

食品安全信任机制 研究

高原◎著



河海大学出版社
HOHAI UNIVERSITY PRESS

本书的出版得到金陵科技学院商学院的资助

食品安全信任机制 研究

常州大学图书馆
藏书章

高原◎著



河海大学出版社
HOHAI UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书弥补了单一经济学研究视角所带来的不足,结合嵌入理论,建立以食品加工企业为主导、企业员工全员参与、消费者积极响应、政府有效监管的食品安全信任机制分析框架,从而对现有的食品安全信任研究成果进行了有益的补充。同时,本书的研究成果对于具备食品安全保障能力的品牌食品加工企业如何实现从行业中脱颖而出具有一定的指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

食品安全信任机制研究/高原著. —南京:河海大学出版社,2015.12 (2016.5 重印)

ISBN 978-7-5630-4228-9

I. ①食… II. ①高… III. ①食品安全—安全管理—研究—中国 IV. ①TS201.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 311129 号

书 名	食品安全信任机制研究
书 号	ISBN 978-7-5630-4228-9
著 者	高 原
责任编辑	曾雪梅 彭志诚
封面设计	黄 煜
出版发行	河海大学出版社
地 址	南京市西康路 1 号(邮编:210098)
网 址	http://www.hhup.com
电 话	(025)83737852(总编室) (025)83722833(营销部)
经 销	江苏省新华发行集团有限公司
排 版	南京新翰博图文制作有限公司
印 刷	虎彩印艺股份有限公司
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	9
字 数	152 千字
版 次	2015 年 12 月第 1 版 2016 年 5 月第 2 次印刷
定 价	28.00 元

前 言

以2008年“三聚氰胺事件”为标志,中国的消费者在短短的5年内经历了一系列大大小小的食品安全事件。受消费者夸大风险的食品安全恐慌心理的影响,众多声誉卓越、产品优良的品牌食品加工企业也不可避免地面临食品安全信任危机。如何重塑国内消费者的信心?如何构建企业与消费者之间的信任机制?这一系列的问题都亟待解决。

国外研究表明,厂商通过品牌宣传、广告营销等方式向消费者传递企业产品质量信息,对于缓解信息不对称问题起到了一定的作用。但是,如果消费者已经对品牌食品加工企业的产品安全性产生了怀疑,甚至持不信任态度,那么品牌食品加工企业又该如何应对?如何使企业尽快走出信任危机的阴影?对这些问题进行深入分析构成本著作的研究重点。

本著作的主要目标是构建以品牌食品加工企业为主导、企业员工全员参与、消费者积极响应、政府有效监管的食品安全信任机制分析框架。在此基础上,实证研究企业内部社会资本、员工忠诚与员工食品安全保障行为的内在联系,以及品牌食品加工企业不同的互动模式对消费者信任的影响。为我国品牌食品加工企业重塑消费者对企业及其产品的信任提出政策建议。本著作主要的研究内容及结论如下。

(1) 结合嵌入理论,将品牌食品加工企业的员工纳入研究范围,构建出品牌食品加工企业主导下的食品安全信任机制基本分析框架。通过企业调查获取的第一手数据,运用单因素方差分析,实证检验企业内部社会资本与员工忠诚之间、员工忠诚与员工食品安全保障行为之间是否存在内在联系。研究结果表明,第一,品牌食品加工企业内部社会资本对员工忠诚具有正向影响。第二,员工忠诚对员工食品安全保障行为具有正向影响。

(2) 通过网络问卷调查,实证分析了品牌食品加工企业在与消费者的网络互动过程中,不同的互动模式能否对消费者信任产生正向影响。本著作得出如下主要结论:①不同沟通时效的互动模式对消费者信任具有正向影响且影响差异性显著,异步互动相较于同步互动对消费者信任具有更加显著的影响。②不同在线互动规模的互动模式对消费者信任具有正向影响且影响差异性显著,多人互动相较于单人互动对消费者信任具有更加显著的影响。③不同互动对象的互动模式对消费者信任具有正向影响且影响差异性显著,消费者与消费者互动相较于企业员工与消费者互动对消费者信任具有更加显著的影响。

(3) 借鉴国外学者在政府社会性规制模式研究方面所取得的成果,本著作构建了食品安全规制适度嵌入机制以及针对企业自律行为三种不同变化情况的食品安全规制动态嵌入机制。从而建立起一个多层次、动态的政府食品安全规制嵌入机制框架。

