

消费者在线购买宠物用品的影响因素研究

李炜欣

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月4日; 录用日期: 2024年3月18日; 发布日期: 2024年5月9日

摘要

宠物经济日渐火热, 但中国的宠物行业发展起步较慢, 宠物电商平台具有较大的发展潜力, 因此研究消费者在线购买宠物用品的影响因素具有重要意义。本文以S-O-R模型为理论基础, 构建了结构方程模型, 将消费者在线购买宠物用品的影响因素分为产品包装、产品质量、物流服务以及客服服务, 考虑4个变量对感知价值的影响, 以及感知价值对购买意愿的影响。研究结果显示, 产品包装、产品质量、物流服务、客服服务对感知价值均存在着正向显著的影响, 感知价值对购买意愿存在着正向显著的影响。研究丰富了关于消费者在线购买宠物用品的影响因素的探索, 并以此为基础, 为宠物电商平台的管理提供了理论依据和对策建议。

关键词

宠物经济, S-O-R模型, 感知价值, 购买意愿

A Study of Influential Factors on Consumers' Online Purchase of Pet Supplies

Weixin Li

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 4th, 2024; accepted: Mar. 18th, 2024; published: May 9th, 2024

Abstract

The pet economy is getting hotter and hotter, but the development of China's pet industry started slowly, and the pet e-commerce platform has a large development potential, so it is of great significance to study the influencing factors of consumers' online purchase of pet supplies. This paper takes the S-O-R model as the theoretical basis, constructs a structural equation model, divides the influencing factors of consumers' online purchase of pet supplies into product package, product quality, logistics service, and customer service, and considers the influence of 4 variables on perceived value, and the influence of perceived value on purchase intention. The research results show that product package, product quality, logistics service, and customer service all have a significant positive impact on perceived value, and perceived value has a significant positive impact on purchase intention. The research enriches the exploration of influencing factors of consumers' online purchase of pet supplies, and on this basis, provides theoretical basis and countermeasures for the management of pet e-commerce platforms.

quality, logistics service, and customer service, and considers the influence of the four variables on the perceived value, as well as the influence of the perceived value on the purchase willingness. The results of the study show that product package, product quality, logistics service, and customer service have a positive and significant impact on perceived value, and perceived value has a positive and significant impact on purchase intention. The study enriches the exploration about the influencing factors of consumers purchasing pet supplies online. And based on this, it provides theoretical basis and countermeasure suggestions for the management of pet e-commerce platforms.

Keywords

Pet Economy, S-O-R Model, Perceived Value, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

宠物经济是指是指围绕着宠物这一主体所产生的生产、销售、服务等商业活动为主要组成部分的经济体系。相比中国，美国的宠物行业发展时间更早，市场规模更大，行业更加成熟，是宠物经济发展最好的国家。而中国的宠物行业发展起步较晚，市场规模较小，但由于近年中国经济快速增长、后疫情时代消费者的陪伴需求上涨等原因，中国宠物市场规模正在迅速发展，具有很大的发展潜力和前景，如图 1 所示。

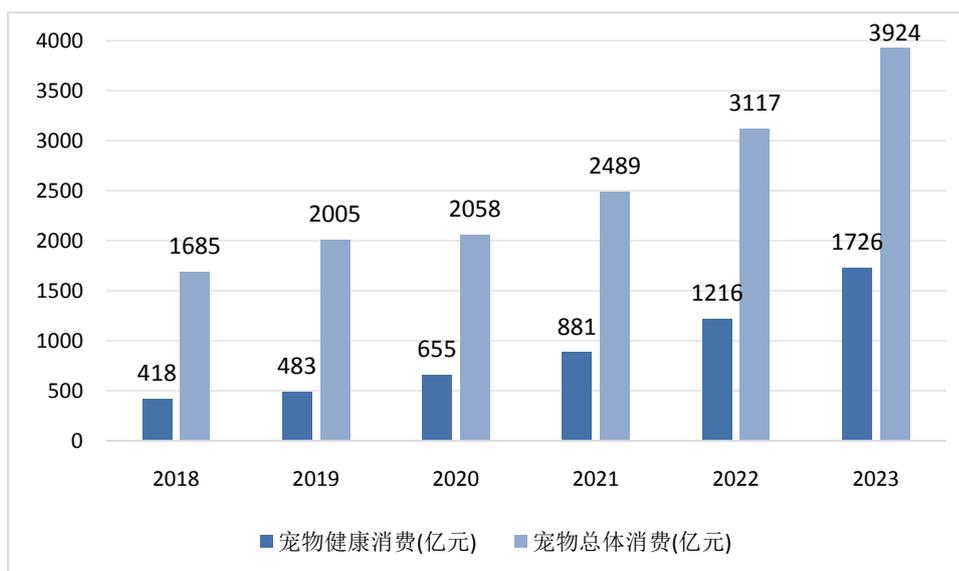


Figure 1. The size of china's pet consumption market from 2018 to 2023

图 1. 2018~2023 年中国宠物消费市场规模

随着人们养宠兴趣的上涨，以及近几年受在线购物发展趋势和疫情的影响，在线电商平台成为了消费者购买宠物用品的热衷渠道。然而，针对发展潜力巨大的中国宠物在线消费市场，现有的研究未能深

