

曹斌, 田永胜. 异质文化视角下驻华外国消费者的有机农产品支付意愿和影响因素研究——以驻北京市的日本消费者为例 [J]. 山西农业大学学报(社会科学版), 2020, 19 (5): 45-52.

CAO Bin, TIAN Yongsheng. On foreign consumers' willingness to pay for organic agriculture products in China and its influencing factors from the heterogeneous cultural perspective——taking Japanese consumers in Beijing as an example [J].

J. Shanxi Agric. Univ. (Social Science Edition), 2020, 19 (5): 45-52.

DOI: 10.13842/j.cnki.issn1671-816x.2020.05.007



异质文化视角下驻华外国消费者的有机农产品支付意愿和影响因素研究

——以驻北京市的日本消费者为例

曹斌¹, 田永胜²

(1. 中国社会科学院农村发展研究所, 北京 100732; 2. 岭南师范学院国学研究院, 广东 湛江 524048)

摘要: 基于异文化视角, 运用二元 Logistic 回归模型, 分析了驻华外国消费者的有机农产品支付意愿和影响因素。研究表明: 样本个体特征变量中的性别、教育水平、家庭结构, 行为态度变量中的对有机产品认证标识的认知水平、对有机农产品的信任水平以及知觉行为控制变量中的家庭月收入对驻华外国消费者的有机农产品支付意愿有显著影响。认为驻华外国消费者具有明显民族文化特征、对新文化环境认同感不高和信息获取障碍力制约有机农产品购买行为, 建议根据驻华外国消费者的民族文化特征调整营销策略、加强驻华外国人社区建设和改善信息供给方式增加信息透明度满足不同文化背景的费者消费要求, 提升我国有机农产品消费水平。

关键词: 异质文化视角; 有机农产品; 支付意愿; 日本消费者; 二元 Logistic 回归模型

中图分类号: F304.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-816X (2020) 05-0045-08

近年来, 频发的食品安全事件与持续恶化的生态环境引起社会各界的广泛关注, 有机农产品日益受到越来越多的消费者青睐。2017 年中央一号文件指出“推进农业清洁生产。深入推进化肥零增长行动, 开展有机肥替代化肥试点, 促进农业节本增效”, “全面提升农产品质量和食品安全水平。引导企业争取国际有机农产品认证, 加快提升国内绿色、有机农产品认证的权威性和影响力”, 目前, 现代农业生态化转型已然成为我国实施绿色经济战略和生态文明建设的重要任务之一。在此背景下, 我国有机农产品生产获得快速发展, 2018 年有机农产品耕种面积达 313.5 万公顷, 野生采集面积 97.3 万公顷, 产量达到 1298.6 万吨, 位居世界第 3 位^[1]。有机食品总产值达到 92.1 亿美元, 占食品饮料市场份额的比重上升到了 0.8%, 成为全球第四大有机食品市场^[2]。除政策扶持以外, 消费者支持已成为推

动有机农产品产业快速稳定发展重要力量, 消费者在食品安全问题上所体现的态度和消费倾向对有机农产品生产主体的行为选择产生着深刻影响。因此, 研究消费者对有机农产品的支付意愿 (Willingness to Pay, WTP) 等购买行为对于改善有机农产品外部环境和推动生态文明建设具有重要意义。

随着国际经济一体化进程加快, 国际间人口流动频繁, 迁移规模加大, 2018 年我国入境旅客数量达到 3054.3 万人次, 是 1995 年的 5.2 倍, 累计发放外国人才工作许可证 33.6 万份, 在中国境内工作的外国人已经超过 95 万人^[3]。这些具有不同文化背景、购买习惯的外国消费者增加了我国有机农产品市场容量, 为形成新的研究领域创造了可能。然而, 我国有机农产品相关研究主要从同质文化视角出发, 还没有将“异文化因素”纳入考量范围。

收稿日期: 2020-05-15 修回日期: 2020-05-30

基金项目: 国家社会科学基金项目 (16BSH14)

