

消费者实体蔬菜流通终端选择行为研究 ——基于拓展的计划行为理论

周桂芹¹, 陈香玉²

(1. 潍坊学院经济管理学院 山东潍坊 261061; 2. 北京市农林科学院数据科学与农业经济研究所 北京 100097)

摘要: 网络蔬菜流通终端的发展对实体蔬菜流通终端的发展产生了巨大冲击。本试验在计划行为理论框架的基础上, 引入感知风险、终端形象变量, 构建消费者实体蔬菜流通终端选择行为模型, 基于山东省 305 份微观调查数据, 对消费者实体蔬菜流通终端选择行为的影响因素进行分析。实证结果显示, 主观规范和终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响, 终端形象和选择意愿对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有显著正向影响。在此基础上, 提出改进消费者实体蔬菜流通终端选择行为的对策建议, 以期在网络蔬菜流通终端冲击背景下的实体蔬菜流通终端发展提供借鉴。

关键词: 实体蔬菜流通终端; 计划行为理论; 选择行为

中图分类号: S63 **文献标志码:** B **文章编号:** 1673-2871(2022)06-113-08

Consumer choice in entity vegetable distribution terminals: a planned behavior approach

ZHOU Guiqin¹, CHEN Xiangyu²

(1. School of Economics and Management, Weifang University, Weifang 261061, Shandong, China; 2. Institute of Data Science and Agricultural Economics, Beijing Academy of Agriculture and Forestry Sciences, Beijing 100097, China)

Abstract: The development of network vegetable circulation terminal has a great impact on the development of entity vegetable circulation terminal. Based on the theoretical framework of planned behavior, this study introduced perceived risk and terminal image variables to build the consumers' choice behavior model of entity vegetable circulation terminals. Based on 305 microscopic survey data from Shandong Province, the influencing factors of the consumers' choice behavior of entity vegetable circulation terminals were analyzed. The empirical results show that subjective norms and terminal images have significantly positive effects on consumers' choice intentions on entity vegetable circulation terminals, and terminal images and choice intentions have significantly positive effects on consumers' choice behavior of entity vegetable circulation terminals. On this basis, the countermeasures and suggestions for improving consumers' choice behavior of entity vegetable circulation terminals are proposed, in order to provide reference for the development of entity vegetable circulation terminals under the impact of network vegetable circulation terminals.

Key words: Entity vegetable circulation terminal; Planned behavior theory; Choice behavior

蔬菜是人们日常生活中不可缺少的重要组成部分。蔬菜购买的频繁性和蔬菜种植的集中化, 使得蔬菜流通终端在沟通蔬菜消费与生产中具有重要地位。随着互联网的发展, 蔬菜流通终端按照媒介可以分为实体蔬菜流通终端和网络蔬菜流通终端^[1]。伴随着互联网技术快速发展及移动互联网的普及应用, 作为蔬菜流通传统终端的实体蔬菜流通终端, 受到网络蔬菜流通终端的不断冲击。2012年

起多家网络平台, 比如京东、顺丰等, 都推出了生鲜电商业务, 消费者开始认识并逐渐接受和使用网络蔬菜流通终端。尤其是经过新冠疫情的洗礼, 消费者进一步认可、习惯网络蔬菜流通终端在日常生活中的应用、渗透。对实体蔬菜流通终端来说, 这是挑战、是机遇。面对非对称性竞争对手, 实体蔬菜流通终端如何开展供给侧创新、赢得自身生存空间是当前的重要课题。

收稿日期: 2021-11-02; 修回日期: 2021-12-14

基金项目: 山东省社科规划项目(19CJJ30); 北京市农林科学院青年科研基金项目(QNJJ202107)

作者简介: 周桂芹, 女, 讲师, 研究方向为农产品市场与流通。E-mail: zhoguiqin1980@126.com

通信作者: 陈香玉, 女, 助理研究员, 研究方向为农业经济理论与政策。E-mail: 31899100@qq.com

对于蔬菜流通终端的研究成果比较丰富,研究对象主要集中于超市和农贸市场^[2-5]。对于影响消费者蔬菜流通终端选择行为因素的研究主要是从消费者特征、产品因素、终端因素、社会文化等几个方面展开^[2-7],而从消费者心理因素层面对消费者实体蔬菜流通终端选择行为开展的研究比较少。基于此,笔者基于计划行为理论,探究消费者实体蔬菜流通终端选择行为的影响因素,以期为实体蔬菜流通终端创新营销策略,促进可持续发展和提升消费者购物体验提供借鉴。