入剖析影响消费者进行宠物用品在线购物的影响因素。因此，为促进中国宠物电商平台的发展，进行关于消费者在线购买宠物用品影响因素的研究十分迫切。

在本研究中，将以宠物经济为研究背景，选择宠物电商平台为研究对象，通过文献研究建立相关理论模型和假设，配合问卷调研的研究方法深入探究哪些因素影响消费者对宠物用品的在线购买意愿，为商家和电商平台提供有价值的研究结果和管理建议。

2. 文献综述与研究假设

2.1. S-O-R 理论模型

1974年，Mehrabian和Russell两位学者提出[1]了S-O-R理论模型，其中S代表刺激(Stimulus)，O代表机体(Organism)，R代表反应(Response)。该理论被用于解释个体在受到外部刺激后如何产生情感和认知的变化，进而影响个体行为的变化。S-O-R模型可被用于解释个体行为，因此许多学者将其引入到营销领域，用于解释消费者在受到营销刺激后的购买行为变化。

2.2. 线索利用理论

线索利用理论是指消费者可以利用产品信息作为辨别产品品质的线索依据[2]。对于该理论，Olson[3]进一步提出线索可细分为内部线索和外部线索。其中，内部线索是指包括产品包装、产品质量等产品自身固有的、不易被改变或操控的属性特征。而外部线索是指包括售后服务、物流服务等与产品属性相关但其特征是可以被改变的部分。

2.3. 宠物电商平台影响因素研究

产品包装是指在产品的流通过程中，为了保护产品、方便存储以及促进销售，按照一定的技术方法，采用容器和材料等产品所附的装饰的总称[4]。Kwak和Cha[5]的研究发现，产品包装对消费者进行产品推荐和产品选购态度有显著的积极作用，并且相比线下消费者，产品包装设计对线上消费者的影响更大。基于以上文献，提出如下假设：

H1：产品包装会正向影响消费者的感知价值。

施倩楠提出产品质量系由产品自身所具备的特性与特征等各种要素组合而成的[6]。在ISO9000:2005中将质量定义为是一组固有特性满足要求的程度。消费者在进行在线购物时，当产品质量满足消费者的要求，将为消费者带来正向的情绪感知。基于以上文献，提出如下假设：

H2：产品质量正向影响消费者的感知价值。

针对物流服务，PERREAUL和Russ[7]提出了7R理论，其内容是企业的物流服务能在恰当的时间(Right time)和恰当的场合(Right place)中，以合适的价格(Right price)和合适的方式(Right channel or way)，为有需要的客户(Right customer)提供适合的产品服务(Right produce)，令客户的需求(Right want or wish)得到满足。Abbott和McConkey[8]的研究发现消费者更倾向于选择能提供优质服务并且满足自身需求的商家。基于以上文献，提出如下假设：

H3：宠物电商平台的物流服务正向影响消费者的感知价值

消费者在进行电商购物时，常常会利用在线客服的帮助来辅助自己作出购物决策。张东哲和林野川[9]的研究指出顾客对电商客服的需求主要是产品售前和售后的服务。李敏等[10]的研究指出电商服务的服务包括了销售能力、售后能力、消费者心态预测能力、产品知识、流行趋势、服务态度、服务灵活性、服务个性化8个维度。基于以上文献，提出如下假设：

H4：宠物电商平台的客服服务正向影响消费者的感知价值

Kotler 和 Levy [11]提出感知价值由顾客的满意度决定。Gale 和 Wood [12]的研究表示,影响消费者购买意愿的主要因素是感知价值,而且感知价值具有多维度的特性。敖娇[13]对感知价值的影响因素细分为产品和服务两类,其中产品包括产品可选择范围、产品质量等,而服务则包括物流服务和售后服务。Zeithaml 等[14]也将感知价值分为产品和服务两个影响因素,顾客对产品和服务的感知价值越高,相应的感知价值也会越高,并会对顾客的购买意愿产生正向的影响。基于以上文献,提出如下假设:

