

网购生鲜平台客户忠诚度影响因素研究

——以美团优选为例

王 敏

桂林理工大学商学院, 广西 桂林

收稿日期: 2026年5月25日; 录用日期: 2026年6月10日; 发布日期: 2026年7月8日

摘 要

生鲜电商自2005年发展以来, 随着消费电子化、传统零售转型及国家政策推动, 成长速度不断加快。美团优选的社区电商模式, 通过线上展示、线下自提实现了两者的深度融合。然而, 生鲜电商仍存在保鲜不足、安全标准待提高等问题, 导致消费者满意度低、平台忠诚度难以建立。本文旨在探索忠诚度的影响因素, 促进行业健康发展。本文概括了国内生鲜电商发展现状及美团优选基本情况, 涉及的研究方法包括问卷调查法和实证研究法。基于顾客忠诚度的综合论, 将客户忠诚度作为因变量, 以生鲜品牌形象、生鲜产品期望、生鲜实际感受、生鲜平台互动、生鲜平台安全、生鲜物流服务和生鲜售后服务为自变量构建研究框架, 共收集320份有效问卷并借助SPSS软件进行数据分析。本文假设生鲜品牌形象、实际效用、平台互动、物流服务和售后服务对消费者忠诚有正向影响, 研究证实了实际感受、平台互动和售后服务对客户忠诚度的正向影响作用成立, 而品牌形象和物流服务未获得支持。最后针对平台提出健全质量检测系统、完善冷链系统、提高配送速度、加强企业承诺以降低感知风险、强化客户关系管理等建议, 希望能够促进平台和行业健康发展和丰富相关理论。

关键词

生鲜电商, 客户忠诚度, 社区团购

Analysis of Factors Influencing Customer Loyalty on Online Fresh Food Platforms

—Taking Meituan Preferred as an Example

Min Wang

Abstract

Since its inception in 2005, the fresh food e-commerce sector has seen its growth accelerate steadily, driven by the shift toward online consumption, the transformation of traditional retail, and government policies. Meituan Youxuan's community e-commerce model has achieved a deep integration of online and offline operations through online product display and offline self-pickup. However, the fresh food e-commerce sector still faces issues such as inadequate freshness preservation and safety standards that need improvement, leading to low consumer satisfaction and difficulties in building platform loyalty. This paper aims to explore the factors influencing loyalty to promote the healthy development of the industry. It summarizes the current state of China's fresh food e-commerce sector and the basic situation of Meituan Youxuan, employing research methods including questionnaire surveys and empirical research. Based on the integrated theory of customer loyalty, this study treats customer loyalty as the dependent variable and constructs a model with fresh food brand image, expectations of fresh food products, actual perceptions of fresh food, platform interaction, platform safety, logistics services, and after-sales services as independent variables. A total of 320 valid questionnaires were collected, and data analysis was conducted using SPSS software. This study hypothesizes that fresh food brand image, perceived utility, platform interaction, logistics services, and after-sales services have a positive impact on consumer loyalty. The findings confirm the positive effects of perceived experience, platform interaction, and after-sales services on customer loyalty, while the hypotheses regarding brand image and logistics services were not supported. Finally, recommendations were proposed for the platform, including establishing a robust quality inspection system, improving the cold chain system, increasing delivery speed, strengthening corporate commitments to reduce perceived risk, and enhancing customer relationship management. It is hoped that these recommendations will promote the healthy development of the platform and the industry and enrich relevant theoretical frameworks.

