

城市消费者有机食品认知与购买决策

——基于北京、上海、广州、深圳 1 017 名消费者调查

陈新建^{1,2}, 董 涛¹, 易干军¹

(1. 广东省农业科学院 果树研究所, 广东 广州 510640; 2. 华南农业大学 经营学院, 广东 广州 510642)

摘 要 近年食品安全事件频出, 消费者越来越关注食品安全和自身健康, 有机食品越来越受到国内消费者青睐。利用北京、上海、广州、深圳等一线城市的 1 017 名城市消费者的调查数据, 以人口统计变量为调节变量进行了多群组结构方程模型分析。得出结论: 消费者对有机食品的概念、品质与外部性以及供给现状的认知水平显著正向影响城市消费者有机食品购买决策; 性别、年龄、家庭年收入、文化程度和是否有小孩等调节变量在不同群组间的效应存在显著差异; 家庭收入高和家庭中有 14 岁以下小孩的消费者是有机食品的主要购买群体。提出了促进消费者对有机食品购买决策形成、进一步刺激有机食品消费的政策建议。

关键词 有机食品; 消费者认知; 食品安全; 购买决策; 结构方程模型

中图分类号: F 014.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2014)02-0080-08

随着人们收入的增长和物质生活条件的改善, 以及消费者对生态有机农业认识的增强, 有机农业和有机食品市场得到了快速发展。据世界有机运动联盟统计, 2012 年全球有机食品销售额高达 630 亿美元, 有机食品的生产种植面积达 3 040 万 hm^2 , 且每年仍保持着 20% 的增长速度。中国现有有机食品种植面积 230 万 hm^2 , 是继澳大利亚、阿根廷之后的世界第三大有机食品生产国^①。中国有机食品以出口导向为主, 近年有机食品出口额大约在 5 亿~6 亿美元, 国内消费量还较小, 主要集中在北京、上海、广州、深圳等一线城市, 国内市场占有率较低^[1]。近年来, 食品安全事件频出, 消费者越来越关注食品安全和自身健康, 有机食品也越来越受国内城市消费者青睐。

Magistris 等的研究表明, 消费者对有机食品的认知主要是基于其环境友好型的特征和比常规食品更加健康^[2]。关于有机食品认知和消费行为的研究, 国外的研究成果已经很多, 国内尚不多见, 然而中国的文化和环境与国外存在较大差异, 国外的研究成果并不能直接适用于国内的市场决策^[3], 因此, 研究分析中国消费者有机食品的购买决策十分必要。本文从已有研究文献及有机食品的生产消费实

际情况出发, 构建有机食品的消费者决策过程模型, 并在此基础上提出消费者对有机食品的概念、品质、外部性、供给等方面的认知水平与其购买决策之间的关系假设, 利用北京、上海、广州、深圳等 4 个一线城市的消费者调查数据, 利用结构方程模型, 分析消费者对有机食品的认知对购买决策的影响, 进而为国内有机食品产业发展提供参考。

一、文献回顾

消费者购买有机食品是一个复杂的决策过程, 其行为过程受多种认知和行为因素影响^[2], 消费者对健康的关注、对食品安全的担忧、对环保的考虑等均会影响消费者的购买行为^[4]。Davies 等研究发现消费者购买有机食品主要是受健康和环境方面的因素影响^[5], Wier 等和 Musdiana 等的研究发现消费者对个人健康的考虑是其购买有机食品的主要因素, 环保方面的考虑则较少^[6-7]。Chung 对美国乔治亚州的消费者调查发现, 消费者购买有机食品主要是期望食用更营养健康、没有农药残留的食品, 消费者教育程度高、家庭人数多的白人消费者是潜在的有机食品消费者, 且他们可以接受有机食品的外观缺陷^[8]。Gary 等对美国消费者研究发现, 消费者家

收稿日期: 2013-07-29

基金项目: 2010 年联合国商品共同基金项目“促进亚洲有机香蕉生产与出口”(CFC-FIGB-15); 2012 年国家自然科学基金主任基金项目“完善我国食品安全监管体系的政策研究”(71141018)。

