

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2021.03.017

生鲜农产品消费者全渠道零售接受意愿实证研究

——基于 TAM 和 VAM 理论模型

陈晓霞^{1,2,3}, 李中斌¹

1. 福建农林大学 管理学院, 福州 350002; 2. 福建农林大学金山学院 文学艺术系, 福州 350002;
3. 福建农林大学金山学院 饮食文化传承研究中心 福州 350002

摘要: 从消费者认知-情感-行为的视角出发, 基于技术接受模型(TAM)与感知价值接受模型(VAM)模型, 考虑全渠道和生鲜农产品特性引入全渠道自我效能感、全渠道感知价值(功能价值、情感价值、社会价值和无缝一致体验价值 4 个维度)、全渠道感知风险等变量进行修正, 构建生鲜农产品消费者全渠道零售接受意愿模型, 运用结构方程模型对 407 位生鲜农产品全渠道消费者调查数据进行实证分析。结果表明: ① 全渠道自我效能感显著正向影响生鲜农产品消费者全渠道感知价值 4 个维度和全渠道接受态度, 对全渠道感知风险影响不显著; ② 全渠道感知价值 4 个维度均对全渠道接受态度形成有直接影响, 其中功能价值、情感价值、无缝一致体验价值显著正向影响全渠道接受态度, 社会价值负向影响全渠道接受态度; ③ 全渠道感知风险对全渠道接受态度影响不显著; ④ 全渠道接受态度显著影响全渠道零售接受意愿。

关键词: 生鲜农产品; 全渠道零售; 接受意愿; 感知价值; TAM; VAM; 结构方程模型

中图分类号: F304.3

文献标志码: A

文章编号: 1673-9868(2021)03-0116-08

作为我国生鲜农产品流通业转型升级的重要方向, 全渠道零售越来越受到业界与学界的关注^[1-3]。生鲜零售企业通过打通线上线下渠道, 使消费者在全渠道购物中既能获得生鲜门店的品质和购物体验, 又能享受生鲜电商的购物便利, 满足其随时随地的、综合的购物体验需求^[4-5], 为解决生鲜“最后一公里”问题提供了一种思路。已有研究表明, 全渠道零售能明显提升企业绩效和顾客满意度^[6-7], 但也有学者认为要慎重考虑全渠道零售战略的方向。Herhausen 等^[8]研究发现, 不同的产品与服务因其整合方向不同其效果也有所差异, 如果方向选择错误不仅不会产生积极作用, 反而会降低消费者的购买意愿, 因而要衡量消费者的需求来选择正确的渠道方向。从零售实践看, 近年生鲜行业全渠道转型升级效果并不理想^[1], 盒马鲜生、小象生鲜、顺丰优选等相继宣布关闭部分门店。因此, 生鲜全渠道零售商在快速发展的同时, 若不能增加消费者从生鲜全渠道购物中获得的价值, 就可能使消费者形成消极态度, 影响其对全渠道零售模式的接受意愿, 进而使企业陷入经营困境。因此, 如何有效整合线上线下渠道资源以提高消费者全渠道感知价值与接受态度, 提升全渠道零售接受意愿成为生鲜全渠道营销和农产品流通领域重要的研究课题。

目前, 学术界对生鲜全渠道零售的研究多集中在生鲜全渠道商业模式^[9-10]、全渠道物流体系与流通模式^[1-2]等方面, 实证研究较少。尽管也有部分实证研究表明, 感知价值是影响全渠道接受意愿的重要因素^[11-12], 但均是基于整个零售行业, 针对生鲜行业的研究不足。少数学者对生鲜行业探讨的是渠道迁移的影响因素^[13-15]、购买意愿与忠诚度研究^[16-17]等, 却鲜有从消费者购买行为过程的认知、情感、行为角度^[15]

收稿日期: 2020-09-07

基金项目: 福建省社会科学规划重大项目(FJ2017YHQZ037); 福建省社会科学规划项目(FJ2018C005); 福建省中青年骨干教师教育科研项目(JAS19520); 福建农林大学金山学院饮食文化传承研究中心开放基金项目(D2019004)。

