

李雪松,张敏,盛鹏飞. 消费者在线重购生鲜农产品意愿的影响因素[J]. 江苏农业科学,2018,46(14):344-347.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.14.081

消费者在线重购生鲜农产品意愿的影响因素

李雪松¹, 张敏², 盛鹏飞³

(1. 泰州学院经济与管理学院,江苏泰州 225300; 2. 南京师范大学泰州学院,江苏泰州 225300;
3. 河南大学经济学院,河南开封 475004)

摘要:基于 435 位消费者的调查数据,构建 Logistic 二元选择模型,对其在线重购生鲜品意愿及影响因素进行分析。结果表明,生鲜品性价比、生鲜品质量重复性、服务质量、更换生鲜电商感知风险、更换生鲜电商耗费精力、以往网购生鲜品满意度、网购生鲜品频率等因素对在线重购生鲜品意愿有显著正向影响;生鲜品品质、品牌认可度、新鲜度、关注度、生鲜网站偏好度等在初次网购体验中起关键作用的因素在重购体验中却不再有显著效应;此外,消费者年龄、受教育程度、家庭月收入、重购生鲜品动机、网购生鲜品经验等因素对在线重购生鲜品意愿也无显著影响。

关键词:生鲜农产品;在线重购;意愿;Logistic 模型;影响因素

中图分类号: F304.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)14-0344-04

生鲜农产品又称为鲜活农产品,简称生鲜品,主要包括肉类、果蔬和水产品,还包括部分食品,如牛奶、熟食制品、冷冻加工食品等。生鲜农产品电子商务,简称生鲜电商,指用电子商务的手段在互联网上直接销售生鲜类产品。据艾瑞《2016 年中国生鲜电商行业研究报告》,我国生鲜电商市场发展迅速,平均每年保持 80% 以上的增长率。预计到 2017 年,生鲜电商市场交易规模将首次突破 1 000 亿元,2018 年可以达到 2 000 亿元以上。但是生鲜品类低单价、低毛利、易腐蚀、短消费半径的属性决定了电商化的高难度、低渗透率。2016 年线上生鲜品占农产品零售总额的比例仅为 4.8%,未来发展空间很大。这不仅引起生鲜电商的关注,也一直是国内学者研究的热点^[1-2],但是对生鲜农产品在线购买行为的研究较少,中国知识基础设施工程(China National Knowledge Infrastructure,简称 CNKI)数据显示,迄今为止,题名包含“生鲜农产品(或鲜活农产品、生鲜品)”与“网上购买(或网购、线上购买、在线购买、电子商务)”的文献仅有 6 篇,其中 2 篇研究消费者网上购买生鲜农产品的意愿及影响因素^[3-4],3 篇研究生鲜农产品电子商务消费者信任的影响因素^[5-7],1 篇研究生鲜农产品网购服务补救对消费者行为意向的影响^[8]。

本研究进行时未检索到题名包含“生鲜农产品(或鲜活农产品、生鲜品)”与“重购(或重复购买)”的文献。但题名包含“网上重复购买行为(线上重复购买、在线重复购买、重购)”的文献相当丰富。然而,至发稿前未发现有学者研究消费者在线重购生鲜品的行为。

生鲜品是日常必需品,属于快速消费品,它不同于家用电器、家具、汽车等耐用消费品。快速消费品依靠客户高频次、重复的消费,主要靠提升市场量来获得利润。生鲜电商的活力和利润来源于重购的消费者,而影响重购行为的前提在于

消费者的重购意愿。

在线重购生鲜品意愿是指消费者与所购买的生鲜电商网店在进行首次交易后乐意在一段时间内以某种频率再次与该网店发生交易。因此,以生鲜品为研究对象,研究消费者在线重购意愿显得非常必要,这不仅可以弥补在线重复购买行为理论的不足,还有助于我国生鲜电商市场的健康快速发展,具有一定的理论与实践意义。

1 试验设计

1.1 变量的选取与研究假设

1.1.1 被解释变量(是否选择在线重购生鲜品) 通过对消费者是否愿意在线重购生鲜品的调查发现,有 76.2% 消费者的回答是肯定的,21.5% 作出否定的回答,2.3% 没有作出明确的回答。根据本研究的目的,只选择那些意愿表示明确的样本作为研究对象。

