

The Study of Purchase Intention and Influencing Factors of Consumer Trust of Organic Tea in Fujian

Youquan Ouyang, Wanmei Chen

Anxi College of Tea Science, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou Fujian
Email: 308871549@qq.com, 391769464@qq.com

Received: Aug. 1st, 2019; accepted: Aug. 15th, 2019; published: Aug. 22nd, 2019

Abstract

In order to further implement the national rural revitalization and agricultural three-product integration strategy, this paper explores how consumer trust affects the willingness to purchase organic tea through three perspectives. Through empirical analysis, it is found that gender directly affects the willingness to purchase organic tea while safety awareness, age and occupation affect consumer trust, and then affect the willingness to purchase organic tea. Organic tea certification knowledge has no significant impact on consumer trust and purchase intention. Finally, the following suggestions are proposed to promote the development of organic tea: improve the safety experience of consumers in the organic tea industry chain; improve the relevant organic tea certification systems and laws and regulations; form a dynamic traceability system for organic tea; and improve the government's organic tea policy support system.

Keywords

Consumer Trust, Safety Consciousness, Information Symmetry, Purchase Intention

福建省有机茶消费信任影响因素及购买意愿研究

欧阳友全, 陈婉梅

福建农林大学安溪茶学院, 福建 福州
Email: 308871549@qq.com, 391769464@qq.com

收稿日期: 2019年8月1日; 录用日期: 2019年8月15日; 发布日期: 2019年8月22日

摘要

为了进一步践行国家乡村振兴及农业三产融合战略, 本文通过三个角度探讨消费信任如何影响有机茶购买意愿。通过实证分析发现, 性别直接影响有机茶购买意愿, 安全意识、年龄、职业影响消费信任, 进而在影响购买意愿, 有机茶认证知识对消费信任、购买意愿没有显著影响。最后对促进有机茶叶发展提出以下建议: 提高消费者有机茶叶产业链上安全体验; 完善相关有机茶叶认证体系和法律法规; 形成有机茶叶动态可追溯体系; 完善政府有机茶叶政策支持体系。

关键词

消费信任, 安全意识, 信息对称, 购买意愿

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 有机茶凭借其健康和保健功效受到消费者偏爱。根据中国茶叶研究所《有机茶颁证标准》, 有机茶是采用有机茶园生产的鲜叶为原料, 按照有机茶加工要求加工, 经有机茶中心认证并颁发有机茶证书的产品。杨江帆(2011)认为, 所谓有机茶就是在无任何污染的产地, 按有机农业生产体系和方法生产出鲜叶原料, 加工、包装、贮运过程中不受任何化学物品污染, 同时在其生产过程中完全不施用任何人工合成的化肥、农药、植物生长调节剂、化学食品添加剂等物质生产, 符合国际有机农业运动联合会(LFOAM)标准, 并经有机认证机构审查颁证的茶叶产品[1]。

由于有机茶不易辨别的特性, 消费者很难辨别有机茶叶真假和质量高低, 不易对有机茶产生信任感, 而消费信任缺失, 进一步制约有机茶良性发展。目前学术界对消费信任如何影响消费者购买意愿已有大量研究, 如研究各类产品的消费信任如何影响消费者的购买意愿; 如研究不同情境下消费信任与购买意愿的关系, 还有的学者引入其他变量, 如信息不对称、知觉风险等去探讨更深一层的关系, 绝大部分研究都采取实证分析的方法论述二者关系。因此为了探索有机茶消费信任的影响因素, 提高消费者对有机茶的购买意愿, 通过大量文献阅读, 本文从消费者个性特征、茶叶安全意识、有机茶信息对称、有机茶认证知识四个角度去探讨消费信任对有机茶购买意愿的影响, 希望进一步丰富相关文献内容, 促进福建省有机茶的发展和提高有机茶的购买意愿。同时, 由于九成以上的产茶区都在农村, 有机茶的发展也有利于进一步践行农业三产融合, 促进乡村振兴战略。