Keywords

Fresh Food E-Commerce, Customer Loyalty, Community Group Buying

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. 引言

作为民生消费的刚需行业，生鲜零售行业规模有着万亿级别的市场体量，近年来，中国生鲜零售市场保持稳步增长。根据“电数宝”数据库显示，2023年生鲜电商交易规模达到6424.9亿元，同比增长14.7%；2023年城镇居民食品消费支出为21,878亿元，生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例为29.4%¹，反映出生鲜行业激烈的竞争现状和发展态势。

¹来源：网经社：《2023年度中国生鲜电商&社区团购市场数据报告》发布。

本文将美团优选作为研究对象，通过系统性地整合与分析相关文献，明确了客户忠诚度、生鲜电商平台特性等基础概念后，系统梳理了关于客户忠诚度的行为论、情感论与综合论等理论观点。在此基础上，综合梳理了品牌形象、产品期望、实际感受、平台互动、平台安全、物流服务与售后服务等因素对消费者忠诚度的相关研究，为构建以消费者忠诚度为因变量的理论模型提供了坚实的理论基础。

2. 文献综述

2.1. 客户忠诚度

忠诚度是指由于某种功能性需求而重复消费。由克莱顿-克里斯坦森的“待完成的工作”理论中提出。客户忠诚度是企业与客户之间的一种积极的“互惠关系”，这种关系因不同的社会规范和价值观而异，并随着信息和通信技术的发展而不断演变。Gremler 和 Brown 的顾客忠诚度主要针对服务业：顾客忠诚是企业提供服务或产品时，顾客愿意重复购买的程度，也包含当顾客对该产品或需求增加时，顾客继续选择该企业的积极程度[1]。Dick 和 Basu 认为顾客忠诚主要表现为行为忠诚和情感忠诚的统一，具体体现为：顾客对同一类产品或服务的频繁购买行为[2]。Jones 对客户忠诚度的理解更侧重于行为方面：顾客忠诚就是消费者对企业的产品或服务实施重复购买的概率[3]。Jain 认为不仅要关注客户的行为层面，也要关注情感层面，包括顾客对企业的产品或服务的归属感[4]。Mofokeng 指出忠诚是顾客在电子商务环境下对企业行为的认可，以及这种认可形成的重复购买的意愿[5]。

客户忠诚度影响因素：

在选择食品的过程中，感官感知、价格考量、便利性、营养、人际关系和质量控制对消费者的选择行为有直接影响，此外还有个人感知、态度、认知信息等因素[6]。Driediger F 等学者通过对泰国的网购消费者进行调查，发现感知易用性、感知有用性、主观规范和感知享受价值对网购接受度有显著影响(Driediger 等, 2019) [7]，而有关在线食品购买的研究显示，食品质量和服务质量两因素对消费者购买决策有决定性影响。特别的是，生鲜产品本身具有易腐坏的特性，在 Lee JS 的研究中，商品配送质量(时间)、产品质量(安全、新鲜度)、营销质量和系统质量成为消费者主要考虑的因素。

目前顾客忠诚度的涵义主要分为以下三类：行为忠诚论，主要从顾客的行为表现来解释，例如从顾客的购买数量、频率衡量。例如张卫东等学者认为：顾客忠诚就是顾客在面对选择时，优先选择某企业的产品或服务[8]。又或是在一段时间内，若对某品牌的购买次数占总次数超过 50%，则可视为忠诚(Cunningham, 1956) [9]。情感忠诚论，主要从顾客的态度偏好出发，顾客忠诚就是顾客在消费的过程中接收信息从而形成的对品牌的偏爱[10]。Gremler 等学者则认为顾客忠诚就是顾客重复购买同一家产品的意愿以及当顾客的需求增加时，仍然选择该企业[1]。综合论，忠诚是情感忠诚和行为忠诚的统一，例如国内有学者将忠诚度定义为顾客对某个企业的产品或服务的偏爱和态度以及由此产生的实际重复购买行为[11]。本文对于顾客忠诚度的定义侧重于“行为忠诚论”，重点考察消费者的重复购买意向、推荐意愿等行为及态度倾向，以此作为忠诚度的操作化定义。

2.2. 消费者感知理论

泽瑟摩尔在 1988 年第一次从顾客角度提出顾客感知价值：顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价[12]。Sweeney 等学者认为感知价值是多维的，包括社交、情感、功能、知识和情景五个维度，其中功能性维度在顾客购买行为中最重要[13]。国内学者在该理论上对感知价值也进行了不同分类，李海廷等学者认为顾客感知价值分为实用价值、社交价值和娱乐价值[14]。学者赵益民发现，与产品或服务相连接的品牌、购买场景、人员互动以及顾客情绪都

