



感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究-以京东生鲜网为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF
PERCEIVED VALUE ON FRESH PRODUCTS
ONLINE SHOPPING INTENTION -- TAKING
JINGDONG FRESH FOOD WEBSITE AS AN
EXAMPLE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

李炆

YANG LI

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年一月



感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究-以京东生鲜网为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF
PERCEIVED VALUE ON FRESH PRODUCTS
ONLINE SHOPPING INTENTION -- TAKING
JINGDONG FRESH FOOD WEBSITE AS AN
EXAMPLE

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

李炆

YANG LI

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年一月
版权归正大管理学院所有

感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究-以京东生鲜网为例

李炆

二〇二一年



本硕士论文题目：感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究-以京东生鲜网为例，作者：李炆，已通过硕士论文答辩委员会审核。本硕士论文为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系) 课程学习的一部分。

硕士论文答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....

(Dr.Zhijun Lin)

导师/答辩委员.....

(Dr.Yishu Liu)

答辩委员.....

(Dr.Shanghong Yan)

中国研究生院院长签名：

.....

(Assoc. Prof. Dr.Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日

摘要

论文题目：感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究-以京东生鲜网为例
作者：李炆
导师：刘一书教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业（中文体系）
学年：二〇二〇年

近年来，生鲜电商在中国的市场规模每年都在保持着阶梯式增长，随着无人居住配送，非接触式配送等新商业模式的深入研究和应用，未来将出现新的商业场景，目前，中国的新电子商务已经进入成熟阶段，人们的网上购物习惯正在逐步形成，线下物流模式的转变具有业务基础。但与此同时，生鲜电商的竞争也日趋激烈，对于电商而言，如何将自己企业产品的感知价值更加准确、完善的传达给用户，提高用户的购买意愿，成为了电商们正在考虑的问题，因此，讨论感知价值对消费者网购意愿的影响也拥有着很多的积极意义。

本文对以京东生鲜网为例，探究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响，本文在对生鲜电子商务进行了相关的总结，同时也对感知价值、消费者信任、消费者粘性等理论进行了相关梳理，在理论研究的基础上，结合了生鲜农产品的特点，构建了感知价值对网购意愿的影响模型，其中，本文将感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值三个维度，以消费者粘性为中介变量，消费者信任为调节变量，探究这些变量的中介和调节作用，最后，根据研究结论，本文从生鲜电商的角度对如何更加准确的将企业产品的感知价值传达给用户，提出建议。

关键词：感知价值 消费者粘性 消费者信任 网购意愿

ABSTRACT

Title: Research on the Influence of Perceived Value on Fresh Products Online Shopping Intention -- Taking Jingdong fresh food website as an example

Author: Yang Li

Advisor: Dr. Yishu Liu

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2020

In recent years, the market scale of fresh e-commerce in China has maintained a step-by-step growth every year. With the deep exploration and application of new business models, such as unmanned home distribution and contactless distribution, etc., it will become the new business in the future. Scenes. At present, China's fresh food e-commerce has developed to a mature stage, people's habit of buying food online is gradually being formed, and the offline logistics distribution model has established a business foundation. But at the same time, the competition of fresh e-commerce is becoming more and more fierce. For e-commerce, how to more accurately and comprehensively convey the perceived value of their own enterprise products to users and increase the user's willingness to buy has become the e-commerce Considered issues, therefore, discussing the impact of perceived value on consumers' online shopping intentions also has many positive meanings.

This article takes --Take Jingdong fresh food website as an example to explore the impact of perceived value on the willingness to buy fresh products online in Europe. This article makes a relevant summary of fresh e-commerce, but also on perceived value, consumer trust, consumer stickiness, etc. The theory is combed. Based on the theoretical research, combined with the characteristics of fresh agricultural products, a model of the effect of perceived value on online shopping willingness is created. Among them, this article divides perceived value into functional value, emotional value and social value. Dimension, where the

Consumerism as a mediator variable and consumer trust as an adaptive variable investigates the mediator role and the adaptive role of these variables. Finally, according to the research results, this article is passed on to users and suggestions are made from the perspective of fresh electronic commerce about the correct perception of the company's value products.

Keywords: Perceived value Consumer stickiness Consumer trust
Online shopping willingness



目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	1
1.2.1 理论意义.....	1
1.2.2 实际意义.....	2
1.3 研究现状.....	2
1.3.1 感知价值的概念界定.....	2
1.3.2 感知价值的维度划分.....	3
1.3.3 感知价值对网购意愿的影响.....	3
1.4 研究内容与方法.....	3
第二章 文献综述.....	5
2.1 生鲜农产品相关理论.....	5
2.1.1 生鲜产品的特征.....	5
2.2 生鲜农产品电子商务的概念.....	5
2.3 国外学者对生鲜电子商务的研究.....	6
2.4 顾客感知价值相关理论回顾.....	7
2.4.1 客户感知价值对网购意愿的影响研究.....	8

目录（续）

2.5 消费者信任研究综述.....	8
2.5.1 信任对网购意愿的影响研究.....	9
2.5.2 生鲜电商消费者信任的特征.....	9
2.6 消费者粘性.....	9
2.6.1 消费者粘性对网购意愿的影响.....	10
2.7 网购意愿研究综述.....	10
2.7.1 生鲜农产品网购意愿影响因素.....	10
2.8 文献述评.....	10
第三章 研究设计.....	12
3.1 研究框架的构建.....	12
3.2 研究变量的阐述.....	12
3.3 研究假设.....	13
3.3.1 感知价值与消费者粘性.....	13
3.3.2 消费者粘性与网购意愿.....	14
3.3.3 消费者粘性的中介作用.....	14
3.3.4 消费者信任的调节作用.....	14
3.4 研究量表.....	15
3.4.1 感知价值量表.....	15
3.4.2 消费者信任量表.....	16
3.4.3 消费者粘性量表.....	17
3.4.4 生鲜果蔬网购意愿量表.....	17
3.5 预调研.....	18
3.5.1 信度分析.....	18

目录 (续)

3.5.2 效度分析.....	18
3.6 本章小结.....	20
第四章 正式调研.....	21
4.1 样本描述性统计分析.....	21
4.2 问卷的信度与效度分析.....	23
4.2.1 信度分析.....	23
4.2.2 探索因子分析.....	24
4.2.3 验证性因子分析 (收敛效度)	26
4.2.4 区别效度.....	28
4.3 结构方程模型与假设分析.....	28
4.3.1 结构方程模型分析.....	29
4.3.2 模型拟合度.....	29
4.3.3 路径系数.....	30
4.3.4 调节检验.....	31
4.4 本章小结.....	34
第五章 总结与展望.....	36
5.1 研究结论.....	36
5.2 对策建议.....	36
5.3 研究不足与展望.....	37
参考文献.....	39
附录.....	42
致谢.....	44

目录 (续)

声明.....	45
个人简历.....	46



表格目录

表 3.1	研究假设总结.....	16
表 3.2	感知价值量表.....	17
表 3.3	消费者信任量表.....	17
表 3.4	消费者粘性量表.....	18
表 3.5	生鲜果蔬网购意愿量表.....	18
表 3.6	预调研问卷的信度检验.....	19
表 3.7	KMO 测量标准分布表.....	20
表 3.8	预调研的探索因子分析.....	20
表 4.1	被调查者基本信息描述分析.....	22
表 4.2	各个测量题项描述分析.....	24
表 4.3	信度分析.....	25
表 4.4	KMO and Bartlett's 检验.....	26
表 4.5	因子分析结果.....	26
表 4.6	验证性因素分析模型拟合度.....	28
表 4.7	验证性因素分析结果.....	29
表 4.8	区别效度.....	30
表 4.9	结构方程模型拟合度.....	31
表 4.10	路径系数.....	32
表 4.11	消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验.....	33
表 4.12	消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验.....	34
表 4.13	消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验.....	35
表 4.14	研究假设验证结果汇总.....	37

图片目录

图 3.1 感知价值对生鲜产品网购意愿的影响作用图.....	13
图 4.1 验证性因素分析.....	28
图 4.2 结构方程模型.....	31
图 4.3 消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验图.....	34
图 4.4 消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验图.....	35
图 4.5 消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验图.....	36



第一章 绪论

1.1 研究背景

近年来，生鲜电商产业发展迅速，人们在足不出户的同时，既享受到生鲜配送到家的服务，也缩短了产品流通的环节，更加保障了人们餐桌上食材的新鲜度。从 2005 年易果网成立，标志着生鲜电商启步，根据艾媒数据研究得出，到 2019 年，中国生鲜电商市场将实现 29.2% 的稳定增长，达到 1600 亿元，预计到 2020 年将升至 2638.4 亿元，同比增长 62.9%。目前中国国内生鲜电商已经发展到成熟阶段，人们已逐步养成在线上购买生鲜产品的消费习惯，而生鲜电商开展的多种的线下物流配送模式也在不断地迎合消费者的心理预期。

2016 到 2017 年，生鲜电商遭遇了一次行业“寒冬”，诸多中小型企业倒闭或被并购，但京东、阿里巴巴这些电商巨头在寒风中摸索前行，创新推出了一系列的新的商业模式，让生鲜电商再次焕发生机，而 2019 年爆发的疫情也成为生鲜电商的复起契机，在这样特殊的疫情防控情况下，吸收了一大批新用户。春节疫情期间，各大生鲜平台订单的成交额同比增长 200% 以上。生鲜平台迎来了特殊的市场机遇，但在订单激增的同时，也带来了商品供应和配送人员短缺，这一系列的考验，例如京东也开启了“共享人计划”，邀请处于停业状态的餐饮、酒店人员，提供短期工作机会，联合产业链的各端一起抗疫。

自疫情爆发以来，生鲜产品配送到家的业务迎来爆发式增长，宏观数据表示疫情期间，生鲜到家平台的月活跃用户和日活跃用户都有着很大程度的增长。

在这场战役中，京东尝试布局线下实体，深度融合“线上+线下+ 物流”，最后，以消费者体验为中心，努力打造舒心的购物体验。

生鲜电商因为其独特的产业，具有流通环节多、损耗高、同质化严重、毛利率低，这些不可忽视的痛点，电商如何准确的将产品的感知价值传递给用户，也成为了急需解决的问题，本文针对消费者在网购生鲜产品时，探究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

第一，从客户主观衡量产品价值的角度出发，本研究将感知价值的维度设置为变量。本文量化了消费者对生鲜产品的网购意愿的变化大小，然后构建了一个研究模型，研究了消费者感知价值的三个维度对网购意愿的影响，这将丰富对生鲜产品网购意愿模型的研究。

第二，在之前研究感知价值变量与网购意愿影响的关系时，缺少了消费者粘性对于两个变量之间的影响，在此基础上，本文创造性地将消费者粘性作为中间变量，探究其在感知价值与网购意愿之间的中介作用，使研究模型更加完善。

1.2.2 实际意义

研究感知价值对生鲜产品网购的影响，可以为生鲜电商在产品的设计、生产、以及售后阶段，提供更为科学化以及有指导意义的方向，只有了解产品价值的维度，才能更好的辅助电商经营者做出正确的商业决策，制定出更合适的营销计划并为公司赢得更多的市场和利润。随着“互联网+农业”的进一步深入，现代信息技术通过改造传统农业，也为农业现代化提供充足的动力源泉。

1.3 研究现状

1.3.1 感知价值的概念界定

最早关于感知价值的研究始于1969年，Kotler（1969）认为感知价值的高低由消费者满意度的高低决定。自此，人们认识到提升产品的质量或者针对企业内部的改进并不足以留住顾客，必须要制造顾客想要的产品。到1988年，Zeithaml（1988）正式提出了感知价值的概念。他提出感知价值取决于消费者的内在感受，并不只是由生产者所能够控制的，并对其正式界定了含义——“消费者基于对所得和付出的感知而对产品效用的总体评价”。Woodruff（1997）将感知价值定义为：消费者对于其购买的产品性能、特性表现出的一种感知偏好，值得注意的是学者认为它在特定的环境下才成立。一方面，它强调了消费者感知价值的主观性，并将主观特征与环境特性相结合。另一方面，该定义解释了感知价值存在于三个层面：产品性能，产品属性和顾客意愿，并且可以在这三个层面上探索和识别感知价值的深层含义。Anderson和Narus（1999）将感知价值定义为消费者在消费产品过程中得到的价值与其付出的成本之差。当该差额大于竞争企业的差额时，消费者便会消费该企业的产品。学者们对顾客感知价值更深入的研究使得这个概念逐渐成为营销理论的核心概念。董大海（1999）提出感知价值是消费者效

