

# 生鲜电商平台消费者购买决策影响因素实证研究

刘建刚, 韩楠, 张美娟, 钟昌宝

**摘要:**以生鲜产品网络消费者为研究对象,结合生鲜电商的现状,提出了九大影响因素,在此基础上开发了生鲜产品网络消费者购买决策研究模型,并面向每日优鲜、我买网、京东等生鲜平台消费者采集到有效问卷478份。实证研究结果表明:价格已经不再成为影响生鲜平台消费者购买决策的最主要因素;网络口碑正在成为影响生鲜平台消费者购买决策的重要因素,生鲜电商平台需要严控产品质量、增强消费者产品质量感知,提升生鲜平台的信誉,形成口碑效应;物流服务成为影响生鲜平台消费者购买决策的关键,生鲜电商平台企业需要进一步整合相关物流资源优化冷链物流体系,提高物流服务质量。

**关键词:**生鲜产品;网络消费者;购买决策;实证研究

**作者简介:**刘建刚,管理学博士,常州大学商学院副教授、硕士生导师,江苏省高校人文社会科学校外研究基地(现代服务业发展与治理研究基地)研究人员;韩楠,常州大学商学院硕士研究生;张美娟,常州大学商学院讲师;钟昌宝,管理学博士,常州大学商学院教授、硕士生导师,江苏省高校人文社会科学校外研究基地(现代服务业发展与治理研究基地)研究人员。

**基金项目:**国家哲学社会科学基金一般项目“价值创造视角下互联网平台商业模式创新的影响因素与创新路径研究”(16BGL032);江苏高校哲学社会科学研究重点项目“初创型互联网平台企业成长的影响因素及路径研究”(2018SJZDI045)。

**中图分类号:**F270 **文献标识码:**A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2018.06.005

## 一、问题的提出

如何提升农产品流通效率,是解决我国“三农”问题的一个重要问题。生鲜产品是农产品的重要组成部分,消费者在日常生活中需要高频次、大范围购买生鲜产品。近年来发展生鲜电商,提高生鲜产品流通效率已经成为政府三农工作的重要抓手。2017年中央1号文件《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》指出:“要推进农村电商发展,支持农产品电商平台和乡村电商服务站点建设,推进‘互联网+’现代农业行动。”中粮我买网、天天果园、本来生活等一大批生鲜电商快速发展起来,2017年中国生鲜电商市场规模达1500亿元。生鲜产品的易腐易坏性、标准化难度大、物流配送要求高等特性,使生鲜电商经营难度很大、困难很多,全国4000多家生鲜电商企业中,只有1%实现了盈利,生鲜电商的渗透率仍然不到3%。消费者已经成为互联网平台企业价值创造体系的关键节点,消费者体验已经成为互联网平台企业发展成长的关键影响因素,消费者体验差、认可度不高、消费习惯尚未形成等已经成为生鲜电商平台发展困顿的重要原因<sup>[1]</sup>。生鲜电商平台发展困境的背后到底隐含着什么规律,影

响生鲜电商平台发展的因素到底在哪里,如何从消费者购买决策角度去寻求规律、找到答案,已经成为学术界和企业界共同关注的焦点问题。

消费者购买决策一直是市场营销学的研究热点。20世纪60年代,西方学者对消费者购买决策进行了系统、全面的研究,提出了“R-O-S”架构、KEB模型、EBM模型和Nicosia模型等一系列经典理论。20世纪90年代以来,随着互联网的推广应用,以电子商务为主的虚拟市场迅速发展,互联网购物环境对消费者购买决策产生了巨大影响,主要表现在购买决策过程中思维方式的变化,这已经成为学术界的研究焦点问题。现有研究文献主要从以下四个视角展开:其一,感知价值视角。王崇等<sup>[2]</sup>研究表明感知价值与购买决策行为显著相关,苏淞等<sup>[3]</sup>研究认为感知价值的差异是文化价值观的差异的部分体现,而感知价值的差异也深入影响消费者购买决策时的价格意识、品牌意识和质量意识。其二,感知风险视角。叶乃沂等<sup>[4]</sup>研究表明,感知风险是消费者购买决策一个重要的变量,它主要对消费者信息处理和购买决策行为产生重要影响,张应语等<sup>[1]</sup>研究发现感知风险对消费者购买决策行为有负面影响。其三,产品伤害危机视角。王晓玉等<sup>[5]</sup>研究认为产品伤害危机事件以及它的处理过程对危机产品能否进入购买考虑集有显著影响,井森等<sup>[6]</sup>分析了负面事件对消费者购买食品决策行为的影响。其四,价格视角。马旭军等<sup>[7]</sup>经过一系列逻辑推理过程构建了基于价格信息的消费者购买决策行为模型,郭艳艳<sup>[8]</sup>研究表明消费者的主观知识以及对政府机构的信任度等变量均会对消费者的购买意愿产生重要影响。