2. 相关文献综述

2.1. 消费信任相关理论

当代关于信任的研究源自 20 世纪 50 年代的心理学期路径, 美国心理学家 Morton 进行囚徒困境实验研究, 之后提出信任定义, 开创了社会心理学信任研究先河, 对后续研究者对信任概念的界定产生了深远影响[2]。20 世纪 70 年代, 信任问题已经成为社会学、心理学、经济学和管理学等领域重点探讨的问题之一。由于各学科的研究视角、研究理论、研究方法和研究领域差异, 不同学科对信任的概念未形成统

一意见, 学者们倾向于从不同学科背景和不同研究需要对信任进行界定。Morgon 认为信任是合作一方对另一方的可靠性和诚实度有足够信心[2]。Hosmer 认为信任是个体的一种非理性选择行为, 当个体面临预期损失大于预期得益时所做出的[3]。Das 等则指出信任是信任者对被信任者的善意和和可靠性持有积极态度的程度[4]。张刚则认为信任是对另一方的诚信、能力以及善意的可觉察程度的把握[5]。

20 世纪 90 年代, 信任被不断引入到营销管理领域, 学者们通常根据各自的研究需要对“消费者信任”概念进行概念界定。康庄等基于交易风险视角下分析消费者信任, 认为消费者信任是对交易方诚信和可靠程度的感知, 是对交易方可信赖的积极预期[6]。姜冰在可能存在的购买风险情境下, 提出消费信任是对企业能力和诚信的感知, 是消费者愿意承受风险的心理状态[7]。Annabelle 等基于澳大利亚消费者信任系统的实证分析, 分析了消费者信任在农产品供应链中是通过媒体、企业和政府来传播的[8]。刘艳秋等基于农产品安全问题, 认为消费者信任是一个多维度、阶段性的概念, 包括对消费环境的积极预期; 对自身所掌握农产品安全知识的肯定; 对所购买农产品放心食用的心理评价状态[9]。

2.2. 消费信任与购买意愿关系的相关理论

目前学术界对消费信任如何影响消费者购买意愿已有大量研究, 如 Vitterso 等以挪威消费者为例, 对其有机食品购买行为展开研究, 结果表明, 与 2010 年相比, 消费者信任对其购买意愿的影响在 2013 年变得更为显著[10]; Janssen 等以欧洲消费者为例发现, 消费者对有机认证的信任评价和支付意愿显著相关[11]; Gracia 等基于离散选择模型的实证研究表明, 意大利消费者有机食品购买行为的主要影响因素为自身对有机食品的认知与信任等[12]。

有关茶叶消费信任影响因素的文献目前非常少, 王洪江首先对现阶段茶叶在线交易过程中存在的问题进行了描述和分析, 认为当前制约茶叶发展的根本问题是信任。并且研究发现网站的专业性、互动性和顾客价值对消费者信任均有显著的正向影响[13]; 刘银凤分析了茶叶消费行为的影响, 茶叶消费者信任、信任前因以及消费行为意向关系对茶叶电子商务信任的影响[14]。尽管直接研究茶叶消费者信任的文献比较匮乏, 但是研究有机食品消费者信任影响因素的文献比较丰富, 可以作为本文研究的借鉴。如王二册建立了一个衡量消费者对食品安全的信任指数指标体系, 明确指出我国消费者食品安全信任度指数偏低, 大多数消费者对食品安全表现出不信任[15]。伊世久研究发现消费者个体特征、感知价值、有机食品知识及行业环境对消费者信任产生显著正向影响[16]。

3. 模型构建与问卷设计

尽管直接研究茶叶消费者信任的文献比较匮乏, 但是研究有机食品消费者信任影响因素的文献比较丰富, 可以作为本文研究的借鉴。基于现有文献研究, 我们可以发现有机食品消费者信任的影响因素可以归纳为以下四点:

1) 个体特征。大量相关研究发现, 年龄、学历等个体特征会对消费者信任评价产生影响。卢菲菲等验证了年龄、收入等个体特征对消费者食品质量安全信任的影响[17]。尹世久等研究发现年龄与学历等显著影响消费者对安全认证食品的信任评价[18]。