作者简介: 曹斌 (1975-), 男, 副研究员, 博士。研究方向: 农产品流通。E-mail: caobin@cass.org.cn

通讯作者: 田永胜 (1969-), 男, 教授, 博士。研究方向: 食品安全治理。ystian189@163.com

本研究从异文化视角出发,以驻北京市的日本消费者作为研究对象,运用二元 Logistic 回归模型,分析了驻华外国消费者的有机农产品支付意愿和其制约因素,并据此提出改善有机农产品购买决策形成和市场环境的政策建议。

一、相关文献回顾

Icek Ajzen 和 Fishbein 共同提出计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB),如图 1 所示,认为消费者购买意愿是并不完全出于自愿,不仅受到行为态度(Attitude toward The Behavior, AB)、主观规范(Subject Norm, SN)和知觉行为控制(Perceived Behavior Control, PBC)变量相互影响,还间接受到消费者个体特征等制约,并对行为意向和实际行为影响^[4-5]。近些年,随着国际经济一体化进程加快,“文化”因素被认为是超越商品的商业价值,反映消费者文化归属和消费准则,并显著影响消费者的认知和行为,逐渐成为单独的研究视角^[6]。我国对于有机农产品研究主要集中在同质文化视角下的消费者支付意愿领域,侧重于从信息加工的角度,以期期望—价值理论(Expected Value Theory)出发解释同一民族有机农产品消费者的行为决策过程,并通过对其实证分析影响购买行为的消费者个体特征、态度等变量来解释消费者态度与行为的关系^[7]。其中,周洁红认为在消费者缺乏辨别食品是否安全的能力的情况下,“高价=优质”的消费心理将对消费者的购物产生影响^[8]。尹世久等基于对济南市等 5 个城市 588 位消费者有机食品购买行为分析,指出消费者对自身健康的关注程度、对有机食品的信任水平、收入水平和有机食品价格对消费者有机食品支付意愿有显著影响^[9]。卢洋等引入了知觉行为控制变量,认为购买的便利性因素对消费者支付意愿有显著影响^[10]。杨伊浓认为消费者个体特征中的教育水平、家庭收入水平和对有机食品的认知水平的提升,以及消费者心理因素中的对有机食品购买动机、消费者感知价值、消费者对有机食品态度呈现显性影响^[11]。谢玉梅等的分析显示性别因素对有机食品消费者支付意愿存在影响^[12]。杨楠证明了外观包装因素能够让消费者获得更多的满足,刺激消费者的购买行为^[13]。另外,近年来,相关研究逐渐开始关注到产品差异和亚文化消费群体,李露等对

有机大米、方雅心对在校大学生购买行为特点和影响因素进行了分析^[14-15]。

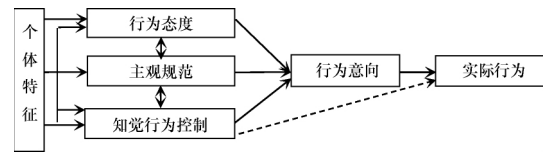


图 1 计划行为理论机构模型图

然而,近半个世纪以来,各国之间人口流动频繁,迁移规模加大,不少国家的人口构成发生很大变化,异质文化视角下的相关研究逐渐成为关注焦点。欧美学者通过对本国不同种族消费者支付意愿的分析,表明不同文化背景的消费者既具有类似的价值观,同时也具备独特的信念、态度,购买行为,进而通过制定有针对性的市场营销战略,刺激不同价值体系的消费者欲望,扩大市场规模,促进产业发展^[16-18]。目前,在我国工作的外国人大幅度增加,在部分大城市形成了相对独立的聚居区,并且还有进一步扩大的趋势,但是基于异质文化视角的有机农产品购买意愿的研究还是空白。

二、数据来源与模型构建

(一) 调查和样本选择

研究选择了驻北京市日本消费者作为研究对象。如此选择主要是基于以下三点考虑,一是驻华日本人数较多,具有一定代表性。据《中国统计年鉴》显示,2018年日本入境旅客269.14万人,占外国入境旅客总数的8.8%;二是日本是全球第二大经济体,家庭收入水平高有机农产品消费量较大。2018年人均有机农产品食品消费额达到11.0欧元,是我国的1.7倍,与全球平均水平基本持平,代表了高端消费群体。三是日本消费者行为较为成熟。20世纪60年代,随着快速城镇化、工业化发展日本面源污染日趋严重。1970年以来,日本自下而上积极推动生态文明建设,在大城市出现社区支持农业(CSA)的民间组织,加上严格的法律保护,日本社会整体对于食品安全问题认知程度较高,消费较为成熟,使得调研结果更具代表性。

