



中青年经济学家文库

ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

南昌航空大学学术文库

农产品网络消费信任研究及其 质量安全管理体系构建

程玉桂 / 著

NONGCHANPIN WANGLUO XIAOFEI XINREN YANJIU JIQI
ZHILIANG ANQUAN GUANLI TIXI GOUJIAN

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

南昌航空大学学术文库

农产品网络消费信任 研究及其质量安全 管理体系构建

程玉桂 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品网络消费信任研究及其质量安全管理体系统建/
程玉桂著. —北京: 经济科学出版社, 2018. 6
(中青年经济学家文库)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 9515 - 6

I. ①农… II. ①程… III. ①农产品 - 网上销售 - 信用 -
研究 - 中国②农产品 - 质量管理 - 安全管理 - 研究 - 中国
IV. ①F724. 72②F326. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 144025 号

责任编辑: 李 雪

责任校对: 王苗苗

责任印制: 邱 天

农产品网络消费信任研究及其质量安全管理体系统建

程玉桂 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

710 × 1000 16 开 15. 25 印张 230000 字

2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9515 - 6 定价: 56. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

前 言

农产品安全信任危机已经成为我国当前亟待解决的问题。农产品质量安全事件屡屡发生，这不仅牵涉到国民生存，对企业的可持续发展也有着极大的影响，甚至于，信任危机如果蔓延下去，将会危及整个国家及社会的安定。由于信息不对称的影响，而使得网上购买农产品的信任危机更甚于线下，而中国网络市场的迅猛发展，必将推动农产品网络市场的开发与建设，信任的构建将成为农产品网络市场稳定而有效进行的保证。

梅耶（Mayer, 1995）认为值得信任的因素包括能力、善意和正直，其中个人认知与行为影响着信任的形成。同时，人际风险对信任的结果也有着影响，而人际风险对信任的影响，既有社会个体之间的人际信任，也存在大规模社会群体之间的社会信任，以及社会制度和文化规范情境对信任产生的影响。梅克奈（Mcknight, 1998）在梅耶理论基础上建立了电子商务背景下顾客初始信任模型，把信任定义为信任意念（trusting beliefs）和信任意向（trusting intention），他认为消费者初始信任来源于个体信任倾向、认知过程和组织机构方面的信任，该模型强调了组织机构的重要性。在初始信任模型基础上，梅克奈（2002）提出了更为详细的网络信任的结构和机理，即：影响消费者网络信任的信任因子包括个人创新、网络体验和感知网站质量。

基于以上信任模型，本书从个人认知、组织机构视角分别探究个人认知、专家、认证体系对农产品信任的影响。鉴于可追溯标识在食品包装上的使用非常普遍，本研究首先分析网络购买环境下消费者对食品可追溯标

识信息信任构成,实证分析表明:网购中,消费者对有机食品可追溯标识信息的信任来自于两个方面,一是食品加工过程如生产(加工)原产地、日期和生产(加工)条件等的“第一手信息信任”;二是朋友、电视、报纸、杂志等媒体,以及政府监管、第三方认证和官方网站的信息等的“第三方信息信任”。而消费者的自我认知与自我概念影响了其对“第一手信息信任”,自我认知与自我概念也影响了“第三方信息信任”。

心理学认为,人的认知过程是指人接受、储存和运用信息的过程,包括知觉、注意、记忆、意象、表象、思维、语言等,包括社会认知和自我认知两个部分,消费者个体的认知过程会受到个体自身的特质(如价值观、情感、态度、意志等)和周围环境(如文化氛围、人际关系、政治环境等)的影响。在消费者网络购买有机食品信任形成中,消费者的认知过程影响因子包括:个人统计特征、自我意识、对健康安全关注度、环保意识及网购行为认知。本书选择中国和美国消费群体进行实证分析,结果表明:中美两国消费群体其个体认知过程的自我环保意识和社会环保意识中,社会环保意识对网购有机食品信任影响显著。在中国,社会环保意识与年龄和学历成正比,在美国,社会环保意识的形成受年龄影响,但不受学历影响。其次,中国消费者对媒体及第三方机构提供的信息的真实性有着较强的求证欲望,而美国消费者在其自我认知因素中,非常认可教育程度的影响,即,文化程度越高,绿色环保意识越强,同时也从侧面说明,美国国民对教育的认可;此外,中国的消费者网购时会把风险的降低寄托于网店平台因素,他们会信任那些具有慈善行为的网店,并选择在这种网店购买有机食品,而美国消费者则不介意网店平台的行为。显然,在中国,从事网络经销有机食品的企业,必须注重企业的善因营销,以提升消费者对有机食品的购买信任。