2) 食品安全意识。相关研究证实, 食品安全意识与消费者食品质量安全信心显著正相关[19]。如果消费者有着更强的食品安全意识, 可能对常规食品的安全性更为怀疑, 从而更倾向于信任有机食品[20]。尹世久等研究表明, 食品安全意识对消费者有机食品的信任评价存在正向影响[18]。

3) 信息交流。De Krom 认为信任是消费者对所提供信息可信赖性的感知, 增加风险交流及提供更多信息来消除信息不对称有助于信任的建立, 信息提供在一定程度上直接决定着消费者信任[21]。Faicall 等运用拍卖实验验证了信息交流显著影响消费者信任, 并进而影响其支付意愿[22]。周应恒等研究发现,

消费者对食品安全的总体评价与其对相关食品信息的掌握程度有关。当消费者产品信息交流水平较高时, 会更加客观真实地评价产品[23]。

4) 有机食品认证。相对于供应商, 消费者对独立的第三方认证机构往往更加信任。因此, 食品的有机认证如能取得消费者信任, 可以在一定程度上减轻信息不对称[24]。建立有机食品认证制度, 在食品上加贴有机认证标签成为厂商向消费者证明食品品质的有效手段, 也是诸多欧美国家提升食品安全水平的重要政策工具[11]。孙亚男等重点研究有机认证机构与认证标识对有机农产品信任度的影响, 研究发现有机认证机构与认证标识对有机农产品消费信任度均存在显著性影响; 消费者在购买有机农产品时, 优先考虑认证标识以及信任有机认证标识[25]。

基于以上有机食品消费者信任的影响因素, 结合茶叶的具体情况, 本研究选择消费者个性特征、茶叶安全意识、茶叶信息对称和有机茶认证知识四个角度分析有机茶消费信任的形成, 以及如何影响有机茶购买意愿。其中, 个性特征由年龄、学历、收入、职业等构成; 茶叶安全意识由“我担心购买到非官方机构认证的有机茶叶”等六个题项构成; 信息对称由“有机茶叶质量与所提供的信息基本相符”等五个题项构成; 有机茶认证知识由“我会辨认有机茶认证的真伪”等四个题项构成; 消费信任由“我相信所购买的有机茶是安全的”等四个题项构成; 而购买意愿由“我愿意购买有机茶叶”等三个题项构成。最后, 模型构建如图 1 所示。

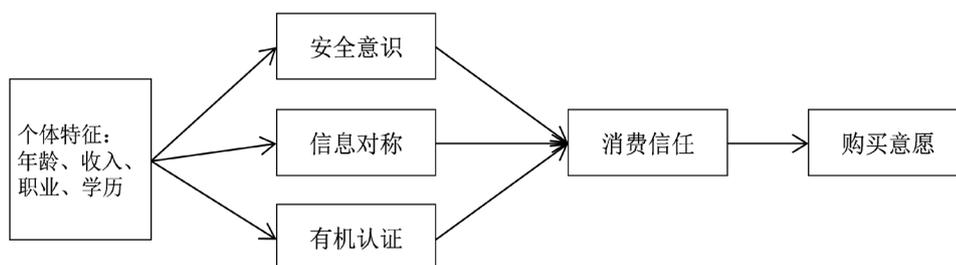


Figure 1. The study of purchase intention and influencing factors of consumer trust of organic tea in Fujian
图 1. 福建有机茶叶消费信任影响因素及购买意愿研究