调研选择驻北京市的日本政府派驻机构、民间团体和商业公司,向其会员和职员发放纸质问卷,填好后由填写人通过邮件、邮寄等形式发还

给笔者。截至 2018 年 10 月 30 日共收到问卷 317 份，剔除其中残缺问卷，得到有效样本 233 份，样本有效率是 73.5%。

样本特征如表 1 所示。一是分布比较均衡。被调查样本中男性样本 128 人，占总样本的 54.9%，女性样本 105 人，占总样本的 45.1%，两者比例相差不大。二是以 30~59 岁的中青年样本为主。样本中“30~39 岁”和“40~49 岁”年轻力壮、体力充沛且拥有一定工作经验的中青年样本到总样本的 69.5%。三是教育水平较高。样本中大学本科以上样本占到总样本量的 86.7%。四是在华驻留期间 2~3 年样本居多。日本公司为防止利益固化，通常采用轮岗制度，职员在一个岗位上工作 2~3 年就会被要求调换岗位，样本中在华驻留期间“2~3 年”的占到总样本的 27.9%，对北京生活环境都有一定的了解。五是随行家属中拥有 12 岁以下儿童的家庭样本较多。日本政府和企业给海外职员提供家属同行补贴，样本个体中举家来华的人数较多，

其中拥有 12 岁以下孩子的有 73 人，占总样本 31.3%。六是高收入家庭比例很高。收入样本中有 68.2% 的家庭月收入超过 2 万元，属于高收入阶层。

(二) 变量选择与说明

笔者在参考现有研究成果的基础上，结合实际情况，将可能影响驻华外国消费者有机农产品支付意愿的因素设置为 4 大类、16 个变量，如表 2 所示。其中：体特征类变量是指可能会消费者影响行为信念间接影响行为意向，并最终影响实际行为的特征，包括消费者年龄、性别、家庭结构、教育水平、职业和在华累计驻留期间。主观规范类变量是指重要的他人或团体对个体行为决策的影响变量，包括有机农产品在生产、加工过程中禁止使用化学农药、化肥和转基因种子的规定使其具有健康、环保和安全的变量。行为态度类变量是个体对执行特定行为抱有信念强度和对每种属性的正面或负面的评价函数，包括消费者对有机产品认证制度的认知水平。

表 1 调查样本分布情况

调查内容	分类	样本数	比例 (%)	调查内容	分类	样本数	比例 (%)
消费行为	购买过	166	71.2	家庭结构	未婚	69	29.6
	未购买	67	28.8		单身出差	40	17.2
性别	男	128	54.9	夫妇	51	21.9	
	女	105	45.1	有 12 岁以下孩子	73	31.3	
年龄	不满 20 岁	0	0	0.5 万日元以下	28	12	
	20~29 岁	36	15.5	0.5~0.9 万元	12	5.2	
	30~39 岁	89	38.2	1~1.9 万元	34	14.6	
	40~49 岁	73	31.3	2~2.9 万元	43	18.5	
	50~59 岁	28	12	3~3.9 万元	49	21	
	60 岁以上	7	3	4~4.9 万元	26	11.2	
教育水平	中学以下	0	0	5~5.9 万元	17	7.3	
	高中	9	3.9	6 万元以上	24	10.3	
	大专	22	9.4	不满 1 年	42	18	
	大学	165	70.8	1 年	30	12.9	
	研究生以上	37	15.9	2 年	36	15.5	
职业	学生	26	11.2	3 年	29	12.4	
	公司职员	101	43.3	4 年	17	7.3	
	餐饮业	10	4.3	5 年	13	5.6	
	教师研究员	15	6.4	6 年	7	3	
	医生	5	2.1	7 年	6	2.6	
	民间团体	3	1.3	8 年	2	0.9	
	政府机构	24	10.3	9 年	8	3.4	
	自由职业	4	1.7	10 年以上	43	18.5	
	专业主妇	45	19.3				

