



**STUDY ON THE INFLUENCE OF O2O FRESH CONVENIENCE
STORE EXPERIENCE VALUE ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION**



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

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



O2O 生鲜便利店体验价值对消费者购买意愿的影响研究



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 2022 学年

Thesis entitled

**STUDY ON THE INFLUENCE OF O2O FRESH CONVENIENCE STORE
EXPERIENCE VALUE ON CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION**

by

HAORAN SHENG

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

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Tang Yingkai, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

May 8, 2023

致谢

两年研究生的学习生涯转瞬即逝，但却又弥足珍贵，在此期间，我在获得深厚理论知识的同时，更是从尊敬的老师们那里学到了看待、分析和处理问题的办法，这和老师们用心的指引和教授，同学们热情的帮扶和关心密不可分。

在这里，我首先要感谢的是我的硕士导师唐英凯教授，他的专业知识浓厚，治学立场严格，工作作风一丝不苟，而对于我们的态度是亲切和蔼的，正是有了他的用心指导，从论文的选题、框架，到研究方式和对于数据的处理，唐英凯教授都给予了我很多的好提议，才能让论文完成得如此顺利。唐英凯教授给予了我无倦教诲和无尽激励，谢谢！

然后要感谢的，是我亲爱的同学和朋友们，在我的硕士研究生学习生涯中，他们不仅督促我的进步，更会照顾我的生活，谢谢你们陪我度过美好的两年硕士生涯，谢谢！

最后，我要感谢的，是我的父母和家人，谢谢你们长久以来对我的支持，不管是经济还是精神上，都给了我坚实的后盾，在我每个人生的重大转折点，都有你们的陪伴，并鼓励我勇敢地面对各种困难，让我得以乐观积极地向上，谢谢！

盛浩然
研究生

6406882 : Haoran Sheng
 Thesis Title : Study on the Influence of O2O Fresh Convenience Store Experience Value on Consumers' Purchase Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Tang Yingkai, Ph.D.

Abstract

O2O Fresh Convenience Store is a business model that uses Internet technology to provide product information online, and offline physical stores deliver goods after customers choose products through software. Today people's pace of life is accelerating. Such O2O Fresh Convenience Store service can save time and provide convenience for life.

Based on the expected value theory, this paper studies the relationship among experience value, customer satisfaction and purchase intention under the O2O Fresh Convenience Store business model. A research model was built, hypotheses were proposed, and questionnaires were issued. The research results of this paper are as follows: First, combined with the actual situation of O2O fresh convenience store model, the dimension of experience value is divided into four dimensions: APP function value, service value, cost value and emotional value, which has been verified in the empirical study, which is a new attempt. Second, the relationship model of "experience value -- customer satisfaction -- purchase intention" in O2O Fresh Convenience Store mode is constructed, and the mechanisms of experience value, customer satisfaction and purchase intention are revealed. In order to improve the experience value of customers in O2O fresh convenience store mode, theoretical guidance and suggestions are provided for improving customer satisfaction and purchase intention.

(Total 54 pages)

Keywords: O2O Fresh Convenience Store, Experience Value, Customer Satisfaction, Purchase Intention

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6406882 : 盛浩然
论文题目 : O2O 生鲜便利店体验价值对消费者购买意愿的影响研究
专业 : 工商管理
论文导师 : 唐英凯教授

摘要

O2O 生鲜便利店是利用互联网技术线上提供产品信息,客户通过软件选择商品后,由线下实体店进行配送的商业模式。在当今社会,人们生活节奏加快,这种 O2O 生鲜便利店的服务能够很好的节省时间,为生活提供便利。

本文以期望价值理论,研究在 O2O 生鲜便利店的商业模式下,体验价值、顾客满意度与购买意愿三者之间的关系。构建研究模型,提出假设并发放问卷,在收集了 369 份问卷后,分析数据得出体验价值中的 APP 功能价值、服务价值、成本价值和情感价值对顾客满意度和消费者购买意愿均产生正向影响。并且顾客满意度在体验价值和购买意愿之间起到一定的中介作用。本文的研究成果在于:第一,结合 O2O 生鲜便利店模式的实际情况,将体验价值的维度划分为 APP 功能价值、服务价值、成本价值和情感价值四个维度,并在实证中得到验证,这是一个新的尝试;第二,构建了 O2O 生鲜便利店模式中“体验价值—顾客满意度—购买意愿”关系模型,揭示了体验价值、顾客满意度和购买意愿的作用机制,为提高 O2O 生鲜便利店模式顾客的体验价值,从而为提升顾客满意度和购买意愿提供了理论指导和建议。

(共 54 页)

关键词: O2O 生鲜便利店、体验价值、顾客满意度、购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

| | 页 |
|---------------------|-----------|
| 致谢 | i |
| Abstract | ii |
| 摘要 | iii |
| 目录 | iv |
| 表目录 | vi |
| 图目录 | vii |
| 第 1 章 | |
| 导论 | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 1 |
| 1.3 研究意义 | 2 |
| 1.4 研究内容 | 3 |
| 1.5 研究方法 | 4 |
| 1.6 研究创新点 | 5 |
| 第 2 章 | |
| 相关理论与文献综述 | 6 |
| 2.1 O2O 生鲜便利店相关研究综述 | 6 |
| 2.2 体验价值相关研究综述 | 10 |
| 2.3 顾客满意度相关研究综述 | 13 |
| 2.4 顾客购买意愿相关研究综述 | 15 |
| 2.5 期望价值理论综述 | 17 |
| 第 3 章 | |
| 假设分析与研究设计 | 19 |

目录 (续)

| | 页 |
|----------------------|-----------|
| 3.1 研究变脸的指标 | 19 |
| 3.2 研究假设 | 20 |
| 3.3 研究模型 | 21 |
| 3.4 问卷设计 | 22 |
| 第 4 章 数据分析 | 26 |
| 4.1 描述性统计分析 | 26 |
| 4.2 信度分析 | 27 |
| 4.3 效度分析 | 29 |
| 4.4 相关性分析 | 30 |
| 4.5 回归分析 | 31 |
| 4.6 中介效应分析 | 35 |
| 4.7 假设检验结果汇总 | 38 |
| 第 5 章 研究结论与建议 | 39 |
| 5.1 研究结论 | 39 |
| 5.2 O2O 生鲜便利店发展启示 | 40 |
| 5.3 研究不足与展望 | 42 |
| 参考文献 | 44 |
| 附录 | 50 |
| 个人简历 | 54 |

表目录

| | 页 |
|--|----|
| 表 | |
| 表 3.1 O2O 生鲜便利店顾客体验价值测量表 | 23 |
| 表 3.2 O2O 生鲜便利店顾客满意度测量表 | 24 |
| 表 3.3 O2O 生鲜便利店顾客购买意愿测量表 | 25 |
| 表 4.1 样本描述性统计表 | 26 |
| 表 4.2 体验价值 α 系数和 CITC 信度分析系数结果 | 27 |
| 表 4.3 顾客满意度 α 系数和 CITC 信度分析系数结果 | 28 |
| 表 4.4 购买意愿 α 系数和 CITC 信度分析系数结果 | 28 |
| 表 4.5 体验价值因子关联性进行检验结果 | 29 |
| 表 4.6 顾客满意度的效度检验结果 | 29 |
| 表 4.7 购买意愿效度检验结果 | 30 |
| 表 4.8 各量表变量之间的相关性检验结果 | 30 |
| 表 4.9 模型 1 的拟合优度检验结果 | 31 |
| 表 4.10 模型 1 的 ANOVA 检验结果 | 31 |
| 表 4.11 模型 1 的回归系数检验结果 | 32 |
| 表 4.12 模型 2 的拟合优度检验结果 | 33 |
| 表 4.13 模型 2 的 ANOVA 检验结果 | 33 |
| 表 4.14 体验价值对顾客满意度的回归系数检验结果 | 33 |
| 表 4.15 模型 3 的拟合优度检验结果 | 34 |
| 表 4.16 模型 3 的 ANOVA 检验结果 | 34 |
| 表 4.17 顾客满意度对购买意愿的回归系数检验结果 | 35 |
| 表 4.18 总模型中介效应检验 | 35 |
| 表 4.19 顾客满意度的中介效应检验 | 36 |
| 表 4.20 研究假设检验的成立与否结果汇总 | 38 |

图目录

| 图 | | 页 |
|-------|-------------------------|----|
| 图 1.1 | 研究技术路线图 | 4 |
| 图 3.1 | O2O 生鲜便利店体验价值对购买意愿研究模型图 | 22 |



第 1 章

导论

1.1 研究背景

随着互联网的快速发展，越来越多的人开始习惯网上购物，淘宝京东等电子商务公司大行其道。然而随着各大电商之间的竞争，电商巨头开始将眼光投向了居民的“菜篮子”，于是 O2O 生鲜便利店应运而生并迅速发展。O2O 生鲜便利店以其送货上门，价格亲民的特点受到了广大消费者的喜爱。根据《2018-2020 年中国生鲜便利店市场规模及发展前景分析报告》显示，自从 2017 年 O2O 生鲜便利店进入市场以来，客户数量不断上升，光是 2017 年一年的时间，成交总额就占据了我国整体生鲜市场成交额的 7.9%。郑红明（2018）在研究生鲜便利店的时候就指出了，中国生鲜便利店将是未来各大商家争抢的火热市场，也是未来电子商务领域的一大块蛋糕。

本研究基于这样的背景，以 O2O 生鲜便利店的营销模式为研究对象，从体验价值的角度去观察 O2O 生鲜便利店经营模式的特点。O2O 生鲜便利店将居民日常的采买从线下搬运到了线上，以手机下单--配货--配送三段式服务的方式来博取消费者的青睐。那么这种与实体便利店不同的模式究竟有着怎样的经营优势以及还能够在哪里提高自身的竞争力，本文就是以这样的研究背景出发，力求研究 O2O 生鲜便利店消费者体验价值、满意度和购买意愿三者之间的关系模型，以待为未来 O2O 生鲜便利店的发展提供建议。

1.2 研究目的

本研究立足于 O2O 生鲜便利店的发展过程，主要是要构建 O2O 生鲜便利店有关消费者体验价值、消费者满意度以及消费者购买意愿之间的关系模型。从学

术角度的目的是为了能够丰富有关于 O2O 生鲜便利店经营模式的文献，而从实际角度出发则是为了能够让 O2O 生鲜便利店这一业态更好的发展成长下去。把本文的研究目的具体分开来主要是以下三点：

- 1) 研究 O2O 生鲜便利店客户的体验价值维度都有哪些。
- 2) 探寻 O2O 生鲜便利店从体验价值角度如何让消费者达到满意的状态。
- 3) 从体验价值角度找到能够提升 O2O 生鲜便利店消费者购买意愿的方法，并给出具体的经营建议。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

O2O 生鲜便利店自问世以来，有关于它的研究仍不算太多，因为其独特的经营方式，线上线下相结合使用体验，能够为消费者提供全新的购物体验。本研究在以研究 O2O 生鲜便利店消费者购买意愿为最终目的，从体验价值效度出发，探寻 O2O 生鲜便利店的消费者究竟都有什么养的体验价值。并且中间以消费者满意度为中介因素，来看从体验价值角度如何达成消费者的满意度。最后构建以 O2O 生鲜便利店消费者体验价值--满意度--购买意愿三者的研究模型，为 O2O 生鲜便利店消费者行为方面提供研究理论，丰富了有关 O2O 生鲜便利店的研究。

1.3.2 实践意义

随着现在新零售理念的迅速发展，O2O 经济模式在中国开始逐步的壮大起来。生鲜便利店 O2O 模式主要是通过线上线下相结合的方式服务客户。本研究主要是研究消费者在使用 O2O 生鲜便利店时有关体验价值部分都会产生什么样的维度，从这个角度出发进而如何利用这些体验价值维度来提升消费者的满意度，消费者满意度提高了自然会产生购买意愿和第二次购买的可能。本研究从实际出发构建 O2O 生鲜便利店消费者体验价值、客户满意度和购买意愿影响通路，为提高消费者的购买意愿提供实际的指导。同时也有助于创业者如果想从事 O2O

相关行业模式，为他们说明如何总体验价值角度出发去提高客户满意度，提高客户购买意愿，为 O2O 模式从业者提供了一些具有借鉴性的建议。

1.4 研究内容

本研究主要是立足 O2O 生鲜便利店行业，从消费者体验价值的视角去探寻 O2O 生鲜便利店消费者购买意愿的提升方式。本文是量化分析文章，因此要先在充足理论基础上去设计研究变量，用问卷调查的方式获得研究数据，最后依靠数据分析结果来验证本文的研究结论。具体的研究内容如下：

第一部分是绪论。在绪论部分主要阐述清楚本文的研究主要是立足 O2O 生鲜便利店的发展现状，为的是丰富 O2O 生鲜便利店相关研究理论，以及为 O2O 生鲜便利店将来的发展道路提供实证分析的指导性建议。