消费者购买决策研究领域已经形成了较为完整的理论体系,进行了丰富的实证研究。但在以下两个方面仍然需要进一步完善:第一,随着“互联网+”的不断深入发展,我国网络消费群体正在快速成长和成熟,网络消费者的购买决策行为也正在发生大幅变化,现有理论研究远远不能满足电子商务产业对于消费者行为的把握;第二,网络消费者习惯的培育和成熟已经成为生鲜产品电子商务发展的最重要的影响因素,然而现有研究对于生鲜电商平台网络消费购买决策仍然较少。笔者将以生鲜电商平台网络消费者为主要研究对象,运用实证研究的方法,分析生鲜产品网络消费者购物决策的影响因素,探索这些影响因素对消费者购物决策产生影响的机理,并从消费者购买决策的角度对生鲜电商产业发展提出对策和建议。

## 二、网络消费者决策影响因素及研究假设

梳理消费者购买决策影响因素的研究文献可知,影响消费者购买决策的因素具有多维性。笔者在研究中把影响消费者购买决策的因素分为外部因素和内部因素,根据消费者行为学的理论和生鲜领域网络购买的实际情况,提取出九大影响因素,分别对每一个影响因素提出了对应的研究假设。

### (一) 价格影响因素

互联网背景下,电子商务模式有效去除了中间环节,商品直接从生产商到消费者,不需要多次流转,降低了由中间环节及传统实体店带来的成本,使得商家在竞争中具有低成本优势。胡定寰等<sup>[9]</sup>研究发现主要影响消费者购买行为的两个因素是生鲜农产品新鲜度和价格。常亚平等<sup>[10]</sup>研究表明消费者的购买行为受到价格的显著影响。在时间充裕的条件下,许多消费者会先在实体店体验商品,记录相关信息后再去网上购买,这个现象很好地说明了消费者对价格的敏感程度。韩杨等<sup>[11]</sup>研究发现,价格对消费者购买行为有显著性影响,水果、蔬菜及水产品等的显著性高于粮、油、蛋。据此,提出如下假设。

H<sub>1</sub>: 网购生鲜产品时, 价格影响因素对消费者购买决策具有显著正向影响。

## (二) 产品质量感知影响因素假设提出

产品质量感知是指消费者通过综合各种正式或非正式的与产品相关的信息对产品质量所做出的抽象的主观的评价。传统的购物决策中, 消费者可以通过手、眼、鼻等感觉器官来观察生鲜产品的新鲜程度和质量; 但在互联网环境下, 消费者只能通过商家提供的图片来判断生鲜产品的形状、大小、颜色等属性。很多图片经过美化处理后不能反映出商品的真实情况, 增加了消费者购买决策的难度。随着“健康”“绿色”“无公害”的消费理念深入人心, 消费者对食物的品质和安全都有新需求, 更加崇尚绿色生活、健康饮食。如果生鲜电商能让消费者感知到产品具有较高的质量, 必然就能获取消费者的青睐。张应语等<sup>[1]</sup>在研究中指出, 网购生鲜农产品的质量感知对消费者购买决策行为有正面影响。据此, 提出如下假设。

H<sub>2</sub>: 网购生鲜产品时, 生鲜产品质量感知影响因素对消费者购买决策有显著正向影响。

## (三) 物流服务影响因素

生鲜产品所固有的易破损性、保鲜时间短等特点, 对物流的配送速度、运送过程中的冷藏保鲜环境等提出了很高的要求。李楠等<sup>[12]</sup>认为目前国内网购生鲜农产品主要存在着高物流成本限制的问题。据此, 提出如下假设。

