



**A STUDY OF INFLUENCING FACTORS OF CONSUMERS'
WILLINGNESS TO BUY FRESH FRUITS AND VEGETABLES
ONLINE IN UNDERDEVELOPED AREAS BASED ON
CONSUMER SURVEY IN TONGREN CITY,
GUIZHOU PROVINCE**

BY

SHITONG FENG



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响因素研究——基于
贵州省铜仁市消费者调查



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2021 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF INFLUENCING FACTORS OF CONSUMERS'
WILLINGNESS TO BUY FRESH FRUITS AND VEGETABLES
ONLINE IN UNDERDEVELOPED AREAS BASED ON
CONSUMER SURVEY IN TONGREN CITY,
GUIZHOU PROVINCE**

by

SHITONG FENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

Member

Jiang Hai Yue, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 31, 2022

致谢

所谓时空即为时间和空间之结合，我的致谢想从时间和空间谈起。回首 2018 年 6 月 30 日，地点湖北武汉。我离开中南民族大学，贵州选调生考试笔试第一，身怀憧憬踏入社会。7 月选调生面试第二名，最终总分第二名惜败，吃了毕业后第一次败仗。于是我继续断断续续参加公考一年半。期间，在县市场监管局实习半年，进入事业单位面试两次，总是差之毫厘个中滋味我想只有自己能理解。回想贵州茅台集团习酒工作期间起早贪黑，发现生活或许不应该是这样，应该更合心意、更丰富、有更美丽的远方等着我探寻，于是我毅然辞职离开习酒，燃起了重新进入校园的星星之火。感恩众多失败的经历，让我有勇气去追寻更好的自己！

到了 2020 年初，地点泰国曼谷。我踏上泰国国土开始硕士生涯，一切都是这么新奇。泰国的人民、美食、老师、校园都给我留下了深刻的印象，让我身在异乡并未孤独。然而美好的事物总好景不长，新冠肺炎席卷全球，我被迫回国开启了网课生涯。就这样我在线结束了自己的所有硕士课程。感恩兰实的学习经历，让我能重拾信心结识良师益友！

2021 年 3 月，地点贵州德江。我开始论文写作，两个月的时间写完开题，参加开题答辩。有幸被姜海月博士选中，给了我一次与学术近距离接触的机会。之后几个月的时间，在姜海月导师的耐心指导下我懂得了论文撰写的基本思路，以及养成了对待学术的严谨态度，在此对我的导师致敬！在家期间，我丝毫没有收入来源，感谢父母 25 年来对我的辛勤付出与在我的学业和生活上的经济支持，希望我在不久的毕业后能找到心仪的工作回报家庭，承担责任！

最后在此向生活致谢、向我的导师致谢、向我的父母致谢、也感谢范华文、曾笠州、胡瑞、黄金润、马星竹等同学的帮助和友情，感谢我的女朋友 DABEEN 给我信心支持，希望我关心以及关心我的人一切顺利，敬礼！

冯世通

研究生

6205946 : Shitong Feng
 Thesis Title : A Study of Influencing Factors of Consumers' Willingness to Buy Fresh Fruits and Vegetables Online in Underdeveloped Areas Based on Consumer Survey in Tongren City, Guizhou Province
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Jiang Hai Yue, PhD.

Abstract

Consumers in underdeveloped areas in China have a huge market demand for fresh fruit and vegetable products; however, there are problems such as late popularity of online shopping, relatively low acceptance of online shopping by consumers, and unique factors affecting purchase intention. The consumers in the underdeveloped areas of China, including Guizhou province, were used as investigation objects, and the empirical research was mainly based on the five dimensions of demographic variables, the product features of preference, the acceptance of the logistics service quality, shopping platforms, degree of consumers on the influence of consumers' willingness to buy fresh fruits and vegetables online in underdeveloped areas. The empirical results showed that demographic variables had an impact on consumers' purchasing intention. Preference of product characteristics, quality of logistics service, acceptance of shopping platforms, and the degree of consumers themselves positively affected consumers' willingness to buy fresh fruits and vegetables online in underdeveloped areas. The degrees of influence from high to low included preference of product features, quality of logistics service, acceptance of shopping platform, degree of consumers. This result enables the fresh fruits and vegetables e-commerce platforms to increase the understanding of consumers' online shopping intentions in underdeveloped areas, and to fill the gaps of relevant research on consumers' online shopping intentions of fresh fruits and vegetables in underdeveloped areas.

(Total 68 pages)

Keywords: Consumers In Underdeveloped Areas, Buy Fresh Fruits And Vegetables Online, Consumer Purchase Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6205946 : 冯世通
论文题目 : 欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响因素研究
——基于贵州省铜仁市消费者调查
专业 : 工商管理
论文导师 : 姜海月博士

摘要

中国欠发达地区消费者对生鲜果蔬产品有庞大的市场需求，但是存在网购普及晚，消费者对网购接受度相对不高，且购买意愿的影响因素具有独特性等问题。本文以中国的欠发达地区——贵州省铜仁市的消费者为调查对象做了调查。主要以人口统计学变量、产品特性的偏好、物流服务质量、购物平台的接受度、消费者自身程度五个维度对欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响做了实证研究。通过实证研究结果其人口统计变量对消费者购买意愿产生影响；产品特性的偏好、物流服务质量、购物平台的接受度、消费者自身程度正向影响欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿；影响程度从高到低依次为：产品特性的偏好、物流服务质量、购物平台的接受度、消费者自身程度。这一结果使生鲜果蔬电商平台增加了对欠发达地区消费者网购意愿的了解，并补充了对欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿相关研究的空缺。

(共 68 页)

关键词：欠发达地区消费者、网购生鲜果蔬、消费者购买意愿

学生签字..... 指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究目的
	3
1.3	研究意义
	3
1.4	创新点
	4
1.5	研究内容
	4
第 2 章	欠发达地区消费者购买意愿、网购生鲜果蔬相关文献综述
	6
2.1	概念界定
	6
2.2	购买意愿相关理论及影响因素相关文献整理
	10
2.3	消费者网购行为存在的相关问题及现状
	15
2.4	消费者网购意愿影响因素文献综述
	16
2.5	消费者对生鲜果蔬购买意愿影响因素文献综述
	22
2.6	理论框架及研究假设
	24
第 3 章	研究方法
	28
3.1	研究问题点及研究对象介绍
	28
3.2	研究方法
	28
3.3	调查问卷设计
	29
第 4 章	欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响因素分析讨论
	35
4.1	信度分析
	35
4.2	效度分析
	36
4.3	描述性分析
	38

目录（续）

	页
4.4 差异性分析	43
4.5 相关性分析	50
4.6 回归性分析	51
4.7 章节小结	54
第 5 章 研究结论与展望	56
5.1 研究结论	56
5.2 建议	57
5.3 研究展望与不足	58
参考文献	60
附 录 欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响因素研究—— 基于贵州省铜仁市消费者调查问卷	65
个人简历	68

The image contains a large, semi-transparent watermark of the Rangsit University logo. The logo is circular, featuring a stylized sunburst or flame-like design in the center, surrounded by a ring of rays. Below the logo, the university's name is written in Thai script 'มหาวิทยาลัยรังสิต' and English 'Rangsit University'.

表目录

	页
表	
表 1.1	2019 年中国网络商品销售比例分布 2
表 2.1	消费者线上购买意愿影响因素整理 20
表 2.2	消费者生鲜果蔬购买意愿影响因素 23
表 3.1	样本信息（人口统计学特征）收集 29
表 3.2	物流服务质量测量量表 31
表 3.3	产品特性的偏好因素测量量表 31
表 3.4	购物平台的接受度因素测量量表 32
表 3.5	消费者自身程度测量量表 33
表 3.6	变量汇总表 33
表 4.1	信度分析 36
表 4.2	KMO 和 Bartlett 检验 36
表 4.3	因子分析 37
表 4.4	样本有无网购生鲜果蔬描述性分析 38
表 4.5	样本性别描述性分析 38
表 4.6	样本婚姻情况描述性分析 38
表 4.7	样本年龄分布描述性分析 39
表 4.8	样本学历描述性分析 39
表 4.9	样本职业类型描述性分析 40
表 4.10	样本月收入水平描述性分析 40
表 4.11	样本月网购生鲜果蔬消费描述性分析 41
表 4.12	样本网购经验描述性分析 41
表 4.13	样本月网购生鲜果蔬频率 42
表 4.14	各变量描述性分析 42
表 4.15	各变量在性别上的差异分析 43
表 4.16	各变量在婚姻上的差异分析 43
表 4.17	各变量在年龄上的差异分析 44
表 4.18	各变量在学历上的差异分析 45
表 4.19	各变量在职业类型上的差异分析 46
表 4.20	各变量在月收入上的差异分析 47
表 4.21	各个变量在每月网购生鲜果蔬的花费上的差异分析 48
表 4.22	各个变量在网购经验上的差异分析 48
表 4.23	各个变量在网购生鲜果蔬的频率上的差异分析 49
表 4.24	样本基本信息与各变量之间的相关性的分析 51
表 4.25	各变量回归分析 52
表 4.26	假设检验 54

图目录

图	页
图 2.1 理论框架图	27



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》可知 2020 年 3 月前，中国网民数量已近 10 亿，其中网上购物消费者数量是 7.1 亿，2019 年交易额达到超过十万亿元的量级，互联网普及率达到六成五。庞大数量的网民使线上购物消费市场潜力巨大，这也使众多学者关注焦点转移到网购消费者的购买意愿研究。吴滢滢（2018）指出，与传统线下购买相比，网购环境中买卖双方的信息不对称，在时间和空间上被切分，所以在线购买过程中信息的呈现方式依据消费者偏好制定，与消费者的购买意愿存在联系。消费者如何依据平台给出信息对决策进行评价？相同产品线上线下渠道之间产品质量、价格等表现出差异性时，消费者是否会有不一样的购买偏好？这些问题点都值得去进一步的探究。

生鲜电商是生鲜行业的重要组成部分，而生鲜果蔬产业作为人生活的每日必需品，有万亿级别的市场体量，且由于社会经济水平发展，而同步发展。在新冠肺炎疫情肆虐全球的环境下，中国国家统计局数据显示，2020 上半年中国网上零售额为 51501 亿元，同比增长 7.3%，为避免新冠肺炎的群聚感染，线上购买生鲜果蔬成为特殊时期有效措施。在新冠疫情依旧肆虐的今天，日常生鲜果蔬线上购买这一便民渠道，满足城市居民足不出户买菜买水果的刚性需求。根据 2015 年中国生鲜电子商务市场研究报告，指出大部分消费者使用网络方式购买生鲜产品的频率相比其他的网购产品消费而言，稳定忠诚的消费习惯还没有形成，主要是因为果蔬生鲜产品特性保质期短、产品质量难以保证、产品个体差异大等因素。王倩(2017) 写道，在线购物除了组织功能低价偏好之外，可能还会财务损失、个人信息泄露、商品与宣传信息不一、电商服务质量等五个方面所带来的不确定性的显著影响。针对化果蔬生鲜进行研究，对于电商稳定盈利和消费者合理购买有积极作用。

表 1.1 2019 年中国网络商品销售比例分布

网 购 产 品 类 别	洗护 用品	美 容 彩 妆	食 品 饮 料	家 具 用 品	数 码 家 电	服 饰 箱 包	水 果 生 鲜	母 婴 用 品	营 养 保 健	运 动 户 外	钟 表 首 饰	其 他	汽 车 用 品
占 比 (%)	40.8	33.1	32.2	31.7	28.1	25.1	18.5	14.9	12.4	11	6.9	5.8	3 .9

资料来源：参照艾媒数据中心数据

据凯恩斯消费函数理论可知，随着可支配收入的增加会正向影响消费性支出。贵州省铜仁市下设 10 个县级行政单位其中包括了 8 个县，2 个市辖区，180 个乡级行政单位，占地 1.8 万平方公里，人口 426 万。虽暂时为欠发达地区，但也是中国西南地区不容忽视的消费市场。乔瑞中与张静（2015）指出，欠发达地区消费者行为的特点一是消费观念守旧且消费水平不高。第二，影响其购买行为的最大因素为价格。第三，消费者更容易认可本土品牌企业。第四，消费者正处了解各品牌阶段。由此可作出合理假设，这部分消费者在进行消费行为偏好可能会受到特定因素所影响，但是也还需要具体数据去证明。

目前对消费者购买意愿的相关研究大多只指出特定地区消费者特点、网购特点、生鲜果蔬产品特点，较少有学者针对特定地区消费者特点、产品特点、网购特点综合分析，这导致网络商家难于与这部分消费者间缺乏合适且合理的服务提供。因此，针对相应购买渠道、特定产品、特定地域消费者购买意愿结合分析，对电商平台是有实际价值的。

1.2 研究目的

在中国欠发达地区，农业畜牧业占比相比发达地区较高，农产品及生鲜类较为类型丰富，消费者线上购买时通常会将线下渠道产品与线上购买后产品进行质量与价格方面的比对，这在一方面对线上生鲜果蔬产品提出更高要求来适应市场，另一方面，通常欠发达地区消费者因社会环境文化以及自身认知水平限制，

对线上购买生鲜果蔬这一行为接受度、线上产品信息接受程度都值得去进一步研究分析。

综上，因此本文主要围绕以下几个问题进行研究：

- 1) 欠发达地区消费者线上购买生鲜果蔬产品意愿主要受哪些因素影响？
- 2) 各因素的影响程度如何？
- 3) 如何让电商平台的商家依据特定地区消费者购买意愿特点在现有基础上做出合理的改进？

1.3 研究意义

1) 理论意义

笔者经过查阅相关文献发现，对购买意愿影响因素的文献的研究文献，多限于基于某模式、理论下对于消费者购买意愿的影响分析，而对于特定环境下的消费者和特定产品以及特定购买方式下的消费者购买意愿影响因素进行分析还比较匮乏，而本文将通过问卷调查法对研究问题进行定量分析，选取生鲜果蔬具体研究对象，充分考虑生鲜果蔬的特有属性、种类多的特点，极少文献对此区分研究，所以消费者线上购买意愿影响因素研究会存在片面，甚至矛盾的现象。所以结合笔者对以往相关文献进行总结借鉴，利用真实问卷的数据基于相关科学理论，保障研究结果的可靠性与准确性，一定程度补充关于对线上购买生鲜蔬果与购买意愿相关研究的相关领域的理论空白，力求给其他学者提供借鉴。

2) 实践意义

伴随互联网技术的发展，线上购物作为新兴的购物方式，与传统的线下购买渠道相比，购物体验差异较大，如消费者对产品的信息获取、对产品需求的确定方式、产品选择的评估、商品的购买后体验等都不一样。同时消费者作为市场主体，电商的销售产品需要因应消费者的需求，从而制定及改进经营、宣传等策略。这就需要考虑到依照不同地区市场消费者特性，发掘潜在的问题，提出改进方案，来研究顾客在对商家产品产生购买意愿的过程以及影响因素，对消费者进行分类提供差异化服务。

1.4 创新点

1) 理论研究层面目前为止国内外有关购买意愿的文献较多,对消费者购买意愿影响因素总结也较为全面,且大多见于基于某个角度对的研究,而基于特定产品特定人群、特定产品、特定购买渠道的细化研究较少,本文致力于对欠发达地区消费者群体,线上购买生鲜果蔬的购买意愿二者结合,以麦肯锡三阶段的购买流程和前人学者总结相关理论的基础上进行细化的研究分析,通过收集客观数据并整理进行研究分析,得出结论,同时提出可行且客观的建议,供消费者与商家进行参考。

2) 同样,网购作为新兴行业,发展时间短但可拓展性强、顾客量多、市场潜力大,在全球面对突如其来的新冠肺炎的突袭背景下,网购日常所需食品可以有效避免因出行亲身前往市场购买商品所带来的群聚感染隐患,在各国封城、宵禁等抗疫措施下,传统的实体店面经济受到冲击,结合物流配送行业的日趋成熟,越来越多个体商户因此而转为线上平台营业,本文选取疫情下的热点行业研究,写作方向在一定程度也应近几年社会产业转型发展趋势,具有研究的应用背景创新性。

