

基于结构方程模型的石榴酒购买意愿影响因素研究

——以中西部乡村振兴为背景

朱雪芬, 陈思敏, 李 慧, 蒋思涵, 陈梦华

江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月20日

摘 要

本研究旨在探讨影响消费者购买石榴酒行为的关键因素, 为企业制定有效的营销策略和提升市场竞争力提供理论支持。基于Howard-Sheth模型构建石榴酒购买意愿影响因素模型, 并分析了这些因素对消费者购买意愿的直接和间接影响, 并通过问卷调研数据进行实证分析。对所获数据清洗之后, 采用偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)方法, 进行路径分析及假设验证。研究结果显示, 产品质量、产品特性、营销渠道、收入水平对购买意愿有显著正向影响, 感知风险、感知信任、感知价值对购买意愿有显著正向影响; 评价口碑、价格水平、个性差异和感知有用性对购买意愿的直接影响不显著。内在因素在投入因素、外在因素和产出因素之间存在部分中介效应。本研究为石榴酒产业发展提供了一定的理论依据和实践参考, 有助于提升企业竞争力, 促进中西部乡村振兴。

关键词

石榴酒, 购买意愿, 影响因素, Howard-Sheth模型, 结构方程模型

Research on Influencing Factors of Pomegranate Wine Purchase Intention-Based on Structural Equation Modeling

—A Rural Revitalization Perspective in Central and Western China

Xuefen Zhu, Simin Chen, Hui Li, Sihan Jiang, Menghua Chen

School of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

文章引用: 朱雪芬, 陈思敏, 李慧, 蒋思涵, 陈梦华. 基于结构方程模型的石榴酒购买意愿影响因素研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1174-1187. DOI: 10.12677/ec.2025.1451397

Abstract

This study aims to explore the key factors influencing consumers' pomegranate wine purchasing behavior, providing theoretical support for enterprises to formulate effective marketing strategies and enhance market competitiveness. Based on the Howard-Sheth model, a model of influencing factors on pomegranate wine purchase intention was constructed. The direct and indirect effects of these factors on consumer purchase intention were analyzed. Empirical analysis was conducted using data collected through questionnaire surveys. After data cleaning, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was employed for path analysis and hypothesis testing. The results indicate that product quality, product attributes, marketing channels, and income level have significant positive effects on purchase intention. Perceived risk, perceived trust, and perceived value also exhibit significant positive effects on purchase intention. Evaluation of word-of-mouth, price level, personality differences, and perceived usefulness do not have a significant direct impact on purchase intention. Intrinsic factors demonstrate partial mediating effects between input factors, extrinsic factors, and output factors. This research provides a theoretical basis and practical reference for the development of the pomegranate wine industry, contributing to enhanced enterprise competitiveness and promoting rural revitalization in central and western China.

Keywords

Pomegranate Wine, Purchase Intention, Influencing Factors, Howard-Sheth Model, Structural Equation Modeling

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着乡村振兴战略的深入推进，特色农产品产业链延伸成为巩固脱贫攻坚成果的关键路径。石榴作为中西部地区的特色经济作物，其深加工产品——石榴酒，兼具健康属性与文化价值，被视为推动乡村产业升级的重要载体。然而，当前石榴酒市场面临显著困境：一方面，消费者对石榴酒的认知度不足，2023 年网络舆情数据显示，“石榴酒”搜索指数峰值仅为 500 次/日，远低于主流果酒品类(如葡萄酒、梅子酒)；另一方面，产业链附加值较低，中西部产区石榴酒企业同质化竞争严重，产品溢价能力薄弱。如何通过精准识别消费者需求，破解“品质优而市场弱”的产业困局，成为实现石榴产业“接二连三”(接二产、连三产)发展的核心命题。

石榴酒作为我国果酒产业中新近崛起的细分领域，相关实证文献较少。从现有的研究来看，多聚焦于果酒消费行为的宏观描述，或局限于生产工艺的技术探讨，缺乏对购买意愿影响机制的深度解析。本研究基于结构方程模型(SEM)，构建“政策-产品-感知”多维分析框架，拓展了农产品消费行为研究的理论边界。研究结果可直接指导企业优化产品设计(如包装创新、口感改良)、政府完善产业扶持政策(如税收减免、渠道补贴)，并为农户种植结构调整(如酿酒专用品种推广)提供决策依据，助力中西部地区将“绿水青山”转化为“金山银山”。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 消费者行为影响因素的相关研究

国外学者长期以来对消费者行为进行了深入研究。Philip Kotler (2000)认为对消费者行为影响因素的分析应从主观与客观(物质层面和心理层面)两个维度进行[1]。Hawkins (2003)则聚焦于文化和个体两个主要方面,其中文化因素指的是社会阶层、价值观念以及交流群体等对消费者的影响;个体因素指消费者的自我价值、生活习惯、态度、动机以及定位与感知对消费行为的影响。Assael (2004)对关于消费者行为影响因素的研究进行了梳理,总结出包括“两点论”(个人与环境)、“三因素论”(个人、环境、营销)以及科特勒“四层面说”(社会、文化、个人、心理)在内的多种理论模型[2]。Charlotte GB, Priya R (2014)从内外部环境的分析视角探究了消费者行为的影响因素,发现消费文化、消费环境以及组织群体共同构成了消费者行为主要的外在影响因素,个性特征、生活习惯、态度感知以及动机和社会角色属于对消费者行为具有显著影响的内在因素[3]。