有机产品标识的认知水平、对有机农产品的信任水平以及对有机农产品监管制度的认知水平。知觉行为控制类变量是指个体对促进或阻碍

执行行为的因素的知觉变量，包括家庭月收入、购买有机农产品便利性、当前的有机农产品价格。

表2 自变量说明(N=233)

变量含义	变量赋值	预测影响方向
个体特征类变量		
性别	男=1; 女=2	+
年龄	20岁以下=1; 20~29岁=2; 30~39岁=3; 40~49岁=4; 50~59岁=5; 60岁以上=6	+/-
教育水平	中学以下=1; 高中=2; 大专=3; 大学=4; 研究生以上=5	+
职业	学生=1; 公司职员=2; 餐饮业=3; 教师/研究员=4; 医生=5; 民间团体=6; 政府机构=7; 自由职业=8; 专业主妇=9	+/-
在华累计驻留期间	1年未=1; 1年=2; 2年=3; 3年=4; 4年=5; 5年=6; 6年=7; 7年=8; 8年=9; 9年=10; 10年以上=11	+
家庭结构	未婚=1; 单身出差=2; 夫妇=3; 有12岁以下孩子家庭=4; 有12岁以上孩子=5	+
主观规范类变量		
对健康问题关心水平	极不关心=1; 不关心=2; 一般=3; 关心=4; 非常关心=5	+
对环境问题关心水平	极不关心=1; 不关心=2; 一般=3; 关心=4; 非常关心=5	+
对食品安全担心水平	极不担心=1; 不担心=2; 一般=3; 担心=4; 非常担心=5	+
行为态度类变量		
对有机产品认证制度的认知水平	极不清楚=1; 不清楚=2; 一般=3; 清楚=4; 非常清楚=5	+
对有机产品标示的认知水平	极不清楚=1; 不清楚=2; 一般=3; 清楚=4; 非常清楚=5	+
对有机农产品的信任水平	极不信任=1; 不信任=2; 一般=3; 信任=4; 非常信任=5	+
对有机农产品监管制度的认知水平	极无效果=1; 无效=2; 一般=3; 有效=4; 非常有效=5	+
知觉行为控制变量		
家庭月收入	0.5万元以下=1; 0.5~0.9万元=2; 1~1.9万元=3; 2~2.9万元=4; 3~3.9万元=5; 4~4.9万元=6; 5~5.9万元=7; 6万元以上=8	+
购买有机农产品便利性	极不方便=1; 不方便=2; 一般=3; 方便=4; 非常方便=5	+
当前的有机农产品价格	极其昂贵=1; 昂贵=2; 一般=3; 便宜=4; 非常便宜=5	+

(三) 模型设计

研究考虑驻华外国消费者购买有机农产品有以下两种情况,第一种情况是“ $y=1$ ”,表示购买过;第二种情况是“ $y=0$ ”,表示未曾购买过,根据逻辑关系,选用二元 Logistic 回归模型对外国消费者的支付意愿与否的影响因素进行分析。该回归模型可以概述为:

$$\ln = \left[\frac{P(Y_1)}{P(Y_0)} \right] = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \mu$$

其中, Y_1 表示驻华外国消费者购买过有机农产品, Y_0 表示驻华外国消费者没有购买过有机农产品; β_0 是常数项, X_i 表示不同的自变量, β_i 表示第 i 各自变量的系数, μ 表示随机误差。

研究运用 SPSS17.0 统计软件对所调查的 233 份消费者的问卷数据进行建模分析,在数据清理之后,进行二元 Logistic 回归。在 Logistic 建模过程中,采取 Wald 向后逐步筛选法。首先,将所有自变量引入回归方程,进行回归系数

的显著性检验,得到模型系数。然后,把 Wald 值得最小的变量剔除,再进行回归处理。从模型的检验情况来看,似然比(LR)的卡方检验的统计量的值为 94.334,伴随概率为 0.000,应当拒绝所有系数估计值都为零的原则。模型拟合优度 Nagelkerke R^2 为 0.48,模型总预测准确率达到 81.70%,说明模型整体拟合程度较好,所有变量都通过了显著性检验。

