

李雪松,刘作华,刘伊莎.消费者对高端猪肉感知价值实际维度实证分析[J].江苏农业科学,2015,43(6):475-477.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.06.150

消费者对高端猪肉感知价值实际维度实证分析

李雪松^{1,2},刘作华^{1,2},刘伊莎²

(1.重庆市畜牧科学院,重庆荣昌 402460; 2.重庆电子工程职业学院,重庆沙坪坝 401331)

摘要:消费者对高端猪肉的感知价值鲜有学者研究,不利于企业根据消费者感知价值制定出科学的营销策略以实践精准营销。采用实证研究方法,探讨消费者对高端猪肉感知价值的实际维度。结果表明,消费者对高端猪肉的感知维度可分为:社会价值、安全价值、美食价值、情境价值,其中美食价值是本研究发现的新维度。

关键词:高端猪肉;猪肉消费;感知价值;实证研究

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)06-0475-02

1 问题的提出

高端猪肉的质量安全水平、品质(营养、香味、口感等)、销售价格等明显超过同部位的普通猪肉,并拥有自身品牌,使消费者享受美食的同时带来精神层面的愉悦感受^[1]。猪肉市场与一般农产品市场均为典型的“柠檬”市场:大量低质甚至有害的猪肉充斥市场;高品质、安全、绿色的高端猪肉却未得到市场认可,销路不畅,严重影响猪肉市场发育。国内高端猪肉市场空间在 1 500 亿元左右^[2],但目前高端猪肉市场化程度却很低。此现象由多方面原因造成,消费者感知价值是其中之一。消费者感知价值是指消费者感知利得与感知付出的权衡评价。从供求角度看,高端猪肉要获得竞争优势,须从消费者角度衡量其所提供的价值,具有较高消费者感知价值的高端猪肉才能获得较高的市场份额。本研究中的高端猪肉特指高端冷鲜肉和冻肉。目前,关于高端猪肉研究的文献较少^[1,3-4],且研究范围局限于北京市,未有学者从消费者感知价值视角进行探讨。本研究以重庆市为例,探究消费者对高端猪肉感知价值维度的实际构成,以期还原当前消费者的实际认知,进一步丰富关于高端猪肉的研究,并为我国养殖场户、屠宰加工企业、经销商等利益主体的决策行为提供参考。

2 研究设计

2.1 研究对象

实际生活中,高端猪肉的购买决策者、购买者、食用者可能为同一人,也可能为不同的人。在深度访谈中发现:经常食用高端猪肉者多为收入、社会地位较高的群体;而高端猪肉的购买者未必是收入、社会地位较高者。因此,本研究中消费者特指高端猪肉的购买决策、购买、食用过程中任一阶段的人。访谈采用 2 种方式,若购买者同为食用者,在征得被访谈者同意后进行全程录音;若购买者以猪肉作为礼物送人,征得购买

者、收礼者同意后,采用匿名邮件完成访谈。访谈内容围绕消费者感知价值而展开。

2.2 研究样本

本研究将猪肉超市或专卖店作为分析单元。中国畜牧科技城坐落于重庆市,且重庆荣昌猪全国有名。本研究以便利性、代表性为原则,于重庆市东、西、南、北各选择 1 个代表性区(县)当地的猪肉超市或专卖店作为研究样本。

3 访谈数据分析

目前,关于消费者对食品类感知价值的研究文献较少,其中有四维及五维观点^[5-7],且维度内容未达成一致结论。本研究采用跨个案访谈方法,探究高端猪肉消费者感知价值的影响因素以及维度的划分。基于 4 个区(县)高端猪肉超市或专卖店的 40 名消费者,形成 40 份文档。

依据类目系统的完备性、互斥性、相关性、可信性标准,建立消费者对高端猪肉感知价值影响因素的分类系统(表 1)。

表 1 高端猪肉消费者感知价值访谈内容分类

类别 (维度)	定义
社会价值	高端猪肉能使消费者与其他社会群体产生联系,从而提供给消费者的效用,这与社会形象、身份、社会自我概念、追求社会等级有关
安全价值	在高端猪肉的购买、食用或馈赠过程中,消费者始终认为高端猪肉比普通猪肉买得放心、吃得安心、送得舒心,并贯穿于猪肉供应链的各环节之中
美食价值	消费者认为高端猪肉不仅营养价值丰富,而且色、香、味使人回味无穷
情境价值	在某些情况下,高端猪肉若能为消费者暂时提供较大的功能或社会评价,则此高端猪肉具有条件性价值;也可能受其长期消费习惯情境的影响,如偏好高端猪肉等

