



经济管理学术文库·经济类

有机食品消费： 消费者价值观和食品属性的双重视角

Organic Food Consumption:
Double Perspectives of Consumer Value and Food Attributes

魏 胜 霍 红 / 著

本书受哈尔滨商业大学学科项目：“现代服务业支撑龙江
振兴发展研究”（项目编号：hx2016001）的资助



经济管理学术文库·经济类

有机食品消费： 消费者价值观和食品属性的双重视角

Organic Food Consumption:
Double Perspectives of Consumer Value and Food Attributes

魏 胜 霍 红 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

有机食品消费：消费者价值观和食品属性的双重视角 / 魏胜，霍红著. —北京：经济管理出版社，2019. 8

ISBN 978-7-5096-6890-0

I. ①有… II. ①魏… ②霍… III. ①绿色食品—消费者—行为分析—研究 IV. ①TS2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 183162 号

组稿编辑：杨 雪

责任编辑：杨 雪 亢文琴

责任印制：黄章平

责任校对：张晓燕

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：三河市延风印装有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：9

字 数：155 千字

版 次：2019 年 8 月第 1 版 2019 年 8 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-6890-0

定 价：49.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前 言

随着经济水平的不断提高，人们生活态度的范式正在逐渐发生着转变，对绿色食品和有机食品的偏好正是这一转变的关键内容。我国绿色有机食品的供给在不断增长，2016年，国家现代农业示范区绿色食品产量达5058万吨，有机食品产量达210多万吨。但是，有机食品的消费增长率和市场占有率还是远低于传统食品，如何让更多的消费者认知并购买有机食品，仍然是食品企业关注的首要问题。近年来，学者们开始将关注点转到有机食品消费上来，一些影响有机食品购买意愿的消费者特征因素被识别出来，购买有机食品的动机和态度被认为是影响有机食品消费的关键因素。但有机食品本身的属性对有机食品消费的影响少有学者关注，这些属性对有机食品消费的影响机理也没有被揭示出来。本书将同时从消费者特征和有机食品属性两方面入手，来探究有机食品的消费模式。

第一，构建了有机食品消费的整合分析框架。通过对现有关于有机食品消费的前因变量进行深入分析与归类，确定了消费者价值观、消费动机等消费者方面的影响因素，搜索属性、体验属性和信任属性等有机食品属性方面的影响因素，以及国家类型和传统文化等调节变量。

第二，从消费者价值观的视角入手，构建了消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理模型，并进行实证检验。在消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理中，健康关注在利己价值观与有机食品购买意愿的关系中起到部分中介作用，环境关注在利他价值观与有机食品购买意愿的关系中起完全中介作用。

第三，从有机食品感知属性入手，构建了有机食品感知属性对顾客融入的影响机理模型，并进行实证检验。自然成分、感官吸引力、生态关注对感知质量和顾客融入均有显著的正向影响作用。价格对感知质量表现出正向影响作用，对顾客融入则表现出负向影响作用。营养成分对感知质量和顾客融入的影响没有得到数据支持。有机食品的感知质量对顾客融入有正向影响作用。



第四，构建了有机食品信任属性对溢价支付意愿的影响机理模型，并进行实证检验。食品安全直接影响有机食品感知质量，通过感知质量间接影响有机食品感知价值。生态友好直接影响有机食品感知价值，但对感知质量的影响不显著。有机食品感知质量影响感知价值，感知价值影响有机食品溢价支付意愿。有机食品感知质量对溢价支付未产生影响作用。消费者感知到了较高的质量，并不一定愿意为该商品支付更高的溢价，一个可能的原因就是受到经济因素的限制。我们进一步分析了较高收入群体的样本，结果发现，收入较高群体的样本其感知质量通过感知价值影响溢价支付意愿。

本书的研究结论将为有机食品企业的产品设计、零售企业的营销和政府的政策制定提供理论支撑，为有机食品产业的发展提供有意义的指导。

感谢刘芙蓉、姚梦雪、王忠勋、贾雪莲、白艺彩、吕爽、雷喆、李珊珊、王显金等在文献检索与整理、数据收集与分析、排版与校对等方面对本书所做的贡献，感谢经济管理出版社杨雪编辑在出版过程中给予的大力支持。

