

文章编号:1005-9679(2018)04-0065-07

农村居民网购支付意愿及其影响因素

——基于途径—目的链的实证研究

谢佩洪 陈昌东

(上海对外经贸大学 工商管理学院,上海 201620)

摘要: 基于途径—目的理论,以手机产品为研究对象,对农村居民网购的感知利益、感知成本、感知价值和支付意愿之间的影响机制提出理论模型,并通过实证研究进行验证。结果表明:(1)感知利益对支付意愿的影响最大,其中“省钱”和“便利”维度显著;(2)感知价值对支付意愿的影响次之,且“功能价值”“情感价值”和“社会价值”维度都显著;(3)感知成本对支付意愿呈负向影响,其中“风险成本”和“学习成本”维度显著;(4)影响农村居民网购支付意愿的保健因素主要来源于满足物质需求的经济实惠等因素,而激励因素主要来源于满足精神需求的情感价值和社会价值等因素。研究丰富了农村居民网络消费的相关理论,同时也为企业和政府发展农村电子商务提供了一个新的思考视角。

关键词: 农村居民;网购;支付意愿;影响因素;结构方程模型

中图分类号: F 723.2 **文献标志码:** A

The Willingness of Rural Residents to Pay Online Shopping and its Influencing Factors: An Empirical Study Based on the Path-Destination Chain

XIE Peihong CHEN Changdong

(School of Management, Shanghai University of International Business and Economics, Shanghai 201620, China)

Abstract: Based on the Means-End Theory and taking mobile phone as research object, this paper proposes a theoretical model of the influence mechanism among the willingness to pay (WTP) for rural residents online shopping, perceived benefits, perceived costs and perceived value and tests it. The main findings of the study are:(1) The greatest impact factor of WTP is the perceived benefits, and the "Money-saving" and "Convenience" dimensions are significant;(2) The second impact factor of WTP is the perceived value, and "Functional value", "Emotional value" and "Social value" dimensions are significant;(3) Perceived cost has significant negative impact on WTP, and the "Risk cost" and "Learning cost" dimensions are significant;(4)The hygiene factors of WTP are the economic benefits to meet the material needs, but the incentive factors are the emotional value and social value to meet the spiritual needs. This paper enriches the relevant theoretical research on rural residents' network consumption, and also provides a new perspective for enterprises and government to develop e-commerce in rural areas.

Key words: rural residents; online shopping; WTP; influencing factors; SEM

收稿日期:2017-08-18

基金项目:上海市曙光学者计划项目(13SG53);上海哲学社会科学规划一般课题(2014BGL015);上海高峰高原学科建设项目。

作者简介:谢佩洪(1980—),男,河南正阳人,上海市曙光学者,上海交通大学管理学博士,加拿大西安大略大学毅伟商学院高级访问学者,上海对外经贸大学工商管理学院市场营销系主任,副教授,硕士生导师,主要研究方向:战略管理、品牌营销,E-mail:phxie68@163.com;陈昌东(1993—),男,重庆人,硕士研究生,主要研究方向:营销与消费行为,E-mail:596928723@qq.com。

1 研究假设

本文基于路径一目的理论,借助厉杰等(2010)^[1]提出的“自下而上”的路径一目的链,即产品属性导致不同的消费结果,不同的消费结果又会满足其不同的最终目的,试图研究农村居民网购手机的不同感知属性如何影响其对网购手机消费结果的体验,而农村居民对网购手机的消费体验又导致其在哪些方面的最终目的或价值观得到满足。

1.1 感知价值及其影响因素

李宝库(2005)^[2]研究认为农村居民消费模式主要可以概括为三类——机能需求模式(FNM, Functional Need Model)、核心需求模式(CNM, Core Need Model)和外延需求模式(ENM, Extensive Need Model)。其中,FNM模式下的农村居民比较看重产品的本质功能属性,CNM模式下的农村居民比较看重产品能否满足自身生活要求,而ENM模式下的农村居民比较看重产品属性与自身身份地位的匹配程度。王保花等(2016)^[3]认为农村居民受到传统消费观念的影响,消费行为表现出攀比消费的特点但又对价格十分敏感。