第二部分是相关文献综述。在文献综述中，我们在整理了前人学者研究的基础上，重新定义了关于 O2O 生鲜便利店、客户体验价值、顾客满意度和购买意愿的定义，并综述了他们之间的影响关系。为后续提出研究假设和构建研究模型提供理论基础。

第三部分是研究设计。在这一章中，我们首先划分了体验价值在本研究中的研究维度，然后提出研究假设，构建研究模型，并根据研究假设制定出关于每一个变量的相关问卷。最后对于问卷进行发放和回收。

第四部分是数据分析。在数据分析部分，我们会将上一章节收集的数据进行处理分析，所用软件为 SPSS，在进行关于体验价值、顾客满意度和购买意愿相关问卷的信度和效度分析后，确保问卷可用，而后进行相关性分析和回归分析，验证研究假设。

第五部分是结论与建议。在这一章中，我们根据前文对研究假设的验证，得出本文的研究结论，回答本文第一章关于研究目的的问题。同时针对研究结论对 O2O 生鲜便利店今后的发展提出实用性建议，同时也针对本文的研究不足做阐述并对未来的学者提出研究期望。

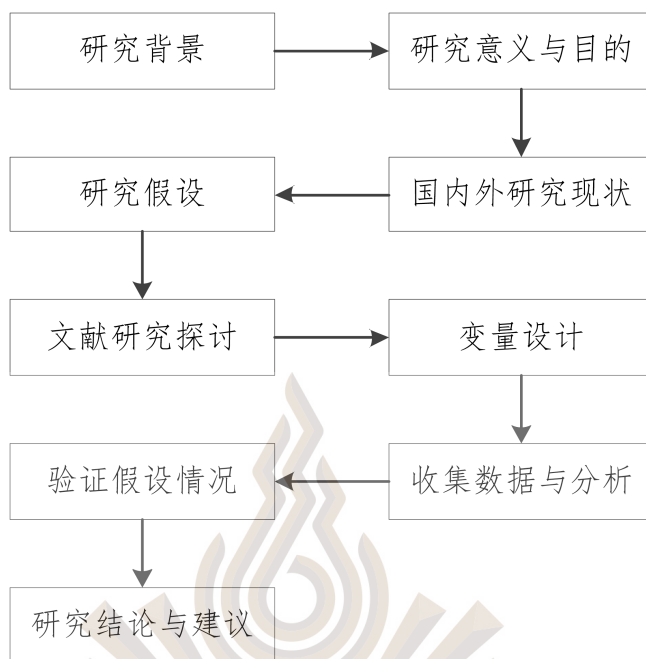


图 1.1 研究流程图

1.5 研究方法

本研究为定量研究，采用量化分析的方式来对研究假设进行验证，并得到研究结果。因为和大多数量化研究一样本研究采用以下研究方法：

1.5.1 文献分析法

本研究首先采用文献分析法，对有关 O2O 生鲜便利店、体验价值、顾客满意度和顾客购买意愿的相关研究进行整理和总结，筛选出与本文有关联的研究成果进行综述。同时根据这些文献对本文体验价值变量进行细化，得出本文的研究维度，构建研究模型。通过对这些相关文献的分析，能够为本文的研究模型和研究假设提供理论支撑，使得本文有据可依。

1.5.2 问卷调查法

本研究是定量研究，要借助 SPSS 软件进行辅助分析，因此本研究采用问卷调查的方式发放并收集问卷，依据前文对于文献的整理，制定出本文有关 O2O

生鲜便利店体验价值、顾客满意度和购买意愿的相关问卷，为下一步分数据分析提供资料。

1.5.3 数据分析法

本研究借助 SPSS 分析软件对于前文问卷得到的数据进行分析，根据分析结果验证本研究提出的研究假设，并最后根据验证结果给出本文的研究结论和营销建议。因此本文所有的研究成果都是基于数据分析得到的，因此采用数据分析法作为本文的研究方法之一。

1.6 研究创新点

本研究立足于 O2O 生鲜便利店，关于创新点部分主要有以下两点：

1) O2O 生鲜便利店目前相关的研究多数集中在购买意愿、使用意愿等因变量研究上，而本文从消费者体验价值角度出发，深挖消费者在使用 O2O 生鲜便利店购物时关于体验价值都会产生哪些维度的体验需求，以及这些需求如何能够满足，在这一点上创新了 O2O 生鲜便利店有关体验价值维度的划分，具有一定的创新性意义。

2) 本文在体验价值和购买意愿之间添加了 O2O 生鲜便利店客户满意度维度，将客户满意度作为中介变量，这是在有关 O2O 生鲜便利店的研究上的一点创新。构建 O2O 生鲜便利店体验价值、客户满意度和购买意愿三者的影响关系模型，同时验证客户满意度在这其中起到的中介作用，这是本文关于 O2O 生鲜便利店客户满意度维度的使用方式上的创新。

第 2 章

相关理论与文献综述

2.1 O2O 生鲜便利店相关研究综述

2.1.1 O2O 模式基础理论研究综述

O2O,全文英文是 online to offline ,主要是起源于互联网电子商务领域 (Alex, 2001) 。这个概念一经提出在互联网上得到了广泛传播并被大量应用。王崇等 (2019) 在研究电子商务和实体店铺的区别时,发现了 O2O 的模式可以很好的将二者结合起来,互相取长补短,完美实现二者的优点,弥补缺点。紧接着随着 O2O 被应用的越来越广泛,现在几乎所有的行业都出现了 O2O 的经营模式。以本文的研究对象 O2O 生鲜便利店为例,原本在人们心中生鲜便利店都是人们日常购买生鲜产品的店铺,但是结合了 O2O 模式之后,大量的解放了很多上班族的时间,使得人们在购买生鲜时得到了极大的便利。

O2O 生鲜便利店的模式虽然是线上进行的,但同时还需要结合线下的业务,这是 O2O 模式于电子商务模式最根本的不同。消费者首先可以从线上实现在线选品、下单、购买,可以足不出户就选到自己心仪的产品或者服务,在线上下单支付完毕之后,可以到实体店再进行购买行为的后半部分,这是常规 O2O 模式的一个特点。从另外一种角度来看 O2O 模式可以看成是,电子商务+线下体验店的新型电商模式。孙亭亭 (2016) 在研究 O2O 模式的时候发现,这种模式可以另线上线两种业务起到相辅相成的效果,O2O 模式线上部分能够为消费者提供很大的便利,方便消费者足不出户就可以进行商品的选购,这就突破了线下实体店的不便捷性;而线下业务往往作为线上业务虚拟化的弥补,可以给予消费者实体体验,让消费者能够体会到实物,这更能够让消费者体会到购物的乐趣。可以说通过 O2O 模式,能够将现在盛行的电子商务和传统的实体店进行相结合,形成

一种互补的商业模式。

Jones and George (2005) 在进行 O2O 模式的研究时，主要是注重 O2O 模式下完整销售链的形成，以往的供应商和销售商总是隔离开来，而具有 O2O 模式的供应商则可以形成从生产到销售的完美商业闭环，这其中由生产商和线上电商两部分形成。Matthias and Bernd (2016) 则坚定的认为 O2O 模式相较于以往的 B2C、C2C 模式具有很强的优越性，并且指出 O2O 模式将是未来电子商务的发展方向，传统电商会被其取代。在当前的中国，O2O 模式可以说是渗透到了人们生活中的各个角落。不光是电子商务公司在进行 O2O 模式的开发，各个实体店也纷纷投入到了 O2O 模式的发展当中。Dan J. Kim. (2012) 则对 O2O 模式的发展表示担心，他认为在 O2O 模式下，消费者对于自身权益的维护存在着很多的障碍，会产生许多售后问题。

可以看出，O2O 模式有效的迎合了当前市场上的客户需求，不但让消费者体验到了线上购物的方便与快捷，还能够让消费者从线下获得踏实的购物体验，这种商业模式在未来拥有很广阔的发展空间，具有很高的研究价值。

2.1.2 O2O 生鲜便利店的定义

O2O 生鲜便利店在法律上是指为消费者提供蔬菜、水果、肉、蛋、禽、水产品等商品的店铺。他们的商品都有一个共同的特点就是保质期十分有限，同时对于保存条件也有着严格的要求。邢昊 (2018) 在研究中将生鲜便利店和 O2O 模式结合起来，指出 O2O 生鲜便利店就是指一家具有电子商务功能的生鲜便利店。Malone (2017) 则是关于电子商务部分做了强调，认为 O2O 生鲜便利店主要的特征就是要具有一定的电子商务技术，能够在虚拟条件下完成购买行为。

因次本文将 O2O 生鲜便利店定义为：具有电子商务平台的生鲜便利店，能够让消费者进行线上选购，同时具有商品、配送和实体店的生鲜便利店。消费者在 O2O 生鲜便利店的购物方法是，自行从线上下单，依据个人需求到店自取或者安排平台进行物流配送。

2.1.3 O2O 生鲜便利店的相关文献综述

O2O 生鲜便利店总体起源于电子商务的发展,随着近些年电子商务模式的快速发展,几乎所有的行业都会涉足电子商务板块。而在居民每天都会接触的生鲜采购,各大互联网公司纷纷开始下场布局,抢占居民生鲜采购市场。最先入场的应该是阿里巴巴旗下的盒马生鲜,它以高品质的水产品为主打产品,再配略低于市场的价格迅速抢占了中国 O2O 生鲜便利店市场。邢昊 (2018) 在研究盒马生鲜时指出,盒马生鲜的成功主要在于能够及时有效的将货品信息传递给消费者,摒弃可以利用用户偏好为用户推送客户所喜欢的商品信息。这样做不但提高了客户的购买几率,一旦形成习惯会拥有大量的忠实客户。而这之后像每日优鲜、叮咚买菜、京东生鲜等线上 O2O 生鲜便利店也开始进入人们的视野,他们以快捷的物流速度和大力补贴也迅速积累了大量的用户。

O2O 生鲜便利店虽然具有着很多的优势,但是同时也具有着一些不足与短板。刘凡,王明宇两人 (2014) 在研究 O2O 生鲜便利店时指出,O2O 生鲜便利店模式的物流环节是制约其发展的一大因素。因为 O2O 生鲜便利店的客户很多需要配送上门,而这样的模式下则需要分拣、包装、配送、售后等一系列的问题,不但配送费增加了消费者的花费,同时在运营成本上也给商家增加了很多压力。吴燮坤 (2015) 在进行了大量消费者关于 O2O 生鲜便利店的问卷调查后发现,大量的消费者都遇到过 O2O 生鲜便利店购买物品后售后维权的问题,不是丢失商品就是商品的质量和数量存在问题。在这些消费者当中,有的成功挽回了自己的损失,有的直到最后问题也没有得到解决,遭受了损失。谭梦妮 (2019) 则对这种现象进行了解释,她认为 O2O 生鲜便利店的许多售后问题一部分发生在模式问题上,而更多的则是出现在所售卖的商品上。O2O 生鲜便利店的主要商品为生鲜类产品,这些产品的保存条件和新鲜度很难控制,就算是实体店也会出现大量的客户投诉现象,因此不能一味的归结于是 O2O 生鲜便利店的模式问题。从当前中国 O2O 生鲜便利店的发展来看,物流基本上能够满足 O2O 生鲜便利店的基本要求,然而如果生鲜产品有需要冷链物流的则另当别论。现在尽是生鲜产品实时配送的情境下,O2O 生鲜便利店还无法全部形成冷链物流的条件。任帅 (2018) 在分析了

京东到家和每日生鲜的客户之后，发现消费者关于 O2O 生鲜便利店的商品要求还是很高的，因为这些客户愿意额外付出物流费用，说明他们在经济上具有一定的优势，因此这类客户对于生鲜产品的质量要求较高，如果想让客户达到满意度，O2O 生鲜便利店的选品和保存产品上要做足努力。

2.1.4 O2O 生鲜便利店的研究现状综述

随着 O2O 生鲜便利店的迅速发展，引起了很多专家学者的好奇，纷纷开始对 O2O 生鲜便利店的发展情况进行研究。Afuah (2011) 在研究 O2O 生鲜便利店时对于电子商务给生鲜便利店带来的发展便利表达了认可，并认为凡是关于农产品的相关店铺都可以套用 O2O 生鲜便利店的发展模式。吴承云 (2018) 在研究 O2O 生鲜便利店时则认为，对于物流的建设时 O2O 模式重中之重，如何将物流的“最后一公里”妥善做好关系着消费者对于 O2O 生鲜便利店的满意程度。甘燕燕 (2017) 发现 O2O 生鲜便利店应当在发展过程中树立自己的品牌，这样能够让消费者在使用 O2O 生鲜便利店时体会到高级感，让消费者产生客户粘性。黄红玉 (2018) 则是从感知价值的角度去研究了 O2O 生鲜便利店客户满意度，发现不同维度的感知价值对于客户满意度的影响有所不同。

