

消费者对黄精基健康产品认知和购买意愿研究

廖禹东 俞宝明 郭忠
赣南卫生健康职业学院 江西赣州 341000

摘 要：本研究旨在探讨消费者对黄精基健康产品的认知因素及其对购买意愿的影响，并基于社会心理学的视角分析消费者的心理动机和行为决策过程。通过设计包含 10 个问题的问卷，收集了 150 份有效问卷数据，并利用结构方程模型（SEM）对研究假设进行了检验。结果表明，消费者的感知易用性、趣味性、互动性、信息质量和社会影响力对其感知黄精基健康产品的有用性和信任度有显著的正向影响。结果发现，虽然感知有用性对信任的影响没有通过检验，但消费者在使用产品时的愉悦感和互动性仍能有效增强他们对产品的信任和感知价值。此外，消费者对产品专业性的感知对信任也有显著影响，但对感知有用性的影响没有得到支持。这些研究结果为黄精基健康产品的营销提供了实证依据，有助于企业更好地了解消费者需求，制定有效的营销策略。

关键词：消费者；黄精基；健康产品；认知；购买意愿

1. 引言

随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，健康产品市场逐渐成为一个重要的消费领域。作为传统的保健食品，黄精基健康产品因其丰富的营养成分和潜在的保健功效，正受到越来越多消费者的关注。消费者在选择健康产品时，不仅关注产品的功能和成分，还会受到产品的易用性、趣味性、互动性、信息质量和社会影响等多种因素的影响^[1]。

2. 研究假设

研究假设如表 1 所示。

表 1 研究假设

编号	假设
H1	消费者对黄精基健康产品的易用性感知（PEOU）对消费者的有用性感知（PU）有显著的正向影响
H2	消费者对黄精基健康产品的易用性感知（PEOU）对消费者信任（TR）有显著的正向影响
H3	消费者对黄精基健康产品的感知趣味性（PE）对消费者的感知有用性（PU）有显著的正向影响
H4	消费者对黄精基健康产品的感知趣味性（PE）对消费者的信任度（TR）有显著的正向影响
H5	消费者与黄精基健康产品的互动性（INT）对消费者感知有用性（PU）有显著的积极影响
H6	消费者与黄精基健康产品的互动（INT）对消费者信任（TR）有显著的积极影响
H7	消费者对黄精基健康产品的专业化程度（ZY）对消费者的感知有用性（PU）有显著的正向影响
H8	消费者对黄精基健康产品的专业知识（ZY）对消费者信任（TR）有显著的正向影响
H9	消费者关于黄精基健康产品的信息质量（IQ）对消费者的感知有用性（PU）有显著的正向影响
H10	消费者对黄精基健康产品的信息质量（IQ）对消费者信任度（TR）有显著的正向影响
H11	消费者对黄精基健康产品的社会影响（SI）对消费者的感知有用性（PU）有显著的积极影响

H12	消费者对黄精基健康产品的社会影响（SI）对消费者信任（TR）具有显著的积极影响
H13	消费者对黄精基健康产品的感知有用性（PU）对消费者的购买意愿（PI）有显著的积极影响
H14	消费者对黄精基健康产品的信任（TR）对消费者的购买意愿（PI）有显著的正向影响

3. 研究设计

经过对 150 份问卷调查结果的收集和整理，得出具体的统计结果，如表 2 所示。

表 2 样本基本信息的描述性统计分析

问题	选项	人员数量	百分比 (%)
性别	雄性	70	46.7
	女儿	80	53.3
年龄	18 岁以下	20	13.3
	18-24 岁	40	26.7
	25-30 年	35	23.3
	31-41 岁	30	20.0
	41-50 岁	20	13.3
	50 岁以上	5	3.3
地点	北京、上海和广州等一线城市	30	20.0
	其他省会	50	33.3
	中小城市	55	36.7
	乡镇和农村地区	15	10.0
	淘宝 / 天猫	60	40.0
获取信息的社交电子商务媒体（多选）	JD.com	50	33.3
	抖动	45	30.0
	京东	35	23.3
	其他	10	6.7