国内学者对消费者行为影响因素的研究也颇为丰富。青平与李崇光(2005)基于计划行为理论,考察了认知水平、自控力判断和参照群体对理性消费行为的影响[4]。王可山(2007)针对北京市优质畜牧产品,发现消费意愿对消费者行为具有显著的预测作用[5]。王芸(2013)的研究结果显示,消费者年龄、对产品的认知以及商品宣传程度均对其消费行为产生显著影响。罗懿铭(2018)以重庆市农产品为例,进一步证实了年龄和认知程度在消费者行为中的重要作用[6]。

综上所述,国内外学者对消费者行为影响因素的研究涵盖了消费者自身的个性特征与认知,以及消费环境和社会环境等多重维度。这些研究成果为我们理解消费者行为提供了广泛的视角,但针对石榴酒这一特定产品的消费者行为研究仍有待深入。

2.2. 石榴酒的相关研究

国内外学者对石榴酒的研究,多集中在石榴酒发酵的影响因子、石榴酒的生产工艺、品质评价以及市场现状分析等方面,而对于消费者购买石榴酒的心理动机、影响因素以及购买决策过程等方面的探讨尚显不足。

国外对石榴酒的研究集中于发酵工艺优化及功能性成分分析,Cardinale 等(2021)通过对比不同石榴品种与酵母菌株的组合,发现品种特性与微生物活性显著影响石榴酒的风味物质(如多酚、单宁)生成[7]。Wasila 等(2022)系统研究了发酵参数(温度、pH 值、酵母负载量)对酒体稳定性和感官品质的影响,提出优化条件可提升产品竞争力[8]。此外,SB 和 Rodrigues (2011)采用海藻酸钠固定化酵母技术,证明其可提高发酵效率并减少代谢副产物,为工业化生产提供了新思路[9]。国外研究注重技术标准化与功能性验证,但较少关注消费者行为与市场推广策略,存在“技术驱动”与“需求脱节”的矛盾。

国内研究聚焦于市场瓶颈与政策赋能,何潇(2020)指出石榴酒发展的时间相对不长,仍然是属于较新颖的产品,还没有被消费者广泛熟知以及接受,其主要消费者一部分是年轻的流行时尚女性和流行潮流时尚男性,这类消费群体对新事物的认知接受能力较强,一部分是中老年人群体,虽然他们的整体接受信息能力相对较低,但是他们更加关注养生保健方面的相关信息,而其他群体则对关于石榴酒的认知和消费较少。随着社会经济的不断发展和人们消费观念的不断改变,石榴酒的消费市场仍然有很大的增长空间[10]。唐田(2020)指出我国石榴果酒产业仍面临着粮食酒和以葡萄酒为主的其他果酒品类的竞争威胁,而且营销模式偏于传统守旧,文化品牌建设力度不足的缺陷也严重制约着该产业的可持续发展。我们需要洞察石榴酒行业环境,进一步明晰市场定位,重视用户群体的需求“痛点”,深化个性化定制服务,走出一条特色营销道路[11]。兰永丽(2017)以大红甜石榴为原料,研究了石榴酒的工艺优化及其在整个发酵

和后熟过程中的抗氧化性和风味特性的变化；利用微生态发酵技术开发新型石榴乳酸菌发酵饮料并对其发酵工艺及其风味和抗氧化性进行了研究[12]。

就当前产业发展趋势而言，石榴酒作为特色果酒品类，在健康消费升级与乡村振兴政策的双重驱动下，具有显著的市场增长潜力。随着消费者对低度酒、养生酒需求的提升，以及中西部地区石榴深加工产业链的延伸，石榴酒行业亟待通过消费者满意度研究破解市场认知不足、同质化竞争等发展瓶颈。本研究基于此，构建 SEM 结构方程模型，探究消费者对石榴酒购买意愿的影响因素，为相关政府和企业提供市场策略参考。

2.3. 研究假设

本文以 Howard-Sheth 消费者行为模型为框架，参考美国顾客满意度指数模型(ACSI)的变量逻辑，结合石榴酒特征作出条件假设，并据此构建石榴酒顾客购买意愿测评模型，建立四维度指标体系：投入因素、外在因素、内在因素、产出因素。

2.3.1. 投入因素(Input Factors)

这部分是整个模式的输入过程，主要是能够对行为产生作用的非消费者本身方面的刺激因素，包括表示产品自身实质属性的产品刺激、通过某些方式将产品特有属性传递给消费者的符号刺激、个体所处大环境下背景下的社会刺激。产品质量(Product Quality)是消费者对产品或服务满足其需求的程度的总体评价，是影响购买意愿的核心因素，对于石榴酒而言，高质量意味着口感好、香气浓郁、色泽纯正、成分安全、原料优质等；产品特性(Product Characteristics)是指产品所具有的独特属性，可以用来区分不同品牌或类型的产品；营销渠道(Marketing Channels)是产品从生产者流向消费者的路径，渠道的便利性和促销活动的吸引力会影响消费者的购买决策；评价口碑(Word-of-Mouth)是指消费者之间关于产品或服务的非正式交流，包括正面评价和负面评价[13]；价格是(Price Level)消费者购买产品或服务时需要付出的货币成本。

基于上述分析，提出如下假设：

H1：消费者对石榴酒产品质量的总体感知越积极，其购买意愿越强。

H2：消费者对石榴酒产品特性的总体感知越积极，其购买意愿越强。

H3：消费者感知到的石榴酒营销渠道越有吸引力，其购买意愿越强。

H4：消费者感知到的关于石榴酒的口碑越积极，其购买意愿越强。

H5：消费者感知石榴酒的性价比越高，其购买意愿越强。

2.3.2. 外在因素(Exogenous Factors)