H5: 感知价值正向影响购买意愿

2.4. 研究框架

基于 S-O-R 理论和线索利用理论,构建研究框架如图 2。

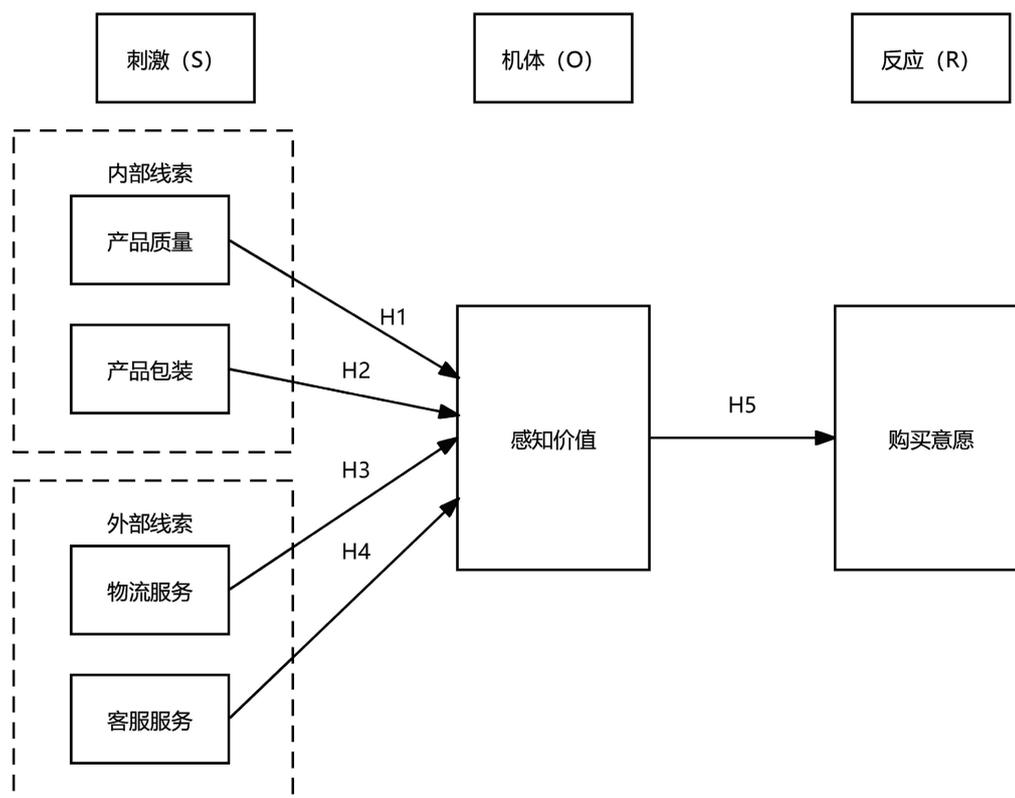


Figure 2. Framework
图 2. 研究框架

3. 实证分析

3.1. 问卷设计

本研究的调查问卷主要针对消费者在线购买宠物用品的影响因素展开研究,参考相关学者的研究(见表 1),对本文所构建的研究模型进行量表和问卷设计。

整份问卷的结构分为三个部分。一、说明问卷调研方向、调研意图以及填写问卷的注意事项。二、关于被调查者的人口统计学信息的搜集,包括年龄、月收入、职业等维度。三、量表题,主要采用李克特量表[30]的方式,通过“完全不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”、“完全同意”五级评分标准来指出参与者对该选项的认同程度。

Table 1. Refer to the source table for variables**表 1.** 变量参考来源表

变量名称	参考来源
产品包装	郭靖[15]、谷俊杰[16]、李旭[17]、杨玥灵[18]
产品质量	程帅军[19]
物流服务	胡媛荣等[20]、魏斐翡[21]、易舒心[22]
客服服务	高跃[23]、Mencarini 等[24]
感知价值	Gupta 等[25]、罗海青[26]、敖娇[13]、Overby 和 Lee [27]、Bridges 和 Florsheim [28]、范海萌[29]
购买意愿	

3.2. 预调查

在正式实施调查之前，为保证问卷数据对研究结果的有效性，在正式收集问卷数据前，首先进行了预调查。随机发放 60 份问卷进行预调查，排除没有养宠意愿的用户问卷后，有效问卷数量为 54 份，问卷有效率为 90%。根据受访者反馈的信息和提出的建议，及时纠正问卷中存在的不足，并对问卷的内容进行进一步完善，让问卷更加客观、有效。在预测试阶段的问卷涉及了 6 个因子，共 25 个问题选项，如下表 2 所示。下述部分对数据进行信度和效度的分析。

