

**硕 士 学 位 论 文**

MASTER DISSERTATION

质量认证消除质量信息不对称有效性的评 方法及实证

The Evaluation Method and Empirical Research on Effectiveness of Quality Certification to Eliminate the Quality Information Asymmetry

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 作 | 者 | 戚彬芳 |  |
| 导 | 师 | 宋明顺 | 教授 |

学 科 管理科学与工程

中国计量学院

The Evaluation Method and Empirical Research on Effectiveness of Quality Certification to Eliminate the Quality Information Asymmetry

By Binfang Qi

A Dissertation Submitted to China Jiliang University

In partial fulfillment of the requirement For the degree of

Master of Management

China Jiliang University May, 2015

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 中图分类号 | F273 | 学校代码 10356 |
| **UDC** | 005 | 密级 公开 |



**硕士学位论 文**

MASTER DISSERTATION

质量认证消除质量信息不对称有效性的评价方法及实证

The Evaluation Method and Empirical Research on Effectiveness of Quality Certification to Eliminate the Quality Information Asymmetry

作 者 戚彬芳 导 师 宋明顺 教授

申请学位 管理学硕士 培养单位 中国计量学院

学科专业 管理科学与工程 研究方向 质量管理与标准化工程

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作和取得的研究成果，除了文中特别加以标注和致谢之处外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 **中国计量学院**或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：签字日期：年 月 日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解**中国计量学院**有关保留、使用学位论文的规定。特授权**中国计量学院**可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，并采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编以供查阅和借

阅。同意学校向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘。（保密的学位论文在解密后适用本授权说明）

学位论文作者签名：导师签名：

签字日期：年 月 日 签字日期：年 月 日

致 谢

本研究及学位论文是在我的导师宋明顺教授的悉心指导下完成的。在我攻读硕士学位期间，学习上和生活上都得到了导师的热心帮助和关心爱护。老师渊博的学识，严谨的治学态度，对待科研教育认真负责、创新的态度，永远值得我学习；他缜密的思维以及对待祖国教育事业的献身精神，必将影响我终身，永远激励着我不断前进。在此谨向宋明顺老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。我还要感谢方兴华老师、郑素丽老师、杨静老师和尹红娟老师在论文写作过程中给予的帮助。感谢一起度过3年研究生生涯的同学们，正是由于大家的帮助和支持，我才能克服一个个的困难和疑惑，直至本文的顺利完成。

从开始进入课题到论文的顺利完成，有多少可敬的师长、同学、朋友给了我无言的帮助，在这里请接受我诚挚的谢意！最后我还要感谢培养我长大含辛茹苦的父母，谢谢你们！

最后，再次对关心、帮助我的老师和同学表示衷心的感谢！

戚彬芳

2015 年 5 月

质量认证消除质量信息不对称有效性的评价方法及实证

**摘要：**在信息经济学中，标准化是消除质量信息不对称的重要手段之一，质量认证作为标准化的主要内容，被国际标准化组织（ISO）和联合国工业发展组织（UNIDO）视为提高消费者质量信任的有效工具。这说明，标准化是通过质量认证向消费者提供信任，以消除质量信息不对称的。本文对质量认证消除质量信息不对称的机理进行了分析，发现质量认证主要通过印贴在产品或其包装上的质量认证标志向消费者传递质量信任“信号”，而“信号”的强弱程度对质量认证消除质量信息不对称的有效性有重要影响。然后重点研究了评价质量认证消除质量信息不对称有效性的方法，并以杭州消费市场为例，对质量认证消除质量信息不对称的有效性进行了评价。

基于质量认证消除质量信息不对称的机理并综合同类研究文献的评价方法，本文构建了由认知度、信任度和购买度所构成的评价指标体系。然后，选择九种具有代表性的质量认证，依据评价指标的特性，推证了质量认证消除质量信息不对称有效性的评价公式，设计了通过观测消费者的消费行为获取指标数据的实验方法。本文构建的是一种不同于以问卷调查为基础的有效性评价方法。

