

张红霞. 生鲜农产品电子商务消费者满意度影响因素——基于在线评论的探索分析[J]. 江苏农业科学, 2019, 47(17): 4-8.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2019.17.002

# 生鲜农产品电子商务消费者满意度影响因素 ——基于在线评论的探索分析

张红霞

(天津科技大学经济与管理学院, 天津 300222)

**摘要:**通过对天猫生鲜频道 5 772 条在线评论数据进行文本挖掘,提炼生鲜农产品电子商务消费者关注的主要因素,运用内容分析方法进行编码分析。在此基础上,运用回归和四分图模型分析影响生鲜农产品电子商务消费者满意度的关键因素。结果表明,消费者关注的因素主要包括产品质量、价格价值、包装物流和客户服务四大类共 19 种因素。除配送费用和发货速度外,其余因素均对消费者满意度有显著影响。消费者关注的重点包括味道、品质、新鲜、外观、口感、包装以及配送速度等因素,消费者对大部分因素表示满意,对品质、外观、商品描述等因素满意程度较低。进而给出一些提高生鲜农产品电子商务消费者满意度的对策建议。

**关键词:**生鲜农产品;电子商务;消费者满意度;在线评论;影响因素;回归分析;四分图模型;对策建议

**中图分类号:**F713.36 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2019)17-0004-05

近几年电子商务热潮开始向农业领域蔓延,网购各类生鲜农产品已经逐渐成为一种重要的消费方式。生鲜农产品电子商务可以缩短流通渠道、减少流通环节、降低流通成本,为破解生鲜农产品流通困局提供了新的思路<sup>[1]</sup>,并被视为电子商务领域的最后一块蓝海,有着巨大的市场潜力。据统计,中国生鲜电商市场发展迅速,年均保持 50% 的增长率,2017 年

中国生鲜电商市场交易规模约为 1 391.3 亿元,同比增长 59.7% (数据来源于艾瑞咨询 2018 年 1 月 5 日发布的《2018 年中国生鲜电商行业消费洞察报告》)。众多综合性电商平台开始加码生鲜供应链及物流等基础建设,包括天猫、京东、苏宁易购、亚马逊、1 号店等,专门的生鲜电子商务平台也不断涌现且模式愈加多元,如中粮我买网、本来生活、顺丰优选、天天果园、盒马鲜生、7Fresh 等,给消费者提供了更多的购买选择和消费便利性。生鲜农产品电子商务在高速发展的同时,却陷入了集体亏损的困境。由于生鲜产品所具有的鲜活性和易腐性以及标准化程度低等特征,容易造成用户体验不稳定,给电商企业在质量控制、包装配送、客户服务等方面都提

收稿日期:2018-05-26

基金项目:国家自然科学基金(编号:71503002);安徽省自然科学基金(编号:1608085QG164)。

作者简介:张红霞(1982—),女,河北海兴人,博士,副教授,从事农产品流通与食品安全管理研究。E-mail:zhanghx2010@163.com。

户谈判地位,广泛开展龙头企业+合作社+农户、龙头企业+合作社+基地+农户等模式。进一步完善利益共享机制,通过订单合同、按股分红、利润返还等方式让小农户分享增值收益。培育发展一批带农作用突出、综合竞争力强、稳定可持续发展的农业产业化联合体,为完善产业组织体系注入新动能。

## 4.4 以绿色发展理念促进农业可持续发展

要牢固树立绿色发展理念,将农业生产与生态建设统一起来,把绿色发展导向贯穿农业生产全过程。建立耕地轮作休耕制度,对土壤污染严重、区域生态功能退化、可利用水资源匮乏等不宜连续耕作的农田实行轮作休耕。大力推进农业清洁生产。实施化肥农药使用量零增长行动,制定农药、化肥等农资产品使用技术规范,推广有机肥替代化肥、测土配方施肥,强化病虫害统防统治和全程绿色防控。建立废旧地膜和农药包装废弃物等回收和集中处理体系,健全相关主体参与回收的激励约束机制。完善秸秆和畜禽粪污等资源化利用制度,大力推进秸秆全量化综合利用,大力开发沼气、沼液、有机肥等产品。落实农业绿色发展理念,关键还是要靠市场机制发挥作用。要积极构建绿色发展增值链,实施绿色品牌战略,利用农夫市场、网络直销等方式,对绿色产品建立从田头到餐

