

柴继谨,王 凯. 风险感知视角下消费者品牌猪肉购买行为及其影响因素——基于结构方程模型的多群组实证分析[J]. 江苏农业科学,2016,44(5):560-564.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2016.05.159

# 风险感知视角下消费者品牌猪肉购买行为及其影响因素 ——基于结构方程模型的多群组实证分析

柴继谨,王 凯

(南京农业大学经济管理学院,江苏南京 210095)

**摘要:**以江苏省 5 个市 540 个消费者的调查数据为依据,应用结构方程统计分析方法,就消费者对市场中现有猪肉产品的风险感知和消费行为进行调研。结果表明,消费者在购买猪肉的过程中仍然存在不同程度的担忧。在影响消费者购买行为的 5 个因素中,技术支持对消费者购买意愿及降低消费者风险感知的总影响最大,其次为产品质量和购买环境。风险感知的中介作用为不完全中介,企业应加大冷链运输、可追溯系统的投资力度,使技术支持不断升级,严格把控产品质量;同时,政府应向消费者增加食品安全信息供给,加强监督力度,营造良好的消费环境,降低消费者的风险感知,从而有效提高消费者对品牌猪肉的消费意愿。

**关键词:**品牌猪肉;风险感知;购买意愿;结构方程模型;多群组分析

**中图分类号:** F326.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2016)05-0560-05

我国是猪肉消费大国,随着生活水平的不断提高,消费者对猪肉产品的需求发生着从数量到质量的转变。然而,国内外“注水肉”“瘦肉精”等食品安全事件频频发生,食品安全问题也继而成为公众关注的焦点。政府及食品企业应加强对食品安全活动的监控与管理,与此同时,消费者是整个猪肉产业链终端环节的最终指向者,他们在食品安全问题上的态度及消费意愿决定着整个食品市场价值的实现,并对政府和食品企业的行为选择产生深刻影响。深入研究消费者在食品安全方面的态度及其购买行为的影响因素,对加强食品安全市场治理、猪肉产业链竞争力的形成具有重要意义。

目前关于猪肉的研究主要集中于猪肉购买途径、安全属性的偏好、消费者对质量安全的风险感知、支付意愿等方面。何军等通过实地调研发现,超过 70% 的消费者选择在超市、农贸市场的品牌专卖店购买肉类产品,表明大部分消费者已不再选择传统商贩进行购买<sup>[1]</sup>。吴林海等对 7 个肉菜流通追溯体系建设试点城市的消费者进行调查发现,消费者对猪肉质量认证属性最为重视,其次为外观和可追溯信息<sup>[2]</sup>。崔彬在研究猪肉安全属性叠加对消费者感知的影响时发现,猪肉可追溯性与质量认证的叠加可提升消费者的购买意愿<sup>[3]</sup>。韩阳<sup>[4]</sup>、尹世久等<sup>[5]</sup>、刘瑞峰<sup>[6]</sup>运用 Logistic 回归方法研究发现,质量安全信息是消费者购买食品行为的重要依据,消费者的年龄、文化程度、收入水平、家庭结构对购买行为产生正向影响,且消费者对产品质量、新鲜度、原产地、品牌的重视程度以及对亲友推荐的认可度均对其购买行为具有正向作用。罗丞基于计划行为理论框架对消费者无公害猪肉购买行为进行研究并发现,消费者对食品安全机构的信任程度、安全食品对

健康的信念等因素均影响消费者对安全食品的额外支付意愿<sup>[7]</sup>。周应恒等研究发现,影响消费者风险认知的因素主要有控制程度和忧虑程度,消费者一般通过平时信息搜寻、购买时寻求帮助、选择令人放心的品牌来规避风险<sup>[8]</sup>。文晓巍等对消费者购买可追溯农产品的感知风险与感知利得进行研究并发现,消费者的感知风险与利得主要包括产品与信息利得、查询利得、时间与财务风险、功能风险<sup>[9]</sup>。马龙龙在研究企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制时发现,在企业社会责任水平对消费者购买意愿产生影响的过程中,产品质量、消费者信任、消费者支持具有正向调节作用<sup>[10]</sup>。在以往的研究中,关于消费者对安全猪肉的属性偏好、消费特征、风险感知、支付意愿的研究较多,而对影响因素间的关联以及风险感知在消费者产生购买意愿时如何发挥中介作用的研究较少。本研究结合消费者的消费特征,通过深度访谈挖掘消费者购买意愿的影响因素,并结合结构方程建模,探讨各影响因素间的联系及影响消费者购买意愿的影响路径,分析风险感知所起到的中介作用。

