

# “互联网+”情境下农资网购的“情·理·法”： 农户在线信任构建机制的实证研究

孙娟<sup>1,2</sup>, 包玉泽<sup>1</sup>, 李艳军<sup>1,2</sup>

(1. 华中农业大学经济管理学院, 湖北 武汉 430070; 2. 湖北农村发展研究中心, 湖北 武汉 430070)

**摘要:** 电商交易是农资行业变革传统流通渠道的重要尝试,也是未来农资销售市场多元化、技术服务信息化的新趋势。由于农资产品和购买主体的特殊性,目前农资电商主要采取的是以线下服务带动线上交易的经营方式。本文从信任迁移视角实证探究和比较农户线下信任对线上信任的不同影响、线下与线上整体感知对线下信任与线上信任关系调节的不同作用。研究表明:线下信任对线上信任存在正向影响,其中线下品牌信任对线上能力信任的影响最大,对线上正直信任的影响次之,对线上友善信任的影响则最低,但线下零售商信任对线上友善信任的影响最大,对线上正直信任的影响次之,对线上能力信任的影响则不显著;在线下品牌信任对线上信任的影响关系中感知差异性的调节作用最大,感知集成性次之,感知一致性最小,而在线下零售商信任对线上信任的影响关系中感知一致性的调节作用最大,感知集成性较小,感知差异性则不显著。

**关键词:** 农资网购; 在线信任; 形成机理; 信任迁移

**中图分类号:** F274      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1004-4892(2016)12-0082-12

## 一、引言

2015年,互联网、电子商务、现代化农业三大变革力量将农资行业推向电子商务发展的平台上,给传统农资行业带来突破性和创新性的巨大变化。应中央一号文件“支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设”等相关政策的号召,各农资企业开始加强与阿里、京东等电商平台和邮政、顺丰等物流公司的业务合作,使得产业链中产、供、销等各领域的渠道关系被逐渐压缩和扁平化。农资电商采取代购代销的形式减少了代理商、分销商等中间环节的营销成本,能以最优价格将产品直接提供给农户,但出于网络安全性、服务及时性等问题的担心,农户对农资网购仍可能望而却步。因此,如何使得农户快速适应网络环境、增强网购信任是我国农资企业实施电子商务营销战略所共同关注的重大问题。

在互联网情境下,个性、经验等消费者特性和设计、安全等网络特性会影响顾客对网络商家、支付平台等相关主体的在线信任,从而促发他们购买产品、互动参与、口碑传播等实际行为<sup>[1]</sup>。

收稿日期:2016-04-26

基金项目:国家自然科学基金项目(71273102);教育部人文社会科学研究项目(11YJC790002);中央高校基本科研业务费专项资金项目(2012RW004)

作者简介:孙娟(1989-),女,湖北武汉人,华中农业大学经济管理学院博士生,湖北农村发展研究中心博士生;包玉泽(1974-),男,河南南阳人,华中农业大学经济管理学院副教授;李艳军(1963-),女,湖北仙桃人,华中农业大学经济管理学院教授,湖北农村发展研究中心教授。

在农资市场里,农资产品生产资料特性决定了农户购买具有组织购买的部分特性,但由于产品认知水平的有限性,农户购买的非专家特性比较明显<sup>[2]</sup>,同时较低的文化水平以及较少网络接触的机会使得农户网络操作水平有限、线上购买经验较少,因而目前农资企业采取电商交易的主流模式是在村级、镇级和县级零售网点设立代购服务站,站点服务人员根据农户需求通过网络终端帮助农户完成网上订单、交易支付,再由农资商家整合站点附近订单而直接发货到农户手中,是一种主要通过线下服务来带动线上交易的经营方式。这种经营方式类似于自营 O2O 模式,即同一经营主体通过自主提供线下产品体验、线上购买支付等服务来实现实体和网络两种环境下的同步营销,以达到线下传统实体和线上新型电商的高度融合。但不同于大众消费市场中的网络营销,农资电商 O2O 模式更依赖于线下实体店的产品服务,农户的线上信任主要来源于其对线下服务的感知和体验,尤其是品牌产品的感知质量、店铺服务的感知价值对其在线购买农资的决策和行为有着至关重要的影响。那么,品牌、店铺等线下因素如何会引发农户对农资网购的线上信任,从而增强其在线购买农资产品的意愿?各线下信任因素对农户线上信任的影响有什么不同?什么情境条件下这种线下信任会更容易转移到线上信任?

从研究内容来看,现有 O2O 模式下在线信任的理论研究主要关注于网站服务质量、支付安全性、网络口碑等线上因素对消费者网购信任及其购买意愿的影响<sup>[3][4][5]</sup>,而忽略顾客所处的线下交易环境中产品品牌、实体店服务的潜在作用。鉴于目前农资电商对线下服务站点具有较强的依赖性,完全利用现有理论解释农资网购情境下农户在线信任这一特定现象可能导致研究者忽视至关重要的线下因素。从研究视角来看,相关领域学者多从网络商店、服务网站等某一具体对象的静态角度来探究 O2O 模式下顾客在线信任的影响因素<sup>[6][7]</sup>,而对消费者在线整体信任迁移的动态过程缺乏全面系统性的讨论。由于网络操作技能水平的有限性,农户网购农资的在线信任可能更多源于对线下品牌或零售商的感知和信赖,那么在线信任的形成则是农户购买信任从线下到线上整体迁移的过程,仅从单一、静态视角分析农户在线信任的影响机理可能会使研究者无法深究其形成的真正动因。且就现有信任迁移理论而言,大量研究证实了信任源和信任靶之间的感知一致性与感知集成性越高,第三方对信任源的信任感就越容易转移给信任靶<sup>[8][9]</sup>,但却没有实证探究感知差异性对顾客信任形成所起到的重要作用。网络购物是传统农资流通渠道变革、农户购买习惯变化的新现象,新兴的在线营销方式与传统的实体店零售模式在产品定价、配送物流等方面存在着较大的差异,这种差异所带来的成本下降、时间缩减等购物体验可能也会极大地影响农户的在线信任感,忽视农户对线上与线下交易感知的差异性将使得研究者不能更好地解释信任转移的重要情境条件。

