

# 液态奶品牌的消费者感知与信任研究

徐沛然<sup>1</sup>, 姜百臣<sup>1\*</sup>, 程长林<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>华南农业大学, 广东 广州

<sup>2</sup>北京物资学院, 北京

Email: 780284527@qq.com, <sup>1</sup>bjiang2006@163.com, <sup>1</sup>chengchanglin888@126.com

收稿日期: 2020年11月13日; 录用日期: 2020年12月20日; 发布日期: 2020年12月30日

## 摘要

随着我国乳业监管和品牌建设力度的加强, 产生了如伊利、蒙牛等多个乳制品品牌, 但消费者对国内乳制品依旧缺乏信任, 进口液态奶的需求逐年递增, 因此, 找出影响消费者信任的因素, 对于重建国内乳制品消费信心有着重要的意义。通过对广东省600份调研数据的整理, 采用TAM/TPB模型综合分析消费者的品牌感知与消费者信任的内在影响。结果表明: 消费者感知和认知是影响消费者满意度和信任的重要变量, 其中, 感知价值起到了主要的作用, 特别是感知风险还直接负向影响到消费者信任, 导致消费者的品牌信任程度降低, 解释了食品安全危机事件后, 消费者对国产乳制品的感知风险更加敏感的原因。

## 关键词

消费者信任, 感知风险, 感知价值, 消费者满意

# Brand Perceptions and Consumer Trust of Liquid Milk

Peiran Xu<sup>1</sup>, Baichen Jiang<sup>1\*</sup>, Changlin Cheng<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>South China Agricultural University, Guangzhou Guangdong

<sup>2</sup>China Beijing Wuzi University, Beijing

Email: 780284527@qq.com, <sup>1</sup>bjiang2006@163.com, <sup>1</sup>chengchanglin888@126.com

Received: Nov. 13<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 20<sup>th</sup>, 2020; published: Dec. 30<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

With the strengthening of the supervision and brand construction in dairy industry, a number of

\*通讯作者。

domestic dairy brands, such as Erie and Mengniu have been merged. However, the consumers are still lack of trust in domestic dairy products, and the demand for imported liquid milk has increased year by year. Accordingly, finding out the factors that affect consumer trust presents a significance meaning to rebuild the public's confidence in domestic dairy consumption. Based on the data of 600 surveys in Guangdong Province, this research uses TAM/TPB Model to test the internal influences of consumer brand perceptions and consumer trust. The results show that consumer perception and consumer cognition are important variables that affect consumer satisfaction and consumer trust. Among which, perceived value plays the vital role, especially perceived risks have direct negative influence on consumer trust, resulting in a lower degree of consumer brand trust, explaining that the consumers in domestic become more sensitive to perceived risk of domestic dairy products after the food safety crisis events.

## Keywords

Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Value, Consumer Satisfaction

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

乳制品可以提供人类健康必不可少的营养素。2008年食品安全事件过后,国内多家知名品牌如蒙牛、伊利、雅士利等均受到波及,乳制品的安全问题成为了全民共议的话题。中国消费者对国内奶制品依旧支付意愿不高,进口液态奶需求逐年攀升。如何重建消费者对国产乳品的信任,提高其支付意愿,增加乳品企业的市场竞争力,是本文试图探讨的问题。

广东是中国最发达的省份之一,毗邻香港,收入水平和消费水平较高,自2004年开始率先进入品牌消费阶段,领先全国4年。广东,特别是广州消费者对于乳制品的质量安全关注度高,品质品牌消费倾向明显。笔者选择广东作为消费者调研的典型区域,基于技术接受模型(TAM)和社会心理学模型(TPB)建立整合模型,重点研究广东地区青年消费者对乳制品信任的相关因素,梳理消费者对国内乳制品的信任程度,为政府和企业决策提供参考。

## 2. 文献综述

消费者行为理论以消费支付意愿为核心,围绕感知价值与支付意愿的交互关系,基于消费者满意度、信任度等视角,系统地解释了消费者选择与购买的影响因素。消费者感知价值与支付溢价之间呈正相关关系,因此,消费者更加偏向购买感知价值高的产品。有研究表明消费者对于品牌的信任在消费者感知价值与消费者重复购买此商品的意愿之间起到一定程度的中介作用[1]。消费者的感知和个人特征等方面能够影响消费者对于奶制品的信任程度[2] [3]。还有研究把乳制品的风险分成了三个类别,分别从物理、化学和生物角度划分的乳制品的风险[4]。感知风险和感知价值之间哪一个因素能最大程度的影响消费者的支付意愿,在现有的研究成果中并未达成定论。

