

基于TPB理论的快餐业会员购买行为影响路径及影响因素研究

丁响¹, 韩钰铃^{1*}, 赵晨昕¹, 倪梓冉¹, 朱袁萱²

¹南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

²南京邮电大学理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月3日; 录用日期: 2026年4月18日; 发布日期: 2026年6月30日

摘要

在消费升级与快餐业大盘不断扩容的趋势下, 会员经济成为当今的一种新兴营销手段。本文主要基于TPB理论, 通过对江浙沪地区快餐会员的问卷调查, 使用结构方程模型探究购买行为影响路径, 研究发现, 态度对购买意愿存在显著正向影响, 主观规范对购买意愿存在显著正向影响, 购买意愿对购买行为存在显著正向影响。进一步运用有序Logit模型深入探究快餐餐饮会员经济消费影响因素, 并从健康饮食、社交分享、产品创新与家庭影响四个方面对快餐餐饮经济的会员制度进行营销策略设计。

关键词

会员经济, TPB, 有序Logit, 结构方程模型

Research on the Influencing Path and Factors of Member Purchase Behavior in the Fast Food Industry Based on TPB Theories

Xiang Ding¹, Yuling Han^{1*}, Chenxin Zhao¹, Ziran Ni¹, Yuanxuan Zhu²

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²College of Science, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: April 3, 2026; accepted: April 18, 2026; published: June 30, 2026

Abstract

With the trend of consumption upgrading and the expansion of fast food industry, member economy

*通讯作者。

文章引用: 丁响, 韩钰铃, 赵晨昕, 倪梓冉, 朱袁萱. 基于 TPB 理论的快餐业会员购买行为影响路径及影响因素研究 [J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 776-785. DOI: 10.12677/ecl.2026.156695

has become a new marketing means. Based on the TPB theory, this paper uses the structural equation model to explore the influence path of purchasing behavior through the questionnaire survey of fast food members in Jiangsu, Zhejiang and Shanghai. Consumer attitudes and subjective norms have a strong correlation effect on purchase intention. Furthermore, the ordinal logit model is used to explore the influencing factors of the economic consumption of fast food members, and the marketing strategy of the membership system of fast food economy is designed from the four aspects of healthy diet, social sharing, product innovation and family influence.

Keywords

Membership Economy, TPB, Ordinal Logit Model, Structural Equation Model

Copyright © 2026 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. 绪论

1.1. 研究背景

在消费复苏与升级的推动下，餐饮业逐渐成为国民经济中的重要组成部分。国家统计局数据显示，2025年全国餐饮收入达57,982亿元，同比增长3.2%，占社会消费品零售总额的11.6%，较上年提升0.2个百分点[1]。其中，快餐餐饮成为餐饮市场主要力量，我国快餐赛道门店规模约418万家，其中，中式快餐约401.8万家，西式快餐约16.9万家，两者约占全国餐饮市场的50.5%。人们越来越注重饮食消费，快餐餐饮行业竞争加剧，新兴营销策略层出不穷。会员经济逐渐成为企业重要的营销模式。

在饮食消费升级的趋势下，“会员”“权益”成为当代青年品质生活的重要方式，会员制经济带来的收入已成为不少企业赖以生存的资本与提高市场经济活力的渠道之一。然而，当前会员经济存在会员权益与消费者真实需求脱节、用户长期粘性不足等问题，制约会员经济与相关行业长远发展。本研究从消费者视角，基于计划行为理论构建研究模型，探究快餐会员购买行为产生路径及其影响因素，并提供营销策略建议，以推动快餐餐饮行业可持续发展。

1.2. 文献综述

在消费者行为领域，学者们提出多种理论模型用于解决个体决策行为。其中，Ajzen [2]提出的计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)因其较强的解释与预测能力，被广泛用于消费行为研究。TPB认为，个体行为意愿是实际行动的直接前因，行为意愿主要受行为态度、主观规范和知觉行为控制三大因素的共同影响，已有大量文献从这三个因素出发进行模型构建[3]-[6]。

