

基于SOR和SEM模型的消费者NFC果汁持续购买意愿影响路径研究

汤子颖, 魏 静

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月26日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月15日

摘 要

在健康消费的背景下, 饮料市场开始主打健康标签。NFC果汁作为健康饮料的代表, 富含较好的营养价值和保健功效, 在市场上有一定发展潜力。本研究将采用问卷调查的方式收集消费者数据, 基于刺激-机体-反应模型(SOR)和结构方程模型(SEM)探究消费者NFC果汁持续购买意愿影响路径, 从而为健康饮料行业提供有借鉴意义的产品营销策略。

关键词

NFC果汁, 持续购买意愿, SOR模型, SEM模型

Research on the Influence Path of Consumers' NFC Juice Continuous Purchase Intention Based on SOR and SEM Models

Ziying Tang, Jing Wei

School of Management, Nanjing University of Posts & Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 26th, 2025; accepted: Jun. 13th, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

Against the backdrop of healthy consumption, the beverage market has begun to emphasize the label of health. NFC juice, as a representative of healthy beverages, is rich in good nutritional value and health benefits, and has certain development potential in the market. This study will collect

文章引用: 汤子颖, 魏静. 基于 SOR 和 SEM 模型的消费者 NFC 果汁持续购买意愿影响路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1144-1159. DOI: 10.12677/eci.2025.1472285

consumer data through questionnaire surveys, and explore the influence paths of consumers' continuous purchase intention of NFC juice based on the Stimulation-Organism Response Model (SOR) and Structural Equation Model (SEM), thereby providing referential product marketing strategies for the health beverage industry.

Keywords

NFC Juice, Continuous Purchase Intention, SOR Model, SEM Model

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

随着我国经济迈入高质量发展新阶段,人们的健康消费观念不断升级,消费者对饮食的需求开始从温饱向健康转变。在这一消费趋势下,饮料市场正悄然发生转型,“健康饮料”的标签逐渐成为市场竞争的焦点。各大饮料品牌纷纷推出零糖零脂、没有添加、富含营养等健康导向的新品,以满足消费者对健康生活的追求。

NFC 果汁即非浓缩还原果汁(Not-From-Concentrate, 缩写为 NFC),是以新鲜水果直接榨汁的 100% 纯鲜果汁的新型健康果汁[1]。由于在加工过程中采用非热杀菌技术, NFC 果汁能够保留水果原有营养和口感[2],高度契合当下健康饮料消费的需求。然而,我国对 NFC 果汁的研发仍处于初始阶段,其市场普及率较之传统饮料仍处于弱势。现有行业分析报告显示,虽然有不少消费者抱着猎奇心理购买 NFC 果汁,但其持续购买率仍不高[3]。

基于此,本文采用刺激-机体-反应模型(SOR)和结构方程模型(SEM),探究不同因素对消费者 NFC 果汁持续购买意愿的作用路径,从而为健康饮料行业提供有针对性的营销指导意见。

2. 研究方法

2.1. 刺激-机体-反应模型(SOR)

刺激-机体-反应模型(SOR)最早是由环境心理学家 Mehrabian 和 Russell 基于行为主义心理学 Watson 的“刺激-反应”理论所提出的新的消费者行为理论模型,旨在研究外界环境刺激对个体认知和行为方面的具体影响[4]。如图 1 所示, SOR 模型由前因变量-刺激(S)、中介变量-机体(O)和结果变量-反应(R)构成: S 涵盖了能够引发个体反应的各类外部因素; O 代表个体在接收刺激后内部产生的生理和心理变化等中介过程; R 为个体经历内部状态变化后表现出的外在行为或情感反应[5]。目前, SOR 模型在消费者行为领域被广泛应用。白晶等以 SOR 模型为依据,建立了大学生绿色产品购买意愿影响因素的研究模型[6];强岳昭等在 SOR 模型的基础上进行创新,建立了考虑消费者态度、感知价格和介入程度的新能源汽车购买意愿的研究模型[7]。本文将基于 SOR 模型为基础构建消费者 NFC 果汁持续购买意愿影响路径的研究模型。

2.2. 结构方程模型(SEM)

结构方程模型 SEM 是一种将因子分析、典型相关分析和多元回归分析集于一身的技术模型,该方法允许同时考虑多个处理变量,允许自变量与因变量间测量误差的存在,同时会给出各指标的信度和效度

[8]。应用结构方程模型主要有五个步骤，分别是模型构建、模型识别、模型估计、模型评价、模型修正[9]，SEM 的技术流程如图 2 所示。本研究将采用 SEM 模型进行实证分析来确定消费者 NFC 果汁持续购买意愿影响路径模型的合理性，并借此寻找各变量间的结构关系、探究结构模型中的假说是否成立。

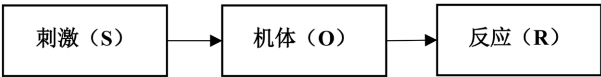


Figure 1. SOR model
图 1. SOR 模型

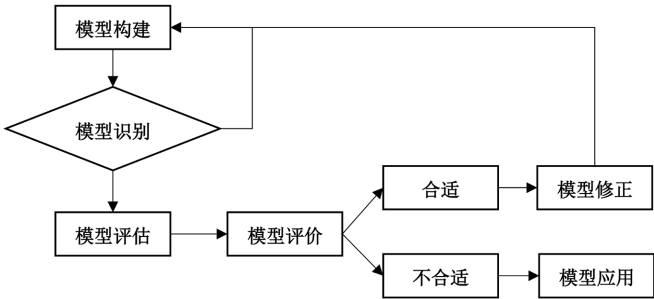


Figure 2. Flowchart of SEM model construction
图 2. SEM 模型构建流程图

3. 消费者 NFC 果汁持续购买意愿影响路径研究

本研究以刺激 - 机体 - 反应模型(SOR)作为研究的基本框架，将功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略和参照群体作为刺激，将感知价值作为机体，将持续购买意愿作为反应，全面分析探究影响消费者持续购买 NFC 果汁的影响因素，本文提出的假设如下：

