

陈超,吴佩,张明杨. 消费者感知价值对转基因食品购买意愿的影响研究——以转基因大豆油口碑为调节变量[J]. 江苏农业科学,2017, 45(7):325-330.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.07.084

# 消费者感知价值对转基因食品购买意愿的影响研究 ——以转基因大豆油口碑为调节变量

陈超<sup>1</sup>, 吴佩<sup>1</sup>, 张明杨<sup>2</sup>

(1. 南京农业大学经济管理学院, 江苏南京 210095; 2. 南京信息工程大学经济管理学院, 江苏南京 210044)

**摘要:**基于转基因食品消费者感知价值这一视角,利用 352 份对转基因食品消费者的调研数据,构建感知价值四维度对购买意愿影响模型,尝试探讨功能价值、情感价值、社会价值及经济价值对转基因食品消费者购买意愿的影响,并将转基因大豆油的口碑作为调节变量,研究其在感知价值四维度与购买意愿之间的调节效应。研究表明,感知价值四维度均对转基因食品消费者购买意愿有正向影响,其中情感价值对购买意愿的影响作用最大。转基因大豆油的口碑在感知价值四维度对购买意愿的影响中有一定的调节作用,即转基因大豆油的正面口碑会促进消费者购买意愿的形成,负面口碑则阻碍购买意愿的形成。

**关键词:**转基因食品消费者;感知价值;购买意愿;口碑

**中图分类号:** F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)07-0325-06

自 1996 年全球第一例转基因食品 (genetically modified food, GMF)——转基因番茄商业化种植以来,转基因食品得到了快速的发展。据国际农业生物技术应用服务组织 (ISAAA) 发布的统计资料,2015 年全球转基因作物种植面积为 1.80 亿  $\text{hm}^2$ ,而 2014 年种植面积则为 1.82 亿  $\text{hm}^2$ ,种植面积首次出现了下降。报告指出,全球农作物价格下降是作物

整体种植面积下降的主要原因。而中国 2015 年转基因作物种植面积为 914 万  $\text{hm}^2$ ,比 2014 年减少了 49 万  $\text{hm}^2$ ,仍居世界第六位,种植品种包括棉花和木瓜。一项持续 20 年的全球性研究称,平均而言,转基因技术的采用将化学农药使用量减少了 37%,作物产量提高了 22%,并使农民增收了 68%。

随着转基因技术的不断发展及转基因食品品种和数量的日益增多,其安全性的争议也日益激烈,转基因食品对人类健康是否有不利影响已成为舆论关注的热点。众多学者对转基因食品的消费进行研究,发现转基因食品存在的环境风险、健康风险是引发公众对转基因食品恐惧心理的重要原因<sup>[1]</sup>。然而,一方面公众对转基因食品持怀疑态度,另一方面转基因食品的市场份额在不断扩大,以我国进口大豆为例,2015 年

收稿日期:2016-11-20

基金项目:国家社会科学重大项目(编号:11&ZD172);国家自然科学基金(编号:71603129)。

作者简介:陈超(1965—),男,江苏靖江人,博士,教授,博士生导师,研究方向为转基因生物安全管理、消费者行为理论。E-mail: cchen@njau.edu.cn。

(1):83-93.

- [2]倪超,雷国平. 黑龙江省粮食生产与耕地利用耦合分析[J]. 水土保持研究,2013,20(1):246-249,259.
- [3]李栓,丁冠华,王红梅,等. 基于 DEA 的哈尔滨市土地利用经济效益评价[J]. 中国人口·资源与环境,2010,20(3):329-333.
- [4]刘畅,师学义,梁旭琴,等. 基于物元模型的资源型城市土地利用效益动态评价研究[J]. 水土保持研究,2015,22(4):122-126,131.
- [5]李灿,张凤荣,朱泰峰,等. 基于熵权 TOPSIS 模型的土地利用绩效评价及关联分析[J]. 农业工程学报,2013,29(5):217-227.
- [6]王国刚,刘彦随,方方. 环渤海地区土地利用效益综合测度及空间分异[J]. 地理科学进展,2013,32(4):649-656.
- [7]杨磊. 我国粮食安全风险分析及粮食安全评价指标体系研究[J]. 农业现代化研究,2014,35(6):696-702.
- [8]杨建利,雷永阔. 我国粮食安全评价指标体系的建构、测度及政策建议[J]. 农村经济,2014(5):23-27.
- [9]贺祥,熊康宁. 岩溶山区石漠化与耕地压力和粮食安全问题的

耦合分析[J]. 贵州农业科学,2014,42(2):177-181.

