

特色农产品顾客价值对线上重购意愿的影响研究

何玉佩 何苏月 何茜灵 马乙云

泸州职业技术学院，四川泸州，646000；

摘要：随着“互联网+”时代的深入发展，国内农产品电商备受消费者青睐，消费者对特色农产品的需求也由物质追求转向精神满足，这主要由顾客价值反映出来。本文基于 298 份问卷，通过 AMOS 结构方程模型，采用回归分析、多群组检验等探究特色农产品顾客价值与消费者线上重购意愿之间的影响关系。结果表明：①质量价值、服务价值、成本价值、功能价值、情感价值均正向影响顾客价值；②社会价值对顾客价值的影响不显著；③顾客价值正向影响线上重购意愿，特色农产品类别起调节作用，且在高成本低频率组中影响更加明显。基于此，从五个层面提出特色农产品在线销量提升策略，促进农产品电商企业与农村经济的发展。

关键词：特色农产品；顾客价值；重购意愿；在线销量

DOI：10.69979/3029-2700.25.02.049

引言

自 2020 年初新冠肺炎疫情爆发以来，由于物流受阻、需求下降等原因，大量农产品滞销对国家经济发展造成极大影响。然而，城市中却出现农产品供应不足、价格飙升等现象，人们买不到满意的产品。习总书记就农村农业生产管理工作做出指导，重申“越是面临巨大风险挑战，越要稳住农村，越要保证粮油和主要副食品安全可靠”。当前，我国经济恢复仍在关键阶段。商务部流通产业促进中心调研显示，新冠疫情影响农产品价格、购物习惯等，政府实施政策促回调。农产品电商成为实现特色农产品价值的重要方式，推动营销模式从线下转线上，满足消费者多层次需求，扩大销售，增加利润。农村网店和线上商家增长加剧市场竞争，商品同质化现象频发。

在确保质量标准化下，商家如何精准挖掘特色农产品买点并传递给消费者以提升在线销量？本文以顾客价值理论为指导，构建特色农产品顾客价值多维度模型，厘清影响因素，探明与线上重购意愿关系，制定提升策略，促进农产品电商发展和农村经济持续增长。

1 文献综述

中国农业部从 2005 年起，将“土特产”定义为特色农产品，并《特色农产品区域布局规划（2006-2015）》中，按照品质特色、开发价值、市场前景的标准，确定了 10 类 114 种特色农产品。早期，Verbeke 等^[1]将特色农产品定义为依赖特色文化、农业资源以及独特地理

条件的市场前景较好、品质较优和地域性较强的农产品。目前，国内外学者对于特色农产品的研究主要集中在特色农产品产业链管理、区域品牌、竞争优势等方面。梳理国内外文献发现，鲜有基于顾客及其感知价值视角关于特色农产品与购买意愿关系的相关研究。

顾客价值相关研究最早起源于 1997 年 Porter 的“竞争优势”理论^[4]。近年来，学者们主要从关系情感、感知价值、价格权衡等视角定义顾客价值^{[5] [6]}。本文重点参照 Woodruff 对于顾客价值的界定，将顾客价值定义为：在特定情境下，顾客对产品属性、消费者价值实现与成本间的感知、权衡及总体评价^[7]。

“意愿”源于社会心理学，后成为营销管理关键要素。重购意愿指消费者再次选择同一线上商家交易的意愿，受顾客满意度、感知价值、情绪、品牌偏好及企业反应速度等因素影响^[12]。现有研究表明，消费者重购意愿具有主观性。

综上，现有特色农产品研究多集中在产业链、区域品牌和竞争优势上，顾客价值影响因素与作用机理分析较少。本文结合在线购物环境，以顾客价值为中介，特色农产品线上重购意愿为因变量，类别为调节变量，构建理论模型，探究影响因素并提供策略建议。

2 理论基础与研究假设

2.1 特色农产品顾客价值影响因素与顾客价值关系假设

由于特色农产品自身属性特征不同于其他产品与

服务, 本文在 Woodruff 顾客价值层次模型基础上, 将特色农产品顾客价值的影响因素分为质量价值、服务价值、成本价值、功能价值、社会价值、情感价值六个维度^[7]。