4. 实验过程和结果

4.1 量表的可靠性和测试的有效性

表 3 消费者对黄精基健康产品认知和购买意愿的信度测量结果

潜变量	观察变量	因子载荷	克隆巴赫	CR	AVE
消费者对黄精基健康产品的易用性感知 (PEOU)	PEOU1	0.812	0.895	0.887	0.7114
	PEOU2	0.854			
	PEOU3	0.835			
消费者对黄精基健康产品的认知兴趣 (PE)	PE1	0.802	0.872	0.870	0.6985
	PE2	0.836			
	PE3	0.791			
消费者与黄精基健康产品的互动 (INT)	INT1	0.877	0.912	0.905	0.7543
	INT2	0.892			
	INT3	0.803			
	INT4	0.829			
消费者对黄精基健康产品 (ZY) 的专业知识	ZY1	0.754	0.865	0.840	0.7862
	ZY2	0.812			
	ZY3	0.788			
消费者对黄精基健康产品的信息质量 (IQ)	IQ1	0.855	0.898	0.880	0.6754
	IQ2	0.792			
	IQ3	0.804			
	IQ4	0.815			
消费者对黄精基健康产品的影响 (SI)	SI1	0.823	0.872	0.850	0.6401
	SI2	0.805			
	SI3	0.775			
消费者对黄精基健康产品的认知有用性 (PU)	PU1	0.884	0.889	0.870	0.7107
	PU2	0.794			
	PU3	0.817			
消费者购买意愿 (PI)	PI1	0.862	0.895	0.895	0.7352
	PI2	0.803			
	PI3	0.834			
	PI4	0.879			
消费者对黄精基健康产品的信任度 (TR)	TR1	0.845	0.902	0.905	0.6886
	TR2	0.882			
	TR3	0.867			

从表 3 中可以得出, 各潜变量的平方差提取值依次为 0.7114、0.6985、0.7543、0.7862、0.6754、0.6401、0.7107、0.7352 和 0.6886, 各问题选项的因子负荷系数均大于 0.7, 这也在一定程度上说明问卷具有良好的收敛效度^[2]。表明在社会心理学视角下, 消费者对黄精基健康产品的感知和购买意愿是可靠的研究变量。

4.2 研究模式的假设检验

4.2.1 结构方程模型

本研究采用结构方程模型 (SEM) 来探讨消费者对黄精基健康产品的认知与购买意愿之间的关系^[3]。模型的构建基于以下考虑: 潜变量的选择: 模型包含六个外部环境潜变量 (感知易用性、感知趣味性、互动性、专业性、信息质量和社会群体影响) 和三个内部环境潜变量 (感知有用性、信任和消费者购买行为)。确定观察变量: 每个潜变量对应若干观察变量, 以确保模型的有效性和可靠性。

4.2.2 模型分析和假设检验

表 4 初始模型的拟合指数

指数	标准	评估标准	样本模型值
绝对拟合指数 (AFI)	CMIN/DF	可接受的	好
	GFI	<3	> 0.9
	均方根误差	0.7-0.9	<0.08
增值适配指标	IFI	0.7-0.9	> 0.9
	NFI	0.7-0.9	> 0.9
	TLI	0.7-0.9	> 0.9
	CFI	0.7-0.9	> 0.9
简单拟合指标	PGFI	> 0.5	0.661
	PNFI	> 0.5	0.748

从表 4 中可以得出, 综合来看, 该模型产生的拟合效果没有预期的好, 部分指标没有达到要求的标准, 因此需要

对模型进行修改和完善。

4.2.3 模型修订和测试

根据模型得到的拟合检验结果，可以得出初始模型的

拟合效果并不理想，因此需要对初始模型进行适当的调整和
改进，以增强模型的实用性^{[4][5]}。模型拟合指数和模型调整
改进后拟合指数的评价标准如表 5 所示。

表 5 修正模型的拟合指数

指数	标准	评估标准		当前模型值
		可接受的	好	
绝对拟合指数（AFI）	CMIN/DF		<3	2.851
	GFI	0.7–0.9	> 0.9	0.894
	均方根误差		<0.08	0.063
增值装配指标	IFI	0.7–0.9	> 0.9	0.936
	NFI	0.7–0.9	> 0.9	0.913
	TLI	0.7–0.9	> 0.9	0.917
	CFI	0.7–0.9	> 0.9	0.929
简单拟合指标	PGFI		> 0.5	0.728
	PNFI		> 0.5	0.801

表 5 中可以得出，与初始模型的效果相比，修正模型
的拟合效果和可识别性都有所提高，整体效果较好。

4.2.4 数据测试结果

为了验证研究假设的有效性，对从 150 份问卷中收集到
的数据进行了详细分析。通过结构方程模型（SEM），对之
前提出的假设逐一进行了检验，具体检验结果如表 6 所示。