Table 2. Summary table of factor basic information**表 2.** 因子基本信息汇总表

Factor	数量
产品包装	5
产品质量	5
物流服务	4
客服服务	4
感知价值	4
购买意愿	3
汇总	25
分析样本	60

3.2.1. 信度分析

进行信度分析是为了研究收集到的问卷数据是否真实可靠，以及问卷的题目间是否有良好的相关性。信度分析主要考察 Cronbach's α 系数和 CITC 值。结果见表 3，各个因子对应的 Cronbach's α 系数以及总体的 Cronbach's α 系数均大于 0.7，说明问卷在可靠性上得到了支持。预调查中多数题项的 CITC 值大于 0.4，但 P5 的 CITC 值小于 0.4，考虑在正式调查的分析中将此项删除。

Table 3. Reliability test of the Pre-survey**表 3.** 预调查信度检验

因子	名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach's α 系数
产品包装	P1	0.658	0.749	0.802
	P2	0.610	0.756	
	P3	0.714	0.721	
	P4	0.615	0.759	
	P5	0.368	0.821	

续表

产品质量	Q1	0.634	0.724	0.782
	Q2	0.560	0.741	
	Q3	0.477	0.769	
	Q4	0.522	0.754	
	Q5	0.620	0.720	
物流服务	L1	0.587	0.767	0.802
	L2	0.622	0.749	
	L3	0.613	0.754	
	L4	0.644	0.738	
客服服务	S1	0.672	0.767	0.815
	S2	0.625	0.776	
	S3	0.527	0.814	
	S4	0.777	0.694	
感知价值	V1	0.550	0.770	0.793
	V2	0.619	0.751	
	V3	0.598	0.749	
	V4	0.697	0.694	
购买意愿	PUR1	0.481	0.778	0.744
	PUR2	0.675	0.561	
	PUR3	0.716	0.551	
总体 Cronbach's α 系数				0.922

3.2.2. 效度分析

效度分析是为了判断题项能否有效地测量需要研究的变量，预调查阶段采用探索性因子分析检验问卷的有效性。探索性因子分析是为了甄选纯化最开始测量时的题项，去掉低负荷和跨因子载荷的测量题项。研究使用 KMO 和 Bartlett 检验对问卷数据进行分析。研究结果如表 4 所示：KMO 值为 0.727 (大于 0.7)，Bartlett 检验的 p 值为 0.000，说明问卷是有效的。

Table 4. KMO and Bartlett tests for the Pre-survey

表 4. 预调查的 KMO 和 Bartlett 检验

	KMO 值	0.727
Bartlett 球形度检验	近似卡方	890.030
	df	300
	p 值	0.000

3.2.3. 样本量确定

样本容量计算公式：

调整后样本量 = 调整前样本量/有效回收率

$$n = \frac{\left(Z_{\frac{\alpha}{2}} \right)^2 \sigma^2}{E^2}$$

根据样本容量的计算公式和预调查的有效问卷回收率，得到调整前样本量为 470 份，再结合预调查

中的有效回收率，得到调整后的样本量是 522 份，实际发放问卷 530 份，成功回收 523 份问卷，其中有效问卷为 475 份。

3.3. 正式调查

考虑问卷填写与转发的便捷性问题，正式问卷通过在线社群作为主要投放渠道。由于研究对象是宠物电商平台，因此应重点考虑对“宠物”感兴趣的群体进行调查，问卷将通过某宠物品牌粉丝群、线下宠物店社群、豆瓣宠物小组、微博宠物相关超话四个途径进行搜集。最终，收获问卷共 523 份，排除没有养宠打算的群体后，剩余有效问卷为 475 份，有效率达 90%，满足研究所需的样本数量。

3.3.1. 信度检验

对正式问卷进行信度分析。由表 5 的结果可知，6 个因子各自的 Cronbach's α 系数均大于 0.7，而且总体的 Cronbach's α 系数为 0.929 (大于 0.9)，说明研究数据信度达标。且除 P5 的 CITC 值为 0.314 外，其他各个分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明研究分析项的直接相关关系良好，同时信度水平达标。数据达到信度要求，可做进一步分析。

Table 5. Reliability test of the formal survey

表 5. 正式调查信度检验

因子	名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach's α 系数
产品包装	P1	0.645	0.763	0.812
	P2	0.720	0.738	
	P3	0.679	0.751	
	P4	0.671	0.753	
	P5	0.314	0.854	
产品质量	Q1	0.526	0.825	0.831
	Q2	0.641	0.795	
	Q3	0.651	0.792	
	Q4	0.699	0.778	
	Q5	0.637	0.796	
物流服务	L1	0.524	0.784	0.796
	L2	0.614	0.745	
	L3	0.651	0.724	
	L4	0.652	0.722	
客服服务	S1	0.586	0.764	0.800
	S2	0.567	0.774	
	S3	0.658	0.727	
	S4	0.651	0.730	
感知价值	V1	0.653	0.822	0.847
	V2	0.682	0.812	
	V3	0.749	0.779	
	V4	0.674	0.811	
购买意愿	PUR1	0.626	0.666	0.759
	PUR2	0.585	0.686	
	PUR3	0.590	0.682	
总体 Cronbach's α 系数				0.929