产品质量是产品或服务能够满足消费者需求的程度, 价值是消费者在使用产品或服务的过程中对实际效用产生的一种自我感知^[13]。当营销人员重点关注质量和价值时, 也会增加消费者的购买与使用意愿。消费者对特色农产品的独特品质等质量价值评价更高时, 会更容易产生对外推荐意愿与行为倾向, 同时, 消费者自身也会更易产生溢价购买的行为倾向^[14]。服务价值指购买产品过程中, 产品的服务质量所带给顾客的感知价值, 如企业在物流、售后中的服务态度, 效率和关怀性等^[15]。钟凯在其研究中提出, 消费者会越来越重视价值体验, 其购物过程中的理性思考也会逐渐提高^[16]。消费者认可产品或服务, 效用越高, 感知价值越强, 从而刺激购买意愿。成本价值是消费者对产品购买减少的成本(货币及非货币)所感知的效用^[17]。成本是衡量价值体验的关键, 顾客价值通过感知利得与失来评估^[19]。侯淑霞等认为产品功能价值源于品质、种类等, 是顾客需求的核心, 影响购买决策^[21]。功能价值是消费者成本付出应得的基本利益, 选购时优先考虑^[9]。情感价值是指顾客在购买产品或使用服务的过程中所获得的快乐和愉悦等情感^[22]。情感价值是衡量购买意图和口碑的关键, 与认知评价共同构成消费体验^[23]。社会价值则体现于购买特色农产品时的社会影响, 如展示地位、符合群体行为或获认同^[19]。购买产品或服务可提升社会地位与形象, 高社会价值感知增强购买意愿, 认为“物有所值”。基于此, 提出如下假设:

- H1: 质量价值与顾客价值呈正相关关系。
- H2: 服务价值与顾客价值呈正相关关系。
- H3: 成本价值与顾客价值呈正相关关系。
- H4: 功能价值与顾客价值呈正相关关系。
- H5: 情感价值与顾客价值呈正相关关系。
- H6: 社会价值与顾客价值呈正相关关系。

2.2 特色农产品顾客价值与线上重购意愿关系假设

目前, 已有学者对顾客价值与消费者重购意愿之间的关系进行了探索性研究。魏华等指出, 消费者对产品的满意度显著正向影响重复购买意愿^[26]。何奇兵等发现

退货服务补救中的情感性价值对消费者重购意愿产生显著正向影响, 消费者信任对该关系具有显著正向调节效应^[27]。已有大量文献研究证实, 在线上购物中, 顾客价值对购买意愿具有显著正向影响关系^{[28] [29]}。在购买特色农产品时, 若顾客认为产品值得, 能够感受到产品价值, 获得高水平的情感“价值”形成情感纽带, 进而影响顾客重复购买行为。基于此, 提出如下假设:

H7: 顾客价值与消费者线上重购意愿呈正相关关系。

2.3 特色农产品类别的调节作用及相关假设

生产成本和目标市场等因素导致消费者对不同特色农产品的购买意愿存在差异。Peterson 等人^[30]探讨了按经验类和搜索类对产品进行分类的方式, 提出一种新的产品分类方法, 即按照产品成本和购买频率、差异化程度以及价值主张三个维度对产品进行划分。在差异化维度上, 根据产品分为标品与非标品之说, 一般而言, 特色农产品都属于标品, 因此, 产品属性的差异化程度不明显。由于在价值主张与差异化程度两个维度上, 特色农产品之间的差异性均不显著, 因此, 为保证研究的科学性与可操作性, 本文重点以不同的购买成本及频率作为划分特色农产品类别的主要标准, 将特色农产品分为低成本高购买频率、低成本低购买频率、高成本高购买频率、高成本低购买频率四大类。在顾客购买特色农产品的实际需求中, 低成本低购买频率与高成本高购买频率的情况极少, 故本研究将这两类剔除。

