

农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响

——基于认证农产品的实证分析

张国政, 彭承玉, 张芳芳, 杨亦民

(湖南农业大学商学院, 湖南 长沙 410128)

摘要: 根据顾客感知价值理论和农产品质量安全特性提出了农产品顾客感知价值的功能价值、经济价值、安全价值、环境友好价值和情感价值等五个构成维度, 并基于长沙市 498 份消费者认证农产品问卷调查数据实证分析了农产品顾客感知价值五个维度对消费者购买意愿的影响。结果表明: 农产品顾客感知价值的五个构成维度对消费者的认证农产品购买意愿均具有显著正向影响, 其中质量安全价值的影响最为显著。

关键词: 农产品; 顾客感知价值; 购买意愿; 质量安全

中图分类号: F304

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2017)02-0024-05

Perceived value of agricultural products and its influence on consumers' purchase intention: An empirical analysis based on certified agricultural products

ZHANG Guozheng, PENG Chengyu, ZHANG Fangfang, YANG Yimin

(College of Business, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

Abstract: Based on the theory of customer perceived value and the characteristic of the quality and safety of agricultural products, five functional dimensions, such as economic value, safety value, environment-friendly value and emotional value of agricultural products were put forward. Based on 498 questionnaires of consumer certified agricultural products in Changsha, this paper empirically analyses the impact of the five dimensions of the perceived value of agricultural products on consumers' purchase intention. The results show that all the five dimensions of customer perceived value of agricultural products have significant positive impact on consumers' willingness to buy agricultural products, among which the impact of quality and safety value is the most significant.

Keywords: agricultural product; customer perceived value; purchase intention; quality and safety

一、问题的提出

尽管世界各国政府从生产、流通、销售等领域大力加强农产品质量安全问题的治理, 但农产品质量安全事故仍然频发, 中国也不例外。一些农产品质量安全事件严重打击消费者的信心, 导致消费者纷纷购买国外品牌产品, 进而使得诸多国内农产品和食品销售难^[2]。农产品具有地区性、周期性、易腐性等特点, 同时农产品的“经验品”和“信任品”

特性容易造成信息不对称, 因而消费者的感知价值对其农产品购买意愿和行为具有更大的影响。

顾客感知价值是顾客利得与利失的权衡, 即顾客在权衡获取产品或服务时所付出的成本与所能感知到的利益后对产品或服务效用的总体评价。顾客感知价值体现的是顾客对生产者提供的产品或服务所具有价值的主观认知, 而区别于产品和服务的客观价值。顾客感知价值在生产者和消费者起着沟通的桥梁作用^[1]。生产者提供的顾客感知价值越高, 消费者购买意愿就愈强烈, 愿意支付的溢价就愈高, 生产者就有动力进一步提升顾客感知价值, 反之则反。鉴于农产品与其他工业产品在质量安全上的显著差异, 笔者拟在探讨农产品顾客感知价值构成的基础上, 分析农产品顾客感知价值构成维度

收稿日期: 2015-12-21

基金项目: 国家社会科学基金项目(12CGL046); 教育部人文社会科学基金项目(12YJC790259)

作者简介: 张国政(1976—), 男, 湖北浠水人, 博士, 副教授, 主要从事农产品营销研究。

及其对消费者认证农产品购买意愿的影响,以期由政府制定相应政策和生产主体有针对性地改进农产品生产和销售服务提供参考。

二、农产品顾客感知价值构成及其测度

顾客感知价值构成是顾客感知价值研究的重点之一。对于顾客感知价值的构成维度,学者从不同视角进行了探讨。国外学者 Roger 认为顾客感知价值存在感知利益、经济利益和情感利益三个维度。感知利益由品牌利益、产品利益和服务利益组成;经济利益指可用货币衡量的经济效应,包括较低的成本付出、相对低廉的价格和使用(维修)成本等;情感利益指难以用金钱衡量且无形的利益,诸如企业声誉等^[3]。Parasuraman 则认为产品质量、服务质量以及产品价格构成顾客感知价值^[4]。Sheth 等认为产品和服务为顾客带来情感价值、情境价值、功能价值、认识价值和社会价值^[5]。Wayne 等认为顾客感知价值是一个多维结构,主要包括质量、价格、利得和利失等。Kotler 从总顾客成本和总顾客价值层面对顾客感知价值进行研究认为,顾客感知成本包含货币价格、时间成本、体力成本和精力成本等多个维度,而总顾客价值通常包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个维度^[1]。Sweeny 等在对零售耐用用品进行实证研究的基础上构造了 PERVAL 模型,从功能价值价格因素、功能价值质量因素、社会价值和情感价值四个维度对顾客感知价值进行了界定^[6]。