3.3.2. 效度检验

效度分析是为了验证量表设计的合理性。内容效度、结构效度、聚合(收敛)效度以及区分效度等多个方面均是效度分析需考虑的内容。量表题目主要来源于国内外学者文献中较为成熟的量表,因此在内容效度上达标。针对结构效度,研究采用探索性因子分析进行结构效度分析,得到 KMO 值和 Bartlett 值的计算结果。结果见表 6。其中, KMO 值为 0.927, 大于 0.8, Bartlett 检验的 p 值为 0.000, 研究数据具有较高效度。

Table 6. KMO and Bartlett tests of the formal survey

表 6. 正式调查的 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 值		0.927
Bartlett 球形度检验	近似卡方	6216.904
	df	300
	p 值	0.000

3.3.3. 验证性因子分析

为了分析数据的聚合(收敛)效度和区分效度,研究采用了验证性因子分析。因子载荷系数值说明了因子(潜变量)与分析项(显变量/测量项)之间的相关关系情况。如果某项呈现出显著性($p < 0.05$),且标准载荷系数值大于 0.7,则说明存在着较强的相关关系。如果某项没有呈现出显著性($p > 0.05$),或者是标准载荷系数值较低,小于 0.4,则说明该项与因子间的关系弱,可考虑移除该项。

针对表 7 的结果, P5 对产品包装进行测量的标准载荷系数值为 $0.365 < 0.4$,说明测量关系较弱。其余分析项均呈现 1% 水平的显著性($p = 0.000$),且标准载荷系数值较高(大于 0.4)。所以考虑移除 P5 后再次进行分析。

Table 7. Factor loading coefficients table (1)

表 7. 因子载荷系数表(1)

Factor (潜变量)	测量项 (显变量)	非标准载荷系数 (Coef.)	标准误 (Std. Error)	z (CR 值)	p	标准载荷系数 (Std. Estimate)	SMC
产品包装	P1	1.000	-	-	-	0.758	0.575
产品包装	P2	1.173	0.068	17.306	0.000	0.826	0.682
产品包装	P3	1.054	0.067	15.620	0.000	0.741	0.549
产品包装	P4	1.146	0.072	15.910	0.000	0.755	0.569
产品包装	P5	0.498	0.066	7.489	0.000	0.365	0.133
产品质量	Q1	1.000	-	-	-	0.603	0.363
产品质量	Q2	1.427	0.118	12.102	0.000	0.708	0.501
产品质量	Q3	1.393	0.113	12.332	0.000	0.728	0.530
产品质量	Q4	1.413	0.110	12.791	0.000	0.770	0.593
产品质量	Q5	1.367	0.111	12.306	0.000	0.726	0.527
物流服务	L1	1.000	-	-	-	0.615	0.378
物流服务	L2	1.498	0.120	12.513	0.000	0.720	0.518
物流服务	L3	1.329	0.106	12.577	0.000	0.725	0.526
物流服务	L4	1.466	0.113	13.021	0.000	0.763	0.582
客服服务	S1	1.000	-	-	-	0.651	0.424
客服服务	S2	1.300	0.103	12.566	0.000	0.682	0.464

续表

客服服务	S3	1.319	0.097	13.604	0.000	0.754	0.569
客服服务	S4	1.406	0.103	13.607	0.000	0.754	0.569
感知价值	V1	1.000	-	-	-	0.716	0.512
感知价值	V2	1.411	0.088	15.961	0.000	0.781	0.610
感知价值	V3	1.308	0.078	16.851	0.000	0.828	0.686
感知价值	V4	1.179	0.078	15.191	0.000	0.742	0.550
购买意愿	PUR1	1.000	-	-	-	0.703	0.494
购买意愿	PUR2	1.483	0.107	13.842	0.000	0.786	0.617
购买意愿	PUR3	1.292	0.103	12.528	0.000	0.677	0.458

备注：横杠“-”表示该项为参照项。

在移除 P5 一题后,结果如表 8 所示。根据结果,整体上各个分析项均在 1%的水平上显著($p = 0.000$),且标准载荷系数较高,大于 0.6。该结果说明因子与分析项之间有良好的对应关系。

Table 8. Factor loading coefficients table (2)

表 8. 因子载荷系数表(2)