- H1：功能诉求对感知价值有显著正向影响。
- H2：情感诉求对感知价值有显著正向影响。
- H3：产品质量对感知价值有显著正向影响。
- H4：营销策略对感知价值有显著正向影响。
- H5：参照群体对感知价值有显著正向影响。
- H6：感知价值对持续购买意愿有显著正向影响。
- H7：功能诉求对持续购买意愿有显著正向影响。
- H8：情感诉求对持续购买意愿有显著正向影响。
- H9：产品质量对持续购买意愿有显著正向影响。
- H10：营销策略对持续购买意愿有显著正向影响。
- H11：参照群体对持续购买意愿有显著正向影响。

最终研究模型如图 3 所示。

3.1. 数据来源及预处理

3.1.1. 数据来源

本研究采用问卷调查法进行数据收集，所使用的量表基于前人研究并结合 NFC 果汁产品的行业特征进行修订与优化，确保量表具有良好的理论基础与适用性。其中，功能诉求是消费者所做出意愿的先决因素[10]，消费者对产品的功能性价值有较高的重视，尤其在健康饮品领域，功能性产品的需求较为显著；

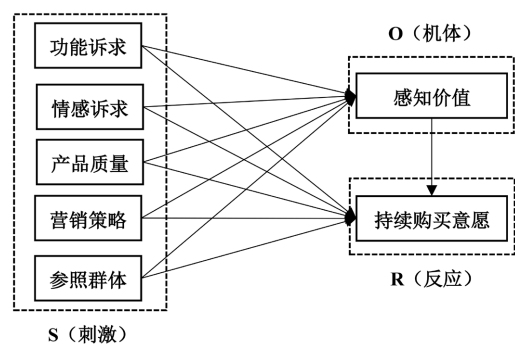


Figure 3. Research model on the influence path of consumers' NFC juice continuous purchase intention
图 3. 消费者 NFC 果汁持续购买意愿影响路径研究模型

情感诉求已经成为消费者购买产品的重要影响因素之一[11]，NFC 果汁作为健康产品，能够与消费者的生活方式、个人品味和社交需求相关联；产品质量是影响消费者购买意愿的关键因素[12]，在健康饮品领域，消费者通常会特别注重口感、成分和品牌口碑等因素；营销策略能够最终形成产品的自销驱动[13]，在 NFC 果汁的推广中，可以通过折扣、社交媒体广告等手段影响消费者的选择；参照群体会对消费者的评价、欲望或行为产生影响[14]，消费者在购买决策过程中，特别是在健康产品的选择上，往往会依赖于他人推荐或社会媒体的意见；感知价值能够有效地解释和预测消费者的购买倾向和行为模式[15]；持续购买意愿能够反映出消费者对于某种商品或者服务是否会产生购买行为的可能性[16]。基于此，本文将消费者持续购买意愿量表设计如表 1 所示，并借助问卷星平台制作并发放问卷，最终收到问卷 1041 份。

Table 1. Design of consumers' continuous purchase intention scale
表 1. 消费者持续购买意愿量表设计

变量	题项
功能诉求	我认为饮用 NFC 果汁可以补充天然维生素
	我认为饮用 NFC 果汁有助于肠胃消化
	我认为 NFC 果汁可以作为日常水果替代
	我认为饮用 NFC 果汁有助于提高机体免疫力
	我认为 NFC 果汁可以作为代餐补充能量
情感诉求	我购买 NFC 果汁可以感到快乐，提高生活质量
	我购买 NFC 果汁时尚潮流感强，可以展现个人品味和生活态度
	我购买 NFC 果汁可以与家人朋友分享，满足社交需求
	我购买 NFC 果汁可以满足猎奇心理
产品质量	我购买 NFC 果汁可以表达对健康的关注和重视
	我购买的 NFC 果汁饮品口感纯正味道好
	我购买的 NFC 果汁饮品成分干净健康
	我购买的 NFC 果汁饮品保质期新鲜
	我购买的 NFC 果汁饮品包装精美
	我购买的 NFC 果汁饮品品牌口碑好

续表

营销策略	我购买的 NFC 果汁饮品是打折促销的
	我购买 NFC 果汁是因为它是我喜欢的明星代言的
	我购买 NFC 果汁是因为小红书、抖音等媒体宣传
	我购买 NFC 果汁是因为它符合“健康高质”的品牌形象
参照群体	我会购买 NFC 果汁是健康博主推荐
	我购买 NFC 果汁是因为家人朋友强烈推荐
	我购买 NFC 果汁是因为电商购物平台上网友的积极评价
	我购买 NFC 果汁是商超销售人员推荐的
感知价值	综合各方面因素，我认为 NFC 果汁饮品值得购买
	虽然价格更高，但我认为 NFC 果汁饮品是物有所值的
	我认为 NFC 果汁饮品能够满足我对健康饮品的需求
	购买果汁饮品时，我会优先选择 NFC 果汁饮品
持续购买意愿	我会回购 NFC 果汁饮品
	我会积极推荐周围的人购买