为此,本文立足于乡村社区和农资购销的特殊环境,以在线信任等相关理论为文献基础,从信任迁移的视角深入探究农资网购情境下农户线下信任与线上信任之间的关系,并通过山东省和安徽省 253 位种植户的问卷调查,实证检验农户农资产品在线信任的形成机理,以期丰富现有在线信任理论、指导农资企业制定有效的电商营销策略提供可借鉴的启示。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一)信任相关文献综述

#### 1. 线上信任理论

信任是施信方对受信方按双方认可或承诺的方式行动,而不采取任何机会主义行为的期望<sup>[10]</sup>。由于网络经济革命性的变化和飞跃性发展,线上信任便作为一个新的概念而活跃在众多学者的研究

视野里。Shankar等<sup>[11]</sup>就首次探讨线下信任与线上信任之间的区别,认为线上信任不仅包括消费者对网络交易方的人际信任,还包括对支付平台、物流服务等一系列配套设施的技术信任。在此基础上,国内外大多数学者明确提出线上信任的概念内涵,即在网络交易环境中买方对卖方网站及其提供的产品或服务能满足自己需求而形成的一种积极信念,这种信念能使买方意愿与卖方达成交易并承担可能带来的风险和损失<sup>[12][13]</sup>。

线上信任是一个多维、动态发展的概念,按照不同的标准可划分为不同的类型。Chopra和Wallace<sup>[14]</sup>依据信任处理系统的不同,把线上信任分为认知信任和情感信任;Premazzi等<sup>[15]</sup>按照信任存在的心理状态,将其分为初始信任、持续信任和不信任;Benlian和Hess<sup>[16]</sup>以信任对象为划分标准,认为线上信任可分为系统信任和人际信任。而Mayer等<sup>[17]</sup>将线上信任分为能力信任、正直信任和友善信任三个维度,是目前广泛采用且得到大量实证检验的测量方式,因此本文将以此为理论依据来测量线上信任。

能力信任是指消费者相信网络商家所提供的品牌产品能带来较高的使用价值,并达到自己的预期目标。而正直信任是指消费者相信网络商家和购物网站在各项交易活动中会遵守一系列双方约定的道德准则和行业标准来规范市场交易行为。友善信任则是指消费者相信网络商家和购物网站会以自己的利益为导向来关心和帮助自己,而不会做出损害自己利益的行为。

## 2. 信任迁移理论及线下与线上整体感知

线下实体店和线上店铺都是消费者购物的重要渠道,从线下购物体验中获得的信任能正面影响顾客对相同商家在线经营的关键感知,这种信念渠道的变化被称为信任迁移现象。依据信任迁移理论,信任源和信任靶是否发生信任转移取决于两者之间的相似性和关联性,即感知一致性和感知集成性<sup>[18]</sup>。又根据期望差异理论,顾客通过比较主观期望与实际感知而形成的评价差异会引发他们满意或不满意的感觉,且这种正面的期望差异与顾客忠诚行为之间存在很强的正向关联<sup>[19][20]</sup>,即正面的感知差异性越大,顾客信任感可能会越强。因此,本文主要从感知一致性、感知集成性和感知差异性三方面来探讨线下与线上整体感知对线上信任的影响作用。

感知一致性是指信任源与信任靶所存在的某种相同的本质特征能使顾客拥有相同的感官体验,从而使得消费者觉得信任靶也具有与信任源相同的其他属性特征。而感知集成性是指信任源与信任靶所具备的某种相同的外部线索能使顾客将两者进行业务联想,从而使得消费者认为信任源与信任靶是相互关联、密不可分的整体。感知差异性则是指消费者对某事物与另一事物之间差异化行为的主观感知与评价。

## (二) 研究假设

### 1. 线下信任对线上信任的影响

线下信任是消费者基于实体店环境中品牌、商家等一系列产品相关者活动或行为的正面预期所持有的积极态度<sup>[21]</sup>,这种态度的形成主要通过对品牌质量、商家服务的相互信赖来实现。因此,线下品牌信任对线上信任的影响。品牌信任和商家信任是顾客线下信任的重要因素。在农资购销市场中,由于农业生产经营的小规模化,农户通常与生产商的直接联系较少,农资生产商更多是通过零售商的引导来对农户购买决策产生影响,因而品牌信任和零售商信任则是影响农户线下信任的关键性因素。

(1) 线下品牌信任对线上信任的影响。品牌信任是指消费者相信品牌产品具有履行其所声称功能、满足自己使用需求的能力<sup>[22]</sup>,一旦顾客对某一品牌建立起较强的信任感,这种积极的态度就会难以改变并长期持续作用于其特定的品牌行为。Lee等<sup>[23]</sup>研究发现,消费者对线下银行业务的信任能正向影响其线上业务的满意度和忠诚度,因为他们对银行业务的理性认知难以随业务渠道的变化而发生较大的改变。基于以往的线下购买和使用经验,农户也会对某一农资品牌持有较高的信



任,而这种认知信任使得他们可能相信网购的农资产品也同样拥有较好的产品质量、同样能很好地满足他们的种植需求,从而引发他们在线购买该农资产品的信心和行为。因此,本文提出假设 H1: 线下品牌信任对线上信任有显著的正向影响,具体而言, H1a: 线下品牌信任对线上能力信任有显著的正向影响; H1b: 线下品牌信任对线上正直信任有显著的正向影响; H1c: 线下品牌信任对线上友善信任有显著的正向影响。

(2) 线下零售商信任对线上信任的影响。零售商信任是指消费者相信零售商会努力提供定制化的商品及服务来践行彼此之间的交易承诺,而不会采取损害自己合法利益的行为<sup>[24]</sup>,它能有效激发顾客与零售商的互动和情感联系,从而使得顾客能通过零售商线下服务质量来推断其线上服务的优劣。Hahn 和 Kim<sup>[25]</sup>调查发现,线下零售商信任对顾客线上信息搜索动机及购物信心存在显著的正向影响,即当消费者对线下零售商抱有积极的信念时,他们也更倾向于信任该零售商所经营的线上店铺。对于农户而言,农资零售商提供良好的线下产品服务、履行约定的线下交易承诺意味着该零售商所经营的网站可能也拥有与线下交易同样好的服务能力和态度,他们可能会更乐于接受该零售商建立的线上销售渠道,从而对线上购买农资产品更有信心。因此,本文提出假设 H2: 线下零售商信任对线上信任有显著的正向影响,具体而言, H2a: 线下零售商信任对线上能力信任有显著的正向影响; H2b: 线下零售商信任对线上正直信任有显著的正向影响; H2c: 线下零售商信任对线上友善信任有显著的正向影响。