为保障农产品质量安全,中国政府制定了一系列的农产品质量安全认证体系,但单一的农产品质量安全认证体系或农产品信息可追溯体系在保障农产品安全方面都存在不完全性。单一的农产品质量安全认证体系强调对农产品生产基地的现场检查、对加工成分的检测及对农产品质量安全水

平的测评，并不具备向消费者提供农产品从生产、加工到流通过程的相关信息的能力。单一的农产品信息可追溯体系主要集中在对农产品的责任追溯和召回上，但是在农产品安全风险控制和管理方面尚存在不足。本书基于消费者在信息不对称背景下，能更有效和全面性获得有效而可信任的信息的思考，提出将农产品质量安全认证体系和农产品信息可追溯认证体系叠加的“双重安全认证体系”。而双重安全体系下的消费者信任，即为消费者对双重安全体系的认知及消费者对农产品种植、加工、监管主体信任的综合评价。通过以大米为对象进行实证分析后发现：消费者对双重安全体系的总体信任受消费者人口统计特征、信任倾向、双重安全体系的了解程度、大米安全的关注程度、农户信任、加工企业信任和政府职能信任等因素影响；消费者对可追溯无公害大米的购买意愿与消费者对双重安全体系总体信任高度相关。从消费者的信任视角来看，虽然消费者对双重安全体系的总体信任较高，但是对实施双重安全体系涉及的种植农户、加工企业等主体的信任不高；从消费者认知水平来看，消费者对单一农产品安全保障体系认证水平较高，而对双重安全体系的认知水平非常低；从消费者购买意愿来看，消费者对可追溯无公害大米的购买意愿非常高，但是对可追溯无公害大米的溢价支付意愿较低。

近年来，因专家的偏见而产生的信任危机影响较大，在食品安全方面表现得尤为突出。公众作为一个社会的人，只有当专家或机构能够服务于公众的利益时，公众才会相信他们（王娟，2013）。在对专家信任和公众购买安全农产品行为影响关系的探索中发现：第一，专家的声誉越好，专家处理农产品安全事件结果让公众满意度越高；第二，第三方机构对专家的监督越公正、透明，法律对失信专家的惩罚力度越大，则公众对专家的信任程度越高；第三，专家信任对公众购买安全农产品行为具有显著的积极影响。因此，完善对失信行为的法律建设，加强对专家失信行为的惩罚力度是必要的；应当加强专家的道德意识观，加强对所有公民的诚信教育，形成道德内部约束；构建第三方机构对专家的评价体系，并从法律上保障第三方机构监督的有效性和权威性；应当在专家的甄选上，对专家的