姜欢 (2016) 则研究了 B2C 生鲜便利店模式的发展，他发现从服务质量角度可以决定着客户对于这家生鲜便利店的忠诚度如何。邢惠淳 (2019) 利用定性分析的分析方法研究了盒马生鲜和每日优鲜，总结了二者之间模式的相同之处和不同之处。每日优鲜相较于盒马生鲜更注重的配送以及展示柜的定点摆放，而盒马生鲜则是利用其强大的供应链手段，用商品来打动消费者。

关于 O2O 生鲜便利店的研究，因为中国的 O2O 生鲜便利店发展比较迅速，因此中国学者走在了比较前列的位置。郑红明 (2018) 认为 O2O 生鲜便利店的发展过于迅速，根基不稳，很多老百姓完全是奔着特价打折的平台补贴去的，所以这种模式仍旧在摸索阶段。如果将来没有补贴了，而消费者又面临着多出来的配送费用，那么用户是否还会继续使用则是未知之数。邢昊 (2018) 则是以盒马生鲜作为研究对象，认为当前环境是属于新零售模式的，因此盒马生鲜这种店应运

而生，并且将来拥有者广阔的发展空间。许笑 (2017) 对比了 O2O 生鲜便利店与传统生鲜便利店，发展 O2O 生鲜便利店更适用于年轻群体和工作较忙的上班族；传统生鲜便利店的客户则主要集中在年长一些的群里之中。

所以可以看出，目前关于 O2O 生鲜便利店的研究主要还是集中于模式是否优越，是否有发展空间的讨论之中。本文从消费者处入手，以体验价值为切入点去研究 O2O 生鲜便利店消费者的购买意愿影响通路，这对于 O2O 生鲜便利店的未来发展具有一定的现实意义。

2.2 体验价值相关研究综述

2.2.1 体验价值的定义

体验价值主要是指客户在消费行为过程中的体验和感受，这种感受来源于消费者的感知。在学术界，消费者感知领域先于消费者体验而被广大学者研究，然而随着研究的深入，学者们发现体验价值完全应该单独成为一个研究领域，具有一定的研究价值。Zaithaml (1988) 在对于消费者感知与购买决策的研究中指出，主要是从消费者感知到的产品是否有用这一角度出发。如果消费者能够感知到商品对于自身存在用处，那么则会产生消费者感知价值。但是随着感知价值研究的不断丰富，学者们将消费者感知领域中将体验价值单独分离开来进行研究。但是在各学者的研究中，对于体验价值的定义和维护划分还存在着些许差异。

关于体验价值的文献整理，更多的还是集中在国外学者的研究当中。Holbrook (1982) 在研究中定义了体验价值，认为体验价值的产生是源于消费者和商品或者服务的不断接触中产生的。并且这种接触和感觉还伴随着一定的消费者个人主观意识。并且体验价值也有外部环境包括互动、产品情况、服务情况等不同的维度。而 Holbrook (1999) 在研究中则直接认为消费者的体验价值实际上就是消费者在购买过程中实际获得的价值。Mathwick (2002) 则是从产品和服务上来研究体验价值，认为体验价值的来源主要是取决于商家的动作，能够提供什么样的产品和服务决定了客户体验价值的大小。

张成杰 (2006) 在研究消费者体验价值时发现, 消费者关于体验价值比较注重他对于产品或者服务的关注点。如果这个关注点符合消费者的想法, 那么消费者将能够获得相关的体验价值。方征 (2007) 在研究消费升级和体验价值关系时指出, 消费方式和消费时代的不同, 消费者关于体验价值的注重点是不同的。随着每个时代的不同, 都会有新的消费方式出现, 随着而来的就是消费者对于体验价值新的区分与定义。成海清、李敏强 (2007) 指出, 体验价值的内容包含了服务价值在其中, 二者可以是因果关系也可以是并列关系。消费者关于体验价值可以是源于服务带来的满足, 也可以是来源于对商品的体验。因此无论是何种形式的体验价值都可以被描述为是消费者内心得到满足的感知。

所以结合本文研究内容, 将消费者体验价值定义为消费者使用 O2O 生鲜便利店的过程中, 对于 O2O 生鲜便利店产品或者服务中对其中一点的肯定。O2O 生鲜便利店消费者体验价值可以是多重维度的, 后面将会对体验价值在本研究中的维度进行划分。

2.2.2 体验价值的研究现状

学术界对于体验价值的研究起初是源于服务价值, 后面对着研究的加深将体验价值这一变量单独划分出来当作变量进行研究。关于体验价值的研究具有一定的时代性, 随着各个时期的不同, 体验价值维度一直在发生变化。尤其当今社会, 消费方式趋于互联网化, 因此体验价值就又有不同的内容。Massimini (1988) 学者为代表的内省式体验价值理论, 他认为体验价值来源于消费者内心, 并且会随着情绪的变化而产生变化, 其中主要是有关于情绪的维度, 其中包括了开心、满足、不满、愤怒等等。然后是以 Mathwick (2001) 和 Holbrook (1999) 等所研究的关联式体验价值, 这一体验价值的提出直接将消费者自身差异和外部环境差异考虑到了体验价值研究当中, 具有一定的严谨性。这其中 Mathwick (2001) 对于外部环境的关联体验价值, 认为消费者能够从服务、趣味、美观和回报四个角度来体验到体验价值的存在。Holbrook (1999) 则从自身角度出发, 研究了消费者内部品质对于体验价值的影响, 这其中包括了消费者自我、消费者与消费者之间的互动, 以及购物过程当中的主动性和被动性区别。最后一种是以 Sheth、Gross (1991)

等比较主流的关于体验价值的维度划分方式，以功能、情感、社会、以及知识与条件五维度的研究方式来研究体验价值。

Schmitt (1999) 等学者在研究体验价值时更加注重消费者本能需求角度，并指出不同层次的需求会有不同的体验价值感受。最后他把体验价值划分为了感觉、情感、思考，以及行动与关联五部分来进行研究。Sweeney and Soutar (2001) 在研究消耗品时发现，在消耗品中的耐用品关于体验价值的研究可以从商品价格、商品的性价比、对商品的情感以及社会责任四个视角进行研究。但 Jensen (2007) and Willings (2008) 则提出社会价值这个概念，他们认为消费者消费行为实际上是带有一定的社会意义的。比如奢侈品的购买上，实际上很多奢侈品的实际价值远远比不上售价，其廉价的材料却可以卖出与其价值不对等的超高价格。这就源于消费者购买奢侈品时所注重的社会价值，因为后买奢侈品的消费者往往注重的不是产品本身，而是产品所带来的社会地位和社会意义。因此在体验价值的研究中，社会价值可以作为其研究维度而存在。

范秀成 (2006) 在研究消费者体验价值时，发现体验价值会根据所研究的商品主体不同而有不同的方向和维度，她研究的产品主体是汽车，于是就从功能价值、情感价值和社会价值三方面入手。张凤超与尤树洋 (2009) 在研究体验价值时，纵向的将体验价值做了分层，认为体验价值应当从自我关联到产品关联最后到环境关联三个层次。体验价值这种多层次的划分，可以很好的诠释各个时期或者各个产类型体验价值的意义，比如多数学者喜欢将体验价值划分为功能、情感以及社会这三方面，这也是体验价值在消费者行为领域中最为广泛和常见的划分手法。郑锐洪与侯家麟 (2016) 在研究消费者关于艺术品的体验价值时，将体验价值做了关于艺术品类的维度划分，根据产品特性，将体验价值划分为包含了经济、审美、娱乐休闲、历史文化，以及环境与形象六个方面的体验。

所以可以看出，体验价值维度的划分是根据时代的不同和商品的不通过有不同的内容，而本文中关于 O2O 生鲜便利店消费者体验价值的划分主要是根据这种线上线下相结合的消费方式将体验价值划分为功能价值、服务价值、成本价值和情感价值四个维度，因为这四个维度可以很好的诠释消费者在使用 O2O 生鲜

便利店时所遇到的问题和体验的内容。

2.3 顾客满意度相关研究

2.3.1 满意度的概念界定

有关顾客满意度，主要是用来描述消费者在购物在消费过程当中对于此次消费的满意程度。比如 Kotler (1997) 在研究消费者预期时，利用消费之前的消费者预期是否满足来描述消费者满意度。如果消费者的消费前预期达到了自己的期望水平，那么这次消费就是满意的，如果未达标，消费者有可能无法到达满意程度。另外，Oliver (1996) 也表示，如果在消费过程中，消费者某一点的期望得到了回应和满足，那么这次消费就是成功的，消费者会产生一定程度的满意度；如果超过了期望，那么消费者的满意度将会更高，并且会产生二次购买的行为。

本文在研究便利店顾客满意度时，将满意度定义为顾客在经历过便利店购买商品的经验后对于购买前的预期与购买后实际感受的差值。如果购买后的体验感觉好于购买之前的预期，那么客户就是满意的，反之客户就是不满意的，会出现抱怨的情况。

2.3.2 顾客满意度相关理论综述

Dardozo (1965) 是第一个将顾客满意度划分进入管理学范畴的，他当时用于研究顾客行为，发现满意度会对顾客行为有指导性作用。Howard and Sheth (1969) 在做顾客满意度研究时，是采用的对比分析的手法，用顾客的获得和付出进行对比，当顾客获得的比付出的多，那么就会产生满意行为。但是这种方式具有一定的主观性。Oliver (1980) 在研究顾客满意度时主要是引用了两个变量来进行，一个是顾客在购买之前对于此次购买的期望值，第二个是购买之后现实情况与之前期望的差异值。Engel and Ackwell (1986) 则利用绩效期望理论研究顾客满意度，将顾客在消费前后的期望值进行对比，这个差异值的正负，决定了这个客户是否达成满意度。Cado, Woodruff and enkins (1987) 同样是利用顾客购买前后的实际感受对比来衡量顾客满意度，如果购买之后的感受高于购买之前，则形成了顾客满

意度。Bolton (1991) 则是从情感要素出发, 认为顾客满意度的是否形成会直接影响到客户的心理状态, 从而产生情绪直接影响到顾客满意度。Parasuraman and Berry (1994) 将顾客满意度作为函数因变量, 而设定自变量为商家的服务质量、产品自身质量和产品价格, 利用线性分析的方式来衡量顾客满意度。Ostrom (1995) 在研究顾客满意度时指出, 一个顾客是否满意取决于顾客自身, 虽然都是购物前后的感受对比, 但是不同情况的消费者在面临同样的过程时, 感受也会不一样。Sreng (1996) 以情绪状态视角来进行客户满意度的研究, 认为当顾客面对所购买产品或者服务时所产生的情绪值可以用来衡量顾客满意度。Woodruff (1997) 则是更倾向于个人因素的顾客满意度研究, 他认为顾客是否满意还是由于自身主观的因素所影响, 而这些是由于其一直以来的成长环境所决定的。满意度既有对产品的认可一致性, 也有顾客自身的影响因素存在。Kotler (1997) 从感知效果的角度出发, 利用期望绩效理论, 认为顾客购买之后产生的感知水平与之前的期望水平做对比, 就能够衡量顾客满意度水平。Pfaff (1997) 之际引用顾客满意度为所购买的现实情况与理想之间的差距, 这一说法虽然简单, 但是比较符合满意度的描述。Edwardson (1998) 则将顾客满意度纳入进了顾客情绪范畴当中进行研究。Oliver (1998) 用产品的绩效来做顾客满意度的衡量, 他认为产品所带来的绩效与顾客购买之前的期望则可以用来测量顾客的满意度水平。Hernon (1999) 以人的因素和经历的因素来测量顾客满意度: 1) 顾客对于此次购买的服务是否满意; 2) 顾客对于此次购买和以往购买的经历做一个对比, 看是否达到满意效果。Wong (2000) 将顾客满意度的水平用顾客情绪来做衡量, 高水平的正向情绪可以代表顾客满意度, 反之则代表顾客不存在满意度。叶凯莉 (2000) 在研究顾客满意度时也是采用了购买后的绩效水平和购买之前的期望水平做对比, 如果前者大于后者, 则产生满意度水平, 如果后者大于前者, 则体现出顾客有不满情绪。杨锦州 (2001) 直接采用顾客是否愉悦来形容顾客满意度水平, 如果顾客购买之后是心情愉悦的, 那么顾客就是对此次购买存在满意度, 反之就是不存在满意度。

通过前文的总结我们可以看出, 当前学者对于顾客满意度的研究主要集中在顾客对于产品或者服务的感知之上。本文在借助这些理论的前提下, 将顾客的体验价值加入到了 O2O 生鲜便利店顾客满意度与购买意愿的研究之中。构建起