Zeithaml(1988)认为顾客感知价值是顾客在购买消费过程中感知利益和感知成本的衡量结果,消费者在购买决策的过程中会追求更大的感知利益。网购具有省钱、便利和省力等特征:省钱指消费者网购相对于实体店购买会更节省金钱;便利指消费者网购相对于实体店购买更便利,可以利用零散时间足不出户就可购物;省力指消费者网购不用逛街劳累,会更节省体力。因此,提出如下假设:

H1:感知利益对感知价值产生显著正向影响。

H1a:省钱对感知价值产生显著正向影响;

H1b:省力对感知价值产生显著正向影响;

H1c:便利对感知价值产生显著正向影响。

Monroe(1991)认为消费者对产品感知利得与感知利失都会导致感知价值的改变。因此,感知成本对感知价值具有反向影响作用,即感知成本增加,就会降低感知价值。网购成本包括搜寻成本、学习成本、风险成本和售后成本四个维度。

网购需要搜寻大量的信息,而农村居民对信息的认知又具有自身的特点,如文化程度偏低,更加信任和依赖电视、广播等传统渠道,对网络接触较少,对网络信息的信任也会因渠道和内容而异(程璐,2014)^[4]。刘洪伟等(2007)^[5]认为技术的学习过程需要耗费一定的资源并产生相应的学习成本,而农村居民在这方面又有显著的特征:文化素质不高,对

互联网接触的时间短,对新事物的接受较慢等。罗振华(2007)^[6]研究认为农村居民的谨慎性消费现象明显,由于缺失的保障体系,收入的高度不确定性,以及农村的消费者权益维护缺失均为农村居民带来了极大的消费风险。农村基础设施不够完善,物流系统不够发达,交付期延长,售后服务不佳,退换货不便等均会给农村居民带来极大的售后成本。因此,提出如下假设:

H2:感知成本对感知价值产生显著负向影响。

H2a:搜寻成本对感知价值产生显著负向影响;

H2b:学习成本对感知价值产生显著负向影响;

H2c:风险成本对感知价值产生显著负向影响;

H2d:售后成本对感知价值产生显著负向影响。

1.2 支付意愿及其影响因素

吴慧(2013)^[7]认为农村居民仍然受到节俭的传统消费观念的影响,主要体现在农村居民求实和求廉的消费心理。一方面,农村居民更加关注商品的实用性,具体表现为注重实效性和使用便利性;另一方面,更加关注的商品价格,具体表现为农民消费变动受商品价格变动的影响比较大,价格是其优先考虑的因素。

Zeithaml(1988)认为感知利益会影响消费者的购买决策,商品能为消费者带来的利益是购买决策时首要考虑的一个因素。因此,随着消费者感知利益的增加,消费者就越愿意为该产品支付,而网购具有省钱、便利和省力等特征。因此,提出如下假设:

H3:感知利益对支付意愿产生显著正向影响。

H3a:省钱对支付意愿产生显著正向影响;

H3b:省力对支付意愿产生显著正向影响;

H3c:便利对支付意愿产生显著正向影响。

Williamson(1985)认为消费者在消费决策的问题认知、信息搜寻、方案评估、购买决策、购后评价的5个阶段中都会产生不同程度的交易成本,且感知成本越高,消费者越不愿意为这个产品支付。

网购成本包括搜寻成本、学习成本、风险成本和售后成本四个维度。搜寻成本指消费者会花费大量精力在网购前搜寻和比较大量的信息而产生的损失。学习成本指消费者会花费大量精力学习相关的技术和方法而需要付出的代价。风险成本指消费者会因为担心产品质量、网站信誉、隐私安全等问题而引起不安和焦虑而产生的心里损失。售后成本指消费者会在售后关注物流信息、在相应的时间和地点收取快件,如果遇到退换货情况更会花费许多精力