1.5 研究内容

本文以欠发达地区——贵州省铜仁市消费者为调查对象,以线上购买生鲜果蔬为例,研究影响消费者购买意愿的因素。首先,对线上购买生鲜果蔬、消费者购买意愿、欠发达地区消费者的相关文献进行梳理,并对相关理论进行总结;然后结合生鲜果蔬与欠发达地区消费者的特点与购买意愿过程麦肯锡三阶段过程,构建了本文的研究模型,探究总结欠发达地区消费者对生鲜果蔬线上购买意愿的影响因素,最后,通过问卷调查与实证分析,验证假设,得出结论,并对消费者和商家提出可行的建议,本文的研究内容主要包括:

第一章绪论,首先说明本研究选题的背景、研究目的及意义、研究内容的整体概括和相应的研究流程。

第二章文献综述,界定与本文选题相关的理论概念,并在研究过程中收集整

理相关的理论基础。

第三章研究方法，阐述本文时用到的研究方法，根据文献整理以及研究框架结合研究问题点，进而提出合理假设。在此基础上，设计调查问卷，然后发放并回收问卷，对问卷的内容进行描述。

第四章实证研究，对问卷收回后进行信效度检验，数据进行整理及陈述性分析、差异分析、回归分析等，以数据的分析为基础对笔者提出的假设进行科学的验证。

第五章研究结论与建议，总结全文的脉络找出不足之处，对提出的问题进行解答，同时以假设验证结果分析得出结论，给出合理建议。



第 2 章

欠发达地区消费者购买意愿、网购生鲜果蔬相关文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 中国欠发达地区概念界定

1) 界定方法发展及确定

关于欠发达地区的概念，即相对发达提出，为不充分发展、没均衡发展的地区则是欠发达地区，是一种对某地区发展程度的阐述。其衡量标准并非一成不变，而是随着时代的发展，其内涵以及衡量方法都处于不断完善改进中。始初时，国际以人均国民生产总值这一经济指标来作为唯一衡量标准对欠发达地区进行界定，就如同国际以人均国民生产总值作为对高、中、低收入国家划分依据一般，后来人们逐渐意识到单一经济指标无法对一地区的发展进行全面测量，于是引入了绿色 GNP、国民福利 NNW 等指标，再到最新的改进到以人类发展指数来作为衡量标准，人类发展指数尽管也有覆盖不到或无法测量的面向，但是相对 GNP 值测量已经可以从经济层面延伸到社会发展的层面。人类发展指数 Human Development Index, HDI 是根据一定的计算方法衡量的综合指标，发表在《人类发展报告》，其内容包括预期寿命、教育水平和生活质量。从 20 世纪 90 年代初开始，联合国开发计划署 UNDP 每年都会公布最新的人类发展指数去判断各个地区的发展水平。

学者杨伟民（1997）以人类发展指数为基础，多个指标去衡量不同地区发展程度。如产业结构的比例、居民平均收入、城乡差距、城镇化指数等。这是较为全面的评判标准，全面但是因维度太大评测难度较高，所以目前国际流行的界定方法是参考 GDP 及人类发展指数即可。

2) 欠发达地区界定方法应用

所以本文以人类发展指数以及 GDP 相结合界定地区是否为欠发达地区，根据《中国人类发展报告》数据得知，中国内地（港澳台除外）地区人类发展指数平均为 0.761，而贵州省为 0.700，排名为中国倒数第三，与此同时低于平均值省

份有 19 个省。

GDP 方面，根据中国国家调查局 2020 年数据，中国 2020 年的 GDP 总量为 1015986 亿元，常住人口为 14.0384 亿人，人均 GDP 为 72371 元人民币。而中国 31 个省级行政区中仅有 10 个省份的人均 GDP 超过全国平均水平。贵州 GDP 总值为 17827 亿元为中国省份中（不含港澳台）19 名，低于全国平均水平，GDP 增速为 4.5%。人均 GDP 为 49206 元，低于中国人均 GDP 72371 元。

综上结合 GDP 指标与人类发展指数分析，贵州省为中国欠发达地区。

3) 欠发达地区发展阻碍因素

关于欠发达地区发展滞后的因素，城乡居民的食品购买行为存在较大差异，而杨伟民（1997）指出六个因素致使其发展不充分，1) 自然环境差；2) 产业结构不合理；3) 基础设施有待完善。4) 难以吸引到外来投资；5) 市场化改革进展慢,经济外向程度低；6) 人口出生率高,负担重,人力资源不足。因文献写于中国加入 WTO 前，所以第五点的参考意义已随着市场经济取得长足发展的今日不适用，但其余的因素至今还具有参考意义。

曹俊杰和高峰（2004）在其基础上，进一步提出了对于经济发展落后、居民的平均素质相对较低的欠发达地区,消费者视野更新的速度与居民消费观方面的两个地区存在差异,这种差异也包括了对待信贷和许多消费品方面。

刘勇（2005）指出，欠发达地区特点：1) 人均投资额低下；2) 非农业经济比重较低；3) 劳动生产率水平低下；4) 人口文化素质较低；5) 财政自给率低；6) 非国有经济比重低。从经济、文化、产业比出发，比较全面的概括了阻碍欠发达地区的发展因素，同时也是欠发达地区所具有的共性特点。

4) 欠发达地区特点

这些因素对欠发达地区具有代表性，以及根据《2019 年贵州省统计年鉴》所描述的发展现状，结合前人学者总结的共性特点。可总结贵州省欠发达的原因主要有为 1) 自然条件、地理条件恶劣，自古就有“天无三日晴，地无三尺平”的说法，但近年交通基建逐渐开始完善。2) 产业结构落后，非农经济占比低。3) 劳动生产率低。因地形地貌限制，机械化种植难普及，耕种效率低。参考《2020 年贵州省互联网发展报告》数据，铜仁市的网络普及率为 71.9%，部分地区网络

基础设施不完善，偏远地区网络信号差，且个别乡村物流配送难，今年逐步趋于完善，还有较大的改善空间。

2.1.2 网络购物

李双双、陈毅文和李江予（2006）提出，所谓网络购物即是利用网络渠道购买商品的全过程。包括：消费者浏览网购平台商品，选择心仪的商品及服务，在线电子订单进行下单，在线付款或者到付，网络电商处理订单后委派快递服务进行配送，最终消费者收货并可能撰写在线评论。

本文所研究的网络购物界定为通过互联网平台（如淘宝、京东、拼多多、抖音或网页等）搜索商品信息，以电子订购单的形式下单，然后以货到付款或支付APP、银行卡、信用卡等在线进行支付行为，商家通过委托快递公司的进行物流配送方式将货物寄送给消费者的全过程。

2.1.3 生鲜果蔬概念及特点

1) 生鲜果蔬概念

生鲜果蔬使人提每天必须的能量供应来源，是生活中的必需品无论喜欢与否都必须食用，对每个人来说都有至关重要的地位，主要包括未加工肉品、蔬菜瓜果、水产品三大类。本文以生鲜农产品中的水果蔬菜为研究对象，从严格定义上讲，邹俊（2011）指出生鲜果蔬包括生鲜初级未加工的肉品、瓜果、蔬菜这三类，它们都属于未经深度加工的初级农产品。

本文笔者参考这一内涵将生鲜果蔬定义为：未经深加工的肉类产品（包含水产品）、蔬菜瓜果。

2) 生鲜果蔬特点

生鲜果蔬有季节性强、易变腐坏、发霉串味、需要特定环境保存的特点。黄玲玲（2014），同时通常产品新鲜程度会随着时间流逝而降低，其经济价值亦会降低。因此在消费者做出购买决策时，并不能忽视其质量难以管控的特点对消费者决策的影响，以生鲜果蔬为研究对象时需要加入此因素进行考虑。

2.1.4 消费者购买意愿相关概念

1) 消费者行为

Joseph & William (1966) 认为, 消费者行为是消费者选购和使用商品的定案和方式。Kotler 消费者以自身的需求作为消费行为的指导, 为不同的消费群体选择产品或服务、购买、使用等行为积累了经验和意识。而 Williams (1980) 认为, 消费者行为是指消费者在购买商品时所进行的一切活动、意见和影响。目前, 学者对消费者行为的定义一般是狭义的: 消费者行为是指顾客的购买行为和实际的材料消费。从广义上讲, 消费者行为是指消费者为得到并使用和处置消费品而采取的一些行动或决策过程。

通常, 对消费者行为的研究包括了: 消费者需求方面的研究, 即使用调研等方法来评估商品的潜在价值、发现消费者潜在需求以此确定相应的营销策略; 消费行为和态度方面的研究, 即以消费心理、动机、行为、决定过程等为研究对象; 客户满意度方面, 即评估消费者对各产品与企业的满意度。

2) 消费者购买意愿概念

购买意愿是消费者行为学的内容, 指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足自身特定需求的产品过程。它是一个系统的决策活动过程, 包括需求的确定、购买动机的形成、购买方案的抉择和实施、购后评价等环节。

科特勒 (1998) 总结消费包括需求的确定、信息的收集、对购买方案评估、确定购买、商品使用及评价的过程。此中的内、外部激励, 心理、社会、个人层面等因素都会影响这个流程。於志东 (2005) 指出购买意愿是根据个人需求, 在众多方案中选择最利己方案的心理过程。而彼得 (2015) 提出, 购买意愿即个人对购买流程及最终结果的体验, 这一体验会是购后行为的影响因素。霍金斯认为, 内外部因素深深影响着消费者的购买行为的确定及购买过程中的意识, 需求与欲望的产生离不开自我意识作用以及生活方式的影响, 而消费行为可以一定程度满足需求和欲望。反言之, 消费者的购买意愿也反作用于其自身的自我认知同时改变其生活方式, 进而影响消费者购买意愿。

综上，本文根据前人文献对购买意愿的相关总结，因此认为购买意愿是因消费者需求，通过主观能动性，收集商品信息、评估购买方案和确定购买方案的全过程。

2.2 购买意愿相关理论及影响因素相关文献整理

2.2.1 消费者购买意愿的相关理论整理

1) 感知风险理论

感知风险 (Perceived Risk) 的最早是由 Bauer (1960) 以心理学为基础提出，指出消费者在发生购买行为时，所购买的物品与自己心里对商品的预期值能否对应，是不能确定的，所以消费者做出购买决定的同时也承担着风险。鲍尔认为，感知风险分为购买结果不确定和因错误决定而导致的事与愿违的结果。Cox (1967) 在 Bauer (1960) 之后提出，消费者在每一次购买时都是以确定目标为导向，消费者在选择购买方案时就已经产生了感知风险，或已购买后，达不到消费者期望值甚至购买后使用产品带来了不利后果，同时也产生了感知风险。而 Mitchell (1999) 认为感知风险来自于消费者主观意志产生，非客观存在，蔡日梅 (2008) 认为，此理论内涵是把消费者行为看成是担负风险的行为，因为在购买商品前无法得知商品的质量与属性，因此有一定风险性。

所以笔者认为，消费者产生购买意愿时，消费者有着为规避风险或将风险管控至自身能接受的最小化的行为。

2) 涉入理论

关于涉入理论的研究开始于 1947 年，美国学者 Sherif 与 Cantril 共同提出的“自我涉入”，即根据某人的地位或角色来预测某人说服他人(或反对意见)的态度。在 Krugman (1967) 继之研究“低涉入的消费者行为”后，涉入理论重要性开始受到学者们的广泛重视，且适用于研究消费者购买意愿的过程。Zaichkowsky (1985) 指出，涉入二字是消费者对商品的了解度与个人价值观、个人喜好相关度。涉入理论由心理学领域逐渐应用到对消费者行为研究领域。涉入理论指出，某消费者对某事件或产品涉入的深度越深，越容不下不同的意见，这时易产生不理性的冲动购买行为，而遇到相同意见时通常表现为同意且扩大解释范围。陈国

龙（2007）指出：涉入理论可以被解释消费者为何在购买时，不是所有购买意愿的产生都是理性的，经过信息搜集、筛选、评估再做购买决定。同时，高、低产品涉入者在学习方式、认知反应、信息加工、品牌偏好等方面存在显著差异性，产品涉入可以作为产品营销的指标。

所以，根据涉入理论可得知产品与消费者相关性越高，涉入度也就会越高，当消费者对产品有高涉入度时，消费者对产品的特性以及信息的评判会受到其主观的影响。

3) 消费者行为理论（效用理论）

消费者行为理论又叫做效用理论，起源于西方经济学领域。效用理论是决策者在决定方案时采用的一种理论方法。通常人的意愿容易受到其主观层面的意识影响，往往决策者在做决定时需要先对未来发展利弊进行权衡，以合理可行的方法对意愿产生的决定，后果产生影响损失做出相对应的策略进行控管。在意愿产生的决定问题里，把决策者对于权衡利弊的看法、感觉、兴趣及反应，叫做效用。效用可反映决策者对衡量风险的态度。风险和收益之间存在相关性，对风险和收益的把控根据领导者风格以及态度而确定。意愿促使的消费者行为可以看做是消费者在有限资源中下选择所消费的商品数量的组合，并试图使效用满足最大化。伴随学者不断地研究发现，消费者的行为受到自身的认知水平、感知程度、以及消费者周遭大环境共同影响，理论主要内涵转向为消费者根据自身的收入水平和商品的价格这两种因素下，外加购买意愿驱使及消费者自身主观的偏好而做出对自己效用最大化的购买决定。

所以笔者认为，消费者做出购买意愿时，消费者有着为满足自身偏好以及从实际经济情况出发的思考行为，此特性说明了消费者的购买意愿会因消费者需求差异而不同。

2.2.2 购买行为流程相关文献整理

根据科特勒（2006）提出的购买意愿五阶段模型，以实际发生的先后可将消费者购买意愿的流程分为五个部分：确认需求、信息收集、选择评估、决定购买和购后行为。

1) 确认需求

确认需求也就是需求识别，是购买意愿行为的开始，消费者察觉到自身意向与现实实际二者存在差异性时。这种需要也许是因为内部刺激或者外部刺激而产生的。此外，Comegys（2006）指出需求识别受其他因素的影响比如人口统计学变量，包括性别、年龄、收入、种族、教育程度、家庭和婚姻状况等。这些都对需求识别产生影响。

2) 信息收集

消费者需求识别完后，将会确定购买产品或服务来实现自我需求，此时会到第二阶段——通过各式各样的方法去获取产品信息。Kotler（2006）定义了消费者获取产品服务信息的途径有四个：个人信息途径（亲朋好友）；商业信息途径（广告和推销者等）；公共信息途径（包括大众传媒和消费者团体）；试验信息途径（实际调查和亲自试用产品）。一般而言，消费者可获得的信息大部分来自商业信息途径，然而对消费者而言最有用的为个人信息途径，消费者的自身专业性和感知风险程度会影响信息的收集。

3) 选择评估

在这个步骤中，消费者需要为心仪的商品设定一个合乎自身选择的标准，因为备选的产品能产生最终的购买行为需要达到自身满意的“及格线”。消费者通常会对预选的各个产品进行横向对比，而消费者时间是有限的，通常会在一定时间区间完成信息收集和产品评价。Hauser（2005）建议消费者科学分配时间比如：当获得需要信息的困难度超过了这个信息对于自身价值时，应及时停止信息收集和评价。消费者购买意愿的产生不限于不同品牌带来的信息差异，而是以该品牌信息容易获取与否有关联，通常容易被记住的品牌会被更多人选择。

4) 决定购买

在评估阶段之后，消费者会对替代品进行排序，最好的产品其实并不是一直会受到消费者的青睐。其原因在于，消费者在评价和实际购买之间很容易受到两个因素影响：一是他人的态度如朋友或群体的意见建议对其选择某产品会产生影响；第二种是环境因素，如价格突然上涨或其他更重要的决定，这也会导致消费者的购买意愿的改变。

5) 购后行为

购买意愿一直持续到实际购买行为的发生。如果经销商想要消费者再次购买需要重视购后行为这个概念。购后行为包括了消费者购后是否满意和购后对产品或品牌忠诚与否。需求各异的消费者对产品或品牌的满意度转化为忠诚度所需要的满意量是不同的。Swan & Olive (1999) 指出, 消费者忠诚度不总是随着满意度而上升, 但是满意度的提升是顾客保障忠诚度良好途径。

一些学者对购买行为有不同的划分, Ozment (2000) 将购买行为的流程分为搜索阶段、评估选择阶段和确定交易阶段。将科特勒前两个步骤简化为搜索阶段, 将五阶段的后两阶段简化为交易阶段。再到后来, 麦肯锡 (2009) 年对消费者购买行为的研究中的划分将消费者的购买意愿过程分为三阶段, 即初步选择阶段、评估选择阶段和购买阶段, 这是比较新的一个购买意愿模式。

