

# 消费者认证标识食品信任的影响因素分析

——基于 784 份问卷调查数据

蒋艳芝, 刘爱军

(南京农业大学经济管理学院, 南京 210095)

**摘要:** 基于 784 份消费者调查数据, 引入信任模型, 从消费者特征、认知水平、风险感知、经济环境、制度评价等方面选取 18 个变量, 运用有序 probit 模型实证分析消费者认证标识食品信任的影响因素。结果表明: 受教育程度、养育小孩、价格敏感度、参与程度、标识食品购买频率、标识必要性判断具有显著的正向影响; 年龄、家庭月食品消费支出及经历食品安全事件的次数具有显著的负向影响; 是否为家庭食品的主要购买者、老人、食品安全的严重性判断、标识认识的数量、标识的使用、家庭月收入水平及政府监管满意度评价的影响不显著。

**关键词:** 消费者; 认证标识食品; 信任; 影响因素

中图分类号: F203; F713.55

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2015)06-0034-07

## Analysis on the influence factors of consumer's trust on certification label food:

### Based on 784 survey data

JIANG Yanzhi, LIU Aijun

(College of Economic and management, Nanjiang Agricultural University, Nanjing 210095, China)

**Abstract:** On the basis of 784 consumer survey data, introducing trust model, selecting 18 variables from the following aspects, such as consumer characteristics, cognitive level, risk perception, economic environment, system evaluation, this paper made an empirical analysis on the factors that affected consumer's trust on certification label food using ordered probit model. The results showed that the factors such as education level, having children, price sensitivity, concerns for food safety, frequency of buying certification label food and judgment for the necessity of certification label influence the trust on certification label positively. Age, monthly food payout and food safety incidents experience have a negative influence. whether the main buyer of food in household, the elderly, judging the severity of food safety, identifying the number of logo, using the logo, income levels and government regulators satisfaction do not play a significant role in it.

**Key words:** consumer; certification label food; trust; influence factor

## 一、问题的提出

“地沟油”、“毒胶囊”、“镉大米”、“红牛添加剂”、“肯德基速生鸡”等频频出现的食品安全事件加剧了消费者对食品安全质量的担忧<sup>[1]</sup>, 影响了中国消费者对食品安全的信任水平。

食品市场是典型的柠檬市场, 消费者的担忧可以理解与信息缺乏的一种信号<sup>[2]</sup>, 食品安全问题产

生的根本原因是信息不对称导致的市场失灵<sup>[3]</sup>。Modjeska 和 Caswell 认为, 合适的信息制度为纠正食品质量安全信息不对称问题提供了可能<sup>[4]</sup>。有效的方式是基于第三方认证的产品标识<sup>[5]</sup>。通过加强信息的供给, 能够有效地将食品信任品或体验品特性转化为搜寻品特性, 质量信号显示功能得以发挥作用, 以此向消费者传递食品品质信息<sup>[6]</sup>。这种由信息优势者向信息劣势者提供信息的制度属于信息规制, 它能较好地克服信息不对称。

对此, 很多欧美国家在 20 世纪中期建立了食品安全认证制度。中国在 20 世纪 90 年代中后期逐步构建了以“三品一标”(无公害农产品、绿色食

收稿日期: 2015-10-26

基金项目: 国家自然科学基金(71273137)

作者简介: 蒋艳芝(1991—), 女, 广西桂林人, 硕士研究生。

品、有机食品和地理标志产品)为主体的食品安全认证体系。但是,中国消费者对认证标识食品认知率还较低<sup>[7]</sup>。刘增金和乔娟对大连消费者“三品”认知情况的调查结果表明,9%的消费者熟悉有机食品标识,12%的消费者熟悉无公害食品标识,66%的消费者较熟悉绿色食品标识<sup>[8]</sup>。

从实践的角度来看,当消费者需要获取食品质量的信息时,标识的可信程度是其衡量标准。特别是如果食品提供者期望得到额外溢价,消费者的标识信任至关重要<sup>[9]</sup>。Enneking对德国消费者的调查结果显示,消费者愿意为带有第三方认证食品质量标识的肉类支付约20%的溢价<sup>[10]</sup>。Lorenz Probst以西非餐厅消费者为例研究表明,经有机认证的蔬菜将使消费者溢价支付1.04美元/盘,平均溢价19%<sup>[11]</sup>。消费者对认证标识食品的信任程度正向影响其支付溢价,但是缺乏一个能够降低消费者信息劣势地位的保障机制时,消费者是不愿意为所谓的“安全”食品支付过多费用的<sup>[12]</sup>。信任的形成可以减少信息不对称和卖方机会主义,在买家和卖家不确定的情况下,信任可以促进交易的延续<sup>[13]</sup>。