桌的销售渠道,使好产品真正卖上好价钱。

## 参考文献:

- [1] 黄泰岩,王检贵. 工业化新阶段农业基础性地位的转变[J]. 中国社会科学, 2001(3): 47-55.
- [2] Gardner B L. American agriculture in the twentieth century: how it flourished and what it cost [M]. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- [3] 马丁·拉瓦里昂,陈绍华. 中国减贫工作取得不平衡的进展 [R]. 华盛顿:世界银行发展研究组, 2004.
- [4] 世界银行. 以农业促发展: 2008 年世界发展报告 [M]. 北京:清华大学出版社, 2008.
- [5] 速水佑次郎. 新版农业经济论 [M]. 北京:中国农业出版社, 2003.
- [6] 曹慧,郭永田,刘景景,等. 现代农业产业体系建设路径研究 [J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2017(2): 31-36.
- [7] 张桃林. 加强土壤和产地环境管理促进农业可持续发展 [J]. 中国科学院院刊, 2015, 30(4): 435-444.
- [8] 李靖,张正尧,毛翔飞,等. 我国农业生产布局评价及优化建议——基于资源环境承载力的分析 [J]. 农业经济问题, 2016(3): 26-33.

出了更高的要求,高风险、高成本、高损耗使得生鲜电商发展困难重重。电子商务市场未来发展的主要动力将是消费深度的不断提升,而不再单纯依靠用户数量的增长<sup>[2]</sup>,尤其对于重复购买率较高的生鲜农产品来说,拥有一批稳固忠诚的客户是成功的关键。当前消费者对生鲜农产品电子商务的认知度、信任度和参与度不够,满意度不高,正逐渐成为生鲜农产品电子商务发展的最大障碍<sup>[3]</sup>。消费者的满意度是反映商家经营状况的重要指标,也是决定其重复购买以及影响其他消费者决策的重要元素<sup>[4]</sup>,尤其是在多变动荡的电子商务环境下,顾客满意度对建立长久的客户关系是至关重要的<sup>[5]</sup>,因此提高消费者满意度有助于降低生鲜电商企业的交易成本和风险、提高生鲜电商企业的长期利润。网络购物满意度是指消费者对于其在线购买物品或服务经历的整体感受<sup>[6]</sup>。国内外学者从多个不同视角对网络消费者满意度的影响因素进行了研究,主要包括 3 个方面,一是基于顾客感知,包括感知风险、感知质量、感知价值等<sup>[2,7]</sup>;二是基于产品和服务,包括产品质量、价格、商品描述、客户服务、物流服务等<sup>[8-12]</sup>;三是基于网站本身,包括网站的安全性/保密性、易用性/便利性、网页设计等<sup>[8-9,12]</sup>。此外,有学者专门针对生鲜农产品网购消费者满意度进行了研究,林家宝等发现产品质量、感知价值、物流服务质量、网站设计质量、沟通和信任倾向对消费者信任有显著的正向影响,从而持续提升消费者满意度<sup>[13]</sup>。王洪鑫等通过实证研究发现,网站设计人员、客服人员的基本服务质量、个性化服务质量、产品质量感知和感知价值均对消费者网购生鲜农产品的满意度有正向影响,且相比于传统的购买渠道,价格不再是最重要的因素,消费者网购生鲜农产品满意度更容易受到服务质量的影响<sup>[14]</sup>。在线评论为研究网络消费者满意度提供了一种新的研究思路 and 手段。随着网络用户的不断增多,网络评论数量飞速增长。消费者习惯于将自己的购买经历和感受通过在线评论的形式予以发布,同时也越来越习惯在网上浏览大量的在线评论,以此来了解产品和卖家的真实信息。在线评论在很大程度上反映了顾客的消费体验感受与期望的比较,从而体现消费者的满意程度<sup>[15]</sup>,且与商家发布的信息相比,在线评论反映出的产品和服务的信息更容易影响消费者的购买决策<sup>[16]</sup>。国内外学者对在线评论的效果进行了大量研究,发现在线评论对消费者购买意愿和购买决策都会有显著的正向影响<sup>[17-20]</sup>。网络商家应努力为消费者带来满意的购物体验,一方面可以争取有过满意购物体验的消费者成为该企业的忠诚客户,另一方面会形成良好的口碑效应,吸引更多新的客户。了解和把握消费者关注的重点是提升消费者满意度的前提和关键,虽然不同用户评论的角度会有所差异,但总体来看客户评论的主要内容要素及其满意度就反映出客户的关注点。通过分析大量的在线评论内容,发现影响消费者满意的关键因素可以为商家制定营销策略并改进产品和服务水平提供具体的决策参考依据,增强消费者重复购买意愿,并不断吸引新的消费者加入,从而促进生鲜农产品电子商务健康快速发展。

