

不同心理距离情境农户购买决策中 持续信任的形成机制

李婷婷¹, 李艳军²

(1. 北京农学院经济管理学院, 北京 102206; 2. 华中农业大学经济管理学院, 湖北 武汉 430070)

摘要: 本文运用案例研究和定量研究相结合的研究方法, 归纳不同心理距离情境下农户选择农资零售店时的持续信任客体, 揭示农户初始信任和持续信任之间的信任转移因素。结果表明: 社会距离远/空间距离远的心理距离情境下, 农户持续信任是基于经济价值属性的零售店信任, 特惠利益是关键信任转移因素; 社会距离近/空间距离近的心理距离情境下, 农户持续信任是基于情感价值属性的零售店信任, 信心利益是关键信任转移因素; 社会距离远/空间距离近的心理距离情境下, 农户持续信任是基于理性的产品品牌信任, 品牌契合是关键信任转移因素。

关键词: 心理距离; 农资零售店; 持续信任; 信任转移

中图分类号: F306.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2017)09-0083-11

一、引言

持续信任是影响企业长期发展的重要因素, 也是企业保留老顾客的关键所在。由于个体的行为决策会受到情境识别的影响, 信任方所处的情境特征对其决策过程有重要影响。顾客在不同心理距离情境下会遵循特定的路径由初始信任向持续信任转移。顾客对企业的信任类型可划分为企业“公有”信任(顾客与企业间的信任)和员工“私有”信任(顾客与员工间的信任)^[1], 农户对于农资零售店是一个整体性的认知, 包含产品品牌、零售商和零售店三类信任客体。以往研究忽视了消费者在初始信任阶段和持续信任阶段对信任客体选择的差异性。此外, 不同类型的信任可以实现相互转移。信任转移是个体的认知过程, 源于个体感知会对个体评估方式产生影响^[2], 顾客会根据认知客体与其所属类别的关联感知进行评估^[3]。那么, 在农资购买决策中, 不同心理距离情境下农户持续信任客体的选择是什么? 初始阶段信任客体向持续阶段信任客体转移的驱动因素是什么? 农户对同一信任客体的信任属性在初始阶段和持续阶段有何差异? 解决这些问题的研究对现有信任理论的拓展和零售企业顾客关系管理的指导具有重要的理论意义和实践价值。因此, 本文首先采用多案例研究设计的方法构建理论框架和研究假设, 然后通过大样本的定量数据来验证假设。

收稿日期: 2016-10-18

基金项目: 大北农青年教师科研基金资助项目(16SK002); 三项基金-青年教师科研基金资助项目(SXQN201706); 国家自然科学基金资助项目(71273102)

作者简介: 李婷婷(1989-), 女, 河北邢台人, 北京农学院经济管理学院讲师; 李艳军(1963-), 女, 湖北仙桃人, 华中农业大学经济管理学院教授。

二、文献述评

(一)心理距离对顾客信任的影响

心理距离会影响个体的偏好构建与选择决策,包括社会距离和空间距离。就社会距离而言,当人们认为自己与信息源有相似之处时,更易对其产生认同感和亲切感,因此,人们对自我相似性程度高的个体的心理距离感知更近(Liviatan et al., 2008)^[4]。社会距离效应导致内群体成员比外群体成员更值得信任(Buchan et al., 2002)^[5]。社会距离具有部分可控性,即个体可以通过交谈等方式拉近自己和他人的关系。而空间距离较为稳定,具有可控性,即可改变客体或者人们之间的空间距离。空间位置越远,人们感知的心理距离就会越远。心理距离的减少会在一定程度上有利于消费者信任的建立(Benedicktus, 2008)^[6]。综上所述,社会距离和空间距离作为心理距离的维度构成都会独立影响个体感知、信任和决策。

(二)持续信任

信任是迭代演化的动态过程,分为早期、发展期以及成熟期三个阶段(Lewicki and Bunker, 1996)^[7]。关系早期是基于市场导向以经济方式计算的信任,核心在于互惠性,以理性计算的损益得失结果为基础;发展期以了解为基础,产生于交往中的经验积累,信任建立在相似性及共同认识基础上;成熟期则以交互双方的互相认同为基础,形成最稳定的信任关系。持续信任是消费者在首次交易后依据与卖家的互动来判断卖家可信度而产生的信任^[8],属于发展期信任。现有研究主要聚焦于持续信任的影响因素。Chau等(2007)从消费者决策过程研究了不同决策阶段消费者对卖家信任的前因,在早期阶段,消费者主要依靠主观前因评价对卖家的信任水平,在后期持续阶段,看重的是基于交易的信任前因^[9]。Zahedi和Song(2008)强调信息质量是在信任发展后期阶段构建信任的唯一重要因素,消费者在前一时间段的信任信念对后一时间段的相对应的信任信念有显著影响^[10]。然而,近年来持续信任的研究忽视了消费者在持续信任阶段对信任客体选择是有差异的以及信任客体的信任属性。

