

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.07.04>

精準扶貧視角下消費價值與養生產品購買意願之影響研究 Research on Consumption Value and Purchase Intention of Health Products from the Perspective of Precision Poverty Alleviation

王靜^{1*}
Jing Wang

黃曾頃豐²
Zeng-Qing-Feng Huang

摘要

扶貧脫貧乃民生大事，隨著人們養生生活方式的改變，加快發展鄉村特色產業，因地制宜發展多樣性特色農業再一次迎來發展機遇。目前國內外對於鄉村扶貧養生產品行業的消費價值與之購買意願的研究較為空白。本研究採用文獻綜述法、問卷調查法，以大眾養生食材枸杞之消費者為目標物件，結合精準扶貧的政策背景，消費價值與消費者購買意願的相關理論為依據，分析枸杞行業環境與發展狀況，通過問卷設計與調查，運用 SPSS 25.0 軟體對收集到的資料進行統計分析和模型驗證，探討枸杞行業的消費者感知消費價值的三個維度功能價值、情感價值、條件價值對消費者購買意願呈顯著的正相關影響，並再次基礎上提出相關建議。

關鍵字：消費價值、購買意願、精準扶貧、養生產品、枸杞

Abstract

Poverty alleviation is a major issue for people's livelihood. With the change of people's health lifestyle, the development of rural characteristic industries is accelerated, and the development of diversified and characteristic agriculture adapted to local conditions once again ushers in development opportunities. At present, domestic and foreign researches on the consumption value and purchase intention of the rural poverty alleviation health products industry are relatively blank. This study uses literature review method and questionnaire survey method to target consumers of wolfberry, a health food, and analyzes the environment and development status of wolfberry industry based on the relevant theories of precision poverty alleviation policy, consumer value and consumer purchase intention. Through questionnaire design and survey, SPSS 25.0 software is used to perform statistical analysis and model verification on the collected data, and explore the three dimensions of consumer perception of consumer value in the wolfberry industry. Functional value, emotional value, and conditional value are significant for consumers' willingness to buy. Positive correlation impact, and based on the relevant recommendations again.

Keywords: Consumption Value, Purchase Intention, Precision Poverty Alleviation, Health Products, Chinese Wolfberry

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院博士講師 wangjing@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

1. 引言

為了全面推動農村建設，中國於 2019 年提出了強化鄉村規劃引領的政策，加快發展鄉村特色產業，因地制宜發展多樣性特色農業，並宣導“一村一品”、“一縣一業”，支持建設一批特色農產品優勢區。自 2017 年 12 月 5 日起至 2020 年 12 月 31 日，企業通過“公司+農戶”經營模式帶動貧困農戶脫貧，可獲得政府的一次性補貼 3,000 元/戶，此舉將進一步調動企業助力脫貧攻堅的積極性，“撬動”社會力量助力精準脫貧攻堅。

源于獨特的亞洲養生特色，國人對枸杞的認知度很高，消費人群廣泛，消費習慣成熟，價格親民。然而千百年來，枸杞一直處在主流消費的邊緣，該行業目前在中國大陸市場存在四大痛點：一是種植面積廣泛，在寧夏、陝西、河北、青海等地均有分佈，並不稀缺；也許正是因為這一點，造成價低易得，重視不夠。二是在消費方式上初級、低端，場景不豐富，消費頻次不高；枸杞除了入藥，有時出現在湯菜中作為點綴，偶爾像“膨大海”一樣出現在飲水杯中，但是始終沒有進入主流消費人群和主要生活場景，如影子般似有時無，無足輕重。三是枸杞產業水準不高，各產區以農戶傳統方法種植加工為主，產業集中度和產業品質不高，行業標準、產品等級、安全指標等在很長時間裡缺失，加工手段少，加工深度低，價值增值有限，有品類無品牌。四是區域公用品牌公地現象嚴重。寧夏枸杞品質最優，但是品牌缺失；在寧夏枸杞這個寶貴的區域公用品牌資源裡，找不到一個品質優越、可以信賴、代表寧夏枸杞的品牌；區域內的大小企業和農戶各自為戰，外地枸杞也來乘車蹭光，在寧夏枸杞這個大鍋裡混飯吃，價格越拼越低，品質魚目混雜。

目前學術界對枸杞行業的研究多側重在生產技術、藥用價值、行銷策略等方面，在對消費者購買意願方面的研究相對空白；為了填補這片空白，本研究通過資料分析梳理，以精準扶貧為背景，以消費價值為切入角度，探究精準扶貧背景下消費價值對消費者枸杞產品的購買意願影響研究，並提出相應的建議與意見。

