

有机粮食的消费者质量安全信任及其影响因素

——基于郑州市 381 份问卷调查数据

刘宇翔^{a,b}

(河南财经政法大学 a.旅游与会展学院, b.河南经济伦理研究中心, 河南 郑州 450046)

摘要: 基于河南郑州市 381 份调查数据统计分析表明, 消费者对有机粮食质量安全的关注和信任程度分别为 59% 和 25%, 进一步运用主成分回归法分析消费者对有机粮食质量安全关注和信任度的影响因素, 结果表明: 有机粮食行业发展有巨大潜力, 具有更多生活经验和知识的消费者以及对有机食品了解越多的消费者, 对有机粮食质量关注程度及信任程度也就越高; 价格是影响有机粮食销售的重要因素; 现有的有机粮食的营销方式和消费渠道, 降低了消费者对有机粮食质量的信任程度; 口碑对信任程度有重要的影响, 相关职能部门认证的公信力有待提高。

关键词: 有机粮食; 质量安全; 消费者信任; 关注度; 信任度; 影响因素

中图分类号: F126; F323.7

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2014)05-0001-07

Consumers' trust degree for organic grain quality safety and its influencing factors: Based on 381 questionnaires in Zhengzhou city

LIU Yu-xiang^{a,b}

(a. Tourism and Event Department; b. Henan Economic Ethics Research Center,
Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450046, China)

Abstract: Based on the investigation of 381 Henan consumers in Zhengzhou, this study found out that the consumers' attention degree and trust degree for the organic grain were 59% and 25% respectively. Further study on the factors influencing consumers' attention degree and trust degree with principal component regression analysis method, this paper found out that: a) there was a great potential in the development of organic grain industry since that the more the consumers knowing more about organic food, the more they would pay attention to the organic grain, b) the price was crucial drawback for consumers' purchase, c) the existing marketing and consumption channels reduced the consumers' trust degree for the organic grain, d) the public credibility of organic grain certification should be improved since the praise had an important influence on the degree of trust.

Key words: organic grain; quality safety; consumers' trust; attention degree; trust degree; influencing factors

一、问题的提出

随着收入提高, 消费者消费理念在不断发生变化, 而不断爆出的食品安全和环境污染问题使得消费者更加关注食品的质量和安全性, 并对天然、有

机的食品情有独钟。有机粮食是有机食品的重要组成部分, 和其他有机食品相比价格弹性和收入弹性相对较小, 并具有国家粮食安全属性。研究消费者对有机粮食质量安全的关注和信任问题, 有助于促进有机粮食产业发展、农业生态环境改善, 以及推动传统农业向现代农业升级。

国内外学者对消费者食品消费行为展开了众多研究。Essoussi 和 Zahaf^[1]研究了影响消费者信任的主要因素, 结果表明: 品牌店、以前购买的经验和减少产品的不确定有助于提高消费者信任程度, 而通过产品认证标签、品牌、信息详细程度可减少

收稿日期: 2014 - 06 - 12

基金项目: 国家社会科学基金项目(14CGL027); 教育部人文社科基金项目(12YJC790045); 河南省教育厅科学技术研究重点项目(13B630904); 河南省高等学校青年骨干教师资助计划支持项目

