

魏 胜,姚梦雪,雷 喆,等. 有机食品感知属性对顾客融入的影响[J]. 江苏农业科学,2020,48(23):318-324.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.23.060

有机食品感知属性对顾客融入的影响

魏 胜,姚梦雪,雷 喆,罗婉铭

(哈尔滨商业大学管理学院,黑龙江哈尔滨 150028)

摘要:越来越多的消费者开始转向有机食品消费,探索有机食品顾客融入的形成机理显得非常重要。从有机食品的营养成分、自然成分、生态福利、感官吸引力和感知价格等 5 个属性入手,构建了有机食品感知属性、感知质量和顾客融入的关系模型。利用问卷获取数据,分析结果表明营养成分对感知质量和顾客融入无显著影响;自然成分、生态福利、感官吸引力对感知质量和顾客融入均呈显著的正向影响作用;感知价格对感知质量有着显著的正向影响作用,而对顾客融入呈负向影响作用。研究结论将为有机食品生产企业和零售企业的营销策略提供理论支撑。

关键词:有机食品;感知属性;感知质量;顾客融入;影响

中图分类号: F274 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)23-0318-07

2018 年美国有机食品市场销售额首次突破 500 亿美元大关,高达 525 亿美元,同比增长 6.3%^[1],2018 年和 2019 年中国的有机食品销量也以近 10% 的速度保持增长。越来越多的消费者倾向有机食品,有机食品的销量提高不仅可以为农户带来更高的利益,还可以为有机食品消费者带来健康益处,这使得探索有机食品消费的影响因素成为学术界和企业界共同关注的话题。有机食品属于信任品^[2],很多有机食品属性在消费者食用完之后,还不能够确定其质量,消费者对有机食品的认知需要过程,在产生购买意愿之前,应该先融入到有机食品的认识过程当中。顾客融入是指消费者与产品或服务的结合程度^[3]。有机食品感知属性是消费者进行质量判断的基础,消费者对有机食品进行质量判断之后,将会做出是否融入到有机食品消费之中。因此,本研究将探讨“有机食品属性→感知质量→顾客融入”这一路径,确认有机食品感知属性、感知质量和顾客融入三者的内在联系。研究结果为有机食品生产企业和零售企业获得竞争优势提

供参考。

1 理论回顾

有研究用线索利用理论解释了产品内在和外在属性在评估产品质量中的重要作用。消费者利用关键产品属性作为判断产品质量的线索^[4]。根据这一线索而引发的质量感知对产品选择决策至关重要^[5]。研究表明,环境关注、食品安全、动物福利、营养成分、感官吸引力、感知价格等属性是影响有机食品态度和购买意愿的因素^[6-9]。口味、新鲜程度和外观等具体的感官属性也会影响消费者对有机食品的选择^[10],但哪些感知属性影响顾客对有机食品的质量感知进而对顾客融入产生影响这还鲜有文献提及。本研究依据 Lee 等的分类^[8]将有机食品的感知属性分为营养成分、自然成分、生态福利、感官吸引力和感知价格等 5 个维度,将有机食品感知质量界定为消费者在主观分析后对有机食品整体品质的判断,进而探索有机食品感知属性、质量感知和顾客融入的关系。

顾客融入是指消费者与产品或服务的结合程度,包括新消费者的再次购买以及老顾客的忠诚度^[3]。顾客融入与消费者对品牌的认知、情感和行为互动有关^[11]。影响顾客融入的因素主要分为以下 3 个维度:情感维度、行为维度和客户整合。其中,情感维度是指消费者对企业或品牌融入后所引发的情感活动^[11]。行为维度表示消费者对购买物品的整个参与过程付出的努力,包括认知工作和信息搜寻等^[12]。客户整合可分为单一维度或多维度。

收稿日期:2020-04-29

基金项目:国家社会科学基金(编号:16CJY048);哈尔滨商业大学大学生创新创业训练计划(编号:201810240121);哈尔滨商业大学学科项目(编号:hx2016001)。