本书受哈尔滨商业大学学科项目“现代服务业支撑龙江振兴发展研究”（项目编号：hx2016001）的资助。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题与关键概念界定	3
第三节 研究意义	5
第四节 研究方法	7
第五节 本书结构	8
第二章 文献回顾	10
第一节 食品与有机食品	10
第二节 有机食品感知属性	15
第三节 消费者价值观	20
第四节 有机食品消费动机	24
第五节 有机食品消费研究的基础理论	31
第三章 有机食品消费行为的整合分析框架构建	40
第一节 问题的提出	40
第二节 文献搜集与整理	41
第三节 影响有机食品消费的因素分析	42



第四节	不同国家中影响有机食品需求的因素	47
第五节	有机食品消费的整合分析框架	49
第六节	本章小结	50
第四章	消费者价值观对有机食品购买意愿的影响研究	52
第一节	消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理模型	53
第二节	研究假设	55
第三节	研究设计与数据收集	56
第四节	数据分析	59
第五节	结论与讨论	67
第五章	有机食品感知属性对顾客融入的影响研究	69
第一节	相关理论	70
第二节	研究模型与假设	71
第三节	研究设计	73
第四节	数据分析	75
第五节	结论与讨论	81
第六章	有机食品信任属性对溢价支付意愿的影响研究	84
第一节	相关理论基础	85
第二节	模型构建与假设提出	87
第三节	研究设计	90
第四节	数据分析	91
第五节	本章小结	96
第七章	有机食品消费行为研究的结论与未来方向	99
第一节	本书结论与讨论	99

第二节 理论贡献与管理启示	101
第三节 局限性与未来研究方向	102
参考文献	104
附录 1	129
附录 2	131
附录 3	133

第一章 绪 论

第一节 研究背景

食品安全事件使得消费者对食品更加敏感，在购买食品时也会变得更加小心和疑虑重重 (Liu and Niyongira, 2017)。食品安全事件源自一系列因素，既包括食品加工企业的违规、违法问题，也包括农业投入品的过度使用，以及由于基础设施、工业化和房地产开发等其他用途对农业土地施加的破坏。农业投入品的过度使用或滥用，导致水污染和赤潮、重金属超标、某些微量元素缺乏，以及其他与食品安全直接相关的事件，例如，农药、生长激素、抗生素和抗寄生虫药物等的残留 (Jia and Jukes, 2013; Wang et al., 2013; Liu and Niyongira, 2017)。食品是造成环境影响的三大消费领域之一 (Steen-Olsen and Hertwich, 2015)，转向有机食品是促进食品消费更可持续的关键行为之一 (Pimentel et al., 2005; Reisch et al., 2013)。有机食品再造了传统食品的生产方法，尤其是不使用化学农药和化肥的农业生产 (Scott et al., 2014)。

有机食品在西欧和北美已有很好的发展，但在中国却是一种新型的“可持续”食品。全球有机食品的销量在过去二十年中呈上升趋势 (Dangour et al., 2010)。消费者对有机食品的需求在不断地增长，并且有持续增长的态度 (Massey et al., 2018)。但相对于传统食品来说，有机食品在世界各国的市场份额仍然不大。有机食品在美国的市场份额约为 4%，在一些欧洲国家的市场份额为 6%~8% (Willer and Lernoud, 2015)。在中国，有机食品的市场份额不足 0.5%，即使在北京、上海和广州等大城市也是如此 (Yin et al., 2010)。

随着经济水平的不断提高，人们生活态度的范式正在逐渐发生着转变，对健



康的偏好正是这一转变的关键内容。健康已经越来越受到人们的关注，越来越多的消费者开始关注食物的营养价值，并努力遵循健康的饮食方式以降低肥胖和慢性疾病带来的风险（Miller and Cassady, 2012）。当消费者做出食品购买决定时，相比于味道、熟悉度和便利性等非健康属性，食品的健康属性就变得越来越重要了（IFICF, 2012; Steptoe et al., 1995）。这种趋势可能会带来有机食品销量的增长，因为有机食品通常被认为具有较高的营养含量（Lea and Worsley, 2005）。但是，事实并非这样，许多消费者并不认可有机食品，甚至不信任有机食品，认为有机食品与传统食品差异不大，花昂贵的价格去购买有机食品是不划算的。在这样的现实背景下，构建有机食品消费的整合分析框架，探究有机食品购买的影响因素就显得异常重要。

