

# 膳食纤维类食品的认知对于消费意愿的影响

薛陆鸿睿<sup>1</sup>, 赵思琪<sup>2\*</sup>, 杨杜凯<sup>3</sup>, 王睿婷<sup>4</sup>, 周治强<sup>2</sup>, 夏晓峰<sup>2</sup>

<sup>1</sup>南京财经大学金融学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京财经大学食品科学与工程学院, 江苏 南京

<sup>3</sup>南京财经大学会计学院, 江苏 南京

<sup>4</sup>南京财经大学梅西学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年9月25日; 录用日期: 2023年11月7日; 发布日期: 2023年11月14日

## 摘要

膳食纤维市场是食品市场下的一个细分市场, 为充分挖掘消费者膳食纤维产品消费潜力、促进膳食纤维市场健康快速发展, 探寻何种认知对于膳食纤维食品消费意愿的影响更大。本文以“知-信-行”理论和效用感知价值理论为基础, 通过逻辑回归与中介效应进行分析, 探讨消费意愿的直接与间接影响因素。结果表明: 消费者通过效用认知、口感认知、购买尝试等均能显著提高消费者对于产品的消费意愿, 宣传理解在认知与消费意愿起到完全中介作用。本文认为消费者膳食纤维的认知水平对购买意愿呈现正向影响, 并且通过理解与信任的建立对于消费者的购买意愿具有正向影响。

## 关键词

膳食纤维, 认知水平, 消费意愿

# The Effect of Perceptions of Dietary Fibre-Based Foods on Consumption Intentions

Luhongrui Xue<sup>1</sup>, Siqi Zhao<sup>2\*</sup>, Dukai Yang<sup>3</sup>, Ruiting Wang<sup>4</sup>, Zhiqiang Zhou<sup>2</sup>, Xiaofeng Xia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Finance, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing Jiangsu

<sup>2</sup>College of Food Science & Engineering of Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing Jiangsu

<sup>3</sup>School of Accountancy, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing Jiangsu

<sup>4</sup>Massey Institute, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 25<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 7<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 14<sup>th</sup>, 2023

\*通讯作者。

文章引用: 薛陆鸿睿, 赵思琪, 杨杜凯, 王睿婷, 周治强, 夏晓峰. 膳食纤维类食品的认知对于消费意愿的影响[J]. 现代市场营销, 2023, 13(4): 56-61. DOI: 10.12677/mom.2023.134008

## Abstract

The dietary fibre market is a segment of the food market. In order to fully explore the consumption potential of dietary fibre products and promote the healthy and rapid development of the dietary fibre market, it is important to find out what kind of perceptions has a greater impact on the willingness to consume dietary fibre food. Based on the theory of “Knowing-Believing-Acting” and the theory of perceived value of utility, this paper analyses the direct and indirect influences on consumption intention through logistic regression and mediation effect. The results show that consumers’ willingness to consume can be significantly increased through utility perception, taste perception, and purchase attempts, and that publicity and understanding play a completely intermediary role between perception and willingness to consume. This paper concludes that the level of consumers’ dietary fibre knowledge has a positive effect on their willingness to buy, and that the establishment of understanding and trust has a positive effect on consumers’ willingness to buy.

## Keywords

Dietary Fiber, Cognitive Level, Consumption Intention

Copyright © 2023 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

随着经济日益增长，食品产业的发展必定离不开健康食品市场的发展，膳食纤维市场是其中的蓝海市场。膳食纤维食品是通过影响肠道内微生物的组成，进而影响机体吸收营养成分的纤维[1]，对于消费者健康有巨大裨益，本文更加偏向于抗性淀粉方向(例如全麦代餐饼干、荞麦面等)。

膳食纤维市场具有“利基市场”的特征，功效、购买渠道、社会推荐指数等因素均影响消费者的购买意愿[2]。近年，膳食纤维市场需求规模逐年上涨，依旧存在关注度不高、消费动机弱等问题。该市场遵循着“知-信-行”模式，个体行为的改变由个体掌握的知识并加以思考、理解加深为信念，进而影响行为[3]。根据效用理论，消费者的感知价值对购买欲望具有重要影响。为增加膳食纤维类食品的销售，必须增强消费者对膳食纤维的认知程度并普及膳食纤维知识。本文采用王建明、胡梅梅等扩展的“知-信-行”模型，认为认知和情感都会在一定程度上影响行为[4] [5]。

