消费者生鲜农产品购买意愿影响因素分析

齐文娥，林 川

（华南农业大学 经济管理学院，广东 广州 510642）

摘 要：从解释水平理论出发，通过四个消费者行为学实验，揭示社会距离对购买意愿的影响，并发掘其背后的作用机理。研究发现，近社会距离能显著提高消费者购买意愿；感知风险在社会距离对购买意愿的影响中起到了中介作用；心理距离与信息解释水平处于同一个水平时，能有效提高购买意愿；强连带背书容易导致消费者以情感系统为基础进行信息处理和加工，增加购买意愿。制定合适的营销策略，不仅能为卖家带来更好的收益，而且能够为生鲜电商打开新的市场。

关键词：生鲜农产品；社会距离；购买意愿；心理距离；生鲜电商

中图分类号：F713.55 **文献标识码：**A **文章编号：**1672－0202(2018)01－0078－16

一、引言

近年来，随着互联网的发展，网购之风日益兴盛。伴随着电子商务的发展，国内也开始出现了生鲜电商。尽管电子商务在其他行业内已经发展得如火如荼，但生鲜电商在发展初期并没有受到带动而快速发展。近几年曝光的食品安全事件使人们越来越担心农产品的安全问题。许多农产品农药残留、激素残留等不安全因素还大量存在。生鲜电商作为新鲜事物，消费者对网络上销售的生鲜农产品是否具有相应品质打了很多问号。国内许多生鲜电商企业在运营初期均遭到了消费者的质疑，多数消费者表示不愿尝试在网上购买农产品。

在当今，消费者每天被各式各样的广告所淹没，对普通的广告形式已形成一定的免疫能力，消费者对此并不买账[1－3]。此时生鲜电商的一种新模式应运而生，即社会化商务环境下的生鲜电商——它是零售个体通过社交平台进行生鲜农产品电子商务的过程[4]。社会化商务环境下的生鲜电商是带着情感的销售，卖家在销售商品的同时，也是在兜售朋友之间的感情[5]。熟人关系能否较好地消除消费者网购生鲜农产品的担心，从而增加消费者的购买意愿，目前理论界研究相对较少。因此研究消费者在社交平台上购买生鲜农产品的影响因素已然成为当前社会化商务环境下生鲜电商发展的迫切需要。

二、理论背景

（一）社会化商务

社会化商务指的是消费者从其他用户那里获取商品信息并完成购买的一种新型电子商务模式[6－7]。该模式具备三个特点：第一，它依托于某一社交平台，主要包括微博、豆瓣、知乎、百度贴吧、微信、QQ、MSN 等；第二，用户之间经常进行社区互动，用户之间可以随时随地进行信息流的交

收稿日期：2017－09－15 **DOI：**10.7671/j.issn.1672－0202.2018.01.009

基金项目：现代农业产业技术体系建设专项资金（CARS－33－18）

作者简介：齐文娥（1972—），女，河北黄骅人，华南农业大学经济管理学院副教授，主要研究方向为农产品流通。E－mail：qiwene@scau.edu.cn

换;第三,在这里可以进行合理合法的商业活动,包括广告,交易等。本文主要聚焦社会化生鲜农产品电子商务,这一概念可分解为社会化商务和生鲜农产品两个范畴,它指的是通过线上社交平台直接销售生鲜农产品的商务贸易活动。

传统生鲜电商成立初期均很"慢热",很多消费者对传统生鲜电商均保持观望的态度,不敢轻易去尝试[8]。本文旨在探究社会化商务生鲜电商创立初期能否有效解决生鲜电商"慢热"的问题,熟人网络能否使其快速打入市场,让生鲜电商更好地被消费者所接受。综上所述,本文研究对象拟定为创立初期的社会化生鲜农产品电子商务。

(二)解释水平

解释水平理论在近些年被越来越多学者所运用,它用以解释人们的思考方式与心理距离之间关系。对于心理距离较远的事物,人们往往对抽象的信息更为敏感,也就是说此时人们更多的用抽象的思维去看待事物;而对于心理距离较近的事物,人们通常对具体的信息更为敏感,即此时人们更倾向于用具体的思维去理解接纳事物。Trope 和 Liber man(2012)最早提出了解释水平理论,他们认为,人们对于远一点的未来,总是保持着乐观的态度,而对于眼前的事物,却更倾向于做具体的工作计划,注重细节之处[8]。打个比方,如果你考虑明年的假期该如何度过,往往会让你联想到"有趣,轻松,美好"的抽象词汇,但如果这个假期即将到来,你可能更多会在脑海里浮现"在海边看日出,在山上露营"等具体的联想。

心理距离属于心理学的范畴,近几年被应用到社会学等其他领域。它是一种自我中心的概念,指空间,时间,社会关系以及事物概率与自我中心的距离[9-10]。心理距离主要包括四个维度:社会距离,时间距离,空间距离与概率[11]。不同维度的心理距离之间不会互相影响。心理距离与解释水平的关系体现在心理距离越远,人们对待事物更多地使用抽象的思维,对高解释水平信息更加敏感;而当心理距离越近,更多使用具象的思维方式,对低解释水平信息越发敏感[12-13]。之前学者多数只聚焦于心理距离的某一维度,在某些程度上心理距离的任何一个维度对心理距离的影响均具有代表性。

本文从社会化商务环境的角度考虑在线消费者与卖家的社会距离,探究社会距离对购买意愿的影响及其背后的作用机制。Brown 在其研究中提出,社会距离指消费者以自我为中心,感受到的他人与自身的亲密程度[14]。在当代中国,社会距离在人际关系中起到至关重要的作用,社会距离近的人往往会相互扶持,相互分享,而当自身与他人社会距离远,会不信任对方,甚至容易对其产生不认同感和排斥感。一般来说,亲密程度越高,人与人的社会距离就越近[15]。Liviatan 等曾在自己的研究中提到一个观点,当与他人社会距离越近,你会更容易使用低解释水平对他人的行为和传递的信息进行解读,也就是说此时大脑启用具象思维[16];反之,当与他人社会距离远时,更容易使用高解释水平对对方的行为和表述内容进行理解,即此时大脑启用抽象思维。综上所述,虽然目前心理距离与解释水平的研究较少,但是仅有的研究已能够为两者之间的关系提供理论支撑。

(三)关系强度

关系强度是人与人之间关系的衡量指标,以角色关系为基础,是时间量、感情的强度、信任度以及以联系为特征的互惠式服务的综合[17]。关系亲密,有血缘关系等为强连带,而关系疏远,没有交集等则为弱连带[18]。社会化商务环境下,有些卖家在社交平台上明确说明所售农产品均是自家种植的,此时卖家与供应商之间的关系可以视为强连带;而有些卖家并没有提及生鲜农产品的供应商,此时卖家和供应商的关系可以视为弱连带。

当卖家与供应商处于弱连带时,非道德交易行为完全没有约束,任意一方交易耍小聪明并不会得到什么惩罚,只会失去这一段微弱的关系[19]。所以此时卖家和供应商之间的弱连带,不能为