根据 Bandura (1991, 1998) 的社会认知理论，Conner 和 Armitage (2002) 认为，食物选择取决于三个主要因素：食物本身、消费环境和个人。食物本身通过不同途径影响食物选择，包括感官效果，如味道、外观、气味等。消费者寻求具有某些感官特征的食物，就说明感官特征是食物接受和选择的关键决定因素（Costell et al., 2010）。现有研究也表明，预期的味道是食物选择的重要前因变量（Kennedy et al., 2004; Krystallis and Arvanitoyannis, 2006; Stanton et al., 2007; Van Loo et al., 2010; Marian and Thøgersen, 2013）。消费者的个人价值观也会影响其食物选择。各种研究人员都在强调研究人类价值观的重要性，同时衡量价值观在亲环境（道德行为）中的作用（De Groot and Steg, 2009; Fransson and Gärling, 1999）。不仅食品的感官特征和消费者价值观影响食物选择，不同饮食情境中某些特征组合的偏好也会影响食物选择（Conner and Armitage, 2002）。因此，从消费者价值观和有机食品属性两方面入手，同时考虑一些环境变量，探索有机食品的购买意愿，才能更全面地揭示出有机食品购买意愿的形成机理。

消费者一般的价值观取向包含三种：利己价值观、利他价值观和利生态圈价值观（Stern et al., 1993; Stern, 2000）。利己价值观和利他价值观一般被用来解释有机食品的购买。消费者价值观对有机食品购买意愿有直接或间接的影响作用，但是影响作用的方向并没有达成共识，例如，Van Doorn 和 Verhoef (2015) 得出，利己价值观和利他价值观对有机食品的购买行为有负向影响作用，而 Yadav (2016) 得出，利己价值观和利他价值观对有机食品购买意愿有



正向影响作用。可见，消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理并没有完全被揭示出来。

有机食品的感知属性主要包括营养成分、自然成分、生态关注、感官吸引力和感知价格 (Lee and Yun, 2015)。有机食品的感知属性影响消费者的功能态度和享乐态度，进而影响有机食品的购买意愿 (Lee and Yun, 2015)。有机食品的哪些属性会促进消费者的感知质量，进而带来更高的顾客融入？这些问题还没有明确的结果。有机食品的一些属性属于信任属性，例如，生态友好与食品安全，这些属性是否会促进质量感知和价值感知，进而带来更高的溢价支付？现有研究并没有合理的解释。

基于以上的研究缺口和想法，本书将从消费者价值观和有机食品属性两方面入手，探索有机食品的购买意愿。第一，探索消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理，价值观对人的行为的影响是间接的，价值观会通过哪些变量影响到有机食品的购买意愿？这非常值得探究。第二，探索有机食品感知属性对有机食品购买意愿和溢价支付的影响机理。有机食品的感知属性是多方面的，这些属性是否会直接影响有机食品的购买意愿？如果不是直接影响，那么通过哪些因素影响有机食品的购买意愿？这些目前尚不清晰，仍然值得探讨。第三，探索有机食品信任属性对溢价支付意愿的作用机理。

本书的主要内容包括：第一，对现有文献进行整理与探索，梳理出现有研究的发展脉络，确定现有研究中的理论缺口；第二，构建有机食品购买意愿形成的理论体系；第三，构建消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理模型，并进行实证检验；第四，构建有机食品感知属性对有机食品顾客融入的影响机理模型，并进行实证检验；第五，构建有机食品信任属性对溢价支付的影响机理模型，并进行实证检验；第六，对本书的结论进行讨论，并给出管理启示。