在消费者高端猪肉感知价值的 4 个维度中,安全价值、社会价值、情境价值与以往文献选取的相同,而美食价值是本研究访谈材料中呈现的新维度。

4 定量研究方法、过程及结果

4.1 定量研究假设及问卷设计

定性研究存在样本量有限等局限性,因此对上述研究结

收稿日期:2014-07-07

项目基金:重庆市博士后科研项目(编号:渝 xm201103021)。

作者简介:李雪松(1974—),男,重庆荣昌人,博士,教授,主要从事畜牧经济研究。E-mail:lixuesong257@sina.com。

通信作者:刘作华,教授。E-mail:liuzuohua66@163.com。

果提出研究假设 H1~H4,拟加以验证。H1:社会价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值;H2:安全价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值;H3:美食价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值;H4:情境价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值。

在参考相关文献的基础上,充分结合定性研究结果进行问卷设计。自编我国高端猪肉消费者感知价值量表,该表有 4 个维度。(1)社会价值由“我买高端猪肉送礼,使收礼者有面子;我存在‘好面子’的文化心理,从而愿意购买高端猪肉;我购买高端猪肉作为一种炫耀,侧重展现自己在经济社会层级中的地位”来度量。(2)安全价值由“与普通猪肉相比,我认为高端猪肉的养殖、屠宰环节要安全可靠得多;与普通猪肉相比,我认为高端猪肉买得更放心、吃得更安心、送人更舒心;我愿意以高于普通猪肉的价格购买,但如果价格过高,购买后我总怀疑是否上当”来度量。(3)美食价值由“我认为高端猪肉比普通猪肉营养价值更丰富,色、香、味方面更好,如肉色、嫩度、口感等;我不仅喜欢吃高端猪肉,而且吃前有期待、吃后有回味”来度量。(4)情境价值由“我有高端猪肉消费偏好;即使我没有猪肉偏好,在禽流感、疯牛病流行阶段等特殊时期,我也会毫不犹豫购买猪肉作为其他肉类的替代品;我认为食用高端猪肉不仅是简单的味觉感受,更是一种精神享受”来度量。采用 Likert 10 级量表,分数越高说明特定问题所表示的判断与自己消费高端猪肉时的感受越吻合。

4.2 数据分析与假设检验

4.2.1 数据的描述性分析 于 2014 年 3—4 月进行问卷调查,通过“滚雪球法”共发放问卷 500 份,得到有效问卷 401 份,有效回收率为 80.2%。该样本分布较广,重庆市东、西、南、北各区(县)都有相当比例的高端猪肉消费者参与调查。其中,男性、女性的比率分别为 31.9%、68.1%,女性多于男性。各年龄段比率分别为:35 岁以下占 18.5%,35~45 岁占 34.3%,46~55 岁占 36.7%,56 岁及以上占 10.5%。学历比率为:大专及以上学历占 48.7%,本科学历占 38.8%,研究生学历占 12.5%。家庭收入比率为:家庭人均月收入 1 000 元以下占 12.4%,1 000~1 999 元占 35.1%,2 000~2 999 元占 43.2%,3 000 元以上占 21.7%。另外,家庭中有未成年孩子的占 74.8%,没有未成年孩子的占 25.2%。以上数据较符合重庆市城市家庭的基本情况,说明所收集数据较有代表性。

4.2.2 数据的信度与效度检验 检验模型之前,先对模型的信度及效度进行检验。信度分析主要是对量表的 Cronbach's Alpha 系数进行测量。结果显示:社会价值、安全价值、美食价值、情境价值 4 个分量表的 Cronbach's Alpha 系数均在 0.70 以上,而总量表更是高达 0.89,表明此量表的可靠性较高。

本研究以验证性因子分析模型拟合情况对量表的结构效度进行考评,从而将数据的效度检验转化为结构方程模型评价中的模型拟合指数以进行评价。理论模型与数据拟合较好,表明结构效度较好(表 2)。

4.2.3 模型及假设检验 本研究用 AMOS17.0 软件对高端猪肉感知价值进行二阶验证性因子检验。分析结果表明:社会价值、安全价值、美食价值、情境价值 4 个子因子均与“消费者对高端猪肉感知价值”二阶因子显著相关(标准化系数为 0.523~0.978;C.R. 值为 10.516~31.469)。除卡方自由

