

现有文献中消费者态度对中国有机食品购买意愿的塑造作用

赵文博, 朱思涵*

重庆大学经济与工商管理学院, 重庆 400044, 重庆, 中国

摘要: 在全球范围内, 随着健康关切的上升, 食品消费呈现出不断演变的趋势, 消费者对有机产品的认知、态度与购买意愿, 已明显区别于对常规农业方式所生产食品的态度。本研究旨在考察现有文献中的相关构念——即电子口碑 (e-WOM)、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性——如何通过消费者态度, 塑造新兴的中国市场中消费者对有机食品的购买意愿。为此, 本研究以文献综述为基础, 梳理了不同情境下与有机食品消费者态度及购买意愿相关的影响因素与理论。研究结果显示, 电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性, 均对消费者的有机食品购买意愿具有显著作用; 同时, 上述五个变量对购买意愿的作用受到消费者态度的中介。因此, 本研究在现有文献、消费者态度与有机食品购买意愿这一研究领域作出了贡献, 为中国情境下塑造消费者态度与购买意愿的各变量提供了新的认识。最后, 本研究还面向有机食品市场从业者、政策制定者与研究者提出了相应启示。

关键词: 现有文献; 消费者态度; 购买意愿

Extant Corpus on the Role of Consumer Attitudes in Shaping Purchase Intention on Organic Food in China

WenBo Zhao, SiHan Zhu*

School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China

Abstract: Globally, food consumption has witnessed an evolving trend due to increase in health concerns, with consumers developing different perceptions, attitudes and intention towards purchase of organic product, rather than food produced using conventional agricultural practices. This research is designed to investigate the role of extant corpus conceptualized in terms of e-WOM, price perception, perceived value, brand image and consumer innovativeness on consumer attitudes in shaping purchase intention of consumers towards organic food in emerging Chinese market. Therefore, this research is anchored based on literature review, on determinants and theories relevant to consumer attitudes and purchase intention of organic food in different contexts. According to findings, it was revealed that both e-WOM, price perception, perceived value, brand image and consumer innovativeness play a significant role in determining the purchase intention of consumers towards organic food. Similarly, it was revealed from the findings that the role of e-WOM, price perception, perceived value, brand image and consumer innovativeness on purchase intention of consumers towards organic food, was mediated by consumer attitude. Thus, this research contributed to

literature in the realm of extant corpus, consumer attitudes and purchase intention towards organic food, by providing new insights on variables that shaped attitudes and purchase intention of consumers towards organic food in Chinese context. Lastly, research implications were provided for practitioners in organic food market, policy makers, and researchers.

Keywords: Extant corpus; Consumer attitudes; Purchase intention

一、引言

当前, 有机食品市场正在改变全球食品格局, 消费者对有机食品表现出强烈的偏好与需求 [1]。这一趋势的变化, 体现为消费者购买意愿的持续上升: 他们回避以常规方式 (使用化学品、农药残留及其他有害农业措施) 生产的食品 [2], 转而选择以传统方式生产、通常被认为食用更为安全的有机食品 [3], 原因在于其所具有的健康益处 [4]。因此, 有机食品市场在全球范围内急剧扩张 [5]。

相应地, 有机食品市场的扩张可以从两个方面加以理解: 一是该类产品在互联网平台上的可视化呈现, 二是其在各国超市货架上的大量铺陈 [6]。例如在巴西, 有机食品需求的增长使其年销售额提高了 11%。而在中国, 消费者对有机食品偏好的提升, 带来了超过 83 亿美元的有机食品销售额; 中国在有机食品生产方面投入巨大, 并将超过 3.11 亿公顷土地用于农业生产。由此可见, 有机食品在新兴经济体中蕴含着可观的市场潜力, 截至 2020 年, 其销售额已达 900 亿美元 [7]。

尽管如此, 关于消费者对有机食品偏好的文献虽日渐增多 [8], 但对于现有文献中的相关构念——例如电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象以及消费者创新性——究竟如何影响消费者态度或塑造其有机食品购买意愿, 学界所知仍然有限。因此, 本研究就电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性如何塑造中国这一新兴市场中消费者的有机食品态度与购买意愿, 作出了文献上的贡献。

二、文献综述

(一) 现有文献中的相关构念

1. 电子口碑 (e-WOM)