国内学者也做了大量研究。范绪泉等从顾客感知价值的等级性和清静性两个维度阐释了顾客感知价值^[7];范秀成等则从功能价值、社会价值和情感价值等三个维度对顾客感知价值进行了界定,同时将价格价值和质量价值划归为功能价值^[8];孟庆良等认为顾客价值由功能价值、社会价值、情感价值、知识价值、感知成本等五个维度构成^[9];杨晓燕等以绿色化妆品为例,认为顾客感知价值包括绿色价值、功能价值、情感价值、社会价值和感知付出等五个维度^[10];白琳引入顾客价值构建了重要性、竞争性差异、顾客价值等企业三维评价模型^[11];王锡秋认为顾客价值由功能价值、经济价值和心理价值等三个维度构成,并构建了顾客价值评估体系^[12];潘煌等在构造顾客感知价值度量表的基础上,应用

结构方程模型对顾客购买行为与顾客感知价值的关系进行了实证研究^[13];汪涛等从心理学角度对心理账户的禀赋效应进行探讨,并利用支付贬值理论分析了顾客参与对顾客感知价值影响的心理过程^[14];王宝等利用扎根理论分析了顾客价值形成过程,并构建了顾客价值模型和顾客价值测量体系^[15]。

既有研究大多以产品质量作为顾客感知价值的重要构成因素,忽略了产品质量和产品质量安全的差异,以及农产品质量安全的特性。在农产品质量安全研究领域,国内外学者主要侧重于消费者质量安全认知与消费者安全农产品选择行为的研究,尚未有专门探讨农产品顾客感知价值维度的文献。依据消费者行为理论和顾客感知价值理论,消费者认知是影响顾客感知价值的重要因素,而消费者选择则是消费者依据顾客感知价值产生的消费行为。笔者认为质量安全感知是农产品顾客感知价值的重要构成因素。建构农产品顾客感知价值评估模型需在借鉴既有顾客感知价值研究成果的基础上,将安全价值作为农产品顾客感知价值的重要维度。农产品相对于其他产品具有特殊的质量安全特点,消费者在购买农产品时的感知价值明显不同于其他产品。借鉴已有的顾客感知价值研究成果,笔者认为农产品顾客感知价值应包含功能价值、经济价值、安全价值、环境友好价值和情感价值等五个维度。

功能价值是指农产品中所包含的被社会所认可的、能满足消费者某种或某些需要的能力或效用,是消费者拥有产品的用益感知。消费者购买不同价格的农产品就是期望产品能满足其食用需求。功能性价值较低的农产品,在质量和性能上都难以达到消费者的需求,价格较低,消费者的期望值也就较低。消费者对价格高的农产品的功能价值的期望值则会较高。

经济价值是指消费者对农产品在经济上的期望与评价,主要包括购买该农产品是否划算、经济效益如何、本身价值是否值得、是否经济实惠等内容。消费者会根据自己需求选择合理的农产品。经济价值是消费者选择农产品时考虑的重要因素。

随着人们生活水平的不断提高,消费者对农产品需求开始从数量满足过度到对于质量的要求,并且对于质量的重视也不再停留在对功能的需求上,而是扩展到农产品对于自身健康的影响上来。在未

来,消费者对农产品的安全问题会越来越重视,在购买农产品时首先考虑的就是安全价值。农产品生产主体要获得良好声誉,树立良好的企业品牌形象就必须提供安全的农产品。

消费者对农产品安全的重视不仅仅停留在对身体健康的影响上,还会进一步扩展到农产品生产的化学因素、污染因素等环境友好价值方面。消费者对农产品生产的环保问题会越来越重视。环境友好价值包括是否有助于养成健康生活方式以及改善整个生态环境等。

情感价值是指农产品所具有改变消费者情感或情绪状态的能力或效用,主要体现在消费者对生产者是否信赖、对产品是否感到放心等。

农产品顾客感知价值中的功能价值、情感价值和经济价值维度的量表借用 Sheth 等应用的相关量表^[5],其中功能价值量表有 3 个问项,经济价值量表有 2 个问项,情感价值量表有 3 个问项;环境友好价值维度参考 Scott 等所用量表^[16],包含 3 个问项;安全价值量表采用李克特 5 级量表,包含 3 个问项。

功能价值的问项条目为:你认为认证农产品营养更丰富?你认为认证农产品口感更好?你认为认证农产品新鲜度更高?经济价值的问项条目为:你认为认证农产品的定价比较合理?你认为认证农产品提供了与之价格相符的价值?安全价值的问项条目为:你认为认证农产品农药残留比普通农产品低?你认为认证农产品比普通农产品对人体的有害物质低?你认为认证农产品比普通农产品对人的身体健康更加有帮助?环境友好价值的问项条目为:你认为认证农产品的消费有助于改善生态环境?你认为认证农产品的消费会减少对环境的污染?你认为认证农产品的消费有助于提高环保意识?情感价值的问项条目为:你认为认证农产品可减轻自己对食品安全质量的担心?你认为食用认证农产品感到很放松?

