

贵州特色农产品购买意愿影响因素研究

彭 梅

贵州省贵阳市花溪区贵州民族大学老校区 贵州民族大学民族学与历史学学院

摘要: 消费者的购买兴趣对商品市场有着深远的影响。本文基于消费者行为理论,以贵州农产品消费者为研究对象,探讨影响贵州特色农产品购买的因素,通过文献和数据分析给出假设并构建模型,进行假设检验和模型修正。调查显示,消费者对商品的满意度对消费者购买行为有正向影响,消费者感知风险消费意愿为负向的影响,消费者对商品的潜在风险感知对商品的满意度会有影响,消费者对贵州农产品的价值感知正向显著影响消费者购买意愿。本文将消费者的主观感知转变为多种测量维度,以期帮助改变消费者对贵州特色农产品的看法。

关键词: 贵州特色农产品; 购买意愿; 满意度; 价值感知; 风险感知

Study on influencing factors of purchasing intention of Guizhou characteristic agricultural products

Mei Peng

School of Ethnology and History, Guizhou Minzu University, Huaxi District, Guiyang city, Guizhou Province

Abstract: Consumer interest has a profound impact on the commodity market. Based on the theory of consumer behavior, this paper takes consumers of agricultural products in Guizhou as the research object, discusses the factors affecting the purchase of agricultural products with Guizhou characteristics, gives hypotheses, builds models through literature and data analysis, and conducts hypothesis testing and model revision. The survey shows that consumers' satisfaction with commodities has a positive impact on consumers' purchasing behavior. Consumers' perceived willingness to consume risks has a negative impact. Consumers' perceived potential risks have an impact on their satisfaction with commodities, and consumers' perceived value of agricultural products in Guizhou has a positive and significant impact on consumers' purchasing willingness. In this paper, consumers' subjective perception is transformed into a variety of measurement dimensions to help change consumers' views on Guizhou's characteristic agricultural products.

Keywords: Guizhou characteristic agricultural products; Purchase intention; Satisfaction; Value perception; Risk perception

引言:

近年来,随着我国经济的快速增长,我国国民收入稳步增长,消费需求开始回升,特色农产品开始受到消费者的喜爱。但是,根据我国的粮食消费方式,特色农产品的投入量并不大。我国是拥有14亿人口的大国,值得考虑为什么会发生这种情况。

在检索、编辑和分析相关文献后,基于上述问题,本研究的内容包括购买农产品的态度,以及如何提高销售量(包括产品设计和竞争力、农产品电子商务物流)。李琪等专家从四个角度描述了陕西特色农产品贸易类型的竞争情况并构建了评价体系,并运用层次分析策略分析了陕西特色农产品类型的吸引力,从而取得了进展。

[2]。裘益明通过对浙江省的实地调研,突出了浙江省农业的优势和劣势,并决定提升品牌知名度、理顺营销策略、开发营销思路、整合资源等方面提高经营效益^[4]。卢奇等也曾表示,虽然目前我国农产品销售方式很多,但都无法实现特色农产品的流通,于是提出了一种“少环节、信息共享、供需互动、生产与营销链接”的方法^[7]。

总之,尽管相关研究非常丰富,但不难发现,民族地区的研究很少。贵州省是我国八个民族大省之一。由于发展缓慢、基础设施落后,贵州特色农产品发展受限、产品滞销、知名度低等问题的层出不穷,使得特色农产品难以走出大山。为此,贵州政府重视优质农产品的发展,提出大力推广优质农产品。鉴于此,本文以消费者

行为理论为基础,运用定量分析的方法,深入分析消费者对贵州特色产品生产购买目标的影响,并在各个度量维度测量主观消费者态度,从而提高贵州农产品的质量,为农民创收,因此本研究具有非常重要的意义。

1 文献回顾与研究假设

1.1 文献回顾

1.1.1 特色农产品

特色农产品营销是利用当地资源(包括自然、农业、技术等)来创造具有当地风味的独特优质产品。乔国栋认为,特色农业的特点是结合本土资源,根据市场变化,推广和创造创新、优质、适销对路的产品。^[10]

1.1.2 消费者购买意愿

消费者购买意愿是指消费者选择购买某件商品或品牌的倾向,这种倾向受到消费者的想法、他们喜欢什么或什么颜色、环境等因素的强烈影响。Dodds等人还提到,该意愿意味着消费者有购买的潜力^[12]。