1 理论基础与研究假设

1.1 计划行为理论

Fishbein^[8]提出理性行为理论(TRA)。该理论认为态度和主观规范决定行为意愿,行为意愿决定行为。主观规范是个人从事某特定行为所预期承担的来自重要关系人的压力。理性行为理论存在一定的缺陷,假设人是完全理性的。Ajzen^[9]在理性行为理论的基础上提出计划行为理论,增加了感知行为控制变量,即个人在感受资源、机会和自身能力的约束下,对完成某项活动感知难易的程度。计划行为理论认为,人的行为态度、主观规范、感知行为控制越积极,则执行某种行为的意愿越强,执行该行为的可能性也就越大。

实体蔬菜流通终端选择行为是消费者有计划的行为,遵循“认知—意愿—行为”这一路径。消费者实体蔬菜流通终端选择行为受选择意愿以及认知的影响。而消费者的认知指的是态度、主观规范和感知行为控制。因此,本试验提出以下假设:

H1:态度对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响。

H2:态度对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有显著正向影响。

H3:主观规范对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响。

H4:感知行为控制对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响。

H5:消费者实体蔬菜流通终端选择意愿对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有显著正向影响。

1.2 感知风险理论

个体主观上认为突发事件对于个体的影响越大,出现的后果越严重,个体的感知风险就越大。Erevelles^[10]通过对消费者行为进行研究,发现感知风险对购买态度有一定的影响。王洪伟等^[11]通过实

证研究发现,用户的感知风险对其使用意愿有负向影响。范春梅等^[12]在研究中指出公众感知风险的变化会对行为产生影响。本试验将感知风险定义为消费者选择实体蔬菜流通终端后,对自己的选择行为可能带来的不利后果的感受和评价。消费者在选择实体蔬菜流通终端的过程中,感知风险越大,消费者对实体蔬菜流通终端的负面的、消极的主观评价越高,选择意愿就越低;反之,越容易给消费者形成正面的、积极的主观评价,消费者的选择意愿越强烈,越容易产生选择行为。因此,本试验拟假设:

H6:感知风险对消费者实体蔬菜流通终端选择的态度具有显著负向影响。

H7:感知风险对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著负向影响。

H8:感知风险对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有显著负向影响。

1.3 终端形象理论

商店形象是消费者对商店的总体感知、印象和评价,是商店属性的有形要素和无形要素的结合^[13-14]。本试验将实体蔬菜流通终端形象定义为消费者对实体蔬菜流通终端一切行为与表现的总体的、抽象的、概括性的印象和主观评价。许多学者从不同维度对商店形象进行划分。宋思根^[15]将商店形象分为商品、氛围、价格、便利性4个维度。汪旭辉^[16]提出商店形象存在服务、价格、环境、商品、广告促销、便利性6个维度。沈鹏熠^[17]认为商店形象的主要包括商品、服务、便利、设施、氛围和促销6个维度。借助于学者们对于商店形象维度的划分,结合蔬菜流通终端的特性,将蔬菜流通终端形象划分为商品形象、服务形象、便利形象、口碑形象、设施形象5个维度。正面的商店形象会提升消费者对实体蔬菜流通终端的购买意愿,并对消费者实体蔬菜流通终端的购买行为产生积极影响。因此,本试验拟假设:

H9:终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响。

H10:终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有显著正向影响。

在上述理论的基础上,以计划行为理论模型为基本框架,形成本试验的概念模型,如图1所示。

2 调查方法与数据收集

2.1 调查方法

山东省是我国主要的蔬菜生产基地,蔬菜生产

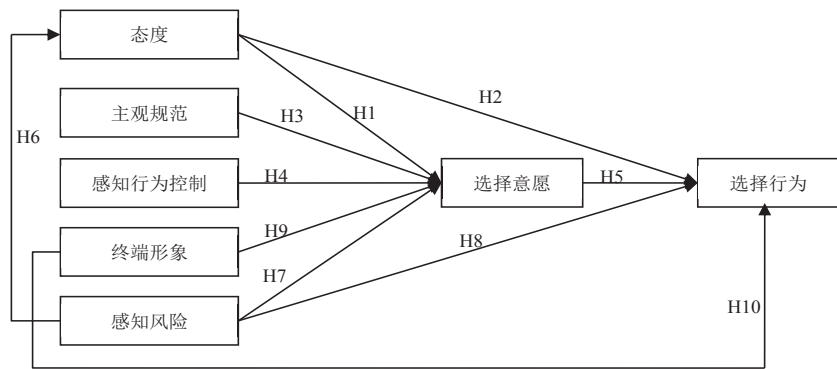


图1 消费者实体蔬菜流通终端选择行为理论模型图

和流通都较为发达,因此,本试验以山东省为抽样总体开展调研。山东省包含16个地级市,考虑到抽样的代表性,本试验基于与消费者消费行为有着密切关系的各地级市的地理位置、生活水平这两个因素,选择代表性的地市,从而覆盖不同的消费群体。具体样本地级市选择方法如下:

将山东省按照地理位置分为东、西、南、北、中五个区域,通常来说,一个地区与其周边的蔬菜流通终端组织形式以及消费者选择会有相近性。以GDP排名作为反映各地市生活水平的指标,并将生活水平分为高、中、低3个档次;根据上述区域划分,从五个方位和三个档次生活水平选择对应的地区,确立样本地市——潍坊、青岛、聊城、滨州、临沂、济南。确立样本市以后,本试验按照随机性原则,组成调研队伍,于2020年7—8月在样本市随机选择被调查者开展调查。

2.2 数据收集与描述

本试验通过问卷调查的方式获取数据对假设进行验证。本次调查共收到问卷325份,剔除缺失、无效问卷,收集有效问卷305份,有效率达到93.8%。

调查样本的基本情况如表1所示。在被调查的消费者中,女性比例较大,约为62.62%,这与女性在家庭生活用品采购中的核心主力地位相符。25岁及以下人群占比26.89%,26~35周岁人群占比21.64%,36~45周岁人群占比26.23%,46周岁以上人群占比25.24%,各年龄段人群数量大致均衡。被调研人群整体文化水平不低,专科及以上学历的人群占比达到61.97%,这与当前山东地级市人群的学历现状比较吻合。公务员、事业单位人员占比14.75%,企业员工占比24.92%,自由职业者占比20.00%,其他人群占比40.33%,大部分属于与社会接触度高的人群。月收入3000元及以下人群占比

20.33%,9001元及以上人群占比15.08%,中等收入人群占绝大多数,3001~9000元人群占到样本总量的64.59%。从统计结果来看,受访群体的结构特征与被调研地点当下的基本情况相符,样本具有一定的代表性。

从样本统计结果来看,关于“一周购买蔬菜频次”,选择3次及以上的消费者占比65.24%,说明蔬菜购买具有高频性特点;关于“蔬菜主要购买渠道”,选择实体蔬菜流通终端的消费者仍为绝大多数,占样本数总量的96.73%;关于“实体终端购买

表1 样本数据基本特征

统计指标	占比/%	统计指标	占比/%
性别		一周购买蔬菜频次	
男	37.38	1	14.43
女	62.62	2	20.33
职业		3	28.85
公务员、事业单位人员	14.75	4	17.05
企业员工	24.92	5	10.16
自由职业者	20.00	6次及以上	9.18
其他	40.33	蔬菜主要购买渠道	
教育程度		超市	45.25
专科以下	38.03	农贸市场	34.43
大学专科	25.90	社区蔬菜店	16.07
大学本科	30.16	网络	3.27
硕士研究生及以上	5.91	其他实体形式	0.98
年龄		“一次”花费时间实体	
25岁及以下	26.89	终端购买蔬菜	
26~35周岁	21.64	30 min 以下	60.33
36~45周岁	26.23	30 min 以上	39.67
46周岁及以上	25.24	有无网络购物经验	
月收入		有	84.26
3000元及以下	20.33	无	15.74
3001~6000元	27.54	有无网络购买蔬菜经历	
6001~9000元	37.05	有	47.54
9001元及以上	15.08	无	52.46

蔬菜一次花费时间”,选择 30 min 以下的消费者居多,占比 60.33%,这与城市的快节奏生活有一定关系。关于“有无网络购买经验”,有经验的消费者占比为 84.26%,这与中国互联网报告公布的数据相吻合,说明大部分消费者对于网络购物还比较熟悉;关于“有无网络蔬菜购买经历”,近 50%的消费者有此经历,这说明虽然消费者通过实体终端购买蔬菜目前仍占主导,但在丰富的网络购物经验的支持下,会有更多的消费者选择网络购买蔬菜。