对感知价值有影响[15]，感知价值影响的研究主要集中于顾客满意度和忠诚度。戴其文基于前人的研究同样证实了感知价值、满意度和忠诚度三者是“感知价值 - 满意度 - 忠诚度”的链式过程，感知价值通过影响满意度进而间接影响忠诚度[16]。

3. 研究假设和理论模型

3.1. 研究假设

(1) 生鲜品牌形象：

品牌形象包括品牌名称、图案、包装等因素，是消费者对品牌所有联想的集合体和记忆图景。徐佩：优秀的品牌形象设计能够吸引消费者和塑造企业形象，增强消费者忠诚度[17]。

H1：品牌形象对客户忠诚度有正向影响作用。

(2) 生鲜产品期望：

产品期望是消费者在实际得到商品之前对所购买产品的一种心理预期。通常包括功能与性能的期望、品质的期望、服务与售后保障的期望、环保与社会责任的期望。

(3) 生鲜实际感受：

实际感受是消费者在拿到和使用商品后对产品的整体评价，对生鲜的实际感受具体体现为质量是否符合标准、新鲜度是否足够、安全性是否达标等。对生鲜产品的质量和新鲜度的实际感受有利于消费者树立对品牌的信赖度[18]，产品的实际感受能够在很大程度上决定消费者是否再次选择该平台。

H2：生鲜实际感受对客户忠诚度有正向影响作用。

(4) 生鲜平台互动：

平台特性包括网站流畅度、操作便捷度、网页功能设计等内容，消费者在接触生鲜平台时还要对比平台优惠活动和商家评价等，平台互动对消费者购买行为有着直接或间接的影响作用(赵宏霞等，20114)[19]。

H3：平台互动对客户忠诚度有正向影响作用。

(5) 生鲜平台安全：

平台安全涉及消费者个人隐私安全和支付安全等，支付方式的多样化不仅能提高消费者的购买效率，还能节约用户成本。

(6) 生鲜物流服务：

生鲜产品对物流的要求极高，稳定、可追踪的物流服务能够有效提升客户满意度，进而影响用户的好评率和复购意愿(Mentzer, 2001) [20]。

H4：物流服务对客户忠诚度有正向影响作用。

(7) 生鲜售后服务：

售后服务就是在商品售出后企业为客户所提供的各种服务活动，包括商品保修、意见反馈等，它关系着消费者的在线购买意愿(王书丽，2025) [21]。

H5：售后服务对客户忠诚度有正向影响作用。

文章在模型构建时选取了七个变量维度，但假设使用了其中五个，首先考虑到要控制假设数量，其次产品期望属于调查消费者预期，和因变量客户忠诚度不构成显著的影响关系；而平台安全适用于各个研究，针对性较弱，因此只出现在描述性统计中，文章主要对其他五个变量进行假设。