O2O 生鲜便利店体验价值、顾客满意度和购买意愿三者之间的研究模型，旨在研究出如何能够通过体验价值去提高客户的满意度，从而让客户达到满意的感觉，产生购买和重复购买的行为。

2.4 顾客购买意愿相关研究综述

2.4.1 顾客购买意愿的定义

顾客购买意愿主要是用来描述顾客下达购买决策的概率。喻昕 (2017) 利用理性行为理论来研究顾客购买意愿，他指出顾客的行为受到意愿的支配，而顾客的购买意愿主要是用来支配顾客下达购买决策。因此在消费者行为学的研究中，一直都是将提升顾客购买意愿作为研究重点，因为这直接能够决定顾客是否会购买商品，也就是说会决定商家的营业额水平。王茂彬 (2018) 在研究消费这购买意愿的时候，是从消费者态度、主观意识和理性角度来进行的，参照消费者计划行为理论。Dodds (1991) 将购买意愿描述为衡量消费者购买决策的概率性变量，也就是说购买意愿实际上是购买决策概率。Ajzen and Driver (1992) 在研究商品性价比与购买意愿的关系时认为顾客购买意愿的产生由顾客衡量之后的结果来决定，而衡量内容包含诸多因素，例如商品质量、商品价格、性价比是否合适以及顾客本身是否需要等。韩睿和田志龙 (2005) 在描述购买意愿的时候，加入了消费者感知价值，认为感知价值的高低能够直接提高或者降低消费者对于商品的购买意愿。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1991) 从正反两个方面阐述了消费者购买意愿，也就是说当正向购买意愿的时候，消费者倾向购买；反向意愿的时候，消费者则不会产生购买的想法。这种时候通常是顾客在衡量商品对于自身的价值与自己购买商品时所付出的代价进行对比后，觉得自己是得利的，因此产生正向购买意愿。而负向购买意愿就是顾客在对比衡量之后发现自己是亏损的，那么顾客将不会下达购买决策。

王崇 (2007) 在研究消费者虚拟购买行为时，将消费者在进行网络购物的购买意愿定义为：顾客在使用网络购物时，从虚拟环境下达购买决策的概率。本研

究将顾客购买意愿定义为，顾客在使用 O2O 生鲜便利店后，会下达购买决策的概率。这取决于顾客使用 O2O 生鲜便利店之后的感受值对比，如果感受值大于期望值，那么顾客会产生购买意愿。如果顾客感觉有所亏损，那么顾客则不会产生购买意愿。

2.4.2 顾客购买意愿的影响因素

购买意愿永远是消费者行为领域研究的最终目的，无论什么样的研究其目的都是为了交易能够成交，那么如何提高消费者购买意愿将是学术界永恒的研究话题。然而随着消费方式的不断升级，关于消费者购买意愿的影响因素也变得越来越复杂，因此这是本研究需要关注的地方。本研究主要从以下三个方面来分析消费者的购买意愿：

1) 消费者个体特征因素

每一个消费者所处的现实情况都不一样，因此消费者即便面临着同一个消费场景所产生的购买意愿也都不同，这就是消费者购买意愿会受到个体特征因素影响。Lapersonne (1995) 大量调研了消费者人群，主要是让足够多的消费者样本对同一种消费场景做判断，最后发现不同生活背景、成长背景、文化背景的消费者对于购买意愿的触发点都有所不同。例如，经济实力较强的消费者对于奢侈品的购买意愿不会受到财富的约束，而具有一定民俗习惯的消费者则会对某些特定产品产生强烈购买或者强烈抵触的情绪。这就是购买意愿受到消费者个体特征所影响。

2) 产品线索因素

产品线索主要是值产品自身所带有的特质和所处的环境，在这其中还分为内部和外部两部分。其中内部因素是指产品自身的质量、价格和知名度等产品自身所带有的特质因素。王宗润与刘尔思 (2019) 在做金融产品消费者购买意愿研究时发现，消费者在购买金融产品时，会对产品本身的风险和收益情况做详细对比，等足够了解产品内部线索时才会产生购买意愿。产品外部线索因素则是指产品售

卖环境的因素.例如 Dodds (1991) 提出, 消费者购买商品会受到外部环境影响, 例如产品促销, 打折特卖等外部环境。汪奕泽与胡旺盛 (2018) 自研究网络购买意愿时, 发现网页的设计和网站品牌知名度都会影响网民的购买意愿。

3) 社会文化因素

这主要是基于消费者所处的社会环境中而产生的消费者购买意愿。举例说明, 当中国楼市火热时, 全民都在积极买房, 甚至达到了盲从的效果。这就是社会文化因素所导致的购买意愿, 现而今楼市低迷, 消费者更多的是想要持有现金, 而不再想买房, 也是受到了“房住不炒”的外部社会环境所影响。

综上所述, 可以看出关于消费者购买意愿的研究还有很多, 本文是研究 O2O 生鲜便利店的消费者购买意愿, 主要是想要弄清楚消费者在使用 O2O 生鲜便利店时, 其购买意愿会受到哪些因素的影响。从而从印象因素下手, 提高消费者购买意愿。

2.5 期望价值理论综述

期望价值理论的提出主要是为了描述消费者在执行个体行为时, 内心所思考的价值体系。这个理论主要是用于描述消费者行为学的内因, 美国心理学家 Atkonsin (1964) 首次提出了动机指导行为的研究模型, 从成就驱动、成功预期和诱因价值三个角度出发去研究消费者的期望价值, 这也是早期期望价值理论的形成。

期望价值理论收到消费者个人因素所影响, 和他们自身的成长甚或环境都息息相关。Eccles (1998) 利用期望价值理论模型来研究消费者下达购买决策的概率, 他们指出当消费者购买前会形成一个期望价值, 当购买之后的期望价值获得满足, 那么则会指导消费者下达购买决策。Feahter (1992) 在早期期望价值理论的基础上进行了丰富, 引入了目标信念和目标吸引力这两个变量来对期望价值理论进行研究, 这主要也是强调了希望价值理论的个体性和差异性。从这里我们可以看出, 期望价值理论适用于描述消费者行为动机的理论, 期望价值的是否达成直接引导

消费者行为。

本文主要是研究 O2O 生鲜便利店的消费者购买意愿，利用期望价值理论来对消费者使用 O2O 生鲜便利店前后进行对比，由此可以得出消费者是否满足了期望价值，根据满足情况则可以对消费者的下一步行为进行预测，也就达成了购买意愿的影响。本文在理论上选择使用基于期望价值理论，期望价值理论可以将消费者使用 O2O 生鲜便利店之前的期望值和使用过后的选择体验价值作对比，这样能够得出顾客满意度这一中介变量的情况。然后再构建 O2O 生鲜便利店体验价值、顾客满意度和购买意愿三者模型，验证本文的假设，得出三者关系，同时研究出如何能够更好的提升 O2O 生鲜便利店消费者的购买意愿。

2.6 文献综述小结

本文在本章节进行了 O2O 生鲜便利店、体验价值、顾客满意度和消费者购买意愿的定义和研究现状整理，目的是为了将以上变量做一个充分的了解，从而根据本文的研究目的购买消费者体验价值、顾客满意度和 O2O 生鲜便利店顾客购买意愿的模型，研究消费者购买意愿研究通路，从而提高消费者关于 O2O 生鲜便利店的使用意愿。同时对于这些文献的梳理和总结，也是为了下一章研究假设的提出做好理论基础。

第 3 章

假设分析与研究假设

在本章中将通过前文对于研究变量的整理，再结合目前市场上本 O2O 生鲜便利店平台（例如盒马生鲜、叮咚买菜、美团到家、京东便利店等）的经营模式和发展现状提出研究假设，构体验价值、建研究模型。

3.1 研究变量的指标

关于本研究的研究变量选取，首先是以 O2O 生鲜便利店体验价值作为研究自变量，顾客满意度和消费者购买意愿作为研究因变量，同时还要探寻在这个研究模型中顾客满意度是否起到了一个中介效应。但是通过对 O2O 生鲜便利店的研究，以及唐英凯教授的指导，笔者在本研究中会将 O2O 生鲜便利店消费者体验价值进行维度拆分。首先 O2O 生鲜便利店是采用线上下单的操作，目前几乎所有的 O2O 生鲜便利店都是用的手机 APP 客户端进行下单，那么 O2O 生鲜便利店 APP 功能价值需要被拆分成体验价值研究维度；第二 O2O 生鲜便利店属于服务行业范围，在体验价值角度，服务价值体验是不可或缺的研究维度；第三，O2O 生鲜便利店大多采用直营的方式，省去了许多中间商环节，并且伴随着 O2O 生鲜便利店时常的促销补贴，会给消费者带来成本划算的成本价值体验，因此将成本价值也纳入进体验价值维度之中；第四，O2O 生鲜便利店现在处于行业风口，各家 O2O 生鲜便利店的市场竞争尤为激烈，这时候如何增加客户粘性，提升情感体验则是竞争中的重要因素。因此将情感价值体验也列入到本次研究关于体验价值维度当中。具体拆分维度如下：

1) O2O 生鲜便利店 APP 功能价值指标。消费者使用 O2O 生鲜便利店 APP 时主要达到的目的就是搜索需要的货物、下订单、支付、观看物流信息、和参与各种营销活动，因此本文将 O2O 生鲜便利店 APP 功能价值具体指标列为有 APP

服务质量、服务效率、信息质量、便利性、安全性等指标。

2) O2O 生鲜便利店服务价值指标。在 O2O 生鲜便利店模式中，会产生许多由于货物和物流而形成的售中和售后的事情处理。并且 O2O 生鲜便利店还包含了物流这样一个服务环节，因为本研究将 O2O 生鲜便利店服务价值指标列为物流速度、服务态度、货物质量、生鲜新鲜度、感官享受等。

3) O2O 生鲜便利店成本价值指标。在 O2O 生鲜便利店模式中，有关成本价值可以分为两部分，第一部分是在 O2O 生鲜便利店模式下，商家可以省去很多中间环节，使得所售卖商品在价格上更为划算，让消费者在自身金钱上省去一些成本；第二种是使用 O2O 生鲜便利店进行购物的消费者大多数是由于时间上比较紧凑，因此使用这种方便快捷的购物方式对于自身的成本也是一种节约。

4) O2O 生鲜便利店情感价值指标。现如今 O2O 生鲜便利店呈现快速发展的情况，各个品牌的 O2O 生鲜便利店存在着激烈的竞争，那么如何能够让消费者和 O2O 生鲜便利店之间产生情感价值，这就是竞争中的关键所在了。O2O 生鲜便利店利用线上 APP 和线下实体店可以和消费者进行互动和服务，让消费者在使用 O2O 生鲜便利店购买产品时产生一种舒适愉悦的感觉，这样使得店铺和消费者产生粘性，更好的留住消费者，产生忠实用户。