## 2. 线下与线上整体感知在线下信任影响线上信任间的调节作用

(1) 线下与线上感知一致性的调节作用。当不同产品的品牌或服务之间拥有某种一致性时,消费者对某品牌或服务的感知会影响其延伸品牌或服务的形象评价<sup>[26]</sup>。农资产品是农户重要的生产资料,农户在面临网购环境中可能出现的不确定性风险时对农资产品的选择会更加谨慎,如果农户感知到在线店铺与线下零售店购买的产品在品牌信息、使用质量等方面保持一致,就会减少农户对线上购买风险的感知,从而增加农户在线购买的信任。因此,本文提出假设 H3: 感知一致性对线下信任影响线上信任有显著调节作用。

品牌承载着消费者对产品质量的评价及认可,是产品综合品质的标志和体现。当感知到同一店铺在线下与线上所经营的产品及其服务具有一致性时,消费者出于实体店购买产品的经验会降低其对线上业务的感知风险,从而更容易获得在线购物的满足感<sup>[27]</sup>。对于农户而言,这种满足感会极大地增强在线购买的信心,从而产生更强的在线信任。因此本文提出如下假设, H3a: 感知一致性对线下品牌信任影响线上能力信任有显著调节作用; H3b: 感知一致性对线下品牌信任影响线上正直信任有显著调节作用; H3c: 感知一致性对线下品牌信任影响线上友善信任有显著调节作用。

零售商形象是消费者产品判断和购物体验的一个重要依据。顾客在购物过程中会把线下与线上产品及服务进行对比,若一致性程度越高,则消费者原有的对线下零售商的信任感就会更容易促发其对线上购物产生更大的偏好及更多的信任<sup>[28]</sup>。在乡村社会,零售商形象的好坏可能会直接影响农户对农资产品的购买决策,这种基于零售商的线下信任有利于培养农户对线上购买产品的信任,从而刺激农户的在线购买意愿。因此本文提出如下假设, H3d: 感知一致性对线下零售商信任影响线上能力信任有显著调节作用; H3e: 感知一致性对线下零售商信任影响线上正直信任有显著调节作用; H3f: 感知一致性对线下零售商信任影响线上友善信任有显著调节作用。

(2) 线上与线下感知集成性的调节作用。Stewart<sup>[18]</sup>发现消费者对某网站的初始信任可由其熟悉、信赖的其他网站的超链接而形成,且两网站的业务联系越多、越紧密,这种信任传递效应就越明显。线下零售店和线上店铺是农户购买农资产品可选择的重要方式,若农户认为这两种购物形式在农资购买过程中有很强的关联性,那么农户线下品牌或零售商信任就越容易转移为线上信任。因此,本文提出假设 H4: 感知集成性对线下信任影响线上信任有显著调节作用。

顾客是品牌产品的购买者和消费者,产品质量一直是顾客最关心的重要问题。如果顾客认为实体购买和网络购买具有协同性,那么由实体店所引发的品牌信任会更容易使得消费者相信在线上购买的品牌产品同样物有所值,服务水平也同样优质周到<sup>[29]</sup>。如果农户将实体店和网店看成两种相互联系的农资产品购买渠道,则农户会将线下所形成的品牌印象与线上的品牌感知联系起来,这种线下品牌信任就会更容易引发线上信任感。因此本文提出如下假设, H4a: 感知集成性对线下品牌信任影响线上能力信任有显著调节作用; H4b: 感知集成性对线下品牌信任影响线上正直信任有显著调节作用; H4c: 感知集成性对线下品牌信任影响线上友善信任有显著调节作用。

为获得消费者对实体店的信任,零售商会提供优质的产品和服务以尽可能地满足顾客需求。当网店与实体店建立一定的联系之后,线下所培养的零售商信任会更容易使得消费者相信在线购买应当具有与实体店购买相同的产品体验<sup>[30]</sup>。因此本文提出如下假设, H4d: 感知集成性对线下零售商信任影响线上能力信任有显著调节作用; H4e: 感知集成性对线下零售商信任影响线上正直信任有显著调节作用; H4f: 感知集成性对线下零售商信任影响线上友善信任有显著调节作用。

(3) 线上与线下感知差异性的调节作用。吴泗宗等<sup>[31]</sup>研究表明,商品、服务等感知差异与顾客购物价值、店铺印象之间存在正相关关系,进而对消费者惠顾意愿、溢价支付产生积极影响。如果农户认为在线购买农资产品的价格比零售店越便宜、所花时间精力比零售店越少,即感知线上与线下购买农资产品的差异化程度越高,就越会导致信任转移行为的发生。因此本文提出假设 H5: 感知差异性对线下信任影响线上信任有显著调节作用。

品牌信任反映了消费者对产品品质的认同感和忠诚度,若某品牌产品在保证顾客需求的前提下比其他同类产品更便宜、更能带来多余的购物价值,那么这种原有的线下品牌信任会更容易转移到线上信任<sup>[32]</sup>。因此本文提出如下假设, H5a: 感知差异性对线下品牌信任影响线上能力信任有显著调节作用; H5b: 感知差异性对线下品牌信任影响线上正直信任有显著调节作用; H5c: 感知差异性对线下品牌信任影响线上友善信任有显著调节作用。

零售商信任是消费者购买可靠产品的一种重要的质量保障。实证研究发现,产品价格是引起消费者发生渠道转移的重要因素<sup>[33]</sup>。当某品牌产品比其他同类产品价格更低或花费购买时间更短时,由于高度的零售商信任为该品牌产品提供了较高的质量保证,那么这种线下人际信任会更容易引发消费者对线上购物体验的信任感。因此本文提出如下假设, H5d: 感知差异性对线下零售商信任影响线上能力信任有显著调节作用; H5e: 感知差异性对线下零售商信任影响线上正直信任有显著调节作用; H5f: 感知差异性对线下零售商信任影响线上友善信任有显著调节作用。