(三)信任转移

信任转移是消费者潜在信任认知的建构过程,个体对未知客体的信任建立在已有信任客体的基础上^[11]。Doney和Cannon(1997)认为信任转移分为五个过程:计算过程、预测过程、能力过程、意图过程和转移过程^[12]。有学者用双边态度来分析顾客、员工与企业间的信任关系。当顾客对销售人员的了解有限时,顾客对销售人员的信任会通过其对企业信任的情感转移而产生^[12]。另有研究表明顾客对个体层级的服务人员信任会影响顾客对公司层级的管理制度和实践信任^[13]。对线下至线下的信任转移重点从品牌延伸和拓展视角出发。金玉芳等(2006)认为品牌声誉、感知风险、感知质量、经济价值和顾客满意会影响品牌信任转移^[14]。丁嘉莉和符国群(2008)指出品牌一致性、功能类似性对品牌信任转移有影响^[15]。此外,已有信任转移研究关注的多是信任在渠道间即线下至线上间的转移,缺乏关注消费者在不同信任阶段间的信任转移及其影响因素。本文从信任阶段切入,分心理距离情境系统探讨农户在农资购买决策中信任转移的影响因素。

三、案例研究

(一)案例研究设计

案例研究的宗旨是以案例为基础从中归纳产生理论。本研究采用逻辑上可以复制的多重案例设

计,即把一系列案例当成一系列实验,每个案例都用来证实或否定从其他案例中得到的结论^[16]。以2(社会距离:远 vs. 近)×2(空间距离:远 vs. 近)组间情境设计,搜集不同心理距离情境下农户农资零售店选择决策案例。

1. 案例选择

本文依照下列标准选择案例:(1)聚焦原则。选取主要经济来源是种植业收入的农户作为研究对象。这样可以确保收集到足够、详实的数据资料,使得研究顺利进行。(2)可比较性原则。当地至少有四家以上的农资零售店,多家零售店的存在可以确保农户选择自由度较大,以便获得不同情境下的案例数据,从而保证跨案例研究分析的可靠性。基于此,本文选择山东省菏泽市、济宁市和安徽省阜阳市的农户作为样本。

2. 资料收集

一是农户深度访谈。共访谈40位农户,访谈由访谈者结合半结构式定性访谈问卷对受访人进行,每个独立访谈者负责提问并录音。二是农资零售商半结构式深度访谈。共访谈3位农资零售商,作为被选择方,零售商提供的关于农户购买行为的事实性与观点性的信息可以帮助本文有效验证农户的行为。三是农资零售店现场观察。店铺现场观察有利于研究者更客观地了解农户农资零售店选择模式。

3. 数据分析

数据分析是由案例研究构建理论的核心。首先是案例内分析,在每个案例中归纳出持续信任和信任转移因素等变量间的初步关系。通过社会距离和空间距离交互组合对农户的心理距离情境进行分类,以及列表和对比的数据分析,得出不同心理距离情境下农户持续信任客体的选择,以及影响初始信任和持续信任关系的中介变量的推测性命题。然后是跨案例分析,将三种心理距离情境下的案例一起进行分析和比较,以找出案例之间持续信任客体的选择以及影响持续信任的因素的相似点和不同点,从而打破有可能过于简化的思维框架,进一步突破和巩固所构建的理论。最后,在对多次数据与假设之间进行反复比较和验证之后,将所构建的理论与现有的文献进行比较以突出本研究发现。

(二)案例剖析与理论模型

1. 心理距离情境:社会距离远/空间距离远

数据显示(表1~3),该情境下农户对农资零售店产生重复购买行为的持续信任是基于经济价值属性的零售店信任。农户会依据零售店的功能性质量和经济价值属性对该店形成认知和判断。有研究指出当顾客在其它可选择的交易对象中无法获得相同产品时,将对原交易对象有较高的承诺^[17]。尤其是在乡村社会中,当农户从与特定零售店交换关系中获得的利益和价值超过其它店时,将会加深农户对该店的关系承诺。农户对农资店的信任体现为零售店以控制服务交换过程的实践为基础的零售店管理信任,包括三个方面即业务能力、友善、解决问题导向。

该情境下促使农户由初始信任向持续信任转移的关键因素是特惠利益。随着交易经验的积累,顾客会倾向与特定的交易对象合作^[12]。这是由于当企业给老顾客提供特殊待遇利益后,认知转换障碍的存在将使顾客更加信任该企业^[18]。初始阶段的农资产品品牌信任使得农户发生首次够买行为,随着重复购买经验的增加和长期交易关系的维持,农户继续在该店购买可以获得零售店提供的免费送货、无偿使用农机具等额外服务和折扣等特殊待遇,从而获得一定的经济利益,同时还可以规避更换店铺带来的不确定性,节约转换成本。这些都体现了农户和农资店之间所形成的关系利益。所谓关系利益是指顾客从与交易方建立的长期关系中感知的除核心服务之外的利益,顾客通过与卖方建立长期关系可以获得特惠利益^[19],增加顾客信任感。由此,农户通过与零售店的长期交易获得的特惠利益促使其形成基于价值属性的零售店信任。