2. 文獻綜述

2.1 消費價值理論及相關研究

消費價值是消費者在使用產品時所獲得的價值與該產品之成本間的差額。Sheth 等 (1991) 年提出了以價值為基礎，將消費價值分為五類，分別為功能價值、社會價值、情感價值、認知價值及條件價值；魏瑤等 (2019) 在對消費價值差與綠色消費行為意向之研究中，結合量表和結構方程模型，檢驗了消費價值差越大，綠色消費行為意向與市場之需求程度則越低，並且消費者的認知價值與情感價值應該得到特別的重視；毛雨曦與任力 (2019) 基於 Sheth-Newman-Gross 消費價值模型，提出優化設計師品牌 O2O 模式的相關建議；肖慧與劉風豹 (2017) 探討有機食品消費的價值認同與空間表徵下，對普朗克有機田園的認同之建構，研究表明有機食物的物質價值、情感價值和道德消費價值對空間表徵共同建構有一定的影響。本研究根據研究物件，選取功能價值、情感價值和條件價值作為研究維度進行分析。

功能價值 (Functional value) 是消費者所感知到的產品在功能性、功利性或物理表現能力方面的效用 (Sheth 等, 1991)。傳統上，功能價值被認為是消費者選擇的重要驅動因素，這一假設是以由 Stigle 1950 年提出的經濟效益理論為基礎，並用“理性的經濟人”來表達。Ferber 在 1973 年產品的功能價值可能來源於它的特點或者屬性，比如可靠性、持久性和價格。前兩個屬性，持久性和可靠性在很多研究中被視為品質的兩個方面，而且在其它的價值模型中；因此，在扶貧養生食品的研究中，對於功能

價值一般從產品的品質和價格這兩方面來衡量。

情感價值 (Emotional Value) 的定義是指從產品可以喚起感情或情感狀態的能力中獲得的感知效用；當與特定感情聯繫在一起或在引發、延續這些感情的時候，產品就會產生情感價值。情感價值是在與產品聯繫的情感組合上進行測量的，同時商品和服務通常也與情感反應相互聯繫，比如冒險遊戲中帶來的刺激感，情侶裝帶來的愛情歸屬感；情感價值經常與審美產品有關，如宗教等；在部分消費者看起來很實用的商品也有情感價值，如有些食物的味道可以通過它們兒時童年回憶的聯繫中，喚起熟悉感以及舒適感；也有學者認為，某些產品的情感價值不同於一般的購買情感或者社會責任情感，如它是指消費者在綠色產品選擇的行為，因符合個人對自身標準而產生的情感體驗，如讚賞、愉快等。

條件價值 (Conditional Value) 的定義是指，從產品作為選擇決策者在特定情境，或者一系列情形下的結果中的感知效用條件價值，在選擇偶然事件的組合上被測量的。產品效用經常會決定於其所在使用場景，有些產品只有節日性的價值，如春節的紅包和禮花；有些是和“一生只經歷一次”的事件相聯繫，如婚紗；有些只適用於特定場景，比如動物園投食的餌料；有些產品是有巧妙聯繫的，比如電影院中的爆米花，比如看到社會新聞報導貧困人民生活困難時的扶貧產品食品。

2.2 消費者購買意願定義

多年來，消費者購買意願一直是人們話題，學者們從不同的觀點對購買意願進行了不同的定義：

表 1. 消費者購買意願的定義

人名	年份	定義
Nicosia	1966	購買意願是消費者基於對產品的搜索和評價，而形成購買動機的過程。
Miyazaki & Fernandez	2001	認為影響消費者線上購買決策的主要障礙因素是其本身對網路購物的安全和隱私的風險感知。
鐘凱與張傳慶	2013	認為消費者的消費感知價值正向影響消費者購買意願，其中感知產品價值的影響最為顯著，即消費者線上上線下購買的行為決策中對產品品質的感知是最重要的因素。
周浪	2015	總結出購買意願是消費者購買某種商品或服務的購買行為發生的概率，概率較高即購買意願較高。