用与成本的比值。感知价值在消费过程中消费者通过权衡感知利得和感知利失,再对整体效用进行评估这一中心思想得到了大多数学者的认同。董庆兴,周欣等(2019)

1.3.2 感知价值的维度划分

感知价值维度的划分分为二元和多元维度。基于 Zeitham (1988) 对感知价值的定义, Monroe (1991) 等学者将其划分为个体从产品、服务或行为中所获得的利益和付出的代价两个维度,这也成为之后学者划分维度的基础。Parasuraman (2000) 将其划分为四个维度,分别是获取价值、交易价值、使用价值和赎回价值。多数学者综合了总体角度和价值比较两类定义,在此基础上重新将其划分为三个维度,分别是功能价值、情感价值和社会价值(范秀成, 2003)。

1.3.3 感知价值对网购意愿的影响

Zeithaml (1988) 在调查顾客感知的价值对购买意愿的影响机制时,本文运用实证分析方法,从顾客的心理特征的角度得出结论,即较高的顾客感知价值更容易给产品带来更多的销量。在讨论感知价值对线上顾客购买意愿的影响时,钟凯(2013)得出一个更为确切的结论,即情感,功能和社会三个价值对于销售总量的影响呈依次递减的趋势,罗汉阳,王晶晶(2014)将感知价值划分为感知产品质量、网站服务质量和感知成本三个层面,并得出结论感知价值对网购意愿有直接影响。刁学莹和何丽红(2014)在感知价值顾客购买意愿影响的实证研究中提出:感知价值的增加正向影响购买意愿。

立足于前人的研究成果,主流学者认为,感知价值直接影响购买意愿。但由于构建感知价值的维度不同,导致模型中感知价值的每个维度对购买意愿的影响可能是同向影响或者是逆向影响,并且其影响程度也有所不同。

1.4 研究内容与方法

本文通过查阅相关研究感知风险理论的文献,以京东生鲜网为例,进一步研究感知风险对生鲜产品网购意愿的影响。

首先,本文对生鲜产品电商行业的相关研究文献进行梳理,结合京东生鲜网发展现况,并对文章中涉及到理论和定义进行阐述,如感知价值、消费者信任和消费者粘性等。

再结合京东生鲜网的特点与消费者网购生鲜产品的行为特征，构建了本文的研究模型，探究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响，引入消费者粘性为中介变量，并加入消费者的信任为调节变量。

最后，通过问卷调查与实证分析，验证假设，并针对研究结论，从生鲜电商的角度提出对策建议。

研究内容：

(1) 相关概念、理论与模型的研究综述。通过搜集大量国内外文献，进行归纳、探讨与总结，准确把握生鲜电商领域的相关研究现状及趋势，对感知价值、消费者信任、消费者粘性等相关理论进行系统的整理与分析，为后续的模式构建与研究开展奠定理论基础。

(2) 模型构建与研究假设的提出。在整理文献和研究理论后，结合京东生鲜网的特点，构建本文的研究模型并提出研究假设。

(3) 问卷调查和数据分析。根据研究假设，并结合前人的成熟量表，设计调查问卷，发放问卷。获得原始数据后，借助统计分析 SPSS 软件，对研究变量和模型进行描述性分析、模型分析、信度和效度检验分析，使用结构方程分析 AMOS 软件对中介作用进行检验。

研究方法

(1) 文献研究法

本文在通过确立研究目的和研究问题、搜集文献、整理文献、分析文献和进行文献综述的撰写后，可以更加快捷的了解研究领域的发展现状以及趋势，它的相对客观性，不会导致研究的失真，对于本文正确开展研究工作有着至关重要的作用。

(2) 问卷调查法

问卷调查法是本文信息的主要获取方式，在查阅国内外涉及相关研究领域的问卷前提下，使用前人设计成熟的量表，针对京东生鲜的特点和民众网购意愿的调查，进一步整理得到问卷，并对有效数据进行统计分析。

(3) 统计分析法

本文通过利用统计分析软件 SPSS 和 AMOS，将获得的原始数据，针对研究变量以及它们之间的关系进行描述性分析、模型分析、信度和效度检验分析、中介调节作用的检验，从实证的角度验证模型的适用性，对本文提出的假设进行进一步的检验。

第二章 文献综述

2.1 生鲜农产品相关理论

农产品一般被认为是来自农、渔、牧、林产业的植物和动物的半成品和成品。生鲜农产品的概念是根据农产品类别提出的，现阶段农产品领域的学者还不能够给出统一界定。从《全国高效率鲜活农产品流通“绿色通道”建设实施方案》中的农产品内涵可以推论出，生鲜农产品是利用饲养或播种的方式产生，没有被处理或被简单处理的能够被人们所用的食品，包含海产品、奶、新鲜的水果和蔬菜等。

目前随着人们对食品品质要求的持续上升，人们对农产品的新鲜程度和质量的要求在持续增长，生鲜农产品的价值也是区别于其他种类产品的特性在于自身的生鲜程度。由于生鲜农产品很难在普通温度下长久保存，与其他产品对比，生鲜农产品存在下面这些特易消耗且易变质，因此对于流通过程中的温度等条件要求苛刻。

2.1.1 生鲜产品的特征

特征：

生鲜农产品是人们每天生活都离不开的生活必需品，每日的需求量和消耗量都很高。

生鲜农产品因为其品种繁多，所以有其独有的生长周期和区域差异性。

生鲜农产品容易腐烂和变质，存在经济损失的风险，这需要很高的储存和运输条件。

多种不确定因素例如温湿度的变化、病虫害等都会影响生鲜产品的单产和品质，所以生鲜农产品的生产具有不确定性。

2.2 生鲜农产品电子商务的概念

生鲜农产品电子商务，简称生鲜农业电商，是指利用电子商务手段直接在互联网上销售生鲜农业产品（祁雁凌，2016），如新鲜蔬菜、果肉、生产水产等。生鲜农产品电子商务通常是随着整体电子商业的发展和趋势而开始发展的，但与传统电子商业相比，生鲜农产品的特点和面临的挑战主要表现在两方面：一是由于生产工艺、地区和环境不同等因素的影响，生鲜农产品的制造一般比较困难，如外观、口味等。因此，生鲜农产品多属于非标制品，这对电子商务摆脱实物经验销售，无疑是个大挑战。另一方面，由于生鲜产品大都有不容易储存和运输的

特征，这决定了生鲜电商的仓储和物流条件要求是非常严格的。因此，冷链储存和物流问题是目前限制行业发展的第一个问题，也决定了生鲜产品的运营费用往往比较高。

中国生鲜电子商业起步不晚，受生鲜产品腐烂和国内冷链物流的制约，发展初期主要集中于北上广等发达地区。近几年，中国的生鲜电子商业进入了快速的发展阶段。涌现了一批综合性电商生鲜电子商业平台，物流自营生鲜电商企业，以农村社区垂直生鲜电商平台，以及区域 o2o 生鲜电商平台等。研究生鲜电子商业的文献也逐渐增加，在一定程度上推动了生鲜电商的发展。下面是综述部分学者的研究成果，总结当前生鲜电商的研究问题，以及未来的研究提议。

2.3 国外学者对生鲜电子商务的研究

伴随中国生鲜电子商业的不断发展，国外学者对中国生鲜电子商业的研究也逐渐增加，其研究方向以市场开发、供应链管理、冷链物流和消费者的网购意愿为主。这些都为中国生鲜电子商业的发展提供了理论上可以借鉴的依据，促使生鲜电子商业更加快速发展。

(1)生鲜电子商务市场分析

曾越君(2014)认为，中国目前网民的市场集中性较大，消费需求强，生鲜电子商务市场集中性较高，市场占有率低，行业竞争力较弱，市场空间较大。

(2)生鲜电子商务发展分析

刘建鑫（2016）等人分析了我国近几年生鲜农产品电子商业的发展和存在的问题，指出目前国内生鲜农业供应链还比较脆弱，成本高昂，因此要加强生鲜农产品标准化、品牌化，同时加速冷链物流的建设，进而推动行业健康的持续发展。

张丽丽（2017）通过对“互联网农业”发展背景的深入分析，指出了尽管我国特色农产品在“互联网+农业”的快速发展，已逐渐成为当前全国集体经济增速放缓运行状态下新一个农村经济快速增长的着力点，但只有科学合理引导它健康发展，农村集体经济发展才能继续加快经济发展增长速度。

(3)生鲜电子商务供应链分析

高琢璃等（2016）研究对国内生鲜农产品冷链物流模式和发展状况进行了分析，并根据目前发展的瓶颈，提出了我国冷链物流的建设，要不断提高技术和设备升级，努力制定行业标准，同时加快第三方冷链物流企业和相关的复合性人才培养。

刘刚(2017)认为,目前国内生鲜物流电子政商业务的发展最主要核心的一个问题仍然是企业冷链产品物流,对此刘刚认为,生鲜物流电子政务商业平台通过物流服务和运营模式上的创新,可以有效率地降低企业冷链产品物流运营成本,同时可以提高企业整体的冷链物流服务能力和服务水平,从而为广大消费者自身提供更好的物流消费服务体验。

(4)消费者网购意愿

何德华等人(2014)通过调查分析,指出目前对生鲜农产品在线上的质量和安全程度,以及生鲜电商网站所提供的信息,对其买卖意愿有显著的影响,而网站上提供的折扣则对其买卖意愿有明显的影响,而网站上提供的折扣则对其买卖意愿有不太明显的影响。

2.4 顾客感知价值相关理论回顾

(1)顾客感知价值的概念与内涵

woodruff(1997)主要阐述一个顾客的核心价值在于认识如何变化,从了解顾客的价值角度开始出发。通过对一个顾客如何正确看待产品价值的一个实证分析研究,他们还提出了一个顾客产品价值属性是在泛指一个顾客在特定的时间使用产品情况下认为有助于或可能阻碍他们最终实现自己的业务目标和其他目标的一种产品价值属性。这些应用特性的实现效果以及所用到的结果可以感知感受到的用户偏好和使用评价。这一定义中所强调的顾客价值概念来自于一个顾客对其通过不断学习所得而获得的顾客感知(perception)、偏好(preference)和顾客评价(evaluation)。

zeithaml(1988)根据客户调查的结果,对顾客的感知价值进行了综合性研究,并将客户的感知价值定义为:顾客的感知价值是指客户在获得产品或服务时对其所付费用的总体评估,这是客户感知价值的总体评估。woodruff(1997)认为,顾客价值是指顾客所感知的产品性质、属性偏好和使用后产生的对顾客目标或目标的阻碍和促进性结果的偏好。

学者董大海(1999)个人认为,顾客成本价值定义是在泛指一个顾客在再次购买和继续使用一种同类产品时所无法获得的实际成本,也就是说也即顾客在再次购买和继续使用这种同类产品时为其所付的实际成本,可以简单地来概括理解为: $v=u/c$ 。

王乃静,杜涛(2004)认为,顾客价值是消费者的核心,也就是消费者的感知利益和消费者的感知损失之间存在着权衡关系。尽管学者对顾客的感知价值概念

尚未形成一个完全统一的概念,但顾客的感知价值是指顾客在某种产品和服务中获得的感知利得和感觉利失之间的权衡,还是得到许多学者认同。

(2)顾客感知价值的构成要素

范秀成等人(2003)对当代中国社会情况分析进行了详细的价值概念分析,将人类感知力的价值具体划分表现为三个主要维度:功能价值、情感价值和社会价值。李舒娴(2018),在深入研究了 ugc 等移动短信和视频服务平台的具体用户社会感知群体价值和平台用户忠诚之间的相互关系后,通过对用户感知到的价值数据进行更为深度化的访问数据分析,将用户感知价值进行划分表现为三个主要维度:功能价值、体验价值和社会价值。