作者简介: 陈晓霞, 博士研究生, 讲师, 主要从事涉农企业经营与管理研究。

通信作者: 李中斌, 教授, 博士研究生导师。

研究生鲜全渠道消费者的决策机制。对于生鲜农产品消费者而言,全渠道零售模式提供更便捷、更全面的全渠道感知价值是其创新所在,企业提供给顾客的价值越高,消费者购买意愿就越强烈,而消费者是否感知到这些价值是影响消费者接受产品与服务的关键。同时,由社会认知理论(SCT)^[18]可知,人们对自己某种行为能力的自我认知会影响其行为态度及行为选择,即自我效能感。自我效能感是预测个人行为意图的重要因素,对自我效能的信心决定了人们面对环境中的机遇或挑战时的感知程度,影响人的行为选择以及在面临阻碍时坚持的时间长短^[19]。在生鲜全渠道消费中如何提高全渠道自我效能感,使生鲜消费者在全渠道购物中获得感知价值,进而产生积极的情感态度,引起其行为意愿成为一个值得研究的课题。本文针对这一问题,以消费者购买过程的认知、情感、行为模型^[20]为研究框架,结合TAM和VAM在探讨全渠道感知价值构成的基础上,分析生鲜消费者全渠道感知价值构成维度和全渠道自我效能感对全渠道接受态度和接受意愿的影响,为现有全渠道消费者行为研究的相关理论提供重要补充,并为生鲜农产品全渠道零售企业提升运作效率和营销绩效提供一定的借鉴和参考。

1 文献回顾及研究假设

1.1 TAM与VAM模型

从已有文献看,针对全渠道消费者接受行为的研究主要是基于技术接受模型(TAM)和感知价值接受模型(VAM)的基础上展开的^[11-12]。技术接受模型(TAM)旨在研究个体在组织环境中的信念、态度、意向与实际行为之间的关系^[21],能很好地解释组织环境中个体的科技接受行为,但随着移动互联网和移动电子商务的发展,Kim等^[22]研究发现接受行为更多反应的是消费者的选择而非组织建议,在自愿消费过程中,消费者更加注重商品是否能够满足自己的某种价值需求,因而在价值理论的基础上提出由感知收益(有用性和娱乐性)和感知成本(易用性和感知费用)两个维度构建感知价值接受模型。TAM模型与VAM模型的结合能兼顾技术和消费者感知价值,具有较强的预测与解释能力^[23]。本文以三维行为模型^[20]为基础,结合TAM与VAM模型,借鉴社会认知理论(SCT)^[18]中的自我效能感概念,探讨全渠道购买过程中消费者全渠道自我效能感与感知价值、感知风险(认知)、全渠道接受态度(情感)、全渠道接受意图(行为意图)之间的关系。

1.2 生鲜农产品消费者全渠道感知价值构成

在营销领域,消费者感知价值理论是研究消费者决策问题非常重要的理论,其中创造顾客价值更是营销的核心。关于感知价值的构成维度,Sweeney等^[24]构建的PERVAL模型受到学界广泛认可,普遍认为感知价值应由功能价值(价格因素和质量因素),社会价值和情感价值等维度构成。张国政等^[25]则认为农产品顾客感知价值由功能价值、经济价值、安全价值、环境友好价值和情感价值5个维度构成。Brynjolfsson等^[5]、Huré等^[26]认为无缝一致体验是全渠道零售系统重要的特征。综合已有文献与生鲜农产品及全渠道特性,本文从功能价值、情感价值、社会价值、无缝一致体验价值4个维度构建生鲜消费者的全渠道感知价值。

全渠道功能价值是指在全渠道商家购买的生鲜农产品满足消费者对生鲜品质、价格、新鲜度等需求的能力或效用,是消费者对使用该模式购买生鲜农产品的利益感知。对于生鲜农产品消费者而言,农产品质量与价格对于价值感知有着重要的影响,全渠道功能价值感知越高对使用全渠道购买生鲜农产品的态度越好。全渠道社会价值是指使用全渠道购物方式能够加强消费者在社会化范畴内自我概念的能力或效用^[25]。消费者在一次全渠道购物中不仅是产品购买,还包括消费者自我表达,如身份象征^[19]、身份认同等。全渠道情感价值是指使用全渠道购买生鲜所具有的改变消费者情感或情绪状态的能力或效用^[26],主要体现在消费者无缝穿梭于线上线下渠道的过程中所感受到的心情愉悦与乐趣。感知情感价值越高,对使用全渠道购买生鲜农产品的态度就越好。全渠道无缝一致体验价值是指全渠道购物能为消费者带来无壁垒、无差异购物体验的能力或效用^[26]。相较于单一线上或线下渠道价值,全渠道感知价值的最大优势体现在它不是各渠道价值的简单相加,而是由不同渠道触点的购物价值整合引起的^[26],消费者在自由切换企业各渠道的同时,在该企业任意渠道中感受到的是同一服务体验,没有差异感^[27]。因此,全渠道带给顾客最重要的价值创新就是“无缝一致体验”价值。

