

# 婴幼儿奶粉消费者购买行为的影响因素分析

——基于南京市 167 位消费者的调查数据

刘 华<sup>a,b</sup>, 陈 艳<sup>b</sup>

(南京农业大学 a.经济管理学院; b.中国粮食安全研究中心, 江苏 南京 210095)

**摘 要:** 基于南京市 167 位婴幼儿奶粉消费者的调查数据, 研究消费者认知、风险感知、信任和支付能力等因素对购买行为的影响。统计结果表明, 消费者对婴幼儿奶粉信息的关注程度较高, 网络、亲朋交流、广播电视和报纸杂志是消费者了解信息的主要渠道, 但对信息的了解程度有限; 消费者信任程度比较低, 且更偏向于相信进口奶粉比较安全, 多数人愿意为奶粉安全支付额外费用; 安全和品牌是消费者购买婴幼儿奶粉考虑得比较多的一个因素。进一步的实证分析结果表明, 安全是消费者购买婴幼儿奶粉时最重要的考虑因素; 支付能力是影响消费者所购奶粉价位的主要因素; 消费者认知程度越高、支付能力越强越倾向于购买进口奶粉; 消费者的受教育程度、认知程度与风险感知程度越高越不会买出过安全事故的奶粉, 但信任程度越高则有很大可能还会继续购买出过奶粉安全事故的奶粉。

**关 键 词:** 婴幼儿奶粉; 认知程度; 风险感知; 消费者信任; 支付能力; 购买行为

中图分类号: F416.82

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2013)01-0022-07

## Influence factors for consumers buying infant milk powder: Based on the survey data of 167 consumers in Nanjing city

LIU Hua<sup>a,b</sup>, CHEN Yan<sup>b</sup>

(a.College of Economics and Management; b. China Center for Food Security Research,  
Nanjing Agriculture University, Nanjing 210095, China)

**Abstract:** Using the method of statistical analysis, the paper takes Nanjing as an example and makes research on the influence factors such as consumers' cognitive ability, risk perception, trust, payment ability and some other external factors exerting on purchase behavior through survey of 167 consumers of infant milk powder. The paper draws following core conclusions. Firstly, security is the most important consideration when consumers buy infant milk powder. Secondly, payment ability is the main influencing factors. Thirdly, consumers tend to buy imported milk powder provided their cognitive ability and payment ability are stronger than common. Lastly, consumers with higher education level, cognitive ability and risk perception are more unwilling to buy infant milk powder having security problems. Meanwhile, consumers with higher trusty level are more likely to buy infant milk powder having security problems.

**Key Words:** infant milk powder; cognitive ability; risk perception; consumer trust; payment ability; purchase behavior

### 一、问题的提出

如果说 2004 年底的安徽阜阳劣质奶粉事件作

为个案使奶粉质量安全问题受到了公众的关注, 那么 2008 年的三鹿奶粉三聚氰胺事件及其引发的蝴蝶效应则彻底将奶粉质量安全问题曝光于公众面前, 不断显现的奶粉安全事件引起了人们极大的关注和警觉, 国产婴幼儿奶粉行业由此陷入严重的信任危机, 出现高库存积压, 与此同时, 进口婴幼儿奶粉数量猛增。根据海关总署的统计显示, 2010 年

收稿日期: 2013 - 01 - 18

基金项目: 国家自然科学基金(70803021); 南京农业大学自主创新重点研究项目(KYZ200903)

作者简介: 刘 华(1979—), 女, 河北涿州人, 博士, 副教授, 研究方向: 农业经济与农村发展联系。

我国进口奶粉 41.4 万吨,同比增长 67.8%,2011 年进口奶粉 52.8 万吨,相当于国产奶粉生产总量的 38.1%。当前,我国乳业生产面临“柠檬市场”,要解决国产婴幼儿奶粉行业这种一蹶不振的现状,关键在于最大程度地减少婴幼儿奶粉市场的信息不对称性。因此,有必要研究影响婴幼儿奶粉消费者购买行为的因素,为政府制定相应的政策提供有力的依据和为企业制定生产决策提供有用的信息。