3.1.2. 数据预处理

通过筛选可以发现，1041 人中购买过 NFC 果汁的有 740 人，剔除掉作答时间过短、所有答案一致、前后逻辑矛盾等无效数据，最终保留购买过 NFC 果汁的有效数据 720 份。为进一步提高数据的科学性与可靠性，本研究对所得样本进行了描述性统计分析，结果显示样本覆盖不同性别、年龄、学历、收入、职业和家庭情况群体，具备一定的人群广泛性与调查基础，具体情况如表 2 所示。

Table 2. Descriptive statistical table of samples
表 2. 样本描述性统计表

基本信息	分类	人数
性别	男	310
	女	410
年龄	18~25 岁	282
	26~30 岁	171
	31~40 岁	145
	41~50 岁	96
	51 岁及以上	26
学历	初中及以下	65
	高中或中专	132
	本科或大专	423
	硕士及以上	100
收入	3000 元以下	124
	3001~8000 元	240
	8001~13,000 元	254
	13,001 元及以上	102

续表

职业	在校学生	139
	事业单位或国企人员	102
	个体经营者	81
	自由职业	74
	工人或服务者	96
	退休及待业人员	69
	私营企业人员	159
家庭情况	未婚	268
	已婚无子女	163
	已婚有子女	289

3.2. 质量控制

质量控制主要是分析数据的信度和效度检验，通过信度和效度检验来判断数据是否可以满足研究目的实现的需要，关于数据的信度和效度检验如下所示：

3.2.1. 信度分析

由表 3 可得知，量表总体的信度水平为 0.905，且各变量的系数值均大于 0.75，正项与总计相关系数值(CITC)均大于 0.60，删除任一题项后的系数值均未得到明显提高，说明本研究的数据具有较高的信度，可以用于进一步分析。

Table 3. Results table of Cronhach’s α coefficient
表 3. Cronhach’s α 系数结果表

变量	题项	CITC	删除项后 Cronhach’s α 系数	Cronhach’s α 系数
功能诉求	1	0.679	0.842	0.867
	2	0.715	0.833	
	3	0.687	0.840	
	4	0.678	0.842	
	5	0.690	0.839	
情感诉求	1	0.690	0.833	0.864
	2	0.715	0.827	
	3	0.659	0.841	
	4	0.712	0.828	
	5	0.640	0.846	
产品质量	1	0.691	0.828	0.860
	2	0.675	0.832	
	3	0.675	0.832	
	4	0.650	0.838	
	5	0.694	0.827	

续表

营销策略	1	0.640	0.773	0.819
	2	0.619	0.783	
	3	0.647	0.770	
	4	0.657	0.765	
参照群体	1	0.669	0.777	0.828
	2	0.663	0.779	
	3	0.654	0.783	
	4	0.632	0.793	
感知价值	1	0.615	0.695	0.776
	2	0.606	0.705	
	3	0.615	0.695	
持续购买意愿	1	0.627	0.728	0.793
	2	0.659	0.694	
	3	0.621	0.734	
总体				0.905

3.2.2. 效度分析

已知 KMO 统计值在 0.7 以上表示适合应用因子分析。由表 4 可知，消费者持续购买意愿量表的 KMO 检验中，KMO 值为 0.910，显著性为 0.000，Bartlett’s 球形检验显著，表明各个变量间具有很高的相关性，数据可以用于进行下一步的因子分析。

Table 4. KMO values and Bartlett’s sphericity test results table

表 4. KMO 值和 Bartlett’s 球形度检验结果表

方法		统计量
KMO 值		0.910
Bartlett’s 球形度检验	近似卡方	8887.179
	自由度	406
	显著性	0.000

表 5 中数值为消费者持续购买意愿量表中各题项的因子载荷量，本文在设计问卷时设计了功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略、参照群体、感知价值、持续购买意愿 7 个维度，问卷量表各个维度与提取的 7 个因子分别对应。

Table 5. Factor load matrix table

表 5. 因子载荷矩阵表

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7
Q1	0.792						
Q2	0.790						
Q3	0.780						

续表

Q4	0.775		
Q5	0.772		
Q6		0.784	
Q7		0.778	
Q8		0.752	
Q9		0.752	
Q10		0.740	
Q11			0.768
Q12			0.751
Q13			0.748
Q14			0.748
Q15			0.730
Q16			0.805
Q17			0.783
Q18			0.772
Q19			0.760
Q20			0.751
Q21			0.750
Q22			0.748
Q23			0.747
Q24			0.817
Q25			0.812
Q26			0.810
Q27			0.790
Q28			0.787
Q29			0.769

综上所述，数据具有良好的信度和效度，可以用于后续研究。

3.3. 相关分析

3.3.1. 感知价值与假设影响因素的相关分析

该研究假设了功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略和参照群体对感知价值有显著影响，即功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略和参照群体将对感知价值产生正向的显著影响。接着本文将通过相关分析，对上述模型假说的准确性进行初步验证。

由表 6 可知，在 0.01 的显著性水平下感知价值与功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略和参照群体这几个因素均呈现显著的正相关关系，因此初步判断 H1~H5 中的一些假设将成立。

Table 6. Correlation analysis of perceived value and assumed influencing factors
表 6. 感知价值与假设影响因素的相关分析

		功能诉求	情感诉求	产品质量	营销策略	参照群体
感知价值	Pearson	0.167**	0.191**	0.239**	0.204**	0.200**
	显著性	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	个案数	720	720	720	720	720