4. 数据分析

4.1. 问卷的基础性分析

此次问卷历时三个月, 在福建省几大知名茶企相关门店留置问卷, 向对有机茶叶了解或者喝过的消费者收集信息, 共收集了 287 份, 有效问卷数为 224 份。对问卷进行可靠性统计检验, 总题项为 17, Cronbach's Alpha 值为 0.745, KMO 和 Bartlett 的检验, KMO 值为 0.794, P 值为 0.000。因此, 信度和效度都可以, 问卷数据具备一定的准确性和可延展性。通过剔除一些变量及进行因子分析, 得出五个有效因子, 因子名分别为安全意识因子、信息对称因子、有机认证因子、消费信任因子及购买意愿因子, 相应题项对各自因子的解释率都达到了 55%以上, KMO 值 70%以上, P 值为 0.000。对年龄、收入、性别、职业、教育水平在购买意愿行为上进行独立样本 T 检验和单因素 ANOVA 检验, 发现只有性别在购买意愿上存在显著性差异, P 值为 0.045, 其余描述性变量在购买意愿上不存在差异。对年龄、收入、性别、职业、教育水平在消费信任行为上进行独立样本 T 检验和单因素 ANOVA 检验, 发现年龄在消费信任上存在差异性, F 值为 2.845, P 值为 0.025, 通过 LSD 检验发现, 90 后的消费信任显著低于 70 后; 同时不同职业在消费信任上也存在差异性, F 值为 3.181, P 值为 0.014, 通过 Turkey HSD 检验, 发现政府及企事业单位对有机茶的消费信任显著高于学生群体。

对所提炼出来的五个因子进行相关性分析, 结果如下表 1 所示, 因子与因子之间基本存在显著性关系, 除了有机认证因子只与信息对称因子呈显著正相关, 其余四个因子之间互相存在显著正相关关系。

Table 1. Relevant analysis

表 1. 相关分析

	有机认证因子	信息对称因子	安全意识因子	消费信任因子	购买意愿因子
有机认证因子	1	0.146*	0.027	0.002	0.121
信息对称因子		1	0.149*	0.632**	0.401**
安全意识因子			1	0.204**	0.162*
消费信任因子				1	0.281**
购买意愿因子					1

*.在 0.05 水平(双侧)上显著相关, **.在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

4.2. 性别、年龄、职业的虚拟变量回归

为了检验性别对有机茶购买意愿的影响, 对性别进行虚拟变量设置, 并将所设置的虚拟变量纳入回归分析, 结果如表 2 所示。通过模型汇总表 1 可以发现, D-W 值为 1.634, 接近 2, 残差相对独立, 调整 R 方为 0.014, 自变量对因变量的解释率为 1.4%, 解释能力一般, 通过 Anova 表可得, F 值为 4.074, P 值为 0.045, 小于 0.05, 因此性别对购买意愿有影响, 通过系数表可得女性对有机茶的购买意愿显著低于男性, 低出系数为 0.272。

Table 2. Model 1 summary table

表 2. 模型 1 汇总表

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		
(常量)	0.159	0.103		1.544	0.124
Female	-0.272	0.135	-0.134	-2.019	0.045
D-W			1.634		
调整 R 方			0.014		
F			4.074		
P			0.045		

a. 因变量: 购买意愿因子; b. 预测变量: (常量), female。

为了检验年龄和职业如何影响消费信任, 分别对年龄及职业进行 4 个虚拟变量设置, 分别为 Age 1、Age 2、Age 3、Age 4 和 Job 1、Job 2、Job 3、Job 4, 在将所设置的虚拟变量纳入回归分析, 结果如表 3, 表 4 所示。通过模型汇总表 2 可得, D-W 值为 1.914, 接近 2, 因此, 残差相对独立, 调整 R 方为 0.032, 自变量对因变量的解释率为 3.2%, 解释能力一般。通过 Anova 表可得, F 值为 2.845, P 值为 0.025, 小于 0.05, 因此年龄对消费信任有影响, 通过系数可得 70 后对有机茶的消费信任显著高于 90 后, 高出系数为 0.509。通过模型汇总表 3 可得, D-W 值为 1.93, 接近 2, 因此, 残差相对独立, 调整 R 方为 0.038, 自变量对因变量的解释率为 3.8%, 解释能力一般。通过 Anova 表可得, F 值为 3.181, P 值为 0.014, 小于 0.05, 因此职业对消费信任有影响, 通过系数可得学生对有机茶的消费信任显著低于政府及事业单位员工, 低出系数为 0.795。