已有关于乳制品消费者行为的研究,大都假定各种乳制品是同质的商品,没有将乳制品进行细分。事实上,乳制品品质差异较大,且对应的不同目标群体的购买行为差异明显。<sup>[1,2]</sup>婴幼儿奶粉作为一种特殊的乳制品,有其独特性:首先,它是基于医务领域的一种专业消费品;其次,其目标消费者年龄限制性强,不能产生长久、持续的消费周期;再次,它的实际消费群体与购买决策者是绝对分离的。对婴幼儿奶粉的购买者来说,他们对质量安全的关注较之于其他乳制品更为敏感,进而他们接受的购买价格可能相对较高。笔者拟以南京市为例,通过问卷调查研究婴幼儿奶粉消费者(基于婴幼儿奶粉的特性,此处的消费者即为购买者)的购买行为,重点研究消费者认知水平、风险感知、信任和支付能力四个内在因素对消费者实际购买行为的影响,以解决婴幼儿奶粉市场中生产者和消费者之间的信息不对称,为政府和相关企业了解消费者提供有效信息,以提高政府监管和企业决策的准确性、科学性和有效性。

## 二、理论分析与研究假说

消费者购买商品的过程相对复杂,按照经济学的消费理论,消费行为通常受个人特征、商品本身的价格和质量、政策和购物环境等外部因素的影响;而从心理学角度看,消费者的行为受到消费者心理活动内部因素的支配。美国消费心理与行为学家霍金斯的消费者决策过程模型(consumer decision process model, 以下简称 CDP 模型)构建了消费者形成购买决策的核心路径,主要包括动机驱使→

搜集资料→购买决策→购后评价以及处置等,具体刻画了内因对消费者决策行为的影响过程。

在影响消费者安全食品购买行为的因素中,消费者自身的因素,包括消费者对安全食品的认知程度、消费者的风险感知、消费者信任和消费者自身的支付能力等,对消费者购买行为起主导作用。王恒彦和卫龙宝分析认为,消费者的安全食品消费决策是以其对安全食品的认识水平为基础的。<sup>[3]</sup>井绍平从心理学的角度分析认为,消费者对安全食品的消费行为经由认知过程、情感过程、意志过程而实现,即认知经历情感过程的沉淀后会形成心理意志而转换为消费需求。<sup>[4]</sup>马骥、秦富通过对北京市城镇消费者有机农产品的消费行为研究证明:消费者对安全农产品的认知能力是影响消费者决策行为的显著因素;消费者信息不对称先于收入约束影响消费者对安全农产品消费的决策;消费者对安全农产品认知能力水平的高低,不仅决定着消费者的决策态度和行为,而且也是引起信息不对称的原因之一。<sup>[5]</sup>风险认知是指消费者在购买决策时感知到所购买产品性能达不到预期的可能性。<sup>[6]</sup>感知风险理论认为消费者对可能存在和发生的风险的心理预期会影响到他的购买行为。杨钰认为,消费者在购买奶制品时感知到的风险主要有健康风险、金钱风险、性能风险和心理风险四个维度,其中健康风险是其感知到的最大风险。<sup>[7]</sup>对于大多数风险厌恶型的消费者而言,感知风险的微小上升也足以影响其购买行为,故而食品安全事件往往会对市场需求造成严重的影响。<sup>[8]</sup>消费者信任是指在可能存在食品安全风险的情况下,消费者对自身掌握的安全知识的肯定,对消费宏观环境的积极预期,对食品企业积极行为的认可,以及由此而产生的对所购买食品放心食用的心理状态。<sup>[9]</sup>对于一种食品,只有信任时,消费者才会产生购买动机。卢菲菲认为,消费者的主体特征和家庭特征、对相关主体的信任、认为一种食品安全问题的重要程度和严重程度、对信息的知晓程度和信息来源的信任程度、对前景的预

测等都会成为影响消费者信任的因素。政府对消费者信任也会产生很大的影响。<sup>[10]</sup>胡卫中认为,政府食品安全管理机构及食品厂商的实际行为比这些机构本身拥有的特征更能影响消费者的信任水平。<sup>[11,12]</sup>侯守礼、王威等通过调查发现,尽管消费者认为自己非常关注食品安全,但在实际购买中,他们考虑更多的还是价格和收入。<sup>[13]</sup>周洁红研究认为,一方面,消费者非常愿意为食品安全支付额外费用;另一方面,消费者对食品价格的敏感度相当高,对安全食品的价格的心理预期和经济承受能力有限。<sup>[14]</sup>