1.1.3 消费者购买行为理论

消费者购买是指消费者围绕他们需要购买的东西所做的许多事情,包括从创建消费者购买动机到消费者购买行为结束再到售后体验等一系列组成部分。Kotler P、Armstrong G表示,购买行为是由消费者在购买前、购买中和购买后的所有行为和行动组成的。谢光明、张晓东等专家根据产品销量分析了网络口碑如何影响消费者行为。本文研究的采购行为是指预采购行为^[16-17]。

1.1.4 顾客风险感知

风险研究始于心理学领域,后来由其他专业人士在消费主义领域发展。风险理论是消费者对可能发生的风险的看法。Alexander Ring风险通常被解释为负面影响的增加以及这种情况实际发生的可能性^[18]。Park S报告称,已识别的风险是多方面的,包括时间风险、财务风险、职业风险、隐私/安全风险、精神风险、身体和物质风险等^[19]。本文研究的风险因素主要是指消费者的心理风险。

1.1.5 顾客满意度

初步满意度调查通常将满意度定义为客户在使用商品或接受服务后的评价。客户满意度是指消费产品符合消费者期望的程度。Hunt将客户满意度描述为一种“心理分析”^[20]。满意度始于美国专家Cardozo。他指出,当产品未达到预期时,客户满意度低于预期时的满意度^[22]。

1.2 研究假设

1.2.1 消费者价值感知与购买意愿

许多调查表明,客户对价格的认知会影响他们对产品或品牌的购买意图,即客户感知的价值对其购买和决

策过程产生重大影响。Eithaml, V A.通过实证研究,感知价值会影响消费者的购买意愿。基于以上所述,本文提出以下假设:

H1: 消费感知价值影响消费者购买贵州特色农产品的意愿^[26]。

1.2.2 消费者风险感知与购买意愿

消费者风险对消费者意愿的影响引起许多专业人士关注。在许多情况下,消费者会在感到有风险时减少或停止购买,不确定性和风险是信任危机的主要原因^[27]。商品是否符合预期存在一些疑问,因此消费者倾向于选择熟悉的商品和购买商品的选择。基于此,提出以下建议:

H2: 客户感知风险会削弱消费者意愿。

H3: 消费者对预期产品的满意度能够调节风险感知和消费者消费意愿。

1.2.3 顾客满意度与购买意愿

一位名叫Cardozo的美国专家提倡商业主义,他认为一个人对产品越满意,他买的就越多。因此,做出以下假设:

H4: 顾客对商品的预期满意度对消费者需求有正向影响。也就是说,当消费者对商品或品牌感到满意时,他们更倾向于购买该产品。

2 问卷设计与数据收集

2.1 问卷设计

在本研究中,贵州特色农产品购买意愿问题包括几个部分:

首先是消费者的基本条件。消费者自身情况对特定商品或品牌的购买具有深远的影响。

二是产品的预期满意度。消费者对商品的满意度主要是指他们购买的商品与他们对销售商品的期望之间的差异。预期值与实际体验相差越小,对商品的满意度就越高,从而影响消费者的购买欲望。

三是感知价值与感知风险。对物品价值的感知体现在物品的形式上。商品的参数是直接影响消费者购买与否的主要因素。一件商品是否满足消费者的需求,直接决定了消费者的购买意愿。

四是购买需求。本环节提出的问题是:“是否对贵州特色农产品感兴趣”、“是否愿意尝试贵州特色农产品”、“是否愿意再次购买贵州特色农产品”、“是否愿意长期购买贵州特色农产品”等。

2.2 数据收集

本文以不同年龄段的用户群体为研究对象,通过问卷调查收集样本数据。共发放问卷280份,回收问卷280

份。剔除无效问卷,有效问卷共253份;问卷有效率为90.35%。据统计,80%的受访者拥有本科学历,82.61%的受访者年龄结构为18-47岁。因此本问卷有效。

表2-1 样本特征描述

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
收入	3000元及以下	76	30.04%	2.51	1.32
	3001-5000元	60	23.72%		
	5001-7000元	53	20.95%		
	7001-9000元	40	15.81%		
	9001元及以上	24	9.49%		
学历	没读过书	5	1.98%	4.88	0.80
	小学	2	0.79%		
	初中	8	3.16%		
	高中(中专/技校)	11	4.35%		
	大专或本科	205	81.03%		
职业	研究生及以上	22	8.70%	3.71	2.39
	学生	53	20.95%		
	教师	47	18.58%		
	企业职员	31	12.25%		
	公务员、事业单位人员	54	21.34%		
	个体户或自由职业者	15	5.93%		
	农民	5	1.98%		
	退休人员	6	2.37%		
	其他	42	16.60%		
年龄	18岁以下	2	0.79%	2.97	1.23
	18-27岁	135	53.36%		
	28-37岁	33	13.04%		
	38-47岁	41	16.21%		
	48-57岁	36	14.23%		
	58-67岁	6	2.37%		