本著作弥补了单一经济学研究视角所带来的不足,结合嵌入理论建立以品牌食品加工企业为主导、企业员工全员参与、消费者积极响应、政府有效监管的食品安全信任机制分析框架,从而对现有的食品安全信任研究成果进行了有益补充。同时,本著作的研究成果对于具备食品安全保障能力的品牌食品加工企业如何实现从行业中脱颖而出具有一定的现实指导意义。

高 原

金陵科技学院商学院

目 录

第1章 导 论	1
1.1 问题的提出	3
1.1.1 品牌食品加工企业面临信任危机	3
1.1.2 品牌食品加工企业重塑消费者信任面临困境	3
1.1.3 品牌食品加工企业的质量信号发送模式存在缺陷	4
1.2 研究目标、内容和研究意义	5
1.2.1 研究目标	5
1.2.2 研究内容	6
1.2.3 研究意义	7
1.3 研究方法、技术路线和章节安排	8
1.3.1 研究方法	8
1.3.2 技术路线	9
1.3.3 章节安排	10
1.4 研究的创新与不足之处	12
1.4.1 可能的研究创新	12
1.4.2 存在的不足之处	12
第2章 相关概念界定与文献综述	15
2.1 相关概念界定	17
2.1.1 食品	17
2.1.2 食品安全	18
2.1.3 信任	19

2.1.4 消费者信任	20
2.1.5 食品安全信任	21
2.2 食品安全信任的文献综述	22
2.2.1 消费者食品安全认知的研究	22
2.2.2 消费者对安全食品的支付意愿的研究	23
2.2.3 食品安全信任影响因素的研究	24
2.3 文献评述	27
第3章 食品安全信任机制:一个理论分析框架	29
3.1 我国食品安全问题的现状	31
3.2 我国食品安全治理模式及缺陷	32
3.2.1 市场自我调节模式	33
3.2.2 政府监管模式	34
3.2.3 社会中间组织监督模式	35
3.3 食品安全信任机制分析框架	36
3.3.1 消费者信任的形成过程	37
3.3.2 嵌入理论的应用	39
3.3.3 企业员工的媒介作用	43
3.3.4 食品安全信任机制构建	44
3.4 本章小结	48
第4章 企业内部社会资本作用机制的实证研究	49
4.1 理论基础	52
4.1.1 社会嵌入理论	52
4.1.2 社会网络理论	53
4.1.3 社会资本理论	54
4.1.4 员工忠诚度理论	56
4.1.5 组织公民行为理论	57
4.2 研究假设	58

4.3 问卷设计与数据收集	59
4.3.1 问卷设计	59
4.3.2 数据收集	65
4.4 数据分析	66
4.4.1 调查样本分析	66
4.4.2 信度与效度分析	67
4.4.3 分类汇总比较分析	68
4.4.4 单因素方差分析	70
4.5 本章小结	72
 第5章 企业与消费者之间社会资本形成机制的实证研究	75
5.1 理论基础	78
5.1.1 虚拟嵌入理论	78
5.1.2 网络互动理论	79
5.2 理论分析、研究假设与模型建立	80
5.2.1 理论分析和研究假设	80
5.2.2 模型建立	83
5.3 问卷设计与数据收集	84
5.3.1 问卷设计	84
5.3.2 数据收集	86
5.4 数据分析	87
5.4.1 调查样本分析	87
5.4.2 信度与效度分析	88
5.4.3 相关分析	90
5.4.4 多元线性回归分析	90
5.5 本章小结	93
 第6章 政府食品安全规制嵌入机制的构建研究	95
6.1 政府实施食品安全规制的必要性	97
6.1.1 食品安全信息的不对称性	97

6.1.2	食品安全的公共品属性	98
6.1.3	食品安全的外部性	99
6.2	我国食品安全规制存在的问题	99
6.2.1	规制俘获问题	99
6.2.2	规制缺位与错位问题	100
6.2.3	规制制定标准滞后问题	101
6.3	企业自律行为与食品安全规制嵌入	102
6.3.1	企业自律行为的动机	102
6.3.2	企业自律行为的表现类型	103
6.3.3	食品安全规制嵌入	103
6.4	食品安全规制嵌入机制框架的构建	104
6.4.1	食品安全规制的适度嵌入机制	104
6.4.2	食品安全规制的动态嵌入机制	106
6.5	本章小结	107
第7章	研究结论和对策建议	109
7.1	研究结论	111
7.2	对策建议	112
7.2.1	强化企业内部社会资本的作用机制,加强企业食品安全保障能力	112
7.2.2	强化企业与消费者之间社会资本的形成机制,提高企业开放程度	114
7.2.3	探索实现食品安全规制嵌入机制,有效提高食品安全监管绩效	116
参考文献		118
附录		129
后记		135