作者简介: 陈新建(1982-), 男, 助理研究员, 博士研究生; 研究方向: 食品安全、农业风险管理。E-mail: lamb1088@163.com

里是否有未成年人对其购买有机食品有着显著影响,且有机食品的不良外观对消费者的购买行为影响很小^[9]。有机食品的市场信息会让消费者对有机食品有更充分的认识,从而促进消费者购买^[2]。有机食品的消费增长趋势是毋庸置疑的,但当前仍存在一些阻碍有机食品市场发展的诸多障碍因素,例如价格太高、可购买的有机食品种类不足、对有机食品满意度不高、品质参差不齐、有关信息资料缺失等^[10]。

国内消费者对有机食品的认知水平还普遍较低,消费需求远低于国际市场,提供更多的有机食品信息以提高消费者对有机食品的认知水平将有助于需求增加^[11]。消费者对有机食品的购买决策受信息不对称、收入以及认知能力等因素的影响,且消费者的购买经验、购买价格、文化程度、是否信任有机认证、对食品安全的担忧、家庭中是否有儿童等是城市消费者有机食品购买决策的主要影响因素^[12-14]。消费者对绿色农产品的消费溢价普遍较低,一般为 20%~30%^[15],因此,消费者对安全等级更高、价格更高的有机食品可能存在更多的犹疑心理,这将直接影响消费者的购买决策。国外有机食品消费需求快速增长,而我国有机食品的有效需求增长却较为缓慢,信息不对称及有机食品生产的外部性未得到合理解决是市场失灵现象的主要原因^[16]。

综上所述,国外学者对有机食品购买行为的分析是建立在消费者对有机食品认知的基础上,并重点考虑消费者的人口统计变量因素。国内的文献则主要是从安全食品、绿色农产品等视角展开调研,或者是针对某种特定的商品,以某个局部地区或者某类特定消费群体的消费者进行分析,专门针对有机食品,并进行多城市的消费者调查,深入分析消费者对有机食品的认知和购买行为的研究尚不多见。

二、模型构建及数据说明

1. 模型与假设

为了获得效用最大化,消费者对某个具体的消费决策往往是一个复杂的过程。基于计划行为理论(theory of planned behavior, TPB),本文通过构建消费者的决策过程模型(consumer decision process model, CDP)具体描述消费者的有机食品购买决策过程^[17],如图 1 所示。有机食品的 CDP 基本模型包含动机驱使、搜集资料、购买决策、买后评价等几个过程,是消费者在自身消费偏好和收入约束下形

成购买决策的核心路径。

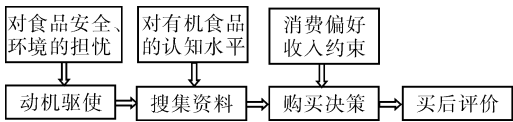


图 1 有机食品的 CDP 模型

从动机驱使方面看,消费者对食品安全和自身健康的关注是其有机食品等安全农产品最基本的消费动力^[18-19]。从收入约束和消费偏好方面看,消费者对有机食品的消费是经济人假说下的理性选择。因此,消费者对有机食品的认知是消费者做出购买决策的基础,消费者对有机食品的生产过程、内在品质、外在效益、价值与功能等作出识别与区分,形成有机食品的充分认知,进而做出购买决策。为简化分析,本文将消费者对有机食品的认知分为概念认知、品质认知、外部性认知和供给认知。

(1)概念认知。消费者对有机食品的认识和理解首先是对其概念的认知,即什么样的食品是有机食品。消费者对有机食品缺乏概念认知是其不购买的首要原因,很多消费者不能区分常规食品、绿色食品及有机食品。消费者通过对有机食品概念认知,将有机食品与常规食品区分开来,将促进消费者购买决策的形成^[20]。因此,本文提出假设:

H₁:消费者对有机食品概念的认知正向影响其有机食品购买决策。

(2)品质与外部性认知。期望食用更营养健康、没有农药残留的食品是消费者购买有机食品的主要原因^[8]。有机食品因其严格的生产方式,全程禁止使用转基因技术,在生产过程中拒绝使用化学农药、化肥以及一切人工合成物,与常规食品、无公害食品、绿色食品相比,具有更高的食品安全要求,其口感、营养等方面也具有更多优势。有机食品在生产中遵循生态学原理进行生产,是一种具备环境保护功能的可持续生产方式,由此产生的环境生态效益和社会效益是有机食品的外部性。而有机食品生产的外部性未得到合理解决也是我国有机食品有效需求增长缓慢的主要原因^[16]。因此消费者对有机食品品质及外部性的认知水平直接决定了其对有机食品高价格的认可度及购买决策的形成,鉴于此,本文提出假设:

H_{2a}:消费者对有机食品的品质认知正向影响

其有机食品购买决策。

H_{2b} :消费者对有机食品的外部性认知正向影响其有机食品购买决策。

(3)供给认知。有机食品的供给既包括有机食品数量和种类的供应水平,也包括对有机食品生产技术、认证及监管的制度供给,还包括有机食品的信息供给。有机食品的认证监管不到位会直接导致消费者对有机食品的信任 and 认可度缺失,有机食品在数量和种类上的供给不足直接导致消费者不能购买到满意的有机食品^[10],另外有关有机食品的信息宣传不足或信息不对称问题也会影响消费者的购买。基于此,本文提出假设:

H_3 :消费者对有机食品供给的认知水平正向影响其有机食品购买决策。

同时,消费者对有机食品的概念认知、品质和外部性认知、供给认知之间也存在一定的相互关系,本文提出假设如下:

H_{1a} :消费者对有机食品的概念认知正向影响其对有机食品的品质认知。

H_{1b} :消费者对有机食品的概念认知正向影响其对有机食品的外部性认知。

H_{3a} :消费者对有机食品的供给认知正向影响其对有机食品的概念认知。

以上各假设及各潜在变量之间的相互关系如图 2 所示。

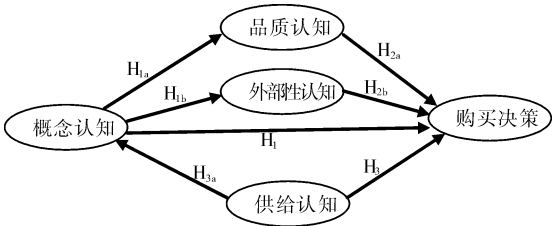


图 2 理论模型及研究假设

2. 问卷设计及数据来源

调查问卷中人口统计变量主要包括调查者性别、年龄、家庭年收入、文化程度、家庭 14 岁以下小孩数等,如表 1 所示。根据研究假设和已有研究基础,选取了多个能较好反映各潜变量的观测变量开展消费者问卷调查,各观测变量如表 2 所示。除人口统计特征变量外,调查问卷中观测变量的问题表述采用 Likert 5 分量表,根据被调查者对各个问题描述的同意程度进行打分,完全不同意=1,……,完全同意=5。

在国内有机食品的消费市场主要在一线城市,

故研究选取了北京、上海、广州、深圳 4 个一线城市的消费者为调查对象,于 2011 年 2 月至 6 月采用基于网络的市场调查方法对调查对象实施电子邮件问卷调研。具体做法是利用美国 GMI 市场调查公司已在中国范围内招募的个人消费者受访对象数据库,通过随机抽样,结合调查问卷管理系统和电子邮件向受访者发送电子问卷开展调查。本次调查共发送电子问卷 6 000 份,收回有效调查问卷 1 017 份,有效回收率为 16.9%。各城市的样本分布分别为:北京 306 份(占 30.1%),上海 305 份(占 30.0%),广州 303 份(占 29.8%),深圳 103 份(占 10.1%)。

表 1 有机食品消费者人口统计数据

变量	分类	有效占比/%
性别	男性	49.4
	女性	50.6
年龄/岁	>35	66.9
	≤35	33.1
14 岁以下小孩	没有	46.8
	有	53.2
文化程度	大学以下	32.5
	大学及以上(含本科、研究生)	67.5
家庭年收入/万元	>8	44.3
	≤8	55.7

三、基于结构方程模型的实证分析

1. 信度、效度检验以及探索性因子分析

在实证分析之前,采用克隆巴赫(Cronbach's)α 系数对数据进行信度检验,以观察问卷各观测变量的内部一致性。本文调查数据的 Cronbach's α 系数值为 0.88,超过了 0.8 的标准值,问卷的总体内在信度较好^[21]。各观测变量的共同信度在 0.75 以上,大于 0.5 的标准值,表明问卷观测变量的设计符合分析标准^[21]。

在进行因子分析时,首先对各观测变量做巴特利特球形检验(Bartlett's test),本文数据检验的 KMO 值是 0.869, Bartlett 检验的显著性水平为 0.00,适合进行因子分析。为探索各变量指标与各潜变量之间的关系,先进行探索性因子分析。探索性因子分析结果及经旋转后的因子载荷矩阵如表 2 所示,从表 2 可以看出:品质认知和外部性认知的 2 组观测变量被聚为一个因子,将其命名为品质与外部性认知,用因子 1 表示;供给认知用因子 2 表示;购买决策用因子 3 表示;概念认知用因子 4 表示。