根据上述方法，在杭州四家大型超市用32天时间观测了1309名消费者有关认证商品的消费行为。然后根据实验数据，计算出杭州消费市场上质量认证消除质量信息不对称的有效性为20.26%，从数值判断，有效性处于较低水平。最后，本文根据认知度、信任度和购买度的实证结果，从质量认证宣传、认证机构自律、政府部门监管等方面提出了提升质量认证消除质量信息不对称有效性的对策建议。

关键词：质量认证；认知度；信任度；购买度；外部有效性 分类号：F273； 005

**The Evaluation Method and Empirical Research on Effectiveness of Quality Certification to Eliminate the Quality Information Asymmetry**

**Abstract:** Standardization is one of the important instruments to eliminate the quality information asymmetry in information economics. As the main content of standardization, quality certification is regarded as a tool to improve consumer confidence by the International Standards Organization and the United Nations Industrial Development. That is, standardization eliminates the quality information asymmetry through the quality certification providing trust for consumers. Firstly, this paper studied the mechanism of quality certification eliminating the quality information asymmetry. The certification marks affixed to the commodity are the signal of delivering quality trust. And the strength of signal affects the effectiveness of quality certification eliminating the quality information asymmetry. Secondly, the paper focused on the method to evaluate the effectiveness of quality certification eliminating the quality information asymmetry, and then evaluated the effectiveness of quality certification eliminating the quality information asymmetry taking Hangzhou market as example.

Based on the mechanism of quality certification eliminating the quality information asymmetry and the evaluation method in similar study literature, the paper established the evaluation index system, which is consist of cognition degree, trust degree and purchase degree, and chose nine representative quality certifications. Depending on the nature of the indexes, this paper deduced the effectiveness evaluation formula of quality certification, and designed a consumer behavior experiment, which got data through observing consumer behavior. The effectiveness evaluation method this paper built was unlike the method based on the questionnaire.

According to the method above, we observed 1309 consumers in 32 days, which was about their consumer behavior in four supermarkets in Hangzhou.

Based on the experimental data, the effectiveness of quality certification eliminating quality information asymmetry was calculated to be 20.26% in Hangzhou. Judging from the value, the effectiveness was at a low level. Finally, the paper proposed the suggestions to enhance the effectiveness of quality certification eliminating quality information asymmetry from the aspects of quality certification propaganda, certification bodies discipline, government supervision, based on the empirical results about cognition degree, trust degree and purchase degree.

