

基于在线评论的消费者满意度影响因素研究

——以盒马鲜生为例

陈逸馨, 张有中*

厦门大学嘉庚学院管理学院, 福建 漳州

收稿日期: 2022年5月4日; 录用日期: 2022年5月16日; 发布日期: 2022年8月1日

摘要

本文基于消费者感知价值理论与大数据分析方法, 通过盒马鲜生app的在线评论数据, 构建消费者满意度影响因素的结构方程模型, 进而给出提高平台整体运营与消费者满意度的建议。研究发现“网站功能设计”、“物流配送服务”、“产品质量”和“品牌形象”四个因素对消费者满意度有显著性的正向影响, “平台营销”对消费者满意度的影响并不显著。

关键词

生鲜电商, 顾客满意度, 在线评论, 结构方程模型

Research on Influencing Factors of Consumer Satisfaction Based on Online Comments

—Taking Hema Fresh as an Example

Yixin Chen, Yu-Chung Chang*

School of Management, Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhangzhou Fujian

Received: May 4th, 2022; accepted: May 16th, 2022; published: Aug. 1st, 2022

Abstract

This paper constructs the influence factors structural equation model of Hema Fresh consumer satisfaction based on the theory of consumer perceived value and big data analysis method through

*通讯作者。

the Hema Fresh app online comments data, and then gives some suggestions to improve the overall operation of the platform and consumer satisfaction. The results show that “website function design”, “logistics distribution service”, “product quality” and “brand image” have a significant positive impact on consumer satisfaction, and “platform marketing” has no significant impact on consumer satisfaction.

Keywords

Fresh Food E-Commerce, Customer Satisfaction, Online Comment, Structural Equation Model

Copyright © 2022 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

随着中国国内生活水平的提高, 消费者越来越追求便捷、健康、绿色的生活方式, 生鲜电商呈现暴涨式的增长。从 2012 年到 2016 年生鲜电商市场从 40 亿元人民币增长至 950 亿元人民币。2016 年, 市场进入重整期, 阿里与京东等电商巨头的参与, 使大量中小型生鲜电商面临并购或倒闭。电商巨头的参与不断提高生鲜电商在商品供应以及物流配送方面等基础建设的投资, 并带来了新型的运营模式, 使得生鲜电商市场焕发出新的活力。中国的生鲜消费市场虽然以线下消费为主, 但在线零售的占比逐年提升, 2020 年生鲜电商的占比提高到 14.6%, 规模达到 4584.9 亿元[1]。

生鲜产品主要包括果蔬、肉类以及水产三大领域[2], 其新鲜、容易腐烂以及缺少标准程序的特性, 使得生鲜销售具有较高的要求[3]。在社会不断发展与消费者需求不断提升的推动下, 生鲜电商进入了一个质量与服务要求更高门的时代, 必须缩减销售环节以缩短消耗的时间保持商品生鲜, 并提升商品运送的保鲜技术, 减少产品损耗的同时降低成本。

盒马鲜生是阿里巴巴集团对线下超市进行重构的一种新零售业态, 由线上线下多种业务模块组合而成, 包含了生鲜、饮食、外卖、超市等不同模块, 自 2016 年成立于上海, 到 2019 年年底, 门店已达近两百家, 分布于北京、上海、深圳等众多一线城市[4]。依据盒马鲜生公布的数据, 截至 2018 年 7 月底, 运营时间长达 1.5 年以上的近十家成熟门店, 单店日均销售额超过 80 万元, 是同类型生鲜商场的 2 至 3 倍。盒马鲜生与传统的生鲜超市相比, 提供给客户的商品种类更多, 来自 103 个国家, 超过 3000 种。无论是在 APP 线上下单, 还是线下实体店购买, 顾客都可以享受“三公里范围, 半小时送达”的高品质物流配送; 同时线下门店还提供现场加工服务, 可以让顾客在购买到商品后, 第一时间坐下来慢慢品味, 真正成为“APP + 超市 + 餐饮 + 便利店 + 物流”的复合功能体[5]。为了让生鲜电商行业更详细了解消费者的需求和产品偏好, 本文拟以盒马鲜生为例, 收集消费者对生鲜电商的在线评论数据, 找出消费者满意度的影响因子, 提供生鲜电商发展参考。

2. 文献综述

2.1. 消费者满意度

1965 年 Cardozo 提出了“消费者满意度”这一概念[6], Howard 和 Sheth 认为顾客满意度是顾客对所付出代价与所获得收益是否合理进行比较评判后所产生的感受[7]。Kotler 认为顾客满意度是顾客对一件