H<sub>3</sub>: 网购生鲜产品时, 物流服务影响因素对消费者购买决策产生显著正向影响。

## (四) 网络口碑影响因素

口碑是很有影响力的宣传渠道之一, 也是消费者获取产品信息的重要途径。口碑按照传播途径可以分为传统口碑和网络口碑。传统口碑主要指亲朋好友之间通过口口相传分享购物体验; 网络口碑主要指通过网络工具进行购物体验的分享和传播。网络口碑还可以具体细分, 比如熟人在社交软件上的评价、成交量、产品的好评率等。蔡淑琴等<sup>[13]</sup>认为口碑传播与企业的声誉、经营绩效息息相关, 也与消费者的购买决策密不可分。冯娇等<sup>[14]</sup>研究表明在线评论信息, 是影响消费者购买决策的重要因素。据此, 提出如下假设。

H<sub>4</sub>: 网购生鲜产品时, 网络口碑影响因素对消费者购买决策产生显著正向影响。

## (五) 感知风险影响因素

感知风险是指消费者在购买活动中所主观感受到的期望损失, 由于其具有不确定的特性, 因此消费者无法预估购买结果。消费者所产生的不确定性心理是阻碍消费者决策的重要因素。叶乃沂等<sup>[4]</sup>认为感知风险对消费者购物决策产生重要影响。张应语等<sup>[1]</sup>认为消费者的感知风险对购买意愿有负面影响, 对消费者决策购买决策有很大阻力。据此, 提出如下假设。

H<sub>5</sub>: 网购生鲜产品时, 感知风险影响因素对消费者购买决策产生显著负向影响。

## (六) 安全保证影响因素

大数据等信息技术在带来便利的同时, 也会导致个人信息泄露情况泛滥, 消费者在登录购物网站购物时, 存在由网络安全问题而导致个人信息、账户密码等隐私泄露的风险。朱安平<sup>[15]</sup>调查发现, 仍有部分网民对网购支付方式的安全性提出了质疑, 因而不敢接受网络购物方式。在网购过程中的安全保证体验对于用户(特别是年龄偏大的用户)是否接纳网络购物模式、是否愿意持续网络购买具有重要影响。据此, 提出如下假设。

H<sub>6</sub>: 网购生鲜产品时, 网络安全保证影响因素对购买决策产生显著正向影响。

## (七) 客服人员服务质量影响因素

传统的客服服务理论研究表明, 有高达94%的客户因商家没有提供好的客户服务而会选择离开<sup>[16]</sup>。在网络购物环境中, 消费者对于产品的认知途径更加依赖于网络途径, 客户对产品的疑

惑和不解,只能通过客服来解答<sup>[17]</sup>。据此,提出如下假设。

H<sub>7</sub>:网购生鲜产品时,客服人员服务质量影响因素对消费者购买决策产生显著正向影响。

#### (八) 网站设计质量影响因素

购物网站是提供供需双方达成交易的平台,网络购物全流程中的所有要素通过购物网站进行集成。网站的访问速度、便捷的访问导航、强大的容错能力、高峰时期的稳定性等均会直接影响消费者的购物体验。韩伟伟等<sup>[18]</sup>研究表明高质量的网站设计对消费者的购买行为产生重要影响,成功的网站设计更容易吸引消费者,也对消费者决策产生正向影响。据此,提出如下假设。

H<sub>8</sub>:网购生鲜产品时,网站设计质量影响因素对购买决策产生显著正向影响。

#### (九) 品牌形象影响因素

品牌形象是指社会公众对企业或者品牌的一种总体认知。传统的品牌形象理论认为品牌形象对消费者的购买决策具有正向影响。蒋廉雄等<sup>[19]</sup>认为消费者对品牌形象的认知程度与消费者购买决策行为之间呈显著正相关。2012年起,生鲜电商开始逐步发展起来,进入网络购物消费者的选择范围。目前生鲜电商虽然较多但规模都较小,消费者对生鲜品牌形象的认知主要来源于网页中的他人评价或自我使用后的切身感受。生鲜电商品牌形象对于购买决策的影响情况如何值得进一步去研究。据此,提出如下假设。

