

基于结构方程模型的 中餐菜肴类预制菜购买意愿影响因素研究

刘静

(华东交通大学经济管理学院, 江西省、南昌市, 330013)

摘要: 2023年中央“一号文件”首次提出“预制菜产业发展问题”,明确提升产业标准化和规范化水平,培育发展预制菜产业。随着社会生活节奏的加快,以及“懒人效应”思想的流行,我国预制菜市场快速发展壮大。为了解消费者对C端中餐菜肴类预制菜购买意愿,通过回收1056份问卷,构建结构方程模型来深入探讨中餐菜肴类预制菜的购买意愿影响因素。研究结果表明:消费者对预制菜的态度、主观规范、知觉行为控制对购买意愿有直接影响作用,其中态度对购买意愿的影响最大,知觉行为控制对购买意愿的影响受到食品安全关心的负向调节。

关键词: 预制菜; 购买意愿; 结构方程模型

中图分类号: F7 **文献标识码:** A

2023年预制菜首次被写入中央一号文件,文件中提出:明确培育乡村产业新业态,提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平,培育发展预制菜产业。从疫情时候开始,由于倡导宅家、不能堂食等客观原因,很多饭店转型做起了外卖或预制菜生意。多地对“就地过节”、“就地过年”的倡导,也使预制菜成为大家在聚餐时的热门选择,很多时候甚至会出现供不应求的局面。虽然疫情结束,但由于消费者生活习惯的改变,“懒人效应”思想的流行以及社会的高速发展,速食食品发展壮大,预制菜行业逐渐发展起来,同时餐饮企业有降本增效的需求,诸多原因使预制菜市场发展迅猛,预制菜全产业链进入快速发展期。

2020年我国新注册预制菜相关企业数高达1.25万家^[1],艾媒咨询数据显示,2021年我国预制菜市场规模达到3459亿元,同比增长19.8%,2022年天猫公布的“十大新年货”中,预制菜排名第一,销量同比增长16倍。预计未来我国预制菜市场将一直保持较高增长速度,2026年市场规模将达10720亿元,2030年预制菜行业有望达3万亿元以上规模。2022年中国连锁餐饮行业报告显示,我国预制菜行业85%以上的销售渠道面向B端(商户端),集中于小吃快餐店、连锁餐饮店、主打外卖的餐饮店、团餐等场景。对C端客户而言,在快节奏的工作、生活模式以及消费水平不断提高的情况下,预制菜的便利、快捷和美味恰好迎合了其需求^[2]。

目前预制菜产业发展体系尚未完善,产品质量标准需要进一步统一。在当前预制菜销售对象主要为B端的情况下,开拓C端消费者市场也成为一个较为重要的发展方向。目前关于消费者预制菜购买意愿影响因素的分析实证研究以及如何扩大预制菜C端市场研究较少,无法系统完整地解消费者购买现状和预制菜偏好,无法为预制菜市场的生产、营销提供相应的建议以促进预制菜C端市场的开拓。因此,我们开展本次研究,旨在通过探究消费者的预制菜购买意愿影响因素,为产业发展提供建议,促进预制菜C端市场的发展。

1. 研究假设与模型构建

1.1 研究假设

1.1.1 基于计划行为理论的假设

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)是由Icek Ajzen提出的。TPB认为人类行为是经过仔细考虑的结果。计划行为理论包括五个要素:态度、主观规范、知觉行为控制、行为意向和行为^[3-4]。Ajzen认为,所有可能影响行为的因素都会通过行为意向间接影

响行为表现。行为意向受三个相关因素的影响。一种是来自个体自身的“态度”，即对采取特定行为的“态度”；第二种是源自外部的“主观规范”，即会影响个体采取特定行为的“主观规范”；第三种是“知觉行为控制”，即代表着个人预期在采取某一特定的行为时自己所感受到可以控制或掌握的程度。

根据 Ajzen 的计划行为理论，行为态度、主观规范和知觉行为控制均对购买意愿的产生有直接影响。Verbeke 等也证明计划行为理论在食品消费情景下模型预测的有效性^[5]。针对本文研究的预制菜产品的购买意愿问题，根据原始计划行为理论模型和文献的支撑，本文提出：

H1：预制菜产品态度对预制菜产品的购买意愿产生正向影响

H2：主观规范对预制菜产品的购买意愿产生正向影响

H3：知觉行为控制对预制菜产品的购买意愿产生正向影响

1.1.2 基于食品安全关心调节作用的假设

食品安全关心是指消费者对食品中农药残留，肥料，人工添加剂和防腐剂以及食品生产方法和农业实践的关注。鉴于食品安全事件和食品相关疾病的持续发生，食品安全已被确定为消费者最关注的问题。从本质上讲，消费者经常将食品安全问题与在食品生产过程中使用农药，化肥，抗生素，人工添加剂和防腐剂联系起来，同时反复发生的食品安全事件使消费者更加关注食品安全问题。