外在因素是指独立于消费者个体内部心理过程，但又能够影响其购买决策的外部因素。这些因素主要源于消费者所处的社会、文化和经济环境，以及个体之间的差异，并非直接的市场刺激，但它们塑造了消费者的认知、态度和行为倾向。个体差异(Individual Differences)是指消费者在生活方式、价值观、对新事物的接受程度等方面存在差异，这些差异会影响他们对产品的偏好和购买决策；经济因素(Economic Factors)也是影响消费的重要因素。

基于上述分析，提出如下假设：

H6：消费者个体特征越倾向于接受石榴酒，其购买意愿越强。

H7：消费者的收入水平越高，其购买石榴酒的意愿越强。

2.3.3. 内在因素(Intervening Factors)

内在因素是消费者在接收到外部刺激(投入因素和外在因素)后，在内部形成的心理活动，是连接外部

刺激和最终购买决策的桥梁。这些心理活动包括感知、认知、情感和态度等过程,是消费者对外部信息进行加工和解释的结果。感知风险(Perceived Risk)是消费者在购买决策过程中对可能出现的不利结果的担忧,包括经济风险、产品质量风险、健康风险、社会风险等;感知有用性(Perceived Usefulness)指消费者认为产品/服务对自己是否有用的程度;感知信任(Perceived Trust)是消费者对产品或服务提供商的可靠性和诚信度的信任程度,在信息不对称的情况下,信任是影响购买决策的重要因素;感知价值(Perceived Value)是消费者对产品或服务所能提供的利益与所付出的成本(包括金钱、时间、精力等)之间的权衡结果,是对产品或服务的总体评价。

基于上述分析,提出如下假设:

H8: 消费者感知到的购买和饮用石榴酒的风险越低,其购买意愿越强。

H9: 消费者认为饮用石榴酒对其越有用,其购买意愿越强。

H10: 消费者对石榴酒品牌和销售渠道的信任度越高,其购买意愿越强。

H11: 消费者感知到的石榴酒总体价值越高,其购买意愿越强。

2.3.4. 产出决策因素(Output Factors)

产出是消费者行为模式的最终结果,是消费者在受到外部刺激和内部心理过程影响后形成的最终决策,即购买意愿。

2.3.5. 中介效应

H12: 内在因素在投入因素、外在因素和产出因素之间存在部分中介效应(图 1)。

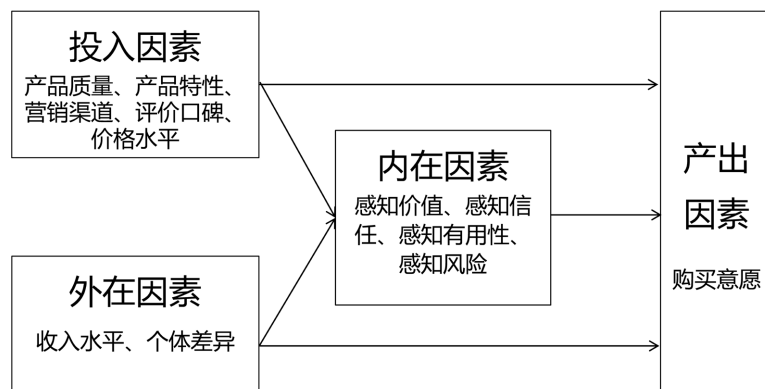


Figure 1. Model for studying factors influencing pomegranate wine purchase intention
图 1. 石榴酒购买意愿影响因素研究的模型

3. 研究设计

3.1. 问卷设计与指标选取

问卷设计共分 3 个部分。第一部分涵盖了被调查者的基本信息,包括但不限于性别、年龄、教育程度、月收入及户籍等方面;第二部分中主要了解受访者对于石榴酒的认知和行为信息,其中包括对于石榴酒概念的理解(是否听说过石榴酒),以及是否曾经购买过这种饮品;第三部分是关于石榴酒消费者购买意愿测量模型的量表,专门针对影响购买意愿的各个因素[14]。

量表设计参考了国内外较为成熟的量表,并根据石榴酒本身的特点进行适当修改和调整。具体来说,本研究主要参考了 Howard-Sheth 消费者行为模型以及相关的实证研究,从中选取了与本研究主题相关的变量和测量题项。同时,为了更准确地测量消费者对石榴酒的感知和态度,本研究也结合了石榴酒的产

品特性、市场现状以及通过网络爬虫和文献研究获得的消费者反馈信息，对部分测量题项进行了优化和补充。研究变量包括 4 个，共 12 个测量题项。量表设计部分采用 Like 5 级量表，从非常不同意~非常同意。本研究采用的数据收集方式为问卷调查，并在参考相关文献的基础上进行了预调查以完善问卷，最终形成了一份完整的问卷量表(表 1)。

Table 1. Questionnaire for assessing factors influencing pomegranate wine purchase intention