相较于较早提出的科特勒五阶段模式来说, 麦肯锡三阶段模式有其自身的特点。首先初步选择阶段包含了需求确认以及信息收集, 评估阶段两者兼顾, 但是区别在于购后行为阶段, 科特勒的观点认为购后行为会影响重复购买从而影响重复购买时的决策。但是单论购买意愿研究来说, 每一次的购买行为单独发生的事件, 而之前发生过的购后体验评价等的影响对重复购买来说, 又会作用于下一次购买的信息收集阶段。由此可见, 三阶段的购买意愿流程其实包含了科特勒的五阶段模式, 相对更加合理。综上, 所以本文采用麦肯锡 (2009) 的三阶段的购买流程。

2.2.3 消费者线上购买意愿特点相关文献整理

张泉馨, 姜秀丽, 陈利虎 (2003) 提出, 因互联网的到来消费者线上购买意愿的新特征有: 消费者更加个性化, 喜欢追求定制化产品。进行购买时, 所获取信息的能力增强, 追求购物乐趣的同时对购物方便性的需求增加。然后未说明网络平台带给消费者的改变。耿立凯 (2016) 针对网络消费者特点进行了补充, 网络消费者购买意愿特点有: 目的性、过程性: 消费者完成一个完整的购买行为后, 对商品的预期相符度及评价又会影响下一次的购买行为。消费的滞后性: 消费者获取信息由商家提供, 导致实际消费行为在购买行为之后, 相较于线下购买, 消费者的不确定性增加; 网络消费的时空无边界性: 消费者可随时随地购买。消费

需求的个性化：各式各样的产品使顾客的需求产生个性化；消费者忠诚度难以保障；消费者的主动性增强：线上购买的整个流程可以在商家不参与交流的情况下完成，同时对用户的信息识别能力有更高要求，相较传统购买方式消费者的主动性加强。而同年赵巧（2016）做出了新的补充，从消费者自身以及购物平台两个层面出发，更全面指出线上消费者关注商家平台且受到互联网的影响，将关注点放在在线评论、追求平台操作便利性与较大可选择商品范围。

综上所述：网络平台是线上消费者购买意愿中的重要影响元素，平台作为“店铺”的功能，使用难度、信息呈现、页面布局都影响消费者的选择，是不可忽视的。因为网购便捷性，也是消费者有着更多接收到各方面商品信息的途径，在众多的信息接受时，对消费者自身对信息的筛选能力及接受能力提出了新的要求。

2.2.4 消费者购买意愿模式

目前，学者们在研究网络购买时，大多以传统的消费者购买意愿模式进行研究，本部分对常用的使用较广的购买意愿模式进行描述性的阐述。

1) EBK 模式：由 Engel, BlackweU & Kollat（1968）共同提出，是被众多学者借鉴研究消费者购买行为模式。此模式的内涵主要认为购买意愿有四个部分：控制系统、信息接受处理、决策、环境。有关商品的信息由于消费者的收集，进入大脑也就是控制系统，经过信息的处理形成购买意愿，接着完成整个购买行为，最终此次购买行为在进入控制系统，为下次的购买行为产生提供参考借鉴的作用。

此模式将人视为了工具人，以信息获取的角度出发，将每次购买行为的主要影响因素归于信息以及消费者的处理，忽略人的主观层面以及实际需求会左右购买意愿的现实。

2) 购买意愿一般模式：S-O-R 模式，Reynolds 于 1974 年提出，内涵包括“刺激-个体生理、心理-反应”的模式，该模式表明消费者由刺激而产生购买意愿，而刺激的产生又是由于消费者的生理、心理因素和外部的环境共同影响产生，而后刺激进一步产生动机，动机强化购买意愿促使购买行为的发生，实施购买行为以后购后行为开始，由此形成整个购买意愿的流程。对于网购消费者而言，经过网络平台信息的刺激，再经过自身评判进而产生购买动机，从而作用于购买意愿。

相对于 EBK 模式，S-O-R 模式引入了更多的参考元素，以多维度来审视购买意愿。除了信息以外，提出了消费者的生理、心理层面元素进行考量，揭示了消费者购买意愿是受到多种因素共同作用而产生的消费者行为。

3) 尼科西亚模式：1996 年尼科西亚在《消费者决策程序》提出了尼科西亚模式，主要针对消费者购买意愿形成的过程提出，对于外界环境的说明还有所欠缺。他认为消费者在产生购买意愿时主要经历了 4 个步骤。第一步消费者获取来自企业的信息，并作用于消费者的原有倾向；第二步消费者进行内在动机的自我审视，并对企业提供的信息进行判断评估，最终形成购买意愿；第三步采取有效的购买活动；第四步购后评价反馈到消费者和企业。

与 S-O-R 模式的强调购买意愿影响因素不同，此模式重在说明购买意愿发生的流程以及先后顺序。从动机的产生到最后购买行为发生后的反馈环节，与 EBK 模式的研究角度类似，也有消费者主观因素加入的差异点，除了忽视环境造成影响因素外，综合来看对购买意愿消费者层面研究时，此模式是广为使用的购买意愿研究模式。

2.3 消费者网购意愿存在的相关问题及现状

对消费者来说现如今，许多消费者存在跟风心理，特别在网络信息泛滥的时代，“主播带货、秒杀、淘宝、京东、拼多多等砍价营销模式”下，消费者容易成为“待捕的羊羔”产生不理智的购买意愿。一方面具体表现在线上购买时并没有考虑自身需求以及收入水平，而是跟风式的购买同时被带风向、引导式的购买，在购买过程中缺乏主见。Martin（2008）认为非理性的在对商品没有充分的了解下，而跟风为和别的消费者处同温层，去仿照他人的购买行为进行购买，这是一种盲目的行为是不可取的。这就需要对消费者如何做出理性的购买意愿进行研究，特别对于恩格尔系数较高的欠发达地区，消费者在收入不足的情况下避免不合理消费有重要意义。另一方面，在欠发达地区由于受性别、年龄、教育程度、对新事物的接受度不高，习惯于线下消费模式，就算在中国物流水平发展良好的今日，也还存在许多潜在线上消费者未被“激活”，这部分消费者对于商家来说是一片未开垦的荒地，而这部分顾客也还未享受到网络时代带来的便捷性生活模式。

生鲜果蔬在为消费者生活必需品，目前已有网购平台注意到了这一需求，拼多多率先建成了“多多买菜”微信小程序，可以在该平台购买生鲜海产品以及肉类瓜果蔬菜，在物流方面实现了当日购、次日到的目标，以贵州省铜仁市德江县为例，与县辖区内各街道零售百货店合作建立了数百个物流提货点，是消费者购买商品后提货时间控制在步行 5 分钟以内，省掉了逛市场、负重步行买菜这一流程，大大的提升了居民日常生活的舒适度，由于和当地养殖场、农民合作货物供应，也为欠发达地区的农民的农产品带来新的销路。美团是中国目前使用度最高的用餐外卖 APP，也邀请到各个私营点参与入驻，其中也包括了水果店，消费者只需打开 APP 选择产品并下单，就可以如一般餐饮外卖一般有外卖骑手将水果送入消费者所在地。戴迎春、朱彬与应瑞瑶（2006）指出，由于商品质量以及消费者主观对此类购物平台的使用适应度的影响，仍有消费者对网购生鲜果蔬的产品质量有疑惑。根据中国第七次人口普查数据，60 岁以上的老人占比 18.70%，数量为 2.64 亿人，在中国人口老龄化的今日，每一个城市都有许多老人群体，这一群体因网购平台的界面设计复杂等问题不会操作手机进行购买。

这些因素都是制约线上生鲜果蔬商家创造更高盈利的影响因素，所以从商家角度出发针对消费者购买意愿特点对平台或产品等进行改进日趋重要，从消费者的角度看网购平台在充分听取其需求面进一步完善后，也将享受到更好的网络购物的体验。

2.4 消费者网购意愿影响因素文献综述

线上购买这一购买渠道，相比与传统的线下购买来说可以使消费者更加便捷的掌握到商品相关的信息，在购买意愿的第二步信息收集时提供信息支撑，多维度全方位的掌握评价购买流程中的选择。由于线上购物的特殊性，消费者与所需商品之间有空间上的间隔，不能实地观察、触摸商品，直接感受商品的质量以及产品特性，而是先与心理确定购买何种物品，其次登录购物网页或者 APP 收集信息，评估选择后进行购买，再经过因物流运输产生的等待时间，因此消费者线上购买商品时，所需要考虑的因素是多于传统线下购买渠道的。

对传统的购买意愿影响因素的研究主要是二因素论、三因素论和四层面说等。三因素、四层面都是基于二因素论的拓展，而二因素论的个人因素、环境因素是基础，三因素增加营销（产品的价格、促销活动等），四层面将环境因素展开，得到个人、社会、文化、心理四个层面的影响因素。

由于本文研究的商品对象为生鲜果蔬，同时购买方式为线上，所以需要考虑产品自身特殊性因素如价格、质量（新鲜程度、甜度）、物流配送速度等。因此本文选用四层面研究架构为基础进行整理，并加入产品因素进行整理，则为内因（个人自身、心里因素）和外因（文化、社会、产品因素）。

1) 目前对向消费者线上购买意愿因素的研究，相对传统下购买影响因素的研究来说数量不多，且大部分文献都是以定量研究为主进行探究。且大部分研究皆为基于某个理论视角或某个具体模式研究。而叶文（2001）指出了符合网络消费者特征的——网络亚文化族群这一影响因素，影响网络消费者购买意愿的因素包括传统影响因素之一的人口统计学因素、网络文化因素、网络平台设计，互连网用户借助于网络进行交流和沟通，逐渐地形成了普遍认同的网络文化，形成亚文化族群，成员往往具有相同的网络价值观并且遵循相同的网络行为准则，形成各自不同的价值观、审美、生活方式等等，从而也就导致风格各异的消费行为。

周毅（2011）在基于R型系统聚类的角度去定量分析网络购买意愿，从电子商务计算机技术发展的角度出发，找出关键影响因素，对关键影响因素进行排序，最终从个体、环境两个层面找出了人口统计变量、购物经验、态度、情绪、购物导向、感知风险、隐私保护度、商品价格、品牌、质量、信任、商品特性等因素，研究视角新颖，分析也比较全面。在这篇文献中，样本数量及样本代表性不足以代表数量巨大的线上购物的群体，同时对购买意愿的因素分析主要集中在环境因素影响层面上，因素分析覆盖性不足，这些问题都可以在一定程度指正学者对购买意愿的研究细节，同时也可本文为写作点明思路。

耿立凯（2016）对网络消费者行为进行定量研究，先指出了网络消费者产生购买意愿的步骤为搜索-评估-购买三步骤，指出网络消费者相比与线下消费者的个性化、过程化、目的性等新特点，同时总结出物流、网络评价、商家主导因素、购物平台、网购经验等影响因素，同时探究五个影响因素对购买意愿三阶段的影

响度,对各因素对各阶段的影响度进行排名,总结出消费者在各阶段的关注因素。在这篇文献中,关于购买意愿的步骤分为三步骤,对购买后行为对二次购买的影响没有进行深入的探究,在分析上全面性不够,但是在影响因素方面总结比较全面,对研究线上消费者的相关研究具有一定的参考意义。

2) 物流服务质量因素方面:作为消费者,线上渠道或是线下渠道的相同点都是商品交易,最直观不同点是支付方式以及提货方式,消费者对商品是有时间上需求的,所以物流运输也成为了许多学者研究的因素之一。肖志平等(2010)是针对目前线上购物方式,顾客满意度因素做出详细的分析,指明物流、产品质量是影响因素。

金灵华(2013)就物流运输与网购消费者忠诚度相联系,引入电子商务环境下消费者感知物流服务质量的概念研究,得出了物流质量对消费者忠诚度存在显著影响,这一点在针对特定生鲜果蔬以及特殊消费者群体是否适用本文可以继续进行研究考证;

徐春华(2017)针对物流配送的服务对消费者购买意愿影响进行了研究分析,同时参考商品质量因素,以用户感知质量与感知价值为基础,研究结果表明,明确的购买目标对物流配送服务质量以及商品质量感知具有加强调节作用,消费者感知物流质量受到物流的时间、方式、提货地点的共同影响,而质量感知受到商品价格与品牌的正向影响,而商品质量与物流服务一起影响了消费者的重复购买意愿。因为这篇文献的调查对象主要集中在硕士研究生,学历以及消费水平对意愿的影响差异性考虑欠周,产品方面为区分产品类别,比如生鲜果蔬类对物流速度和质量的要求,通常是比电子产品或服装类的要求更高的,这也造成研究结论的参考性有限;

3) 从产品自身特性偏好出发的研究文献中点出了许多对消费者购买意愿的影响因素,众多文献总结产品自身特性因素,包括产品价格、品牌、功能、质量等。根据周一骑(2011)的分析知道,传统的线下购买模式为“消费者—商店—企业”,而网络购买是消费者-生产商具有更强的互动性,消费者产生意愿空间更强,同时线上购买的意愿流程浏览→搜索→访问→挑选→确认购买→物流运输→评价,明确指明商品价格的方面由于少了中间商、房租以及部分运输费用,售价

相对实体市场通常较为经济实惠，又由于便捷、逛店快捷，足不出户就可货比三家使消费者的购买成本进一步的降低；

品牌方面 Jiuan Tan (2003) 证明了相较于购买不知名的品牌消费者通常更愿意在线上购买知名度较高的品牌，也说明了产品的品牌对消费者意愿的重要性。除了产品品牌，产品的质量的好坏，直接决定了消费者重复购买的意愿，无论是传统的线下店面去购买商品渠道，还是线上购买渠道，产品的质量都是产品力的核心，过硬产品质量是最好的营销手段可正向激励消费者，产生重复购买的动机，正向影响消费者的购买意愿。因网购平台通常也有买家对商品购买的评价，老买家对商品的使用或体验的评价，对新消费者购买意愿的信息收集及评估阶段有相当的参考价值，有至关重要的影响力。

4) 人口统计学变量方面，性别导致的意愿差异性是存在的，根据叶文(2001) 在线上购物中的研究表明，男生在购物中相对女生选择商品经过深思熟虑比较理性且意愿不易更改，习惯于搜索商品质量、性能方面的信息，而女生在网购过程中更多习惯把喜欢的商品放入购物车，对商品的选择容易受到他人评价而转变意向。年龄也是不可忽视的影响因素，年轻人一般有特立独行的风格，喜欢彰显个性、思想冲动活跃追逐流行元素，在购买方面是个性化购买、时尚性购买的主力军。同时关于受教育程度和经济收入方面，因为网络消费者的受教育程度越高，越是对网络知识以及信息搜索手段熟悉，促使这类顾客可以很好的接受并使用网络购物的这一购买途径，也因受教育程度通常与收入是正相关的联系，而较高的收入水平，产生较高的购买力，较高的购买力也造就高频率网络购物的行为产生。反之受教育程度低的情况下，对网络购物使用不熟悉，消费观念滞后，会负向影响网络购物的购买意愿。

5) 购物平台的接受度方面，传统的店面装修布局商品陈列等会营造各异的气氛从而影响到消费者的情绪，网络平台的店面布局设计就如同线下的店面装饰及商品陈列，网络消费者在进行网购行为时，会因为平台商家的网页布局以及商品陈列作用下产生三种行为——“立即离开、浏览、浏览并选择购买”，当页面设计复杂且与消费者的审美大相径庭时，消费者会去选择更加便捷轻松去操作的页面去浏览，消费者在浏览网络商店的过程中，网站的界面设计刺激消费者产生了某

种需求并引起相应的购买行为。由此可知,优秀的页面设计会大大的促进消费者产生继续浏览的兴致,从而发生购买行为,且当合理使用网络经营数据分析消费者的年龄、受教育程度、性别等组成比例时,针对性的设计平台页面可有效提高线上销售额,传统商店的商品陈列也有其规则,常用的畅销的通常会被摆在显眼占位置,达到吸引消费者的目的,但是网络商店没有实体货架的概念,只能依靠好的搜索引擎以及物品分类呈现图片视频等商品信息,所以对于线上商品的陈列以及信息搜索呈现便捷度对顾客意愿的影响也是一个值得重视的因素。周国华(2002)也同样注意到物品搜索便捷度、以及线上店面设计等因素对消费者意愿影响,并道明要使消费者在心理上和身体上都对虚拟世界的线上购买渠道,以及现实世界传统线下购买渠道自由转换,体验到轻松自由的购物体验。