在此基础上，不少学者从不同消费情景出发，将TPB用于解释消费者的购买意愿与消费行为：钟雨轩等[7]基于TPB理论构建经济型连锁酒店绿色消费行为的影响机理研究模型，探究影响绿色消费行为的因素；李仲玲等[8]将TPB用于卷烟行业，研究新生代消费人群卷烟产品购买行为的影响因素；刘丽娟等[9]则将目光落于服装消费场景，将购买意愿与消费行为结合，引入TPB理论探讨消费者环保服装购买意愿与行为之间的差距。此外，部分学者还引入感知价值[8]、信任[10]、风险感知[11]等变量，对TPB进行拓展，从而提高其对复杂消费行为的解释能力。

TPB理论亦被用于会员经济与付费行为研究，多聚焦于不同消费场景中的付费意愿形成机制，如在

线视频平台[12]、数字内容付费[13]以及订阅制消费[14]等领域,研究普遍发现行为态度与主观规范对购买意愿具有显著正向影响。此外,部分研究还指出,社会信任[15]、感知收益与影响[12]等因素在付费购买决策中发挥重要作用,进一步验证了 TPB 模型在解释付费行为方面的有效性。

相较于上述研究,在餐饮行业会员经济领域,现有文献主要集中于会员体系优化与营销策略设计。从研究内容来看,一方面,有学者从服务质量与顾客满意度出发,认为提升餐饮服务质量能够有效增强会员满意度与忠诚度[16];另一方面,也有研究从会员体系设计角度出发,强调应以会员权益为核心优化制度结构[17];此外,还有学者基于 CRM 理论及大数据分析,对餐饮会员精准营销策略进行探讨[18][19]。

当前研究仍存在一定不足:一是餐饮会员领域研究多停留在制度优化与策略分析层面,缺乏对消费者行为形成机制深入探讨;二是尽管 TPB 理论在其他行业付费行为研究中已得到应用,但在餐饮会员场景中的应用仍较为有限;三是现有研究多侧重单一因素分析,缺乏对“态度-主观规范-行为意愿-实际行为”路径的检验。因此,本文基于 TPB 理论,结合结构方程模型与有序 logit 模型,从消费者角度,分析快餐餐饮会员购买行为的影响路径及其作用机制,为餐饮企业会员营销策略提供实证依据。

2. 调查设计与实施

2.1. 调查设计

2.1.1. 调查对象及范围

问卷调查对象:江浙沪地区居民。

调查范围:江浙沪地区。

2.1.2. 抽样设计

1) 样本量的确定

首先根据快餐餐饮会员受众占比确定样本量,通过预调查初步得出这一比例值为 $p = 0.255$,为保证稳健性,采取保守估计方式,将 p 值设定为 0.26。以 $\alpha = 0.05$ 作为置信水平条件,根据标准正态分布表,确定对应的双侧分位数 $Z_{\alpha/2}$ 为 1.9。同时,设定允许误差 E 为 5%,即 0.05。在此基础上,依据公式(1)进行计算,最终得出初步的样本量 $n_1 = 281$ 。

$$n_1 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2} \quad (1)$$

在实际抽样过程中,由于抽样方法会对样本量产生影响,为了得到更符合实际抽样情况的样本量,还需要考虑设计效应。本团队所采用的抽样设计涵盖了分阶段抽样、PPS 抽样等多种抽样方法。经过综合考虑,本调查拟定设计效应 $deff = 3.71$,根据公式(2)调整样本量得到本文抽样设计下的样本量 $n_2 = 1043$ 。

$$n_2 = n_1 \times deff \quad (2)$$

通过预调查计算得有效回收率 $r \approx 87\%$,由公式(3)可算得问卷投放量 $N = 1119$ 。

$$N = \frac{n_2}{r} \quad (3)$$

2) 抽样方案设计

本研究采用四级复合抽样方案,具体步骤如下:第一阶段,依据 GDP 水平对江浙沪地区 25 个城市进行分层随机抽样;第二阶段,在入选城市中,按人口规模对各区/县/市进行分层,并采用 PPS 方法;第三阶段,对抽中的街道(镇)进行分层随机抽样;第四阶段,在入选街道中,将全部快餐门店作为抽样框,实施简单随机抽样。