## 1 数据收集与预处理

### 1.1 数据收集

目前我国生鲜电商市场上平台众多,但天猫占据明显的

份额优势,用户规模高居第 1 位。因此,本研究使用“八爪鱼采集器”以天猫生鲜频道作为统一资源定位符(URL),收集天猫生鲜农产品在线评论数据,包括评论日期、评论内容、店铺名称、商品标题等信息。Pavlou 等认为,部分评论可以包含大多数评论的内容,且大多数用户只关注文字评论首页的内容<sup>[21]</sup>,因此为了保证样本数据的完整性和代表性,综合考虑生鲜农产品种类、销量、评论数量等信息,笔者所在课题组于 2017 年 8 月分别选取五大类生鲜农产品中销量排名较靠前的产品作为采集对象,获取每种产品的首页评论即前 20 条评论,共获取到 6 452 条在线评论。然后将采集到的信息导入 Excel 表格,并按照文本内容进行严格的筛选,在样本筛选方面采取如下几个原则:剔除明显刻意的褒奖和恶意中伤的评论;剔除带有广告嫌疑的评论;剔除未提到任何与购买商品有关内容的评论。根据以上几个原则对数据进行筛选,最终获得 5 772 条评论数据组成本研究所用的数据样本,共包括五大类 319 种生鲜农产品,涉及店铺共 201 家(其中包括天猫超市)(表 1)。

表 1 评论数据样本构成

生鲜农产品	样本数 (种)	评论数 (条)
新鲜水果	92	1 809
新鲜蔬菜	59	946
海鲜水产	73	1 347
肉类	66	1 158
禽蛋	29	512
合计	319	5 772

### 1.2 数据预处理

为了获取所有评论中关于生鲜农产品整体属性特征的描述,将所有评论整合到一个文本文件中,得到共计 37 万余字的评论内容。一般来说,词语出现频率越高,说明消费者对于该词所表现出来的属性关注度就越高,因此高频词反映了消费者对网购生鲜农产品属性的关注焦点。本研究采用中国科学院汉语分词系统 NLPPIR2016 对在线评论进行分词,提取高频词。NLPPIR 汉语分词系统主要功能包括中文分词、词性标注、命名实体识别、用户词典功能等,是在很多研究中被广泛采用的工具。在得到的分词结果中,有一些词对本研究来说是没有意义的,即所谓的停用词。为了避免这些停用词对研究结果的影响,采用人工筛选的方式过滤掉这些词。另外,还须对相似文本作同义转换和合并处理,用其中较具有代表性的词来统一代替。这样不仅能够使得最后的词频统计结果更简洁、更具代表性,还能够很好地提高影响因素提取的准确性。对在线评论文档进行分词并统计相应词出现的频数,同时结合人工过滤,得到分词和词频统计分析的最初结果,共提取出 316 个高频词(词频 $\geq 20$ 个)。这些词语多是用来描述产品品质、物流、口感、味道、满意度等属性的名词或形容词。

## 2 生鲜农产品电子商务消费者满意度影响因素识别与分析

### 2.1 影响因素识别

对高频词进行进一步整理合并,去除语境不太明显的词,并对高频词进行概念化提炼与概括,提取出 19 个影响因素,包括新鲜、口感、味道、外观、品质、营养、品牌、价格、活动、赠