表 1 社会距离远/空间距离远的心理距离情境下持续信任和信任转移因素的开放式编码范畴化

范畴	初始概念	原始语句(节选)
特惠利益	价格折扣	我去这家阜阳种子公司,没有出现过问题,会写单子保证,结账时还会把零头抹掉(F5)
		在杨家那买的厂家肥料,而且可以不花现钱能赊账,种子质量也很好(F3)
	增值服务	需要什么肥料就直接打电话过去,这个店给免费送货(F1)
善意信任	友善信心	每次都是定好之后,零售店会自动送货到地里去,还能省点钱(F6)
能力信任	交易信心	去那家店的七八年了,都是老主顾了,别的店不信,一直都去这家店买(F2)
认知信任	安全信心	这家店种子品种很多,卖的东西效果好,别的店没有这么齐全,我就在这个店买了三四年了(F10)
		习惯在这家店里买这些农药、化肥了,也信赖这个店,一般不会出现什么问题,有问题也会补偿(F9)
		长期在这家店买东西,出现问题会补偿,能信任(F8)

表 2 社会距离远/空间距离远的心理距离情境下持续信任和信任转移因素主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
经济关系利益	特惠利益	农户得到公司给予的特殊价格折扣、个人增值服务等
	善意信任	农户对零售店服务等可信赖成分的判断
零售店信任	能力信任	农户对零售店提供高品质、多品类产品的能力的信心
	认知信任	农户对在该零售店购物过程中所感知的安全保障等的信念

表 3 社会距离远/空间距离远的心理距离情境下持续信任和信任转移因素的主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构内涵	典型语句
经济关系利益→零售店信任	关系利益是指农户从与零售店建立的长期关系中感知的除核心服务之外的利益,即农户通过与卖方建立长期关系可以获得特惠利益,进而增加农户对零售店信任感。	一开始我是冲着这家的品种去的,后来我觉得我去这家阜阳种子公司,没有出现过问题,会写单子保证,结账时还会把零头抹掉,所以我就比较信任这个零售店了(F5)
		最开始是听说那卖的化肥很多,买的时间久了,后来就每次都是定好之后零售店会自动送货到地里去,还能省点钱,越来越信赖这家店了(F6)

注:F 为该情境下的农户代码。

由此得出命题 1: 在社会距离远/空间距离远的心理距离情境下, 农户持续信任是基于价值属性的零售店信任, 特惠利益是关键信任转移因素。

2. 心理距离情境: 社会距离近/空间距离近

数据显示(表 4~6), 该情境下农户对农资零售店产生重复购买行为的持续信任是基于情感价值属性的零售店信任。一般而言, 顾客对零售商的信任越大, 越可能产生对相应零售店的信任。农户与农资零售店之间的交易信任关系是建立在双方长期关系联结和情感联系的基础上的, 这种情感联结是农户基于与零售商的先赋性的人情信任形成对农资零售店的心理依恋, 而先赋性的人情信任是与生俱来的, 是基于信任双方的血缘、地缘关系形成的, 会增加农户对农资零售店的归属感, 使得农户形成基于情感属性的零售店信任, 从而愿意与该店长期维系交易关系。

该情境下促使农户由初始信任向持续信任转移的关键因素是信心利益。Berry(1995)指出信心利益是指对期望服务所感知焦虑的降低和维持与零售商长期关系所得到的舒适感^[20]。由于近社会距离会首先使得农户对零售商产生人情信任, 促使首次购买行为发生, 进而降低在该店购买农资产品时的焦虑感, 随后使得农户对该店的交易信任感增加, 促使重复购买行为发生。数据表明, 在该情境下的交易过程中, 信心利益是农户最为看重和关注的。信心利益在提升顾客对零售店信任方面的作用显著^[21], 这种信任是建立在先赋性的情感属性基础之上的, 属于人际关系的产物。信心利益可以使农户预计他们获得的服务质量, 感受到零售店带来的舒适感, 降低交易风险感知, 增加对

零售店的认同和信任。

表 4 社会距离近/空间距离近的心理距离情境下持续信任和信任转移因素的开放式编码范畴化

范 畴	初始概念	原始语句(节选)
信心利益	焦虑感降低	像买种子之类的,人家都负责,就是那年买的玉米种子,光长草,不长苗,后来给退换的(S6)
		是老表在这开的店,三四年了,即使出了问题也会负责(S1)
善意信任	友善信心	比如说棒子蔫了是什么病,每个都能说出病来,给你拿点什么药,效果都很好(S5)
		现在是觉得在这家店买东西没有什么顾虑(S2)
能力信任	交易信心	从种地就在他家买,没买过的不放心(S12)
		他那里卖种子、化肥、农药,什么都有,我在那买了十多年了,很负责,要买什么有什么(S7)
认知信任	安全信心	这里可以选择的比较多,卖的东西比较多又便宜(S4)
		怕在生人店里地方买不踏实,这里没有假货(S8)
		关键是其他地方担心假冒伪劣,但是在他家买的没什么问题,有问题了可以去找他(S6)