维护自身权益,甚至承担运费和心理失落而产生的损失。因此,提出如下假设:

H4: 感知成本对支付意愿产生显著负向影响。

H4a: 搜寻成本对支付意愿产生显著负向影响;

H4b: 学习成本对支付意愿产生显著负向影响;

H4c: 风险成本对支付意愿产生显著负向影响;

H4d: 售后成本对支付意愿产生显著负向影响。

农村居民的消费具有物质(功能)性。吴慧(2013)^[7]认为实用主义是农村居民消费的基本观念,对新技术的接受更是如此。具体表现为三方面:(1)实用。非常看重产品的使用价值以及是否适合农村的消费环境,而不太会关注产品的外形。(2)价廉。在保证商品基本功能的基础上,农村居民更青睐于价格低的产品,对于具有相似功能的商品,居民毫无疑问地会选择低价产品。(3)简单。商品只要具备基本功能即可,无需更多奢侈功能,产品的操作也要简单易学,对于复杂商品一向不受欢迎。

农村居民的消费具有精神(情感)性。吴慧(2013)^[7]认为农村居民对文化娱乐消费的重视和需求的不断上升,说明农村居民满足了基本的物质需求后,就会追求精神世界的满足。在娱乐活动上,人们也会越来越注重感官享受和愉悦,告别过去农村单调、枯燥的生活。随着互联网的发展和智能手机的普及,农民在闲暇时间更愿意选择上网、游戏等娱乐项目,以丰富自己的精神世界。

农村居民的消费具有群体(社会)性。农村居民喜欢比较自己的行为与其相关的群体行为的异同点,会受到其他群体偏好的影响,表现出一定的从众性。李宝库(2005)^[2]认为农村居民的消费行为会受其相关群体的影响,主要体现在农村居民群体对个体的影响和农村居民的群体特性。一方面,群体成员的产品使用经验和教训被视为有关产品的可靠信息来源,在购买决策时十分重视群体成员对产品的看法和评价。另一方面,农村居民的居住特点和生活环境与城市居民不同,该群体有两大特性:内聚性(农村居民有着相似的群体规范)和互动性(农村居民彼此交流的机会较多)^[2]。

Jackie L. M. Tam(2004)认为消费者感知价值能促使消费者产生购买倾向和行动。消费者对产品的感知价值越高,消费者为该产品支付的可能性就会越大。本研究的感知价值包括功能价值、情感价值和社会价值三个维度。功能价值指消费者网购所获得的核心需求满足,具有物质性。情感价值指消

费者网购所带来的精神情感上的满足,具有精神性。社会价值指消费者网购所带来的在社交方面的满足,具有社会性。因此,提出如下假设:

H5: 感知价值对支付意愿产生显著正向影响。

H5a: 功能价值对支付意愿产生显著正向影响;

H5b: 情感价值对支付意愿产生显著正向影响;

H5c: 社会价值对支付意愿产生显著正向影响。

根据以上文献分析,结合深度访谈,本文拟提取感知利益、感知成本和感知价值三个变量作为自变量,将支付意愿作为因变量。其中,感知利益与感知成本一方面会直接影响消费者的支付意愿;另一方面,也会通过影响感知价值从而间接影响消费者支付意愿。据此,提出本研究的概念模型,如图 1 所示。

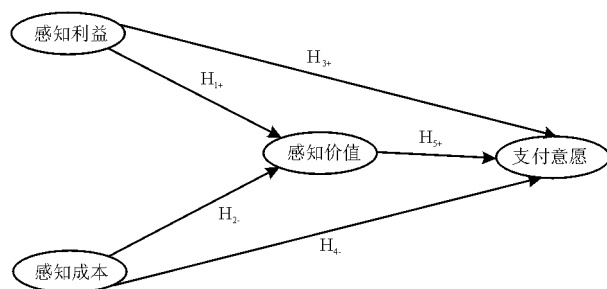


图 1 研究概念模型

该模型基于消费者的视角,系统地分析了农村居民网购的感知属性和特征,并基于途径一目的理论,研究了这些属性如何导致农村居民不同的网购体验,这些体验又如何满足农村居民的价值观和最终目的,进而从属性认知、行为结果差异和价值观念三个层面研究农村居民网购支付意愿的内在影响机制。