- [10]姚成胜,滕毅,黄琳. 中国粮食安全评价指标体系构建及实证分析[J]. 农业工程学报,2015,31(4):1-10.
- [11]施开放,刁承泰,左太安,等. 基于熵权物元模型的耕地占补平衡生态安全评价[J]. 中国生态农业学报,2013,21(2):243-250.
- [12]李红丹,郭海峰,任家强,等. 基于熵值法的桓仁山区生态友好型土地利用评价[J]. 中国人口·资源与环境,2010(增刊2):111-114.
- [13]田童,刘新平,赵俊,等. 塔里木河流域农牧资源与农牧经济耦合关系[J]. 中国沙漠,2015,35(5):1382-1387.
- [14]许媛,南灵. 土地利用效益的耦合关系的研究——以西安为例[J]. 华中农业大学学报(社会科学版),2010(5):84-88.
- [15]李冠英,张建新,刘培学,等. 南京市土地利用效益耦合关系研究[J]. 地域研究与开发,2012,31(1):130-134.
- [16]李启权,张新,高雪松,等. 川中丘陵区土地利用程度与效益耦合协调格局分析[J]. 农业现代化研究,2014,35(1):97-102.

我国全年的大豆进口量达到创纪录的 8 169 万 t, 比 2014 年提高 14.4%。因此, 在转基因产业化迅速发展的背景下, 研究消费者对转基因食品的购买意愿是当前形势的必然要求。

已有研究证实消费者是否会产生购买意愿取决于其感知到的利益和失去的真实成本之间的相对关系, 即感知价值的大小<sup>[9]</sup>。因此, 本研究拟从消费者感知价值的角度出发, 分析其不同维度对转基因食品购买意愿的影响。并且由于转基因技术发展较晚, 缺乏转基因食品市场或者市场规模较小, 转基因食品消费者的购买行为会很大程度上受到口碑的影响。因此, 将转基因大豆油的口碑作为调节变量, 研究其在消费者感知价值与转基因食品购买意愿之间的调节作用, 这将是感知价值与转基因食品购买意愿方面的一个全新尝试。

## 1 文献回顾与研究假设

本研究从转基因食品消费者感知价值的研究出发, 对国内外相关文献进行整理分析。在感知价值构成维度方面的研究中, Sheth 等认为有 5 种价值影响消费者的购买行为, 分别为功能价值、认识价值、社会价值、情境价值及情感价值, 并认为功能价值来源于商品的价格、可靠性以及耐久性; 情境价值则发生于具体情境, 来源于当时的社会价值和功能价值<sup>[2]</sup>。Sweeney 和 Sout 在 Sheth 等人研究的基础上, 以耐用型消费品为研究对象, 将功能价值维度划分为 2 个子维度——价格和质量, 与社会价值和情感价值共同构成感知价值的 4 个维度<sup>[3]</sup>。Kantamneni 通过对某商学院的在校大学生进行调研, 将感知价值分为社会价值、经验价值、功能价值以及市场价值 4 个维度<sup>[4]</sup>。王锡秋通过构造消费者感知价值的评估体系, 认为消费者感知价值由功能价值、经济价值和心理价值 3 个维度构成<sup>[5]</sup>。陶鹏德等从零售商自有品牌感知价值角度出发, 从功能价值、社会价值、情感价值 3 个利得维度和感知价格、感知风险 2 个利失维度研究了感知价值对自由品牌购买意愿的影响<sup>[6]</sup>。刘威、于佳结合绿色食品的特性, 将感知价值分为功能价值、情感价值、社会价值、绿色价值及感知成本 5 个维度<sup>[7-8]</sup>。