综上,认证标识食品具有信任品的特性,消费者的信任对其购买行为影响较大。然而,这些研究只是将消费者信任作为食品购买决策的外生变量,未深入分析消费者食品安全信任的影响因素。鉴于此,笔者拟以消费者认证标识食品信任作为因变量,探讨其主要影响因素,以及如何有的放矢地提升消费者信任水平。

## 二、理论依据及模型构建

### 1. 理论依据

McKnight 等的信任建立模型为分析消费者认证标识食品信任提供了很好的基础。该理论认为,信任可以分为个体为基础的信任、认知为基础的和制度为基础的信任<sup>[14]</sup>。在信任建立初期,买卖双方彼此不熟悉、缺乏信息的情况下,买方无法进行理性评估,此时买方靠自己个体特质和认知水平选择是否信任对方;随着双方交易次数增加,消费者逐渐掌握了交易对象的相关信息及其信用状况,就能利用已有的信息与经验,使用理性的方式评估对方是否值得信任;良好的制度可以增加个人在特定环境下的安全感,完善的制度能保障消费者

权益。

个体为基础的信任是个体信任他人(事物)的倾向,主要取决于某些个体特征。已有的研究表明,消费者个体特征变量会不同程度影响消费者的心理过程与态度倾向,这必然也可能会影响其对安全认证食品的信任水平<sup>[15]</sup>。De Jonge 研究表明,消费者特征中年龄、性别、收入水平、受教育水平对消费者信任水平有影响<sup>[16]</sup>;卢菲菲等研究表明,消费者的家庭结构中有易感人群,如小孩,孕妇等相对脆弱的群体对消费者信任水平有显著负影响<sup>[17]</sup>。另外,食品主要购买者是家庭食品购买的决策者,对食品质量安全问题更敏感,购买决策更理性,相对于家庭其他成员更倾向于选购和信任安全性高的食品<sup>[18]</sup>。从收入约束和消费者偏好来看,消费者对安全食品的消费是经济人假设下的理性选择,消费者的经济特征是是影响消费者对食品态度的重要因素。De Jonge 研究表明,收入水平会影响消费者的信任水平<sup>[16]</sup>。卢菲菲的实证结果表明,家庭月收入与安全食品信任水平正相关,家庭月食品支出则对消费者信任有显著负影响<sup>[17]</sup>。而价格本身具有额外的质量信号的显示功能,它是消费者为获得产品或服务所带来的利益而必须做出的货币牺牲<sup>[19]</sup>,安全食品具有健康安全的属性,价格必然高于普通食品。因此,笔者假设年龄、性别、收入水平、家庭食品支出、受教育水平、家庭中易感人群(老人,小孩)、价格敏感度等会影响消费者对认证标识食品的信任水平。

认知为基础的信任是基于个人态度或价值观等非经验形成的一种信任,一般可以从两个角度进行分析:一是产品认知。很多研究表明,知识水平对消费者信念具有一定的促进作用<sup>[7,20,21]</sup>,掌握信息的程度可以用消费者对产品的熟悉程度来反映,这种熟悉程度可通过购买频率来衡量<sup>[22]</sup>。重复购买增强了消费者对产品的认知水平,也增加了买卖双方的交流,而买卖双方关系的时间长短、互动频繁程度也会影响消费者信任<sup>[23]</sup>。赵元凤以液态奶为例的研究表明,同一产品购买越频繁的家庭对产品质量安全的信任度越高<sup>[24]</sup>。二是风险认知。风险是信任的前因<sup>[25]</sup>。认证标识食品对普通食品有替代作用,为了规避风险,认知风险高的消费者可能更倾向于信任具有认证标识的安全食品。参与食品安全