3 实证分析

3.1 一阶测量模型

测量模型采用极大似然估计法,估计的参数包

括标准化因素负荷量、合成信度(CR)和平均方差抽取量(AVE)。在国内外已有研究成果的基础上,结合本研究实际,采用标准因素负荷量大于 0.60、合成信度(CR)大于 0.60、平均方差抽取量(AVE)高于 0.50 的判定标准^[17-19]。

如表 2 所示,标准化因素负荷量介于 0.695~0.940,均大于 0.60,每个题目信度良好;每个变量合成信度(CR)介于 0.878~0.948 之间,均大于 0.60,每个变量具有良好的内部一致性;平均方差抽取量(AVE)介于 0.645~0.793 之间,均高于 0.5,每个变量具有良好的会聚效度。

3.2 二阶测量模型

3.2.1 二阶模型信效度 在二阶模型的分析中,先

表 2 测量模型分析结果

构面	指标	非标准化因素负荷量	标准误	非标准化因素负荷量/标准误	p 值	标准化因素负荷量	多元相关平方(SMC)	合成信度(CR)	平均方差抽取量(AVE)
ATTA	ATTA1	1.000				0.808	0.653	0.931	0.771
	ATTA2	0.972	0.049	20.003	0.000	0.926	0.857		
	ATTA3	0.935	0.048	19.501	0.000	0.909	0.826		
	ATTA4	0.891	0.050	18.001	0.000	0.865	0.748		
SNA	SNA1	1.000				0.789	0.623	0.878	0.706
	SNA2	1.136	0.069	16.560	0.000	0.902	0.814		
	SNA3	1.117	0.073	15.286	0.000	0.826	0.682		
PBCA	PBCA1	1.000				0.695	0.483	0.878	0.645
	PBCA2	1.152	0.083	13.857	0.000	0.846	0.716		
	PBCA3	1.215	0.086	14.201	0.000	0.904	0.817		
	PBCA4	1.132	0.094	12.028	0.000	0.750	0.562		
PRA	PRA1	1.000				0.887	0.787	0.948	0.753
	PRA2	1.029	0.048	21.422	0.000	0.862	0.743		
	PRA3	0.950	0.043	22.254	0.000	0.882	0.778		
	PRA4	1.014	0.045	22.523	0.000	0.887	0.787		
	PRA5	1.000				0.865	0.748		
	PRA6	0.932	0.048	19.510	0.000	0.823	0.677		
BIA	BIA1	1.000				0.919	0.845	0.920	0.793
	BIA2	1.046	0.038	27.728	0.000	0.940	0.884		
	BIA3	0.973	0.050	19.500	0.000	0.807	0.651		
BA	BA1	1.000				0.893	0.797	0.909	0.769
	BA2	1.015	0.048	21.317	0.000	0.865	0.748		
	BA3	0.925	0.046	20.197	0.000	0.873	0.762		

注: $p < 0.05$ 。下同。

确定一阶构面的信度与效度,然后计算二阶模型,如果二阶模型到一阶模型的因素负荷量符合 0.7 以上的标准,则各模型的模型拟合度可以作为模型的考虑标准。如表 3 所示,标准化因素负荷量介于 0.726~0.906 之间,每个变量合成信度(CR)介于 0.814~0.916 之间,平均方差抽取量(AVE)介于 0.597~0.785 之间,均符合判定标准,每个题目信度良好,每个变量具有良好的内部一致性和会聚效度。

由表 4 可知,由商品形象、服务形象、便利形象、口碑形象、设施形象所构成的终端形象,各构面

标准化因素负荷量在 0.730~0.942,合成信度(CR)为 0.933,平均方差抽取量(AVE)为 0.738,所有构面信度、效度均符合标准。

3.2.2 目标系数计算 由于模型构面包含了一阶、二阶模型,因此本试验在评估所有构面测量模型的题目信度、合成信度(CR)及平均方差抽取量(AVE)等指标结果基础上,还需计算目标系数,即 T 值。目标系数越接近 1,说明二阶模型与一阶模型越近似,结构模型的估计越精简。

