

景德镇市消费者预制菜购买意愿及影响因素研究

杨卢 吴婉露 沈崇文 张瑜欢 江梓杨

景德镇艺术职业大学，江西省景德镇市，333000；

摘要：随着“懒人经济”“单身经济”兴起和冷链物流发展，预制菜行业蓬勃发展。本文以景德镇市预制菜消费者为研究对象，通过对563份有效问卷进行信效度检验，运用结构方程模型，深入剖析消费者预制菜购买意愿及影响因素。研究发现，产品认知、文化附加值正向影响购买意愿，购买条件负向影响购买意愿。其中，文化附加值中带地方文化元素包装的预制菜对消费者吸引力最大，购买条件方面消费者更注重价格。基于研究结果，建议景德镇预制菜企业丰富产品文化内涵，突出地方特色；优化产品定价策略，平衡成本与品质；加强品质管控，提升产品认知度，以促进预制菜产业在当地更好发展。

关键词：预制菜；购买意愿；影响因素；结构方程模型

DOI：10.69979/3029-2700.25.07.031

引言

在当今社会，随着社会经济的发展以及生活水平的提高，人们的生活方式和饮食习惯发生了显著变化。而“懒人经济”“单身经济”等新消费形式的兴起，冷链物流供应体系日益发展，食材保鲜、配送时效显著提升，使得国内预制菜行业近年来迅速发展。2023年预制菜首次被纳入中央一号文件，多地也将“发展预制菜产业”纳入政府工作报告，提出壮大预制菜产业集群等一系列措施，加速推动预制菜产业高质量发展。

在预制菜行业蓬勃发展的大趋势下，景德镇市作为一座历史文化名城，凭借“两地一中心”的独特战略地位，处在传统与现代的交汇点。当地居民对预制菜的态度，深刻反映出传统饮食文化与现代生活方式的交融，以及个性化消费需求与健康饮食理念的结合。鉴于此，深入剖析景德镇市预制菜消费群体的购买意愿及其背后潜藏的影响因素，具有极其重要的现实意义。

1 数据来源

本文数据来源于在景德镇市问卷调查所得，问卷发放对象为景德镇市预制菜产品消费者和潜在消费者，调查方式为问卷调查，线上线下同时进行。线上借助问卷星平台采用随机抽取的方式进行问卷发放与回收，线下在珠山区、昌江区、乐平市和浮梁县等地，实地发放问卷，完成数据收集。本次调研共发放问卷602份，回收有效问卷563份，有效率93.52%。

2 模型构建与检验

2.1 测量变量

结构方程模型结合了因子分析和路径分析的特点，适用于当变量之间的关系无法凭借直接观测数据加以验证的情形，用以分析变量之间的内在联系。

本研究围绕预制菜的消费相关因素，设定了五个潜变量，分别为购买意愿(YG)、外部因素(WB)、购买条件(GM)、产品认知(RZ)和文化附加值(WH)，观测变量为问卷中各个题项，以全面深入地了解消费者对预制菜的消费态度与行为影响因素。变量及其测度项内容对照见表1。

基于结构方程模型的变量关系分析，本研究围绕消费者预制菜购买意愿(YG)的影响因素提出以下理论假设：

H1：外部因素对消费者的购买意愿具有显著的正向影响

H2：购买条件对消费者的购买意愿具有显著的负向影响

H3：产品认知对消费者购买意愿具有显著的正向影响

H4：文化附加值对消费者的购买意愿具有显著的正向影响

表 1 模型变量、测度项及其内容对照表

变量	测度项	测度项内容
购买意愿(YG)	YG1	我认为市场上出售的预制菜值得购买
	YG2	我愿意购买并食用市场上新的预制菜产品
	YG3	我愿意向朋友推荐购买预制菜
外部因素(WB)	WB1	好的社会评价会让我购买更多的预制菜
	WB2	预制菜的宣传推广使我主动去选购预制菜
	WB3	我认可景德镇预制菜市场的监管力度
购买条件(GM)	GM1	我购买时注重预制菜的价格
	GM2	我购买时注重预制菜的包装
	GM3	我购买时注重预制菜的食材
产品认知(RZ)	RZ1	预制菜品质良好，质量安全可信
	RZ2	预制菜对健康有益，营养结构均衡
	RZ3	预制菜种类多样，满足我对美食的多元需求
文化附加值(WH)	WH1	我愿意购买有地方文化元素包装的预制菜
	WH2	我愿意购买具有特色食材与风味的预制菜
	WH3	我愿意购买节日特定菜品的预制菜