电子口碑 (e-WOM) 是指潜在顾客、现有顾客或既往顾客就某一企业或产品在网络上向大量个人与机构所发表的任何正面或负面反馈。研究者亦用这一概念指代消费者在论坛、社交媒体网站与电子商务网站上接触有机食品相关在线评论、评价、评分及讨论的频次。在本研究中, 电子口碑特指消费者在网络论坛、社交媒体及其他数字平台 (如微信、微博、大众点评、博客, 以及阿里巴巴、京东等网络平台) 上所表达的评论与观点。因此, 电子口碑被视为数字营销格局中一种影响消费者态度、塑造有机食品购买意愿的有力工具。

2. 价格感知

价格感知是指消费者就某一产品价格与其价值或质量之间关系所形成的看法或理解认为, 消费者将所感知的价格视为直接线索, 用以对照自身在质量、易用性与感知收益方面的预期来评价产品。同样, 价格感知往往并不单纯取决于实际价格, 而更多取决于消费者如何理解产品价格的性价比、可负担性与公平性。价格感知会显著影响品牌忠诚与产品选择: 在价格上涨的情形下, 价格敏感型消费者更可能转换品牌; 而更看重优质品质的消费者, 则可能继续忠于高端品牌。因此, 价格感知被视为帮助消费者形成对产品的积极态度、进而提升有机食品购买量的重要工具。

3. 感知价值

感知价值反映了消费者在感知收益 (功能性收益或情感满足) 与感知成本 (如价格、时间或精力) 之间所

作的权衡。功能价值与产品的实用性收益相关；情感价值则指产品能够在消费者心中唤起的感受或情绪状态；社会价值指产品对消费者社会形象或地位的贡献程度；而价格价值则涉及消费者对所支付价格相对于所获收益是否公平的判断。因此，感知价值被视为塑造消费者态度与购买意愿的重要工具，尤其是消费者往往将营养成分丰富、不含有害化学物质等多项健康益处归于有机食品，而这也有助于其获得幸福感、自豪感与满足感。

4. 品牌形象

品牌形象可以界定为消费者对某一品牌所持有的一整套信念与认知，它通过与品牌的直接互动、营销活动以及其他外部影响而形成。Martin 和 Nasib 同样将品牌形象界定为消费者对品牌属性所持有的信念，以及消费者关于某一产品的全部记忆，这通常会影响其决策过程、产品忠诚与购买意愿。一方面，品牌形象体现为消费者长期以来对某一产品所形成的偏好或积极联想，这种联想会促使其即便在困难时期仍愿意购买该品牌。另一方面，品牌形象也意味着消费者对产品收益的高度信任，从而带来重复购买或更高的购买意愿行为。因此，品牌形象在塑造消费者态度、提升有机食品购买意愿方面具有核心作用。

5. 消费者创新性

消费者创新性是指个体对新产品或新观念的开放程度，以及消费者较他人更快采纳新产品的可能性。一般而言，消费者创新性可分为三类：先天创新性（关注消费者的人格特质）、领域特定创新性（关注消费者在特定产品类别中的行为），以及实现型创新性（专门关注消费者采纳新产品的行为）。与此同时，消费者创新性亦被置于可持续消费以及电动汽车、有机食品等可持续产品采纳的语境中加以阐释。因此，消费者创新性是指消费者形成接纳性态度、进而塑造其有机食品购买意愿的程度。

（二）消费者态度

消费者态度通常被界定为消费者以特定方式对某一产品或服务作出一贯反应的倾向。然而，在可持续消费的语境下，消费者态度反映的是消费者如何看待产品的环境与伦理属性，而这会显著影响其决策过程。Eryigit 认为，价值观、信念与既往经验等心理因素是态度形成的关键驱动力。Shao 和 Ünal 则发现，电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性等因素，在影响消费者态度、塑造其购买产品或服务的行为意愿方面发挥着显著作用。

（三）购买意愿

购买意愿被广泛视为实际购买行为的关键预测变量，并受到态度、感知价值、品牌形象，以及价格感知与电子口碑等外部影响因素的共同塑造。从本质上说，购买意愿反映的是消费者基于态度、感知价值、品牌形象与外部营销努力等多种因素而产生的购买可能性或购买意向。Lin 等强调，积极的消费者态度会直接影响购买意愿，在有机食品与可持续产品等领域尤为如此。因此，本研究中的购买意愿，是指消费者的购买行为、购买某一产品或服务的自觉决策，以及实际购买意向。

（四）理论基础

1. 计划行为理论（TPB）

该理论由 Icek Ajzen 于 1991 年提出，现已成为人类行为与决策研究文献中应用最为广泛的模型之一。该理论是理性行为理论（TRA）的拓展，聚焦于感知行为控制，为理解意志性与非意志性行为提供了重要洞见。该理论被广泛用于解释态度如何影响行为意向及后续行动。其中，态度是指个体基于对预期结果或后果的信念，对实施某一行为所作的正面或负面评价。Paul 等运用该理论解释有机食品购买行为，强调持有积极态度的消费者具有更强的购买意愿，因为他们更有可能找到并负担得起有机产品。

