

消费者在线外卖消费行为影响因素研究

——基于江苏省的调查数据

王 韬, 崔 彬*, 吴秋爽, 陆仁静, 秦 雪, 潘玺妃

(扬州大学 商学院, 江苏 扬州 225127)

摘 要:厘清消费者在线外卖消费行为的影响因素对掌握消费者消费规律,规范市场秩序,促进在线外卖行业的良性发展都有重要意义。利用江苏省495位消费者的调研数据,采用二元logistic和多元线性回归分析法对消费者在线外卖消费行为的影响因素进行实证分析。根据研究结果,提出了加大对在线外卖的食品安全监管力度,提高在线外卖平台及零售商的服务水平等对策建议。

关键词:餐饮市场;在线外卖;消费行为;回归分析

中图分类号: TS 972.152

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2018)04-0015-07

随着互联网经济的快速发展,以“互联网+餐饮”模式快速发展起来的在线外卖日益成为越来越多消费者的餐饮消费选择。截至2017年12月,我国在线外卖用户规模达到3.43亿,较2016年底增长1.35亿,同比增长64.6%。其中,手机在线外卖用户规模就达到了3.22亿,增长率为66.2%,占我国网民总数的42.8%。^[1]中国电子商务研究中心的数据显示,白领市场和校园市场是在线外卖的主力消费人群。然而,飞速发展的在线外卖行业也暴露出了诸多问题。央视3·15晚会在2016与2017年连续两年曝光了在线外卖乱象,如商家实体店存在卫生隐患、外卖食材来源不明、配送员工作不规范等,使在线外卖的食品安全问题受到广泛关注。

目前鲜有文献直接涉及消费者在线外卖消费行为,相关研究主要围绕消费者网络购物行为和线下餐饮(及食品)消费行为两方面展开。消费者网络购物行为方面,学者们研究发现,消费者个体特征(吴威,2015)^[2],网络购物经验(Khalifa, 2007)^[3],感知风险(井淼,2007;叶乃沂,2014)^[4-5],网络零售商因素(郭莉,2011;李元勋,2012)^[6-7],平台因素(常亚平,2009)^[8],物流因素

(曾剑秋,2015;曾鸣,2017)^[9-10],社群因素(曹云峰,2014)^[11]等都会对消费者的网络购物消费行为产生影响。消费者线下餐饮(食品)消费行为方面,学者们发现,购买的便利性(尹世久,2013)^[12],品牌、企业诚信、政府监管(于丽艳,2013)^[13],健康风险感知、产品属性、他人的购买行为和他人的意见、认知及态度、购买渠道及宣传(卢嘉怡,2015)^[14]以及消费者个体特征(邓义,2018)^[15]等也会影响消费者的餐饮(食品)消费行为。

然而,消费者在线外卖消费行为既不同于其他网络购物行为,也不同于其他线下餐饮(食品)消费行为,而是互联网与传统线下餐饮消费相结合的产物。因此,有必要对消费者在线外卖消费行为及其影响因素进行有针对性的研究,在掌握消费者在线外卖消费规律的同时,提出有助于规范在线外卖市场秩序,促进在线外卖行业良性发展的建议。

1 分析框架与研究假设

消费者在线外卖消费行为是消费者在互联网环境下,为满足其日常饮食需求而进行的一项购买行为决策。在解析消费者购买行为决策方面,

收稿日期:2018-07-03 * 通信作者

基金项目:江苏省大学生创新创业训练计划项目(201711117055Y);扬州市市级社科重点项目(扬社联(2018)29号)

作者简介:王 韬(1997-),男,天津市滨海新区人,扬州大学商学院本科生,从事消费行为研究;

崔 彬(1968-),男,陕西宁强人,扬州大学商学院教授,博士,从事食品安全管理研究。

Howard 和 Sheth(1969)^[16]提出的“购买者行为理论”不仅开了消费者行为研究的先河(卢泰宏, 2017)^[17],也因其结构严谨,被认为是最富实际应用价值的购买行为决策模型(柯青, 2004)^[18]。为此,本文拟以 Howard 和 Sheth 的购买者行为理论模型为基础,结合在线外卖的特点来构建消费者在线外卖消费行为影响因素的分析框架,并以此提出研究假设。

