

# 农家乐餐饮产品顾客感知价值研究——以浏阳市古林山庄为例

方燕林<sup>1</sup> 陈超群<sup>2</sup>

1.中南林业科技大学 湖南长沙 410004

2.长沙商贸旅游职业技术学院 湖南长沙 410116

**摘要:**以浏阳市古林山庄为例,通过文献梳理,构建顾客感知价值的维度,通过问卷调查,获取顾客对古林山庄感知价值的资料。对样本进行信效度检验、因子分析、描述性统计分析、相关性与差异性分析,提出提升顾客感知价值的对策建议。

**关键词:**浏阳市古林山庄;农家乐;餐饮产品;顾客感知价值

## Research on customer perceived value of Nongjiale catering products-- Take Gulin Villa in Liuyang City as an example

Yanlin Fang<sup>1</sup> Chaoqun Chen<sup>2</sup>

1. Central South University of Forestry and Technology, Changsha, Hunan 410004

2. Changsha Business Tourism Vocational and Technical College Changsha, Hunan 410116

**Abstract:** This paper takes the Gulin Villa in Liuyang City as an example to construct dimensions of customer perceived value through a literature review. By conducting a questionnaire survey, data on customers' perceived value of Gulin Villa are obtained. This paper conducts tests on the reliability and validity of the samples, factor analysis, descriptive statistical analysis, correlation, and difference analysis, and puts forward suggestions for enhancing customer perceived value.

**Keywords:** Liuyang City Gulin Villa; Nongjiale; Food and beverage products; Customer perceived value

### 引言

乡村旅游备受青睐,具有良好发展前景。乡村旅游开发带动了当地农家乐的发展,餐饮产品是农家乐最重要的旅游产品,顾客对农家乐餐饮产品的顾客感知价值直接关系到农家乐的发展。

通过文献梳理发现,农家乐餐饮产品的顾客感知价值研究较少,主要集中于乡村旅游餐饮感知评价、餐饮感知满意度、餐饮服务质量等方面。如韩国圣(2015)以安徽六安的天堂寨景区为例,对游客的餐饮感知展开研究<sup>[1]</sup>。吉根宝(2016)以江苏句容市为例,基于顾客感知价值理论对农家乐的餐饮进行满意度评价<sup>[2]</sup>。史灵歌(2019)以陕西礼泉袁家村为例,对游客乡村旅游餐饮的感知进行分析<sup>[3]</sup>。

综上所述,本文以浏阳市古林山庄为研究对象,探究其餐饮产品的顾客感知价值,理论上丰富农家乐餐饮产品顾客感知价值研究内容,实践上为类似于古林山庄这类型的农家乐提供指导,促进餐饮产品的改良,提升顾客满意度。

### 一、案例地概况

浏阳市古林山庄位于浏阳市龙伏镇石柱峰村,拥有得天独厚的地理位置,地处浏阳与岳阳平江的交界处,距离浏阳

市区 25km,距离省会长沙约 70km,地理坐标为东经 113°35'2",北纬 28°23'40",处于去往石柱峰旅游景区的交通要道旁,距离景点凤凰峡漂流仅 4.6km。周边旅游景点有凤凰峡漂流、焦达峰故居、浏阳石牛寨自然保护区、周洛大峡谷等,是一家集餐饮、住宿、棋牌、垂钓、民俗文化产品的外销、有机蔬菜种植、特色养殖、葡萄采摘于一体的民俗农家乐。开业时间为 2008 年,总投资为 100 万元。

### 二、研究设计

#### (一) 变量维度

本研究的测量题项源于已有的研究结果,并结合古林山庄的具体情况做适当调整。采用李克特五分量表法对调查问卷中 30 个测量指标进行打分,评价得分从 1~5 分别代表非常不同意—非常同意。将顾客感知价值维度分为情感价值、认知价值、成本价值、功能价值、社会价值以及情感价值这六个维度 30 个题项。

#### (二) 数据收集

本研究采用线下调研的形式,时间 2022 年 6 月—11 月之间进行,主要由本人利用暑假、周末、节假日到古林山庄,现场请就餐的顾客填写问卷。共发放问卷 460 份,回收 460 份。经过筛选整理后,剔除无效问卷 13 份,有效问卷

447 份, 问卷有效率 97%。

### 三、实证分析

#### (一) 信效度检验

本研究应用 SPSS 进行信度检验, 结果显示, 情感价值、成本价值、社会价值、功能价值、服务价值、认知价值六个维度量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.942、0.835、0.931、0.944、0.902、0.941, 总量表的 Cronbach's  $\alpha$  为 0.969, 全部都大于 0.8, 问卷的信度好。

对本研究进行效度检验, 其结果显示: KMO 的值为 0.955, 大于 0.9, 近似卡方值为 12240.634, 自由度为 435, 显著性为 0.000, 小于 0.05, 此次调研数据适合做因子分析。