## 1 研究方法 with 模型介绍

结构方程模型(structural equation modeling, SEM)被广泛应用于心理学、社会学、管理学领域的研究,可同时分析多个自变量与因变量之间的关系。结构方程最大的优势在于可处理这类研究领域中无法直接测量的潜变量,有效地将因子分析和路径分析加以整合,该方法自出现以来便迅速得到广泛运用。结构方程主要包括结构模型与测量模型,其表达式主要为以下 3 个方程。

$$\eta = B\eta + I\xi + \zeta; \quad (1)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon; \quad (2)$$

$$X = \Lambda_x \xi + \delta. \quad (3)$$

式(1)为结构模型,用于测量结构变量之间的关系,式中  $\eta$  为隐性内生变量,  $\xi$  为显性外生变量,  $\zeta$  为残差项。式(2)、式

收稿日期:2016-01-24

基金项目:国家自然科学基金(编号:71273136)。

作者简介:柴继谨(1989—),男,江苏南京人,硕士,主要从事农业企业管理研究。E-mail:15150538302@163.com。

(3)为测量模型,用于测量结构变量与显变量之间的关系,式中  $Y$ 、 $X$  分别为  $\eta$ 、 $\xi$  的观测变量,  $\varepsilon$ 、 $\delta$  分别为内生变量、外生变量的测量误差。

2 数据来源及描述分析

本研究构建了消费者品牌猪肉购买意愿、风险感知、影响因素三者间的关系模型,采用问卷调查法获取数据,主要测量

猪肉产品质量 (QU)、技术支持 (TS)、品牌宣传 (BP)、消费环境 (CE)、品牌声誉 (BR)、风险感知 (RI)、购买意愿 (PI) 7 个变量。其中,产品质量、技术支持、品牌宣传、消费环境、品牌声誉由对消费者深度访谈获得的 24 个指标题项进行探索性因子分析得出。风险感知由金钱风险 (RI1)、健康风险 (RI2)、时间风险 (RI3)、社会风险 (RI4) 4 个部分组成,具体题项见表 1。

表 1 消费者品牌猪肉购买行为影响因素与风险感知变量的描述性统计

代码	测量题项	均值	中位数	标准差
QU1	该品牌猪肉产品质量很好且价格合理	3.25	3	1.131
QU2	该品牌猪肉产品新鲜、富有弹性	3.23	3	1.095
QU3	该品牌猪肉产品干净卫生,令人放心	3.35	3	1.141
QU4	该品牌猪肉产品的肉质口感较好	3.35	4	1.195
QU5	该品牌猪肉产品的质量可信赖,没有以次充好的情况	3.20	3	1.160
TS1	该品牌门店的冷柜保鲜技术值得信赖,保鲜程度好	3.16	3	1.238
TS2	该品牌猪肉具有可追溯技术,每个环节均透明	3.14	3	1.122
TS3	该猪肉产品的产地标志清晰	3.14	3	1.165
TS4	该猪肉产品品种多样,种类齐全	3.31	3	1.151
TS5	店面环境非常干净整洁,没有出现脏乱的情况	3.12	3	1.160
TS6	在猪肉供应过程中有完善的冷链运输技术	3.28	3	1.191
BP1	经常在各种媒介渠道中见到该品牌的宣传	3.48	4	1.190
BP2	该品牌企业曾邀请民众参观猪肉生产加工的全过程	3.50	4	1.094
BP3	该品牌的知名度比较高	3.49	4	1.145
BP4	通过该品牌的视频宣传可清楚地观察到猪肉生产、加工、运输的每个环节	3.44	4	1.132
CE1	您对本地对猪肉产品质量安全的监管很满意	3.47	4	1.124
CE2	您对目前猪肉产品的质量状况很满意	3.44	3	1.085
CE3	您很少遇见或听说猪肉食品质量问题	3.46	4	1.098
CE4	在了解猪肉产品质量安全时可供您参考的信息渠道较多	3.53	4	1.100
BR1	该品牌的猪肉产品口碑很好	3.19	3	1.115
BR2	该品牌的声誉很好	3.24	3	1.120
BR3	在购买该品牌猪肉的过程中不缺斤少两,从不欺瞒顾客	3.09	3	1.158
BR4	该品牌能履行对顾客的承诺和保证	3.13	3	1.123
BR5	该公司能很好地履行社会责任,有很好的口碑	3.18	3	1.112
RI1	我很在乎因猪肉质量而引起的经济损失 (如医疗费等)	2.81	3	1.059
RI2	我经常担心猪肉中化学物质 (如瘦肉精、生长激素) 的残留问题	2.78	3	1.204
RI3	感觉猪肉质量不好时我会花费更多时间清洗与烧煮	2.69	2	1.082
RI4	如果购买了不健康的猪肉会受到家人与朋友的指责	2.44	2	1.009
PI1	您需要购买猪肉时首先想到该品牌的猪肉	3.99	4	1.313
PI2	您会对该品牌猪肉给予积极肯定的评价	4.04	4	1.175
PI3	即使该品牌的猪肉价格偏高,您也会购买该品牌猪肉	3.66	4	1.112
PI4	与其他猪肉品牌相比,您购买该品牌猪肉的消费量较大	3.46	4	1.271
PI5	现在及将来一段时期您会继续购买该品牌猪肉	4.08	4	1.134
PI6	如果亲友要购买猪肉产品,您会推荐此品牌猪肉	4.10	4	1.208
PI7	与其他猪肉购买方式相比,您购买该品牌猪肉的频率较高	4.11	4	1.184