2 研究设计

2.1 变量测量

为了提高问卷的信度和效度,本研究采用已有文献的成熟量表,并对部分农村居民进行深度访谈,结合农村居民网购手机的特点修改而成,各变量的测量题项如表 1 所示。

2.2 预调查

为了保证本次问卷的可信度和有效性,在正式问卷发放之前进行了预调查,一共发放问卷 63 份,获得有效问卷 55 份。采用 Cronbach's α 系数判断量表的信度,确保问卷的可信度。本研究将 α 系数标准定为 0.6,净化后各个变量的 α 值均达到 0.6,在可接受的范围之内,说明问卷的内部一致性较高,信度良好。

表 1 主要变量的测量题项

潜变量	观察变量	代码	测量题项	来源
感知利益	省钱	PB ₁	网购手机相对于实体店会节省金钱	Gefen&Straub(2000)
		PB ₂	网上手机的价格相对于实体店会更便宜	
		PB ₃	与实体店相比,网上商店的性价比更高	
	省力	PB ₄	网购手机相对于实体店会节省体力	Strader & Shaw(1997)
		PB ₅	网购手机时,很少会使我感到乏力	
		PB ₆	网购手机时,我不会感到精疲力竭	
	便利	PB ₇	网购手机相对于实体店会更便利	Davis(1989)
		PB ₈	网购手机时,订购和支付更容易	
		PB ₉	网购可以让我足不出户便可购物	
感知成本	搜寻成本	PC ₁	在网上购买手机会使我花费大量精力	Strader & Shaw(1997)
		PC ₂	网站上提供的手机产品信息使我眼花缭乱	
		PC ₃	在网上搜集手机产品信息很费精力	
	学习成本	PC ₄	我需要花费很多精力去学习网购方法和技术	Davis(1989)
		PC ₅	我对网购手机的操作方法和技术不娴熟	
		PC ₆	在网上购买手机对我来说有一定的困难	
	风险成本	PC ₇	与线下购买相比,我认为在网上购买手机,买到假货的可能性较大	Nena(2003)
		PC ₈	网购手机时,我会担心网上支付时银行卡密码被盗而受经济损失	
		PC ₉	网购手机时,我会担心实际产品与网站展示的产品有出入	
	售后成本	PC ₁₀	我必须花一定精力等待手机的送达和取件	Wood & Scheer(2005)
		PC ₁₁	网购手机时,售后服务不佳的可能性较大	
		PC ₁₂	网购手机时,退换货是一件比较麻烦的事情	
感知价值	功能价值	PV ₁	在网上购买的手机是物有所值的	Bourdeau et al. (2002)
		PV ₂	网上手机的产品种类和款式比实体店更齐全	
		PV ₃	网站可以帮助我选择合适的手机	
	社会价值	PV ₄	使用网购的手机可以获得更多人的赞美	Sweeney(2001)
		PV ₅	使用网购的手机有助于我获得他人的认可	
		PV ₆	使用网购的手机会让我更加自信	
	情感价值	PV ₇	网购手机是一个很有趣的体验过程	Parasurman(2000)
		PV ₈	在网上购买手机会使我感到愉快	
		PV ₉	无聊时我喜欢在网上闲逛商店来打发时间	
支付意愿	购买意愿	PI ₁	如果条件允许,我愿意在网上购买手机	Petrick&Dubins(2003)
		PI ₂	我愿意推荐别人在网上购买手机	
		PI ₃	我以后会继续在网上购买手机	

2.3 样本与数据

本次调研采取分群抽样的方法和入户调查的方式,一共走访了辽宁省兴城市曹庄、沙后所、郭家和东辛庄四个行政镇,每片区发放 50 份问卷,一共发放了 200 份问卷,回收有效问卷 153 份,有效回收率为 76.5%。由于调查对象为农村居民,文化程度相对不高,因此,调查时采取访谈和测量相结合的方式,调查员尽量向受访者把每一个题项的意思讲清楚。问卷回收以后,对问卷进行了整理,删去了明显