2.4.1 客户感知价值对网购意愿的影响研究

罗汉阳、王晶晶、应碧(2014)以感知产品质量、网站服务质量和感知成本为顾客感知价值的三个方面,证明感知价值对购买意愿有直接影响。刁雪莹、何丽红(2014)在感知价值对买方购买意愿影响的实证研究时,也得出类似结论:感知价值可增强顾客购买意愿。

2.5 消费者信任研究综述

信任的定义

学科信任定义

经济被描述为一种社会资本,它对社会经济的发展模式和速度都有重要的影响。社会学被描述成某一社会维度,视其为社会制度和道德规范相结合的产物。心理学是个人的一种特质,行为和心理实践,体现在对被信任的方面。管理学和企业风险、交易成本和绩效等因素密切相关。电子商务基于双方的历史交互记录,而对被信任方产生某种行为概率的主观预期。

根据上述定义,信任是综合概念中具有风险、安全、可靠等特征的概念。本次研究的领域是生鲜电商,在这样的开放网络里,本文将生鲜电商的消费者信任定义为:在开放高风险的网上购物环境里,消费者可以根据其自身的风险承受能力,结合直接的交互或网站买方行为,对交易结果有一种积极的预期。需要指出的是,信誉和信任虽然与相关但不等同的概念。简单地说,信任比信誉更具主观意义,是对买卖双方的信任程度,而信任则是对买卖双方的综合客观评估。

Pavlou 等(2003)认为基于网络购物验证了消费者会因为网店有第三方的评估而更加的信任;而卢菲菲(2010)也做了类似研究表明食品安全信任水平与家庭月

收入年龄等消费者个体特征呈正相关。

2.5.1 信任对网购意愿的影响研究

杨强和申亚琛(2017)指出真实可靠的产品宣传会提高消费者的信任,从而提高网购意愿。

2.5.2 生鲜电商消费者信任的特征

与传统交易相比,电子商务具有信息不对称、时间空间局限等特点,其消费者信任也与线下交易中的信任具有显著差异。结合以往研究,本文认为在生鲜电商交易中,消费者的信任特征如下:

1、高风险性

在生鲜电商市场上,消费者不能通过传统的手段,如触觉、味觉来感知产品的质量,对卖方的行为感知渠道也大大缩小,尤其是对易损、腐化期短,不确定性低,标准化度低的生鲜产品来说,消费者在线的信任机制就更难建立,消费者受到的信息不对称风险更高。

2、主观性

信任与信誉不同,信任关系更依赖于消费主体的认知、经验、观念、信仰等,尤其是在网络购物的虚拟性环境中,受到时间和空间的限制,消费者对商家的信任普遍带有一定的主观感受。

3、动态性

在生鲜电商中,信任关系会依据推荐者的信息、交互经验和个人偏好而发生动态变化,这也是由信任具有主观性这一特征所决定的。因此,应形成有效的信任体系,形成信任网络,促进信任动态增加。

4、重要性

在传统市场中,消费者可以从多个角度判断交易的真实性和与自身期望的匹配度,而在生鲜电商中,消费者面临着更高的风险,包括产品质量不高、个人信息泄漏、售后无保障等。所以,信任对于商家的重要性不言而喻,只有提高消费者的信任,才能促进消费者的购买意愿。

2.6 消费者粘性

li, browne 和 wetherbe (2006)以消费者的视角,将粘性定义为消费者对持续的再使用网站进行消费者的承诺,尽管有其他因素可能影响消费者的转换行为,

但都坚持认为未来会重复访问并使用其所喜欢的网站。

2.6.1 消费者粘性对网购意愿的影响

李莉园(2011)对百货商城顾客的忠诚度进行了研究，并将线下顾客的忠诚度作为一个变量，研究网上顾客的忠诚度对网络消费者的购买意愿有影响，得出了两者之间的关系是正相关的。

2.7 网购意愿研究综述

购买意愿是消费者在某种情况下选择购买行为的可能，在一定程度上表现为心理行动。要研究消费者购买的行为特点，就必须了解消费者购买的意愿。mullet(1997)认为，消费者的产品知识程度影响了消费者对购买意愿的认识，这属于内部因素，同时也影响了消费者购买意愿的外部因素、内在因素和外界因素。中国学者还对购买意愿的定义进行了研究。韩睿，田志龙(2005)认为，购买意愿是消费者在做出购买行为决定时的主观倾向。王崇(2011)认为，购买意愿是消费者选择买某一商品来满足他们的某些需要，这种心理行为会触动购买行为发生的结果。

2.7.1 生鲜农产品网购意愿影响因素

季爱红(2011)在研究网购水果意愿影响的因素时，对消费者在网购意愿方面的便利程度进行了分析，对产品的购买便利程度、价格水平、好奇心和时尚因素等方面产生了重要的影响。同时，消费者将更多的关注产品保鲜度、运输速率、品牌类型和价格等性能。郑亚琴(2014)总结国内外学者相关研究，影响消费者在网购生鲜农产品时的主要因素是产品性质、运输速度、价格水平和便利性等。而吴自强(2015)研究结果表明，产品的种类、牌照效应、食物安全认证、后购评价和售后服务等因素在消费者网上购买生鲜农产品时，意愿与消费者有正面的关系。张应语等(2015)研究认为，感知收益和消费者在网购农产品中的意愿之间存在正向关系，而感知风险与消费者的意愿之间存在负向关系。

2.8 文献述评

本章节针对研究课题的研究现状和研究理论进行了综述，包括如下：

- (1)生鲜农产品电子商务相关研究综述；
- (2)京东生鲜研究综述；

- (3)感知价值研究综述：对感知价值的定义、维度这些相关理论进行了概述；
- (4)关于消费者企业信任心理研究的问题综述：内容包括对企业信任度的定义，相关的问题研究，对生鲜食品电商行业消费者的各种信任心理特征；
- (5)消费者粘性研究综述；
- (6)消费者网购意愿研究综述；

通过文献回顾发现，中国生鲜电商是从 2005 年才开始逐渐发展起来的，2005-2011 年迎来萌芽期，2012 到 2018 属于增长期，2019 到到达一定的瓶颈，各大电商都都在寻找自己的前进方向。

在市场状况方面，中国网友基数较大、消费需要强、生鲜电子商务市场集中性较差、市场占有率低，行业竞争力较弱，市场空间较大。

在发展商业模式上，国内生鲜农业供应链还比较脆弱，成本高昂，因此要加强生鲜农业产品标准化、品牌化，同时加速冷链物流的建设，进而推动行业健康的持续发展。

在冷链物流问题方面，我国冷链物流的建设，要不断提高技术和设备升级，努力制定行业标准，同时加快第三方冷链物流企业和相关的复合性人才培养，同时可以提高企业整体的冷链物流服务能力和服务水平，从而为广大消费者自身提供更好的物流消费服务体验。

关于生鲜电商消费者的感知价值问题，虽然学者对顾客的感知价值概念尚未形成一个完全统一的概念，但顾客的感知价值是指顾客在某种产品和服务中获得的感知利与感觉利失之间的权衡，还是有许多学者认同了顾客的感知价值。

关于信任,学者指出信任收到消费者个性诸多个性特征的影响；性别、收入、受教育情况也会对消费者信任有影响；

消费者粘性的研究学者倾向认为是消费者深度持有的持续再使用网站的承诺，尽管存在其他可能导致消费者转换行为的因素影响，都坚持在未来重复访问和使用所偏好的网站。

网购意愿影响方面,学者们研究得出,产品种类、品牌效应、食品安全认证、购后评价、售后服务等因素对消费者网购生鲜农产品的意愿具有正向相关的影响。

第三章 研究设计

3.1 研究框架的构建

本文在总结了前人研究的基础上，提出了研究假设。构建了感知价值对网购意愿影响的模型，其中感知价值包含：功能价值、情感价值、社会价值合计三个维度，以消费者粘性为中介变量，消费者信任为调节变量。研究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响。

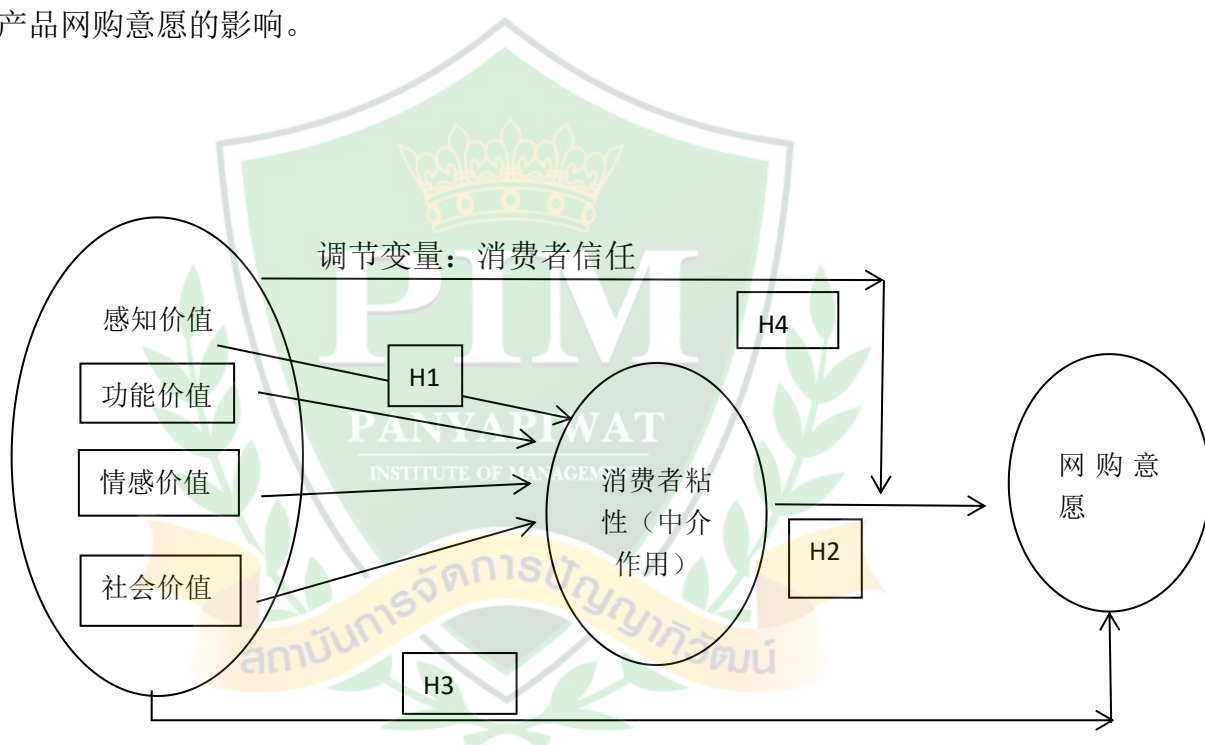


图 3.1 感知价值对生鲜产品网购意愿的影响作用图

3.2 研究变量的阐述

(1) 自变量——顾客感知价值

顾客感知价值都是通过主观意识去衡量利得与利失后，做出的总体评价。这是一个基于顾客视角、包含情感因素等多维度的、依赖于消费情境的、动态的、用产品或服务整个过程中对其进行的综合性评价。本文结合范秀成等人（2003）的研究，将自变量细分为功能价值、情感价值和社会价值。其中，功能价值指产品所固有的满足顾客核心需求的功能或属性，这是顾客购买服务的初衷，也是产

品的核心竞争力所在；情感价值特指顾客在享受产品带来的服务同时，在心理等感官层面获得满足感，侧重于情绪体验；社会价值，是指顾客作为社会成员，其行为举止受到社会评价因素的影响，作为可互动的感受要素，侧重于社交层面的获得感提升；这三者作为自变量来影响顾客对于生鲜产品的网购意愿。