产品或服务所设想的期望与实际满足其需求程度比较后所产生的意见[8]。Takuchi 和 Quelch 认为顾客满意度受到消费前、消费时、消费后三个过程所涉及的因素影响[9]。

2.2. 消费者满意度影响因素

影响消费者满意度的因素很多, 有商品质量方面的因素、有服务方面的因素、有价格方面的因素、有商品信息与售后服务等方面的因素。随着信息技术的发展和互联网的普及, 网络购物成为消费者获取商品和服务的一个重要管道, 网络购物行为成为日常生活常见的现象, 因此网络购物消费者的满意度影响因素研究日益重要。在电商平台进行网络购物, 面临了和线下购物不同的情境, 线下商店的门市地点、商品摆放、人员接待与服务态度不再是主要的影响因素, 取而代之的是网页的设计、支付的便利性和在线支付的安全性等问题, 成为影响消费者满意度必须考虑的因素。

张艺伟等认为电商平台线上购物的消费者满意度影响因素包括网站便利性、网页整体设计和支付安全性[10]。孙清等针对团购的满意度影响因素进行研究后, 归纳出提高满意度的四项策略为: 提高产品质量、保证食品安全; 完善供应链、提高商品性价比; 优化服务质量、提升顾客粘性; 丰富产品信息、简化平台操作[11]。

2021 年网民网络购物安全权益保护满意度专题调查报告显示有超过五成以上的网购者对网络安全感到满意, 网购者感觉不满意, 认为最应该改变并提升的是因素有虚假宣传、售卖假货、个人信息泄露三个方面[12]。李文等发现产品质量、销售价格、网页设计、物流配送、售后服务、支付方式对消费者购买生鲜农产品的满意度有正向的影响[13]。

2.3. 在线评论与消费者满意度

现在的消费者习惯在互联网上对商品的在线评论信息进行浏览, 通过他人的评价来获得商品和商家的真实信息, 参考其他消费者的评论再决定是否购买或购买哪一品牌的商品, 购买之后也会将自己购买的经历和感受通过在线评论的形式予以发布。在线评论很大程度上反映了顾客真实的消费体验以及内心感知, 从而表现出消费者的满意程度, 在线评论所反映出的产品和服务的信息, 相比于商家发布的商品信息, 更能说服其他的消费者, 从而影响消费者的购买决策。消费者满意度是电商经营水平和市场竞争力的重要指标, 也是消费者是否会再次购买的重要因素, 会对其他消费者的决策造成影响。消费者满意程度对建立稳定长远的客户关系是至关重要的, 特别是在竞争激烈的电子商务环境下[14]。生鲜电商的在线评论为研究消费者满意度提供了新的数据渠道和研究手段。随着互联网的不断发展, 互联网用户不断增多, 线上评论数量迅速增长[15]。

消费者在生鲜电商平台上选择所需的生鲜商品进行下单, 在线支付后由平台为卖家生成订单, 卖家则将产品由物流公司快递人员配送至指定地点, 消费者收到产品后进行确认以及评价, 由此完成整个交易的过程。李嘉祺等[16]认为供应链绩效评论对农产品电商的经营是很重要的。陈范娇[17]通过问卷调查生鲜电商消费者满意度的影响因素, 收集 249 份有效问卷分析后, 发现网站设计、物流配送服务、商品质量和售后服务对消费者满意度有显著正向影响。宋昌静和杨慧[18]通过截取 900 条 App 的优质评论, 提出四项新零售模式的发展建议: 提高物流服务、高质量的产品供应、提升网站和 App 设计、完善客服与售后管理。冯坤等[19]通过爬取天猫网站生鲜商品在线评论数据, 分析生鲜电商满意度的影响因素, 发现包装、性价比的满意度较高, 产品描述和售后服务的满意度较低。

3. 研究方法 with 数据来源

本文欲以大数据分析方法, 通过盒马鲜生 App 的评论数据, 探讨消费者满意度的影响因素。研究的

方法与数据收集方式如下。

3.1. 数据来源

本研究基于 IOS 系统下的 App Store 应用商店, 对盒马鲜生 App 的评价以最有帮助排序进行评论文本收集, 共截取 5000 条最有价值的评论, 排除恶意评论与广告等无效评价后, 作为研究的基础数据。