食品安全危机对涉事食品企业的打击一般都是毁灭性的，这会促使消费者购买意愿的降低^[6]和公司价值的缩水^[7]。在食品出现问题或者丑闻时，与其他类型的产品相比，消费者会对其产生厌恶感从而降低购买意愿，并且这种购买意愿的降低会呈现迅速下降的态势^[8]。当食品安全问题常态化时，消费者在进行食品选择时会更加倾向于某种或某类产品，比如消费者对食品安全状况存在困惑会引起他们的负面情绪，从而促使他们选择道德食品以此来保障他们的选择尽量可靠^[9]。食品安全状况感知还会影响消费者对食品购买偏好。有研究显示，更加关注食品安全问题以及食品购买费用更高的群体中，选择超市购物的比例会比其他地点更多，因为超市中的食品被认为更加安全与健康^[10]。基于以上研究，本文提出：

H4：食品安全关心对预制菜产品态度与预制菜购买意愿之间的关系产生调节作用

H5：食品安全关心对主观规范与预制菜购买意愿之间的关系产生调节作用

H6：食品安全关心对知觉行为控制与预制菜购买意愿之间的关系产生调节作用

1.2 模型构建

基于计划行为理论和调节变量选取的基础上，对预制菜产品的购买意愿影响因素进行进一步的探析。因此，本研究构建的预制菜购买意愿影响因素理论模型如图 1 所示。

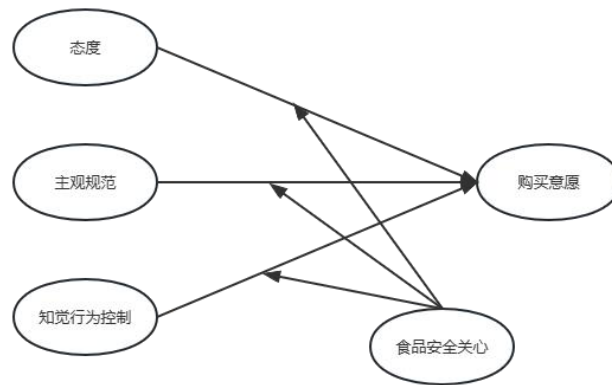


图1 结构方程理论模型图

2. 变量测量及数据来源

2.1 变量测量

在结合相关理论的基础上,本研究借鉴了已有量表,对模型变量进行设计。对模型变量设置相应的观测变量,并采用李克特5级量表进行测量,具体范围从1(非常不赞同)到5(非常赞同)。模型包含态度、主观规范、知觉行为控制、食品安全关心、购买意愿5个潜变量以及对应的15个观测变量。

2.1.1 态度的测量

消费者对预制菜产品的态度主要是通过消费者对预制菜产品的信任程度来测量,其中重点包括消费者对食品质量安全、营养价值,以及对农户、生产销售企业、政府机构的信任水平。量表的开发主要借鉴李子键等^[11]和罗丞^[12]的研究内容,本文根据情景需要对具体题项采取了调整和修改,最终形成了4个测量题项,见表1。

表1 态度测量题项

潜变量	编号	测量题项	文献来源
态度	AT1	预制菜食品口味好	李子键和朱战国(2017)、罗丞(2013)
	AT2	预制菜营养价值高	
	AT3	我相信科学家和学术机构提供的有关预制菜安全性和营养方面的信息	
	AT4	我相信政府监管方式和力度能保障预制菜行业发展	

2.1.2 主观规范的测量

Ajzen 研究指出,主观规范代表了个体在选择是否进行某一行为时,所感知到的社会压力。主观规范意味着社会、重要他人或团体对其个体进行某一行为决策的影响情况^[13]。本研究中对主观规范的测量主要集中在家人、亲戚朋友、政府宣传以及媒体信息对消费者购买行为的影响方面,并且参考了 Spash et al. 和 Rezai et al.^[14-15]的研究。主观规范的测量题项具体见表2。

表 2 主观规范测量题项

潜变量	编号	测量题项	文献来源
主观规范	SN1	家人、亲戚、朋友的意见对我购买预制菜的影响	Spash et al. (2009) 和 Rezai et al. (2013)
	SN2	电视、网络等媒体对我购买预制菜的影响	
	SN3	政府的宣传和号召对我购买预制菜的影响	