1.1.2 解释变量 消费者是否愿意在线重购生鲜品,其影响因素较为复杂。国外学者对消费者在线重购生鲜品的意愿进行了大量研究,但是没有在我国情景下进行的研究。为了更准确地研究我国消费者在线重购生鲜品的意愿,考虑到生鲜品易腐,同时又是生活必需品的特性,借鉴吴春霞等关于我国生鲜农产品网购意愿影响因素的研究^[3-4],结合实际访谈,拟从 4 个方面来分析影响消费者在线重购生鲜品的因素,即在线重购生鲜品质量特征、网上转换成本特征、消费者在线重购意识特征和消费者生活形态特征。

(1) 消费者在线重购生鲜品质量特征。消费者在线重购生鲜品质量特征是指在消费者网购生鲜品体验过程中起作用的产品质量特性。它包括生鲜品品质、品牌、新鲜度、性价比、服务质量以及质量重复性。在初次网购生鲜品的基础上引入质量重复性指标,主要指不同时间网购同一品种、同一规格、同一品牌的生鲜品,在产品质量方面得到的重复程度,主要反映该生鲜品电商的质量控制体系及其经营理念的稳定性。可以这样假设:生鲜品品质、品牌、新鲜度、性价比、服务质量及质量重复性越好,消费者在线重购生鲜品的意愿就越强。

收稿日期:2017-02-13

基金项目:泰州学院高层次引进人才启动项目(编号:QD2016060)。

作者简介:李雪松(1974—),男,重庆荣昌人,博士,教授,研究方向为物流与供应链管理、电子商务。E-mail:2247764011@qq.com。

(2) 网上转换成本特征。网上转换成本特征是指消费者更换该电商网站到另一电商网站购买的成本,它不仅包括搜索成本,还包括心理成本、习惯成本、金钱成本等,本研究用“更换生鲜电商感知风险、耗费精力”来度量,国内学者李玉萍研究表明,网上转换成本对消费者重购意愿有显著正向影响^[9]。因此,本研究提出假设:消费者更换生鲜电商感知风险越大,耗费的精力越多,在线重购生鲜品的意愿就越强。

(3) 消费者在线重购生鲜品的意识特征。消费者在线重购生鲜品的意识特征是指消费者在网购体验行为中参与作用的主观意识因素,包括网购偏好、重购生鲜品动机、生鲜品关注度以及以往网购生鲜品的满意度。

在初次网购生鲜品的基础上引入以往网购生鲜品的满意度指标,总的来说主要指对该生鲜电商网站的方式感到满意,具体包括“这个生鲜电商网站提供的增值服务比预计的还要好”“这个生鲜电商网站的售前体验比想象中的好”“这个生鲜电商网站的售后体验比想象中的好”等,用以评价之前对某个生鲜品体验行为的质量。通常情况下,之前较好的生鲜品购买体验会在消费者心理上产生固定效应,先入为主,使消费者以较高的标准衡量以后的购买体验,这对生鲜品质量重复性和生鲜品质量的不断改进提出了较高的要求。本研究假设:消费者网购偏好越高、重购生鲜品的动机越强、对生鲜品的关注度越高以及以往网购生鲜品的满意度越高,在线重购生鲜品的意愿就越强。

(4) 消费者生活形态特征。消费者生活形态特征是指消费者选择支配时间和金钱的途径以及如何通过一个人的消费选择来反映其价值取向和品位,涉及消费者年龄、受教育程度、家庭月收入、网购生鲜品经验以及网购生鲜品频率等因素。在本研究中,在初次网购生鲜品的基础上增加网购生鲜品频率指标,它指每月消费者网购生鲜品的次数,通常来讲,网购频率越高,表明消费者对该生鲜电商网站越满意,也就越愿意重购。因此,本研究假设:消费者网购生鲜品的频率越高,在线重购生鲜品的意愿就越强。至于消费者年龄、受教育程度、家庭月收入、网购生鲜品经验与在线重购生鲜品意愿的关系,本研究通过访谈发现其关系很不明确,有待进一步研究。

根据上述分析,最终确定了 4 类 17 个解释变量,有关变量的定义,即其对被解释变量的预期作用如表 1 所示。

1.2 模型

基于以上描述和分析,将消费者在线重购生鲜品意愿及影响因素的关系设定为如下函数形式:消费者在线重购生鲜品意愿 = f (在线重购生鲜品质量特征,网上转换成本特征,消费者在线重购意识特征,消费者生活形态特征,其他因素) + 随机扰动项。