基于上述分析,利用 CDP 模型(图 1),笔者对消费者的婴幼儿奶粉购买决策过程及其相关影响因素得出如下判断:在搜集资料环节上,消费者对婴幼儿奶粉的认知程度、风险感知程度以及消费者信任程度都会对消费者的资料搜集产生影响,从而最终影响消费者的购买决策;在购买决策环节上,消费者的决策受到消费者支付能力的制约。本文拟主要研究消费者所购奶粉价位、奶粉产地和奶粉是否出过安全事故这三个层面的行为。现根据已有的文献内容,对婴幼儿奶粉购买行为相关影响因素及影响方向提出如下研究假说:

研究假说 1:消费者自身的支付能力与消费者所购奶粉的价位存在正相关性。

研究假说 2:消费者认知程度、风险感知、信任与所购奶粉产地存在相关性。认知程度越高、风险感知越强、信任越低,越倾向于购买进口婴幼儿奶粉。

研究假说 3:消费者认知程度、风险感知、信任与是否购买出过食品安全事故的奶粉存在相关性。认知程度越高、风险感知越强、信任越低,越不会购买出过安全事故的奶粉。

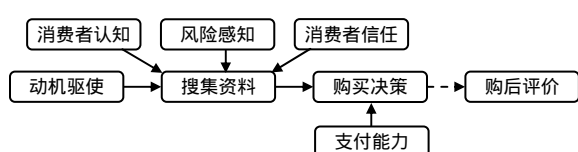


图 1 消费者婴幼儿奶粉购买决策过程模型

### 三、样本来源及描述性分析

调查采取简单随机抽样的方法进行,笔者选取了南京市具有代表性的玄武区、江宁区以及仙林区三个区的共计 3 家大型超市的奶粉专区和 6 个母婴用品专卖店作为调查地点,在调查点随机选取正在挑选婴幼儿奶粉的消费者或者带婴幼儿购物的家长等作为调查对象,进行问卷调查,辅之以面谈式访问。本次调查共计发放问卷 180 份,回收有效问卷 167 份,问卷有效率为 92.8%。调查问卷的内容包括四个部分:购买者的基本统计特征;购买者有关内在因素的实际情况;购买者对奶粉安全、品牌、价格、产地、奶源地、口碑、营养成分,奶粉的相关认证和购物环境这些外在因素的重视程度;购买者的实际购买行为。

#### 1. 样本消费者的基本统计特征

从性别来看,男性 66 名,占被调查者总数的 39.52%,女性 101 名,占被调查者总数的 60.48%。从年龄方面看,被调查者年龄集中在 20~40 岁之间,其中 20~30 岁共 82 人,31~40 岁共 69 人,而 41 岁及以上的总共 16 人,样本整体比较年轻。从受教育程度看,样本总体学历水平较高,受过本科及以上学历的共 99 人,占到了 59.28%;初中及以下仅 6 人,主要是年纪较大的消费者。

#### 2. 内因影响因素的描述性分析

(1) 消费者对婴幼儿奶粉的认知。一是消费者对相关信息的关注程度。问卷调查了消费者对婴幼儿奶粉产地、厂商及经销商、生产日期和保质期、配方以及相关营养素、功效、相关认证、是否出过安全问题等信息的关注程度。在每一项信息中,被调查者“非常关心”的比例都是最高,而“不关心”的比例很小,说明被调查者对婴幼儿奶粉信息的关注程度较高。其中,奶粉是否出过安全问题、生产日期和保质期是被调查者选择“非常关心”最多的两项信息,说明被调查者对奶粉的安全存在较高的关注。奶粉的配方及相关营养素的关注度也很高,说明被调查者对奶粉本身成分也相当关注。相对而言,被调查者对奶粉的产地关注程度较低。二是消费者对相关信息的了解程度。问卷调查了消费者对