2.1.3 知觉行为控制的测量

知觉行为控制指个体在完成特定行为的过程中对自身能力控制程度的了解。Ajzen 和 Fishbein (2005)^[16]提出,感知行为控制由内部如个人能力、情绪等以及外部如信息、渠道等两方面控制信念构成。由此,本研究中预制菜产品购买的知觉行为控制变量设置如表 3 所示。

表 3 知觉行为控制测量题项

潜变量	编号	测量题项	文献来源
知觉行为控制	PBC1	凭我的收入购买预制菜很轻松	Ajzen 和 Fishbein (2005)
	PBC2	我可以从多种渠道购买到预制菜	

2.1.4 购买意愿的测量

行为意愿是指个人对是否采取某种特定行为的主观意愿程度,本研究中的行为指预制菜的购买行为。本文将采用张应语等(2015)研究中国消费者对生鲜农产品购买意愿的研究中行为意愿的测量量表^[17]。预制菜购买意愿的测量量表见表 4。

表 4 购买意愿测量题项

潜变量	编号	测量题项	文献来源
购买意愿	PI1	我认为购买预制菜是明智的	张应语等(2015)
	PI2	下次购买时我愿意购买预制菜	
	PI3	我支持购买预制菜的做法	

2.1.5 食品安全关心的测量

食品安全的关心是指消费者对食品中农药残留、肥料、人工添加剂和防腐剂以及食品生产方法和农业实践的关心,本文将采用 Michaelidou 等(2008)^[18]研究食品安全问题的测量量表。行为意愿的测量量表见表 5。

表 5 食品安全关心测量题项

潜变量	编号	测量题项	文献来源
食品安全关心	FC1	我非常关心食品中人工添加剂和防腐剂的量	Michaelidou 等(2008)
	FC2	我非常关心食品原材料的化学物质残留	
	FC3	相比于口味,我更注重食品是否有质量安全保证	

2.2 数据来源

为分析目前消费者的中餐菜肴类预制菜购买意愿影响因素,通过多阶段分层抽样法确定问卷发放地区,并以线上发放问卷、实地发放问卷的方式进行调查,问卷中包含个人基本信息和量表两部分。最终样本涵盖 7 个省级行政区共 21 个地级市,结合各市常住人口数按比例发放问卷,共发放 1186 份问卷,其中有效问卷 1056 份,回收率达到 89.04%。受访者基本信息如表 6 所示。

表6 受访者基本信息

变量	选项	样本数	百分比/%
性别	男	586	55.5
	女	470	44.5
年龄	18岁以下	38	3.6
	18-28岁	486	46.0
	29-45岁	312	29.5
	46-60岁	184	17.4
	60岁以上	36	3.4
职业	学生	312	29.5
	公司职员	314	29.7
	餐饮行业工作者	116	11.0
	自由职业	286	27.1
	其他	28	2.7
每日工作或学习时长	6小时以下	170	16.1
	6-8小时	454	43.0
	8-10小时	352	33.3
	10小时以上	80	7.6
每月的可支配收入	2000元及以下	334	31.6
	2001-5000元	286	27.1
	5001-8000元	264	25.0
	8001-12000元	132	12.5
	12000元以上	40	3.8

从表6中可以看出受访者的性别分布较为均匀,大部分受访者年龄在18岁至45岁之间,职业主要是学生、公司职员和自由职业者,大部分受访者每日工作或学习时长在6-10小时,每月可支配收入大部分在8000元及以下。

3. 实证分析

3.1 数据检验

3.1.1 探索性因子分析

在利用结构方程模型模拟各变量之间的关系前,需要对全部潜变量的可靠性进行检验,通常用Cronbach's α 指标来衡量。Cronbach's α 系数值大于0.9表明可靠性极高;Cronbach's α 系数值介于0.8到0.9时表明可靠性较高,当Cronbach's α 系数值低于0.7时,说明量表信度不佳,需要对量表进行修改。本研究使用SPSS28.0进行信度分析,结果如表7所示。

表7 信度检验结果

潜变量	观测变量编号	Cronbach's α
态度	AT1、AT2、AT3、AT4	0.847
主观规范	SN1、SN2、SN3	0.862
知觉行为控制	PBC1、PBC2	0.712
食品安全关心	FC1、FC2、FC3	0.839
购买意愿	PI1、PI2、PI3	0.842

由表7可知,量表各维度的Cronbach's α 系数均大于0.7,各维度的信度均达到标准。

对量表进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验, 由表 8 可知, 量表整体的 KMO 值为 0.904, 大于 0.7, 说明本研究的量表数据非常适合进行因子分析; Bartlett 球形检验在 1% 的显著性水平下接近于 0, 说明问卷具有良好的结构效度。

