

# 苗药产品消费者购买意愿影响因素研究

蒋雪涛<sup>1</sup>, 张腊梅<sup>1</sup>, 龚潇潇<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

<sup>2</sup>贵州大学喀斯特地区发展战略研究中心, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月12日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月20日

## 摘要

中国作为统一的多民族国家, 在长期历史发展过程中, 苗族、藏族等少数民族探索总结了独具特色、疗效显著的民族医药。如今, 消费者对“免疫力”概念的理解不断深入, 苗药相关产品受到消费者追捧, 但已有研究关于消费者对苗药产品购买现象关注不够, 滞后于实践发展。本文基于已有研究结论, 探讨苗药产品价格、质量安全性、原产地形象、参考群体、健康意识、感知价值与消费者购买意愿的关系。通过对295名苗药产品消费者的问卷调查, 结果发现: 1) 价格、质量安全性、原产地形象、参考群体、健康意识正向影响感知价值; 2) 感知价值正向影响消费者购买意愿; 3) 感知价值在价格、质量安全性、原产地形象、参考群体、健康意识与消费者购买意愿的关系中起到传导作用。研究结论为政府与苗药企业提供对策建议与营销启示。

## 关键词

苗药产品, 消费者购买意愿, 质量安全性, 原产地形象, 参考群体

# Research on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention of Miao Medicine Products

Xuetao Jiang<sup>1</sup>, Lamei Zhang<sup>1</sup>, Xiaoxiao Gong<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

<sup>2</sup>Research Center for Karst Region Development Strategy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 12<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 16<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 20<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

As an integral multi-ethnic nation, China's ethnic minorities, notably the Miao and Tibetan populations,

have cultivated distinct and efficacious ethnic medicinal systems through their protracted historical evolution. Nowadays, there has been a profound enhancement in consumers' comprehension of the construct of "immunity," leading to a heightened demand for products associated with Hmong (alternatively referred to as Miao) medicine. However, existing research endeavors examining the phenomenon of consumer procurement of Hmong medicine remain inadequate, lagging behind the rapid pace of practical developments. Drawing upon the insights garnered from prior studies, this research paper delves into the intricate interplay between price, quality and safety, country-of-origin image, reference groups, health consciousness, perceived value, and consumers' purchase intentions. Utilizing a questionnaire survey administered to a sample of 295 consumers of Miao medicinal products, the study reveals the following pivotal findings: 1) Price, quality and safety, country-of-origin image, reference groups, and health consciousness positively correlate with perceived value; 2) Perceived value, in turn, exerts a positive influence on consumers' willingness to purchase; 3) Additionally, perceived value serves as a conduit, mediating the relationships between price, quality and safety, country-of-origin image, reference groups, health consciousness, and ultimately, consumers' purchase intentions. The conclusions drawn from this study offer strategic recommendations and valuable marketing insights for both governmental agencies and Hmong medicine enterprises, aimed at fostering informed decision-making and enhancing market penetration.

## Keywords

Hmong Medicinal Products, Consumer Willingness to Buy, Quality and Safety, Image of Origin, Reference Groups

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着社会发展, 消费者的健康消费观念逐渐发生变化。民族医药以副作用较小、疗效较好等优势, 逐渐进入人们视野。苗药作为民族医药的一部分, 是在苗族医药理论指导下用以预防、治疗、保健的天然药物, 也是历代苗族人民在与自然和疾病的抗争中总结摸索而形成的, 享有“千年苗医, 万年苗药”的美誉。随着现代生物技术及相关学科的迅猛发展, 苗医药理论不断得到丰富完善, 贵州地区是中国苗药产业的重要聚集地[1], 比如贵州神奇、益佰等苗药企业陆续开发出一批疗效好、副作用小、市场前景广阔的苗药产品。近年来, 在地方政策的大力支持下, 苗药产品产业发展逐渐向好, 在市场上拥有较好口碑, 但在发展过程中仍面临着一些挑战和难题。如受西医文化传播影响, 消费者对苗药产品的认知不够清晰; 受地域限制, 非苗药产区的推广效果有待提高。这些原因导致了消费者对苗医药产品缺乏了解, 从而对消费者购买行为产生了一定的阻碍作用。基于苗药资源的丰富性以及当前苗药产品市场的现状, 如何提高消费者对苗药产品的购买意愿, 已成为苗药产业链上下游企业共同面临的挑战。因此, 本文将以前苗药产品为研究对象, 基于相关理论和数据, 探讨消费者对苗药产品的购买意愿及其影响因素。