三、估计结果及分析

模型估计剔除不显著的自变量之后,结果归纳如表 3 所示。在 1% 的显著水平下,自变量中只有性别、教育水平、家庭结构、对有机产品认证标识的认知水平、对有机农产品的信任水平显著。在 5% 的显著水平下,只有家庭月收入显著,其他的自变量对因变量没有显著影响。经过与我国现有研究成果进行比较以及对样本的回访,可以得出以下回归结果:

(一) 性别

系数为正,对应 1% 的 Wald 检验的 Sig 水平为 0.001,边际效应为 4.609,说明消费者性

表3 驻华外国消费者是否购买有机农产品影响因素的 Logistic 模型回归结果

模型变量	B	S. E	Wald	Df	Sig	Exp
性别	1.528*	0.439	12.096	1	0.001	4.609
教育水平	0.945*	0.349	7.342	1	0.007	2.573
家庭结构	0.626*	0.172	13.233	1	0	1.871
对有机产品标识的认知水平	1.207*	0.289	17.409	1	0	3.344
对有机农产品的信任水平	-0.861*	0.282	9.332	1	0.002	0.423
家庭月收入	0.235**	0.101	5.464	1	0.019	1.265
常量	-6.892	1.694	16.558	1	0	0.001
预测准确率			81.70%			
对数似然值			183.191			
卡方检验值			94.334			
Nagelkerke R ²			0.48			
显著性			0%			

注：*、**分别表示1%与5%的显著性水平

别对有机农产品支付意愿有显著的正的影响，女性比男性更容易购买有机农产品。我国现有研究对于这一结论尚未形成统一意见，谢玉梅等和杨楠认为“女性在家庭中一般充当购买决策的角色，因此女性会更多地参与到日常食品的购买活动，会有更多机会接触和了解有机食品”^[12-13]。陈建新等则认为“男性一旦对于机食品形成认知就更容易转化为有机食品购买决策”^[19]。然而，日本国内研究普遍认为女性购买意愿和频度明显高于男性^[20-21]，与此次研究结论一致。这是因为日本传统文化之中有“男性在外工作，妻子应该守家”的观念，女性走上社会的比例一直不高，多数在家照顾孩子。据日本厚生劳动省报告显示^[22]，2018年末就业女性中有48.2%是专业主妇。

（二）教育水平

系数为正，对应的 Wald 检验的 Sig 水平为 0.007，边际效应为 2.573。这说明在 1% 的显著性水平下，随着教育水平的提升，驻华外国消费者购买有机农产品的可能性也会增加。通常学历越高接受到的外语教育越多，语言能力相对较强，信息收集能力相对高较高。据此次调研结构显示，通过“日本朋友推荐”获取有机农产品信息的样本占总样本的 42.5%、通过“日文新闻”占 36.1%，通过“中国朋友推荐”“中国新闻”以及“推销员”分别只占到总样本的 8.2%、3.0%和 0.4%。说明，样本可能因为语言障碍，更趋向于从消费者群体内部获取二次信息。但是，研究生与本科生相比较，通过“日本朋友推荐”和“日文新闻”获取信息的比例分别下降到 24.3%和 32.4%，而通过“超市”和“网络”获

取信息的比例却分别上升到 43.2%和 16.2%，说明研究生以上学历的样本具备较高的中文阅读能力，更倾向主动获取自己需要的外部信息。

（三）家庭结构

系数为正，对应的 Wald 检验的 Sig 水平为 0，边际效应为 1.871，说明在 1% 的显著性水平下，家庭结构对有机农产品支付意愿有显著的正的影响，有 12 岁以下儿童的家庭更有可能购买有机农产品。样本对我国食品安全普遍不信任，有 50.6% 的样本对我国食品安全情况表示“非常担心”、39.5% 样本表示“担心”、回答“一般”和“不担心”的合计仅占 9.8%。同时，购买有机农产品的目的之中，有 78.9% 的样本回答是因为有机农产品“无农药”，其次 37.3% 是“无化肥”。说明关注小孩健康和食品安全是样本购买有机农产品的主要诱因。