基于 Peterson 的观点, 本文结合特色农产品的具体特征, 从消费者购买意愿出发, 主要将低成本、高购买频率与高成本、低购买频率这两类特色农产品作为研究对象。顾客对不同产品关注焦点不同, 各因素对顾客感知价值影响各异。本文引入特色农产品类别为调节变量, 研究其对顾客价值与线上重购意愿关系的影响。基于此, 提出如下假设:

H8: 产品类别不同, 顾客价值与线上重购意愿之间的关系显著不同。

3 实证分析

3.1 量表开发与预调研

本文采用李克特五级量表, 对特色农产品质量价值、服务价值、成本价值、功能价值、情感价值、社会价值、顾客价值及消费者线上重购意愿八个变量进行测量。为保证调查问卷的科学性及有效性, 发放预调研问卷 100

份,有效回收率 90%,符合预调研样本需求。通过信效度分析,变量的 Cronbach's Alpha 系数值均大于 0.7,表明各量表题项的内部一致性良好,KMO 值均大于 0.7 且显著性水平 P 值均小于 0.05,表明适合做因子分析;各变量的因子载荷系数绝对值均大于 0.5,在可接受范围内,信效度检验通过。

3.2 数据收集

问卷采用线上与线下相结合的形式,发放问卷 350 份,有效问卷 298 份,样本有效率为 85%。描述性统计分析发现,被调查者对各变量的感知认同处于中等偏上水平,数据分布较为合理。

3.3 数据分析

3.3.1 信效度检验

本文采用 SPSS 数据分析软件对量表测量题项进行信度分析。结果显示,各变量量表的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.8,表明问卷各维度的内部一致性较好,本次问卷量表的信度较好。同时,各题项的 CITC 值和项已删除的 Cronbach's Alpha 值均符合研究要求,所有题项均为对同一概念的测量,不用删除题项。因此,本文的数据结果通过了信度检验。

效度分析一般分为内容效度和结构效度。由于本研究均采用成熟权威量表作为问卷设计基础,故内容效度较好。结构效度采用 SPSS 软件通过探索性因子分析与验证性因子分析来测量变量特征的合理性。KMO 值大于 0.9,且显著性水平低于 0.05,在可接受范围内;测量指标的标准化因子载荷均大于 0.50,显著性 P 值均小于 0.05,平均方差抽取量(AVE)均大于 0.5,组合信度 CR 值均大于 0.6,说明各维度的聚敛效度理想。因此,结构效度较好。

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3.3.2 假设检验

(1) 回归分析

回归分析涉及 2 个模型。模型 2 加入质量价值、服务价值、成本价值、功能价值、情感价值、社会价值后,F 值变化呈显著性 ($p < 0.001$),对模型具有解释意义。R 方值由 0.017 上升到 0.284,即各变量对顾客价值产生 28.4%的解释力度。

结果显示,质量价值、服务价值、成本价值、功能价值、情感价值均显著正向影响顾客价值,社会价值的

影响不显著。故假设 H1—H5 均得到支持,假设 H6 不支持。

(2) 二阶结构方程模型

本文采用 AMOS 二阶结构方程模型,根据模型拟合结果(如表 1),模型的 χ^2/df 未达到研究要求,GFI 和 NFI 的值分别为 0.880 和 0.898,处于可接受范围,模型拟合达到要求。结果表明,消费者价值与产品属性价值对顾客价值、顾客价值对重购意愿均有显著正向影响。

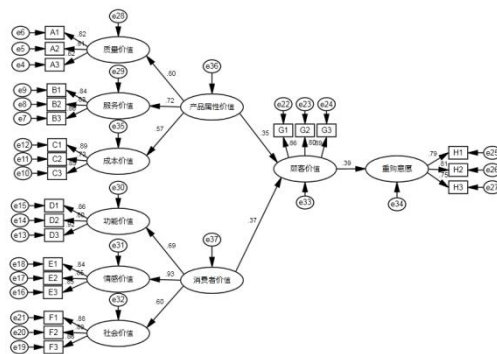


图 1 模型结果

表 1 结构方程模型的拟合结果

	CMIN	df	CMIN/DF	NFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMSEA
拟合结果	992.61	243	4.085	0.898	0.921	0.91	0.921	0.880	0.072
建议值	/	/	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08