3.2. 理论模型

本文的模型构建如图 1 所示：

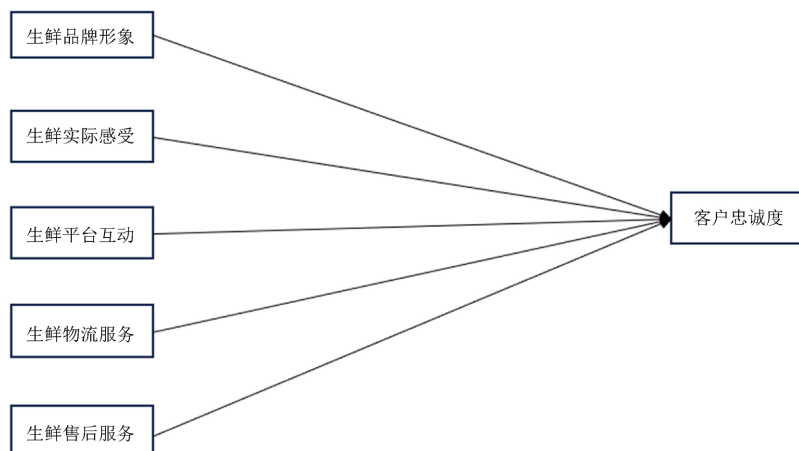


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

4. 研究设计与数据收集

4.1. 问卷调查法

本文以美团优选平台为研究对象，调查对象为使用美团优选的消费者，研究采用便利抽样方法，通过微博、微信朋友圈、小红书等社交平台发放问卷。文章使用 Likert 5 点量表设计问卷，涵盖七个变量维度，计分方式为从“1 = 非常不同意”到“5 = 非常同意”，量表题项主要来源于以追求顾客满意为目标的顾客满意理论，同时借鉴了其他学者的量表设计。具体维度有：生鲜品牌形象、产品期望、实际感受、平台互动、平台安全、物流服务、售后服务，在后文的数据分析中根据实际数据状况对量表进行适当挑选。本次问卷收集共计 332 份，删除无效问卷后得到有效问卷 320 份。

4.2. 变量测量

本研究问卷具体题项如表 1:

Table 1. Test items and sources

表 1. 测量题项及来源

变量名称	编码	题项	来源
品牌形象	BRA1	该平台知名度较高，我比较放心	
	BRA2	该平台的品牌符号和广告有特色且容易让人记住	
	BRA3	该平台产品包装精美、别具一格	
	BRA4	该平台的大众口碑较好	
产品期望	EXP1	我预期该平台的生鲜农产品不会出现问题	
	EXP2	我预期平台的生鲜农产品价格普遍低于市场价	
	EXP3	我预期平台的生鲜种类齐全可以满足我的生活需要	
	EXP4	我预期该平台信用可靠，不担心产生经济损失	
实际感受	PRA1	该平台的生鲜质量较好，符合我的预期	
	PRA2	商品配送及时、新鲜度高	
	PRA3	我认为在该平台购买的生鲜农产品安全性较高	
	PRA4	如果有质量或配送错误问题，团长会积极解决	

续表

平台互动	PLI1	该电商平台网站操作简单、购物效率高	
	PLI2	该平台网站页面设计优美、功能全面	
	PLI3	该平台经常有折扣、优惠力度大	
	PLI4	该平台的商家评价真实、值得作为参考	
平台安全	PAY1	我认为平台会保护用户个人隐私	
	PAY2	我认为该平台提供的支付方式多样	
	PAY3	我认为平台的支付方式足够安全	
物流服务	LOG1	该平台的冷链系统完善、保鲜措施到位	李文等[22]
	LOG2	该平台商品配送速度快、能准时到达	(2020)
	LOG3	平台的配送人员态度热情、负责	
	LOG4	我收到的商品外包装完整、没有损坏	
售后服务	ASS1	平台客服热情负责，能积极处理商品损坏、退货等问题	
	ASS2	我对平台的赔偿标准较满意	
	ASS3	平台提供个性化的客户关怀，包括节日关心等	
	ASS4	平台会及时向我推送优惠活动	
	ASS5	平台提供 24 小时全天候服务	
客户忠诚度	LOY1	今后我购买生活产品时会优先选择该平台	Jones M A [3]
	LOY2	我愿意加入平台社群了解更多活动	(2000)
	LOY3	我会考虑尝试其他网购平台	
	LOY4	我会向亲朋好友推荐该平台	

5. 统计分析与假设检验

5.1. 样本描述性统计

样本基本特征结果如表 2 所示：

Table 2. Demographic characteristics (N = 320)

表 2. 人口统计学特征(N = 320)

项目	选项	频数	百分比
性别	男	135	42.20%
	女	185	57.80%
年龄	20 岁以下	35	10.90%
	21~25 岁	99	30.90%
	26~30 岁	71	22.20%
	31~40 岁	68	21.30%
	40 岁以上	47	14.70%
教育程度	高中及以下	45	14.10%
	大学专科	157	49.10%