表 1. 石榴酒购买意愿影响因素问卷量表

变量	维度	编号	题项
投入因素	产品质量	ZL1	您比较看重的是石榴酒的口感
		ZL2	您比较看重的是石榴酒的营养价值
		ZL3	您比较看重的是石榴酒安全健康的成分
		ZL4	您比较看重的是石榴酒可追溯的生产过程
	产品特性	TX1	如果品牌的包装设计对您更有吸引力，您会更愿意去购买
		TX2	如果石榴酒原产地是颇具盛名的石榴之乡，您会更愿意购买
		TX3	如果该品牌是政府扶持的助农扶农品牌，您会更愿意去购买
	营销渠道	QD1	当石榴酒产品有活动促销时，您的购买意愿会增强
		QD2	在实体店中看到石榴酒产品的宣传推广时，您的购买意愿会增强
		QD3	在新媒体中看到石榴酒产品的宣传推广时，您的购买意愿会增强
		QD4	当有您喜欢的明星或网红代言时，您的购买意愿会增强
	评价口碑	KB1	如果在线下门店购买石榴酒时您会在意门店的口碑
		KB2	如果在线上网购平台购买石榴酒时您会在意平台的口碑
		KB3	当身边的朋友向您推荐石榴酒时，您的购买意愿会增强
	价格水平	SP1	价格不会影响您对石榴酒的消费
		SP2	与您习惯喝的酒相比，性价比是决定您消费与否的关键因素
		SP3	您认为石榴酒定价偏高，但仍感觉物有所值
外在因素	收入水平	SR1	收入较低时，会让您放弃购买石榴酒
		SR2	收入较高时，您会选择购买石榴酒
		SR3	收入水平不会影响您购买石榴酒的频率
	个体差异	CY1	您平时比较喜欢吃石榴
		CY2	您会喜欢挑战新颖事物
		CY3	您能欣然接受酒类的变化
		CY4	您平时比较喜欢喝低度酒
内在因素	感知价值	JZ1	您会选择购买颜值高，比较时尚的石榴酒产品
		JZ2	您会选择购买口味好，值得品尝的石榴酒产品
		JZ3	您会选择购买度数适中更容易适应接受的石榴酒产品
	感知信任	XR1	您相信通过销售渠道所购买的产品实物和服务有质量保证的
		XR2	您相信石榴酒销售宣传内容与所购买的石榴酒实物相符
		XR3	您相信购买石榴酒的销售渠道能保障个人隐私和资金安全
		XR4	您相信购买石榴酒的销售渠道能做好相关的售后服务和管理

续表

感知有用性	YY1	您认为饮用石榴酒对身体健康有益
	YY2	您认为饮用石榴酒可以缓解压力
	YY3	您认为饮用石榴酒可以满足猎奇心理
	FX1	您会担心购买前了解石榴酒所花费的时间是不值得的
	FX2	您会担心购买过程中所花费的甄选时间是不值得的
感知风险	FX3	您会担心购买的石榴酒的质量不过关
	FX4	您会担心购买的石榴酒不能达到需求
	FX5	您会担心所花费的金钱是不值得的
产出因素	GM1	您很喜欢石榴酒
	GM2	您很期待石榴酒
	GM3	您会愿意购买未来新推出的石榴酒产品

3.2. 数据收集与样本

本研究主要采用在线问卷调查的方式收集数据。考虑到石榴酒作为一种新兴的果酒品类，其消费者群体可能具有一定的地域特征，本研究在全国范围内选取调查对象，以求更全面地了解消费者对石榴酒的购买意愿。本次调研对象为全国 34 个省各个年龄段、性别、职业、地理位置(按城区常住人口划分)、收入水平等不同特征的消费者。研究共发放 1400 份，剔除无效问卷 280 份，有效问卷为 1120 份，问卷回答率为 80%，高于拟定回答率 77.1%。

样本基本信息统计，如表 2 所示：

Table 2. Demographic characteristics of the sample
表 2. 样本基本信息统计

变量	选项	样本量	样本比(%)	变量	选项	样本量	样本比(%)
性别	男	590	52.68%	地区	农村	26	2.32%
	女	530	47.32%		小城市(50 万以下)	91	8.13%
年龄	18~30 岁	452	40.36%		中等城市(50~100 万)	194	17.32%
	31~40 岁	357	31.88%		II型大城市(100~300 万)	224	20%
	41~50 岁	201	17.95%		I型大城市(300~500 万)	150	13.39%
	51 岁及以上	110	9.82%		特大城市(500~1000 万)	196	17.5%
职业	学生	133	11.88%	月收入水平	超大城市(1000 万以上)	239	21.34%
	事业单位人员	160	14.29%		2000 以下	201	17.95%
	个体/私营	645	57.59%		2000~5000	247	22.05%
	自由职业	125	11.16%		5000~10,000	487	43.48%
	其他	57	5.09%		10,000 以上	185	16.52%

4. 实证分析

本研究基于 Howard-Sheth 消费者行为模型，构建了一个石榴酒购买意愿影响因素的理论模型。该模型包含了投入因素、外在因素、内在因素和产出四个层次的变量，并假设这些变量之间存在直接或间接

的影响关系。为检验该模型,本研究采用偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)方法,对问卷调查数据进行分析。分析过程主要包括数据分析和模型检验两部分。