相关营养素的实际功能、奶源地信息、相关认证、婴幼儿不同年龄阶段应该选择何种类型的奶粉、奶粉安全事故等信息的了解程度。消费者对与婴幼儿奶粉有关的信息的了解程度多是“大部分了解”与“一般了解”，不同信息的“完全了解”的程度不尽相同。信息“完全了解”程度最高的是消费者对婴幼儿不同年龄阶段该选择何种奶粉这个信息，有50人认为自己对该信息完全了解。被调查者对奶粉安全事故以及奶粉相关营养素实际功能的“大部分了解”程度最高，分别为87人与80人。消费者对奶源地信息与奶粉相关认证的“一般了解”程度最高，分别为68人与63人。

(2) 消费者对婴幼儿奶粉的风险感知。一是消费者奶粉安全信息的来源。调查表明，网络是消费者奶粉安全信息最主要的来源渠道(134人)，其次是亲朋交流(116人)。广播电视和报纸杂志也是消费者得到信息的主要渠道，分别为103人和82人。以书籍作为信息来源的样本较少，仅为30人。有6人选择其他渠道获取信息，比如宣传单等。二是关于消费者自己家或者亲朋是否经历过相关的奶粉安全事故。调查发现，只有19%的被调查者的家庭或者亲朋经历过奶粉安全事故，其他81%的被调查者并没有近距离接触过奶粉安全事故。三是消费者对于国产婴幼儿奶粉和进口婴幼儿奶粉安全程度的认知。无论是国产奶粉还是进口奶粉，都约有三分之一的被调查者认为其安全说不准，但表明态度的被调查者对国产奶粉和进口奶粉安全程度的态度不相同。被调查者认为国产奶粉危险占较大比例，认为进口奶粉则安全者占较大比例，从统计可以看出，消费者更偏向于相信进口奶粉比较安全。总体来说，被调查者的风险感知还是比较强的。

(3) 消费者信任。消费者信任涉及消费者对婴幼儿奶粉本身、生产企业、政府食品安全相关部门是否信任以及信任程度。包括消费者对奶粉本身宣传的添加营养素以及相关功效、对出奶粉事故的企业在安全事件之后的自查报告和声明、对政府公布的各厂家不同生产批次奶粉的质量检测报告等信息的信任程度；对政府处理相关奶粉安全事故的措

施的满意程度。从调查结果统计来看，消费者多对奶粉本身的宣传、政府的质量检测报告持一般信任态度，被调查者对出安全事故企业的自查报告和声明的态度较为分散，一般信任、中立、不信任的比例相当；只有3%的被调查者对政府采取的措施非常满意，44%的被调查者表示一般满意，其他超过一半的被调查者持中立或不满意态度。总的来说，婴幼儿奶粉消费者信任程度比较低。

(4) 消费者支付能力。消费者支付能力包括消费者的月家庭纯收入、是否愿意为奶粉安全支付额外费用及能够支付的费用。样本家庭月纯收入主要集中在3 000~20 000元之间，其中3 000~8 000元73人，占总数的43.71%；8 000~12 000元37人，占总数的22.16%；12 000~20 000元31人，占被总数的18.56%。而低于3 000元与高于20 000元的样本数量相对较少，分别为16人和10人。75%的人表示愿意为奶粉安全支付额外费用；25%的人不愿意支付额外费用，他们认为奶粉安全是企业的责任，再为奶粉付安全费用没有必要。进一步分析表明：对于能够支付的额外费用，20%的被调查者选择20元以下；48%的被调查者选择20~50元；27.2%的被调查者选择50~100元。

### 3. 外因影响因素的描述性分析

消费者购买奶粉时考虑的因素有安全、品牌、价格、产地奶源地、口碑、营养成分、相关认证、购物环境等。问卷最后“考虑因素重要性排序”体现了外界因素对消费者购买行为的影响程度(表1)。

表1 消费者购买考虑因素

因素	第一重要		前三位重要	
	样本	占比/%	样本	占比/%
安全	132	79.04	143	85.63
品牌	20	11.98	83	49.70
价格	5	2.99	60	35.93
产地	5	2.99	42	25.15
奶源地	3	1.80	37	22.16
口碑	1	0.60	45	26.95
营养成分	1	0.60	37	22.16
相关认证	0	0.00	34	20.36
购物环境	0	0.00	20	11.98