问卷设计包括 2 个部分,第 1 部分通过深度访谈甄别消费者购买行为的影响因素,并按重要程度依次打分;第 2 部分依据得分高的指标来编制正式问卷并进行实地调研。问卷编制完毕后,笔者所在课题组于 2015 年 11 月 15 日至 12 月 21 日进行实地调研,调研地点为徐州市、连云港市、扬州市、南京市、苏州市的大型生活超市和品牌专卖店 (雨润、双汇、苏食等)。共发放问卷 600 份,实际回收 559 份,有效问卷 540 份,其中苏北地区 2 个市共 216 份,苏中地区共 91 份,苏南地区 2 个市共 233 份,问卷有效率为 75%。被调查对象中,年龄为 35 岁以上的消费者居多,占样本总量的 63.3%;在性别特征方面,女性占 67.2%,男性占 32.8%,购买者以女性居多;在受教育水平方面,大专及以上学历占样本总量的 64.8%,受教育水平总体较高;在家庭年收入方面,以中等收入人群为

主,家庭年收入 60 000 ~ 100 000 元占样本总量的 42.6%,60 000 元以下占样本总量的 30.5%,100 000 元以上占样本总量的 26.9%,符合江苏省整体发展水平;在猪肉产品种类选购方面,84% 的家庭选购白毛猪肉产品并偶尔购买黑毛猪肉产品,仅约 16% 的家庭经常选购价格较高的黑毛猪肉产品。猪肉产品质量、技术支持、品牌宣传、消费环境、品牌声誉等均对消费者行为具有较大影响。本研究主要以 KMO 值、Bartlett 球面检验、Cronbach's  $\alpha$  值对样本数据进行效度与信度检验,结果见表 2。

由表 2 可知,猪肉产品质量 (QU)、技术支持 (TS)、品牌宣传 (BP)、消费环境 (CE)、品牌声誉 (BR)、风险感知 (RI)、购买意愿 (PI) 等子样本的 KMO 值均大于 0.7,均通过了 Bartlett 球面检验,表明数据具有很好的结构效度;Cronbach's