其生鲜农产品的质量起到担保,消费者对该生鲜农产品的感知可靠性不高。而卖家与家人的关系显然是属于强连带,双方互动频率高,之间信任感较强,此时双方倾向于互相帮助,彼此之间有着一份坚固的情谊约束着双方的非道德交易行为[20-22]。人与人之间的强连带并不是一天就能树立的,而是需要经历漫长的岁月慢慢培养的,所以进行非道德行为的机会成本大大增加,因此强连带关系下,消费者的网络购买意愿会提升。此时卖家与自家人的关系为生鲜农产品质量起到了担保,消费者可以感知到该卖家出售的农产品品质有保证,可靠性较强。

卖家与供应商关系强度在农产品网络销售中,具有较强的背书效应。关系强度越弱,人们感知的生鲜农产品可靠性会越低。关系强度的减弱会降低这段关系的主观价值,意味着需要付出较多的时间和精力等成本去衡量生鲜农产品的品质是否有保障[23]。相反,卖家和供应商关系强度的增强会增加人们对生鲜农产品的购买意愿。关系强度大意味着其所售的生鲜农产品有了担保。社会距离是一种人情的信任,而关系强度的背书,可以近似看成一种产品信任。品牌背书是指利用品牌或者第三方的信誉,对产品或者服务进行承诺和肯定的过程。关系强度的背书效应会随不同的社会距离而改变,卖家与供应商关系强度和社会距离的组合何时能达到最佳,目前有关两者交互形成的情境对购买意愿的研究尚未完全展开。

(四)购买意愿

意愿本来属于心理学范畴,但作为心理学沿用到营销领域的排头兵,受到了众多学者的广泛认可,并已经作为消费心理学中不可分割的一环。通过意愿的延伸,购买意愿在消费心理学领域已被很多学者证实其在购买过程中存在的合理性。目前,学者对购买意愿的研究相对来说已比较成熟,国内国外也形成了一致的声音。

而近些年来电子商务飞速发展,又带来一个新的名词——网络购买意愿,其定义与购买意愿相近,均是指消费者在购买过程中发挥的主观能动性,简单来说就是有多大可能进行购买。对于购买环境来说,线上与线下具有很大的差异性,因此网购意愿的影响因素在一定程度上也和线下购买意愿略有不同。在网上购物时,消费者无法触及商品,仅能通过卖家信息,产品信息或者服务信息对商品进行了解,消费者购买意愿的大小很大一部分上取决于网络上所能搜索到的信息[24]。网络购买意愿指的是消费者通过网络渠道购买产品或服务的可能性大小。Schiffinan 和 Kanuk 在研究中探究了网络购买意愿与消费者偏好的异同,结果发现网络购买意愿更多体现了消费者购买的可能性,而对于偏好则更多指消费者本身的一种状态,不具备执行性和预测性[25]。Grewal 与 Monroe 也认可这种观点,网购意愿是一种购买的可能性,其影响因素很多,主要包括了消费者态度,品牌认知,消费者偏好等等[26]。

近些年,解释水平理论引入到营销领域。营销领域的应用主要聚焦在解释水平对消费者心理的影响。国内外很多学者均从心理距离的不同维度出发,探究其对网络购买意愿的影响。Martin et al. 探究了时间距离如何影响消费者网络购买意愿[27]。而 Henderson et al. 提出空间距离和时间距离对人的行为影响类似,空间距离近,人们更倾向于启用具体的思维,而当空间距离远,人们更倾向于启用抽象的思维[28]。Tangari 得出时间距离与社会距离对环保节能产品的购买意愿存在交互影响[29]。王财玉通过研究社会距离,空间距离,时间距离对购买意愿的影响,提出不同维度的心理距离对购买意愿的影响不一致[30]。徐惊蛰、谢晓非得出社会距离近,会使人们对具体的事物更加敏感,而社会距离远,将会使人们更容易接受抽象的刺激[31]。

在当今,越来越多的人选择网络购物,这得益于国内电子商务的飞速发展。国内外学者逐渐对网络环境下心理距离如何影响消费者网络购买意愿这一问题感兴趣。Lee 提出心理距离通过影响信任,从而提高消费者网络购买意愿[32]。Benedicktus 认同上文的观点,初始信任作为心理距离

与消费者网络购买意愿的中介桥梁[33]。Steven et al. 得出消费者与卖家心理距离越远,其购买意愿就越小。心理距离在一定程度上通过与解释水平形成交互项对消费者的购买意愿产生影响[34]。

三、概念模型与研究假设

基于以上文献回顾,本文提出研究概念模型如图 1 和图 2 所示。在前人(Bob 等)从自我—他人的角度出发,研究社会距离对购买意愿影响的基础上,本概念模型试图从自我—卖家的角度切入,创新性地探究社会化商务环境下,社会距离如何影响生鲜农产品的购买意愿。论文将对这一概念模型及各变量间的关系假设进行实证检验。



图 1　研究概念模型图 1

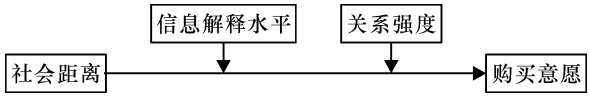


图 2　研究概念模型图 2

(一)社会距离对网络购买意愿的影响

本文的研究对象是社交平台上的成员,而且这些成员都是现实中认识的。笔者认为,有关社交平台的一些研究成果对于研究这样的群体是有一定的参考价值的。对于社交平台,最早的定义来自英国学者 Rheingold:用户在互联网上建立的,通过网络平台进行知识和信息的传播与共享的,并借此形成特殊人际关系的社会集合[35]。华中师范大学的杨颖(2014)在前人研究的基础上提出了社交平台的四个特点:无形性,交互性,同质性和规范性[36]。作为本文研究对象具有真实社会关系的社交平台成员,其包含交互性、同质性的特点,但并没有无形性的特点,因为其中的成员都是朝夕相处的亲戚和朋友;而规范性这一点也区别于普通的社交平台成员,普通社交平台成员的规范性更多来自法律、行为规范等有形的制度规范,而具有真实社会关系的成员则更多地靠“人情”、“面子”等无形的规则约束,而声誉的影响在这里凸显。由于在这样的群体中,投机行为所带来的后果会直接反映到现实生活,群体内成员一般不会冒风险采取背叛其他成员的行为,当成员认识到这一点时,会更愿意为群体内成员出售的生鲜农产品买单。因此本文提出假设 1。

H1:社会化商务环境下,卖家与消费者社会距离越近,消费者购买生鲜农产品的意愿越大。

(二)感知风险在社会距离对购买意愿影响中的中介作用

网络购物与线下购物相比,更具有不确定性,因此感知风险系数更高。交易发生在不同社会距离的人之间,感知风险也不相同。Wakslak 和 Trope 在研究中提到,心理距离较远时,消费者感知风险明显高于心理距离较近的一组,因为当心理距离远时,人们启用抽象的思维去看待网络购物,此时联想到的感知风险相当抽象,给人以捉不到摸不着的迷茫感[37]。而感知风险对于购买意愿的影响已经被之前学者验证过,感知风险是网络购买意愿的重要影响因素之一,对于网络购物来说,与线下购物最大的不同点在于,线上商品看得见但摸不着,与卖家的交流也都是通过网络进行,所以如果线上商家能够制定相关营销策略,合理合法地降低感知风险,消费者的购买意愿将进一步提高。综上所述,当卖家与消费者的社会距离较近时,消费者启用具象思维,对于网购的联想更加具体,感知风险偏低,导致消费者购买意愿提高。因此本文提出假设 2。