事件程度高的消费者食品安全风险认知更强<sup>[26]</sup>。已有的研究表明,消费者参与食品安全事件程度正向影响消费者的信任水平<sup>[27,28]</sup>。另外,个人经历会影响消费者的风险认知水平,经历过食品安全事件或认为食品安全问题比较严重的消费者倾向于购买并信任具有质量安全信息保障的食品<sup>[25]</sup>。对此,笔者假设消费者对产品的认知,如食品安全事件关注度、标识的使用、购买认证标识食品频率;消费者风险认知情况,如食品安全事件关注度、亲身经历食品安全事件等,会影响消费者对认证标识食品的信任水平。

制度为基础的信任是指为保证安全及其他制度性结构的存在,使个体觉得获得某种程度的保障机制,如政府规制等。斯图尔特认为,消费者对食品安全的信任是可以被传递的,这需要依赖第三方机构做出信任判断<sup>[29]</sup>。第三方机构的评价通常以食品标识呈现,为消费者提供食品安全的信息,缓解消费者因缺乏信息而导致信任低下。即在一定程度

上,信息提供直接决定消费者的信任水平<sup>[30]</sup>。信息如同将信任经由“具有公信力”的来源转移至目标对象<sup>[31]</sup>。按照这种观点,政府作为第三方评估,提供具有公信力的评断。而认证标识则在生产者和消费者之间作为媒介,为消费者信任的形成奠定基础。Pavlou和Gefen以网购为例,得出对第三方评估机构的信任判断是影响消费者对购物网站信任的一个重要因素<sup>[32]</sup>。因此,笔者假设消费者对政府监管满意程度、认证标识必要性判断会影响消费者对认证标识食品的信任水平。

根据上述分析,笔者所在课题组设计了测量题项,并先在小范围预调研,检验各变量的信度与效度,然后结合消费者的反馈对部分测量题项优化后,形成最终问卷,问卷涵盖了消费者的产品认知、风险感知、经济环境、制度评价、个体特征及对认证食品的信任水平等信息。为了便于分析,笔者从六个方面设定影响消费者认证标识食品信任水平的18个变量,具体见表1。

表1 变量定义及描述统计

因素	定义	代码	赋值	均值	标准差
研究变量	认证标识食品信任	Y	不相信=1;不太相信=2;一般相信=3;比较相信=4;非常相信=5;	3.086	0.927
个体特征	性别	Gen	男=0;女=1	0.589	0.492
	年龄/岁	Age	连续变量	37.930	14.521
	教育	Edu	小学及以下=1;初中=2;高中及中专=3;大专及大学=4;研究生及以上=5	3.815	1.016
	主要购买者	Purch	不是=0;是=1	0.557	0.497
	16岁以下小孩	Child	没有=0;有=1	0.517	0.500
	60岁以上老人	Elder	没有=0;有=1	0.509	0.500
	风险感知	食品安全事件关注度	Atten	不关注=1;不太关注=2;一般关注=3;比较关注=4;非常关注=5	3.719
食品质量安全严重性		Seri	不严重=1;不太严重=2;一般严重=3;比较严重=4;非常严重=5	3.55	1.091
亲身经历食品安全事件		Inci	从来没有=1;经历1-2次=2;经历过3次及以上=3	1.615	0.720
产品认知	安全食品标识认识数量	Qua	连续变量	1.793	0.998
	标识的使用	Use	从来不读=1;很少读=2;有时读=3;经常读=4;一直都读=5	3.231	0.918
	购买认证标识食品频率	Freq	没有购买过=1;偶尔购买=2;经常购买=3;	2.260	0.681
经济环境	家庭月收入/元	Inco	3 000 以下=1; 3 001~5 000=2; 5 001~10 000=3; 10 001~20 000=4; 20 001~30 000=5; 30 001 以上=6	3.135	1.160
	家庭月食品支出/元	Cons	500 以下=1; 501~800=2; 801~1 000=3; 1 001~2 000=4; 2 001~3 000=5; 3 001 及以上=6	3.223	1.333
	价格敏感度	Price	不关注=1;不太关注=2;一般关注=3;比较关注=4;非常关注=5	3.369	1.063
制度评价	政府管理的满意度	Sur	不满意=1;不太满意=2;一般满意=3;比较满意=4;非常满意=5	2.704	1.030
	认证标识的必要性	Need	没必要=0;有必要=1	0.790	0.408