H<sub>9</sub>:网购生鲜产品时,品牌形象影响因素对消费者购买决策产生显著正向影响。

### 三、量表设计与数据分析

#### (一) 量表设计及基本统计分析

研究问卷采用的是结构式问卷。在参考前人量表的基础上,考虑生鲜电商的特点,笔者对问卷进行了改进和完善。研究自变量包括价格因素( $X_1$ )、产品质量感知因素( $X_2$ )、物流服务因素( $X_3$ )、口碑影响因素( $X_4$ )、安全保证因素( $X_5$ )、感知风险因素( $X_6$ )、客服人员服务质量因素( $X_7$ )、网站设计质量因素( $X_8$ )、品牌形象因素( $X_9$ )等,因变量为消费者购买决策行为( $Y$ )。问卷由基本信息和量表两部分构成,基本信息包括人口统计信息和是否有网购生鲜产品体验两方面,量表采用5点记分的李克特式量表(见表1)。2017年4月至12月,笔者通过问卷星、打印纸质问卷、电子邮箱、微信等多种渠道发放调研问卷,主要调研对象为有丰富网络生鲜购物经历的消费者。本次问卷投放600份,收回529份,剔除无效问卷后,有效问卷总计478份,有效率达59.75%。在478份问卷中,男性占比50%,女性占比50%,年龄主要集中在15—40岁。

##### 1. 信度、效度分析结果

信度代表量表的一致性和稳定性,学者Nunnally认为 $\alpha$ 系数值等于0.70是一个较低但可以接受的量表边界值。因此,在进行深入处理数据之前,对每一个变量的因子进行信度、效度分析,信度值 $\alpha$ 值均大于0.700、最小值为0.725,效度KMO值均不小于0.500、最高值为0.884。根据检验结果,信度和效度检测结果适合进一步做因子分析和相关分析。

##### 2. 样本均值描述统计分析

调研样本平均值介于3到5,其中,产品质量感知因素、物流服务因素、安全保证因素、客服人员服务质量因素、网站设计质量因素的平均分均较高,从中可以看出购买生鲜产品的消费者大部分比较认同这些因素对消费者决策是有影响的。感知风险因素和品牌形象因素的均值相对较低,从侧面说明两者对消费者购买决策行为影响较小。价格因素对消费者决策行为影响介于两者之间。