在关于消费者感知价值与购买意愿关系的研究中, Zeithaml 从消费者的心理角度出发, 通过大量研究得出, 消费者对产品或服务的感知利益越高, 感受的价值也随之提高, 而高的感知价值会提高消费者对产品的购买意愿<sup>[9]</sup>。Jackie 研究显示, 相对于消费者满意而言, 其感知价值更能激发消费者的购买行为<sup>[10]</sup>。在转基因食品购买意愿影响因素方面, 钟甫宁认为消费者的行为受到购买决策者的个体特征、风险意识、家庭社会经济等因素的影响<sup>[11]</sup>; 齐振宏在此研究的基础上, 发现消费者对转基因食品的购买意愿还受到信息渠道、政府信任度和消费者风险意识的影响<sup>[12]</sup>; 殷志扬等基于计划行为理论对购买意愿进行实证分析, 发现转基因食品消费者购买意愿主要受到行为态度、主观规范、感知行为控制和情感牵连等 4 个因素的影响<sup>[13]</sup>。

根据以上研究, 本研究将功能价值、情感价值、社会价值和经济价值作为转基因食品消费者感知价值的 4 个维度, 并且提出以下假设: H1: 消费者功能价值对转基因食品购买意愿有正向影响; H2: 消费者情感价值对转基因食品购买意愿有正向影响; H3: 消费者社会价值对转基因食品购买意愿有

正向影响; H4: 消费者经济价值对转基因食品购买意愿有正向影响。关于口碑对购买意愿影响方面的研究中, Katz 等早在 1955 年就已经发现口碑在营销推广中的重要作用<sup>[14]</sup>, 并被认为是消费者行为的重要影响因素<sup>[15]</sup>。Newman 通过试验设计研究发现, 口碑在增加新产品的知名度、传播产品信息、刺激产品试用、说服消费者采取行动等方面非常具有影响力<sup>[16]</sup>。Kuan 等在研究中指出消费者对所接收到的口碑产生信任感, 则口碑对消费者的购买意愿有显著的正向影响<sup>[17]</sup>。Chevalier 等通过研究购书网站上对书籍的评价, 发现较高的书籍评价会显著增加书籍在网站上的销售额<sup>[18]</sup>。金立印通过试验设计方法研究网络口碑对购买决策的影响时指出, 负向口碑对消费者购买决策的影响效果明显高于正向口碑<sup>[19]</sup>。Lee 等则考察了口碑对消费者产品态度、购买意愿和推荐意愿三方面的影响<sup>[20]</sup>。宋亚非等将 2 种不同环境下(传统和网络)的负面口碑进行比较研究, 通过构建口碑对购买意愿的影响因素模型, 实证研究发现, 2 种口碑下, 负面程度对购买意愿都具有显著影响, 且负面程度在网络环境下的影响比在传统环境下更强烈<sup>[21]</sup>。基于以上, 本研究以转基因大豆油为例, 提出以下假设: H5: 转基因大豆油口碑对功能价值和购买意愿之间的关系起调节作用; H6: 转基因大豆油口碑对情感价值和购买意愿之间的关系起调节作用; H7: 转基因大豆油口碑对社会价值和购买意愿之间的关系起调节作用; H8: 转基因大豆油口碑对经济价值和购买意愿之间的关系起调节作用。通过对相关文献的总结研究, 本研究将转基因食品消费者感知价值分为功能价值、情感价值、社会价值及经济价值, 以转基因大豆油口碑为调节变量, 探索感知价值对购买意愿的影响; 其中, 感知价值为解释变量, 购买意愿为被解释变量, 转基因食品口碑为调节变量, 构建的理论模型见图 1。