基于以上相关文献综述和研究假设,本文研究的概念模型如图 1 所示。

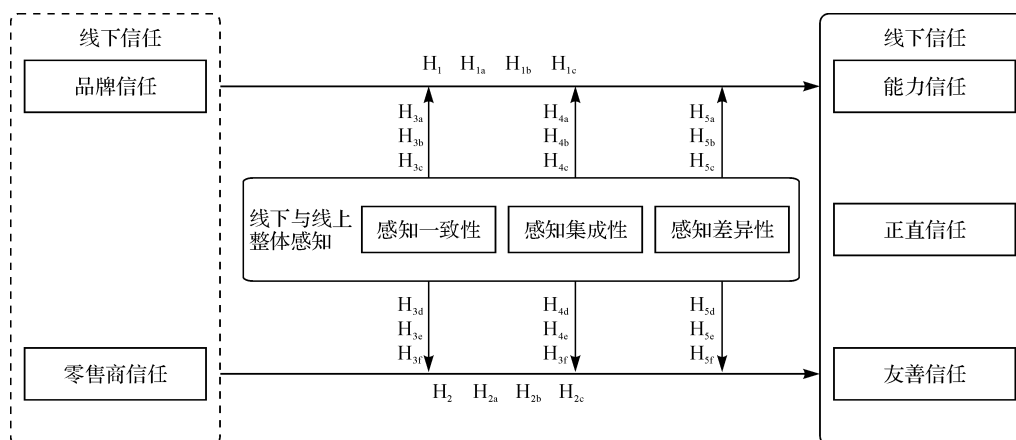


图 1 研究概念模型

三、研究设计

(一) 变量界定与测量

本研究调查问卷设计为三个部分：第一部分是调查者的基本信息，包括性别、年龄、文化程度、耕地面积、家庭年均收入等问题；第二部分是线下信任、线上信任等研究变量的测量，其中线下信任包括品牌信任(Brand Trust, BT)和零售商信任(Retailers Trust, RT)，线上信任包括能力信任(Ability-based Trust, AT)、正直信任(Integrity-based Trust, FT)和友善信任(Friendly-based Trust, FT)；第三部分是调查者线下与线上整体感知的测量，包括感知一致性(Perceived Consistency, PC)、感知集成性(Perceived Integration, PI)和感知差异性(Perceived Differentiation, PD)。以上相关变量的测量，本文均借鉴或采用了国内外相关文献中普遍使用的测量语项，在尽量保留初始量表语句的同时，根据农资购销环境的特殊性和乡村农民的实际生活情况对部分语句进行适当修正，并征求了营销学和消费者行为学研究领域几位专家和学者对量表语义的相关意见，在进一步完善各语项的基础上形成本研究的初始量表。为再次确保测量工具的科学性和严谨性，调查人员又通过在湖北省武汉市周边地区的多次预调查分析问卷的可适用性，剔除各题项中因子负荷系数在 0.5 以下的语项，最终确定符合本研究目的的正式调查问卷。研究变量的设定与测量如表 1 所示。

表 1 变量的设定与测量

变量		项目数	测量语句部分示例	参考文献
线下信任	品牌信任	3	我相信该农资品牌具有其所声称的功能	袁登华等(2007)
	零售商信任	3	我相信经营该农资品牌的零售商在产品信息等方面不会欺骗我	McKnight 等(2002)
线上信任	能力信任	3	我相信在该零售商所经营网站上有关该农资产品的信息能使我做出更好的购买决策	寿志钢等(2008)； 刘益等(2009)
	正直信任	3	我相信该零售商所经营网站在该农资品牌产品上会以公平的方式(价格透明)对待顾客	
	友善信任	3	我相信该零售商所经营网站会在该农资品牌产品方面给予我良好的帮助	
线下与线上整体感知	感知一致性	3	我觉得在该零售商所经营网站与其他零售店购买该农资产品的信息基本一致	Wang et al. (2013)
	感知集成性	3	我觉得该零售商所经营网站与其他零售店都是我购买该农资产品的重要渠道	Wang et al. (2013)
	感知差异性	3	我觉得在该零售商所经营网站购买该农资产品的价格比其他零售店便宜	Chaudhuri (2009)； 孙娟(2014)

(二) 数据收集与基本统计

本研究采用问卷调查法进行样本数据的收集，主要选取山东省济宁市和菏泽市、安徽省阜阳市和亳州市为考察地点。选择以上地区种植户为调查对象有以下原因：(1)云农场是我国企业首次利用网络平台所打造的农资交易及高科技综合服务平台，也是全国目前最大、最专业的网上农资商城，而山东省济宁市和菏泽市是云农场网销服务村站分布密集的区域，安徽省阜阳市和亳州市也是云农场推进农资电商战略的重要站点；(2)山东省和安徽省分别地处或靠近华北平原和黄淮海平原地带，是我国粮食作物和经济作物的重要产区，农户较多且相对集中，方便研究人员走访到户地进行问卷调查；(3)两省农业经济发展状况、农资市场发展程度等经济特征存在一定的差异，使得研究样本来源呈现较大的多样性，从而增加了本文研究的科学性和可靠性。另外，虽然由于较低的文化水平和有限的网络操作能力，农户线上购买经验较少，且所收集的问卷也显示大部分农户在农资电商推广之前并没有线上购买农资经历，但为了确保所测量的变量在线信任反映的是农户的初始信任，本文对所收集的问卷进行了仔细检查和甄别，并将少量有过网购经验的样本予以剔除，以力求研究的准确性和严谨性。

本文采用面对面访谈形式完成问卷共 300 份, 其中有效问卷 253 份, 有效率 84.33%, 达到了问卷数量和质量的基本要求。被调查者的基本统计资料如下: 从性别上看, 男性占 50.2%, 女性占 49.8%; 从年龄上看, 20~40 岁占 13%, 40~60 岁占 62.8%, 60 岁及其以上占 24.1%; 从学历上看, 小学以下学历占 24.9%, 小学学历占 36.8%, 实践学历占 34.4%, 高中及其以上学历占 4%; 从家庭农业收入上看, 0~3 万元占 31.2%, 5~10 万元占 31.2%, 10 万元及其以上占 37.5%。

### (三) 数据信度与效度检验

本文分别采用 Cronbach's  $\alpha$  系数和组合信度  $\rho_c$  系数对相关量表内部一致性进行信度检验。分析结果表明, 各变量 Cronbach's  $\alpha$  系数值在 0.616~0.694 之间(均大于 0.6), 且组合信度  $\rho_c$  系数值在 0.770~0.831 之间(均大于 0.7), 说明本文研究变量具有较高的内部一致性, 能稳定可靠地测量各概念的本质特征。