(2) 因变量——生鲜产品网购意愿

作为顾客感知价值的输出变量，顾客对生鲜产品的购买意愿主要指生鲜产品消费的概率大小和其再次消费的可能性。生鲜产品购买意愿作为感知价值的被动反应结果，行为具有滞后性，自变量和因变量之间存在因果关系。

(3) 中介变量——消费者粘性

中介变量是自变量对因变量发生影响的中介，是自变量对因变量产生影响的实质性的、内在的原因，选择将消费者粘性作为中介变量，研究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响，是本文的创新点。

(4) 调节变量——消费者信任

信任在网购环境中作为消费者选择平台的着重考虑因素，对网购意愿有着正向或者负向的影响，本文研究的主题是顾客感知价值对生鲜产品网购意愿的影响，并探究两者之间的干扰因素，因此选择做调节变量。

3.3 研究假设

3.3.1 感知价值与消费者粘性

感知价值是消费者选择进行购物行为的核心和基础，是各个电商平台吸引消费者的不竭源泉，而围绕着消费者的异质性，各个电商平台都需要能够使用合理得当的方法去提高消费者的粘性。

毕新华等(2011)对移动商务进行研究的过程中，发现感知信任、感知有用、感知成本会影响用户在初次体验移动商务后是否继续使用的意愿。刘鲁川等(2011)通过在线数字阅读服务的实证分析，发现阅读内容的丰富性和信息的有用性，对于数字阅读服务用户对数字阅读服务的粘性有着非常重要的影响。

陈美玲(2013)将感知有用性、感知易用性作为大学生对于在线学习系统粘性的前因变量，并通过实证分析验证了其通过用户满意度的中介作用对用户粘性有着积极影响。林徐(2018)在互联网直播平台持续使用意愿研究中，验证了感官娱乐、感知内容、情感价值会通过用户满意度影响互联网直播平台用户粘性，本文引用前文范秀成等人的观点，将感知价值分为 3 个维度：功能价值、情感价值

和社会价值，基于此，本文提出如下假设。

H1: 感知价值对消费者粘性有显著正向影响

H1a: 功能价值对消费者粘性有显著正向影响

H1b: 情感价值对消费者粘性有显著正向影响

H1c: 社会价值对消费者粘性有显著正向影响

3.3.2 消费者粘性与网购意愿

消费者粘性的提高，往往意味着客户浏览电商平台的频次和满意度都有了一定的提高，而郭雷(2012)在对网络购物中顾客忠诚度进行实证研究中，将网络环境中顾客的用户粘性定义为对于网站的满意程度以及由此带来的重复购买行为。基于此本文提出如下假设。

H2: 消费者粘性对生鲜产品网购意愿有显著正向影响

3.3.3 消费者粘性的中介作用

提升电商平台消费者粘性能够增加电商平台与消费者之间的互动，传统的消费者单方面接受信息和创造信息的时代已经成为过去时，在互联网发展迅猛的背景下，电商平台需要更加注重与消费者之间的信息交流和分享，在与消费者交易的过程中捕获消费者偏好、使用习惯等相关信息，以此吸引用户再次产生网购意愿。Li, Browne 和 Wetherbe(2006)基于消费者视角，将粘性界定为消费者深度持有的持续再使用网站的承诺，尽管存在其他可能导致消费者转换行为的因素影响，都坚持在未来重复访问和使用所偏好的网站；Lin(2007)也基于消费者视角，将粘性定义为使用者返回特定网站或延长每次在特定网站持续停留时间的意愿；Xu(2010)用粘性来形容使用者对网站的依恋程度。基于此本文提出以下假设。

H3: 消费者粘性在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用

H3a: 消费者粘性在功能价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用

H3b: 消费者粘性在情感价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用

H3c: 消费者粘性在社会价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用

3.3.4 消费者信任的调节作用

在各大电商平台日趋白热化的竞争中，消费者的信任和电商平台的销售量有着千丝万缕的联系，在前人的研究中，杨强和申亚琛（2017）指出真实可靠的产品宣传会提高消费者的信任，从而提高网购意愿。基于此本文提出以下假设。

H4: 消费者信任在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用

H4a: 消费者信任在功能价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用

H4b: 消费者信任在情感价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用

H4c: 消费者信任在社会价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用

综上本文所有的研究假设如下:

表 3.1 研究假设总结

H1	感知价值对消费者粘性有显著正向影响
H1a	功能价值对消费者粘性有显著正向影响
H1b	情感价值对消费者粘性有显著正向影响
H1c	社会价值对消费者粘性有显著正向影响
H2	消费者粘性对生鲜产品网购意愿有显著正向影响
H3	消费者粘性在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用
H3a	消费者粘性在功能价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用
H3b	消费者粘性在情感价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用
H3c	消费者粘性在社会价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用
H4	消费者信任在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用
H4a	消费者信任在功能价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用
H4b	消费者信任在情感价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用
H4c	消费者信任在社会价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用

3.4 研究量表

3.4.1 感知价值量表

本文将消费者感知价值界定为消费者从点开电商类购物网站开始, 并进行网页搜索、浏览、购买商品的整个过程中产生的一种综合评价和内心感受。本文主要借鉴饶范秀成(2003)等学者的研究成果, 将感知价值分为功能价值、情感价值、社会价值, 三个维度。结合网络购物的特点, 采用 Likert5 点计分法, 从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值为 1-5, 得分越高, 表示消费者信任度越高。

表 3.2 感知价值量表

功能价值	UV1	京东生鲜网购平台能及时准确地提供所承诺的服务	范秀成 (2003) 李舒 娴 (2018)
	UV2	在京东生鲜网购是一种高效率、低成本的购买方式	
	UV3	京东生鲜提供的产品有很好的质量保障	
	UV4	在京东生鲜网购平台购物很值得	
情感价值	UV5	在京东生鲜网购平台购物, 可以使我感到愉悦	
	UV6	在京东生鲜网购平台购物时, 我的购物体验很好	
	UV7	较之别的生鲜平台, 我认为京东生鲜产品质量更好	
社会价值	UV8	使用京东生鲜购物平台, 可以在一定程度上, 扩大我的社交圈	
	UV9	在京东生鲜上购物, 可以让我获得朋友的美誉	
	UV10	在京东生鲜购物, 让我在在朋友中更受欢迎	

3.4.2 消费者信任量表

对消费者信任的测量主要借鉴林家宝 (2015) 的信任量表, 该量表包括 3 个题项, 量表采用 Likert5 点计分法, 从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值为 1-5, 得分越高, 表示消费者信任度越高。

表3.3 消费者信任量表

消费者信任	TR1	我信任自己选择的生鲜电商平台是可靠的	林家宝 (2015)
	TR2	我信任自己选择的生鲜电商平台的售后服务	
	TR3	我信任自己网购的生鲜产品的产品质量	

3.4.3 消费者粘性量表

对消费者粘性的测量主要借鉴 Kurniawan(2000)的粘性量表，该量表包括 3 个题项，量表采用 Likert5 点计分法，从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值为 1-5，得分越高，表示消费者粘性越高。

表3.4 消费者粘性量表

消费者粘性	TS1	在别的网站购物，我会不情愿，因为我对京东生鲜网的操作已经很熟悉了。	Kurniawan(2000)
	TS2	让我去别的平台，我会非常犹豫，因为京东生鲜能够为我提供其他平台享受不到的权利。	
	TS3	对我而言，除了京东生鲜平台，我很难与别的生鲜平台建立长久的购物习惯。	

3.4.4 生鲜果蔬网购意愿量表

网购意愿的测量借鉴了 赵晓飞（2016）的研究，量表由 3 个题项构成，从愿意网购生鲜果蔬、未来可能网购生鲜果蔬、推荐他人网购生鲜果蔬等方面设计。采用 Likert5 点计分法，从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值为 1-5。

表3.5 生鲜果蔬网购意愿量表

网购意愿	PI1	当我有需要时，我会选择网购生鲜产品。	赵晓飞 (2016)
	PI2	生鲜平台众多的如今，我更愿意使用京东生鲜平台网购生鲜产品。	
	PI3	我乐意向亲朋好友推荐使用京东生鲜平台。	

3.5 预调研

针对初始问卷的有效性和合理性，笔者拟进行预调研，预调研的地区选择为中国贵阳市的3个大型生鲜超市，对超市内的顾客进行发放问卷，合计发放110份，回收110份，有效问卷回收102份，有效问卷回收率为92.72%，本文将对预调研得来的数据进行信度与效度的检验。

3.5.1 信度分析

信度是检测量表质量的一个重要指标，通常使用 Cronbach's α 系数来表示，临界值为 0.6，高于 0.6 表示该量表的信度可以接受，高于 0.7 表示该量表的信度比较好，高于 0.8 表示该量表的信度非常好。最终得到的问卷调查表的信度分析结果如下表所示：

表3.6 预调研问卷的信度检验

变量	测量题项数	Cronbach's α 系数
感知价值	8	0.848
消费者信任	3	0.963
消费者粘性	3	0.955
网购意愿	3	0.874

通过对问卷调查表的信度分析，可以看出本文中所采用的问卷调查表的信度都比较好，所以该问卷调查表是合理有效的，可以应用于实际问题的问卷调查。

3.5.2 效度分析

效度分析也是检验量表质量的一个重要方法，主要针对的是量表的内容和结构。由于在文中选用的量表都是参考国内外的专家学者设计出来的量表编制的，所以内容效度是比较好的。而结构效度包含了收敛效度和区分效度两个方面。另外，要分析变量之间的共性和差异性需要进行因子分析，但是在因子分析之前首先需要对所有的变量进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验，检验每一个变量是否可以用于因子分析。KMO 和 Bartlett 球形度检验的标准如下表所示：

表3.7 KMO 测量标准分布表

测量值	KMO 值	评价
Kaiser-Meyer-Olkin	$KMO \leq 0.5$	不适合进行因子分析
	$0.5 < KMO \leq 0.8$	适合作因子分析
	$0.8 < KMO \leq 0.9$	很适合作因子分析
	$KMO > 0.9$	非常适合作因子分析

本文采用主成分分析法对原始因素进行方差最大化正交旋转，结合首次检验结果，经过分析整理，得出预调研的探索性因子分析结果。分别对感知价值量表、消费者信任量表、消费者粘性量表、网购意愿量表进行探索性因子分析所得结果的汇总。

感知价值量表中包含 8 个题项，检验 KMO 值为 0.830，大于 0.5，Bartlett 球形检验 sig 值为 0.000，满足因子分析的条件，并且所有的因子载荷均在 0.7 以上，一般认为因子载荷大于 0.5 即可；

消费者信任量表的 KMO 值为 $0.748 > 0.5$ ，且 $sig=0.000$ ，满足因子分析条件，各测量项的因子载荷均在 0.9 以上；

消费者粘性量表的 KMO 值为 $0.737 > 0.5$ ，且 $sig=0.000 < 0.05$ ，满足因子分析条件，量表提取出 1 个因子，各测量项的因子载荷均在 0.9 以上；

生鲜果蔬网购意愿量表的 KMO 值为 $0.733 > 0.5$ ，且 $sig=0.000 < 0.05$ ，满足因子分析条件，量表提取出 1 个因子，各测量项的因子载荷均在 0.8 以上。