因代表品质认知与外部性认知的 2 组观测变量构成了一个因子,潜变量与原假设存在差异,因此需要将原假设进行修正,即将品质认知潜变量和外部性认知潜变量合并为一个潜变量,命名为品质与外部性认知,将原假设 H_{1a} 与 H_{1b} 合并为 H_{1c} ,将 H_{2a} 与 H_{2b} 合并为 H_2 。新的假设关系表述如下:

H_1 :消费者对有机食品的概念认知正向影响其有机食品购买决策。

H_2 :消费者对有机食品的品质与外部性认知正向影响其有机食品购买决策。

H_3 :消费者对有机食品的供给认知正向影响其有机食品购买决策。

H_{1c} :消费者对有机食品的概念认知正向影响其对有机食品的品质与外部性认知。

H_{3a} :消费者对有机食品的供给认知正向影响其对有机食品的概念认知。

表 2 探索性因子分析结果及因子载荷

潜变量	观测变量	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
概念认知	消费者对有机食品概念理解的自我评价(X_1)	0.095	0.081	0.207	0.809
	有机食品对水、土、气等生产环境有严格要求(X_2)	−0.012	−0.149	−0.402	0.540
	不使用化学农药、化肥、人工合成物和转基因技术(X_3)	0.162	0.111	0.177	0.743
品质和外部性认知	有机食品的营养更丰富(X_4)	0.784	−0.112	0.174	0.056
	有机食品的口感更好(X_5)	0.658	−0.105	0.513	0.055
	食用有机食品更健康(X_6)	0.628	−0.035	0.466	0.155
	消费有机食品可以保证食品安全(X_7)	0.859	−0.132	0.024	0.089
	消费有机食品可以支持保护环境(X_8)	0.829	−0.148	0.096	0.086
	消费有机食品可以支持农业可持续发展(X_9)	0.824	−0.145	0.077	0.029
	销售有机食品的商家或场所较多,购买方便(X_{10})	−0.178	0.785	−0.023	0.042
供给认知	很容易获取有机食品的相关信息(X_{11})	0.090	0.609	−0.210	−0.042
	有机食品的数量和种类较多(X_{12})	−0.158	0.694	0.040	0.003
	有机食品的认证严格,监管比较规范(X_{13})	−0.167	0.757	0.019	0.037
	有机食品的生产技术已经成熟(X_{14})	−0.108	0.723	0.019	0.049
购买决策	我愿意购买有机食品(Y_1)	0.170	−0.067	0.806	0.082
	我经常购买有机食品(Y_2)	0.369	−0.068	0.515	0.246

注: $X_4 \sim X_7$ 属品质认知; X_8 、 X_9 属外部性认知。

2. 验证性因子分析

经探索性因子分析,消费者有机食品认知的潜变量可以分为概念认知、品质与外部性认知、供给认知 3 个因子。在此基础上利用 AMOS 7.0 软件进行验证性因子分析,进一步分析各观测变量和潜变量的效度,其结果如表 3 所示。由表 3 可知,各潜变

量的组合信度在 0.77~0.91 之间,高于评价标准值 0.6。潜变量的平均变异数抽取量介于 0.51~0.63 之间,高于评价标准值 0.50,各因子载荷量均显著,说明模型的收敛效度较好^[22]。验证性因子分析表明,潜变量对各观测变量的平均解释能力较强,信度以及收敛效度较好。

表 3 验证性因子分析结果

潜变量	变量	因子载荷	<i>t</i> 值	方程累计 贡献率/%	组合信度	AVE 平均 变异数抽取量
概念认知	X_1	0.823	——	12.84	0.771	0.534
	X_2	0.586	3.053 **			
	X_3	0.762	8.644 ***			
品质与外部性认知	X_4	0.804	——	45.17	0.913	0.638
	X_5	0.800	12.577 ***			
	X_6	0.759	10.269 ***			
	X_7	0.816	14.355 ***			
	X_8	0.814	14.311 ***			
	X_9	0.800	13.341 ***			
	X_{10}	0.785	——			
供给认知	X_{11}	0.583	10.571 ***	69.15	0.837	0.509
	X_{12}	0.700	16.340 ***			
	X_{13}	0.760	15.739 ***			
	X_{14}	0.724	14.950 ***			