## 2. 模型设定

消费者感知与评价难以获得连续性数据,通常是以分类数据为主的离散型数据。对于离散型数据分析,林毅夫认为概率选择模型是较为理想的估计方法<sup>[33]</sup>;而因变量离散型数值在两类以上,有序

Probit 模型是目前运用较多的方法<sup>[34]</sup>。因此,笔者选用的模型基本形式如下:

$$P(Y_i = Y_i | X, \beta) = P(Y_i = Y_i | X_1, X_2, X_3, \dots, X_k) \quad (1)$$

$X$  表示消费者认证标识信任的诸影响因素,包括消费者个人特征、家庭特征、风险意识、产品认

知、经济环境、制度评价变量； $Y$  表示消费者对认证标识食品的信任评价。 $i$  代表样本序号，设可观测的变量为  $Y_i$ ， $Y_i$  有  $1, 2, \dots, M$ ，共  $M$  个取值，另有一个不可观测的潜在变量  $Y_i^*$ ， $Y_i^*$  线性依赖于解释变量  $X_i$ ，即：

$$Y_i^* = X_i\beta + e_i \quad (2)$$

$Y$  由  $Y^*$  决定有：

$$\text{个体 } Y_i = \begin{cases} 1 & \text{如果 } Y_i^* \leq \gamma_1 \\ 2 & \text{如果 } \gamma_1 < Y_i^* \leq \gamma_2 \\ 3 & \text{如果 } \gamma_2 < Y_i^* \leq \gamma_3 \\ \dots & \\ M & \text{如果 } Y_i^* > \gamma_{M-1} \end{cases} \quad (3)$$

(3)式中  $\gamma_1 < \gamma_2 < \gamma_3 < \dots < \gamma_{M-1}$ 。假设(2)式中  $e_i$  正态分布的累积概率函数用  $\Phi(X)$  表示，那么各个选择值的概率为：

$$\begin{aligned} P(Y_i = 1 | X_i, \beta, \gamma) &= \Phi(-X_i'\beta) \\ P(Y_i = 2 | X_i, \beta, \gamma) &= \Phi(\gamma_1 - X_i'\beta) - \Phi(-X_i'\beta) \\ \dots\dots\dots \\ P(Y_i = M | X_i, \beta, \gamma) &= 1 - \Phi(\gamma_{M-2} - X_i'\beta) \end{aligned} \quad (4)$$

### 三、数据来源与计量结果分析

#### 1. 数据来源

鉴于消费者的地域分布、经济水平、消费理念、信息的可获性难易程度等方面的差异。笔者所在课题组于 2013 年 12 月-2014 年 3 月，按照随机抽样的原则，选取广东广州市天河区、越秀区，上海市徐汇区、长宁区，湖北武汉市武昌区，山东青岛市城阳区、四方区，广西桂林市叠彩区、象山区，内蒙古呼和浩特市玉泉区，在当地的超市附近、商业区、肯德基等地展开调研，共发放问卷 900 份，收回有效问卷共计 784 份，问卷有效率为 87.1%。有效样本的描述性统计见表 1。

#### 2. 计量结果分析

应用 STATA11.0 统计软件对模型进行模拟，最终结果见表 2。从结果看，似然比统计量为 -929.537， $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$ ，模型总体拟合效果较好。

在消费者特征中，性别(Gen)、是否为家庭食品的主要购买者(Purch)未通过显著性检验；受教育程度(Edu)通过了 1%水平上的显著性检验并正向影响消费者认证标识食品信任；年龄(Age)通过了 10%

水平上的显著性检验，影响方向为负。究其原因，中国 20 世纪 90 年代认证体系开始实施，但后续跟踪管理不到位，市场准入不严格使产品认证权威性受损，年龄大的消费者消费时间长，长期的认证标识食品质量安全得不到改善使其失去信任；教育程度越高的消费者，越信任认证标识食品，是因为教育程度高的消费者更容易获取信息，接受认证产品的意愿较强。在消费者家庭结构变量中，有老人(Elder)正向影响消费者认证标识的信任但未通过显著性检验，有小孩(Child)通过了 5%水平上的显著性检验，并且正向影响消费者认证标识食品信任，与已有研究结果相反<sup>[17]</sup>。这可以从中国食品安全问题频发来解释，有相对脆弱的群体的家庭会更加重视食品安全，更倾向于信任认证标识食品。