本试验的终端形象构面二阶模型,目标系数=

表3 二阶模型信效度分析结果

构面	指标	非标准化因素 负荷量	标准误	非标准化因素 负荷量/标准误	p 值	标准化因素 负荷量	多元相关 平方(SMC)	合成信度 (CR)	平均方差 抽取量(AVE)
GIA	GIA1	1.000				0.861	0.741	0.910	0.718
	GIA2	1.055	0.060	17.487	0.000	0.818	0.669		
	GIA3	1.022	0.053	19.205	0.000	0.855	0.731		
	GIA4	1.011	0.052	19.282	0.000	0.854	0.729		
SIA	SIA1	1.000				0.827	0.684	0.886	0.661
	SIA2	0.959	0.066	14.590	0.000	0.739	0.546		
	SIA3	0.872	0.053	16.539	0.000	0.822	0.676		
	SIA4	0.972	0.055	17.766	0.000	0.859	0.738		
CIA	CIA1	1.000				0.772	0.596	0.869	0.689
	CIA2	1.084	0.070	15.441	0.000	0.832	0.692		
	CIA3	1.110	0.068	16.432	0.000	0.882	0.778		
MIA	MIA1	1.000				0.906	0.821	0.916	0.785
	MIA2	0.970	0.042	23.363	0.000	0.902	0.814		
	MIA3	0.963	0.046	20.762	0.000	0.849	0.721		
FIA	FIA1	1.000				0.765	0.585	0.814	0.597
	FIA2	0.863	0.076	11.334	0.000	0.726	0.527		
	FIA3	1.009	0.073	13.907	0.000	0.824	0.679		

表4 终端形象二阶验证性因素分析

构面	指标	非标准化因 素负荷量	标准误	非标准化因素 负荷量/标准误	p 值	标准化因素 负荷量	多元相关 平方(SMC)	合成信度 (CR)	平均方差 抽取量(AVE)
终端形象	CIA	0.989	0.080	12.300	0.000	0.942	0.887	0.933	0.738
	FIA	0.900	0.083	10.869	0.000	0.894	0.799		
	MIA	1.020	0.089	11.482	0.000	0.730	0.533		
	SIA	1.028	0.080	12.829	0.000	0.889	0.790		
	GIA	1.000				0.825	0.681		

447.231/464.965=0.962,即二阶 CFA 模型解释了一阶有相关模型 96.2%,如表 5 所示,表示二阶模型成立^[20-21]。

表5 目标系数的计算

构面	模型	卡方值	自由度	卡方 值差	自由 度差	p 值	目标 系数
终端 形象	一阶构面完 全有相关	447.231	109	17.734	5	0.003	0.962
	二阶模型	464.965	114				

3.3 区别效度

本试验采用严谨的 AVE 法对区别效度进行检验。每个变量的 AVE 均方根大于各成对变量的相关系数,则说明变量间具有区别效度^[17]。从表 6 可以看出,对角线每个构面 AVE 均方根均大于对角线外的相关系数,因此各个构面均具有良好的区别效度。

3.4 拟合度

本试验运用 AMOS24.0 对结构模型进行检验,选取表 7 所示的指标进行拟合度检验。由于 SEM 样本大于 200 以上通常容易造成卡方值过大导致拟合度不佳,因此,拟合度值需经由 Bootstrap 修正^[22],修正后的模型拟合度如表 7 所示,各项拟合度

表6 测量模型的区别效度

项目	平均方差 抽取量 (AVE)						
	ATTA	SNA	PBCA	PRA	BIA	BA	TIA
ATTA	0.771	0.878					
SNA	0.706	0.005	0.84				
PBCA	0.645	0.001	0.424	0.803			
PRA	0.753	-0.012	-0.414	-0.113	0.868		
BIA	0.793	0.125	0.522	0.571	-0.226	0.891	
BA	0.769	0.147	0.446	0.546	-0.211	0.666	0.877

指标均为通过,显示研究结果比较理想。

3.5 假设检验

假设检验是为了了解研究模型中自变量对因变量估计值的显著程度,即自变量对因变量的影响程度或解释程度。结构方程中方差对内生变量的解释力称为 R^2 , R^2 值越大越好, $R^2 > 0.670$ 表示解释能力较好, $0.670 > R^2 > 0.330$ 表示解释能力可以接受, $R^2 < 0.190$ 表示解释能力不理想。