第1章 导论

1.1 问题的提出

1.1.1 品牌食品加工企业面临信任危机

以2008年“三聚氰胺事件”为标志,中国消费者在短短的五年内历经了一系列大大小小的食品安全事件。客观地说,食品安全事件本身对社会造成的直接经济损失也许并不是特别巨大,但由此引发的群体性食品安全恐慌、消费者态度转变、需求市场短期内急剧萎缩等一系列连锁反应所造成的行业隐性损失则无法估量,且极有可能对食品行业未来的良性发展造成巨大冲击,“苏丹红鸭蛋”“三聚氰胺奶粉”“染色馒头”“地沟油”等事件严重动摇了消费者对整个食品行业的信心。“覆巢之下,安有完卵”,受消费者夸大食品安全风险的恐慌心理影响,众多声誉卓越、产品优良的品牌食品加工企业也不可避免地面临食品安全信任危机。品牌食品加工企业如何打破现有的“食品安全事件引发食品行业信任危机,食品行业信任危机加剧食品安全信任危机”这一恶性循环?品牌食品加工企业如何在确保自身具备很强的食品安全保障能力的前提下向国内消费者充分展现这种能力?企业如何通过建立食品安全信任机制重新赢得消费者信任?这一系列的问题都亟待解决。

1.1.2 品牌食品加工企业重塑消费者信任面临困境

De Jonge 等人(2004)研究表明,消费者对于食品供应链上每一环节的参与者的信任是影响消费者食品安全信心的因素之一。由此可以推断,消费者对品牌食品加工企业的信任是影响食品安全信任的重要因素。广大消费者通过选购某品牌食品加工企业产品的购买行为来表达自己的对该企业的态度,投出自己的“信任票”。然而,随着社会分工日益加深,越来越多的参与者进入食品供应链,一个现实问题摆在了品牌食品加工企业的面前:在食品供应链被不断地拓展和延伸的背景下,食品加工企业和消费者被隔绝在整个供应链的两端,食品加工企业如果想要跨越多个中间环节,与消费者形成面对面的直接联系,并最终建立起食品安全信任,面临着重重阻碍。部分品牌食品加工企业为重塑消费者信任开展了一系列

旨在加强与消费者联系的探索性活动,如开放工厂、邀请消费者实地考察等,试图以此突破阻碍,拉近企业与消费者之间的距离。考虑到活动投入成本巨大、活动参与人数有限等不利因素,此类带有社会嵌入性质的活动能否对食品安全信任生产影响?如果能够产生影响,影响程度又是如何?有没有更好的互动方式可以取代?这些问题都有待研究。

1.1.3 品牌食品加工企业的质量信号发送模式存在缺陷

自20世纪90年代起,国外众多学者就从经济学的视角对食品安全问题展开研究。Arrow(1996)的研究表明信息不对称是食品安全问题发生的根源。Caswell(1998)在信息不完全的假设前提下,将食品质量信息细分为不对称不完全信息和对称不完全信息两种。他指出,在不对称不完全信息状态下,食品生产者了解并掌握着作为信用品的食品质量信息,食品生产者通过信号发送手段(如质量标签等),可将食品质量信息的信用品特征转变为搜寻品特征,以便消费者在购买之前能够进行食品质量鉴别。换句话说,食品质量信息是作为食品安全信息的载体向消费者传递的一个信号,起到了有效的信号发送作用。国外相关研究也证实了这一点:厂商通过品牌广告宣传、产品质量保证等方式向消费者传递企业产品质量信息,在缓解信息不对称的问题上起到了一定的作用(Phillip, 1974; Esther, 1989)。

但是,Caswell(1998)也指出,信号发送模式具有局限性。在对称不完全信息状态下,由于食品生产者受到自身技术、能力等客观条件的限制,无法取得和提供监管部门要求的或是消费者需要的相关食品质量信息。因此,食品生产者所发送的信号存在无法弥补的缺陷,这可能导致质量标签管理失效。进一步结合我国食品行业目前面临的处境,如果消费者已经对品牌食品加工企业所提供的食品的安全性产生了质疑,甚至持完全不信任态度,那么质量信号发送还能否起到应有的作用?如果质量信号发送功能受到影响,品牌食品加工企业又该采取何种应对措施以强化质量信号发送的功能,使企业早日走出食品安全信任危机的阴影?