表 2.1 消费者线上购买意愿影响因素整理

作者	影响因素	主要因素汇总
唐益军, 1999	购物平台信息搜索便捷性	
Jarvenpaa, Tractinsky, 2000	消费者对网购的态度、感知风险	
Yan 和 Dai, 2000	消费者自身因素、产品、网购平台	人口统计学变量、物流配送、商品质量、商品价格、情绪态度、网购经验及接受度、网络口碑(在线评论)、感知风险、购物平台(商品信息呈现、隐私保护、搜索的便捷性、页面布局、服务质量)
周国华, 2002	购物平台客服服务、界面设计、信息呈现	
钟小娜, 2005	感知风险、商品质量、商品价格	
廖翼& 姚屹浓, 2008	网络口碑	
Arun, 2008	购物平台的服务质量	
叶文, 2009	人口统计学(性别、年龄、月收入 and 受教育程度)	
林志新, 2009	在线评论、购物平台页面设计、信息披露	
肖志平等, 2010	商品质量、物流配送	
周毅, 2011	态度、情绪、购物导向、感知风险、隐私保护度	
周一骑, 2011	环境影响: 价格、品牌、购物平台、信任、商品特性	
王真真, 2012	商品功能、商品质量、商品价格等商品因素	
李国羲等, 2012	在线评论的数量、形式	
	平台的便捷度	

表 2.1 消费者线上购买意愿影响因素整理（续）

作者	影响因素	主要因素汇总
金灵华, 2013	物流的配送服务	
耿立凯, 2016	物流因素、网络评价、商家主导因素、 购物平台（信息呈现、页面布局、账户资金安全等）、网购经验 个体影响：人口统计学、购物经验	

资料来源：笔者通过文献整理

综上文献所涉及的影响因素整理得出，在消费者线上购买意愿影响因素方面，如表 2.1 所示高频出现的因素有：人口统计变量、物流配送、产品特性（功能、质量、商品价格）、消费者自身因素（情绪态度、网购经验及接受度）、感知风险、购物平台（商品信息呈现、隐私保护、搜索的便捷性、页面布局、服务质量、在线评论）。

因为情绪态度因素较为主观且难以控制与考量的，同时生鲜果蔬是消费者日常生活刚需，难受到情绪态度影响，所以剔除情绪态度因素；消费者获取商品信息是从平台商品介绍页面，页面布局作用其实就是信息的呈现，所以页面布局和商品信息呈现可归为界面设计；关于商家服务的提供因空间上的阻绝，所以也是以通常在线客服的形式提供，则可列为客服质量因素进行考量；关于感知风险因素，因个体差异以及风险承受力的不同，同样的风险不同的人会有不一样的感知，同样因本文产品固定，感知风险程度不能是固定定量控制的情况下很难将调查标准统一，故剔除感知风险因素。根据马晔、滕沛璇和王志刚（2017）对生鲜果蔬而言产品的质量包括了新鲜程度、口味、健康环保等方面，是目前大部分研究生鲜果蔬所采用的分类。所以本文也将质量因素分为新鲜程度、口味、健康环保的维度。

经过初步筛选得出的因素有：人口统计学变量因素、物流配送、商品价格、产品特性的偏好（价格、功能、质量：新鲜程度、口味、安全健康）、消费者自身程度（情绪态度、网购经验及接受度）、购物平台的接受度（界面设计、隐私保护、搜索的便捷性、客服服务、在线评论）

2.5 消费者对生鲜果蔬购买意愿影响因素文献综述

在人们的日常生活中，生鲜果蔬食品是每天的必需品，是维持人类正常生理活动进行的能量来源，所以对商家而言提升产品销量是目标，对消费者来说根据自身需要进行合理的选择与购买是需求。所以众多前人学者从不同的角度对于消费者购买生鲜果蔬是意愿的影响因素展开了研究也有了许多可靠的研究结论给予后人借鉴。

1) 人口统计学变量因素：刘爱军和王希（2011）指出相对于男性，女性更能会一起上次购买蔬菜产品质量。侧面说明女性更蔬菜质量安全比较关注。通常女性是家庭蔬菜消费决策的主角，购买果蔬相对于男性有更高的购买频率，对产品价格、口味、质量的了解也更充分，她们对生鲜果蔬的的购买选择影响着家人的健康，因此对于蔬菜品质提出了更高要求。同时 20-24 岁的年轻人和高收入人群，也会更注意食品安全问题。同时婚姻也会影响消费意愿，一般未婚的消费者没有家庭的消费支出，自己可支配的支出更多。已婚的消费者更偏向于将产品消费购买的重心偏向于家庭用品。

马晔（2017）提出生鲜果蔬的产地、新鲜程度、质量、价格外观包装这四类因子影响了消费者的食品购买意愿，食品安全即食品的新鲜程度和质量因素对消费者购买意愿较为重要影响。王志刚（2019）以人口统计学特征，将消费者细分为冷淡随性型、稳妥细致型、品质生活型和实用主义型四个类型,不同类型的消费者的偏好差异造成决策差异，品质生活型消费者较看重产品质量、实用主义型消费者喜欢挑选具有高性价比的产品、稳妥细致型消费者喜欢将同类产品比较后购买，而冷淡随机型消费者比较容易产生冲动性消费行为。产品特性因素：王志刚，于滨铜（2019）基于对北京市消费者的问卷调查，对消费者产品购买偏好，结论得出生鲜果蔬的产地、口味、包装、食品安全等产品质量属性对消费者购买意愿有明显的影响。

综上所述文献所涉及的影响因素整理，如表 2.2 所示，消费者对购买意愿影响高频因素主要有两大类：人口统计学变量（性别、受教育程度、知识、态度、受教育程度等）、产品特性的偏好（新鲜度、质量、安全、环保健康、营养成分、价格等）、消费者自身程度（生鲜果蔬选择知识）。

表中的农药残留和营养成分两个因素，并非消费者能实际感受的影响因素，需要专业的生物监测设备进行检测才可得知，目前厂商也未将农药残留信息进行公布，同时关于健康环保这一标准在消费者的心中衡量标准通常可以包含这两项，所以只需要衡量健康环保因素即可。其次关于表 2.2 产品质量细分的维度参考表 2.1 后总结的划分标准。

经过初步筛选得出的因素有：人口统计学变量（性别、受教育程度、知识、态度、受教育程度等）、产品特性的偏好（新鲜度、质量、安全健康、营养成分、价格等）、消费者自身程度（生鲜果蔬选择知识），具体如表 2.2 所示。

表 2.2 消费者生鲜果蔬购买意愿影响因素

作者	影响因素	主要因素汇总
戴迎春, 朱彬, 应瑞瑶, 2006	人口统计学(年龄、受教育程度、性别等)、产品质量	
张莉侠, 俞美莲, 2008	产品特征(新鲜度、价格、营养成分、农药残留等)	
刘爱军, 王希, 2011	人口统计学因素、家庭因素	
石朝光, 王凯, 2011	推介因子、质量安全因子、价格、便利性	人口统计学(性别、受教育程度、知识、态度、受教育程度等)、产品特性(新鲜度、质量、安全、环保、健康、营养成分、价格等)
孙赫, 2015	产品属性(价格、新鲜度、可追溯性)、人口统计学因素(受教育程度等)	
魏雪冰, 2016	营销、安全、知识、态度、健康环保	
马晔, 滕沛璇, 王志刚, 2017	生产与品牌、新鲜程度与质量、外观、成色、食品价格	
王志刚, 于滨铜, 2019	产品属性(商品质量、口味、产地)	
曹裕, 李青松, 万光羽, 2020	网络在线评论	

资料来源：笔者通过文献整理

2.6 理论框架及研究假设

根据对本文问题相关领域研究文献整理发现,高频出现的一些影响因素有:1)人口统计学变量因素、2)物流服务质量(物流速度、价格、服务质量)、3)产品特性的偏好(产品价格、品牌、功能、新鲜程度、口味、产地、安全健康)、4)购物平台的接受度(界面设计、操作难易度、客服质量、搜索便捷性、在线评论)、5)消费者自身程度(态度、情绪、购物经验),因此对本文所研究的影响因素来说具有较强的参考意义,再结合欠发达地区消费者特征、生鲜果蔬产品的特性、消费者线上购买意愿特点,对以上的五类高频出现的影响因素进行最终筛选,以合适的角度选出主要影响因素进行分析。

首先排除产品特性中的功能因素因素,因为本文特定的研究对象是生鲜果蔬产品功能已经确定。再排除品牌因素,以拼多多平台为例,因为大部分生鲜果蔬是本地农民自营,并无固定品牌;消费者自身因素方面,由于态度与情绪的主观性变化太大,同时本文研究的产品是生活必需品,受到主观情绪态度影响并不大所以排除这两项。因为线上购买和线下购买有一个本质区别,支付方式不同,所以将此因素加入作为参考项。

经过分析筛选后,最终确定的自变量因素有1)人口统计学变量(性别、年龄、受教育程度、月收入、婚姻状况、职业、网购经验等);2)物流服务质量(物流速度、价格、运送的货品质量);3)产品特性的偏好(产品价格、产地、质量包含:新鲜程度、口味、安全健康);4)购物平台的接受度(界面设计、操作难易度、客服质量、搜索便捷性、在线评论、在线支付、隐私保护);5)消费者自身程度(购物经验、网购接受度、生鲜果蔬选择知识)。

自变量确定以后,本文因变量购买意愿(YY)采用月网购生鲜果蔬频率以及月网购生鲜果蔬花费,两个维度进行衡量。

研究假设的提出:

1)人口统计变量(性别、年龄、受教育程度、月收入、婚姻状况、职业等),由于本文是以欠发达地区消费者为研究对象,而欠发达地区在本文上述的描述中(刘勇,2005)指出,欠发达地区居民经济发展落后且受教育程度相对不高,所以本文中对消费者的人口统计学变量是不得不引起重视的,同时因生鲜果蔬的购买群

体通常为女性成年人，当不同性别以及不同年龄的群体产生相同的购买意愿，各阶段的影响因素是否相同值得思考，所以对性别年龄等因素纳入考量范围行之有理的，在此基础上提出假设一。

H1: 人口统计学变量会对消费者网购生鲜果蔬决策产生影响。

2) 物流服务质量（物流速度、价格、服务质量），物流是线上购物的重要流程，肖志平等(2010)指出物流配送直接影响到消费者的满意度，物流越好则客户满意度越高，客户满意度的提升也会促使消费者重复购买意愿加强。同时因为生鲜果蔬相对其他产品保质期较短以及产品质量与时间呈显著负相关的关系，所以物流的速度是关键因素，对与欠发达地区的消费者来说，通常会选择最实惠的购买方式同时物流的价格过高的话，理论上来说会影响消费者购买意愿，而物流服务质量是大部分学者对物流因素研究时采用的变量之一，在本文中笔者同样将其纳入考察的变量之一。综上所述提出假设二。

H2 物流服务质量会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响

3) 产品特性的偏好（产品价格、产地、质量包含：新鲜程度、口味等），无论购买什么产品还是哪类群体，最关心的问题就是产品本身。以本文产品生鲜果蔬为例，如马晔,滕沛璇与王志刚（2017）所说，其质量（新鲜度、口味、外观）通常为消费者所重视，包括消费者通常在线下购买生鲜果蔬做出选择主要也是参考质量以及价格，以橘子为例，有消费者喜欢高甜度，也有消费者喜欢有一定酸度的产品，因个人口味而异，不同口味有不同消费人群，同时无论口味怎样，新鲜度都是消费者最重视的产品特征之一，从食品安全的角度出发，新鲜度高的水果蔬菜有更多水分，生鲜类越新鲜肉质越脆嫩同时食用后对人体健康更有益。另外也有一些对某地生产的产品有高忠诚度的客户，王志刚和于滨铜(2019)在文中指出。因地理天气因素的影响，各地农产品口味有略微区别，不同的口味偏好也造成顾客会选择特定产地的产品。综上所述提出假设三。

H3 产品特性的偏好会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响

4) 购物平台的接受度（界面设计、操作难易度、客服质量、搜索便捷性、在线评论等），购物平台对于消费者来说如同传统的线下商店，叶乃折和周国华（2002）指出平台的界面设计的优劣会左右消费者在该页面的停留时间，其次一个好的平

台是面对各种群体开放的，无论老人小孩都应该可以轻松掌握并进行购买操作，同时因为商家与消费者存在空间上的距离，消费者想充分了解商品信息需要与商家进行沟通，所以在线客服的答疑解惑至关重要。根据前人学者对传统购买意愿的研究可知，产品口碑与意愿存在正相关关系，而在线评论就如传统的线下口碑，对消费者来说根据已购买的人的描述可以对产品特性进行更多的了解。综上所述笔者提出假设四。

H4 购物平台的接受度会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响

5) 消费者自身程度（网购接受度、购物经验、生鲜果蔬选择知识），（曹俊杰 & 高峰，2004）指出欠发达地区由于经济发展滞后以及居民的人均素质相对较低，导致居民消费观念更新慢，并在合理消费、信贷与众多消费品等方面都有着理念上不同，在中国网络购物蓬勃发展不到 20 年的时间，属于新兴事物，对欠发达地区消费者来说对网购的接受度意愿相对不高的情况下能否影响消费者购买意愿，耿立凯（2016）指出网购经验也影响着着消费者，网络经验丰富与否，是从消费者自身出发的一个重要调查因素。基于此笔者提出假设五。

H5 消费者自身程度对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响

研究假设汇总：H1 人口统计学变量会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生影响；H2 物流服务质量会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响；H3 产品特性的偏好会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响；H4 购物平台的接受度会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响；H5 消费者自身程度对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响。同时经过整理文献及上述影响因素分析得出本文研究理论框架：

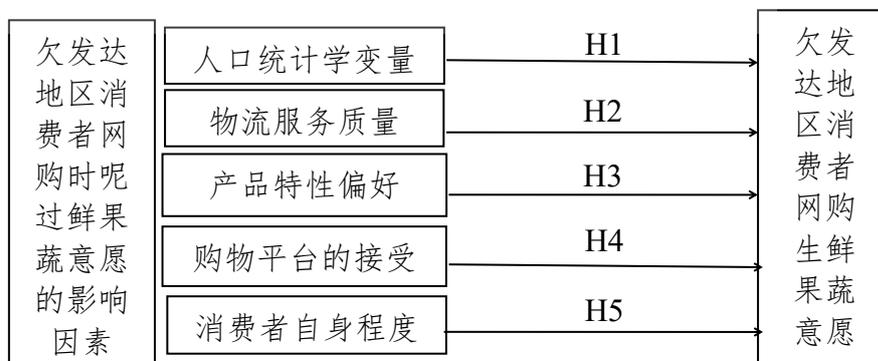


图 2.1 理论框架图

资料来源：笔者自行整理所得

第 3 章 研究方法

3.1 研究问题点及研究对象介绍

根据第一章所提出的本文主要的拟解决的问题如下：

- 1) 欠发达地区消费者线上购买生鲜果蔬产品意愿主要受哪些因素影响？
- 2) 各因素的影响程度如何？
- 3) 如何让电商平台的商家依据特定地区消费者购买意愿特点在现有基础上做出合理的改进？

本篇文献的研究对象为欠发达地区（贵州省铜仁市）消费者，研究角度是消费者网购意愿影响因素，针对生鲜果蔬这一生活必需品所展开。在全球新冠疫情仍然肆虐的今天，网购生活中的必需品也许是有效避免群聚感染的途径。意愿影响因素进行分析，可以给消费者合理购买以及商家提供改进意见。

根据《2019 年铜仁统计年鉴》数据，铜仁市是贵州省的一个地级市，位于中国贵州省东北部，东与湖南省相邻，北与重庆市接壤，总面积 1.8 万平方千米，有 10 个县级行政单位。2018 年常住人口 316.88 万人，因全境以山地为主导致交通发展相对滞后。近年因高速公路修建（如沪昆高速、杭瑞高速、铜大高速、思剑高速）、黔北机场的正式开工，交通基础建设的条件一定程度得到改善，使货物运输效率得到一定提升，生鲜果蔬类产品跨市甚至跨省运输得以实现。同时贵州省铜仁市作为中国欠发达地区，对其研究比较具有代表性可为其他类似地区提供参考。