作者简介: 刘宇翔(1980—), 男, 河南修武人, 管理学博士, 副教授, 主要研究方向为农业经济管理和会展经济。

产品的不确定性。刘艳秋和周星^[2]采用结构方程模型分析了 QS 认证相关因素影响消费者信任的途径、消费者信任与购买意愿之间的关系。陆娟、夏晓平、李秉龙等^[3,4]构建了消费者食品品牌信任提升机制模型，分析了消费者的品牌信任、消费者的个人特征及家庭特征等因素对其品牌食品购买行为的影响程度和作用方向。李想^[5]研究了信任品质量的信号显示模型，得到了分离均衡以及可能并存的混同均衡的实现条件。韩占兵^[6]基于北京、武汉市城镇消费者的实地调查分析了消费者对有机农产品的认知水平，并对消费者有机农产品购买行为及其决策影响因素进行多角度分析。结果表明：营养、安全与价格在消费者购买评价中居于重要地位；消费者对有机农产品的整体认知水平偏低是导致有机农产品购买水平不高的重要因素。赵学刚等^[7]认为，要保障食品行业的发展和维护消费者权益，必须通过强化监管和责任承担等构筑食品安全的消费者信任。尹世久等^[8]针对有机食品分析了消费者对政府监管效果、生产商行为特征与声誉、认证方行为特征与声誉等问题的态度与评价。崔彬等^[9]认为，消费者的食品安全信任程度受其对食品供应各有关主体的信任、消费者对相关机构监管作用感知的显著影响。陶善信等^[10]认为，信息不对称是食品安全问题发生的本质原因，一定条件下企业可以建立声誉机制，有效解决信息不对称可能引起的市场失灵问题。王冀宁等^[11]认为，政府管理工作、食品种类安全、认知水平、个人因素等都显著影响了食品安全的社会信任水平。Hamzaoui 和 Zahaf^[12]分析了加拿大和法国两国的消费者在信任分布结构方面的明显区别，提出经销商必须适应这一差异，从分销渠道和整个食品供应链方面以相应的策略和工具来增强信任。

综上所述，已有文献对消费者信任展开了一系列的研究并提出了很多具有针对性和实用性的观点，但缺乏有机粮食的消费者质量安全信任研究。尽管有机粮食是有机食品的一种，但是有机粮食和其他有机食品如有机蔬菜、有机肉类等有着重要的区别，包括生产、销售、消费特征和粮食安全意义等。消费者作为产业终端和价格支付者，在有机粮食产业发展中有着重要的作用，而围绕消费者构建有机粮食产业链条的研究还不够深入，迫切需要从

消费者视角分析有机粮食产业发展方式。基于此，笔者认为有必要将有机粮食从有机食品中分离出来，作进一步的细化研究，分析消费者的行为，从消费者需求出发探讨有机粮食产业发展。

二、变量与模型选择

计划行为理论(TPB 理论)基于态度、知识、感知与行为的联系，认为态度是决定行为的一个重要的因素^[13]。人的行为被三种信念引导：行为信念、标准信念、控制信念。行为态度、主观标准、动作控制感知三者决定了行为的意图，当时机到来的时候，行为的意图直接决定了行为。

消费者购买有机粮食的行为受外在制度和手段的影响和改变，虽然要促成其行为的实现需要付出一定的成本，但是有针对性的措施可以用最小的成本获得较好的收益。在消费者的有机粮食购买行为中，最为重要的两个因素就是质量安全关注程度和信任程度，消费者对有机粮食质量安全关注和信任越高，购买行为就会越频繁。所以，分析影响消费者对有机粮食质量安全的关注和信任程度的因素，有助于促进消费者的购买行为，进而提出对有机粮食产业发展有益的政策建议和措施。

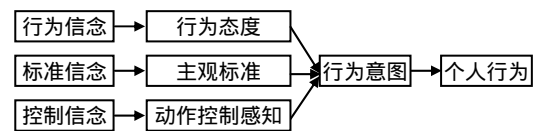


图1 TPB理论路径分析

具有有机生活理念的消费者对有机产品关注程度通常比较高，关注程度越高说明消费者对有机农产品接受能力越强、购买可能性就越高。但是，消费者关注有机食品并不一定就购买，只能说明这部分消费者是具有开发价值的潜在消费市场。消费者信任程度是影响购买行为的重要因素，已有的研究说明，消费者对有机粮食质量安全的信任与其购买行为是正向相关的^[14]，提高消费者的质量安全信任程度有利于促进有机粮食产业的健康发展。因此，本文研究消费者对有机粮食的质量安全关注程度和信任程度，分别作为两个应变变量 Y_1 和 Y_2 。参考已有文献^[14]，笔者将影响消费者对有机粮食质量安全关注和信任程度的因素（自变量）分为四大类型：消费者特征、对有机食品了解程度、有机粮食