表 8 结构效度检验结果

KMO 度量		0.904
Bartlett 球形度检验	近似卡方	8451.330
	自由度	105
	显著性	0.000

3.1.2 验证性因子分析

验证性因子分析 (CFA) 是一种用于检验数据是否符合预先设定的因子结构的统计方法。在验证性因子分析中, 我们可以对量表的收敛效度和区分效度进行检验。

使用 Amos28.0 软件对问卷进行收敛效度检验, 结果如表 9 所示。

表 9 收敛效度检验结果

潜变量	编号	因子载荷	CR	AVE
态度	AT1	0.781	0.856	0.601
	AT2	0.702		
	AT3	0.867		
	AT4	0.741		
主观规范	SN1	0.843	0.877	0.704
	SN2	0.803		
	SN3	0.870		
知觉行为控制	PBC1	0.764	0.716	0.558
	PBC2	0.730		
购买意愿	PI1	0.866	0.854	0.662
	PI2	0.817		
	PI3	0.756		
食品安全关心	FC1	0.768	0.867	0.687
	FC2	0.889		
	FC3	0.826		

每个测量变量的标准化因子载荷系数均大于 0.7, 可知模型测量关系较好; 同时每个潜变量的 CR 值均大于 0.7, 并且提取方差值都大于 0.5, 说明模型有良好的收敛效度。

对量表的区分效度进行检验, 检验结果如表 10 所示。

表 10 区分效度检验表

项目	态度	主观规范	知觉行为控制	购买意愿
态度	0.775			
主观规范	0.754	0.839		
知觉行为控制	0.639	0.611	0.747	
购买意愿	0.744	0.725	0.733	0.814

表 10 中斜对角线为 AVE 的根号值, 其他数值为各潜变量间的 Pearson 相关系数。可见每个 AVE 根号值均大于该潜变量与其他潜变量的 Pearson 相关系数的最大值, 说明量表具有良好的区分效度。

3.2 基于计划行为理论的直接效应检验

3.2.1 模型评估

根据预先的研究假设, 构建假设模型, 用 Amos28.0 软件绘制模型图, 并导入相关数据进行拟合度检验。根据计划行为理论构建预制菜购买意愿的结构方程初始模型。对初始模型进行拟合后, 得到以下模型拟合指标, 如表 11 所示。

表 11 初始模型适配度指标结果

统计检验量	理想值	可接受值	检验结果	模型适配判断
绝对适配度指数				
CMIN/DF	(1, 3)	(3, 5)	2.417	理想
RMSEA	<0.05	<0.08	0.037	理想
GFI	>0.9	>0.8	0.953	理想
AGFI	>0.9	>0.8	0.924	理想
增值适配度指数				
NFI	>0.9	>0.8	0.832	可接受
IFI	>0.9	>0.8	0.894	可接受
CFI	>0.9	>0.8	0.891	可接受

由表 11 可知, 整体模型适配度均达到了模型可接受的标准。综合各类指标结果来看, 样本数据与模型拟合程度较好, 可见基于计划行为理论构建的预制菜产品购买意愿影响因素模型在统计上是可接受的, 可以进行路径分析。

3.2.2 路径显著性

综合信度效度分析的结果, 可知对量表数据进行结构方程模型分析是可行的。使用 AMOS28.0 软件对结构方程模型进行拟合。由于本研究中使用的数据分布未知, 并且数据量超过 1000, 数据样本较大, 因此选择 Asymptotically distribution-free (ADF) 方法来估计该模型的路径系数, 估计结果如表 12 所示。

表 12 初始模型的路径系数表

	拟合路径	标准化系数	非标准化系数	S. E.	C. R	P 值
购买意愿	<--- 态度	0.548	0.688	0.07	9.868	***
购买意愿	<--- 主观规范	0.054	0.102	0.048	2.121	0.034
购买意愿	<--- 知觉行为控制	0.416	0.426	0.059	7.183	***
AT4	<--- 态度	0.745	1			
AT3	<--- 态度	0.848	1.05	0.039	26.854	***
AT2	<--- 态度	0.688	0.87	0.044	19.951	***
AT1	<--- 态度	0.777	1.005	0.041	24.513	***
SN3	<--- 主观规范	0.88	1			
SN2	<--- 主观规范	0.764	0.928	0.028	33.254	***
SN1	<--- 主观规范	0.831	0.986	0.026	38.166	***
PBC2	<--- 知觉行为控制	0.661	1			
PBC1	<--- 知觉行为控制	0.738	0.944	0.059	16.081	***
PI1	<--- 购买意愿	0.855	1			
PI2	<--- 购买意愿	0.788	0.942	0.027	34.883	***
PI3	<--- 购买意愿	0.758	0.828	0.026	32.37	***