作弊问卷和残缺问卷,并对问卷进行编号,以便录入和校对。

3 实证结果与分析

3.1 描述性统计

本文将回收的问卷录入 SPSS22.0 软件,选取性别、年龄、学历和家庭年收入四个人口统计变量作为样本的分布标准,对样本进行描述性统计,如表 2 所示。

表 2 描述性统计(N=153)

属性	属性值	频数	百分比/%	累计百分比/%
性别	男	79	51.6	51.6
	女	74	48.4	100.0
年龄	20 岁及以下	6	3.9	3.9
	20~30 岁	58	37.9	41.8
	30~40 岁	44	28.8	70.6
	40~50 岁	38	24.8	95.4
	50~60 岁	4	2.6	98.0
	60 岁及以上	3	1.9	100.0
学历	初中及以下	48	31.4	31.4
	高中	51	33.3	64.7
	大专	33	21.6	86.3
	本科	21	13.7	100.0
	研究生及以上	0	0	100.0
家庭	10 000 及以下	44	28.8	28.8
年收入 (单位:元)	10 000~20 000	25	16.3	45.1
	20 000~40 000	38	24.8	69.9
	50 000~70 000	27	17.6	87.6
	70 000 及以上	19	12.4	100.0

3.2 信度与效度分析

本文运用 SPSS 22.0 和 AMOS23.0 软件对量表的信度和效度进行检验,采用 Cronbach's α 系数判断量表的信度,如表 3 所示。各量表的 Cronbach's α 值均达到了 0.6,在可接受的范围之内,说明问卷的内部一致性较高,信度良好。

表 3 信度与效度检验

潜变量	观察变量	题项代码	α 系数	因子载荷	CR	AVE							
感知利益	省钱	PB ₁	0.686	0.777	0.82	0.61							
		PB ₂		0.817									
		PB ₃		0.743									
	省力	PB ₄		0.769			0.836	0.85	0.65				
		PB ₅		0.710									
		PB ₆		0.862									
	便利	PB ₇		0.869			0.839			0.90	0.76		
		PB ₈		0.850									
		PB ₉		0.924									
感知成本	搜寻成本	PC ₁	0.773	0.803	0.86	0.67							
		PC ₂		0.816									
		PC ₃		0.844									
	学习成本	PC ₄		0.846			0.843	0.90	0.74				
		PC ₅		0.857									
		PC ₆		0.883									
	风险成本	PC ₇		0.873			0.814			0.86	0.67		
		PC ₈		0.807									
		PC ₉		0.840									
	售后成本	PC ₁₀		0.770			0.886					0.92	0.79
		PC ₁₁		0.898									
		PC ₁₂		0.875									
感知价值	功能价值	PV ₁	0.789	0.846	0.87	0.70							
		PV ₂		0.851									
		PV ₃		0.804									
	社会价值	PV ₄		0.702			0.792	0.82	0.61				
		PV ₅		0.745									
		PV ₆		0.801									
	情感价值	PV ₇		0.770			0.780			0.85	0.65		
		PV ₈		0.819									
		PV ₉		0.825									
支付意愿	购买意愿	PI ₁	0.896	0.908	0.94	0.83							
		PI ₂		0.910									
		PI ₃		0.912									

本研究问卷采用的量表都是相关文献中较为成熟的量表,并根据专家以及深度访谈结果,结合农村市场的特点修改而成,量表的内容效度较好。从表 3 可知,各变量的所有测量题项的因子载荷值均在 0.5 以上,组合信度(CR)值均在 0.7 以上,平均变异抽取量(AVE)均在 0.5 以上,表明量表的收敛效度较好。而从表 4 可知,所有潜变量的平均变异抽取量(AVE)值均超过相应变量间的相关系数,表明量表的区分效度较好。