3.2 研究方法

本文主要使用的研究方法是文献分析法和问卷调查法。

文献分析法：针对欠发达地区消费者网购生鲜果蔬的购买意愿的影响因素相关文献进行收集整理，根据文献整理出研究思路并构建出研究框架，依据传统的消费者购买意愿影响因素、线上消费者购买意愿影响因素、购买生鲜果蔬意愿影

响因素、欠发达地区消费者特点相结合，筛选出本文所研究的影响因素进行数据分析。

问卷调查法：笔者于 2021 年 6 月 27 日至 2021 年 7 月 5 日在贵州省铜仁市德江县，通过问卷星平台向铜仁地区消费者，以铜仁市德江县城区消费者为主要调查对象，网络发放的形式发放及回收问卷 461 份，剔除无效问卷 61 份，收到有效问卷 400 份。因问卷星 APP 只有填写后才能在后台显示，所以无法计算回收率。在研究框架的基础上，通过对相关研究文献的调查问卷参考借鉴相关指标，获得相关性较高的问卷，同时结合本研究特点，针对本文论点——欠发达地区消费者网购生鲜果蔬的购买意愿的影响因素，编制本篇文献的调查问卷。问卷的发放区域为中国贵州省铜仁市，发放对象为贵州省铜仁市的消费者。最后用 SPSS26.0 对所获取的问卷数据进行相关的分析。

3.3 调查问卷设计

为有效的得以消费者实际反馈为基准进行研究，本篇文献采用调查问卷方法进行研究。首先设计问卷方面，对相关研究的文献进行阅读，重点查看文献问卷设计部分，找出本文类似的研究点进行参考借鉴。其次，对本文的相关影响因素进行分析后自主设计问卷提纲，最后将设计的问卷与借鉴的问卷互相比对，择优选择，然后视情况对其中无关项和产生歧义的题项进行修改或删除，确保问卷的对本文研究的有效性。问卷设计好以后，与专家讨论交换意见后，再次修改确保将调查问卷全部完善。

问卷设计主要分成四部分：

1) 问卷介绍。对本文的调查问卷的研究目的以及需要调查的信息内容进行简要说明，声明对问卷调查对象的保密性。

2) 人口统计学变量。主要包括性别、年龄、受教育程度、月收入等信息。在样本基本信息收集的题项中，一定程度借鉴了赵聪（2018）所使用的部分题项，以单选的形式呈现。

表 3.1 样本信息（人口统计学变量）收集

测量维度	题项	参考文献来源
有无网购过生鲜果蔬	A 有；B 无	赵聪, 2018
性别	A.男；B.女	
婚姻状况	A.已婚；B 未婚	
年龄	A.18 岁以下；B.18~25 岁； C.26~35 岁；D.36~50 岁； E.51~65 岁；F.66 岁以上；	
学历	A.高中及以下；B.大专 C.本科；D.硕士研究生及以上	
职业	A.学生；B.公务员或国企 事业单位工作人员；C.私企工 作人员；D.其他	
月收入	A.1000 元以下；B.1000~2000 元； C.2000~3000 元；D.3000~4000 元； E.4000 元以上	
月网购生鲜果蔬花费	A.50 元以下；B.50~200 元 C.200~400 元；	
网购经验	A.2 年以下；B.2~4 年 C.5~7 年；D.8 年及以上	
网购频率	A.平均每月 0~2 次；B.平均每月 3~4 次； C.平均每月 5~6 次；D.平均每月 7 次及 以上	

资料来源：笔者参考文献后修改所得

3) 消费者购买意愿影响因素相关问题。此部分所测量的维度包括了四个方面，分别是物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度。此次问卷设计以 Likert5 级量表的测量方式，从非常不认同→不认同→中立→认同→非常认同，分别对应 1~5 分，根据分数高低判断被调查者与题项描述相符程度，分数越高表示越认可题项描述或与题项描述越相符，反之，则越不认可越不相符。

1) 物流服务质量

物流速度维度参考赵聪（2018）对消费者冲动性购买生鲜果蔬文中部分量表并根据本文需要进行了修改，其他维度参照物流速度题项进行设计。主要考察消费者购买意愿中物流因素总的影响，和各维度（速度、价格、质量）的考察测量。

表 3.2 物流服务质量测量量表

变量	题项	参考文献来源
物流服务质量（物流速度、价格、货品质量）	①物流速度：我比较看重物流的送货速度快，及时性、准确性高。	赵聪, 2018
	②运送的货品质量：我比较看重我的商品不会因为长途的运输遭到损坏。	
	③物流价格：我比较看重物流价格是否合理。	

资料来源：笔者参考文献后修改所得

2) 产品特性的偏好

产品特性的偏好是在传统消费者购买意愿研究中，学者通常都会重视的影响因素，此部分问卷在对生鲜果蔬的冲动性购买文献基础上，测量产品质量、口味、价格、产地等维度。

表 3.3 产品特性的偏好测量量表

变量	题项	参考文献来源
	产品健康安全：在我比较看重生鲜果蔬产品的健康安全。	
产品特性的偏好（产品价格、产地、质量包含：新鲜程度、口味、外观、安全健康）	产品新鲜度：我比较看重生鲜果蔬产品的 新鲜程度。	赵聪, 2018
	产品口味：我比较看重生鲜果蔬产品的 口味。	
	产品价格：我比较看重生鲜果蔬产品的 价格是否合理。	

表 3.3 产品特性的偏好测量量表 (续)

变量	题项	参考文献来源
产品特性的偏好 (产品价格、产地、质量包含: 新鲜程度、口味、外观、安全健康)	产品产地: 我对产品的产地比较看重。	赵聪, 2018

资料来源: 笔者参考文献后修改所得

3) 购物平台的接受度

关于购物平台的接受度方面的影响因素, 主要从界面设计、操作的难易度、客服质量、搜索便捷性、在线评论、在线支付、隐私保护、购后行为几个层面出发设计问卷题项, 在线评论、界面设计、客服质量等层面参考了赵聪 (2018) 对消费者冲动性购买生鲜果蔬文中部分量表, 其他维度仿照赵聪 (2018) 量表并增加符合本文平台因素方面从消费者自身出发自制题项。

表 3.4 购物平台因素测量量表

变量	题项	参考文献来源
购物平台的接受度 (界面设计、操作难易度、客服质量、搜索便捷性、在线评论、在线支付、隐私保护)	在线支付: 在线支付的方式安全且快捷便利。	赵聪, 2018
	在线评论: 已购商品消费者的在线评论常常左右我对这个产品的看法与印象。	
	界面设计: 当网购平台的界面设计符合我的偏好时, 我会更多的浏览平台商品。	
	客服质量: 购物平台的在线客服人员专业度和热情服务, 会让我更了解商品。	
	操作难易度: 当我比较看重在该平台下单操作时是简单或复杂。	
	搜索便捷性: 我比较看重平台的搜索商品是否方便快捷。	
	隐私保护: 我比较关心自身隐私是否会泄漏。	

资料来源: 笔者参考文献后自行整理

4) 消费者自身程度

消费者自身程度参考了王露露（2019）感知风险对生鲜农产品网购意愿的影响研究中的部分量表，并根据本文需要进行了修改。主要针对消费者自身的因素里的网购意愿、网购接受度两方面设计。

表 3.5 消费者自身程度测量量表

变量	题项	参考文献来源
消费者自身程度(网购接受度、生鲜果蔬选择知识、网购经验)	生鲜果蔬选择知识：对生鲜果蔬选择方面的知识储备使我能买到满意的产品。	王露露，2019
	网购接受度：信息时代我愿接受网购这种购物方式。	
	网购经验：我的网购经验越丰富，我越能准确识别商家给出的产品信息，越能够轻松的进行网购。	

资料来源：笔者参考文献后整理修改所得

经过对五个方面的影响因素题项设置后，最后将各因素变量、维度、题项相对应进行汇总，其结果如下所示：

表 3.6 变量汇总表

自变量	符号	维度	对应问题项
人口统计学变量	TJX	是否网购过生鲜果蔬	Q1
		性别	Q2
		婚姻状况	Q3
		年龄	Q4
		学历	Q5
		职业	Q6
		月收入	Q7
		月平均网购生鲜果蔬花费	Q8
		网购经验	Q9
		网购生鲜果蔬频率	Q10
物流服务质量	WL	物流速度	Q11
		运送的货品质量	Q12
		物流价格	Q13

表 3.6 变量汇总表 (续)

自变量	符号	维度	对应问题项
产品特征的偏好	CP	产品健康安全	Q14
		产品新鲜度	Q15
		产品口味	Q16
		产品价格	Q17
		产品产地	Q18
购物平台的接受度	PT	在线支付	Q19
		在线评论	Q20
		界面设计	Q21
		客服质量	Q22
		操作难易度	Q23
		搜索便捷性	Q24
		隐私保护	Q25
消费者自身程度	ZS	生鲜果蔬选择知识	Q26
		网购接受度	Q27
		网购经验	Q28
因变量	符号		对应问题项
购买意愿	YY		Q29、Q30

资料来源：笔者自行整理所得

第 4 章

欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响因素分析讨论

本研究调查问卷共有 30 个问题项，为保证问卷数据的可靠性，根据前人学者如 Nunnally 等人指出，问卷样本数量为题项数的 5~10 倍。依次推算本文研究应收到问卷数为 150 份~300 份。因为疫情原因，因此次问卷的发放是使用问卷星进行在线发放，所以对于本次问卷的回收率无法计算。对此，考虑到为保证网络发放问卷的质量，笔者待问卷填写人数至 250 份~500 份数量段后再进行整理分析，因无效问卷的存在且最回收数不低于 170 份。本次问卷发放的时间为 2021 年 6 月 27 日至 2021 年 7 月 5 日，共回收问卷 461 份，剔除无效问卷 61 份，共收集有效问卷 400 份，已满足问卷数量基本要求。

本章运用 SPSS26.0 根据 400 份问卷数据进行分析，对前文提到的假设进行检验并得出结果。

4.1 信度检验

信度检验主要考察问卷的可信度，是一个测量学的概念，主要考察量表的内部的一致性，一份量表数据内部相关性、一致性越高信度则越高。

通常信度检验可以用克隆巴赫系数法（Cronbach's Alpha 系数）进行检验内部一致性，测量是否同一因素进行了多次的测量，当 Cronbach's Alpha 为 0.9 以上反映量表内部一致性很优秀，当 Cronbach's Alpha 系数与 0.7~0.9 区间时，则反映其内部一致性良好。而 Cronbach's Alpha 系数比 0.7 小，则说明量表内部一致性较差，需要重新修订。

本文通过 SPSS26.0 分析数据，得出本文量表各克隆巴赫 α 系数均大于 0.7，总问卷克隆巴赫 α 系数为 0.979，信度较高反映了本文量表的内部一致性较高。符合研究的基本要求，具体数据如表 4.1 所示。

表 4.1 信度分析

变量	题项	Cronbach's Alpha	修正后的项与总计相关性	删除项后的 Cronbach's Alpha
总计	20 项	0.979		
物流服务质量 (WL)	WL1		0.750	0.824
	WL2	0.872	0.748	0.826
	WL3		0.766	0.809
产品特征的偏好 (CP)	CP1		0.821	0.901
	CP2		0.783	0.908
	CP3	0.923	0.795	0.906
	CP4		0.783	0.908
	CP5		0.812	0.902
购物平台的接受度 (PT)	PT1		0.790	0.937
	PT2		0.800	0.936
	PT3		0.827	0.934
	PT4	0.944	0.834	0.933
	PT5		0.802	0.936
	PT6		0.793	0.937
	PT7		0.838	0.933
消费者自身程度 (ZS)	ZS1		0.746	0.817
	ZS2	0.868	0.760	0.804
	ZS3		0.740	0.822
购买意愿 (YY)	JC1		0.662	
	JC2	0.796	0.662	

数据来源：笔者编制

4.2 效度检验

本研究采用探索性因子分析对各个题项进行分析，根据分析的结果找出公因子，用于检验本文量表的效度。在进行探索性分析前，先对收集到的一手数据进行 KMO 采样充足性检验和 Bartlett 球形度检验，检验所得数据是否可用因子分析，检验结果如表 4.2 所示：

表 4.2 KMO 和 Bartlett 检验

	KMO	0.890
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	8227.596
	自由性	190
	显著性	0.000

数据来源：笔者编制

效度也就是有效性与正确性，是指测量手段是否能够准确测量出所需要测量内容的准确程度。所测量出的结果与需要研究的内容越相吻合效度就会越高；反之效度越低。因此，利用 SPSS 对本文量表进行效度检验而结构效度的检验，得出结果如表 4.2 所示。根据 KMO 值度量的标准，0.5 以下非常不适合，0.6 为不适合，0.7~0.9 表示比较合适，0.9 以上表示非常适合。而本文的 KMO 值为 0.890，处于 KMO 度量标准较好的的区间，说明本文取得的一手数据适合进行因子分析的检验。而 Bartlett 的球形度检验显著性小于 0.05，表示各变量间具有相关性，也表明了本文的因子分析有效。

表 4.3 因子分析

		KMO 和 Bartlett 检验					
维度	项目	KMO	近似卡方	自由度	显著性	解释的总方差 (%)	因子载荷量
物流服务 质量 (WL)	WL1	0.741	597.278	3	0.000	79.639	0.890
	WL2						0.888
	WL3						0.899
	CP1						0.890
产品特 性的偏 好 (CP)	CP2	0.902	1415.778	10	0.000	76.383	0.863
	CP3						0.871
	CP4						0.863
	CP5						0.883
	PT1						0.847
购物平 台的接 受度 (PT)	PT2	0.945	2292.502	21	0.000	74.756	0.855
	PT3						0.882
	PT4						0.857
	PT5						0.850
	PT6						0.885
	PT7						0.877
	ZS1						0.888
消费者 自身程 度 (ZS)	ZS2	0.739	580.685	3	0.000	79.146	0.896
	ZS3						0.885
	JC1						0.712
JC2	0.912						

资料来源:笔者编制

综上表 4.2 与表 4.3 可知，本文的总 KMO 值与各维度 KMO 值都均大于 0.7，

则说明本文量表之间的相关性较高，Bartlett 球形显著性皆为 0.000，可知本文的量表有较好的效度表现。

4.3 描述性统计分析

通过 SPSS26.0 的描述性分析可了解到，本次问卷调查共收集到有效问卷 400 份。针对样本有无网购生鲜果蔬描述性分析可以了解到，本文针对已网购过生鲜果蔬的消费者就行问卷调查，所以数据样本皆为网购过生鲜果蔬有此经历的消费群体。

表 4.4 样本有无网购生鲜果蔬描述性分析

有无网购过生鲜果蔬	频率	百分比 (%)
有	400	100
没有	0	0
总计	400	100

数据来源：笔者整理

在样本性别方面，男性占受调查者的比例为 51.2%，205 人；女性所占比例为 48.8%，195 人。男女比例相对比较均衡，所测量的数据在受样本性别比例影响较小数据比较合理且可靠。

表 4.5 样本性别描述性分析

性别	频率	百分比 (%)
男	205	51.2
女	195	48.8
总计	400	100

数据来源：笔者整理

针对样本婚姻情况描述性分析可以了解到，已婚的样本量为 322 人，所占比例为 80.5%；未婚的样本量为 78 人，所占比例 19.5%。已婚样本群体占比相对未婚较高，调查对象以已婚群体为主要对象。

表 4.6 样本婚姻情况描述性分析

婚姻情况	频率	百分比 (%)
已婚	322	80.5
未婚	78	19.5
总计	400	100

数据来源：笔者整理

针对样本年龄分布描述性分析可以了解到，18岁以下的样本量为40人，所占比10%；18~25岁有55人，占比13.8%；26~35岁有112人，占比28.0%；36~50岁102人，占比25.5%；51~65岁79人，占比19.8%；66岁以上12人，占比0.4%。18岁以下样本较少，因为未成年人大多为高中以下年级的学生，因为学业繁忙且经济尚未独立，所以调查人数较少。而26岁~50岁人群大多为工作人士，社会消费主要力量也是网购消费的主要力量，针对其调查具有较高参考性。另外本次受调查者中66岁以上的老年人只有12人，受限于网络问卷的发放形式，大多数老人并不使用智能手机，所以此类群体调查的样本量较少。

表 4.7 样本年龄分布描述性分析

年龄	频率	百分比 (%)
18 岁以下	40	10.0
18~25 岁	55	13.8
26~35 岁	112	28.0
36~50 岁	102	25.5
51~65 岁	79	19.8
66 岁以上	12	3.0
总计	400	100