Table 3. Model 2 summary table

表 3. 模型 2 汇总表

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		
(常量)	-0.234	0.130		-1.798	0.074
80 后	0.262	0.162	0.131	1.621	0.107
70 后	0.509	0.195	0.206	2.609	0.010
60 后	0.386	0.312	0.087	1.235	0.218
其他	-0.773	0.509	-0.103	-1.519	0.130
D-W			1.914		
调整 R 方			0.032		
F			2.845		
P			0.025		

a. 因变量: 消费信任因子; b. 预测变量: (常量), 其他, 60 后, 70 后, 80 后。

Table 4. Model 3 summary table

表 4. 模型 3 汇总表

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		
(常量)	0.290	0.171		1.699	0.091
自由职业者	-0.245	0.189	-0.117	-1.292	0.198
自由职业者	-0.342	0.278	-0.098	-1.230	0.220
学生	-0.795	0.263	-0.246	-3.021	0.003
其他	-1.289	0.592	-0.149	-2.180	0.030
D-W			1.930		
调整 R 方			0.038		
F			3.181		
P			0.014		

a. 因变量: 消费信任因子; b. 预测变量: (常量), 其他, 自由职业者, 学生, 自由职业者。

4.3. 消费信任的中介效应分析

在相关分析的基础上, 检验消费信任在信息对称及购买意愿之间是否存在中介效应, 模型 1 为信息对称与购买意愿回归, 模型 2 为信息对称、消费信任与购买意愿的分层回归, 模型 3 为信息对称与消费信任回归。如表 5 所示, 模型 1、模型 3 的系数显著, 而模型 2 的 b 所对应的系数不显著, 无法判断消费信任是否存在中介效应。对其进行 sobel 检验, 发现 sobel 值为 0.569, 不显著, 因此, 可以判定消费信任在信息对称及购买意愿之间不存在中介效应。同样方法检验消费信任是否在安全意识与购买意愿之间、有机认证与购买意愿之间存在中介效应。结果发现, 消费信任在有机认证与购买意愿之间不存在中介效应; 而如表 6 所示, 模型 1、模型 3 系数显著, 模型 2 系数 b 显著, 系数 C¹ 不显著, 因此消费信任在安全意识与购买意愿之间存在完全中介作用。

Table 5. Checking whether consumer trust has a mediating effect

表 5. 检验消费信任是否存在中介效应 1

模型	系数	SE	T	Sig.	
模型 1	c	0.401***	0.061	6.531	0.000
模型 3	a	0.632***	0.052	12.139	0.000
模型 2	C ¹	0.373***	0.079	4.695	0.000
	b	0.045	0.079	0.571	0.087

*.在 0.05 水平(双侧)上显著, **.在 0.01 水平(双侧)上显著, ***.在 0.001 水平(双侧)上显著。

Table 6. Checking whether consumer trust has a mediating effect

表 6. 检验消费信任是否存在中介效应 2

模型	系数	SE	T	Sig.	
模型 1	c	0.162**	0.066	2.441	0.015
模型 3	a	0.204**	0.066	3.106	0.002
模型 2	C ¹	0.109	0.066	1.661	0.098
	b	0.259***	0.066	3.946	0.000

*.在 0.05 水平(双侧)上显著, **.在 0.01 水平(双侧)上显著, ***.在 0.001 水平(双侧)上显著。

5. 结论与建议

5.1. 结论

从以上分析可知, 性别对有机茶购买意愿有显著影响, 其中女性在有机茶购买意愿上显著低于男性, 低出系数为 0.272; 年龄、职业在消费信任上存在差异性, 其中 70 后对有机茶的信任显著高于 90 后, 高出系数为 0.509; 学生对有机茶的消费信任显著低于政府及事业单位员工, 低出系数为 0.795。消费信任在信息对称、有机认证与购买意愿之间不存在中介效应, 而消费信任在安全意识与购买意愿之间存在完全中介效应。因此福建有机茶叶消费信任影响因素及购买意愿研究模型修正如图 2 所示, 性别直接影响有机茶购买意愿, 安全意识、年龄、职业三因素影响消费信任, 进而在影响购买意愿。