**Keywords:** Quality Certification; Cognition Degree; Trust Degree; Purchase Degree; External Effectiveness

**Classification:** F273, 005

# 目 次

目 录

[目 次](#_Toc686281396) 4

[1 绪论](#_Toc686281397) 7

[1.1 研究背景](#_Toc686281398) 7

[1.2 研究目的及意义](#_Toc686281399) 7

[1.2.1 研究目的](#_Toc686281400) 7

[1.2.2 研究意义](#_Toc686281401) 7

[1.3 研究内容](#_Toc686281402) 7

[1.4 研究方法及技术路线](#_Toc686281403) 8

[2 文献综述](#_Toc686281404) 8

[2.1 质量认证研究现状](#_Toc686281405) 8

[2.2 有效性评价相关研究](#_Toc686281406) 8

[2.3 本章小结](#_Toc686281407) 9

[3 消除信息不对称机理分析](#_Toc686281408) 9

[3.1 质量认证机制](#_Toc686281409) 9

[3.1.1 质量管理体系认证机制](#_Toc686281410) 9

[3.1.2 产品质量认证机制](#_Toc686281411) 10

[3.2 质量“信号”传递机制](#_Toc686281412) 11

[4 有效性评价方法研究](#_Toc686281413) 12

[4.1 评价指标体系建立](#_Toc686281414) 12

[4.2 评价公式推证](#_Toc686281415) 14

[4.3 质量认证选取](#_Toc686281416) 16

[4.3 所示。](#_Toc686281417) 16

[4.4 实验设计](#_Toc686281418) 16

[4.5 所示。](#_Toc686281419) 17

[5 实证研究](#_Toc686281420) 17

[5.1 消费行为实验](#_Toc686281421) 17

[5.2 描述性统计分析](#_Toc686281422) 19

[5.2.1 认知度分析](#_Toc686281423) 19

[5.2.2 信任度分析](#_Toc686281424) 24

[5.2.3 购买度分析](#_Toc686281425) 26

[5.3 有效性评价](#_Toc686281426) 29

[5.3.1 九种质量认证外部有效性](#_Toc686281427) 30

[5.16 和5.17所示：](#_Toc686281428) 30

[5.3.2 质量认证外部有效性](#_Toc686281429) 30

[5.4 假设检验](#_Toc686281430) 31

[5.4.1 假设1的检验](#_Toc686281431) 31

[5.4.2 假设2的检验](#_Toc686281432) 32

[5.5 认知度影响因素分析](#_Toc686281433) 33

[5.5.1 性别对认知度的影响](#_Toc686281434) 33

[5.5.2 年龄对认知度的影响](#_Toc686281435) 34

[5.5.3 学历对认知度的影响](#_Toc686281436) 34

[5.5.4 职业对认知度的影响](#_Toc686281437) 37

[6 结论与建议](#_Toc686281438) 37

[6.1 研究结论](#_Toc686281439) 37

[6.1.1 评价方法结论](#_Toc686281440) 37

[6.1.2 实证研究结论](#_Toc686281441) 37

[6.2 对策建议](#_Toc686281442) 38

[6.2.1 提高认知度的对策](#_Toc686281443) 38

[6.2.2 提高信任度的对策](#_Toc686281444) 38

[参考文献](#_Toc686281445) 38

[附录A 2013年浙江省杭州市消费者消费行为实验记录表](#_Toc686281446) 40

[附录B 2013年浙江省杭州市消费者消费行为实验记录整理表](#_Toc686281447) 41

[附录C 2013年浙江省杭州市消费者消费行为实验照片](#_Toc686281448) 43

[附录D原始数据整理](#_Toc686281449) 43

表格目录

表3.1 质量管理体系标准 11 6

表3.2 产品质量认证 14 6

表4.1 外部有效性相关研究 19 6

表4.2 指标体系表 22 6

表4.3 质量认证标志及其描述 26 6

表5.1 实验样本的基本统计特征 30 6

表5.2 质量认证分类表 31 6

表5.3 九种质量认证认知度的数量及其比例 31 6

表5.4 九种质量认证的认知度（%） 32 6

表5.5 四类质量认证的认知度（%） 33 6

表5.6 九种质量认证信任度的数量及其比例 34 6

表5.7 九种质量认证的信任度（%） 35 6

表5.8 QS、ISO9001 和 CCC 认证认知度与信任度差值表（%） 36 6

表5.9 四类质量认证的信任度（%） 36 6

表5.10 九种质量认证购买度的数量及其比例 38 6

表 5.11 九种质量认证的购买度（%） 38 6