H2:社会化商务环境下,感知风险在社会距离对购买意愿的影响中起到中介作用。

(三)信息解释水平在社会距离对购买意愿影响中的调节作用

基于认知匹配理论,信息的陈述方式或表达形式不同会对人们的决策产生不一样的影响,若心理距离与信息解释水平处于同一个水平时,人们对于信息的敏感度会增强,也就是说卖家与消费者的社会距离远时,消费者对于高解释水平(抽象的,整体的)的信息敏感度较高,而当卖家与消

费者的社会距离近时,消费者对于低解释水平(具体的,细节的)的信息敏感度较高[38]。另一方面若产品的信息解释水平和卖家与消费者之间的社会距离不一致,那么消费者对于不一致的信息敏感度较低,处理信息时的流畅度下降,最终导致购买意愿不高。所以卖家在制定营销策略的时候,应该了解产品的目标群体,针对不同的消费群体有的放矢地提供不同解释水平的产品信息,使消费者能够得到他们想要知道的信息,从而提高处理信息的流畅度和敏感度,进一步提高消费者的购买意愿。综上所述,本文提出假设3。

H3:社会化商务环境下,当消费者与卖家社会距离较近时,信息解释水平较低的生鲜农产品更容易受到消费者青睐;反之,当消费者与卖家社会距离较远时,信息解释水平较高的生鲜农产品更容易受到消费者追捧。

(四)关系强度在社会距离对购买意愿影响中的调节作用

在网购生鲜农产品时,卖家提供的生鲜农产品质量难以评估,卖家和供应商的关系强度成为影响消费者网购意愿的重要因素。消费者更加愿意购买有"自家种植"背书的生鲜农产品,当卖家与消费者处于强连带关系中时,能让消费者感觉到农产品是安全可靠的[39-40]。

社会化生鲜电商,是一种依靠社交平台发展起来的生鲜电商新模式。例如:名为"华南农业大学吃货团"的QQ群,群成员为华南农业大学的老师,经常有老师在群上出售生鲜农产品。卖家和供应商的关系强度是否对购买意愿有重要的影响?本研究根据社会化商务下卖家和供应商关系的特殊性,设计对照实验,探究关系强度背书对主效应是否具有调节作用?因此提出假设4。

H4:与弱连带关系相比,当卖家和供应商处于强连带关系时,消费者的购买意愿会增强。

四、实验设计与结果

(一)实验准备

1. 随机化分组。实验法与其他实证方法最大的不同在于被试的随机化。为了避免非随机化分组带来的实验结果误差,本文采用在线实验,使用问卷题目对被试进行随机化分组。由于本文有12个子实验,因此需要将被试随机化分为12组,鉴于不同研究对象对"月份"的偏爱不一,可以将其用于随机化分组,具体题项设置为"您最喜欢哪个月份?"

2. 实验材料选取。本研究聚焦社会化商务环境下生鲜农产品的网购行为,所以需要选择一种生鲜农产品品类作为实验刺激物。该品类的生鲜农产品必须符合以下要求:(1)该生鲜农产品无品牌且标准化程度低;(2)该品类生鲜农产品价格合适,可以被广大消费者所接受;(3)消费者向哪个卖家购买该农产品应具有完全自主权;(4)消费者能够比较容易地在网络上买到;(5)该生鲜农产品在网络被购买的频次不宜过多,以免消费者根据自身购买经验而不在意实验创设的情景;(6)选择的农产品品类应较易于保鲜和运输。社交平台上销售的农产品品类大致可以分为:粮食、肉、蛋、奶、蔬菜、果品、干果、食用菌、土特产品等。综上所述,"山药"符合以上6点要求,因此本研究将其作为实验一至实验四的刺激物。

(二)实验一:社会距离对购买意愿的影响

该实验的目的是探究卖家与消费者的社会距离对于网购农产品意愿的影响。验证假设1:社会化商务环境下,卖家与消费者社会距离越近,消费者购买生鲜农产品的意愿越大。

1. 实验设计。实验一采取组间设计(卖家与消费者的社会距离:近距离,远距离),其中社会距离作为自变量进行操纵。被试按要求在线上填写问卷,问卷通过设置随机化问题,将被试随机分为两组。在实验一中,两组被试将阅读不同的文字材料,旨在为被试创设不同的网购山药场景,让两组被试在不同的社会距离操纵下完成问卷。

(1)变量测量与操纵检验。首先实验通过问卷设置随机化问题将被试分为 2 组(社会距离:近,远)。本研究通过自变量社会距离的操纵来达到实验目的,2 组被试通过不一样的处理,让其感受到与卖家的社会距离不同。在实验一中,让被试想象单位的某同事在 QQ 群上出售山药,最近自己为了改善伙食,正打算通过网络购买生鲜农产品。设定该情景的原因如下:同事为每天接触的主要人群,同事之间的关系较为稳定;同时 QQ 群作为目前国内最大的社交平台,用户数最多,在工作生活中被广泛应用;并且,山药作为营养价值较高的蔬菜,深受大众青睐,是烹饪主要的食材之一。随着社会化商务的兴起,在网上购买农产品对大家已经不再陌生,且向哪个卖家购买农产品完全由自己选择,因此通过实验情景的设置能够合理地操纵卖家与消费者的社会距离。

近社会距离组的被试将阅读以下文字材料:

“假设您在单位最要好的朋友通过 QQ 群出售山药,其价格在您能接受的范围内,并且您最近也打算购买山药。您了解到:网络消费者中曾经购买过山药的比例大概为百分之十,且这一水平在未来不会改变。”

远社会距离组的被试将阅读以下文字材料:

“假设您单位新来的同事通过 QQ 群出售山药,其价格在您能接受的范围内,并且您最近也打算购买山药。您了解到:网络消费者中曾经购买过山药的比例大概为百分之十,且这一水平在未来不会改变。”

两种文字材料,通过不同的社会距离操纵以达成实验目的,“在单位最要好的朋友”对应近社会距离操纵,“单位新来的同事”对应远社会距离操纵。之前学者常用的近社会距离操纵有:自我、朋友、群体内成员、亲密舍友等;典型的远社会距离操纵有:他人、陌生人、群体外成员、公选课上认识的同性同学等。如何评判一个实验是否成功,在于看其操纵是否达到显著性差异。怎么样操纵才能达到效果,是实验的难点所在。本研究之所以将近社会距离的操纵定义为“在单位最要好的朋友”,是因为这种处理能够拉近消费者与卖家的社会距离;而之所以将远社会距离的操纵定义为“单位新来的同事”,是因为“新同事”初来乍到,和同事之间的关系较为生疏,能够让消费者与卖家的社会距离拉大。

网购山药的描述在两个实验材料中相同——您了解到:网络消费者中曾经购买过山药的比例大概为百分之十,且这一水平在未来不会改变”。之所以在两个文字材料中都加入这句话,是为了排除被试的购买经验带来的实验结果误差。购买经历作为本实验的无关变量,需要进行控制,使得被试都处于统一的意识水平。因为每组实验的样本量不多,随机化分组并不能完全去除个体差异。同时,如果被试在没有购买背景的情况下,会在一定程度上只考虑“网购山药”这一行为,而忽略卖家与消费者的社会距离。在提供了相关购买信息的情况下,被试更容易排除现实中的一些经历,完全进入到创设的情景中,排除无关的干扰信息,更好地进入角色。