本试验 PRA 对 ATTA 影响不显著,感知风险对态度的解释力不理想; ATTA、SNA、PBCA、PRA、TIA 对 BIA 的解释力为 57.6%,说明态度、主观规

表7 模型拟合度

拟合指标	可容许范围	研究模型拟合度
卡方值	越小越好	1 116.400
自由度	越大越好	719.000
卡方值/自由度	$1 < \chi^2/df < 3$	1.552
拟合优度指标	≥ 0.9	0.914
调整后的拟合优度指标	≥ 0.9	0.902
近似误差均方根	≤ 0.08	0.043
塔克-刘易斯指标(非规范拟合指标)	≥ 0.9	0.965
比较拟合指标(CFI)	≥ 0.9	0.968

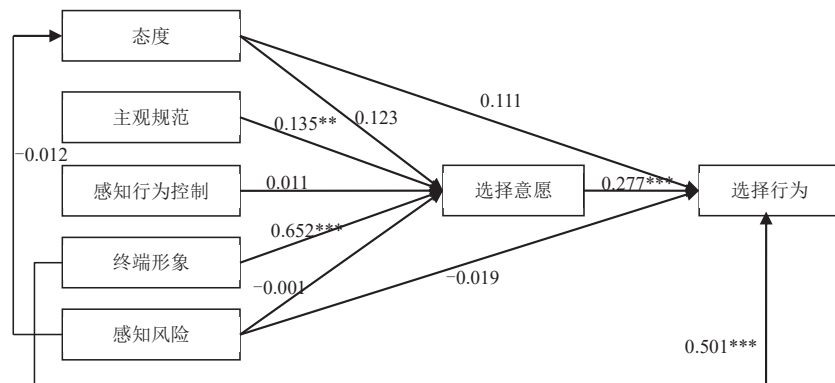
范、感知行为控制、感知风险、终端形象对于消费者实体蔬菜流通终端选择意愿的解释力可以接受；ATTA、PRA、BIA、TIA对BA的解释力为56.1%，说明态度、感知风险、选择意愿、终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择行为的解释力可以接受。通过路径系数显著性对本试验中所提出的研究假设进行检验，检验结果如表8所示。

表8 研究假设实证结果

因变量	自变量	非标准化回归系数	标准误差	非标准化回归系数/标准误差	p值	标准化回归系数	R ² 可解释方差量
ATTA	PRA	-0.009	0.045	-0.190	0.849	-0.012	
BIA	ATTA	0.117	0.067	1.751	0.080	0.123	0.576
	SNA	0.126	0.059	2.121	0.034	0.135	
PBCA	PBCA	0.014	0.105	0.130	0.896	0.011	
	PRA	-0.001	0.036	-0.027	0.979	-0.001	
	TIA	0.815	0.130	6.278	0.000	0.652	
BA	ATTA	0.104	0.064	1.614	0.106	0.111	0.561
	PRA	-0.013	0.034	-0.390	0.697	-0.019	
	BIA	0.272	0.076	3.587	0.000	0.277	
	TIA	0.614	0.124	4.960	0.000	0.501	

根据表8的数据分析结果，得到消费者实体蔬菜流通终端选择行为路径系数图，如图2所示。

(1)H1假设不成立，态度对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿不具有显著正向影响。态度对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿的路径系数为



注：**、***分别表示在0.05、0.01水平上差异显著。

图2 消费者实体蔬菜流通选择行为路径系数图

0.123，未达显著性水平。长久以来，大部分消费者去实体蔬菜流通终端购买蔬菜已经成为一种习惯，因此其对实体蔬菜流通终端持有的态度不论积极或是消极，短期内不会影响消费者实体蔬菜流通终端的选择意愿。

(2)H2假设不成立，消费者的态度对消费者实体蔬菜流通终端的选择行为不具有显著正向影响。态度对消费者实体蔬菜流通终端选择行为的路径系数为0.111，未达显著性水平。态度不是消费者实体蔬菜流通终端选择行为的有效预测变量，态度不直接影响行为。

(3)H3假设成立，主观规范对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响。主观规范

对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿的路径系数为0.135，达显著性水平。消费者具有一定的从众心理，其实体蔬菜流通终端的选择意愿会受到周围人行为的影响，并与周围人的行为存在一致性。