表5.12 九种质量认证信任度与购买度差值表（%） 39 6

表5.13 四类质量认证的购买度（%） 40 6

表5.1 4 四类质量认证信任度与购买度差值表（%）40 6

表5.15 质量认证认知度、信任度与购买度指标值（%） 41 6

表5.16 九种质量认证的外部有效性（%） 41 6

表5.17 四类质量认证的外部有效性（%） 42 6

表5.18 质量认证外部有效性（%） 43 6

表5.19 产品质量认证的外部有效性（%） 43 6

表5.20 质量管理体系认证的外部有效性（%） 44 6

表5.21 认知度、信任度及购买度之间的 Pearson 相关系数 44 6

表5.22 性别对认知度的影响 46 6

表5.23 年龄对认知度的影响 47 6

表5.24 学历对认知度的影响 48 7

表5.25 职业对认知度的影响 49 7

表3.1 9

表3.1 9

表3.2 产品质量认证 11

表4.1 外部有效性相关研究 12

表4.1 外部有效性相关研究（续） 13

表4.2 指标体系表 13

表4.3 质量认证标志及其描述 16

表4.3 质量认证标志及其描述（续） 16

表5.1 实验样本的基本统计特征 17

表5.2 质量认证分类表 19

表5.3 九种质量认证认知度的数量及其比例 19

表5.4 九种质量认证的认知度（%） 22

表5.5 23

表5.6 九种质量认证信任度的数量及其比例 24

表5.7 九种质量认证的信任度（%） 24

表5.8 QS、ISO9001和CCC认证认知度与信任度差值表（%） 24

表5.9 25

表5.10 九种质量认证购买度的数量及其比例 26

表5.11 九种质量认证的购买度（%） 26

表5.12 九种质量认证信任度与购买度差值表（%） 27

表5.13 28

表5.1 4四类质量认证信任度与购买度差值表（%） 29

表5.15 质量认证认知度、信任度与购买度指标值（%） 29

表5.16 九种质量认证的外部有效性（%） 30

表5.16 九种质量认证的外部有效性（%）（续） 30

表5.17 四类质量认证的外部有效性（%） 30

表5.18 质量认证外部有效性（%） 31

表5.19 产品质量认证的外部有效性（%） 31

表5.19 产品质量认证的外部有效性（%）（续） 31

表5.20 质量管理体系认证的外部有效性（%） 31

表5.21 认知度、信任度及购买度之间的Pearson相关系数 32

表5.23 年龄对认知度的影响 34

表5.24 学历对认知度的影响 34

表5.25 职业对认知度的影响 37

图清单

表清单

表3.1 质量管理体系标准 11

表3.2 产品质量认证 14

表4.1 外部有效性相关研究 19

表4.2 指标体系表 22

表4.3 质量认证标志及其描述 26

表5.1 实验样本的基本统计特征 30

表5.2 质量认证分类表 31

表5.3 九种质量认证认知度的数量及其比例 31

表5.4 九种质量认证的认知度（%） 32

表5.5 四类质量认证的认知度（%） 33

表5.6 九种质量认证信任度的数量及其比例 34

表5.7 九种质量认证的信任度（%） 35

表5.8 QS、ISO9001 和 CCC 认证认知度与信任度差值表（%） 36

表5.9 四类质量认证的信任度（%） 36

表5.10 九种质量认证购买度的数量及其比例 38

表 5.11 九种质量认证的购买度（%） 38

表5.12 九种质量认证信任度与购买度差值表（%） 39

表5.13 四类质量认证的购买度（%） 40

表5.1 4 四类质量认证信任度与购买度差值表（%） 40

表5.15 质量认证认知度、信任度与购买度指标值（%） 41

表5.16 九种质量认证的外部有效性（%） 41

表5.17 四类质量认证的外部有效性（%） 42

表5.18 质量认证外部有效性（%） 43

表5.19 产品质量认证的外部有效性（%） 43

表5.20 质量管理体系认证的外部有效性（%） 44

表5.21 认知度、信任度及购买度之间的 Pearson 相关系数 44

表5.22 性别对认知度的影响 46

表5.23 年龄对认知度的影响 47

表5.24 学历对认知度的影响 48

表5.25 职业对认知度的影响 49

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

George A. Akerlof[1]在《柠檬市场：质量不确定性和市场机制》中提出的逆向选择理论揭示了质量信息不对称所导致的“劣币驱逐良币”效应。在经济活动尤其是有形产品市场中，信息的不透明、不对称是普遍存在的，消费者往往对商品的质量特性及其供应商不具备充分的认知[2]，仅凭消费者的技术知识和经验无法准确判断商品质量好坏，从而导致市场失灵，这不仅会损害消费者的利益，更会阻碍经济的发展。因此市场监管部门希望通过某种“信号”向交易各方传递产品的质量信息，以区别“正品”与“次品”[3]。在信息经济学中产品质量标准可以充当这种“信号”来解决市场上的逆向选择问题[4]，即质量标准被认为是具有向市场传递客观质量信息功能的“信号”，从而消除质量信息不对称，避免市场失灵。

国际标准化组织合格评定委员会（ISO/CASCO）是负责质量认证标准制定和实施的国际组织，该委员会与UNIDO指出：质量认证的主要作用是为消费者提供信任[5]，指导消费者选购满意商品[6]，避免由于质量信息不对称而导致的市场失灵。ISO/CASCO在其出版的《产品监管和市场监督的原则与实践》中指出：