## 2. 研究假设

### 2.1. 感知价值与消费者购买意愿

感知价值最初由 Schechter (1984)提出, 是指消费者在权衡既得利益与成本后对产品或服务产生的心理感知与做出的主观总体评价[2]。感知价值存在信息价值、认知价值、功能价值、社会价值和便利

价值这五个维度。感知价值现已被证实对消费者购买决策具有重要影响,是决定消费者购买意愿的重要因素[2]。当顾客感受到较高的感知价值时,就会表现出较强的购买意愿[3][4]。对于消费者,购买健康产品时的主要考虑因素则是产品的感知功能价值,他们期望通过购买便宜实惠的健康产品提高身体免疫力、降低患病几率。因此他们优先将其感知功能价值作为购买的首要评判因素[5]。作为素有“黔地无闲草,夜郎多灵药”美称的苗医药产品,其悠久的历史与良好的疗效,能有效满足消费者对苗药产品感知利益的获取。感知利益的获取将有效提高消费者的感知价值,进而刺激消费者购买意愿。本文据此做出以下假设:

H1: 苗药产品感知价值对购买意愿存在正相关关系。

## 2.2. 价格与消费者感知价值

价格是指在购买产品本身时消费者需要付出的金钱成本[6]。在商品交易中,价格具有“分配”和传达“信息”的作用,已有研究表明价格与感知价值间存在着显著关联性,一方面是由于价格可作为功能价值的一部分被纳入感知价值中,成为感知价值的评判标准[6],另一方面则是由于对产品质量与信息的不确定性,消费者通常会将价格与产品质量进行直接关联,从而认为价格越高的产品,其质量越高,进而提升对该产品的感知价值[7][8]。在医疗领域,价格是影响消费者购买意愿的直接因素,价格价值较高的医药产品意味着可靠性与安全性[9],但当价格高于消费者接受水平时,反而会产生负面影响。作为四大民族药之一的苗药产品,仍在规模化、产业化发展中,产品体系也正在逐步完善,因此价格较市场同类产品偏高。然而借助苗药文化的悠久历史与对苗药产品的探索性购买,价格反而将消除消费者对苗药产品的不确定性,进而增强其感知价值。由此做出假设:

H2: 苗药产品价格对消费者感知价值呈正相关关系。

## 2.3. 质量安全性与消费者感知价值

质量安全性是指在供应链各个环节上均符合质量安全标准[10]。在苗药产品视角下,质量安全性是指苗药产品的生产符合安全标准,不含对人体造成损害的成分。产品的质量安全性作为产品的基本特性之一,与感知价值呈正相关关系,当消费者认为产品有较高质量安全性时,将感知到更高功能价值,进而影响购买意愿[11]。在对 OTC 药品的购买意愿进行研究时,安全性和疗效是影响消费者购买 OTC 药品最重要的两个因素,安全性越高的药品,消费者感知价值越高、接受意愿越强[12]。苗药产品大多具有药食两用特性,无论从药品角度亦或食品角度而言,质量安全性都是消费者优先考虑的因素之一,安全性越高的苗药产品,消费者感知价值也越高。因此,本文根据以上推演提出假设:

H3: 质量安全性对消费者感知价值呈正相关。

## 2.4. 原产地形象与消费者感知价值

原产地形象是指消费群体对产品原产地所在地域的整体认知,属于一种内在印象[13]。原产地形象在消费者进行质量评估时较为重要,这种消费者自身认知得出的结论将显著影响消费者对产品的感知价值,进而影响产品态度与产品感知价值[14]。对于绿色产品而言,绿色生态的原产地形象通常让消费者联想到优质的产品品质,从而形成产品标签[14],如消费者普遍对巴西的咖啡,法国的葡萄酒等进口食品给予较高评价。Wibowo 等(2021)以 OPPO 智能手机为研究对象验证了产品原产地形象有助于塑造产品品牌形象,从而对人们的感知价值有积极影响[4]。贵州作为苗药文化的发源地之一,自古便有着“黔地无闲草,夜郎多灵药”,“三丈之内必有药”的美誉,这为苗药产品树立良好的原产地形象有着积极作用。同时,随着国家对民族药的重视,贵州地区也加快了对苗药产品的发展,并致力于打造出带有贵州特色的苗药