据表可知, 除了主观规范到购买意愿的路径系数的 P 值为 0.034 外, 其他路径系数的 P

值都小于 0.001, 但所有路径系数的 p 值都小于 0.05, 说明模型中每条路径都显著, 说明该模型的拟合情况良好, 路径设计合理, 无需再进行修正。因此我们得到预制菜产品购买意愿影响因素的结构方程模型, 模型如下图 2 所示。

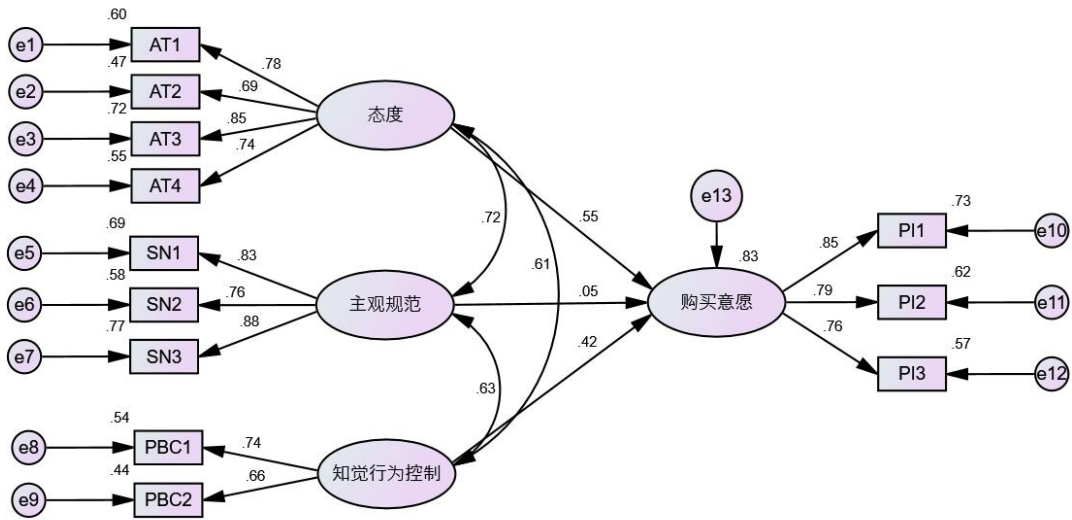


图 2 直接效应检验的结构方程路径图

3.2.3 假设验证结果

根据模型拟合的路径系数表, 可知基于计划行为理论的直接效应假设检验结果, 结果如表 13 所示。

表 13 直接效应假设检验结果

编号	假设内容	假设检验结果
H1	态度正向影响购买意愿	成立
H2	主观规范正向影响购买意愿	成立
H3	知觉行为控制正向影响购买意愿	成立

3.3 基于食品安全意识的调节效应检验

3.3.1 调节效应的检验方法

结构方程模型能够进行复杂变量间关系模型的分析, 对于分析变量之间的交互作用非常有效^[19], 因此本研究采用 SEM 来检验调节效果。本研究的外生变量和内生变量均为潜变量, 且调节变量为连续型潜变量。因此选用配对乘积指标作为交互项的指标。配对乘积指标的具体计算步骤如图 3 所示。

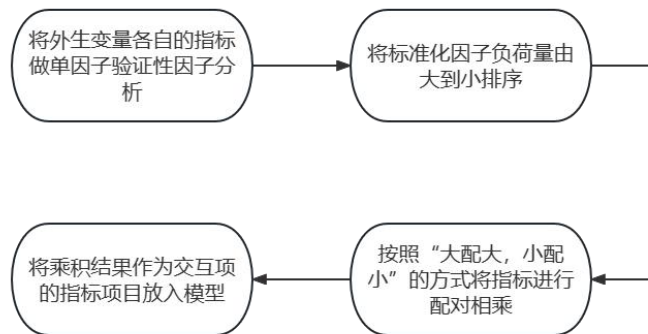


图 3 配对乘积指标计算步骤

3.3.2 食品安全关心的调节作用研究

为了研究食品安全关心的调节效应,我们在上文构建的基于计划行为理论的购买意愿影响因素模型中加入了食品安全关心潜变量,并分别加入食品安全关心与态度、主观规范、知觉行为控制的交互项,对三个调节效应检验模型分别进行拟合,三个检验模型中的部分路径系数表如表 14、15、16 所示。