“对于需要购买的商品，消费者通常并不具备与生产者同等水平的技术知识，因此消费者只能在信任的基础上去购买。然而，往往供方在市场上提供的商品不能达到消费者的期望，有时甚至是极端危险的。第三方的认证，提供了这种信任[7]。”这就是说，国际标准化组织和各国政府推行的认证制度的主要目的是为消费者提供信任[8]，以消除质量信息不对称，避免市场失灵。所以，信息经济学中所提出的“质量标准是消除质量信息不对称的手段”，其本质是通过质量认证来实现的。

质量认证是标准化的重要组成部分，ISO在ISO/IEC指南2中将质量认证定义为：“第三方依据程序对产品、过程或服务符合规定的要求给出书面保证（合格证书）”[6]。质量认证的内涵是第三方对产品质量符合质量标准给出书面保证，这个书面保证的主要表现形式是质量认证证书和认证标志[9]。

质量认证分为质量管理体系认证和产品质量认证。质量管理体系认证是第三方认证机构对企业的质量管理体系进行审核，看其质量管理体系是否达到某一

质量管理标准的要求，若符合标准要求，则表明企业按标准建立起的质量管理制度能够保证其持续提供合格的产品。产品质量认证是在企业生产的产品中抽取规定数量的样品，经第三方的产品质量检测实验室依据相应的合格评定程序

（检验标准）对样品是否达到产品质量标准进行检验，若符合质量标准则通过认证。

企业实施质量认证，能够提升企业产品或服务质量，树立企业良好形象，提高企业的经营绩效，质量认证为企业带来的这种效应称为质量认证的内部有效性。然而，国际标准化组织和各国政府推行质量认证制度，不仅仅是为了提升质量认证的内部有效性，更主要的是为了提升其外部质量保证作用，即提升质量认证消除质量信息不对称的有效性，本文将其定义为质量认证的外部有效性。本文将对质量认证消除质量信息不对称的机理进行分析，尤其是研究质量认证外部有效性的评价方法，这对进一步完善质量认证制度具有理论与实践价值。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

本文研究的主要目的是厘清质量认证消除质量信息不对称的机理，构建质量认证外部有效性的评价方法，并对质量认证外部有效性进行实证，根据实证结果提出改进和完善质量认证制度的对策和建议。具体研究目的如下：

（1）根据质量认证程序和制度，厘清质量认证消除质量信息不对称的机理；

（2）根据质量认证消除质量信息不对称的机理，借鉴国内外同类研究的评价指标体系，构建评价质量认证外部有效性的指标；

（3）根据消费者的行为特点和所构建的评价指标，推证出评价质量认证有效性的数学模型；

（4）以获取真实可靠的指标数据为目标，设计观测消费者对质量认证商品消费行为的行为实验，取代问卷调查获取数据的方式；

（5）根据所构建的质量认证外部有效性评价方法，对杭州消费市场质量认证消除质量信息不对称的有效性进行实证；

（6）根据实证结果，提出改进和进一步完善质量认证制度的对策和建议。

### 1.2.2 研究意义

#### （1）理论意义

在理论层面，目前关于质量认证的研究主要关注质量认证内部有效性，即质量认证给企业产品质量、员工福利、经营绩效、企业信誉等所带来的影响。在少数的关于质量认证外部有效性研究中，多数采用问卷调查的方式研究消费者对食品质量认证的认知度和购买意向的问题，数据的可靠性得不到有效保证。而且，仅选取食品质量认证进行研究，不足以反映质量认证外部有效性全貌。本文主要对质量认证的外部有效性进行研究，即对质量认证消除质量信息不对称的相关问题进行研究，分析质量认证消除质量信息不对称的机理，构建科学的质量认证外部有效性的评价指标，设计旨在获取客观可靠的指标数据的消费行为实验，初步建立研究质量认证消除质量信息不对称的框架体系，弥补质量认证理论研究只关注内部有效性忽视外部有效性的不足，拓展了信息经济学的研究范围和领域。本文所采用的数据获取方式避免了原有问卷调查方式的局限性，确保数据的真实可靠，在方法上进行了创新，对进一步开展该领域的研究和评价具有一定的指导价值。