作者简介:魏 胜(1983—),男,黑龙江海伦人,博士,副教授,硕士生导师,主要从事有机食品消费研究。E-mail: victory-wei@163.com。

通信作者:姚梦雪,主要从事有机食品消费研究。E-mail: 15085120199@139.com。

单一维度下,有些学者看重认知维度,还有些强调情感维度或行为维度。多维度视角下,有些学者支持认知和行为 2 个维度,还有些学者认同情感和行为 2 个维度。将这些观点整合后的三维观点是最为广泛接受的。综上,本研究将依据 Vivek 等的研究^[3],将顾客融入分为热情(积极性)、有意识参与和人际互动 3 个维度^[3]。

2 研究模型的构建

2.1 研究模型

基于线索利用理论,以有机食品感知属性作为消费者进行质量判断的感知线索,将有机食品属性划分为营养成分、自然成分、生态福利、感官吸引力和感知价格,构建有机食品感知属性、感知质量和顾客融入的关系模型,如图 1 所示。

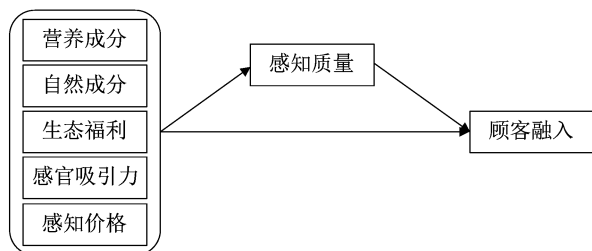


图1 有机食品感知属性、感知质量和顾客融入的关系模型

2.2 研究假设

营养成分和健康关注是有机食品消费考虑的关键因素^[9]。虽然有机食品是否比传统食品更有营养仍存在争议,但研究发现有机食品被认为是自然生长的,消费者认为有机食品比传统食品更有营养价值^[8]。消费者会基于有机食品的营养成分感知对质量做出判断,如果认为有机食品是高质量的,则会参与到有机食品的消费中来。因此提出 H1:营养成分对感知质量(a)和顾客融入(b)有正向影响作用。

有机食品的生产过程更自然,这使得消费者对有机食品的感知更加安全^[13]。消费者的购买动机与有机食品的健康和安全相关的属性有关,如限量使用农药(如杀虫剂)、自然生长等。自然成分会让消费者对有机食品产生良好的质量感知^[9],进而带来更多的顾客参与。因此提出 H2:自然成分对感知质量(a)和顾客融入(b)有正向影响作用。

有机食品被认为比传统食品更环保^[14]。生态福利似乎成为产品质量或食品安全的重要判断指标^[5]。生态关注会提升消费者对有机食品的质量

感知^[15]。与生态福利相关的产品属性,如环境保护和动物福利会促使消费者选择有机食品^[9]。因此提出 H3:生态福利对感知质量(a)和顾客融入(b)有正向影响作用。

味道是影响小孩子和年轻人挑选食品的主要因素,超过了人们对健康的关心。当选择食物时,类似味道这样的感官特征是消费者购买有机食品的一个积极的购买因素^[15]。消费者会通过感官来判断有机食品的质量,好的感官特征是消费者进行下一步行为的基础。因此提出 H4:感官吸引力对感知质量(a)和顾客融入(b)有正向影响作用。

价格-质量推断理论表明,价格是消费者最常用来判断质量的关键手段。有机食品的价格远远高于普通食品,消费者购买有机食品也许是由于他们认为高价格的产品就是好产品。但根据传统经济理论,价格被视为购买所需的货币牺牲。高价是购买有机食品的主要障碍^[15]。因此提出 H5:感知价格对感知质量(a)有正向影响作用,对顾客融入(b)有负向影响作用。

消费者会根据有机食品的质量感知做出购买决策。产品感知质量是消费者是否购买的主要依据^[8]。在选择有机食品时,消费者对有机食品的质量感知会影响消费者的行为意愿,进而影响消费者对有机食品的实际购买^[16]。感知质量越高,购买意愿就越强。顾客融入先于购买意愿。因此提出 H6:有机食品感知质量(a)对顾客融入(b)有正向影响作用。