#### (二) 因子分析

本研究使用主成分分析方法进行最大方差正交选择, 对特征值大于 1 的因素进行提取, 提取的 6 个因子的特征值为 15.961、2.667、1.337、1.045、1.011、0.758, 累计贡献率为 75.929%。将样本数据进行因子分析旋转后, 30 个因子共提取出 6 个因子, 且 30 个题项的共同度均超过 0.6, 提取结果较理想, 与之前所设的六个维度相符。

#### (三) 描述性统计分析

##### 1. 顾客人口学特征

本研究利用 SPSS 对样本性别、年龄、学历、月收入、职业、来源地等进行描述性统计分析得知, 被调查的就餐顾客具有以下特征: (1) 男性顾客跟女性顾客的比例基本相当; (2) 年龄大多在 26—45 之间, 以青年、中年为主; (3) 学历以高中/中专和大专/本科这两个群体的人数占比大; (4) 月收入主要集中在 2000—4999 元和 5000—7999 元这两个阶段的人群; (5) 来源地以浏阳本地人为主。

##### 2. 顾客就餐消费特征

主要就样本的就餐途径、就餐次数、就餐人均消费和就餐目的这四个方面进行消费特征分析, 得出以下结论: (1) 就餐途径以亲朋好友带来的、碰到了随便进来的和亲朋好友推荐来的这三种为主; (2) 就餐次数大多是第一次; (3) 就餐人均消费主要集中在 51-100 元和 31-50 元这两个区间; (4) 就餐目的主要有旅游就餐、朋友聚会和家庭聚餐这三种。

##### 3. 顾客感知价值

通过对感知价值各维度进行描述性统计分析可知, 顾客对其餐饮产品比较重视的, 总体感知均值为 3.93。感知价值各维度均值从高到低依次是成本价值 (4.16) > 功能价值 (4.14) > 服务价值 (4.13) > 情感价值 (3.86) > 认知价值 (3.66) > 社

会价值 (3.62)。其中, 均值较高的有 CV1 性价比高 (4.23)、FV3 环境卫生 (4.23)、FV5 当地美食 (4.21)、EV1 技能规范 (4.20)、CV2 付出时间 (4.17)、FV2 食材新鲜 (4.17), 均值较低的有 SV4 受欢迎 (3.60)、OV2 满足好奇 (3.62)、SV2 良好印象 (3.62)、SV3 结交朋友 (3.63)、SV1 受尊重 (3.63)。结合实地访谈可知, 顾客对以上六维度的感知都非常重要, 山庄对餐饮产品的成本、服务和功能这些方面做得不错, 但是还需要加强对当地文化的宣传、营造良好的社交氛围等, 来提高顾客对情感价值、社会价值和认知价值方面的感知。

#### (四) 感知价值维度的内部差异性分析

将感知价值各维度两两进行配对样本 T 检验, 检查各维度之间的内部差异性。结果显示, 成本价值与功能价值、成本价值与服务价值、社会价值与认知价值、功能价值与服务价值这几对的 sig 值大于 0.05, 说明这几对之间不存在明显的差异性, 其他感知价值配对都存在着明显的差异性。

表 1 配对样本 t 检验表

Tab.1 Paired sample t-test table

	平均值	显著性 (双尾)
情感价值 - 成本价值	-.307	.000**
情感价值 - 社会价值	.239	.000**
情感价值 - 功能价值	-.285	.000**
情感价值 - 服务价值	-.273	.000**
情感价值 - 认知价值	.197	.000**
情感价值 - 总体感知价值	-.071	.000**
成本价值 - 社会价值	.546	.000**
成本价值 - 功能价值	.022	.341
成本价值 - 服务价值	.034	.209
成本价值 - 认知价值	.504	.000**
成本价值 - 总体感知价值	.235	.000**
社会价值 - 功能价值	-.524	.000**
社会价值 - 服务价值	-.513	.000**
社会价值 - 认知价值	-.042	.094
社会价值 - 总体感知价值	-.311	.000**
功能价值 - 服务价值	.012	.510
功能价值 - 认知价值	.482	.000**
功能价值 - 总体感知价值	.213	.000**
服务价值 - 认知价值	.471	.000**
服务价值 - 总体感知价值	.202	.000**
认知价值 - 总体感知价值	-.269	.000**

注: \*表示在 0.05 水平上有显著性差异, \*\*表示在 0.01 水平上有显著性差异

消费特征对各感知价值维度的差异性分析

将就餐途径、就餐次数、就餐人均消费、就餐目的这些

消费特征作为分组变量,对感知价值各维度进行单因素方差分析,其结果如下表 4 所示。

表 4 感知价值的消费特征差异方差分析结果 (sig.)

Tab. 4 Analysis of variance results of consumption characteristics of perceived value (sig.)