信任是消费者对产品和商家可靠度的信心,对于形成顾客忠诚有着重要的意义[5]。是顾客对品牌效果达到既定目标所具备能力的信任程度[6],同时消费者的信任倾向受到消费者自身的发展经历影响[7]。因此,本研究在已有的对国内乳制品消费者信任的影响因素的研究基础上,将消费者满意度作为感知价值的后置变量,选取年龄、文化程度及家庭月收入三个变量作为体现消费者特征的个人因素。

### 3. 模型与假设

#### 3.1. 理论模型构建

乳制品购买行为涉及消费者品牌认知和消费者个人特征两个方面，因此，笔者结合技术接受模型(TAM)和计划行为理论(TPB)模型，分析品牌感知与消费者信任对乳制品购买行为的影响。消费者的使用行为主要受消费意向的影响，由消费者的态度和感知有用性决定，因此，将消费者主观规范、行为态度、感知行为控制作为前导变量，分析乳制品购买行为。

消费者信任与感知风险是显著负相关的两个变量[8]。陈传红基于消费者网络购买数据，发现感知风险和信任存在负相关[9]。Frewer 认为信任是消费者食品安全风险认知的重要决定因素[10]。据此，提出 H1：感知风险负向影响消费者信任。

消费者在产生信任时受到产品口味和外观等方面的影响[11]。Sultan 的研究发现当消费者感知到产品或服务有价值时，即便是对较低价值的产品或服务也会产生较高的信任[12]。问卷中通过有关口味和可追溯等问项，测量消费者的感知价值，并提出 H2：感知价值正向影响消费者信任。

当存在心理风险时，消费者会选择购买过往满意度较高的产品。随着当心理风险的提高，消费者会选择更高满意度的产品，降低心理风险，而且倾向于购买国外的知名品牌[13]。因此，我们提出 H3：感知风险负向影响消费者满意。

感知价值是消费者对其支付成本的相对测度，是消费者满意度的重要组成部分[14]。因此，提出 H4：感知价值正向影响消费者满意度。

消费者满意度是消费者信任的前提条件，反映消费者对相关产品所感受到的愉悦程度[15]。顾客对过去的经验越是满意，顾客就越容易信任服务提供者[16]。因此，提出 H5：消费者满意正向影响消费者信任。

性别影响了消费者的社会分工和家庭职责，女性在家庭生活中多承担采购和照料工作，通常是家庭食品采购的主要决策者。在《女性生活白皮书》中提到一般一个家庭的总消费的大约 75%是女方决策的[17]。Shankar (2003)提出相对于男性消费者，女性消费者对购物平台及商家满意度将更大程度地影响其对商家信任水平的提高或降低[18]。因此，提出 H6：性别对消费者信任显著相关。

消费者受教育程度直接影响其对产品的认知能力，进而可能影响乳制品的购买行为。基于消费者本身的知识水平与认知能力的差异，不同的消费者对商家信息的获取与判断都会有所区别。这种由于知识经验和认知能力不同造成的信任态度的差异，并不是商家的原因，而是受到消费者主观能力的影响[19]。因此，提出 H7：受教育程度和消费者信任显著相关。

收入水平直接影响消费者信任[20]，个体的收入水平越高，信任度则越高[21]。有研究得出收入少、女性、教育程度低、少数族裔的信任水平则更低，在性别差异上，男性比女性拥有更高的信任水平[22]。故，提出 H8：家庭月收入与消费者信任显著相关。

综上所述，感知风险、感知价值、消费者满意和消费者个人特征对消费者信任有影响，从而得出如下理论模型，如图 1 所示。

#### 3.2. 问卷设计及数据收集

本研究对于广州消费者的调查采用的是线上和线下相结合的方式，选取广州市区人流量较为集中的大型超市随机发放问卷现场调查，详细询问对乳制品的信任态度、感知得利、感知风险和满意度等情况。先通过小范围试调查，获取 25 份问卷，经过分析讨论，重新调整部分问卷题项，再进行正式调查，与 2019 年 9~11 月完成问卷数据采集，获得有效问卷 600 份。

