



中國人民大學
RENMIN UNIVERSITY OF CHINA

农业与农村发展学院
School of Agricultural Economics and Rural Development

基于消费者细分的食品购买决策研究

——来自全国10个省区市的2169份问卷调查

汇报人：马晔

指导老师：王志刚



本文利用全国10个省区市消费者的大样本调查，分析影响消费者食品购买决策的主要因素，并运用计量方法归纳影响因素的维度和消费者的细分类型。结论表明，最主要的影响因素是食品的生产日期；所有影响因素可归纳为生产与品牌、新鲜程度与质量、外观成色和食品价格四个维度；消费者可细分为冷淡随性型、稳妥细致型、品质生活型和实用主义型四个类型。基于上述结论，本文提出了完善食品市场信息体系、加强食品企业品牌建设、制定食品精准营销策略、推动食品新产品开发的实践启示。

关键词：食品 购买决策 细分



引言	1	4	计量分析
文献综述	2	5	结论与建议
数据来源与描述性分析	3	6	参考文献



1. 愈发复杂的食品安全问题严重威胁着消费者的身体健康。消费者做出明智的购买决策可以有效避免食品安全问题的发生，然而购买食品是一个复杂的决策过程。
2. 根据理性选择和效用理论，消费者会以自身利益最大化作为其决策依据，选择购买某种食品的行为是基于效用最大化“理性选择”的表现，但购买决策的个体差异性明显。
3. 研究消费者的食品购买决策对政府制定消费政策以及企业制定发展战略和营销模式有着重要意义。

(一) 购买行为特点分析

- 选择购买有机食品；
- 选择通过电商平台购买食品；
- 女性比男性对食品安全的风险意识与责任感更强。

(二) 购买存在问题分析

- 消费者的实际购买行为与对食品安全的关注程度不一致；
- 城乡居民的食品购买行为存在较大差异；
- 部分消费者存在盲从心理。



(三) 决策影响因素分析

- 从消费者基本特征的角度（收入、学历、认知水平及关注度、家庭规模等）
- 从食品本身属性的角度（产地、原材料、食品安全追溯、添加剂、食品营养标签信息等）
- 影响因素分类研究（食品安全价值、享乐价值和生态价值等）

(四) 消费者细分分析

- 利用聚类分析细分食品消费者：传统居家型、保守节约型、现代都市型、享乐探险型和淡漠便利型；
- 将消费者分为自信型、热心型和怀疑型，
- 价值观量表LOV (List of Values)来研究消费者的价值观和消费方式。



评述：

- 大部分研究都是单独从消费者的角度或者食品属性的角度展开，未将二者系统的结合起来。
- 从单方面的影响因素研究转变为概括性的维度总结的相关研究较少。
- 大部分研究主要是针对某种特定的商品，针对局部地区或者某类特定消费群体进行分析，通过多地区的大样本调查概括性地分析消费者食品购买决策的研究尚不多见。





数据来源于对十个省区市的消费者的调查，本次调查共发放问卷2250份，其中有效问卷2169份，问卷有效率为96.4%。

实证研究的数据分为两个部分：一是包括性别、年龄、受教育程度、职业、健康状况、BMI指数和家庭年消费支出等消费者基本人口统计特征；二是消费者对22项影响其食品购买决策的因素进行的重要性评价，消费者采用10分制进行打分度量。

省份	黑龙江	内蒙古	河北	山西	江苏	四川	贵州	湖南	广东	广西	总数
问卷数（份）	223	205	214	221	208	226	206	232	222	213	2250
比例（%）	9.91	9.11	9.51	9.82	9.24	10.04	9.16	10.31	9.87	9.47	100.00

1、消费者基本人口统计特征

性别比例基本持平；
年轻消费者较多；
整体受教育水平较高；
职业多元且较为分散；
超过九成的被调查者身体状况良好；
六成左右的人体型均匀；
过半数被调查者的家庭年消费支出较为合理，处于2.5万元到6万元之间。