（四）对有机产品标识的认知水平

系数为正，对应的 Wald 检验的 Sig 水平为 0，边际效应为 3.344，这说明在 1% 的显著性水平下，消费者对有机产品标识的认知水平对支付意愿有显著的正的影响，对有机产品标识的认知水平越高，越容易购买。此次调研结果显示，把“有无有机产品认证标识”作为购买有机农产品主要依据的样本占到总样本的 37.8%，其次是“是否有有机产品认证证书”占 22.7%。然而，非常遗憾的是“对于有机产品认证标识的认知水平”设问，回答“不清楚”和“完全不清楚”的样本分别占总样本的 50.2%和 13.7%，也就是说有 63.7% 的样本并不认识我国的有机产品标识。经笔者对样本回访，了解到其原因主要是样本不了解我国的食品认证体系。即我国存在有机产

品、绿色食品和无公害农产品三类安全认证体系和非认证产品,四大类农产品、食品分类,系统较为复杂,标识难以区别,而且还没有相关的机构和组织提供外文资料进行说明。同时,我国有机产品标识难以辨认。有机产品认证标识中的“ORGANIC”英文太小,标识不醒目,认证标识的粘贴位置缺乏统一规定,增加了样本识别有机农产品的难度。

(五) 对有机农产品的信任水平

系数为正,对应的 Wald 检验的 Sig 水平为 0.002, 边际效应为 0.423, 说明在 1% 的显著性水平下, 消费者“对有机农产品的信任水平”对购买行为有显著的正的影响, 对有机农产品越信任越有可能购买。据此次调研结果显示样本对我国的有机农产品监管制度缺乏信心, 样本之中对我国的有机农产品的真假“极为信任”的为零, “信任”的只有 10.3%, 近一半的样本对我国的有机农产品真假持有怀疑态度。究其原因, 认为我国的“有机农产品监管制度”是“非常有效”和“有效”的样本仅仅占到总样本的 0% 和 6%, 反映了驻华外国消费者对我国有机农产品市场监管持有失望的态度。

(六) 家庭月收入

系数为正, 对应的 Wald 检验的 Sig 水平为 0.019, 边际效应为 1.265, 说明在 5% 的显著性水平下, 家庭月收入越高, 越容易购买。样本虽然大部分属于高收入阶层, 但是认为当前我国有机农产品价格“太高”和“高”的样本分别占总样本的 14.2% 和 54.5%, 认为价格“低”的样本仅占总样本的 1.7%。这是因为我国有机农产品与非有机农产品价格差距较大。日本超市中大多数有机农产品价格高于非有机农产品 30%~75%^[23]。但是, 北京地区有机农产品的零售价格普遍高于普通食品 2~17 倍, 平均高 8 倍^[24]。然而, 样本之中有 58.8% 的样本认为有机农产品价格比非有机农产品贵“2 倍之内”可以接受, 认为贵“1 倍之内”可以接受的占 22.7%, 贵“3 倍”以及“5 倍及 5 倍以上”可以接受的分别只有 12.9% 和 1.3%。说明我国当前有机农产品价格已经超过驻华外国消费者的心理预期。

四、主要结论与政策建议

研究从异质文化视角出发, 通过对驻华外国

消费者有机农产品支付意愿和影响因素的实证分析, 得出以下结论和建议:

(一) 驻华外国消费者具有明显民族文化特征

从调研结果来看, 个体特征类变量和知觉行为控制变量对中外消费者都具有一定的影响, 但是本民族的文化特点仍然根深蒂固的影响着驻华外国消费者的有机农产品支付意愿。例如: 驻华日本消费者受到男主外女主内的本民族传统思想制约, 性别因素的影响非常显著。建议根据驻华外国消费者的民族文化特征调整营销策略。有机农产品生产销售企业应按照目标市场的分布特点, 居住环境和消费者集中度制定适宜的营销策略, 一方面根据目标市场的民族特点提供有针对性服务, 例如以女性、高学历、高收入且有儿童的家庭为目标群体, 开发有机农产品套餐。另一方面还可以在传统节日推出特色产品, 提升对消费者的忠诚度。例如在日本新年, 中元节等假期组织农场亲子活动, 赠送节日礼物等, 更好地满足不同国家民族消费者的消费需求, 提升消费水平。