“网络消费者中曾经购买过山药的比例大概为百分之十”,这一段文字的提出,是以《2016 年中国生鲜消费趋势报告》为依据。根据波士顿咨询和阿里研究院撰写的《2016 年中国生鲜消费趋势报告》,大约有 10% 的消费者曾经在互联网上购买生鲜农产品。“且这一水平在未来不会改变”为被试强调了客观条件在未来并不会发生大的变化,排除时间推移导致的实验结果偏差。

自变量的操纵如下:近社会距离组回答“您在单位最要好的朋友和您亲密程度如何?”,远社会距离组回答“您单位新来的同事和您亲密程度如何?”(1 表示非常疏远,7 表示非常亲密)。

此外,实验中还加入甄别问卷有效性的题项,旨在排除无效问卷,提高实验结果的可信度。在问卷设置的题项为“可能有哪方面的原因让您不愿意在单位最要好同事/新同事那里购买山药”,此题为填空题,至少列举两项。

(2)因变量的测量。该研究的因变量为网购生鲜农产品的购买意愿。经过大量的文献梳理,网络购买意愿被界定为:消费者通过互联网购买产品或服务的可能性大小。

这一变量的测量,主要依据 JaekiSong 等的研究成果[41]。近社会距离询问"您在单位最要好的朋友那里购买山药的可能性有多大?(1 代表非常不可能,7 代表非常有可能)";远社会距离询问"您在单位新来的同事那里购买山药的可能性有多大?(1 代表非常不可能,7 代表非常有可能)。

2. 实验结果。实验一共收回的问卷数为 90,根据甄别无效问卷的问题,剔除了 11 份无效问卷;根据答卷用时超过 15 分钟将视为无效问卷的原则,剔除了 4 份无效问卷。因此实验一共剔除 15 份无效问卷,有效问卷为 75 份,问卷效率达到 83%。其中男女比例接近 1:1,38 位男性,37 位女性。

(1)自变量的操纵检验。首先被试在问卷中回答单位最要好的朋友/新来的同事和自身的关系这一操纵检验问题。数据收集完毕后,本研究采用独立样本 t 检验对被试的社会距离操纵进行检验,近距离组和远距离组显示出了显著的社会距离差异($P<0.01$),其中近距离组被试感知的社会距离($M=5.35, N=37$)显著高于远距离组被试感知的社会距离($M=4.11, N=38$)。通过以上数据可知,实验一中社会距离的操纵让两组被试与商家的社会距离出现了显著性差异。

表 1 实验一社会距离独立样本 t 检验

社会距离组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
近社会距离	37	5.3514	1.22964	0.20215
远社会距离	38	4.1053	1.00779	0.16349

(2)主效应——社会距离对购买意愿的影响。所有被试在语义差异量表上对所属的社会距离场景下的购买意愿进行了打分。文中用结构方程模型的方法来检验假设,使用 AMOS20.00 软件,基于最大似然估计法,验证了测量模型和结构模型。本研究的自变量社会距离是二分类变量,用 1 表示近距离,2 表示远距离。

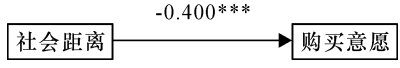


图 3 社会距离对网购意愿影响模型

表 2 模型标准化路径系数和假设检验结果

		Estimate	S. E.	C. R.	P	结论
H1	购买意愿←社会距离	-1.405	0.375	-3.749	***	支持

注: *、**、*** 分别表示在显著性水平为 0.05、0.01 和 0.001 上显著。

通过对结构方程分析可知,社会距离对购买意愿影响显著,社会距离对购买意愿存在正向影响。但是究竟哪种社会距离对购买意愿的影响更强还需要样本平均值比较。

将因变量网购意愿进行独立样本 t 检验,结果显示实验一的两组实验存在显著差异($P<0.001$),表明社会距离远近影响网购生鲜农产品的购买意愿。其中,近距离组被试的购买意愿($M=5.41, N=37$)显著高于远距离组被试的购买意愿($M=4.00, N=38$)。由此可知,本研究中的自变量社会距离对购买意愿的主效应显著。假设 H1 成立。

表 3 购买意愿描述性统计

社会距离组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
近社会距离	37	5.4054	1.57161	0.25837
远社会距离	38	4.0000	1.69259	0.27457

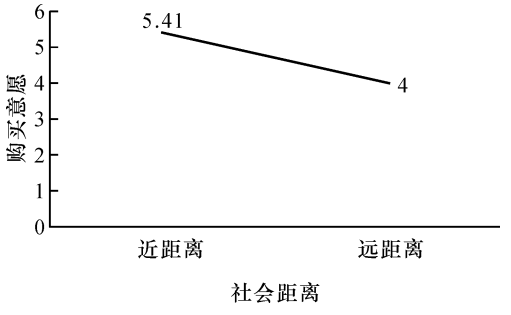


图 4　社会距离对购买意愿的影响

综上所述,实验一验证了假设 1:卖家与消费者的社会距离对网购生鲜农产品意愿的主效应。相比较近的社会距离,当社会距离较远时,人们购买意愿减弱。

(三)实验二:验证感知风险的中介作用

该实验的目的是探究感知风险的中介作用。验证假设 2:社会化商务环境下,感知风险在社会距离对购买意愿的影响中起到中介作用。

1. 实验设计。实验二采取组间设计(卖家与消费者的社会距离:近距离,远距离),其中社会距离作为自变量进行操纵,感知风险作为中介变量进行测量。被试按要求在线上填写问卷,问卷通过设置随机化问题,将被试随机分为两组。在实验二中,两组被试将阅读不同的文字材料,旨在为被试创设不同的网购山药场景。两组被试将在不同的社会距离操纵下完成自变量的操纵检验,中介变量感知风险和因变量网购意愿的测量。

自变量社会距离的操纵检验和因变量网购意愿的测量均与实验一一致。

中介变量感知风险的测量通过梳理大量相关文献,在前人研究的基础上总结得出三个题项:(1)您觉得单位最要好的朋友/新同事那里购买的山药不新鲜可能性有多大?(1 代表非常不可能,7 代表非常有可能)。(2)单位最要好的朋友/新同事那里购买山药时,能在 Q 群看到山药有相关图片和文字描述,不能触及实物,您有多大程度不放心?(1 代表非常不放心,7 代表非常放心)(3)在单位最要好的朋友/新同事那里购买到的山药,您对其安全问题(如农药残留、生长激素等)担心程度有多大?(1 代表非常不担心,7 代表非常担心)

2. 实验结果。实验二共收回的问卷数为 92,根据甄别问卷有效性的问题,剔除了 13 份无效问卷;根据答卷用时超过 15 分钟将视为无效问卷的原则,剔除了 5 份无效问卷。因此实验二共剔除 18 份无效问卷,有效问卷为 74 份,问卷效率达到 80.43%。其中男女比例接近 1:1,36 位男性,38 位女性。