表 1 量表题项设计及依据

研究变量	变量的测试项目/代号	依据
X <sub>1</sub>	电子商务商家的定价相对低于实体店的定价（A <sub>1</sub> ）	龚振 <sup>[20]</sup>
	电子商务商家优惠活动或折扣幅度大（A <sub>2</sub> ）	
X <sub>2</sub>	产品质量可靠，食用安全（B <sub>1</sub> ）	自编
	产品新鲜，果肉饱满（B <sub>2</sub> ）	
	产品包装材料安全（B <sub>3</sub> ）	
X <sub>3</sub>	物流配送人员服务态度好（C <sub>1</sub> ）	MENTZER 等 <sup>[21]</sup>
	产品在运输过程很少损坏（C <sub>2</sub> ）	
	产品从下单到收到货的时间短（C <sub>3</sub> ）	
	生鲜商品在运送过程中保鲜效果好（C <sub>4</sub> ）	
X <sub>4</sub>	熟悉的人评价生鲜网店性价比很好（D <sub>1</sub> ）	自编
	熟悉的人在朋友圈等社交网络上分享了生鲜产品好的网络购买经历（D <sub>2</sub> ）	
	生鲜产品在购物网站上综合排名靠前（D <sub>3</sub> ）	
	生鲜产品在购物网站上好评比例高（D <sub>4</sub> ）	
	生鲜产品在购物网站上成交量大（D <sub>5</sub> ）	
X <sub>5</sub>	网络名人推荐，在网上论坛、微博评价好（D <sub>6</sub> ）	Hauser 等 <sup>[22]</sup>
	该网站能够保障个人隐私安全（E1）	
	该网站消费过程中能够保证资金安全（E2）	
X <sub>6</sub>	产品有相关质检机构开具的质检报告（E3）	Jarvenpaa 等 <sup>[23]</sup>
	网上只有图片没有实物，没有办法像在实体店那样判断商品优劣（F1）	
	网上生鲜类产品难以监管，农药超标等食品安全问题得不到保障（F2）	
	如果感觉产品不满意，退换商品麻烦（F3）	
	运输过程中可能导致商品破损、变质和串味（F4）	
X <sub>7</sub>	个人信息可能泄露，银行卡可能被盗（F5）	Parasuraman 等 <sup>[24]</sup>
	客服人员准确及时回答购前咨询，态度热情（G <sub>1</sub> ）	
	付款后，客服人员依然及时耐心回复咨询（G <sub>2</sub> ）	
X <sub>8</sub>	对产品不满意时，客服人员耐心及时帮助退换货物（G <sub>3</sub> ）	Parasuraman 等 <sup>[24]</sup>
	网站界面新颖，分类清晰，商品配图完整，信息陈列详细（H <sub>1</sub> ）	
X <sub>9</sub>	网站操作方便（H <sub>2</sub> ）	Chaudhuri 等 <sup>[25]</sup>
	该生鲜网店在业内有很高的知名度（I <sub>1</sub> ）	
Y	从来不会考虑网上购买生鲜产品（J <sub>1</sub> ）	Dodds 等 <sup>[26]</sup>
	优先考虑线下购买生鲜产品，线下没有合适的才会选择网上购买（J <sub>2</sub> ）	
	只要网上提供我想要买的生鲜商品，我就会在网上购买（J <sub>3</sub> ）	
	我会优先考虑上网购买所需的生鲜商品（J <sub>4</sub> ）	

（二）相关与回归分析

1. 相关分析

研究中采用相关分析与回归分析来分析和验证假设，运用的软件是 SPSS. 22 版。对假设中

可能影响消费者决策的九大因素提取公因子。由于每个维度的因子具有相同的性质，设定每个维度提取一个主成分，对九大因素和消费者决策分别提取，提取的是每个维度下特征值大于1的公因子，且各问题项对公因子的载荷均比较大。同时“提取载荷平方和累积百分比”都超过了64%，公因子能够很好地解释自变量。在线性回归分析前，通过相关性分析来初步验证假设，将消费者购买决策行为（Y）与价格因素（X<sub>1</sub>）、产品质量感知因素（X<sub>2</sub>）、物流服务因素（X<sub>3</sub>）、口碑影响因素（X<sub>4</sub>）、安全保证因素（X<sub>5</sub>）、感知风险因素（X<sub>6</sub>）、客服人员服务质量因素（X<sub>7</sub>）、网站设计质量因素（X<sub>8</sub>）、品牌形象因素（X<sub>9</sub>）进行了双变量相关分析（见表2）。从表2可以看出，Y与上述因素均呈现出相关性，其中，Y与X<sub>2</sub>、X<sub>3</sub>、X<sub>4</sub>、X<sub>5</sub>、X<sub>7</sub>、X<sub>8</sub>、X<sub>9</sub>呈现正相关，与X<sub>1</sub>和X<sub>6</sub>呈现负相关。

表2 消费者购买决策与影响因素的相关系数

相关性	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>
Pearson 系数	-0.105	0.643	0.651	0.680	0.604	-0.122	0.612	0.411	0.532
显著性	0.022	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000

2. 回归分析

回归分析的结果见表3。产品质量感知因素、安全保证因素、物流服务因素、口碑影响因素和网站设计质量因素与消费者购买决策呈显著正向相关，价格因素与消费者购买决策之间没有显著的正向相关性，客服人员服务质量因素、品牌形象影响因素与消费者购买决策行为的显著性假设未通过检验。结合相关性分析知，假设H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>、H<sub>4</sub>、H<sub>5</sub>、H<sub>6</sub>和H<sub>8</sub>在统计意义上是成立的，假设H<sub>1</sub>与统计意义上的结论相悖，假设H<sub>7</sub>和H<sub>9</sub>未通过检验。