3.2. 研究模型与假设

盒马鲜生是一种 O2O 模式下的顾企互动, 这种模式采取线上订货、线下配送的方式进行交易, 该模式具有其明显的优势: 保证产品品质、降低损耗率, 配送方便快捷。通过盒马鲜生 App 的在线评论数据采集后, 本文依据收集到的在线评论数据, 归纳出五个生鲜电商消费者满意度的影响因素: “平台营销”、“网站功能设计”、“物流配送服务”、“产品质量”以及“品牌形象”, 以此构建生鲜电商满意度影响因素的模型如图 1 所示。

依据图 1 本文提出以下假设:

- H1: 平台营销对消费者满意度具有显著影响;
- H2: 网站功能设计对消费者满意度具有显著影响;
- H3: 物流配送服务对消费者满意度具有显著影响;
- H4: 产品质量对消费者满意度具有显著影响;
- H5: 品牌形象对消费者满意度具有显著影响。

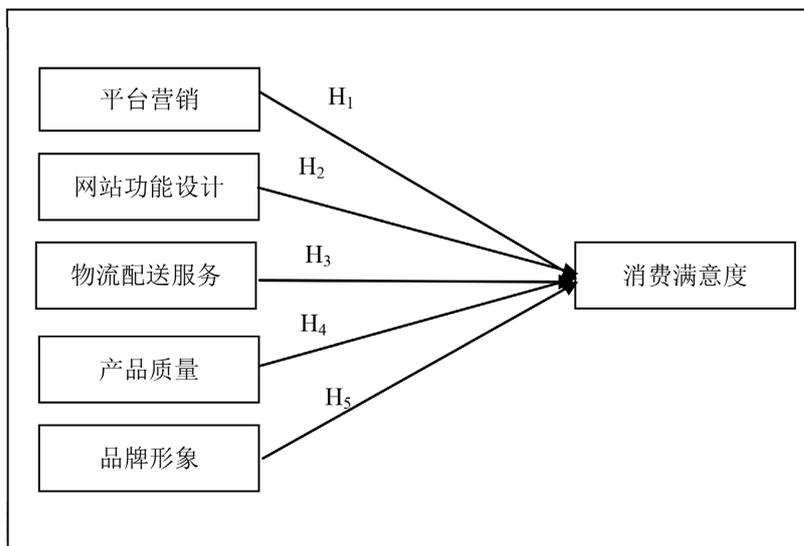


Figure 1. The influencing factors model of consumer satisfaction based on online comments

图 1. 基于网络评论的消费者满意度影响因素模型

3.3. 数据编码的信度分析

为进一步分析影响因素与消费者满意度之间的关系, 对所采集到的 5000 条在线评论按照影响因素进行编码。本文采取二元对立量化表对研究样本进行逐条编码量化处理。为保证编码质量, 由两人分别针对五个影响因素的正向和负向评论进行编码量化, 并且采用重测信度法对两次的结果进行一致性检验, 结果如表 1 所示。由表 1 可知两次编码的一致性均在 0.8 以上。