消费特征	总体感知价值	情感价值	成本价值	感知价值			认知价值
				社会价值	功能价值	服务价值	
就餐途径	0.001**	0.006**	0.121	0.002**	0.114	0.053	0.000**
就餐次数	0.096	0.000**	0.797	0.334	0.199	0.421	0.016*
就餐人均消费	0.000**	0.000**	0.697	0.000**	0.003**	0.000**	0.000**
就餐目的	0.012*	0.003**	0.031*	0.098	0.015*	0.056	0.007**

注: \*表示在 0.05 水平上有显著性差异, \*\*表示在 0.01 水平上有显著性差异

关于顾客消费特征,就餐途径不同的顾客对于总体感知价值、情感价值、社会价值和认知价值的感知存在差异;就餐次数不同的顾客对情感价值和认知价值的感知存在差异;人均消费不同的顾客对总体感知价值、情感价值、社会价值、功能价值、服务价值和认知价值的感知存在差异;就餐目的不同的顾客对总体感知价值、情感价值、成本价值、功能价值和服务价值的感知存在差异。

#### 四、提升餐饮产品顾客感知的策略

##### 1. 关注顾客需求,提升顾客感知价值

在对样本研究中,情感价值、认知价值和社会价值得分较低,因此,需要根据顾客的需求,提升顾客的感知价值。例如,在情感价值方面,加强菜品的质量控制,提升菜品质量,营造良好的就餐氛围等来提升顾客对情感价值的感知;在认知价值方面,加强对本土文化的宣传,让客人在就餐的过程中对当地的风土人情、风俗习惯以及饮食文化都有一定的了解等。

##### 2. 整合营销方式,强化成本优势

在对顾客感知价值均值分析中,其成本价值均值最高,顾客对其价格最为敏感。吉林山庄以实惠的价格、良好的菜品吸引顾客前来就餐,因此可以整合多种营销方式,突出价格优势,以此来获得更多的顾客。比如说可以在美团上推出五人套餐、十人套餐等团购优惠,在微信、微博、小红书等社交平台推荐该山庄,可获得本山庄特色菜一份等促销优惠,以高性价比的菜品来吸引顾客。

##### 3. 控制菜品品质,突出菜品乡土味

在乡村旅游中,不少顾客对其农家乐的餐饮产生浓厚兴

趣,农家乐餐饮的菜品质量与特色尤为重要。吉林山庄这一农家乐以当地特有的黑山羊、土鸡、新鲜的绿色有机蔬菜作为主打菜品,因此对其菜品的质量需要严格把关。控制菜品的品质,需要从原材料、做法、刀工、烹饪等方面严格把关。

#### 4. 细分顾客群体,突显个性化服务

由样本差异性分析可知,不同人口学统计特征跟消费特征的顾客对其餐饮感知价值存在显著的差异性。因此,山庄要根据不同的顾客群体,为其提供具有针对性的个性化服务。第一,要以标准化服务作为基础,在标准化的基础上为其提供个性化服务;第二,要加强对员工的培训,提高服务人员的服务意识;第三,要时刻关注客人,了解顾客需求,深入了解顾客的就餐需求为其提供个性化的服务。

#### 五、结论

在全域旅游的背景下,乡村旅游发展迅速,带动农家乐发展。而餐饮作为农家乐中的重点产品,更是其农家乐最重要的收入来源之一。本文以浏阳市吉林山庄这一农家乐为例,以情感价值、成本价值、社会价值、功能价值、服务价值和认知价值作为感知价值的维度,建立吉林山庄顾客餐饮感知价值测量量表,运用 SPSS27.0 软件作为分析工具,对其量表进行了描述性统计分析、内部差异性分析、相关性分析以及顾客感知价值的差异性分析。由分析结果可知,餐饮产品的顾客感知价值各维度之间存在差异性和相关关系,具有不同人口学统计特征和消费特征的顾客对其感知价值存在差异。并对于吉林山庄的餐饮产品顾客感知价值的提升提出了几点针对性的对策与建议。

#### 参考文献:

- [1] 韩国圣,李辉, Alan Lew. 基于旅游与农业联系的游客餐饮感知研究院评价维度与联系机制[J]. 世界地理研究, 2015, 24(02): 158-166+176.
- [2] 吉根宝,高恺,蒋云峰,等. 基于顾客感知的农家乐餐饮满意度评价与提升对策——以江苏句容市为例[J]. 美食研究, 2016, 33(02): 43-47.
- [3] 史灵歌,孙子惠. 游客对乡村旅游餐饮的感知评价研究——以陕西礼泉袁家村为例[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2019, 19(05): 62-68.

课题: 2022 年湖南省自然科学基金项目:《基于区块链技术的乡村旅游地景观文化原真性评价体系与活化利用机制研究》, 课题编号: 2022JJ60105