(1)操纵检验。首先被试在问卷中评价单位最要好的朋友/新来的同事和自身的关系,数据收集完毕后采用独立样本 t 检验对被试的社会距离操纵进行检验,近距离组和远距离组显示出了显著的社会距离差异($P<0.01$),其中近距离组被试感知的社会距离($M=5.03$,$N=35$)显著高于远距离组被试感知的社会距离($M=4.13$,$N=39$)。通过以上数据可知,实验二中社会距离的操纵让两组被试与商家的社会距离出现了显著性差异。

表 4　实验二社会距离独立样本 t 检验

社会距离组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
近社会距离	35	5.0286	1.17538	0.19868
远社会距离	39	4.1282	1.26032	0.20181

(2)感知风险在社会距离对购买意愿影响中的中介效应检验。本文在阅读大量文献的基础上,采用中介效应的检验方法[42],使用 AOMS20.0 检验感知风险的中介效应是否显著。本文数据已经过中心化处理。实验一已证明了社会距离对购买意愿有显著影响,因此接下来验证感知风险是否在社会距离对购买意愿的影响中起到中介效应。

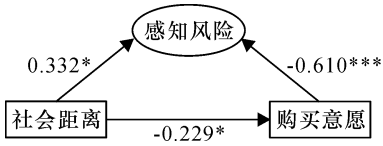


图5 感知风险的中介效应模型

模型的拟合指标为:CMIN/DF = 3.184, Chi - square(12) = 12.736, CFI = 0.930,该结构方程的指标优于 Bentler 提出的标准,故该模型能解释感知风险的中介效应。

表5 模型标准化路径系数和假设检验结果

	Estimate	S. E.	C. R.	P
感知风险←社会距离	0.332	0.386	1.708	0.088
购买意愿←感知风险	-0.610	0.284	-3.478	0.008
购买意愿←社会距离	-0.229	0.406	-1.813	0.070

实验二的结构方程模型验证了感知风险的中介作用。当卖家与消费者处于近社会距离时,卖家倾向于启用具象思维,导致感知风险降低,从而进一步提高消费者的购买意愿;而当卖家与消费者处于远社会距离时,卖家倾向于启用抽象思维,对于感知风险的联想过于抽象,导致感知风险提高,使得消费者购买意愿下降。

(四)实验三:验证信息解释水平的调节作用

该实验的目的在于验证假设3:社会化商务环境下,当消费者与卖家社会距离较近时,信息解释水平较低的生鲜农产品更容易受到消费者青睐;反之,当消费者与卖家社会距离较远时,信息解释水平较高的生鲜农产品更容易受到消费者追捧。

1. 实验设计。实验三采取2(卖家与消费者的社会距离:近距离,远距离)X2(信息解释水平:高解释水平,低解释水平)的实验设计,被试按要求在线上填写问卷,问卷通过设置随机化问题,形成四个实验组。在实验三中,四组被试将阅读不同的文字材料,旨在为被试创设不同的网购山药场景。四组被试将在不同实验操纵下完成自变量社会距离操纵检验,调节变量信息解释水平操纵检验和因变量网购意愿的测量。

自变量社会距离的操纵检验和因变量网购意愿的测量均与实验一一致。

调节变量信息解释水平的测量是通过阅读大量文献,最终梳理得出的。在现有研究中,对信息解释水平的界定尚未形成统一意见,主要是因为不同事物的高低解释水平无法统一,要跟据研究的对象进行具体讨论。根据解释水平理论,每一事物的信息均有两面性,一面是抽象的,整体的信息,另一面是具体的,细节的信息。本文主要研究社会化商务环境下的山药购买意愿。社会化商务在近些年才逐渐崭露头角,消费者通过社交平台进行生鲜农产品的购买,在这个过程中,消费者全过程都无法接触到实际的农产品,只能通过卖家提供的产品信息进行购买决策。在这种情形下,产品的信息很大程度上影响着消费者的购买意愿,为消费者提供了决策依据。The e - tailing group 研究发现,完整的描述信息会促使消费者购买意愿提高,此外卖家对产品的描述也是消费者了解产品的重要途径之一。在高低解释水平的界定上,根据 The e - tailing group 的研究,本文将生鲜农产品的高解释水平信息定义为:抽象的信息;将低解释水平信息定义为:具体的信息[43]。

本研究为了将网络上山药的描述划分成高低解释水平,采用德尔菲法进行3轮的专家问询,最终对山药的高低解释水平信息形成统一意见。实验中也进行信息解释水平的操纵检验,通过询问被试"您认为该生鲜农产品所陈述信息的抽象和具体程度如何?(1为很抽象,7为很具体)",进而验证山药信息解释水平的高低。

2. 生鲜农产品解释水平划分。本文采用德尔菲法进行生鲜农产品解释水平的划分,通过几轮

专家咨询,使专家意见逐渐统一,最后得出高解释水平信息描述和低解释水平信息描述,探究信息解释水平在社会距离对购买意愿影响中的调节作用。

(1)专家的选择。专家人选包括熟悉消费心理学或消费行为学的高校和研究中心科研人员、熟悉营销的相关企业高层管理人员、从事过营销工作的市场营销人员等。本研究除了选择科研人员以外,还选择了部分企业管理层及市场营销人员的原因在于市场营销是一门实践性极强的学科,消费心理学需要跟进市场的步伐,才能得出最切合当下情况的结论。部分企业管理层及市场营销人员虽然不参与研究,但他们长期处于市场环境中,对消费者更为了解,可以做出较为客观的判断。因此本项调查研究对象包括心理学、市场营销学、汉语言文学等学术研究人员,以及企业高管和市场营销人员共 24 人。

(2)征询方法。根据前人的研究,信息解释水平就是指消费者对商品信息的感知和理解。高解释水平的农产品描述信息是抽象的;而低解释水平的农产品描述信息是具体的。本文在社交平台上浏览不同的生鲜农产品卖家,收集了大量生鲜农产品描述信息。在对其信息内容进行分析后,本研究归纳得出生鲜农产品描述信息涉及的主要内容,形成了 32 种山药信息描述,并形成问卷。

根据第一轮回收的专家意见,剔除专家一致否定的描述信息,重新制定第二轮问卷,第二轮问卷中包含第一轮专家意见。根据第二轮回收的专家意见,剔除专家一致否定的描述信息,重新制定第三轮问卷,第三轮问卷中包含第二轮专家意见。以此类推,直至第三轮问卷回收时专家意见趋于一致且较为可靠,从而确定山药信息解释水平描述的划分。

(3)专家的积极系数。专家的积极系数 = 回应的专家数/邀请的专家数,此参数用以表示问卷的回收率。本研究总共进行了三轮咨询,具体情况如下:

表 6　德尔菲法专家参与积极性

	总份数	回收数	专家的积极系数(%)
第一轮	25	24	96
第二轮	24	20	83.3.3
第三轮	20	19	95

(4)协调系数。协调系数用来表示专家意见的一致程度,是验证德尔菲法结果可靠性的重要依据。

表 7　协调系数比较表

	第一轮	第二轮	第三轮
指标个数	32	25	17
协调系数 W	0.23	0.46	0.62
卡方值	524.45	610.32	757.18
P 值	0.00	0.00	0.00

当协调系数大于 0.5 时,可以认为专家的意见达成一致。从表中可知,第一轮到第三轮,协调系数逐渐上升,在第三轮结束时,协调系数高达 0.62 > 0.5,表明此时专家意见趋于一致,其咨询结果具有可靠性,此时山药信息解释水平的划分也就有了统一的意见。