Howard 和 Sheth(1969)认为,影响消费者购买决策的因素包括“投入因素”(商品销售部门控制的要素)、“外在因素”和“内在因素”等三方面。

首先,在线外卖的销售部门涉及在线外卖平台(以下简称“平台”)和入驻在线外卖平台的商家(以下简称“网络零售商”)。已有的研究显示,网络平台的特性会对消费者的认知及其购物态度、意图和行为产生影响(钟小娜, 2005)^[19];而网络零售商自身及其所提供商品的价格都会影响消费者的网络购物意向(于慧, 2008)^[20]。据此,本文提出假设 1 和假设 2。

假设 1:平台因素影响消费者的在线外卖消费行为。

假设 2:网络零售商因素影响消费者的在线外卖消费行为。

其二,就在线外卖而言,影响消费者行为决策的外部因素主要有物流因素和社群因素两个方面(张铎, 2000)^[21]。据此,本文提出假设 3 和假设 4。

假设 3:物流因素影响消费者的在线外卖消费行为。

假设 4:社群因素影响消费者的在线外卖消费行为。

其三,在“内在因素”方面,Heijden(2003)^[22]和 Doolin 等(2005)^[23]的研究结果显示,消费者的感知风险显著影响其网络购物行为,而消费者对政府监管的信任也直接影响其食品消费(崔彬等, 2012)^[24]。据此,本文提出假设 5、假设 6。

假设 5:感知风险影响消费者的在线外卖消费行为。

假设 6:消费者对政府监管的信任影响消费者的在线外卖消费行为。

2 研究设计

2.1 问卷设计

根据上文的分析框架和研究假设,在参考于慧(2008)^[20]、钟小娜(2005)^[19]、董大海(2005)^[25]等人测量题项的基础上,本文设计了消费者在线外卖消费行为调查问卷。问卷包括三个部分:第一部分为消费者个体特征;第二部分为消费者在线外卖消费过程中涉及的网络零售商、平台、配送及社群等;第三部分为消费者对政府监管的信任和感知风险。第二、三部分的测量题项均采用李克特 5 级量表,从数字 1-5 表示强度不断增加。变量的定义和赋值见表 1。

表 1 模型变量设定

自变量名称	自变量定义	均值	标准差
个体特征			
年龄(X_1)	<18 = 1, 18~25 = 2, 26~30 = 3, 31~40 = 4, 41~50 = 5, >50 = 6	2.74	1.213
受教育程度(X_2)	初中及以下 = 1, 高中或中专 = 2, 大专 = 3, 本科 = 4, 研究生及以上 = 5	3.46	1.045
月收入(X_3) 单位:元	<1000 = 1, 1001~1200 = 2, 1201~1500 = 3, 1501~1800 = 4, 1801~2000 = 5, 2001~4000 = 6, 4001~6000 = 7, 6001~8000 = 8, >8000 = 9	5.07	2.646
工作时长(X_4)	<两小时 = 1, 2~4小时 = 2, 4~6小时 = 3, 6~8小时 = 4, 8~10小时 = 5, >10小时 = 6	4.11	1.400
家庭人口数(X_5)	实际家庭人口数	3.71	1.159
是否订过外卖(Y_1)	没订过 = 0, 订过 = 1	0.92	0.266
平均一星期订餐次数(Y_2)	0次 = 0, 1~2次 = 1, 3~4次 = 2, 5~6次 = 3, 7~8次 = 4, 9~10次 = 5	1.85	1.440
使用在线外卖的时间(X_6)	<1年 = 1, 1~2年 = 2, 2~3年 = 3, 3~4年 = 4, 4~5年 = 5, >5年 = 6	2.69	1.289