表3 影响因素对消费者购买决策的回归系数表

变量	非标准化系数		标准系数	T	显著性
	B	标准错误	$\beta$		
价格因素 X <sub>1</sub>	-0.145	0.035	-0.140	-4.153	0.000
产品质量感知因素 X <sub>2</sub>	0.188	0.053	0.181	3.567	0.000
物流服务因素 X <sub>3</sub>	0.200	0.054	0.194	3.738	0.000
口碑影响因素 X <sub>4</sub>	0.230	0.058	0.221	3.953	0.000
安全保证因素 X <sub>5</sub>	0.209	0.049	0.205	4.227	0.000
感知风险因素 X <sub>6</sub>	-0.157	0.030	-0.159	-5.280	0.000
客服人员服务质量因素 X <sub>7</sub>	0.001	0.054	0.001	0.021	0.983
网站设计质量因素 X <sub>8</sub>	0.121	0.044	0.118	2.712	0.007
品牌形象因素 X <sub>9</sub>	0.010	0.040	0.010	0.258	0.796

（三）统计结果与原因剖析

1. 价格影响因素和产品质量感知影响因素分析

价格对消费者购买决策没有显著正向影响，产品质量感知因素对消费者决策有正向影响。随着消费升级的迭代与演进，数以亿计的新中产阶级正在形成，并逐步成为支撑网络生鲜消费升级行为的主要人群。他们具有良好的教育背景、稳定的收入，正在逐步摆脱电子商务1.0时代性价比最大化对于低廉价格的追求，他们对于价格的敏感性正在降低，对产品质量的感知越来越强，产品需求的差异性正逐步显现，产品品质对于网络生鲜购买决策的影响越来越显著。

## 2. 口碑影响因素和品牌影响素分析

口碑对消费者购买决策产生正向影响,品牌形象对消费者购买决策的影响不显著。互联网特别是移动互联网的快速发展,使网络口碑的形成和传播速度更快,爆发式和瞬间化已经成为网络口碑的主要趋势,网络生鲜的非标准化使得人们在购买决策过程中更加重视他人的消费体验。从网络社群、朋友圈获取优质网络生鲜产品口碑信息,查看已经购买者的购物体验分享与评价,邀请已经购买者回答购买中的问题等网络口碑发起、形成和传播的方式在生鲜电商购买决策中的作用也会越来越显著。在电子商务时代传统的品牌理论正在遭遇挑战,特别是在网络生鲜购买领域。普通生鲜产品品牌形象的影响力本身就较为有限,同时网络购买中真假难辨、以次充好的情况更加降低了品牌的影响力,品牌效应的影响正在被用户购买评论、朋友圈晒图推荐等网络口碑影响所替代。

## 3. 物流影响因素分析和感知风险因素分析

物流对消费者购买决策产生显著正向,感知风险对消费者决策产生显著负向影响。生鲜产品具有易腐易坏的特性,在存储、运输配送等过程中极易产生损耗,因此,物流环节的服务质量会直接影响生鲜产品是否能够“保鲜”,因而物流环节的服务质量直接影响着生鲜产品消费者的体验,从而会对消费者购买决策产生影响。在网络生鲜平台上,图片描述、视频信息等经过美化后与实物不符的现象普遍存在,发布生鲜产品相关虚假信息的情况也时有发生,这些都直接影响了消费者对网络生鲜产品的信任度。

## 4. 安全保证因素和网站设计质量因素分析

安全保证因素和网站设计质量因素均对消费决策产生正向影响。随着网购人数的增长,网购环境与支付环境在不断升级,但是网购骗局仍然屡有发生,并且手法新、花样多,使得习惯于线下购买生鲜产品的中老年消费者对于网购仍然心存疑虑。如何提升网络生鲜消费各环节安全、防范网络欺诈,已经成为吸引中老年消费者从线下到线上的重要影响因素。网站设计质量与消费者决策也息息相关,消费者的行为随着电子商务的发展不断发生变化,网站设计也必须随着消费者的需求做出相应的改进,应从便捷性、互动性和视觉效果等角度从发,满足消费者个性化需求。