由于全渠道零售模式下消费者参与的价值驱动动机发生了变化,不同的价值类型将对其态度产生不同的影响,已有大量的研究证明了消费者感知价值影响其行为态度,因此我们分别分析全渠道购物价值不同

维度对其接受态度的影响,提出如下假设:

H1: 生鲜农产品消费者全渠道感知价值正向影响其全渠道接受态度

H1a: 功能价值正向影响其全渠道接受态度

H1b: 社会价值正向影响其全渠道接受态度

H1c: 情感价值正向影响其全渠道接受态度

H1d: 无缝一致体验价值正向影响其全渠道接受态度

1.3 生鲜农产品消费者全渠道感知风险

消费者在运用全渠道模式购买生鲜农产品获得利益的同时也会面临包括时间、费用等方面的购买风险。感知风险是指消费者对使用全渠道购买生鲜农产品可能带来风险损失的一种潜在担忧^[28]。由于生鲜农产品具有非标准、易腐、易损、季节性等特性,同时当前多数商家的渠道整合程度不高,消费者担心即使是在同一商家,不同渠道中所获取的农产品与服务也可能不一致。因此,在全渠道零售环境下消费者主要担心线上线下不同渠道所购买的农产品存在新鲜度、安全性、售后服务、隐私、配送等方面的问题^[29],即全渠道零售模式下生鲜农产品消费者感知风险主要源于经济风险、功能风险、隐私风险、时间风险等。张应语等^[16]、韩丹等^[30]的实证研究结果表明,感知风险对网购生鲜农产品的意愿具有负向影响。吴忠等^[31]研究也表明,感知风险对消费者全渠道利用行为有显著的负向影响。因此,本文提出如下假设:

H2: 生鲜农产品消费者全渠道感知风险负向影响其全渠道接受态度。

1.4 全渠道自我效能感与感知价值、感知风险、接受态度的关系

自我效能是一个多层次、多维度的概念^[18],已有研究针对不同领域的具体研究对象发展出多种类别的自我效能感,如在商务领域,开发出了互联网自我效能感(ISE),社会化商务自我效能感,移动拍卖自我效能感(MASE)等。在不同领域中,自我效能感均能很好地解释行为意图。因此,本文引入全渠道自我效能感(Omni-channel Self-efficacy, OSE)来研究其与全渠道感知价值、全渠道感知风险、全渠道零售接受态度的关系。

全渠道自我效能感,是指消费者认为自己拥有全渠道购物的能力。全渠道自我效能感越强的消费者越会认为自己是购物达人^[32],能根据自己的需求在不同的消费决策阶段使用不同的渠道(如传统线下渠道、网络渠道或移动渠道等线上渠道),全渠道消费者通常认为自己比营销人员更了解商品情况,可以更好地控制结果。前人的研究验证了自我效能感与感知价值、态度之间的关系^[19,33]。本文认为,在全渠道零售模式推广初期,敢于并且愿意使用这种模式,很大程度上应该归结于消费者对是否能驾驭这种新的零售模式的自我认知和判断,即全渠道自我效能感。若消费者对使用全渠道购买的行为能力存在怀疑或者不确定性时,有可能导致消费者对全渠道感知价值产生怀疑或不确定^[19],使得感知风险增高。据此,本文提出全渠道自我效能感对全渠道感知价值(功能价值、社会价值、情感价值、无缝一致体验价值)、感知风险和全渠道接受态度有影响作用。具体如下:

H3: 全渠道自我效能感正向影响生鲜农产品消费者全渠道感知价值

H3a: 全渠道自我效能感正向影响功能价值

H3b: 全渠道自我效能感正向影响社会价值

H3c: 全渠道自我效能感正向影响情感价值

H3d: 全渠道自我效能感正向影响无缝一致体验价值

H4: 全渠道自我效能感负向影响全渠道感知风险

H5: 全渠道自我效能感正向影响全渠道接受态度

1.5 全渠道接受态度与全渠道零售接受意愿

全渠道接受态度是指消费者对运用全渠道模式购买生鲜农产品所持的态度和看法。全渠道零售接受意愿是指生鲜消费者对使用全渠道零售模式购买生鲜农产品的主观意愿。已有大量研究证实,态度是解释其行为意图必不可少的重要变量,作为中间变量可以有效解释行为意愿^[33-34]。普遍认为,态度越积极,行为意向越强烈。反之,如果态度越消极,行为意向就越弱。因此,本文假设态度为接受意愿的前提变量,认为消费者对全渠道购买生鲜的态度越积极,其对全渠道零售的接受意愿就越强烈。