注:**、*** 分别表示在 5%、1%水平上显著。

3. 结构方程模型及检验结果

使用最大似然估计方法(MLE)进行结构模型的估计,采用3种类型适配度统计量对模型的适配度进行验证^[22]。模型的各拟合指标计算结果如表4所示,CMIN与DF的比值为2.479, RMSEA的值为0.080, RMR值为0.042, NFI值为0.879,各相关指标均符合拟合标准,因而本研究的结构模型的整体拟合度较好。

表 4 模型整体适配度指标结果

适配度统计量	拟合指标	拟合标准	指标结果
绝对适配统计量	χ^2	—	245.421
	CMIN/DF	1~3	2.479
	RMSEA	<0.1	0.080
	RMR	<0.05	0.042
	GFI	>0.9	0.918
	AGFI	>0.9	0.873
增值适配统计量	NFI	>0.9	0.879
	CFI	>0.9	0.914
	IFI	>0.9	0.925
简约适配统计量	AIC	越小越好	272.000
	CAIC	越小越好	472.322
	PNFI	0~1	0.725
	PGFI	0~1	0.661

由结构模型的路径(图3)和结构模型假设检验结果(见表5)可以看出,消费者概念认知、品质与外部性认知、供给认知等因素对消费者购买决策的影响均通过了显著性检验,对于消费者购买决策而言,消费者对有机食品的品质与外部性认知的路径系数为0.54,消费者对有机食品的概念认知的路径系数为0.24,供给认知的路径系数为0.11。消费者对有机食品的品质与外部性认知对消费者的购买决策影响最大,从消费者的角度而言,有机食品安全等级最高,不仅能保证食品安全,还具有生态环境外部性功能。消费者对有机食品的概念认知对其购买决策影响较大,在本文调查中发现,目前消费者仍然对有机食品普遍缺乏了解,且不同的消费者对有机食品的了解程度和深度也存在差异。消费者对有机食品的供给认知对其购买决策的影响也比较显著。消费者概念认知能促进消费者对有机食品的品质与外部性认知的提高,消费者对有机食品供给的认知也能进一步促进消费者更好地理解 and 认识有机食品。这符合本文的研究假设。

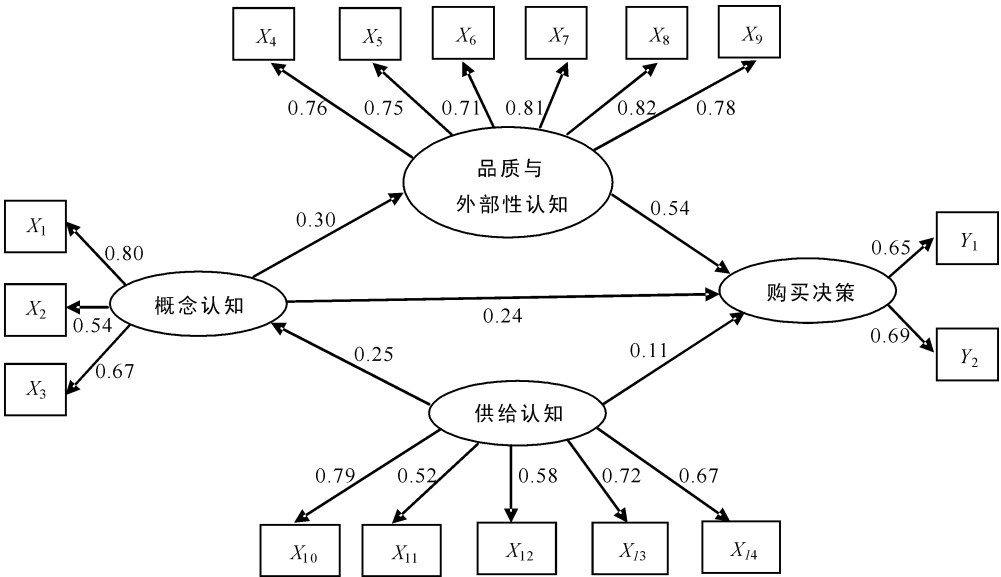


图 3 消费者有机食品认知与购买决策结构方程模型路径

表 5 结构模型假设检验结果

路径	方向	标准化路径系数	t 值	检验结果
H ₁ :概念认知→购买决策	+	0.24	4.828	接受
H _{1c} :概念认知→品质与外部性认知	+	0.30	6.420	接受
H ₂ :品质与外部性认知→购买决策	+	0.54	13.296	接受
H ₃ :供给认知→购买决策	+	0.11	1.961	接受
H _{3a} :供给认知→概念认知	+	0.25	2.234	接受