注：“第一重要”是九个因素中被调查者认为最重要的一项进行加总统计；“前三位重要”是对九个因素中被调查者认为重要的三项分别进行加总统计

调查结果表明,安全是消费者购买婴幼儿奶粉时考虑的最重要一个因素,79%的被调查者选择其作为第一重要因素,86%的被调查者将安全作为前三位重要因素。这是由于婴幼儿奶粉的特殊性,消费者都希望孩子吃了奶粉后能够健康成长,因此消费者对奶粉的安全最为敏感。品牌也是消费者购买时考虑得比较多的一个因素,约有50%的被调查者将品牌作为前三位重要因素。这主要是因为消费者普遍有这样一个心理,即品牌知名度越高,奶粉质量越好。消费者对价格的关注程度也比较高,他们会根据自己的支付意愿在可接受的价格范围内购买奶粉。消费者对产地、奶源地、口碑、营养成分、奶粉相关认证这几项奶粉本身的因素也都有一定的考虑,但是重视程度偏低。这说明消费者在购买奶粉时虽然比较理性,能够关注奶粉本身的因素,但由于消费者对相关的信息缺少了解途径或无法保证信息的真实性,因此他们对奶粉本身因素的关注程度较低。在所有外在影响因素中,消费者对购物环境的重视程度最低,仅有20位被调查者将其作为前三位重要因素。

#### 4. 消费者购买行为的描述性分析

从购买场所来看,大部分的被调查者选择超市与母婴用品专卖店作为其购买婴幼儿奶粉的场所,分别为137人和124人。网购以及代购也是相对重要的购买场所。可能是受调查区域的局限,对于医院这种还算普遍的购买场所,被调查者较少选择。从经常购买的单罐奶粉价位来看,更多的消费者选择100~300元价位的婴幼儿奶粉。52%的被调查者经常购买的单罐奶粉价格为100~200元;33%的被调查者选择200~300元价格的奶粉。选择购买300

元以上的与100元以下价格奶粉的样本数量都较少,分别为15人与10人。从每月购买奶粉费用来看,被调查者每月用于购买奶粉的费用较为平均,除200元以下仅为12人,占7%外,200~400元、400~600元以及600元以上的样本数相差不大,分别占总体的27%、37%以及29%。

从购买奶粉的产地来看,有一半的被调查者选择国外生产的进口奶粉作为其购买的对象。在另一半选择国内生产奶粉的被调查者中,仅有46人(占样本总体的27%)选择国产的奶粉,其他人均选择外资品牌在中国生产的奶粉。在消费者品牌偏好的调查中,有66%的被调查者对婴幼儿奶粉的选择有品牌偏好,其原因在于相信品牌的品质、宝宝喜欢某一品牌的口味、习惯、性价比等。其他人则认为自己并没有对某个品牌有偏好,购买时由多种因素决定对某个品牌某种奶粉的购买。当被问及“若经常购买的奶粉出现安全问题时,是否还会选择继续购买”,有81%的被调查者认为如果自己经常购买的奶粉出现了安全问题,则不会再去购买这种奶粉。有31位被调查者表示,考虑到其他奶粉也不一定安全等原因,即使经常购买的奶粉出现了安全问题,事后也还会购买。

#### 四、购买行为影响因素的实证分析

笔者首先对各个变量进行赋值(表2)。为了便于统计分析,本文取消费者对相关信息的关注程度与了解程度的平均值作为消费者认知水平,取消费者对相关主体的信任程度与消费者对政府措施的满意程度的平均值作为消费者信任程度。

表2 变量赋值与说明

影响因素	问卷调查题项	选项及赋予分值
消费者认知	对相关信息的关注程度	非常关心=4;很关心=3;一般关心=2;不关心=1
	对相关信息的了解程度	完全了解=4;大部了解=3;一般了解=2;不了解=1
风险感知	认为奶粉的安全程度(分国产奶粉和进口奶粉)	十分危险=5;危险=4;说不准=3;安全=2;十分安全=1
消费者信任	消费者对相关主体的信任程度	非常信任=4;一般信任=3;中立=2;不信任=1
	消费者对政府措施的满意程度	非常满意=4;一般满意=3;中立=2;不满意=1
消费者支付能力	月家庭纯收入	20 000元以上=5;12 000~20 000元=4;8 000~12 000元=3;3 000~8 000元=2;3 000元以下=1