品、份量、保鲜、包装、配送速度、配送费用、送货服务、发货速度、客户服务、商品描述。为了更好地反映各因素的层级关系,将这 19 个影响因素进一步归纳为 4 个类目,其中新鲜、口感、味道、外观、品质、营养、品牌归纳为产品质量类目;价格、活动、赠品、份量归纳为价格价值类目;保鲜、包装、配送速度、配送费用、送货服务归纳为包装物流类目;发货速度、客户服务和商品描述归纳为客户服务维度(表 2)。

表 2 影响因素编码

所属类目	影响因素	高频词示例
产品质量	新鲜	新鲜、鲜嫩、嫩、日期、新鲜度、鲜、鲜美、活、死、鲜活
	口感	好吃、口感、糯、脆、美味、口味、可口、爽口
	味道	味道、甜、酸、香、香甜、香味、腥味、臭味
	外观	个头、颜色、大小、硬、青、饱满、熟透、漂亮、外观、色泽、匀称
	品质	质量、品质、干净、卫生、安全、健康、放心、肉质、变质
	营养	营养、功效、效果、维生素
	品牌	品牌、牌子、正宗、名不虚传
价格价值	价格	价格、便宜、实惠、贵、价钱、物美价廉、物有所值、价位
	活动	活动、划算、优惠、优惠券、翻牌、福利
	赠品	赠送、赠品、送了、送的
	份量	分量、份量、重量
包装物流	保鲜	冰袋、冰、冰块、硬邦邦、化、化冻
	包装	包装、箱子、破损、完好、完美、严实、完好无损、精美、结实
	配送速度	快递、物流、速度、神速、及时、快捷
	配送费用	包邮、运费、快递费
	送货服务	配送、师傅、小哥、送货上门
客户服务	发货速度	发货速度、发货、发出
	客户服务	态度、服务、服务态度、客服、贴心、诚信、信赖、周到、耐心、热情
	商品描述	描述、图片、相符

2.2 评论文本定量化编码

为了进一步分析影响因素与消费者满意度之间的关系,在确定影响因素后,对每条评论按照影响因素进行编码。编码过程对照各影响因素,把评论逐条转变成定量的数据。编码等级划分采用李克特 5 级量表方法,将每个因素又分为 5 个等级(非常满意、比较满意、一般、不太满意、很不满意,分别对应 5、4、3、2、1)。在线评论不可能面面俱到,把评论中没有提及的因素编码为 3,因为 3 刚好处于 5 级量表的中间位置,体现了消费者对该因素的中性感觉。最后,综合该条评论表现出的消费者总体满意度,进行与影响因素类似的 5 级评分。

为保证编码质量,选择 2 名硕士研究生担任编码员,从评论集中随机抽取 100 条数据进行多轮培训,让他们对分级标准有共同的理解。2 位编码员在正式编码过程中独立编码,不能相互交流,防止意见有偏向性。编码完成后,为了验证编码的有效性,须要进行编码信度和效度检验,信度检验公式如下:

$$R = \frac{nK}{1 + (n - 1)K} \tag{1}$$

式中: $R$  表示信度; $n$  表示评判员的人数; $K$  为平均相互同意度,代表 2 名编码员之间相互同意的程度。 $K$  的计算公式如下:

$$K = \frac{2M}{N_1 + N_2} \tag{2}$$

式中: $M$  表示编码员之间完全同意的类目数; $N_1$ 、 $N_2$  分别表示 2 名编码员所分析的类目数。由表 3 可知,编码信度均大于 0.9,信度检验通过。

2.3 影响因素分析

基于上述定量化编码数据,对于编码不一致的数据的最终取值 为 2 名编码员编码结果的均值。应用 SPSS 对处理后的数据进行回归分析,自变量分别为识别出的 19 个影响因

表 3 各影响因素的信度分析

影响因素	相互同意度	信度
新鲜	0.919	0.958
口感	0.944	0.971
味道	0.916	0.956
外观	0.930	0.964
品质	0.926	0.962
营养	0.995	0.997
品牌	0.998	0.999
价格	0.959	0.979
份量	0.980	0.99
活动	0.990	0.995
赠品	0.987	0.993
保鲜	0.962	0.981
包装	0.931	0.964
配送速度	0.937	0.967
配送费用	0.998	0.999
送货服务	0.985	0.992
发货速度	0.990	0.995
客户服务	0.971	0.985
商品描述	0.995	0.997