续表

教育程度	大学本科	105	32.80%
	研究生及以上	13	4.10%
月平均收入	1000~1500 元	53	16.60%
	1501~2000 元	49	15.30%
	2001~2500 元	60	18.80%
	2501~3000 元	68	21.30%
	3001 元以上	90	28.10%
	3 次以下	54	16.90%
在过去两个月您使用美团优选购买生鲜的次数	3~5 次	67	20.90%
	6~8 次	126	39.40%
	9 次以上	73	22.80%
是否加入美团优选的社群	是	223	69.70%
	否	97	30.30%

变量的描述性统计结果如表 3 所示:

Table 3. Descriptive statistics for variables (N = 320)

表 3. 变量描述性统计(N = 320)

选项		最小值	最大值	均值	标准 偏差
		统计	统计	统计	统计
品牌形象	BRA1	1	5	3.42	1.106
	BRA2	1	5	3.42	1.161
	BRA3	1	5	3.42	1.029
	BRA4	1	5	3.47	1.144
产品期望	EXP1	1	5	3.52	1.091
	EXP2	1	5	3.50	1.134
	EXP3	1	5	3.43	1.048
	EXP4	1	5	3.37	1.148
实际感受	PRA1	1	5	3.47	1.111
	PRA2	1	5	3.43	1.072
	PRA3	1	5	3.42	1.051
	PRA4	1	5	3.43	1.100
平台互动	PLI1	1	5	3.45	1.085
	PLI2	1	5	3.47	1.142
	PLI3	1	5	3.41	1.136
	PLI4	1	5	3.45	1.113
平台安全	PAY1	1	5	3.43	1.083
	PAY2	1	5	3.41	1.113
	PAY3	1	5	3.35	1.102

续表

物流服务	LOG1	1	5	3.43	1.080
	LOG2	1	5	3.48	1.062
	LOG3	1	5	3.48	1.136
	LOG4	1	5	3.48	1.108
售后服务	ASS1	1	5	3.45	1.079
	ASS2	1	5	3.33	1.107
	ASS3	1	5	3.42	1.086
	ASS4	1	5	3.40	1.078
	ASS5	1	5	3.38	1.102

由表 3 可知, 问卷所选择的 28 个测量项目的最值范围覆盖量表的所有选项, 标准偏差在 1.029~1.148 范围内, 说明赋值还算比较稳定。产品预期的均值都高于 3.37, 说明消费者对平台的心理预期相对来说比较大。生鲜实际效用均值均大于 3.42, 说明美团优选平台比较重视为顾客提供产品合格的产品。在消费者与平台互动方面, 最小均值为 3.41, 说明平台的维护比较符合消费者的习惯和偏好, 顾客浏览的体验感比较好。在物流服务方面, 多个均值最大为 3.48, 说明美团优选的物流体系较为完善, 能够及时送达商品, 且损坏度较低。

5.2. 信度分析

由表 4 信度检验结果可知, 五个变量的信度较好, 因此不用调整内容。

Table 4. Reliability analysis table

表 4. 信度分析表

信度分析表				
维度	选项	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	标准化后的 α
品牌形象	BRA1	0.786	0.854	0.894
	BRA2	0.753	0.867	
	BRA3	0.775	0.859	
	BRA4	0.747	0.869	
实际感受	PRA1	0.765	0.864	0.894
	PRA2	0.787	0.856	
	PRA3	0.751	0.869	
	PRA4	0.76	0.866	
平台互动	PLI1	0.756	0.874	0.898
	PLI2	0.767	0.871	
	PLI3	0.786	0.863	
	PLI4	0.782	0.865	
物流服务	LOG1	0.77	0.865	0.896
	LOG2	0.762	0.868	