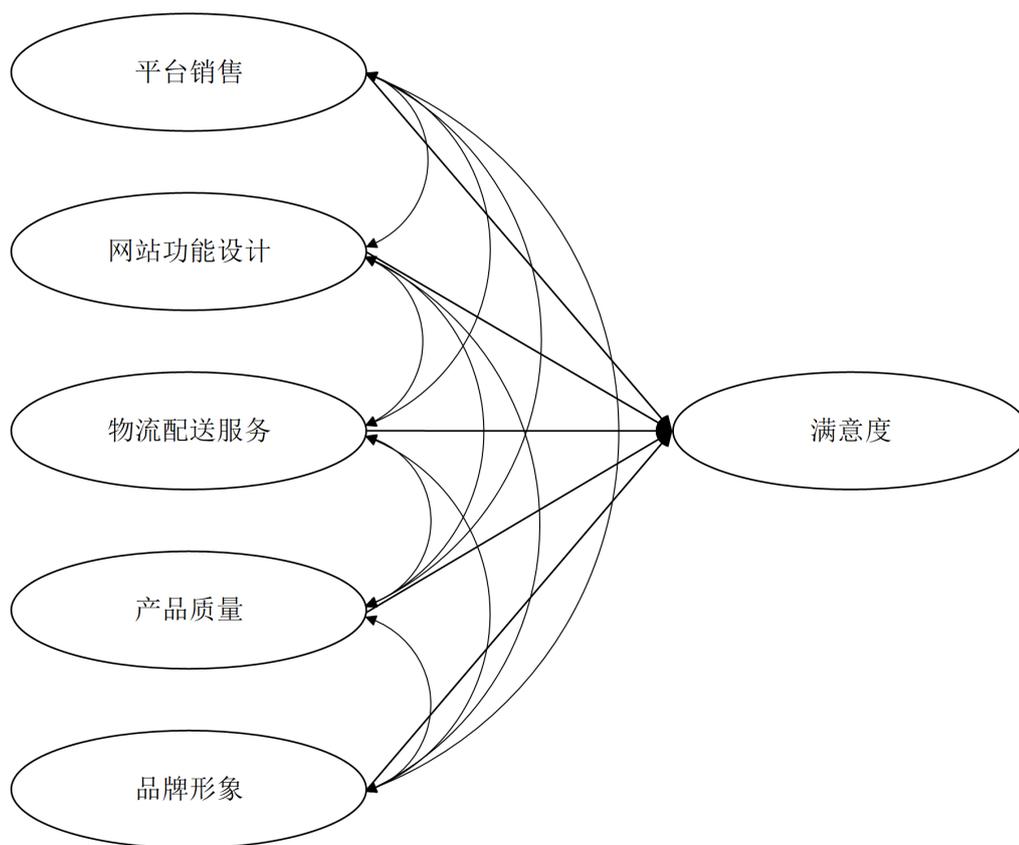
Table 1. Reliability analysis of data coding**表 1.** 本研究数据编码的信度分析

检验类别	检验指标	评论类别	平台宣传	网站功能设计	物流配送服务	产品质量	品牌形象
信度检验	重测信度值	正向	0.913	0.906	0.962	0.971	0.897
		负向	0.908	0.879	0.947	0.928	0.861

4. 结构方程模型分析

4.1. 结构方程模型构建

结构方程模型主要由外生变量和内生变量组成, 外生变量是由模型之外的因素决定的变量, 内生变量是模型中可由其他变量解释的变量。根据生鲜电商满意度研究模型, 本文针对消费者满意度构建“平台营销”、“网站功能设计”、“物流配送服务”、“产品质量”以及“品牌形象”5个外生潜变量的结构模型如图2所示。

**Figure 2.** The structural equation model of this study**图 2.** 本研究的结构方程模型

4.2. 模型拟合度检验

通过 Amos22.0 构建结构方程模型后, 为了保证理论模型与实际数据之间的匹配性, 对结构方程模型进行拟合度检验, 检验结果的绝对拟合指数如表 2。

Table 2. The absolute fit indices of this study
表 2. 本研究的绝对拟合指数

适配度指数	统计检验量	理想值	模型值	评价
	χ^2/df	<3	2.851	理想
	GFI	>0.9	0.879	0.8~0.9, 拟合度可接受
绝对拟合指数	AGFI	>0.9	0.856	0.8~0.9, 拟合度可接受
	RMR	<0.05	0.057	0.05~0.08, 拟合度可接受
	RMSEA	<0.05	0.063	0.05~0.08, 拟合度可接受

Table 3. The relative fit Indices of this study
表 3. 本研究的相对拟合指数

适配度指数	统计检验量	理想值	模型值	评价
	NFI	>0.9	0.909	理想
相对拟合指数	TLI	>0.9	0.934	理想
	CFI	>0.9	0.922	理想

模型整体的拟合性检验结果显示绝对拟合指数与相对拟合指数的各项指数都达可接受水平, 其中 χ^2/df 值为 2.851, 拟合效果理想; 相对拟合指数的 NFI 值、TLI 值、CFI 值拟合效果均达到理想。由表 2 及表 3 的结果可知模型的拟合度良好, 各项数据均能够满足拟合指数所期望的标准。

4.3. 模型假设验证

结构方程模型假设检验的判定标准是采用临界比值(Critical Ratio, 简称 C.R.), 当 C.R.的绝对值大于等于 1.96, P 值小于 0.05 时, 则认为该路径系数在 95%的置信水平下, 回归系数显著不为 0。若 C.R.的绝对值小于 1.96, P 值大于 0.05, 则表明该路径系数不显著。本文研究模型的假设检验如表 4, 由表 4 可以发现平台营销对消费者满意度的影响没有显著性, 网站功能设计、物流配送服务、产品质量、品牌形象对消费者满意度的影响都具有显著性。