表 4 变量描述与相关系数矩阵

	感知利益	感知成本	感知价值	支付意愿
感知利益	0.426			
感知成本	0.175***	0.384		
感知价值	0.327***	0.134***	0.644	
支付意愿	0.332***	0.035	0.268***	0.504
均值(M)	3.76	4.73	3.17	3.35
方差(D)	1.10	1.11	1.03	1.38

注:***表示 $P < 0.01$ 。其中,对角线上方是各潜变量 AVE 值,下方是各潜变量间的相关系数

3.3 假设检验

本文利用结构方程建模,首先利用 AMOS23.0 软件将本文的概念模型演化出变量的结构方程模型图,并以最大方差估计为原则,得到如图 2 所示的路径系数结果。

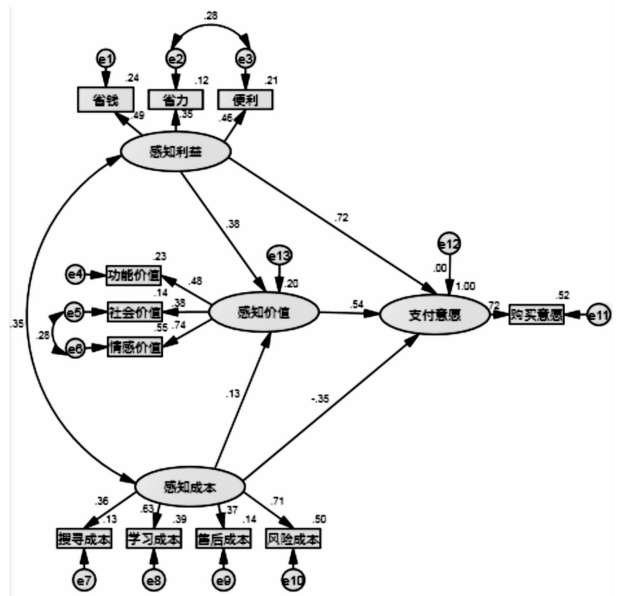


图 2 结构方程分析路径

本模型中,卡方与自由度比值(χ^2/df)为 4.081,在 2 与 5 之间,拟合优度指数 $GFI(0.830) > 0.80$,均方根误差近似值 $RMSEA(0.042) < 0.05$,调整拟合优度指数 $AGFI$ 值为 0.771,比较拟合指数 CFI 值为 0.364。因此,只有比较拟合指数表现欠佳,其他指标都在可接受的范围内,但考虑到本研究的样本量不是很大,可以说明数据与模型基本相

拟合。模型的路径系数及其显著性检验如表 5 所示。

表 5 路径系数与假设检验表

假设	假设路径	路径系数	C. R. (t 值)	P 值	检验结果
H1	感知利益——>感知价值	0.381	2.194	0.028**	支持
H1a	省钱——>感知价值	0.380	5.487	***	支持
H1b	省力——>感知价值	0.174	3.162	0.002**	支持
H1c	便利——>感知价值	0.024	0.566	0.572	不支持
H2	感知成本——>感知价值	0.130	0.867	0.386	不支持
H2a	搜寻成本——>感知价值	0.045	1.250	0.211	不支持
H2b	学习成本——>感知价值	0.063	1.529	0.126	不支持
H2c	风险成本——>感知价值	-0.023	-0.757	0.449	不支持
H2d	售后成本——>感知价值	0.052	1.560	0.119	不支持
H3	感知利益——>支付意愿	0.723	3.307	***	支持
H3a	省钱——>支付意愿	0.563	6.324	***	支持
H3b	省力——>支付意愿	-0.016	-0.172	0.863	不支持
H3c	便利——>支付意愿	0.325	4.128	***	支持
H4	感知成本——>支付意愿	-0.350	-2.044	0.041**	支持
H4a	搜寻成本——>支付意愿	-0.010	-0.094	0.925	不支持
H4b	学习成本——>支付意愿	-0.233	-2.138	0.032**	支持
H4c	风险成本——>支付意愿	-0.282	-2.975	0.003**	支持
H4d	售后成本——>支付意愿	-0.075	-0.872	0.383	不支持
H5	感知价值——>支付意愿	0.543	2.888	***	支持
H5a	功能价值——>支付意愿	0.430	4.670	***	支持
H5b	情感价值——>支付意愿	0.282	3.106	0.002**	支持
H5c	社会价值——>支付意愿	0.257	2.521	0.012**	支持