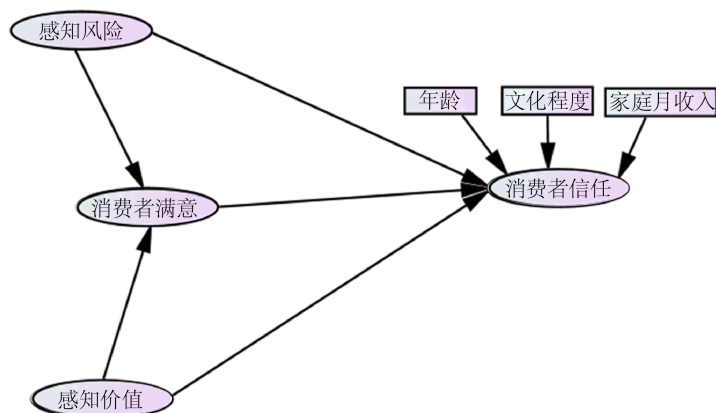


Figure 1. Influencing factors model of dairy consumer trust

图 1. 乳制品消费者信任影响因素模型

### 3.3. 描述性统计

除以上变量外，研究过程中还考虑了其他可能影响消费者对乳制品信任的变量。如表 1 所示，受访者中中青年占 85.2%；女性比例略高于男性；受访者多为本科或以上学历；就业情况多数为在职且收入水平在 4000~12000 元之间。

Table 1. Statistical description

表 1. 统计性描述

项目	分类	样本数	百分比
性别	男	266	44.3
	女	334	55.7
年龄	16~25 岁	277	46.2
	26~35 岁	234	39
	36~65 岁	86	14.3
	66 岁以上	3	0.5
文化程度	初中及以下	16	2.7
	高中或中专	68	11.3
	大专	84	14
	本科	409	68.2
	研究生及以上	23	3.8
家庭平均月收入	4000 元以下	84	14
	4001~8000 元	199	33.2
	8001~12000 元	204	34
	12000 元以上	113	18.8

## 4. 数据分析

### 4.1. 问卷信度效度检验

由表 2 可知，整体信度检验中 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.808，说明问卷信度质量较高。感知风险、感知

价值、消费者满意和消费者信任的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.6, 说明问卷内部一致性较好。

**Table 2.** Table of reliability

**表 2.** 信度检验表

变量名称	题项个数	$\alpha$ 系数
感知风险	7	0.886
感知价值	8	0.779
消费者满意	4	0.757
消费者信任	3	0.695
整体信度	22	0.808

采用 KMO 测度检验指标因子分析的效果。表 3 结果表明样本整体效度、感知风险、感知价值、消费者满意和消费者信任的 KMO 值均大于 0.6, 说明各个指标适合做因子分析。

**Table 3.** Table of validity

**表 3.** 效度检验表

维度	效度检验	
	KMO 值	Sig
感知风险	0.899	0.000
感知价值	0.821	0.000
消费者满意	0.767	0.000
消费者信任	0.665	0.000
整体效度	0.888	0.000

#### 4.2. 消费者信任结构方程模型检验

根据问卷数据和假设模型, 利用 Amos 软件构建方程模型进行假设检验, 模型如图 2。

根据图 2 所示, 感知价值与消费者满意对消费者信任存在正向影响效应, 直接作用系数分别为 0.476 和 0.332; 感知风险对消费者信任存在负向影响, 路径系数为-0.225; 感知价值对消费者满意有正向作用, 路径系数为 0.734; 感知风险对消费者满意有负面作用, 其路径系数为-0.169; 从路径系数可以分析出, 感知价值对消费者满意的影响最大, 其次是对消费者信任。在表现显著的因素中, 消费者信任与年龄、文化、程度的关系都较小, 系数分别 0.018、0.086 和 0.097; 感知风险与 R6 的影响关系最大, 系数达到 0.841, 然后是 R5 和 R7, 系数分别达到 0.821 和 0.803。感知价值与 B1~B8 的关系都较大, 系数在 0.517 至 0.618。

#### 4.3. 模型拟合优度检验

拟合优度是结构方程模型检验中最重要的参考之一, 一般选取拟合指数对模型进行检验。表 4 为各个指标可接受的临界值。经过 MI 模型修正后, 本文拟合度可以接受, 能进行下一步分析, 指示值如表 5 所示:

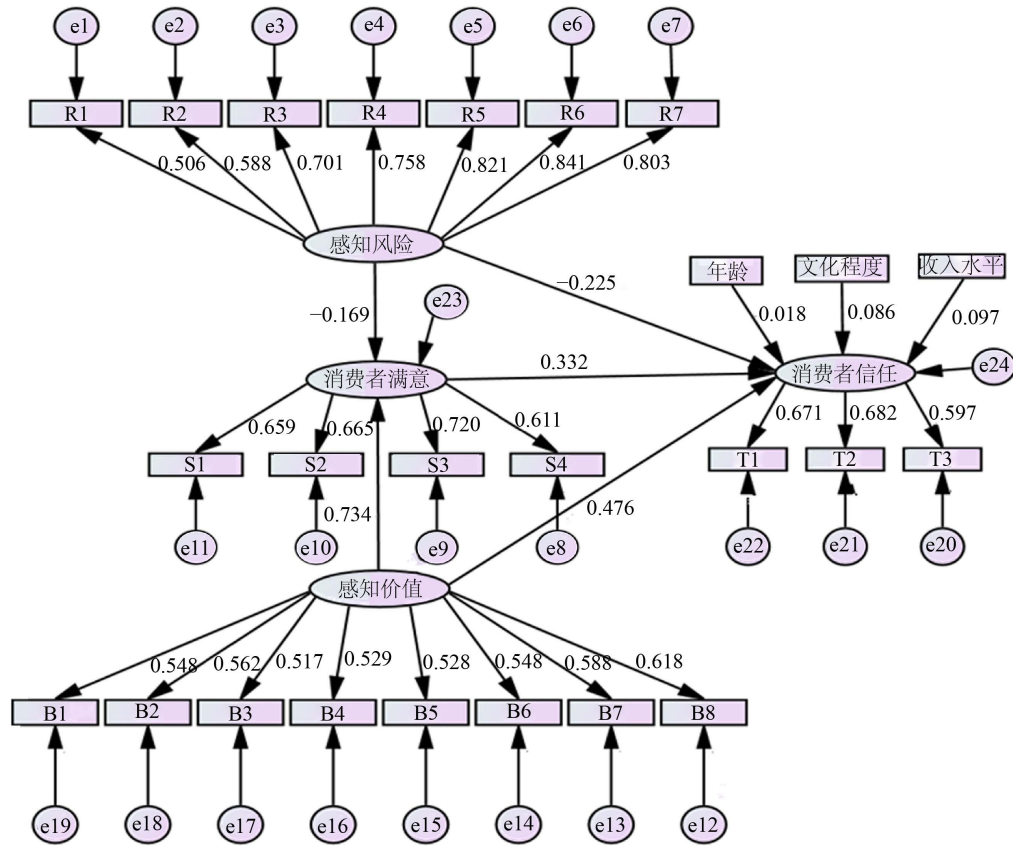


Figure 2. Structural equation model  
图 2. 结构方程模型图

Table 4. Critical index of goodness of fit  
表 4. 拟合优度临界指标

指标	非常好	可以接受	不可接受
X2/df	X2/df < 2	2 < X2/df < 5	X2/df > 5
GFI	近似 1	GFI > 0.8	GFI < 0.8
AGFI	近似 1	AGFI > 0.8	AGFI < 0.8
RMSEA	RMSEA < 0.05	RMSEA < 0.08	RMSEA > 0.08
NFI	近似 0.9	NFI > 0.8	NFI < 0.8
IFI	近似 1	IFI > 0.8	IFI < 0.8
CFI	近似 1	CFI > 0.8	CFI < 0.8

Table 5. Research on Influencing Factors of consumer trust of dairy products in Guangzhou  
表 5. 广州乳制品消费者信任度影响因素研究模型拟合优度指标

X2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	IFI	CFI
3.739	0.875	0.849	0.068	0.808	0.852	0.851

表 5 中个路径系数均在可接受范围内，表示此模型的拟合优度好，模型成立。



#### 4.4. 模型路径系数分析

由表 6 可知, 感知风险、感知价值、消费者满意、消费者信任、文化程度和家庭月收入的 P 值均通过显著性检验, 因此, H1、H2、H3、H4、H5、H7、H8 均得证。年龄的 P 值大于 0.05, 假设 H6 被拒绝, 但考虑到样本的系统误差, 可能导致个别变量不显著的情况出现。

