
第一章 绪论

1.1 研究背景与问题提出

长期以来，中国的农村经济都处于落后的局面，扶贫开展都处于发展不好的阶段，很多扶贫活动目的性不强。但是随着物联网、移动互联网等设备的发展，电子商务扶贫作为一种新型扶贫的方法和手段应用到扶贫活动中来。从 2014 年开始，政府颁发了一系列鼓励和促进电子商务扶贫体系的文件，目前，电商平台和政府协调合作，一起打造出适合电商扶贫发展的电子商务环境。农村电商政策体系日趋完善，电子商务扶贫所涉及的地区已达到 590 个，京东、淘宝、唯品会等电商平台已加入到电商扶贫的行列中，这就意味着将会有越来越多的企业加入到电商扶贫中来。

现阶段关于电商扶贫方面的研究大多集中在对电商扶贫的发展现状、发展问题和对电商扶贫的思考等方面上，极少数涉及到消费者对电商扶贫类农产品的研究。曹翔提出了电商扶贫的一系列问题：农村基础设施建设程度较差；缺乏电商扶贫的相关经验；农村电商人才缺乏等一系列问题，并提出了电商扶贫应该增加资金支持，满足建设需求，加强电商宣传，加强电商人才培养等相关对策^[1]。胡长深对电商扶贫策略进行了研究，提出了加强重要技术的研究,加强有关法律法规的制定等对策^[2]。但是上面的都是对电商扶贫体系的研究，没涉及到消费者对电商扶贫类农产品购买意愿的研究。在移动互联时代，消费者更容易搜索到大量的信息，而企业也更容易将自己的信息传递出去。当企业进行电商扶贫时，消费者会对电商扶贫进行怎样的归因，其归因又会对消费者电商扶贫类农产品购买意愿产生责任的影响，这是值得我们探究的问题。所以，本文将研究动机归因对消费者电商扶贫类产品购买意愿的影响，研究企业社会责任伪善感知在动机归因和消费者电商扶贫类产品购买意愿的中介作用。

1.2 研究意义

本研究通过理论分析和实证检验的方式，探究动机归因和企业社会责任伪善感知对消费者电商扶贫类农产品的影响，其研究意义如下：

（1）理论意义

目前对于电商扶贫方面的研究，大多是集中在对电商扶贫的发展现状、发展问题上，主要是对电商扶贫体系进行研究，极少涉及到将消费者和电商扶贫类农产品联系起来。所以，本研究将从一个新的角度，即消费者角度研究电商扶贫体系。首先，对动机归因将会对消费者电商扶贫类农产品购买意愿产生怎样的影响做了研究，本文将动机归因分成三个维度，即利他归因、利益相关者动机归因和利己归因，深入研究了动机归因对消费者电商扶贫类农产品购买意愿的影响。其次，将企业社会责任伪善感知纳入对消费者电商扶贫类农产品购买意愿的影响研究上，并且对其在动机归因和消费者电商扶贫类农产品购买意愿中产生的中介作用做了相关的分析和研究，进一步对电商扶贫方面的内容进行了研究和补充。

(2) 实践意义

在我国，很多企业会将企业社会责任算作是一种额外的支出，但真正意义上来说，履行企业社会责任是一种非常有利于企业自身的一种方法，企业积极承担社会责任，消费者会对企业更认可和产生好感。消费者视角下对企业社会责任的动机归因和企业社会责任伪善感知对消费者电商扶贫类农产品购买意愿的影响的研究具有非常重要的实际意义，从实证检验中得到相关结论，可以给企业提供合理有效的管理建议，促进电商扶贫的发展，使电商扶贫更好地落实下来，帮助更多的贫困地区，同时，达到消费者和企业共赢的目的。

1.3 研究内容

本篇论文总共包括六个篇章：

第一章是包括介绍电子商务扶贫背景并根据已有的电子商务扶贫背景提出问题、研究意义等内容。

第二章是将对所涉及变量的相关研究成果进行系统梳理，通过文献回顾评述本文研究所涉及的理论 and 变量的研究成果，为本研究寻找理论依据和研究空间。第一部分是动机归因进行了相关的理论回顾，第二部分是对企业社会责任伪善感知进行了相关的文献综述，第三部分是对电商扶贫的相关文献进行整理，第四部分是对消费者农产品网购意愿方面的研究成果进行了相关的整理与回顾；

第三章是整理了关于动机归因、企业社会责任伪善感知、消费者购买意愿相互影响关系的相关文献，然后根据相关文献整理建立了本文的研究模型，然后提出研究假设，由以上内容形成了本章的模型构建和研究假设。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/006105151054011003>