3.2 研究假设

3.1.1 O2O 生鲜便利店体验价值对顾客满意度的假设

基于前文关于 O2O 生鲜便利店体验价值研究变量的整理和维度划分，本文提出 O2O 生鲜便利店体验价值对顾客满意度的以下假设：

H1： O2O 生鲜便利店模式中体验价值对顾客满意度有显著影响

H1a： O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对顾客满意度有显著影响

H1b： O2O 生鲜便利店服务价值对顾客满意度有显著影响

H1c: O2O 生鲜便利店成本价值对顾客满意度有显著影响

H1d: O2O 生鲜便利店情感价值对顾客满意度有显著影响

3.1.2 O2O 生鲜便利店体验价值对顾客购买意愿的假设

本研究基于期望价值理论，将体验价值对购买意愿形成因果关系，本文提出 O2O 生鲜便利店体验价值对购买意愿的以下假设：

H2: O2O 生鲜便利店模式中体验价值对顾客购买意愿有显著影响

H2a: O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对顾客购买意愿有显著影响

H2b: O2O 生鲜便利店服务价值对顾客购买意愿有显著影响

H2c: O2O 生鲜便利店成本价值对顾客购买意愿有显著影响

H2d: O2O 生鲜便利店情感价值对顾客购买意愿有显著影响

3.1.3 O2O 生鲜便利店顾客满意度对顾客购买意愿的假设

本研究构建了体验价值、顾客满意度和购买意愿的三者模型，并且将顾客满意度作为了中介变量，提出如下假设：

H3: O2O 生鲜便利店模式中顾客满意度对顾客购买意愿有显著影响

H4: O2O 生鲜便利店顾客满意度是体验价值对顾客购买意愿的中介变量

3.3 研究模型

根据前文文献整理与提出的研究假设，构建本文 O2O 生鲜便利店体验价值、客户满意度和购买意愿三者的研究模型如图 3.1 所示：

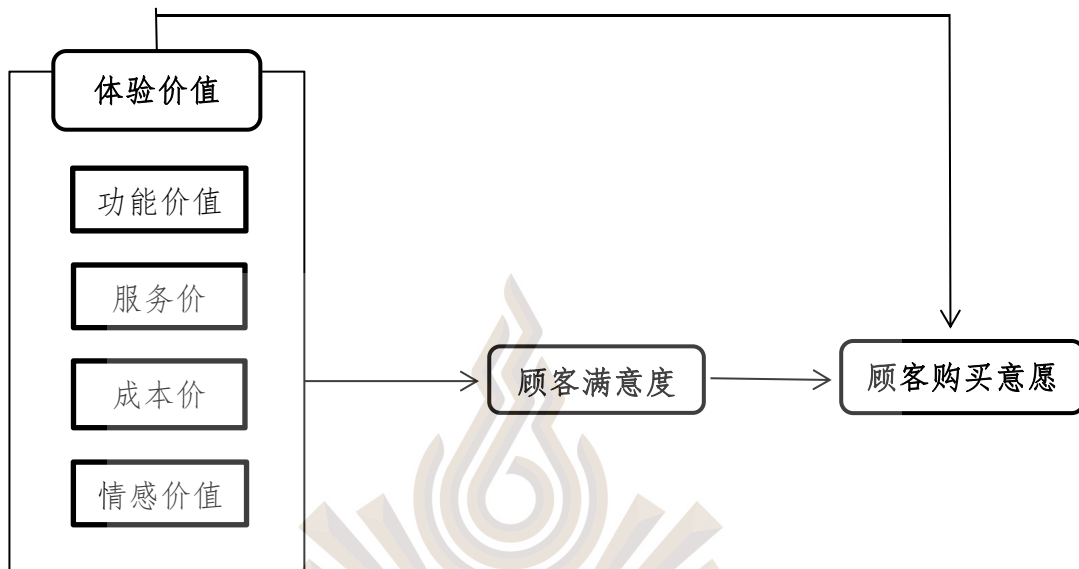


图 3.1 研究模型

图片来源：本研究自行整理

3.4 问卷设计

本次问卷调查主要是问了探寻 O2O 生鲜便利店消费者的使用情况以及购买意愿影响因素，本次问卷主要从体验价值、顾客满意度和购买意愿三方面进行设计内容主要分为以下三部分：

第一部分主要是用于筛选受访对象使用，本文的研究主体是 O2O 生鲜便利店，因此主要受访对象是使用过或者接触过 O2O 生鲜便利店的消费者。如果出现了完全没有接触过 O2O 生鲜便利店的受访对象，那么本文将进行筛除。

第二部分为问卷关于三个变量的题项，其涵盖了 O2O 生鲜便利店顾客体验价值、满意度以及和顾客购买的测量题。本研究是量化研究，因此每个问题的答案将用“完全同意”、“同意”、“一般”、“不同意”、“完全不同意”五个选项描述，并且分别记为 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，方便后续数据分析时做相应的统计。

第三部分为感谢部分，对于配合此次研究的问卷调查对象表示感谢。

3.4.1 O2O 生鲜便利店体验价值的测量

关于 O2O 生鲜便利店体验价值的测量，本文是将体验价值分为 APP 功能价值、服务价值、成本价值和情感价值四个维度的测量指标进行问卷的制定，具体测量题项如表 3.1 所示：

表 3.1 O2O 生鲜便利店顾客体验价值测量表

| | 题项描述 | 非常 不赞同 | 比 较 不 赞 同 | 不 确 定 | 比 较 赞 同 | 非 常 赞 同 |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------------------|-------------|------------------|------------------|
| APP 功 能 价 值 (GN) | 1.O2O 生鲜便利店 APP 注册及登录非常便利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2.O2O 生鲜便利店 APP 设计视觉效果很好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3.O2O 生鲜便利店 APP 提供真实的货物信息。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4.O2O 生鲜便利店 APP 推送的货物消息符合我的要求。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5.O2O 生鲜便利店 APP 提供安全的支付方式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6.O2O 生鲜便利店 APP 具有合理的退款保障机制。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 服 务 价 值 (FW) | 7.O2O 生鲜便利店货物品质过关。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8.O2O 生鲜便利店生鲜产品足够新鲜。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9.O2O 生鲜便利店能够快速送货。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10.O2O 生鲜便利店工作人员熟悉操作。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 11.O2O 生鲜便利店工作人员服务态度好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12.O2O 生鲜便利店售后流程规范。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13.O2O 生鲜便利店服务质量整体较高。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

表 3.1 O2O 生鲜便利店顾客体验价值测量表 (续)

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 成本价值 (CB) | 14.O2O 生鲜便利店这种消费方式经济实惠。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 15.O2O 生鲜便利店这种方式花费我较少的时间。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16.O2O 生鲜便利店这种方式花费我较少的精力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 情感价值 (QG) | 17.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我感到很舒服。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 18.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我感到很开心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 19.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我觉得很有趣。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我觉得很有趣。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

资料来源：本研究自行整理

3.4.2 顾客满意度的指标及测量

本文关于顾客满意度的定位是顾客在使用 O2O 生鲜便利店之前的期望值和使用过后的感受值之间的差值。因此针对顾客满意度的测量题项表如表 3.2 所示。

表 3.2 O2O 生鲜便利店顾客满意度测量表

| 题项描述 | | 非常不赞同 | 比较不赞同 | 不确定 | 比较赞同 | 非常赞同 |
|---------------|------------------------------------|-------|-------|-----|------|------|
| 顾客满意度 (MY) | 1.我对 O2O 生鲜便利店线上订货环节的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2.我对线下 O2O 生鲜便利店服务环节的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3.我对 O2O 生鲜便利店改退订单处理的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4.我对 O2O 生鲜便利店客服人员的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5.总体而言,我对 O2O 生鲜便利店消费体验的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6.与其他消费方式相比,我对 O2O 生鲜便利店消费方式的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3.4.3 顾客购买意愿的指标及测量

本文关于购买意愿的测量题项和前人学者的问卷设计基本一致，主要是从购买选择和复购和推荐他人三个方向进行，因此关于 O2O 生鲜便利店购买意愿的测量题项如表 3.3 所示：

表 3.3 O2O 生鲜便利店顾客购买意愿测量表

| 题项描述 | | 非常不赞同 | 比较不赞同 | 不确定 | 比较赞同 | 非常赞同 |
|-------------|--|-------|-------|-----|------|------|
| 顾客购买意愿 (GM) | 1.我会首先选择 O2O 生鲜便利店消费方式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2.我会主动向朋友推荐 O2O 生鲜便利店消费方式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3.再次需要购买生鲜产品消费时，我还会再次选择我使用的 O2O 生鲜便利店 APP。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第 4 章

数据分析

在这一章中，笔者会根据前文所收集的调查问卷进行数据分析，本次问卷一共发放了 500 份问卷，回收 407 份，最后剔除无效问卷后，剩余 369 份问卷供研究使用，符合本次研究的测量所需问卷数量，具体分析结果如下所示。

4.1 描述性分析

表 4.1 样本描述性统计表 (N=369)

| | | 频数 | 百分比 |
|-----|--------------|-----|--------|
| 性别 | 男 | 144 | 39.02% |
| | 女 | 225 | 60.98% |
| 年龄 | 18 岁以下 | 7 | 1.89% |
| | 18-25 岁 | 112 | 30.35% |
| | 26-35 岁 | 120 | 32.52% |
| | 36-45 岁 | 74 | 20.05% |
| | 46-55 岁 | 54 | 14.63% |
| | 55 岁以上 | 2 | 0.54% |
| 学历 | 初中及以下 | 5 | 1.35% |
| | 高中 | 57 | 15.44% |
| | 大专 | 101 | 27.37% |
| | 本科 | 162 | 43.90% |
| | 硕士及以上 | 44 | 11.92% |
| 月收入 | 2000 元以下 | 19 | 5.14% |
| | 2000-4000 元 | 76 | 20.59% |
| | 4000-7000 元 | 111 | 30.08% |
| | 7000-10000 元 | 46 | 12.46% |
| | 10000 元以上 | 17 | 4.61% |
| 合计 | | 369 | 100% |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.1 样本统计数据可以看出，在本次问卷调查的参与者中，女性用户数量多于男性用户，因为本次调查的主体为 O2O 生鲜便利店，因此女性用户在

购物方面对于男性用户更感兴趣，因为样本男女比例基本合理。而受访者年龄大多集中在 18-25 岁和 26-35 岁这两个年龄段，整体调查对象较年轻化，符合 O2O 互联网软件主要受众群体；并且在参与调查的受访者文化程度相对较高，其中大专和本科的占比最大，分别是 27.37%和 43.90%。参与调查受访者月收入在 4000-7000 元的人数最多，占比 30.08%，第二大占比为 2000-4000 元的档位，整体样本收入相对平均合理。

4.2 信度分析

信度分析主要是指研究所用调查问卷是否具有—致性，用 SPSS 软件进行分析，并用 Cronbach's α 系数来表示。—般要求 Cronbach's α 系数不低于 0.6，如果在 0.8 以上那么说明本研究所使用问卷的信度非常好。低于 0.4 将说明问卷不合格，不能用于研究。

4.2.1 体验价值的信度分析

表 4.2 “体验价值” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| 潜变量 | 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach's α 系数 |
|------|----|-------|-------------------|------------------------|
| 功能价值 | G1 | 0.645 | 0.937 | 0.938 |
| | G2 | 0.635 | 0.933 | |
| | G3 | 0.634 | 0.938 | |
| | G4 | 0.683 | 0.932 | |
| | G5 | 0.691 | 0.930 | |
| | G6 | 0.725 | 0.938 | |
| 服务价值 | F1 | 0.729 | 0.937 | |
| | F2 | 0.637 | 0.933 | |
| | F3 | 0.718 | 0.935 | |
| | F4 | 0.527 | 0.935 | |
| | F5 | 0.698 | 0.936 | |
| | F6 | 0.656 | 0.930 | |
| | F7 | 0.628 | 0.933 | |
| 成本价值 | C1 | 0.607 | 0.934 | |
| | C2 | 0.675 | 0.933 | |
| | C3 | 0.636 | 0.937 | |
| 情感价值 | Q1 | 0.663 | 0.932 | |
| | Q2 | 0.568 | 0.936 | |
| | Q3 | 0.639 | 0.931 | |

表 4.2 “体验价值” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| | | |
|----|-------|-------|
| Q4 | 0.565 | 0.935 |
| Z3 | 0.658 | 0.936 |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.2 可知，本研究中的有关体验价值的四个维度信度分析系数均超过 0.9，说明问卷在体验价值部分具有较好的一致性。同时任意题项被删除后，信度系数并不会明显的上升，因此说明研究数据信度质量高，具有较好的一致性。

4.2.2 顾客满意度与购买意愿的信度分析

表 4.3 “顾客满意度” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| 题项 | CITC | 项已删除的 α 系数 | Cronbach's α 系数 |
|------------------------------------|-------|-------------------|------------------------|
| 1.我对 O2O 生鲜便利店线上订货环节的满意程度。 | 0.567 | 0.754 | |
| 2.我会主动向朋友推荐 O2O 生鲜便利店消费方式。 | 0.566 | 0.763 | |
| 3.我对 O2O 生鲜便利店改退订单处理的满意程度。 | 0.648 | 0.728 | |
| 4.我对 O2O 生鲜便利店客服人员的满意程度。 | 0.546 | 0.749 | 0.789 |
| 5.总体而言，我对 O2O 生鲜便利店消费体验的满意程度。 | 0.647 | 0.777 | |
| 6.与其他消费方式相比，我对 O2O 生鲜便利店消费方式的满意程度。 | 0.638 | 0.729 | |

表格来源：本研究自行整理

表 4.4 “购买意愿” α 系数和 CITC 信度分析系数结果

| 题项 | CITC | Cronbach's α 系数 |
|--|-------|------------------------|
| 1.我会首先选择 O2O 生鲜便利店消费方式。 | 0.636 | |
| 2.我会主动向朋友推荐 O2O 生鲜便利店消费方式。 | 0.636 | 0.777 |
| 3.再次需要购买生鲜产品消费时，我还会再次选择我使用的 O2O 生鲜便利店 APP。 | 0.636 | |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.3、4.4 可知,“顾客满意度”和“购买意愿”两个量表总体的“Cronbach's α 系数”值分别为 0.789 和 0.777, 大于 0.7。说明本次研究关于顾客满意度和购买意愿的问卷信度过关, 可以进行下一步分析。

4.3 效度分析

效度分析主要是用于描述研究所使用的调查问卷是否具有有效性, 在本研究中, 采用探索性因子来分析问卷的有效性。在用 SPSS 软件进行分析后, 用 KMO 值进行效度衡量, 一般要求研究问卷效度值不低于 0.6, 如果高于 0.9 的话, 那么说明问卷的效度值较高; 低于 0.6 说明问卷在效度检验上不合格, 不能进行下一步的研究。