2.1.3. 预调研数据处理与检验

预调研拟发放 150 份，实际发放 150 份，获得有效问卷 133 份，问卷有效率为 88.7%。

1) 信度检验

使用 SPSS 软件对预调查数据进行信度检验，以 Cronbach 系数作为度量问卷信度的标准，其系数越大，说明问卷可信度越高。预调查问卷信度为 0.954，大于 0.9，表明问卷题项设计和结构合理科学。

2) 效度检验

使用 SPSS 软件对预调查数据进行效度检验。以 KMO 检验和 Bartlett 球形检验作为度量问卷效度的标准，系数越大，说明问卷的效度越高。预调查问卷 KMO 系数为 0.882，相关性较强，通过显著性检验。

2.1.4. 正式调研数据处理与检验

正式调研拟发放 1200 份，实际发放 1199 份，获得有效问卷 1115 份，有效回收率为 93%。

1) 信度检验

使用 SPSS 软件对正式调查数据进行信度检验，同样以 Cronbach 系数作为度量问卷信度的标准，信度为 0.895，大于 0.8，表明正式调查问卷在问卷结构和题项设计上具有合理性，可以进行后续分析。

2) 效度检验

使用 SPSS 软件对预调查数据进行效度检验，同样以 KMO 检验和 Bartlett 球形检验作为度量问卷效度的标准。正式调查问卷的 KMO 系数为 0.900，较预调查数据有明显提升。此外，Bartlett 球形检验通过了显著性检验，表明正式调查问卷效度良好，问卷题项合理。

3. 快餐餐饮会员经济购买路径及其影响因素分析

3.1. 调查对象描述性统计分析

本次调查对象以快餐餐饮会员经济的现有消费者为主。现有消费者群体男女比例较为均衡，学历水平总体正常，青壮年群体较多，职业分布较为均匀。

在了解渠道上，消费者主要通过线上渠道了解快餐餐饮会员，其中最主要的方式为线上社交平台(如小红书、微信等)、线上垂直电商(如餐饮店官网、微信小程序等)等，其他少部分消费者通过线下门店、他人推荐等方式了解并购买到快餐餐饮会员。

现有消费者购买快餐餐饮会员的动机中，主要原因是折扣力度大，其次分别为使用频率高、品牌知名度高、门店良好服务体验，最后是受身边人以及代言人影响、品牌产品品质好。

3.2. 第一阶段：探究消费者购买行为影响路径

3.2.1. 研究设计

1) 量表的选取

本研究所使用的量表主要根据现有的理论基础和相关文献研究[12] [14]进行设定。对于外因潜在变量，一是保留 TPB 中的态度与主观规范，二是参照模型中行为意向设置购买意愿；对于内因潜在变量，用购买行为反映。本研究采用李克特五级量表进行评分，其中“1”表示“非常不同意”，“5”表示“非常同意”，这种评分方式能有效量化消费者的主观感受，便于后续数据分析。

2) 变量的测量问项设计

3.2.2. 模型假设

基于 TPB 理论，本研究提出以下假设，影响机制见图 1，结构方差变量分布见表 1。

H1：态度对购买意愿有显著正向影响；

Table 1. Distribution of structural variance variables
表 1. 结构方差变量分布

模型变量	测量题项	个数
态度	我认为饮食向健康型转变很重要	6
	我认为高知名度品牌食品质量更有保障	
	我认为分享美好用餐经历给我带来快乐	
	我认为性价比是我购买与否的重要原因	
	我注重用餐时食品的多样化	
	我注重食品的创新性	
主观规范	家人的观念对我的购买意愿有较大影响	3
	朋友的推荐对我的购买意愿有较大影响	
	推销人员对我的购买意愿有较大影响	
购买意愿	我愿意为快餐餐饮会员包含的会员权益消费	1
购买行为	我经常购买并使用快餐餐饮会员	3
	我之后会继续购买并使用快餐餐饮会员	
	我向其他人推荐过快餐餐饮会员	