农产品知识水平、个人道德素养、与公众沟通能力等多个方面进行全方面地考量。

网络市场中,因信息不对称而导致的信任风险性更大,在消费者、信息发布者(企业)和信息监管者(第三方监管机构)之间探求一个有利于各方协力发展的信任体系,将有利于促进农产品网络市场的发展。本书基于信息可追溯和安全认证双重体系的特点,提出了信息可追溯与安全认证双重体系是解决信息不对称问题的有效措施,并建立存在第三方监管机构的可追溯安全农产品交易主体信任博弈模型,在对第三方监管机构下消费者与销售企业之间的信任决策进行分析后认为,建立第三方监管机构是促进可追溯安全农产品交易主体信任的有效方式。此外,为使农产品质量监管更有效,公众参与是必不可少的。在公众参与的农产品质量监管中,政府以引导消费者参与监管,提升农产品质量安全为目标,消费者及企业则希望利用现有资源获得最大收益。由于消费者的监督举报会影响企业的收益,因此企业容易对消费者的举报行为进行阻挠及报复。在对消费者举报行为、政府监管和企业之间博弈分析后发现,消费者的举报行为与政府对违规生产的处罚力度、政府的奖励额度、政府奖励的发放概率、企业采取报复的概率,以及企业违规收益增加值有关,而且消费者的举报成本和企业报复给消费者带来的损失也会对政府的总体效益产生影响。因此,为鼓励和保障公众参与到农产品质量监督中来,应当加大举报奖励力度,制定明确可行的举报奖励办法,制定专项规定,成立专项奖励资金,规范奖励程序,保证举报途径通畅,并从法律上对举报人进行保护。

为保证农产品网络市场的顺利开展,构建一套完善的农产品管理体系是必要的。在网络市场环境,农产品管理体系的构建是基于供应商管理、冷链物流配送管理、顾客满意度管理视角,从农产品管理体系评价指标的确定、评价及构建三个方面进行探讨。本书选择生鲜农产品为研究目标,从信任构成的善意、能力和诚实三个部分,确定了用于评价生鲜农产品供应链上游供应商管理、中游物流配送管理、下游消费者满意度管理方面的9个评价指标,继而采用模糊评价法进行权重确定、指标评价,并以

某企业为例进行管理体系评价与优化实证分析，最后提出优化企业生鲜农产品管理体系的措施。

本书内容是作者带领指导的在读研究生，在长达五年的时间里，进行数据收集、整理与分析的基础上完成的研究成果。其中，第5章至第7章的数据收集、整理与分析是与2014级研究生付丹丹同学共同完成；第8章的数据和分析主要是与2016级研究生李智刚同学协同完成；第9章内容是与2015级研究生吴岳同学共同完成。感谢各位同学对该项研究的辛勤付出。

作者

2018年2月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究方法与框架	2
第2章 重要概念及相关研究概述	5
2.1 信任、网络消费信任及相关研究	5
2.2 本章小结	10
第3章 消费者网络购买有机食品可追溯信息信任影响模型构建	11
3.1 可追溯性及相关研究概述	12
3.2 信任模型理论	14
3.3 网络消费信任维度界定	18
3.4 可追溯信息与网络消费信任假设关系提出	19
3.5 信任模型构建	21
3.6 模型验证	22
3.7 政策建议	32
3.8 本章小结	34
第4章 基于个体认知的有机食品网络消费信任分析	37
4.1 引言	37

4.2	实证分析	38
4.3	中美消费者网络购买有机食品信任形成认知过程分析	56
4.4	中美消费者网购行为比较	59
4.5	本章小结	62
第5章	农产品安全认证体系对消费者购买信心与购买意愿的影响	64
5.1	相关概念的界定	64
5.2	农产品质量安全认证与可追溯信息认证双重认证 体系概念的提出	65
5.3	单一及双重安全体系的相关研究	72
5.4	双重安全体系下消费者信任与购买意愿的理论模型与 研究假设	74
5.5	问卷设计和样本选择	81
5.6	实证分析	83
5.7	问卷的信度分析	89
5.8	问卷的效度分析	90
5.9	双重安全体系下消费者信任与购买意愿的回归分析	101
5.10	双重安全体系下消费者信任与购买意愿的现状分析	107
5.11	提高双重安全体系下消费者信任与购买意愿的对策	109
5.12	本章小结	112
第6章	专家信任对公众购买安全农产品行为影响的实证分析	114
6.1	研究概述	115
6.2	研究假设的提出	119
6.3	数据分析和研究方法	121
6.4	结果与分析	125
6.5	结论与政策建议	128
6.6	本章小结	129