由于意愿很难用数值直接表示和测量,本研究用“0-1”指标法表示消费者在线重购生鲜品的意愿(“1”表示愿意,“0”表示不愿意),并在调查中用意愿量表对消费者在线重购生鲜品意愿进行衡量。研究的变量取值区间为 $[0,1]$,因此采用 Logistic 回归模型。设 $y=1$ 的概率为 P ,计算因变量为 1 的概率 $P: \{y_i=1|x_i, \beta\} = F(-x_i\beta)$ 。在此定义下,本研究利用极大似然估计法估计的函数模型如下:

$$P_i = F(\alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j X_{ij}) = 1 / \{1 + \exp[-\alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j X_{ij}]\} + e_i. \quad (1)$$

表 1 各影响因素及其对被解释变量的预期作用方向

影响因素	被解释变量(消费者在线重购意愿)
在线重购生鲜品质量特征	
生鲜品品质认可度(X_1)	+
生鲜品品牌认可度(X_2)	+
生鲜品新鲜度(X_3)	+
生鲜品性价比(X_4)	+
服务质量(X_5)	+
生鲜品质量重复性(X_6)	+
网上转换成本特征	
更换生鲜电商感知风险(X_7)	+
更换生鲜电商耗费精力(X_8)	+
消费者在线重购意识特征	
生鲜网站偏好度(X_9)	+
重购生鲜品动机(X_{10})	+
生鲜品关注度(X_{11})	+
以往网购生鲜品满意度(X_{12})	+
消费者生活形态特征	
年龄(X_{13})	?
受教育程度(X_{14})	?
家庭月收入(X_{15})	?
网购生鲜品经验(X_{16})	?
网购生鲜品频率(X_{17})	+

注:“+”“-”分别表示预期各个变量与在线重购意愿呈正、负相关关系;“?”表示作用方向不明确。

式中: P_i 为消费者愿意在线重购生鲜品的概率; β_j 为因素的回归系数; m 为影响这一概率的因素数; X_{ij} 为自变量,表示第 j 种影响因素; α 为回归截距; e_i 为随机扰动项。

1.3 数据

采用滚雪球法来收集数据,对于在线重购生鲜品的消费者,通过 QQ 群、E-mail 等方式,把问卷发给他们熟悉的有同样在线重购生鲜品经历的消费者,并记录已发放问卷的 QQ 号码和 E-mail,以核对并剔除重复填写的受试对象。在 2016 年 6—9 月共发放问卷 600 份,收回 546 份,有效问卷 435 份,有效回收率为 72.50%。该样本分布比较广,在各个省(区、市)都有相当比例的消费者作为受试者。消费者性别、年龄、受教育程度、家庭月收入等消费者人口统计特征分布也具有较好的代表性。经过对调查问卷的统计处理,各变量的赋值、均值与方差分布如表 2 所示。

2 结果与分析

2.1 模型估计结果

运用 SPSS 19.0 统计软件对 435 位有效消费者样本的数据进行 Logistic 回归分析。以是否愿意在线重购生鲜品为因变量,采用全部变量进入法,选择显著性水平 $\alpha=0.05$,剔除显著性水平 $\alpha=0.10$ 。同时,用比值比(odds ratio,简称 OR),即 $\text{Exp}(B)$ 解释模型中的变量。

回归方程经检验,模型的卡方分布值为 57.182、Cox & Snell R^2 为 0.123、Nagelkerke R^2 为 0.165,并通过检验,具有统计学意义,模型的估计结果详见表 3。

2.2 结果分析

2.2.1 在线重购生鲜品质量特征因素的影响 从模型估计的结果看,生鲜品质量性价比、生鲜品质量重复性、服务质量 3 方面的系数在 0.05 水平下均显著,且均为正值,与预期假