续表 1

自变量名称	自变量定义	均值	标准差
网络零售商因素			
商家品牌的影响(X_7) [*]	影响非常小 = 1, 影响比较小 = 2, 一般 = 3, 影响比较大 = 4, 影响非常大 = 5	3.02	1.256
外卖价格(X_8)	非常不实惠 = 1, 比较不实惠 = 2, 一般 = 3, 比较实惠 = 4, 非常实惠 = 5	3.12	0.861
平台因素			
平台提供的商品种类能否满足需求(X_9) [*]	十分不满足 = 1, 满足度较低 = 2, 一般 = 3, 满足度较高 = 4, 十分满足 = 5	3.29	0.817
平台的优惠活动次数(X_{10}) [*]	次数非常少 = 1, 次数比较少 = 2, 一般 = 3, 次数比较多 = 4, 次数非常多 = 5	2.83	1.272
平台的宣传广告次数(X_{11})	次数非常少 = 1, 次数比较少 = 2, 一般 = 3, 次数比较多 = 4, 次数非常多 = 5	3.19	0.947
平台上搜寻商品信息的难易程度(X_{12})	非常不容易 = 1, 比较不容易 = 2, 一般 = 3, 比较容易 = 4, 非常容易 = 5	3.56	0.844
平台上订购操作(X_{13})	操作非常难 = 1, 操作较难 = 2, 一般 = 3, 操作较容易 = 4, 操作非常容易 = 5	3.78	0.829
是否喜欢平台推荐的商品(X_{14}) [*]	非常不喜欢 = 1, 比较不喜欢 = 2, 一般 = 3, 比较喜欢 = 4, 非常喜欢 = 5	2.93	1.102
物流因素			
外卖的配送速度(X_{15})	非常不及时 = 1, 比较不及时 = 2, 一般 = 3, 比较及时 = 4, 非常及时 = 5	3.55	0.835
配送员的服务态度(X_{16})	态度非常差 = 1, 态度较差 = 2, 一般 = 3, 态度较好 = 4, 态度非常好 = 5	3.84	0.753
收到的外卖包装(X_{17}) [*]	非常不完整 = 1, 比较不完整 = 2, 一般 = 3, 比较完整 = 4, 非常完整 = 5	3.37	1.218
社群因素			
其他买家评价的影响(X_{18}) [*]	影响非常小 = 1, 影响比较小 = 2, 一般 = 3, 影响比较大 = 4, 影响非常大 = 5	3.26	1.287
身边亲朋好友的评价影响(X_{19}) [*]		3.25	1.277
外卖负面信息的影响(X_{20}) [*]		3.22	1.315
信 任			
政府监管信任程度(X_{21})	非常不信任 = 1, 比较不信任 = 2, 一般 = 3, 比较信任 = 4, 非常信任 = 5	3.10	1.021
感知风险			
在外卖平台支付 账户密码有被盗风险(X_{22})		2.91	0.974
经常吃外卖,会对身体造成伤害(X_{23})		3.52	1.037
在线外卖平台泄露我的个人信息(X_{24})		3.46	1.009
收到的外卖与商家描述存在较大差异(X_{25})		3.25	0.878
外卖质量得不到保证(X_{26})	非常不同意 = 1, 比较不同意 = 2, 一般 = 3, 比较同意 = 4, 非常同意 = 5	3.30	0.967
外卖会因为送餐不准时而浪费我的时间(X_{27})		3.23	1.050
在外卖出现问题后,与商家沟通,退换货可能需要很长时间(X_{28})		3.45	1.019
亲戚朋友不同意我经常吃外卖(X_{29})		3.68	1.062
在支付之前,不能看到实物让我感到不安(X_{30})		3.17	1.064

