

公共采购和乡愁视角下消费者参与消费帮扶意愿研究

占慧颖

(浙江农林大学 经济管理学院, 浙江 杭州, 311300)

【摘要】持续提升消费者对扶贫产品的购买意愿是建设消费帮扶长效机制的必然要求。基于刺激—机体—反应(S-O-R)理论,构建“公共采购和乡愁经历—扶贫产品感知状态—消费者购买意愿与行为”的分析框架,并采用中国一线城市消费者的调查数据,运用结构方程模型实证分析公共采购和乡愁经历对消费者参与消费帮扶意愿的影响及其机理。研究发现,除直接效应外,公共采购能够通过质量感知与扶贫感知对消费者扶贫产品购买意愿产生显著的间接影响,但质量与扶贫感知仅发挥部分中介效应;同时,乡愁经历对消费者购买扶贫产品的意愿并无直接影响,但能通过质量感知间接影响其购买意愿,质量感知发挥完全中介效应。政府及相关企业应以产品的质量与特色诉求为根本立足点,并充分利用公共采购的示范作用及消费者的乡愁情绪制定针对性的营销策略,从而促进消费者参与消费帮扶的意愿及行为。

【关键词】消费帮扶; 公共采购; 乡愁经历; 购买决策; S-O-R理论

【中图分类号】F323.8 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2096-3300(2022)04-0025-09

一、引言与文献综述

2020年,我国脱贫攻坚战取得全面胜利,如何推动脱贫地区更多依靠发展来巩固拓展现阶段成果、促进脱贫人口持续增收是现阶段亟待研究和谋划的重大战略问题。消费帮扶(也称为消费扶贫)^①正是有效落实这一目标的重要抓手,通过推动社会各界消费由相对贫困地区产出的产品以及服务(以下简称“扶贫产品”),有助于带动脱贫地区产业发展壮大,增加脱贫人口的收入途径,从而激发乡村振兴新活力。不同于政府“输血式”帮扶方式,“自我造血式”消费帮扶的本质是消费者以市场为导向的经济行为^{[1]80},因此,提升消费者参与消费帮扶的意愿是建设消费帮扶长效机制的必然要求,事关消费帮扶政策能否顺利推进。

基于环境心理学的刺激反应理论(S-O-R理论),消费者购买意愿(R)很大程度是在一系列要素的刺激(S)与消费者对产品的认知与情感(O)共同作用下形成的。具体到扶贫产品来看,首先,典型的刺激因素主要包括社会公共采购与个人乡愁经历。一方面,《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》明确了公共机构引导社会参与的原则,政府机构及国有企事业单位带动消费者参与消费帮扶,并在相同条件下要首先采购相对贫困地区的产品,这一示范行为可能刺激个体消费者积极参与消费帮扶;另一方面,改革开放以来人口流动频繁,乡愁成为不少中国人的共同情感。有关相对贫困地区的乡愁经历可以使个体对家乡和曾经生活过的地方及熟悉事物产生情感

收稿日期: 2022-06-07

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“农村老年人居家养老服务的需求偏好与补贴策略研究”(72003178)。

作者简介: 占慧颖(1997-),女,江西上饶人,硕士研究生,研究方向: 农业经济学。

归属感，也可能成为购买扶贫产品决策的重要刺激因素^[2]。其次，有机体因素表现为消费者对扶贫产品的感知状态，即通过刺激因素影响消费者对扶贫产品的情绪和认知状态。再者，消费者的反应具体表现为消费者的购买意愿。由此可见，公共采购与乡愁经历可以刺激引导消费者对扶贫产品的了解与认知，最终影响到消费者的购买意愿及行为。

消费帮扶作为近期中国扶贫实践中催生的新政策，已有不少学者对此展开了研究。但以往研究大多停留在理论与实践探索层面，采用案例分析等研究方法对消费帮扶现状、成效、问题及可能的解决途径进行分析，并试图总结成功的实践模式。例如，陈前恒^{[1]80}详尽分析了消费帮扶的发展现状；葛建华^[3]认为搭建“一站式”电商平台能够拓展消费帮扶的销售渠道，从而为其增效赋能。而近年来的一些研究则试图从消费者角度来探讨个体在消费帮扶中的购买决策问题。曾起艳^{[4]76}等采用选择实验法测度了消费者对扶贫产品的购买动机与偏好，研究发现消费者对扶贫产品的扶贫属性及质量特色属性均有溢价支付；曾寅初^{[5]35}等基于经济因素和心理因素相结合的购买决策分析框架，探究影响消费者参与消费帮扶意愿与行为的相关因素，研究发现消费者购买扶贫产品的意愿与行为存在不一致性，且对扶贫产品的购买意愿及行为有不同程度的影响。不难发现，现有文献均是从全局出发，分析消费者参与消费帮扶意愿及行为的影响因素，尚未有文献聚焦于公共采购与乡愁经历这两个重要的刺激因素。本文分析公共采购和乡愁经历对消费者参与消费帮扶意愿的影响及机制，这有助于从消费者视角为制定实施可持续发展的消费帮扶政策和有效的市场营销策略提供理论支持。