Factor (潜变量)	测量项 (显变量)	非标准载荷系数 (Coef.)	标准误 (Std. Error)	z (CR 值)	p	标准载荷系数 (Std. Estimate)	SMC
产品包装	P1	1.000	-	-	-	0.766	0.587
产品包装	P2	1.167	0.067	17.512	0.000	0.830	0.689
产品包装	P3	1.039	0.066	15.672	0.000	0.738	0.545
产品包装	P4	1.132	0.071	16.003	0.000	0.753	0.567
产品质量	Q1	1.000	-	-	-	0.603	0.363
产品质量	Q2	1.426	0.118	12.098	0.000	0.708	0.501
产品质量	Q3	1.393	0.113	12.334	0.000	0.728	0.530
产品质量	Q4	1.413	0.110	12.795	0.000	0.770	0.593
产品质量	Q5	1.367	0.111	12.307	0.000	0.726	0.526
物流服务	L1	1.000	-	-	-	0.615	0.378
物流服务	L2	1.497	0.120	12.508	0.000	0.720	0.518
物流服务	L3	1.329	0.106	12.574	0.000	0.725	0.526
物流服务	L4	1.466	0.113	13.016	0.000	0.763	0.582
客服服务	S1	1.000	-	-	-	0.651	0.424
客服服务	S2	1.300	0.103	12.572	0.000	0.682	0.465
客服服务	S3	1.318	0.097	13.609	0.000	0.754	0.569
客服服务	S4	1.405	0.103	13.612	0.000	0.754	0.569
感知价值	V1	1.000	-	-	-	0.716	0.513
感知价值	V2	1.411	0.088	15.962	0.000	0.781	0.610
感知价值	V3	1.308	0.078	16.859	0.000	0.828	0.686
感知价值	V4	1.179	0.078	15.188	0.000	0.741	0.550
购买意愿	PUR1	1.000	-	-	-	0.702	0.493
购买意愿	PUR2	1.484	0.107	13.836	0.000	0.786	0.617
购买意愿	PUR3	1.293	0.103	12.524	0.000	0.677	0.458

备注：横杠“-”表示该项为参照项。

为查看聚合效度，研究通过验证性因子分析得到了 AVE 值和 CR 值。研究涉及 6 个因子，24 个分析项，模型 AVE 和 CR 指标结果见表 9 所示，结果显示数据具有良好的聚合(收敛)效度，6 个因子的 AVE 值均大于 0.5，而且 CR 值均大于 0.7。

Table 9. Results of AVE and CR
表 9. 模型 AVE 和 CR 指标结果

Factor	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
产品包装	0.597	0.855
产品质量	0.503	0.834
物流服务	0.501	0.800
客服服务	0.507	0.804
感知价值	0.589	0.851
购买意愿	0.523	0.766

表 10 展示了区分效度分析结果。结果显示，6 个因子均具有良好的区分效度，对于产品包装、产品质量、物流服务、客服服务、感知价值、购买意愿，6 个因子的 AVE 平方根值均大于 Pearson 相关系数绝对值的最大值。

Table 10. Pearson correlation coefficient and AVE square root values
表 10. 区分效度 Pearson 相关系数与 AVE 平方根值

	产品包装	产品质量	物流服务	客服服务	感知价值	购买意愿
产品包装	0.773					
产品质量	0.212	0.709				
物流服务	0.424	0.623	0.708			
客服服务	0.332	0.635	0.671	0.712		
感知价值	0.411	0.618	0.693	0.662	0.768	
购买意愿	0.150	0.561	0.465	0.518	0.534	0.723

备注：斜对角线数字为 AVE 平方根值。

通过以上检验，正式问卷满足了信度和效度的要求。

3.3.4. 结构方程模型

在结构方程模型中需考虑影响结构关系和测量关系两种关系。不论是影响结构关系还是测量关系，通常使用标准化路径系数值表示关系情况；如果结果呈现出显著性，则说明有显著的影响/测量关系，反之说明项之间没有影响/测量关系。结构方程模型回归关系结果如表 11 所示。结果包含各变量间的非标准化和标准化路径系数、标准差、z 检验值、p 值。

考虑影响结构关系，结果如表 11 所示。产品包装对感知价值的标准化路径系数值为 0.097，大于 0，并且此路径呈现出 5% 水平的显著性($z = 2.129, p = 0.033 < 0.05$)，说明产品包装对感知价值存在显著的正向影响关系，假设 H1 得到支持。产品质量问题对感知价值的标准化路径系数值为 0.212，大于 0，并且此路径呈现出 1% 水平的显著性($z = 2.890, p = 0.004 < 0.01$)，因而说明产品质量问题对感知价值存在显著的正向影响关系，假设 H2 得到支持。物流服务对感知价值的标准化路径系数值为 0.387，大于 0，并且