生产者的营销策略、消费者对食品安全和健康的关注程度(表 1)。

表1 变量的选取和定义

变量	定义	
对质量安全的关注程度 Y_1	1=较高, 0=较低	
对质量安全的信任程度 Y_2	1=信任, 0=不信任	
消费 者特 征	性别 X_1	1=男, 0=女,
	居住地 X_2	1=城市, 2=城镇, 3=农村
	年龄 X_3	1= 18~25 岁, 2= 26~32 岁, 3= 33~40 岁, 4= 40 岁以上
	婚姻状况 X_4	1=已婚, 2=未婚或离异
	文化程度 X_5	1=小学, 2=初中, 3=高中, 4=大专及以上学历
	家庭规模 X_6	1= 1 人, 2= 2 人, 3= 3 人, 4= 4 人以上
	是否有婴儿 X_7	1=有, 0=没有
	选购食品时考虑首要要素 X_8	1=价格, 2=质量, 3=方便购物
	家庭收入 X_9	1= 1.5 万元以下, 2= 1.5~3.5 万元, 3= 3.5~5 万元, 4= 5 万元以上
	对有机 食品 的 了解 程度	哪种食品质量等级最高 X_{10}
对有机食品的了解程度 X_{11}		1=很了解, 2=一般, 3=了解很少, 4=不了解
购买渠道(网上订购 X_{12} , 专卖店 X_{13} , 附近超市 X_{14} , 生产基地 X_{15} , 其他 X_{16})		1=使用该渠道, 0=不使用该渠道
认证部门(职能部门 X_{17} , 农贸市场 X_{18} , 质检中介 X_{19} , 熟人推荐 X_{20} , 自己体验 X_{21})		1=信任该渠道, 0=不信任该渠道
信息获得渠道(亲戚熟人 X_{22} , 电视 X_{23} , 广播 X_{24} , 报纸 X_{25} , 杂志 X_{26} , 网络 X_{27})		1=使用该渠道, 0=不使用该渠道
有机粮食生产者的营销策略		1=有, 0=没有
有机粮食的定价 X_{29}		1=非常高, 2=较高, 3=适中, 4=较低
有机粮食价格承受能力 X_{30}		1= 1.3 倍, 2= 1.3-1.8 倍, 3=1.8~2.5 倍, 4= 2.5 倍以上
对有机粮食品牌的关注 X_{31}		1=关注, 0=不关注
消费 者对 食品 安全 和健 康的 关注 程度		饮食与疾病的关系 X_{32}
	购买有机粮食的理由(安全健康 X_{33} 、赶时髦 X_{34} 、口感味道好 X_{35} 、作为礼品 X_{36})	1=是同意该选项, 0=不同意该选项
	希望改进的地方(品种类别增加 X_{37} 、物美价廉 X_{38} 、质量更安全 X_{39} 、方便快捷购物 X_{40})	1=是同意该选项, 0=不同意该选项

研究的总体假设为：不同类型的消费者对有机粮食质量安全的关注和信任程度有所差异；消费者

对有机食品的了解程度越高对有机粮食质量安全的关注程度也就越高，但对信任程度的影响不确定；有机粮食生产者的营销策略会显著影响消费者对有机粮食质量安全的关注和信任程度；消费者对食品安全和健康的关注程度会提高其对有机粮食质量安全的关注程度，但对信任程度的影响不确定。据此，笔者设置了 40 个自变量(表 1)。由于使用多元线性回归可能造成多重共线性，因此，笔者拟采用主成分回归分析方法，首先用因子分析法对调查数据进行因子分析，提取影响消费者对有机粮食质量安全信任、关注程度的主要因素，以用较少的综合指标分析存于各变量之中的信息，排除原有变量之间的共线性。然后把影响消费者对有机粮食质量安全关注和信任程度因素的原始观测变量转化为公因子变量，用公因子值代替原来的原始观测变量值进行回归分析，以确定各个因子影响程度的大小。