資料來源：作者整理

學者們對消費者購買意願的研究目前主要有以下幾種觀點：

表 2. 消費者購買意願的研究觀點

1、基於消費者態度購買意願研究	Rosenbur 提出態度是個體對特定刺激及其所產生的後果所持有的特定心理狀態，這種心理狀態會影響個體的主觀評價以及由此產生的行為。
2、基於感知價值最大購買意願研究	Sheth 在 1991 年提出感知價值因人而異，即使是面向同一種產品或者是服務，不頭痛的消費者對其的總體評價也不盡相同。通過對產品或者服務價格和成本進行分析，消費者會根據自己感受到的價值做出購買決定。不可否認的是，消費者會選擇對其感知價值最大的服務和產品。
3、基於計畫行為理論購買意願研究	消費者計畫行為理論由 Ajzen 在 1991 年提出，最初是預測人類社會行為的重要理論，而現在開始在市場行銷學中出現，對消費者的理性消費行為進行分析和預測。
4、基於感知風險最小購買意願研究	1960 年，鮑爾將“感知風險”引入了市場行銷學之中，定義為由消費者自身行為產生的、而他自己卻無法預期帶來的結果。

資料來源：作者整理

3. 研究方法與資料分析

3.1 研究方法與流程

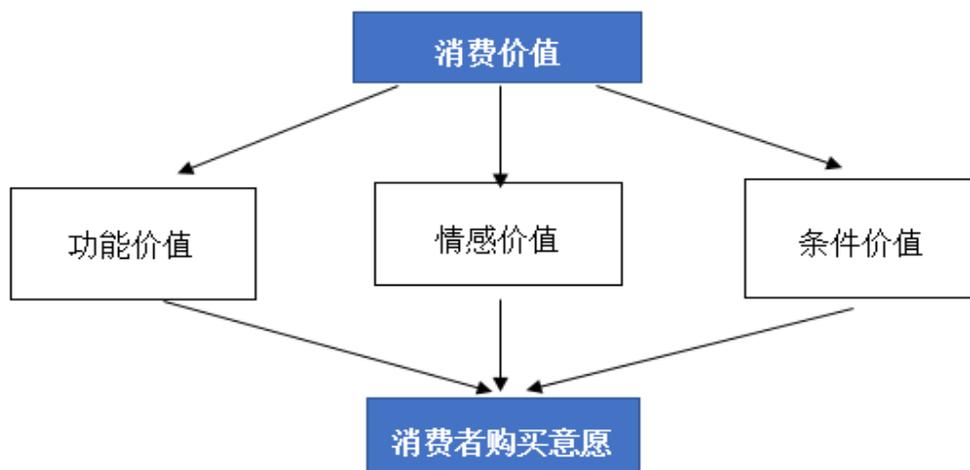
為了使研究更有意義，本文綜合運用了消費價值與顧客購買意願的相關理論知識，同時採用了文獻綜述法和問卷調查法兩種研究方法。通過查閱大量的相關理論文獻並整理，使研究更具可信度、說服力。為研究精準扶貧背景下，消費價值與顧客購買意願的影響，本文設計量表問卷並進行問卷的發放與收集，剔除無效問卷後採用 SPSS 25.0 統計工具對問卷結果進行資料分析，以此驗證研究假設是否成立。

3.2 研究模型與假設

3.2.1 研究模型

本研究從消費價值為切入點，研究精準扶貧背景下消費價值對於消費者購買意願的影響，消費價值理論是由 Sheth 等（1991）經過消費者行為方面的拓展研究而形成的。該理論聚焦於消費價值，解釋消費者為什麼選擇買或者是不買某款特定產品，消費者為什麼要選擇這個品牌而不是另一個；該理論所提出的消費價值包括功能價值、社會價值、情感價值、認知價值和條件價值總共 5 個維度。消費價值理論的三個基本命題是：①消費者選擇是多重消費價值的作用；②消費價值在任何給定的選擇情境下都有不同的貢獻；③消費價值是獨立的。

本研究將精準扶貧背景下，枸杞食材的消費者購買意願的維度界定為功能價值、情感價值、條件價值，以此作為引數，將消費者購買意願為因變數，構建模型如下所示：



資料來源：作者整理

圖 1. 研究構建模型圖

3.2.2 研究假設

消費價值對行為傾向有直接的影響，在以往的研究中已得到了理論與實證研究的廣泛支援，白琳（2009）與 Dodd 等（1991）認為感知價值會直接影響消費者的購買意願。在本研究中，功能價值指在精準扶貧背景下，消費者綜合權衡枸杞產業品牌的品質、價格、營養價值等屬性之後感知的淨效用。本文認為當前我國消費者比起量的滿足，更主動質的提升，所以我國消費者對枸杞品牌會斟酌比較、比較產品品質、價格、營養、養生等多方面屬性之後再進行購買決策，枸杞產業的功能價值越高，即消費者權衡產品品質價格之後的感知淨效用越高，消費者購買意願更強烈。因此提出假設：