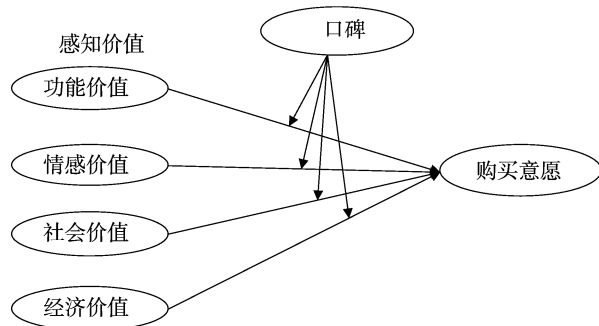


图1 转基因食品消费者感知价值对购买意愿影响模型

## 2 研究设计

### 2.1 问卷的设计

本研究从转基因食品消费者个人出发, 采用李克特 5 分量表法对变量进行测量: 1 表示“非常不同意”, 2 表示“不太同意”, 3 表示“一般”, 4 表示“比较同意”, 5 表示“非常同意”。在正式调查研究之前, 通过阅读大量文献资料, 对文献进行深入研究, 并对曾经有过购买转基因食品经历的消费者进行深入的个别访谈。在文献研究和个别访谈的基础上, 整理出初步调查问卷。由于调查问卷中的量表大部分引用和改编自国外学者的成熟量表, 为保证研究结果的信度和效度, 首先进行小样本的预调查, 通过对调查结果的统计分析, 对问卷

进行修正,剔除不合理的问项,或者将问项进行重新分类,形成最终的大样本调查问卷,通过大规模调查,对大样本数据进行分析,验证所提出的研究假设。

2.2 问卷的发放与回收

本研究主要在南京市主城区对城市消费者发放问卷,调查地点主要集中在南京主城区的各大卖场和连锁超市,原因在于食品主要销售终端是大卖场和连锁超市,因此在大卖场和连锁超市进行调查,更能真实反映消费者的食品消费意愿,因为消费者在购物场所进行的调查更接近于实际购买决策。调查采用分层随机抽样的方法。第一阶段的抽样单位是大卖场和连锁超市。调查员在每个城区随机选择 2 个大卖场和连锁超市作为调查地点。第二阶段采取随机拦访的方法,由调查员通过简单的面谈确定目标消费者,然后由目标消费者填写问卷。

正式问卷回收后,对问卷进行筛选,并删除无效问卷。删

除无效问卷有 2 个依据,一是问卷中存在较多缺失值;二是被调查者没有认真填写问卷,观察问项的选择上有一定的规律性或者填写的问卷存在多处前后矛盾的选择,将其视为无效问卷。另外,为保证样本数据能够真实反映转基因食品消费者购买决策的思想,删除了没有购买转基因大豆油经历被调查者所填写的问卷。本次调研发放问卷 450 份,剔除无效样本后,最终有效样本量为 352 份。样本有效率为 78.2%。

2.3 变量的测量

本研究参考国外成熟量表对各变量进行测量(表 1)。

3 实证分析

3.1 样本构成及特征

本次调研共发放问卷 450 份,其中回收的有效问卷为 352 份。现对回收的有效问卷进行样本特征的统计(表 2)。

表 1 变量测量项目

变量	测量题项概要	文献来源
功能价值	转基因大豆油营养更丰富,口感更好,而且新鲜度更高	[2-3,7,23-24]
情感价值	购买转基因大豆油感觉很舒服,让我感觉良好,并且能够带给我愉快的感觉	
社会价值	转基因食品的消费有助于改善生态环境,能够减少环境污染,并且有助于提高环保意识	
经济价值	转基因大豆油定价比较合理,且提供了与之价格相符的价值,比较经济实惠	
口碑	听很多朋友说,转基因大豆油质量不错,网络评价对于我了解转基因大豆油起了很好的作用,朋友的建议对我是否购买转基因大豆油有很重要的作用	[25-26]
购买意愿	总的来说,我喜欢购买转基因大豆油;我认为转基因大豆油值得购买;并且我会向其他人推荐转基因大豆油	[27-28]