**Table 6.** Path coefficient table of structural equation model

**表 6.** 结构方程模型路径系数表

假设	路径关系	标准化系数	S.E.	C.R.	P
H1	感知风险→消费者信任	-0.225	0.050	-4.729	***
H2	感知价值→消费者信任	0.476	0.079	5.252	***
H3	感知风险→消费者满意	-0.169	0.047	-3.950	***
H4	感知价值→消费者满意	0.734	0.066	10.175	***
H5	消费者满意→消费者信任	0.332	0.084	3.752	***
H6	年龄→消费者信任	0.018	0.025	0.473	0.661
H7	文化程度→消费者信任	0.086	0.022	2.231	0.023
H8	家庭月收入→消费者信任	0.097	0.020	2.526	0.010

注: \*\*\*表示 0.01 水平上显著。

#### 4.5. 结构方程验证结果

根据假设、问卷调查、结构方程模型检验, 得到乳制品消费者满意度影响因素假设检验结果如表 7 所示: 8 个假设内容中有 7 个成立, 表明本检验结果验证性吻合度好; 本研究只有 H6 的假设内容不成立, 表明年龄对消费者信任无显著相关。

**Table 7.** Results of hypothesis test

**表 7.** 假设检验研究结果

假设内容	检验结果
H1: 感知风险负向影响消费者信任	成立
H2: 感知价值正向影响消费者信任	成立
H3: 感知风险负向影响消费者满意	成立
H4: 感知价值正向影响消费者满意度	成立
H5: 消费者满意正向影响消费者信任	成立
H6: 年龄对消费者信任显著相关	不成立
H7: 受教育程度和消费者信任显著相关	成立
H8: 家庭月收入与消费者信任显著相关	成立

## 5. 结论与对策

根据上面的分析结果, 且通过从消费者的个人特征(年龄、文化程度和家庭月收入三个方面)的调查, 可以得出: 消费者感知和消费者满意度对消费者信任具有重大影响。感知价值起到了主要的作用, 但是, 由于感知风险的影响因素也比较大, 特别是感知风险还直接抑制消费者信任, 导致消费者对品牌信任的

下降, 品牌偏好的转移, 解释了食品安全危机事件后, 消费者对国产乳制品的感知风险更加敏感。从方差分析结果看出: 消费者的个人特征的差异, 其在进行乳制品购买时的主观感受也会不同, 因为会导致最终的消费者信任有所差异。消费者文化程度对消费者信任具有显著性影响, 消费者文化程度越高, 其消费者信任会随之提升; 家庭月收入在消费者信任这个因素上有显著差异, 表明受访者的收入越高, 其在购买乳制品时的感知价值、消费者满意和消费者信任越高。

根据理论模型和实证研究的结论, 本研究提出相对应的政策建议如下:

第一, 消费者的感知价值对于其满意度和信任度的提升作用最大, 因此, 需要全面提升顾客的感知价值。消费者感知价值的提升需要社会各界多方面的共同努力, 商家要尽可能提供更优质的产品和服务等, 此外, 它还受到社会环境和制度环境等更高层次因素的影响。所以, 为了全面提升消费者对乳制品的感知价值, 需要政府相关职能部门、行业、各个渠道商家系全民的努力与支持。对于商家而言, 不同特征的消费者对乳制品的购买行为存在差异, 可以对乳制品分不同等级, 采取不同的销售渠道和营销策略进行市场销售。随着全球疫情的频发, 中国消费者对自身的健康关注度也达到了一个新的高度。提振消费者对国产乳制品品牌的信心, 有助于完善我国关于食品监管的相关政策; 有助于我国乳制品企业审视自身不足, 针对消费者信任问题, 提高完善产品品质, 完善产品溯源机制, 顺应时势采取有效的营销策略, 积极做好品牌建设, 要让消费者信任国产品牌。

第二, 继续加大乳制品品牌建设的力度, 增加乳制品品牌信任度。中国乳制品品牌化程度应继续加大, 小的乳制品企业应该重塑自身品牌形象和影响力, 积极提高消费者对于乳制品品牌的认知度和信任度, 从而有效地提高消费者对于国内乳制品的购买积极性。