注:带* 的问题表示未订过外卖的人跳过该题。

2.2 数据来源

第一财经商业数据中心(CBN Data)的数据显示江苏省在2016年全国各省份订单量排名中位列第四。^[26]鉴于此,本文选择在江苏省收集数据,并按照江苏省经济发展水平梯度递进的现实在苏南、苏中和苏北分别选择了南京、扬州、徐州三个城市进行调查。本次调查的时间段为2018年7-8月,在三个城市共随机发放调查问卷560份,实际回收有效问卷495份,有效回收率达85.40%。调查样本中,男性占51.7%,女性占48.3%;有在线外卖经历的消费者占92.3%;周购买次数在>2次的占48.7%;被调查消费者年龄在>30岁的占25.9%;本科以上学历的占62.6%。

2.3 计量模型选择

首先,本文选择二分类 Logistic 回归模型来厘清消费者是否订购在线外卖的影响因素,具体模型如下:

$$Y_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i \quad (1)$$

(1)式中, P_i 表示某个消费者实际订购在线外卖的概率; a 为常数项; b_i 为回归系数; X_i 表示各解释变量。

其次,为进一步厘清消费者在线外卖消费行为强度(购买次数)的影响因素,本文采用多元线性回归模型进行分析。该模型的基本形式如下:

$$Y_2 = \alpha + \beta_iX_i + \varepsilon_i \quad (i=1, 2, k) \quad (2)$$

(2)式中, Y_2 表示消费者在线外卖消费次数; X_i 表示影响消费者在线外卖消费行为的各影响因素; α 为常数项; β_i 为各影响因素的回归系数; ε_i 为随机扰动项。

3 实证分析

3.1 二元 Logistic 回归检验

本文使用 SPSS18.0 软件对模型进行了估计,以消费者是否在网上订过外卖为因变量,以假设的各影响因素为自变量(因未购买者未填写 X_6 、 X_7 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{14} 、 X_{17} 、 X_{18} 、 X_{19} 、 X_{20} 等题项,故未纳入模型),选择“Enter”法进行 Logistic 回归估计。下文表 2 列出了所有变量纳入模型(步骤 I)和只有显著变量纳入模型(步骤 II)的回归结果。

从回归结果来看,平台上订购操作难易程度

(X_{13})、配送员服务态度(X_{16})、亲友负面意见(X_{29})均通过了显著性检验并分别与纪淑娴等(2010)^[27]、曾鸣(2017)^[10]、赵伊娜(2013)^[28]等人对消费者网络购物行为和线下餐饮消费的研究结论相似,说明消费者在线外卖消费行为决策具有一般网络购物和线下餐饮消费的特性。

本文的分析结果进一步显示,受教育程度正向显著影响消费者是否消费在线外卖的行为决策,这可能与本次调查中本科以上学历的样本占比较高有关。家庭人口数负向显著影响消费者在线外卖消费行为的决策也可能与家庭人口数越多,其家庭自行采购食材进行加工的人均成本更低,以及亲情等原因有关。物流配送速度正向显著影响消费者在线外卖购买决策,说明对在线外卖而言,消费者更加注重配送的及时性。

3.2 多元线性回归检验

本文利用 SPSS18.0 软件进行多元线性回归检验,以消费者周购买次数为因变量,各影响因素为自变量,采用 Enter 法进行回归估计(结果见下文表 3)。VIF 值符合 ≤ 5 的标准,^[29]说明各自变量之间没有多重共线性。

从回归估计的结果看,年龄(X_1)、月收入(X_3)、个人购买经验(X_6)和配送员服务态度(X_{16})等均通过了显著性检验,并与 Scherer C W 等(2003)^[30]、Khalifa 等(2007)^[31]、闫学元等(2014)^[31]和杨永清等(2014)^[32]的消费者网络购物行为研究结论相似,说明消费者的在线外卖消费次数具有一般网络购物的特性。

本文的分析结果进一步显示,消费者感知到的价格实惠程度(X_8)正向显著,而健康风险感知(X_{23})和亲友负面意见(X_{29})负向显著影响其在线外卖消费次数。说明消费者感知到的在线外卖价格越实惠,健康风险越小,且亲友意见越正向,其在线外卖的消费次数就会增加。