#### （2）实践意义

本文的研究能够引起质量认证机构、质量认证的监管部门对提高质量认证的外部有效性的更多关注，引导质量认证机构、监管部门重视对质量认证的宣传，提高消费者对质量认证的认知度；促使质量认证机构加强行业自律，提高消费者对质量认证的信任度，启发质量认证监管部门改进和完善认证管理制度，提高消费者依据质量认证标志安全理性消费的水平，从而提高质量认证消除质量信息不对称的有效性，避免市场失灵。因此本文的研究对规范质量认证的管理具有实践意义。

## 1.3 研究内容

本文主要对质量认证消除质量信息不对称有效性评价方法进行研究，具体研究内容为：

（1）对质量认证相关文献进行研读，探究质量认证外部有效性研究现状，厘清现有外部有效性评价指标体系；

（2）根据质量认证制度，对质量认证消除质量信息不对称的机理进行研究；

（3）依据现有外部有效性评价方法，构建评价质量认证外部有效性的指标；

（4）根据质量认证相关统计数据，选取具有市场代表性的质量认证种类；

（5）以获取真实客观的评价指标数据为目标，设计消费行为实验，观测消费者基于质量认证的消费行为；

（6）根据评价指标特性特点，推证评价质量认证外部有效性的理论公式；

（7）用上述评价方法，对杭州消费市场上质量认证消除质量信息不对称的有效性进行实证；

（8）对实证结果进行分析，并针对性地提出改进和完善质量认证的对策和建议。

现将上述研究内容安排在下列章节中：

第一章，绪论。介绍本研究的背景、目的及意义、主要内容及方法，说明研究问题的来源，确定研究目的，指出研究质量认证外部有效性的理论及实践意义，介绍研究主要内容及方法。

第二章，文献综述。通过国内外相关文献的分析，明确本研究在现有文献中所处的地位，并确定本文所研究的问题为质量认证消除质量信息不对称的有效性，即研究质量认证的外部有效性；在总结已有的质量认证外部有效性评价研究的基础上，提出质量认证外部有效性的评价指标。

第三章，质量认证消除质量信息不对称机理分析。详细阐述质量管理体系认证与产品质量认证提供第三方符合性证明的过程，并在此基础上分析质量认证消除信息不对称的作用机理。

第四章，质量认证外部有效性评价方法研究。根据质量认证消除质量信息不对称的机理及质量认证外部有效性的相关研究，建立由认知度、信任度和购买度构成的评价指标体系，推证质量认证外部有效性的评价公式，然后选取具有代表性的质量认证，并通过实验地点选择、实验商品准备和实验过程详细阐述消费行为实验，创新性地进行消费行为实验设计。

第五章，实证研究。选取杭州消费市场进行32天的消费行为实验，然后根据最终得到的1309份有效实验数据，分别计算认知度、信任度、购买度以及质量认证的外部有效性，比较产品质量认证的外部有效性和质量管理体系认证的有效性，并对认知度、信任度和购买度进行相关性分析，验证研究假设。最后通过显著性检验分析认知度的影响因素。

第六章，结论与建议。以实证研究结果为基础，总结本文关于质量认证消

除质量信息不对称的评价方法及实证所得结果，并提出政策建议。

## 1.4 研究方法及技术路线

本文主要采用制度分析法对质量认证消除质量信息不对称的机理进行研究；用文献研究和归纳法研究质量认证外部有效性评价指标；依据准实验设计的思路和消费行为理论设计消费行为实验；基于原理假设，推证外部有效性的评价公式；用T检验、F检验和SPSS软件对实证统计数据进行分析。

本文拟采用的技术路线如图1.1所示：



图1.1 技术路线图

# 2 文献综述

质量认证不仅可以提高企业产品质量、提升企业经营绩效，同时可以向消费者传递质量保证信息，成为企业产品进入国际市场的通行证。随着科技创新速度的加快，产品呈现出品种多样性和质量复杂性的特点，加之全球贸易自由化进程的快速推进，质量认证事业如雨后春笋得到了蓬勃发展，同时也引起了越来越多国内外学者的关注。