素,因变量为消费者评论的整体满意度(表 4)。

由表 4 可知,除配送费用和发货速度外,其余因素的显著性均小于 0.05,即对消费者满意度有显著影响。所有膨胀因子(VIF)值接近 1,说明 19 个因素之间不存在多重共线性问题。回归分析的多重确定系数为 0.535,基本可以接受。

2.4 影响因素的重要度-满意度分析

上述影响因素中除配送费用和发货速度外,其余 17 个影响因素均对消费者满意度有显著影响,但消费者对不同影响因素的关注程度不尽相同。本研究采用四分图模型系统解释

表 4 影响因素与满意度的回归分析

变量	回归系数	标准差	t 值	P 值	VIF 值
常数	-3.987	0.249	-16.004	0.000	
新鲜	0.212	0.011	19.739	0.000	1.084
口感	0.113	0.013	9.002	0.000	1.539
味道	0.206	0.012	17.558	0.000	1.549
外观	0.145	0.011	12.737	0.000	1.246
品质	0.275	0.011	25.631	0.000	1.334
营养	0.066	0.030	2.186	0.029	1.011
品牌	0.087	0.027	3.280	0.001	1.023
价格	0.070	0.014	4.990	0.000	1.254
份量	0.096	0.017	5.530	0.000	1.043
活动	0.104	0.022	4.731	0.000	1.185
赠品	0.074	0.025	2.951	0.003	1.035
保鲜	0.180	0.017	10.529	0.000	1.161
包装	0.086	0.012	7.085	0.000	1.141
配送速度	0.133	0.012	10.891	0.000	1.164
配送费用	0.059	0.052	1.140	0.254	1.017
送货服务	0.203	0.019	10.634	0.000	1.067
发货速度	-0.014	0.026	-0.564	0.573	1.054
客户服务	0.210	0.013	16.018	0.000	1.092
商品描述	0.182	0.033	5.573	0.000	1.052

注: $R^2=0.535$ ,调整后 $R^2=0.533$ 。

生鲜农产品电子商务中消费者满意度的关键影响因素,为企业合理分配资源、集中优势去改善消费者关系和提高消费者满意度提供指导。

四分图模型别称重要因素推导模型,是一种偏于定性研究的诊断模型。它通过调研访谈等方式列出企业产品和服务的绩效指标,对每个绩效指标设重要度和满意度 2 个属性,根据该绩效指标的重要程度及满意程度将影响满意度的各因素归

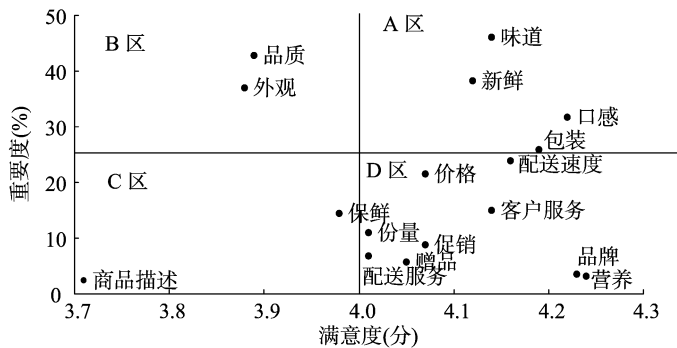


图1 影响因素重要度-满意度四分图

位于 A 区的影响因素有 4 个,分别是味道、新鲜、口感、包装,消费者对这些因素普遍较重视,且都获得了较高的满意度,尤其是消费者对于产品的味道和新鲜度高度重视,因此商家在这些方面须保持良好的表现,以持续获得更高的消费者满意度。

位于 B 区的因素有 2 个,包括品质和外观,说明消费者对于品质和外观重视程度很高,但关于这两方面却感到不甚满意,因此电子商务中生鲜农产品的品质和外观是亟待改进的方面,商家须对此高度重视并采取合适的措施,提升产品品质,保证产品外观,进而提高消费者的满意度。