然而,与以往研究不同的是,除健康风险感知(X_{23})和亲友负面意见(X_{29})外,其他风险感知题项均未通过显著性检验。这可能与在线外卖的特殊性有关,但具体原因还需深入研究。

4 结论与建议

4.1 研究结论

本文利用江苏省 3 个城市 495 位消费者的调查数据对消费者在线外卖消费行为的影响因素进

行了实证分析。结果显示,消费者是否订购在线外卖主要受教育程度、家庭人口数、平台上订购操作难易程度、配送速度、配送员服务态度、亲友负面意见等因素的影响;消费者在线外卖的消费次

数主要受年龄、月收入、个人购买经验、价格实惠程度、平台优惠活动次数、配送员服务态度、健康风险感知、亲友负面意见等因素影响。

表2 二元 Logistic 回归分析结果

	步 骤 I			步 骤 II			
	<i>B</i>	<i>Wald</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>B</i>	<i>Wald</i>	<i>Exp(B)</i>	
	X_1	-0.154	0.426	0.857	-	-	-
	X_2	0.691	11.825***	1.995	0.591	10.764***	1.805
个体特征	X_3	-0.005	0.001	0.995	-	-	-
	X_4	-0.132	10.173	0.877	-	-	-
	X_5	-0.605	12.793***	0.546	-0.569	13.484***	0.566
零售商因素	X_8	0.263	0.829	1.301	-	-	-
	X_{11}	0.183	0.573	1.200	-	-	-
平台因素	X_{12}	-0.072	0.071	0.930	-	-	-
	X_{13}	0.744	7.738***	2.105	0.832	13.143***	2.297
物流因素	X_{15}	0.600	4.103**	1.822	0.535	4.247**	1.708
	X_{16}	0.558	3.814*	1.747	0.512	3.835**	1.669
信 任	X_{21}	-0.099	0.192	0.906	-	-	-
	X_{22}	-0.399	2.628	0.671	-	-	-
	X_{23}	0.218	0.824	1.243	-	-	-
	X_{24}	-0.064	0.062	0.938	-	-	-
	X_{25}	-0.141	0.276	0.868	-	-	-
感知风险	X_{26}	0.442	2.433	1.556	-	-	-
	X_{27}	-0.136	0.309	0.873	-	-	-
	X_{28}	0.080	0.114	1.083	-	-	-
	X_{29}	-0.654	5.970**	0.520	-0.537	7.443***	0.585
	X_{30}	0.089	0.143	1.093	-	-	-
	χ^2		86.851			73.711	
	显著度		0.000			0.000	
	预测正确率		93.5%			92.9%	
	-2Log likelihood		181.244			94.384	
	Nagelkerke R^2		0.385			0.331	

注: $Exp(B)$ 等于发生比(odds ratio) 用来测度解释变量一个单位的增加导致原来的发生比率的变化程度。

*、**、*** 分别表示在 0.10、0.05、0.01 水平上统计显著。

表3 多元线性回归分析结果

变 量	标准误差	T 值	系数	VIF	
X_1	0.069	-4.451	-0.257***	2.241	
X_2	0.060	1.201	0.052	1.263	
个体特征	X_3	0.031	2.922	0.166***	2.180
	X_4	0.043	0.755	0.031	1.158
	X_5	0.052	-1.365	-0.057	1.157
	X_6	0.053	3.332	0.158***	1.510
零售商因素	X_7	0.066	0.540	0.031	2.204
	X_8	0.075	2.045	0.092***	1.358
	X_9	0.083	0.279	0.013	1.479
平台因素	X_{10}	0.065	2.899	0.167***	2.234
	X_{11}	0.066	0.799	0.035	1.284
	X_{12}	0.082	-1.347	-0.064	1.537
	X_{13}	0.085	-0.161	-0.008	1.599
	X_{14}	0.082	0.044	0.003	2.633
物流因素	X_{15}	0.086	-0.024	-0.001	1.662
	X_{16}	0.089	2.230	0.103**	1.449
	X_{17}	0.083	1.341	0.094	3.336
社群因素	X_{18}	0.076	-0.357	-0.024	3.073
	X_{19}	0.079	1.483	0.103	3.262
	X_{20}	0.070	-1.346	-0.085	2.709
信任	X_{21}	0.060	-1.409	-0.060	1.209
	X_{22}	0.069	-0.277	-0.013	1.460
感知风险	X_{23}	0.068	-4.101	-0.200***	1.601
	X_{24}	0.065	1.748	0.080*	1.403
	X_{25}	0.078	0.656	0.031	1.512
	X_{26}	0.077	1.039	0.054	1.820
	X_{27}	0.069	1.318	0.066	1.679
	X_{28}	0.066	-0.330	-0.015	1.479
	X_{29}	0.063	-2.722	-0.126***	1.451
	X_{30}	0.062	1.676	0.077*	1.402
R^2		0.310			