针对存在的上述一系列问题,本书在现有的经济学研究成果基础上,将新经济社会学中的嵌入理论应用于常规食品体系情境下的食品安全信任研究领域,深入探讨以品牌食品加工企业为主导、企业员工全员参与、消费者积极响应、政府有

效监管的食品安全信任机制;以某知名品牌乳制品生产企业为研究对象,实证分析企业员工作为重要的参与者,其忠诚度是否与企业内部社会资本、员工食品安全保障行为之间存在内在的联系;通过对某品牌乳制品消费者进行网络调查,实证分析品牌食品加工企业采取不同的互动模式对消费者信任是否会产生差异性影响;深入探讨针对企业不同自律行为表现的政府食品安全规制嵌入机制如何具体构建。通过对这些问题的研究,为品牌食品加工企业切实提高自身食品安全保障能力、重塑消费者的食品安全信任提供建议。

1.2 研究目标、内容和研究意义

1.2.1 研究目标

本书的目标是通过建立以品牌食品加工企业为主导、企业员工全员参与、消费者积极响应、政府有效监管的食品安全信任机制分析框架,将嵌入理论应用于常规食品体系情境下的食品安全信任研究领域,从而在理论研究和实践应用方面有所贡献。具体包括:

(1) 构建由企业内部社会资本的作用机制、企业与消费者之间社会资本的形成功机制以及企业自律行为的政府规制嵌入机制三个关键机制组成的食品安全信任机制基本分析框架;

(2) 基于企业内部社会资本作用机制,实证研究品牌食品加工企业内部社会资本、员工忠诚与员工食品安全保障行为之间的内在关系;

(3) 基于企业与消费者之间社会资本的形成功机制,实证研究品牌食品加工企业采取不同互动模式对消费者信任的差异性影响;

(4) 深入研究探讨针对企业不同自律行为表现的政府食品安全规制嵌入机制;

(5) 为切实增强品牌食品加工企业自身食品安全保障能力,有效提高消费者的食品安全信任水平提供对策建议。

1.2.2 研究内容

本书在针对食品、食品安全、消费者信任等与食品安全信任研究有关的概念进行文献梳理和概念界定的基础上,抓住新经济社会学的研究视角,运用嵌入理论对以下内容展开研究:

(1) 食品安全信任机制的构建。Granovetter(1992)指出“嵌入”一方面体现了个人交易行为和企业经济活动的主体地位,另一方面也反映了社会关系通过信任、文化和声誉等作用机制对主体的影响,因此“嵌入”又叫做“经济的社会嵌入(social embeddedness of the economy)”。国内学者陈卫平(2013)对食品安全信任领域进行了研究,将嵌入的概念引入到社区支持农业情境下,指出嵌入关系机制是社区支持农业中生产者建立消费者食品信任的重要手段。本书认为,嵌入关系机制的有效运作不仅仅局限于社区支持农业这一种生产体系,在满足一定条件的情况下,嵌入关系机制可以在更多的领域发挥作用。因此,在常规食品体系情境下,品牌食品加工企业如何利用由嵌入活动形成的中观层面的企业内部社会资本和以社会信任为核心的宏观层面的社会资本来构建食品安全信任机制?对这一问题进行研究是本书的重点内容。

(2) 企业内部社会资本、员工忠诚与员工食品安全保障行为之间的内在关系。就食品安全信任关系建立的主体而言,目前研究主要集中于消费者和食品供应体系内的各相关主体,包括食品加工企业、零售商以及对食品安全负有责任的政府规制部门。大量研究表明,消费者对食品产业相关主体的信任与食品信任呈正相关关系(王耀忠,魏益民,2005;周洁红,2005;崔彬,2012)。但令人遗憾的是,很少有学者将品牌食品加工企业内部的员工作为食品安全信任建立的重要影响因素而对其进行深入研究。提供有安全保障的食品是企业赢得消费者信任的基础,而企业员工作为食品生产加工过程的参与者,其影响力不可忽视。因此,将企业员工作为研究对象,探讨企业内部社会资本与员工忠诚之间的内在联系,以及员工忠诚对员工食品安全保障行为的影响是本书的重要内容之一。