2.2 模型检验

为确保问卷测量结果的有效性和可靠性, 对问卷相关数据进行信效度分析, 分析结果如下, Cronbach's α 系数为 0.922; KMO 值为 0.924, Bartlett 球形检验结果的 P 值小于 0.001。说明问卷信度较好, 各变量之间具有相关性, 为后续模型构建提供了可靠的数据基础。基于此, 本研究进一步通过结构方程模型检验数据适配度, 各拟合指数均满足或优于建议标准, 表明模型具有较高的可靠性和解释力。各项数据适配度检验结果如下: 卡方自由度比 (CMIN/DF) 为 1.278, 误差均方根 (RMSEA) 为 0.022, 均方根残差 (RMR) 为 0.034, 均显著优于或符合建议标准, 表明模型误差控制良好; 拟合优度指数 (GFI=0.978)、规范拟合系数 (NFI=0.981)、非规范拟合系数 (NNFI=0.994) 及拟合优度指数 (CFI=0.996) 均达到了 0.9 以上的优秀水平, 显示模型结构适配度优异。综合上述检验结果, 所有拟合指数结果验证了模型的整体适配性, 研究模型得到了支持。

3 结构方程模型结果及分析

表 2 列示了模型路径关系检验结果, 具体路径系数如图 1 所示。根据检验结果可知, 产品认知 ($\beta = 0.277$, $P < 0.05$)、文化附加值 ($\beta = 0.841$, $P < 0.05$) 均对预制

菜购买意愿具有显著的正向影响, 购买条件 ($\beta = -0.165$, $P < 0.05$) 对预制菜购买意愿具有显著的负向影响, 假设 3、假设 4 以及假设 2 得到验证。而外部因素 ($\beta = -0.017$, $P > 0.05$) 则对预制菜购买意愿不具有显著的负向影响, 这与本研究假设相违背, 因此假设 1 未得到验证。

表 2 模型路径关系假设检验

作用路径	标准化系数	S.E.	C.R.	影响方向	结果
购买意愿→外部因素	-0.017	0.070	-0.261	负向	不支持
购买意愿→购买条件	-0.165	0.064	-3.09	负向	支持
购买意愿→产品认知	0.277	0.062	4.707	正向	支持
购买意愿→文化附加值	0.841	0.070	12.183	正向	支持

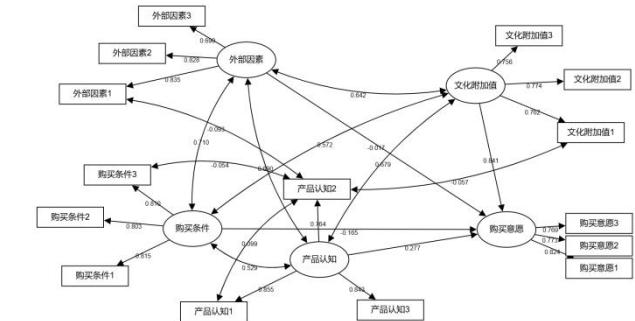


图 1 模型假设检验结果图

在产品认知中, RZ1、RZ2、RZ3 对产品认知具有显著正向作用, 其中最为显著的是 RZ1 (路径系数为 0.855), 即在景德镇消费者认知中预制菜品质良好; 在文化附加值中, WH1、WH2、WH3 对文化附加值有显著正向作用, WH1 (路径系数为 0.762) 最为显著, 即消费者愿意购买带有地方文化元素包装的预制菜; 购买条件中 GM1、GM2、GM3 对购买条件有显著正向作用, GM1 (路径系数为 0.815) 对其影响最显著, 消费者购买预制菜时更注重预制菜的价格; 在外部因素方面, WB1、WB2、WB3 对外部因素有显著正向作用, WB1 (路径系数为 0.835) 对其影响最显著, 即好的社会评价会让消费者购买更多的预制菜。

文化附加值对购买意愿有最显著的正向作用 (路径系数为 0.841), 说明预制菜产品所带的文化附加值越多, 消费者购买预制菜的意愿就越强烈。产品认知 (路径系数为 0.277) 也对消费者对预制菜产品的购买意愿有一定的正面影响。