表 2 各解释变量赋值及其均值与方差分布

变量名称	变量定义	均值	方差
在线重购生鲜品质量特征			
生鲜品品质认可度(X_1)	很差=1;较差=2;一般=3;较好=4;很好=5	3.105 7	1.551
生鲜品品牌认可度(X_2)	很差=1;较差=2;一般=3;较好=4;很好=5	3.071 3	1.232
生鲜品新鲜度(X_3)	很差=1;较差=2;一般=3;较好=4;很好=5	3.666 7	1.167
生鲜品性价比(X_4)	很差=1;较差=2;一般=3;较好=4;很好=5	2.834 5	1.558
服务质量(X_5)	比上次差点=1;与上次差不多=2;比上次好点=3	1.478 2	0.591
生鲜品质量重复性(X_6)	质量极不稳定=1;有一定波动=2;表现稳定=3	2.988	0.402
网上转换成本特征			
更换生鲜电商感知风险(X_7)	很小=1;较小=2;一般=3;较大=4;很大=5	2.848 3	1.548
更换生鲜电商耗费精力(X_8)	很少=1;较少=2;一般=3;较多=4;很多=5	3.956 3	0.553
消费者在线重购意识特征			
生鲜网站偏好度(X_9)	完全不感兴趣=1;很不感兴趣=2;一般=3;比较爱好=4;非常喜爱=5	3.719 5	0.866
重购生鲜品动机(X_{10})	不得不重购=1;勉强接受=2;无所谓=3;冲动重购=4;主动重购=5	3.588 5	0.865
生鲜品关注度(X_{11})	不关注=1;很少关注=2;无所谓=3;偶尔关注=4;经常关注=5	3.632 2	1.016
以往网购生鲜品满意度(X_{12})	很不满意=1;较不满意=2;一般=3;比较满意=4;非常满意=5	3.634 5	0.988
消费者生活形态特征			
年龄(X_{13})	30 岁及以下=1;31~40 岁=2;41~50 岁=3;51~60 岁=3;61 岁及以上=5	3.105 7	1.602
受教育程度(X_{14})	初中及以下=1;高中=2;大专及以上=3	2.009 2	0.553
家庭月收入(X_{15})	5 000 元及以下=1;5 001~7 000 元=2;7 001~9 000 元=3;9 001~11 000 元=4;11 001 元及以上=5	3.073 6	1.557
网购生鲜品经验(X_{16})	完全没有=1;有点=2;一般=3;很有=4;非常有=5	3.096 6	1.889
网购生鲜品频率(X_{17})	每月 1 次=1;每月 2 次=2;每月 3 次=3;每月 4 次=4;每月 5 次及以上=5	2.804 6	1.531

表 3 消费者在线重购生鲜品意愿模型估计结果(步骤 1)

变量或常量	<i>B</i> 值	标准误差	Wals 值	自由度	<i>P</i> 值	exp(<i>B</i>)
X_1	0.118	0.099	1.401	1	0.237	1.125
X_2	-0.059	0.097	0.368	1	0.544	0.943
X_3	0.126	0.120	1.108	1	0.293	1.135
X_4	0.204	0.089	5.250	1	0.022	1.227
X_5	0.349	0.144	5.856	1	0.016	1.418
X_6	0.614	0.173	12.600	1	0.000	1.848
X_7	0.202	0.098	4.200	1	0.040	1.223
X_8	0.570	0.243	5.496	1	0.019	1.769
X_9	0.148	0.115	1.658	1	0.198	1.160
X_{10}	0.161	0.115	1.952	1	0.162	1.174
X_{11}	0.103	0.108	0.921	1	0.337	1.109
X_{12}	0.229	0.108	4.518	1	0.034	1.258
X_{13}	-0.087	0.086	1.031	1	0.310	0.916
X_{14}	0.231	0.245	0.887	1	0.346	1.260
X_{15}	0.134	0.097	1.907	1	0.167	1.143
X_{16}	0.158	0.124	1.633	1	0.201	1.171
X_{17}	0.395	0.145	7.372	1	0.007	1.484
常量	-9.934	2.169	20.971	1	0.000	0.000

注:*B* 为回归系数。

设一致。说明在线重购生鲜品时,尤其是与实体店同规格、同品种、同份量相比,消费者很看重生鲜品是否“物美价廉、物有所值”。深度访谈发现,无论是初次网购还是重购的性价比都是消费者要考虑的关键因素。这提示生鲜品供应商在设计产品过程中首先要考虑“物美价廉”因素,利用平民化的价格吸引更多普通消费者,不要把价格抬得太高。

生鲜品品质、品牌认可度、新鲜度等在初次网购体验中起关键作用的因素在重购体验中不再有显著效应,这说明消费者在以往网购体验过程中对这些相对固定的生鲜品质量特征已经建立起固定的印象,因此在重购体验过程中这些因素对重购意愿的影响就较小,但这并不是说消费者不再重视这些