深入了解消费行为逻辑及驱动因素，提升膳食纤维类食品购买意愿，激发需求，对我国消费市场具有重要意义。本文调查 1045 名消费者购买意愿，基于“知-信-行”和感知价值理论，结合逻辑回归、中介效应等方法分析，得出结论并提出建议。

## 2. 研究假设

### 2.1. 膳食纤维类食品的认知对于消费意愿具有显著影响

认知是对世界的感知、理解并且产生信念的过程。认知能够影响消费者购买意愿，赵睿等发现公众意识和教育水平对功能性产品具有显著的正向影响[6]，积极对产品的态度会增强消费者的购买意愿。根据生活常识总结，在食品行业中能够吸引消费者多次购买的包括效果、口感、品牌、代言等等，对于膳

食纤维类功能性食品,有效的效用与口感宣传可能会增加消费意愿。基于上述分析,本文提出如下假设:

H1a: 对于膳食纤维效果的认知正向影响购买意愿。

H1b: 对于膳食纤维口感的认知正向影响购买意愿。

H1c: 对于品牌的认知正向影响购买意愿。

## 2.2. 购买的感知价值对于消费意愿有中介效应

效用理论认为更高的感知价值会激发更高的消费意愿。感知价值是驱动消费者购买决策的重要因素,可以预测消费者的购买行为,进而激发顾客产生购买意愿[7]。品牌向消费者传达的信息与知识越多,消费者越能感知到产品的功能价值[8]。

根据“知-信-行”模型,多位学者指出认知对消费者行为的直接影响,本文通过中介效用证明认知是产生行为的基础与保障,情感是产生行为的催化[9],通过认知的产生、理解与体会,将会产生对于情感的促进,促使消费者产生购买的意愿并将其转化为行为。基于上述分析,本文提出如下假设:

H2a: 前期购买通过感知价值影响消费者购买意愿。

H2b: 亲朋的推荐通过感知价值影响消费者购买意愿。

H2c: 理解的提升通过感知价值影响消费者购买意愿。

## 3. 数据来源与样本描述

本文基于江苏省调研问卷数据。江苏省是我国华东消费大省,随着消费者收入增长及健康关注度提高,对膳食纤维类食品需求逐渐增加。本文采用随机抽样方式,通过线上问卷和线下访谈调研千余名消费者,最终收集到总问卷 1045 份,排除异常问卷后,有效问卷 1000 份,有效率 95.69%。

从样本的性别来看,男性占 52.6%,女性占 47.4%;从年龄来看,18 周岁及以下的占 3.1%,19 至 35 周岁的占 70.2%,36 至 60 周岁的占 25.8%,61 周岁及以上的占 0.9%;从最高学历来看,高中、中专及以下占 30.8%,大学专科占 22.3%,大学本科占 44.9%,硕士及以上占 2%。

## 4. 实证分析

### 4.1. 关键因素确定

本文将量表分为认知层次和情感支撑两个维度从直接和间接角度验证假设,在认知层次方面,通过效果了解(X1)、口感了解(X2)、品牌认知(X3)、购买尝试(X4)四个方面来验证假设。本文设立宣传理解程度(Y1)、关注因素(Y2)、推荐意愿(Y3)以验证假设。购买产品的购买意愿(N)被用来论证假设的成立。

### 4.2. 信效度分析

本文参照相关研究量表,经过预调研修改完善,使用因子分析法检验建构效度,Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.909,KMO 取样适切性量数为 0.721,巴特利特球形度检验卡方较小,符合信效度检验。

### 4.3. 回归分析

Table 1. Regression coefficient and test

表 1. 回归系数与检验

项	回归系数	标准误差	z	p	OR	OR95%置信区间	
						上限	下限
X1	2.143	0.387	5.538	0.000***	8.528	3.994	18.209
X2	2.68	0.248	10.823	0.000***	14.587	8.978	23.701

Continued

X3	0.079	0.189	0.415	0.678	1.082	0.746	1.568
X4	2.689	0.279	9.639	0.000***	14.711	8.516	25.413
Y1	2.635	0.27	9.745	0.000***	13.939	8.205	23.68
Y2	0.034	0.094	0.365	0.715	1.035	0.861	1.244
Y3	0.143	0.054	2.635	0.008***	1.154	1.037	1.284