表 14 食品安全关心的态度调节效应路径系数表

			Estimate	S. E.	C. R.	P
购买意愿	<---	态度	0.595	0.059	10.113	***
购买意愿	<---	交互项	-0.016	0.032	-0.5	0.617
购买意愿	<---	知觉行为控制	0.582	0.077	7.545	***
购买意愿	<---	食品安全关心	-0.15	0.028	-5.311	***
购买意愿	<---	主观规范	0.011	0.053	0.205	0.837

由表 14 可知,食品安全关心与态度之间的交互项对购买意愿的影响路径的 p 值为 0.617,大于 0.05,这表明食品安全关心在调节预制菜产品的态度和购买意愿之间的关系无显著作用。

表 15 食品安全关心的主观规范调节效应路径系数表

			Estimate	S. E.	C. R.	P
购买意愿	<---	态度	0.781	0.088	8.855	***
购买意愿	<---	交互项	0.028	0.04	0.706	0.48
购买意愿	<---	知觉行为控制	0.474	0.066	7.226	***
购买意愿	<---	食品安全关心	-0.099	0.029	-3.411	***
购买意愿	<---	主观规范	0.104	0.054	1.923	0.055

由表 15 可知,食品安全关心与主观规范的交互项对购买意愿影响路径 p 值为 0.48 大于 0.05,这表明食品安全关心在调节主观规范和购买意愿之间的关系无显著作用。

表 16 食品安全关心的知觉行为控制调节效应路径系数表

	路径		标准化系数	S. E.	C. R.	P
购买意愿	<---	知觉行为控制	0.375	0.048	9.127	***
购买意愿	<---	主观规范	0.093	0.044	2.293	0.022
购买意愿	<---	食品安全关心	-0.186	0.03	-7.206	***
购买意愿	<---	交互项	-0.147	0.06	-4.073	***
购买意愿	<---	态度	0.594	0.06	12.643	***
SN3	<---	主观规范	0.890			
SN2	<---	主观规范	0.833	0.027	34.965	***
SN1	<---	主观规范	0.829	0.023	41.105	***
PBC2	<---	知觉行为控制	0.744			
PBC1	<---	知觉行为控制	0.790	0.041	24.354	***
PI1	<---	购买意愿	0.868			
PI2	<---	购买意愿	0.826	0.024	39.694	***
PI3	<---	购买意愿	0.763	0.023	36.641	***
AT3	<---	态度	0.854			
AT2	<---	态度	0.675	0.033	24.093	***

(续表 16)

	路径	标准化系数	S. E.	C. R.	P
AT1	<--- 态度	0.770	0.025	39.156	***
AT4	<--- 态度	0.793	0.03	35.575	***
FC3	<--- 食品安全关心	0.849			
FC2	<--- 食品安全关心	0.842	0.027	36.723	***
FC1	<--- 食品安全关心	0.755	0.033	27.654	***
交互项 2	<--- 交互项	0.653			
交互项 1	<--- 交互项	0.825	0.129	10.716	***

由表 16 可知, 食品安全关心与知觉行为控制的交互项对购买意愿影响路径 p 值小于 0.001, 这表明食品安全关心调节知觉行为控制和购买意愿之间的关系有显著作用, 因此画出基于计划行为理论和食品安全意识调节作用的结构方程路径图如图 4 所示。