品牌形象。贵州苗药品牌形象的构建将提升消费者对贵州苗药的原产地形象，进而为强化感知价值提供依据。因此提出以下假设：

H4：苗药产品原产地形象对消费感知价值存在正向影响。

## 2.5. 参考群体与消费者感知价值

参照群体指在具体情境中被用作行为导向的人群，个体将以这一人群的认知与价值观作为当前行为的依据[15]。参照群体对个体的影响是通过对比机制而产生的模仿性行为，这种影响对个体的决策作用显著且关键。它可分为三类影响机理：信息影响，功利主义影响和价值表达影响[16]。一方面，受中国文化影响的消费者通常保持集体主义倾向，参照群体的意见会产生更大的功利主义影响效果[17]，消费者更易从参照群体的意见中获得感知价值；另一方面，对于苗药产品而言，消费者的功利性更强，更期望从产品当中获得功能价值而非情感价值，这将进一步强化参考群体对消费者感知价值的影响。其次，消费者在相关参考信息不充分的情况下，更易接受参考群体的意见。苗药产品的药用效果较好，苗药产品的消费者对其评价较高，消费者易在参考群体的影响中得到积极反馈，进而获得更高的感知价值。因此，针对参考群体对苗药产品感知价值的影响提出以下假设：

H5：参考群体显著正向影响消费者对苗药产品的感知价值。

## 2.6. 健康意识与消费者感知价值

健康意识源于健康信念模型(HBM)，即指愿意采取健康行动的意愿[18]。健康意识是一种重要的个人属性，其高低水平与个人如何促进健康行为有关，同时会影响人们对健康信息的处理和行为意图。徐卫星等(2018)指出，当健康遇到危机时，大众会持续关注保健类产品及药品，这表现为健康保健意识的提高，并影响如 OTC 药品、苗药产品的购买意愿[19]。一方面，消费者逐渐意识到健康对于自身生活与社会发展的重要性，对自身免疫力的重视程度正逐步加强，在消费行为中表现为更愿意购买绿色健康产品[20]。另一方面，随着生活水平的上升与工作压力的加大，居民的健康问题日益凸显，对健康的重视程度也不断加强。作为以兼具医疗与保健作用为特色的苗药产品，其感知价值必然会随着消费者健康意识提高而增强。因此，提出假设：

H6：消费者健康意识对苗药产品感知价值具有正向影响。

## 3. 问卷设计与数据收集

### 3.1. 数据收集

为了确保问卷质量，本研究借鉴了成熟量表。同时设计筛选机制，对于填写时间过短、没有购买过苗药产品、出现明显错误、逻辑矛盾、所有答案相同的被试进行剔除。问卷主要通过 Credamo 平台推送，共发放 342 份问卷，剔除无效问卷 47 份后，最终有效问卷 295 份，回收率 86.26%。其中：女性 137 人(46.44%)，男性 158 人(53.56%)；本科及以上学历有 212 人(71.86%)，大专学历有 33 人(11.18%)，高中学历 32 人(10.85%)，初中及以下有 18 人(6.11%)；健康状况为非常健康的有 45 人(15.25%)，比较健康的有 133 人(45.08%)，比较不健康的有 91 人(30.86%)，非常不健康的有 26 人(8.81%)。

### 3.2. 变量测量

感知价值使用 Zeithamal (1988)的量表，通过四个改编题项，如“总体而言，购买苗药产品物超所值”等进行测量[3] [21]。价格使用 Ailawadi (2001)开发的量表，通过“苗药产品的价格是合理的”等四个题项测量[8] [22]。质量安全性采用 Cuesta 等(2013)编制的量表，通过“我认为苗药产品符合安全标准”等

三个题项测量[10][23]。原产地形象采用了 Leth (2017)编制的量表,通过“我认为贵州原产地的苗药产品品质形象较好”等四个题项测量[24]。参考群体的题项提取于 Frewer (1996)开发的量表,通过三个题项——“我会因为他人推荐而购买苗药产品”等测量[15] [25]。健康意识采用了 Gould (1998)编制的量表,通过“我很关注我的健康”等三个题项测量[19][26]。购买意愿借鉴 Bhattacharjee (2001)开发的量表,通过“我会考虑购买苗药产品”等四个题项进行改编测量[27]。所有题项均采用李克特 5 级量表进行测量,范围由完全不同意(1)至完全同意(5)。