第7章 基于第三方监管机构的可追溯安全农产品信任博弈	131
7.1 引言	131
7.2 相关理论及研究概述	133
7.3 可追溯安全农产品的信任博弈模型构建	137
7.4 第三方监管机构下可追溯安全农产品参与主体的信任博弈	138
7.5 基于第三方监管机构的交易主体信任管理机制	140
7.6 结论及建议	141
7.7 本章小结	142
第8章 公众参与农产品安全有奖举报制度下的三方博弈关系研究	144
8.1 引言	144
8.2 相关理论及研究	145
8.3 研究问题的提出	148
8.4 两两参与的博弈模型	149
8.5 农产品质量安全举报奖励制度中三方参与的博弈	152
8.6 结论及建议	156
8.7 本章小结	158
第9章 基于网络消费信任的农产品管理体系构建与评价	160
9.1 引言	160
9.2 理论及研究概述	161
9.3 生鲜农产品管理体系的关键环节	165
9.4 评价指标体系的确定	166
9.5 管理体系评价与优化实例—以Z企业为例	175
9.6 本章小结	185
附录1 绿色产品认知测量问卷	186

附录2 消费者有机食品认知与信任调研问卷
 (中美两国共用) 191

附录3 双重体系下消费者信任与购买意愿的调查问卷..... 194

附录4 专家信任对消费者购买安全农产品行为影响调研问卷..... 199

附录5 网络购买生鲜农产品消费者调查问卷 204

附录6 生鲜农产品管理评价指标间相对重要性判断评分..... 208

附录7 Z企业基于网络消费信任的生鲜农产品
 管理状况调查问卷 211

参考文献 217

后记 229

第 1 章

绪 论

1.1

研究背景

随着我国物质消费水平的提高，人们对安全农产品的需求也随之增加，对农产品的质量安全也越来越重视。发展安全农产品市场不仅是满足不同消费群体与保证消费者生命安全的需要，也是国家发展现代农业和提高我国综合国力的需要。

互联网的快速发展对人们生活产生了深刻的影响，同时也促使传统的零售方式向网络零售转变，如今中国拥有全世界数量最多的网络消费者，已成为世界最大的网络零售市场。中国消费者正在快速走向成熟，其期望也在不断地提高。与此同时，越来越多电子商务企业开始涉足有机食品经营，京东生鲜、顺丰优选、天猫生鲜、沱沱公社、1 号店等一大批有机食品电子商务经营网站，形成了一轮新的有机食品网络销售发展潮流。从《阿里 2015 年农产品电子商务白皮书》中显示，2015 年阿里平台上完成农产品销售 695.50 亿元，其中阿里零售平台占比 95.31%，1688 占比 4.69%。经营农产品的卖家数量超过 90 万个，其中零售平台占比 97.73%，1688 平台占比约为 2.27%。毫无疑问，发展网络市场是农产品产业发展的必然趋势，不同于传统市场，网络市场存在不可知因素更多，信息的不对称性更易导致消费者对网络消费农产品的不信任。因此，构建基于消费信任的农产品网络消费体系，是农产品网络市场得以良性发展的

根本。

任何一种管理体系的实施，如果缺乏法律法规的保驾护航，都无法有序实施和执行。农产品的安全性已经上升到一定高度，中央农村工作会议用“最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责”表达了政府保障农产品安全的决心。在中国，已有的农产品质量安全认证体系或农产品信息可追溯体系在保障农产品安全上都存在不完全性，安全保障体系必须依赖种植农户、加工企业、政府及消费者等的共同支持与协同合作。

相比较而言，欧美国家对于农产品质量安全方面有着更严苛的监管体系，而这些监管体系是如何影响着消费者的信任及行为呢？任何监管体系都应当依靠体系的执行者——“人”去更好地执行。因此，从消费者信任视角深层次去研究农产品安全质量监管体系具有学术和现实意义。