4.1. 数据分析

4.1.1. 正态性检验

检验结果见表 3。

Table 3. Results of normality tests

表 3. 正态性检验结果

维度	偏度	峰度	总体 M	总体 SD	维度	偏度	峰度	总体 M	总体 SD
产品质量	0.582	-0.812	2.4503	1.10719	收入水平	0.854	-0.186	2.2271	1.01652
	0.606	-0.746				0.861	-0.154		
	0.575	-0.756				0.868	-0.05		
	0.601	-0.805				0.636	-0.604		
产品特性	0.806	-0.326	2.315	1.04333	感知价值	0.687	-0.566	2.3875	1.08596
	0.775	-0.326				0.696	-0.638		
	0.776	-0.317			0.941	-0.019			
营销渠道	0.702	-0.521	2.3297	1.03943	感知信任	0.838	-0.091	2.1995	0.97369
	0.748	-0.505				0.918	0.055		
	0.743	-0.4				0.985	0.177		
	0.788	-0.342				0.854	-0.294		
评价口碑	0.928	-0.072	2.2187	1.03498	感知有用性	0.877	-0.131	2.241	1.03786
	0.838	-0.212				0.837	-0.163		
	0.911	0.029			0.76	-0.448			
价格水平	0.856	-0.216	2.2077	1.02288	感知风险	0.812	-0.312	2.2934	1.00359
	0.845	-0.181				0.808	-0.282		
	0.937	0.07				0.723	-0.38		
个性差异	0.941	0.024	2.1734	0.94148	购买意愿	0.846	-0.189	2.3678	1.09907
	0.938	0.305				0.726	-0.48		
	0.976	0.195				0.736	-0.578		
	0.916	0.127				0.695	-0.517		

4.1.2. 信度和效度检验

为确保测量模型的质量,本研究对量表的信度和效度进行了严格检验。具体而言,针对每个潜变量,分别考察了其测量题项的 Cronbach's α 系数、平均方差提取值(AVE)以及组合信度(CR)。分析结果表明,各量表的信度系数均达到或超过可接受水平,效度指标也符合相关标准,提示本研究的测量模型具有良好的可靠性和有效性。变量内部异质性信度,如表 4 所示。

效度可分为区别效度和结构效度,结构效度包括收敛效度和判别效度[14]。根据标准,AVE 值最低要求达到 0.5,CR 值最低要求达到 0.7,才能说明具有良好的收敛效度和组合信度。根据表 4 的分析结果可以看出,在本次量表效度检验中,各个维度的 AVE 值均达到了 0.5 以上,CR 值均达到了 0.7 以上,综合可以说明各个维度均具有良好的收敛效度和组合信度。

Table 4. Table of internal consistency reliability measures
表 4. 内部同质性信度表

因素	克隆巴赫 Alpha	项数	AVE	CR	因素	克隆巴赫 Alpha	项数	AVE	CR
产品质量	0.866	4	0.618	0.8661	收入水平	0.794	3	0.5648	0.7954
产品特性	0.792	3	0.5607	0.7928	感知价值	0.805	3	0.5799	0.8054
营销渠道	0.840	4	0.5675	0.8399	感知信任	0.831	4	0.5522	0.8314
评价口碑	0.810	3	0.5864	0.8096	感知有用性	0.799	3	0.5707	0.7995
价格水平	0.803	3	0.5768	0.8034	感知风险	0.873	5	0.5793	0.8731
个性差异	0.826	4	0.543	0.8261	购买意愿	0.821	3	0.6039	0.8205

为考察测量模型的区别效度，本研究遵循 Chin(1998)的建议，比较了各构念 AVE 值的平方根与它们之间的相关系数[15]。表 5 的数据显示，所有构念的 AVE 平方根均显著大于它们与其他构念之间的相关系数，表明各构念之间具有良好的区分度，测量模型能够有效地区分不同的潜在特征。

Table 5. Test of discriminant validity
表 5. 区别效度检验

	产品质量	产品特性	营销渠道	评价口碑	价格水平	个性差异	收入水平	感知价值	感知信任	感知有用性	感知风险	购买意愿
产品质量	0.618											
产品特性	0.479	0.5607										
营销渠道	0.518	0.436	0.5675									
评价口碑	0.447	0.369	0.365	0.5864								
价格水平	0.462	0.455	0.47	0.402	0.577							
个性差异	0.511	0.448	0.484	0.395	0.486	0.552						
收入水平	0.504	0.474	0.442	0.482	0.465	0.417	0.5799					
感知价值	0.48	0.397	0.56	0.423	0.432	0.435	0.428	0.5707				
感知信任	0.497	0.329	0.406	0.349	0.421	0.375	0.359	0.443	0.543			
感知有用性	0.373	0.387	0.438	0.415	0.409	0.389	0.412	0.375	0.408	0.5648		
感知风险	0.303	0.325	0.279	0.241	0.339	0.273	0.272	0.256	0.255	0.239	0.579	
购买意愿	0.414	0.425	0.38	0.332	0.353	0.407	0.429	0.341	0.294	0.34	0.313	0.6039
AVE 的平方根	0.7861	0.7488	0.7533	0.7658	0.759	0.7431	0.7615	0.7554	0.7369	0.7515	0.761	0.7771

4.1.3. 相关性分析

分析结果见表 6。

Table 6. Correlation test
表 6. 相关性检验

	产品质量	产品特性	营销渠道	评价口碑	价格水平	个性差异	收入水平	感知价值	感知信任	感知有用性	感知风险	购买意愿
产品质量	1											
产品特性	0.398**	1										