续表2-1

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准差
性别	男	123	48.62%	1.51	0.50
	女	130	51.38%		

根据表2-1对样本特征的描述,本问卷的样本分布基本满足诊断要求,即样本分布有效。

3 数据分析

3.1 信效度检验

3.1.1 信度分析

表3-1-1 量表信度分析

变量	标准化后的 α 系数	项数
顾客满意度	0.976	3
消费者风险感知	0.986	6
价值感知	0.954	5
消费者购买意愿	0.96	4
总量表	0.956	18

综合以上可靠性分析结果可以看出,客户满意度的可靠性系数为0.976。因此,客户满意度方向无需进行测试调整,α的标准系数为0.976,客户风险感知的相关系数为0.986。取决于删除项后的可靠性系数都小于总比0.986,因此不需要调整客户风险感知的问题。标准的标准可靠度等级为0.986,可靠度系数值系数在0到1之间,越接近1,可靠性越高。

3.1.2 效度检验

表3-1-2 探索性因子分析

因子问项及解释方差	因子负荷			
	购买意愿	价值感知	风险感知	满意度
对贵州特色农产品感兴趣	0.795			
愿意尝试贵州特色农产品	0.853			
愿意再次购买贵州特色农产品	0.256			
愿意长期购买贵州特色农产品	0.238			
产品品牌知名度高		0.737		
产品质量好		0.772		
产品营养价值高		0.819		
产品价格实惠		0.823		
产品口感好		0.803		
产品原产地形象			0.888	
地理标志保护产品			0.869	
资质齐全的更愿意购买			0.820	
您比较在意产品是否有“地理标志保护产品”、“有机食品”等认知标识			0.655	
您比较在意获取产品的信息途径是否正规有保障			0.703	

续表3-1-2

因子问项及解释方差	因子负荷			
	购买意愿	价值感知	风险感知	满意度
您比较在意产品的购买及维权渠道是否正规有效			0.728	
有政府监管、信息披露			0.831	
产品品质与预期				0.820
产品功效与预期				0.817
产品价格与预期				0.748
提取方法:主成分分析法。				
a. 提取了4个成分。				

基于上述信度和效度分析,本研究调查量表数据具有良好的信度和效度,可以进一步进行潜变量之间关系的分析。

3.2 描述性统计与相关分析

本文通过对数据进行了相关性分析, 结果表明量与量之间存在较强的相关性。

表3-2 变量的均值、标准差和相关系数

变量	M	SD	1	2	3	4
价值感知	10.62	5.789	1			
风险感知	14.57	7.098	0.810**	1		
购买意愿	10.08	2.905	0.794**	0.790**	1	
满意度	6.83	3.669	0.660**	0.782**	0.649**	1

注: **在0.01级别(双尾), 相关性显著。

*在0.05级别(双尾), 相关性显著。

3.3 假设检验

本研究在检验了测量模型的信度和效度后, 用数据表明结构充分性在可接受的范围内, 可以用来检验研究理论假设, 如表3-3所示。运用AMOS26软件对影响贵州农产品网购意愿的假设模型进行处理分析。

表3-3 数据拟合检验

指标	X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	AGFI	TLI
拟合度	2.57	0.07	0.934	0.95	0.87	0.942
临界值	< 5	< 0.08	> 0.9	> 0.9	> 0.8	> 0.9

通过数据拟合检验, 结果表明本文提出的假设模型是可以接受的。也就是说, 用户感知价值与贵州特色农产品消费态度呈现出正相关的关系, 上文假设H1成立; 风险感知与购买意愿显著负相关, 上文假设H2成立, 满意度与贵州特色农产品购买意愿显著负相关, 上文假设H4成立。

4 主要研究结论与展望

4.1 主要研究结论

通过对贵州农产品消费者购买影响因素的文献回顾、研究和分析, 得出以下结论: 首先消费者对产品的满意度正向影响消费者购买贵州农产品的意愿, 即增加消费者消费满意度还可以提高消费者在贵州购买农产品的意愿。其次, 消费者风险认知对消费者购买贵州农产品具有负面影响, 即消费者看到风险后会减少或不购买贵州特色农产品。同时, 也会破坏客户对产品的满意度, 从而影响客户购买各种特色农产品的意愿。第三, 消费者对产品价值的感知直接影响消费者是否购买该产品, 即价值感知对消费者的消费意愿具有正向影响。四是消费者自身情况会在一定程度上影响贵州特色农产品的购买, 但影响不大。