3. 实验结果。实验三共收回的问卷数为 181,根据甄别问卷有效性的问题,剔除了 19 份无效问卷;根据答卷用时超过 15 分钟将视为无效问卷的原则,剔除了 9 份无效问卷。因此实验三共剔除 28 份无效问卷,有效问卷为 153 份,问卷效率达到 84.53%。其中男女比例接近 1:1,75 位男性,78 位女性。

(1)操纵检验。首先被试在问卷中评价单位最要好的朋友/新来的同事和自身的关系,数据收集完毕后采用独立样本 t 检验对被试的社会距离操纵进行检验,近距离组和远距离组显示出了显著的社会距离差异($P < 0.001$),其中近距离组被试感知的社会距离($M = 5.01, N = 76$)显著高于远距离组被试感知的社会距离($M = 3.79, N = 77$)。通过以上数据可知,实验三中社会距离的操纵让两组被试与商家的社会距离出现了显著性差异。

表8 实验三社会距离独立样本t检验

社会距离组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
近社会距离	76	5.0132	1.31142	0.15043
远社会距离	77	3.7922	1.32126	0.15057

其次,被试在问卷中评价山药描述的具体程度,数据源收集完毕后采用独立样本t检验对信息解释水平进行操纵检验,高解释水平的具体程度($M=4.54, N=78$)显著低于低解释水平的具体程度($M=5.27, N=75$),$P<0.01$。通过以上数据可知,实验三中信息解释水平的操纵让两组被试感受到山药描述的信息解释水平存在显著性差异。

表9 实验三信息解释水平独立样本t检验

解释水平组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
高解释水平	78	4.5385	1.49190	0.16892
低解释水平	75	5.2667	1.34901	0.15577

(2)信息解释水平的调节效应检验。本文根据温忠麟、张雷等[42]提出的调节效应的检验方法,在SPSS19.0软件中运用双因素方差分析,检验信息解释水平的调节效应是否显著。

在数据处理之前,先对数据进行中心化处理,接着运用双因素方差分析,验证信息解释水平的调节效应。分析得出,社会距离对购买意愿的主效应显著($P<0.01$),较近社会距离下的购买意愿($M=4.96, N=76$)高于较远社会距离下的购买意愿($M=4.43, N=77$)。信息解释水平作为调节变量,对购买意愿的影响不显著。社会距离与信息解释水平显示出了显著交互效应($P<0.01$),对于高解释水平信息,较远的社会距离会导致较高的购买意愿(近距离:$M=4.62, N=39$;远距离:$M=4.87, N=39$),而对于低解释水平信息,较近的社会距离会导致较高的购买意愿(近距离:$M=5.33, N=37$;远距离:$M=3.97, N=38$)。由此,假设3得以验证。

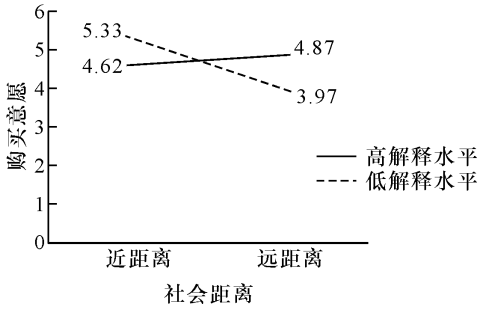


图6 信息解释水平调节效应

表10 调节效应的结果

变量	均方	F值	显著性
社会距离	11.444	5.318	0.022
解释水平	0.342	0.159	0.691
社会距离×解释水平	24.684	11.470	0.001

综上所述,实验三验证了信息解释水平在社会距离对网购意愿影响中起到的调节作用。实验结果表明,在高解释水平信息下,社会距离的拉近会导致网购生鲜农产品意愿的显著下降,而在低解释水平信息下,社会距离的拉近会导致网购生鲜农产品意愿提高。社会距离和信息解释水平符合一致匹配性理论。

(五)实验四:验证卖家与供应商关系强度的调节作用

该实验的目的在于验证假设4:与弱连带关系相比,当卖家和供应商处于强连带关系情境时,消费者的购买意愿会增强。

1.实验设计。实验四采取2(卖家与消费者的社会距离:远距离,近距离)X2(卖家与供应商关系强度:强连带,弱连带)的实验设计,被试按要求在线上填写问卷,问卷通过设置随机化问题,形

成四个实验组。在实验四,四组被试将阅读不同的文字材料,旨在为被试创设不同的网购山药场景。四组被试将在不同实验操纵下完成自变量社会距离的操纵检验,调节变量关系强度的操纵检验和因变量网购意愿的测量。

自变量社会距离的操纵检验和因变量网购意愿的测量均与实验一一致。

实验四引入调节变量生鲜卖家与供应商关系强度,其操纵检验采取要求被试直接在量表上回答的形式。根据 Beneolicktus 的研究,生鲜卖家与供应商关系强度指卖家与供应商之间的熟悉程度[33]。本文尝试探究不同关系强度是否会影响购买意愿。在阅读材料中卖家与供应商关系强度的强连带组和弱连带组分别用"亲戚种植的山药"和"山药未说明来源信息"来操纵。而对于操纵检验则在问卷中直接询问被试"您觉得单位内最要好朋友/新来的同事与山药种植者的关系如何?(1 为非常差,7 为非常好)"。

2. 实验结果。实验四共收回的问卷数为 167,根据甄别问卷有效性的问题,剔除了 17 份无效问卷;根据答卷用时超过 15 分钟将视为无效问卷的原则,剔除了 10 份无效问卷。因此实验四共剔除 27 份无效问卷,有效问卷为 140 份,问卷效率达到 83.83%。其中男女比例接近 1:1.3,61 位男性,79 位女性。

(1)操纵检验。首先被试在问卷中评价单位最要好的朋友/新来的同事和自身的关系,数据收集完毕后采用独立样本 t 检验对被试的社会距离操纵进行检验,近距离组和远距离组显示出显著的社会距离差异($P<0.001$),其中近距离组被试感知的社会距离($M=4.99, N=69$)显著高于远距离组被试感知的社会距离($M=3.76, N=71$)。通过以上数据可知,实验四中社会距离的操纵让两组被试与卖家的社会距离存在显著性差异。

表 11　实验四社会距离独立样本 t 检验

社会距离组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
近社会距离	69	4.9855	1.28901	0.15518
远社会距离	71	3.7606	1.22433	0.14530

其次,被试在问卷中评价感受到的卖家与供应商的关系强度,数据收集完毕后采用独立样本 t 检验对关系强度进行操纵检验,强连带组得分($M=3.79, N=68$)显著高于弱连带组($M=3.04, N=72$),$p=0.009<0.01$。通过以上数据可知,实验四中卖家与供应商关系强度的操纵成功让两组被试存在显著性差异。

(2)卖家与供应商关系强度的调节效应检验。本文根据温忠麟、张雷等[42]提出的调节效应检验方法,在 SPSS19.0 软件中运用双因素方差分析,检验卖家与供应商关系强度的调节效应是否显著。

表 12　实验四卖家与供应商关系强度独立样本 t 检验

关系强度组别	样本量	均值	标准差	标准误差均值
强连带	68	3.7941	1.73256	0.21010
弱连带	72	3.0417	1.62236	0.19120