二、理论框架与研究假设

消费者购买决策是市场营销领域经典的研究话题。Mehrabian 和 Russell^[6]于 1974 年提出的刺激反应理论（Stimulus-Organism-Response, S-O-R 理论）表明，个体的购买意愿受到来自环境的刺激（S），进而影响消费者对产品的心理认知或者感知

状态（O），最终形成一种内在的或外在行为上的反应（R），具体表现为消费者的购买意愿或行为。目前，S-O-R 理论已被广泛运用于以消费者为中心的购物情境的研究中，如非遗文创产品购买、网络购物等^[7]。

基于此，借鉴 S-O-R 理论，将公共采购和乡愁经历作为影响消费者参与消费帮扶的刺激因素（S），消费者对扶贫产品的感知状态作为机体因素（O），消费者购买意愿作为反应因素（R），构建公共采购和乡愁经历对消费者参与消费帮扶意愿的理论分析框架，具体如图 1 所示。

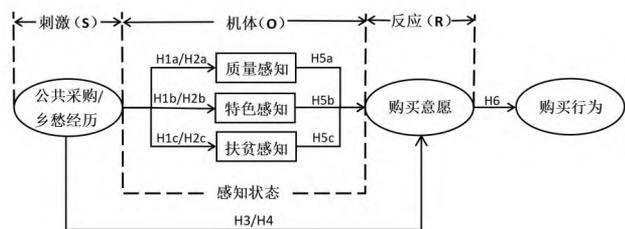


图 1 基于 S-O-R 理论的公共采购和乡愁经历对消费者参与消费帮扶意愿的分析框架

Fig. 1 Analytical framework of public procurement and nostalgia on consumers' willingness to participate in consumption assistance based on S-O-R theory

（一）公共采购和乡愁经历与消费者对扶贫产品的感知状态

在刺激因素的作用下，感知状态是个体在购买过程中所形成的对产品内在感知反应。消费者参与消费帮扶的行为，不仅具有普通消费的市场行为特征，还具有公众参与扶贫的公益特征，根据这一特殊性，主要包括对产品公益特征和私益特征的感知^{[4]78}。公益特征表现为扶贫产品具有帮助贫困人口脱贫增收的功能，私益特征则主要体现在产品的质量和特色，即扶贫产品因其所处的良好的生态环境和天然的地理属性而具有较好的品质和地方性特色。因此感知状态可以细分为消费者对扶贫产品质量、特色以及扶贫功能的感知。在本文中，刺激因素来源于社会层面的公共采购以及个体层面的乡愁经历。

首先, 公共采购作为消费帮扶的一种重要销售形式, 其对于消费个体的刺激作用体现在信号传递和行为责任效应^{[5]45}。一方面, 在销售与购买两个环节之间存在信息不对称的条件下, 政府、事业单位与国有企业等公共部门带头采购扶贫产品的示范行为, 有助于向消费者传递产品优质的正面信息, 同时, 与同类可替代产品相比, 相对贫困地区产品由于地理环境、历史文化等因素的特殊性, 往往还具有鲜明的地方特色; 另一方面, 从消费帮扶的政策目的出发, 政府等公共机构采购相对贫困地区产品的行为着重发挥了脱贫攻坚的作用, 这能提升消费者对消费帮扶相关政策发挥扶贫功能的认同感。

其次, 乡愁经历的刺激作用主要体现在消费者对扶贫产品的信任感和归属感。作为情感需求, 乡愁是消费者对家乡和曾经生活过地方的最深层的回忆与怀念。目前, 不少扶贫产品把地域特色深度融入产品设计中, 顺利转化为乡愁产品。由于消费者对来自家乡的产品持有特殊的亲近感, 当其识别到扶贫产品的乡愁特征之后, 将会直接缩短消费者与扶贫产品之间的间隔, 激发消费者对扶贫产品的信任感, 进而正向刺激消费者对扶贫产品的质量感知和特色感知。与此同时, 当消费者识别扶贫产品的乡愁特征, 满足自身情感需求之后, 将在扶贫产品上形成心理归属感, 这有助于激发消费者内心的责任感, 促使其有意识地通过购买扶贫产品的形式来促进相对贫困地区发展, 由此可见, 乡愁经历还能够刺激消费者对扶贫产品的扶贫感知。由此, 提出假设:

H1a: 公共采购正向影响消费者对扶贫产品的质量感知;

H1b: 公共采购正向影响消费者对扶贫产品的特色感知;

H1c: 公共采购正向影响消费者对扶贫产品的扶贫感知;

H2a: 乡愁经历正向影响消费者对扶贫产品的质量感知;

H2b: 乡愁经历正向影响消费者对扶贫产品的

特色感知;

H2c: 乡愁经历正向影响消费者对扶贫产品的扶贫感知。

(二) 公共采购和乡愁经历与消费者对扶贫产品的购买意愿

以往研究表明, 环境刺激会对消费者的购买意愿产生影响^[8]。一方面, 公共机构与消费者是现阶段消费帮扶政策中的两个主要参与者。公共机构的公共采购行为充当主观规范角色, 这对消费者来说, 具有直接的示范效应和引导作用^[9], 有助于增进消费者对扶贫产品的购买意愿。另一方面, 乡愁经历是影响消费者购买意愿的一个重要因素^[10]。扶贫产品蕴含的乡愁信息极易引起拥有相对贫困地区乡愁经历消费者的情感共鸣, 直接激发其对扶贫产品的认同感和归属感, 从而有助于增进消费者对扶贫产品的购买意愿。由此, 提出假设:

H3: 公共采购正向影响消费者的购买意愿;

H4: 乡愁经历正向影响消费者的购买意愿。

(三) 消费者对扶贫产品的感知状态与购买意愿

消费者对扶贫产品的良好感知状态能够增强其购买意愿。消费者对扶贫产品的感知状态主要包括对产品质量、特色和扶贫功能的感知。一方面, 扶贫产品的优质和特色感知能够直接满足消费者对产品高质量和个性化的需求, 提高其购买意愿; 另一方面, 扶贫产品的扶贫功能感知也能够通过公共物品改善和声誉效应为消费者带来效用提升, 形成积极的购买意愿。具体而言, 购买扶贫产品作为一种道德消费行为, 符合社会道德规范, 有助于营造助人为乐的社会氛围, 而消费者可以从中获得正外部性的效用^{[4]77}; 同时, 消费者购买扶贫产品, 能够帮助其在公众面前, 维持良好的社会形象与善良的声誉, 从而增进消费者效用。由此, 提出假设:

H5a: 消费者对扶贫产品的质量感知正向影响购买意愿;

H5b: 消费者对扶贫产品的特色感知正向影响购买意愿;

H5c: 消费者对扶贫产品的扶贫感知正向影响购买意愿。

(四) 消费者对扶贫产品的购买意愿与购买行为

消费者的购买意愿与其实际购买行为之间存在着密切的联系, 而购买意愿是实际购买行为的首要前提, 也即积极的购买意愿是消费者产生购买行为的条件, 消费者的购买意愿越强, 其实际购买行为发生的概率也越大^[11-12]。因此, 消费者购买扶贫产品的意愿能够正向预测消费者购买行为。由此, 提出假设:

H6: 消费者对扶贫产品的购买意愿正向影响其购买行为。

三、研究设计

(一) 数据收集与样本特征

扶贫产品主力消费地域为一线城市, 因此选择具有代表性的北京、上海、广州等中国一线城市的消费者作为调查对象。采用网络调查的方法, 委托网络调查公司通过网页链接、微信链接等方式进行问卷调查。选择网络调查方法的原因是其有快速、高效率、低成本等优点, 近些年来在消费者调查中被大量使用。并且这些一线城市的网络和微信普及程度较高, 因此在线调研的受众也很广, 使得调查样本的代表性得到了有效提升。在 2019 年 7 月至 8 月期间, 由问卷星公司进行网络调查, 共收集问卷 2 950 份, 除去不可信问卷后, 最终获得 2 181 份有效问卷, 总的样本有效率达 73. 93%。