H6: 全渠道接受态度正向影响其全渠道零售接受意愿。

2 数据收集与样本检验

2.1 量表设计

基于上述文献总结全渠道自我效能感、全渠道感知价值四维度、全渠道感知风险、全渠道接受态度和全渠道零售接受意愿的相互影响,设计了8个构念组成的问卷。问卷分为2个部分,首先在是否有全渠道购买生鲜经验上设置了过滤题,当调查对象选择“否”时结束问卷;选择“是”时,进入第一部分问题的填写。第一部分为被调查的基本信息,包括性别、年龄、职业、月收入、受教育情况、近半年使用次数,最近一次全渠道购买生鲜的品类,购物路径,商家等,以帮助被调查者更好地回忆全渠道购物体验。第二部分是调查者对全渠道购买生鲜的感受与评价,此部分采用五点量表来衡量。为了保证问卷的可靠性和有效性,初始问卷内容参考国内外学者的成熟量表,并结合全渠道购物特点进行了一定的修正。具体来看,功能价值,社会价值,情感价值3个维度的量表主要参考Shethj等^[35],Sweeney等^[24],Schmitt^[36]和Wang等^[37]学者的文献,无缝一致体验价值参考李昭^[38]和Huré等^[26]的量表设计,全渠道自我效能感来源于Bearden等^[39],郭燕等^[32]的相关文献,全渠道接受态度和接受意愿的量表来源于Davis^[21]和Moon等^[40]的文献。形成初始问卷后,首先对具有全渠道购买生鲜经验的65名消费者进行预调研,以判断问卷的题项设置是否合理有效,预测之后结合全渠道消费者访谈结果对个别问项做了适当调整,得到最终量表。

2.2 数据收集

正式问卷通过实地发放纸质问卷,结合问卷星进行网络问卷发放,所选对象均为有全渠道购买生鲜农产品经验的消费者,问卷发放前需要询问近半年是否使用过全渠道购买生鲜农产品,以确认其为有效样本。调查时间集中在2019年4—5月,累计发放445份,剔除问卷中填答不完整,逻辑明显错误,连续多题无变化等38份无效问卷,最终得到407份有效问卷,有效率为91.4%。将线上线下两组问卷进行独立样本 t 检验,没有发现明显差异,因此将407份问卷合并分析。调查结果显示,全渠道购买生鲜的人群中女性占多数,为60.2%,这符合中国生鲜消费的实际情况。在年龄层次上,生鲜全渠道消费者主要集中在18~35岁,占比为74.2%。有86%的消费者为大专及以上学历,可见生鲜全渠道消费者多为受过高等教育的年轻人。62.6%的消费者为企事业单位职工,55.5%的消费者为中高收入群体。72.2%的消费者每半年使用全渠道购买的次数达到4次以上,而35.1%的用户具有频繁使用(半年10次以上)的经验。在最近一次购买生鲜农产品方面,生鲜全渠道企业偏好排名前三的分别是永辉超市、盒马鲜生、超级物种;在购买品类上,消费者选择最多的为果蔬类;在购买路径上,29.7%的消费者采取网上挑选-门店下单-物流配送到家的方式;18.2%的消费者采取门店挑选-APP下单-自提的方式进行购物。就整体而言,本次所获得的数据与全渠道购买生鲜的现实情况较为贴切。

2.3 信效度检验

1) 本文首先利用SPSS 24.0对有效样本进行探索性因子分析(EFA),运用主成分分析法加最大方差旋转初步检验题目效度。经计算,量表整体KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值为0.910,球形度检验的 p 值为0,说明结构效度高,数据具有较高的内部一致性,适合做因子分析。本研究遵循吴明隆^[41]的建议,对因素负荷量低于0.5,因子交叉负荷量大于0.4的题项予以删除,经过几轮计算,最终提取了8个变量因子。采用哈门氏(Harman)单因素检验进行共同方差偏差(CMV)检验,未旋转的探索性因子分析结果提取出特征根大于1的因子共6个,最大因子方差解释率为34.592(小于40%),故本研究不存在严重的共同方法偏差。