(二) 驻华外国消费者对新文化环境认同感不高

从调研结果来看, 主观变量并没有对驻华外国消费者的有机农产品购买行为产生任何影响, 这与我国现有研究结论截然不同。驻华外国消费者适应新文化环境需要一定时间, 样本的滞留期间大部分是 3 年左右, 由于时间不长即便样本个体本身对环保、健康和食品安全问题持有较高的关心程度, 但因为无法迅速参与环保活动、也无法改变新文化环境的现状, 其购买行为受到所在国的社会规范压力、公益性道德约束因素较少, 更趋于实现短期的个人效益的最大化。建议加强驻华外国人社区建设。改善其居住环境, 开展形式多样内容丰富的驻华外国人与当地社区居民共同活动, 提升社区凝聚力, 形成社区共同消费习惯。有机农产品生产企业与社区外国人团体共同举办各类以保护生态环境、促进有机农业发展的文化和产品推介活动, 提升文化认同感。

(三) 驻华外国消费者信息获取障碍影响购买行为

从调研结果来看, 民族语言影响驻华外国消费者的有机农产品的购买态度和意愿, 使其“态度—行为”的购买过程更为复杂。样本中学历越

高的个体通常具有较高的语言能力,更趋向于学习新文化,并从中获取信息,反之则趋向于从本民族语言媒体和民族内部获取二手信息。而后者往往容易造成对于我国有机农产品认证制度认知偏差或者不信任等问题发生。建议改善信息供给方式,增加信息透明度。政府应该加大有机农产品公益性信息的供给和传播力度,通过增设多语种网站、印制和发放多语种宣传资料增进国际市场对我国有机产品认证体系、监管体系的了解。改进有机产品标识设计,放大英文标识尺寸,统一粘贴位置等便于外国消费者识别。加大执法力度,打击无认证及不按相关规定销售的“假有机”,提升社会各界对监管机构和有机产品认证机构认可度,并积极对外发布,增强外国消费者对有机农产品的购买信心。有机农产品生产流通企业应改善信息供给方式,通过增设外语网站和在驻华外国消费者聚集区周边的大型连锁超市、便利店等发放外文宣传材料等方法提升有机农产品销售信息的传播效率,降低驻华外国人消费者的寻货成本。