表 2 有序 Probit 模型回归结果

解释变量	解释变量代码	系数
个体特征	Gen	-0.088(0.086)
	Age	-0.006*(0.003)
	Edu	0.237****(0.040)
风险感知	Purch	0.077(0.084)
	Child	0.201**(0.080)
	Elder	0.075(0.081)
产品认知	Atten	0.105**(0.049)
	Seri	0.044(0.038)
	Inci	0.125**(0.057)
经济环境	Use	0.027(0.043)
	Freq	0.135**(0.059)
	Qua	0.037(0.039)
制度评价	Inco	0.028(0.036)
	Cons	-0.066**(0.032)
	Price	0.308****(0.038)
	Sur	0.033(0.038)
	Nec	0.353****(0.101)
	Log likelihood	-929.537
	LR chi2	229.910
	Prob > chi2	0.000
	Pseudo R <sup>2</sup>	0.110

注：\*、\*\*、\*\*\*分别表示在 10%、5%、1%上统计显著水平。

从风险认知因素来看，食品安全的严重性(Seri)未通过显著性检验、消费者的参与程度(Atten)、经历食品安全事件的次数(Inci)均通过了 5%水平上的显著性检验，且正向影响消费者认证标识食品信任。消费者参与程度与食品安全风险感知程度正相关，这与已有研究一致<sup>[20]</sup>。风险认知程度高的消费者会通过搜集信息来降低不确定性从而降低风险；

具有认证标识的安全食品对普通食品有替代作用,消费者越是关注食品安全,为了回避食品安全的风险,更信赖认证标识食品。调研结果显示,对认证标识信任水平较高(比较信任和非常信任)的消费者,其对食品安全的关注从“不关注”至“非常关注”的比例分别为1.6%、5.0%、17.7%、37.5%、38.2%,呈逐渐上升的趋势。

从消费者对产品认知来看,购买认证标识食品频率(Freq)通过了5%水平上的显著性检验,且正向影响消费者认证标识食品信任;认识标识数量(Qua)、购买食品时认证标识的使用(Use)影响不显著。也就是说购买认证标识食品越频繁的消费者,对认证标识食品越信任,并且对认证标识越熟悉的消费者,对认证标识食品的信任程度越高。信任是人们理性选择的结果<sup>[35]</sup>。对于信任品,重复购买是消费者获取关于食品信息的重要方式。当消费者能分辨认证标识食品与普通食品的质量禀赋差异时,有利于消费者做出理性的选择。消费习惯可以反映消费经验的丰富程度,某种程度上也反映了消费者对安全食品的喜好程度和需求的刚性,消费经验越丰富的消费者越擅长通过一些固有措施(如认证标识)来规避风险。从广义风险的角度来看,这是一种“认证依赖”型的风险降低策略。

从经济环境因素来看,家庭收入(Inco)未通过显著性检验,消费者对价格的敏感性(Pric)通过了10%水平上的显著性检验,并正向影响消费者认证标识食品信任,即对价格越敏感的消费者越信任认证标识食品。另外,消费者家庭月食品支出(Cons)通过了5%水平上的显著性检验,负向影响消费者认证标识食品信任,和已有研究结果相反<sup>[17]</sup>。经济学效用论认为只要商品不是劣等品,消费者的需求会伴随着收入的增加而增加,从而提高行为效率。研究得出家庭食品支出变量的系数为负值,这可以用期望—失验理论来解释,家庭月食品支出越高的消费者对食品质量的期望值越高,当高价不能满足高质时,消费者心理落差较大,反而对安全认证标识食品持悲观态度,信任度会较低。

从制度评价的影响作用来看,政府监管满意度评价(Sur)未通过显著性检验,标识必要性(Nec)判断通过了1%水平上的显著性检验,正向影响消费者认证标识食品信任。换句话说,调查样本中,认为认

证标识有必要的消费者对认证标识食品的信任程度较高。调研结果显示:有79%的消费者认为认证标识有必要,并且这一部分的消费者中对认证标识食品信任水平从不信任到非常信任的比例分别为24.0%、31.8%、43.6%、67.9%、82.7%,信任水平呈上升趋势。分裂内核模型认为人的本性存在机会主义的一面,也有信任的一面,当交易一方不断获得另一方可信赖的信息时,双方之间的信任关系会得到强化<sup>[36]</sup>。目前中国食品安全事件的频发增加了消费者对信息需求。认证标识制度作为食品质量安全信息规制的重要手段。在一定程度上可以缓解信息不对称导致的市场失灵。