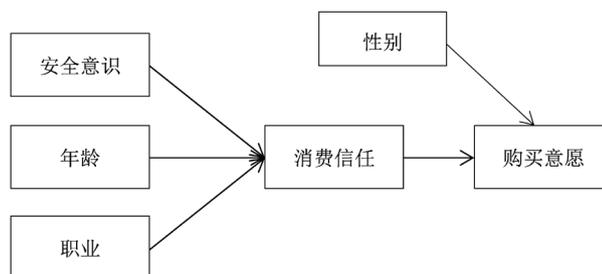


Figure 2. The study of purchase intention and influencing factors of consumer trust of organic tea in Fujian

图 2. 福建有机茶叶消费信任影响因素及购买意愿研究

5.2. 建议

从上文图 1 和图 2 的对比发现, 信息对称及有机认证并没有通过消费信任来影响购买意愿。通过对信息对称及有机认证与购买意愿进行回归分析发现, 信息对称显著影响有机茶的购买意愿, 影响系数为

0.392^{***}, 有机认证并未对有机茶购买意愿产生显著影响, 可能是因为消费者对有机认证的相关知识并不是很了解, 并未将此作为指导有机茶消费的依据。因此综合以上分析, 本文对促进有机茶叶发展提出以下建议:

5.2.1. 规范有机茶叶生产、销售过程, 从产业链上提高消费者的有机茶叶安全体验

所谓有机茶就是在无任何污染的产地, 按有机农业生产体系和方法生产出鲜叶原料, 加工、包装、贮运过程中不受任何化学物品污染, 同时在其生产过程中完全不施用任何人工合成的化肥、农药、植物生长调节剂、化学食品添加剂等物质生产, 符合国际有机农业运动联合会(LFOAM)标准, 并经有机认证机构审查颁证的茶叶产品[1]。从消费者所反馈的信息可以发现, 市面上有机茶叶大部分没有办法严格按照这一方式进行, 或者土壤不符合要求, 或者生产过程不符合要求。有机茶叶生产容易跟无污染茶叶、无公害茶叶、绿色茶叶等产品相混合, 不单单消费者, 连带生产者也无法正确指出有机茶叶与无公害茶叶的区别。这几年大气环境异常, 病虫害频繁发生, 土壤的过度使用造成了肥力贫瘠, 加之消费市场健康的过度追逐, 驱使生产者使用非有机茶叶的生产方式甚至是造假, 生产大量所谓的有机茶叶。如何规范有机茶叶生产、销售过程, 提高消费者有机茶叶安全体验, 是有机茶叶市场的首要任务。

在这里可以考虑从两个角度完善, 一是从政府和行业层面推出权威性文件, 指明有机茶叶的生产、销售应该符合哪些指标。同时指标监管不能流于形式, 需与政府业绩考核相挂钩。对指标不完善的企业给予严厉惩罚, 规定三年以上不能以有机茶叶形式销售。对不能正确监管有机茶叶生产的相关部分机构人员, 给予降职降薪, 延缓升迁的方式惩罚。二是形成有机茶叶行业推广模式, 通过消费者熟悉的宣传渠道, 传递有机茶叶生产、销售的相关指标, 让消费者及生产者真正了解有机茶叶, 共同监督和规范有机茶叶生产和销售, 提高消费者对有机茶叶的消费信任。如从本研究发现, 有机茶的主要消费群体年龄集中在 70 后, 职业以公务员、事业单位群体为主, 这部分群体生活压力相对较轻, 教育层次较高, 但接受产品宣传的途径相对单一和传统。因此可以首先研究这一群体的生活行为方式, 选择恰当的宣传途径, 如微博、QQ 等, 也可以与相关部分合作, 以单位福利的方式发放给员工, 同时附带宣传信息。