注: *、**、*** 分别表示在 0.10、0.05、0.01 水平上统计显著。

4.2 建议

从本文的研究结果看,随着受教育程度和收入的提高,消费者的在线外卖需求将进一步增加,在线外卖行业也会有进一步发展的空间。为了确保在线外卖行业的持续稳定和健康发展,本文提出以下建议:一是加大对在线外卖的食品安全监管力度。本文的研究结果显示,消费者对自身健康风险的担忧,以及周围亲友的意见都制约其在

线外卖的消费次数,这无疑也暴露出在线外卖潜在的食品安全问题。因此,食品安全监管部门应充分发挥其无可替代的监管作用,在已出台的《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》的基础上,尽快制订实施细则,完善在线外卖平台的准入机制,加强对在线外卖零售商的经营许可和餐饮服务许可管理,规范在线外卖市场秩序。此外,网络平台作为在线外卖食品安全责任的重要主体,也应提高在线外卖零售商的准入门槛,加大对已注册零售商的审查力度,并承担相应责任。二是提高在线外卖平台及零售商的服务水平。本文的研究结果显示,平台上订购操作的难易程度、配送速度和配送员服务态度等都是影响消费者在线外卖购买次数的主要因素。因此,在线外卖平台还应在商品信息搜索和订购流程的简易化方面多下功夫,提高在线订购的便捷性,并合理规划物流配送网络,确保配送的及时性。此外,配送方还应进一步提升外卖配送员的职业技能和职业素质。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第41次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2018-03-05]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201803/t20180305_70249.htm.
- [2] 吴威. 基于TAM模型的消费者移动网络购物行为研究[J]. 商业经济研究, 2015(13): 61-62.
- [3] KHALIFA M, LIU V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience [J]. European Journal of Information Systems, 2007, 16(6): 780-792.
- [4] 井淼, 周颖, 王方华. 网上购物感知风险的实证研究[J]. 系统管理学报, 2007, 16(2): 164-169.
- [5] 叶乃沂, 周蝶. 消费者网络购物感知风险概念及测量模型研究[J]. 管理工程学报, 2014, 28(4): 88-94.
- [6] 郭莉. 网络条件下消费者购买行为影响因素研究[J]. 江苏商论, 2011(1): 23-26.
- [7] 李元勋, 刘文. 零售商自有品牌与消费者购买意愿因素研究——以山东省零售企业为例[J]. 统计与信息论坛, 2012, 27(9): 100-105.
- [8] 常亚平, 朱东红, 张金隆. 影响消费者重复网上购物行为因素的实证研究——基于电子商务环境和网络商店因素的数据分析[J]. 管理评论, 2009, 21(4): 65-71.
- [9] 曾剑秋, 王帆. O2O在线外卖用户满意度研究与实证分析[J]. 现代情报, 2015, 35(8): 17-21.
- [10] 曾鸣. 电商消费环境下消费者购买行为影响因素研究[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2017.