4.3.1 体验价值的效度分析

表 4.5 “体验价值”因子关联性进行检验结果

| | | |
|---------------|------|----------|
| KMO 值 | | 0.945 |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 2537.423 |
| | df | 181 |
| | Sig. | 0.000 |

表格来源: 本研究自行整理

由上表 4.5 可知, “体验价值”的 KMO 值为 0.945, 高于 0.9, 并且呈现显著性因此体验价值部分的问卷效度分析合格, 可以进行下一步分析。

4.3.2 顾客满意度的效度分析

表 4.6 顾客满意度的效度检验结果

| | | |
|---------------|------|---------|
| KMO 值 | | 0.912 |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 625.338 |
| | df | 17 |
| | Sig. | 0.000 |

表格来源: 本研究自行整理

由上表 4.8 可知, “顾客满意度”的 KMO 值为 0.912, 高于 0.9, 并且呈现显著性因此顾客满意度部分的问卷效度分析合格, 可以进行下一步分析。

4.3.3 购买意愿的效度分析

表 4.7 购买意愿效度检验结果

| | | |
|---------------|------|---------|
| KMO 值 | | 0.882 |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 615.328 |
| | df | 15 |
| | Sig. | 0.000 |

表格来源：本研究自行整理

由上表 4.9 可知，“顾客满意度”的 KMO 值为 0.882，高于 0.8，并且呈现显著性因此购买意愿部分的问卷效度分析合格，可以进行下一步分析。

4.4 相关性分析

在 Pearson 检验的结果当中，变量两两之间的分析结果数值代表着变量之间的相关关系，正数代表正相关关系，负数代表负相关关系，并且数值越接近 1，相关关系越强。

表 4.8 各量表变量之间的相关性检验结果

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|---|---|---|
| 1 购买意愿 | r | 1 | | | | | | | |
| | P 值 | | | | | | | | |
| 2 顾客满意度 | r | .609** | 1 | | | | | | |
| | P 值 | 0.000 | | | | | | | |
| 3 功能价值 | r | .613** | .698** | 1 | | | | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | | | | | | |
| 4 服务价值 | r | .425** | .565** | .590** | 1 | | | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | | | |
| 5 成本价值 | r | .478** | .574** | .573** | .775** | 1 | | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | | |
| 6 情感价值 | r | .578** | .624** | .678** | .759** | .648** | 1 | | |
| | P 值 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | | |

注：“**”表示在 0.01 的水平（双侧）上显著相关

表格来源：本研究自行整理

功能价值、服务价值、成本价值、情感价值与顾客满意度之间相关关系呈现出显著性，相关系数值分别是 0.698, 0.565, 0.675, 0.624，并且相关系数值均大于 0，有正相关关系，可用于下一步的分析。

4.5 回归分析

回归分析是在进行完相关性分析之后用于验证变量之间因果关系的分析方式。一般采用多元线性回归分析的手法，来验证研究所提出的有关变量因果关系之间的假设。以本文为例，就需要验证 O2O 生鲜便利店体验价值与顾客满意度和购买意愿之间的因果关系。

4.5.1 体验价值与购买意愿的回归分析

本文将功能价值、服务价值、成本价值和情感价值视为解释变量，将购买意愿视为被解释变量，首先对模型进行拟合优度检验，结果如表 4.11 所示：

表 4.9 模型 1 的拟合优度检验结果

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 |
|----|-------|-------|---------|
| 1 | 0.617 | 0.381 | 0.368 |

表格来源：本研究自行整理

在上表 4.9 拟合度检验结果中，R 方为 0.368，说明研究模型的拟合度较好。且对于原始数据全部信息的反映程度大概有 36.8%左右，模型拟合度较好。

表 4.10 模型 1 的 ANOVA 检验结果

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig |
|----|---------|-----|--------|--------|-------|
| 回归 | 64.669 | 5 | 12.934 | 31.190 | 0.000 |
| 残差 | 105.031 | 245 | | | |
| 总计 | 169.700 | 250 | | | |

表格来源：本研究自行整理

在上表 4.10 ANOVA 检验结果中，“F”的检验值为 31.190，有关的显著性显示为 0.000，比 0.05 低，表示有关的模型阐述比较科学。

表 4.11 模型 1 的回归系数检验结果

| | 非标准化系数 | | 标准 系数 | t | Sig | VIF |
|------|--------|-------|----------|-------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | | | | |
| 常量 | 0.957 | 0.250 | | 3.963 | 0.000 | |
| 功能价值 | 0.452 | 0.127 | 0.001 | 0.012 | 0.000 | 2.154 |
| 服务价值 | 0.281 | 0.082 | 0.152 | 2.013 | 0.002 | 3.236 |
| 成本价值 | 0.338 | 0.104 | 0.323 | 3.013 | 0.000 | 2.187 |
| 情感价值 | 0.169 | 0.062 | 0.158 | 2.304 | 0.003 | 3.322 |

表格来源：本研究自行整理

在上表 4.11 回归系数计算结果中，“VIF”值均小于 5，说明不存在共线性问题，表明模型方程有价值。功能价值、服务价值、成本价值和情感价值均呈显著性，因此本模型中购买意愿的标准回归方程： $\text{购买意愿} = 0.957 + 0.452 * \text{功能性} + 0.161 * \text{可靠性} + 0.438 * \text{人员互动} + 0.169 * \text{处理问题}$ 。

从上述数据可以看出：O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对消费者的购买意愿的回归系数为 0.452，并且呈显著的正向影响，因此 O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对消费者的购买意愿形成显著正向影响，假设 H1a 成立；O2O 生鲜便利店的服务价值对消费者购买意愿的回归系数为 0.281，并呈显著性。因此 O2O 生鲜便利店的服务价值对消费者购买意愿形成显著正向影响，H1b 成立；O2O 生鲜便利店的成本价值回归系数为 0.338，呈显著性。因此 O2O 生鲜便利店成本价值对消费者购买意愿呈显著的正向影响，H1c 成立；O2O 生鲜便利店的情感价值回归系数为 0.169，呈显著性。因此 O2O 生鲜便利店情感价值对消费者购买意愿呈显著的正向影响，H1d 成立。并且影响效果从大到小依次排列分别是功能价值>成本价值>服务价值>情感价值。

4.5.2 体验价值与顾客满意度的线性回归分析

把解释变量设置为功能价值、服务价值、成本价值和情感价值，把被解释变量设置为顾客满意度，优先进行拟合优度测试模型，结果如表 4-12 所示：

表 4.12 模型 2 的拟合优度检验结果

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 |
|----|-------|-------|---------|
| 2 | 0.705 | 0.485 | 0.475 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.12 拟合度检验结果中，R 方为 0.475，说明回归模型得出的线性拟合方程对于原始数据全部信息的反映程度大概有 47.5%左右，模型拟合度较好。

表 4.13 模型 2 的 ANOVA 检验结果

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig |
|----|---------|-----|--------|--------|-------|
| 回归 | 72.624 | 5 | 14.164 | 51.169 | 0.000 |
| 残差 | 74.635 | 262 | 0.276 | | |
| 总计 | 147.259 | 267 | | | |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.13 ANOVA 检验结果中，“F”的检验值为 51.169，对应显著性为 0.000，低于 0.05，说明相应模型解释较为合理。

表 4.14 体验价值对顾客满意度的回归系数检验结果

| | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig | VIF |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | | | | |
| 常量 | 0.948 | 0.192 | | 5.367 | 0.000 | |
| 功能价值 | 0.311 | 0.080 | 0.163 | 3.342 | 0.000 | 2.342 |
| 服务价值 | 0.441 | 0.079 | 0.223 | 3.071 | 0.001 | 2.895 |
| 成本价值 | 0.373 | 0.053 | 0.254 | 2.732 | 0.000 | 2.100 |
| 情感价值 | 0.239 | 0.063 | 0.175 | 2.901 | 0.002 | 2.182 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.14 回归系数计算结果中，“VIF”值均小于 5，说明不存在共线性问题。本模型中购买意愿的标准回归方程： $\text{顾客满意度} = 0.948 + 0.311 * \text{功能价值} + 0.441 * \text{服务价值} + 0.373 * \text{成本价值} + 0.239 * \text{情感价值}$ 。

从上述数据可以看出：O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对消费者的顾客满意度的回归系数为 0.311，并且呈显著的正向影响，因此 O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对顾客满意度形成显著正向影响，假设 H2a 成立；O2O 生鲜便利店的服务价值对顾客满意度的回归系数为 0.441，并呈显著性。因此 O2O 生鲜便利店的服

务价值对顾客满意度形成显著正向影响，H2b 成立；O2O 生鲜便利店的成本价值回归系数为 0.373，呈显著性。因此 O2O 生鲜便利店成本价值对顾客满意度呈显著的正向影响，H2c 成立；O2O 生鲜便利店的情感价值回归系数为 0.239，呈显著性。因此 O2O 生鲜便利店情感价值对顾客满意度呈显著的正向影响，H2d 成立。并且对顾客满意度影响效果从大到小依次排列分别是服务价值>成本价值>功能价值>情感价值。

4.5.3 顾客满意度与消费者购买意愿的线性回归分析

把解释变量设置为 O2O 生鲜便利店顾客满意度，把被解释变量设置为，O2O 生鲜便利店消费者购买意愿进行拟合优度测试模型，结果如表 4-14 所示：

表 4.15 模型 3 的拟合优度检验结果

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 |
|----|-------|-------|---------|
| 3 | 0.805 | 0.585 | 0.595 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.15 拟合度检验结果中，“调整 R 方”反映模型的拟合度，数值为 0.595，说明回归模型得出的线性拟合方程对于原始数据全部信息的反映程度大概有 59.5%左右，模型拟合度较好。

表 4.16 模型 3 的 ANOVA 检验结果

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | Sig |
|----|---------|-----|--------|--------|-------|
| 回归 | 82.844 | 5 | 16.168 | 69.189 | 0.000 |
| 残差 | 78.635 | 168 | 0.276 | | |
| 总计 | 161.479 | 197 | | | |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.16 ANOVA 检验结果中，“F”的检验值为 69.189，对应显著性为 0.000，低于 0.05，说明相应模型解释较为合理。

表 4.17 顾客满意度对购买意愿的回归系数检验结果

| | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig | VIF |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | B | 标准误差 | | | | |
| 常量 | 0.911 | 0.163 | | 5.347 | 0.000 | |
| 顾客满意度 | 0.525 | 0.090 | 0.195 | 3.392 | 0.000 | 1.332 |

表格来源：本研究自行整理

在表 4.17 回归系数计算结果中，“VIF”值均小于 5，说明不存在共线性问题，表明模型方程有价值。因此本模型中购买意愿的标准回归方程：购买意愿=0.911+0.525*顾客满意度。

从上述数据可以看出：O2O 生鲜便利店顾客满意度对购买意愿的回归系数为 0.525，并且呈显著的正向影响，因此假设 H3 成立。

4.6 中介效应分析

本研究以 O2O 生鲜便利店顾客满意度作为在体验价值与消费者购买意愿二者之间的中介变量，下一步将验证顾客满意度是否具有中介效应，结果如下表所示。

$$\text{总效应} = \text{直接效应} + \text{间接效应}$$

表 4.18 总模型中介效应检验

| 项 | 效应值 | Boot 标准误 | BootC I 下限 | BootC I 上限 | P | 相对效应值 |
|---------------------------------|-------|----------|------------|------------|-------|--------|
| 直接效应 体验价值⇒ 购买意愿 | 0.562 | 0.050 | 0.486 | 0.761 | 0.000 | 67.29% |
| 中介效应 体验价值⇒ 顾客满意度⇒ 购买意愿 | 0.310 | 0.034 | 0.278 | 0.433 | 0.000 | 32.71% |
| 总效应 体验价值⇒ 购买意愿 | 0.892 | 0.043 | 0.872 | 0.937 | 0.000 | |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

首先，笔者对总模型进行了中介效应检验，如表 4.19 所示，使用的是 Bootstrap 抽样检验法，在中介模型验证过程中，最终结果显示：O2O 生鲜便利店消费者体

验价值对购买意愿影响过程中，以顾客满意度的中介作用为检验对象，BootCI 区间数值均为正数（95% CI: 0.278 ~ 0.433）。所以，说明 O2O 生鲜便利店消费者体验价值影响购买意愿时，顾客满意度在期间起部分中介作用。即 O2O 生鲜便利店消费者体验价值首先对顾客满意度产生影响，然后再通过顾客满意度去影响消费者购买意愿。并且直接效应相对值为 67.29%，间接效应相对值为 32.71%。

4.6.1 以体验价值为自变量的顾客满意度中介效应检验

前文对 O2O 生鲜便利店顾客满意度总模型的中介作用做了分析，接下来为了求证模型中对购买意愿影响最高的模型通路，将 O2O 生鲜便利店体验价值每个维度分开来进行顾客满意度中介效应检验，分析结果如表 4.20 所示：