4. 基于人口统计特征的多群组分析

为了进一步分析不同消费者群体的有机食品购买决策差异,探究研究模型相对应的参数是否也适配于不同的消费者群体,本文以人口统计变量为调节变量进行多群组分析,在多群组分析时选用预设模型作为多群组分析模型,即对模型不做任何参数

限制。利用 AMOS 7.0 对数据进行运算,结果如表 6 所示。从模型适配度标准来看,CFI 和 GFI 值介于 0.859~0.916 之间,RMSEA 值介于 0.052~0.067 之间,PNFI 值介于 0.628~0.819 之间,CMIN/DF 的值介于 2.185~2.976 之间,均符合检验标准。以上指标反映多群组模型与样本数据适配情况良好。

(1)消费者有机食品的概念认知与购买决策的多群组分析。从表 6 可以看出,消费者概念认知与购买决策的路径 H_1 中,男性比女性更显著;年龄高的消费者显著,年龄低的消费者不显著;文化程度高的消费者比文化程度低的消费者显著;家庭年收入高的消费者比家庭年收入低的消费者显著;有 14 岁

以下小孩的消费者显著,没有 14 岁以下小孩的消费者不显著。这表明男性、年龄较高、文化程度高、家庭收入高、家里有小孩的消费者的概念认知对其有机食品购买决策的正向影响比较显著。其原因可能在于文化程度高、年龄高、家庭年收入高的消费者普遍是城市里的中高产阶级,具有较高的文化程度和较高的收入水平,对有机食品概念的认知水平相对较高,从而更容易形成购买决策。此外,男性对有机食品的认识比女性更深刻,家里有小孩的消费者会因更加关注小孩的健康而主动搜寻有关有机食品的信息,从而对有机食品的概念有着更高的认知,进而影响他们的有机食品购买决策。

表 6 多群组分析估计结果

路 径	性别		年龄		文化程度		家庭年收入		14 岁以下小孩	
	男	女	低	高	低	高	低	高	没有	有
H_1	0.40**	0.13*	0.18	0.34**	0.16*	0.41**	0.16*	0.48**	0.08	0.51**
H_{1c}	0.14*	0.42*	0.34*	0.48**	0.31	0.45**	0.30	0.48*	0.25*	0.49**
H_2	0.55*	0.47*	0.33	0.61*	0.28	0.54*	0.36	0.50*	0.44	0.53**
H_3	0.09	0.12	-0.26	-0.29	-0.30	-0.32	-0.28	-0.31	-0.23	-0.29
H_{3a}	0.37	0.06	0.08	0.42	0.16	0.27	0.08	0.33*	0.03	0.39**

注: *、** 分别表示在 10%、5% 水平上显著。

(2)消费者有机食品的概念认知对有机食品品质与外部性认知影响的多群组分析。在消费者有机食品的概念认知对有机食品品质与外部性认知的正向影响 H_{1c} 中,只有文化程度低、家庭年收入低 2 个人口统计特征变量不显著,其他人口统计特征变量均显著(见表 6)。主要原因可能在于文化程度低和家庭收入低的消费者对有机食品的关注和消费均较少。受文化程度的影响,他们对有机食品的概念和品质认识比较缺乏;受收入的限制,他们对有机食品的消费有限,进而对有机食品的概念、品质及外部性均缺乏认知。

(3)消费者有机食品品质及外部性认知与有机食品的购买决策的多群组分析。在消费者有机食品品质与外部性认知对有机食品的购买决策的正向影响 H_2 中,男性和女性都显著,男性的路径系数略大;年龄高的消费者显著,年龄低的消费者不显著;文化程度高的消费者显著,文化程度低的消费者不显著;家庭年收入高的消费者显著,家庭年收入低的消费者不显著;有 14 岁以下小孩的消费者显著,没有 14 岁以下小孩的消费者不显著(见表 6)。其原因可能在于无论是男性消费者还是女性消费者均能在一定程度上认可有机食品的品质与外部性,并进而形成