4. 数据分析结果

4.1. 信度与效度分析

本研究运用 SPSS 24.0 和 AMOS 24.0 检验量表的信效度,最终结果见表 1。其中质量安全性的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.865, CR 值为 0.866, AVE 值为 0.682; 价格的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.910, CR 值为 0.910, AVE 值为 0.717; 原产地形象的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.888, CR 值为 0.888, AVE 值为 0.665; 参考群体的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.875, CR 值为 0.875, AVE 值为 0.638; 健康意识的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.860, CR 值为 0.860, AVE 值为 0.673; 感知价值的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.844, CR 值为 0.845, AVE 值为 0.578; 购买意愿的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.807, CR 值为 0.811, AVE 值为 0.519。各 Cronbach’s  $\alpha$  值与 CR 值均大于 0.8, 表明量表有良好的信度, AVE 均大于 0.5, 表明变量具有良好的收敛效度。

在结构效度、聚合效度和区分效度方面,本文首先使用 SPSS26.0 软件进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验,结果显示 KMO 值均大于 0.50, Bartlett 球形度检验显著( $P = 0.000 < 0.05$ ),表明样本数据适合进行因子分析。同时本研究利用 AMOS 24.0 建立苗药产品消费者购买意愿影响因素测量模型,结果显示测量项标准化后的因子载荷都高于 0.6。此外,本文还通过各变量 AVE 平方根的大小与变量间相关性来检验区分效度。各变量 AVE 平方根均大于该变量与其他变量间的相关性,表明变量具有良好的区分效度,详情见表 2。

Table 1. Results of reliability and validity analysis  
表 1. 信度、效度分析结果

| 变量    | 测量题项 | 标准化因子载荷 | KMO   | Alpha 系数 | CR    | AVE   |
|-------|------|---------|-------|----------|-------|-------|
| 质量安全性 | QS1  | 0.801   | 0.737 | 0.865    | 0.866 | 0.682 |
|       | QS2  | 0.832   |       |          |       |       |
|       | QS3  | 0.845   |       |          |       |       |
| 价格    | P1   | 0.862   | 0.853 | 0.910    | 0.910 | 0.717 |
|       | P2   | 0.842   |       |          |       |       |
|       | P3   | 0.833   |       |          |       |       |
|       | P4   | 0.849   |       |          |       |       |
| 原产地形象 | OG1  | 0.791   | 0.839 | 0.888    | 0.888 | 0.665 |
|       | OG2  | 0.857   |       |          |       |       |
|       | OG3  | 0.810   |       |          |       |       |
|       | OG4  | 0.802   |       |          |       |       |



续表

|      |     |       |       |       |       |       |
|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 参考群体 | RG1 | 0.751 | 0.835 | 0.875 | 0.875 | 0.638 |
|      | RG2 | 0.811 |       |       |       |       |
|      | RG3 | 0.803 |       |       |       |       |
|      | RG4 | 0.825 |       |       |       |       |
| 健康意识 | HC1 | 0.856 | 0.734 | 0.860 | 0.860 | 0.673 |
|      | HC2 | 0.813 |       |       |       |       |
|      | HC3 | 0.790 |       |       |       |       |
| 感知价值 | PV1 | 0.746 | 0.791 | 0.844 | 0.845 | 0.578 |
|      | PV2 | 0.776 |       |       |       |       |
|      | PV3 | 0.790 |       |       |       |       |
|      | PV4 | 0.728 |       |       |       |       |
| 购买意愿 | PI1 | 0.627 | 0.774 | 0.807 | 0.811 | 0.519 |
|      | PI2 | 0.731 |       |       |       |       |
|      | PI3 | 0.786 |       |       |       |       |
|      | PI4 | 0.728 |       |       |       |       |

**Table 2.** Discriminant validity  
**表 2.** 区分效度

|       | 购买意愿         | 感知价值         | 健康意识         | 参考群体         | 原产地形象        | 价格           | 质量安全性        |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 购买意愿  | <b>0.720</b> |              |              |              |              |              |              |
| 感知价值  | 0.662***     | <b>0.760</b> |              |              |              |              |              |
| 健康意识  | 0.677***     | 0.670***     | <b>0.820</b> |              |              |              |              |
| 参考群体  | 0.597***     | 0.584***     | 0.628***     | <b>0.799</b> |              |              |              |
| 原产地形象 | 0.574***     | 0.507***     | 0.560***     | 0.459***     | <b>0.815</b> |              |              |
| 价格    | 0.565***     | 0.602***     | 0.595***     | 0.527***     | 0.413***     | <b>0.847</b> |              |
| 质量安全性 | 0.668***     | 0.513***     | 0.583***     | 0.471***     | 0.423***     | 0.402***     | <b>0.826</b> |