5.2.2. 完善相关有机茶叶认证体系和法律法规, 规范有机茶叶生产、销售行为

目前有机茶叶需要经过《有机茶园转换证书》、《有机茶原料生产证书》、《有机转换产品认证证书》、《有机茶加工证书》、《有机产品认证证书》、《有机茶销售证书》、《有机茶标志准用证》7 个证书, 并且有效期只有一年, 每年重新申请。目前国内拥有这 7 个证书的有机茶叶大概 20 家, 如福建漳平大用山有机茶、福建漳州光照人有机茶、四川瀚源有机茶、广东“灵岩”有机茶等。这几本认证从茶园规范、原料生产、茶叶加工、茶叶销售等环节对有机茶给予认证, 认证体系相对完善。由于认证的严格, 有机茶的相关企业存在认证艰难, 认证之后存在见效缓慢的问题, 市场上也就容易出现假的有机茶叶。有部分企业以自己的标准宣传有机茶叶的生产、销售过程所需要遵循的条件, 造成消费者对有机茶叶错误理解, 影响真正实现有机茶生产的企业。因此为了促进有机茶叶健康发展, 需进一步规范有机茶认证体系, 同时以法律法规形式规定有机茶叶生产全过程所需具备条件, 用法律的形式规范有机茶叶生产、销售过程。

5.2.3. 借助大数据形成有机茶叶动态可追溯体系, 提高有机茶消费的信息对称性

可追溯体系是借助大数据形成的对相关产品内容的追根溯源, 目的在于让消费者充分了解有关产品的生产过程、销售过程等, 最终能够提高消费的信息对称性。从上文研究发现, 没有直接的数据说明信息对称通过影响消费信任再影响购买意愿, 但信息对称确是实实在在会提高消费者的购买意愿, 有可能是因为间接提高了消费者的安全体验和消费信任。目前茶叶实现可追溯还不成体系, 大部分是局部使用

相关信息技术实现部分环节可追溯。可能是因为相关技术还不够平民化, 大面积使用对相关人员的技术要求较高, 尤其是茶叶的生产者大多数是农民, 无法正确理解和掌握相关信息技术; 也可能是因为可追溯体系的实现需要较高的铺设成本, 而茶叶的一二产业的涉业者在权衡成本收益之后, 放弃对可追溯体系的构建。

基于以上原因发现完成有机茶叶可追溯体系, 提高有机茶消费的信息对称性, 在我国单靠行业涉业者有着天然的缺陷。结合我国特有的国情, 可追溯体系的实现可以考虑借助两个群体实现。一是借助政策引导、实现茶叶生产基地产权有效流转, 形成规模化生产基地。再引入社会资本盘活有机茶叶生产, 使有机茶叶生产更具有社会性、企业性和盈利性。引导社会资本借助大数据形成有机茶叶可追溯体系, 如与信息技术型企业以入股形式合作, 从资本到技术到后期维护来构建追溯体系, 如物联网 IOT 的形成和完善。二是政府主导形成规模化企业, 再引入社会资本, 形成公办私助的企业模式。在我国这一特殊国情下, 政府牵头建设茶叶可追溯体系, 可起到事半功倍的效果。如政府与华为 5G 合作, 由政府牵头逐层逐级的往下推广, 建设动态的可追溯体系。

5.2.4. 完善政府支持体系, 降低有机茶叶生产、消费成本

首先, 企业实现有机生产的成本高于普通茶叶, 效益在短期内也是低于普通茶叶。其次, 实现有机茶叶可追溯, 前提高投入和后期高维护所需要的成本非常高, 间接影响生产企业效益。因此如何降低有机茶叶的生产和消费成本, 是有机茶叶生产及可追溯体系实现的关键点。本文考虑通过完善政府相关支持体系降低有机茶叶生产、消费成本。如上文所提到的, 有机茶消费集中在公务员、事业单位群体, 因此可以通过政府采购为员工福利, 间接支持和鼓励相关企业进行有机茶叶生产。

另外政府的支持还可以主要表现在政策上的支持, 如茶叶的生产更多是小农生产, 需要政策上引导进行有效产权流转实现规模化生产; 如实现有机茶生产需要杜绝农药化肥使用, 农药化肥基本由政府统一采购调配。因此从采购调配上去实现有机茶叶生产的可能性和真实性; 如谁来指导和形成茶叶有机认证, 该认证的社会影响力是不一样的。首先需要政府, 其次是行业, 最后才是企业进行相关有机认证的颁发、监管、规范; 如实现可追溯体系的技术需要大量资金支持, 政府可以通过减税和资金支持来扩大企业可使用资金。