4.2 展望

本文基于对消费者的认知行为感知, 从顾客感知和顾客满意度的角度考察贵州的农产品购买意愿, 并突出消费者心理感知如何影响消费者购买意愿。同时需要注

意的是, 本研究还存在局限性, 首先是问卷的格式和分布。从问卷本身来看, 问卷的结构似乎是不完整的。根据收集到的数据, 本研究中的研究人员并不完全了解情况, 其中大多数是年轻人。因此, 在今后的研究中, 可以进一步扩大调查问卷的范围, 使本研究得出的结论更具权威性。二是本文的研究假设和模型, 结构非常简单, 指标和变量还可以进一步完善。三是数据处理部分缺乏技术专长, 数据处理分析不全面, 需要深入研究。

参考文献:

- [1]2020中国统计年鉴[J].统计理论与实践, 2021(01): 2.
- [2]郑端.陕西省特色农产品区域品牌竞争力提升对策研究[J].中国农业资源与区划, 2016, 37(07): 186-191.
- [3]张传统, 陆娟.农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J].软科学, 2014, 28(10): 96-99+116.
- [4]裘益明.浙江特色农产品营销模式发展策略[J].中国农业资源与区划, 2016, 37(05): 176-179+184.
- [5]王微微.特色农产品互联网营销模式研究——以四川省为例[J].农村经济, 2018(10): 58-63.
- [6]郝国强.特色农产品电商营销模式及技术支持研究[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2019, 41(01): 77-84.
- [7]卢奇, 洪涛, 张建设.我国特色农产品现代流通渠道特征及优化[J].中国流通经济, 2017, 31(09): 8-15.
- [8]Stefano Boccaletti, Michele Nardella. Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy[J]. The International Food and Agribusiness Management Review, Volume3, Issue3, 2000, Pages297-310.
- [9]潘时常, 朱菊萍, 焦金芝.发展现代特色农业的若干思考[J].现代经济探讨, 2011(12): 72-75.
- [10]乔国栋.中国东北地区特色农业发展研究[D].中央民族大学, 2012.
- [11]任修霞, 周忠新.市场对特色农业的影响分析——以湖南隆回小沙江金银花产业为例[J].中国农业信息, 2015(07).
- [12]Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price brand and store information on buyers product evaluations[J]. Marketing Research, 28(3): 307-319.
- [13]Gianie AbduP. Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store[J]. Universal Journal of Management, 2013, 1(2): 69-75.

- [14]毕继东.网络口碑对消费者购买意愿影响实证研究[J].情报杂志, 2009, 28(11): 46-51.
- [15]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(06): 108-114.
- [16]谢光明, 金大祥, 胡培.基于产品销量的网络口碑离散对消费者购买行为的影响分析[J].南开管理评论, 2018, 21(06): 53-66.
- [17]张晓东, 朱敏.网络口碑对消费者购买行为的影响研究[J].消费经济, 2011, 27(03): 15-17+22.
- [18]Alexander Ring, Mitchell Shriber, Raymond L. Some effects of perceived risk on consumer information processing [J]. Horton Journal of the Academy of Marketing Science Vol8, Issue3, 1980: 255-263
- [19]Park S, Tussyadiah IP. Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. Journal of Travel Research. 2017; 56(7): 854-867.
- [20]Cronin J J Jr, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193-218.
- [21]Oliver R L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings[J]. Journal of Retailing, 1981, 57(3), 25-48
- [22]Cardozo R N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction[J]. Journal of marketing research, 1965, 2(3): 244-249.
- [23]张鹤冰, 李春玲, 魏胜.在线顾客感知质量、感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角[J].企业经济, 2020(05): 113-121.
- [24]张国政, 彭承玉, 张芳芳, 杨亦民.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[J].湖南农业大学学报(社会科学版), 2017, 18(02): 24-28.
- [25]王影, 黄利瑶.移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究——基于用户参与和态度的中介效应[J].经济与管理, 2019, 33(05): 68-74.
- [26]Eithaml, V A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, July 1988, pp. 2 - 22.
- [27]江若尘, 徐冬莉, 严帆.网络团购中感知风险对信任及购买意愿的影响[J].现代财经(天津财经大学学报), 2013, 33(01): 87-96.
- [28]彭博, 王术峰.网络游戏玩家满意度对虚拟道具购买意愿的影响[J].中国流通经济, 2020, 34(12): 51-59. DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.12.006.