三、农产品顾客感知价值对消费者购买意愿影响的实证分析

1. 数据来源

研究数据来源于笔者 2013 年 3 月和 2016 年 5 月在长沙麦德龙、沃尔玛等超市的随机抽样问卷调

查。共发放 520 份问卷,其中有效问卷 498 份。调查内容主要包括被调查者的基本情况、消费者对认证农产品标识的认知及购买意愿、农产品顾客感知价值各个维度与消费者的支付意愿情况。调查样本具有以下基本特征:从性别结构来看,女性样本总数为 65.7%,明显多于男性,这与中国家庭传统的角色分配是吻合的;从年龄层次来看,总体分布较为均衡,31~50 岁的中青年人数占比超过了总人数的一半;从婚姻状况来看,已婚者样本占样本总数的比例较高;从受教育程度来看,整体分布较为均匀;从职业类型来看,调查对象主要为事业单位职员、企业职工、公务员、自由职业者、个体户等;从家庭年收入来看,主要集中在 5 万元至 15 万元。

2. 实证分析

首先对调查问卷中的农产品顾客感知价值量表进行因子分析,验证前述农产品顾客感知价值维度的可行性;然后对之进行回归分析,探讨农产品顾客感知价值各维度对消费者的认证农产品购买意愿的影响。

笔者应用 SPSS19.0 对数据进行信度和效度分析的结果表明:总体和分项量表 Cronbach's alpha 系数均在 0.70 以上,具备较高的信度和效度水平(表 1)。

表 1 问卷的信度和效度分析

变量	题项数	克朗巴哈系数	
		Cronbach's alpha 系数	参考值
总变量	17	0.875	参考值 0.8
功能价值	3	0.870	参考值 0.7
经济价值	2	0.719	
安全价值	3	0.735	
环境友好价值	3	0.876	
情感价值	2	0.742	

KMO=0.751, 巴特利球体检验结果显著,表明数据适合做因子分析。因子分析结果表明,农产品顾客感知价值量表包含 5 个因子,从问项内容出发,分别可命名为安全价值因子 F_1 、功能价值因子 F_2 、情感价值因子 F_3 、环境友好价值因子 F_4 和经济价值因子 F_5 (表 2)。因此,前述关于农产品顾客感知价值维度的构建是可行的。5 个因子累积解释方差达到 73.778%。其中安全价值因子在农产品顾客感知价值各因子中解释方差的能力最大(26.120%)。

表 2 因子分析

因子问题及解释方差	顾客感知价值因子负荷				
	安全价值 F_1	功能价值 F_2	情感价值 F_3	环境友好价值 F_4	经济价值 F_5
1. 认证农产品农药残留比普通农产品低	0.757				
2. 认证农产品比普通农产品对人体的有害物质低	0.849				
3. 认证农产品比普通农产品对人的身体健康更加有帮助	0.855				
4. 认证农产品营养更丰富		0.811			
5. 认证农产品口感更好		0.832			
6. 认证农产品新鲜度更高		0.785			
7. 认证农产品可减轻自己对食品安全质量的担心			0.841		
8. 食用认证农产品时, 我感到很放松			0.793		
9. 认证农产品的消费有助于改善生态环境				0.815	
10. 认证农产品的消费会减少对环境的污染				0.850	
11. 认证农产品的消费有助于提高环保意识				0.751	
12. 认证农产品的定价比较合理					0.863
13. 认证农产品提供了与之价格相符的价值					0.802
各因子解释方差%	26.120	18.950	15.340	11.170	6.850
累积解释方差%	26.120	45.070	60.420	71.590	78.190

在验证农产品顾客感知价值构成合理性基础上, 以消费者购买意愿作为因变量, 以农产品顾客感知价值中的安全价值、经济价值、功能价值、环境友好价值和情感价值为自变量进行回归分析。 R^2 为 0.359, 说明回归效果较好; F 为 8.960, Sig. 为 0.000^a, 小于 0.05, 所以这个方程的检验结果是有