2.3 研究设计

2.3.1 测量 研究模型中涉及的变量包含有机食品感知属性、感知质量和顾客融入,各变量的测量均来源于现有文献中的成熟量表。有机食品感知属性来源于 Lee 等的研究^[8],感知质量的量表来源于 Lee 等的研究^[5],顾客融入来源于 Vivek 等的研究^[3]。采用李克特 5 点量表的形式,其中“1”代表非常不同意;“2”代表比较不同意;“3”代表一般;“4”代表比较同意;“5”代表非常同意。人口统计信息主要包括性别、年龄、学历、月收入等。受访者根据自己购买有机食品过程中的实际感知进行填答。

2.3.2 问卷回收与样本分析 在黑龙江哈尔滨区域内发放问卷,共回收 316 份问卷,除去不符合要求的 23 份问卷,最终得到有效问卷 293 份,有效问卷率为 92.7%。对性别、年龄、学历、月收入等人口统计变量进行了描述性统计分析,分析结果如表 1 所

示。样本中,女性比例高于男性比例;年轻群体略高于老年群体,年龄在 36~50 岁的中年消费群体人数最多,年龄在 18 岁以下的消费群体人数最少;大专或本科学历的消费者占比较高,这与现实中年轻、受教育程度高的这类群体偏爱有机食品相符。

表 1 哈尔滨地区有机食品消费者样本特征分析

变量	特征描述
性别	男性(31.4%);女性(68.6%)
年龄	18 岁以下(1.7%);18~25 岁(19.4%);26~35 岁(25.7%);36~50 岁(48.1%);50 岁以上(5.1%)
学历	高中以下(15.4%);高中或中专(10.6%);大专或本科(68.3%);研究生及以上(5.8%)
月收入	3 000 元及以下(30.4%);3 001~5 000 元(42.9%);5 001~8 000 元(20.6%);8 000 元以上(6.1%)

3 结果与分析

3.1 描述性统计分析

首先对各题项的均值和标准差进行分析,以判断是否有奇异值、录入错误等情况发生,以及检验数据是否可以进行分析,结果见表 2。大部分题项的均值在 3 附近波动,“有机食品使我保持健康”和“有机食品是有营养的”2 个题项的均值大于 4,这说明被试者对有机食品营养成分的认知度非常高,认为有机食品的更有营养,虽然现有大部分研究表明,有机食品的营养成分并没有得到论证,但是消费者还是认为有机食品更有营养。各题项的标准差在 0.872~1.204 之间,各题项的数值有一定的变异,有较充足的信息量,可以进行下一步的分析。

3.2 信度和效度分析

通过计算各构念的题项-总体相关系数和 Cronbach's α 来检验各构念的信度,结果见表 3。各题项的题项-总体相关系数大于 0.4 被认为是较好的。除“有机食品是蛋白的”和“有机食品外观吸引人”这 2 个题项的题项-总体相关系数略低于 0.4 以外,其他构念所对应题项的题项-总体相关系数均大于 0.4。各构念的 Cronbach's α 均大于 0.7,各构念的信度得到检验。

采用 AMOS 24.0,利用验证性因子分析对测量模型进行检验,测量模型的拟合度基本达到要求 [$\chi^2=653.849$; $\chi^2/df=1.852$;拟合优度指数(GFI)=0.867;调整的拟合优度指数($AGFI$)=0.836;比较拟合指数(CFI)=0.934;近似误差均方根($RMSEA$)=0.054],测量模型见表 4。大部分题项的标准化因子载荷均大于 0.5,除“营养成分”的平均变异抽取量(AVE)值略低外,其他构念的 AVE 值均大于

研究生及以上的有机食品消费群体所占比例较少,这可能与研究生及以上的群体本身人口数量较少有关;月收入在 3 001~5 000 元的消费群体所占比例最高,这个收入阶段的哈尔滨消费者可以承担起有机食品的消费。

0.5,所有构念的组合信度(CR)值和 Cronbach's α 均大于 0.7,聚敛效度基本得到数据支持。

通过比较 AVE 的平方根与该构念和其他构念的相关系数来检验判别效度是否得到数据支持。表 5 中对角线上的 AVE 的平方根均大于其与其他构念的相关系数,判别效度得到数据检验。