(3) 品牌食品加工企业通过互联网与消费者进行不同模式的互动对消费者信任的影响。信息技术的应用推动了嵌入理论的进一步发展,虚拟嵌入(virtu-

ally embeddedness)理论由此产生。本书认为,食品加工企业借助官方网站这一网络信息共享平台,可以和消费者建立起虚拟嵌入联结(virtually embedded ties)。具体而言,就是通过企业信息发布与消费者信息反馈的互动机制,在企业与消费个体之间建立起一个关系节点(node),再经由企业与其他消费个体,以及不同的消费个体之间的不断联结,使得节点数量成倍增加,联结成一张基于网络信息共享平台的将企业与消费个体均嵌入其中的社会关系网络。在此基础上,最终形成以消费者信任为核心的社会资本。因此,实证分析品牌食品加工企业通过互联网与消费者进行互动是否会对消费者信任产生正向影响,以及不同的互动模式对消费者信任的影响是否存在显著性差异是本书的又一重要内容。

(4) 政府食品安全规制嵌入机制的构建。尽管我国现有的政府监管模式存在着一定的缺陷,但不可否认的是,政府规制部门所制定的食品安全规制对食品加工企业依然有着很强的法律约束力,它是保障食品安全的最后一道防线。因此,研究政府规制部门与品牌食品加工企业之间的互动过程,构建针对企业不同自律行为表现的政府食品安全规制嵌入机制框架是本书的重要内容。

1.2.3 研究意义

1) 理论意义

国内外广大学者从经济学的角度出发,将信号发送理论、博弈论理论等经济学分析工具应用于食品安全信任关系建立的研究领域,针对阻碍信任产生的根源——信息不对称问题进行了大量的理论研究和实证分析,并取得了丰硕的成果。但正如 Polanyi(1944)所说,经济行为是嵌入在社会关系之中的。博弈理论中的各博弈方在相互较量的过程中,自然形成了一张无形的社会关系网络,而信号发送理论的作用机制也受到信号发送主体所在的社会网络的范围和结构的影响。脱开行动个体的社会关系和社会结构而只谈其经济行为,体现了“个体行为原子化”的错误思想(Granovetter, 1985)。因此结合嵌入理论进行食品安全信任领域的研究十分必要。就目前所查阅到的资料来看,嵌入理论在社会学和管理学研究领域被广泛运用。但在消费者信任这一具体研究领域中,涉及嵌入理论的相关文献相对较少,运用嵌入理论进行食品安全信任的研究尚处于起步阶段。另一方

面,就食品安全信任关系建立所涉及的研究范围而言,目前国内外研究主要集中于消费者和食品供应体系内的相关主体,很少有学者将食品加工企业内部的员工作为食品安全信任建立的重要影响因素进行深入研究。本书结合现有的经济学研究成果,将嵌入理论应用于食品安全信任研究领域,深入探讨在常规食品体系情境下,以品牌食品加工企业为主导、企业员工全员参与、消费者积极响应、政府有效监管的食品安全信任机制的构建。这将对现有的食品安全信任理论研究成果进行有益补充。

2) 实践意义

近年来,以肯德基、农夫山泉、伊利等为代表的一批品牌食品加工企业为了挽回市场声誉,重塑消费者信心,开展了一系列带有社会嵌入性质的食品安全信任修复行动,包括以企业内部员工为产品形象代言人进行食品安全宣传,打开工厂大门进行开放式生产、邀请消费者实地考察产品的生产过程等。但这些举措是否真正能让消费者对企业重拾信心,进而提高消费者的食品安全信任感,目前尚不得而知。本书通过实证分析,验证了企业内部社会资本、企业员工忠诚度与员工食品安全保障行为之间的内在联系,这可能会促使品牌食品加工企业更好地意识到企业员工在食品安全保障方面的重要性,并为企业如何提高员工的忠诚度提供参考性的指导建议。本书根据对某品牌乳制品消费者进行网络调查所获得的数据,实证分析了品牌食品加工企业的不同互动模式对消费者信任的影响。所得研究结论有可能帮助品牌食品加工企业通过与消费者进行有效互动形成以消费者信任为核心的社会资本,从而有助于企业在行业中脱颖而出,重塑消费者的食品安全信任。这对促进食品行业长期健康发展具有一定的现实意义。

1.3 研究方法、技术路线和章节安排

1.3.1 研究方法

本书采用的是规范研究与实证研究相结合、定性与定量相结合的研究方法。