第二节 研究问题与关键概念界定

一、研究问题

通过对现有文献进行梳理，确定本书中研究的理论缺口，本书将通过如下问



题的解决来完善现有理论缺口：

第一，有机食品消费行为的理论建构。有机食品消费研究经过在西方几十年、在中国近十年的发展，已经积累了一些理论成果。现有研究从不同的视角对有机食品购买意愿和溢价支付意愿进行了解释和检验。本书将对这些研究进行归纳，梳理出影响有机食品消费的影响因素，并进行归类与整理，构建出有机食品消费行为的整合分析框架，同时找出现有研究中的不足和缺口，为后续的实证研究提供理论支持。

第二，构建消费者价值观对有机食品购买意愿的影响机理模型，并进行实证检验。消费者价值观既会影响消费者行为，也会影响有机食品的选择行为。本书将基于利己价值观和利他价值观，同时引入健康关注和环境关注两个变量，确认利己价值观通过健康关注、利他价值观通过环境关注这两个路径对有机食品购买意愿的影响作用。同时，利用调查问卷获取数据，并进行模型验证。

第三，构建有机食品感知属性对顾客融入的影响机理模型，并进行实证检验。本书从有机食品感知属性的视角入手，依据现有文献中对有机食品感知属性的分类，即营养成分、自然成分、生态关注、感官吸引力和感知价格，引入有机食品感知质量这一变量，构建有机食品感知属性对顾客融入的影响机理模型。同时，利用调查问卷回收数据，并进行假设检验。

第四，构建有机食品信任属性对溢价支付意愿的影响机理模型，并进行实证检验。有机食品属于信任型产品，信任属性包括食品安全和生态友好，本书引入感知质量和感知价值，构建信任属性对有机食品溢价支付意愿的影响机理模型。同时，利用调查问卷回收有机食品溢价支付的数据，并进行假设检验。

二、关键概念界定

有机食品。国际上普遍采用“organic food”的称呼，一般指天然、无污染的食品。具体内涵是指按照有机农业的生产标准，通过有机农业生产体系进行生产和加工，由相关认证机构独立认证，达到有机生产标准要求的一系列产品。有机生产过程不允许采取处理辐射的技术和转基因技术，禁止采用化学类合成物质，如化学类农药、化肥等。有机生产基地不存在环境污染问题，种植的产品在收集、清洗、储存、运输等过程中不受化学物质污染，加工过程有完整的记录。有



机食品是一种高质量的食物，兼具自然、营养、环保、安全等优良属性（Smith-Spangler et al., 2012）。

消费者价值观。价值观是指“一个理想的跨情境目标，在重要性上有所不同，它作为一个人在其他社会实体的生活中的指导原则”（Schwartz, 1992）。亲环境行为和绿色消费行为的文献表明，利己价值观（egoistic value）和利他价值观（altruistic value）是两个重要的行为决策驱动因素。利己价值观的消费者尽力最大化自己的个人产出；利他价值观反映了对他人的关注。

有机食品感知属性。有机食品反映出来的内在特征或外在特征即是有机食品的感知属性，消费者能够感知到这些特征，并基于这些特征做出判断。一种典型的分类方法是从五个感知属性来分，即营养成分、自然成分、生态关注、感官吸引力和感知价格。营养成分主要是指有机食品包含更多的维生素、矿物质和蛋白质等；自然成分是指有机食品不含添加剂和人造成分；生态关注是指有机食品的生产制造过程不会伤害到其他动植物的生存和生产；感官吸引力是指有机食品有更好的质地、外观和味道；感知价格是指消费者感知到的有机食品价格是高还是低。

有机食品信任属性。产品属性可以分为搜索属性、体验属性和信任属性（Nelson, 1970）。搜索属性是指购买之前可以评估的属性；体验属性是指需要消费并体验才能评估的属性；信任属性是消费者在购买或使用后也很难评估的属性（Ford et al., 1988）。由于有机食品的生产过程与传统食品存在差异，使得有机食品的很多属性属于信任属性，有机食品的信任属性主要包括食品安全和生态友好。

第三节 研究意义

一、理论意义

本书从消费者价值观和有机食品属性两方面入手，探索有机食品消费意愿和消费行为的前置因素，涉及的有机食品消费行为变量有购买意愿、顾客融入和溢价支付意愿。具体来说，本书中研究的理论意义有以下几点：