本文从内容和结构等方面评估量表所测概念结果的效度。研究主要变量及其测量项目均来源于明确的文献资料, 并依据农村调查实际和专业老师意见对问卷内容进行了适当修正, 因而调查问卷具有较高的内容效度。经探索性因子分析, KMO 值为 0.913, Bartlett 球形度检验概率 P 值为 0, 说明调查的数据适合于因子分析, 且各题项的因子负荷系数均在 0.6 之上、平均变异量抽取值 AVE 均大于 0.5, 说明本文测量量表能真正测量出所要度量的研究变量, 均具有较好的收敛效度。各变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数, 说明不同潜在变量之间存在显著性差异, 本研究测量量表具有较好的判别效度。此外, 由于问卷数据均来自于被试的自我评分, 可能会产生共同方法偏差, 从而影响本研究的问卷效度。对此, 本文采用 Harman 单因素检验法对量表可能存在的共同方法偏差进行数据分析。在将问卷所有条目进行探索性因子分析之后, 在未旋转时得到第一个因子的解释方差百分比为 21.28%, 说明该公因子不能解释大部分变量的变异, 因此不存在明显的共同方法偏差问题。各变量信度与效度分析结果见表 2 和表 3。

表 2 各变量信度与效度检验的参数估计值

研究变量	项目编号	因子载荷	Cronbach's $\alpha$	$\rho_c$	AVE
线下信任	品牌信任	BT1 BT2 BT3	0.694	0.831	0.621
	零售商信任	RT1 RT2 RT3	0.616	0.797	0.567
线上信任	能力信任	AT1 AT2 AT3	0.684	0.770	0.528
	正直信任	IT1 IT2 IT3	0.685	0.783	0.547
	友善信任	FT1 FT2 FT3	0.691	0.786	0.550
线下与线上整体感知	感知一致性	PC1 PC2 PC3	0.628	0.801	0.574
	感知集成性	PI1 PI2 PI3	0.688	0.785	0.549
	感知差异性	PD1 PD2 PD3	0.684	0.783	0.546



表3 各变量相关系数和 AVE 平方根

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
品牌信任	0.788	—	—	—	—	—	—	—
零售商信任	0.197 *	0.753	—	—	—	—	—	—
能力信任	0.397 *	0.135	0.727	—	—	—	—	—
正直信任	0.288 *	0.232 *	0.298 *	0.740	—	—	—	—
友善信任	0.263 *	0.358 *	0.268 *	0.253 *	0.742	—	—	—
感知一致性	0.057	0.122	0.141 *	0.162 *	0.195 *	0.758	—	—
感知集成性	0.107	0.101	0.167 *	0.156 *	0.154 *	0.104	0.741	—
感知差异性	0.132	0.059	0.171 *	0.145 *	0.151 *	0.103	0.108	0.739

注：“\*\*”表示 P<0.05；对角线上的数值为各变量 AVE 的平方根，非对角线上的数值为各变量之间的相关系数。

四、数据分析与结果

(一) 线下信任对线上信任的主效应作用

本文运用结构方程模型对各研究假设进行实证检验，以深入分析农资网购情境下农户线下信任与线上信任之间的因果关系。分析结果显示，结构方程模型的各项主要拟合指标为： $\chi^2/df = 1.215$ ，GFI=0.951，AGFI=0.929，RMR=0.015，CFI=0.980，NFI=0.899，均达到研究可接受的水平，说明本研究整体模型拟合度较好。各假设检验结果及路径系数如表4所示。

表4 主效应检验及路径系数结果

假设路径		标准化系数	T 值	检验结果
H <sub>1</sub> : 线下品牌信任→线上信任	H <sub>1a</sub> : 线下品牌信任→线上能力信任	0.480	5.647 ***	支持
	H <sub>1b</sub> : 线下品牌信任→线上正直信任	0.258	2.729 ***	支持
	H <sub>1c</sub> : 线下品牌信任→线上友善信任	0.224	2.677 ***	支持
H <sub>2</sub> : 线下零售商信任→线上信任	H <sub>2a</sub> : 线下零售商信任→线上能力信任	0.106	1.221	不支持
	H <sub>2b</sub> : 线下零售商信任→线上正直信任	0.267	2.942 ***	支持
	H <sub>2c</sub> : 线下零售商信任→线上友善信任	0.355	4.596 ***	支持

注：“\*\*\*”表示 P<0.01，“\*\*”表示 P<0.05。下同此表。

由表4可以得出，线下品牌信任能显著正向影响线上能力信任( $\beta = 0.480$ ， $T = 5.647$ ， $P < 0.01$ )、线上正直信任( $\beta = 0.258$ ， $T = 2.729$ ， $P < 0.01$ )和线上友善信任( $\beta = 0.224$ ， $T = 2.677$ ， $P < 0.01$ )，因此假设H1通过验证，认为线下品牌信任对线上信任有积极的影响作用；线下零售商信任分别对线上正直信任( $\beta = 0.267$ ， $T = 2.942$ ， $P < 0.01$ )和线上友善信任( $\beta = 0.355$ ， $T = 4.596$ ， $P < 0.01$ )产生显著的正向影响，而对线上能力信任( $\beta = 0.106$ ， $T = 1.221$ ， $P > 0.05$ )的影响并不显著，因此假设H2通过部分验证，认为线下零售商信任对线上信任有部分积极的影响作用。同时本文通过比较不同线下信任与线上信任之间的标准化路径系数发现：线下品牌信任对线上能力信任的影响效应最大，对线上正直信任的作用次之，对线上友善信任则最低；线下零售商信任对线上友善信任的影响效应最大，对线上正直信任的作用次之，而对线上能力信任则不显著。说明不同线下信任对农户在线信任的影响程度存在明显差异。

(二) 线下与线上整体感知在线下信任影响线上信任间的调节作用

依据 Aiken 和 West(1991)调节效应的分析方法，本文通过回归分析实证检验了感知一致性、感知集成性及感知差异性分别对农户线下信任影响线上信任的调节作用关系。由于线下零售商信任对线上能力信任的影响不显著，本文就仅分析不同线下与线上整体感知情境中线下品牌信任与线上能力信任之间的关系，回归分析结果如表5所示。