在回归分析中，由于消费者对有机粮食的关注程度和信任程度的取值是 0 与 1，所以笔者采用二元 Logistic 回归模型进行分析，并通过最大似然估计法对其回归参数进行估计，明确各个因素的显著性程度和相互作用大小。Logistic 回归模型如下：

$$P_i = \frac{e^{\alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j C_{ij}}}{1 + e^{\alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j C_{ij}}} \quad (1)$$

其中， P_i 为消费者关注和信任的概率， i 为消费者编号， β_j 表示因素的回归系数， m 表示影响 P_i 的因素个数， C_{ij} 是公因子替代原有的自变量表示第 i 个公因子的第 j 种影响因素， α 表示回归截距。

三、数据来源与计量分析

1. 数据来源

2012 年 3~5 月，笔者所在在课题组对河南省郑州市的消费者进行了抽样调查，调研的地点包括超市、商业区、住宅小区，采取集中发放调查问卷与有选择访谈相结合的方式进行。本次调查共发放问卷 500 份，回收有效问卷 381 份，有效回收率为 76.2%。回收的结果表明，从年龄、收入等人口学特征看，调查范围比较广泛，与所调查城市当前的社会结构实际情况基本相符，可以用于分析。统计的数据还包括消费者性别、年龄、收入、家庭人口，

是否有婴儿、购买方便程度等个人基本信息。

2. 因子分析

笔者采用 KMO 检验和 Bartlett 球度检验对观测变量进行测算,结果检验表明,KMO 值为 0.556, Bartlett 球体检验结果显著($P=0.000$),数据适合进行因子分析。笔者采用方差最大正交旋转法进行因子旋转,再对旋转结果进行结构调整和简化,根据特征值准则,可提取 23 个公共因子,它们能够在较大程度上替代原来 40 个变量解释消费者对有机粮食质量安全关注和信任程度的影响因素,累计方差贡献率达到了 65.204%。由于篇幅所限,笔者仅对有显著作用的公因子定义并列出生旋转后的因子载荷矩阵(表 2)。通过因子分析得到, C_1 因子中消费者的文化程度、年龄、婚姻载荷较大,可称为知识经验因子; C_3 因子中传统信息获取渠道如广播、报纸、杂志的载荷较大,可称为传统信息获取渠道因

子; C_4 因子中消费者家庭收入、居住地载荷较大,可称为经济因子; C_5 因子中附近是否有购买地点、对有机食品了解程度、购买障碍三个变量载荷较大,解释作用强,可称为了解程度因子,反映消费者对有机粮食的了解程度; C_6 因子中网络变量载荷较大可称为网络作用因子,说明消费者通过网络获得的有机粮食信息较多; C_7 因子中自己体验、朋友推荐、农超市场三种认证渠道的载荷较大,可称为认证渠道因子,反映消费者对不同有机食品认证部门的认可程度; C_8 因子中价格高、种类增加载荷较大,可称为购买障碍因子,说明了影响消费者购买的主要因素; C_{10} 因子中品牌专卖、生产基地两种购买渠道的载荷较大,可称为购买渠道因子,说明了消费者购买有机粮食的主要途径; C_{21} 因子中购买理由的口感因素载荷较大,可称为口感因子,说明了消费者对口感的重视。