第一，现有研究已经开始关注消费者价值观对有机食品消费的影响作用，尤其是消费者价值观对有机食品消费的直接作用，但消费者价值观对有机食品消费的影响机理并未被揭示出来，比如消费者价值观将会驱动其产生特定的消费动机，进而促进消费行为的发生。本书将探索消费者价值观驱动下的有机食品消费动机，形成消费者价值观对有机食品消费影响的完整解释链，这将进一步完善消费者价值观视角下有机食品购买意愿的形成机理。

第二，有机食品在很多属性上与传统食品存在差别，有机食品的哪些属性能够提升消费者的质量感知，并能够带来更高的顾客融入？现有文献并没有对此进行系统研究。本书将依据现有文献，对有机食品的感知属性进行梳理，构建有机食品感知属性对顾客融入的影响机理模型，这将进一步增强有机食品顾客融入的解释力。

第三，有机食品属于信任型产品，其信任属性是区别于传统食品的关键属性，消费者能否因为这些信任属性而产生溢价支付意愿？现有文献并未对此进行完整的研究。本书将构建有机食品信任属性（主要包括食品安全和生态友好）对消费者有机食品溢价支付意愿的影响机理模型，这将进一步完善有机食品溢价支付意愿的相关研究。

二、实践意义

从消费者价值观和有机食品属性两方面入手来研究有机食品消费问题，将为有机食品企业提供决策上的依据。第一，确定价值观驱动下的购物动机对有机食品购买意愿的影响作用，不仅能够促使企业更有效地进行市场细分，使得确定的目标市场也更加准确，而且也能够促使企业更有效地进行产品设计，从而更好地满足消费者的购物需求。第二，对有机食品感知属性进行分类与梳理，并确定其对消费者行为的影响作用，将会使企业明确哪些属性在此方面能够激励消费者购买，哪些属性在此方面不发挥作用，这样企业就能够区别对待不同的产品属性，将那些能够起到激励消费作用的属性有效融入到产品宣传中。这样做不仅能够促使企业更有效地发挥优势产品属性的作用，也能够给企业带来更多的顾客反馈。第三，确定了有机食品信任属性对溢价支付意愿的影响机理，将会促使企业更有针对性地设计产品，即企业可将信任属性融入到产



品设计中,让消费者感知到这种无法通过消费来评估的属性,从而提高消费者的溢价支付意愿。

第四节 研究方法

本书主要采用文献研究法和问卷调查研究法对有机食品消费的形成机理进行研究。

文献研究法。本书以“有机食品”“绿色食品”“有机食品消费”“有机食品购买意愿”“顾客融入”“消费者价值观”“有机食品消费动机”“有机食品属性”等为关键词在中英文数据库中进行搜索,共搜索相关文献 500 余篇,其中,与本书直接相关的文献 150 余篇,然后对这些文献进行归纳、整理并提取其中的关键结论和观点。首先,构建了有机食品消费的整合分析框架,为后续的实证研究提供理论基础(详见本书第三章);其次,梳理出各变量之间的逻辑关系,从消费者价值观和有机食品属性的视角构建有机食品消费的形成机理模型,提出合理假设,并进行实证检验(详见本书第四、第五和第六章)。

问卷调查研究法。本书的第四至第六章的实证研究数据主要通过问卷调查获得(详见本书附录 1、附录 2、附录 3)。问卷题项都是依据现有文献中的成熟量表,每份问卷都包含三部分,一是引导语,二是问卷主体,三是人口统计变量。

主要采用的数据分析方法有描述性统计分析、信度与效度分析、结构方程模型、Bootstrapping 和回归分析,下面将简单介绍这些方法在本书中的应用。

描述性统计分析。描述性统计分析主要用来了解数据样本的人口统计变量特征和构念观察值的基本分布趋势,使用的统计指标主要包括频率分布、均值、标准差。其中,频率分布主要应用于对本书第四至第六章的样本分析;均值是将所有观察值相加之和除以观察值的个数得到的结果,是集中趋势的最主要测度值,主要适用于数值型数据;标准差是方差的正的平方根,反映每个数据与其平均数相比平均相差的数值,能表现出数据的离散程度。本书对第四至第六章的测量题项进行了均值和标准差分析,以检测各题项的数据是否能够用于后续分析。