# 四、结论与建议

从曾经遍地开花到如今困难重重,生鲜电商到底经历了什么,到底有哪些因素对消费者决策产生了关键的影响?针对这一问题,笔者充分考虑了生鲜商品不易保存、易腐易损等特性,以及对物流的配送速度和冷链技术的高要求,结合文献资料,分析、归纳出了影响生鲜产品网络消费者购买决策的九大影响因素,并通过实证研究显示:价格已经不再是影响网络生鲜消费者购买决策的最主要因素,生鲜领域的网络消费者正在从追求同类低价,向追求优质产品和服务过渡;网络口碑正在成为影响网络生鲜消费者购买决策的重要因素;物流服务影响因素成为影响生鲜平台消费者购买决策的关键。为了促进生鲜电商企业稳步、健康发展,综合理论分析与实证研究结果,提出如下建议。

第一,严格控制生鲜产品质量,增强消费者产品质量感知。网络生鲜平台企业应该充分发挥平台优势,通过资源整合和商业模式创新,确保生鲜产品质量,如:建立原产地产品信息可靠性保障体系、构建产品全生命周期可追溯系统、制定能够快速识别并认可的生鲜产品品级分类标准。生鲜产品网络消费者经过网络购物1.0时代的成长,正从追求价格最低向追求品质最优转变,只有从源头上保障生鲜产品的质量,才能增强消费者的产品感知,提升消费者的消费体验,

坚定消费者通过网络渠道购买生鲜产品的信心。

第二,提高物流服务质量,构建物流服务体系。网络生鲜平台企业需要整合社会现有的物流资源<sup>[27]</sup>,通过规模效应把提供物流服务质量需求向物流提供方传递<sup>[28]</sup>,倒逼物流企业开发满足生鲜产品需求的优质物流服务,同时呼吁政府要更加重视生鲜产品物流基础设施建设,构建满足生鲜产品存储、运输、配送的优质物流服务体系,将生鲜产品从商家到消费者手中的可能损害减少到最小,从而提升消费者对生鲜产品物流服务的体验。

第三,提高网络口碑的可信度,实现网络口碑与购买行为的良性互动。生鲜平台企业需要进一步重视网络口碑效应,杜绝虚刷好评、通过打折或返利等方式“购买”好评的途径,确保评价真实可靠,确保网络购物评价是消费者消费体验的真实反映,提高评价的可信度,增强网络口碑对消费者购买决策的影响,实现网络口碑与购买行为的良性互动。

第四,营造网络安全环境,提升网站设计质量。生鲜产品网络购物的安全性,对于建立消费者(特别是仍然不习惯网购的中老年消费者)通过网络渠道购买产品的信心十分重要。营造网络安全环境能够有效降低潜在消费者的购买疑虑,鼓励潜在消费者进行线上购物的尝试。网站设计质量直接影响着消费者的网络购物体验。导航便捷、检索方便、高度可视化等网站性能都会提升消费者的网络购物体验,增强消费者对平台的黏着度,提高消费者的重复购买率。