注：**表示相关性在 $P < 0.01$ 水平上显著。

3.3.2. 持续购买意愿与假设影响因素的相关分析

接下来分析模型假设的影响因素与持续购买意愿是否存在相关关系，初步验证模型假设是否成立。

Table 7. Correlation analysis of continuous purchase intention and hypothetical influencing factors
表 7. 持续购买意愿与假设影响因素的相关分析

		功能诉求	情感诉求	产品质量	营销策略	参照群体	感知价值
持续购买意愿	Pearson	0.313**	0.376**	0.400**	0.327**	0.309**	0.234**
	显著性	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	个案数	720	720	720	720	720	720

注：**表示相关性在 $P < 0.01$ 水平上显著。

由表 7 可知，功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略、参照群体、感知价值和持续购买意愿的 Person 系数分别为 0.313、0.376、0.400、0.327、0.309 和 0.234，因此初步验证功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略、参照群体、感知价值对持续购买意愿有正向影响。

3.4. 模型运算

结构方程模型用于构建各种因果模型、估计与验证，从总体上分析各指标间的关系，并且计算各指标对总体的作用大小。为了保证问卷数据的可靠性，本文已经在质量控制中进行了问卷的信度与效度分析，分析结果确定了用问卷量表中的 29 个观测变量来测量模型中的 7 个潜在变量是合理的。本文应用 AMOS 软件构建结构方程模型。基于以上的研究模型及假设，我们可以画出如图 4 所示的消费者 NFC 果汁持续购买意愿的结构路径图。图中各路径上的数值为路径系数。

由表 8 可知初始模型的输出结果为标准化路径系数，可见功能诉求、情感诉求对感知价值的影响不显著；营销策略对持续购买意愿的影响不显著。本文认为产生这种结果的原因可能是所构建的模型中存在一些问题，因此对于无法通过检验的路径系数，这里有必要对初始模型进行相应更正，使得结果更加合理。

Table 8. Model output results (initial)
表 8. 模型输出结果(初始)

路径关系			路径系数	标准化路径系数	S.E.	C.R.	P
感知价值	←	功能诉求	0.069	0.075	0.041	1.664	0.096
感知价值	←	情感诉求	0.086	0.080	0.049	1.775	0.076
感知价值	←	产品质量	0.147	0.161	0.042	3.532	***
感知价值	←	营销策略	0.087	0.092	0.044	1.977	0.048
感知价值	←	参照群体	0.134	0.132	0.047	2.839	0.005

续表

持续购买意愿	←	感知价值	0.111	0.116	0.046	2.417	0.016
持续购买意愿	←	功能诉求	0.152	0.171	0.039	3.921	***
持续购买意愿	←	情感诉求	0.246	0.236	0.047	5.279	***
持续购买意愿	←	产品质量	0.225	0.256	0.040	5.626	***
持续购买意愿	←	营销策略	0.079	0.087	0.040	1.963	0.05
持续购买意愿	←	参照群体	0.155	0.158	0.044	3.512	***