根据表 1 的样本基本特征来看, 调查样本在北京、上海和广州的分布比较均衡, 依次占比 33. 65%, 33. 02% 和 33. 33%; 总样本的平均年龄为 30. 013 岁, 其中 30 岁以下占比 53. 28%, 30~50 岁占比 44. 02%, 50 岁以上只占了 2. 70%, 呈现年轻化态势; 女性占比 64. 97%, 高于男性; 从受教育程度看, 高中及以下占 5. 32%, 大专及本科占比 80. 10%, 硕士及以上占 14. 58%, 受过普通高等教育的样本比例大; 税后家庭月收入 and 职业类型分布较为均匀, 具有较好的代表性; 曾在相对贫困地

区生活过的样本占比 20. 17%; 购买过扶贫产品的样本占比 75. 15%。

表 1 样本基本特征

Tab. 1 Basic sample characteristics

消费者特征	占比/%	消费者特征	占比/%
被访者年龄		家庭月收入	
30 岁以下	53. 28	0~10 000 元	33. 10
30~50 岁	44. 02	10 000~20 000 元	40. 67
50 岁以上	2. 70	20 000 元及以上	26. 23
性别		职业类型	
女	64. 97	政府、国有企事业单位	29. 39
男	35. 03	民营、个体企业	43. 01
受教育程度		其他	27. 60
高中及以下	5. 32	所在城市	
大专及本科	80. 10	北京	33. 65
硕士及以上	14. 58	上海	33. 02
婚姻状况		广州	33. 33
未婚	54. 75	曾在相对贫困地区生活过	20. 17
已婚	44. 29	曾购买过扶贫产品	75. 15
其他	0. 96		

(二) 研究方法

采用结构方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 分析各个变量之间的关系, 根据理论分析构建假设的模型图, 利用结构方程模型进行验证分析。结构方程模型主要分为测量模型和结构模型两部分。其中, 测量模型主要以潜变量与指标的关系为度量对象, 结构模型则主要对各个潜变量之间的关系进行测度。测量模型用方程表示为:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

其中 X 是由公共采购和乡愁经历这 2 个外生潜变量的观测指标组成的 2×1 的向量, ξ 为 2×1 的外生潜变量向量, Λ_x 是指 X 在 ξ 上的 2×2 的因子载荷矩阵; Y 是由 5 个内生潜变量的观测变量组成的 12×1 的向量, 包括质量感知、特色感知、扶贫感知、购买意愿以及购买行为, η 为 5×1 的内生潜变量向量, Λ_y 是 Y 在 η 上的 12×5 的因子载荷矩阵; δ 和 ε 是误差项, 分别代表外生潜变量和内生潜变量无法解释的部分。

结构模型用方程表示为:

$$\eta = B_{\eta} + \Gamma_{\xi} + \zeta \quad (3)$$

其中 B_{η} 表示内生潜变量间的相互关系, Γ 是外生潜变量与内生潜变量之间的相关系数矩阵, 而 ζ 则表示内生潜变量的测量误差。全部估计由软件 AMOS 24.0 实现。

(三) 变量选取与测度

基于 S-O-R 理论模型, 在消费者参与消费帮扶的情境中, 选择公共采购和乡愁经历作为刺激因素“S”, 将质量感知、特色感知和扶贫感知作为潜变量来描述机体认知中介“O”, 购买意愿作为机体反应“R”。

在刺激因素中, 公共采购作为社会层面的刺激因素, 在问卷中的问题是“您认为政府、国有企事业单位采购扶贫产品的频率如何”, 对应的回答选项为从未听说购买、偶尔购买、一般购买、经常购买、总是购买, 赋值为 1~5, 分值越高, 表明消费者感知到公共采购刺激越强; 在个体层面的刺激因素上, 选择乡愁经历来衡量乡愁, 乡愁是空间层面和精神层面的结合体, 它反映了个人相关的记忆, 乡愁经历可以反映个人的乡愁, 对应的问卷问题是: “是否有在贫困地区生活三个月及以上的经历”, 生活过为 1, 没有生活过则为 0。

其中机体认知中, 质量感知对应的观测变量在问卷中的问题是“总体上, 我认为扶贫产品有质量保证”“我认为扶贫地区有很多优质产品”“我能够买到优质扶贫产品”; 特色感知对应的观测变量在问卷中的问题是“我认为扶贫产品很有特色”“我认为很多扶贫产品很新奇, 以前很少或没有见过”“我认为很多扶贫产品在制作工艺、品种等方面有地方特点”; 扶贫感知对应的观测变量在问卷中的问题是“购买扶贫产品能够真正地帮助贫困人口增加收入”“购买扶贫产品能够真正地帮助贫困地区产业持续发展”“购买扶贫产品是帮助贫困地区增收脱贫的有效方式”, 以上回答选项均为: 非常不赞同、不赞同、一般、赞同、非常赞同, 赋值分别为 1~5, 分值越高, 表明被调查者对扶贫产品的扶贫功能、质量和特色的感知水平越高。