表 2 样本的基本特征分布

特征变量	类型	样本数	百分比 (%)	特征变量	类型	样本数	百分比 (%)
性别	男	165	46.9	家庭月收入	3 000 元及以下	71	20.2
	女	187	53.1		3 001 ~ 6 000 元	210	59.6
年龄	18 岁以下	8	2.3		6 001 ~ 9 000 元	46	13.1
	18 ~ 29 岁	137	38.9		9 001 元及以上	25	7.1
	30 ~ 39 岁	102	29.0	受教育程度	小学及以下	11	3.1
	40 ~ 49 岁	57	16.2		初中	47	13.4
	50 ~ 59 岁	41	11.6		高中或中专	58	16.5
职业	60 岁及以上	7	2.0		大专或本科	181	51.4
	政府或事业单位	65	18.5	家庭规模	硕士及以上	55	15.6
	企业	152	43.2		1 ~ 2 人	59	16.8
	学生	51	14.5		3 人	158	44.9
	其他	84	23.8		4 人及以上	135	38.3

3.2 信度和效度检验

3.2.1 信度分析 本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数对问卷的内部一致性进行检验,测量结果见表 3。

表 3 信度与效度分析

变量	题项	Cronbach's $\alpha$ 系数	KMO 值	巴特利特值
功能价值	3	0.897	0.745	600.618
情感价值	3	0.899	0.741	579.818
社会价值	3	0.837	0.700	407.480
经济价值	3	0.819	0.709	353.289
感知价值	12	0.930	0.913	2 544.642
购买意愿	3	0.867	0.737	467.643
口碑	3	0.836	0.703	403.077

由表 3 可知,各测量项目的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.7,说明各测量项目设计较好,达到了研究的要求。

3.2.2 效度分析 效度通常分为内容效度和结构效度;对于内容效度,由于本研究是在现有文献的基础上设计的问卷,并通过深度访谈对问卷进行修正,因此能保证测量项目具有良好的内容效度。对于结构效度,对各变量测量的问项进行了巴特利特球形检验及 KMO 测度检验(表 3)。本研究各变量巴特利特球形检验统计值的显著性概率为  $0.000 < 0.01$ ,且各变量的 KMO 值均  $> 0.7$ ,适合做因子分析。针对样本数据进行探索性因子分析,提取特征根  $> 1$  的因子,经过 Varimax 旋转后,发现同一变量测量项对应的因子较其他因子而言,具有最大载荷,均超过 0.6,且不存在横跨因子现象,说明目前的测量量度具有一定的区分效度,可见该问卷具有良好的结构效度。

运用 AMOS 17.0 对本研究模型进行二阶段验证性因子分析。经验证,所提取因子的因子载荷系数均  $> 0.6$ ,根据模型

拟合参数标准,参数均符合标准。方差自由度之比为  $2.33 < 3$ ;  $RMSEA$  为  $0.027 < 0.05$ ,说明模型具有良好的拟合度,  $CFI$ 、 $NFI$ 、 $GFI$ 、 $AGFI$  的值分别为 0.95、0.93、0.96、0.92,均达到模型拟合要求,说明所测量指标都能很好地反映所测量变量。

3.3 相关性分析

由表 4 可知,感知价值各维度均与购买意愿之间有一定的正相关性,且相关系数显著,由此可以得出结论,感知价值各维度与购买意愿显著相关。

表 4 各变量之间的相关性

变量	均值	标准差	相关系数				
			功能价值	情感价值	社会价值	经济价值	购买意愿
功能价值	2.44	0.874	1.000				
情感价值	2.30	0.872	0.566 **	1.000			
社会价值	2.56	0.894	0.402 **	0.544 **	1.000		
经济价值	2.78	0.825	0.340 **	0.449 **	0.442 **	1.000	
购买意愿	2.21	0.955	0.447 **	0.515 **	0.480 **	0.445 **	1.000

注:“\*\*”“\*\*\*”分别表示数据差异显著( $P < 0.005$ )和差异极显著( $P < 0.001$ )。下表同。

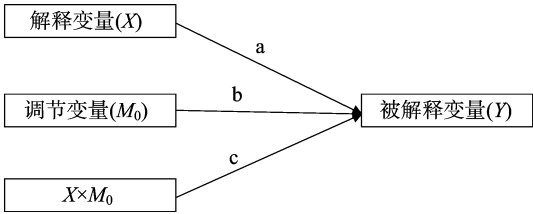


图2 调节变量检验路径图

根据 Baron 和 Kenny 的研究,通过回归分析,验证转基因大豆油口碑在感知价值与购买意愿之间的调节作用,以下分别验证口碑在感知价值(功能价值、情感价值、社会价值和经