表 4.19 顾客满意度的中介效应检验

| 项 | 效应值 | Boot 标准误 | BootCI 下限 | BootCI 上限 | P | 相对效应值 | |
|------|-----------------|----------|-----------|-----------|-------|-------|--------|
| 直接效应 | 体验价值⇒购买意愿 | 0.225 | 0.043 | 0.135 | 0.382 | 0.000 | 37.93% |
| 中介效应 | 功能价值⇒顾客满意度⇒购买意愿 | 0.110 | 0.027 | 0.061 | 0.183 | 0.001 | 17.43% |
| | 服务价值⇒顾客满意度⇒购买意愿 | 0.026 | 0.021 | 0.073 | 0.186 | 0.001 | 12.72% |
| | 成本价值⇒顾客满意度⇒购买意愿 | 0.101 | 0.019 | 0.059 | 0.139 | 0.000 | 14.98% |
| | 情感价值⇒顾客满意度⇒购买意愿 | 0.131 | 0.035 | 0.079 | 0.192 | 0.000 | 16.94% |
| 总效应 | 体验价值⇒购买意愿 | 0.593 | 0.040 | 0.490 | 0.622 | 0.000 | |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.20 相关数据分析可知，O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对购买意愿影响过程中，顾客满意度的中介检验时，95% 置信区间为正数（95% CI: 0.061 ~ 0.183）。因而说明 O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对购买意愿影响产生影响时，顾客满意度可以起到中介作用。O2O 生鲜便利店 APP 功能价值先对顾客满意度

产生影响，然后再影响消费者购买意愿。

O2O 生鲜便利店服务价值对购买意愿影响过程中，顾客满意度的中介检验时，95% 置信区间为正数（95% CI: 0.073 ~ 0.186）。因而说明 O2O 生鲜便利店服务价值对购买意愿影响产生影响时，顾客满意度可以起到中介作用。O2O 生鲜便利店服务价值先对顾客满意度产生影响，然后再影响消费者购买意愿。

O2O 生鲜便利店成本价值对购买意愿影响过程中，顾客满意度的中介检验时，95% 置信区间为正数（95% CI: 0.059 ~ 0.139）。因而说明 O2O 生鲜便利店成本价值对购买意愿影响产生影响时，顾客满意度可以起到中介作用。O2O 生鲜便利店成本价值先对顾客满意度产生影响，然后再影响消费者购买意愿。

O2O 生鲜便利店情感价值对购买意愿影响过程中，顾客满意度的中介检验时，95% 置信区间为正数（95% CI: 0.079 ~ 0.192）。因而说明 O2O 生鲜便利店情感价值对购买意愿影响产生影响时，顾客满意度可以起到中介作用。O2O 生鲜便利店服务价值先对顾客满意度产生影响，然后再影响消费者购买意愿。

因此 H4: O2O 生鲜便利店顾客满意度是体验价值对顾客购买意愿的中介变量,成立。

4.7 假设检验结果汇总

表 4.20 研究假设检验的成立与否结果汇总

| 研究假设 | 成立/不成立 |
|-------------------------------------|--------|
| H1a: O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对顾客满意度有显著影响 | 成立 |
| H1b: O2O 生鲜便利店服务价值对顾客满意度有显著影响 | 成立 |
| H1c: O2O 生鲜便利店成本价值对顾客满意度有显著影响 | 成立 |
| H1d: O2O 生鲜便利店情感价值对顾客满意度有显著影响 | 成立 |
| H2a: O2O 生鲜便利店 APP 功能价值对顾客购买意愿有显著影响 | 成立 |
| H2b: O2O 生鲜便利店服务价值对顾客购买意愿有显著影响 | 成立 |
| H2c: O2O 生鲜便利店成本价值对顾客购买意愿有显著影响 | 成立 |
| H2d: O2O 生鲜便利店情感价值对顾客购买意愿有显著影响 | 成立 |
| H3: O2O 生鲜便利店模式中顾客满意度对顾客购买意愿有显著影响 | 成立 |
| H4: O2O 生鲜便利店顾客满意度是体验价值对顾客购买意愿的中介变量 | 成立 |

表格来源：本研究自行整理

上表 4.24 可以看出 O2O 生鲜便利店模式中，体验价值四个维度：APP 功能价值、服务价值、成本价值和情感价值均对 O2O 生鲜便利店顾客满意度和购买意愿产生正向影响，H1 和 H2 均成立。同时 O2O 生鲜便利店顾客满意度对购买意愿也产生正向影响，故 H3 成立；并且在进行中介效应检验时，我们发现 O2O 生鲜便利店顾客满意度在体验价值四维度和购买意愿之间起到了中介效应。因此 H4 成立。至此本文验证了前文提到的所有假设，为下一步的研究结论和营销建议提供数据支撑和事实验证。

第 5 章

研究结论与建议

在本章节中，结合前文关于研究假设的验证得出本研究的研究结论，验证本研究关于 O2O 生鲜便利店体验价值、顾客满意度和购买意愿的假设是否成立，并根据研究结果来为 O2O 生鲜便利店提供发展方向和营销建议。

5.1 研究结论

5.1.1 O2O 生鲜便利店体验价值对购买意愿产生正向影响

本研究通过验证体验价值对购买意愿的影响关系，用回归分析做了验证，最后得到结果 O2O 生鲜便利店消费者体验价值对购买意愿形成正向的积极作用。而在这其中包含了 O2O 生鲜便利店体验价值重的 APP 功能价值、服务价值、成本价值和情感价值这四个维度，通过验证我们发现这四个维度均对消费者购买意愿产生正向影响。也就是说如果 O2O 生鲜便利店想提高客户的购买意愿，如果从体验价值角度出发，那么则可以从 APP 功能价值、服务价值、成本价值和情感价值进行入手。而在本次问卷中有关者四个维度的具体操作指标在问卷中有所体现，可以直接参考本文的调查问卷。由此可以看出 O2O 生鲜便利店模式体验价值能够直接提高消费者的购买意愿。

5.1.2 O2O 生鲜便利店体验价值、顾客满意度和消费者购买意愿具有组合作用机制

在本研究的研究模型中我们可以看到，笔者构建了 O2O 生鲜便利店模式“体验价值—顾客满意度—消费者购买意愿”关系模型，主要是为了探究三者之间相互影响机制，研究表明这三者之间存在组合作用，也就是说如果三者之间配合的好，对于相互之间的影响是存在互相辅助作用的：

O2O 生鲜便利店体验价值四个维度中，都能够让顾客形成一定的满意度，但是其中服务价值对满意度的影响效果最强。而顾客满意度能够直接作用于消费者的购买意愿之上，促使消费者下达购买决策。并且这三者的通路关系是：O2O 生鲜便利店通过提高消费者的体验价值以让客户达到满意的效果，也就是顾客满意度，当顾客形成了满意度感知，那么顾客将会形成强烈的购买意愿。在这其中顾客满意度在体验价值和购买意愿之间起到了中介作用。

由此可以看出，O2O 生鲜便利店体验价值、顾客满意度和消费者购买意愿的作用机制揭示了这三者之间的影响关系，而这个影响关系可以为 O2O 生鲜便利店将来的发展提供理论指导和实际建议。

5.2 O2O 生鲜便利店发展启示

本文依旧研究结果对 O2O 生鲜便利店的发展模式提出几项建议，建议方向主要是从本文的研究变量--体验价值角度出发。

1) 简化 O2O 生鲜消费流程，提升顾客体验功能价值

当前市场 O2O 生鲜便利店的下单仍旧是以手机 APP 上操作完成的，而 O2O 生鲜便利店 APP 在具有强大作用的同时，也需要注意消费者的使用体验。关于 APP 的设计方面，要尽量做到操作简单，方便易懂，因为使用 O2O 生鲜便利店 APP 的不都是年轻群体，年纪大的客户群体可能会出现操作不便的情况，因此在 APP 功能价值上要有所考虑。同时在 APP 日常的操作上，要时刻注意与客户之间的互动，不断依据客户偏好推送优质产品，吸引消费者下单，这样即能够让消费者体会到优质的 APP 功能价值，又能够让 O2O 生鲜便利店的营业额度有所提升。

2) 增强 O2O 生鲜便利店模式吸引力，提升顾客服务价值

O2O 生鲜便利店无论再怎样升级，最终也是服务行业领域。因此在当下竞争如此激烈的环境下，服务价值的提升能够有效帮助 O2O 生鲜便利店提高自身竞

争力。O2O 生鲜便利店的商业模式对于消费者来说虽然方便快捷，但是对于商家来说却是一个挑战，如何能够在接订单、分拣、称重、结算、物流等多个环节中做好服务，是 O2O 生鲜便利店商家接下来应该注重的事情。现在使用 O2O 生鲜便利店的消费者大多都是看中 O2O 生鲜便利店的方便快捷性，反过来说也是追求好的服务。因此在服务价值方面 O2O 生鲜便利店应当做到尽善尽美，让消费者有个好的服务体验，从而形成顾客满意度，提升购买意愿。

3) 丰富 O2O 生鲜便利店活动，提升顾客成本价值

在 O2O 生鲜便利店的模式当中，成本价值总共可以大致分为两个部分，一个是顾客利用 O2O 软件来进行购物时，所剩下的时间和精力成本。另外一个则是顾客在线上购买和线下购买时所需要花费的金钱成本。O2O 生鲜便利店应该充分利用 APP 的宣传模式，定期进行促销或者满减的活动，刺激消费者的同时，能够让消费者以更实惠的价格来购买商品。O2O 生鲜便利店模式普遍存在一定的配送费用，因此在很多消费者看来比较浪费。但如果经常举办满足一定数量消费免配送费的活动，不但能够让消费者在操作成本上减少，还能够减少消费者购买商品所花的金钱成本。这样消费者就更加愿意购买 O2O 生鲜便利店的商品，便利店的营业额也会有所提升。

4) 增强客户互动，提升顾客情感价值

从前文的分析数据可以看出，O2O 生鲜便利店体验价值的四个维度中，情感价值虽然对顾客满意度和购买意愿都有显著影响，但是影响作用是四个维度中最弱的。这是因为 O2O 生鲜便利店模式是基于线上操作的购物方式，没有办法与线下便利店一样让顾客产生熟悉的感觉。那么 O2O 生鲜便利店就应当注意利用自身 APP 来实现客户的贴心服务，例如各种养生信息的推送，天晴情况的报告，总之要在顾客面前形成一定的存在感，让顾客熟悉有 O2O 生鲜便利店的存在，提升客户情感价值。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

1) 量表设计创新性不足。在本研究中研究的是 O2O 生鲜便利店消费者购买意愿。O2O 生鲜便利店是在近些年才出现的新兴行业与新兴产品，在研究量表的设计上应当加入互联网思维和创新性的题项。但是在本研究中，还是依照传统服务业关于体验价值的量表来进行设计，缺乏一定的创新性，因为本研究在量表设计上创新性不足。

2) 样本选取不足。本研究在研究期间仍旧收到疫情的影响，对于问卷发放与收集都是在线上进行的。涵盖范围不够广，存在一定的片面性，因此本研究在样本选取的数量和范围都存在一定的不足。

3) 研究假设过于单一。本研究研究的是 O2O 生鲜便利店体验价值对购买意愿的影响，但是在逻辑上其实没有研究价值，只是添加了 O2O 生鲜便利店这样一个研究主体才使得本研究具有了一定的研究价值，虽然在研究中加入顾客满意度这一变量，但是在研究假设上还是过于简单。

5.3.2 未来展望

现如今中国的 O2O 生鲜便利店发展已经进入高速期，行业的快速发展同时也带来了发展中的问题和同行之间的激烈竞争。因此 O2O 生鲜便利店具有很高的研究价值和研究意义，并且这是一项惠民的项目，因此应当受到学界的重视和关注。

在本次研究中，存在着很多的不足之处，并且笔者在前文中也做了阐述，因此希望后来研究者能够吸取经验，对未来的研究，笔者提出两点期望：

1) 由于笔者生活于中国南方城市，因此所收集的数据大多处于南方。但是南方的生活习惯不同，消费偏好也不同，因为在后续的研究中样本的收集应当遍

布方位更广一些，这样有助于研究结果更具有代表性。

2) 本研究中，主要的研究对象还是消费者层面，应当对 O2O 生鲜便利店的经营者也进行问卷调查或者是访谈采访，这样才能够另研究更加全面，也能更加立体的了解 O2O 生鲜便利店的现状和发展方向。



参考文献

- Afuah, A., & Christopher, L. T. (2001). *Internet Business Model and Strategies : Text and Cases* .Washington :IRWIN/MCGRAW -HILL.
- Allison, D. B., Faith, M. S., Heo, M., & Kotler, D. P. (1997). Hypothesis concerning the U-shaped relation between body mass index and mortality. *American journal of epidemiology*, 146(4), 339-349.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
- Alexander, D. J. (2001). Newcastle disease. *British poultry science*, 42(1), 5-22.
- Bernd, H., Matthias, H., Clark, L. A., & Randall, Q. S. (2016). Characterization of acidic OH groups in zeolites of different types: An Interpretation of NH₃-TPD results in the Light of confinement effects, *106*(15), 21-36.
- Bolton, G. E. (1991). A comparative model of bargaining: Theory and evidence. *The American economic review*, 32(1), 1096-1136.
- Berry, S. T. (1994). Estimating discrete-choice models of product differentiation. *The RAND Journal of Economics*, 14(3), 242-262.
- Campos-Guillén, J., Bralley, P., Jones, G. H., Bechhofer, D. H., & Olmedo-Alvarez, G. (2005). Addition of poly (A) and heteropolymeric 3' ends in *Bacillus subtilis* wild-type and polynucleotide phosphorylase-deficient strains. *Journal of bacteriology*, 187(14), 4698-4706.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eccles, J. S., & Winfield, A. & Schiefele, U. (1998). Motivation to succeed: Hand book of Child Psychology. *New Wiley*, 2, 134-155.