2) 运用Amos 24.0进行验证性因子分析,由表1可以看出,平均方差萃取量(AVE)除感知风险为0.477,其余变量AVE值均大于0.5,根据Chin^[42]建议AVE值0.36~0.5为可接受门槛,大于0.5说明收敛效度较好;各变量组成信度(CR)值均在0.783~0.940之间,大于要求的0.7,各变量的克隆巴赫系数(Cronbach's α)值在0.779~0.940之间,均大于最低临界值0.7,说明组合信度好。因此,量表具有较高的信度和聚合效度。采用AVE法对量表的区分效度进行判断,大多数变量的AVE开根号值大于其皮尔森相关,说明该测量模型具有较好的区分效度。

表 1 各潜变量的信度与相关系数

变量	OAI	ATT	RP	OSE	FV	SCV	EV	SV	CR	Cronbach's α	AVE
OAI	0.839								0.877	0.874	0.704
ATT	0.815	0.813							0.859	0.856	0.670
RP	-0.044	-0.012	0.691						0.783	0.779	0.477
OSE	0.582	0.682	-0.024	0.764					0.848	0.846	0.583
FV	0.391	0.481	-0.041	0.361	0.786				0.828	0.827	0.618
SCV	0.607	0.713	0.024	0.722	0.482	0.748			0.835	0.834	0.560
EV	0.611	0.650	0.057	0.526	0.456	0.733	0.875		0.907	0.904	0.765
SV	0.263	0.251	-0.123	0.408	0.281	0.581	0.483	0.893	0.940	0.940	0.797

注:粗体字为 AVE 的开根号值,对角线为皮尔森(Pearson)相关系数. OAI 表示全渠道零售接受意愿、ATT 表示全渠道零售接受态度、OSE 表示全渠道自我效能感、RP 表示全渠道感知风险、FV 表示功能价值、SCV 表示无缝一致体验价值、EV 表示情感价值、SV 表示社会价值.

3 数据分析与假设检验

3.1 模型评价

本文运用 AMOS 24.0 软件对模型参数进行估计与分析,根据吴明隆^[41]整体适配指标评判标准可知,初始测量模型拟合指数卡方自由度比(χ^2/df)=2.391<3;渐进残差均方和平方根(RMSEA)=0.059<0.08;标准化残差均方和平方根(SRMR)=0.067<0.08;良适性适配指标(GFI)=0.871;调整后良适性适配指标(AGFI)=0.846;比较适配指标(CFI)=0.934;非规准适配指标(TLI)=0.926;增值适配指标(IFI)=0.934 均接近或大于 0.9,表明数据与模型之间可以适配,模型拟合不错.

3.2 假设检验

借助 SEM 路径分析来判定假设结果是否成立,除全渠道自我效能感对全渠道感知风险、全渠道感知风险对接受态度负向影响假设不成立外,其他假设均成立.鉴于此,删除感知风险重新修正模型.据修正后的模型可知, χ^2/df =2.633(χ^2/df <3 合适)、RMSEA=0.063(RMSEA<0.08 合适)、SRMR=0.07(SRMR<0.08 合适)、CFI=0.940(CFI>0.9 合适)、TLI=0.932(TLI>0.9 合适)、IFI=0.941(IFI>0.9 合适),模型指标得到进一步完善.修正后模型的 10 项假设中,8 项在 99%的置信区间显著(p <0.001),2 项在 95%的置信区间显著(p <0.01),说明所有假设均成立,所有标准化误差(S.E.)值全部为正,没有违规估计现象,表明模型与数据均通过检验.全渠道接受态度与全渠道接受意愿被解释方差均为 68.1%,被解释方差较高.

4 研究结论与启示

4.1 研究结论

1) 全渠道感知价值对全渠道接受态度有显著影响.功能价值、情感价值、无缝一致体验价值均显著正向影响全渠道接受态度,社会价值显著负向影响全渠道接受态度,模型对态度的解释度为 68.1%(R^2 =0.681),这说明功能价值、社会价值、情感价值、无缝一致体验价值这 4 个维度的价值对全渠道购买态度的形成具有重要作用,由路径系数可知全渠道购物的 4 种感知价值对态度的影响程度由高到低分别为情感价值(β =0.29)、无缝一致价值(β =0.25)、功能价值(β =0.12)、社会价值(β =-0.25).这意味着当生鲜消费者觉得全渠道零售能创造有用的价值,特别是带来的功能价值、情感价值、无缝一致体验价值越高时,他们对全渠道购物模式的接受态度就越积极.而社会价值对全渠道接受态度产生负向影响,可能的解释是由于目前全渠道购买生鲜的消费者多为 18~35 岁的年轻人,而在整个生鲜市场上消费主力还是 45 岁以上的中老年消费群体为主,他们更青睐于农贸市场或超级市场等线下实体渠道,购物也比较理性,面对全渠道发展初期的问题,如冷链物流发展滞后导致的生鲜食品腐坏、送货不及时等问题,年长者持保守态度,年轻消费者的新购物方式并不会受到父母长辈的支持,甚至可能被质疑,因此造成线下实体价值越正向,全渠道接受态度越不正向的局面.