作为机体反应的购买意愿对应的观测变量在问卷中对应的问题是“我有意愿在未来一年内购买扶贫产品”“我会向朋友/家人推荐扶贫产品”, 测量标准同样依据李克特五级量表, 分值越高, 表明被调查者对扶贫产品的购买意愿越强; 购买行为则是通过询问被调查者“您是否购买过扶贫产品”来度量, 购买过为 1, 未购买过则为 0。

本文所选择的各变量、测量方法以及统计描述见表 2。

表 2 变量描述性统计

Tab. 2 Descriptive statistics of main variables

变量	观测变量	变量含义及其测量方法	均值	标准差
公共采购	政府/国有企事业单位采购扶贫产品的频率	赋值 1~5, 分值越高, 公共采购刺激越强	2.51	1.279
乡愁经历	是否有在贫困地区生活三个月及以上的经历	是=1; 否=0	0.2	0.401
质量感知	认为扶贫产品有质量保证		3.82	0.687
	认为扶贫地区有很多优质产品 能够买到优质扶贫产品	赋值 1~5, 分值越高, 对扶贫产品质量的认可度越高	4.09	0.773
特色感知	认为扶贫产品很有特色		3.89	0.681
	认为很多扶贫产品很新奇, 以前很少或没有见过	赋值 1~5, 分值越高, 对扶贫产品特色的认可度越高	3.50	0.943
	认为很多扶贫产品在制作工艺、品种等方面有地方特点		3.92	0.781
扶贫感知	购买扶贫产品能够真正地帮助贫困人口增加收入		4.15	0.709
	购买扶贫产品能够真正地帮助贫困地区产业持续发展	赋值 1~5, 分值越高, 对扶贫产品扶贫作用的认可度越高	4.15	0.760
	购买扶贫产品是帮助贫困地区增收脱贫的有效方式		4.00	0.810
购买意愿	会在未来一年内购买扶贫产品	赋值 1~5, 分值越高, 对扶贫产品的购买意愿越强	4.13	0.669
	会向朋友/家人推荐扶贫产品		3.98	0.784
购买行为	是否购买过扶贫产品	是=1, 否=0	0.75	0.432

四、模型分析与假设检验

(一) 信度与效度检验

运用软件 SPSS22.0 对有效问卷进行信度检验, 根据表 3 结果显示, 克隆巴赫系数 (Cronbach's α) 的检验值为 0.846, 表明该问卷总体上信度良好, 除了扶贫感知这一潜变量的克隆巴赫系数较低, 其他潜变量的克隆巴赫系数基本达到或超过了 0.7, 表明所采用的数据及模型是可信的。

关于模型的效度检验, 采用标准化因子载荷、平均方差抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 和组合信度 (Composite Reliability, CR) 对该模型进行检验。根据表 3 结果显示, 各个潜变量的 KMO 值除了购买意愿外, 其他潜变量基本都在 0.6 以上, 巴特利特 (Bartlett) 球形检验结果显示所有潜变量

表 3 模型信度及收敛效度检验结果

Tab. 3 Model reliability and convergent validity test results

变量名称	测量变量	标准化因子载荷	Cronbach's α	AVE	CR	KMO 值
质量感知	quality1	0.683***	0.697	0.439	0.701	0.671
	quality2	0.642***				
	quality3	0.661***				
特色感知	tese1	0.721***	0.653	0.402	0.667	0.658
	tese2	0.509***				
	tese3	0.648***				
扶贫感知	poor1	0.715***	0.485	0.485	0.738	0.686
	poor2	0.713***				
	poor3	0.659***				
购买意愿	intension1	0.775***	0.735	0.526	0.689	0.500
	intension2	0.743***				

注: *、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的显著性水平上统计显著。图 2、表 5 同。

均在 1% 的水平上显著, 表明该量表尚能做因子分析。接着利用 AMOS24.0 软件对各潜变量进行验证性因子分析, 发现各潜变量的标准化因子载荷值基本达到 0.6 以上, 各个潜变量的组合信度值基本达到或超过 0.7, AVE 值均大于 0.4, 基本可以接受。综上, 该模型的收敛效度较好, 且在总体上该量表具有较高的质量。