表3.8 预调研的探索因子分析

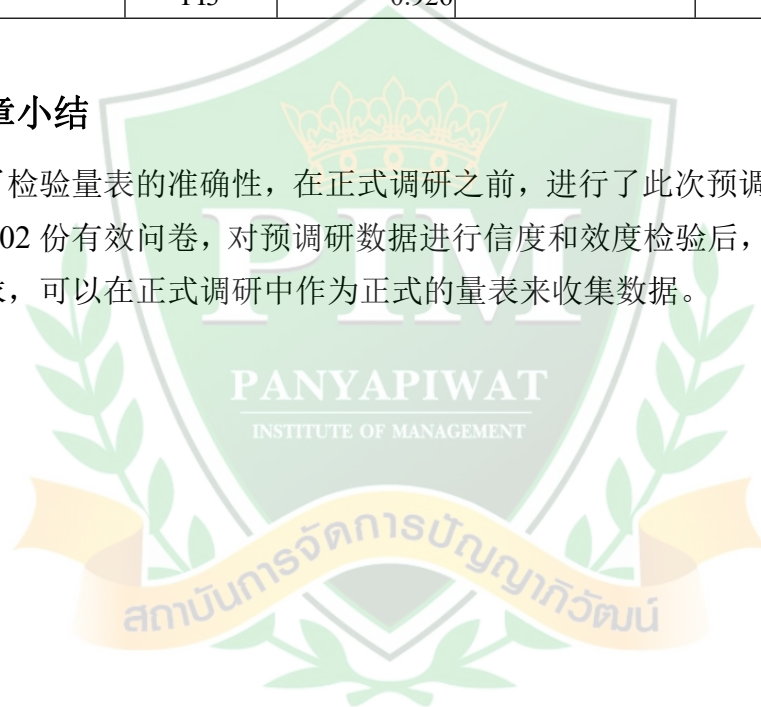
维度	题项	因子载荷	KMO 值	累积解释方差%
功能价值	UV1	0.911	0.83	78.667
	UV2	0.852		
	UV3	0.893		
	UV4	0.89		
情感价值	UV5	0.886		
	UV6	0.854		
	UV7	0.878		
社会价值	UV8	0.855		
	UV9	0.846		

续表3.8 预调研的探索因子分析

	UV10	0.855		
消费者信任	TR1	0.911	0.748	87.375
	TR2	0.945		
	TR3	0.948		
消费者粘性	TS1	0.908	0.737	88.019
	TS2	0.948		
	TS3	0.958		
网购意愿	PI1	0.890	0.733	84.601
	PI2	0.942		
	PI3	0.926		

3.6 本章小结

为了检验量表的准确性，在正式调研之前，进行了此次预调研，针对成功回收到的 102 份有效问卷，对预调研数据进行信度和效度检验后，量表满足信度与效度要求，可以在正式调研中作为正式的量表来收集数据。



第四章 正式调研

正式调研区域为中国贵阳市的 3 个大型生鲜超市，于 2020 年 08 月 1 日~10 月 30 日之间，对超市内使用过京东生鲜的顾客进行发放问卷，合计发放 350 份，回收 350 份，有效问卷回收 316 份，有效问卷回收率为 90.29%，本章节将对正式问卷调查收集的 316 份样本进行描述性统计分析、信度分析、效度分析、结构方程模型分析与假设的检验。

4.1 样本描述性统计分析

本文共收集有效样本 316 份，分别从性别、年龄、教育程度、月平均收入、网购过生鲜品、网购时间、网购次数、生鲜类型进行描述分析，具体见下表：

表 4.1 被调查者基本信息描述分析

	类别	人数	百分比
性别	男	140	44.3
	女	176	55.7
年龄	20 岁以下	52	16.5
	20-29 岁	97	30.7
	30-39 岁	111	35.1
	40 岁及以上	56	17.7
教育程度	高中及以下	75	23.7
	专科	128	40.5
	本科	101	32
	硕士及以上	12	3.8
月平均收入	2000 元及以下	50	15.8
	2001-4000 元	30	9.5
	4001-6000 元	101	32
	6000 元以上	135	42.7
网购过生鲜品	有	234	74.1
	没有	82	25.9
网购时间	2 个月及以下	55	17.4
	3-6 个月	72	22.8
	7-12 个月	109	34.5
	1 年及以上	80	25.3

续表 4.1 被调查者基本信息描述分析

网购次数	2 次以下	31	9.8
	3-6 次	44	13.9
	6-12 次	141	44.6
	12 次以上	100	31.6
生鲜类型	水果蔬菜类	92	29.1
	海鲜水产类	103	32.6
	肉类	67	21.2
	其它	54	17.1

如表所示，在本次调研的 316 份样本中，男性占比 44.3%，女性占比 55.7%，女性略多于男性，但两者比例基本保持平衡，被调查者的年龄集中在 20-39 岁，其中 30-39 岁的人最多占比为 35.1%。其次为 20-29 岁占比为 30.7%，40 岁及以上的调查者为 17.7%，而 20 岁以下的调查者为 16.5%。

受教育程度方面，专科学历占比最高，达到 40.5%，本科占比为 32%，高中及以下为 23.7%，硕士及以上为 3.8%。

调研对象的月收入情况为，2000 元及以下的人数占比 15.8%，2001-4000 元的人数占比 9.5%，4001-6000 元的人数占比 32%，6000 元以上占比 42.7%，调研对象的收入集中在 4001-6000 元及以上。

关于调研对象的网购生鲜网龄，7-12 个月的最多，占比 34.5%，一年及以上的为 25.3%，3-6 个月的为 22.8%，2 个月及以下的为 17.4%。

月平均网购次数方面，6-12 次人数最多，占比 44.6%，12 次以上占比 31.6%，3-6 次占比 13.9%，2 次下占比 9.8%。

在生鲜类型方面，主要集中购买水果蔬菜、海鲜水产、肉类，分别占比 29.1%、32.6%、21.2%，其它类型只占 17.1%。

表 4.2 各个测量题项描述分析

	N	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
FV1	316	1	5	3.99	1.128	-1.316	1.129
FV2	316	1	5	3.94	1.128	-1.342	1.246
FV3	316	1	5	3.94	1.087	-1.18	0.981
FV4	316	1	5	4.11	1.159	-1.486	1.42
EV1	316	1	5	3.95	1.215	-1.259	0.733
EV2	316	1	5	4	1.159	-1.263	0.795
EV3	316	1	5	3.99	1.183	-1.324	0.945

续表 4.2 各个测量题项描述分析

SV1	316	1	5	3.86	1.276	-1.144	0.23
SV2	316	1	5	3.82	1.253	-1.106	0.309
SV3	316	1	5	3.94	1.191	-1.16	0.422
TS1	316	1	5	3.83	1.301	-0.761	-0.677
TS2	316	1	5	3.66	1.209	-0.485	-0.791
TS3	316	1	5	3.66	1.313	-0.746	-0.638
TR1	316	1	5	3.81	1.241	-1.072	0.13
TR2	316	1	5	3.98	1.282	-1.11	-0.006
TR3	316	1	5	3.86	1.215	-1.104	0.262
PI1	316	1	5	3.55	1.26	-0.493	-0.778
PI2	316	1	5	3.61	1.254	-0.584	-0.681
PI3	316	1	5	3.64	1.305	-0.746	-0.654

从上表可知，各题项均值都在 3.55-4.11 之间，可见其分布比较均衡，各题项标准差均在 1.087-1.313 之间，说明样本数据离散度小，Klein(1998)认为，当样本数据偏度绝对值 <3 ，峰度绝对值 <7 的时候，则可认为观测变量基本符合正态分布，而从以上统计结果看，所有题项偏度绝对值 <3 ，峰度绝对值 <7 ，远小于 Klein(1998)提出的参考值，因此可以被认为样本数据的形态基本符合正态分布，满足本文研究假设对分析数据的基本要求。

4.2 问卷的信度与效度分析

4.2.1 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 采用克朗巴哈 (Cronbach's Alpha) 信度系数来检查调查问卷研究变量在各个测量题项上的一致性程度。一般认为变量要有良好的信度则 Cronbach's Alpha 系数须大于 0.7。本研究分别逐一对每个变量进行信度分析，测量结果如下表所示：

表 4.3 信度分析

变量	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
功能价值	FV1	0.775	0.836	0.882
	FV2	0.713	0.859	
	FV3	0.718	0.857	

续表 4.3 信度分析

变量	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
功能价值	FV1	0.775	0.836	0.882
	FV2	0.713	0.859	
	FV3	0.718	0.857	
	FV4	0.766	0.839	
情感价值	EV1	0.698	0.798	0.845
	EV2	0.715	0.782	
	EV3	0.723	0.773	
社会价值	SV1	0.767	0.813	0.874
	SV2	0.762	0.817	
	SV3	0.744	0.834	
消费者粘性	TS1	0.702	0.754	0.831
	TS2	0.641	0.812	
	TS3	0.730	0.725	
消费者信任	TR1	0.814	0.838	0.897
	TR2	0.803	0.848	
	TR3	0.774	0.872	
网购意愿	PI1	0.703	0.806	0.85
	PI2	0.719	0.791	
	PI3	0.736	0.775	

从上表可知，功能价值、情感价值、社会价值、消费者粘性、消费者信任、网购意愿的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.882、0.845、0.874、0.831、0.897、0.85，均大于 0.7 的标准，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。从“删除该题项的 Cronbach's Alpha 值”看，删除任意一题均不会引起 Cronbach's Alpha 值增加，这也同样表明变量具有良好的信度。

4.2.2 探索因子分析

利用 SPSS23.0 进行探索性因子分析对量表进行 KMO 和 Bartlett's 球形检验，结果如下表：

表 4.4 KMO and Bartlett's 检验

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.887
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	3441.461
	df	171
	Sig.	.000

由上表可得到 $KMO=0.887$, 大于 0.7, Bartlett's 球形检验值显著 ($Sig.<0.001$), 表明问卷数据符合因子分析的前提要求。因此进一步进行分析, 因子提取时采用主成分分析方法, 并以特征根大于 1 为因子提取公因子, 因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因素分析。分析结果见下表:

表4.5 因子分析结果

	成分					
	功能价值	消费者信任	社会价值	情感价值	网购意愿	消费者粘性
FV1	0.826	0.036	0.159	0.178	0.161	0.138
FV3	0.821	0.137	-0.021	0.105	0.071	0.159
FV4	0.82	0.087	0.146	0.134	0.178	0.13
FV2	0.783	0.12	0.039	0.106	0.164	0.187
TR2	0.095	0.888	0.017	0.138	0.149	0.036
TR1	0.129	0.883	0.056	0.113	0.168	0.065
TR3	0.103	0.88	0.084	-0.022	0.112	0.142
SV1	0.078	0.043	0.873	0.081	0.118	0.163
SV2	0.1	0.035	0.849	0.169	0.12	0.16
SV3	0.078	0.08	0.84	0.123	0.17	0.132
EV3	0.202	0.047	0.148	0.821	0.135	0.141
EV2	0.138	0.055	0.165	0.82	0.184	0.124
EV1	0.128	0.135	0.074	0.813	0.111	0.211
PI3	0.246	0.168	0.177	0.108	0.79	0.189
PI1	0.171	0.188	0.171	0.193	0.788	0.125
PI2	0.171	0.171	0.14	0.197	0.753	0.288
TS1	0.126	0.083	0.181	0.184	0.212	0.802
TS3	0.245	0.12	0.198	0.187	0.167	0.78
TS2	0.27	0.075	0.155	0.156	0.175	0.726
特征值	3.044	2.537	2.478	2.344	2.191	2.185
方差百分比	16.021	13.352	13.044	12.335	11.529	11.501
累积 %	16.021	29.372	42.416	54.751	66.28	77.782

由上表可以看出因素分析结果总共得到功能价值、消费者信任、社会价值、

情感价值、网购意愿以及消费者粘性，总解释能力达到了 77.782% 大于 50%，表明筛选出来的 6 个因素具有良好的代表性，因素负荷量系数见上表。

感知价值的三个维度的平均方差抽取量也都大于 0.5，各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个题项均落到对应的因素中，表明量表具有良好的结构效度。

4.2.3 验证性因子分析（收敛效度）

收敛效度是测试一个变量发展处多个题项，最后是否会收敛至一个构面之中，需要满足一下标准，观察变量的标准化因素负荷量 > 0.6 ；组合信度 CR 值 > 0.6 ；每个潜在变量的平均萃取量 (AVE) 大于 .5 时，表示潜在变项收敛效度理性，具有良好的效度。