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

本文回归分析见表 1，根据模型分析，影响消费者购买膳食纤维意愿较大的因素分别为效果了解、口感了解、购买尝试和宣传理解程度。深入分析发现，消费者对于口感的了解与对于效果的了解均在  $p$  值小于 0.01 的条件下显著，支持假设 H1a、H1b 成立，通过回归系数发现两项认知均促进消费者购买意愿，但相比较来说消费者更加看重于膳食纤维类食品的口感，本文猜测与膳食纤维类食品效果展现不够明显有关。消费者对于购买的尝试在  $p$  值小于 0.01 上显著，表明尝试购买过该产品的消费者有较大的复购意愿。本文从消费者的思考出发认为消费者对于初次尝试较为满意从而增加消费者的购买意愿，但不排除购买尝试可以为消费者提供合理的体验，更快建立消费者的信任，从而增加消费者购买意愿。宣传理解程度在  $p$  值小于 0.01 上显著，消费者对于膳食纤维类食品的理解程度越高，则越会促进消费者购买意愿的产生。推荐意愿在  $p$  值小于 0.01 上显著。消费者对于品牌的认知并不显现出显著效果，表明了膳食纤维类食品的品牌效应较弱，否定假设 H1b，本文猜测消费者对于膳食纤维类食品的消费更加注重于功效的考虑且市场高度同质化的原因。

#### 4.4. 情感对于消费者购买意愿的认知中介效应检验

遵循温忠麟和叶宝娟[10]提出一种中介效应检验程序，以确定情绪在消费者购买抗性淀粉的过程中是否具有中介效应。本文中中介效应分析见表 2，我们可以得出以下结论：效果了解、口感了解、品牌认知、购买尝试对于宣传理解程度  $a$  和  $b$  在  $p < 1\%$  的水平上具有显著的影响，表现出完全中介效应，支持假设 H2a 和 H2c 成立。消费者的认知程度通过消费者情感这一中介因素对购买意愿产生正向影响，品牌效应虽然不会直接促进消费者购买膳食纤维类食品，但会通过增加消费者宣传理解来间接促进消费者的购买意愿。此外，购买尝试也通过推荐意愿表现出完全中介效应，支持假设 H2b 成立。本文认为，消费者通过购买尝试后可以提升消费者的理解与情感程度，推荐意愿则是消费者情感程度达到一定阈值后产生向他人安利的意愿，消费者产生推荐意愿后更加愿意重复购买该产品。因此，提高消费者对膳食纤维的认知确实能够增强他们对这类食品的情感联系，从而提升购买意愿。

Table 2. Mediating effect

表 2. 中介效应

项	c 总效应	a	a (p 值)	b	b (p 值)	a * b 中介效 应值	a * b (Boot SE)	a * b (z 值)	a * b (P 值)	a * b (95%BootCI)	c' 直接效 应	检验结论
X1 ≥ Y1 ≥ N	-0.52	-1.144	0.000***	1.421	0.000***	-1.626	0.292	-5.573	0.000***	-2.249~-1.101	1.103	完全中介
X1 ≥ Y2 ≥ N	-0.52	-0.359	0.000***	0.052	0.474	-0.019	0.029	-0.658	0.511	-0.082~-0.036	1.103	中介作用 不显著
X1 ≥ Y3 ≥ N	-0.52	0.145	0.320	0.149	0.000***	0.022	0.024	0.916	0.360	-0.021~-0.073	1.103	中介作用 不显著
X2 ≥ Y1 ≥ N	0.417	-0.74	0.000***	1.421	0.000***	-1.052	0.211	-4.984	0.000***	-1.574~-0.707	1.476	完全中介
X2 ≥ Y2 ≥ N	0.417	-0.239	0.000***	0.052	0.474	-0.013	0.018	-0.692	0.489	-0.047~-0.024	1.476	中介作用 不显著
X2 ≥ Y3 ≥ N	0.417	0.037	0.379	0.149	0.000***	0.005	0.007	0.793	0.428	-0.007~-0.022	1.476	中介作用 不显著