Table 4. Hypothesis test of structural equation model in this study
表 4. 本研究中结构方程模型的假设检验

假设			标准化系数	C.R.	P	验证结果	
H1	平台营销	-----▶	满意度	-0.312	-0.968	0.179	不成立
H2	网站功能设计	————▶	满意度	0.114	3.356	0.000**	成立
H3	物流配送服务	————▶	满意度	0.304	3.385	0.000**	成立
H4	产品质量	————▶	满意度	0.331	3.498	0.000**	成立
H5	品牌形象	————▶	满意度	0.205	4.589	0.000**	成立

————▶ 达显著性; -----▶ 未达显著性。

生鲜电商消费者满意度结构模型的假说验证情况分述如下:

H1: 平台营销对消费者满意度具有显著影响, 假说不成立

平台营销对消费者满意度的路径回归系数为-0.312, 属于负向影响, 但是没有达到显著水平, 所以假说不成立。平台的营销活动对消费者有较大的吸引力, 生鲜电商平台以及卖家可以通过不定期或固定时间的营销战略, 来提高消费者对平台的关注并维持关注顾客的稳定性, 进而提高消费者的购买兴趣。但是平台营销宣传扩大商家影响力的同时, 也会带来不利影响。评论数据中有大量的“优惠价格与实际价格有偏差”、“价格低了品质也下降了”等评, 显示商家的虚假宣传反而会引起消费者的反感, 同时商家的过多宣传会引起消费者过高的期待, 若结果不如预期, 会让消费者产生“上当受骗”的感觉。因此, 平台营销有时会给消费者满意度带来反向影响。

H2: 网站功能设计对消费者满意度具有显著影响, 假说成立

网站功能设计对消费者满意度的路径回归系数为 0.114, 具有显著正向影响, 所以假说成立。网站使用的难易度, 将会影响消费者在浏览及梳理信息内容所花的时间, 消费者对企业的第一印象, 取决于网站设计的合理性与全面性。线上电商给予消费者的购物体验, 主要依托于消费者对网站和 App 的使用, 检索方便性、导航便捷性等网站性能, 这些功能的方便性与快捷性会影响消费者的购物体验。如果无视消费者都网站建设方面的建议, 网站或者 App 的建设缺少功能的方便性与快捷性, 将会降低消费者使用 App 时的满意度。

H3: 物流配送服务对消费者满意度具有显著影响, 假说成立

物流配送服务对消费者满意度的路径回归系数为 0.304, 具有显著正向影响, 所以假说成立。消费者判断生鲜产品质量好坏的首要标准就是产品是否有可见的损坏, 例如外观上的变形、开裂等, 产品配送的美观性与完整性将会极大的影响消费者收到货品之后的心情, 决定了购物的体验感。商家平台若要保证产品运送的完整与快速, 则需要提高产品包装品质以及提升物流配送速度, 这必然带来成本增加, 而这成本也将部分转化由消费者来承担, 过高的配送成本会影响消费者的满意程度。物流配送是电商重要的一环, 如果不重视消费者在物流配送上的要求, 会导致消费者不满意的程度提高。

H4: 产品质量对消费者满意度具有显著影响, 假说成立

产品质量对消费者满意度的路径回归系数为 0.331, 具有显著正向影响, 所以假说成立。对消费者来说, 生鲜产品的品质是影响消费者是否购买的最重要因素, 产品品质的好坏直接左右着消费者对生鲜产品的购买决定。产品的新鲜度是决定生鲜产品品质的基础, 因此商家平台应该保证生鲜产品在物流运送过程中的产品保鲜问题。若消费者对产品质量存在不满, 将直接降低消费满意程度。

H5: 品牌形象对消费者满意度具有显著影响, 假说成立

品牌形象对消费者满意度的路径回归系数为 0.205, 具有显著正向影响, 所以假说成立。品牌信任是购买决策的重要因素, 良好的品牌形象可以提升和稳定商家在市场中的竞争力。随着第三方支付的发展, 生鲜电商使用第三方线上支付的次数也逐渐增多, 由此产生不少的支付安全问题, 通过这种手段进行电子诈骗的方式也不断升级, 支付安全性成为消费者关注的重点。大品牌有良好的口碑基础以及其完善的安全保障体系, 吸引消费者, 保障消费者支付安全, 给予消费安全感, 从而也就提高了消费满意度。