## 2.1 质量认证研究现状

本文在“Elsevier ScienceDirect数据库”和《中国期刊全文数据库》的核心期刊中检索2000年以来国内外学者关于质量认证方面的研究文献，有关质量认证的英文文献近800篇，仅关于ISO9001质量管理体系认证的文献就有400多篇；关于质量认证的中文文献有1000多篇，其中关于ISO9001质量管理体系认证的文献有580篇左右，包括400多篇关于ISO9001质量管理体系认证对组织绩效等方面的研究文献。根据现有文献，认证认可领域关于质量认证对企业内部作用的研究主要集中在ISO9001及HACCP认证对企业绩效的影响。

Shwu-Ing Wu[10]和Charles J. Corbett[11]等人比较已获得ISO9001认证和未通过该认证的企业绩效指标，发现前者有明显的绩效和经济效益的提升，且这一影响在制造行业中更为显著[10]。另外，G. S. Sureshchandar[12]、Micheline

Goedhuys[13]、Iñaki Heras-Saizarbitoria[14]、Ann Terlaak[15]、Gilberto Santos[16]、Avinash Kumar Srivastav[17]、Evangelos L. Psomas[18]、戚彬芳[19]等人的研究也证明了ISO9001认证不仅可以提高产品质量，而且对企业的综合绩效有积极的影响。但在这些已通过ISO9001认证的企业中，质量管理实践是间接地通过质量绩效和运作绩效来改善最终的经营绩效的，其直接作用不显著[20]。另外，Mehmet SıtkıIlkay[21]和Terziovski, M. [22]认为认证动机会影响企业绩效，主动进行认证的企业的绩效高于被动认证的企业。

David I. Levine[23]则对美国加利福尼亚州的1000家通过ISO9001认证企业的员工与未实施该认证企业的员工的薪酬、福利、伤亡率进行比较，发现前者员工的薪酬、福利比后者高，而受伤和死亡率比后者低。然而认证对于生产者的福利影响却是相反的，王志刚[24]等人的研究发现，在食品安全规制（HACCP）

的实施下，厂商由于生产成本的增加使其生产者福利相应减少，且这一损失与其产品的消费量呈同向变化趋势。尽管如此，HACCP认证同时也提升了企业的顾客满意度和竞争力，它能够有效提高企业的税前利润[25]，并且实施HACCP体系能够提升企业的技术效率，只是其效果因企业的不同而有差异[26]。

除了上述研究外，郝进[27]运用模糊综合评价法对ISO9001的有效性进行分析，提出了影响其有效性的外部和内部因素，却忽略了消费者对ISO9001有效性的影响。Chris K. Y. [28]从企业供应链的角度研究了企业在实施ISO9001质量管理标准认证前后的库存周期和应收账款周期，发现通过该认证后企业的库存周期和应收账款周期明显降低，企业的供应链得到明显改善。也有一些学者对信息安全标准[29]、HACCP食品安全管理体系[30]和有机认证[31]等对企业的影响进行了研究，发现质量认证对企业绩效及产品质量的提高具有促进作用。

因此，从总体上看，质量认证对企业绩效产生的效果已被大众所接受，质量认证尤其是质量管理体系认证对企业绩效的提升有明显的作用。在质量认证对国际贸易的影响方面，宋明顺和孙莹的研究表明，ISO9001质量管理体系认证数量的增加对进出口贸易有正向的影响[32, 33]，尤其是有利于发展中国家商品出口到发达国家，且ISO9001认证在消除出口商品质量信息不对称方面的正向作用远大于认证成本带来的负面影响[32]。Andrea Podhorsky[34]研究了认证项目中建立的自愿性标准对消费者福利和国际贸易的影响，研究结果表明，由于单边认证项目的贸易保护，使本国认证项目下的贸易额少于国际认证项目下的贸易额，并提出自愿性标准的独立制定和政策卷入会引起全球效率低下。