续表

营销渠道	0.443**	0.356**	1									
评价口碑	0.374**	0.294**	0.300**	1								
价格水平	0.386**	0.363**	0.388**	0.324**	1							
个性差异	0.422**	0.268**	0.339**	0.285**	0.343**	1						
收入水平	0.312**	0.310**	0.358**	0.335**	0.333**	0.333**	1					
感知价值	0.422**	0.382**	0.362**	0.391**	0.375**	0.293**	0.332**	1				
感知信任	0.434**	0.365**	0.406**	0.323**	0.399**	0.311**	0.319**	0.344**	1			
感知有用性	0.399**	0.315**	0.459**	0.338**	0.347**	0.360**	0.302**	0.345**	0.355**	1		
感知风险	0.261**	0.268**	0.235**	0.201**	0.284**	0.216**	0.201**	0.227**	0.231**	0.211**	1	
购买意愿	0.350**	0.344**	0.313**	0.271**	0.287**	0.244**	0.275**	0.348**	0.336**	0.276**	0.262**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

4.2. 模型检验

4.2.1. 石榴酒购买意愿影响因素 SEM 模型适配度检验

根据表 7 的模型适配检验结果可以看出,CMIN/DF (卡方自由度比)=4.200,在 3~5 的范围内,RMSEA (误差均方根) = 0.059, 在<0.05 的良好范围内。另外的 ITL、TFI 以及 CFI 的检验结果均达到了 0.8 以上的良好水平。因此,综合本次的分析结果可以说明,石榴酒购买意愿影响因素 SEM 模型具有良好的适配度。

Table 7. Assessment of model fit
表 7. 模型适配检验

指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1~3 为优秀, 3~5 为良好	4.200
RMSEA	<0.05 为优秀, <0.08 为良好	0.059
ITL	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.844
TFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.834
CFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.844

4.2.2. 路径系数估计与假设检验

图 2 展示了石榴酒消费者购买意愿影响因素模型的路径系数,路径系数表示自变量对因变量的直接影响程度,其显著性水平通过 t 值和 p 值来判断(***表示 p < 0.001, **表示 p < 0.01, *表示 p < 0.05)。

研究假设验证结果,如表 8 所示:

Table 8. Path coefficient
表 8. 路径系数

假设	路径关系	Estimate	S.E.	C.R.	P	检验结果
H1	产品质量 → 购买意愿	0.395	0.044	9.426	***	显著
H2	产品特性 → 购买意愿	0.465	0.045	10.677	***	显著
H3	营销渠道 → 购买意愿	0.409	0.049	9.745	***	显著

续表

H4	评价口碑	→	购买意愿	0.173	0.037	4.587	***	不显著
H5	价格水平	→	购买意愿	0.12	0.033	3.107	0.002	不显著
H6	个性差异	→	购买意愿	0.167	0.038	4.105	***	不显著
H7	收入水平	→	购买意愿	0.083	0.038	2.113	0.035	显著
H8	感知风险	→	购买意愿	0.043	0.045	0.956	0.339	显著
H9	感知有用性	→	购买意愿	0.005	0.047	0.097	0.923	不显著
H10	感知信任	→	购买意愿	0.013	0.047	0.283	0.777	显著
H11	感知价值	→	购买意愿	0.083	0.043	2.084	0.037	显著

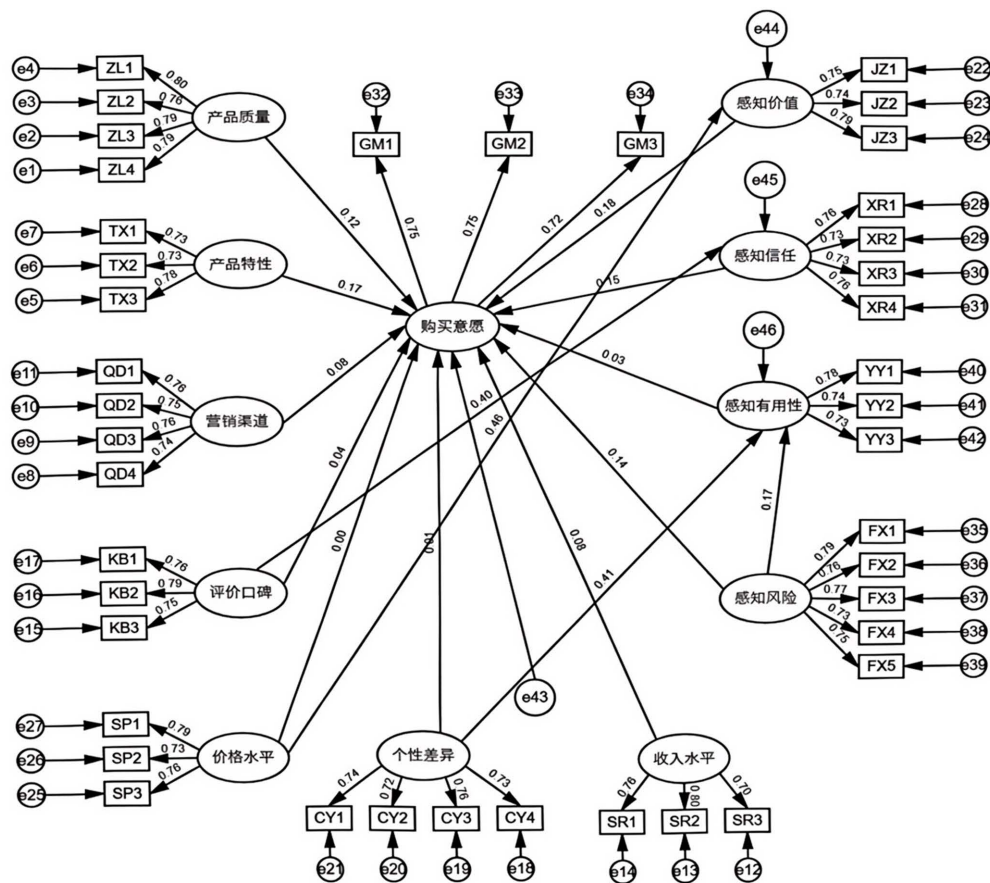


Figure 2. Path coefficient
图 2. 路径系数

直接影响：产品质量(H1)、产品特性(H2)、营销渠道(H3)、收入水平(H7)对购买意愿有显著正向影响，感知风险(H8)，感知信任(H10)，感知价值(H11)对购买意愿有显著正向影响。