购买决策;年龄高、家庭收入高、文化程度高、家里有小孩的消费者,更加认可有机食品的品质与外部性,消费意愿也较强。

(4)消费者有机食品的供给认知与有机食品购买决策的多群组分析。表 6 结果显示,假设 H_3 在多群组分析变量间不显著,即有机食品的供给认知对消费者的购买决策影响在各人口统计特征变量中不存在显著差异。可能在于 2 个方面的原因:一方面,目前国内有机食品的供应数量、种类、场所等还远不如常规食品多,且有机食品相应的宣传、市场营销等均较少,还不能满足广大消费者对信息获取和购买便利性等方面的需求;另一方面,部分消费者可能曾经受到虚假有机食品的影响甚至伤害,导致他们对有机食品的供给现状和认证监管不满意,从而抑制了他们的购买决策。

(5)消费者有机食品的供给认知对概念认知影响的多群组分析。在消费者有机食品的供给认知对其概念认知的正向影响路径 H_{3a} 中,家庭年收入高、有 14 岁以下小孩的消费者群体影响显著,其他统计变量不显著(见表 6)。这进一步说明家庭收入高并有小孩的家庭消费者对有机食品的关注度较高,受中国传统家庭观念的影响,消费者对小孩的营养

养健康考虑较多,通过多种途径获得对有机食品供给方面的认知,从而对有机食品的认知更深入和充分。

四、结论与建议

本文运用结构方程模型系统探讨了消费者对有机食品的概念认知、品质与外部性认知、供给认知对有机食品购买决策的影响,得出以下结论:消费者的年龄、性别、文化程度、家庭收入、是否有小孩等人口特征变量,在消费者购买决策的不同路径假设中存在显著差异。家庭收入高、有 14 岁以下小孩的消费者群体在 5 个假设路径中除了在供给认知对有机食品购买决策影响的路径中不显著以外,在其他路径中都显著,说明家庭收入高和家庭有小孩的消费者群体有机食品购买决策最易形成,关注小孩健康和食物安全是有机食品消费者的主要购买诱因。男性更易产生有机食品购买行为,女性则较为理性,说明男性一旦对有机食品形成认知,就更易转化为有机食品购买决策。文化程度作为调节变量的分析结果显示,消费者文化水平越高,对有机食品的概念、品质以及外部性认知越充分,也较容易形成购买决策,但受收入和有机食品供给便利性和信息的限制,其购买行为影响较大。家庭年收入作为调节变量的分析结果显示,当高收入群体有机食品认知水平较高时,容易形成对有机食品的购买决策和消费行为。

基于以上研究结论,为了进一步促进有机食品产业的发展,本文提出以下建议:第一,加大有机食品的信息供给和宣传力度。通过各种途径展示有机食品的生产、认证及销售过程,邀请消费者到有机农场参观并对认证予以监督,积极宣传有机食品在食品安全、环保等方面的优良品质和外部性特征,从而提升消费者对有机食品的认知水平。第二,有机食品的主要目标消费群体是学历高、收入高且有小孩的中青年消费者,根据目标消费者的特点和有机食品的品质特征,区分不同的消费者,对目标消费群体进行精准营销,开展有针对性的市场推广工作。第三,丰富有机食品的种类,改善有机食品的市场供应和销售网络,加大有机生产技术和管理体系的技术研发,完善有机食品的供应链和价值链。第四,建立健全让消费者满意的有机食品认证监管体系,提高政府监管机构和有机认证机构的认可度和权威性。