(4)H4假设不成立，感知行为控制对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿不具有显著正向影响。感知行为控制对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿的路径系数为0.011，未达显著性水平。这可能因为蔬菜购买是频繁的日常行为，消费者对于选择实体流通终端过程中存在的困难已经习以为常而加以忽略，或者根本没有感受到任何困难。

(5)H5假设成立，消费者实体蔬菜流通终端选择意愿对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有

显著正向影响。消费者实体蔬菜流通终端选择意愿对消费者实体蔬菜流通终端选择行为的影响路径系数为 0.277,达显著性水平。消费者对实体蔬菜流通终端选择意愿越强烈,就越有可能对实体蔬菜流通终端发生惠顾行为,惠顾频率会越高。

(6)H6 假设不成立,感知风险对消费者实体蔬菜流通终端态度不具有显著负向影响。感知风险对消费者实体蔬菜流通终端态度的路径系数为-0.012,未达显著性水平。这可能是因为蔬菜购买是一种高频的刚性行为,消费者经常到实体蔬菜流通终端购买蔬菜,因此对于过程中出现的感知风险或者感受不到,或者习以为常直接忽略掉。

(7)H7 假设不成立,感知风险对消费者实体蔬菜流通终端的选择意愿不具有显著负向影响。感知风险对消费者实体蔬菜流通终端的选择意愿路径系数为-0.001,感知风险越大,消费者实体蔬菜流通终端的选择意愿越低,但是未达显著性水平。这可能是因为实体蔬菜流通终端长期以来一直是消费者选择的主要蔬菜购买渠道,消费者或许对于存在的感知风险非常清楚,但是由于蔬菜购买是刚性行为,无论感知风险是否存在,消费者都要进行蔬菜购买行为。

(8)H8 假设不成立,感知风险对消费者实体蔬菜流通终端选择行为不具有显著影响。感知风险对消费者实体蔬菜流通终端选择行为的影响路径系数为-0.019,感知风险对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有负向影响,但未达显著性水平。这可能是因为消费者长期以来选择实体蔬菜流通终端,对于实体蔬菜流通终端的风险感受不到或者由于习惯性选择而自动忽略实体蔬菜流通终端存在的风险。

(9)H9 假设成立,终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿具有显著正向影响。终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿的影响路径系数为 0.652,达显著性水平。这说明实体蔬菜流通终端的终端形象越好,消费者选择的意愿越强烈。

(10)H10 假设成立,终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择行为具有显著正向影响。终端形象对消费者实体蔬菜流通终端选择行为的影响路径系数为 0.501,达显著性水平。实体蔬菜流通终端形象越好,消费者光顾的频率越高。

4 结论与对策建议

4.1 结论与讨论

(1)实体蔬菜流通终端仍然是消费者主要的蔬

菜购买渠道,消费者在蔬菜购买行为上具有高频率、追求高效性的特点。样本中大部分消费者有比较丰富的网络购物经验,且近一半的消费者已经开始接触并使用网络蔬菜流通终端,实体蔬菜流通终端正面临来自于网络蔬菜流通终端的较大冲击。

(2)通过实证分析发现,主观规范和终端形象会对消费者实体蔬菜流通终端选择意愿产生显著正向影响,消费者选择意愿、实体蔬菜流通终端形象会对消费者选择实体蔬菜流通终端的行为产生显著正向影响。即主观规范通过影响消费者对实体蔬菜流通终端的心理偏好即选择意愿间接影响选择行为的发生,而终端形象则会直接影响消费者实体蔬菜流通终端选择行为。扩大主观规范影响和提升商家终端形象能有效地刺激并引导消费者产生购买行为。

4.2 对策建议

(1)加大宣传力度,扩大主观规范影响。一是充分利用市场专家和意见领袖的影响力。实体蔬菜流通终端可以结合自身情况选择合适的品牌代言人,但要有意识地选择那些与自身的目标消费者具有同质性的代言人,借助他们的信息影响和社会影响来提升自己的营销效果。二是适当加大在广播、电视、网络、报刊等公共媒体的广告投入,扩大自身的知名度和影响力。三是鼓励实体蔬菜流通终端充分依托“互联网+”等现代信息技术并行开展数字化零售、社区团购等模式,然后根据实际的销售数据,进行供应链的优化,利用线上渗透推动消费群体拓展。四是积极发挥现实消费者和潜在消费者的信息传播作用,做实做细售前、售中和售后三个环节,给予他们良好的消费体验,使其成为实体蔬菜流通终端正面的口碑传播者。