表 5 模型调节效应检验结果

变量	能力信任			正直信任			正直信任			友善信任			友善信任		
	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>4</sub>	M <sub>5</sub>	M <sub>6</sub>	M <sub>7</sub>	M <sub>8</sub>	M <sub>9</sub>	M <sub>10</sub>	M <sub>11</sub>	M <sub>12</sub>	M <sub>13</sub>	M <sub>14</sub>	M <sub>15</sub>
性别	-0.128 **	-0.023	-0.023	-0.071	0.004	0.004	-0.071	-0.028	-0.033	-0.118 *	-0.063	-0.060	-0.111	-0.063	-0.070
年龄	0.137 **	0.074	0.065	0.009	0.024	0.028	0.009	0.031	0.033	0.087	0.093	0.090	0.027	0.039	0.048
学历	0.142 **	0.025	0.032	0.127 **	0.041	0.038	0.127 **	0.041	0.045	0.142 **	0.023	0.012	0.150 **	0.007	0.002
农业年均收入	0.122 **	0.048	0.047	0.121 **	0.059	0.059	0.117 **	0.050	0.042	0.129 **	0.062	0.072	0.128 **	0.055	0.051
BT		0.458 ***	0.429 ***		0.222 ***	0.233 ***					0.228 ***	0.212 **			
RT								0.242 ***	0.252 ***					0.323 ***	0.317 ***
PC		0.107	0.111 **		0.116 **	0.113 **		0.125 **	0.121 **		0.057	0.053		0.128 **	0.122 **
PI		0.112 **	0.117 **		0.117 **	0.122 **		0.119 **	0.112 **		0.109	0.117 **		0.112 **	0.113 **
PD		0.121 **	0.127 **		0.127 **	0.129 **		0.107	0.101		0.120 **	0.115 **		0.107	0.081
BT×PC			0.121 **			0.127 **						0.123 **			
BT×PI			0.139 **			0.131 **						0.132 **			
BT×PD			0.147 **			0.141 **						0.138 **			
RT×PC									0.133 **						0.151 **
RT×PI									0.125 **						0.123 **
RT×PD									0.067						0.108
R <sup>2</sup>	0.049	0.386	0.394	0.037	0.495	0.493	0.039	0.504	0.517	0.025	0.302	0.314	0.027	0.514	0.547
F	7.601 **	20.802 **	15.905 **	4.581 **	31.824 **	23.308 **	5.581 **	31.051 **	23.421 **	3.506 **	13.203 **	10.013 **	3.712 **	34.256 **	28.666 **

由表 5 可以看出, 品牌信任与感知一致性的交互作用项能显著正向影响线上能力信任 ( $M_3$ ,  $\beta = 0.121$ ,  $P < 0.05$ )、线上正直信任 ( $M_6$ ,  $\beta = 0.127$ ,  $P < 0.05$ ) 和线上友善信任 ( $M_{12}$ ,  $\beta = 0.123$ ,  $P < 0.05$ ), 同时零售商信任与感知一致性的交互作用项能显著正向影响线上正直信任 ( $M_9$ ,  $\beta = 0.133$ ,  $P < 0.05$ ) 和线上友善信任 ( $M_{15}$ ,  $\beta = 0.151$ ,  $P < 0.05$ ), 因此假设 H3 通过部分验证, 认为虽然感知一致性对线下零售商信任影响线上能力信任的调节作用并不显著, 但它基本能正向调节线下信任与线上信任之间的关系。同样地, 品牌信任与感知集成性的交互作用项均能显著正向影响线上能力信任 ( $M_3$ ,  $\beta = 0.139$ ,  $P < 0.05$ ) 和线上正直信任 ( $M_6$ ,  $\beta = 0.131$ ,  $P < 0.05$ ) 和线上友善信任 ( $M_{12}$ ,  $\beta = 0.132$ ,  $P < 0.05$ ), 同时零售商信任与感知集成性的交互作用项均能显著正向影响线上正直信任 ( $M_9$ ,  $\beta = 0.125$ ,  $P < 0.05$ ) 和线上友善信任 ( $M_{15}$ ,  $\beta = 0.123$ ,  $P < 0.05$ ), 因此假设 H4 通过部分验证, 认为虽然感知集成性对线下零售商信任影响线上能力信任的调节作用并不显著, 但它基本能正向调节线下信任与线上信任之间的关系。就感知差异性而言, 品牌信任与感知差异性的交互作用项均能显著正向影响线上能力信任 ( $M_3$ ,  $\beta = 0.147$ ,  $P < 0.05$ )、线上正直信任 ( $M_6$ ,  $\beta = 0.141$ ,  $P < 0.05$ ) 和线上友善信任 ( $M_{12}$ ,  $\beta = 0.138$ ,  $P < 0.05$ ), 而零售商信任与感知差异性的交互作用项不能显著影响线上正直信任 ( $M_9$ ,  $\beta = 0.067$ ,  $P > 0.05$ ) 和线上友善信任 ( $M_{15}$ ,  $\beta = 0.108$ ,  $P > 0.05$ ), 因此假设 H5a、H5b、H5c 得到了支持, 而假设 H5d、H5e、H5f 没有得到支持, 认为感知差异性不能显著调节线下零售商信任与线上信任之间的关系。

为进一步探究线下信任更易转移为线上信任的情境条件, 本文将线下信任与线上信任关系中不同线下与线上整体感知交互项的标准化系数进行对比发现: 在线下品牌信任对各线上信任的影响关系中, 感知差异性的调节作用均最大 ( $M_3$ ,  $\beta = 0.147$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_6$ ,  $\beta = 0.141$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_{12}$ ,  $\beta = 0.138$ ,  $P < 0.05$ ), 感知集成性次之 ( $M_3$ ,  $\beta = 0.139$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_6$ ,  $\beta = 0.131$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_{12}$ ,  $\beta = 0.132$ ,  $P < 0.05$ ), 感知一致性最小 ( $M_3$ ,  $\beta = 0.121$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_6$ ,  $\beta = 0.127$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_{12}$ ,  $\beta = 0.123$ ,  $P < 0.05$ ); 而在线下零售商信任对线上信任的影响关系中, 感知一致性的调节作用最大 ( $M_9$ ,  $\beta = 0.133$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_{15}$ ,  $\beta = 0.151$ ,  $P < 0.05$ ), 感知集成性较小 ( $M_9$ ,  $\beta = 0.125$ ,  $P < 0.05$ ;  $M_{15}$ ,  $\beta = 0.123$ ,  $P < 0.05$ ), 感知差异性则不显著 ( $M_9$ ,  $\beta = 0.067$ ,  $P > 0.05$ ;  $M_{15}$ ,  $\beta = 0.108$ ,  $P > 0.05$ )。