续表

物流服务	LOG3	0.738	0.877	0.896
	LOG4	0.807	0.851	
	ASS1	0.77	0.891	
	ASS2	0.768	0.891	
售后服务	ASS3	0.776	0.89	0.91
	ASS4	0.782	0.889	
	ASS5	0.767	0.892	

文章主要针对品牌形象、实际感受、平台互动、物流服务和售后服务五个维度进行研究,由表 5 中 KMO 和巴特利塔检验可知, KMO 值达 0.987, 说明该问卷效度较好。

Table 5. KMO test table

表 5. KMO 检验表

KMO 和巴特利特检验			
KMO 取样适切性量数			0.987
巴特利特球形度检验	近似卡方		6336.994
	自由度		210
	显著性		0

5.3. 相关性分析

根据表 6 的分析结果可知, 各个变量之间均存在高度的相关性, 相关系数都大于 0, 各个变量在 99% 的显著性以上, 且都是正向相关。

Table 6. Correlation analysis among variables (N = 320)

表 6. 变量之间的相关性分析(N = 320)

变量	相关性	品牌形象	实际感受	平台互动	物流服务	售后服务
品牌形象	皮尔逊相关性	1	.882**	.887**	.892**	.902**
	Sig. (双尾)		0	0	0	0
实际感受	皮尔逊相关性	.882**	1	.880**	.890**	.883**
	Sig. (双尾)	0		0	0	0
平台互动	皮尔逊相关性	.887**	.880**	1	.882**	.897**
	Sig. (双尾)	0	0		0	0
物流服务	皮尔逊相关性	.892**	.890**	.882**	1	.896**
	Sig. (双尾)	0	0	0		0
售后服务	皮尔逊相关性	.902**	.883**	.897**	.896**	1
	Sig. (双尾)	0	0	0	0	

注: **在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

5.4. 多重响应

从表 7 的多重响应的结果来看，消费者选择网购生鲜最多的原因是省时省力，其次是价格实惠，然后是线上产品种类丰富，可选择性高，但消费者对网购生鲜质量信任度比较低。

Table 7. Frequency table
表 7. 频率表

选项		响应个案数	百分比	个案百分比
选择网购生鲜的原因	商品种类齐全	184	28.60%	57.50%
	价格优惠，性价比高	200	31.10%	62.50%
	购买方便，省时省力	219	34.00%	68.40%
	信任平台的产品品质	41	6.40%	12.80%
总计		644	100.00%	201.30%

5.5. 回归分析

为克服变量间的多重共线性问题，并识别影响客户忠诚度的关键因素，本研究采用逐步回归方法进行变量筛选。逐步回归筛选过程如表 8 所示。售后服务最先进入模型，其次为平台互动，最后为实际感受。品牌形象与物流服务两个变量未达到进入标准，因此被排除在最终模型之外。

Table 8. Variable selection table
表 8. 变量筛选表

模型	输入/除去的变量 ^a		方法
	输入的变量		
1	售后服务		步进
2	平台互动		步进
3	实际感受		步进

注：a 因变量：忠诚度。

最终模型的拟合优度如表 9 所示。模型 3 的调整后 R^2 为 0.625，表明售后服务、平台互动、实际感受三个变量共同解释了客户忠诚度 62.5% 的变异。德宾 - 沃森检验值为 2.182，表明残差无自相关，模型设定合理。

Table 9. Model summary table
表 9. 模型摘要表

模型	模型摘要 ^d				
	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误	德宾 - 沃森
1	.774 ^a	0.599	0.597	0.35074	
2	.788 ^b	0.621	0.618	0.3415	
3	.793 ^c	0.628	0.625	0.33868	2.182

注：a 预测变量：(常量)，售后服务；b 预测变量：(常量)，售后服务，平台互动；c 预测变量：(常量)，售后服务，平台互动，实际感受；d 因变量：忠诚度。

如表 10 所示, 方差分析结果显示, 三个模型的 F 值均在 $p < 0.001$ 水平上显著, 说明回归模型整体有效。

Table 10. Analysis of variance table

表 10. 方差分析表

		ANOVA ^a				
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	58.344	1	58.344	474.267	.000 ^b
	残差	39.12	318	0.123		
	总计	97.464	319			
2	回归	60.496	2	30.248	259.372	.000 ^c
	残差	36.968	317	0.117		
	总计	97.464	319			
3	回归	61.218	3	20.406	177.905	.000 ^d
	残差	36.246	316	0.115		
	总计	97.464	319			