- [11] 曹云峰. 在线交易评价对消费者购买决策影响的实证研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2014.
- [12] 尹世久, 徐迎军, 陈默. 消费者有机食品购买决策行为与影响因素研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2013, 23(7): 136-141.
- [13] 于丽艳, 王殿华, 徐娜. 影响消费者对食品安全风险认知的因素分析——基于天津市消费者乳制品消费的实证研究[J]. 调研世界, 2013(9): 14-18.
- [14] 卢嘉怡. 有机食品购买行为的影响因素研究[D]. 兰州: 兰州财经大学, 2015.
- [15] 邓义, 陈哲, 邢慧茹, 等. 供给侧改革下提高中国居民粮食产品消费质量的实证研究——基于全国27个省市区粮食产品消费行为的调研[J]. 消费经济, 2018, 34(1): 58-64.
- [16] HOWARD J A, SHETH J N. The theory of buyer behavior[M]. New York: John Wiley and Sons, 1969.
- [17] 卢泰宏. 消费者行为学50年: 演化与颠覆[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(6): 23-38.
- [18] 柯青. 网络消费者购买行为模式研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2004.
- [19] 钟小娜. 网站特性和消费者个体特征对网络购物接受度的影响[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [20] 于慧. 电子商务环境下消费者行为影响因素研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2008.
- [21] 张铎. 电子商务与物流[M]. 北京: 清华大学出版社, 2000: 87-92.
- [22] HEIJDEN H V D, VERHAGEN T, CREEMERS M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives[J]. European Journal of Information Systems, 2003, 12(1): 41-48.
- [23] DOOLIN B, DILLON S, THOMPSON F, et al. Perceived Risk and the Internet Shopping experience in Online Purchasing Behaviour[J]. Journal of Global Information Management, 2005, 13(2): 66.
- [24] 崔彬, 伊静静. 消费者食品安全信任形成机理实证研究——基于江苏省862份调查数据[J]. 经济经纬, 2012(2): 115-119.
- [25] 董大海, 李广辉, 杨毅. 消费者网上购物感知风险构面研究[J]. 管理学报, 2005, 2(1): 55.
- [26] 第一财经商业数据中心. 食知有味2016在线外卖消费大数据洞察[EB/OL]. [2017-01-10]. <https://www.cbndata.com/report/91?isReading=report&page=1>.
- [27] 纪淑娴, 赵波. 潜在网络购物者与有经验者购买意愿比较研究[J]. 计算机应用研究, 2010, 27(9): 3358-3363.
- [28] 赵伊娜. 基于感知风险理论的消费者网络购买行为分析[J]. 商业经济研究, 2013(13): 21-23.
- [29] 张文彤. SPSS统计分析高级教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 113.
- [30] SCHERER C W, JOINES J L, SCHEUFELE D A. Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce[J]. Journal of Consumer Marketing, 2003, 20(2): 90-108.
- [31] 闫学元, 张蕊. 我国网络消费行为影响因素实证研究[J]. 商业经济研究, 2014(33): 10-12.
- [32] 杨永清, 于本海. 基于物流服务的消费者在线购买后行为实证分析[J]. 管理学报, 2014, 11(3): 434.

Research of consumption behaviors and influence factors on consumers' online meal ordering

—based on survey data form Jiangsu Province

WANG Tao, CUI Bin*, WU Qiushuang, LU Renjing, QIN Xue, PAN Xifei

(College of Business, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225117, China)

Abstract: It is of great significance to clarify the influencing factors of consumers' online ordering behavior for mastering consumer consumption law, regulate food market order, and promote the healthy development of online food take-away industry. Based on the survey data of 495 consumers in Jiangsu Province, an empirical analysis on the influencing factors of consumers' online take-away behavior was conducted by using binary logistic regression and multiple linear regression analyses. Suggestions were put forward, such as strengthening food safety supervision on online take-away, improving the online take-away service of platform and retailers.

Key words: dietary market; online take-away; consumption behavior; regression analysis

(责任编辑: 王芙蓉)

— 21 —