通过以上分析可以得出, 除了平台营销对消费者满意度的影响没有显著性影响, 其余四个因素均有显著性的正向影响。这四个因素对消费者满意度影响的重要程度依次为: 产品质量、物流配送服务、品牌形象和网站功能设计。

5. 提高生鲜电商顾客满意程度的建议

本文基于消费者感知与大数据分析方法, 通过盒马鲜生 app 的在线评论数据, 构建消费者满意度影响因素的结构方程模型后, 给出提高电商平台整体运营与消费者满意度的建议如下。

1) 拓宽宣传渠道, 保证内容真实性

电商平台的营销策略容易吸引消费者关注, 生鲜电商平台可以通过长期固定的营销战略或者短期内随机的营销活动来维持消费者对商家本身及其产品的关注度, 并进而提高消费者的购买兴趣。在信息化生活普及的今天, 电商商家平台可以通过多种不同的渠道和方式来宣传平台信息。丰富的商品信息会让消费者对生鲜产品有更多的了解, 增加消费者信任, 引起购买欲。但是平台营销宣传应该保证内容的真实性, 虚假的宣传会引起消费者的反感, 并且过多的宣传会引起消费者过高的期待, 如果不能保证生鲜产品的质量, 结果不如消费者的预期, 会让消费者产生“上当受骗”的感觉, 降低消费者满意度。

2) 完善网站和 App 功能设计

消费者对电商平台的第一印象就是浏览和搜寻该网站页面商品时, 设计精美良好、简洁直观的平台页面, 能够快速寻找到所需要的产品与相关信息, 减少消费者收集信息和信息浏览的时间。生鲜电商平台的设计应该简单、易于操作, 导航功能设计部分, 应该注意商品分类合理, 位置明显。在电子商务环境下, 商品说明部分的商品描述是消费者了解产品信息的直观方式, 平台应督促商家对产品描述的真实性, 包括商品的品相外观的详细信息, 帮助消费者获取真实准确的信息, 缩短消费者采购的时间。

3) 提高物流服务质量, 建立智慧物流降低物流成本

新零售电商企业普遍采用即时物流, 面对越来越多的新零售电商企业兴起, 都具有相似的销售模式, 竞争愈发激烈, 新零售企业应提升物流服务水平, 建立智慧物流体系以降低物流成本。以盒马门店的前置仓功能作为参考学习的典范, 通过实时大数据进行生鲜商品管理并具体分析消费订单信息, 将商品根据需求推向平台前端, 最大化的优化门店空间, 并且利用机器学习针对过去的历史订单数据, 不断优化订单配送路线, 这种智慧物流的体系一方面可以提高物流运送的效率, 一方面可以降低物流运送的成本, 从而提升整体物流效率。

生鲜电商要全面提升发展的一个重要标志, 就是冷链物流基础设施建设的完善程度, 平台要投入充足的资金加强对冷链物流基础设施建设, 建立完善的冷链技术体系。当冷链基础设施完备时, 将使得生鲜产品在配送过程中保持新鲜, 减少产品变质产生的退、换货或赔偿成本。能够充分保持生鲜商品运送过程中的新鲜与质量, 才能够获得消费者满意度的提升, 进而获得消费者肯定与复购率的提高, 逐渐提升市场占有率。

4) 保证高质量生鲜产品供应, 注重生鲜产品的标准化

生鲜产品的质量控制对生鲜产业非常重要, 生鲜电商企业可以仿照盒马鲜生的采购模式, 将产地直采、直达与溯源相结合, 在产地直接采购, 保证产品可追溯性, 由产地直接运送, 在采购的过程中建一检测、品控、加工与包装的标准化流程, 以较低的成本经济高效的为消费者提供质量优、新鲜又可以信赖的生鲜产品, 确保新鲜程度, 从而消除消费者对于产品的顾虑。

5) 注重支付安全, 增强品牌形象

盒马鲜生的支付方式多样, 除了传统的网银支付外, 第三方支付如支付宝、微信钱包等也是消费者可以选择的支付工具。一般生鲜电商平台如果也采用多样化的支付方式, 需要加强与第三方支付公司的合作, 在消费者下单后, 通过短信或平台系统信息等形式, 提醒消费者谨慎对待来路不明的非官方短信链接。此外, 研究发现“品牌”与“平台”两个因素之间的相互关系较明显。因此, 生鲜平台需要维持良好的品牌形象, 在保证基本服务水平的基础上, 让品牌效应促进平台不断发展。卖家通过生鲜平台销售产品, 生鲜平台通过卖家获得产品供应, 实现平台和卖家双方互惠互利的供需平衡市场。