表 2 信度与效度分析结果

变量	测量题项	KMO	Bartlett 检验 (显著性)	因子共同成分	累计方差解释 (%)	Cronbach's α 值
QU	QU1	0.877	1 643.469 (0.000)	0.780	72.3	0.904
	QU2			0.776		
	QU3			0.758		
	QU4			0.788		
	QU5			0.800		
TS	TS1	0.898	2 161.473 (0.000)	0.751	70.8	0.917
	TS2			0.799		
	TS3			0.819		
	TS4			0.787		
	TS5			0.791		
	TS6			0.807		
BP	BP1	0.821	1 279.359 (0.000)	0.714	75.2	0.888
	BP2			0.807		
	BP3			0.757		
	BP4			0.884		
CE	CE1	0.820	1 233.545 (0.000)	0.774	74.9	0.888
	CE2			0.775		
	CE3			0.850		
	CE4			0.767		
BR	BR1	0.832	1 242.539 (0.000)	0.769	64.9	0.864
	BR2			0.805		
	BR3			0.739		
	BR4			0.809		
	BR5			0.739		
RI	RI1	0.788	765.044 (0.000)	0.807	65.6	0.825
	RI2			0.800		
	RI3			0.771		
	RI4			0.715		
PI	PI1	0.932	3 009.956 (0.000)	0.863	72.8	0.937
	PI2			0.801		
	PI3			0.818		
	PI4			0.736		
	PI5			0.841		
	PI6			0.848		
	PI7			0.838		

α 值均超过了 0.8,表明数据具有较高的信度。

3 模型整体结果及适配度检验

在适配度检验方面,模型拟合指数 CMIN/DF = 2.776 < 3;RMR = 0.053、RMSEA = 0.057,均小于 0.080;GFI = 0.859、CFI = 0.927、AGFI = 0.835、NFI = 0.892,均大于 0.800;NNFI = 0.920、CFI = 0.927,均大于 0.900,表明模型整体拟合度较好。模型路径估计参数见图 1。

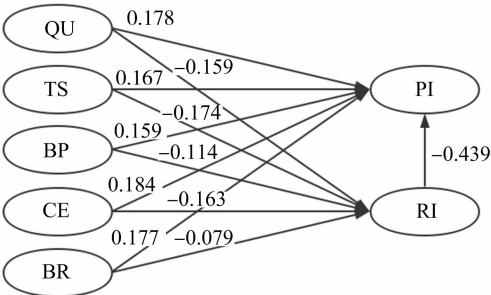


图1 模型路径及估计参数结果

由图 1、表 3 可知,各路径系数均通过了  $t$  检验 ( $t > 1.96$ ),均达到显著效果,猪肉产品质量 (QU)、技术支持 (TS)、品牌宣传 (BP)、消费环境 (CE)、品牌声誉 (BR) 5 个变量间存在显著的共变关系。由模型模拟结果可知,产品质量与技术支持的共变关系最大,与消费环境、品牌宣传、品牌声誉的共变关系次之。可见,制定提高消费者购买意愿与降低消费者风险感知的策略时,应侧重考虑产品的质量、销售过程中的技术支持、消费者购买环境、产品的宣传。这 5 个变量对消费者的风险感知具有显著的负向直接效应,对消费者的购买意愿具有显著的正向直接效应,其中技术支持对消费者风险感知的影响作用最大,其次为消费环境、产品质量。消费者在购买时十分看重品牌的辅助技术支持,如较好的冷鲜柜保鲜技术、拥有可追溯系统供消费者索要追溯码查询、完善的冷链运输、整洁的店面环境等。猪肉产品具有典型的经验品特征,消费者只有在食用后才能确认产品的某些特征,甚至在危害后果发生前都无法确认其安全性;因此,消费者除了用肉眼判断猪肉产品的质量外,品牌所具有的辅助技术支持可有效降低消费者的风险感知。消费环境对消费者的行为选择也具

表 3 模型的估计系数

路径	非标准化估计系数	标准化估计系数	C. R.
RI←QU	-0.159 **	-0.214	-3.779
RI←TS	-0.174 **	-0.240	-4.581
RI←BP	-0.114 *	-0.142	-2.686
RI←CE	-0.163 **	-0.198	-3.546
RI←BR	-0.079 *	-0.095	-1.970
PI←BR	0.177 *	0.134	3.262
PI←CE	0.184 *	0.141	2.950
PI←BP	0.159 *	0.125	2.774
PI←TS	0.167 *	0.145	3.231
PI←QU	0.178 *	0.151	3.110
PI←RI	-0.439 **	-0.276	-5.156