(3) 多群组调节假设

以类别为调节变量,检验不同特色农产品类别对于模型目标路径的整体调节效果,如图 2、图 3 所示。

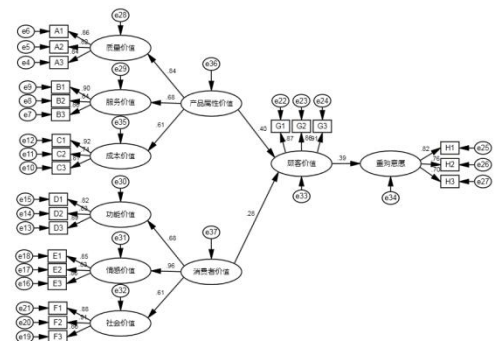


图 2 低成本高频组

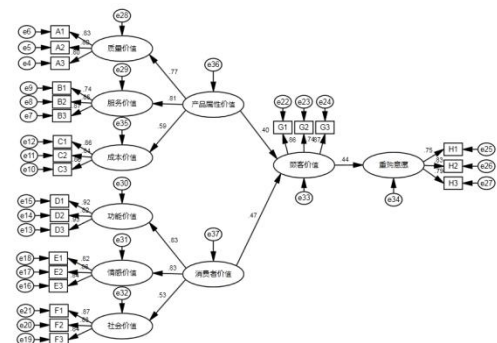


图 3 高成本低频率组

表 2 显示,低成本高频率组和高成本低频率组的卡方值(χ^2)相差 52.932,显著性 P 值小于 0.05,表明调节作用显著。由多群组比较结果(如表 3)可知,在低成本高频率组模型中,顾客价值对线上重购意愿的影响不显著($\beta=0.117$, $p=0.089>0.05$);在高成本低频率组模型中,顾客价值显著正向影响线上重购意愿($\beta=0.632$, $p<0.001$)。比较两组的显著性变化可知,顾客价值对重购意愿的影响由不显著到 $p<0.001$,也表明特色农产品类别在顾客价值对重购意愿路径中的调节作用显著。

表 2 模型比较

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
多群组比较模型	3	52.932	0.000	0.005	0.005	0.005	0.005

表 3 多群组比较结果

路径	低成本高频率组				高成本低频率组				验证结果
	Estimate	S.E.	C.R.	P	标准化 路径系数	Estimate	S.E.	C.R.	P
顾客价值 →重购意愿	0.066	0.039	1.699	0.089	0.117	0.485	0.061	9.442	***

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4 结论与启示

本文基于 298 份调查问卷,通过实证分析深入探究特色农产品顾客价值影响因素、顾客价值与线上重购意愿的关系。通过多群组结构方程模型得出:第一,特色农产品顾客价值的作用机制受多种因素共同影响,质量价值、服务价值、成本价值、功能价值、情感价值均对顾客价值产生显著的正向影响,其中成本价值最重要,社会价值影响不显著;第二,无论哪种类型的特色农产品,顾客价值都正向影响线上重购意愿;第三,特色农产品类别在顾客价值与线上重购意愿之间起调节作用,且在高成本低频率组中影响更加显著。

基于此,本文从顾客对于产品的质量价值、服务价值、成本价值、功能价值和情感价值 5 个层面,提出特色农产品在线销量提升策略。第一,从质量价值层,建立防伪溯源体系,强化特色农产品质量监督机制,保证工艺的独特性和产品创新,提升与保障特色农产品品质;第二,从服务价值层,提高物流配送效率及安全性,加强支付环节相关建设,丰富线上种类发展小众产品,提升线上服务与支付便利性,增强消费者购买体验;第三,从成本价值层,坚持自有品牌产品自主定价,综合运用