表2 旋转后的因子载荷矩阵

变量	C_1	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_{10}	C_{21}
年龄	-0.853								
婚姻	-0.802		0.214						
文化程度	0.622		0.288		0.115	0.127		-0.163	-0.156
信息获取									
广播	-0.106	0.737	0.121				0.147	0.140	
报纸		0.592		0.128	0.138	0.203			0.152
杂志	0.132	0.575		-0.200	-0.126				-0.175
家庭收入			0.657					0.141	
居住地	0.232		-0.614						0.126
附近是否有购买地点	0.163			0.630					
对有机食品了解程度		-0.154		0.622	-0.336				
购买障碍									
不了解	0.320			0.545					-0.116
价格高	-0.195					-0.137	-0.508		
信息获取									
网络					0.739				
认证渠道									
自己体验			-0.108			0.793			
朋友推荐	0.205	0.112	0.133			0.666		0.108	
农超市场				-0.143		0.573	0.157		0.181
希望改进							-0.746		
购买渠道									
品牌专卖			0.144					0.700	
生产基地	0.231	0.272				0.110		0.507	
购买理由									
口感好					0.100				0.790

3. 回归分析

根据因子分析所确定的公因子,所得 Logistic 回归模型如下:

$$\ln(p/1-p) = \beta_0 + \beta_1 C_1 + \beta_2 C_3 + \beta_3 C_4 + \beta_4 C_5 + \beta_5 C_6 + \beta_6 C_7 + \beta_7 C_8 + \beta_8 C_{10} + \beta_9 C_{21} \quad (2)$$

笔者使用向前逐步法,依据得分统计量的显著

性水平确定引入的变量,依据条件参数估计所得似然比统计量的概率值确定被剔除的变量,可以得到如下的分析结果:

(1) 影响消费者对有机粮食质量安全关注程度的因素。根据调查,59%的消费者表示对有机粮食质量安全问题比较关注;而根据回归结果,Logistic 模型的运行结果准确率达到 81.1%(表 3)。影响消费

者对有机粮食质量安全是否信任的主要因素包括 C_1 生活经验因子、 C_5 了解程度因子、 C_8 购买障碍因子、 C_{10} 购买渠道因子。结果显示,生活阅历比较丰富的消费者对有机粮食质量安全较为关注;对有机粮食了解程度越高的消费者,对有机粮食质量安全的关注程度也就越高,说明消费者培养是促进有机粮食消费的主要基础,只有消费者自身的素养提高了,对有机生活理念和有机粮食了解程度增

加,有机粮食才会有更多的市场。从目前有机粮食销售存在的购买障碍来看,价格高和品种少限制了消费者对有机粮食产品的需求,所以作为生产者的企业应考虑消费者需求,进一步扩大规模降低成本,同时,应对有机粮食进行深加工丰富产品的种类。购买渠道因子说明专卖店的销售模式并没有提高消费者对有机粮食质量安全的关注程度。

表3 对有机粮食质量安全关注度的回归结果

变量	系数估计值	系数估计标准误	Wald 值	显著性	发生比率
C_1 生活经验因子	0.151	0.058	6.685	0.010	1.163
C_5 了解程度因子	0.155	0.080	3.800	0.051	1.168
C_8 购买障碍因子	-0.230	0.086	7.061	0.008	0.795
C_{10} 购买渠道因子	-0.184	0.089	4.303	0.038	0.832
常数	0.473	0.109	18.867	0.000	1.604
预测准确率	81.1%		Hosmer and Lemeshow 检验		
-2 对数概似	332.305		卡方	9.555	
Cox&Snell R^2	0.156		自由度	8.000	
Nagelkerke R^2	0.241		显著性	0.298	
卡方	64.541				
模型系数显著性	0.00				