2) 全渠道自我效能感正向影响全渠道感知价值,并显著正向影响全渠道接受态度和接受意愿.研究结

果表明,全渠道自我效能感对全渠道感知价值的形成具有重要影响,路径系数均较大并显著,说明消费者对自己运用多种渠道进行生鲜购买能力的评估极大地影响着其对全渠道购物价值的感知,尤其对无缝一致体验价值($\beta=0.83$)的影响最大,其次是情感价值($\beta=0.65$),社会价值($\beta=0.52$),功能价值($\beta=0.46$)。全渠道自我效能感直接影响消费者全渠道接受态度($\beta=0.42, p<0.001$),说明消费者对自我使用多个渠道购买生鲜能力的评估越高,他对运用全渠道购买生鲜的态度越积极。同时,全渠道接受态度与全渠道零售接受意愿之间相关性很大($\beta=0.83, p<0.001$),模型对全渠道零售接受意愿的解释度达到68.1%,这也验证了前人的假设,接受态度是接受意愿非常重要的前提变量。

3)全渠道自我效能感对全渠道感知风险的影响不显著,可能是因为生鲜全渠道消费者多为学历较高的年轻人,他们能快速接受并掌握新鲜事物,普遍具有较高的全渠道自我效能感,认为自己能很好地使用线上线下全渠道进行生鲜购买,能规避经济、隐私、支付等风险,因而影响不显著。而全渠道感知风险对全渠道态度的影响不显著,可能是因为全渠道生鲜消费者已经熟练掌握使用各种移动支付工具,同时企业在前期推广全渠道零售模式中重视用户体验并不断优化,供应新鲜、优质的生鲜农产品并有大量的优惠促销活动,在物流配送方面基本都能在承诺的时间内送达,使得生鲜消费者对支付风险、时间风险、经济风险等感受不明显,因而影响不显著。

4.2 启示

当前我国的全渠道零售虽处于起步阶段,但已呈现出同质化的态势。生鲜全渠道零售企业必须要通过优化消费者购物体验,提升顾客感知价值,进而影响其态度与接受意向,从而在激烈的竞争中站稳脚跟并实现持续经营。结合本研究的结果看,全渠道零售企业必须积极提升生鲜农产品消费者的全渠道自我效能感和多维度的全渠道感知价值,才能获得更积极的态度和接受意愿。本研究得到如下启示:①瞄准80,90后群体,实施精准营销。全渠道自我效能感正向影响全渠道感知价值及接受态度,全渠道消费者较单一渠道消费者有更强的全渠道自我效能感,因其有在多种渠道之间穿梭购买的经验,对自己综合运用多种渠道的能力很有信心。本研究调查结果显示,18~35岁为全渠道生鲜消费者的主要群体,他们多为受教育程度高及收入较高的80,90后,具有丰富的线上线下购物经验,对新兴的零售模式接受度高,追求便捷、高质的生鲜消费。企业应准确把握80,90后全渠道消费群的特性,提供线上线下一致的品质高、服务优的生鲜商品和传播沟通策略,对其展开精准营销活动。②加强各渠道间的整合程度,从不同维度提升生鲜农产品消费者的全渠道感知价值。企业应有效整合其线下渠道、网络渠道、移动渠道、社交渠道,使得消费者在购物时能轻松接入所需渠道,增强消费者购物的便捷性,使线上渠道和线下渠道的融合优势进一步发挥作用。同时加强生鲜农产品的物流配送体系建设,解决送货不及时问题,避免配送过程中出现腐烂、损坏等现象,无论到店还是到家都能获得相同的生鲜农产品,由此增强全渠道购物的功能价值。高度整合还能提升消费者线上线下一致的购物体验,使消费者穿梭于线上线下的购物过程中更顺畅、自由,感受到乐趣与愉悦,以此增强消费者的黏性,进而促进消费者无缝一致体验价值与情感价值的提升。③运用多种媒介渠道加强全渠道消费者培育。企业可以通过传统媒介及微博、微信、社交媒体等新媒体加强线上渠道、网络渠道、移动商务渠道的宣传与推广,提高消费者对全渠道购买生鲜农产品的认知,培育消费者全渠道购买生鲜的意识,打消疑虑和不确定因素。同时企业也应该加强消费者的口碑管理,扩大正面口碑对消费者的积极影响,形成消费者对全渠道购物的积极态度。