基金项目

福建省教育厅中青年项目“福建省有机茶叶消费者信任影响因素及购买意愿研究(项目编号: JAS170148)项目经费资助”; 福建省教育厅中青年项目“乡村振兴背景下的福建茶产业转型升级研究”(项目编号: JAS180089)。

参考文献

- [1] 杨江帆. 福建茶叶企业有机茶生产决策行为与政策选择研究[D]: [博士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2011.
- [2] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **58**, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [3] Hosmer, L.T. (1995) Trust: The Connecting Link between Organization Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, **20**, 379-403. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312923>
- [4] Das, T.K. and Bing, S.T. (1998) Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review*, **23**, 491-512. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926623>
- [5] 张刚, 张东芳. 国外信任源模型评介[J]. 外国经济与管理, 2004, 26(12): 21-25.
- [6] 康庄, 杨秀苔, 余元全. 服务业消费者参与、信任与满意度关系研究[J]. 中南财经政法大学学报, 2009(1): 135-140.

- [7] 姜冰. 乳制品质量安全危机视阈下消费者信任修复研究[D]: [博士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2015.
- [8] Annabelle, W., John, C. and Julie, H. (2013) Trust Makers, Breakers and Brokers: Building Trust in the Australian Food System. *BMC Public Health*, **13**, 229-235. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-229>
- [9] 刘艳秋, 周星. 基于食品安全的消费者信任形成机制研究[J]. 现代管理科学, 2009(7): 55-57.
- [10] Vitterso, G. and Tangeland, T. (2015) The Role of Consumers in Transitions Towards Sustainable Food Consumption: The Case of Organic Food in Norway. *Journal of Cleaner Production*, **92**, 91-99. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055>
- [11] Janssen, M. and Hamm, U. (2012) Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to Pay for Different Organic Certification Logos. *Food Quality and Preference*, **25**, 9-22.
- [12] Gracia, A. and De Magistris, T. (2007) Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, **5**, 439-451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- [13] 王洪江. 茶叶电子商务消费者信任影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国农业科学院, 2010.
- [14] 刘银凤. 消费者对茶叶电子商务营销的信任影响分析[J]. 福建茶叶, 2016, 38(6): 63-64.
- [15] 王二朋. 消费者食品安全信任度指数研究[J]. 农产品质量与安全, 2015(1): 61-64.
- [16] 尹世久, 王小楠, 吕珊珊. 品牌、认证与消费者信任倾向——以有机牛奶为例[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2017(4): 45-54.
- [17] 卢菲菲, 何坪华, 闵锐. 消费者对食品质量安全信任影响因素分析[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2010, 10(1): 72-77.
- [18] 尹世久, 高杨, 吴林海. 构建中国特色的食品安全社会共治体系[M]. 北京: 人民出版社, 2017.
- [19] 巩顺龙. 基于结构方程模型的中国消费者食品安全信心研究[J]. 消费经济, 2012, 28(2): 53-57.
- [20] Katrin, Z. and Ulrich, H. (2010) Consumer Preferences for Additional Ethical Attributes of Organic Food. *Food Quality and Preference*, **21**, 495-503. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>
- [21] De Krom, M.P. and Mol, A.P. (2010) Food Risks and Consumer Trust. Avian Influenza and the Knowing and Non-Knowing on UK Shopping Floors. *Appetite*, **55**, 671-678. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.09.022>
- [22] Faicall, A., Rodolfo, N.J. and Jose, G. (2012) Assessing Consumers' Willingness to Pay for Different Units of Organic Milk: Evidence from Multiunit Auctions. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, **60**, 469-464. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2012.01254.x>
- [23] 周应恒, 霍丽, 彭晓佳. 食品安全: 消费者态度、购买意愿及信息的影响[J]. 中国农村经济, 2004(11): 53-59.
- [24] Albersmeier, F., Schulze, H. and Spiller, A. (2010) System Dynamics in Food Quality Certifications: Development of an Audit Integrity System. *International Journal of Food System Dynamics*, **1**, 69-81.
- [25] 孙亚男, 杨肖丽. 有机农产品认证对消费信任的影响研究[J]. 南方农村, 2014, 30(10): 41-45.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2164-5507, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: hjas@hanspub.org