3.3 假设检验

以营养成分、自然成分、生态福利、感官吸引力和感知价值为自变量,以感知质量和顾客融入为因变量,进行回归分析,来检验假设 H1a~H5a 和 H1b~H5b,回归分析结果如表 6 所示。营养成分、自然成分、生态福利、感官吸引力和感知价格对感知质量和顾客融入影响的回归模型整体上显著,调整后的 R^2 较高,模型拟合良好。营养成分对感知质量的影响不显著,H1a 未得到数据支持。自然成分、生态福利、感官吸引力和感知价格对感知质量均有正向影响作用,H2a~H5a 得到数据支持。营养成分对顾客融入的影响不显著,H1b 未得到数据支持。自然成分、生态福利和感官吸引力对顾客融入有正向影响作用,H2b~H4b 得到数据支持。感知价格对顾客融入有负向影响作用,H5b 得到数据支持。感知质量对顾客融入的影响显著(系数 $B=0.445$; $t=8.468$; $P<0.001$),H6 获得数据支持。

4 结论与讨论

4.1 结果讨论

本研究从有机食品的 5 个感知属性入手,探讨其对感知质量与顾客融入的影响。

第一,营养成分对感知质量和顾客融入的影响均没有得到数据支持。很多研究表明,消费者认为有机食品的营养含量高于普通食品,能带来健康,

表 2 哈尔滨地区有机食品感知层性、感知质量和顾客融入的关系模型题项的描述性统计分析

序号	题项	均值	标准差
Y1	有机食品包含许多维生素和矿物质	3.76	1.018
Y2	有机食品使我保持健康	4.12	0.928
Y3	有机食品是有营养的	4.06	0.884
Y4	有机食品是高蛋白的	3.14	0.970
Z1	有机食品不含添加剂	3.75	1.118
Z2	有机食品包含天然原料	3.71	1.083
Z3	有机食品不含人工配料	3.23	1.204
S1	某种程度上,有机食品的生产并没有破坏大自然的平衡	3.78	0.952
S2	有机食品以一种保护生态环境的方式包装	3.33	1.012
S3	有机食品的生产过程中动物没有感觉到痛苦	3.43	1.047
S4	有机食品的生产过程中动物的权利得到了尊重	3.61	1.000
G1	有机食品外观吸引人	3.26	0.904
G2	有机食品口感好	3.42	0.946
G3	有机食品吃起来很美味	3.35	0.952
J1	有机食品是昂贵的	3.58	1.085
J2	有机食品的价格很高	3.62	1.051
Q1	有机食品的质量可能极高	3.45	0.937
Q2	有机食品的质量一定很好	3.14	0.964
Q3	有机食品是高质量的	3.44	0.872
EN1	我在有机食品上花费大量的时间和金钱	2.87	0.936
EN2	我对有机食品很感兴趣	3.52	0.931
EN3	我很喜欢有机食品	3.69	0.941
EN4	没有有机食品,我的生活会不一样	3.16	1.057
EN5	任何与有机食品有关的事情都会引起我的关注	3.13	0.909
EN6	我想更多地了解有机食品	3.54	0.923
EN7	我非常关注与有机食品有关的一切	3.26	0.943
EN8	我喜爱与朋友一起享用有机食品	3.51	0.882
EN9	当我与他人一起时,我更加喜爱有机食品	3.38	0.938
EN10	当周围人也选用有机食品时,我对有机食品更加充满兴趣	3.56	0.944

但是营养成分并不能带来高质量的推断以及更高的顾客融入。有机食品的种植和生产过程是无毒无污染的,这只能说明有机食品更天然、更健康,但是并不能说明其营养含量高,这表明随着有机食品的不断发 展,越来越多的消费者能够正确地认知有机食品。企业进行营销宣传时,也不能过度地宣传有机食品的营养价值,这样做只能使消费者认为企业在进行不诚实的宣传。

第二,自然成分、感官吸引力、生态福利对感知质量和顾客融入均有显著的正向影响作用。感官吸引力对感知质量和顾客融入的影响均最大,这说明消费者购买食品时首先会从外观进行判断,有机食品由于其生产方式的不同,导致外观会与普通食品存在差异。有机食品的外观魅力是由于其自然