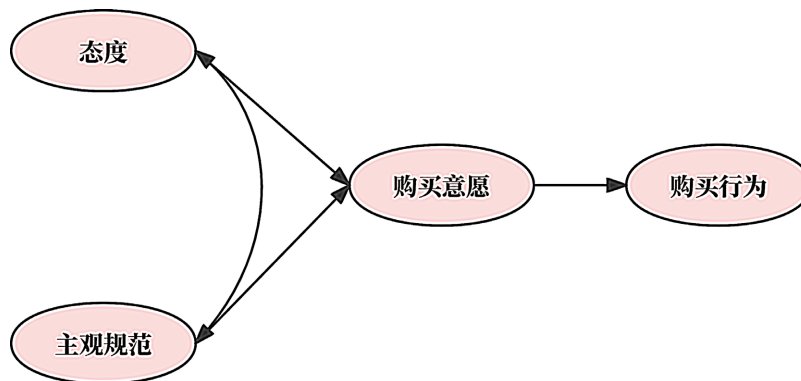


Figure 1. Path diagram of structural equations based on TPB theory
图 1. 基于 TPB 理论的结构方程路径图

- H2: 购买意愿对购买行为有显著正向影响;
- H3: 主观规范对购买意愿有显著正向影响;
- H4: 态度对主观规范有显著相关关系。

3.2.3. 数据分析与研究结果

1) 数据收集

本研究采用线上问卷调查方式，通过问卷网发布问卷，并通过社交媒体(微信、小红书、抖音等)和部分快餐餐饮消费会员群进行推广，问卷内容包括消费者的基本信息和量表题项。

2) 模型拟合与假设检验

本研究使用 AMOS23 软件进行分析，应用极大似然法得到的模型拟合参数拟合参数的显示值均符合标准要求，说明该结构方程模型对样本数据具有较好的拟合效果。

3.2.4. 结果分析

本文先对测量模型的信度与效度进行检验,如表2所示。结果显示,各潜变量的CR值均大于0.7,表明量表具有良好的内部一致性;AVE值均大于0.5,说明各潜变量具有良好的收敛效度。

Table 2. The results of the AVE and CR indicators of the model

表 2. 模型 AVE 和 CR 指标结果

因子	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
态度	0.542	0.780
主观规范	0.587	0.810
购买意愿	0.575	0.802
购买行为	0.577	0.803

表2展示了结构方程模型的适配度检验结果,各项拟合指标均达到理想标准,表明该模型的整体拟合度良好,可用于检验研究假设。

Table 3. Adaptability index test form

表 3. 适配度指标检验表

指标	CMIN/DF	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
检验值	2.165	0.967	0.955	0.975	0.975	0.041
标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08

由图2和表4可知,态度对购买意愿存在显著正向影响($\beta = 0.295, p < 0.05$),主观规范对购买意愿存在显著正向影响($\beta = 0.232, p < 0.05$),购买意愿对购买行为存在显著正向影响($\beta = 0.333, p < 0.05$),假设均成立。