表 5 社会距离近/空间距离近的心理距离情境下持续信任和信任转移因素主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
信心关系利益	信心利益	农户对零售店期望服务所感知到的焦虑感的降低
	善意信任	农户对零售店服务等可信赖成分的判断
零售店信任	能力信任	农户对零售店提供高品质、多品类产品的能力的信心
	认知信任	农户对在该零售店购物过程中所感知安全保障等的信念

表 6 社会距离近/空间距离近的心理距离情境下持续信任和信任转移因素的主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构内涵	典型语句
信心关系利益→ 零售店信任	信心利益是建立在先赋性的情感属性基础之上的,属于人际关系的产物。信心利益可以使农户预计他们获得的服务质量,感受到零售店带来的舒适感,降低交易风险感知,增加对零售店的信任。	这家店是我亲戚开的,最初是因为亲戚关系去的,人家都负责,就是那年买的玉米种子,光长草,不长苗,后来给退换的玉米种子;因为亲戚买东西不怕有问题,这个店能信任(S6)
		老表在这开的店,所以就在那买了,即使出了问题也会负责,不会担心买到假货什么的,自己人开的店可以信赖(S1)

注: S 为该情境下的农户代码。

由此得出命题 2: 在社会距离近/空间距离近的心理距离情境下, 农户持续信任是基于情感属性的零售店信任, 信心利益是关键信任转移因素。

3. 心理距离情境: 社会距离远/空间距离近

数据显示(表 7~9), 该情境下农户对农资零售店产生重复购买行为的持续信任是基于顾客品牌契合的产品品牌信任。顾客之所以愿意与卖方保持长期交易关系, 是在经过理性的成本收益分析之后, 觉得保持当前关系可以使个人经济利益最大化或经济成本最小化^[22]。品牌信任的形成过程受制于品牌经验影响, 包括试用或使用的直接影响以及品牌接触^[23]。农户作为追求自身利益最大化的理性行为主体, 通常愿意持续购买同类产品中能够带来最大经济价值的产品品牌。

该情境下促使农户由初始信任向持续信任转移的关键因素是品牌契合。品牌契合是指顾客在品牌互动中认知、情感和行为活动的动机驱动的、与品牌相关的、随情境而变化的心理状态^[24], 可以划分为持续的认知过程, 功能性价值和体验性价值三个纬度^[25]。品牌契合是驱动顾客信任的一种心理过程^[26], 一旦农户由于店铺信任形成在该店的购物经验后, 在后续交易过程中, 会处于全身关注于该店产品品牌的状态, 进而会形成基于契合客体即产品品牌的信任。农户通过在该店的购买行为获得能够满足种植功能性需求的农资产品, 在使用农资产品的过程中, 会对产品的核心质量

进行评价,若整体评价满意,会产生认知性和情感性归属感,进而会对该品牌产生信任。本文发现农户农资品牌契合主要包含了功能性价值契合和体验性价值契合。

表 7 社会距离远/空间距离近的心理距离情境下持续信任和信任转移因素的开放式编码范畴化

范 畴	初始概念	原始语句(节选)
功能价值契合	功能效果	经常买那个“新富”牌子的种子,效果好,能满足需要(T1)
体验价值契合	情感依附	经常用鲁南化肥,用起来很放心,我都用了很多年了(T11)
能力信任	能力信心	有的产品贴着不同的商标,就是贴着一个牌子,却是另一个产品,这个品种就不会(T5)
品质信任	品质信心	继续去这家店是因为觉得这个店里的品种好,品质没有问题,使用之后信任这品种(T6)
整体信任	一般性信心	他家进的产品都还比较可靠,买的时候还是相信不会有问题(T3)

表 8 社会距离远/空间距离近的心理距离情境下持续信任和信任转移因素主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
顾客品牌契合	功能价值契合	农户对与农资产品品牌积极关系的功能认知性归属感
	体验价值契合	农户对与农资产品品牌积极关系的投入体验性归属感
	能力信任	农户对农资产品品牌能保证可带来的功能性利益的信心
产品品牌信任	品质信任	农户对农资产品品牌质量的一种期望和信心
	整体信任	农户对农资产品品牌总体性的一般信任

表 9 社会距离远/空间距离近的心理距离情境下持续信任和信任转移因素的主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构内涵	典型语句
顾客品牌契合→ 产品品牌信任	农户在使用农资产品的过程中,会对农资产品的核心质量进行评价,若整体评价满意,会产生与该产品品牌积极关系的认知性和情感性归属感,进而会对该农资产品品牌产生信任。	一开始去村口这家店买东西是因为觉得离的近,买东西方便,后来去是觉得这个店里的品种好,用过之后信任这个品种(T8) 隔壁村有家肥料店,就一里多路,离的很近,我常去那买化肥。他店里卖的鲁南化肥,用起来很放心,我都用了很多年了,很信赖这个品牌(T11)