第三, 完善乳制品的安全监管评估。随着中国乳制品产业的不断革新与进步, 中国消费者对乳制品的安全性有了更高的要求 and 企盼。国内相关职能部门应对乳制品安全做出及时的安全预警, 加大科技力量的研发和市场运用, 减轻人们的担忧, 避免有毒乳制品再次出现在消费者的餐桌上。

## 基金项目

1. 国家社科基金项目《区域一体化背景下农产品区域品牌建设政策与市场的双驱动机制研究》(编号: 20BGL296)。2. 北京物资学院校级青年基金项目《中国乳制品产业发展路径研究——基于产业集聚视角》(2019XJQN01)。

## 参考文献

- [1] 李桂华, 杨萍, 郑帅. 要素品牌感知价值对消费者重购意向的影响——以品牌信任为中介的实证研究[J]. 管理现代化, 2019, 39(1): 70-73.
- [2] 尹世久, 王晓楠, 吕珊珊. 品牌、认证与消费者信任倾向——以有机牛奶为例[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2017(4): 45-54.
- [3] 张静, 张秀芳. 消费者对可追溯农产品信任度的影响因素研究——以山东省烟台市为例[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2019(3): 52-57.
- [4] 刘景, 游春苹, 刘振民, 等. 乳品安全中的微生物风险评估[J]. 乳业科学与技术, 2015(4): 37-41.
- [5] 万广圣, 晃钢令. 消费者品牌信任研究评述与展望[J]. 现代管理科学, 2014(8): 42-44.
- [6] Gianluca, M., Gabriele, M. and Massimo, B. (2013) Brand Communities: Loyal to the Community or the Brand? *European Journal of Marketing*, 47, 93-114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>
- [7] 赵宏霞. B2C 环境下消费者信任的影响因素及作用机理研究[D]: [博士学位论文]. 阜新: 辽宁工程技术大学, 2010.
- [8] Ratnasingham, P. (1999) Risks in Low Trust among Trading Partner in Electronic Commerce. *Computer and Security*, 18, 587-592. [https://doi.org/10.1016/S0167-4048\(99\)82005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4048(99)82005-7)



- [9] 陈传红. 网站制度管控对消费者信任的影响研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2013.
- [10] Frewer, L.J., Howard, C., Hedderley, D., *et al.* (1996) What Determines Trust in Information about Food-Related Risks? Underlying Psychological Constructs. *Risk Analysis*, **16**, 473-486. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1996.tb01094.x>
- [11] Dunn, J.R. and Schweitzer, M.E. (2005) Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, **88**, 495-503. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- [12] Sultan, F. (1999) Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: The Case of High Definition Television. *The Journal of the Consumer Marketing*, **16**, 24-41. <https://doi.org/10.1108/07363769910250723>
- [13] 杨珏. 基于食品安全风险感知的消费者行为研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2010.
- [14] Levesque, G.T. (2000) Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, **14**, 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [15] Freeman, O. (2006) An Exploration into Children's Use of Brand Knowledge and Consumer Culture as a Social Resource. *Advance in Consumer Research—European Advances in Consumer Research*, **7**, 339.
- [16] 赵卫宏. Internet 网上零售中顾客忠诚的构筑——关注价值感知、满意体验和信任的关系及相对影响力[J]. 商业经济与管理, 2007(5): 40-46.
- [17] 贝蒂弗里丹. 女性白皮书[M]. 北京: 北京文艺出版社, 2000.
- [18] Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003) Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, **20**, 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- [19] 项麓泉. B2C 电子商务中消费者信任影响因素的理论模型构建[J]. 中国商论, 2020, 427(6): 27-28.
- [20] Ferrara, L.E. (2002) Inequality and Group Participation: Theory and Evidence from Rural Tanzania. *Journal of Public Economics*, **85**, 235-273. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(01\)00102-5](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00102-5)
- [21] Delhey, N.K. (2005) Predicting Cross-National Levels of Social Trust: Global Pattern of Nordic Exceptionalism? *European Sociology Review*, **21**, 311-327. <https://doi.org/10.1093/esr/jci022>
- [22] Alesina, A. (2002) Who Trusts Others? *Journal of Public Economics*, **85**, 207-234. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(01\)00084-6](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00084-6)