(2)影响消费者对有机粮食质量安全信任程度的因素。根据调查,75%的消费者对现有有机粮食

的质量安全表示不信任;而根据回归结果,Logistic 模型的运行结果准确率达到 65.1%(表 4)。

表4 对有机粮食质量信任度的回归结果

变量	系数估计值	系数估计标准误	Wald 值	显著性	发生比率
C_1 生活经验因子	0.196	0.082	5.741	0.017	1.216
C_3 传统信息获得途径因子	0.234	0.085	7.581	0.006	1.263
C_4 经济因子	-0.452	0.106	18.052	0.000	0.636
C_6 现代信息传播途径因子	0.359	0.103	12.168	0.000	1.432
C_7 有机认证因子	0.305	0.106	8.348	0.004	1.357
C_{10} 购买渠道因子	-0.328	0.117	7.942	0.005	0.720
C_{21} 口感因子	-0.293	0.136	4.636	0.031	0.746
Constant	-1.639	0.164	100.148	0.000	0.194
预测准确率	65.1%		Hosmer and Lemeshow 检验		
-2 对数概似	488.084		卡方	5.833	
Cox&Snell R^2	0.056		自由度	8.000	
Nagelkerke R^2	0.076		显著性	0.666	
卡方	21.867				
模型系数显著性	0.000				

影响消费者对有机粮食质量安全是否信任的主要因素包括 C_1 生活经验因子、 C_3 传统信息渠道获得因子、 C_4 经济因子、 C_6 网络作用因子、 C_7 有

机认证因子、 C_{10} 购买渠道因子、 C_{21} 口感因子。从表 4 可以看出,消费者的生活经验越是丰富对有机粮食质量安全也就越信任,广播、报纸、杂志的信

息渠道能够提高消费者对有机粮食质量安全的信心,可能是因为广播和报纸比较贴近消费者生活,而杂志则相对专业有一定的权威性;收入越高的消费者对有机粮食质量越是不信任;网络作为另外的有机粮食信息传播方式,对消费者有重要的影响,特别是对年轻的消费者影响作用比较大,能够促进消费者对有机粮食质量安全的信任;有机认证渠道可以提高消费者对有机粮食质量安全的信任,但是消费者认可的认证渠道是自己体验和亲戚朋友推荐,对于政府相关部门的认证持怀疑态度;现有的有机粮食购买渠道不能提高消费者的信任,反而增加了消费者对有机粮食质量安全的质疑;追求口感的消费者对于有机粮食质量安全信任程度较低。

四、结论与启示

上述研究显示,仅有少部分消费者对有机粮食质量安全持信任态度,关注有机粮食质量安全的消费者较多;越是具有较多生活经验和知识的消费者以及越是对有机产品了解较多的消费者,对有机粮食的关注程度也就越高,信任程度也就越高;价格高是阻碍有机粮食销售的重要因素;现有的有机粮食的营销方式和消费渠道,降低了消费者对有机粮食质量安全的信任程度;传统广告渠道和网络广告渠道的作用不一样,但是都能提高消费者对有机粮食质量安全的信任;不同来源的认证渠道对消费者有着重要影响,最为重要的认证渠道是消费者自身体验和亲戚朋友推荐。由此说明,食品安全问题频发影响了消费者对有机粮食质量安全的信心,但同时迫使消费者追求更加安全的食品,有机粮食行业有巨大的发展潜力;有机粮食行业和企业需要从长远战略方面考虑培养消费者;企业应在保证产品质量的情况下扩大规模、降低成本以促进消费者的购买;企业的营销方式和消费者购买渠道需要进一步创新,应综合运用传统广告渠道和网络广告渠道;消费者对相关职能部门认证公信力存在质疑,口碑对企业的重要性明显。基于此,要促进有机粮食产业的发展,应做好以下工作:

一是应注重有机生活理念的推广。政府部门要逐步引导消费者对有机生活理念的认知,加强对消费者的食品安全教育与培训,塑造可持续发展的消费习惯。有机生活理念是指接近自然、关爱生命、关心他

人、分享快乐的生活态度。有机生活已经成为了高品质、绿色健康生活的代名词,是一种生活观点,包含生产、销售、消费过程,通过对消费者引导进而改变生产和销售者对产品的升级,带动有机粮食产业发展,促进生态环境和经济的可持续性增长。有机生活理念的推广需要一个持续的、长期的过程,具有较高的正外部性,所以需要政府的支持。