续表

影响因素	问卷调查题项	选项及赋予分值
个人基本特征	性别	男=0；女=1
	年龄	20~30岁=1；31~40岁=2；41~50岁=3；50岁以上=4
	受教育程度	初中及以下=1；中专或高中=2；大专=3；本科及以上=4
消费者购买行为	经常购买的奶粉价位	300元以上=4；200~300元=3；100~200元=2；100元以下=1
	所购奶粉的产地	国产奶粉=3；外资品牌在中国生产的奶粉=2；进口奶粉=1
	若经常购买的奶粉出现安全问题，是否还会购买	会=1；不会=0

### 1. 影响因素与奶粉价位的相关性分析

相关分析能检验两个变量之间的相关程度，程度越高说明该两个变量之间的相互影响越明显，但不一定是因果关系。本文运用 spss 软件相关分析功能，分析消费者性别、年龄、受教育程度、认知、风险感知、信任和支付能力对所购奶粉的价位的影响，从相关性分析表 3 可以看出，消费者的支付能力与所购奶粉的价位呈正相关，即支付能力越高则所购奶粉的价位越高。研究结果的系数处于 0.4 和 0.6 之间，说明这种正相关程度中等。假说 1 得到印证。而其他因素对消费者所购奶粉的价位无显著相关性。

表 3 影响因素与奶粉价位的相关性分析

影响因素	Pearson 相关性	显著性(双侧)
性别	0.056	0.475
年龄	0.070	0.367
受教育程度	0.053	0.493
认知	0.024	0.762
风险感知	0.035	0.653
信任	0.074	0.344
支付能力	0.551*	0.045

注：\*\*表示在0.01 水平(双侧)上显著相关；\*表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关

### 2. 影响因素与奶粉产地的相关性分析

从表 4 可以看出，消费者认知程度和支付能力越高，越倾向于购买进口奶粉。一般而言，国外进口的奶粉标准比国内严格，因此消费者认知程度越高，对国内外的奶粉信息包括奶粉的标准、认证等方面越了解，则越倾向于相信进口奶粉的质量好、安全程度高。但进口婴幼儿奶粉价格往往比国产奶粉贵很多，因此购买进口奶粉需要具备较高的支付能力，这就制约了支付能力低的消费者购买进口奶

粉。由于风险感知程度变量采用的是消费者认为奶粉的安全程度，并没有根据奶粉产地进行区分，故而无法有效地识别风险感知变量对其所购奶粉产地的影响，从而分析中无法得出消费者的风险感知程度与消费者信任对所购奶粉产地产生的影响；从描述性分析中可知消费者信任程度较低，这一变量的取值相对集中，从统计学上无法识别这一变量对所购奶粉产地的影响。假说 2 得到了部分检验。

表 4 影响因素与奶粉产地的相关性分析

影响因素	Pearson 相关性	显著性(双侧)
性别	-0.135	0.082
年龄	-0.017	0.831
受教育程度	0.050	0.518
认知	0.238**	0.002
风险感知	-0.013	0.867
信任	-0.080	0.305
支付能力	0.188*	0.015

注：\*\*表示在0.01 水平(双侧)上显著相关；\*表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关

### 3. 影响因素与有过安全事故的奶粉相关性分析

本文选用二项 logistic 回归模型分析出过安全事故的婴幼儿奶粉消费者购买行为与相关影响因素的关系，消费者购买行为受到消费者性别(S)、年龄(A)、受教育程度(E)、认知(C)、风险感知(R)、信任(T)和支付能力(P)的影响。将模型表示为：

$$\log \frac{P_i}{1-P_i} = \beta_0 + \beta_1 S + \beta_2 A + \beta_3 E + \beta_4 C + \beta_5 R + \beta_6 T + \beta_7 P + \varepsilon_i$$

其中  $P_i$  为消费者购买出过安全事故的奶粉的概率，则  $1-P_i$  为消费者不购买这种奶粉的概率， $\beta_0$  为常量， $\beta_1$ 、 $\beta_2$ ..... $\beta_7$  分别为 S、A.....P 的回归系数， $\varepsilon_i$  为随机扰动项。