本书以江西省社会科学研究规划项目“基于网络消费信任的江西农产品供应链追溯体系构建模式研究”（CC201409230）、江西省教育厅科技计划项目“中美消费者对有机食品可追溯标识信任与行为差异性研究”（DB201609045）为研究项目支撑，以网络消费群体为研究对象，首先以消费信任理论为基础，探究影响消费者网络购买农产品的主要因素；其次，分别探究消费者个体认知、组织机构（第三方认证和第三方监管机构）、专家在消费者网购农产品信任形成中的影响，并进一步探讨消费者、组织（企业）机构、专家间的协同和利益关系；最后，提出基于网络购买信任的农产品管理体系构建与评价方法。

1.2

研究方法 with 框架

1.2.1 主要研究方法 with 创新点

1.2.1.1 研究方法

（1）文献分析。梳理相关理论文献，掌握国内外已有的理论和实践

成果,以便站在理论与实践的前沿,达到创新的目标。

(2) 实证与理论分析相结合。应用信任理论、消费者行为理论和消费满意理论、模糊层次评价法、博弈论理论和高级统计学理论等,构建网络购买农产品信任模型、农产品质量安全认证体系信任模型、专家信任模型、消费者、组织机构和企业关系博弈模型;制定基于网络消费信任的管理体系评价法。

(3) 定性与定量分析相结合。采用解释学方法论和扎根理论进行样本数据的收集;结合因子分析、层次分析、回归模型和博弈论等进行数据定量分析;结合政策实施与运行现状进行定性分析,得出本研究的研究结论,最后提出相关建议与对策。

1.2.1.2 创新点

(1) 研究视角创新。现有的研究对农产品网络消费中消费者的认知、支付意愿及支付安全已有相关论述,但缺乏以消费者网络信任为基本的农产品网络管理体系的分析和评价。本研究拟做以下补充:消费者是整个农产品网络消费体系构建的关键,而信任则是其购买行为的根本,围绕着消费信任,探究在农产品网络消费市场中,个体、组织的影响及相互信任关系的构建。

(2) 研究方法的创新。本研究将经济学理论、消费行为理论与模糊层次分析法和博弈论理论相结合进行分析,是多学科交叉研究的一种尝试。

1.2.2 本书的框架

基于研究视角,本书的研究分三大部分进行阐述:

第一部分,消费者网络消费农产品信任影响因素及其关系研究,主要包括:

一是基本理论综述及消费者网络消费农产品信任模型构建(第2~3章);

二是个体、农产品安全认证、专家对消费者农产品购买信任影响研究

(第4~6章)。

第二部分,基于消费信任的消费者个体、企业及第三方监管组织间关系的探究(第7~8章)。

第三部分,基于网络消费信任的管理评价体系的构建与评价(第9章)。

第2章

重要概念及相关研究概述

2.1

信任、网络消费信任及相关研究

2.1.1 信任及相关研究

信任，首次以社会科学领域的课题进入学者的研究范畴，后来被引入到心理学、管理学、组织行为学、经济学、市场营销学等多科学交叉领域，加上社会现象的变化使得信任研究成为常议常新的主题。这些都为深入研究信任课题提供了新的研究方向，也使得信任研究的成果趋于多样化，但也因此，关于信任的定义至今也未统一。

德欧契（Deutsch，1958）对囚徒困境中的人际信任进行实验研究，开创了社会心理学领域中信任研究的先河，他认为信任是基于某种情景刺激下个体心理和意愿的决定。鲁曼（Luhmann，1979）第一次将信任与当代社会的复杂性、不确定性和风险性联系起来，并从社会学的角度将信任分为人际信任和制度信任。郑也夫（2003）等认为信任是在不完全信息情况下对已交往或潜在交往对象进行评价的一种认识倾向，他将信任分为以信任倾向为代表的一般信任和在认知基础上的特殊信任，认知基础上的信任局限于特殊的客体如个人或组织等，而一般信任是对人性本善观点的支持。松坡森（Thompson，2007）等认为在不确定性强并具有相互依赖