的生产方式而形成的,企业可以通过感官吸引力来赢得更多的顾客,但企业切不可弄虚作假,为了吸引更多的眼球,而对产品进行人工美化,例如将蛋黄注入染色剂等。自然成分对感知质量和顾客融入的影响次之,这说明天然、无污染的成分能够引起消费者的注意,消费者能够据此进行质量推断,并产生融入行为。生态福利对感知质量和顾客融入的影响最低,生态福利是因有机食品的种植和生产而产生的外部效应。从感官吸引力、自然成分和生态福利对有机食品质量推断和顾客融入的影响可以看出,消费者选择有机食品遵从“外观判断→核心属性→附加属性”的路径。现有很多企业对产品的宣传更注意外观和核心属性,对附加属性的定位不高。但对有机食品的宣传,可以从生态福利这

表 3 哈尔滨地区有机食品感知属性、感知质量和顾客融入的关系模型信度分析结果

序号	题项	题项 - 总体 相关系数	Cronbach's α
Y1	有机食品包含许多维生素和矿物质	0.614	0.761
Y2	有机食品使我保持健康	0.628	
Y3	有机食品是有营养的	0.653	
Y4	有机食品是高蛋白的	0.368	
Z1	有机食品不含添加剂	0.643	0.787
Z2	有机食品包含天然原料	0.638	
Z3	有机食品不含人工配料	0.603	
D1	某种程度上,有机食品的生产并没有破坏大自然的平衡	0.588	
D2	有机食品以一种保护生态环境的方式包装	0.632	0.807
D3	有机食品的生产过程中动物没有感觉到痛苦	0.673	
D4	有机食品的生产过程中动物的权利得到了尊重	0.602	
G1	有机食品外观吸引人	0.384	
G2	有机食品口感好	0.661	0.750
G3	有机食品吃起来很美味	0.717	
P1	有机食品是昂贵的	0.791	
P2	有机食品的价格很高	0.791	
Q1	有机食品的质量可能极高	0.561	0.793
Q2	有机食品的质量一定很好	0.671	
Q3	有机食品是高质量的	0.679	
I1	我在有机食品上花费大量的时间和金钱	0.504	
I2	我对有机食品很感兴趣	0.748	0.925
I3	我很喜欢有机食品	0.749	
I4	没有有机食品,我的生活会不一样	0.607	
I5	任何与有机食品有关的事情都会引起我的关注	0.728	
I6	我想更多地了解有机食品	0.776	0.809
I7	我非常关注与有机食品有关的一切	0.809	
I8	我喜爱与朋友一起享用有机食品	0.774	
I9	当我与他人一起时,我更加喜爱有机食品	0.778	
I10	当周围人也选用有机食品时,我对有机食品更加充满兴趣	0.676	

些属性入手,起到推动有机食品购买的目的和作用。

第三,感知价格对感知质量有正向影响作用,对顾客融入有负向影响作用。消费者会通过价格来对有机食品进行质量推断,有机食品的价格远远高于普通食品,其中的原因就是种植方式和加工方式所产生的成本更高,高价格虽然能够带来高的质量认知,但是购买行为受预算约束,会产生感知利失。高价格一旦超过了其预算,就会阻碍其购买,也会降低其顾客融入。现有大部分有机食品企业的定价策略都是高价格,这种作法会带来消费者认为有机食品的质量很高的认知,但也会将其与大众消费者隔离开。实施差别定价是一个很好的策略,即对不同类型的有机食品采取不同的定价策略。

第四,有机食品的感知质量对顾客融入有正向影响作用。消费者在购买食品时,会对有机食品的各个感知属性进行分析与判断,然后对质量进行推断,质量存在于产品之中,但是质量需要消费者去判断,消费者和产品之间存在着信息不对称性的现象,消费者的经验和知识会影响其质量判断,由此可知,影响消费者感知质量会直接影响到消费者对有机食品的感知质量是否满意的判断,并进一步正向作用于顾客对有机食品的融入,即感知质量越高,顾客融入的趋势越显著。