消费者的态度与主观规范通过显著正向影响购买意愿,进而影响购买行为的产生。本研究将聚焦于影响购买意愿产生的因素。

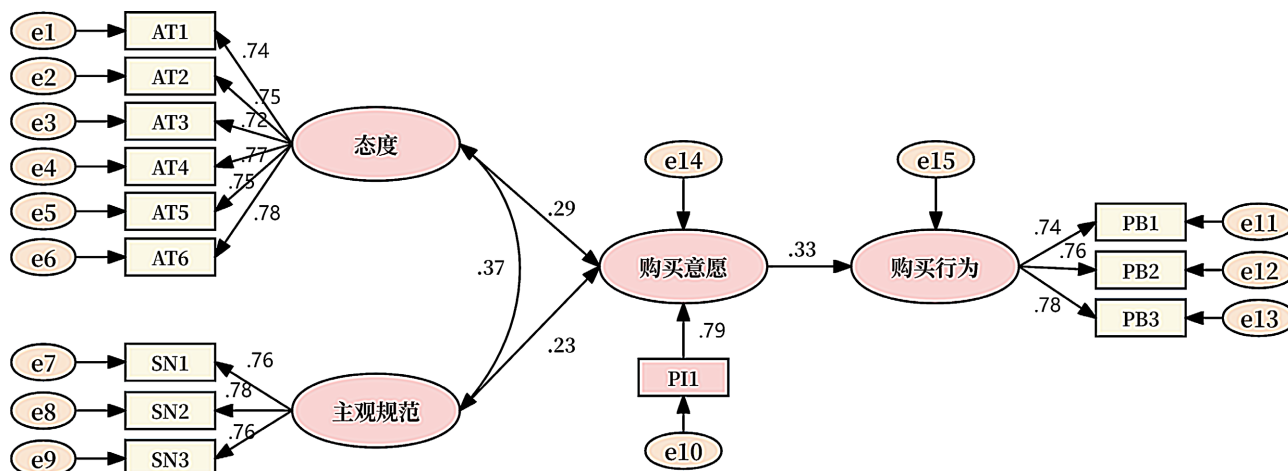


Figure 2. Path coefficient diagram of structural equation model

图 2. 结构方程模型路径系数图

Table 4. Path analysis**表 4.** 路径分析

	路径	B	β	S.E	C.R	P
态度	→ 购买意愿	0.289	0.295	0.053	5.486	***
主观规范	→ 购买意愿	0.215	0.232	0.047	4.597	***
购买意愿	→ 购买行为	0.351	0.333	0.053	6.618	***

3.3. 第二阶段：基于有序 Logit 的消费意愿影响因素感知

3.3.1. 指标构建

为了探究影响消费意愿的因素，本研究采用有序 logit 模型进行因素感知。首先，针对问卷所设题项，设计了 16 个变量进行度量。其中，因变量选择李克特量表题项“我经常购买并使用餐饮会员卡”进行度量。其中，选项从“1 = 完全不同意”到“5 = 完全同意”，构成有序多分类变量。

3.3.2. 模型检验

根据表 5 的卡方检验结果，模型在最终模型的卡方值为 $\chi^2 = 978.175$ (自由度 $df = 15$)，显著性 $p = 0.000 < 0.05$ ，表明模型整体有效，自变量能够有效解释消费者购买行为的变异。

Table 5. Likelihood ratio test for ordinal logit regression model**表 5.** 有序 Logit 回归模型似然比检验

模型	卡方值	自由度(Df)	显著性(sig.)
仅截距	-	-	-
最终模型	978.175	15	0.000

3.3.3. 模型结果

如表 6 所示，研究结论显示饮食健康转型重要性，分享用餐经历重要性，食品创新性重要性以及家人观念重要性这四个因素是显著的，其余因素不显著。

Table 6. Regression results of ordinal logit regression model**表 6.** 有序 Logit 回归模型回归结果

项	回归系数(B)	标准误差(S.E.)	瓦尔德检验量	显著性水平(sig.)	比值比
gender	-0.043	0.185	0.054	0.816	0.958
age	-0.004	0.012	0.094	0.759	0.996
income	0.031	0.071	0.186	0.666	1.031
education	0.045	0.119	0.146	0.702	1.046
children	-0.023	0.225	0.011	0.918	0.977
know	0.014	0.074	0.036	0.849	1.014
health	1.753	0.125	195.985	0.000	5.77
ratio	-0.023	0.112	0.042	0.839	0.977
diversification	-0.086	0.115	0.563	0.453	0.918

续表

family	1.752	0.129	184.661	0.000	5.766
friend	-0.183	0.115	2.516	0.113	0.833
popularity	0.059	0.119	0.243	0.622	1.06
salesmen	0.028	0.078	0.126	0.722	1.028
novelty	1.587	0.126	157.82	0.000	4.889
share	1.796	0.131	188.054	0.000	6.027