注:T 为该情境下的农户代码。

由此得出命题 3: 在社会距离远/空间距离近的心理距离情境下, 农户持续信任是基于理性的产品品牌信任, 顾客品牌契合是关键信任转移因素。

4. 跨案例分析

信任的发展具有动态性和阶段性, 买方对卖方的信任在不同阶段的表现是有差异的。通过跨案例分析, 持续信任产生的原因主要包括基于经济动机和情感动机的关系持续^[27]。在社会距离远/空间距离远的情境下, 农户持续信任是基于价值属性的零售店信任, 农户会依据农资店的功能性质量和经济价值属性对该店形成认知、判断和信任, 该信任是基于经济动机的。在社会距离近/空间距离近的情境下, 农户持续信任是基于情感属性的零售店信任, 农户与农资店之间的交易信任关系是建立在双方长期关系联结和情感联系的基础上的, 这种情感联结是农户基于与零售商的先赋性人情关系和以往购物经验对农资店的心理依恋, 使得农户形成基于情感属性的零售店信任。在社会距离远/空间距离近的情境下, 农户持续信任是基于理性的产品品牌信任, 品牌信任的形成过程受制于农户品牌经验, 农户作为追求自身利益最大化的理性行为主体, 通常愿意持续购买同类产品能够带来最大经济价值的品牌。

同时, 跨案例表明, 不同心理距离情境下农户由初始信任向持续信任的转移过程中有关键变量发挥中介作用(如图 1 所示)。关系利益是初始信任和持续阶段零售店信任之间的中介变量, 包含特惠利益和信心利益。其中, 特惠利益是社会距离远/空间距离远的情境下促使农户由理性产品品

牌信任转移为基于经济价值属性的零售店信任的因素；随着重复购买经验的增加和长期交易关系的维持，农户可以获得零售店提供免费送货、无偿使用农机具等额外服务和折扣等特殊待遇，促使农户形成零售店信任。信心利益是社会距离近/空间距离近的情境下促使农户由零售商信任转移为基于情感属性的零售店信任的因素；农户主要关注的是在零售店购买农资产品时焦虑感的降低，对该店的交易信任感增加，这就使得农户重复购买行为发生。由于服务可以分为关系型和交易型两类，基于这两种维度的顾客信任存在相互转移的可能^[28]。该情境下农户对零售商信任和零售店信任就分别属于关系型信任和交易型信任，表现为人情信任向交易信任的转移。品牌契合是社会距离远/空间距离近的情境下促使农户由基于地理属性的零售店信任转移为产品品牌信任的因素；农户后续重点考虑的是产品使用效果，这是因为一旦农户由于店铺信任形成在该店的购物经验后，会产生对该产品品牌的认知性和情感性归属感，形成品牌契合，进而产生信任。

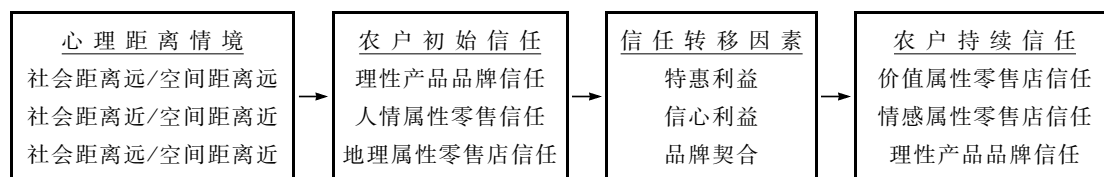


图1 不同心理距离情境农户购买决策中持续信任的形成机制

四、定量研究

为进一步验证案例研究中所发现的变量间的关系，本文通过收集和分析定量数据对其假设关系进行检验。

（一）样本收集

本研究以四川省成都市、山东省济宁市、菏泽市和安徽省阜阳市农户为调查对象，问卷收集时间分为两次。两次调研共发放 696 份问卷，最终收集有效问卷 639 份，问卷有效率为 91.81%，保证了问卷的数量。样本特征如表 10 所示。

表 10 样本分布特征

特征	分类	比重(%)	特征	分类	比重(%)
性别	男	47.9	耕作面积	5亩及以下	75.1
	女	52.1		6~10亩	19.9
年龄	40岁及以下	9.2		10亩以上	5.1
	41~60岁	58.2	耕作经验	10年及以下	6.3
	60岁以上	32.6		11~20年	14.4
文化程度	小学及以下	67.3		21~30年	28.2
	初中	27.2		30年以上	51.1
	高中及以上	4.5	种植业收入	25%以下	68.4
年均收入	40000元以下	68.8		25%~50%	10.8
	40001~60000元	15.7		51%~75%	2.7
	60000元以上	15.5	占总收入比重	75%以上	18.0