二是应提高农民组织化程度。有机粮食产品生产和销售的组织化程度提高,有利于提升消费者信任水平。农产品地理标志、合作社品牌、有机农产品基地都是促进消费者信任的因素,而这些因素需要规模经济和组织化生产。以合作社为单位的有机粮食生产者,可以促进有机粮食生产的标准化、集约化,并通过品牌树立、可追溯的产品系统建立消费者信任,相对于分散经营的农户,合作社更具有优势。

三是应注重宣传渠道创新。中间商过多分享有机产品的利润会导致生产者激励不足、消费者信任程度不高。有机粮食生产企业需要进行宣传和营销渠道的创新,如会员配送、有机产品品牌联合直营、网络宣传和销售、超市有机产品专柜的建设等,通过区别于同类产品的宣传和渠道帮助消费者识别、购买和提高产品信任水平。

四是应注重品牌定位。良好的品牌可以有效促进消费者信任程度的提高,消费者愿意为信赖品牌付出更高的价格,有机粮食的生产企业应不断提高企业诚信,将诚信因素作为品牌和产品定位的主要因素,并作为企业文化的核心内容。诚信的品牌不是仅仅通过广告就可以塑造的,需要企业从内部管理制度、质量管理、经营理念等多方面整体打造,并需要一定的时间沉淀和积累。

五是应改进有机产品认证体系。消费者购买有机产品的决策,会受到有机产品认证信息的影响,所以认证体系是提高消费者信任的重要措施。有机产品的认证与监管应具有持续性,这样可避免生产企业的短期行为。政府部门需要改进现有的有机产品的认证体系:整合有机食品认证各方的利益产生、利益协调、利益分配;强化生产者责任和持续监管的措施;统一繁多、复杂的认证标准和渠道;降低识别门槛,提高消费者对政府认证部门的信任水平;通过第三方监督和预警系统发布信息传达给

消费者, 解决有机产品信息不对称问题, 让消费者能全面了解安全食品信息。

参考文献:

- [1] Essoussi L, Zahaf M. Profiling organic food consumers: motivations, trust orientations and purchasing behaviour[J]. *Journal of International Business & Economics*, 2008: 8(2), 25-39.
- [2] 刘艳秋, 周星. QS 认证与消费者食品安全信任关系的实证研究[J]. *消费经济*, 2008(6): 76-80.
- [3] 陆娟, 张振兴, 杨青青. 基于品牌联合的食品品牌信任提升研究[J]. *商业经济与管理*, 2011(1): 76-85.
- [4] 夏晓平, 李秉龙. 品牌信任对消费者食品消费行为的影响分析——以羊肉产品为例[J]. *中国农村观察*, 2011(4): 14-26, 96.
- [5] 李想. 信任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.
- [6] 韩占兵. 消费者对有机农产品的认知水平及购买行为研究——基于北京、武汉市城镇消费者的调查分析[J]. *农村经济与科技*, 2013(2): 5-8.
- [7] 赵学刚, 周游. 论食品安全消费者信任的重构: 以食品经营者规制为视角[J]. *食品工业科技*, 2012(4): 458-461.
- [8] 尹世久, 陈默, 徐迎军. 消费者安全认证食品多源信任融合模型研究——以有机食品为例[J]. *江南大学学报: 人文社会科学版*, 2012(2): 114-120.
- [9] 崔彬, 伊静静. 消费者食品安全信任形成机理实证研究——基于江苏省 862 份调查数据[J]. *经济经纬*, 2012(2): 115-119.
- [10] 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.
- [11] 王冀宁, 范凌霞. 中国消费者食品安全信任状况研究——基于因子分析和 Logit 检验[J]. *求索*, 2013(9): 1-4, 16.
- [12] Hamzaoui-Essoussi L, Sirieix L, Zahaf M. Trust orientations in the organic food distribution channels: a comparative study of the Canadian and French markets[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2013, 20(3): 292-301.
- [13] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Process*, 1991, 50(2): 179-211.
- [14] 刘宇翔. 消费者对有机粮食溢价支付行为分析——以河南省为例[J]. *农业技术经济*, 2013(12): 43-53.

责任编辑: 李东辉