分享用餐经历(share)的比值比高达到 6.027, 说明消费者的分享意愿每提升一个单位, 其购买会员的可能性将提升至原来的 6.027 倍, 表明社交属性已成为驱动快餐会员消费的重要因素。当前消费者越来越倾向于通过餐饮消费进行社交表达, 会员体系中是否具备社交互动价值, 将显著影响其付费决策。健康饮食(health)与家人观念(family)的比值比分别为 5.77 和 5.766, 二者数值高度接近, 表明两类因素在影响消费者会员购买行为中的作用强度相当。食品创新(novelty)的比值比为 4.889, 表明其对于消费者快餐会员购买决策具有显著正向影响, 消费者对新奇体验的追求依然是影响会员购买的重要因素之一。

人口统计学变量等回归系数不显著($p > 0.05$), 这一结果的可能原因在于: 样本集中于江浙沪地区的快餐会员, 该群体消费观念相对成熟, 其购买决策更多受到内在态度和社会规范的驱动, 人口学特征及表层的外部信息不再是核心区分因素。这也从侧面印证了态度与主观规范在 TPB 框架中的核心解释力。

4. 营销策略

4.1. 健康饮食

消费者对饮食健康的重视程度显著正向影响购买行为。健康认知每提升一个单位(如更关注低脂、营养均衡等), 购买快餐餐饮会员产品的可能性提升至原来的 5.77 倍。这表明健康化产品(如沙拉、低卡套餐)能有效吸引健康意识强的消费者。本研究建议快餐餐饮会员推出“小份多品”套餐, 通过单份食品减量的方式, 实现套餐内品类丰富度的提升。同时, 据研究发现, 当总分量相同时, 更丰富的产品种类会提升消费者的感知价值[20]。就食品安全而言, 本研究建议快餐餐饮会员在小程序 APP 上公开核心食材(包括鸡肉、蔬菜、食用油)的供应商名单, 使消费者成为健康餐饮监管者, 助推餐饮行业安全健康化发展。

4.2. 分享用餐经历

分享用餐经历显著促进购买行为, 社交传播通过口碑效应扩大品牌影响力。消费者在社交媒体上分享具有话题性的快餐会员体验从而得到认同与关注, 其对消费行为的激励效果往往大于传统折扣。同时, 高频分享会形成信息聚合效应, 使潜在消费者为了参与社交而产生购买行为。例如, 消费者在社交媒体分享用餐体验, 能够触达社交圈层内潜在客群, 进而带动其尝试该快餐品牌产品。对此, 商家可以在门店设置网红打卡点, 鼓励用户拍照分享并关联品牌话题。

4.3. 食品创新

产品的新颖性(如限定口味、跨界联名款)每增加一个单位, 购买可能性增至原来的 4.889 倍。新一代青年群体正成为新型消费的主要力量[20], 无论是现有消费群体还是潜在消费对象, 其中年轻消费群体表现出对创新食品的明显偏好与接受意愿, 追求新奇的体验感, 而季节限定性产品恰恰满足这一诉求, 在短期内能够较快产生热度, 跟上热点甚至成为热点。本研究建议快餐餐饮会员推出具有时代潮流的季节

性单品,在保证全年高客流量的同时,贴合青年群体的新奇偏好与体验诉求。

4.4. 家庭观念

家庭成员的观念或推荐对购买行为有显著正向影响。据第七次全国人口普查统计,2021年中国家庭总户数已接近5亿,平均每户家庭人口约为4人。中国庞大的人口基数以及农耕文明流传而下的家庭观念,使得潜在顾客群体仍具备为家人推荐优质产品的心理倾向。家庭影响每增强一个单位(如家人推荐、家庭聚餐场景需求),购买可能性提升至原来的5.766倍。快餐餐饮会员可以借助家庭内部的传播效应,通过家庭挖掘潜在新用户家庭套餐优惠、亲子活动等强化家庭消费场景的吸引力。