方面的质量特征,而是在生鲜品质量特征稳定不变、在购买整个过程中的服务水平甚至包括服务补救做得到位的情况下,它们不再起决定性作用,这一点可以从质量重复性因素、服务质量因素的显著效应得到印证。如果某个生鲜品的质量重复性得不到保证,消费者在不同时间段购买的同一规格、同一品种、同一品牌的生鲜品质量(如新鲜度)差异太大,消费者的心理就会产生很大落差,从而严重影响消费者再次在该网店购买的意愿。同样,除了生鲜品本身质量重复性得到保证外,服务质量也应该得到保障,包括该生鲜电商网站易用性、安全/隐私性、客服关怀性、服务可靠性、网站设计及反应性,以及消费者参与互动性等。如果快递人员的服务态度不够好,生鲜品包装不很科学,导致变味、串味等,投诉后又得不到及时处理等,这些只要发生 1 次,就会严重影响消费者再次在该网店购买的意愿。这提示生鲜电商必须重视产品质量重复性、重视服务质量等易变因素的把控。产品质量重复性、服务质量水平越高,消费者就越愿意在线重购。

2.2.2 网上转换成本特征因素的影响 从模型估计结果看,更换生鲜电商感知风险以及耗费精力的系数在 0.05 水平下都显著,且均为正值,都与预期假设一致。当消费者转换到其他生鲜电商去购买,对新电商的感知风险会比原来的电商增加很多不确定性,这时消费者可能倾向于选择不改变购物电商,产生重购意愿。消费者在更换生鲜电商之前会耗费很多精力去搜寻替代电商方面的信息。一号店、京东网等上同一生鲜品的相关信息多达上万条,其中找到令人满意的生鲜品是比较困难的,需耗费很多精力去浏览商品的卖家评分、商品介绍和评价信息等。这也验证了李玉萍的观点^[9],网上转换成本正向影响了消费者的在线重购意愿。这提示生鲜电商可以考虑提高网上消费者的转换成本,以阻止消费者转换供应商。其实,这可以用目标定向习惯化行为理论来解释,消费者重购意愿的动机源于“习惯”。在线重购生鲜品的行为成本,

如信息搜索成本、风险成本等在一定范围内会随着重购次数的增多而不断降低。同时,随着行为成本的降低,消费者对该生鲜品的购买会形成“固着”,在一定程度上促进了消费者自身“不可转移”能力的提高,正是这种不可转移的能力慢慢变成了一种习性,触发了消费者的重购意愿。有研究表明,消费者习性对网上重购行为有显著正向影响^[10-11],本研究再次佐证了该观点。

2.2.3 消费者在线重购意识特征因素的影响 生鲜网站偏好度、重购生鲜品动机以及生鲜品关注度对消费者在线重购意愿影响均不显著,与预期假设不一致。这可能是由于在线重购消费者均是由初次在线购买消费者过渡而来的,在生鲜网站偏好、重购生鲜品动机以及关注生鲜品这些主观意识方面的变异程度较低,只有对该生鲜网站有较大偏好并对生鲜品关注度较高、在线重购生鲜品动机强烈的消费者才可能发生在该网站重购行为。这可以从生鲜网站偏好度、重购生鲜品动机和生鲜品关注度的变异程度均较低等方面得到印证(表 2)。以往网购生鲜品满意度的系数在 0.05 水平上显著,且均为正值,与预期假设一致。消费者以往网购生鲜品满意度越高,越可能重购,这也佐证了楚红兰的观点^[12]。

2.2.4 消费者生活形态特征因素的影响 年龄、受教育程度、家庭月收入以及网购生鲜品经验对消费者在线重购意愿影响均不显著,这与预期假设不一致。经过深度访谈发现,有些重购生鲜品的消费者年龄比较大,但初次购买者往往是家里年经的子女,子女购买后会判断该生鲜品网商是否值得信赖,子女一般在外工作而比较忙,往往教会父母怎么网购,在哪个网站网购这些生活必需生鲜品,比如怎么购买外地特色水果、外地特色水产品等,调查还发现,他们的父母购买这些新鲜品一般也不光是自己吃,更多是为了家里的孙子孙女身体长得更棒。这些家庭月收入有的并不高,父母文化也不高,甚至是文盲,但也经常重购,这也许是消费者生活形态特征因素对消费者在线重购意愿影响不显著的一个解释。