## 五、结论与启示

### (一) 研究结论

第一，线下品牌信任，零售商信任分别对线上能力信任、正直信任和友善信任存在正向影响。电子商务是农资企业对产品流通和交易模式进行的一项探索式创新，对传统农资零售业和农户购买习惯带来巨大的冲击。由于网络交易的虚拟性，农户不能真正看到和触摸到所要购买的农资产品，也无法在短期熟练地操作在线支付等购买流程，这种产品保障和支付安全的不确定性会对农户网购农资行为产生重大的心理障碍。但出于对熟悉品牌和零售商的信赖，农户会相信在该零售商所经营的网站上购买该农资品牌产品也能获得较高的质量保障和服务水平，从而激发他们在线购买农资的积极信念。

第二，线下品牌信任对线上能力信任的影响效应最大，对线上正直信任的作用次之，对线上友善信任则最低，但线下零售商信任对线上友善信任的影响效应最大，对线上正直信任的作用次之，对线上能力信任则不显著。基于多次购买和使用经验，由线下形成的某品牌信任感是影响农户网购所得该农资产品质量评价的最直接、最重要的因素，也能极大地影响农户对该品牌线上行为规范的感知，但认知系统的差异性决定了这种从品牌出发的理性认知对网购服务等情感评价的影响较小。依据双因素理论，农资产品使用效果所引发的品牌信任感是影响农户在线购买最重要的主导因素，可作为激励因素引起农户网购服务的情感信任，而线下零售商信任虽然可以直接提高农户对其所经营网站服务态度的感知，但作为保健因素可能难以导致其服务能力等线上信任的显著增加。

有意思的是，从线下品牌信任、零售商信任对线上信任的影响路径来看，农户线下品牌信任与零售商信任对其在线信任的形成具有互补的双重作用。零售商信任能高度引发农户对网络经营者服务导向是否符合自己利益的情感认知，即友善信任，从而形成农资网购信任的“情”；品牌信任能高度引发农户对农资产品使用价值是否超过预期需求这一网购价值的理性认知，即能力信任，从而形成农资网购信任的“理”；品牌信任和零售商信任均能在一定程度上引发农户对网络商家和购物网站交易行为是否遵循道德准则和行业标准而进行的主观判断，即正直信任，从而形成农资网购信任的“法”。当线下品牌信任和零售商信任同时发挥作用时，才能实现农户线下信任向线上的转移，从而使得农户相信农资网购是“合情”、“合理”、“合法”的行为，进而导致较高的网购意愿。

第三，感知一致性、感知集成性和感知差异性均在一定程度上正向调节线下信任与线上信任之间的关系，但其调节作用存在较大的差异。线下与线上购物的差异性主要体现在价格、时间等经济成本上，这种显性成本所造成的差异给农户心理带来较大的冲击，从而使得既有的品牌信任感能让农户相信线上比线下所购的农资产品更能满足自己的种植需求、更能以公平和友好的方式对待顾客。由于价格等方面所造成的成本差异会直接影响到农户的投入产出比和经济利益，因此当农户对某品牌持有较高的信任时，线下与线上差异性的作用会超越集成性与一致性而更易激起农户的线上信任。线下与线上购物的一致性主要体现在质量、信息、售后等标准化服务上，在不熟悉产品或对产品的信任度不高的情境下，若线上所购产品能与线下保持一致就能减少农户感知的购买风险，因此由零售商而来的信任感就越能使得农户相信网购的农资产品也具有相同好的品质和服务，从而导致农户在线信任的快速形成，甚至超过集成性和差异性的作用。

### (二) 管理启示

第一，构建线下信任体系，充分发挥品牌信任与零售商信任对农户网购信任的双重作用，从而促进农户在线购买的信心和行为。农资企业一方面可加强线下品牌资产建设，通过提供优质的品牌产品、制定合理的产品价格来满足农户预期的产品需求、增加农户心中的品牌价值，从而增强农户网购农资产品的信心；另一方面可提升线下零售商服务水平，通过快速响应农户需求、指导产品合理使用、保持良好的服务态度来提升品牌的附加价值和零售店的整体形象，从而减少农户网购的感知风险。这样以线下信

任带动线上信任,有效缓解了农户因网购农资不确定性而造成的心理压力,进而激发其在线购买行为。

第二,实施差异化营销战略,重视和合理调动不同线下与线上整体感知因素在农户网购信任形成中的作用,从而快速、有效地实现农户购买信任的整体迁移。对于产品认知水平较高的农户而言,品牌功能性价值是其购买农资产品所关心的最重要问题,因此农资企业在提高产品质量、增强品牌信任感的同时可提供更优惠的产品价格来拉大农户感知的线下与线上差异性,进而增强农户网购的在线信任感。而对于产品认知水平较低的农户而言,如何确保农业稳产则是其追求的主要目标,因此农资企业在加强服务水平、提升零售商信任的同时可提供标准化的产品或服务来提高线下与线上购物的相似度和密切度、减轻农户心理感知的购买风险,从而达到增强农户在线购买信念的目的。

### (三) 研究局限与展望

本文通过文献研究和实证分析构建和检验了农户农资产品在线信任形成的机理模型,具有一定的学术价值和实践意义。但本文也存在以下不足:第一,本研究通过调查山东省和安徽省等地种植户探究了农户线下信任与线上信任之间的关系,由于经济发展状况、农资市场结构等环境因素的差异,可能存在样本代表性不足的问题。因此,今后的研究可进行更宽泛地抽样。第二,本文从信任迁移的视角深入分析了线下信任对农户线上信任形成的影响,然而农户在线信任的影响因素还有很多,如农户个人特质、产品类型等。因此,后续研究可从其他方面来进一步完善农户在线信任形成的研究框架。