（二）问卷测量量表

主要测量变量为品牌契合、关系利益。品牌契合的量表借鉴以下研究：Hollebeek (2011)^[24]、Mollen 和 Wilson (2010)^[26]；关系利益的量表来源于 Gwinner 等 (1998)^[19] 的研究。品牌契合的具体题项包括：“您感觉该农资产品的使用效果很好”“您感觉该农资产品的整体质量很好”“您在使用该农资产品的过程中感觉踏实”“您在使用该农资产品的过程中感觉满意”；关系利益的具体题项

包括：“您在该零售店购买农资产品时，会免费送货上门”“该零售店会给您提供一些技术服务和指导”“您对该零售店所获得的农资产品质量心中有数”“您在该零售店购买农资产品时不会有什么顾虑”。所有变量测量均采用李克特 5 级量表形式。

(三) 数据可靠性和有效性分析

探索性因子分析显示，品牌契合、关系利益的 KMO 分别为 0.781、0.662，说明本研究的样本量较为充分；且各变量的 Bartlett 球形检验的显著性均为 0.000，说明量表适合进行因子分析；利用主成分分析法提取因子，因子载荷的旋转方法是最大方差法，各变量的累计方差贡献率分别达到 85.558%、88.274%。此外，各变量的 Cronbach's Alpha 信度系数值分别为 0.869、0.724，说明量表的信度较好。

利用 AMOS17.0 进行验证性因子分析显示，品牌契合测量指标 $\chi^2 = 2.514$ ，RESMA = 0.049，GFI = 0.998，NFI = 0.998，NNFI = 0.999，CFI = 0.999；关系利益测量指标 $\chi^2 = 3.356$ ，RESMA = 0.061，GFI = 0.997，NFI = 0.997，NNFI = 0.998，CFI = 0.998。各变量指标均通过检验 ($1 < \chi^2/df < 3$ ，RMSEA < 0.08，GFI > 0.90，NFI > 0.90，NNFI > 0.90，CFI > 0.90)，说明品牌契合、利益联结的各个因子对模型的拟合情况很好，所有系数在 0.001 的水平下显著，表明数据有较高的辨别有效性。

(四) 持续信任阶段信任客体假设检验

运用卡方检验不同心理距离情境下持续信任阶段信任客体的差异。结果如表 11 ~ 12 显示：在社会距离远/空间距离远的情境下，持续信任是基于价值属性的零售店信任；在社会距离近/空间距离近的情境下，持续信任是基于情感属性的零售店信任；在社会距离远/空间距离近的情境下，持续信任是基于经济理性的产品品牌信任。

表 11 心理距离情境和信任客体的列联表

			信任客体			总值
			品牌	零售店	零售商	
心理距离情境	社会距离远/空间距离远	频数	15	78	6	99
		期望值	60. 6	35. 2	3. 3	99. 0
	社会距离近/空间距离近	频数	22	70	15	107
		期望值	65. 5	38. 0	3. 5	107. 0
	社会距离远/空间距离近	频数	354	79	0	433
		期望值	264. 9	153. 8	14. 2	433. 0
总值		频数	391	227	21	639
		期望值	391. 0	227. 0	21. 0	639. 0

表 12 持续信任客体的卡方检验

统计量	值	自由度	渐进 Sig. (双侧)	Monte Carlo Sig. (双侧)	Monte Carlo Sig. (单侧)
Pearson 卡方检验	262.614 ^a	4	.000		
似然比卡方检验	270.614	4	.000		
Fisher 的精确检验	266.780			.000	.000
线性间的联合检验	173.656 ^c	1	.000		

注：a. 2 个单元 (22.2%) 具有小于 5 的期望概率，单元最小期望频率为 3.25；c. 标准化统计为 -13.178。

(五) 信任转移因素的中介效应检验

仿照黄静等 (2015)^[29] 运用的中介作用检验方法，根据温忠麟等 (2004)^[30] 提出的中介效应检验程序，本文采用依次检验回归系数方法 (表 13)。首先是社会距离远/空间距离远的情境下特惠利益的中介作用检验，产品品牌信任对零售店信任存在主效应，特惠利益也存在主效应。当把产品品牌

信任和特惠利益同时对零售店信任做回归时,发现产品品牌信任对零售店信任还存在主效应,但系数变小,特惠利益对零售店信任也存在着显著的主效应,所以特惠利益在产品品牌信任和零售店信任之间起着部分中介的作用。其次是社会距离近/空间距离近的情境下信心利益的中介作用检验,零售商信任对零售店信任存在主效应,对信心利益也存在主效应。当把零售商信任和信心利益同时对零售店信任做回归时,发现零售商信任对零售店信任还存在主效应,但系数变小,信心利益对零售店信任也存在着显著的主效应,所以认为信心利益在零售商信任和零售店信任之间起着部分中介的作用。最后是社会距离远/空间距离近的情境下顾客品牌契合的中介作用检验,零售店信任对产品品牌信任存在主效应,对顾客品牌契合也存在主效应。当把零售店信任和顾客品牌契合同时对产品品牌信任做回归时,发现零售店信任对产品品牌信任还存在主效应,但系数变小,顾客品牌契合在零售店信任和产品品牌信任之间起着部分中介的作用。