表 2 结构方程模型分析结果

指标	类别	未标准化估计值	标准误	t 值	显著性	标准化估计值
社会价值	感知价值	1.000				0.898
安全价值	感知价值	1.297	0.123	10.516	***	0.978
美食价值	感知价值	1.432	0.119	12.080	***	0.885
情境价值	感知价值	1.590	0.123	12.971	***	0.961
VA1	社会价值	1.000				0.627
VA2	社会价值	1.450	0.101	14.407	***	0.903
VA3	社会价值	1.429	0.098	14.596	***	0.925
VB1	安全价值	1.000				0.638
VB2	安全价值	1.202	0.082	14.698	***	0.902
VB3	安全价值	1.007	0.077	13.032	***	0.764
VC1	美食价值	1.000				0.858
VC2	美食价值	0.584	0.055	10.546	***	0.523
VC3	美食价值	0.845	0.051	16.659	***	0.758
VD1	情境价值	1.000				0.884
VD2	情境价值	1.036	0.035	29.833	***	0.935
VD3	情境价值	1.016	0.032	31.469	***	0.955

注:“***”表示 0.01 水平上差异显著。拟合指数:CMIN = 181.627;df = 50.000;P = 0.000;RMSEA = 0.081;GFI = 0.960;AGFI = 0.881;CFI = 0.967;NFI = 0.956;IFI = 0.968;AIC = 237.627;BCC = 239.508;EVCI = 0.594。

度比值(181.627/50)略偏离理想值外,其他各指标值均较为理想,说明二阶因子分析模型与数据的拟合程度可以接受(表 2)。因此,社会价值、安全价值、美食价值、情境价值都是“消费者对高端猪肉感知价值”二阶因子的子因子。

5 讨论与结论

5.1 讨论

从各因素的作用方向来看,所获得的数据分析模型在逻辑意义上是合理的,可充分解释消费者对高端猪肉的消费行为。研究假设 H1~H4 都获得了相应的支持。

社会价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值,可从 3 方面解释:买高端猪肉送礼,收礼者觉得很有面子;借助炫耀性高端猪肉消费所代表的品位,可以结识同类,并与同类彼此认同,相互欣赏,获得一种安全感,在一定程度上摆脱空虚和焦虑;一种“好面子”的文化心理。

安全价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值,可从 3 方面解释:消费者心理安全包括购买前、购买中、购买后整个过程,作为一种典型的信任品,猪肉的风险是隐含的,除相关部门加强监管外,消费者自身也可通过消费决策来规避猪肉消费的潜在风险^[8],而购买高端猪肉是规避潜在风险的重要方法之一;高端猪肉本身的质量安全问题不仅局限于色泽、肉质、新鲜度、商标及品牌、检验检疫情况、卫生情况等,而应包括猪肉供应链的所有环节,王慧敏等也支持该观点^[9];价格安全感,包括价格是否严重脱离猪肉价值、销售商是否存在暴利、消费者是否有足够的支付能力等,朱启荣佐证了该观点^[10]。

美食价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值。消费者不仅要求高端猪肉本身具有良好的营养价值,还对其色、香、味方面提出比普通猪肉更高的要求,包括猪肉的肉色、脂肪覆盖、大理石纹、质地、嫩度、口感、风味等。

赵素萍,葛明. 中国农业对国民经济的影响及其宏观经济效应分析——基于中国 2005 年、2010 年投入产出表[J]. 江苏农业科学,2015,43(6):477-480.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.06.151

中国农业对国民经济的影响及其宏观经济效应分析 ——基于中国 2005 年、2010 年投入产出表

赵素萍¹, 葛明²

(1. 四川外国语大学国际商学院, 重庆 400031; 2. 武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072)

摘要:农业是国民经济的基础产业,对国民经济发展具有深远的影响。基于中国 2005 年和 2010 年投入产出表,应用投入产出分析方法、产业关联分析方法、宏观经济效应分析方法就中国农业与国民经济之间的相关关系及其产生的宏观经济效应进行了对比分析。结果表明,农业发展对国民经济依赖程度较高,但贡献度较低;中国农业发展有助于促进就业,改善国民收入分配结构;虽然享有政府较高的税负支持,但是农业设备依然更新速度较慢、企业盈利水平很低;农业出口效应远低于平均行业水平,进口效应却呈现逐年增加态势,最终产品多用于国内消费。