注：“\*”“\*\*”“\*\*\*”分别表示在 0.1、0.05、0.01 水平下差异显著。下表同。

有重要影响作用,如当地政府对猪肉产品质量安全监管的消费者满意度、现阶段消费者对猪肉产品质量安全的态度、身边是否发生过猪肉产品质量安全问题、消费者在了解猪肉产品质量安全信息时可供选择的渠道等。消费者所处消费环境的安全性很大程度上影响着其对猪肉产品的风险感知程度,政府应定期发布猪肉产品安全信息,增加可供消费者了解食品安全信息的渠道,加大对危害食品安全行为的惩罚力度,营造安全稳定的消费环境,从而有效降低消费者的风险感知。

猪肉产品的品牌宣传与品牌声誉对降低消费者风险感知具有显著作用。品牌宣传可提升品牌在消费者心中的形象,改善消费者的认知程度。增加品牌宣传的媒介渠道,以便于消费者了解该品牌的产品;邀请消费者免费参观猪肉生产加工的全过程,或在宣传视频中加入猪肉生产与运输的各个环节,让消费者清楚透明地了解猪肉加工过程中的质量安全监控、冷链运输等信息,从而有效降低风险感知,增加消费者的购买意愿。品牌声誉是指社会公众及消费者对一个品牌信任度的认知和评价,建立在品牌优质的产品和服务基础之上,也是消费者之间互相交流沟通时所形成的口碑。在消费者购买猪肉产品的过程中企业没有欺瞒顾客的行为,能满足顾客的

要求并履行对顾客的承诺和保证,能很好地践行企业社会责任,进而建立良好的品牌声誉。一旦在消费者心中建立了良好的品牌信誉,不仅可影响现有消费者的行为,还会影响到未来潜在消费者的行为。企业对品牌声誉的维护可增加现有消费群体的顾客忠诚度,更有利于挖掘新的潜在顾客,从而拓展自身的市场份额。

在探究各个影响因素对消费者购买意愿的直接影响作用时发现,消费环境对消费者购买意愿具有重要影响作用,其次为产品质量、品牌声誉,而技术支持、品牌宣传发挥的作用最小;同时,风险感知对购买意愿的影响十分显著,达到了-0.439 的水平,且以上各路径均显著,均为部分中介效应。为测算风险感知在各因素中对消费者购买意愿所起的中介作用,笔者进行了相应分析,结果见表 4。

表 4 各因素对消费者购买意愿的影响效应

路径	直接效应	中介效应	总效应	中介效应比
QU - RI - PI	0.178	0.059	0.237	0.248
TS - RI - PI	0.167	0.066	0.233	0.283
BP - RI - PI	0.159	0.039	0.198	0.197
CE - RI - PI	0.184	0.040	0.224	0.178
BR - RI - PI	0.177	0.026	0.203	0.128

在各影响因素中,技术支持对购买意愿的影响总效应最大,其次为产品质量、购买环境,最后为品牌宣传、品牌声誉。通过对比中介效应与总效应之比可得到中介效应比,其中 TS - RI - PI 的中介效应最大,QU - RI - PI 的中介效应其次。可见,虽然技术支持对购买意愿的直接影响较小,但更多通过风险感知的中介作用间接影响消费者的购买意愿。技术支持可有效降低消费者的风险感知,从而减少消费者因风险感知而导致购买意愿降低的情况。

为进一步探讨不同地区各影响因素对消费者风险感知、购买意愿的影响情况,对样本进行多群组结构方程分析,以检验研究模型在不同样本间的参数是否具有不变性。本研究的多群组分析以不同地区为调节变量,检验结果见表 5。

表 5 不同地区的分组检验估计参数

路径	苏北地区		苏中地区		苏南地区	
	路径系数	C. R.	路径系数	C. R.	路径系数	C. R.
RI←QU	-0.161 *	-2.553	-0.206 **	-2.593	-0.218 **	-3.066
RI←TS	-0.130 *	-2.128	-0.278 *	-4.151	-0.287 *	-2.417
RI←BP	-0.012	-0.136	-0.153 *	-2.197	-0.231 *	-2.148
RI←CE	-0.073	-0.879	-0.143	-1.940	-0.301 *	-3.712
RI←BR	-0.140 *	-1.984	-0.015	-0.212	-0.051	-0.790
PI←BR	0.115 *	1.962	0.265 *	2.478	0.147	1.852
PI←CE	0.160 *	1.991	0.051	0.468	0.247 *	2.387
PI←BP	0.058	0.776	0.063	0.613	0.211 *	2.216
PI←TS	0.135 *	1.973	0.351 **	3.764	0.344 **	3.605
PI←QU	0.239 **	2.913	0.325 **	3.024	0.260 *	2.661
PI←RI	-0.351 *	-2.765	-0.611 **	-3.423	-0.505 **	-3.496