注：***表示 $P < 0.01$ ，**表示 $P < 0.05$ 。

表 5 数据显示,感知利益对感知价值的路径系数为 0.381($P < 0.05$),表明感知利益对感知价值产生显著的正向影响。虽然潜变量感知利益对感知价值产生了显著正向影响,但并不是其所有观察维度都显著。其中,省钱维度对感知价值的路径系数为 0.380($P < 0.01$),省力维度对感知价值的路径系数为 0.174($P < 0.05$),而便利维度对感知价值没有产生显著性影响,说明感知利益对感知价值的影响主

要是省钱维度和省力维度在产生作用。

H₂未能通过数据检验,即感知成本对感知价值没有产生显著性影响,其四个观察维度对感知价值都没有产生显著影响。原因可能是本文感知价值中的情感价值和社会价值维度主要受心理性体验感知的影响较大,而受学习成本和售后成本等物理性损失的影响较小。

感知利益对支付意愿的路径系数为 0.723($P < 0.01$),表明感知利益对支付意愿产生显著的正向影响。虽然潜变量感知利益对支付意愿产生了显著正向影响,但并不是其所有观察维度都显著。其中,省钱维度对支付意愿的路径系数为 0.563($P < 0.01$),便利维度对支付意愿的路径系数为 0.325($P < 0.01$),而省力维度对支付意愿没有产生显著性影响,说明感知利益对支付意愿的影响主要是省钱维度和便利维度在产生作用。

感知成本对支付意愿的路径系数为-0.350($P < 0.05$),表明感知成本对支付意愿产生显著的负向影响。虽然潜变量感知成本对支付意愿产生了显著正向影响,但并不是其所有观察维度都显著。其中,风险成本维度对支付意愿的路径系数为-0.282($P < 0.05$),学习成本维度对支付意愿的路径系数为-0.233($P < 0.05$),而搜寻成本维度和售后成本维度对支付意愿没有产生显著性影响,说明感知成本对支付意愿的影响主要是风险成本维度和学习成本维度在产生作用。

感知价值对支付意愿的路径系数值为 0.543($P < 0.01$),表明感知价值对支付意愿产生显著的正向影响,且其所有观察维度都显著。其中,功能价值维度对支付意愿的路径系数为 0.430($P < 0.01$),情感价值维度对支付意愿的路径系数为 0.282($P < 0.05$),社会价值维度对支付意愿的路径系数为 0.257($P < 0.05$),说明功能价值对支付意愿的影响最显著,其次是情感价值,最后是社会价值。

此外,数据也表明,感知利益对支付意愿的影响包括直接作用和间接作用。一方面,感知利益会直接影响支付意愿,其直接效果(DE)为 0.723;另一方面,感知利益会通过影响感知价值从而间接影响支付意愿,间接效果为感知利益对感知价值的效果与感知价值对支付意愿的效果的乘积,所以其间接效果(IE)为 $0.381 \times 0.543 = 0.207$ 。

为了检验感知价值对感知利益与支付意愿的中介作用,本文构建了一个只含有感知利益和支付意愿的竞争模型(如图 3 所示)。通过比较原始模型和竞争模型,我们发现加入感知价值变量后,感知利益

对支付意愿的直接作用的显著性虽然没有改变,但是其作用强度下降,由竞争模型中的 0.840 减少到原始模型中的 0.723。这实际上说明了感知价值对感知利益和支付意愿间影响关系起部分中介作用。