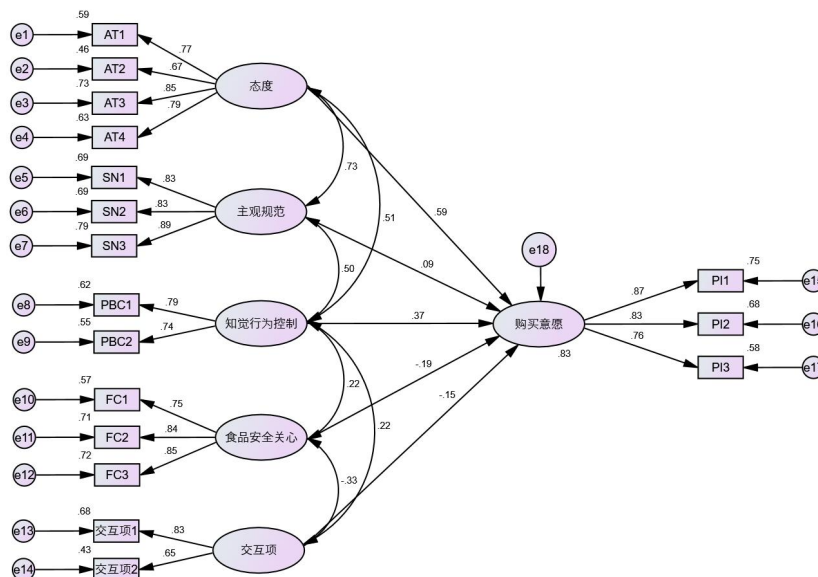


图 4 最终结构方程路径图

3.3.3 假设验证结果

根据表 14、15、16 可知, 食品安全关心调节作用的三个假设检验中, 只有食品安全关心对知觉行为控制与预制菜购买意愿之间的关系的调节作用是显著的, 因此得到食品安全关心调节作用的假设检验结果如表 17 所示。

表 17 食品安全关心的调节效应假设检验结果

编号	假设内容	假设检验结果
H4	食品安全关心对预制菜产品态度与预制菜购买意愿之间的关系产生调节作用	不成立
H5	食品安全关心对主观规范与预制菜购买意愿之间的关系产生调节作用	不成立
H6	食品安全关心对知觉行为控制与预制菜购买意愿之间的关系产生调节作用	成立

3.4 结果分析

从路径系数来看,态度、主观规范、知觉行为控制对购买意愿都有直接影响作用,态度对预制菜购买意愿的直接影响作用最大,其次是知觉行为控制,最后是主观规范,并且知觉行为控制对购买意愿的影响程度还受到食品安全关心的调节作用。

(1)“态度→购买意愿”的标准化路径系数为0.594,并在1%的显著性水平上显著,说明消费者对预制菜产品的态度越积极,预制菜产品的购买意愿就越强。在态度的四个测量项中,“我相信科学家和学术机构提供的有关预制菜安全性和营养方面的信息”的因子载荷系数为0.854,在四者中最大,其次是对预制菜口味的态度,表明消费者对预制菜的价值感知和对政府关于预制菜产品的信任感知很大程度上影响消费者对预制菜的购买意愿。

(2)“主观规范→购买意愿”的标准化路径系数为0.093。其观测项中,“家人、亲戚、朋友的意见对我购买预制菜的影响”的因子载荷系数为0.890,在其中最大,其次是“电视、网络等媒体对我购买预制菜的影响”,表明消费者对预制菜产品的购买意愿受到身边亲人朋友以及媒体信息的影响较大。

(3)“知觉行为控制→购买意愿”的标准化路径系数为0.375。其观测变量中,“我可以从多种渠道购买到预制菜”这一观测项的因子载荷系数最大,为0.790,其次是“凭我的收入购买预制菜很轻松”,表面消费者对预制菜产品的购买意愿会因为购买渠道、收入等方面的限制而受到影响。

(4)“食品安全关心→购买意愿”的标准化路径系数为-0.186,在1%的显著性水平上显著,说明消费者对食品安全的关心程度会正向调节消费者的知觉行为控制对预制菜购买意愿的影响,这表明如果消费者对食品安全非常关心,经常关注食品中人工添加剂和防腐剂的量、食品中的化学残留以及食品的质量保证,那么即使消费者对购买渠道、个人收入的了解与掌握能力都较强,但是相较于对食品安全更不关心的消费者,他们对预制菜的购买意愿会明显偏低。

4. 结论与建议

4.1 结论

消费者对预制菜的态度、主观规范、知觉行为控制对购买意愿有直接影响,其中态度对购买意愿的影响最大。此外,知觉行为控制对购买意愿的影响受到食品安全关心的调节。在态度方面,消费者对预制菜的价值感知和对政府关于预制菜产品的信任感知会很大程度上影响消费者对预制菜的购买意愿。在主观规范方面,消费者对预制菜产品的购买意愿受到身边亲人朋友以及媒体信息的影响较大,此外,其他消费者也会影响其购买意愿。在知觉行为控制方面,消费者对预制菜产品的购买意愿会因购买渠道、个人收入等方面的限制而受到影响。食品安全关心方面,消费者对食品安全的关心程度会负向调节消费者的知觉行为控制对预制菜购买意愿的影响。

4.2 建议

(1)在态度方面,提高消费者对预制菜产品的信任感知和价值感知,在产品营销策略上,加强对预制菜产品的价值宣传,同时政府需要加强对预制菜的质量监管,保证预制菜产业良性发展。

(2)在主观规范方面,通过社交媒体等渠道,增加消费者的正面评价和分享,提高预制菜产品的社会认可度和美誉度,并通过积极的口碑营销和有效的品牌推广来增加消费者的购买意愿。