3.4 回归分析

本研究重点探讨转基因大豆油口碑在感知价值影响购买意愿中所起的调节作用。在对调节变量口碑的统计检验方面,采用 Baron 和 Kenny 使用的模型来检验<sup>[22]</sup>。

由图 2 可见,路径 a 表示解释变量对被解释变量的影响;路径 b 表示调节变量对被解释变量的影响;路径 c 则表示解释变量与调节变量之积对被解释变量的影响。如果路径 c 是显著的,则表明存在调节效应。

济价值)与购买意愿之间的调节效应。

3.4.1 口碑在功能价值和购买意愿之间的调节效应 由表 5 可知,功能价值对购买意愿的影响显著,功能价值与口碑之积对购买意愿的标准化回归系数为 0.440 ( $t = 4.791, P < 0.001$ )。表明转基因大豆油的口碑在功能价值和购买意愿间起到调节作用。

3.4.2 口碑在情感价值和购买意愿之间的调节效应 由表 6 可知,情感价值对购买意愿的影响显著,情感价值与口碑之积对购买意愿的标准化回归系数为 0.385 ( $t = 3.939, P < 0.001$ )。说明转基因大豆油的口碑在情感价值和购买意愿间起到调节作用。

表 5 口碑在功能价值和购买意愿之间的调节效应

层次	变量	$R$	$R^2$	$df$	$F$	$B$	标准误	$\beta$	$t$ 值	$P$ 值
1	常数	0.447	0.197	1	80.808 ***	—	—	—	—	—
	功能价值	—	—	—	—	1.014	0.141	—	7.169	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.492	0.055	0.447	8.989	0.000
2	常数	0.567	0.317	2	76.383 ***	—	—	—	—	—
	功能价值	—	—	—	—	0.457	0.150	—	3.053	0.002
	口碑	—	—	—	—	0.331	0.055	0.300	6.036	0.000
	功能价值 × 口碑	—	—	—	—	0.394	0.052	0.378	7.602	0.000
3	常数	0.605	0.360	3	62.032 ***	—	—	—	—	—
	功能价值	—	—	—	—	0.687	0.153	—	4.506	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.295	0.054	0.268	5.508	0.000
	功能价值 × 口碑	—	—	—	—	0.007	0.095	0.007	0.074	0.941
	功能价值 × 口碑 × 口碑	—	—	—	—	0.113	0.024	0.440	4.791	0.000

3.4.3 口碑在社会价值和购买意愿间的调节效应 由表 7 可知,社会价值对购买意愿的影响显著,社会价值与口碑之积对购买意愿的标准化回归系数为 0.410 ( $t = 4.377, P < 0.001$ )。说明转基因大豆油的口碑在社会价值和购买意愿间起到调节作用。

3.4.4 口碑在经济价值和购买意愿间的调节效应 由表 8 可知,经济价值对购买意愿的影响显著,经济价值与口碑之积对购买意愿的标准化回归系数为 0.432 ( $t = 5.298, P < 0.001$ )。说明转基因大豆油的口碑在经济价值和购买意愿之

间有调节作用。通过回归分析,本研究的假设检验结果见表 9。

4 研究结论与启示

通过本研究,证明感知价值的 4 个维度(功能价值、情感价值、社会价值及经济价值)对转基因食品消费者购买意愿有正向影响,因而假设得以验证。从回归分析的结果来看,情感价值最先进入模型,其次是社会价值和功能价值,经济价值影响相对较小。这说明情感价值对转基因大豆油消费者购买意愿的影响最大,很多消费者的购买决策是基于情感导向的,