在数据处理之前,先对数据进行中心化处理,接着运用双因素方差分析,验证卖家与供应商关系强度的调节效应。分析得出,社会距离对购买意愿的主效应显著($P<0.01$),较近社会距离下的购买意愿($M=4.19, N=69$)高于较远社会距离下的购买意愿($M=3.51, N=71$)。卖家与供应商关系强度对购买意愿的影响也显著($P<0.05$),和以往文献的结果相似,强连带组的购买意愿(M

=4.09,N=68)显著高于低连带组的购买意愿(M=3.61,N=72)。并且,社会距离与关系强度显示出了显著交互效应(P<0.1),对于强连带关系,较近社会距离导致较高的购买意愿(近距离:M=4.69,N=32;远距离:M=3.56,N=36),而对于弱连带关系,这一效应呈衰减趋势(近距离:M=3.76,N=37;远距离:M=3.46,N=35)。本研究假设4成立。

综上所述,实验四验证了卖家与供应商关系强度在社会距离对购买意愿的影响中起到的调节作用。实验结果表明,当卖家与供应商处于强连带关系中,社会距离的拉近会导致购买意愿的显著提高,而当卖家与供应商处于弱连带关系中,主效应衰减趋势明显。

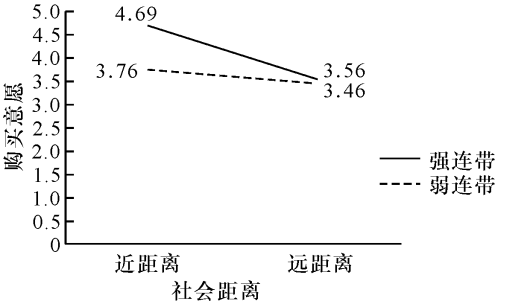


图7 卖家与供应商关系强度的调节作用

表13 卖家与供应商关系强度的调节效应

变量	均方	F值	显著性
社会距离	17.879	9.307	0.003
关系强度	9.240	4.810	0.030
社会距离×关系强度	6.044	3.146	0.078

五、结论与展望

本研究通过梳理相关文献,提出了卖家与消费者社会距离不同会对网购生鲜农产品意愿产生影响的基本研究内容,同时提出四个假设并通过实验来验证。其中实验一选取社会距离作为自变量,以网购生鲜农产品意愿作为因变量;实验二在实验一的基础上引入了中介变量——感知风险,以此研究其在社会距离对网购生鲜农产品意愿影响中的中介作用;实验三引入了一个可操纵的调节变量,使用2(社会距离:近,远)×2(信息解释水平:高,低)的实验设计,研究不同信息解释水平下,社会距离对购买意愿的影响;最后引入卖家与供应商关系强度作为调节变量,研究不同关系强度下,社会距离对购买意愿的影响。通过四个实验,本研究获得的结论如下:

第一,社会化商务环境下,当卖家与消费者社会距离较近时,消费者购买意愿会随着增强;当卖家与消费者社会距离远时,消费者购买意愿将会衰减。主要是因为社会距离近,使得消费者启用具象的思维方式,对于卖家的联想更加细节和真实,降低了购买的不确定性,此时消费者心里更踏实,更愿意相信卖家,从而提高其购买意愿;而当卖家与消费者社会距离远时,消费者更多启用抽象的思维,使其对卖家和商品的联想较为抽象,感知不确定性较高,所以消费者在这种情景下迟迟不肯下单。

第二,感知风险在社会距离对购买意愿的影响中起到了中介作用。当卖家与消费者处于近社会距离时,卖家倾向于启用具象思维,导致感知风险降低,较低的感知风险又进而直接使消费者购买意愿提高;而当卖家与消费者处于远社会距离时,卖家倾向于启用抽象思维,对于感知风险的联想过于抽象,导致感知风险提高,使得消费者购买意愿下降。

第三,高解释水平信息下,较远的社会距离导致较高的购买意愿,而低解释水平信息下,较近的社会距离导致较高的购买意愿。基于认知匹配理论,信息的陈述方式或表达形式不同会对人们的决策产生不一样的影响,若心理距离与信息解释水平处于同一个水平时,人们对于信息的敏感度会增强,也就是说卖家与消费者的社会距离远时,消费者对于高解释水平(抽象的,整体的)的信

息敏感度较高,而当卖家与消费者的社会距离近时,消费者对于低解释水平(具体的,细节的)的信息敏感度高。另一方面若产品的信息解释水平和卖家与消费者之间的社会距离不一致,那么消费者的信息敏感度会降低,处理信息时的流畅度下降,最终导致购买意愿不高。所以卖家在制定营销策略的时候,应该了解产品的目标群体,针对不同的消费者群体有的放矢地提供不同解释水平的产品信息,使消费者能够得到他们想要知道的信息,从而提高处理信息的流畅度和敏感度,进一步提高消费者的购买意愿。

第四,卖家与供应商关系强度在社会距离对购买意愿的影响中起到调节作用。实验结果表明,当卖家与供应商处于强连带关系中,社会距离的拉近会导致购买意愿的显著提高,而当卖家与供应商处于弱连带关系中,主效应衰减。当卖家与供应商处于弱连带关系中,非道德交易行为完全没有约束,任意一方交易要小聪明并不会得到什么惩罚,只会失去这一段微弱的关系。所以此时卖家和供应商之间的弱连带,不能为其生鲜农产品的质量起到担保,消费者对该生鲜农产品的感知可靠性不高。而卖家与家人的关系显然是属于强连带,双方互动频率较高,之间信任感较强,此时双方倾向于互相帮助,彼此之间有着一份坚固的情谊约束着双方的非道德交易行为。人与人之间的强连带并不是一天就能树立的,而是需要经历漫长的岁月慢慢培养的,所以进行非道德行为的机会成本太大,因此强连带关系下,消费者的网络购买意愿会提升。此时卖家与自家人的关系为生鲜农产品质量起到了担保,消费者可以感知到该卖家出售的农产品更有品质保证,可靠性较强。此情景下信息的感性和情感成分更多,关系强度的背书对主效应起到了增强作用,容易导致消费者以情感系统为基础进行信息处理和加工。

未来可以从以下几个方面进行深入研究:

第一,本文验证了感知风险存在部分中介效应,也就是说社会距离对购买意愿的影响中还存在着其他中介变量,后续的研究可以从这方面入手,完善背后的作用机制,彻底剖析“消费者黑箱”,从而指导市场行为。

第二,本文验证了信息解释水平的调节效应,其原理基于解释水平,因而其余影响消费者解释水平的变量也可能对于主效应有调节作用,比如:购买经历,产品熟悉度等,所以拓展购买意愿的调节变量是新的研究方向。

第三,本文仅验证了社会距离对购买意愿的影响,社会距离只是心理距离的一个维度,那么其他维度,比如时间距离,空间距离和概率是否会对购买意愿产生影响,需要之后继续探究,从而完善整个理论体系。

参考文献:

[1]黄俊, 李晔, 张宏伟. 解释水平理论的应用及发展[J]. 心理科学进展, 2015(1):110 - 119.

[2]FUJITA K, EYAL T, CHAIKEN S., TROPE Y., Liberman, N. Influencing attitudes toward near and distant objects [J]. Journal of Experimental Social Psychology,2008,44(3):562 - 572.