此路径呈现出 1% 水平的显著性($z = 3.604, p = 0.000 < 0.01$), 因而说明物流服务对感知价值存在显著的正向影响关系, 假设 H3 得到支持。客服服务对感知价值的标准化路径系数值为 0.288, 大于 0, 并且此路径呈现出 1% 水平的显著性($z = 3.066, p = 0.002 < 0.01$), 因而说明客服服务对感知价值存在显著的正向影响关系, 假设 H4 得到支持。感知价值对购买意愿的标准化路径系数值为 0.702, 大于 0, 并且此路径呈现出 1% 水平的显著性($z = 10.945, p = 0.000 < 0.01$), 因而说明感知价值对购买意愿存在显著的正向影响关系, 假设 H5 得到支持。

Table 11. Summary table of structural equation model regression coefficients

表 11. 结构方程模型回归系数汇总表格

X	→	Y	非标准化回归系数	SE	z (CR 值)	p	标准化回归系数
产品包装	→	感知价值	0.069	0.032	2.129	0.033	0.097
产品质量	→	感知价值	0.238	0.082	2.890	0.004	0.212
物流服务	→	感知价值	0.440	0.122	3.604	0.000	0.387
客服服务	→	感知价值	0.302	0.098	3.066	0.002	0.288
感知价值	→	购买意愿	0.684	0.063	10.945	0.000	0.702
产品包装	→	P4	1.142	0.071	15.983	0.000	0.756
产品包装	→	P3	1.040	0.067	15.535	0.000	0.735
产品包装	→	P2	1.178	0.067	17.457	0.000	0.834
产品包装	→	P1	1.000	-	-	-	0.762
产品质量	→	Q5	1.362	0.111	12.299	0.000	0.725
产品质量	→	Q4	1.418	0.110	12.847	0.000	0.775
产品质量	→	Q3	1.391	0.113	12.346	0.000	0.729
产品质量	→	Q2	1.408	0.117	12.010	0.000	0.700
产品质量	→	Q1	1.000	-	-	-	0.604
物流服务	→	L4	1.468	0.113	13.014	0.000	0.764
物流服务	→	L3	1.330	0.106	12.561	0.000	0.725
物流服务	→	L2	1.497	0.120	12.491	0.000	0.719
物流服务	→	L1	1.000	-	-	-	0.614
客服服务	→	S2	1.300	0.103	12.573	0.000	0.682
客服服务	→	S1	1.000	-	-	-	0.652
客服服务	→	S4	1.399	0.103	13.570	0.000	0.752
客服服务	→	S3	1.321	0.097	13.629	0.000	0.756
感知价值	→	V4	1.184	0.079	15.053	0.000	0.738
感知价值	→	V3	1.301	0.079	16.549	0.000	0.817
感知价值	→	V2	1.426	0.090	15.903	0.000	0.782
感知价值	→	V1	1.000	-	-	-	0.710
购买意愿	→	PUR3	1.280	0.102	12.566	0.000	0.684
购买意愿	→	PUR2	1.421	0.105	13.494	0.000	0.769
购买意愿	→	PUR1	1.000	-	-	-	0.718

备注: →表示回归影响关系或者测量关系; 横杠“-”表示该项为参照项。

考虑测量关系, 各个测量项对因子的 p 值均为 0.000, 标准化回归系数值介于 0.604 到 0.834 之间, 说明了分析项能较好地对因子进行解释。

4. 研究结论与启示

4.1. 结论

本研究讨论了消费者在线购买宠物用品的影响因素, 主要选择了宠物电商平台作为研究对象, 基于现有文献构建了消费者在线购买宠物用品影响因素的研究模型, 提出了 5 个假设。在正式调查中, 最终收集到有效问卷 475 份, 并对假设进行实证分析与模型检验, 获得了以下结论。

研究表明, 产品包装对感知价值有显著的正向影响, 其标准化回归系数值为 0.097。产品质量对感知价值有显著的正向影响, 其标准化回归系数值为 0.212。物流服务对感知价值有显著的正向影响, 其标准化回归系数值为 0.387。客服服务对感知价值有显著的正向影响, 其标准化回归系数值为 0.288。感知价值对购买意愿也有显著的正向影响, 其标准化回归系数值为 0.702。产品包装、产品质量、物流服务、客服服务 4 个影响因素对感知价值以及感知价值对购买意愿的影响关系的相关假设均得到支持。

4.2. 管理建议

为了给消费者更好的购物体验, 宠物电商平台应更注重提升平台的服务质量。研究结果显示, 相比产品(产品包装、产品质量), 服务(物流服务、客服服务)对感知价值的标准化回归系数值更大。该结果说明了对于宠物电商平台而言, 消费者对平台服务质量的关注度更高。因此宠物电商平台应注重平台服务质量的提高。