表 6 口碑在情感价值和购买意愿之间的调节效应

层次	变量	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	标准误	$\beta$	<i>t</i> 值	<i>P</i> 值
1		0.515	0.263	1	111.788 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.879	0.134	—	6.551	0.000
	情感价值	—	—	—	—	0.578	0.055	0.515	10.573	0.000
2		0.581	0.333	2	78.603 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.532	0.141	—	3.777	0.000
	情感价值	—	—	—	—	0.378	0.063	0.336	6.041	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.336	0.058	0.323	5.800	0.000
3		0.607	0.363	3	60.034 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.767	0.150	—	5.110	0.000
	情感价值	—	—	—	—	0.308	0.064	0.274	4.836	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.021	0.098	0.020	0.210	0.834
	情感价值 × 口碑	—	—	—	—	0.099	0.025	0.385	3.939	0.000

表 7 口碑在社会价值和购买意愿之间的调节效应

层次	变量	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	标准误	$\beta$	<i>t</i> 值	<i>P</i> 值
1		0.480	0.228	1	95.627 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.899	0.142	—	6.322	0.000
	社会价值	—	—	—	—	0.514	0.053	0.480	9.779	0.000
2		0.570	0.320	2	76.832 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.478	0.148	—	3.239	0.001
	社会价值	—	—	—	—	0.336	0.056	0.313	5.990	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.363	0.054	0.349	6.679	0.000
3		0.602	0.357	3	60.382 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.715	0.153	—	4.663	0.000
	社会价值	—	—	—	—	0.285	0.056	0.266	5.102	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.014	0.096	0.014	0.152	0.880
	社会价值 × 口碑	—	—	—	—	0.105	0.024	0.410	4.377	0.000

表 8 口碑在经济价值和购买意愿之间的调节效应

层次	变量	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	标准误	$\beta$	<i>t</i> 值	<i>P</i> 值
1		0.445	0.195	1	79.821 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.778	0.167	—	4.651	0.000
	经济价值	—	—	—	—	0.518	0.058	0.445	8.934	0.000
2		0.504	0.249	2	54.592 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.394	0.179	—	2.193	0.029
	经济价值	—	—	—	—	0.431	0.059	0.370	7.341	0.000
	口碑	—	—	—	—	0.242	0.049	0.249	4.933	0.000
3		0.560	0.307	3	49.063 ***	—	—	—	—	—
	常数	—	—	—	—	0.902	0.197	—	4.573	0.000
	经济价值	—	—	—	—	0.110	0.083	0.095	1.334	0.183
	口碑	—	—	—	—	0.089	0.055	0.091	1.606	0.109
	经济价值 × 口碑	—	—	—	—	0.111	0.021	0.432	5.298	0.000

表 9 假设检验结果汇总

标号	假设检验结果	
H1	消费者功能价值对转基因食品购买意愿有正向影响关系	
H2	消费者情感价值对转基因食品购买意愿有正向影响关系	
H3	消费者社会价值对转基因食品购买意愿有正向影响关系	
H4	消费者经济价值对转基因食品购买意愿有正向影响关系	
H5	转基因大豆油口碑对功能价值和购买意愿之间的关系起调节作用	
H6	转基因大豆油口碑对情感价值和购买意愿之间的关系起调节作用	
H7	转基因大豆油口碑对社会价值和购买意愿之间的关系起调节作用	
H8	转基因大豆油口碑对经济价值和购买意愿之间的关系起调节作用	

如果购买转基因大豆油让消费者感觉到舒适、愉悦,那么就会大大提高购买的可能性。其次是社会价值,表明消费者购买转基因大豆油很大程度是基于转基因作物有助于改善生态环境及减少环境污染。经济价值影响相对较小,虽然转基因大豆油的定价相对较低,但消费者感知到的经济价值不高,导致经济价值对购买意愿的影响较小。通过层次回归分析,发现转基因大豆油的口碑在感知价值(功能价值、情感价值、社会价值及经济价值)对购买意愿的影响中均有一定的调节作用,即正面口碑会促进消费者购买意愿的形成,负面口碑则阻碍购买意愿的形成,证实原假设,转基因大豆油的口碑在消费者感知价值4个维度与购买意愿之间起到调节作用。