***表示 P < 0.001。

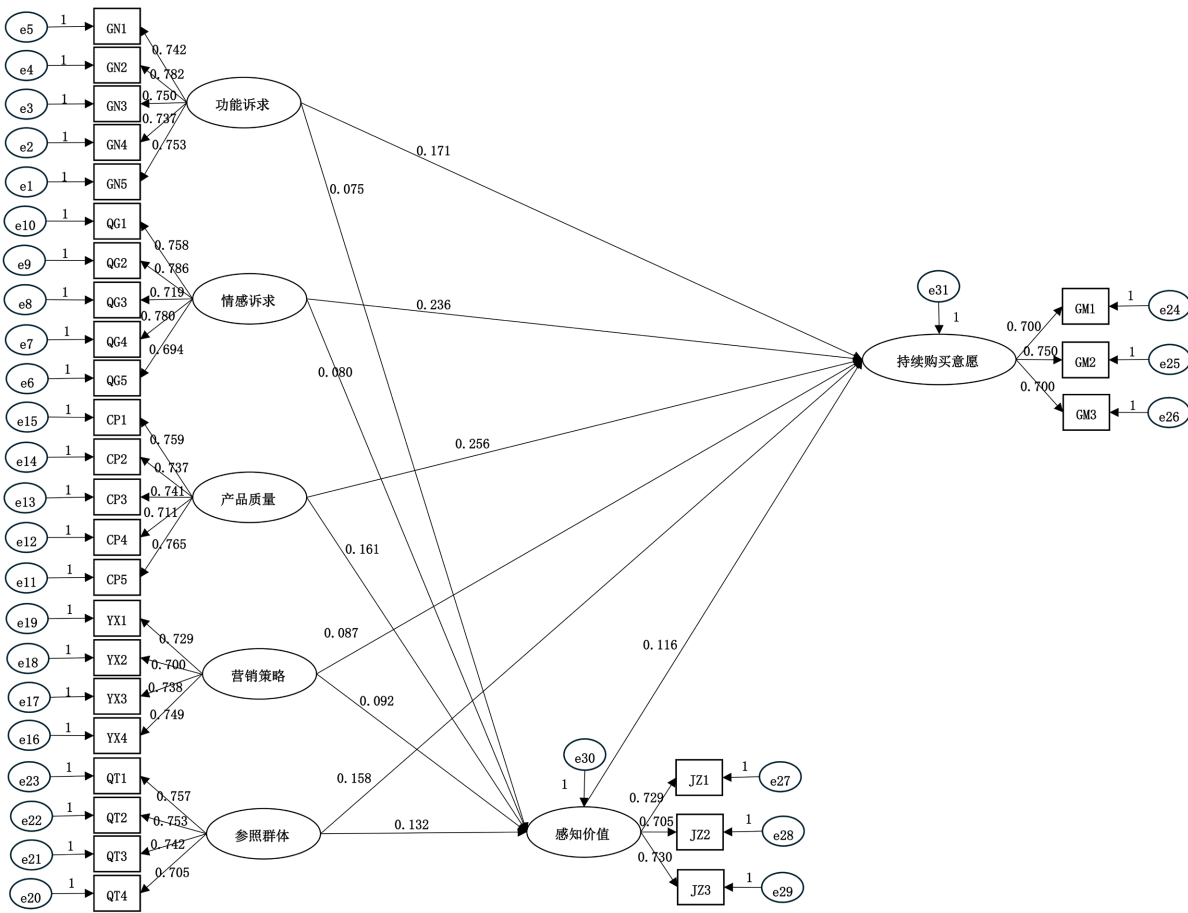


Figure 4. Structural path diagram of consumers' continuous purchase intention for NFC juice (initial)
图 4. 消费者 NFC 果汁持续购买意愿的结构路径图(初始)

3.5. 模型修正

本文根据 AMOS 软件提供的修正指数(Modification Indices)对模型进行修正。修正指数反映了增加或删除某条路径对模型拟合度的潜在影响，因此可以为模型优化提供指导。首先，通过路径系数的显著性检验发现，功能诉求、情感诉求对感知价值的影响不显著，且营销策略对持续购买意愿的影响亦未达到显著性水平。基于这一点，结合修正指数的分析，我们进一步判断到这些路径可能存在冗余或者间接的作用机制。

具体来说,功能诉求和情感诉求作为情感和功能驱动因素,理论上它们可能直接影响消费者的购买意图,而非通过感知价值这一中介变量进行间接作用。营销策略则主要通过提升品牌形象和感知价值来影响消费者行为,其对持续购买意愿的影响应更多地表现为间接路径。因此,为了使模型更符合消费者行为的实际心理机制,本文决定删除功能诉求、情感诉求对感知价值的路径,并且去除营销策略对持续购买意愿的直接路径。

使用 AMOS 软件对 NFC 果汁持续购买意愿结构路径进行分析, 还需要进一步验证测量模型整体的拟合优度, 判断测量模型与观测数据之间的拟合程度是否具有高度的一致性。由此该研究利用 AMOS 软件对修正后的模型进行了二阶验证性因子分析, 模型的拟合优度如表 9 所示:

Table 9. Model goodness-of-fit (initial)

表 9. 模型拟合优度(初始)

检验参数	χ^2/df	P 值	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
参数值	2.677	0.000	0.895	0.876	0.048	0.890

从表 9 的拟合结果来看, 模型 P 值为 0 达到统计性显著, 均方根误差(RMSEA)为 0.048 小于 0.06, 规范拟合指数(NFI)为 0.890, 拟合优度指数(GFI)为 0.895, 修正后适配度指数(AGFI)为 0.876, 这些指标均大于 0.85 说明修正后的模型其拟合优度较好。修正后的路径图如下图 5 所示:

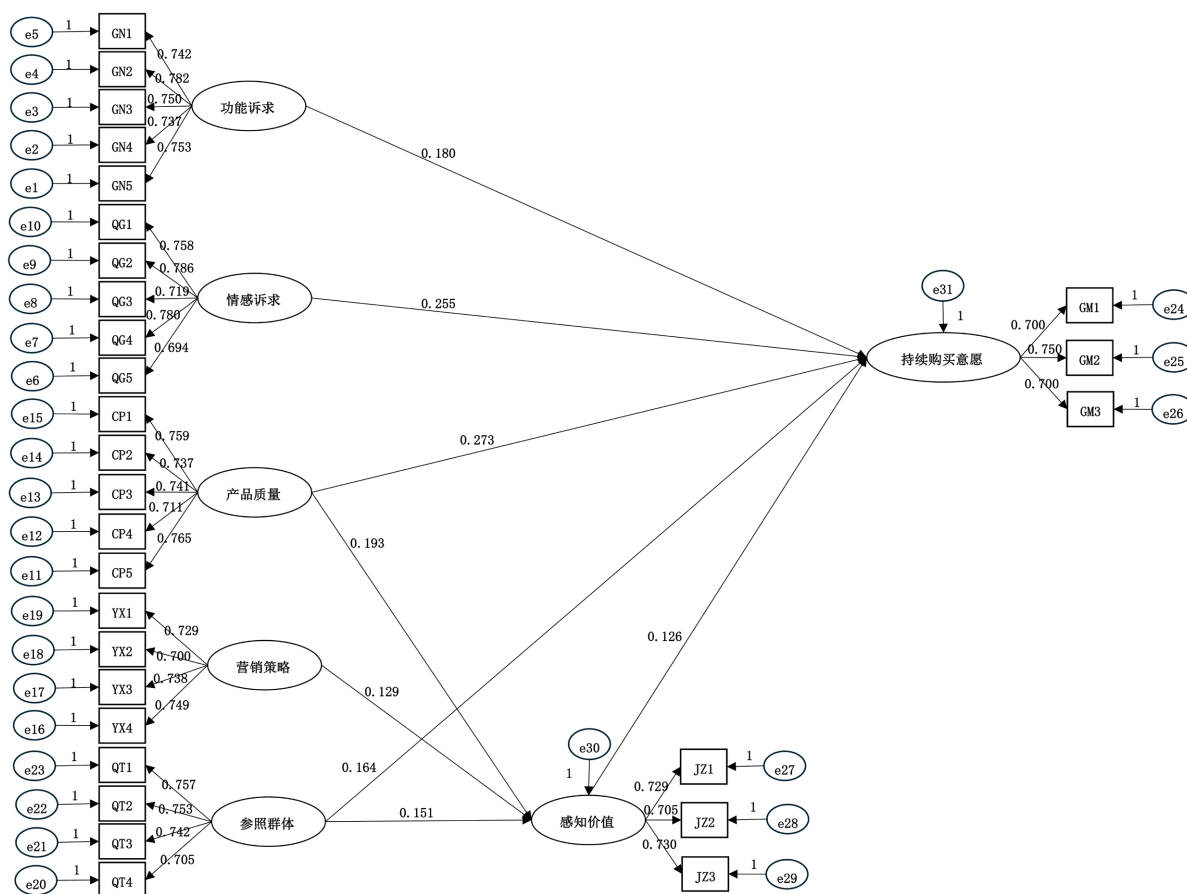


Figure 5. Structural path diagram of consumers' continuous purchase intention for NFC juice (revised)

图 5. 消费者 NFC 果汁持续购买意愿的结构路径图(修正后)

删除部分路径后的路径参数估计结果如表 10 所示，可以看出修正后的路径参数估计结果比之前更合理，对应的 P 值也更为显著。去掉无效的假设后，在所有假设中有效的为 8 个。

Table 10. Model output results (corrected)
表 10. 模型输出结果(修正后)

路径关系			路径系数	标准化路径系数	S.E.	C.R.	P
感知价值	←	产品质量	0.177	0.193	0.042	4.213	***
感知价值	←	营销策略	0.124	0.129	0.044	2.797	0.005
感知价值	←	参照群体	0.155	0.151	0.048	3.262	0.001
持续购买意愿	←	感知价值	0.121	0.126	0.045	2.662	0.008
持续购买意愿	←	功能诉求	0.162	0.180	0.039	4.177	***
持续购买意愿	←	情感诉求	0.268	0.255	0.047	5.731	***
持续购买意愿	←	产品质量	0.242	0.273	0.040	5.973	***
持续购买意愿	←	参照群体	0.163	0.164	0.044	3.664	***

***表示 P < 0.001。

综上，我们可以得到上述所有假设的判定结果，如表 11 所示：

Table 11. Determination results of model assumptions
表 11. 模型假设判定结果

	潜变量间的路径关系假设	检验结果
H1	功能诉求对感知价值有显著正向影响。	不成立
H2	情感诉求对感知价值有显著正向影响。	不成立
H3	产品质量对感知价值有显著正向影响。	成立
H4	营销策略对感知价值有显著正向影响。	成立
H5	参照群体对感知价值有显著正向影响。	成立
H6	感知价值对持续购买意愿有显著正向影响。	成立
H7	功能诉求对持续购买意愿有显著正向影响。	成立
H8	情感诉求对持续购买意愿有显著正向影响。	成立
H9	产品质量对持续购买意愿有显著正向影响。	成立
H10	营销策略对持续购买意愿有显著正向影响。	不成立
H11	参照群体对持续购买意愿有显著正向影响。	成立

3.6. 结果分析

由模型的检验结果可知，首先，关于 H10 的路径假设显著性检验未能通过，对应的 P 值大于 0.05，即营销策略这一个潜变量对消费者购买 NFC 果汁的意愿没有产生直接的显著影响。虽然这一个潜变量不存在直接效应，但由表中关于 H4、H6 的路径检验结果可知，营销策略对感知价值存在一个显著的正向影响，而感知价值与持续购买意愿之间存在显著的正相关关系。这说明消费者在购买 NFC 果汁时，若商家营销策略得当则消费者感知到的购买价值越高，进而影响对 NFC 果汁的持续购买意愿。这说明营销策

略对感知价值产生了调节作用，而这种调节作用对最终的结果产生影响。其次，关于 H1 和 H2 的路径假设显著性检验未能通过，对应的 P 值均大于 0.05，即功能诉求对感知价值的影响不显著、情感诉求对感知价值的影响不显著。一方面，消费者对 NFC 果汁的了解不够深入，思维上停留在“糖 + 水”的刻板印象，缺乏对 NFC 果汁功能的认可，导致该类刺激不能非常有效提高消费者的感知价值；另一方面，高学历水平、国企事业单位等群体更具有购买 NFC 果汁的意愿，由于该类群体接受过高水平教育，在进行消费行为时，往往会结合自身需求更加理性分析购买商品，而情感诉求偏向感性因素，导致该类刺激不能非常有效提高消费者的感知价值。其它 8 个路径系数均通过了显著性检验，且路径系数符合相应的假设检验，说明构建理论模型时这些假设得到了调研样本数据的有效支持。

3.6.1. 潜变量之间关系的分析

从结构模型分析结果来看，影响消费者持续购买意愿的直接因素为：功能诉求、情感诉求、产品质量、参照群体和感知价值。其中产品质量的路径系数最大，路径系数为 0.273，这说明消费者在购买 NFC 果汁时非常重视果汁的质量，既需要口味纯正、成分干净的果汁，又需要日期新鲜、包装完好的果汁。其次对持续购买意愿影响最大的潜变量为情感诉求，路径系数为 0.255，随着人们生活水平的提高，消费者在购买商品时考虑的不仅仅是实用价值，更多的是情绪价值，而 NFC 果汁作为高品质生活的象征，恰恰迎合了该类人群的需求。