#### 参考文献:

- [1] 张应语,张梦佳,王强,等.基于感知收益-感知风险框架的O2O模式下生鲜农产品购买意愿研究[J].中国软科学,2015,6(6):128-138.
- [2] 王崇,李一军,叶强.互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究[J].预测,2007(3):21-25.
- [3] 苏添,孙川,陈荣.文化价值观、消费者感知价值和购买决策风格:基于中国城市化差异的比较研究[J].南开管理评论,2013(1):102-109.
- [4] 叶乃沂,周蝶.消费者网络购物感知风险概念及测量模型研究[J].管理工程学报,2014(4):88-94.
- [5] 王晓玉,晁钢令,吴纪元.产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J].管理世界,2006(5):86-95.
- [6] 井森,张梦远,王方华.产品伤害危机中信息来源对消费者购买决策的影响[J].系统管理学报,2013(1):53-59.
- [7] 马旭军,王丽娟.对价格因素影响消费者决策行为的研究——基于价格信息的消费者决策模型[J].价格理论与实践,2007(6):69-70.
- [8] 郭艳艳.上海市消费者对食品安全支付意愿的实证研究——以猪肉消费为例[J].西南民族大学学报(自然科学版),2013(4):605-610.
- [9] 胡定寰,俞海峰,REARDON T.中国超市生鲜农副产品经营与消费者购买行为[J].中国农村经济,2003(8):12-17.
- [10] 常亚平,阎俊,方琪.企业社会责任行为、产品价格对消费者购买意愿的影响研究[J].管理学报,2008(1):110-117.
- [11] 韩杨,曹斌,陈建先,等.中国消费者对食品质量安全信息需求差异分析——来自1573个消费者的数据检验[J].中国软科学,2014(2):32-45.
- [12] 李楠,李佳洁.我国网购生鲜农产品的发展概况分析[J].中国食物与营养,2016,22(1):49-53.
- [13] 蔡淑琴,马玉涛,王瑞.在线口碑传播的意见领袖识别方法研究[J].中国管理科学,2013(2):185-192.
- [14] 冯娇,姚忠.基于社会学习理论的在线评论信息对购买决策的影响研究[J].中国管理科学,2016(9):106-114.
- [15] 朱安平.浅析网上购物及其安全风险与防范措施[J].网络财富,2010(7):126-128.
- [16] 李先国.客户服务实务[M].北京:清华大学出版社,2011.
- [17] 王洪鑫,刘玉慧.网络购买生鲜农产品的消费者满意度影响因素实证研究[J].消费经济,2015(6):81-86.
- [18] 韩伟伟,王晶.产品设计与性能冲突对消费者决策过程的神经学影响[J].南开管理评论,2017,20(2):155-168.
- [19] 蒋廉雄,卢泰宏.形象创造价值吗?——服务品牌形象对顾客价值-满意-忠诚关系的影响[J].管理世界,2006(4):106-114.
- [20] 龚振.消费者行为学[M].北京:高等教育出版社,2004.
- [21] MENTZER J T, FLINT D J, KENT J L. Developing a logistics service quality scale[J]. Journal of business logistics, 1999, 20(1):9-32.



- [22] HAUSER J R, WERNERFELT B. An evaluation cost model of consideration sets [J]. Journal of consumer research, 1990, 16 (4): 393-408.
- [23] JARVENPAA S L, TODD P A. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web [J]. International journal of electronic commerce, 1996, 1 (2): 59-88.
- [24] PARASURAMAN A V, ZEITHAML V A, BERRY L L. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. Journal of retailing, 1988 (64): 12-40.
- [25] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty [J]. Journal of marketing, 2001 (65): 81-93.
- [26] DODDS W B, GREWAL D, MONROE K B. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation [J]. Journal of marketing research. 1991, 28 (3): 219-307.
- [27] 钟昌宝, 席少飞. 互联网对物流业全要素生产率影响的门槛效应实证研究 [J]. 常州大学学报 (社会科学版), 2018, 19 (5): 58-65.
- [28] 祝勇, 蔡建飞. 长三角港口物流竞争力评价与提升对策研究 [J]. 常州大学学报 (社会科学版), 2018, 19 (5): 66-76.

## An Empirical Study on the Influencing Factors for Consumer Purchasing Decision-making of Online Fresh Products Shopping

Liu Jiangang, Han Nan, Zhang Meijuan, Zhong Changbao

**Abstract:** Taking online consumers of fresh products as the study objects, based on the status quo of fresh products e-commerce, nine influencing factors are put forward. Accordingly, the research model of online consumer purchasing decision-making of fresh product is developed and 478 valid questionnaires are collected from consumers in networks such as MISSFRESH, COFCO and JD. The results indicate that price is no longer the most important factor to affect the consumer decision-making of online fresh products shopping. The influence of the IWOM (Internet Word of Mouth) is becoming an important factor for consumer decision-making. The e-commerce platforms of fresh products need to strictly control the product quality, enhance consumers' awareness of product quality, promote the credibility of e-commerce platform of fresh products, and form a word-of-mouth effect. The logistics factor has become the key to consumer decision-making. The platforms need to further integrate relevant logistics resources and optimize the logistics system of cold food chain so as to improve the quality of logistics services.

**Key words:** fresh products; online consumers; purchasing decision-making; empirical study

(收稿日期: 2018-03-22; 责任编辑: 沈秀)