参考文献(续)

- Edwardson, M. (1998). Measuring consumer emotions in service encounters: an exploratory analysis. *Australasian Journal of Market Research*, 6(2), 34-48.
- Feather, N. T. (1992). Values, valences, expectations, and actions. *Journal of Social Issues*, 48(2), 109-124.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Kuwahara, T. (1999). Probing explorations, deep displays, virtual reality, and profound insights: The four faces of stereographic three-dimensional images in marketing and consumer research. *ACR North American Advances*, 12(1), 55-66.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The journal of academic librarianship*, 25(1), 9-17.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Jensen, R. (2007). The digital divide: Information (technology), market performance, and welfare in the South Indian fisheries sector. *The quarterly journal of economics*, 122(3), 879-924.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information systems and e-business Management*, 10, 219-240.
- Kotler, B. P. (1997). Patch use by gerbils in a risky environment: manipulating food and safety to test four models. *Oikos* 14, (1), 274-282.
- Lapersonne, E., Laurent, G., & Le Goff, J. J. (1995). Consideration sets of size one: An empirical investigation of automobile purchases. *International Journal of research in Marketing*, 12(1), 55-66.

参考文献(续)

- Malone, J. J., Lovell, R., Varley, M. C., & Coutts, A. J. (2017). Unpacking the black box: applications and considerations for using GPS devices in sport. *International journal of sports physiology and performance*, 12(s2), S2-18.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. *Optimal experience*, 12(2), 266-278.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ostrom, E. (1995). Designing complexity to govern complexity. *Property rights and the environment: Social and ecological issues*, 13(2), 33-45.
- Ogawa, S., Lubahn, D. B., Korach, K. S., & Pfaff, D. W. (1997). Behavioral effects of estrogen receptor gene disruption in male mice. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 94(4), 1476-1481.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Renucci, M., Tirard, A., Sreng, L., Khlát, J., & Clément, J. L. (1996). Phosphorylation of cockroach antennal polypeptides: effects of second messengers and pheromonal blend. *Experientia*, 52, 762-768.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

参考文献(续)

- Wilson, J. A., Onorati, K., Mishkind, M., Reger, M. A., & Gahm, G. A. (2008). Soldier attitudes about technology-based approaches to mental health care. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 767-769.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Wong, J. (2000). Delayed next turn repair initiation in native/non-native speaker English conversation. *Applied linguistics*, 21(2), 244-267.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 郑红明, 叶新仪, 陈洁, 郑丹薇, & 林爱诗. (2018). 特色农产品 O2O 销售模式研究. *商场现代化*, (9), 1-3.
- 王崇, & 刘健. (2012). 消费者网络购物渠道决策——基于感知价值. *www.bifa88.com-88bifa 必发官网-bifa88 学报 (社会科学版)*, (3), 62-68.
- 孙亭亭. (2016). *O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究 (Master's thesis)*. 河北工程大学, 中国.
- 邢昊. (2018). *生鲜电商 O2O 模式网络营销研究 (Master's thesis)*. 首都经济贸易大学, 中国.
- 刘凡, & 王明宇. (2014). 我国生鲜电商的发展机遇与挑战探析. *中国商论*, (4X), 101-102.
- 吴燮坤. (2015). *D 公司生鲜水果电商物流配送改善研究 (Master's thesis)*. 华南理工大学, 中国.
- 谭梦妮, 徐昕蓓, 赵园园, 张庆瑶, & 沈舒凡. (2019). O2O 模式下生鲜品牌电商营销策略研究. *中国市场*, 2, 15-28.
- 任帅. (2018). 生鲜电商运营模式及发展对策研究——以京东到家和每日优鲜为例比较分析. *现代商业*, (33), 27-29.
- 吴承云. (2018). *生鲜电商“最后一公里”物流配送服务质量评价研究 (Master's thesis)*, 湖南大学, 中国.

参考文献 (续)

- 甘燕燕, & 郑亚琴. (2017). 生鲜农产品供应链风险分析及其对策. *辽宁工业大学学报: 社会科学版*, 19(2), 37-40.
- 黄红玉. (2018). 基于顾客感知价值的生鲜电商产品顾客重购意愿影响研究. 安徽大学.
- 姜欢, 郑文生, & 郑亚琴. (2016). 农产品电子商务国内研究进展——以 2001~2014 年中国知网 (CNKI) 文献为依据. *长春理工大学学报: 社会科学版*, 29(2), 67-73.
- 邢惠淳. (2019). “新零售”背景下生鲜电商商业模式比较分析——以盒马鲜生和每日优鲜为例. *商业经济研究*, (4), 85-87.
- 郑红明, 叶新仪, 陈洁, 郑丹薇, & 林爱诗. (2018). 特色农产品 O2O 销售模式研究. *商场现代化*, (9), 1-3.
- 许笑. (2010). 试论当前配电自动化的问题及其对策. *中国商界*, (12), 376.
- 张成杰. (2006). 旅游景区游客体验价值评价研究 (Doctoral dissertation), 暨南大学, 中国.
- 方征. (2007). 顾客体验价值理论研究综述. *统计与决策*, (14), 135-137.
- 成海清, & 李敏强. (2007). 顾客价值概念内涵、特点及评价. *西北农林科技大学学报(社会科学版)*(02), 34-38.
- 范秀成, & 杜建刚. (2006). 服务质量五维度对服务满意及服务忠诚的影响——基于转型期间中国服务业的一项实证研究. *管理世界*, (6), 111-118.
- 张凤超, & 尤树洋. (2009). 体验价值结构维度理论模型评介. *外国经济与管理*, 8, 46-52.
- 郑锐洪, 侯家麟, & 张妞. (2016). 地区体验价值结构维度及其指标体系研究——基于复杂顾客视角. *河北经贸大学学报: 综合版*, (1), 40-46.
- 喬友慶, 葉凱莉, & 別蓮蒂. (2002). 顧客滿意度衡量與估計之研究-線性迴歸模型與 Ordered Probit/Logit 模型之比較. *企業管理學報*, (55), 1-23.
- 杨锦州. (2001). 过多的品质也是一种浪费. *大众商务*, 1, 11-28.

参考文献 (续)

- 喻昕, & 许正良. (2017). 网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角. *情报科学*, 35(10), 147-151.
- 王茂彬. (2018). *消费者对知识付费产品购买意愿影响因素的实证研究* (Doctoral dissertation), 山东大学, 中国.
- 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, 2005(02), 85-9.
- 王崇, 李一军, & 吴价宝. (2012). 基于感知效用的消费者购物渠道决策分析与实证研究. *管理评论*, 24(10), 85-93.
- 王宗润, & 刘尔思. (2019). 结构化理财产品的复杂度, 投资者的认知偏差与购买意愿. *金融理论与实践*, (1), 9-16.
- 汪奕泽, & 胡旺盛. (2018). 网络零售商形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究. *荆楚学刊*, 19(1), 82-87.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

O2O 生鲜便利店体验价值对消费者购买意愿的影响研究调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我们正在进行一项关于 O2O 生鲜便利店体验价值对消费者购买意愿的影响的调查研究，很想了解您的想法。您的参与将使我们的研究能够顺利的完成。本问卷的问题没有对错之分，仅代表个人观点，但对我们的研究至关重要，全部内容仅用于学术研究使用，绝对不会对外公开，请您放心填写！

本问卷可能占用您 3 分钟时间填写，对您的支持我们表示衷心的感谢！

1.您是否有使用过 O2O 生鲜便利店购买商品？

A.有 B.没有

第一部分：下列问题是想了解您在使用 O2O 生鲜便利店购买商品时，关于体验价值的调查问卷。请根据您的认同程度在相应的数字下打√（分数越高，认同程度越高）。

第一部分：O2O 生鲜便利店体验价值调查问卷

| 题项描述 | 非常不赞同 | 比较不赞同 | 不确定 | 比较赞同 | 非常赞同 |
|--------------------------------|-------|-------|-----|------|------|
| APP 功能价值 (GN) | | | | | |
| 1.O2O 生鲜便利店 APP 注册及登录非常便利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.O2O 生鲜便利店 APP 设计视觉效果很好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.O2O 生鲜便利店 APP 提供真实的货物信息。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.O2O 生鲜便利店 APP 推送的货物消息符合我的要求。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.O2O 生鲜便利店 APP 提供安全的支付方式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.O2O 生鲜便利店 APP 具有合理的退款保障机制。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 服务价 | | | | | |
| 7.O2O 生鲜便利店货物品质过关。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.O2O 生鲜便利店生鲜产品足够新鲜。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 值 (FW) | 9.O2O 生鲜便利店能够快速送货。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10.O2O 生鲜便利店工作人员熟悉操作。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 11.O2O 生鲜便利店工作人员服务态度好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12.O2O 生鲜便利店售后流程规范。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13.O2O 生鲜便利店服务质量整体较高。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 成本 价值 (CB) | 14.O2O 生鲜便利店这种消费方式经济实惠。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 15.O2O 生鲜便利店这种方式花费我较少的时间。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16.O2O 生鲜便利店这种方式花费我较少的精力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 情感 价值 (QG) | 17.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我感到很舒服。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 18.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我感到很开心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 19.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我觉得很有趣。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10.这种 O2O 生鲜便利店消费方式让我觉得很有趣。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第二部分：O2O 生鲜便利店顾客满意度调查问卷

| 题项描述 | 非常 不赞 同 | 比 较 不 赞 同 | 不 确 定 | 比 较 赞 同 | 非 常 赞 同 | |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------|------------------|------------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 顾客 满 意 度 (MY) | 1.我对 O2O 生鲜便利店线上订货环节的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2.我对线下 O2O 生鲜便利店服务环节的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3.我对 O2O 生鲜便利店改退订单处理的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4.我对 O2O 生鲜便利店客服人员的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5.总体而言，我对 O2O 生鲜便利店消费体验的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6.与其他消费方式相比，我对 O2O 生鲜便利店消费方式的满意程度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第三部分：O2O 生鲜便利店顾客购买意愿调查问卷

| 题项描述 | | 非常 不赞 同 | 比 较 不 赞 同 | 不 确 定 | 比 较 赞 同 | 非 常 赞 同 |
|--------------------------------|---|---------------|-----------------------|-------------|------------------|------------------|
| 顾客 购 买 意 愿 (GM) | 1.我会首先选择O2O生鲜便利店消费方式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2.我会主动向朋友推荐O2O生鲜便利店消费方式。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3.再次需要购买生鲜产品消费时,我还会再次选择我使用的O2O生鲜便利店APP。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第四部分，个人信息部分。

- 1.您的性别 A.男 B.女
- 2.您的年龄 A. 24 岁及以下 B. 25 — 29 岁 C. 30 — 34 岁
D. 35 — 39 岁 E. 40 岁及以上
- 3.您的受教育程度 A.专科 B.本科 C.研究生及以上 D.其他
- 4.您的月收入 (单位元)(若尚无收入,请选择月可支配收入)。
A. 5000 元及以下 B. 5001 — 1 万 C. 10001 — 2 万 D. 2 万以上

再次感谢您的支持与合作，祝您生活愉快！

个人简历

| | |
|------|-----------------------|
| 姓名 | 盛浩然 |
| 出生日期 | 1995年2月2日 |
| 出生地 | 中国 |
| 教育背景 | 本科：云南大学滇池学院 |
| | 专业：会计学，2017 学年 |
| | 硕士：泰国兰实大学 |
| | 专业：工商管理，2022 学年 |
| 联系地址 | 中国云南省昆明市官渡区米兰春天 E1903 |
| 联系邮箱 | 925924108@qq.com |