[3]FUJITA K, HENDERSON M, ENG J, TROPE Y, LIBERMAN N. Spatial distance and mental construal of social events[J]. Psychological Science,2006,17:278 - 282.

[4]井森,周颖,吕巍. 互联网购物环境下的消费者感知风险维度[J]. 上海交通大学学报,2006, 40(4),607 - 610.

[5]王常伟, 顾海英. 消费者食品安全感知、监管满意度与支付意愿[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2013(2):89 - 95.

[6]王胜, 丁忠兵. 农产品电商生态系统的理论分析框架[J]. 中国农村观察, 2015(04):39 - 48.

[7]LIM N. Consumers' perceived risk: sources versus consequences[J]. Electronic Commerce Research and Applications,2003,2:216 - 228.

[8]TROPE Y, LIBERMAN N. Temporal construal and time - dependent changes in preference[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79:876 - 889.
[9]王新新, 薛海波. 品牌社群社会资本、价值感知与品牌忠诚[J]. 管理科学, 2010,23(6):53 - 63.
[10]熊鹰, 罗敏. 基于不同属性的安全农产品供给博弈研究[J]. 商业研究, 2011(2):149 - 153.
[11]薛海波, 王新新. 品牌社群影响品牌忠诚的作用机理研究——基于超然消费体验的分析视角[J]. 中国工业经济, 2009(10):96 - 107.
[12]翟学伟. 信任的本质及其文化[J]. 社会, 2014,34(1):1 - 26.
[13]MACRAE C N, BODENHAUSEN G V, MILNE A B, JETTEN J. Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1994, 67(5):808 - 817.
[14]BROWN P, LEVINSON S C. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge, UK: Cambridge University Press[J]. 1987.
[15]张金荣, 刘岩, 张文霞. 公众对食品安全风险的感知与建构——基于三城市公众食品安全风险感知状况调查的分析[J]. 吉林大学社会科学学报, 2013(02):40 - 49.
[16]LIVIATAN L, TROPE Y. LIBERMAN N. Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2008,44(5):1256 — 1269.
[17]张露, 帅传敏, 刘洋. 消费者绿色消费行为的心理归因及干预策略分析——基于计划行为理论与情境实验数据的实证研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2013,13(5):49 - 55.
[18]MALKOC S A, ZAUBERMAN G, ULU C. Consuming now or later? The interactive effect of timing and attribute align ability [J]. Psychological Science. . 2005,16:411 - 417.
[19]赵建彬, 陶建蓉. 解释水平对消费选择影响的实证研究[J]. 经济与管理评论, 2015(02):5 - 10.
[20]赵玲, 鲁耀斌, 邓朝华. 虚拟社区信任与社区成员购买行为研究[J]. 工业工程与管理, 2009,14(3):105 - 111, 122.
[21]周梅华, 李佩锏, 牟宇鹏. 在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用[J]. 软科学, 2015(01):101 - 104.
[22]左文明, 王旭, 樊偿. 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系[J]. 南开管理评论, 2014(04):140 - 150.
[23]BAUER R A. Consumer behavior as risk taking[M]. Boston: Harvard Business Pres s,1960: 23 - 33.
[24]BETTMAN J. The structure of consumer choice processes [J]. Journal of Marketing Research, 1971, 8:465 - 471.
[25]SCHIFMAN L G, KANUK L L. Consumer behavior [M]. Prentice Hall, 2001: 1121 - 1139.
[26]DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3):307 - 319.
[27]Martin B A S. A Stranger's Touch: Effects of Accidental Interpersonal Touch on Consumer Evaluations and Shopping Time[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(1):174 - 184.
[28]FUJITA K, HENDERSON M, ENG J, TROPE Y, LIBERMAN N. Spatial distance and mental construal of social events[J]. Psychological Science,2006,17:278 - 282.
[29]WALLER M A, WILLIAMS B D, TANGARI A H, et al. Marketing at the retail shelf: an examination of moderating effects of logistics on SKU market share [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 38(1):105 - 117.
[30]王财玉. 社会距离与口碑传播效力研究:解释水平的视角[J]. 财经论丛(浙江财经大学学报), 2012, V166(4):102 - 107
[31]徐惊蛰, 谢晓非. 解释水平视角下的自己 - 他人决策差异[J]. 心理学报, 2011, 43(1):11 - 20.
[32]LEE J, SHRUM L J. Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(3):530 - 544.
[33]BENEDICKTUS R L. Psychological distance perceptions and trust beliefs for Internet - only and hybrid retailers: Implications for marketers[C]// Florida State University, 2008.

[34]EDWARDS S M, JIN K L, FERLE C L. Does Place Matter When Shopping Online? Perceptions of Similarity and Familiarity as Indicators of Psychological Distance[J]. Journal of Interactive Advertising, 2009, 10(1):35 - 50.
[35]RHEINGOLDAL, LIABLE - SANDSLM, Trofimenko S. 4, 5 - Bis (diphenyl phosphinoy) - 1, 2, 3 - triazole: A Powerful New Ligand That Uses Two Different Modes of Chelation[J]. Angewandte Chemie International Edition, 2000, 39(18):3321.
[36]杨颖. 生鲜农产品网购意愿影响因素的实证研究[D]. 安徽财经大学, 2014.
[37]WAKSLAK C J, TROPE Y. The effect of construal level on subjective probability estimates[J]. Psychological Science, 2009,20(1):52 - 58.
[38]VESSEY I, GALLETTA D. Cognitive Fit: An Empirical Study of Information Acquisition[J]. Information Systems Research, 1991, 2(1):63 - 84.
[39]BARON P J, MUELLER R D. Consumer perceptions in Eastern European food markets[J]. British Food Journal, 1995, 97(97):34 - 38.
[40]俞菊生, 王勇, 曾勇,等. 上海市民食品消费结构和蔬菜购买行为分析[J]. 上海农业学报, 2006, 22(3):87 - 90.
[41]ZAHED F, VAN PELT W V, SONG J. A conceptual framework for international Web design[J]. Professional Communication IEEE Transactions on, 2001, 44(2):83 - 103.
[42]温忠麟, 张雷, 侯杰泰. 有中介的调节变量和有调节的中介变量[J]. 心理学报, 2006, 38(3):448 - 452.
[43]CONSTANTINIDES E. The empowered customer and the digital myopia[J]. Business Strategy, 2008, 9(5):215 - 223.

The Influencing Factors on Consumers' Purchase Intention of Fresh Products

QI Wen-e, LIN Chuan
(*College of Economics & Management*, *South China Agricultural University*, *Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: Based on the theory of explanation level, this paper reveals the influence of social distance on purchase intention and explores the mechanism of action by four consumer behavior experiments. The results show that near social distance significantly increases consumer purchase intention, and perceived risk plays a mediating role in the influence of social distance on purchase intention. Furthermore, we find that when the psychological distance and information level were at the same level, consumer purchase intention increased significantly. In addition, strong association leads consumers to deal with information on the basis of emotion, thus increasing purchasing intention. Develop suitable marketing strategies, not only bring better returns for the seller, but also open new markets for fresh electricity business.

Key Words: fresh products; social distance; purchasing intention; psychological distance; fresh electricity business