参 考 文 献

- [1] China Beijing Organic and Beyond Corporation. Orgabuc Agriculture in China (2020) [J/OL]. (2020-01-22) [2020-03-01]. <http://www.oabc.cc/about/mag.asp>.
- [2] FiBL & IFOAM-OI. The world of organic agriculture 2020 [J/OL]. (2020-01-15) [2020-01-25]. <http://www.organic-world.net/index.html>.
- [3] 李晓玲,王丰. 中国国际人才交流大会在深圳举行逾95万外国人在中国境内工作 [N]. 马鞍山日报, 2019-04-15 (8).
- [4] Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior [C] //Kuhl J., Beckmann J. (eds) Action control—from cognition to behavior. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, 1985: 11-39.
- [5] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991 (1): 179-211.
- [6] 张晶, Ramu Govindansamy, 张利庠. “文化适应”对消费者购买行为的影响 [J]. 经济理论与经济管理, 2013 (12): 43-55.
- [7] 徐迎军, 尹世久, 宋洪杰, 等. 消费者支付意愿研究综述: 以有机食品为例 [J]. 营销科学学报, 2015 (11): 120-138.
- [8] 周洁红. 消费者对蔬菜安全的态度: 认知和购买行为分析——基于浙江省城市和城镇消费者的统计 [J]. 中国农村经济, 2004 (11): 44-52.
- [9] 尹世久, 吴林海, 陈默. 基于支付意愿的有机食品需求分析 [J]. 农业技术研究, 2008 (5): 81-88.
- [10] 卢洋, 王寒玉, 邹洪梅. 消费者购买有机蔬菜的行为及其影响因素分析——基于成都市消费者的调查 [J]. 科技传播, 2010 (9): 69-71, 62.
- [11] 杨伊依. 有机食品购买的主要影响因素分析——基于城市消费者的调研统计 [J]. 经济问题, 2012 (7): 66-69.
- [12] 谢玉梅, 高芸. 消费者对有机食品的认知和购买行为分析 [J]. 江南大学学报 (人文社会科学版), 2013 (1): 124-128.
- [13] 杨楠. 消费者有机食品购买行为影响因素的实证研究 [J]. 工商管理, 2015 (5): 89-95.
- [14] 李露, 向平安. 城市居民对有机大米的消费意愿及影响因素分析 [J]. 贵州农业科学, 2016, 44 (7): 151-155.
- [15] 方雅心. 大学生对绿色食品的认知与其支付意愿研究——以浙江省在校大学生为例 [J]. 经济研究导刊, 2019 (12): 177-182.
- [16] Dawn Lerman, Rachel Maldonado, David Luna. A theory-based measure of acculturation: the shortened cultural life style inventory [J]. Journal of Business Research, 2009, 62 (4): 399-406.
- [17] Mark Clevelanda, Michel Laroche. Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm [J]. Journal of Business Research, 2007, 60 (3): 249-259.
- [18] Kyle A. Huggins, Betsy B. Holloway, Darin W. White. Cross-cultural effects in e-retailing: the moderating role of cultural confinement in differentiating mexican from non-mexican hispanic Consumers [J]. Journal of Business Research, 2013, 66 (3): 321-327.
- [19] 陈建新, 董涛, 易干军. 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1107名消费者调查 [J]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 2014 (12): 84-85.
- [20] 谷口葉子. 卸売市場における有機農産物の取引形態と流通の遠隔化に関する考察——取引費用理論を用いて [J]. 神戸大学農業経済, 2002 (1): 77-88.
- [21] 佐藤真行, 坂上雅治, 鈴木靖文等. 有機野菜に対する消費者選考分析——地域内有機物循環と認証ラベル [J]. 環境科学会誌, 2015, 18 (3): 243-255.
- [22] 日本厚生労働省雇用環境均等局. 平成30年版働く女性の実情. (2019-06-30) [2020-01-10]. <https://www.mhlw.go.jp/bunya/koyoukintou/josei-jitsujou/>

18. html.
- [23] 山本理子. 無農薬有機栽培野菜の購入を規定する要因-JGSS—2002を用いた分析 [J]. *General Social Surveys 研究論文集* [C] //大阪: 大阪商業大学比較地域研究所. 2007: 181-192.
- [24] 馬夢思, 佐々木隆. 中国都市部における有機農産物の購買行動—北京市の事例から [J]. *農業経営研究*, 2012, 50 (2): 94-99.

**On foreign consumers' willingness to pay for organic agriculture products in China and its influencing factors from the heterogeneous cultural perspective
—taking Japanese consumers in Beijing as an example**

CAO Bin¹, TIAN Yongsheng²

- (1. *Institute of Rural Development, China Academy of Social Science, Beijing 1000732, China* ;
2. *Lingnan Normal University the Institute of Chinese Classics, Zhanjiang 524028, China*)

Abstract: Based on the heterogeneous perspective, using the binary logistic regression model, this study analyzes foreign consumers' willingness to pay for organic agriculture products and its influencing factors. It shows the factors such as the gender, education level, family structure in the characteristic variables, cognitive level of organic product certification mark in behavior attitude variables, trust level of organic agriculture products, and monthly household income in perceptual behavior control variables have a significant effects on foreign consumers' willingness to pay for organic agriculture products in China. It points out that foreign consumers in China have obvious national cultural characteristics, low recognition of the new cultural environment and obstacles to have access to information, which restrict the purchase behavior. It suggests adjusting marketing strategy according to the national cultural characteristics of foreign consumers, strengthening the construction of foreign communities to improve the organic agriculture products consumption level in China.

Keywords: Heterogeneous cultural perspective; Organic agriculture products; Payment willingness; Japanese consumers; Binary logistic regression mode

(编辑: 武云侠)