本研究提出以下具体政策建议:首先,努力提高转基因技术水平,保证转基因食品的客观价值,研究人员要发掘消费者对转基因食品的重视因素,改善转基因食品的功能性状,使转基因食品的优势得到最大程度发挥,从而提高消费者对转基因食品的感知价值。其次,政府等相关部门需要加强转基因食品的舆论宣传,提供客观、易理解的信息,针对性地普及转基因知识,消除消费者困惑,从而提高消费者的情感价值及社会价值。最后,制定相应原则和方法,鼓励消费者充分有序地参与相关决策。通过这种参与方式,消费者可以主动了解转基因食品,科学全面地判断转基因食品的价值,进而调整其购买决策。此外,引导相关媒体对转基因食品进行客观公正的报道,通过消费者之间正向的口碑宣传及网上对转基因食品的正面评价,从而提升消费者对转基因食品的科学认知及购买意愿。

#### 参考文献:

- [1] 陈超,石成玉,展进涛,等. 转基因食品陈述性偏好与购买行为的偏差分析——以城市居民食用油消费为例[J]. 农业经济问题,2013,34(6):82-88.
- [2] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [3] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): .
- [4] Kantamneni S P, Coulson K R. measuring perceived value: findings from preliminary research [D/OL]. <http://www.sbanet.ucs.edu/docs/proceedings/96swm019.tst>.
- [5] 王锡秋. 企业能力战略: 基于顾客价值经营竞争优势[M]. 上海: 东方出版社, 2006.
- [6] 陶鹏德, 王国才, 赵彦辉. 零售商自有品牌感知价值对购买意愿影响的实证研究[J]. 南京社会科学, 2009(9): 40-45.
- [7] 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.
- [8] 于佳. 顾客感知价值对绿色食品购买行为的影响研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2012.
- [9] Zeithaml A V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [10] Jackie L T. Customer satisfaction service quality and perceived value: an integrative model[J]. Journal of Marketing Management, 2004, 20: 897-917.
- [11] 钟甫宁, 陈希. 转基因食品、消费者购买行为与市场份额——以城市居民超市食用油消费为例的验证[J]. 经济学季刊, 2008(3): 1061-1078.
- [12] 齐振宏, 周慧. 消费者对转基因食品认知的实证分析——以武汉市为例[J]. 中国农村观察, 2010(6): 35-43.
- [13] 殷志扬, 程培堃, 袁小慧, 等. 消费者对转基因食品购买意愿的形成: 理论模型与实证检验[J]. 消费经济, 2012(3): 81-84, 88.
- [14] Katz E, Lazarsfeld P F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications [M]. New York: Free Press, 1955.
- [15] Haugtvedt C P, Machleit K A, Yalch R. Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world[M]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc Inc., 2005.
- [16] Newman M J. The structure and function of complex networks[J]. SIAM Review, 2003, 45(2): 167-256.
- [17] Kuan H H, Bock G W. Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase[J]. Information & Management, 2007, 44(2): 175-187.
- [18] Chevalier J A, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews[J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(3): 345-354.
- [19] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究[J]. 经济管理, 2007, 22: 36-42.
- [20] Lee M, Youn S. Electronic word of mouth (e-WOM): How e-WOM platforms influence consumer product judgement[J]. International Journal of Advertising, 2009, 28(3): 473-499.
- [21] 宋亚非, 王秀芹. 负面口碑对购买意愿的影响分析——基于传统口碑与网络口碑的对比[J]. 财经问题研究, 2011(12): 22-27.
- [22] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [23] Bourdeau L, Chebat J C, Couturier C. Internet consumer value of university students: E-mail - vs. - Web users[J]. Journal of Retailing & Consumer Services, 2002, 9(2): 61-69.
- [24] Parasuraman A, Grewal D. 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.
- [25] Hartline M D, Jones K C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions[J]. Journal of Business Research, 1996, 35(3): 207-215.
- [26] Bansal H S, Voyer P A. Word-of-mouth processes within a services Purchase decision context[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 166-167.
- [27] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [28] Grewal D, Krishnan R, Baker J, et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions[J]. Journal of Retailing, 1998, 74(3): 331-352.