表 13 信任转移因素的中介检验

	步骤	标准化回归方程	回归系数检验		
产品品牌信任→零售店信任	第一步	零售店信任 = $0.668 \times$ 产品品牌信任	SE = 0.073	t = 8.833	p = 0.000
	第二步	特惠利益 = $0.427 \times$ 产品品牌信任	SE = 0.084	t = 4.654	p = 0.000
	第三步	零售店信任 = $0.099 \times$ 特惠利益 + $0.121 \times$ 产品品牌信任	SE = 0.276	t = 2.945	p = 0.004
零售商信任→零售店信任	第一步	零售店信任 = $0.659 \times$ 零售商信任	SE = 0.077	t = 8.520	p = 0.000
	第二步	信心利益 = $0.461 \times$ 零售商信任	SE = 0.095	t = 4.847	p = 0.000
	第三步	零售店信任 = $0.244 \times$ 信心利益 + $0.547 \times$ 零售商信任	SE = 0.076	t = 3.202	p = 0.002
零售店信任→产品品牌信任	第一步	产品品牌信任 = $0.514 \times$ 零售店信任	SE = 0.042	t = 12.301	p = 0.000
	第二步	顾客品牌契合 = $0.451 \times$ 零售店信任	SE = 0.044	t = 10.224	p = 0.000
	第三步	产品品牌信任 = $0.267 \times$ 顾客品牌契合 + $0.394 \times$ 零售店信任	SE = 0.044	t = 6.081	p = 0.000
			SE = 0.045	t = 8.800	p = 0.000

五、结论与启示

本文研究结论如下:第一,不同心理距离情境下农户持续信任客体的选择有差异,且对信任客体的信任属性也有差异。在社会距离远/空间距离远的情境下,农户持续信任是基于价值属性的零售店信任,农户会依据农资店的功能性质量和经济价值属性对该零售店形成认知、判断和信任,该信任是基于经济动机的。在社会距离近/空间距离近的情境下,农户持续信任是基于情感属性的零售店信任,农户与农资零售店之间的交易信任关系是建立在双方长期关系联结和情感联系的基础上的,这种情感联结是农户基于与零售商先赋性的人情关系和以往购物经验对农资零售店的心理依恋,使得农户形成基于情感属性的零售店信任。在社会距离远/空间距离近的情境下,农户持续信任是基于理性的产品品牌信任,品牌信任的形成过程受制于农户农资产品品牌经验,农户作为追求自身利益最大化的理性行为主体,通常愿意持续购买同类产品中能够带来最大经济价值的产品品牌。

第二,不同心理距离情境下农户由初始信任向持续信任的转移过程中有关键变量发挥中介作用。特惠利益是社会距离远/空间距离远的情境下促使农户由产品品牌信任转移为基于经济价值属性的零售店信任的因素。随着重复购买经验的增加和长期交易关系的维持,农户可以获得零售店提供的免费送货、无偿使用农机具等额外服务和折扣等特殊待遇,促使农户形成零售店信任。信心利益是社会距离近/空间距离近的情境下促使农户由零售商信任转移为基于情感属性的零售店信任的因素。农户主要关注的是在零售店购买农资产品时焦虑感的降低,对该店的交易信任感增加,这就

使得农户重复购买行为发生。顾客品牌契合是社会距离远/空间距离近的情境下促使农户由基于地理属性的零售店信任转移为产品品牌信任的因素。因为一旦农户由于店铺信任形成在该农资零售店的购物经验后,会产生对该产品品牌的认知性和情感性归属感,形成品牌契合,进而产生信任。

本文管理启示为:第一,零售企业在管理过程中应该重点关注促使信任转移的因素。如,向农户提供折扣、赠品等形式的有形奖励,形成特惠利益联结;利用人情关系增强农户的感知安全性,促使农户形成信心利益联结;通过高品质、多种类的产品品牌满足农户种植需求,实现顾客品牌契合。第二,零售企业应从农户信任属性来制定差异化营销策略。如,在持续信任阶段对社会距离远/空间距离远的顾客从零售店提供的经济价值属性管理;对社会距离近/空间距离近的顾客从零售店提供的情感属性管理。

研究局限与展望:第一,样本地域局限性。不同地域间的农户在农资零售店选择行为上是否存在差异?纳入地域变量进入到理论模型是未来研究的方向。第二,本文在研究农户初始信任和持续信任的信任转移过程中,未能涉及更为具体的调节变量,是否存在相关调节变量影响初始信任和持续信任的关系是未来可以进一步考虑的研究问题。

参考文献:

- [1] Fulmer C. A., Gelfand M. J. At What Level (and in Whom) We Trust: Trust Across Multiple Organizational levels [J]. *Journal of Management*, 2012, 38(4): 1167-1230.
- [2] 汪旭辉,徐建,张其林,等. 顾客信任转移对传统零售商线上延伸绩效的作用机制 [J]. *中大管理研究*, 2014, (1): 1-20.
- [3] 万君,李静,赵宏霞. 基于信任转移视角的移动购物用户接受行为实证研究 [J]. *软科学*, 2015, (2): 121-125.
- [4] Liviatan I., Trope Y., Liberman N. Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Action [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(4): 1256-1269.
- [5] Buchan N., Johnson E., Croson R. Trust and Reciprocity: An International Experiment [Z]. Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania, 2002.
- [6] Benedicktus R., L. Psychological Distance Perceptions and Trust Beliefs for Internet-Only and Hybrid Retailers: Implications for Marketers [D]. Ph. D. Thesis, Florida State University, 2008.
- [7] Lewicki R. J., Bunker B. B. Developing and Maintaining Trust in Work Relationships [A]. In: Kramer R. M., Tyler T. R. (eds.) . *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Reach* [C]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996. 114-139.
- [8] Fung R., Lee M. EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors [A]. In: Haseman W. D., Nazareth D. L. (eds.) . *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems* [C]. Milwaukee, WI, USA: 1999. 517-519.
- [9] Chau P. Y. K., Hu P. J. H., Lee B. L. P., Au A. K. K. Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decisions: An Empirical Study [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2007, 6(2): 171-182.
- [10] Zahedi F. M., Song J. Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2008, 24(4): 225-248.
- [11] Stewart, K. J. Trust Transfer on the World Wide Web [J]. *Organization Science*, 2003, 14(1): 5-17.
- [12] Doney, P. M., Cannon, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(4): 35-51.
- [13] Sirdeshmukh D. S., Singh J., Sabol B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66: 15-37.
- [14] 金玉芳,董大海,刘瑞明. 消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2006, (5): 28-35.
- [15] 符国群,丁嘉莉. 消费者对品牌延伸的评价: 拥有者效应 [J]. *管理学报*, 2008, (4): 528-536.
- [16] Yin Robert K. *Case Study Research: Design and Methods* [M]. California: Thousand Oaks, Sage, 2003.
- [17] Ko De Ruyter, Luci Moorman, Jos Lemmink. Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets [J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(3), 271-286.
- [18] Gremler D. D., Gwinner K. P. Customer Employee Rapport in Service Relationships [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 2(1): 82-104.
- [19] Gwinner K. P., Gremler D. D., Bitner M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective [J]. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science, 1998, 26(2): 101 – 114.
- [20] Berry L. L. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(4): 236 – 245.
- [21] 唐塞丽, 张明立, 许月恒. 关系利益在零售业忠诚计划和顾客忠诚中的中介效应研究 [J]. 管理学报, 2012, (3): 421 – 427.
- [22] 黄文彦, 蓝海林. 西方顾客承诺研究述评 [J]. 商业经济与管理, 2010, (7): 72 – 80.
- [23] Elgado B., Munuera A. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty [J]. European Journal of Marketing, 2001, 35(11/12): 1238 – 1258.
- [24] Hollebeek L. D. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus [J]. Journal of Marketing Management, 2011, 27(7 – 8): 785 – 807.
- [25] Mollen A., Wilson H. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives [J]. Journal of Business Research, 2010, 63(9): 919 – 925.
- [26] Kuvykaite R., Piligrimience Z. Consumer Engagement into Brand Equity Creation [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, 156(11): 479 – 483.
- [27] 刘怀伟. 商务市场中顾客关系的持续机制研究——基于顾客的视角 [D]. 杭州: 浙江大学博士学位论文, 2003.
- [28] Chin Wynne W., Peterson Robert A., Brown Steven P. Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders [J]. The Journal of Marketing Theory and Practice, 2008, 16(4): 287 – 298.
- [29] 黄静, 林涛, 朱丽娅, 张友恒. 企业家语言风格对企业家形象的影响 [J]. 营销科学学报, 2015, (2): 85 – 98.
- [30] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用 [J]. 心理学报, 2004, (5): 614 – 620.

The Formation Mechanism of Farmers' Sustainable Trust in Purchasing Decision under Different Psychological Distance Situations

LI Tingting¹, LI Yanjun²

(1. School of Economics and Management, Beijing University of Agricultural, Beijing 102206, China;

2. School of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430070, China)

Abstract: Using exploratory case study and quantitative research method, this paper summarizes the object of farmer's Sustainable trust in agricultural materials purchase decision under different psychological distance situations. The results are as follows: Under far social distance & far spatial distance situation, farmer's sustainable trust is retail store trust based on economic value attribute, with preferential benefit being the key trust transfer factor; Under close social distance & close spatial distance situation, farmer's sustainable trust is retail store trust based on emotional value attribute, with confidence benefit being the key trust transfer factor; Under far social distance & close spatial distance situation, farmer's sustainable trust is product brand trust based on economic rationality, with brand fit being the key trust transfer factor.

Key words: Psychological Distance; Agricultural Materials Retail Store; Sustainable Trust; Trust Transfer

(责任编辑: 闻 毓)