参 考 文 献

- [1] 陈新建,董涛. 有机食品溢价、消费者认知与支付意愿研究[J]. 价格理论与实践,2012(11):84-85.
- [2] MAGISTRIS T,GRACIA A. The decision to buy organic food products in Southern Italy [J]. British Food Journal,2008,110(9),929-947.
- [3] 张连刚. 基于多群组结构方程模型视角的绿色购买行为影响因素分析——来自东部、中部、西部的数据[J]. 中国农村经济,2010(2):44-54.
- [4] HARPER G C,MAKATOUNI A. Consumer perception of organic food products production and farm animal welfare [J]. British Food Journal,2002,104(5):287-299.
- [5] DAVIES A,TITTERINGTON A J,COCHRANE C. Who buy organic food products? A profile of the purchasers of organic food products in Northern Ireland [J]. British Food Journal,1995,97(10):17-23.
- [6] WIER M,CALVERLY C. Market penetration for organic food products in Europe [J]. British Food Journal,2002,104(1):45-62.
- [7] MUSDIANA M S,SITIM A,ETTY H H. Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products [J]. Canadian Social Science,2010,6(6):119-129.
- [8] CHUNG L H. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce [J]. European Review of Agricultural Economics,1996,23(3):331-342.
- [9] GARY D T,JULIA K. Explaining the choice of organic produce:cosmetic defects,prices,and consumer preferences [J]. American Journal of Agricultural Economics,1998,80(5):277-287.
- [10] SEVED A S,HOSSIAN S F,PARASTOO T T. Survey consumer attitude toward barriers of organic products in Iran;a case study in Gorgan City [J]. World Applied Sciences Journal,2010,8(11):1298-1303.
- [11] 刘军弟,王凯,韩纪琴. 消费者对食品安全的支付意愿及其影响因素研究[J]. 江海学刊,2009(3):83-89.
- [12] 马骥,秦富. 消费者对安全农产品的认知能力及其影响因素——基于北京市城镇消费者有机农产品消费行为的实证分析[J]. 中国农村经济,2009(5):26-34.
- [13] 尹世久,吴林海,陈默. 基于支付意愿的有机食品需求分析[J]. 农业技术经济,2008(5):81-88.
- [14] YIN S J,WU L H,DU L L. Consumers' purchase intention of organic food in China [J]. Journal of the Science of Food and Agriculture,2010,90(8):1361-1367.
- [15] 张海英,王厚俊. 绿色农产品的消费意愿溢价及其影响因素实证研究——以广州市消费者为例[J]. 农业技术经济,2009(6):62-69.
- [16] 普书贞,吴文良,张新民,等. 我国有机农产品市场失灵原因分析[J]. 农业经济,2010(12):88-90.

[17] 段文婷,江光荣. 计划行为理论述评[J]. 心理科学进展,2008,16(2):315-320.

[18] 张晓勇,李刚,张莉. 中国消费者对食品安全的关切——对天津消费者的调查与分析[J]. 中国农村观察,2004(1):14-21.

[19] PEDERSEN L H. The dynmics of green cosumption;a matter of visibility[J]. Journal of Environmental Policy and Planning, 2000,2(3):193-210.

[20] YIRIDOE E K,BONTI-ANKOMAH S,MARTIN R C. Com-parison of consumer's perception towards organic versus con-ventionally produced foods:a review and update of the litera-ture[J]. Renewable Agriculture and Food System, 2005, 20(4):193-205.

[21] 卢纹岱. SPSS for Windows 统计分析[M]. 3 版. 北京:电子工-业出版社,2006:477.

[22] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用[M]. 2 版. 重-庆:重庆大学出版社,2010:37-59.

注 释:

① 数据来自世界有机运动联盟网站,网址:<http://www.organic-world.net/index.php>

Analysis of Urban Consumers' Perception and Purchase
Decision towards Organic Food

——Based on the investigation on 1 017 consumers in Beijing,Shanghai,
Guangzhou,and Shenzhen

CHEN Xin-jian^{1,2},DONG Tao¹,YI Gan-jun¹

- (1. *Institute of Fruit Tree Research,Guangdong Academy of Agricultural Sciences ,
Guangzhou,Guangdong,510640;*
2. *College of Economics and Management ,South China Agricultural University ,
Guangzhou,Guangdong,510642)*

Abstract Given the seriousness of the problems that food security incidents have caused in recent years,consumers in favor of organic food show increasing concern to food security and their physical health. Based on the data obtained from 1 017 consumers in the first-tier cities like Beijing,Guangzhou, Shanghai and Shenzhen, this paper conduced a research by the application of the structural equation modeling approach and multiple-group analysis using the demographic as the regulated variable. The findings indicated that customers' cognitive level on the concept,quality,externality and supplies of the organic food influenced their decision in purchase in a positive and obvious way. And the regulated variables,like gender,age,family income,educational background and fertility condition contributed a lot to the great discrepancy among diffrent groups. Consumers having children under 14 and high-income fami-lies served the main force to buy organic food. This paper further proposed policy suggestions to promot consumers to form purchase decision on organic food and stimulate the organic food consumption.

Key words organic food; consumers' perception; food security; purchase decision; structural equation modeling

(责任编辑:张 艳)