H1：精準扶貧背景下的枸杞產品的功能價值正向影響消費者購買意願

本研究認為，在大力支持並宣傳精準扶貧以及傳統文化的薰陶下，越來越多的消費者意識到自身有意願去購買有品質保證的、精準扶貧背景企業的產品，特別是年輕的消費者。購買精準扶貧背景的產品，除了產品本身可以帶給消費者愉悅，購買背後的這份社會責任擔當帶來的滿足感、自豪感更能吸引消費者。精準扶貧背景下的產品帶給消費者的這種情感越強烈。因此提出假設：

H2：精準扶貧背景下的枸杞產品的情感價值正向影響消費者購買意願

在日趨激烈的市場競爭中，企業經常利用促銷策略，如價格折扣、贈送優惠券或禮品、舉辦購物抽獎活動等，來提升消費者的購買意願，尤其是隨著近幾年電商的發展，各種促銷活動層出不窮，“雙十一”、“618”，這對企業或品牌在提高知名度和使用率方面有一定成效。目前扶貧產業的養生保健食材還處於發展的初級階段，知名度、居民接受度等方面與普通的傳統產品相比還有較大差距。所以，可以通過為消費者提供條件價值，提升消費者的購買意願。因此提出假設：

H3：精準扶貧背景下的枸杞產品的條件價值正向影響消費者購買意願

3.3 問卷設計與調查方案

本文採用 5 級李克特量表，表明從 1 到 5 態度的依次改變，1 表示完全不贊同，2 表示不贊同，3 表示一般，4 表示贊同，5 表示完全贊同。根據本研究最終確定的體驗的三個維度：功能價值、情感價值、條件價值，設計出調研問卷，並採取線上的發放途徑，於 2019 年 10 月初進行發放。線上問卷主要通過問卷星進行發佈及資料收集，發放途徑多為微信、QQ 等社交平臺，面向全國不同地區、職業、年齡段人群，共發放 450 份，最終收集到的問卷為 415 份；由於問卷跳轉設計，有 171 份問卷未購買過扶貧背景的枸杞產業產品，不參與顧客體驗的問卷調查，故參與抖音短視頻目標調查有效問卷為 244 份，並採用 SPSS 25.0 對問卷最終收集的具體資料進行實證分析。

3.4 資料分析與結果

3.4.1 描述性統計分析

通過調研資料得知，本次研究樣本中，女性受訪者為 45.5%，男性為 4.5%；年齡分佈方面，26-40 歲占比 35.7%，41-55 歲占比 28.7%，符合目前注重食材養生的中青年群體，整體呈現年輕化趨勢，同時與百瑞源市場定位一致；在教育分佈方面，以本科和高中及以下占比較高，分別為 64.3%和 25.8%；在所在地域分佈方面，占比最高的地區華東地區占比達 27%，與枸杞產品的主要線下店鋪分佈相符（如表 3）。

表 3. 描述性統計分析

變數	類別	頻率	百分比
性別	男	133	54.5
	女	111	45.5
收入	3,000 元以下	45	18.4
	3,001-6,000 元	73	29.9
	6,001-10,000 元	87	35.7
	10,000 元以上	39	16
地域	東北	55	22.5
	華東	66	27
	華北	24	9.8
	華中	27	11.1
	華南	18	7.4
	西南	18	7.4
	西北	36	14.8
學歷	高中及以下	63	25.8
	大學本科及專科	157	64.3
	研究生及以上	24	9.8
年齡	25 歲以下	57	23.4
	26-40 歲	87	35.7
	41-55 歲	70	28.7
	55 歲以上	30	12.3
總計		244	100

資料來源：作者整理

3.4.2 信度分析

本研究需要對功能價值、情感價值、條件價值和消費者購買意願 4 個變數進行驗證，同時對問卷整體進行信度檢驗。根據表 4 顯示，功能價值的 Cronbach's Alpha 係數為 0.826，情感價值 Cronbach's Alpha 係數為 0.868，條件價值的 Cronbach's Alpha 係數 0.857，消費者購買意願 Cronbach's Alpha 係數為 0.881，均大於 0.8，同時整體問卷 Cronbach's Alpha 係數為 0.938，高於 0.9。綜上，本研究各個量表的信度及整體問卷信度都非常高。

表 4. 信度分析表

變數	Cronbach's Alpha	項數
功能價值	0.806	3
情感價值	0.868	3
條件價值	0.857	3
消費者購買意願	0.881	3
整體問卷	0.918	12

資料來源：作者整理

3.4.3 效度分析

本研究對引數包括功能價值、情感價值、條件價值和因變數消費者購買意願分別進行了 KMO 和 Bartlett 檢驗，從而檢驗結果是否適合做因數分析。根據表 5 顯示，KMO 值為 0.948 (KMO > 0.9)，Bartlett 球形檢驗卡方值達到顯著水準，說明非常適合做因數分析。根據表 6 解釋的總方差分析表顯示，引數累計解釋變異量達 83.784% (>50%)，說明此量表具有很強的解釋性。