位于 C 区的影响因素有 2 个,包括商品描述和保鲜措施。消费者尽管对于商品描述不是非常关心,但对商品描述的满

进 4 个象限内,从而可以判断关键因素,分析企业的重点改进方向。从消费者评论的文本内容来看,评论中被提及的因素意味着消费者较关注的因素,即消费者认为较重要的因素。在所提及的某一特定因素的评论中得分越高,说明消费者对该因素的满意度越高。因此,本研究依据评论内容对各影响因素的重要度和满意度进行分析,从而提取出关键的影响因素,其中重要度是指评论中提及该影响因素的比例,满意度是指该因素的得分,由涉及该因素的评论中该因素的得分均值决定(表 5)。

表 5 影响因素重要度和满意度分析

影响因素	评论数(条)	重要度(%)	满意度(分)
新鲜	2 202	38.1	4.12
口感	1 827	31.7	4.22
味道	2 658	46.0	4.14
外观	2 130	36.9	3.88
品质	2 462	42.7	3.89
营养	180	3.1	4.24
品牌	196	3.4	4.23
价格	1 237	21.4	4.07
份量	626	10.8	4.01
促销	502	8.7	4.07
赠品	321	5.6	4.05
保鲜	828	14.3	3.98
包装	1 495	25.9	4.19
配送速度	1 380	23.9	4.16
送货服务	387	6.7	4.01
客户服务	863	15.0	4.14
商品描述	136	2.4	3.71

本研究根据各影响因素的重要度和满意度绘制成四分图(图 1)。其中,纵轴表示各影响因素的重要度,横轴表示消费者对各影响因素的满意度。

意度却很低,商家在这方面应予以改善。另外,关于保鲜措施既没有过多的关注,也没有表现出很高的满意度,但生鲜农产品的保鲜措施决定了产品的品质、新鲜度等因素,因此也是商家不能忽略的。

位于 D 区的影响因素较多,共有 9 个,包括配送速度、价格、客户服务、份量、促销、配送服务、赠品、营养、品牌。这些因素的满意度较高,但重要度相对不高,说明商家在这些方面已经做得很好,近期不必再增加过多的人力、财力投入。

### 3 结论与启示

本研究从天猫网收集了生鲜类产品的 5 772 条在线评论数据,运用分词系统 NLPIR2016 对在线评论进行分词,识别

出消费者关注的主要因素,并根据消费者对每种因素的评论和总体的满意度进行定量编码,运用多元回归分析消费者满意度的影响因素,运用四分图探讨消费者满意度的关键影响因素。结果表明,生鲜农产品电子商务消费者关注的因素主要包括四大类影响因素,分别是产品质量、价格价值、包装物流和客户服务。产品质量因素包括新鲜、口感、味道、外观、品质、营养和品牌;价格价值因素包括价格、活动、份量和赠品;包装物流因素包括包装、保鲜、配送速度、配送费用和送货服务;客户服务因素包括发货速度、客户服务和商品描述。回归分析结果显示,除配送费用和发货速度外,其余因素均对消费者满意度有显著影响。四分图的分析结果进一步显示,消费者对大多数因素表示满意,只有品质、外观、商品描述等几个因素满意度较低,关注的重点包括味道、品质、新鲜、外观、口感、包装、配送速度等因素。