本文围绕着生鲜农产品消费者全渠道零售接受意愿,基于三维行为模型,以VAM与TAM理论为基础,提出12个假设,研究了全渠道自我效能感、全渠道感知价值、全渠道接受态度、全渠道零售接受意愿之间的关系,并据此提出了企业管理策略。在今后的研究中,在进一步分析其他影响因素的基础上,可进一步扩充因子数量,深化全渠道消费者行为的相关研究。

参考文献:

- [1] 汪旭晖,张其林.基于线上线下融合的农产品流通模式研究——农产品O2O框架及趋势[J].北京工商大学学报(社会科学版),2014,29(3):18-25.
- [2] 徐志闵.线上线下融合发展模式下农产品流通困境与对策[J].农业经济,2018(9):136-138.
- [3] 汪旭晖,赵博,刘志.从多渠道到全渠道:互联网背景下传统零售企业转型升级路径——基于银泰百货和永辉超市的双案例研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2018,33(4):22-32.
- [4] VERHOEF P C, KANNAN P K, INMAN J J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction

- to the Special Issue on Multi-Channel Retailing [J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 174-181.
- [5] BRYNJOLFSSON E, HU Y J, RAHMAN M S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing [J]. *MIT Sloan Management Review*, 2013, 54(4): 23-29.
- [6] KOWALKOWSKI C, PERSSON RIDELL O, RÖNDELL J G, et al. The Co-creative Practice of Forming a Value Proposition [J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28(13/14): 1553-1570.
- [7] BECK N, RYGL D. Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, 27(11): 170-178.
- [8] HERHAUSEN D, BINDER J, SCHOEGEL M, et al. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration [J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 309-325.
- [9] 徐 明. 吉林省农产品全渠道零售模式的构建 [J]. *税务与经济*, 2016(6): 100-105.
- [10] 张旭梅, 吴雨禾, 吴胜男, 等. 互联网环境下生鲜实体店全渠道转型路径及机理研究——基于百果园 2008—2018 年纵向案例研究 [J]. *软科学*, 2020, 34(3): 129-136.
- [11] 孙永波, 和文超, 杨清桃. 消费者对全渠道零售接受意愿的影响分析 [J]. *商业经济研究*, 2018(15): 53-56.
- [12] 王郁茹. 消费者对全渠道零售接受意愿的影响因素分析 [J]. *商业经济研究*, 2018(14): 62-64.
- [13] 崔慧超, 刘爱军. 全渠道环境下消费者渠道迁徙行为研究——以消费者购买苹果为例 [J]. *商业经济研究*, 2018(17): 32-35.
- [14] 王东波. 消费者生鲜农产品购买渠道转移的影响因素分析 [J]. *商业经济研究*, 2018(11): 137-139.
- [15] 王 勇, 李文静. 全渠道营销中消费者线下购买对线上购买的影响——基于消费者购买行为过程的实证研究 [J]. *商业研究*, 2016(4): 118-124.
- [16] 张应语, 张梦佳, 王 强, 等. 基于感知收益-感知风险框架的 O₂O 模式下生鲜农产品购买意愿研究 [J]. *中国软科学*, 2015(6): 128-138.
- [17] 何景师, 颜汉军. 基于线上线下互动融合的生鲜电商顾客体验、品牌认同与忠诚度研究 [J]. *商业经济研究*, 2018(7): 73-76.
- [18] BANDURA A. Social Cognitive Theory: an Agentic Perspective [J]. *Annual Review of Psychology*, 2001, 52: 1-26.
- [19] 朱 阁, 马 龙, SUNANDA S, 等. 基于社会认知理论的消费者采用模型与实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2010, 13(3): 12-21.
- [20] SCHIFFMAN L G, KANUK L L. *Consumer Behavior* [M]. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.
- [21] DAVIS F D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [J]. *MIS Quarterly*, 1989, 13(3): 319-340.
- [22] KIM H W, CHAN H C, GUPTA S. Value-based Adoption of Mobile Internet: an Empirical Investigation [J]. *Decision Support Systems*, 2007, 43(1): 111-126.
- [23] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models [J]. *Management Science*, 1989, 35(8): 982-1003.
- [24] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [25] 张国政, 彭承玉, 张芳芳, 等. 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响——基于认证农产品的实证分析 [J]. *湖南农业大学学报(社会科学版)*, 2017, 18(2): 24-28.
- [26] HURÉ E, PICOT-COUCPEY K, ACKERMANN C L. Understanding Omni-channel Shopping Value: a Mixed-method Study [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 39(11): 314-330.
- [27] 齐永智, 张梦霞. 全渠道零售: 演化、过程与实施 [J]. *中国流通经济*, 2014, 28(12): 115-121.
- [28] KIM J, LENNON S J. Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model [J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013, 7(1): 33-56.
- [29] 崔艳红. 网购生鲜农产品的感知风险维度及网络营销策略研究 [J]. *农业经济*, 2016(5): 138-140.
- [30] 韩 丹, 慕 静, 宋 磊. 生鲜农产品消费者网络购买意愿的影响因素研究——基于 UTAUT 模型的实证分析 [J]. *东岳论丛*, 2018, 39(4): 91-101.
- [31] 吴 忠, 唐 敏. 全渠道视角下消费者渠道利用行为研究 [J]. *商业研究*, 2015(2): 152-160.
- [32] 郭 燕, 周梅华. 消费者跨渠道购买行为影响因素实证分析 [J]. *经济问题*, 2015(5): 44-47.
- [33] HSU M H, CHIU C M. Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance [J]. *Decision Support Systems*, 2004, 38(3): 369-381.
- [34] AJZEN I, FISHBEIN M. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research [J].