(二) 模型适配度检验

借助软件 AMOS 24.0 对初始模型进行拟合度检验, 修正前后的模型适配度检验结果如表 4 所示, 从表 4 可以看出, CMIN/DF 为 8.246, 除了 GFI 和 RMSEA 的值达到标准外, 其他检验指标都显示拟合度不理想, 因此, 需要对模型进行修正。模型的修正主要有两种方法, 一是采用模型扩展, 二是采用模型限制。其中模型扩展是将受限制的路径释放, 或者增加新的路径, 从而使得模型的结构更为科学; 而模型限制是将部分路径进行删除或者限制, 让其结构更为简练。具体方式为通过修正指数 MI 值, 选取最大的观测变量和残差变量, 在它们之间增加相关路径, 以此来修正模型。修正后的模型重新估计, 发现 CMIN/DF 降为 6.727, CMIN/DF 的值极容易受样本量影响, 当样本容量 N 很大时, 与数据拟合很好的模型都会被拒绝, 因而不能以该值为模型拟合指标的唯一参照, 本文的问卷样本达 2 181 份, 卡方值较高, 不具有明显的参考意义, 还要结合其他拟合指数进行判断^[13]。RMR 值为 0.019, 说明该模型修正后与总样本数据具有很好的适配性, 模型中的 GFI、NFI、RFI、TLI、CFI 均大于 0.9, 达到理想水平, 此时拟合度达到预期效果。

表 4 模型适配度检验结果

Tab. 4 Model fitness test results

拟合指标	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
判断标准	< 3	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08
初始模型	8.246	0.121	0.955	0.574	0.421	0.605	0.453	0.597	0.058
修正模型	6.727	0.019	0.972	0.946	0.923	0.953	0.933	0.953	0.051

(三) 假设检验

针对消费者受公共采购和乡愁经历的作用对扶

贫产品的购买意愿和购买行为进行结构方程模型分析, 得到结构方程路径系数图 (见图 2)。

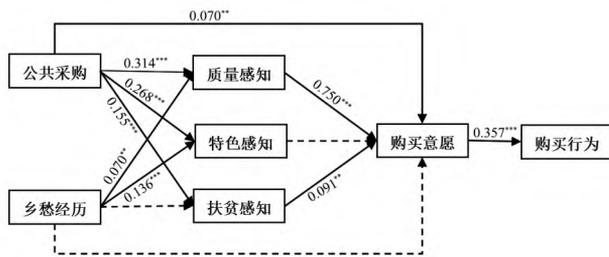


图 2 理论模型结构方程路径系数图
Fig. 2 Theoretical model structural equation path coefficient diagram

注: 实线箭头代表有显著影响的路径, 虚线箭头代表影响不显著的路径。

从图 2 中可以看出: (1) 公共采购对扶贫产品的质量感知、特色感知以及扶贫感知均具有明显的积极作用, 且路径系数分别为 0.314、0.268 以及 0.155; 从公共采购对三者的影响程度来看, 质量感知 > 特色感知 > 扶贫感知, 说明消费者在公共采购的刺激下, 对扶贫产品的质量感知影响更大, 特色感知次之, 扶贫感知最弱, 假设 H1a、H1b 和 H1c 均成立。(2) 乡愁经历对扶贫产品的质量感知和特色感知具有显著的正向影响, 路径系数分别为 0.07 和 0.136, 就乡愁经历对二者的影响程度看, 特色感知 > 质量感知, 反映出乡愁经历对扶贫产品的特色感知比质量感知更敏感, 验证了假设 H2a 和 H2b。(3) 公共采购对购买意愿具有显著的推动作用, 其路径系数为 0.07, 表明假设 H3 成立。(4) 扶贫产品的质量感知和扶贫感知对消费者是否对扶贫产品有购买意愿均产生了积极作用, 路径系数分别为 0.75 和 0.091, 二者对购买意愿的影响程度为质量感知 > 扶贫感知, 证实了假设 H5a 和 H5c 成立。(5) 购买意愿能够有效促进购买行为的产生, 且路径系数为 0.357, 证实了假设 H6。表 5 汇总了结构方程模型的标准化路径系数以及假设检验的结果。

(四) 中介效应检验

运用 Bootstrap (抽取 5 000 次) 中 BC (bias-corrected) 偏差校正法的下限值、上限值检验质量感知和扶贫感知中介效应的显著性^[14], 其检验结果如表 6 所示。可以看出, 第一, 质量感知与扶贫感知在公共采购与消费者对扶贫产品的购买意愿上存在