不显著的路径：评价口碑(H4)、价格水平(H5)、个性差异(H6)和感知有用性(H9)对购买意愿的直接影
响不显著。

4.2.3. 中介效应检验

检验石榴酒消费者购买意愿的内在因素在模型中的中介作用，主要采用 Bootstrap 方法，进行检验时

在 95%的置信区间下,将 Bootstrap 样本设置为 5000。总效应和间接效应(中介效应)结果如表 9、表 10 所示:

Table 9. Total effect

表 9. 总效应

	初始样本(O)	样本均值(M)	标准差(STDEV)	T 统计量(O/STDEV)	P 值
内在因素→产出因素	0.256	0.257	0.045	5.744	0.000
外在因素→产出因素	0.085	0.085	0.039	2.193	0.028
外在因素→内在因素	0.153	0.153	0.029	5.245	0.000
投入因素→产出因素	0.399	0.400	0.037	10.647	0.000
投入因素→内在因素	0.642	0.643	0.026	24.780	0.000

Table 10. Indirect effect (Mediating effect)

表 10. 间接效应(中介效应)

	初始样本 (O)	样本均值 (M)	标准差	T 统计量	P 值	VAF	检验结果
外在因素→内在因素→产出因素	0.039	0.039	0.010	3.810	0.000	45.88%	部分中介效应
投入因素→内在因素→产出因素	0.165	0.166	0.030	5.556	0.000	41.35%	部分中介效应

利用 VAF (间接效应与总效应的比值)来对中介效应进行判断。当 VAF 小于 20%时,不存在中介效应;当 VAF 介于 20%~80%之间时,存在部分中介效应;当 VAF 大于 80%时,存在完全中介效应。经过计算发现,内在因素在投入因素、外在因素与产出因素之间存在部分中介效应[16]。

5. 结论和建议

5.1. 结论

5.1.1. 投入因素与产出因素的关系

本研究发现,产品质量与产品特性(如包装设计、原产地声誉、品牌故事)作为产品内在属性的核心要素,对购买意愿起着显著的正向驱动作用。相比之下,营销渠道的便利性直接影响相对较小,且评价口碑以及价格水平对购买意愿的直接影响并不显著。这可能是因为,石榴酒作为一种新兴的特色果酒品类,消费者对其认知度和信任度还有待提升,因此更倾向于依赖产品本身的品质和特色来做出购买决策。虽然营销手段和价格因素可能通过其他中介变量间接影响购买意愿,但口碑传播的直接效应尚未充分显现,可能需要更长时间的市场培育和消费者教育。

5.1.2. 外在因素与产出因素的关系

在外在因素中,收入水平对石榴酒购买意愿的正向影响较为显著;相较而言,个体差异(如生活方式、消费习惯、新事物接受度等)对购买意愿的直接影响并不显著。这反映出,石榴酒作为一种具有一定品质和价格门槛的饮品,其消费决策在较大程度上受到消费者经济实力的影响,而消费者个体特征的影响则相对较弱。石榴酒作为一种具有一定品质和价格门槛的饮品,其消费决策在较大程度上受到消费者支付能力的制约。此外,石榴酒在消费者群体中的普及程度还有待提高,尚未形成像其他成熟饮品那样基于特定生活方式或消费习惯的群体认同,这或许也是个体差异作用不明显的原因之一。

5.1.3. 内在因素与产出因素的关系

在内在因素中,感知价值、感知信任和感知风险对石榴酒购买意愿的影响较为显著;感知有用性对

购买意愿的直接影响并不显著。这表明，消费者在决定是否购买石榴酒时，更多地受到其对产品价值、品牌信任度以及潜在风险的综合评估的影响，而较少考虑产品是否“有用”。这可能是因为，石榴酒作为一种非必需的饮品，消费者在购买时更看重其带来的感官享受、情感满足或社交价值，而不仅仅是其实用功能。

5.1.4. 内在因素在投入因素、外在因素与产出因素的中介关系

本研究发现，内在因素(感知价值、感知信任、感知有用性、感知风险)在投入因素、外在因素与购买意愿之间发挥着重要的中介作用。消费者并非直接根据产品质量、价格、营销渠道等外部因素做出购买决策，而是将这些因素内化为自身的感知，进而影响其购买意愿。具体而言，产品质量和价格水平通过影响感知价值、评价口碑通过影响感知信任、个性差异通过感知有用性，来间接影响购买意愿；而产品质量、营销渠道、评价口碑又通过影响感知风险，进而影响感知有用性。这表明，企业在制定营销策略时，不仅要关注产品本身的属性和外部的营销手段，更要重视消费者的内在心理过程，通过提升感知价值、增强感知信任、降低感知风险等方式，来激发消费者的购买意愿。