5. 研究局限与展望

本文基于TPB理论,使用结构方程模型与有序Logit模型对快餐餐饮会员购买行为的影响路径及因素进行了实证分析,但仍存在一定局限性。首先,在样本选取方面,本文数据主要来源于江浙沪地区,区域覆盖范围相对有限,存在一定的样本代表性不足问题,一定程度上限制了研究结果的可推广性。其次,在变量测量方面,本文主要采用问卷调查获取数据,相关变量基于受访者主观认知进行测量,尽管量表参考了已有成熟研究,但仍可能受到个体认知偏差与社会期望效应的影响。最后,在模型构建方面,本文主要基于TPB理论选取态度、主观规范等核心变量,未纳入价格敏感度、品牌忠诚度等其他潜在影响因素,可能对消费者购买行为的解释仍不够全面。

针对本研究存在的局限,未来可进一步扩大调研地域范围,丰富样本来源以提升研究结论的普适性;同时优化数据采集与变量测量方式,降低主观作答带来的认知偏差和社会期望效应,并在TPB理论框架基础上纳入更多潜在影响因素,进一步完善模型解释力,深化对快餐餐饮会员购买行为内在机理的探究。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2025.
- [2] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- [3] 梁英, 赵何钧, 赵宝旭, 等. 基于计划行为理论预测生育意愿: 一项三水平元分析[J]. 心理科学进展, 2025, 33(11): 1926-1941.
- [4] 熊雯颖, 汪立, 丁学谦, 等. 拓展计划行为理论下休耕农户复耕行为及影响因素——以重金属污染休耕区为例[J]. 中国土地科学, 2024, 38(11): 117-128.
- [5] 徐斌, 陆芳芳, 孙杨青, 等. 基于计划行为理论的托幼儿童家长EV71疫苗接种意愿影响因素分析[J]. 现代预防医学, 2020, 47(19): 3518-3521+3540.
- [6] 王蒙琪, 汪兴东. 水禽养殖户兽药规范使用行为影响因素研究——基于扩展计划行为理论[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2023(14): 15-21+41.
- [7] 钟雨轩, 马北玲, 何天祥, 等. TPB视角下经济型连锁酒店绿色消费行为影响机理研究[J]. 中国科技论文在线精品论文, 2025, 18(2): 173-176.
- [8] 李仲玲, 阳雄灿, 杨冬, 等. 新生代消费人群卷烟产品购买行为的影响因素研究[J]. 中国市场, 2026(6): 113-116.
- [9] 刘丽娴, 张文文, 李浩. 基于计划行为理论的环保服装购买意愿与行为差距的影响因素[J]. 丝绸, 2024, 61(11): 84-96.
- [10] 韦玮. 民办本科高校教师有组织科研参与意愿的影响因素研究——基于TPB-SET整合框架[J]. 产业与科技论坛, 2026, 25(3): 94-97.
- [11] 张雷, 黄迎富. 乡村振兴背景下大学生返乡创业意愿影响因素因果路径及组态模式研究——基于PLS-SEM与fsQCA的实证分析[J/OL]. 河北科技大学学报(社会科学版), 2026, 26(3): 92-103.
- [12] 徐梦莹. 基于计划行为理论的互联网在线视频网站用户付费行为意愿影响机理研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京理工大学, 2017.

-
- [13] 高旭. 基于计划行为理论的网络广播剧用户消费意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湖南科技大学, 2024.
- [14] 李焯媛. 年卡模式下的消费者选择研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2021.
- [15] Leong, L., Hew, T., Ooi, K., Metri, B. and Dwivedi, Y.K. (2022) Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information Systems Frontiers*, **25**, 1847-1879. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
- [16] 肖洪磊, 曾淋, 陈誉铭. 基于网络文本分析的酒店餐饮服务提升研究——以上海金茂君悦大酒店为例[J]. 大理大学学报, 2026, 11(1): 121-128.
- [17] 居奏明. 1号店会员体系重构研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2016.
- [18] 马丽. 基于餐饮零售公司会员数据的会员体系分析[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2024.
- [19] 赵媛, 樊重俊, 朱玥. 基于大数据的连锁餐饮会员网络营销策略[J]. 电子商务, 2020(7): 68-69.
- [20] 于洪彦, 袁平, 刘艳彬. 网络中选择环境对多样化寻求行为的影响研究[J]. 南开管理评论, 2008(3): 31-38.