关键词:中国农业;农业产业关联;国民经济影响;宏观经济效应;投入产出分析

中图分类号: F303.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)06-0477-04

农业作为国民经济的基础产业,其发展状况不仅是国家安全的重要体现,也通过产业关联影响和制约着国民经济的发展。中国是农业大国,农业发展关系着粮食安全和经济发展大局,2014 年中央一号文件《关于全面深化改革加快推进农业现代化的若干意见》提出要坚持农业基础地位不动摇。因而认清农业发展与国民经济的关系及其产生的宏观影响意义重大,这不仅有助于进一步认识农业发展的重要性和

紧迫性,也有利于发现农业发展所面临的制约因素,为调整农业发展方式、提高人民生活水平和国民经济健康发展提供政策启示。

目前,国内学者对我国农业和国民经济整体的关联效应研究还较少,一般应用影响力系数指标和感应力系数指标,如耿献辉等测算认为我国农业关联产业的影响力系数为 1.016 2,略大于 1,总体上对国民经济发展的推动作用较为明显^[1]。也有学者采用比较静态分析方法,纵向比较分析 1992 年和 2002 年我国农业对国民经济的影响力,结果表明农业在国民经济中的地位及作用逐渐减弱^[2]。刘合光等采取横向比较的思路,重点考察了 2007 年中美农业的中间投入、完全投入、中间需求、感应度以及影响力,结论认为两国农业发展阶段不同,在国民经济中所处的地位也不同,产业关联效应存

收稿日期:2014-07-16

基金项目:国家社会科学基金(编号:11BJY113,11CGL037)。

作者简介:赵素萍(1983—),女,河南商丘人,博士,讲师,研究方向为农村金融与经济发展。E-mail:382821096@qq.com。

通信作者:葛明,博士研究生。E-mail:geming85@qq.com。

情境价值显著影响消费者对高端猪肉的感知价值,可从 3 方面解释:对猪肉消费有偏好者,尤其是高端猪肉,即使价格略高也想购买食用^[11];在禽流感、疯牛病流行阶段等特殊时期,会购买猪肉,尤其是高端猪肉作为其他肉类的替代品;食用高端猪肉不仅带来简单的味觉享受,更是一种精神享受。

5.2 结论

目前,消费者对高端猪肉的感知价值可分为社会价值、安全价值、美食价值、情境价值 4 个维度,这 4 个维度显著影响消费者对高端猪肉的感知价值。其中,美食价值是本研究发现的新维度。

参考文献:

- [1] 乔娟,刘增金,王道政,等. 消费者对高端猪肉的购买行为及其影响因素分析[J]. 技术经济,2013(6):104-110.
- [2] 中国高端猪肉市场空间达 1 500 亿元? [EB/OL]. (2013-11-25) [2014-05-06]. <http://www.feedtrade.com.cn/livestock/pigs/2046686.html>.
- [3] 于雪,李秉龙,乔娟. 消费者对中高端猪肉认知与购买行为

以及购买意愿影响因素分析[J]. 中国畜牧杂志,2013,49(12):24-29.

- [4] 乔娟,王道政. 高端猪肉生产企业的营销策略及 SWOT 分析[J]. 猪业科学,2012(9):50-53.
- [5] Shaharudin, Pani R M, Mansor J J, et al. Purchase intention of organic food: perceived value overview [J]. Canadian Social Science, 2010(1):70-79.
- [6] 刘威. 绿色食品顾客感知价值维度及其对顾客忠诚的影响研究[D]. 厦门:厦门大学,2009:12-35.
- [7] 赵铮. 基于感知价值的大豆食用油消费行为倾向实证研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学,2010:28-30.
- [8] 郝伟东,孙永海,周景宏. 猪肉消费特征挖掘与食用安全风险分析[J]. 农业工程学报,2008(增刊2):298-301.
- [9] 王慧敏,龙文军,乔娟. 消费者对可追溯食品的认知与购买意愿分析[J]. 现代经济探讨,2009(4):50-53.
- [10] 朱启荣. 城市消费者购买品牌猪肉意愿的影响因素研究[J]. 中国畜牧杂志,2008(16):1-5.
- [11] 程志斌,曹振辉,葛长荣,等. 不同消费态度的猪肉消费者消费行为分析[J]. 中国畜牧杂志,2007,43(22):33-35.