本文为确保研究数据分析有效性与可靠性。本研究采用验证性因素分析对问卷进行检验，得到下图及表。

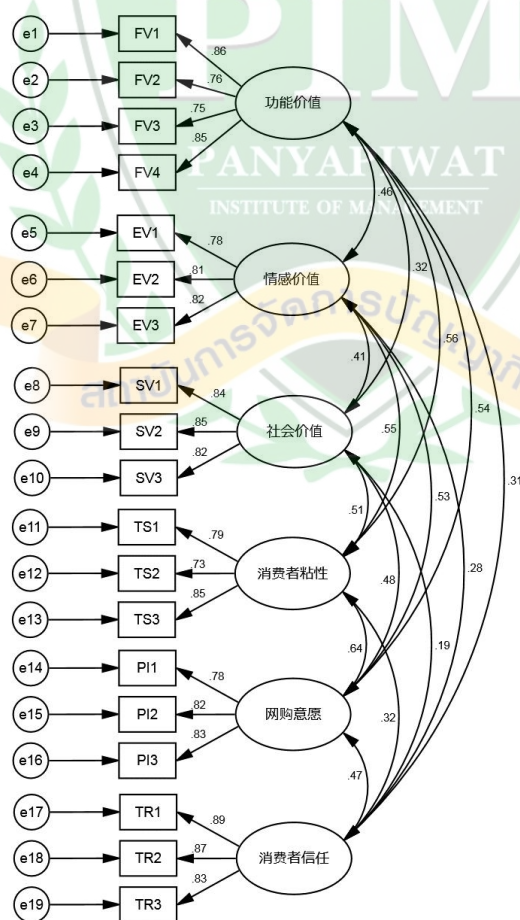


图 4.1 验证性因素分析

表 4.6 验证性因素分析模型拟合度

Model fit	Recommended values	Measurement model
CMIN	——	150.365
DF	——	137
CMIN/DF	<3	1.098
RMR	<0.08	0.043
GFI	>0.9	0.952
AGFI	>0.9	0.933
NFI	>0.9	0.957
IFI	>0.9	0.996
TLI	>0.9	0.995
CFI	>0.9	0.996
RMSEA	<0.08	0.018

从上表可知 CMIN/DF 为 1.098，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，RMR 为 0.043，小于 0.08，RMSEA 为 0.018，小于 0.08，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型由不错的配适度。

表 4.7 验证性因素分析结果

变量	Item	Factor loading	CR	AVE
功能价值	FV1	0.859	0.882	0.652
	FV2	0.757		
	FV3	0.754		
	FV4	0.852		
情感价值	EV1	0.782	0.846	0.646
	EV2	0.807		
	EV3	0.822		
社会价值	SV1	0.842	0.874	0.698
	SV2	0.846		
	SV3	0.818		
消费者粘性	TS1	0.795	0.833	0.626
	TS2	0.729		
	TS3	0.845		
网购意愿	PI1	0.781	0.85	0.654
	PI2	0.819		
	PI3	0.826		
消费者信任	TR1	0.892	0.897	0.745

续表 4.7 验证性因素分析结果

	TR2	0.869		
	TR3	0.827		

由上表可知，功能价值、情感价值、社会价值、消费者粘性、消费者信任、网购意愿的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上，组成信度（CR）分别为 0.882、0.846、0.874、0.833、0.85、0.897 均大于 0.7，平均变异萃取量（AVE）分别为 0.652、0.646、0.698、0.626、0.654、0.745，均大于 0.5，表明各个变量具有良好的收敛效度。

4.2.4 区别效度

本研究采用较严谨的 AVE 法对区别效度进行评估，Fornell and Larcker, 1981 每个因素 AVE 开根号须大于各成对变数的相关系数，表示因素之间具有区别效度。各因素 AVE 开根号均大于对角线外的标准化相关系数，因此本研究仍具有区别效度，斜下三角为相关系数。详见下表：

表 4.8 区别效度

	功能价值	情感价值	社会价值	消费者粘性	网购意愿	消费者信任
功能价值	0.807					
情感价值	.395**	0.804				
社会价值	.265**	.349**	0.835			
消费者粘性	.489**	.471**	.438**	0.791		
网购意愿	.470**	.450**	.411**	.544**	0.809	
消费者信任	.280**	.239**	.172**	.276**	.406**	0.863

表中对角线位置显示的量表各维度的平均方差抽取量（AVE）的平方根，大于其与其他变量之间相关系数的绝对值，因此，本研究的量表具有非常好的区别效度。

4.3 结构方程模型与假设分析

结构方程模型主要用于解决社会科学研究中的多变量问题，它利用联立方程组求解，没有设置严格的假定限制条件，同时允许自变量和因变量存在测量误差，是一种非常通用的线形统计建模技术，广泛应用于多学科的研究领域。

4.3.1 结构方程模型分析

本研究采用 AMOS 23 进行结构方程模型进行统计分析，得到下图：

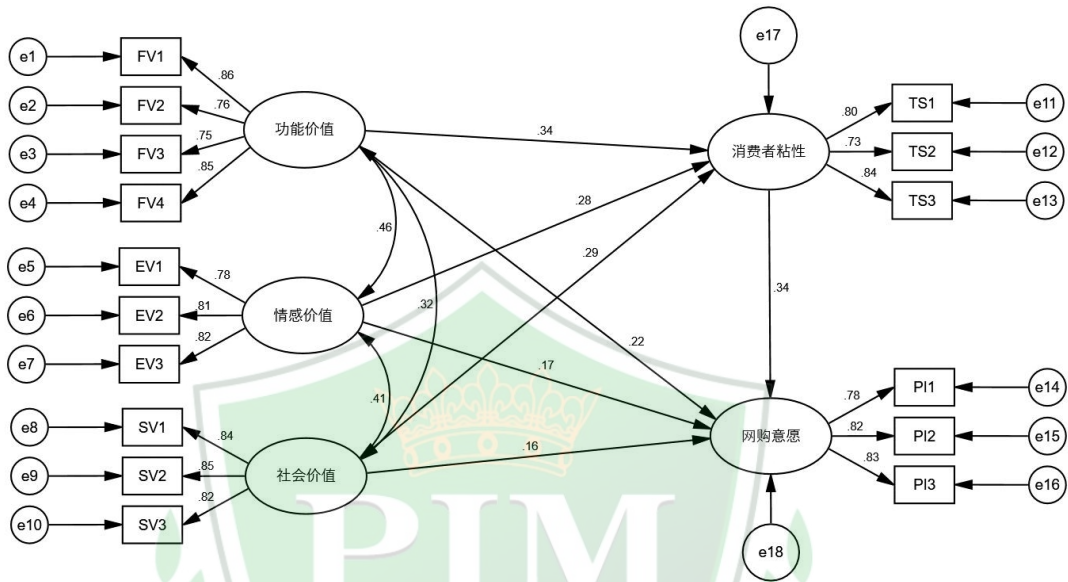


图 4.2 结构方程模型

4.3.2 模型拟合度

从下表可知 CMIN/DF 为 1.108，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，RMR 为 0.042，小于 0.08，RMSEA 为 0.019，小于 0.08，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型由不错的配适度。

表 4.9 结构方程模型拟合度

Model fit	Recommended values	Measurement model
CMIN	—	104.166
DF	—	94
CMIN/DF	<3	1.108
RMR	<0.08	0.042
GFI	>0.9	0.959
AGFI	>0.9	0.941
NFI	>0.9	0.963
IFI	>0.9	0.996

续表 4.9 结构方程模型拟合度

TLI	>0.9	0.995
CFI	>0.9	0.996
RMSEA	<0.08	0.019

4.3.3 路径系数

表 4.10 路径系数

路径			标准化系数	非标准化系数	S.E.	C.R.	P	假设
消费者粘性	<---	功能价值	0.339	0.361	0.067	5.363	***	成立
消费者粘性	<---	情感价值	0.279	0.305	0.074	4.13	***	成立
消费者粘性	<---	社会价值	0.289	0.279	0.059	4.743	***	成立
网购意愿	<---	功能价值	0.223	0.225	0.067	3.336	***	成立
网购意愿	<---	情感价值	0.169	0.174	0.071	2.44	0.015	成立
网购意愿	<---	社会价值	0.160	0.146	0.058	2.527	0.012	成立
网购意愿	<---	消费者粘性	0.343	0.325	0.079	4.134	***	成立

观察各变量间的路径系数可得，“消费者粘性 <--- 功能价值”的标准化路径系数为 0.339，且 $P < 0.001$ ，表明功能价值显著正向影响消费者粘性，假设 H1a 成立；

“消费者粘性 <--- 情感价值”的标准化路径系数为 0.279，且 $P < 0.001$ ，表明情感价值显著正向影响消费者粘性，假设 H1b 成立；

“消费者粘性 <--- 社会价值”的标准化路径系数为 0.289，且 $P < 0.001$ ，表明社会价值显著正向影响消费者粘性，假设 H1c 成立；

由此，由此，感知价值的三个维度皆对消费者粘性有显著正向影响，假设 H1 成立。

“网购意愿 <--- 功能价值”的标准化路径系数为 0.223，且 $P < 0.001$ ，表明功能价值显著正向影响网购意愿，假设 H3a 成立；

“网购意愿 <--- 情感价值”的标准化路径系数为 0.169，且 $P < 0.05$ ，表明情感价值仍然显著正向影响网购意愿，假设 H3b 成立；

“网购意愿 <--- 社会价值”的标准化路径系数为 0.16，且 $P < 0.05$ ，表明社会价值仍然显著正向影响网购意愿，假设 H3c 成立；

由此，由此，感知价值的三个维度皆对网购意愿有显著正向影响，假设 H3 成立。

“网购意愿 \leftarrow 消费者粘性”的标准化路径系数为 0.343，且 $P < 0.001$ ，表明消费者粘性显著正向影响网购意愿，假设 H2 成立。

4.3.4 调节检验

1、消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验

以性别、年龄、教育程度、月平均收入作为控制变量，功能价值作为自变量，消费者信任作为调节变量，网购意愿作为因变量，利用 SPSS 进行调节检验得到下表。

表 4.11 消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验

	网购意愿			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.008	-0.026	-0.044	-0.035
年龄	-0.297***	-0.237***	-0.204***	-0.205***
教育程度	-0.074	-0.022	-0.022	-0.032
月平均收入	0.227**	0.195**	0.168**	0.16**
功能价值		0.452***	0.376***	0.423***
消费者信任			0.282***	0.318***
功能价值 x 消费者信任				0.155**
R 方	0.064	0.264	0.336	0.355
R 方变化	0.064	0.2	0.072	0.019
F	5.304***	22.237***	26.049***	24.218***

注：*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$

由上表模型 4 可以得到，功能价值 x 消费者信任对网购意愿的标准化路径系数为 0.155，且 $P < 0.01$ ，消费者信任在功能价值对网购意愿的影响中具有调节作用，假设 H4a 成立。