2、消费者食品购买决策的影响因素

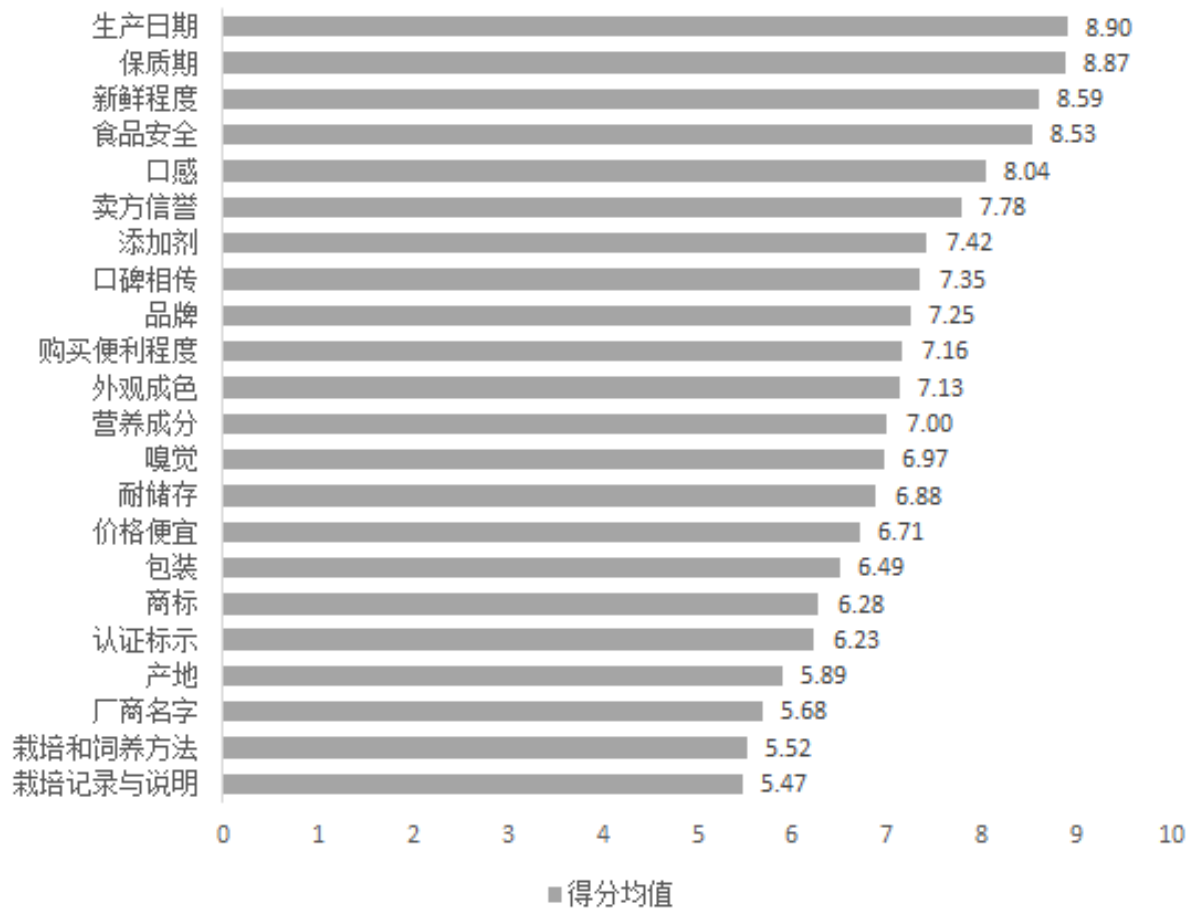


图1 影响因素的重要性评估

1、影响因素维度分类

根据对影响消费者食品购买决策的22个因素的评分结果，通过因子分析，把具有高度关联性的因素分为一类，得到了影响消费者购买决策的4个维度。

- 一是生产与品牌因子；
- 二是新鲜程度与质量因子；
- 三是外观成色因子；
- 四是食品价格因子。

以生产与品牌因子为例，该因子载荷最高的因素包含产地、商标、厂商名字、认证标示、栽培记录与说明、栽培和饲养方法。这些因素反映了食品的生产过程和生产工艺。

影响因素	因子一	因子二	因子三	因子四
价格便宜	0.022	0.027	0.010	0.801
新鲜程度	0.112	0.666	0.184	0.262
口碑相传	0.232	0.432	0.140	0.529
生产日期	0.058	0.813	0.126	0.083
口感	0.079	0.535	0.313	0.371
卖方信誉	0.301	0.543	0.270	0.245
包装	0.464	0.229	0.121	0.502
食品安全	0.299	0.732	0.071	0.008
品牌	0.515	0.438	0.023	0.308
保质期	0.080	0.801	0.135	0.029
添加剂	0.363	0.493	0.423	-0.083
耐储存	0.402	0.310	0.486	0.165
购买便利程度	0.163	0.131	0.441	0.545
栽培记录与说明	0.762	0.040	0.274	0.168
认证标示	0.734	0.196	0.326	0.021
嗅觉	0.347	0.208	0.761	0.130
外观成色	0.314	0.241	0.741	0.156
营养成分	0.594	0.335	0.360	-0.035
产地	0.811	0.153	0.211	0.131
商标	0.814	0.246	0.111	0.077
栽培和饲养方法	0.842	0.071	0.220	0.089
厂商名字	0.828	0.116	0.114	0.174

维度分类	总计	方差百分比	累积 %
生产与品牌因子	5.472	24.871	24.871
新鲜程度与质量因子	4.006	18.207	43.078
外观成色因子	2.445	11.112	54.190
食品价格因子	2.005	9.113	63.303