第一, 在营销策略的选择上, 相比于传统的 4P 营销策略, 更应该选择 7P 服务营销策略。重视对人员、流程、环境等因素的考虑, 提高平台的便捷性、客服的专业性以及物流的安全性, 在服务质量上全方位提高用户的满意度。

第二, 针对物流服务, 可以考虑从解决快递配送最后一公里问题、使用环保的快递包装以及选择服务品质更优的第三方合作物流公司等方面进行优化, 为消费者提供更有保障的物流服务。

第三, 针对客服服务, 可以考虑从提高客服人员专业性、邀请专家入驻作为客服专线、制定有关客户满意度相关的 KPI 等方面来提高平台客服的服务素质。

4.3. 研究不足与展望

本研究为现存文献提供了重要的进展, 但也存在一定的局限性, 研究仍有进步的空间。首先, 在内容上, 未来研究可以利用电商平台收集用户的点击流数据, 并根据数据对用户的其他购买行为进行进一步的探索。第二, 在时间上, 未来的研究可以考虑消费者的长期消费, 讨论消费者长期复购行为的影响因素。第三, 在模型设计上, 未来研究可以对模型变量进行深入思考, 考虑更加全面的因素, 进一步完善本文的研究模型。

参考文献

- [1] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- [2] Cox, D.F. (1962) *The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making*. In: Decker, W.S., Ed., *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 413-421.
- [3] Olson, J.C. (1972) *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*. Ph.D. Thesis, Purdue University, West Lafayette.
- [4] 侯丽艳, 梁平, 张文镜. *经济法概论*[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2014.

- [5] Kwak, M.-K. and Cha, S.-S. (2021) A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic. *International Journal of Food Properties*, **24**, 291-303. <https://doi.org/10.1080/10942912.2021.1879133>
- [6] 施倩楠. 电子商务产品质量安全监管模式研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国计量大学, 2018.
- [7] Perreaul, W. and Russ, F.A. (1974) Physical Distribution Service-Neglected Aspect of Marketing Management. *MSU Business Topics*, **22**, 37-45.
- [8] Abbott, S. and Mcconkey, R. (2006) The Barriers to Social Inclusion as Perceived by People with Intellectual Disabilities. *Journal of Intellectual Disabilities*, **10**, 275-287. <https://doi.org/10.1177/1744629506067618>
- [9] 张东哲, 林野川. 电商人工客服满意度研究[J]. 科技促进发展, 2021, 17(3): 558-564.
- [10] 李敏, 叶紫微, 李玲艳. 服装品牌电商客服工作满意度对服务质量的影响[J]. 服装学报, 2019, 4(2): 178-183.
- [11] Kotler, P. and Levy, S.J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, **33**, 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- [12] Gale, B.T. and Wood, R.C. (1994) Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See. Simon and Schuster, New York.
- [13] 敖娇. B2C 网络购物顾客感知价值、购物价值和行为意向关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2014.
- [14] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990) Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press, New York.
- [15] 郭靖. 网络购物产品包装设计现状及方法研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2015.
- [16] 谷俊杰. 食物包装颜色饱和度对限制性饮食者购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2019.
- [17] 李旭. 产品精美包装和价格促销对顾客溢价支付意愿的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2020.
- [18] 杨玥灵. 社会化媒体背景下快消品包装对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2020.
- [19] 程帅军. 成都市区居民购买宠物犬食品行为调查研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2014.
- [20] 胡媛荣, 周玲, 李赛男, 等. 基于在线评论的物流服务质量多维度分析及其对用户购买意愿的影响[J]. 当代经济, 2019(12): 122-126.
- [21] 魏斐翡. 电子商务物流服务中顾客互动对服务购买意愿的影响研究[D]: [博士学位论文]. 华中科技大学, 2015.
- [22] 易舒心. 跨境电商物流服务质量对顾客重复购买意向影响实证研究[J]. 商业经济研究, 2020(17): 85-88.
- [23] 高跃. 基于感知价值的在线客服对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2016.
- [24] Mencarini, L., Vignoli, D. and Gottard, A. (2015) Fertility Intentions and Outcomes: Implementing the Theory of Planned Behavior with Graphical Models. *Advances in Life Course Research*, **23**, 14-28. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2014.12.004>
- [25] Gupta, A., Su, B.-C. and Walter, Z. (2004) An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, **8**, 131-161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>
- [26] 罗海青. 顾客价值感知要素实证研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2003.
- [27] Overby, J.W. and Lee, E.-J. (2006) The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, **59**, 1160-1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- [28] Bridges, E. and Florsheim, R. (2008) Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. *Journal of Business Research*, **61**, 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- [29] 范海萌. 生鲜食品在线评论对网络消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津科技大学, 2020.
- [30] Jamieson, S. (2004) Likert Scales: How to (ab) Use Them? *Medical Education*, **38**, 1217-1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>