多种营销策略,放大价格差异,准确把握消费者愿意支付的溢价;第四,从功能价值层,明确品牌定位与产品功能定位,制定绿色营销策略,强化绿色农产品标准化;第五,从情感价值层,加强媒体推广与精准营销,提供准确的产品描述和产品分级,提高消费者信任度。

参考文献

- [1]Verbeke W,Viaene J. Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: Empirical Evidence from A Consumer Survey . Food Quality and Preference 1999,10(6):437-445.
- [2]张春.乡村振兴视域下区域特色农产品包装优化策略与分析[J].农业经济,2024,(08):142-144.
- [3]帅德洋.特色农产品对农民经营性收入的影响研究[D].重庆三峡学院,2021.
- [4]迈克尔·波特.竞争优势论[M].北京:华夏出版社,1997.
- [5]Butz Jr H E, Goodstein L D. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage [J]. Organizational Dynamics, 1996, (24):63-77.
- [6]Gronroos C. Value-Driven Relational Marketing from Products to Resources and Competences. Scotland Journal of Marketing Management, 1997, 13(5):407-419.
- [7]Woodruff R B. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage [J]. Journal of Academy of Marketing Science, 1997,25(2): 139-153.
- [8]Potra S,Pugna A, Negrea R , et al. Customer Perspective of Value for Innovative Products and Services[J].Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2018, 238:207-213.
- [9]王光琴.感知价值视角下同侪效应对顾客消费意向的作用机制[J].商业经济研究,2023,(21):68-72.
- [10]Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality [J].Journal of Marketing, 1996,60(2):31-46.
- [11]Desarbo W S, Jedidi K, Sinha I. Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(9): 845-8

57.

[12]杨劼,王璐.“直播+电商”模式下消费者重购意愿的影响因素[J].中国流通经济,2021,35(11):56-66.

[13]靳文学,傅敬雅.基于顾客感知价值的大理民宿旅游意愿及其影响因素研究[J].西部旅游,2024,(11):17-19.

[14]成韵,刘勇.顾客价值对购买决策影响的实证研究.科技管理研究,2013,33(2):203~207.

[15]成海清,李敏强.顾客价值概念内涵、特点及评价[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2007,(2):71-73.

[16]钟凯,张传庆.消费者感知价值对网络购买意愿影响研究——以在线口碑为调节变量[J].沈阳师范大学学报(社会科学版),2013,37(03):53-56.

[17]Petrick J.F, Morais D.D., Norman W.C.. An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit[J]. Journal of Travel Research, 2001, 40(1):41-48.

[18]Zeithmal. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, July 1988, (52):2-22.

[19]崔登峰,黎淑美.特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型[J].农业技术经济,2018(12):119-129.

[20]王雪莲,张悦,李嫒,等.基于双重属性的品牌跨界联合产品顾客价值层级路径研究[J/OL].管理现代化,1-11[2024-08-16].<https://doi.org/10.19634/j.cnki.11-1403/c.2024.04.010>.

[21]侯淑霞,陈佳琪.产品功能价值对品牌忠诚度的影响研究——基于品牌伦理、品牌信任的中介作用[J].财经理论研究,2019(03):76-85.

[22]何清,张艳龙.基于手段——目的链的鲜活水产品顾客价值研究[J].中国渔业经济,2021,39(02):72-81.

[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]朱永明,王兴萌,张水潮.跨境电商物流服务质量对消费者重购意愿影响研究[J].价格理论与实践,2020,(05):113-116.DOI:10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2020.05.163.

[25]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.

[26]魏华,王勇,邓仲华.基于消费者感知的网购物流服务质量测评[J].中国流通经济,2016,30(1):7.

[27]何奇兵,张承伟.网购中退货服务补救与消费者购买意愿关系实证研究[J].商业经济,2019(02):94-97.

[28]梅蕾,赵子牛.在线展示与口碑对消费者绿色购买意愿的影响研究——基于绿色感知价值和绿色自我效能感的中介作用分析[J].价格理论与实践,2024,(05):187-192.DOI:10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2024.05.149.

[29]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.

[30]Peterson R A, Balasubramanian S, Bronnenberg B J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(4):329-346.