2、消费者群体细分

把4个因子作为聚类变量，根据其对被调查消费者的购买决策的影响程度，对消费者进行聚类分析。

将食品消费者细分为以下四大类型：

- 一是冷淡随性型；
- 二是稳妥细致型；
- 三是品质生活型；
- 四是实用主义型。

以实用主义型为例，共有438人，占比23.7%。这类消费者只有新鲜程度与质量因子的平均分为正值，体现出其对食品安全保障的要求较高，讲求实用性。

	类型1 n=257	类型2 n=919	类型3 n=502	类型4 n=438	方差分析结果 F值
生产与品牌因子	-0.16765	0.69887	-0.81107	-0.43840	492.429
新鲜程度与质量因子	-1.99833	0.10329	0.38974	0.50912	970.628
外观成色因子	-0.25828	0.22851	0.85099	-1.30324	875.936
食品价格因子	-0.44575	0.42702	-0.44018	-0.12991	127.029

3、消费者群体特征分析

根据聚类分析的结果，对不同类型消费者的人口基本特征进行了卡方检验，以此判断是否具有显著性差异，从而确定某种类型的消费者是否属于特定聚类。

以稳妥细致型为例，多为年龄集中40岁以下的受教育程度较高的女性，国企和私企业职工较多，大部分人健康状况良好且体型正常，家庭年消费支出处于中等水准；

指标	细分	冷淡随性型 (%)	稳妥细致型 (%)	品质生活型 (%)	实用主义型 (%)	Chi-Square
性别	男	60.3	48.5	45.6	53.7	17.671***
	女	39.7	51.5	54.4	46.3	
年龄	30岁及以下	41.0	46.5	44.2	48.9	28.332***
	31-40岁	13.7	21.7	16.9	18.5	
	41-50岁	19.9	15.6	20.3	13.9	
	51岁及以上	25.4	16.2	18.5	18.7	
受教育程度	没有上过学	5.5	2.4	1.8	1.1	55.236***
	小学	14.5	7.6	9.6	6.0	
	初中	23.0	16.0	18.6	20.6	
	高中/中专	19.5	21.9	21.4	20.2	
	本科/大专	34.4	46.5	44.9	43.8	
	硕士及以上	3.1	5.6	3.8	8.3	
职业	农民	33.9	22.2	25.0	20.8	48.912***
	国企	7.4	9.2	7.8	6.4	
	私企	8.2	18.1	12.0	14.2	
	外企	1.6	1.9	2.4	2.3	
	学生	21.0	18.4	22.8	24.5	
	自由职业者	16.7	14.9	13.0	15.6	
	行政和事业单位	8.9	12.4	12.8	11.7	
	退休	2.3	3.1	4.2	4.6	
健康状况	非常差	2.0	1.5	0.8	1.6	46.098***
	较差	8.6	3.4	6.6	2.1	
	一般	35.5	31.8	28.5	29.0	
	较好	33.2	45.4	48.6	52.4	
	非常好	20.7	17.9	15.5	14.9	
BMI指数	小于18.5	7.8	12.0	12.7	14.0	12.866**
	18.5-24	59.6	61.8	55.4	57.3	
	大于24	32.5	26.2	31.9	28.7	
家庭年消费支出	小于2.5万元	34.0	26.1	23.0	33.4	37.517***
	2.5万元-6万元	49.8	49.5	45.4	39.0	
	大于6万元	16.2	24.4	31.6	27.6	



结论

1

生产日期是影响消费者食品购买决策的最重要因素，保质期、新鲜程度、食品安全和口感等因素的影响也较大；

2

影响因素可归纳为四个维度：**生产与品牌、新鲜程度与质量、外观成色和食品价格**；

3

将消费者分成了四个类型：**冷淡随性型、稳妥细致型、品质生活型和实用主义型**；

4

归纳出了**四类消费者各自的群体特征**，包括性别、年龄、职业、健康状况和家庭年消费支出等信息。



一是完善食品市场信息体系。

避免信息不对称给消费者和食品企业带来损失，保证食品标签信息的全面准确，消费者应充分了解包括生产日期在内的所有食品信息；

二是加强食品企业品牌建设。

以利润最大化为目标的生产企业更应努力提高生产工艺并树立良好的品牌形象，进而获得更大的经济利益；

三是制定食品精准营销策略。

在消费者群体细分的基础上，根据不同消费群体的特点选择产品诉求点，从而有针对性的进行市场推广。

四是推动食品新产品开发。

有效识别不同类型消费者的特征，通过个性化服务为不同消费者提供不同的食品购买选择。

建议

Suggestions



中國人民大學
RENMIN UNIVERSITY OF CHINA

农业与农村发展学院
School of Agricultural Economics and Rural Development

谢谢各位老师