注：加粗数字代表平均方差抽取量(AVE)的平方根；\*\*\*记为 P 值 < 0.001。

## 4.2. 假设检验

### 4.2.1. 拟合度分析

为了验证苗药产品消费者购买意愿影响因素模型的相关假设，本研究利用 AMOS 24.0 构建结构方程模型进行检验。为了检测模型的整体拟合程度，研究选择了 CMIN/DF (卡方自由度比)、GFI (拟合优度指数)、CF (比较拟合指数)、NF (规范拟合指数)、IF1 (递增拟合指数)、TLI (Tucker-Lewis 指数)和 RMSEA

(近似误差均方根)指标进行模型拟合度检验。其中 CMIN 的值为 411.431、卡方/自由度的值为 1.454, 均在标准范围内, 说明模型拟合效果好; RMSEA 的值为 0.039, 小于 0.05 的接受标准, 表明模型具有良好的拟合效果; GFI 的值为 0.904、NFI 的值为 0.915、CFI 的值为 0.971、IFI 的值为 0.972、TLI 的值为 0.967, 均大于 0.9, 表明模型的整体拟合效果好, 路径分析的结果与问卷数据吻合, 构建的苗药产品消费者购买意愿影响因素模型合理, 假设检验的结果可靠。苗药产品消费者购买意愿影响因素模型的标准路径系数图如图 1 所示。