数据来源：笔者整理

针对样本学历描述性分析可以了解到，受调查者中高中及以下学历有27人，占比6.8%；大专学历有161人，占比40.3%；本科学历有175人，占比43.8%；硕士研究生及以上有37人，占比9.3%。有九成以上的受调查者学历都在大专以上，这也说明至少九成以上的受调查者都有良好的填写阅读问卷的能力，可以保证问卷的有效性。也由于问卷发放虽然是欠发达地区的消费者，但是主要在城区进行发放收集，对乡村覆盖较少，使样本整体学历较高。

表 4.8 样本学历描述性分析

学历	频率	百分比 (%)
高中及以下	27	6.8
大专	161	40.3
本科	175	43.8
硕士研究生及以上	37	9.3
总计	400	100

数据来源：笔者整理

针对样本职业类型描述性分析可以了解到,样本中学生有 78 人,占比 19.5%; 公务员或国企、事业单位工作人员有 88 人,占比 22.0%; 私企工作人员或其他 234 人,占比 58.5%。可知,样本职业类型中所谓“中国体制”外的工作者较多,相较于“体制”内群体大多数受调查者工作性质相对不为稳定。

表 4.9 样本职业类型描述性分析

职业	频率	百分比 (%)
学生	78	19.5
公务员或国企、事业单位工作人员	88	22.0
私企工作人员或其他	234	58.5
总计	400	100

数据来源: 笔者整理

针对样本月收入水平描述性分析可以了解到,样本中 1000 元以下有 40 人,占比 10%,大致为学生群体大多数无固定收入;1000~2000 元有 59 人,占比 14.8%; 2000~3000 元有 91 人,占比 22.8%; 3000~4000 元有 117 人,占比 29.3%; 4000 元以上有 93 人,占比 23.3%。因此可以知道,3000~4000 元以上收入在样本中占比最高,近三成的比例。但是过七成比例的样本是月收入在 4000 元以下,这个群体也可以反映出欠发达地区经济滞后人们收入偏低的特点。总体上同时欠发达地区的中高收入的人群与低收入人群都有涉及,也可以反映出一个地区不同人群的网购生鲜果蔬消费现状。

表 4.10 样本月收入水平描述性分析

月收入	频率	百分比 (%)
1000 元以下	40	10.0
1000~2000 元	59	14.8
2000~3000 元	91	22.8
3000~4000 元	117	29.3
4000 元以上	93	23.3
总计	400	100

数据来源: 笔者整理

针对样本月网购生鲜果蔬消费描述性分析可以了解到,月网购生鲜果蔬消费 50 元以下有 122 人,占比 30.5%; 50~200 元有 170 人,占比 42.5%; 200~400 元有 68 人,占比 17.0%; 400 元以上有 40 人,10%。可以看出,大部分人每月在

网购生鲜果蔬上消费不高，有可能因为习惯了传统的购买方式或者对于网购这一渠道并非有足够认可导致此情况。同时，中等消费的群体也占据一定规模，而低消费群体亦有可能在未来变成中等消费群体，甚至融入目前较少占比的高消费群体，抓住这部分消费者对于生鲜果蔬电商有重要意义。

表 4.11 样本月网购生鲜果蔬消费描述性分析

月网购生鲜果蔬消费	频率	百分比 (%)
50 元以下	122	30.5
50~200 元	170	42.5
200~400 元	68	17.0
400 元以上	40	10.0
总计	400	100

数据来源：笔者整理

针对样本网购经验描述性分析可以了解到，样本网购经验在 2 年以下有 123 人，占比 30.8%；2~4 年有 141 人，占比 35.3%；5~7 年有 81 人，占比 20.3%；八年以上有 55 人，占比 13.8%。可以看出，除 8 年以上网购经验的消费者外，本次问卷调查样本中各经验时间段的样本分布相对平均，而由于网购在中国的兴起时间为约十年前，所以拥有八年以上网购经验者相对为少数群体。

表 4.12 样本网购经验描述性分析

网购经验	频率	百分比 (%)
2 年以下	123	30.8
2~4 年	141	35.3
5~7 年	81	20.3
8 年以上	55	13.8
总计	400	100

数据来源：笔者整理

针对样本月网购生鲜果蔬频率分析可以了解到，样本网购生鲜果蔬的频率平均每月 0~2 次的有 120 人，占比 30.0%；平均每月 3~4 次的有 162 人，占比 40.5%；平均每月 5~6 次的有 75 人，占比 18.8%；平均每月 7 次以上有 43 人，占比 10.8%。可看出，近三成的消费者网购生鲜果蔬的频率不高，中等频率的消费者也不容忽视占据四成比例，高频网购生鲜果蔬已经有一定数量群体，说明网购生鲜果蔬虽

然目前并不是人们选择购买生鲜果蔬的主流方式，但是目前处于上升期，拥有较好的前景发展。

表 4.13 样本月网购生鲜果蔬频率

网购生鲜果蔬频率	频率	百分比 (%)
平均每月 0~2 次	120	30.0
平均每月 3~4 次	162	40.5
平均每月 5~6 次	75	18.8
平均每月 7 次及以上	43	10.8
总计	400	100

数据来源：笔者整理

如表 4.14 所示，对所有变量进行描述性分析可知，从均值来看 CP 分值最高，表示参与调查的购买意愿样本受生鲜果蔬产品本身的影响度最高，消费者最看重的是产品的本身。其次是物流服务质量因素，也是对消费者购买决策影响较多，受限于生鲜果蔬产品易腐坏、易变质的特点，物流的重要性不言而喻。而关于购物平台方面，由于网络科技在中国发展迅速使消费者在逐步适应各个购买平台，平台因素对消费者的购买决策的影响也还挺大，但是相对物流以及产品特性来说略低，最后由于生鲜果蔬是每个人生活的必需品，消费者自身程度对购买决策的影响有限，因此自身因素为本文因素中最低。

表 4.14 各变量描述性分析

维度	N	极小值	极大值	均值	标准偏差
WL	400	1	5	3.95	1.104
CP	400	1	5	3.86	1.078
PT	400	1	5	3.81	1.064
ZS	400	1	5	3.82	1.083
YY	400	1	5	3.79	1.101

数据来源：笔者整理

4.4 差异性分析

如表 4.15 所示，我们可以知道不同性别在物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、网购生鲜果蔬意愿上的差异分析，针对物流配送来看，发现其 P 值为 0.821，p 值大于 0.05，接受原假设，认为不同性别在物流服务质量上不存在显著性差异；从产品特性的偏好看，我们发现其 P 值为 0.781，p 值大于 0.05，接受原假设，认为不同性别在产品特性的偏好上不存在显著性差异；从购物平台的接受度来看，发现其 P 值为 0.856，p 值大于 0.05，接受原假设，认为不同性别在购物平台不存在显著性差异；从消费者自身因素看，我们发现其 P 值为 0.836，p 值大于 0.05，接受原假设，认为不同性别在消费者自身因素不存在显著性差异；从网购生鲜果蔬意愿看，我们发现其 P 值为 0.763，p 值大于 0.05，接受原假设认为不同性别在网购生鲜果蔬意愿上不存在显著差异。

表 4.15 各变量在性别上的差异分析

维度	男 (N=205)	女(N=195)	T	P
物流服务质量 (WL)	3.823±1.0949	3.848±1.1165	-0.227	0.821
产品特性的偏好 (CP)	3.870±1.2220	3.910±1.2570	-0.279	0.781
购物平台的接受度 (PT)	3.833±1.0795	3.853±1.0837	-0.182	0.856
消费者自身程度 (ZS)	3.822±1.0651	3.800±1.0490	0.208	0.836
消费者购买意愿 (YY)	3.8354±1.0829 7	3.8026±1.09096	0.302	0.763

数据来源：笔者编制

如表4.16所示，婚姻状况为二分变量所以采用独立样本T检验进行分析。结果显示，可知道不同婚姻状况在物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、网购生鲜果蔬意愿上的差异分析，发现各项维度对应其 P值为0.000，p值小于0.05，拒绝原假设，认为不同婚姻状况在物流服务质量存在显著性差异；已婚的消费者在各项维度上受影响程度明显高于未婚的消费者。

表 4.16 各变量在婚姻上的差异分析

维度	已婚 (N=322)	未婚(N=78)	T	P
物流服务质量 (WL)	4.3426±0.3958	1.7393±0.371	0.53	0
产品特性的偏好 (CP)	4.42±0.612	1.71±0.605	0.35	0
购物平台 (PT)	4.3478±0.326	1.7564±0.356	0.62	0
消费者自身程度 (ZS)	4.314699±0.265	1.7329±0.225	0.79	0
消费者购买意愿 (YY)	4.328±0.3403	1.721±0.290	0.62	0

数据来源：笔者编制

如表 4.17 所示,因本文把年龄维度分为 18 岁以下、18~25 岁、26~35 岁、36~50 岁、51~65 岁、66 岁及以上六个部分,采用单因素方差分析进行分析检验。结果发现,物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在年龄上均存在显著差异 $F_{WL}=384.533$ 、 $F_{CP}=652.385$ 、 $F_{PT}=657.655$ 、 $F_{ZS}=633.067$ 、 $F_{JC}=197.289$, $P<0.01$ 。在事后检验中发现,18 岁以下样本群体和 18~25 岁样本群体在物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿的认同上要显著低于其他年龄段的用户($P<0.05$)。

表 4.17 各个变量在年龄上的差异分析

变量	物流服务 质量 (WL) $M\pm SD$	产品特性的 偏好 (CP) $M\pm SD$	购物平台 的接受度 (PT) $M\pm SD$	消费者自身 程度 (ZS) $M\pm SD$	购买意愿 (YY) $M\pm SD$
18 岁以 下(N=40)	1.750±0.36 8	1.770±0.27 0	1.761±0.27 1	1.758±0.25 0	1.738±0.5 06
18~25 岁 (N=55)	2.558±1.30 2	2.531±1.27 4	2.509±1.26 2	2.582±1.29 6	2.545±1.2 45
26~35 岁 (N=112)	4.363±0.39 1	4.368±0.26 5	4.328±0.26 1	4.310±0.38 7	4.344±0.4 19
36~50 岁 (N=102)	4.369±0.37 5	4.406±0.24 8	4.343±0.23 5	4.343±0.41 8	4.284±0.4 37
51~65 岁 (N=79)	4.266±0.44 5	4.299±0.32 3	4.333±0.22 4	4.274±0.33 7	4.259±0.4 59
66 岁以 上(N=12)	4.333±0.34 8	4.417±0.28 9	4.381±0.14 1	4.472±0.33 2	4.250±0.4 52
F	348.533	652.385	657.655	633.067	197.289
P	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01

数据来源: 笔者编制

各个变量在学历上的差异分析结果见表 4.18。因本文把学历维度分为高中及以下、大专、本科、硕士研究生及以上四个部分,采用单因素方差分析进行分析检验。结果发现,物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在学历上均存在显著差异 $F_{WL}=23.424$ 、 $F_{CP}=28.999$ 、 $F_{PT}=25.559$ 、 $F_{ZS}=12.405$ 、 $F_{JC}=15.620$, $P<0.01$ 。在事后检验中发现,高中及以下和硕士研究生及以上用户在五个变量之间不存在显著差异 $P>0.05$,大专和本科学

历用户也不存在显著差异 $P>0.05$ 。但是，高中及以下和硕士研究生及以上用户的认同要显著高于大专和本科学历用户的认同 $P<0.05$ 。

表 4.18 各变量在学历上的差异分析

变量	高中及以下 (N=27) M±SD	大专 (N=161) M±SD	本科 (N=175) M±SD	硕士研究生及以上 (N=37) M±SD	F	P
物流服务质量 (WL)	4.333±0.41 3	3.689±1.18 7	3.771±1.15 0	4.405±0.32 5	23.42 4	<0.01
产品特性的偏好 (CP)	4.452±0.26 9	3.729±1.20 0	3.765±1.08 6	4.373±0.27 6	28.99 9	<0.01
购物平台的接受度 (PT)	4.360±0.24 2	3.704±1.16 3	3.755±1.10 1	4.320±0.26 0	25.55 9	<0.01
消费者自身程度 (ZS)	4.185±0.33 8	3.708±1.17 7	3.781±1.13 5	4.261±0.40 9	12.40 5	<0.01
购买意愿 (YY)	4.315±0.44 2	3.677±1.20 2	3.737±1.12 9	4.270±0.45 0	15.62	<0.01

数据来源：笔者编制

各个变量在职业上的差异分析结果见表 4.19。因本文把职业维度分为学生、公务员或国企、事业单位工作人员三个部分，采用单因素方差分析进行分析检验。结果发现，物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在职业上均存在显著差异 $F_{WL}=1388.131$ 、 $F_{CP}=2639.593$ 、 $F_{PT}=3644.052$ 、 $F_{ZS}=1536.622$ 、 $F_{YC}=1029.683$ ， $P<0.01$ 。在事后检验中发现，学生用户在对于物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿的认同显著低于其他职业的认同 $P<0.05$ 。

表 4.19 各个变量在职业类型上的差异分析

变量	学生 (N=78) M±SD	公务员或国 企、事业单位 工作人员 (N=88) M±SD	私企工作人 员或其他 (N=234) M±SD	F	P
物流服务 质量 (WL)	1.739±0.371	4.360±0.399	4.336±0.395	1388.131	<0.01
产品特性 的偏好 (CP)	1.744±0.292	4.380±0.291	4.358±0.282	2639.593	<0.01
购物平台 的接受度 (PT)	1.725±0.250	4.346±0.213	4.333±0.250	3644.052	<0.01
消费者自 身程度 (ZS)	1.756±0.307	4.261±0.396	4.348±0.374	1536.622	<0.01
购买意愿 (YY)	1.756±0.475	4.227±0.415	4.323±0.444	1029.683	<0.01

数据来源：笔者编制

各个变量在月收入上的差异分析结果见表 4.20。因本文把月收入维度分为 1000 元以下、1000~2000 元、2000~3000 元、3000~4000 元、4000 元以上五个部分，所以采用单因素方差法分析。结果发现，物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在月收入上均存在显著差异 $F_{WL}=485.445$ 、 $F_{CP}=769.730$ 、 $F_{PT}=985.380$ 、 $F_{ZS}=731.474$ 、 $F_{JC}=247.193$ ， $P<0.01$ 。在事后检验中发现，月收入在 1000 元以下用户在 5 个变量的认同要显著低于 1000-2000 元用户的认同 $P<0.05$ 。月收入在 1000 元以下和 1000-2000 元用户的认同要显著低于其他月收入用户的认同 $P<0.05$ 。

表 4.20 各个变量在月收入上的差异分析

变量	1000 元 以下 (N=40) M±SD	1000~20 00 元 (N=59) M±SD	2000~30 00 元 (N=91) M±SD	3000~40 00 元 (N=117) M±SD	4000 元 以上 (N=93) M±SD	F	P
物流服 务质量 (WL)	1.808±0 .337	2.621±1. 351	4.326±0. 375	4.342±0. 414	4.358±0. 403	485. 445	<0.0 1
产品特 性的偏 好 (CP)	1.735±0 .284	2.644±1. 244	4.343±0. 264	4.366±0. 300	4.406±0. 282	769. 73	<0.0 1
购物平 台的接 受度 (PT)	1.664±0 .256	2.709±1. 269	4.345±0. 212	4.305±0. 269	4.359±0. 230	985. 38	<0.0 1
消费者 自身程 度 (ZS)	1.708±0 .274	2.695±1. 254	4.388±0. 363	4.268±0. 390	4.337±0. 385	731. 474	<0.0 1
购买意 愿 (YY)	1.813±0 .489	2.619±1. 334	4.269±0. 410	4.333±0. 440	4.280±0. 451	247. 193	<0.0 1

数据来源：笔者编制

各个变量在每月网购生鲜果蔬的花费上的差异分析结果见表 4.21。因本文把月网购生鲜果蔬花费维度分为 50 元以下、50~200 元、200~400 元、400 元以上四个部分，所以采用单因素方差法分析。结果发现，物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在每月网购生鲜果蔬的花费上均不存在显著差异($F_{WL}=0.159$ 、 $F_{CP}=0.070$ 、 $F_{PT}=0.289$ 、 $F_{ZS}=0.103$ 、 $F_{IC}=0.389$ ， $P>0.05$)。