## Continued

$X3 \geq Y1 \geq N$	-0.524	-0.364	0.000***	1.421	0.000***	-0.518	0.091	-5.683	0.000***	-0.724~-0.359	0.054	完全中介
$X3 \geq Y2 \geq N$	-0.524	-0.888	0.000***	0.052	0.474	-0.047	0.068	-0.691	0.490	-0.177~-0.09	0.054	中介作用不显著
$X3 \geq Y3 \geq N$	-0.524	-0.094	0.287	0.149	0.000***	-0.014	0.014	-0.972	0.331	-0.05~-0.009	0.054	中介作用不显著
$X4 \geq Y1 \geq N$	0.065	-0.999	0.000***	1.421	0.000***	-1.42	0.252	-5.632	0.000***	-1.963~-0.968	1.474	完全中介
$X4 \geq Y2 \geq N$	0.065	-0.015	0.541	0.052	0.474	-0.001	0.002	-0.336	0.737	-0.011~-0.002	1.474	中介作用不显著
$X4 \geq Y3 \geq N$	0.065	0.079	0.055*	0.149	0.000***	0.012	0.007	1.624	0.105	0.001~-0.03	1.474	完全中介

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平。

## 5. 结论

经过数据分析，我们观察到，由于膳食纤维食品的效能未能显著体现，消费者的关注点通常聚焦于食品的口感，但越来越多的消费者更加重视提高膳食纤维类食品的膳食纤维含量，希望可以提高其功效效果，建议生产厂家更加提高对于口感和功效的宣传。根据访谈了解到，消费者更加愿意购买被他人推荐的商品，而购买尝试将会增加推荐意愿，建议生产厂家提出首次购买优惠等方式促进消费者首次尝试。

随着经济的不断提高，健康饮食的观念不断形成，越来越多的消费者注重未雨绸缪式地购买功能性食品，根据统计发现，消费者对于功能性食品的价格重视程度较低，更加重视膳食纤维类食品的效用。因此，建议膳食纤维类食品的生产商能够更加重视提高此类食品的效用。

根据本文分析，消费者对膳食纤维类食品的认知水平对购买意愿具有正向影响，并且通过信任建立，来对于消费者的购买意愿呈现正向影响。

根据本文研究，膳食纤维食品在公众中具有一定程度的接受度和市场潜力。同时建议消费厂家加强消费者的知识普及和品牌意识建设，提高消费者对品牌的认知程度，从而增加消费者的购买意愿。

## 基金项目

南京财经大学大学生创新创业训练计划省级一般项目(202310327076Y)。

南京财经大学教学改革课题(JGY202211)。

南京财经大学高等教育及改革发展研究课题(GJGF202235)。

## 参考文献

- [1] 吕知谦, 王军军, 赖长华. 用系统的观点认识膳食纤维[J]. 中国畜牧杂志, 2018, 54(12): 1-5.
- [2] 葛佳焯. 基于支付意愿的消费者决策行为研究: 农产品安全属性的视角[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2018.
- [3] 叶楠. 绿色认知与绿色情感对绿色消费行为的影响机理研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版). 2019, 18(4): 61-74.
- [4] 王建明, 郑冉冉. 心理意识因素对消费者生态文明行为的影响机理[J]. 管理学报, 2011, 8(7): 1027-1035.
- [5] 胡梅梅, 张昊. 认知水平、感知价值对绿色食品消费意愿的影响机理研究[J]. 林业经济, 2023, 45(3): 36-53.
- [6] Zhao, R. and Zhong, S.Z. (2015) Carbon Labelling Influences on Consumers' Behavior: A System Dynamics Approach. *Ecological Indicators*, 51, 98-106. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.08.030>
- [7] 崔登峰, 黎淑美. 特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型[J]. 农业技术经济, 2018(12): 119-129.
- [8] 赵宏霞, 才智慧, 何珊. 基于虚拟触觉视角的在线商品展示、在线互动与冲动性购买研究[J]. 管理学报, 2014, 11(1): 133-141.

- 
- [9] 张洁, 祁琪, 茅一萍, 刘芳, 涂佳佳, 王珂璇. 我国中医医疗机构医务人员医院感染控制知行调查及影响因素分析[J]. 中国医院管理, 2023, 43(7): 78-82.
- [10] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.