### 参考文献:

- [1] 王玮,陈蕊. 互联网情境下的信任研究评介及展望 [J]. 外国经济与管理, 2013, 35(10): 52-61.
- [2] 孙娟,李艳军. 心甘情愿还是情非所愿? 农户农资产品锁定购买行为的驱动因素研究 [J]. 经济管理, 2014, (11): 81-93.
- [3] 陈明亮,汪贵浦,邓生字,孙元. 初始网络信任和持续网络信任形成与作用机制比较 [J]. 科研管理, 2008, 29(5): 187-195.
- [4] 曹振华,褚荣伟,陆雄文. 消费者在线交易信任影响因素的实证研究——来自台湾的证据 [J]. 南开管理评论, 2006, 9(4): 91-95.
- [5] 王克喜,崔准,周志强. 网络口碑要素及其可信度对消费者购买决策的影响研究 [J]. 江西财经大学学报, 2015, (6): 43-49.
- [6] 王宏伟,夏远强. 网络购物中客户信任影响因素的实证研究 [J]. 情报杂志, 2009, (1): 79-82.
- [7] 潘煜,张星,高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析 [J]. 中国工业经济, 2010, (7): 115-124.
- [8] Yaobin Lu, Shuiqing Yang, Patrick Y. K. Chau, Yuzhi Cao. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective [J]. Information & Management, 2011, 48(8): 393-403.
- [9] Nan Wang, Xiao-Liang Shen, Yongqiang Sun. Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective [J]. Decision Support Systems, 2013, 54(3): 1394-1403.
- [10] Hosmer Larue Tone. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics [J]. Academy of Management Review, 1995, 20(2): 379-403.
- [11] Venkatesh Shankar, Glen L. Urban, Fareena Sultan. Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications and future directions [J]. The Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3): 325-344.
- [12] Paul A. Pavlou, Huigang Liang, Yajiong Xue. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective [J]. MIS Quarterly, 2007, 31(1): 105-136.
- [13] 谢恩,黄缘缘,赵锐. 不同维度信任相互作用及对在线购物意愿影响研究 [J]. 管理科学, 2012, 25(2): 69-77.
- [14] Chopra, K., A. W. Wallace. Trust in Electronic Commerce [R]. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- [15] Premazzi K., Castaldo S., Grosso M. Customer information sharing with e-vendors: The roles of incentives and trust [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2010, 14(3): 63-91.
- [16] Benlian Alexander, Thomas Hess. The signaling role of it features in influencing trust and participation in online communities [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2011, 15(4): 7-56.
- [17] Mayer, Roger C., James H., Davis and F. David Schoorman. An integrative model of organizational trust [J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709-734.
- [18] Stewart, Katherine J. Trust Transfer on the World Wide Web [J]. Organization Science, 2003, 14(1): 5-17.

- [19] Oliver, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460–469.
- [20] Vicki McKinney, Kanghyun Yoon, Fatemeh “Mariam” Zahedi. The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach [J]. Information Systems Research, 2002, 13(3): 296–315.
- [21] 王国顺, 杨晨. 实体和网络零售下消费者的信任转移与渠道迁徙 [J]. 中南大学学报(社会科学版), 2014, 20(4): 9–16.
- [22] 袁登华, 罗嗣明, 李游. 品牌信任结构及其测量研究 [J]. 心理学探新, 2007, 27(3): 81–86.
- [23] Lee K. C., Kang I., McKnight D. H. Transfer from Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study [J]. IEEE Transactions on Engineering Management, 2007, 54(4): 729–741.
- [24] 寿志钢, 苏晨汀, 杨志林, 周南. 零售商的能力与友善如何影响供应商的关系行为——基于信任理论的实证研究 [J]. 管理世界, 2008, (2): 97–120.
- [25] Hongyoun Hahn K, Kim J. The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-channel Context [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2009, 37(2): 126–141.
- [26] 符国群, 丁嘉莉. 消费者对品牌延伸的评价: 拥有者效应 [J]. 管理学报, 2008, 5(4): 528–536.
- [27] 赵彬, 陈洁, 丛芳. 基于“心流体验”视角的在线消费者品牌忠诚行为分析 [J]. 现代管理科学, 2009, (2): 23–33.
- [28] 汪旭辉, 张其林. 商店形象契合对传统零售商线上顾客忠诚的影响研究 [J]. 经济与管理研究, 2013, (4): 111–119.
- [29] 涂红伟, 周星. 消费者渠道迁徙行为研究评介与展望 [J]. 外国经济与管理, 2011, 33(6): 42–49.
- [30] 黄姝瑶. 多渠道环境下商店形象一致性对消费者在线购买意愿的影响 [D]. 广州: 广东财经大学硕士学位论文, 2015.
- [31] 吴泗宗, 揭超, 熊国钺. 感知差异化对零售店顾客惠顾与支付意愿影响机理研究 [J]. 经济与管理研究, 2011, (4): 79–89.
- [32] 涂红伟, 周星. 产品价格与消费者渠道迁徙路径之间的关系研究 [J]. 现代管理科学, 2012, (12): 18–21.
- [33] Erickson G. M., Johansson J. K. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations [J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12(2): 195–199.

## Feelings, Reason and Law in the Online Shopping of Agricultural Material Products under the Internet Environment: An Empirical Study on the Formation Mechanism of Farmers' Online Trust

SUN Juan<sup>1,2</sup>, BAO Yu-ze<sup>1</sup>, LI Yan-jun<sup>1,2</sup>

(1. School of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430070, China;

2. Hubei Rural Development Research Center, Wuhan 430070, China)

**Abstract:** E-commerce is not only an important attempt to change the traditional distribution channels for the agricultural industry, but also a new trend for the diversification of the agricultural materials market and the informatization of technical services in the future. Due to the particularity of agricultural material products and purchasing subjects, currently the E-commerce suppliers of agricultural material products mainly adopt the operating method of online transactions driven by offline service. From the perspective of trust transfer, this paper empirically studies and compares the different impacts of farmers' offline trust on online trust and the different roles of online and offline perception in regulating the relationship of offline trust and online trust. The research are as follows: Offline trust has a positive effect on online trust, among which the offline brand trust has the greatest impact on online ability-based trust, closely followed by online integrity-based trust, whereas its impact on online benevolence-based trust is the weakest, but offline retailers trust has the greatest impact on online benevolence-based trust, closely followed by online integrity-based trust, with no significant impact on online ability-based trust; as to the relationship between offline brand trust and online trust, the regulating effect of perceived differentiation is the strongest, closely followed by perceived integration, whereas that of the perceived consistency is the weakest, but as to the relationship between offline retailers trust and online trust, the regulating effect of perceived consistency is the strongest, closely followed by perceived integration, but perceived differentiation has no regulating effect in this aspect.

**Key words:** agricultural material products' online shopping; online trust; formation mechanism; trust transfer

(责任编辑: 闻 毓)