从理论上说,网购生鲜品经验越丰富,消费者对网购体验要求就越高,尽量做到效益最大化,他们会经常对比各大生鲜电商,关注各大电商的信誉度、搞活动的优惠度等,也就是说,网购生鲜品经验越丰富,转换网站的成本对他们而言就越低,他们越容易到其他电商网站去购买生鲜品,而不是重复在同一网店供应商处购买。因此,在决定是否愿意在之前供应商那儿重复购买的问题上,就会起着阻碍作用。但是深度访谈发现,有部分消费者网购生鲜品经验越丰富,他们在初次在线购买生鲜品之前,凭着自己的网络经验早就作了分析对比判断,综合结果找出所选的生鲜电商,他们一旦认定在某家电商购买生鲜品,很难让他们作出转换到另一家生鲜电商购买的决定。这也许是消费者生活形态特征因素对消费者在线重购意愿影响不显著的一个解释。

网购生鲜品频率的系数在 0.05 的水平上显著,且为正值,与预期假设一致。这可以用目标定向习惯化行为理论来解释,重购意愿的动机源于“习惯”。消费者重购频率越高,习惯的形成越牢固,就越愿意继续重购。

3 结论与建议

基于 435 位消费者的调研统计数据,构建 Logistic 二元选

择模型实证研究消费者在线重购生鲜品意愿的主要影响因素。研究结果表明,生鲜品性价比、质量重复性、服务质量、更换生鲜电商感知风险、耗费精力、以往网购生鲜品满意度、网购生鲜品频率等因素对在线重购生鲜品意愿有显著正向影响;生鲜品品质、品牌认可度、新鲜度、关注度、生鲜网站偏好度等在初次网购体验中起关键作用的因素在重购体验中却不再有显著效应;此外,消费者年龄、受教育程度、家庭月收入、重购生鲜品动机、网购生鲜品经验等因素对在线重购生鲜品意愿也无显著影响。

基于以上结论,为顺利推动我国生鲜品电商市场持续健康发展,增强消费者在线重购生鲜品意愿,对于从事生鲜品电子商务的企业和个人提出几点对策建议:第一,加强生鲜品质量控制和保障,除了注重生鲜品自身的新鲜度、自身品质和品牌建设外,更要注重提高网购服务质量,以确保消费者感知生鲜品质量重复性比较稳定,从而有利于消费者重购。第二,加强网站内容建设,提高消费者网上转换成本,以阻止消费者转换供应商;有利于提高消费者在该网站购买生鲜品的频率,让消费者不知不觉地形成一种习惯。第三,提高物流服务质量,防范在物流过程中可能带来的生鲜品品质的降低对消费者满意度带来的负面影响。关键是要提高生鲜品的性价比,真正做到货真价实,尽量让供应链、采购、运营、管理、人员配比等达到最优组合,压缩经营管理成本,提高团队效率,这样才能尽可能在保证合理利润的同时,体现真正的性价比,这是吸引消费者重购的重要诱因。

参考文献:

- [1] 谭本艳,文雅. 中国生鲜农产品电商发展的现状与对策[J]. 世界农业,2016(3):181-184.
- [2] 李楠,李佳洁. 我国网购生鲜农产品的发展概况分析[J]. 中国食物与营养,2016,22(1):49-53.
- [3] 吴春霞. 消费者网上购买生鲜农产品意愿及影响因素研究[J]. 现代商业,2014(13):59-60.
- [4] 何德华,韩晓宇,李优柱. 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2014,14(4):85-91.
- [5] 林家宝,万俊毅,鲁耀斌. 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析:以水果为例[J]. 商业经济与管理,2015(5):5-15.
- [6] 吴清燕. 基于水果为例分析我国生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素[J]. 物流工程与管理,2016,38(6):102-103.
- [7] 肖丽平. 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析——以蔬菜为例[J]. 商业经济研究,2016(16):67-69.
- [8] 葛俊. 生鲜农产品网购服务补救质量对顾客行为意向影响研究[D]. 武汉:华中农业大学,2013:20-38.
- [9] 李玉萍. 网上转换成本对顾客重复购买意愿影响的研究[J]. 价格理论与实践,2014(12):100-102.
- [10] 赵礼强,刘正福,徐娟英,等. 网络消费者重复购买意愿的实证研究——基于习惯的中介作用[J]. 沈阳航空航天大学学报,2015,32(4):90-96.
- [11] 王惠芬,郭瑶. 习性视角下网上重复购买行为实证分析——以结构方程模型为基础[J]. 商业经济研究,2015(21):74-76.
- [12] 楚红兰. 网络购物顾客满意对顾客重复购买意向的影响关系研究[D]. 长春:吉林大学,2011:18-40.