在路径系数的显著性方面,苏南地区除了品牌声誉对风险感知、购买意愿的路径系数不显著以外,其余路径均达到显著水平;苏中地区购买环境和品牌声誉对风险感知、购买意愿的影响不显著;苏北地区购买环境和品牌宣传对风险感知的影响均不显著,品牌宣传对购买意愿的影响不显著。3 个地区风险感知对购买意愿的影响均达到显著水平。可能的原因

为,苏北地区消费者对风险感知的意识比较淡薄,不及其他 2 个地区强烈,在购买产品时更多依靠自身对产品质量和技术支持的判断。品牌声誉对风险感知、购买意愿的影响只有苏北地区通过了路径检验,可见苏北地区消费者更加重视周围消费者对产品的口碑。3 个地区消费者在选购猪肉时均十分重视产品质量以及品牌所具有的技术支持,且路径系数随着

地区的南移呈逐步递增趋势,可见消费者自身的风险感知与选购要求均随着地区发达程度的不同而不同。苏北地区消费者对风险感知的认知与意识比较淡薄,且品牌的技术标准在苏北地区并未得到很好的实施。实地调查发现,苏北地区很多超市与猪肉专卖店的冷藏设施不完善,且设备陈旧、功能短缺、店面环境差,这与当地政府监督不严有很大关系。苏中地区、苏南地区消费者的风险认知程度较高,一些大型超市与社区店的冷藏设施完善,店面整洁度高。消费者重视产品质量、技术支持的同时也很重视购买环境、品牌宣传,表明苏南地区政府的监督力度较强,惩罚措施比较完善。

消费者个体特征对其购买意愿也具有一定影响。由个人统计情况可知,家庭中多为女性负责购买猪肉,因为女性很注重家庭生活的健康,对猪肉产品的要求更为严格,女性也更易接触到宣传广告等信息。在年龄方面,老年人更加注重产品的安全性,选购猪肉产品时偏好于购买瘦肉。在家庭收入方面,大多数家庭收入水平在中等以上,对猪肉价格的敏感程度较低,更加注重猪肉产品的质量与安全性,且愿意接受一定的溢价。结合品牌类型与地区差异可知,消费者购买的品牌猪肉主要是超市的自有品牌猪肉,以及社区店连锁猪肉品牌店的产品。苏南地区消费者在猪肉质地方面更偏爱黑毛猪肉产品,纯种黑毛猪肉产品在口感和营养方面远优于白毛猪肉产品,但价格至少是白毛猪肉产品的 3 倍;苏北地区消费者则更多购买白毛猪肉产品,由于黑毛猪肉产品等地方猪肉产品在苏北地区的推广并不普遍,消费者认知偏低,且一定程度上与消费者的收入水平相关。结合以上特征,可根据消费者的个人特征及地区差异采取不同的营销策略,提升产品质量是重中之重,也是促成消费者购买意愿的重要因素。

#### 4 结论及政策建议

通过深度访谈与结构方程模型方法,考察了江苏省 540 位消费者的风险感知、购买意愿及影响因素。通过深度访谈方式对消费者行为选择的影响因素进行归纳总结,并运用探索性因子分析提取出影响最大的 5 个因子,即产品质量、技术支持、品牌宣传、消费环境、品牌声誉。结合结构方程建模,并建立不同地区的多群组结构方程,对消费者品牌猪肉购买行为以及风险感知的中介作用进行深入实证分析。结果表明,产品质量、技术支持、品牌宣传、消费环境、品牌声誉 5 个因素对消费者风险感知具有显著负向影响,并对消费者的购买意愿具有显著正向影响,中介变量风险感知对消费者的购买意愿具有显著负向影响。在影响程度方面,技术支持对降低风险感知的影响最大,其次为消费环境、产品质量;产品质量对消费者购买意愿的影响程度最大,其次为消费环境、品牌声誉。在考察风险感知的中介作用方面,TS-RI-PI 的中介效应最大,其次为 QU-RI-PI,且风险感知的中介作用是部分中介。以地区为调节变量对样本进行多群组分析,苏北地区消费者的风险感知较弱,苏中地区、苏南地区消费者对风险感知较为敏感;苏北地区的产品质量、技术支持、品牌声誉对购买意愿的影响较强,苏南地区除了品牌声誉外,其他因素对购买意愿的影响均达到显著水平。各影响因素对购买意愿的影响强度随着地区南移呈逐渐递增的趋势。