表 5. KMO 和巴特利特檢驗

KMO 和巴特利特檢驗		
KMO 取樣適切性量數		0.948
巴特利特球形度檢驗	近似卡方	1,662.676
	自由度	36
	顯著性	0

資料來源：作者整理

表 6. 解釋的總方差分析表

成分	初始特徵值			提取載荷平方和			旋轉載荷平方和		
	總計	方差百分比	累積 %	總計	方差百分比	累積 %	總計	方差百分比	累積 %
1	6.213	69.029	69.029	6.213	69.029	69.029	2.457	27.304	27.304
2	0.467	5.194	74.222	0.467	5.194	74.222	2.038	22.647	49.951
3	0.450	4.999	79.222	0.450	4.999	79.222	1.877	20.853	70.805
4	0.411	4.562	83.784	0.411	4.562	83.784	1.168	12.980	83.784
5	0.400	4.443	88.227						
6	0.326	3.620	91.847						
7	0.316	3.515	95.363						
8	0.226	2.506	97.869						
9	0.192	2.131	100						

資料來源：作者整理

3.4.4 相關性分析

本研究採取相關分析法來研究抖音短視頻使用者的功能價值、情感價值、條件價值的消費者購買意願之間的相關關係。關性分析是研究變數之間關係的密切度，數值範圍在-1 到 1 之間，係數越靠近-1 則表示變數之間有顯著的負相關，係數越靠近 1 則表示變數之間有顯著的正相關，係數越靠近 0 則表示變數之間缺乏線性相關。

表 7. 相關性分析

	均值	標準差	功能價值	情感價值	條件價值	購買意願	性別	收入	地域	學歷	年齡
功能	3.913	1.002	1								
情感	3.919	1.047	.843**	1							
條件	3.914	1.018	.821**	.857**	1						
意願	3.959	1.029	.849**	.826**	.847**	1					
性別	1.45	0.499	-0.002	0.031	0.053	0.028	1				
收入	2.15	1.079	0.073	0.029	0.049	.135*	-.171**	1			
地域	3.39	2.141	0.04	0.04	0.036	-0.116	.159*	0.029	1		
學歷	1.84	0.577	0.054	0.101	-0.01	0.044	-0.09	-0.081	-.180**	1	
年齡	2.3	0.963	-0.038	-.166**	-.158*	-0.1	-0.027	-0.043	0.084	-0.091	1

資料來源：作者整理

***在 0.001 水準（雙側）上顯著相關；**在 0.01 水準（雙側）上顯著相關；

*在 0.05 水準（雙側）上顯著相關

根據資料顯示，年齡與情感價值呈負相關 ($r = -0.166, p < 0.01$)，條件價值與年齡呈負相關 ($r = -0.158, p < 0.05$)，學歷與地域呈負相關 ($r = -0.180, p < 0.01$)。在因變數與引數的相關關係中，購買意願與功能價值呈正相關 ($r = 0.849, p < 0.01$)，購買意願與情感價值呈正相關 ($r = 0.826, p < 0.01$)，購買意願與條件價值呈正相關 ($r = 0.847, p < 0.01$)，條件價值與功能價值呈正相關 ($r = 0.821, p < 0.01$)，條件價值與情感價值呈正相關 ($r = 0.857, p < 0.01$)，情感價值與功能價值呈正相關 ($r = 0.843, p < 0.01$)。

3.4.5 回歸分析

本研究通過回歸分析檢驗顧客體驗的三個維度即功能價值、情感價值、條件價值對消費者購買意願是否具有顯著的因果關係。其中消費者購買意願為因變數，顧客體驗的三個維度功能價值、情感價值、條件價值為引數。

由表 8 可知，通過 F 檢驗，模型 2 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 2 的標準化回歸係數為 0.849，達到顯著水準，由此可知，假設 H1 成立；通過 F 檢驗，模型 3 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 3 的標準化回歸係數為 0.843，達到顯著水準，由此可知，假設 H2 成立；通過 F 檢驗，模型 4 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 4 的標準化回歸係數為 0.855，達到顯著水準，由此可知，假設 H3 成立。