(3)在知觉行为控制方面,拓宽预制菜产品的销售渠道,例如线上、线下、社区团购等,使消费者购买预制菜更加便利,减少购买渠道的便利性对消费者购买预制菜意愿的影响。

(4)在食品安全关心方面,加强食品安全监管,提高消费者对食品安全的信任感,减少食品安全问题对消费者购买预制菜意愿的影响。

参考文献

- [1] 赵靛琳. 预制菜行业现状及问题研究[J]. 现代营销(经营版), 2021(9):146-147.
- [2] 孙博洋. “预制菜”开启“快速通道”[J]. 食品界, 2022(3):64-66.
- [3] Ajzen, I: Attitudes, Personality and Behavior, Chicago: Dorsey Press, 1988.
- [4] Icek Ajzen. The Theory of Planned Behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991.
- [5] Verbeke W, Vermeir I, Pieniak Z, et al. Consumers' quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium[R]. City: Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, 2005.
- [6] Maynard L J, Goddard E, Conley J. Impact of BSE on beef purchases in Alberta and Ontario quick-serve restaurants[J]. Canadian Journal of Agricultural Economics—Revue Canadienne D Agroeconomie, 2008(3): 337-351.
- [7] Seo S, Jang S. The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises [J]. International Journal of Hospitality Management, 2013(34):192-201.
- [8] Li Y, Phau I, Lu W, et al. Crisis management of food security scandals in China: Motivations and solutions towards purchase intention [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2018(1):13-24.
- [9] Bozoglu M, Huang C L, Florkowski W J, et al. Consumers' Purchase Intention toward Safety Labeled Dairy Products in the Black Sea Region of Turkey [J]. Journal of Agricultural Sciences—Tarim Bilimleri Dergisi, 2014(4): 434-445.
- [10] Liu A, Niyongira R. Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety [J]. Food Control, 2017(79):185-191.
- [11] 李子健, 朱战国. 国内消费者本地食品购买意愿形成机理研究-基于感知质量和感知价值的视角[J]. 世界农业, 2017, (8): 210-216.
- [12] 罗丞. 消费者公共机构信任程度对安全食品购买意愿的影响[J]. 农业经济与管理, 2013(01):42-49+54.
- [13] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [14] Spash, C. L, K. Urama, R. Burton, W. Kenyon, P. Shannon, and G. Hill, 2009, “Motives Behind Willingness To Pay For Improving Biodiversity In A Water Ecosystem: Economics, Ethics And Social Psychology”, Ecological Economics, 68(4):955-964.
- [15] Rezai, G, K. T. Phuah, M. Zainalabidin, and N. S. Mad, 2013, “Consumer Willingness to Pay for Green Food in Malaysia”, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25(01): 1-18.
- [16] Ajzen I, Fishbein M. 2005. The influence of attitude on behavior. Inc: Albarrain D., Johnson B.T. (Eds), The Handbook of Attitude. Mahawah, NJ: Erlbaum.
- [17] 张应语, 张梦佳, 王强, 等. 基于感知收益-感知风险框架的O2O模式下生鲜农产品购买意愿研究[J]. 中国软科学, 2015, 6: 128-138.
- [18] Michaelidou N, Hassan L M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food[J]. International Journal of Consumer Studies, 2008, 32(2):163-170.

[19] 温忠麟, 吴艳. 潜变量交互效应建模方法演变与简化[J]. 心理科学进展, 2010, 18(8): 1306-1313.

Based on structural equation model Study on the influencing factors of purchase intention of Pre-made food in Chinese cuisine

Liu Jing

(School of Economics and Management, East China Jiaotong University, Nanchang / Jiangxi, 330013)

Abstract: In 2023, the Central Committee of China released the first "Number One Document" addressing the development issues of the pre-made food industry, explicitly emphasizing the improvement of industrial standardization and regulation, as well as the cultivation and development of the pre-made food industry. With the acceleration of social life pace and the popularity of the "lazy person effect" mindset, China's pre-made food market has experienced rapid growth. In order to understand consumers' willingness to purchase pre-made food dishes of Chinese cuisine at the consumer end, a total of 1056 questionnaires were collected to construct a structural equation model to explore the influencing factors of consumers' purchasing intention towards pre-made food dishes of Chinese cuisine. The research results indicate that consumers' attitude towards pre-made food, subjective norms, and perceived behavioral control have a direct impact on their purchasing intention, with attitude having the greatest influence. Perceived behavioral control's impact on purchasing intention is negatively moderated by concerns about food safety.

Keywords: Pre-made food; purchase intention; structural equation model