表 4.21 各个变量在每月网购生鲜果蔬的花费上的差异分析

变量	50 元以下 (N=122)	50~200 元 (N=170)	200~400 元 (N=68)	400 元以上 (N=40)	F	P
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
物流服务质量 (WL)	3.817±1.097	3.825±1.093	3.917±1.084	3.792±1.235	0.159	0.924
产品特性的偏好 (CP)	3.880±1.054	3.829±1.103	3.876±1.067	3.830±1.099	0.070	0.976
购物平台的接受度 (PT)	3.849±1.081	3.799±1.046	3.912±1.071	3.739±1.105	0.289	0.833
消费者自身程度 (ZS)	3.839±1.068	3.814±1.107	3.863±1.018	3.750±1.166	0.103	0.958
购买意愿 (YY)	3.832±1.084	3.756±1.108	3.904±1.127	3.725±1.103	0.389	0.761

数据来源：笔者编制

各个变量在每月网购生鲜果蔬的花费上的差异分析结果见表 4.22。因本文把网购经验维度分为 2 年以下、2~4 年、5~7 年、8 年以上四个部分，所以采用单因素方差法分析。结果发现，物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在每月网购生鲜果蔬的花费上均不存在显著差异 $F_{WL}=0.067$ 、 $F_{CP}=0.119$ 、 $F_{PT}=0.033$ 、 $F_{ZS}=0.015$ 、 $F_{JC}=0.101$ ， $P>0.05$ 。

表 4.22 各个变量在网购经验上的差异分析

变量	2 年以下 (N=123)	2~4 年 (N=141)	5~7 年 (N=81)	8 年以上 (N=55)	F	P
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
物流服务质量 (WL)	3.824±1.102	3.863±1.119	3.835±1.049	3.788±1.177	0.067	0.977
产品特性的偏好 (CP)	3.826±1.073	3.855±1.110	3.911±1.017	3.822±1.119	0.119	0.949

表 4.22 各个变量在网购经验上的差异分析续

变量	2 年以下	2~4 年	5~7 年	8 年以上	<i>F</i>	<i>P</i>
	(<i>N</i> =123)	(<i>N</i> =141)	(<i>N</i> =81)	(<i>N</i> =55)		
	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>		
购物平台的接受度 (PT)	3.812±1.07 8	3.823±1.05 0	3.859±1.0 28	3.829±1.1 46	0.033	0.992
消费者自身程度 (ZS)	3.818±1.09 2	3.823±1.08 1	3.844±1.0 56	3.806±1.1 36	0.015	0.998
购买意愿 (YY)	3.760±1.10 8	3.805±1.08 4	3.827±1.1 04	3.845±1.1 54	0.101	0.959

数据来源：笔者编制

各个变量在每月网购生鲜果蔬的频率上的差异分析结果见表 4.23。因本文把网购生鲜果蔬频率维度分为平均每月 0~2 次、平均每月 3~4 次、平均每月 5~6 次、平均每月 7 次以上四个部分，所以采用单因素方差法分析。结果发现，物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度、购买意愿在每月网购生鲜果蔬的花费上均不存在显著差异($F_{WL}=0.559$ 、 $F_{CP}=1.306$ 、 $F_{PT}=0.719$ 、 $F_{ZS}=1.085$ 、 $F_{JC}=0.682$ ， $P>0.05$)。

表 4.23 各个变量在网购生鲜果蔬的频率上的差异分析

变量	平均每月 0~2 次	平均每月 3~4 次	平均每月 5~6 次	平均每月 7 次及以上	<i>F</i>	<i>P</i>
	(<i>N</i> =120)	(<i>N</i> =162)	(<i>N</i> =75)	(<i>N</i> =43)		
	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>M</i> ± <i>SD</i>		
物流服务质量 (WL)	3.797±1.18 4	3.872±1.06 8	3.911±1.03 0	3.667±1.14 5	0.55	0.64
产品特性的偏好 (CP)	3.788±1.17 9	3.885±1.01 8	4.011±1.01 0	3.637±1.10 5	1.30	0.27
购物平台的接受度 (PT)	3.761±1.12 2	3.886±1.01 4	3.895±1.04 1	3.674±1.12 9	0.71	0.54

表 4.23 各个变量在网购生鲜果蔬的频率上的差异分析续

变量	平均每月 0~2 次	平均每月 3~4 次	平均每月 5~6 次	平均每月 7 次及以上	F	P
	(N=120)	(N=162)	(N=75)	(N=43)		
	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD		
消费者 自身程 度(ZS)	3.792±1.13 8	3.858±1.04 1	3.938±1.03 4	3.581±1.15 7	1.08 5	0.355
购买意 愿 (YY)	3.725±1.16 3	3.867±1.07 9	3.860±1.05 4	3.663±1.10 0	0.68 2	0.564

数据来源：笔者编制

综上对各人口统计学变量差异分析结果可知，其中婚姻状况、年龄、学历、月收入、职业类型四个因素上，各项影响因素有显著差异，即婚姻状况、年龄、学历、月收入、职业类型对消费者购买决策产生显著影响，而在性别、月网购花费、网购经验、月网购频率上无显著差异，同理可知，性别、月网购花费、网购经验、月网购频率各个因素在本文研究欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿上并不引起各维度的因素产生明显的变化。

由此可知，人口统计学因素会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生影响。因此，验证了本文假设一。

4.5 相关性分析

相关分析指的是多个变量相互间的因相关性产生变化，而导致其他变量产生变化的一种分析，当这些变量间存在一种相关性的时候就可以进行相关分析，可以用于衡量两个或两个以上变量之间的相互密切的程度。

本文使用 Pearson 相关系数对物流因素 WL、产品特性 CP、购物平台 PT、消费者自身因素 ZS，消费者网购意愿 YY 五个变量进行相关分析。同时为了解本文因变量和自变量的相关性，因本文将购买意愿影响因素分为五个维度，其中人口统计变量已经进行差异性分析，且非李克特量表类变量，无法进行相关性分析。所以在相关分析环节，除人口统计学变量外的四个因素和因变量进行相关性分析。研究结果如下表 4.24 所示。

表 4.24 样本基本信息与各变量之间的相关性的分析

维度	购买意愿 (YY)	物流服务 质量 (WL)	产品特性 的偏好 (CP)	购物平台 的接受度 (PT)	消费者自 身程度 (ZS)
购买意愿(YY)	1				
物流服务质量 (WL)	.485**	1			
产品特性的偏好 (CP)	.556**	.514**	1		
购物平台的接受 度 (PT)	.435**	.473**	.430**	1	
消费者自身程度 (ZS)	.402**	.311**	.430**	.382**	1

**表示在 1%水平上显著

*表示在 5%水平上显著

资料来源：笔者整理

由表 4.25 可知，物流服务质量 (WL) 与购买意愿 (YY) 相关系数为 0.485，对应 P 值在 1%水平上显著，说明物流因素分值越高购买意愿分值越高，由此可知，购买意愿与物流服务质量正向相关。同理可推产品特性的偏好 (CP)、购物平台的接受度 (PT)、消费者自身程度 (ZS)，与购买意愿 (YY) 对应的相关系数值 0.556、0.435、0.402 且都在 1%水平上显著，这说明了产品特性的偏好 (CP)、购物平台的接受度 (PT)、消费者自身程度 (ZS) 也对购买意愿 (YY) 有影响，因为 P 值皆为正，所以都为正向相关。

则和前文预计相符物流服务质量 (WL)、产品特性的偏好 (CP)、购物平台的接受度 (PT)、消费者自身程度 (ZS) 四个因素与因变量购买意愿 (YY) 关系显著，并且正相关。

4.6 回归分析

回归分析建立在对事物进行大量观测和实验的基础之上，寻找那些看似普通毫无规律的现象或事物之间的联系，我们也可以从数学的角度来描述回归分析。为了增加本文模型的真实性和合理性，本研究采用 SPSS26.0 软件构建多元回归模型。回归分析是建立在相关性分析基础上，为了确定两种或两种以上的变量之

间相互依存关系的更加深入的研究方法。相关性分析仅能证明变量间相互依赖的密切程度，而回归分析的结果可以了解变量之间的因果关系以及阐述自变量与因变量相互影响的方向与程度，最终建立回归方程对各个变量的数值进行精确的预测。

即知道一个 X 的值，但 Y 值不能完全确定，所以我们将通过一定的概率分布来表示。本文主要研究线性回归，所以考虑用一个线性函数来描述。即

$$Y = \alpha + \zeta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$$

模型中 Y 为因变量购买意愿， X_1 和 X_2 分别表示控制变量和自变量；本文中的控制变量是研究样本的基本信息包括性别、学历、年龄、使用年限和平均每周使用频率；自变量包括物流因素（WL）、产品特性（CP）、购物平台（PT）、消费者自身因素（ZS）四项； ε 为残差， α 是常数项。结果如表 4.25 所示。

表 4.25 各变量回归分析

自变量	非标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
(常量)	1.005	0.197		5.102	0.000
物流服务质 量 (WL)	0.213	0.050	0.214	4.251	0.000
产品特征的 偏好 (CP)	0.235	0.044	0.266	5.364	0.000
购物平台的 接受度 (PT)	0.173	0.049	0.168	3.524	0.000
消费者自身 程度 (ZS)	0.120	0.041	0.136	2.914	0.004

因变量：消费者购买意愿 (YY)

R^2 为 0.366，调整后 ΔR^2 为 0.360

$F = 56.996^{***}$

数据来源：笔者编制

上表显示了物流服务质量（WL）、产品特性的偏好（CP）、购物平台的接受度（PT）、消费者自身程度（ZS）等自变量对消费者购买意愿（YY）的回归分析结果。因变量的R²值为0.366，调整后ΔR²值为0.360，说明在加入人口统计学控制变量后模型解释率上升36%的模型拟合度很好，即自变量对因变量整体的绝大部分差异都做出了解释。

根据方差分析结果可知，F 值为 56.996，通过查询 F 值分布表，大于临界值，即认为通过 F 检验，显著性为 0.000，小于显著性水平 0.05，认为方程整体显著。从上可知，模型共线性统计量 VIF 均小于 10，即模型不存在多重共线性，通过模型自变量显著性来看，物流服务质量、产品特性的偏好、购物平台的接受度、消费者自身程度均对消费者网购生鲜果蔬意愿显著相关。

对于研究假设H2：物流配送会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响的检验中，首先自变量物流服务质量与因变量消费者购买意愿直接的相关性分析结果可以推出两者之间为正向影响关系，而从进行回归分析结果可以知道，物流服务质量的标准化回归系数为0.214，在0.01水平上显著，以上结论可说明物流服务质量（WL）对消费者购买意愿（YY）有显著的正向影响，验证了假设H2。

对于研究假设H3：产品特性的偏好会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响的检验中，首先自变量产品特性的偏好和因变量消费者购买意愿的相关性分析结果可以知两者之间为正向影响关系，而从回归分析结果可了解到，产品特性的偏好标准化回归系数为0.266，在0.01水平上显著，以上结论可说明产品特性的偏好（CP）对消费者购买意愿（YY）有显著的正向影响，验证了假设H2。

对于假设H4和H5，购物平台的接受度（PT）和消费者自身程度（ZS）两个自变量的标准化回归系数分别为0.168、0.136，且分别在0.01水平上显著，以上数据说明购物平台的接受度（PT）和消费者自身程度（ZS）对消费者购买意愿（YY）都有显著的正向影响，分别验证了假设H3和H4。得到的回归方程如下：

$$JC=1.005+0.213*WL+0.235*CP+0.173*PT+0.120*ZS$$

综上所述，物流服务质量（WL）、产品特性的偏好（CP）、购物平台的接受度（PT）、消费者自身程度（ZS）四个自变量对消费者购买意愿（YY）的回归分析的结果中，四个自变量均对因变量消费者购买意愿（YY）有显著的正向

影响。且根据上述得到的回归方程可知，四个自变量对于购买意愿（YY）影响显著性从高到低排列分别是产品特性的偏好（CP）、物流服务质量（WL）、购物平台的接受度（PT）、消费者自身程度（ZS），即对消费者购买意愿（YY）显著性影响最高的是产品特性的偏好（CP），显著性影响最低的是消费者自身程度（ZS）。

同时通过差异性分析结果表明，本文人口统计学变量（TJX）中婚姻状况、年龄、职业、有无网购过生鲜果蔬、月网购生鲜果蔬花费、网购频率等因素在WL、CP、PT、ZS上存在显著差异，也因为产品特性的偏好（CP）、购物平台的接受度（PT）、消费者自身因素（ZS）也对购买意愿（YY）有正向的影响，可以推断人口统计学变量中有部分因素对购买意愿有影响，从而验证了H1。

综上验证了前文假设，且假设验证结果如表4.26所示：

表 4.26 假设检验

假设	内容	检验结果
H1	人口统计学变量会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生影响。	成立
H2	物流服务质量会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响	成立
H3	产品特性的偏好会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响	成立
H4	购物平台的接受度会对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响	成立
H5	消费者自身程度对消费者网购生鲜果蔬意愿产生正向影响	成立

资料来源：笔者整理

4.7 章节小结

经过本章的实证分析，作者把欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿影响因素分为五个方面，探讨五个维度对消费者购买决策的影响，经过分析、五个假设及模型皆验证且成立。影响显著性按从高到低排序分别为：产品特性的偏好（CP）、物流服务质量（WL）、购物平台的接受度（PT）、消费者自身程度（ZS）。

作者根据分析的结果认为导致消费者自身程度（ZS）在各维度中最低原因主要是：生鲜果蔬属于日常生活消费品中的刚需产品，受自身程度影响有限。使自

身因素程度程度为为本文各维度中最低。根据分析的结果认为导致购物平台的接受度（PT）影响显著性相较于其他二项较低的原因主要是因为目前的购物平台APP的差异性都不大，消费者在网购生鲜果蔬时，大多是以自身来适应购物平台，而不是购物平台风格多样，可以让消费者自由选择中意类似于定制化的APP，从而导致购物平台的接受度影响程度小于另外两项。物流服务质量因素之所以影响程度排名第二，这取决于本文研究产品的特殊性，即生鲜果蔬为食物类，有易腐败易变质的特点，使该产品的保存时间比大多的产品都更少，同时为保证品质，储存时大多需要低温等环境，这时物流因素就会使消费者高度的重视。最后，产品特征是各维度因素中影响购买决策最大的因素，产品是购买的最终目的，也是消费者能够实际看见、摸到、使用到的事物，所以产品的好坏是否合消费者心意通常其最关注的点。所以产品特性的偏好是影响消费者购买意愿的程度最高的因素。



第 5 章

研究结论与展望

本文通过对欠发达地区的消费者网购生鲜果蔬的购买意愿背景等进行阐述，通过相关文献综述，针对购买意愿的五个方面的影响因素进行了数据分析病患验证了假设。本章节针对相关数据分析的结果进行概括与总结，得出结论并进行展望。

根据第一章所提出的本文主要的拟解决的问题如下：

- 1) 欠发达地区消费者线上购买生鲜果蔬产品意愿主要受哪些因素影响？
- 2) 各因素的影响程度如何？
- 3) 如何让电商平台的商家依据特定地区消费者购买意愿特点在现有基础上做出合理的改进？

5.1 研究结论

根据前文对欠发达地区消费者网购生鲜果蔬购买意愿影响因素的梳理总结，笔者点出了人口统计学变量、物流服务质量、产品特征的偏好、网购平台的接受度、消费者自身程度五个方面是影响消费者购买意愿的主要原因，对此提出了五个合理假设，然后对调查问卷的数据进行了信效度检验、描述性分析、差异分析、相关分析。结果表明，上述五个方面的影响因素皆对欠发达地区消费者网购生鲜果蔬购买意愿产生影响。（解决问题一）

各因素影响程度：根据上文回归分析的结果可知，产品特性和物流因素对欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响相对较大，而购物平台的接受度、消费者自身程度的影响相对较小。

其原因可能是当网购时产品是消费者购买的目的，所以产品本身的好坏直接决定了消费者是否选择购买。因生鲜果蔬的保质期短、储存需要低温，所以消费者会比较关心物流方面的质量。也就导致了产品特性的偏好、物流服务质量影响程度较高；原因可能是目前中国使用网购平台同质性较高，消费者都需要去