表5 有过安全事故的奶粉对消费者购买行为影响的二元回归结果

变量	系数	S.E	Wals	Sig.	Exp(B)
性别	-0.146	0.438	0.111	0.738	0.864
年龄	-0.337	0.295	1.306	0.253	0.714
受教育程度	-0.676*	0.286	5.574	0.002	0.509
认知	-0.657**	0.686	0.916	0.053	0.519
风险感知	-0.206*	0.367	0.314	0.005	0.814
信任	0.592*	0.399	2.210	0.001	1.808
支付能力	0.384**	0.202	3.601	0.058	1.469
常量	1.676	2.997	0.313	0.576	5.343

注：\*表示在0.01的置信水平上显著相关；\*\*表示在0.1的置信水平上显著相关

从表5可知,对于以前经常购买、现在出了安全问题的婴幼儿奶粉,消费者的购买行为受到受教育程度、认知程度、信任以及风险感知的影响。其中,消费者受教育程度、认知水平、风险感知与购买存在负相关;消费者信任与购买存在正相关。消费者支付能力对此项决策的影响不显著。因此,假说3得到印证,即消费者的受教育程度、认知水平、风险感知程度越高,对相关主体越不信任,则对出过安全事故的奶粉存在一定的抵触心理,他们不会认为出过事故之后的奶粉会变得安全,不愿拿自己的孩子冒险,出于谨慎,在以后不会选择这些奶粉。

## 五、结论及其启示

从上述分析可知:1)安全是消费者购买婴幼儿奶粉时考虑的最重要因素。2)消费者自身的支付能力与消费者购买的奶粉的价位正相关。3)消费者认知程度和支付能力越高,越倾向于购买进口奶粉。4)消费者的受教育程度、认知程度、风险感知程度和信任程度对消费者购买出过奶粉安全事故的奶粉有一定影响,其中,消费者受教育程度、认知水平、风险感知与购买存在负相关;消费者信任与购买存在正相关。根据以上结论,可以得出以下启示:

一是应提高消费者认知水平。政府和企业都有责任加强对消费者婴幼儿奶粉基本知识的普及,应通过多样化的渠道准确、可靠、及时、全面地发布与奶粉相关的信息,包括奶粉相关营养素的实际功能、奶粉相关认证信息、婴幼儿不同年龄阶段应该

选择何种类型的奶粉等。同时考虑到购买群体的情况,发布的信息应该简单易懂且实用性强,让消费者增强对婴幼儿奶粉实际情况和相关知识的了解,保证消费者可以充分地利用这些信息。

二是降低消费者风险感知。目前婴幼儿奶粉消费者风险感知较强的原因主要是市场上很多奶粉,包括国产和进口奶粉,相继出现了大大小小的安全问题。“信息共享机制是绿色供应链的效率基础,也是供应链耦合的基本要求”<sup>[15]</sup>,政府应建立完善的信息披露机制,通过媒体向消费者披露假冒伪劣产品信息,及时曝光奶粉安全事故,公布企业生产奶粉的抽检情况等,通过向消费者提供足够的信息,以约束厂商的行为,保护广大消费者的利益。企业应该提高责任感,在获得正常利润、控制成本的同时,通过提高技术水平等途径严格保证奶粉的安全和质量。

三是提高消费者信任。企业缺少责任意识,政府监管不到位,都是消费者对企业、政府缺乏信任的原因。政府应加强食品安全的监管工作,实行严格的食品安全市场准入制度以强化婴幼儿奶粉生产经营资格,严格按法定标准和条件实施卫生许可、生产许可等食品生产经营活动相关的行政许可对婴幼儿奶粉生产厂商进行监管,加快奶粉安全法规、标准与国际接轨的步伐,逐步推行国际公认的奶粉质量认证。在一些奶粉安全事故之后,政府应积极公布相关的真实信息,提高政府发布信息的权威性和准确性,同时严格按照法律法规对相关产品、相关责任人、企业进行严肃处理。企业必须规范自己的行为,对奶粉添加的营养素及相关功效作真实说明、宣传,如果出现不可控制的安全问题,应该以诚恳的态度道歉并说明情况,推卸责任、逃避处罚只会降低消费者对企业及其产品的信任,减少消费者的购买行为。

## 参考文献:

- [1] 全世文,曾寅初,刘媛媛.消费者对国内外品牌奶制品的感知风险与风险态度——基于三聚氰胺事件后的消费者调查[J].中国农村观察,2011(2):2-16.

(下转第41页)