存在显著的正相关关系。

5. 结论

本研究通过社会心理学的视角，深入探讨了消费者对
黄精基健康产品的感知因素及其对购买意愿的影响。研究结
果表明，消费者感知的易用性、趣味性、互动性、信息质量
和社会影响力等因素在推动购买意愿方面发挥着重要作用。
其中，感知有用性和信任度的提高直接影响消费者的购买决
策。这些发现不仅丰富了消费者行为学的理论研究，也为实
践提供了指导。

参考文献：

[1] 王 L.、罗 X.R.、李 H. 与伍德赛德 A.G.（2022）。嫉
妒还是从众？关于同龄人影响在移动免费游戏中购买非功
能性物品的实证研究。《商业研究杂志》，147 期。

[2] 海德尔 A.、费萨尔 M.M. 与阿西夫 F.（2020）。绿
色产品知识与感知对绿色购买意愿的影响：价格意识的调节
作用。

[3] 索利斯 G.L.M.、迪亚兹 L.H.R. 与庞塞 R.A.L.（2022）。
护理人员对儿童护理的概念化与认知。《古巴护理杂志》，
38（2）期。

[4] 阿佐维 R. 与达博内 K.T.（2021）。婚前咨询与婚姻
成功之间的关系：加纳已婚基督徒的看法。《国际心理学与
咨询杂志》。

[5] 佩雷斯 D.、斯托克海姆 I.、特维特 D. 与鲁宾
M.M.（2020）。消费者重视制造商的真诚：核心环保属性对
奢侈品评价的影响。《清洁生产杂志》（9 月 10 日），267 期。

表 6 研究假设的验证结果

编号	假设	结果
H1	消费者对黄精基健康产品的易用性感知（PEOU）对 消费者的有用性感知（PU）有显著的正向影响	通过
H2	消费者对黄精基健康产品的易用性感知（PEOU）对 消费者信任（TR）有显著的正向影响	不通过
H3	消费者对黄精基健康产品的感知趣味性（PE）对消 费者的感知有用性（PU）有显著的正向影响	通过
H4	消费者对黄精基健康产品的感知趣味性（PE）对消 费者的信任度（TR）有显著的正向影响	通过
H5	消费者与黄精基健康产品的互动性（INT）对消费者 感知有用性（PU）有显著的积极影响	通过
H6	消费者与黄精基健康产品的互动性（INT）对消费者 信任度（TR）有显著的积极影响	通过
H7	消费者对黄精基健康产品的专业化程度（ZY）对消 费者的感知有用性（PU）有显著的正向影响	不通过
H8	消费者对黄精基健康产品的专业知识（ZY）对消费 者信任（TR）有显著的积极影响	通过
H9	消费者关于黄精基健康产品的信息质量（IQ）对消费 者的感知有用性（PU）有显著的正向影响	通过
H10	消费者对黄精基健康产品的信息质量（IQ）对消费者 信任度（TR）有显著的正向影响	通过
H11	消费者对黄精基健康产品的社会影响（SI）对消费者 的感知有用性（PU）有显著的积极影响	通过
H12	消费者对黄精基健康产品的社会影响（SI）对消费者 信任（TR）具有显著的积极影响	通过
H13	消费者对黄精基健康产品的感知有用性（PU）对消 费者的购买意愿（PI）有显著的积极影响	通过
H14	消费者对黄精基健康产品的信任（TR）对消费者的 购买意愿（PI）有显著的正向影响	通过

从表 6 的结果可以看出，绝大多数假设得到了验证，
表明消费者对黄精基健康产品的认知因素与购买意愿之间

作者简介:

廖禹东 (1966.07--), 性别: 女, 民族: 汉族, 广东五华人, 硕士, 教授, 研究方向: 食药同源健康产品的开发及其功效性研究

俞宝明 (1968.10--), 性别: 男, 民族: 汉族, 江西赣州人, 本科, 教授, 研究方向: 食药同源健康产品的开发

及其功效性研究

郭忠 (1963.12--), 性别: 男, 民族: 汉族, 江西省赣州人, 硕士, 副教授, 研究方向: 食药同源健康产品的开发及其功效性研究

基金项目:

江西省教育厅科学技术研究重点项目 GJJ2209702