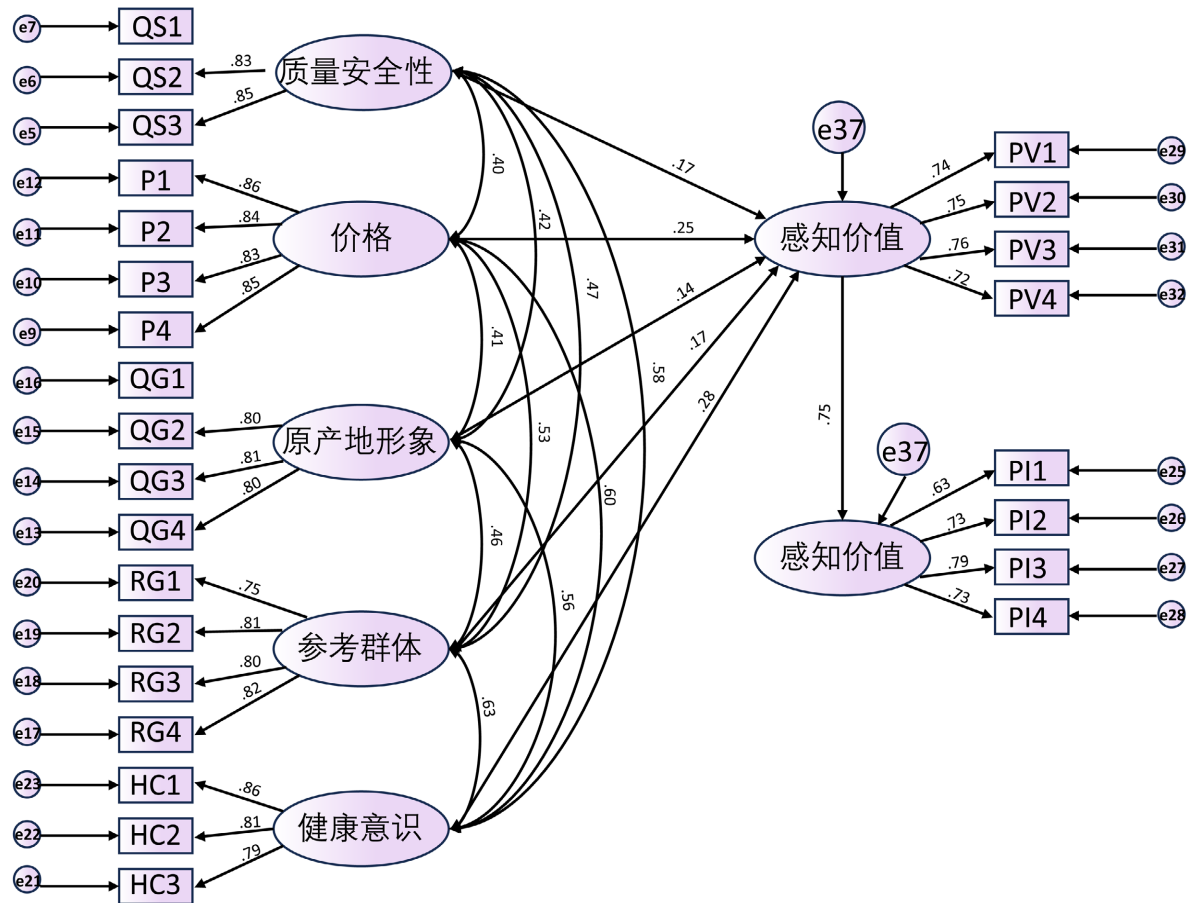


Figure 1. Standardized path coefficient model diagram

图 1. 标准路径系数模型图

#### 4.2.2. 共同方法偏差检验

为确保本次研究不受共同方法偏差(CMV)影响, 本研究进行哈曼单因子测试, 并检查解释性因子分析的未旋转因子解, 以确定在变量中占 50%方差的因子数量。结果显示, 单一因子提取的总方差为低于 50%的阈值。使用方差膨胀因子(VIF)进行多重共线性测试, 所有 VIF 值均低于 2.7, 表明模型不存在明显的共同方法偏差。最后检查了变量间的双变量相关性, 结果显示模型中没有一对变量间存在高相关性( $r > 0.70$ ), 表明研究不存在显著的共同方法偏差问题。

#### 4.2.3. 路径分析

通过运行结构方程模型, 得出消费者对苗药产品购买意愿影响因素模型的路径分析结果, 如表 3 所示。质量安全性正向作用于感知价值( $P < 0.01$ , 标准化路径系数为 0.175), 验证了 H3。价格正向作用于

感知价值( $P < 0.05$ , 标准化路径系数为 0.248), 验证了 H2。原产地形象正向作用于感知价值( $P < 0.05$ , 标准化路径系数为 0.143), 验证了 H4。参考群体对感知价值具有正向影响( $P < 0.05$ , 标准化路径系数为 0.171), 验证了 H5。健康意识对感知价值具有正向影响( $P < 0.01$ , 标准化路径系数为 0.283), 验证了 H6。感知价值对购买意愿具有正向影响( $P < 0.001$ , 标准化路径系数为 0.752), 验证了 H1。

**Table 3.** Analysis results of the model's pathways influencing consumer purchase intention towards Miao medicine products  
**表 3.** 苗药产品消费者购买意愿影响因素模型路径分析结果

|      | 路径         | Estimate | S.E.  | C.R.  | P 值   | 标准化路径系数 | 显著性检验 |
|------|------------|----------|-------|-------|-------|---------|-------|
| 感知价值 | <--- 质量安全性 | 0.143    | 0.052 | 2.761 | 0.006 | 0.175   | 显著    |
| 感知价值 | <--- 价格    | 0.203    | 0.052 | 3.903 | ***   | 0.248   | 显著    |
| 感知价值 | <--- 原产地形象 | 0.128    | 0.054 | 2.379 | 0.017 | 0.143   | 显著    |
| 感知价值 | <--- 参考群体  | 0.151    | 0.060 | 2.513 | 0.012 | 0.171   | 显著    |
| 感知价值 | <--- 健康意识  | 0.270    | 0.083 | 3.273 | 0.001 | 0.283   | 显著    |
| 购买意愿 | <--- 感知价值  | 0.603    | 0.072 | 8.373 | ***   | 0.752   | 显著    |

注: “\*\*\*” 表示  $P < 0.001$ 。

## 5. 结论与展望

### 5.1. 研究结论

通过对数据的分析处理, 验证了假设, 得出以下结论:

1) 消费者对苗药产品的感知价值将正向影响购买意愿。即表明消费者感知价值越高越能够激发购买意愿, 产生消费行为, 这与前人的研究一致[3] [4]; 2) 质量安全性对苗药产品消费者感知价值具有正向影响。产品安全性更高、质量更好, 不仅能够增强消费者的可靠性和对产品价值的认可, 更能够提高消费者对产品价值的感知水平; 3) 原产地形象对苗药产品消费者感知价值具有正向影响。这表明口碑与美誉度良好的原产地会给产品镀上一层“金边”, 从而吸引更多的消费者, 原产地在消费者心中的形象越好, 越能增强消费者的价值认可, 提升消费者对产品的感知价值; 4) 参考群体对苗药产品的消费者感知价值有积极的影响。表现为消费者考虑选购苗药时, 既从内心里评价了该药物价值, 又受外部评价的影响, 外部评价越好则消费者感知价值越大; 5) 健康意识对苗药产品消费者感知价值具有正向影响。说明随着生活水平的提高, 消费者对自身的身体健康状况更加关注, 健康意识高的消费者更加关注对健康的投入, 其对苗药产品的感知价值就会更高。

### 5.2. 理论贡献

本文的主要理论贡献表现在以下几方面: 首先本文从贵州独特的苗药产业情景下, 构建了苗药产品购买意愿的影响因素模型。现有对于苗药产品的研究主要针对苗药现状、品牌建设等方面[1], 然而贵州地区如今面临“种多销少”, 苗药产品缺乏消费认同的问题, 需要从消费者行为的角度探究影响苗药产品购买意愿的因素, 因此本文以感知价值出发, 提出了本文研究模型, 拓展了苗药领域的研究方向; 其次是进一步验证了感知价值对购买意愿的影响作用。以往对于购买意愿的影响机制研究大多以技术接受模型为主[28] [29], 忽略了感知价值在消费者心理中的传导作用, 本文验证了质量安全性、参照群体等变量, 通过影响感知价值, 进一步影响了消费者购买苗药产品的意愿; 最后是探讨了健康意识与原产地形



象对感知价值的影响作用。随着消费者健康意识不断增强,加之经济发展受阻,消费者更关注产品功能价值,价格、原产地形象等因素对感知价值的影响效果更加显著,本文从该因素出发验证了猜想,丰富了感知价值相关研究。

### 5.3. 管理启示

研究得出以下管理启示:第一,企业要注重原产地形象的宣传与维护、塑造良好的品牌形象和打造良好的品牌声誉。要利用好原产地形象的地域效应、光环效应,使苗药产品成为广大消费者心目中绿色生态、健康的产品,增强消费者对产品质量的信任程度,继而增强对该产品的购买意向;第二,企业应重视用户健康意识的培养。可以定期在其公众号发布与健康相关的文章,为用户提供了一个交流健康问题的论坛,进一步建立用户的健康中心;第三,要重视消费者感知价值的提升。企业开展相关管理活动,要以消费者利益为出发点,洞察他们的真实需求,并生产和开发出满足消费者要求的产品,从而使消费者实现心理预期并促进其购买意向。

### 5.4. 研究局限与展望

本文构建了苗药产品消费者购买意愿影响因素模型,具有一定的理论和实践意义,但仍存在一些不足。首先,本研究没有对购买渠道进行细分研究。线上与线下渠道存在差异,将对消费者购买体验产生不同效果,进而影响购买意愿,未来可以分为线上、线下两种渠道进行研究,剖析不同渠道对消费者购买意愿的影响;其次,本研究收集的数据样本量具有一定局限性,样本代表性不足,同时线上发放问卷可能导致数据会存在一定程度的偏差,为了增加研究结果的准确性和普适性,未来可以增加研究样本的数量,扩大调查范围,使数据的来源更加多元化,验证本研究的结果。