表 8. 回歸分析表

解釋變數	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性別	0.074	0.068*	0.048	0.031
收入	0.151*	0.086*	0.122**	0.109**
地域	-0.119	-0.163***	-0.175***	-0.152***
學歷	0.035	-0.022	-0.053	0.042
年齡	-0.078	-0.05	0.057	0.058
功能價值		0.849***		
情感價值			0.843***	
條件價值				0.855***
R ²	0.046*	0.757***	0.727***	0.754***
Adj. R ²	0.026*	0.751***	0.72***	0.748***
F	2.277*	122.987***	105.228***	121.089***
D-W		2.031***	1.968***	2.031***

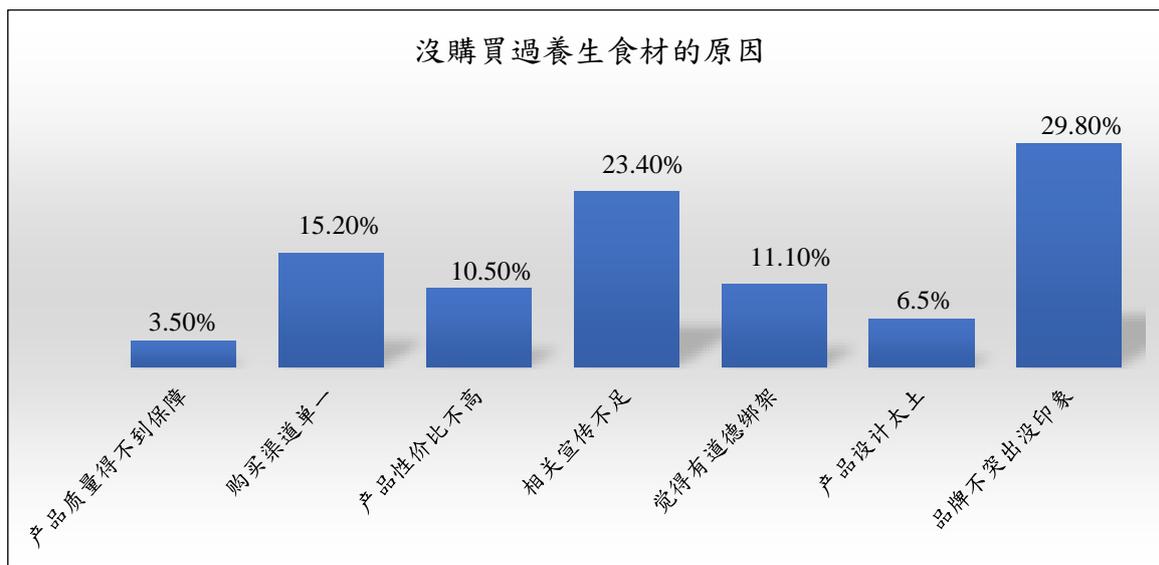
資料來源：作者整理

***在 0.001 水準（雙側）上顯著相關；**在 0.01 水準（雙側）上顯著相關；

*在 0.05 水準（雙側）上顯著相關

4. 精準扶貧背景下枸杞產業面臨的問題

通過本次調查並結合相關文獻資料，發現扶貧背景下的枸杞產業產品存在一些問題。根據調查顯示，受訪者為 415 人，未使用的為 171 人，故針對此 171 人開展了關於其不購買的原因調查，其中最主要的原因是品牌影響不突出，占比 29.8%；其次是促銷宣傳活動不足，占比 23.4%；接著覺得購買管道單一占比 15.20%。可見品牌不突出沒印象、覺得有利用扶貧做道德綁架、產品品質得不到保障、購買管道單一、產品性價比不高、相關宣傳不足、產品設計太土，針對這些問題，本研究結合研究資料和文獻資料做出了分析。



資料來源：作者整理

圖 2. 受訪者未購買過原因

4.1 企業過度靠近區域公用品牌

剛起步的小微企業由於受到資金、規模等方面的限制，過於依賴區域公用品牌如“寧夏枸杞”、“中寧枸杞”等區域公用品牌。在銷售自己的品牌產品時，沒有自己的品牌以及產品商標，或者將自己的產品標識弱化，突出區域公用品牌。雖然可以通過這種方式獲得利益，但是對自己企業品牌的發展來講並非好的消息，長此以往，會失去建立自己品牌的耐心和信心，影響企業發展的根本。

4.2 大型枸杞企業弱化貧困產區資訊

貧困產區的龍頭企業在有了高品牌價值和知名度之後，弱化區域公用品牌存在的痕跡。當百瑞源在近年成為高品質枸杞企業的代名詞之後，百瑞源在行銷和廣告宣傳過程中，逐漸將側重點轉向自己的企業品牌。寧夏枸杞相關資訊弱化甚至不再出現，對於寧夏產區的形象也是一種損失。區域公用品牌的發展對這種已經成型的企業來講，已經成為禁錮他們發展的籠子，而非最初的可借勢行銷的強大機遇。這些企業的流失，也是精準扶貧的農產品區域品牌面臨的一個非常重要的問題。