6. 结论

本文以 IOS 系统应用商店下的盒马鲜生在线文本评论为数据, 选取 5000 条消费者最有价值评论进行研究, 构建生鲜电商消费者满意度影响因素的结构方程模型, 帮助生鲜电商更加全面地了解和提升消费

者满意度。依据评论数据归纳出五个生鲜电商消费者满意度的影响因素, 分别为平台营销、网站功能设计、物流配送服务、产品质量和品牌形象。研究后发现除了平台营销对消费者满意度没有显著影响外, 网站功能设计、物流配送服务、产品质量和品牌形象四个因素均对消费者满意度有显著的正向影响。

基于上述研究结果, 本文提出了五个生鲜电商消费者满意度的提升策略, 包括: 拓宽宣传渠道, 保证内容真实性; 完善网站和 App 功能设计; 提高物流服务质量, 建立智慧物流降低物流成本; 保证高质量生鲜产品供应, 注重生鲜产品的标准化; 注重支付安全, 增强品牌形象。这些策略具有一定的参考价值, 提供生鲜电商平台进一步提升服务水平, 提高消费者满意度参考。

基金项目

中国教育技术协会“十四五”规划一般课题项目(项目名称: 新商科大数据应用实验实训平台与教学资源建设研究, 项目编号: G002); 2021 年美林数据公司教育部产学研合作协同育人项目(项目名称: 新商科教改情境下经管类专业大数据应用实验实训平台建设, 项目编号: 202102344024); 厦门大学嘉庚学院科研启动基金(项目名称: 科研项目启动, JG2018SRF10)。

参考文献

- [1] 2021 年中国生鲜电商行业研究报告[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/baijiahao_14442666, 2021-09-10.
- [2] 杨金凤, 张瑶. 消费者网购生鲜产品意愿及其影响因素研究——以每日优鲜为例[J]. 中国市场, 2019(4): 120-121, 136.
- [3] 李敬媛, 崔敏杰. 生鲜电子商务研究分析[J]. 电子商务, 2015(11): 33-34.
- [4] 纪祥镇, 朱瑾. 新零售发展现状, 问题及对策研究——以盒马鲜生为例[J]. 现代商业, 2019(2): 9-10.
- [5] 黄华珍. 盒马鲜生成本控制存在的问题及对策[J]. 投资与合作, 2020(7): 103-105.
- [6] Cardozo, R. (1964) Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- [7] Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York, 467-487.
- [8] Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall, Hoboken.
- [9] Takeuchi, H. and Quelch, J.A. (1983) Quality Is More than Making a Good Product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.
- [10] 张艺伟, 常忠华, 戴青雯. 基于感知风险的跨境电商平台消费者信任对购买意愿的影响研究[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(8): 71-72.
- [11] 孙清, 张韵辰, 魏雪纯, 等. 消费者对社区团购满意度的影响因素及探究[J]. 现代商业, 2022(7): 42-44.
- [12] 雷玄. 超八成网购者评价“满意”《网民网络购物安全权益保护满意度专题调查报告》发布[J]. 中国质量万里行, 2022(Z1): 10-11.
- [13] 李文, 宋慧琪, 潘雅翔, 罗卿卿, 马永强. O2O 模式下生鲜农产品消费者满意度测评与提升实证分析[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(1): 129-137.
- [14] 马凤才, 李春月. 消费者对电子商务平台销售生鲜产品满意度测算研究——基于京东生鲜在线评论的分析[J]. 价格理论与实践, 2020(5): 117-120.
- [15] 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.
- [16] 李嘉祺, 王淑慧, 王志文, 等. 农产品跨境电商供应链绩效评价研究文献综述[J]. 中国市场, 2020(22): 174-177.
- [17] 陈范娇. 生鲜电商消费者满意度影响因素实证研究[J]. 商业经济研究, 2016(8): 49-51.
- [18] 宋昌静, 杨慧. 基于扎根理论的新零售客户满意影响因素研究——以盒马鲜生为例[J]. 江苏商论, 2020(11): 7-9, 12.
- [19] 冯坤, 杨强, 常馨怡, 等. 基于在线评论和随机占优准则的生鲜电商顾客满意度测评[J]. 中国管理科学, 2021, 29(2): 205-216.