消费者购买预制菜意愿影响因素中对购买意愿造

成负向影响的是购买条件（路径系数为-0.165），即消费者对预制菜购买时考虑的条件越多，一旦预制菜无法满足这些条件，预制菜产品的购买意愿就越低。

综上，文化附加值以及购买条件显著影响消费者对预制菜产品的购买意愿，其中文化附加值中的带有地方文化元素包装的预制菜最吸引预制菜消费者，购买条件中消费者购买预制菜时更注重预制菜的价格。

4 研究结论

(1) 个人特征：预制菜的受众群体主要为女性、青年、忙碌群体。年轻人因工作节奏快、生活忙碌，更青睐预制菜的便捷性，且接受新事物能力强，乐于尝试不同口味和种类的预制菜。此外，消费者对价格的敏感度显著影响购买意愿，价格因素成为制约消费行为的关键条件。高收入群体在饮食选择上更注重品质与个性化体验，可能更倾向于选择新鲜食材或餐饮服务，而非预制菜。说明预制菜需在品质提升与差异化定位上进一步优化，以拓展不同收入层级的消费市场。

(2) 产品认知和文化附加值：产品认知和文化附加值均对购买意愿产生显著的正向影响。在产品认知维度，预制菜品质良好这一因素对消费者购买意愿的影响最为显著，反映出消费者高度重视食品安全和质量，只有当消费者认为预制菜品质可靠时，才更愿意购买。文化附加值层面，带有地方文化元素包装的预制菜对消费者的吸引力最大。景德镇作为历史文化名城，消费者对本地文化有着深厚的情感和认同感，预制菜融入地方文化元素，不仅满足了饮食需求，还承载了文化情感，从而有效提升了消费者的购买意愿。

(3) 购买条件：购买条件对购买意愿呈现显著的负向影响，其中价格因素的影响最为突出。消费者在购买预制菜时，会综合考量价格、包装、食材等多个方面。当预制菜在这些方面无法达到消费者预期时，购买意愿就会降低。这表明消费者在购买预制菜时较为理性，对产品性价比有着较高期望，价格过高或其他条件不符合要求，都会使消费者对购买预制菜持谨慎态度。

5 营销策略

(1) 文化附加值策略：景德镇预制菜企业应深入挖掘地方文化元素，积极打造“预制菜+瓷文化”特色产品。将瓷文化融入预制菜的包装设计中，让消费者在品尝美食时感受瓷文化魅力；开发以瓷文化为主题的系

列预制菜，赋予菜品独特文化寓意。推出具有景德镇地方特色食材与风味、节日特定菜品的预制菜，满足消费者对文化内涵的追求，增强产品吸引力，提高消费者购买意愿。

(2) 产品优化策略：企业要着重提升预制菜的品质，确保质量安全可信，强化消费者对产品品质的认知。同时，优化产品营养结构，丰富产品种类，以满足消费者对健康和美食多元需求，进一步提升产品认知对购买意愿的正向影响。

(3) 价格策略：价格是消费者购买预制菜时重点关注的因素，且与购买意愿呈负向相关，即预制菜价格越高，消费者的购买意愿越低。企业应合理制定价格策略，在保证产品质量的前提下，优化成本控制，推出价格亲民的预制菜产品，提高产品性价比，增强产品竞争力。

(4) 宣传推广策略：尽管本次研究中外部因素中的宣传推广对购买意愿影响不显著，但仍可作为辅助手段。企业可将宣传推广纳入整体营销体系，通过多种渠道结合产品的文化附加值和品质特点进行宣传，吸引消费者购买，持续强化消费者对产品的认知与印象，积极营造良好的社会评价，提升产品口碑。

参考文献

- [1] 张学婧,项朝阳.预制菜C端消费者购买行为及影响因素[J].中国农业大学学报,2024,29(09):179-191.
- [2] 方盼,娄珊娜,王泓午,熊玉婷,陈慧玲.预制菜市场现状与前景分析[J].农产品加工,2024,(03):100-106.
- [3] 胡丽婷.“两地一中心”视角下陶瓷艺术设计在景德镇城市工业遗址再利用中的融入研究[J].中国陶瓷工业,2023,30(04):99-101.
- [4] 中共中央国务院关于做好二〇二三年全面推进乡村振兴重点工作意见[N].人民日报,2023-02-14(001).
- [5] 范慧敏.预制菜市场分析[J].合作经济与科技,2023,(04):88-89.

基金项目：该成果系 2024 年景德镇艺术职业大学校级科研项目“景德镇市消费者预制菜购买意愿及影响因素研究”（项目编号：JVUA202407）阶段性成果