5.2. 建议

5.2.1. 恪守品质基石，彰显产品特性

石榴酒企业应恪守品质基石，彰显产品特性。具体而言，企业应从以下几个维度着手：其一，强化原料控制，构建可追溯的优质原料供应体系，包括但不限于与核心产区建立长期合作、制定严苛的原料验收标准、探索多元化原料来源等；其二，精进酿造工艺，积极引进和应用先进技术与设备，优化发酵参数，创新产品配方，以实现产品在口感、香气、色泽等感官维度的卓越表现；其三，健全质量管理体系，实施全流程的质量监控与批次管理，确保产品质量的稳定性和一致性；其四，注重包装设计的创新性与文化内涵，通过融入石榴文化元素、优化包装材质与功能，提升产品的整体形象和附加值。

5.2.2. 优化价格体系，降低消费门槛

为扩大石榴酒的消费群体，企业应着力优化价格体系，降低消费门槛。企业需实施多元化定价策略，针对不同收入群体推出多档次产品，满足多样化需求；同时，灵活运用价格杠杆，开展形式多样的促销活动，以刺激购买欲望。企业还应加强成本控制，提升产品性价比，并通过多种渠道加强价值沟通，引导消费者理性看待产品价值与价格的关系，从而提升其购买意愿。密切关注竞争对手的定价策略也至关重要。

5.2.3. 提升感知价值，塑造品牌信任

企业应多措并举，提升产品感知价值，塑造品牌信任。一方面，深入挖掘产品营养、文化及感官等多重价值，并创新呈现方式，构建品牌独特的价值主张；另一方面，重视与消费者的互动沟通，收集反馈并积极改进产品服务，并与专家等意见领袖合作，增强信息透明度，通过提升产品感知价值和提升品牌信任，在激烈的市场竞争中赢得消费者的认可。

5.2.4. 降低感知风险，凸显产品效用

为有效提升消费者购买石榴酒的意愿，企业应着力于降低其感知风险，并清晰地传递产品的效用价值。一方面，企业需在生产端严格把控原料选择与生产过程，建立产品质量追溯体系，提升透明度，确保消费者对产品质量与安全性的信任；另一方面，应在营销端从健康、情感与文化等多维度展现石榴酒的独特价值，并提供满足消费者个性化需求的定制服务，充分凸显产品的效用，增强其吸引力。

5.3. 研究局限性

本研究主要通过线上渠道收集数据，样本在年龄、学历和网络使用习惯上存在偏差，可能导致年轻、

高学历、熟悉网络的群体占比偏高,影响结果的代表性。此外,本研究未能发现评价口碑和价格水平对购买意愿的显著影响,未来的研究可以考虑采用更精细的研究设计,例如实验研究或质性研究,以更全面地理解消费者购买石榴酒的决策过程。

参考文献

- [1] Benabou, R. and Tirole, J. (2002) Self-Confidence and Personal Motivation. *The Quarterly Journal of Economics*, **117**, 871-915. <https://doi.org/10.1162/003355302760193913>
- [2] Assael, H. (2004) Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin, 644-656.
- [3] Gaston-Breton, C. and Raghubir, P. (2014) The Price Knowledge Paradox: Why Consumers Have Lower Confidence In, But Better Recall of Unfamiliar Prices. *Customer Needs and Solutions*, **1**, 214-224. <https://doi.org/10.1007/s40547-014-0021-0>
- [4] 青平, 李崇光. 消费者计划行为理论及其在市场营销中的应用[J]. 理论月刊, 2005(2): 78-80.
- [5] 王可山, 郭英立, 李秉龙. 北京市消费者质量安全畜产食品消费行为的实证研究[J]. 农业技术经济, 2007(3): 50-55.
- [6] 郑浦阳. 国内外消费者行为研究综述[J]. 价值工程, 2020, 39(16): 253-257.
- [7] Cardinale, M., Trinchera, R., Natrella, G., Difonzo, G., De Benedittis, C., D'amato, I., et al. (2021) Dynamics of the Fermentation Process and Chemical Profiling of Pomegranate (*Punica granatum* L.) Wines Obtained by Different Cultivar × Yeast Combinations. *Foods*, **10**, Article 1913. <https://doi.org/10.3390/foods10081913>
- [8] Wasila, H., Li, X., Liu, L., Ahmad, I. and Ahmad, S. (2013) Peel Effects on Phenolic Composition, Antioxidant Activity, and Making of Pomegranate Juice and Wine. *Journal of Food Science*, **78**, C1166-C1172. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.12204>
- [9] Sevda, S.B. and Rodrigues, L. (2011) The Making of Pomegranate Wine Using Yeast Immobilized on Sodium Alginate. *African Journal of Food Science*, **5**, 299-304.
- [10] 何潇. “互联网+”下农业发展的新机遇解析——以蚌埠市怀远县石榴酒为例[J]. 现代营销(信息版), 2020(7): 24-25.
- [11] 唐田, 孔维扬. 我国石榴酒产业发展和特色营销研究[J]. 现代食品, 2020(8): 56-58.
- [12] 兰永丽. 石榴酒及石榴乳酸饮料发酵工艺优化及其风味和抗氧化性研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2017.
- [13] 黄茜. 关于买方参与 C2C 网站在线声誉系统的探索性研究[D]: [博士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2009.
- [14] 樊红玉. 基于中国顾客满意度指数模型的临期食品顾客满意度研究[J/OL]. 经营与管理, 1-11[2025-05-06]. <https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20230814.004>
- [15] Chin, W.W. (1998) Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, **22**, vii-xvi.
- [16] Hadi, N.U., Abdullah, N. and Ilham, S. (2016) Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, **5**, 62-76.