从以上研究可知,由于消费者对认证标识食品认知不充分,食品安全风险感知不高,经济环境及自身影响的作用,中国消费者对认证标识食品不够信任,导致标识认证处于“信号失灵区”。

#### 四、结论及其启示

上述研究表明:总体上,消费者对认证标识食品的信任水平不高,均值为3.086;消费者受教育程度、养育小孩、参与程度、经历食品安全事件次数、认证标识食品购买的频率、标识必要性判断、价格敏感度均通过显著性检验,且正向影响消费者认证标识食品信任水平;而是否为家庭食品的主要购买者、是否有老人、食品安全的严重性判断、认识标识数量、购买食品时认证标识的使用、家庭收入水平及政府监管满意度评价有正向影响但不显著;年龄、家庭月食品支出通过显著性检验,且负向影响消费者认证标识食品信任水平;性别有负影响但不显著。对于提高消费者认证标识食品的信任水平有如下启示:

一是应加大补贴力度,降低认证标识食品的生产成本和价格。根据以上分析可知月食品消费、价格敏感度等经济因素均显著影响消费者对认证标识的信任,由此政府可以通过补贴的方式降低认证标识食品的成本,尤其是针对低收入群体和流动人口的食品安全,以税收和补贴的方式鼓励、引导生产和消费,完善社会救助保障与物价上涨联动机制,抑制不良价格竞争。

二是应加强食品质量认证,同时提高消费者认知能力。调研结果显示,总体上,消费者对认证标

识食品的认知水平和对政府的监管满意度不高。行为学的知信行理论认为,知识转变成行为需要外界条件,从消费者的特征出发,通过提高教育、加强宣传可以提升消费者正确识别认证标识食品的能力,促进将知识转变成行为。其次,从政府管制的角度,要立法保障,加强对虚假标识的监管和惩戒力度,使认证信号能真实反映产品的质量差异,发挥其应有的效能。

三是应强化消费者参与,增强其食品安全风险认知。研究结论表明,消费者参与程度与食品安全风险认知程度正相关,而风险认知水平正向影响消费者认证标识食品的信任。对此,应首先确立消费者的主体地位,让消费者广泛参与到食品安全的风险分析和决策中来。例如向公众公布专家的建议、食品安全的检查与控制情况来确保信息的透明。其次,为消费者参与食品质量安全对话与讨论提供平台。如建立关于食品质量安全的视听平台,让消费者与专家直接讨论、交流。这是增强风险认知水平、提升公众信任的重要举措。