- Psychological Bulletin, 1977, 84(5): 888-918.
- [35] SHETHJ N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values [J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [36] SCHMITT B. Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands [M]. New York, The Free Press, 1999.
- [37] WANG Y G, PO LO H, CHI R Y, et al. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-relationship-management Performance: a Customer-based Perspective from China [J]. Managing Service Quality: an International Journal, 2004, 14(2/3): 169-182.
- [38] 李 昭. 基于全渠道零售的顾客体验影响因素研究 [D]. 北京: 北京工商大学, 2016.
- [39] BEARDEN W O, ETZEL M J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions [J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 183-194.
- [40] MOON J W, KIM Y G. Extending the TAM for a World-Wide-Web Context [J]. Information & Management, 2001, 38(4): 217-230.
- [41] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与应用 [M]. 2版. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [42] CHIN W W. Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling [J]. Mis Quarterly, 1998, 22(1): 7-16.

An Empirical Study on the Acceptance Intention of Fresh Agricultural Products Consumers in Omni-channel Retailing ——Based on TAM and VAM Model

CHEN Xiao-xia^{1,2,3}, LI Zhong-bin¹

1. College of Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China;

2. Department of Literature and Art, FAFU Jinshan College of Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China;

3. Research Center for Dietary Culture and Inheritance, FAFU Jinshan College of Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China

Abstract: Starting from the perspective of consumer cognition-emotion-behavior process, based on TAM and VAM theories, and taking into account the characteristics of omni-channels and fresh agricultural products, omni-channel self-efficacy, omni-channel perceived value with four constituent dimensions (functional value, emotional value, social value, and seamless-consistent experience value) and omni-channel perceived risk are revised in this paper. A fresh agricultural product consumer omni-channel retailing acceptance model is constructed, and the structural equation model is used to make an empirical analysis of 407 omni-channel consumers of fresh agricultural products. The results show that omni-channel self-efficacy has a significant positive effect on the four dimensions of omni-channel perceived value of fresh produce consumers and on omni-channel acceptance attitude, and has no significant impact on omni-channel perceived risk; that all the four dimensions of omni-channel perceived value have a direct impact on the formation of omni-channel acceptance attitudes. Among them, functional value, emotional value and seamless-consistent experience value have a significant positive effect on omni-channel acceptance attitude, and social value has a negative effect on it; that omni-channel perception risk has no significant impact on omni-channel acceptance attitude; and that omni-channel acceptance attitude significantly affects omni-channel retailing acceptance willingness.

Key words: fresh agricultural product; omni-channel retailing; acceptance intention; perceived value; TAM; VAM; structural equation model