# 绿色食品购买意向影响因素的研究

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-01-07

*本文根据青岛市消费者关于绿色食品的消费调查，考察了消费者对绿色食品的购买意向，并分析了影响消费者购买意向的主要因素。结果表明，虽然消费者关注绿色食品，但是对绿色食品的认知程度较低，同时消费者的年龄、受教育程度、婚姻状况、家庭人口数量、感知...*

本文根据青岛市消费者关于绿色食品的消费调查，考察了消费者对绿色食品的购买意向，并分析了影响消费者购买意向的主要因素。结果表明，虽然消费者关注绿色食品，但是对绿色食品的认知程度较低，同时消费者的年龄、受教育程度、婚姻状况、家庭人口数量、感知风险等是影响消费者购买意向的主要因素。

【关键词】绿色食品;消费者行为;购买意向

一、引言

1990年我国正式宣布发展绿色食品，经过二十多年的发展，取得了巨大的成果。但由于消费者对绿色食品的认知不够，绿色食品的发展潜力巨大。对于绿色食品企业而言，真正树立以客户为导向的营销理念，研究和分析绿色食品消费者行为，准确了解消费者的需求和偏好，综合考虑相关影响因素制定有效的营销战略显得尤为重要。

二、影响消费者购买的因素分析

本文所用数据来源于202\_年7月针对青岛市的350个消费者所进行的问卷调查。共回收调查问卷311份，剔除部分无效问卷，剔除标准是删除超出选项范围的问卷，得到有效问卷238份。

(一)模型的建立和变量选择

因子分析模型：

首先确认变量是否适合作因子分析：

KMO=0.699,Sig=0.000.05

说明关于消费者购买信心的数据适合做因子分析。

对消费者的购买信心作因子分析(抽取方法：主成分分析法)。前5个主成分对方差的贡献率已达到55.838%，可见最多抽取5个主成分作为因素，就足以概括数据的特征。

Factor1的下属变量为：花时间精力比较，了解厂家信息，花时间搜索信息，了解销售商的承诺，了解绿色食品的口碑。总含义为：信息比较因素。Factor2的下属变量为：免费样品，小包装品，退货/退款保证品。总含义为：产品保证因素。Factor3的下属变量为：推荐品牌，广告品牌，促销品牌。总含义为：品牌推广因素。Factor4的下属变量为：高信誉度超市购买，购买过去使用且满意产品，检测合格品。总含义为：信誉因素。Factor5的下属变量为：昂贵绿色食品，品牌食品，畅销品牌。总含义为：品牌信任因素。

(二)结果的分析和检验

对不同性别1、年龄2、文化程度3、职业4、婚姻5、收入6和家庭人口数7消费者的购买信心的假设检验，因为各样本相互独立，期望和方差未知，所以此处采用单因素方差分析。

1.假设：不同性别的消费者购买信心的期望值相等。

检验：因素1sig.0.05，未达到显著水平差异，表明不同性别消费者购买信心无明显差异。

2.假设：不同年龄的消费者购买信心的期望值相等。

检验：因素4的Sig.=0.0010.05,达到显著性水平差异，即不同年龄段的消费者在信誉因素上有显著差异，通过多重比较分析表明21岁以下消费者比其他年龄段消费者更倾向于采取信誉因素方面的措施较少购买风险，21-30岁和31-40岁比50岁以上的消费者更倾向于采取信誉因素方面的措施较少购买风险。

3.假设：不同文化程度的消费者购买信心的期望值相等。

检验：可知，因素4的Sig.=0.0010.05,达到显著性水平差异，即不同文化程度的消费者在信誉因素上有显著差异，通过多重比较分析表明大学本科/专科的消费者比大学本科/专科的消费者更倾向于采取信誉因素方面的措施较少购买风险。

4.假设：不同婚姻状况的消费者购买信心的期望值相等。

检验：因素1的Sig.=0.038和因素4的Sig.=0.001均小于0.05,达到显著性水平差异，即不同婚姻状况的消费者在信息比较因素和信誉因素上有显著差异，进一步通过多重分析比较表明未婚的消费者比已婚的消费者更倾向于采取信誉因素方面的措施较少购买风险。

5.假设：不同职业的消费者购买信心的期望值相等。

检验：sig.0.05，未达到显著水平差异，表明不同职业的消费者购买信心无明显差异。

6.假设：不同收入的消费者购买信心的期望值相等。

检验：sig.0.05，未达到显著水平差异，表明不同收入的消费者在购买信心上无明显差异。

7.假设：不同家庭人口数的消费者购买信心的期望值相等。

检验：因素2的Sig.=0.21因素4的Sig.=0.012均小于0.05,达到显著性水平差异，即不同家庭人口数的消费者在产品保证因素和信誉因素上有显著差异，进一步进行多重分析：家庭人口数为4的消费者比家庭人口数为3或少于3的消费者更倾向于采取产品保证因素来减少购买风险。家庭人口数为4和5人以上的消费者比家庭人口数在3人以下颌3人的消费者更倾向于采取信誉因素来减少购买风险。

(三)模型的评价

因子分析法是从研究变量内部相关的依赖关系出发，把一些具有错综复杂关系的变量归结为少数几个综合因子的一种多变量统计分析方法。对于所研究的问题就是试图用最少个数的不可测的所谓公共因子的线性函数与特殊因子之和来描述原来观测的每一分量。

优点：抽取的因子能够比较全面准确的概括数据特征。缺点：由于人力时间等限制，模型不够精准，还需进一步改善;由于笔者研究水平有限，理论不够充分，还需进一步分析。

三、结论和政策建议

通过前文的分析，可以得到如下结论：

第一，消费者对绿色食品的认知水平较低，有百分之二十以上的消费者不能准确识别绿色食品的标志，有百分之四十以上的消费者不能准确判断绿色食品的标准。

第二，消费者对绿色食品的感知风险较高，即对绿色食品的质量和安全不信任。

第三，影响绿色食品购买意向的因素主要有消费者的年龄、受教育程度、婚姻状况、家庭人口数量、感知风险等。

下面为绿色食品企业提供以下指导性建议：

1.加大产品宣传力度

从前面的统计分析结果可以看出人们对绿色食品的认知很缺乏，并且大多数消费者担心产品的信息完整性与可靠性问题。鉴于此，企业应该加强对产品的宣传，包括产品的质量以及绿色食品的相关知识等，同时企业还应保证信息的可靠性与准确性坚决不做虚假宣传。

2.保证产品质量

质量是保证企业立于不败之地的根本，在绿色产品发展初期显得尤为重要，它是企业留住顾客的根本保障。

3.寻找信誉度高且服务态度好的合作伙伴

从消费者为减少购买风险而采取的各种可能的措施来看，信誉度占到了很大的分量，消费者乐于到信誉度高的超市购买产品，而且信誉度好的超市顾客流量相对较大，同时增加了产品的售出几率。从消费者购买顾虑来看，调查中显示，销售人员的服务态度居于影响消费者购买绿色产品欲望的各因素的首位，不可忽视。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！