效的(表3)。回归结果表明(表4), 农产品顾客感知价值的安全价值、经济价值、功能价值、环境友好价值和情感价值等五个构成维度均显著地影响着消费者的认证农产品购买意愿, 其中安全价值维度的影响最大。

表 3 总体判定

R	R^2	调整 R^2	标准估计的误差	更改统计量			
				F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
0.699 ^a	0.489	0.458	0.490 66	8.960	5	80	0.000

表 4 回归结果

模型	非标准化系数		t	Sig.
	B	标准误差		
(常量)	0.849	0.410	2.071	0.042
功能价值	0.159	0.089	26.002	0.000
经济价值	0.110	0.091	2.662	0.009
安全价值	0.203	0.090	32.652	0.000
环境友好价值	0.164	0.082	2.462	0.010
情感价值	0.126	0.085	2.222	0.012

知价值五个维度对消费者购买意愿的影响。结果表明: 农产品顾客感知价值的五个构成维度对消费者的认证农产品购买意愿均具有显著正向影响, 其中质量安全价值的影响最为显著。

以上研究结论具有以下政策含义: 农产品顾客感知价值是沟通农产品企业和农产品消费者的重要桥梁。政府和企业应积极地从不维度提升农产品的顾客感知价值, 从而提高消费者的农产品购买意愿, 促进农产品市场健康发展。政府要建立完善的制度, 严格执行相关标准, 提高消费者对农产品质量安全的信任度, 同时加强对农产品质量安全保障措施的宣传力度, 提高消费者对于农产品质量安全的信任水平与购买意愿。企业则要按照安全农产品的认证标准严把质量安全关, 生产让消费者放心的农产品, 确保和提高企业农产品的信誉和口碑。

四、结论及其政策含义

上述研究根据顾客感知价值理论和农产品质量安全特性提出了农产品顾客感知价值的功能价值、经济价值、安全价值、环境友好价值和情感价值等五个构成维度, 并基于长沙市 498 份消费者认证农产品问卷调查数据实证分析了农产品顾客感

政府和企业应共同推动农产品产业发展,使之成为科学的、高品质的优质产业。

参考文献:

- [1] Philip Kotler . Marketing Management,11th Edition [M] . London:Prentice Hall International Inc , 2003 .
- [2] 吴强,张园园,孙世民.奶农与乳品加工企业质量控制策略演化分析[J].湖南农业大学学报(社会科学版),2016,17(3):20-26 .
- [3] Roger Hallowell . The relationships of customer satisfaction , customer loyalty , and profitability : an empirical study[J] . International Journal of Service Industry Management , 1997(7) : 7-42 .
- [4] Parasuraman A . The impact of technology on the quality-value-loyalty chain :A research agenda[J]. Journal of the Academy of Marketing Science , 2000 , 28(1) : 168-174 .
- [5] Sheth J N ,Bruce I ,Newman .Why we buy what we buy : A theory of consumption values[J] . Journal of Business Research , 1991 , 22(4) : 159-170 .
- [6] Sweeney C Jillian , Soutar N Geoffrey . Consumer perceived value : The development of a multiple item scale[J] . Journal of Retailing , 2001 , 77(2) : 203-220 .
- [7] 范续泉,甘碧群.顾客感知价值矩阵研究[J].学术研究,2004(5):32-36 .
- [8] 范秀成,罗海成.基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J].南开管理评论,2003(10):22-25 .
- [9] 孟庆良,韩玉启.顾客价值驱动的 CRM 战略研究[J].价值工程,2006(4):32-35 .
- [10] 杨晓燕,周鼓瑾.绿色价值:顾客感知价值的新维度[J].中国工业经济,2006(7):110-116 .
- [11] 白琳.顾客感知价值驱动因素识别与评价方法研究[D].南京:南京航空航天大学,2007 .
- [12] 王锡秋.企业能力战略:基于顾客价值经营竞争优势[M].北京:东方出版社,2005 .
- [13] 潘煜,高丽,王方华.顾客感知价值对中国消费者购买行为影响——以上海手机市场为例[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2009(2):46-51 .
- [14] 汪涛,崔楠,杨奎.顾客参与对顾客感知价值的影响:基于心理账户理论[J].商业经济与管理.2009,(11):82-88 .
- [15] 王宝,张明立,李国峰.顾客价值测量体系研究[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2008(3):53-56 .
- [16] Scott B Follows , David Jobber . Environmentally responsible purchase behavior : A test of a consumer model[J] . European Journal of Marketing , 2000 , 34(5/6):723-746 .

责任编辑:李东辉