表 5 结构方程模型参数估计结果

Tab. 5 Structural equation model parameter estimation results

路径	标准化路径系数	C. R.	检验结果
公共采购→质量感知	0.314***	12.285	支持
公共采购→特色感知	0.268***	10.415	支持
公共采购→扶贫感知	0.155***	6.154	支持
乡愁经历→质量感知	0.070**	2.822	支持
乡愁经历→特色感知	0.136***	5.39	支持
乡愁经历→扶贫感知	0.027	1.093	不支持
质量感知→购买意愿	0.750***	9.924	支持
特色感知→购买意愿	-0.006	-0.113	不支持
扶贫感知→购买意愿	0.091**	2.186	支持
公共采购→购买意愿	0.070**	3.08	支持
乡愁经历→购买意愿	0.01	0.5	不支持
购买意愿→购买行为	0.357***	14.669	支持

部分中介效应, 95% 的置信区间为 [0.083, 0.120], 区间内不包含 0, 其中公共采购对消费者购买意愿起着直接的影响, 因此质量感知与扶贫感知发挥的是部分中介作用。具体而言, 公共采购经由质量感知的传递作用影响消费者购买意愿的中介效应 (0.236) 大于其通过扶贫感知传递作用影响的中介效应 (0.014), 说明公共采购带来的示范效应更多是通过传递产品优质信号对消费者的购买意愿产生间接影响。这反映出政府、企事业单位等的公共采购行为对消费者参与扶贫产品的购买意愿有明显的溢出效应。一方面, 公共采购能够强化消费者对扶贫产品的质量感知; 另一方面, 在公共采购示范带动下, 有利于驱动消费者识别扶贫功能特征, 从而对扶贫产品产生购买意愿, 并发生实际购买行为。

第二, 质量感知在乡愁经历与消费者对扶贫产品的购买意愿之间存在完全中介效应, 其 95% 的置信区间为 [0.019, 0.121], 区间内不包括 0, 又因乡愁经历对购买意愿无显著的直接作用, 所以质量感知在乡愁经历和购买意愿之间起完全中介作用。具体而言, 乡愁经历对购买意愿的直接效应不显著, 但乡愁经历能通过质量感知间接对消费者购买意愿

产生影响,起到完全中介效应(0.053)。这说明在消费帮扶情境中,尽管扶贫产品有一定的公益性与情感价值,但消费者在“质量”与“情感”面前趋于理性,倾向于通过质量感知与判断,做出实际的购买决策。

表 6 Bootstrap 中介检验结果

Tab. 6 Bootstrap intermediary test results

路径	标准化的		95%置信区间		中介效应
	间接效应估计		上限	下限	
公共采购-质量感知-购买意愿	0.314*	0.750=0.236	0.083	0.120	部分中介
公共采购-扶贫感知-购买意愿	0.155*	0.091=0.014	0.083	0.120	部分中介
乡愁经历-质量感知-购买意愿	0.070*	0.750=0.053	0.019	0.121	完全中介

五、结论与启示

本文研究发现,公共采购不仅能对消费者的购买意愿直接产生推动作用,还能通过质量感知与扶贫感知对其产生不同程度的间接影响,发挥出部分中介效应,最终促成消费者选择购买扶贫产品;乡愁经历对消费者购买扶贫产品的意愿并无直接影响,但其能够通过质量感知间接影响消费者购买意愿,在这其中,质量感知发挥出完全中介效应。

消费帮扶是以市场为导向的消费行为,是巩固脱贫攻坚成果的有力抓手,能为实施乡村振兴战略、实现共同富裕的目标提供长远之计。因此,持续提升消费者对扶贫产品的购买意愿是促进消费帮扶可持续发展的必然要求。首先,为了充分地发挥消费帮扶在脱贫攻坚中的重要作用,政府相关政策与相对贫困地区扶贫产品供应企业应以产品的质量与特色诉求为根本立足点,重点提升产品的质量和特色,满足消费者对产品的基础需求,构建消费帮扶长效机制。其次,充分利用公共采购的示范作用。在促进公共机构引领消费者参与扶贫事业的同时,利用互联网等媒介提高相对贫困地区特色农产品的消费市场知名度,强化产品优质特色的积极信号,激发消费者的助人为乐动机。再者,相关企业可以利用