2. 消费者感知理论

消费者感知可以界定为个体对感官输入加以选择、组织与解释, 从而形成对世界连贯而有意义之认识的过程。该过程通常包括三个阶段: 一是接触, 即消费者与产品、品牌或营销信息的相遇; 二是注意, 即消费者对刺激物的关注与聚焦程度; 三是解释, 即消费者对刺激物的理解与意义赋予。上述各阶段均受到既往经验、信念、价值观与情境等因素的影响, 因而使感知在不同消费者之间高度主观且富于差异。因此, 感知是一种认知过程, 它引导态度、购买意愿乃至最终行为的形成, 因为它使消费者能够依据自身需求与偏好, 对产品或服务的价值、质量与相关性作出评估。

(六) 研究假设的提出

1. 电子口碑与购买意愿的关系

电子口碑已成为购买意愿最重要的预测变量之一。在数字时代, 电子口碑以在线评论、社交媒体互动与推荐等形式, 提供了可信、客观且易于获取的信息, 有助于消费者形成对产品的积极态度, 并直接影响其购买意愿。相应地, Goraya 等发现, 电子口碑既能提升消费者对品牌的认知, 也能增强其购买产品的意愿。Erkan 和 Evans 同样发现, 接触到正面电子口碑的消费者更可能对产品形成有利态度, 进而产生更高的购买意愿。此外, Kevin 和 Simon 发现, 口碑能够显著影响消费者的购买决策。因此, 电子口碑对于激发消费者的有机食品购买意愿至关重要。据此提出:

H1: 电子口碑对购买意愿具有显著影响。

2. 价格感知与购买意愿的关系

价格感知是指消费者对产品成本相对于其感知收益所作的评估, 在消费者购买意愿的形成中居于核心地位。Uzir 等的实证研究发现, 当消费者认为某一产品的价格公平且可以接受时, 其购买意愿会明显增强。这表明, 价格感知对购买行为与购买意愿具有显著影响, 在消费者易于跨品牌比价的竞争性市场中尤为如此。Yucha 等同样证实, 价格感知对购买意愿具有显著影响。Konuk 则发现, 价格公平性会影响消费者对有机食品的购买意愿与忠诚度。此外, Kevin 和 Simon 发现, 价格感知能够显著影响消费者的购买决策。因此, 鉴于有机食品的感知收益, 价格感知对于决定消费者的有机食品购买意愿至关重要。据此提出:

H2: 价格感知对购买意愿具有显著影响。

3. 感知价值与购买意愿的关系

感知价值被界定为消费者就产品在质量、功能或情感收益方面的效用所作的整体评估, 是购买意愿的又一强预测变量。与之相应, Uzir 等指出, 当消费者在权衡社会与环境收益及其价格之后, 认为某一产品(可持续产品与服务)具有很高价值时, 往往会产生更强的购买意愿。这表明, 购买意愿会受到感知价值的显著影响, 因为感知价值为消费者的购买决策提供了正当性依据。此外, Nica 发现, 当消费者认为消费某一产品能够获得更大价值, 尤其是能够带来健康与环境收益时, 其购买该产品的倾向会增强, 有机产品即为一例。因此, 感知价值是影响消费者有机食品购买意愿的关键因素。据此提出:

H3: 感知价值对购买意愿具有显著影响。

4. 品牌形象与购买意愿的关系

品牌形象是指消费者对某一品牌所持有的信念, 是塑造消费者购买行为、提升购买意愿的重要因素, 因为它降低了与产品消费相关的感知风险, 使消费者更愿意重复购买该产品。Konuk 同样发现, 即便在有机食品领域, 品牌形象也被用作提升消费者购买意愿的有力工具, 因为它通过优质的产品供给体现了企业的可持续性与社会责任。此外, Kwak 等证实, 消费者更倾向于购买那些被其视为健康、有益且富含必需营养素的品种所提供的有机食品。因此, 品牌形象对于提升消费者的有机食品购买意愿具有重要意义。据此提出:

H4: 品牌形象对购买意愿具有显著影响。

5. 消费者创新性与购买意愿的关系

消费者创新性是指消费者接纳新产品的倾向; 由于他们更愿意探索与尝试新体验, 因而更可能产生较高的购买意愿。Eryigit 发现, 创新性强的消费者具有更强的购买意愿, 因为他们更愿意尝试新颖产品。Li 等也报告了类似发现, 即探索与采纳新产品的意愿会带来更强的购买意愿, 在提供技术类与可持续产品的行业中尤为明显。而在有机食品情境下, 消费者创新性对有机产品购买意愿具有正向影响, 因为创新性强的消费者更愿意采纳新产品, 从而转化为更强的购买意愿。因此, 消费者创新性是消费者有机食品购买意愿的关键预测变量。据此提出:

H5: 消费者创新性对购买意愿具有显著影响。

6. 消费者态度的中介作用

消费者态度在驱动购买意愿方面发挥着重要作用, 并在多个领域中充当电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性提升购买意愿的传导渠道。Kamalasena 和 Sirisena 发现, 消费者对产品的态度显著中介了电子口碑对购买意愿的作用。Yucha 等同样发现, 价格感知会通过有利消费者态度的形成而显著影响购买意愿, 在价格公平性与质量高度匹配时尤为明显。Uzir 等证实, 消费者态度在感知价值与购买意愿之间起中介作用, 尤其是在消费者需要权衡产品的功能、情感与社会收益及其成本的情境中。Konuk 发现, 正面的品牌形象会产生光环效应, 使消费者形成推动其购买意愿的积极态度。此外, Li 等指出, 消费者创新性会显著影响有机食品等可持续产品的采纳, 其中态度发挥着关键的中介作用, 能够激发消费者的购买意愿。据此提出:

H6: 消费者态度在电子口碑与购买意愿之间起中介作用。

H7: 消费者态度在价格感知与购买意愿之间起中介作用。

H8: 消费者态度在感知价值与购买意愿之间起中介作用。

H9: 消费者态度在品牌形象与购买意愿之间起中介作用。

H10: 消费者态度在消费者创新性与购买意愿之间起中介作用。

三、研究方法

本研究以文献综述为基础。研究者以现有文献、消费者态度与有机食品购买意愿领域的相关文献及理论基础为依据提出研究假设, 这些假设可通过定量的横断面调查设计加以实证检验。此类研究设计尤为重要, 因为其目的在于将研究结论推广至总体。因此, 该设计适用于通过在线问卷收集中国有机食品消费者的数据, 并运用结构方程模型对自变量与因变量之间的因果推断以及中介变量的作用进行统计检验。

四、结论与研究启示

综上所述, 本研究考察了现有文献中的相关构念对有机食品消费者态度与购买意愿的作用。在本研究中, 这些构念被具体化为电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性; 而消费者态度则作为中介变量, 为上述构念影响中国消费者有机产品购买意愿提供了传导渠道。本研究得到了相关概念性、理论性与实证性文献的支持, 这为论证各变量之间的因果关系提供了依据。总体而言, 研究发现电子口碑、价格感知、感知价值、品牌形象与消费者创新性均会影响有机食品购买意愿; 同时, 消费者态度在现有文献与购买意愿研究领域中的中介作用是正向且显著的。

本研究通过深化认识、提供新见解, 阐明了消费者认知与态度的形成过程, 以及这些变量如何共同影响中

国消费者的有机食品购买意愿, 从而在文献层面作出了贡献。在肯定消费者认知与态度对购买意愿决策之作用的基础上, 本研究丰富了关于关键主体或从业者可采取何种有效策略以促进有机食品消费的知识体系。同样, 本研究成果可为有机食品产业的利益相关方所采用, 以培育具有健康意识的消费群体, 并推广环境可持续的消费实践。此外, 政策制定者与营销人员可将本研究作为参照模板, 用以改变消费者认知、塑造消费者态度、提升其对有机食品的购买意愿。最后, 未来研究者可采用质性研究设计或纵向研究对本框架加以检验。

参考文献

- [1] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [2] Akbari M, Foroudi P, Zaman Fashami R, et al. Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 2022, 149: 663-689.
- [3] Alzubaidi H, Slade E L, Dwivedi Y K. Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 2021, 122: 685-699.
- [4] Anwar A, Thongpapanl N, Ashraf A R. Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 2020, 29(8): 722-742.
- [5] 盛斌. 高水平对外开放制度型开放路径. *国际贸易问题*, 2022(04): 1-18.
- [6] 黄少安. 制度经济学本土化理论建构. *制度经济研究*, 2022(01): 1-20.
- [7] Castellini G, Savarese M, Castiglioni C, et al. Organic Food Consumption in Italy: The Role of Subjective Relevance of Food as Mediator between Organic Food Choice Motivation and Frequency of Organic Food Consumption. *Sustainability*, 2020, 12(13): 5367.
- [8] Erkan I, Evans C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 2016, 61: 47-55.