3.6.2. 观测变量与潜变量之间的关系

通过表 12 中的结果可以分析潜变量与观测变量之间关系，依据路径系数找出对潜变量影响较大的观测变量，并对各观测变量进行比较。

Table 12. Relationship between observed variables and latent variables
表 12. 观测变量与潜变量之间的关系

潜变量	观测变量	估计系数	潜变量	观测变量	估计系数
功能诉求	GN2	0.782	营销策略	YX4	0.749
	GN5	0.753		YX3	0.738
	GN3	0.750		YX1	0.729
	GN1	0.742		YX2	0.700
	GN4	0.737	参照群体	QT1	0.757
情感诉求	QG2	0.786		QT2	0.753
	QG4	0.780		QT3	0.742
	QG1	0.758		QT4	0.705
	QG3	0.719	感知价值	JZ3	0.730
	QG5	0.694		JZ1	0.729
产品质量	CP5	0.765		JZ2	0.705
	CP1	0.759	持续购买意愿	GM2	0.750
	CP3	0.741		GM1	0.700
	CP2	0.737		GM3	0.700
	CP4	0.711			

(1) 功能诉求

根据标准化的载荷系数显示, 在功能诉求对应的观测变量中, GN2 有助于肠胃消化带来的影响最大(0.782)。随着生活水平的提高, 人们饮食习惯开始发生变化, 肠胃健康问题日益凸显, 所以能够改善肠胃消化功能的果汁最受消费者的青睐。其次, GN5 可以作为代餐补充能量对消费者购买意愿也具有显著影响。在健康中国战略背景下, 国家正在倡导科学饮食与合理膳食结构, 鼓励人们选择纯天然、低负担的营养摄入方式, 所以可以作为代餐补充能量在一定程度上能够吸引消费者购买。

(2) 情感诉求

根据标准化的载荷系数显示, 在情感诉求对应的观测变量中, QG2 展现个人品味和生活态度带来的影响最大(0.786)。随着生活水平的提高, 人们的消费需求不再局限于简单的温饱问题, 而是上升到精神世界的富足。产品在某种方面能够反映消费者的自我风格和生活品质, NFC 果汁作为健康品质的代表, 能够反映消费者的健康生活理念, 吸引消费者购买。其次, QG4 消费者猎奇心理也显著影响消费者购买意愿。在猎奇心理的驱动下, 消费者倾向于尝试带有“新奇”“独特”标签的产品, 以满足个性化、差异化消费体验的需求。NFC 果汁自带功能噱头, 能够激发消费者探索产品功能的欲望。

(3) 产品质量

根据标准化的载荷系数显示, 在产品质量对应的观测变量中, CP5 品牌口碑好带来的影响最大(0.765)。随着生活水平的提高, 人们对产品质量的要求越来越高, 在面对众多产品品牌选择, 尤其缺乏产品实际体验经历时, 品牌口碑往往成为最重要的参考依据。目前, NFC 果汁仍处于小众消费市场, 消费者首次接触该品类时会优先选择知名度较好、评价较高的品牌以降低试错风险。其次, CP1 口感纯正和味道好会进一步提高消费者持续购买意愿。当消费者尝试过 NFC 果汁后, 口感和味道就是最直接的感官评价维度, 直接影响消费者对产品质量的整体认知。优质的口感和味道才更容易让消费者在后续消费中形成偏好与忠诚。

(4) 营销策略

根据标准化的载荷系数显示, 在营销策略对应的观测变量中, YX4 符合“健康高质”的品牌形象带来的影响最大(0.749)。随着人们健康意识显著提升, “健康高质”已经成为当前消费者在选择饮品时的重要价值取向。NFC 果汁的品牌定位必须精准落脚于“健康高质”, 才能有效吸引注重身体管理、生活品质和饮食结构优化的核心消费群体。其次, YX3 小红书、抖音等媒体宣传也显著影响消费者购买意愿。在社交媒体高度繁荣的背景下, 平台内容的传播力与影响力日益增强, 成为品牌与消费者之间建立认知连接的重要桥梁。NFC 果汁品牌应充分利用社媒平台, 强化“健康高质”的品牌形象。

(5) 参照群体

根据标准化的载荷系数显示, 在参照群体对应的观测变量中, QT1 健康博主推荐带来的影响最大(0.757)。随着社交媒体的快速发展, 健康博主作为健康生活领域的重要意见领袖, 逐渐在消费者决策过程中发挥出显著影响力。NFC 果汁在健康博主账号上出现并受到推荐, 一定程度上能增强消费者信任感, 进而提高购买意愿。其次, QT2 家人朋友推荐也能影响消费者行为。在社交媒体尚未普及之前, 消费者获取产品信息的主要方式往往依赖于身边亲友的口口相传。NFC 果汁尚未广泛普及, 亲密关系中的经验分享常常能显著降低消费者的不确定感与试错成本。

4. 结论与启示

4.1. 结论

本文以问卷数据为基础, 采用 SOR 模型和 SEM 模型相结合的方法研究消费者 NFC 果汁持续购买意愿影响路径, 得出以下结论:

(1) 产品质量、情感诉求、功能诉求、参照群体和感知价值五个潜变量对消费者 NFC 果汁持续购买意愿存在直接的显著影响。其中, 产品质量的影响最为显著, 消费者在选择 NFC 果汁时, 尤其关注产品的质量属性, 如成分、口感、包装等。

(2) 营销策略对消费者持续购买意愿不存在直接的显著影响, 但营销策略通过感知价值产生了显著的间接影响。这表明适当的营销策略能够提升消费者对 NFC 果汁的价值认知, 进而间接促进持续购买意愿。

(3) 功能诉求方面, “有助于肠胃消化”影响最大; 情感诉求方面, “展现个人品味和生活态度”影响最为显著; 产品质量方面, “品牌口碑好”为消费者最关注的指标; 营销策略方面, “符合‘健康高质’的品牌形象”最影响消费者购买决策; 参照群体方面, “健康博主推荐”对消费者决策影响最显著。

4.2. 启示

基于上述结论, 本文将从功能诉求、情感诉求、产品质量、营销策略、参照群体五个角度出发, 为健康饮料品牌提出以下营销建议:

(1) 在功能诉求方面, 品牌应聚焦产品的功能性表达, 强调其对肠胃健康、营养补充、能量代餐等多重效益。针对注重身体管理、追求饮食平衡的群体, 可通过科学配方、临床支持或专家认证的方式强化专业性; 而对于快节奏、高压人群, 则可突出产品在便捷性与功能性上的双重优势, 增强其日常饮用场景的契合度。

(2) 在情感诉求方面, 品牌应借助产品包装、广告宣传、社媒传播等方式引导消费者将 NFC 果汁与自我形象和自我表达相联结, 从而吸引有健康品质追求的消费者群体。同时, 对于具有探索欲、追求新鲜体验的消费者群体, 应适时推出限量版、特色口味或跨界联名产品, 以满足其猎奇心理, 提升产品的关注度和话题性。

(3) 在产品质量方面, 品牌应注重口碑传播, 一方面从产品本身出发, 严格把控饮品从原料产地、榨取方式到冷链运输等各个环节的质量, 确保产品口感和味道的稳定性; 另一方面从消费者评价出发, 密切追踪消费者对饮品体验的真实评价, 及时回应并解决消费者在口感、包装、物流等方面提出的问题, 尤其是针对负面评价应做到积极应对、迅速改进, 通过实际行动赢得消费者信任。

(4) 在营销策略方面, 品牌应围绕“健康高质”这一关键词进行营销。一方面, 应在包装设计、广告语、宣传内容中突出“无添加”“高营养”“源自天然”等信息, 使“健康高质”成为消费者对品牌的第一印象。另一方面, 应充分利用社交媒体、短视频平台、内容社区等传播渠道, 开展具有教育性与互动性的内容营销, 如营养科普、健康食谱分享、真实用户体验等, 拉近品牌与消费者之间的心理距离。

(5) 在参照群体方面, 品牌可以根据目标群体的定位跟不同意见领袖展开合作。面对注重营养科学、关注成分配比的理性消费者, 可与营养师、健康专家等专业人士合作, 通过权威背书提升品牌公信力; 而对于注重生活方式、追求社交认同的年轻群体, 则可与健康博主、健身达人、美食类 KOL 等进行内容共创, 借助其在社交平台上的影响力实现种草传播和口碑扩散。

基金项目

本文系江苏省研究生科研与实践创新计划项目“风险感知视域下突发公共事件网络群体极化研究”(编号: KYCX24_1099)研究成果之一。

参考文献

- [1] 刘清斌, 袁先玲, 唐江. NFC 柠檬汁生产与柠檬综合利用技术研究[J]. 食品研究与开发, 2012, 33(5): 70-72.

-
- [2] 王晓雯, 郑云芳, 钟丽琪. 超高压杀菌在 NFC 菠萝汁的应用[J]. 现代食品, 2017(13): 59-61.
- [3] 2023 年中国 NFC 果汁消费者洞察报告[C]/上海艾瑞市场咨询有限公司. 2023 艾瑞咨询 6 月研究报告会论文集. 上海: 上海艾瑞市场咨询有限公司, 2023: 142-189.
- [4] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [5] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [6] 白晶, 尤佳楠, 李林毅, 等. 大学生绿色产品购买意愿影响因素的实证分析——基于 SOR 模型[J]. 商展经济, 2024(12): 95-98.
- [7] 强岳昭. 新能源汽车产品属性对购买意愿影响研究[J]. 哈尔滨学院学报, 2024, 45(1): 54-58.
- [8] 戴宇轩. 基于 SEM 模型的直播电商环境中消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2022.
- [9] 邱击. 跨境电商的消费者购物意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2023.
- [10] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [11] 洪青卉, 曹寅. 情绪二因论视角下情感营销对消费者购买意愿影响因素研究[J]. 安徽商贸职业技术学院学报, 2025, 24(1): 23-30.
- [12] 肖峰. 基于 TPB 理论的消费者绿色购买意愿实证研究[J]. 营销界, 2024(15): 95-97.
- [13] Drucker, P. (1973) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper and Row, 64-65.
- [14] 陈家瑶, 刘克, 宋亦平. 参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响[J]. 上海管理科学, 2006(3): 25-30.
- [15] Mwencha, P.M., Muathe, S.M. and Thuo, J.K. (2014) Effect of Perceived Attributes, Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services. *Journal of Management Research*, 6, 140-161. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5224>
- [16] Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, No. 6, 73-88.