4.2 理论贡献与管理启示

本研究的理论贡献主要在于构建了有机食品感知属性、感知质量以及顾客融入的关系模型,并

表 4 哈尔滨地区有机食品感知属性、感知质量和顾客融入的关系测量模型检验结果

构念	题项	系数	t 值
营养成分 (AVE:0.479;CR:0.779)	Y1. 有机食品包含许多维生素和矿物质	0.694	6.724 ***
	Y2. 有机食品使我保持健康	0.792	7.007 ***
	Y3. 有机食品是有营养的	0.784	6.990 ***
	Y4. 有机食品是高蛋白的	0.439	—
自然成分 (AVE:0.555;CR:0.789)	Z1. 有机食品不含添加剂	0.752	11.262 ***
	Z2. 有机食品包含天然原料	0.762	11.385 ***
	Z3. 有机食品不含人工配料	0.721	—
生态福利 (AVE:0.514;CR:0.808)	D1. 某种程度上,有机食品的生产并没有破坏大自然的平衡	0.702	10.281 ***
	D2. 有机食品以一种保护生态环境的方式包装	0.704	10.315 ***
	D3. 有机食品的生产过程中动物没有感觉到痛苦	0.773	11.089 ***
	D4. 有机食品的生产过程中动物的权利得到了尊重	0.684	—
感官吸引力 (AVE:0.572;CR:0.787)	G1. 有机食品外观吸引人	0.431	7.320 ***
	G2. 有机食品口感好	0.835	15.287 ***
	G3. 有机食品吃起来很美味	0.913	—
感知价格 (AVE:0.795;CR:0.886)	P1. 有机食品是昂贵的	0.936	7.416 ***
	P2. 有机食品的价格很高	0.845	—
感知质量 (AVE:0.575;CR:0.800)	Q1. 有机食品的质量可能极高	0.639	10.749 ***
	Q2. 有机食品的质量一定很好	0.811	13.732 ***
	Q3. 有机食品是高质量的	0.811	—
顾客融入 (AVE:0.557;CR:0.925)	I1. 我在有机食品上花费大量的时间和金钱	0.527	8.750 ***
	I2. 我对有机食品很感兴趣	0.745	12.424 ***
	I3. 我很喜欢有机食品	0.716	11.909 ***
	I4. 没有有机食品,我的生活会不一样	0.616	10.237 ***
	I5. 任何与有机食品有关的事情都会引起我的关注	0.755	12.596 ***
	I6. 我想更多的了解有机食品	0.817	13.640 ***
	I7. 我非常关注有关有机食品的一切	0.862	14.401 ***
	I8. 我喜爱与朋友一起享用有机食品	0.818	13.663 ***
	I9. 当我与他人一起时,我更加酷爱有机食品	0.828	13.827 ***
	I10. 当周围人也选用有机食品时候,我对有机食品更加充满乐趣	0.717	—

注：— 表示未预测到该值。

表 5 哈尔滨地区有机食品感知属性、感知质量和顾客融入的关系模型判别效度检验结果

构念	相关系数						
	营养成分	自然成分	生态福利	感官吸引力	感知价格	感知质量	顾客融入
营养成分	0.692						
自然成分	0.658	0.744					
生态福利	0.584	0.705	0.717				
感官吸引力	0.473	0.451	0.501	0.756			
感知价格	0.123	0.051	0.010	0.159	0.891		
感知质量	0.452	0.620	0.639	0.651	0.196	0.758	
顾客融入	0.354	0.484	0.452	0.463	−0.115	0.499	0.746

注:对角线上的数值为 AVE 平方根。

通过实证分析进一步明确影响有机食品感知质量的具体感知属性,在一定程度上丰富了有机食品消

费领域的研究。
本研究的管理启示有如下几点:(1)在消费者

表 6 H1a ~ H5a 和 H1b ~ H5b 的检验结果

构念	感知质量		顾客融入	
	系数	<i>t</i> 值	系数	<i>t</i> 值
营养成分	0.000	-0.008	0.090	1.497
自然成分	0.262 ***	4.631	0.219 ***	3.506
生态福利	0.220 ***	3.889	0.136 *	2.164
感官吸引力	0.331 ***	6.463	0.287 ***	5.062
感知价格	0.125 **	2.797	-0.183 ***	-3.697
<i>R</i> ²	0.452		0.329	
Adj <i>R</i> ²	0.442		0.317	
<i>F</i> 值	47.342 ***		28.111 ***	