信度与效度分析。信度和效度的检验主要是为了保证测量的质量。信度是测



量的一致性程度。信度分析最常用的方法就是计算 Cronbach's α 值。本书在第四至六章均计算了各变量的 Cronbach's α 值，结合修正的题项—总体相关系数，确定各变量的信度。本书第四至六章的测量均采用前人研究中的量表，内容效度能够得到保证。本书第四至六章采用验证性因子分析对各构念的建构效度进行了检验。

结构方程模型。结构方程模型 (SEM) 是基于变量的协方差矩阵来检验观察变量和潜变量之间假设关系的一种多重变量统计分析方法，是通过收集的数据来验证基于理论建立的假设模型的一种统计方法。本书第四章和第六章的假设采用结构方程模型来检验。

Bootstrapping。统计学中，Bootstrapping 指依赖于重置随机抽样的一切试验。Bootstrapping 可以用于计算样本估计的准确性。对于一个采样，我们只能计算出某个统计量（如均值）的一个取值，无法知道均值统计量的分布情况。但是通过 Bootstrapping，可以模拟出均值统计量的近似分布。假设抽取的样本大小为 n ，在原样本中有放回的抽样，抽取 n 次。每抽一次形成一个新的样本，重复操作，形成很多新样本，通过这些样本就可以计算出样本的一个分布。本书第四章和第六章采用 Bootstrapping 这种方法来检验中介效应。

回归分析。回归分析 (regression analysis) 是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。回归分析包含线性回归和非线性回归等多种类型。本书第五章采用了线性回归来检验有机食品属性、质量感知和顾客融入的关系。

第五节 本书结构

针对上述的研究缺口和研究问题，本书将整理有机食品消费的相关文献，从消费者价值观和有机食品属性两方面入手，探究消费者的有机食品购买行为。从消费者价值观视角，构建消费者价值观和有机食品购买意愿的关系模型；从有机食品属性的视角，构建有机食品属性对顾客融入的关系模型，以及有机食品信任属性和溢价支付意愿的关系模型。具体思路如图 1-1 所示。

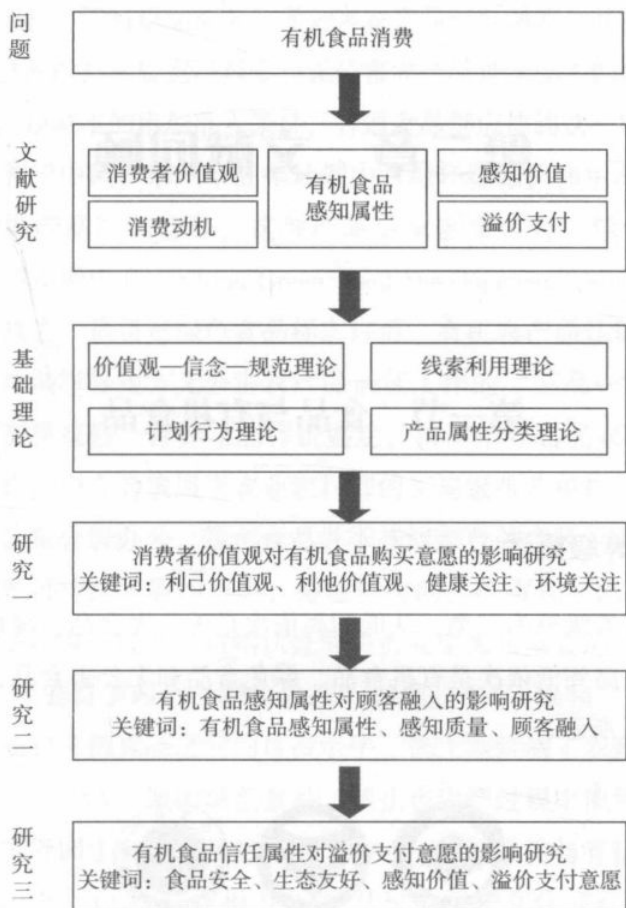


图 1-1 本书总体研究思路