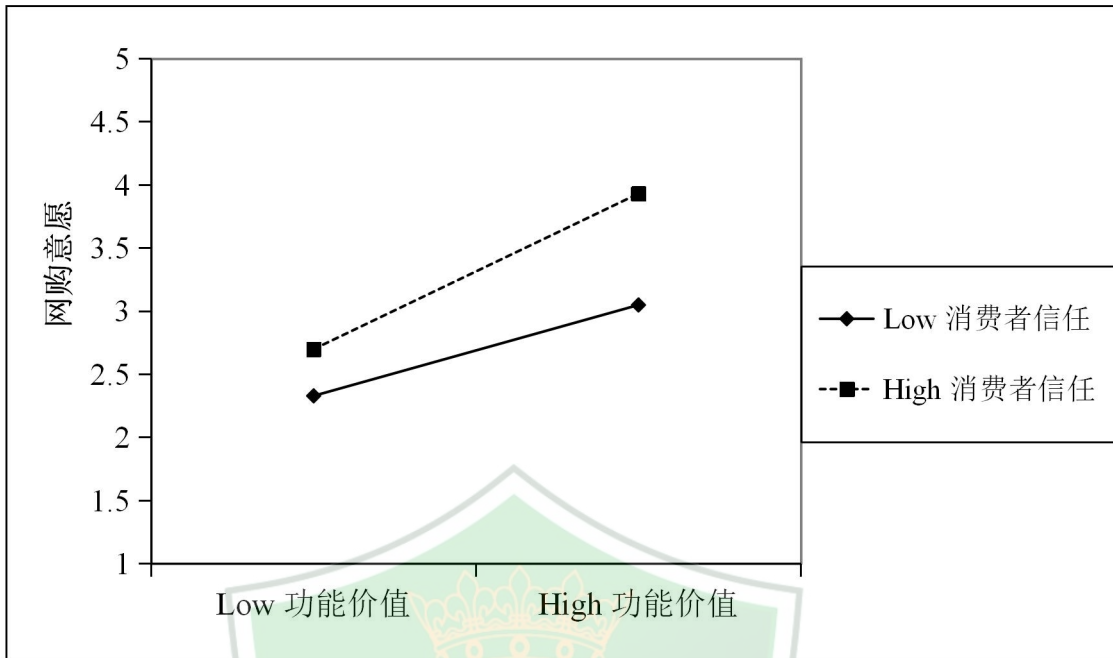


图 4.3 消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验图

1、消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验

以性别、年龄、教育程度、月平均收入作为控制变量，情感价值作为自变量，消费者信任作为调节变量，网购意愿作为因变量，利用 SPSS 进行调节检验得到下表。

表 4.12 消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验

	网购意愿			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.008	-0.007	-0.029	-0.029
年龄	-0.297***	-0.233***	-0.197**	-0.195**
教育程度	-0.074	-0.067	-0.058	-0.064
月平均收入	0.227**	0.188**	0.159**	0.15**
情感价值		0.426***	0.358***	0.4***
消费者信任			0.301***	0.341***
情感价值 x 消费者信任				0.176***
R 方	0.064	0.243	0.327	0.353
R 方变化	0.064	0.179	0.084	0.027
F	5.304****	19.858****	24.984****	24.044****

注：*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$

由上表模型 4 可以得到，情感价值 x 消费者信任对网购意愿的标准化路径系数为 0.176，且 $P < 0.001$ ，表明消费者信任在情感价值对网购意愿的影响中具有正向调节作用，假设 H4b 成立。

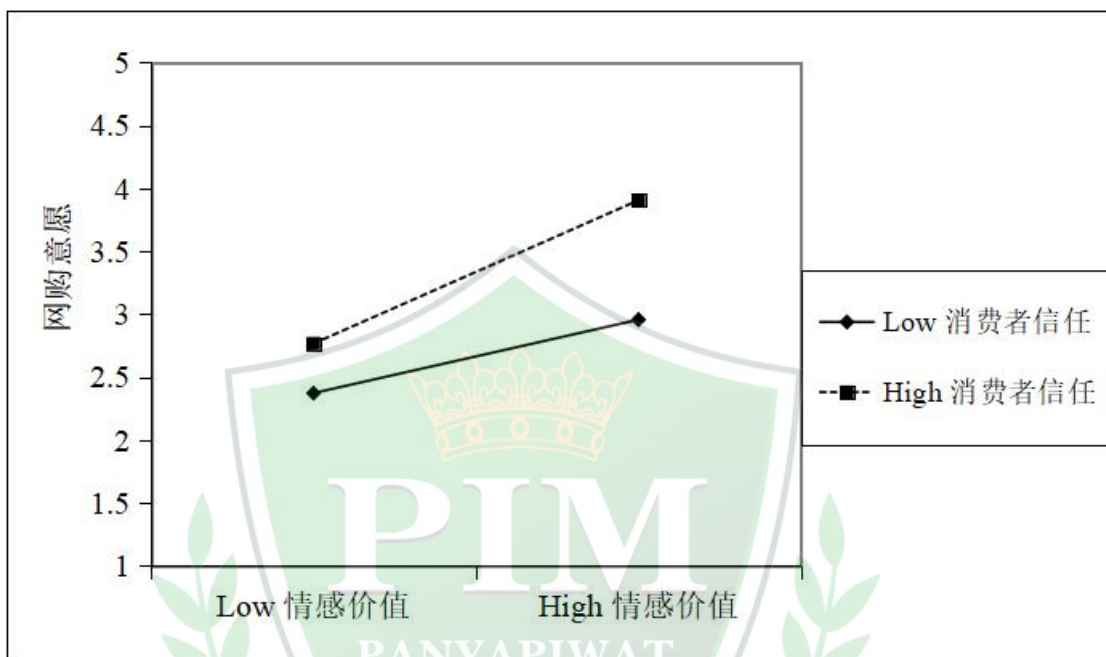


图 4.4 消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验图

2、消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验

以性别、年龄、教育程度、月平均收入作为控制变量，社会价值作为自变量，消费者信任作为调节变量，网购意愿作为因变量，利用 SPSS 进行调节检验得到下表：

表 4.13 消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验

	网购意愿			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.008	-0.033	-0.054	-0.054
年龄	-0.297***	-0.231***	-0.188**	-0.188**
教育程度	-0.074	-0.049	-0.042	-0.041
月平均收入	0.227**	0.158*	0.129*	0.127*
社会价值		0.383***	0.333***	0.34***
消费者信任			0.333***	0.338***
社会价值 x 消费者信任				0.026

续表 4.13 消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验

R 方	0.064	0.206	0.312	0.313
R 方变化	0.064	0.142	0.106	0.001
F	5.304****	16.102**	23.374***	20.024***

注：*， $p < 0.05$ ；**， $p < 0.01$ ；***， $p < 0.001$

由上表模型 4 可以得到，社会价值 x 消费者信任对网购意愿的标准化路径系数为 0.026，且 $p > 0.05$ ，不具有显著正向影响，表明消费者信任在社会价值对网购意愿的影响中不具有正向调节作用，假设 H4c 不成立。

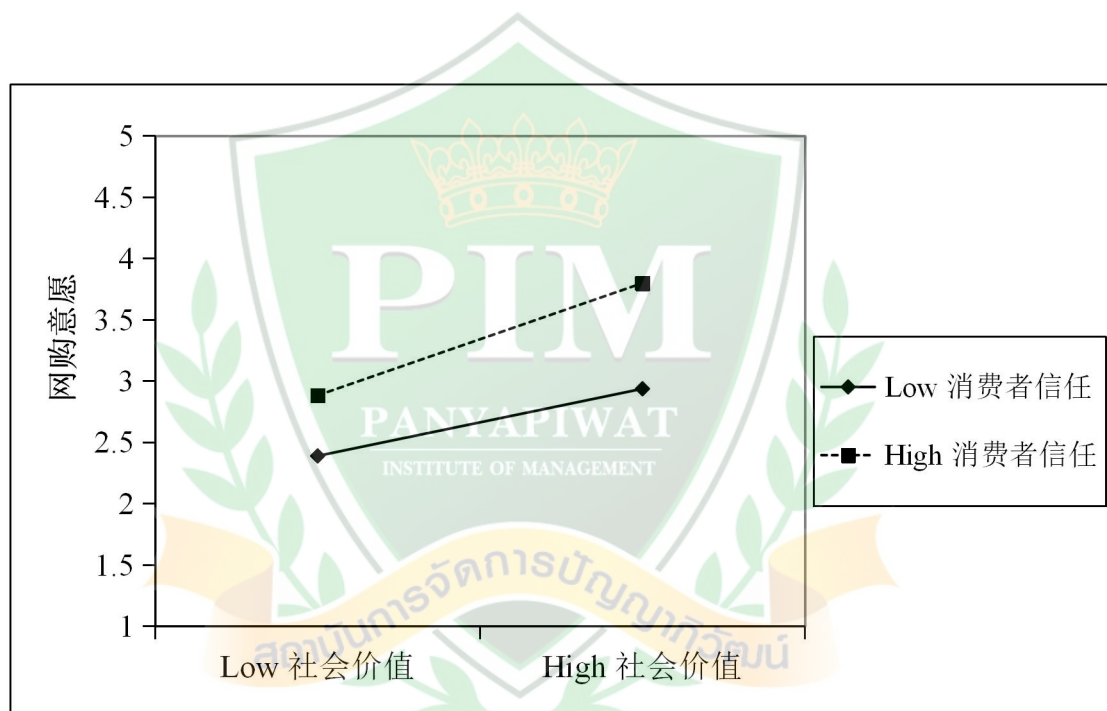


图 4.5 消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验

4.4 本章小结

本节对研究数据进行了实证分析，首先，对调查样本进行了描述性统计分析；然后对样本数据进行了信度与效度的检验，结果显示，研究数据具备较好的信度与效度，可以进行下一步的模型拟合分析与假设检验；最后，研究采用 AMOS23.0 对结构方程模型进行了分析，并采用 SPSS23.0 调节变量的作用进行了检验。研究所得假设检验的结果如表所示：

表 4.14 研究假设验证结果汇总

编号	研究假设	验证结果
H1	感知价值对消费者粘性有显著正向影响	成立
H1a	功能价值对消费者粘性有显著正向影响	成立
H1b	情感价值对消费者粘性有显著正向影响	成立
H1c	社会价值对消费者粘性有显著正向影响	成立
H2	消费者粘性对生鲜产品网购意愿有显著正向影响	成立
H3	消费者粘性在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用	成立
H3a	消费者粘性在功能价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用	成立
H3b	消费者粘性在情感价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用	成立
H3c	消费者粘性在社会价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有中介作用	成立
H4	消费者信任在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用	成立
H4a	消费者信任在功能价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用	成立
H4b	消费者信任在情感价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用	成立
H4c	消费者信任在社会价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用	不成立



第五章 总结与展望

5.1 研究结论

本文在总结了生鲜电商的研究现状与相关理论的基础上，构建了感知价值对生鲜产品网购意愿的影响模型，以消费者粘性作为中介变量，消费者信任作为调节变量。结合已得到验证的研究假设以及京东生鲜网的特点，将研究结论总结如下：

第一、感知价值中的功能价值、情感价值、社会价值三个维度都显著正向影响消费者粘性，并且消费者粘性显著影响生鲜产品网购意愿，感知价值中影响消费者粘性最大的是功能价值，影响消费者网购意愿最大的也是功能价值，可见若是要提高消费者的网购意愿，生鲜电商需要在传达产品的功能价值上投入更多的精力。

第二、消费者粘性在感知价值与生鲜产品的网购意愿的正向关系中具有中介作用，生鲜电商在为消费者提供产品和服务的过程中，会影响消费者对网站的正向态度、满意度、以及再次访问的频次。而粘性的提高则会帮助消费者建立对生鲜电商产品的感知价值认知，从而提高消费者网购意愿。

第三、消费者信任正向调节功能价值、情感价值对生鲜产品网购意愿的影响，对于生鲜平台信任的消费者，对于生鲜产品的安全以及品质会倾向于肯定的态度，从而正向调节消费者的网购意愿，而消费者信任对社会价值与生鲜产品网购意愿之间的调节作用不显著，可能的解释是社会价值带来的影响对于信任的作用不明显，消费者网购生鲜产品也并不会过多考虑其带来的社会价值。

5.2 对策建议

为提高消费者网购意愿，增加消费者对于生鲜产品的感知价值认知，本文从京东生鲜电商的角度出发，提出以下建议：

1、充分展示产品，确保信息对称

消费者对于产品感知价值的正确构建，有利于增加其网购意愿，例如京东生可以将产品从种植、采摘到运输的过程剪辑成视频放在产品介绍页面，并充分展示原产地、安全认证、营养价值、消费者评价等等，信息的展示要保证其真实性的同时，能给予消费者更多的信息去了解产品，建立信息对称的关系，弥补线上购物不能直观感受产品的不足，增加消费者对于产品感知价值的认知，建立良性