本研究可以为生鲜电子商务商家提供启示和建议,让商家更好地把握消费者满意度影响因素之间的优先等级,并制定合理利用有效资源的战略决策,重点提升关键影响因素,以提高消费者的满意度。主要包括以下几点管理启示:首先,严格控制产品质量,保证良好消费体验。网购生鲜消费者关注的重点是产品品质、外观、口感、味道、新鲜度等,这些因素均对消费者满意度有显著影响,因此为消费者提供优质的产品、保证良好的消费体验是提升满意度的根本。商家须要根据在线评论内容把握消费者的需求特征,了解存在的产品质量问题,尤其是产品品质、外观等方面存在的问题,追踪问题产生的原因并予以重点关注解决。组建专业的采购团队,从源头上对生鲜产品进行严格的挑选控制,从而改善生鲜产品的质量,满足网购消费者对于高质量生鲜农产品的追求,从而提升消费者的满意度,并使这些网络消费者成长为商家的长期客户。其次,努力改善物流水平,提高物流服务质量。生鲜农产品电子商务消费者对于包装的合理性、配送的时效性等有着较高的关注,对于物流配送过程中的保鲜措施还不甚满意,而这些因素也直接关系到最终的产品质量。因此,细致的保鲜包装、快速高效的配送服务也是提升消费者满意度的关键。商家应不断研发新型包装材料和包装方式,从功能角度和环保角度来综合改善包装和保鲜措施。为了获取更好的客户体验,还须要努力打造全程监控的冷链物流系统,提高生鲜农产品物流配送的专业性,保证产品新鲜度。同时,还要提高物流配送的时间效率,尝试定制、预售等销售方式,以减少生鲜农产品的流通时间和损耗。最后,继续维持优质服务,增进客户关系质量。优质的服务是增强客户黏性的重要手段,在所有影响因素中消费者对商品描述的满意度最低,商品描述是电子商务环境下消费者获取产品信息的直接渠道,商家应尽量真实详细的描述产品,包括产品的口感味道、品相外观等,帮助消费者获取更多真实准确的信息,从而更好地挑选产品。消费者对商家提供的客户服务满意程度较高,商家应维持在优质客户方面的竞争优势,在与消费者沟通过程中响应速度要快、态度要热情诚恳,尤其要注重售后服务的态度和处理问题的方式,一旦出现质量问题,尽量给予消费者满意的解决方案,避免造成负面评论。

#### 参考文献:

[1] 汪旭辉,张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机

理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学,2016(2):39-55.

[2] 仲伟仁,席菱玲,武瑞娟. 基于 ACSI 模型的网络购物满意度影响因素实证研究[J]. 软科学,2014,28(2):100-105.

[3] 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.

[4] Lin C, Lekhawipat W. Factors affecting online repurchase intention[J]. Industrial Management & Data Systems,2014,114(4):597-611.

[5] Patterson P G, Johnson L W, Spreng R A. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,1997,25(1):4-17.

[6] Szymanski D M, Hise R T. E-satisfaction: an initial examination[J]. Journal of Retailing,2000,76(3):309-322.

[7] Crespo A H, Bosque I R D. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers[J]. Electronic Commerce Research and Applications,2010,9(6):562-575.

[8] 查金祥,王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 管理科学,2006,19(1):50-58.

[9] 谢佩洪,奚红妹,魏农建,等. 转型时期我国 B2C 电子商务中顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 科研管理,2011,32(10):109-117.

[10] 李杰,张向前,陈维军,等. C2C 电子商务服装产品客户评论要素及其对满意度的影响[J]. 管理学报,2014,11(2):261-266.

[11] 李玉萍,胡培. 顾客网络购物满意度影响因素研究[J]. 商业研究,2015(1):160-165.

[12] 孙永波,王振山. 网络商店满意度影响因素的实证分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2016,31(3):65-73.

[13] 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.

[14] 王洪鑫,刘玉慧. 网络购买生鲜农产品的消费者满意度影响因素实证研究[J]. 消费经济,2015,31(6):81-86.

[15] 丁于思,肖铁楠. 基于网络点评的五星级酒店顾客满意度测评研究[J]. 经济地理,2014,34(5):182-186,192.

[16] Chen Y, Xie J. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix[J]. Management Science,2008,54(3):477-491.

[17] Jimenez F R, Mendoza N A. Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products[J]. Journal of Interactive Marketing,2013,27(3):226-235.

[18] 杜学美,丁憬好,谢志鸿,等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理评论,2016,28(3):173-183.

[19] 魏华,黄金红. 在线评论对消费者购买决策的影响——产品卷入度和专业能力的调节作用[J]. 中国流通经济,2017,31(11):78-84.

[20] 朱丽叶,袁登华,张静宜. 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响——产品卷入度的调节作用[J]. 管理评论,2017,29(2):87-96.

[21] Pavlou P A, Dimoka A. The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation[J]. Information Systems Research,2006,17(4):327-444.