4.3 品牌定位和行銷策略過於集中

枸杞產品企業對外宣傳過程中，企業宣傳口號的相同也造成了品牌定位的重合。如寧夏枸杞的領導品牌之一的百瑞源，在逐漸將品牌要求轉向好枸杞之後，百瑞源宣

傳口號為“好枸杞可以貴一點”。現在好多品牌都以好枸杞為自己的品牌要求，璽贊莊園的“定義中國好枸杞”，潤德莊園的“好枸杞是種出來的”，中杞集團天景山的“中國好枸杞，源自天景山”，以及明明可以主打生物科技，但卻與其他企業一起糾結好枸杞的沃福百瑞，其品牌宣傳為“沃福好枸杞，貴在好品質”。

在受訪者調研中有 29.8%認為枸杞行業的品牌辨識度不足，形象不突出，導致沒有給消費者留下太深刻印象。在枸杞行業的市場競爭中，目前百瑞源通過主打好枸杞，為自己在品牌眾多的枸杞行業中取得一席之地，但是現在能與好枸杞產生最高聯想的品牌已經產生，其他品牌再產生相似要求只會造成自己發展的瓶頸和市場的混亂。

4.4 優良產品宣傳不足

這是最容易對寧夏枸杞這一品牌的品牌建設產生負面影響的環節。各種類型的枸杞銷售企業都會不同程度上對品牌產生不好的影響。由於很多消費者不關注企業品牌，只關注產地，並且對枸杞的理解僅僅停留在好枸杞產自寧夏這樣的認知層面，容易出現假冒偽劣、以次充好的行為。

為了高額利潤用外地枸杞假冒寧夏枸杞。雖然官方公佈過中寧枸杞的檢驗方法以及特點，但是對於大部分非專業人士而言，只會通過包裝辨認自己購買的產品的品牌與產地。用青海或者其他地區枸杞假冒寧夏枸杞乃至中寧枸杞，會讓消費者對寧夏枸杞的品質產生質疑，甚至是打著精準扶貧的帽子，卻又把性價比不高，品質不好的產品售賣給消費者。在研究資料中表明有 10.5%的受訪者表示這些產品性價比不高，同時也有 11.1%的受訪者表示這樣的宣傳有道德綁架的嫌疑，這些問題帶給消費者不好的購物體驗，對優質品牌的長久發展十分不利（Gurung & Raja, 2016）。

以次充好的這種行為現象在網路上最為常見，利用消費者對枸杞專業知識的欠缺，用低等級枸杞冒充高等級枸杞，用工業枸杞冒充野生枸杞，在電商平臺搜索寧夏枸杞，基本寫的都是優質枸杞，但是價格差距巨大，造成消費者認知混亂。

4.5 消費者購買管道單一

枸杞企業的線下管道旗艦店多分佈在機場以及其他商業區中心，一味想走高端枸杞的路線提升自身品牌形象的同時，卻也忽略了消費者內心中對於枸杞的價值感知，這一味平民大眾喜愛的養生食材，在消費者內心中的價格大概在每 500g 售價 20-30 人民幣。過於集中在高端場所以及過高的價格，導致流失了大量的消費者。在研究資料中表明有 10.5%的受訪者表示這些產品性價比不高。

目前百瑞源的擴展線上管道已經做出成績，每一年的線上銷售額也在不斷的上漲。雖然有部分企業也在跟風走電商的路線，但是傳統的枸杞產品消費者定位是中老年消費者群體，這一部分群體很少會接觸電商管道，也導致了消費者覺得購買管道過於單一。在研究資料中也展示出這一點有 15.2%的受訪者認為銷售管道單一，在所有的原因中占比排名第三。

5. 枸杞行業以及對於百瑞源提出的建議

5.1 政府、行業協會標準行業規則

政府層面儘快完善相關資訊的補充，關於標識辨認、以及品牌發展歷史等。最為重要的是出臺有作用的、具體的品牌使用準則，以及出臺不規範使用品牌相應的處罰措施，可以在一定程度上改善品牌濫用的現象。西北地方當地的枸杞協會儘快適應品

牌運營主體的身份，在政府有所行動的基礎上積極配合政府行動，在政府無作為的情況下積極主動作為，或者是督促政府儘快施行監管職能。

5.2 企業加強品牌形象建設

在商標註冊以及品牌標識確定的基礎上，品牌形象的設計最為重要；確定品牌形象，根據品牌形象對品牌產品的包裝進行設計，需要充分考慮到品牌的特點，切記毫無個性與枸杞的外形、特徵等毫不相關，完整而又獨立的品牌更能適應市場的需求。