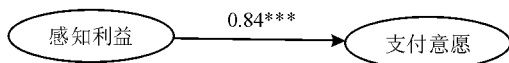


图 3 竞争模型

注:***表示 $P < 0.01$

3.4 稳健性检验

为了使本文的研究结论更加可靠,本文做了如下稳健性测试。对于农村居民来讲,基础设施完善程度是制约网购的一个重要客观因素。因此,本文从终端工具、网络覆盖、物流体系和终端支付四个方面衡量基础设施的完善程度,并通过基础设施完善程度将样本分成两组:基础设施在平均值以上的为发达地区(Group 1),基础设施在平均值以下的为欠发达地区(Group 2)。本文重新利用以上模型对这两组样本分别做回归检验,发现结果并没有实质性改变。因此,实证部分与稳健性部分的回归检验,说明本文的研究结论较为可靠。

4 研究结论

本文从消费者的视角构建了农村居民网购支付意愿及其影响因素的模型,探索感知利益、感知成本和感知价值对支付意愿的影响机制。研究结果表明:

(1)感知利益对支付意愿的影响最大,其中“省钱”和“便利”维度显著,而“省力”维度不显著。因此,对于农村居民来说,经济实惠和便捷是促使消费者网购的最主要因素,消费行为受价格波动的影响比较大,这也符合农村消费者的实惠和实用的消费心理。因此,农村居民感知到的利益是其购买决策时首要考虑的因素。此外,感知利益对支付意愿的影响包括直接作用和间接作用:一方面,感知利益会直接影响支付意愿;另一方面,感知利益会通过影响感知价值从而间接影响支付意愿。

(2)感知价值对支付意愿的影响次之,且其“功能价值”“情感价值”和“社会价值”三个维度都显著。因此,农村居民不仅会追求实用方面的价值,也会

追求精神方面的价值。这说明农村居民的物质生活得到满足后,越来越追求感官享受和愉悦,并开始注重精神世界的满足,逐渐告别了过去农村单调乏味的生活。实用性等功能价值只是促使农村居民网购的保健因素,而农村居民的消费也有精神性和社会性,情感价值和社会价值才是促使农村居民网购的激励因素。如果网购能丰富农村居民的精神世界、提高在其相关社会群体中的地位以及获得更多社会人士的认可,则更能激发农村居民网络购物的支付意愿。

(3)感知成本对支付意愿呈反向影响,其中“风险成本”和“学习成本”维度显著,而“售后成本”和“搜寻成本”维度不显著。因此,对于农村居民来说,制约农村居民网购支付意愿的主要因素是风险和技术。一方面,农村居民长期以来已经习惯了实体店购物的传统购物习惯,而对网络购物这种新的方式还持有很大的怀疑和不信任的态度。例如,担心买到假货,担心被骗而钱财两空,担心图片展示与实际商品不符等顾虑。另一方面,作为农村居民,其对互联网技术还是比较陌生的,尤其是网购的技能和方法也很欠缺。因此,他们不得不花较多的精力去学习网购技术,包括如何选取购物网站、甄别商家、订单咨询、下单、支付以及物流查询等一系列的“复杂”过程。

参考文献:

- [1] 厉杰,张新安,田澎. 途径-目的理论在顾客价值分析中的应用[J]. 管理学报,2010,7(6):851-856.
- [2] 李宝库. 中国农村居民消费模式及消费行为特征研究——基于海尔冰箱农村市场营销调查与策略的研究[J]. 管理世界,2005(4):85-98.
- [3] 王宝花,鹿方圆. 我国农村居民消费行为特征及影响因素研究[J]. 理论与改革,2016(1):156-160.
- [4] 程璐. 网络信息认知对中国农村居民消费观念的影响研究[J]. 中国管理科学,2014(s1):511-518.
- [5] 刘洪伟,李纪珍,王彦. 技术学习成本及其影响因素分析[J]. 科研管理,2007(5):1-8.
- [6] 罗振华. 我国农村居民消费行为研究[D]. 长沙:湖南农业大学,2007.
- [7] 吴慧. 消费主义视野下农村居民的消费心理变迁[D]. 上海:华东理工大学,2014.