注: a 因变量: 忠诚度; b 预测变量: (常量), 售后服务; c 预测变量: (常量), 售后服务, 平台互动; d 预测变量: (常量), 售后服务, 平台互动, 实际感受。

回归系数如表 11 所示。三个自变量均对客户忠诚度产生显著正向影响。其中, 售后服务的标准化回归系数最大, 其次为平台互动, 实际感受的影响相对较小。

由表 11 回归系数表可知, 三个变量选项显著值均小于 0.05, 验证了文章提出的假设 H2、H3、H5 成立, 假设 H1、H4 未获得支持, 即:

- (1) 实际感受对客户忠诚度具有显著的正向影响。
- (2) 平台互动对客户忠诚度具有显著的正向影响。
- (3) 售后服务对客户忠诚度具有显著的正向影响。

假设 H1 (品牌形象)未获得支持的原因: 一是与 3C 等商品品类不同, 消费者购买生鲜时更加关注新鲜度、价格、便利性等属性, 而非品牌本身。二是生鲜产品同质化较高, 消费者更加重视“能买到什么”而非“谁在卖”。三是美团优选属于社区团购模式, 用户群体对价格和促销的敏感度更高, 若消费者因为价格、优惠券来选择平台时, 品牌形象对客户忠诚度的边际贡献则会被削弱。

假设 H4 (物流服务)未获得支持的原因: 一是物流服务逐渐成为生鲜电商的基本门槛, 用户通常不会因为“正常的物流速度”增加忠诚度。二是虽然物流会极大地影响生鲜产品的品质, 但消费者对产品品质的感受可能更多被“实际感受”变量捕获, 导致物流服务呈现不显著的结果。

Table 11. Table of regression coefficients

表 11. 回归系数表

		系数 ^a				
变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误				
(常量)	1.639	0.074		22.166	0	
售后服务	0.457	0.021	0.774	21.778	0	1

续表

(常量)	1.59	0.073		21.82	0	
售后服务	0.279	0.046	0.472	6.027	0	5.124
平台互动	0.19	0.044	0.336	4.295	0	5.124
(常量)	1.555	0.074		21.105	0	
售后服务	0.221	0.051	0.375	4.319	0	6.398
平台互动	0.139	0.048	0.246	2.867	0.004	6.235
实际感受	0.118	0.047	0.202	2.51	0.013	5.519

注：a 因变量：忠诚度。

6. 研究结论与启示

6.1. 研究结论与建议

本研究将客户忠诚度作为因变量，以生鲜品牌形象、生鲜产品期望、生鲜实际感受、生鲜平台互动、生鲜平台安全、生鲜物流服务和生鲜售后服务为自变量构建研究框架，在考虑变量数量和针对性后选取品牌形象、实际感受、平台互动、物流服务和售后服务进行假设检验，研究发现：实际感受、平台互动和售后服务对客户忠诚度的正向影响作用成立，品牌形象和物流服务的作用则不显著。实证结果表明：第一，生鲜质量比较稳定，但仍有提升空间。第二，平台总体使用体验感良好。第三，生鲜购买信任度不够高，消费者难以忠于一个平台。第四，消费者对商品预期较高，希望获得等于或超出期望的产品或服务。第五，平台用户黏度有待提高。

针对以上结论，研究提出以下建议：

第一是美团优选平台要加强保鲜工作措施。平台可以尝试与核心产地建立“直采专供”合作，同时构建集仓储、运输、质检和信息为一体的供应链体系，充分对接生产端和市场端。对夏季高温时段，增加冷藏车配送频次，缩短生鲜在途时间。