去适应各网购平台操作逻辑，外加上生鲜果蔬为日常刚需品不易受消费者自身因素影响，所以导致购物平台的接受度、消费者自身程度的影响程度相对不高。（解决问题二）

5.2 建议

生鲜果蔬电商平台和商家要想更好的在中国的欠发达地区进行销售盈利，使网购生鲜果蔬这一新兴方式更好的普及更大的人群，为更多消费者带来便利。本文特围绕着本文验证过的影响因素提出意见建议。

根据本文调查问卷数据的描述性统计以及差异分析结果表明，近七成的调查对象月网购生鲜果蔬都在3次以上，说明中国欠发达地区消费者对网购生鲜果蔬这一方式接受度较高，同时月网购生鲜果蔬花费表明，网购生鲜果蔬虽然并未成为本地区消费者购买生鲜果蔬的主要选择方式，但是消费者已经普遍接受并使用网购生鲜果蔬。同时结合实证分析结果，提出以下四个建议。

1) 产品特性的偏好因素方面。从上文分析研究结果可以看出，是消费者特别关心影响消费者购买意愿最大的因素。所以对于产品自身特性的保障越好，对消费者的购买意愿越产生正向的作用。对此，笔者提出以下建议。一、针对消费者的口味以及关心的产品质量方面的要求进行调研，严格筛选生鲜果蔬货源，投放符合大多数消费者产品要求的生鲜果蔬进行出售。二、对货源的采购，以及产品的出库环节进行严格的质量控管，确保流入市场的生鲜果蔬新鲜度、口感、质量安全等有所保障。三、根据不同种类的生鲜果蔬根据其产品特性，如甜度、产地、营养成分等进行标签化分类处理，使消费者购买时能根据自身需求快速的选择满足自身喜好的生鲜果蔬。

2) 物流服务质量方面。研究结果表明，物流服务质量可正向影响消费者的购买意愿，且经本文实证研究后，其影响程度仅次于产品特征的偏好。即使近年来贵州地区的交通基础设施建设取得了长足的发展，但是相对于中国西部沿海地区物流效率为劣势，同时相对发达地区更高的物流费用也需要有消费者来承担。因此，电商平台和商家可以通过快速发货、就近发货的方式，与偏远欠发达地区的本地商农进行合作，实现网上支付交易本地就近配送产品，最快可实现今日购、

次日达，大大提升消费者收到货品时间，拉近与传统购买方式时效性的差距。可以更好的留住忠实消费者，并一定程度吸引担心货品运输时效的消费者进行网购。

3) 购物平台的接受度方面。从分析结果可知，购物平台也是消费者购买意愿的重要影响因素，且不同年龄段的人群受其影响也不同。对此提出建议针对购物平台可针对青少年、中年人、老年人三类人群，设置不同的操作界面和贴近其用户使用习惯的操作逻辑，例如同一个 APP 上，可一键选择符合自身年龄段的版本。青少年版本可减少一些不适宜的广告投放及产品描述，同时可选择青少年较喜欢的炫酷的页面背景。针对中年人可设置简洁的页面，提高其购物效率。针对老年人，可以放大字体使用简单的操作逻辑，简化购买流程同时增加更多提示性的选项，是老年人群体也可简单轻易地进行网购。

4) 消费者自身程度方面，从上文分析研究结果可以看出自身程度会影响对其他几个因素的重要性的判断，同时也会影响购买意愿。所以从商家以及平台的角度出发，消费者自身的网购接受度、网购经验、生鲜果蔬的选择知识储备等的提高，可正向影响消费者的购买意愿，对此提出以下建议。一、平台可出台相关的优惠活动，例如消费者在该平台购买后，如若推荐该产品向其他人可享受一定的折扣，这会使网购生鲜果蔬这一方式让更多人熟知且接受。二、在相关 APP 投放相关操作视频，使网购经验较少的人能快速适应该平台，获得良好的网购体验。三、与抖音等平台的网红合作，进行生鲜果蔬选购知识的普及，同时推广平台增强其知名度，使消费者在熟悉了生鲜果蔬选购知识的同时增强对相关购物平台的信赖感与购买意愿。（解决问题三）

5.3 研究展望与不足

1) 学者们对购买意愿应针对相应产品及人群细化研究。目前学者们对购买意愿的研究过于宏观，购买意愿是市场营销学的概念，其影响因素种类繁多、影响机理复杂难测，对于目前已有的研究消费者购买意愿的文献研读后发现，大多学者对其研究过于宽泛，大多的研究成果并不适用于细分的市场中，存在理论脱离实践的现象。为更好地指导实践，研究购买意愿应该深入到某一具体产品和具

体产业领域，这样的研究结论更准确且实际。

2) 购买意愿应逐渐转型为网络购买意愿研究。网购在中国是近十年才兴起的产业，已逐步全面的普及至每个人，传统的消费者在购买时的影响因素与网购时的影响因素存在许多差别。传统的购买意愿影响因素已经不全适用于网购时，所以针对网购的购买意愿的研究应该快速跟进，以填补学术上一些理论的空白。

以上都是笔者在写作过程中，发现的一些可改进的方向和建议，可供借鉴参考。

3) 调查问卷方面。因为新冠疫情的不可抗因素，所以本次问卷调查无法进行实体问卷的发放导致问卷的数据并不足够分散，例如 66 岁以上的老年团体因不会使用手机进行问卷填写，本次只收集到样本 12 人，难以收集到足够样本考察 66 岁以上群体的实际情况。同时，问卷采用人传人滚雪球式发放，容易在同一生活水平阶层的人中传递，本文的问卷中等收入群体占比较高，同时只在城区发放问卷并未深入乡下最贫困地区进行发放，使得所得的数据对欠发达地区的特征体现较弱。

4) 研究方法方面。本文只采用的问卷调查法，如加入访谈法，或许可以更加深入的挖掘出消费者网购生鲜果蔬的影响因素的影响角度，更深层次的探究更多的购买意愿影响因素。

参考文献

- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Ertürk, M., Tuerdi, M., & Wujiabudula, A. (2016). The effects of six sigma approach on business performance: A study of white goods (home appliances) sector in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 444-452.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E—tailers versus physical retailing a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56, 877—885.
- Martin, D., O'neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 62(5), 65-76.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1), 163-195.
- Morita, M., & Ochiai, S. (2009). A product development process for linked management: application cases of electrical home appliance products. *International journal of manufacturing technology and management*, 18(4), 356-370.
- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial marketing management*, 31(2), 77-84.
- Williams, A., & Rao, C. P. (1980). Industrial buyer complaining behavior. *Industrial Marketing Management*, 9(4), 299-304.
- 蔡日梅. (2008). 电子商务中推荐代理对购买决策的影响研究. 浙江大学, 中国.
- 曹花蕊. (2014). 消费者感知网购物流配送服务质量对其态度和购后行为的影响. *中国流通经济*, 31(3), 96-104.
- 曹俊杰&高峰. (2004). 我国城乡居民消费观念差异之比较. *经济问题*, (3), 74—76.
- 曹裕,李青松&万光羽. (2020). 在线评论对消费者休闲食品购买决策影响研究. *管理评论*, 32(3), 157-166.

参考文献续

- 陈国龙. (2007). 涉入理论及其衡量. *商业时代*, (3), 69-71.
- 大卫·考特, 戴夫·埃辛格, & 苏珊·穆德. (2009). 消费者的决策历程. *21 世纪商业评论*, 09, 20-21.
- 戴迎春, 朱彬, & 应瑞瑶. (2006). 消费者对食品安全的选择意愿--以南京市有机蔬菜消费行为为例. *南京农业大学学报 (社会科学版)*, 6(1), 47-52.
- 耿立凯. (2016). 网络消费者购买决策影响因素分析. 华北理工大学, 中国.
- 黄玲玲. (2014). 优质潜在客户与现实客户的生鲜农产品网购感知风险比较研究. 华中农业大学, 中国.
- 金灵华. (2013). 物流服务质量与网购消费者忠诚度的关系研究. *物流工程与管理*, 35(1), 117-120, 131.
- 科特勒. (2001). *市场营销导论*. 华夏出版社.
- 李敏. (2010). 基于消费者行为理论的农产品品牌价值研究. *江苏农业科学*, (05), 511-513.
- 李双双, 陈毅文 & 李江予. (2006). 消费者网上购物决策模型分析. *心理科学进展*, 14(2), 294.
- 刘爱军 & 王希. (2011). 蔬菜消费者行为、购买决策与食品安全--基于江苏 13 个地市消费者调查数据分析. *第二届农林高校哲学社会科学论坛*, 272-282.
- 刘勇. (2005). 中国新三大地带宏观区域格局的划分. *地理学报*, (3), 361-370.
- 马晔, 滕沛璇, 王志刚. (2017). 基于消费者细分的食品购买决策研究--来自全国 10 个省区市的 2169 份问卷调查. *北京农业经济学会 2017 学术年会*, 68-82.
- 乔瑞中 & 张静. (2015). 基于欠发达地区消费者行为的市场营销策略研究. *商场现代化*, (11), 50-51.
- 石朝光 & 王凯. (2011). 影响消费者生鲜农产品购买决策的产品特征因素分析. *浙江农业学报*, 23(1), 170-175.
- 孙赫. (2015). 超市生鲜果蔬消费者购买行为分析——以长春市为例. 延边大学, 中国.
- 唐益军. (1997). *网络营销中的网页策略*. 西南财经大学, 中国.

参考文献续

- 王露露.(2019). 感知风险对生鲜农产品网购意愿的影响研究——以果蔬为例. 南京邮电大学,中国.
- 王倩.(2017). 电商生鲜产品消费者感知风险对购买放弃行为的影响研究. 对外经济贸易大学,中国.
- 王真真.(2012). 中国旅游在线评论对旅游消费者购买决策影响的实证研究. 北京第二外国语学院,中国.
- 王志刚, 于滨铜.(2019). 产品质量属性如何影响坚果类食品购买决策? ——以北京市开心果消费为例. 农业经济与管理, (3),79-88.
- 魏雪冰.(2016). 农业有机食品购买决策影响因素研究——以惠州为例. 华南农业大学,中国.
- 吴滢滢.(2018). 基于前景理论的中国消费者在线购买决策行为研究. 南京理工大学,中国.
- 肖志平&郭松勤.(2014). 影响网购顾客满意度因素的分析. 商场现代化, 30, 26.
- 徐春华.(2017). 物流配送服务对消费者商品购买决策影响的研究. 浙江工业大学, 中国.
- 杨伟民.(1997).对我国欠发达地区的界定及其特征分析. 经济改革与发展, (04), 52-56.
- 叶乃沂& 周国华.(2002). 构建虚拟商店的影响因素分析. 华东经济管理, 16(3), 139-141.
- 叶文.(2001). 网络消费者购买行为研究. 南京经济学院学报, (4), 33-36.
- 於志东.(2005). 网上消费心理与行为的调查与探讨. 统计与决策, (7), 138-139.
- 张莉侠&俞美莲.(2008). 关于上海市消费者对生鲜食品安全认知及购买行为的调查与思考. 上海农村经济, (8), 28-30.
- 张泉馨,姜秀丽,&陈利虎.(2003). 从网络时代消费者的需求特点看网络营销. 山东教育学院学报, 18(4), 42-44.
- 赵巧.(2016). 网络环境下消费者购买决策行为影响因素分析. 现代商贸工业, 37(7), 66-68.

参考文献续

- 张璇&魏一骏. (2020). 网购"抗疫"新趋势. *食品界*, (9), 26-29.
- 张燕. (2013). *网络口碑对消费者购买决策影响研究*. 南京师范大学, 中国.
- 赵聪. (2018). *生鲜电商情境下消费者冲动性购买意愿影响因素研究*. 燕山大学, 中国.
- 周一骑&焦观生. (2005). 析消费者网上购买决策的形成及影响诸因素. *消费经济*, 21(2), 82-85,81.
- 周毅. (2011). *网络购买决策关键影响因素挖掘研究*. 东华大学, 中国.



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a central emblem resembling a flame or a stylized 'R' above a sunburst pattern. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a semi-circle at the bottom of the logo.

附录

欠发达地区消费者网购生鲜果蔬意愿的影响因素问卷

第一部分

尊敬的女士/先生：

您好！

因笔者正在进行硕士论文写作，特此面向贵州省铜仁市消费者进行问卷调查，研究方向为消费者网购生鲜果蔬（水果蔬菜、肉类、水产）意愿的影响因素，笔者万分感谢您忙碌之中抽时间填写此问卷。此问卷以匿名方式调查，所有问题选项无谓对错，只需根据自身实际填写即可。同时问卷只限于学术研究使用，会对您的信息进行绝对的保密处理，还请您耐心合理作答，选出自己认为最合理的选项！作答全过程大概会占用您 15 分钟时间，填写时请勿遗漏任何问题项，感谢您的配合！

第二部分（基本信息调查）

①此部分题项为单选题，请根据自身实际情况填写。

1.您有没有在网上购买过生鲜果蔬？（如若没有，问卷到此结束。谢谢）

- A.有
- B.没有

2.您的性别：

- A. 男
- B. 女

3.您的婚姻状况：

- A. 已婚
- B. 未婚

4.您的年龄：

- A.18 岁以下
- B.18~25 岁
- C.26~35 岁
- D.36~50 岁
- E.51~65 岁
- F.66 以上

5.您的学历:

- A.高中及以下
- B.大专
- C.本科
- D.硕士研究生及以上

6.您的职业:

- A.学生
- B.公务员或国企、事业单位工作人员
- C.私企工作人员或其他

7.您的月收入:

- A.1000 元以下
- B.1000~2000 元
- C.2000~3000 元
- D.3000~4000 元
- E.4000 元以上

8.您平均每月网购生鲜果蔬的花费是:

- A.50 元以下
- B.50~200 元
- C.200~400 元
- D.400 元以上

9.您的网购经验:

- A.2 年以下
- B.2~4 年
- C.5~7 年
- D.8 年以上

10.您网购生鲜果蔬的频率是:

- A.平均每月 0~2 次
- B.平均每月 3~4 次



C.平均每月 5~6 次

D.平均每月 7 次及以上

②此部分题项为表格的形式呈现，从低到高 1-5 分，分别对应了非常不认同→不认同→中立→认同→非常认同，分数越高则越认可题项描述，请根据您最近网购生鲜果蔬时的实际情况进行填写，在表中对应您的选择，在该选项的空框内填写“√”即可。

序号	题项内容	非常不认同	不认同	中立	认同	非常认同
		1	2	3	4	5
11	物流速度：我比较看重物流的送货速度快，及时性、准确性高。					
12	运送的货品质量：我比较看重我的商品不会因为长途的运输遭到损坏。					
13	物流价格：我比较看重物流价格是否合理。					
14	产品健康安全：我比较看重生鲜果蔬产品的健康安全性。					
15	产品新鲜度：我比较看重生鲜果蔬产品的新鲜程度。					
16	产品口味：我比较看重生鲜果蔬产品的口味。					
17	产品价格：我比较看重生鲜果蔬产品的价格是否合理。					
18	产品产地：我对产品的产地比较看重。					
19	在线支付：在线支付的方式安全且快捷便利。					
20	在线评论：已购商品消费者的在线评论常常左右我对这个产品的看法与印象。					
21	界面设计：当网购平台的界面设计符合我的偏好时，我会更多的浏览平台商品。					
22	客服质量：购物平台的在线客服人员专业度和热情服务，让我更了解商品。					
23	操作难易度：我比较看重在该平台下单操作时是简单或复杂。					
24	搜索便捷性：我比较看重该平台的搜索商品是否方便快捷。					
25	隐私保护：我比较关心自身隐私是否会泄漏。					
26	生鲜果蔬选择知识：对生鲜果蔬选择方面的知识储备使					

	我能买到满意的产品。					
27	网购接受度：信息时代我愿接受网购这种购物方式。					
28	网购经验：我的网购经验越丰富，我越能准确识别商家给出的产品信息，越能够轻松的进行网购。					
29	购买意愿：我愿意网购生鲜果蔬。					
30	购买意愿：未来我会经常网购生鲜果蔬。					

您认为是否还有本问卷未提及的对您购买意愿产生影响的因素？如有请在下方横线处写出，如没有请忽略。



个人简历

姓名	冯世通
生日	1995 年 12 月 21 日
出生地	中国 贵州 铜仁
教育背景	本科：中国中南民族大学 专业：食品质量与安全，2018 年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2021 年
永久地址	中国贵州省铜仁市德江县
邮箱号码	shitong.f62@rsu.ac.th