通过上述结论提出以下政策建议。(1)猪肉品牌企业应

严格把控猪肉生产、加工、运输、销售各个环节,加强风险防范意识,严格执行政府相关的法律法规,建立有效的内部监控机制,在根源上杜绝食品质量安全问题的发生。其次,企业应加大冷鲜柜、冷链运输、可追溯系统的投资力度,使技术支持不断升级,在消费者无法依靠自身认知分辨猪肉产品质量时,运用整套安全防控的技术支持体系降低消费者的风险感知,从而促成消费者的购买行为。(2)政府应严格监控猪肉企业的生产、加工等一系列活动,实施标准化管理办法,定期发布猪肉产品安全信息,增加消费者了解食品安全信息的渠道,加大对危害食品安全行为的惩罚力度,营造安全稳定的消费环境,从而有效降低消费者的风险感知。(3)企业应做好品牌宣传等工作,通过宣传海报、视频展示猪肉生产加工的每个环节,免费邀请消费者参观猪肉生产基地等,使消费者真切了解猪肉生产加工的全过程,降低因信息不对称所产生的风险感知。其次,应注重品牌声誉的维护,在消费者中形成良好的口碑,在稳固自身已有市场份额的同时进一步拓展潜在的顾客群体。(4)地区差异所导致的不同现象也应得到政府与企业的重视,苏北地区的发展程度较落后于苏中、苏南地区,消费者风险感知意识比较薄弱,品牌猪肉超市冷藏设施不完善,设备陈旧、功能短缺现象很常见,企业应增加基础设施的投入与管理,政府应加强监管力度。苏南地区消费者整体消费水平高,普通猪肉已无法满足其要求,故偏向于购买营养与口感更好的纯种黑毛猪产品,且能接受一定的溢价,企业应更深入地挖掘细分市场,促进新品种的推广。依据不同地区之间的差异实行具有针对性的营销策略,从整体增强猪肉产业链的竞争力。

#### 参考文献:

- [1]何 军,纪月清,吴豪杰. 生鲜食品消费行为模式——超市与农贸市场的比较[J]. 中国农业大学学报:社会科学版,2005(3): 65-69.
- [2]吴林海,王淑娟,Hu W Y. 消费者对可追溯食品属性的偏好和支付意愿:猪肉的案例[J]. 中国农村经济,2014(8):58-75.
- [3]崔 彬. 农产品安全属性叠加对城市消费者感知及额外支付意愿的影响——以猪肉为例[J]. 农业技术经济,2013(11):32-39.
- [4]韩 杨,曹 斌,陈建先,等. 中国消费者对食品质量安全信息需求差异分析——来自 1 573 个消费者的数据检验[J]. 中国软科学,2014(2):32-45.
- [5]尹世久,徐迎军,陈 默. 消费者有机食品购买决策行为与影响因素研究[J]. 中国人口·资源与环境,2013,23(7):136-141.
- [6]刘瑞峰. 消费者特征与特色农产品购买行为的实证分析——基于北京、郑州和上海城市居民调查数据[J]. 中国农村经济,2014(5):51-61.
- [7]罗 丞. 消费者对安全食品支付意愿的影响因素分析基于计划行为理论框架[J]. 中国农村观察,2010(6):22-34.
- [8]周应恒,卓 佳. 消费者食品安全风险认知研究——基于三聚氰胺事件下的南京消费者的调查[J]. 农业技术经济,2010(2):89-96.
- [9]文晓巍,李慧良. 消费者对可追溯食品的购买与监督意愿分析——以肉鸡为例[J]. 中国农村经济,2012(5):41-52.
- [10]马龙龙. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 管理世界,2011(5):120-126.