第二是继续增强网站体验感。在现有签到基础上增加“种菜养鸡”等养成类小游戏，增加兑换专属优惠券等活动，延长用户停留时长。

第三是提高客户信任度。一是完善商品溯源，尽可能做到扫码可见从产地到仓配的全链路信息。二是突显“坏果包赔·秒退款”等承诺，并向客户展示近30天赔付率数据。三是引入保险公司承保“生鲜品质险”，借助第三方平台增强消费者信赖。

第四是找到“高预期”与“实际交付”的平衡点。例如在商品详情页明确标注“自然生长可能存在的大小差异/色差”，并配实物对比图，避免过度美化。在客户购买后推送“您对本商品满意度？”调查，对评分低的订单主动二次回访补偿。

第五是构建“离开成本高”的生态系统。一是设立“极速售后通道”，3秒完成退款/补发申请，将售后从成本中心转为竞争壁垒。二是实行订单“积分制”，可兑换外卖红包、酒店折扣等，提升平台间迁移成本。

6.2. 研究局限与展望

本研究采用的是便利抽样，采取随机抽取的方式，样本代表性有限，因此可能影响结论的普适性。尽管已采用逐步回归进行处理，但售后服务、平台互动与实际感受三个变量的概念边界可能存在重叠，建议未来研究采用因子分析或结构方程模型进一步区分各维度的独立效应。

参考文献

- [1] Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996) Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. In: Edvardsson, B., et al., Eds., *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 171-180.
- [2] Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [3] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000) Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, **76**, 259-274. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00024-5)
- [4] Jain, R. (2019) Investigation into the Customer Loyalty and Corporate Image Relationship. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, **15**, 1548-1552. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2019.08.002>
- [5] Mofokeng, T.E. (2021) The Impact of Online Shopping Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of E-Commerce Experience. *Cogent Business & Management*, **8**, Article ID: 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- [6] Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. and Falk, L.W. (1996) Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, **26**, 247-266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- [7] Driediger, F. and Bhatiasevi, V. (2019) Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **48**, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- [8] 朱涵潇, 张卫东. 基于 ACSI 医养结合型养老机构老年人满意度路径分析[J]. 现代养生(下半月版), 2020, 20(1): 79-81.
- [9] Cunningham, R.M. (1956) Brand Loyalty, What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, **34**, 116-128.
- [10] Aaker, D.A. and Equity, M.B. (1991) *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- [11] 匡霞, 杨扬. 图书在线消费者感知质量对忠诚度影响的实证研究[J]. 科技与出版, 2019(4): 151-156.
- [12] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [13] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [14] 李海廷, 周启龙. 虚拟品牌社区价值共创行为的影响机制研究——以在线交互意愿为调节变量[J]. 华东经济管理, 2023, 37(1): 119-128.
- [15] 赵益民. 体验经济视角下民宿客感知价值、满意度及其行为意向的作用机理研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2020.
- [16] 戴其文, 代嫣红, 陈泽宇, 姚莉, 韦柳君, 徐伟. 民宿旅游者感知价值、满意度与忠诚度研究[J]. 地理与地理信息科学, 2023, 39(4): 138-144.
- [17] 徐佩. 日照绿茶品牌形象对消费者购买意愿的影响[J]. 现代农业科技, 2021(14): 241-244.
- [18] 陈艳, 张涵鑫, 杨煜. 考虑保鲜努力的生鲜混合双渠道供应链决策研究[J]. 商业经济研究, 2022(6): 48-52.
- [19] 赵宏霞, 才智慧, 何珊. 基于虚拟触觉视角的在线商品展示——在线互动与冲动性购买研究[J]. 管理学报, 2014, 11(1): 133-141.
- [20] Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T.M. (2001) Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, **65**, 82-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- [21] 王书丽. 电商直播中关系纽带对消费者在线购买意愿的影响——基于在线信任的中介作用和售后服务质量的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(18): 66-69.
- [22] 李文, 宋慧琪, 潘雅翔, 等. 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.