消费者的乡愁情绪制定针对性的营销策略,但切忌过度,本质上乡愁无法直接提升消费者对扶贫产品的购买意愿,而是通过调动乡愁情绪背后的情感信任,强化消费者对扶贫产品的质量感知水平,从而促进消费者参与消费帮扶的意愿及行为。

注释:

① 2020年前,《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战指导意见》等政策文件中通常使用“消费扶贫”一词。2020年脱贫攻坚目标任务完成后,随着《关于继续大力实施消费帮扶巩固拓展脱贫攻坚成果的指导意见》等文件的发布,“消费帮扶”逐渐取代“消费扶贫”。

参考文献:

- [1]陈前恒.消费扶贫:架起城乡需求的桥梁[J].人民论坛,2019(23):80-82.
- [2]张钢仁,李林竹,包玉泽.心理所有权和乡愁视角下产地对地理标志产品溢价支付意愿的影响路径研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2022(2):57-66.
- [3]葛建华.“一站式”消费扶贫电商平台的构建及运营研究[J].广东社会科学,2019(3):42-49.
- [4]曾起艳,丁焯,曾寅初.消费扶贫的购买者动机与偏好——基于选择实验方法的检验和分析[J].农业技术经济,2021(12):76-91.
- [5]曾寅初,丁焯,曾起艳.消费者参与消费扶贫的意愿与行为:影响因素及其差异性分析[J].世界农业,2021(7):35-47,119.
- [6]MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge: the MIT Press, 1974.
- [7]田甜.基于S-O-R模型的非遗文创产品消费者购买意愿研究[J].统计与信息论坛,2021,36(12):116-124.
- [8]PENG C, KIM Y G. Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework to online shopping behavior [J]. Journal of Internet Commerce, 2014, 13(3/4): 159-176.
- [9]ASCHHOFF B, SOFKA W. Innovation on demand—Can public procurement drive market success of innovations? [J]. Research Policy, 2009, 38(8): 1235-1247.
- [10]CHEN H B, YEH S S, HUAN T C. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants [J]. Journal of

- Business Research ,2014 ,67(3) : 354-360.
- [11]BLUMENSCHN K ,JOHANNESON M ,BLOMQUIST G C ,et al. Experimental results on expressed certainty and hypothetical bias in contingent valuation [J]. Southern Economic Journal ,1998 ,65(1) : 169-177.
- [12]LOUREIROC M L ,MCCLUSKEY J J ,MITTELHAMMER R C. Are stated preferences good predictors of market behavior? [J]. Land Economics ,2003 ,79(1) : 44-45.
- [13]温忠麟 ,侯杰泰 ,马什赫伯特. 结构方程模型检验: 拟合指数与卡方准则 [J]. 心理学报 2004(2) : 186-194.
- [14]温忠麟 ,叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展 [J]. 心理科学进展 2014 22(5) : 731-745.

Consumers' Willingness in Poverty Alleviation Through Consumption Under the Perspective of Public Procurement and Nostalgia

ZHAN Huiying

(College of Economics and Management , Zhejiang Agriculture and Forestry University , Hangzhou 311300 , China)

Abstract: Continuously enhancing consumers' willingness to purchase poverty alleviation products is necessary for building a long-term mechanism for poverty alleviation through consumption. Based on the stimulus-organism-response (S-O-R) theory, this paper attempts to construct an analytical framework of "public procurement and nostalgia-perceived state of poverty alleviation products-consumer purchase intention and behavior", and uses the survey data of consumers in first-tier cities in China to empirically analyze the influence of public procurement and nostalgia on consumers' willingness to participate in poverty alleviation using structural equation modeling. The study found that, in addition to the direct effect, there was no direct effect of public procurement and nostalgia on consumers' willingness in poverty alleviation. The study found that, in addition to the direct effect, public procurement has a significant indirect effect on consumers' willingness to purchase poverty alleviation products through quality perception and poverty alleviation perception, but quality and poverty alleviation perception only play a partial mediating effect; meanwhile, nostalgia does not have a direct effect on consumers' willingness to purchase poverty alleviation products but has an indirect effect on purchase willingness through quality perception, and quality perception plays a full mediating effect. The government and related enterprises should take the quality and characteristic demands of products as the fundamental foothold, and make full use of the demonstration role of public procurement and the nostalgia of consumers to formulate targeted marketing strategies, so as to promote consumers' willingness and behavior to participate in consumer assistance.

Key words: consumption assistance; public procurement; nostalgia; purchase decision; S-O-R theory

(责任编辑: 杨成平)