(2)重视形象建设,增强消费者信心。一是从商品形象、服务形象、便利形象、口碑形象、设施形象等方面着手提升实体蔬菜流通终端形象。实体蔬菜流通终端表现形式多样,且各有利弊,如超市给消费者的整体印象是卫生安全性高但价格贵,农贸市场蔬菜种类繁多、新鲜度高但环境较差,社区蔬菜店购物便利但蔬菜种类少、新鲜度差,因此,不同的实体蔬菜流通终端要针对自己的优缺点,取长补短。二是严把蔬菜质量安全关,实现蔬菜安全可追溯,且在醒目位置进一步公开蔬菜价格、进货渠道、运输情况及新鲜程度等信息,让消费者一目了然,买得舒心、吃得放心。三是当产品或服务出现问题时,应该采取积极措施,与消费者及时沟通,避

免或者减少负面口碑,培育实体蔬菜流通终端在消费者中的良好形象。

参考文献

- [1] 周桂芹. 蔬菜流通终端变迁过程及驱动机制分析[J]. 北方园艺, 2019(24): 160-169.
- [2] 王娜, 张磊. 中小城市居民对生鲜蔬菜零售终端的选择行为研究: 基于排序多元 Logit 模型的实证分析[J]. 商业经济与管理, 2016(9): 5-13.
- [3] 唐秀丽, 黄礼祥, 苗冬丽, 等. 北京社区居民蔬菜购买渠道选择与影响因素分析[J]. 物流技术, 2016, 35(12): 60-62.
- [4] 赵晓飞, 杨英. 消费者生鲜农产品购买渠道选择影响因素研究: 基于武汉市武昌区的调查[J]. 财贸研究, 2009, 20(2): 45-51.
- [5] 李志博, 张浩, 安玉发. 都市社区居民选择蔬菜购买场所影响因素分析: 以北京为例[J]. 经济问题, 2012(12): 70-74.
- [6] 张贵华, 曾福生. 农产品连锁超市消费者购买决策的影响因素与对策建议[J]. 财经论丛, 2014(2): 85-89.
- [7] 吴盼, 刘丹, 李俊松. 武汉市小区蔬菜店的发展探析: 基于消费者购买行为视角[J]. 安徽农业科学, 2014, 42(12): 3736-3738.
- [8] FISHBEIN M A, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research[M]. Boston: Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- [9] AJZEN I. From intentions to actions: A theory of planned behavior[M]. Berlin: Springer-Verlag, 1985.
- [10] EREVELLES S. The price-warranty contract and product attitudes[J]. Journal of Business Research, 1993, 27(2): 171-181.
- [11] 王洪伟, 郭恺强, 杜战其. 用户通过点评网站获取评论信息的使用意愿影响因素研究[J]. 情报科学, 2015, 33(12): 27-33.
- [12] 范春梅, 李华强, 贾建民. 食品安全事件中公众感知风险的动态变化: 以问题奶粉为例[J]. 管理工程学报, 2013, 27(2): 17-22.
- [13] 贺爱忠, 李钰. 商店形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(2): 79-89.
- [14] 沈鹏熠. 商店形象、顾客情绪与购物价值: 理论模型及实证检验[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2011, 13(4): 18-24.
- [15] 宋思根. 零售商店形象属性维度的实证研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006(7): 8-11.
- [16] 汪旭晖. 店铺形象对自有品牌感知与购买意向的影响研究[J]. 财经问题研究, 2007(8): 77-83.
- [17] FOMELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [18] CHIN W W. Issues and opinion on structural equation modeling[J]. MIS Quarterly, 1998, 22(1): 7-16.
- [19] HOOPER D, COUGHLAN J, MULLEN M R. Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit[J]. Electronic Journal of Business Research Methods, 2008, 6(1): 53-60.
- [20] DOLL W J, WEI D X, TORKZADEH G. A confirmatory factor analysis of the End-user computing satisfaction instrument[J]. MIS Quarterly, 1994, 18(4): 453-461.
- [21] DOLL W J, RAGHUNATHAN T.S, LIM J S, et al. A confirmatory factor analysis of the user information satisfaction instrument[J]. Information Systems Research, 1995, 6(2): 177-188.
- [22] BOLLEN K A, STINE R A. Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models[J]. Sociological Methods & Research, 1992, 21(2): 205-229.