循环。

2、加大宣传力度，增加客户粘性

消费者粘性对生鲜产品网购意愿有显著正向影响，粘性的增加意味着消费者浏览生鲜电商网页的频次增加，而网购生鲜产品的消费者主要集中在青年阶段，而对于低龄和老年群体，他们的购物潜力还没有被电商充分挖掘，对生鲜平台而言，应积极制定宣传方案，有针对性地对不同群体去引导宣传，帮助他们了解平台的购物流程和便利性，提高对于新的购买方式的接受能力，以及下次再次使用平台购物的可能性，增加消费者粘性。

3、打造品牌效应，增加客户信任

消费者信任在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用，信任的增加，对于提高生鲜产品的网购意愿具有一定的作用，在与诸多生鲜平台例如盒马生鲜、叮咚买菜、苏宁生鲜等的激烈竞争中，京东生鲜作为京东旗下的电商，应该着力打造属于自己才有核心竞争力，利用自建的冷链物流，建立起更适合生鲜产品的物流系统，采取源头采集、快速将产品交到消费者手中，确保产品的新鲜、安全、快捷程度在各大平台中能独树一帜。把京东生鲜对于产品的坚持，融入到消费者的理念中，打造品牌效应，增加消费者信任。

4、注重用户感受，提升消费体验

感知价值中情感价值显著正向影响消费者粘性，从而影响消费者网购意愿，京东生鲜需要对物流人员进行培训，提高物流人员的专业性和服务态度。并推出个性化服务，满足顾客的个性化服务，为顾客提供人性化的服务。一次良好的服务接触点能够让消费者心情愉悦，有效提升消费者对于产品情感价值的认可，从而提升网购意愿。

5.3 研究不足与展望

本研究通过实证研究的方法研究了感知价值对生鲜产品网购意愿的影响，有一定的理论和实践意义，也有不足之处。

第一、由于各种原因限制，本次研究为中国贵阳市的生鲜产品网购意愿研究，而每个地区因为政治、经济、文化的不同，消费者对于网购生鲜产品的态度和习惯也必然存在差异，所以本次研究的结论也具有局域性。

第二、消费者对于产品的感知价值的认知是一个动态的过程，随着生鲜电商的不断发展，人们对于生鲜产品的感知价值认知也在不断地变化，可能以后的生鲜产品不仅仅具有食物这种属性，很可能被赋予艺术品这些价值，所以还需探

讨感知价值对生鲜产品网购意愿的持续作用。



参考文献

- 毕新华, 齐晓云, & 段伟花. (2011). 基于 Trust-ECM 整合模型的移动商务用户持续使用研究. *图书情报工作*, 55(14), 139-143+87.
- 陈美玲. (2013). *移动学习用户持续使用行为的影响因素研究*. 硕士学位论文, 江苏师范大学.
- 董大海, 权小妍, & 曲晓飞. (1999). 顾客价值及其构成. *大连理工大学学报(社会科学版)*, (04), 18-20.
- 董庆兴, & 周欣等. (2019). 在线健康社区用户持续使用意愿研究—基于感知价值理论. *现代情报*, 39(03), 3-14.
- 范秀成, & 罗海成. (2003). 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析. *南开管理评论*, (06), 41-45.
- 高琢淇, 单廷傲, & 姜佳奇. (2016). 电商背景下生鲜农产品冷链物流的发展. *中国市场*, (28), 42-43.
- 郭雷. (2012). *基于顾客价值对网络顾客忠诚度的研究*. 硕士学位论文, 扬州大学.
- 韩睿, & 田志龙. (2012). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, (02), 85-91.
- 季爱红, & 刘迪. (2011). 水果网络销售影响因素调查报告分析—来自淘宝网消费者的数据. *物流工程与管理*, (08), 92-93+89.
- 郭姗. (2014). *消费者个性对主观规范及网络购买意愿影响的实证研究*. 硕士学位论文, 重庆工商大学.
- 刘刚. (2017). 生鲜农产品电子商务的物流服务创新研究. *商业经济与管理*, (03), 12-19.
- 刘建鑫, 王可山, & 张春林. (2016). 生鲜农产品电子商务发展面临的主要问题及对策. *中国流通经济*, 30(12), 57-64.

- 何德华, 韩晓宇, & 李优柱. (2014). 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究. *西北农林科技大学学报(社会科学版)*, 14(04), 85-91.
- 李莉园. (2012). *百货业顾客忠诚对其网上商城购买意愿的影响研究*. 硕士学位论文, 浙江工商大学.
- 李舒娴. (2018). *UGC 移动短视频平台用户感知价值与用户忠诚的关系研究*. 硕士学位论文, 暨南大学.
- 刘鲁川, & 孙凯. (2011). 移动数字阅读服务用户采纳后持续使用的理论模型及实证研究. *图书情报工作*, 55(10), 78-82.
- 林家宝, 万俊毅, & 鲁耀斌. (2015). 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析:以水果为例. *商业经济与管理*, (05), 5-15.
- 林徐. (2018). *泛生活类移动直播平台用户持续使用意愿影响因素研究*. 硕士学位论文, 暨南大学.
- 祁雁凌. (2017). 我国生鲜电商发展中存在的问题及改进措施探究. *科技资讯*, (24), 114+116.
- 王崇. (2007). *网络消费者购买意愿影响因素模型研究*. 硕士学位论文, 哈尔滨工业大学.
- 王乃静, & 杜涛. (2004). 顾客价值及顾客价值链的构建. *西南交通大学出版社*, (402-409).
- 吴自强. (2015). 生鲜农产品网购意愿影响因素的实证研究. *统计与决策*, (20), 100-103.
- 杨强, & 申亚琛. (2017). 新产品预发布对消费者购买意愿的影响研究. *软科学*, (08), 134-138.
- 钟凯. (2013). *网络消费者感知价值对购买意图影响的研究*. 博士论文, 辽宁大学.
- 曾越君. (2014). 生鲜电子商务发展现状及对策分析. *电子商务*, (08), 1-2.
- 张丽丽. (2017). “互联网+农业”背景下我国农产品电子商务发展及问题分析. *通讯世界*, (20), 274-275.
- 张应语, 张梦佳, & 王强. (2015). 基于感知收益-感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品网

- 购意愿研究. *中国软科学*, (06), 128-138.
- 郑亚琴, & 杨颖. (2014). 生鲜农产品网购选择的影响因素. *郑州航空工业管理学院学报*, (05), 49-52.
- 赵晓飞, & 高琪媛. (2016). 农产品网购意愿影响因素及作用机理研究—基于参照效应视角的分析. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 31(03), 42-53.
- Dodds, R., William. B, Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
- Dahui Li, Browne G. J., & Wetherbe J. C. (2006). Why do Internet users stick with a specific web site A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Kotler . P., & Levy. S. J. (1969). "Broadening the concept of marketing," *Journal of Marketing*, February, 33, 10- 15.
- Mullet. (1997). Web-based Sales: Defining the Cognitive Buyer. *Electronic Markets*, 7(3), 10-16.
- Parasuraman. (2000). The impact of technology of the quality-value-loyalty chain : a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 156- 174.
- Pavlou P A, Tan Y H., & Genfen D. (2003). The Transitional Role of Institutional Trust in Online Inter—Organizational Relationships. *Proceedings of the Hawaii Information Systems Science Conference*, (1),.
- Woodruff ., & Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 36-56.
- Zeithaml V. A. (1988). Consume Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

附录

感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究调查问卷

尊敬的先生/女士

您好，感谢您在百忙之中参与本次问卷调查！此问卷旨在了解您对生鲜产品网购意愿的影响因素研究，请您放心并认真填写问卷，对您的回答严格保密，确保您的意见只在学术研究中作统计使用。感谢您的积极支持和参与！

本问卷分为两部分：第一部是“基本资料”，第二部分是您最近网购经历的感受，请对最符合您的选项打“√”。

第一部分：基本情况

- 1、您的性别是？
A.男 B.女
- 2、您的年龄？
A.20 岁以下 B.20-29 岁 C.30-39 岁 D.40 岁及以上
- 3、您的受教育程度是？
A.高中及以下 B.专科 C.本科 D.硕士及以上
- 4、您的月平均收入是？
A.2000 元及以下 B.2001-4000 元 C.4001-6000 元 D.6000 元以上
- 5、您在最近半年有没有网购过生鲜品：
A.有 B.没有
- 6、您网购生鲜产品持续多久了：
A.2 个月及以下 B.3-6 个月 C.7-12 个月 D.1 年及以上
- 7、您的月平均网购次数？
A.2 次以下 B.3-6 次 C.6-12 次 D.12 次以上
- 8、您经常网购的生鲜类型是：
A、水果蔬菜类 B、海鲜水产类 C、肉类 D、其它

第二部分：网购感受

序号			全不同意	较不同意	一般	比较同意	完全同意
1	功能价值	京东生鲜网购平台能及时准确地提供所承诺的服务	1	2	3	4	5
2		在京东生鲜网购是一种高效率、低成本的购买方式	1	2	3	4	5
3		京东生鲜提供的产品有很好的质量保障	1	2	3	4	5
4		在京东生鲜网购购物很值得	1	2	3	4	5
5	情感价值	在京东生鲜网购，可以使我感到愉悦	1	2	3	4	5
6		在京东生鲜网购时，我的购物体验很好	1	2	3	4	5
7		较之别的生鲜平台，我认为京东生鲜产品质量更好	1	2	3	4	5
8	社会价值	使用京东生鲜购物平台，可以在一定程度上，扩大我的社交圈	1	2	3	4	5
9		在京东生鲜上购物，可以让我获得朋友的美誉	1	2	3	4	5
10		在京东生鲜购物，让我在在朋友中更受欢迎	1	2	3	4	5
11	顾客信任	我信任自己选择的生鲜电商是可靠的	1	2	3	4	5
12		我信任自己选择的生鲜电商的售后服务	1	2	3	4	5
13		我信任自己网购的生鲜产品的产品质量	1	2	3	4	5
14	顾客粘性	在别的网站购物，我会不情愿，因为我对京东生鲜网的操作已经很熟悉了。	1	2	3	4	5
15		让我去别的平台，我会非常犹豫，因为京东生鲜能够为我提供其他平台享受不到的权利。	1	2	3	4	5
16		对我而言，除了京东生鲜平台，我很难与别的生鲜平台建立长久的购物习惯。	1	2	3	4	5
17	顾客网购意愿	当我有需要时，我会选择网购生鲜产品。	1	2	3	4	5
18		在生鲜平台众多的如今，我更愿意使用京东生鲜平台网购生鲜产品。	1	2	3	4	5
19		我乐意向亲朋好友推荐使用京东生鲜平台。	1	2	3	4	5

致 谢

在母校正大管理学院生活、学习的点点滴滴，汇聚成了我对研究生学习生涯的美好回忆。真的是思绪万千、感慨连篇，这里有和蔼可亲的老师，还有真挚友善的同学，纵然踏出了校门，可是心里依然长存着一份来自他们的温暖。

首先，我要感谢我的人生导师刘一书教授，他是一位学术严谨、要求细致但却对学生呵护备至、关怀体贴的人！似一块暖玉般温文儒雅、似春雨般润物细无声，“师者，传道授业解惑也”，从我的论文选题、到结构框架的把控、再到最后论文的定稿，我的导师无不细致入微的给予我极大的帮助与指导，幸遇您、幸有您、幸谢您，三生有幸！

另外，我要感谢母校的老师平时对我的悉心培养与教导，以及在学生生涯中一起成长学习的各位同学，有了你们的帮助，我才能在我的学习旅途中风雨无阻，砥砺前行。

最后还要感谢我的家人们对我鼓励与支持，谢谢他们在我的求学期间，为了我付出的诸多辛劳。

感谢生命中出现的各位，愿大家一切顺利！

李炆

二〇二〇年十二月一日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究-以京东生鲜网为例

作者签名：李灼

日期：二〇二一年二月二十四日



个人简历

姓名：李炆
学历：硕士研究生
毕业年份：2021 泰国正大管理学院硕士学位 工商管理专业
院校：泰国正大管理学院中国研究生院
毕业年份：2014 贵阳学院 广播电视新闻学专业
院校：贵州贵阳学院
职业：无
工作地点：无
E-mail: 593040281@qq.com