#### 参考文献:

- [1] Liu R , Pieniak Z , Verbeke W . Consumers' attitude and behavior towards safe food in China : A review[J] . Food Control , 2013 , 33(1):93-104 .
- [2] Brom F W A . Food consumer concerns and trust : food ethics for a globalizing market[J] . Journal of Agricultural & Environmental Ethics , 2000 , 12(2) : 127-139 .
- [3] 陶善信,周应恒.食品安全的信任机制研究[J].农业经济问题,2012(10):93-99.
- [4] Mojduszka E M , Caswell J A . A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling[J] . American Journal of Agricultural Economics , 2000 , 82(2) : 298-309 .
- [5] Roe B , Sheldon I . Credence good labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches[J] . American Journal of Agricultural Economics , 2007 , 89(4) : 1020-1033 .
- [6] Caswell J A , Padberg D I . Toward a more comprehensive theory of food labels[J] . American Journal of Agricultural Economics , 1992 , 74(2) : 460-468 .
- [7] 罗丞.消费者对安全食品支付意愿的影响因素分析——基于计划行为理论框架[J].中国农村观察,2010(6):22-34.
- [8] 刘增金,乔娟.消费者对认证食品的认知水平及影响因素分析——基于大连市的实地调研[J].消费经济,2011(4):11-14.
- [9] Golan E , Kuchler F , Mitchell L , et al . Economics of food labeling[J] . Journal of Consumer Policy , 2001 , 24(2) : 117-184 .
- [10] Enneking U . Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector : the case of the Q&S label[J] . European Review of Agricultural Economics , 2004 , 31(2) : 205-223 .
- [11] Probst L , Houedjofonon E , Ayerakwa H M , et al . Will they buy it? The potential for marketing organic vegetables in the food vending sector to strengthen vegetable safety : A choice experiment study in three West African cities[J] . Food Policy , 2012 , 37(3) : 296-308 .
- [12] 王可山.食品安全管理研究:现状述评、关键问题与逻辑框架[J].管理世界,2012(10):176-177.
- [13] Chen M F , Huang C H . The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods[J]. Food Control , 2013 , 33(2) : 313-319 .
- [14] McKnight D H , Cummings L L , Chervany N L . Initial trust formation in new organizational relationships [J]. Academy of management review , 1998 , 23(3) : 473-490 .
- [15] Efthimia Tsakiridou, Konstantinos Mattas, Irini Tzimitrakalogianni. The influence of consumer characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil[J]. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2006, 18(3):23-31.
- [16] De Jonge J, Van Trijp H, Renes R J, et al. Understanding consumer confidence in the safety of food: its two-dimensional structure and determinants.[J]. Risk Analysis An Official Publication of the Society for Risk Analysis, 2007, 27(3):729-740.
- [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(1):72-77.
- [18] 尹世久,陈默,徐迎军.食品安全认证标识如何影响消费者偏好?——以有机番茄为例[J].华南农业大学学报.2015.16(2):118-125.
- [19] Erickson G M, Johansson J K. The role of price in multi-attribute product evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12(2):195-99.
- [20] 韩杨,曹斌,陈建先,等.中国消费者对食品质量安全信息需求差异分析——来自 1573 个消费者的数据检验[J].中国软科学,2014(2):32-45.
- [21] 全世文,曾寅初.食品安全:消费者的标识选择与自我保护行为[J].中国人口·资源与环境,2014,24(4):

- 77-84 .
- [22] Brady J T, Brady P L . Consumers and genetically modified foods[J] . Journal of Family and Consumer Sciences , 2003 , 95(5):12-18 .
- [23] 陈卫平. 社区支持农业情境下生产者建立消费者食品信任的策略——以四川安龙村高家农户为例[J]. 中国农村经济, 2013(02):48-60.
- [24] 赵元凤 . 消费者安全乳品支付意愿研究[J] . 中国流通经济 , 2011 , 25(10) : 82-87 .
- [25] Sheppard B H , Sherman D M . The grammars of trust : A model and general implications[J] . Academy of management Review , 1998 , 23(3) : 422-437 .
- [26] Knight A , Warland R . The relationship between sociodemographics and concern about food safety issues[J] . Journal of consumer affairs , 2004 , 38(1) : 107-120 .
- [27] Pai P Y, Tsai H T. How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors[J]. Behaviour & Information Technology, 2011 , 30(5) : 603-615.
- [28] Laroche M, Habibi M R, Richard M O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?[J]. International Journal of Information Management , 2013, 33(1):76-82.
- [29] Zagata L . Consumers' beliefs and behavioral intentions towards organic food . Evidence from the Czech Republic[J] . Appetite , 2012 , 59(1) : 81-89 .
- [30] De Krom M P M M , Mol A P J . Food risks and consumer trust . Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors[J] . Appetite , 2010 , 55(3) : 671-678 .
- [31] Luo X. Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory[J]. Industrial Marketing Management, 2002, 31(2):111-118.
- [32] Pavlou P A, Gefen D. Building effective online marketplaces with institution-based trust[J]. Information Systems Research, 2004, 15(1):37-59.
- [33] 林毅夫 . 禀赋、技术和要素市场：中国农村改革中关于诱致性制度创新假说的一个自然实验[M]. 北京:北京大学出版社, 2000 .
- [34] 赵忠 . 我国农村人口的健康状况及影响因素[J] . 管理世界 , 2006 (3) : 78-85 .
- [35] 张维迎 . 法律制度的信誉基础[J] . 经济研究 , 2002(1) : 3-13 .
- [36] 李想 . 信任品质量的一个信号显示模型：以食品安全为例[J] . 世界经济文汇 , 2011 (1) : 87-108 .

责任编辑: 李东辉