5.3 加強宣傳，合理借勢政策風口

無論是行業協會還是企業自身，都應該承擔起品牌傳播的任務。社會行銷也是企業發展過程中不可忽略的行銷方式，在 2020 即將完成精準扶貧之際，完善現有品牌傳播方式的基礎上拓展新的品牌傳播的方式，合理的運用政策風口，加以宣傳可以在收穫消費者關注的同時，也提升品牌自身的形象。在研究中 H2 假設成立，消費者的情感價值是和購買意願成正相關，企業可以合理利用消費者這樣的情感價值。

微信公眾平臺的建設是首先要做的，緊接著其餘新媒體相關平臺的建設應該緊隨其後，建立起與消費者最基本的對接。現有傳播方式並不能滿足品牌建設的需求，需要拓寬新的傳播方式。這裡的新指的是寧夏枸杞在品牌建設中未曾採用過的品牌傳播方式，例如抖音。

5.4 找准品牌定位，建立核心優勢

企業在自主發展的過程中，聽從政府的相關指令，遵守行業規則，在企業品牌與區域公用品牌之間尋找合適的生存位置，明確寧夏枸杞這一品牌可以帶給自己的好處；加強企業自律，共同創造良好的品牌生產環境。

5.5 品牌售賣管道的合理佈局

西北產區地處偏遠，交通基礎設施建設薄弱，一味走傳統線下管道或是孤注一擲高端消費場所，都不是合理的選擇。近年來電商扶貧已經成為西北地方的主要選擇之一，主要針對西北地方基礎建設薄弱、地處偏遠、本地市場需求小、人均教育資源不足導致的人才缺失等痛點。百瑞源就很好的利用了這一管道，線上銷售額逐年遞增，在增加銷售利潤的同時，也有效擴大了品牌知名度。

6. 結論

隨著國民消費水準的不斷上升，枸杞市場的格局也開始慢慢發生變化，傳統的民間養生食材，不僅是中國人舌尖上重要的一味食材，更是承載著無數西北農業工作者的希望。本研究基於消費價值的三個維度，即功能價值、情感價值和條件價值，對消費者購買意願的影響進行研究，得出了以下結論：H1：精準扶貧背景下枸杞行業的功能價值正向影響消費者購買意願；H2：精準扶貧背景下枸杞行業的情感價值正向影響消費者購買意願；H3：精準扶貧背景下枸杞行業的條件價值正向影響消費者購買意願，以上三個假設均成立。

自中國提出精準扶貧，短短幾年內工作成績單可謂是十分令人讚歎，西北作為重要的扶貧攻堅區域，枸杞背後的經濟價值，生態價值都讓人無法忽視；但一個行業要想擁有持久的生命力和活力，必須持續拓展和升級品類市場，與時俱進，讓消費人群年輕化，讓消費者方式時尚化。枸杞的領導品牌，正在重新定義品類價值，實施大枸杞戰略，打破藥用和廚房配料邊界，朝快消化、休閒化、時尚化、年輕化挺進。枸杞

行業也需要從產品，管道，宣傳，情感等方面不斷地提升消費者的購買意願。

參考文獻

1. 魏璠、鄭秋悅、楊妹香 (2019)。消費價值差對綠色消費行為意向的影響。中國環境管理，11(5)，115-120。
2. 毛雨曦、任力 (2019)。基於 Sheth-Newman-Gross 模型的獨立設計師品牌 O2O 模式優化策略。經濟研究導刊，4，73-75+128。
3. 肖慧、劉風豹 (2017)。有機食品消費的價值認同與地點的重新連接。江西農業學報，29(12)，137-142。
4. 鐘凱、張傳慶 (2013)。消費者感知價值對網路購買意願影響研究—以線上口碑為調節變數。瀋陽師範大學學報(社會科學版)，37(3)，53-56。
5. 周浪 (2013)。評論內容的矛盾性及評論數結構對顧客網購意願影響研究 (未出版之碩士論文)。上海：東華大學。
6. 白琳 (2009)。顧客感知價值、顧客滿意和行為傾向的關係研究述評。管理評論，21(1)，87-93。
7. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
8. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
9. Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, G. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
11. Gurung, A., & Raja, M. (2016). Online privacy and security concerns of consumers, *Information and Computer Security*, 24(4), 348-371.
12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.

收稿日期：2020-03-16
責任編輯、校對：羅仲哲、沐園琳