### 基金项目

贵州省哲学社会科学规划课题(编号:22GZQN19)。

### 参考文献

- [1] 蒋朝晖, 常楚瑞, 陶玲, 等. 贵州苗药资源开发利用与研究现状[J]. 中华中医药杂志, 2019, 34(10): 4731-4734.
- [2] Schechter, L. (1984) A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- [3] Vafaei-Zadeh, A., Wong, T., Hanifah, H., Teoh, A.P. and Nawaser, K. (2022) Modelling Electric Vehicle Purchase Intention among Generation Y Consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, **43**, Article 100784. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100784>
- [4] Wibowo, S.A., Rizan, M. and Febrilia, I. (2021) The Influence of Country-of-Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening Variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, **4**, 32-60. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.2>
- [5] Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L. and Tang, D. (2022) Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*, **14**, Article 15451. <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- [6] Woo, E. and Kim, Y.G. (2019) Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products: From the Aspect of Green Perceived Value (GPV). *British Food Journal*, **121**, 320-332. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2018-0027>
- [7] El-Adly, M.I. (2019) Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **50**, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- [8] 李偲, 沈超海. 知识付费平台会员服务价值感知对消费意愿的影响——基于大学生群体的实证分析[J]. 中国出版, 2022(12): 22-25.
- [9] Rockers, P.C., Kiragu, Z.W., Onyango, M.A., Laing, R.O. and Wirtz, V.J. (2023) Willingness to Pay Brand Premiums for Generic Medicines in Kenya: A Bidding Game Experiment. *The International Journal of Health Planning and Management*, **38**, 1453-1463. <https://doi.org/10.1002/hpm.3670>

- [10] Davis, R.E., Joshi, D., Patel, K., Briggs, M. and Vincent, C.A. (2012) The Medical Student as a Patient: Attitudes Towards Involvement in the Quality and Safety of Health Care. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, **19**, 812-818. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2012.01854.x>
- [11] 刘枚莲, 徐丽芳. 价格判断和感知质量对消费者购买意愿影响研究[J]. 会计与经济研究, 2019, 33(1): 103-115.
- [12] Adhikari, B., Yeong Cheah, P. and von Seidlein, L. (2022) Trust Is the Common Denominator for COVID-19 Vaccine Acceptance: A Literature Review. *Vaccine: X*, **12**, Article 100213. <https://doi.org/10.1016/j.jvacx.2022.100213>
- [13] Gorostidi-Martinez, H., Xu, W. and Zhao, X. (2017) A Review of Spanish Consumers' Product-Country Image of China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **29**, 589-615. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2016-0160>
- [14] 张学睦, 王希宁. 生态标签对堵塞产品购买意愿的影响——以消费者感知价值为中介[J]. 生态经济, 2019, 35(1): 59-64.
- [15] 戴维·马瑟斯博, 德尔·I·霍金斯. 消费者行为学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2018.
- [16] Zheng, X., Li, C., Fang, X. and Zhang, N. (2021) Price Sensitivity and Consumers' Support for Renewable Energy in China. *Energy*, **222**, Article 119862. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.119862>
- [17] 李文欢, 王桂霞, 栾申洲. 参照群体、感知价值对养殖户环保投资行为的影响[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2021, 22(2): 18-25.
- [18] Handayani, S., Rias, Y.A., Kurniasari, M.D., Agustin, R., Rosyad, Y.S., Shih, Y.W., et al. (2022) Relationship of Spirituality, Health Engagement, Health Belief and Attitudes toward Acceptance and Willingness to Pay for a COVID-19 Vaccine. *PLOS ONE*, **17**, e0274972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274972>
- [19] 徐卫星, 姜和忠. 特色农产品网络消费行为影响因素研究[J]. 现代化农业, 2018(11): 54-57.
- [20] Shimizu, Y., Hirai, K., Ueda, Y., Yagi, A. and Ohtake, F. (2022) Impact of the Threat of COVID-19 Infections on the Perceived Risk to HPV Vaccination. *Vaccines*, **10**, Article 829. <https://doi.org/10.3390/vaccines10050829>
- [21] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [22] Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. (2001) Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, **65**, 44-61. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.44.18130>
- [23] Cuesta, J., Edmeades, S. and Madrigal, L. (2013) Food Security and Public Agricultural Spending in Bolivia: Putting Money Where Your Mouth Is? *Food Policy*, **40**, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.004>
- [24] Le, H.T., Nguyen, P.V., Dinh, H.P., et al. (2017) Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, **21**, 1-19.
- [25] Frewer, L.J., Howard, C. and Shepherd, R. (1996) Effective Communication about Genetic Engineering and Food. *British Food Journal*, **98**, 48-52. <https://doi.org/10.1108/00070709610119883>
- [26] Gould, S.J. (1988) Consumer Attitudes toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, **22**, 96-118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x>
- [27] Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, **25**, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [28] Lee, D. and Hyman, M.R. (2008) Hedonic/Functional Congruity between Stores and Private Label Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **16**, 219-232. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679160303>
- [29] Goyal, S., Venkatesh, V. and Shi, X. (2022) Role of Users' Status Quo on Continuance Intentions. *Information & Management*, **59**, Article 103686. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103686>