注：*、**、*** 表示在 0.05、0.01、0.001 水平上显著。

购买食品过程时,自然成分在某种程度上传递了有机食品的质量信息。然而自然成分属于信任属性,大多数消费者并没有专业知识能够直接衡量有机食品的自然成分。企业可以加强对自然成分的关注,将自然成分表现出来,让消费者能够进行快速识别,进一步增强有机食品的质量感知,进而促进其融入。(2)加大宣传力度,树立正确的绿色消费意识。有机食品的生产过程考虑了生态问题,可以将此作为卖点,引起环保主义者的关注,增强顾客融入。(3)感官吸引力对消费者感知有机食品的质量有重要影响。可以通过对有机食品的外观和包装进行更细致的设计,促进消费者购买。但是不能使用不利于消费者价值的手段来提升感官吸引力。(4)价格也是影响消费者是否想要购买有机食品的因素之一,制定出合理的价格有助于提高消费者对有机食品的购买。价格的制定既要体现有机食品相对普通食品的优势,同时也要在消费者可以接受的范围之内。

4.3 局限性和未来研究方向

本研究有以下几点局限:首先,本研究只选取了自然成分、生态福利、营养成分、感知价格、感官吸引力等 5 种有机食品属性作为研究对象构建感知属性、感知质量以及顾客融入的关系模型。有机食品的感知属性有很多,尤其是其信任属性,因为信任属性是有机食品的关键属性,未来可以对有机食品的信任属性进行深入探究。其次,本研究从有机食品的属性入手,探究有机食品的消费问题,消费者的个人特征也会影响有机食品消费,未来可以从消费者特征的视角,或者将消费者特征与有机食品感知属性结合起来,来探索有机食品消费问题。

参考文献:

[1]梁 容. 美国:有机食品销售额突破 500 亿美元[J]. 中国果业信息,2019,36(7):31.

[2]Ford G T,Smith D B,Swasy J L. An empirical test of the search, experience and credence attributes framework [J]. Advances in Consumer Research,1988,15(1):239-243.

[3]Vivek S D, Beatty S E, Dalela V, et al. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement [J]. Journal of Marketing Theory and Practice,2014,22(4):401-420.

[4]Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means - end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing,1988,52(3):2-22.

[5]Lee H J,Hwang J. The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: a comparison of two groups of consumers [J]. Food Quality and Preference,2016,54:141-151.

[6]Prentice C,Chen J,Wang X. The influence of product and personal attributes on organic food marketing [J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2019,46:70-78.

[7]Chen X, Chan D Y C, Wei C H. The research on environmental conscious and green consumption behavior in China [J]. Service Science and Management,2015(4):30-36.

[8]Lee H J,Yun Z S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food [J]. Food Quality and Preference, 2015,39:259-267.

[9]Padel S,Foster C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food [J]. British Food Journal,2005,107(8):606-625.

[10]Shafie F A,Rennie D. Consumer perceptions towards organic food [J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences,2012,49:360-367.

[11]Hollebeek L D,Glynn M S,Brodie R J. Consumer brand engagement in social media:conceptualization,scale development and validation [J]. Journal of Interactive Marketing,2014,28(2):149-165.

[12]龚 倩. 顾客契合的定义与维度的研究 [J]. 现代商业,2014 (36):38-39.

[13]Janssen M,Hamm U. Product labelling in the market for organic food:consumer preferences and willingness - to - pay for different organic certification logos [J]. Food Quality and Preference,2012, 25(1):9-22.

[14]Klöckner C A, Ohms S. The importance of personal norms for purchasing organic milk [J]. British Food Journal,2009,111(11): 1173-1187.

[15]Magnusson M K,Arvola A,Hursti U K K,et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour [J]. Appetite,2003,40(2): 109-117.

[16]Wee C S,Ariff M S B M,Zakuan N,et al. Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products [J]. Review of Integrative Business and Economics Research,2014,3(2):378.