如上述研究文献所描述的，国内外学者已对质量认证在提高企业产品质量水平、经营管理绩效和对国际贸易的影响方面做了大量研究，而且以ISO9001和HACCP质量管理体系认证与有机认证为主，绝大多数有关质量认证的文献主要是研究以ISO9001为主的质量管理体系认证在提高企业产品质量、经营绩效和福利水平等方面的效果，研究重心在于认证企业，即质量认证内部有效性，但目前还缺乏质量认证外部有效性的相关研究。

## 2.2 有效性评价相关研究

在质量认证外部有效性方面，仅有部分学者对质量管理体系认证的有效性以及关于消费者对安全食品认证的认知、信任、购买及其影响因素进行了单独研究，且主要集中在消费者的认知和购买意向方面的研究。

王新平认为质量管理体系认证的有效性是认证带给组织的实际效果及其效果实现的程度[35]，同样对于产品质量认证，其有效性是认证带给企业产品质量的实际效果及其效果的实现程度。从消费者的角度出发，质量认证消除质量信息不对称的有效性是质量认证为消费者消除质量信息不对称带来的实际效果及其效果的实现程度。影响质量管理体系认证有效性的因素主要包括认识、执行等方面，同理质量认证外部有效性，即质量认证消除质量信息不对称的效果体现在消费者对质量认证的认识（认知、信任）、执行（购买）[36]。

焦金芝[37]、刘增金[38]等人认为质量认证是缓解信息不对称的有效途径，同时刘增金认为认证食品消除质量信息不对称的作用在很大程度上取决于消费者是否了解认证食品，如果消费者对认证食品的认知度不够，不去选择购买认证食品，那么认证食品的价值便得不到体现，信息不对称问题仍得不到解决[38]。因此，质量认证消除质量信息不对称的效果，即质量认证的外部有效性可

以通过市场上消费者对质量认证的认知程度、信任程度和购买行为来表现。消费者对质量认证的认知、信任与购买行为是认证商品的价值体现，是解决质量信息不对称的有效途径。根据上述分析以及本文对质量认证外部有效性的定义，本文将认知度、信任度和购买度作为质量认证消除质量信息不对称有效性的评价指标。

在现有文献中，学者都集中研究消费者对安全食品认证的认知水平及其影响因素。国内学者曾寅初[39]、冯忠泽[40]、焦金芝[37]等人就消费者对农产品质量认证（包括绿色食品、有机食品、无公害食品等认证）及QS认证的认知水平及其影响因素进行了问卷调查，研究发现消费者对绿色食品的认知水平相对较高，而其影响因素各不相同。但是他们对认知度的判断方式为消费者对认证标志的熟悉程度，即消费者直接选择“从未听说过”、“听说过”、“比较熟悉”、

“熟悉”等词来表示消费者对质量认证的认知程度，在此情形下，存在消费者随意选择的可能，没有通过客观的判断方式来确定消费者的认知水平。而刘增金[38]、何坪华[41]把对质量认证标志的知晓程度和对涵义的了解程度相结合，在消费者选择知晓程度的基础上，进一步确定消费者对质量认证标志涵义的了解程度。消费者自己对知晓程度的选择只能作为一个参考，他们对质量认证涵义的了解，才是真正意义上的对质量认证的认知。

尹世久[42]在消费者对认证食品的信任评价及其影响因素的研究中直接由消费者勾选信任程度，都只是个体意识为基础的信任[43]，是个人信任他人（事物）的倾向，而不是知识为基础的信任[44]，存在不客观的可能性。王二朋[45]就消费

者对安全认证食品的信任度及其影响因素进行了研究，通过询问消费者对三类认证蔬菜的安全水平判断来确定消费者对认证蔬菜的信任，发现中国消费者对安全认证食品的信任普遍缺失。Leila Hamzaoui-Essoussi[46]通过深度调研发现加拿大和法国对有机食品的信任度差异较大，分销商应适应他们的策略和手段，来提高有机食品、分销渠道和整个食品供应链的信任度。

在购买意向方面，杨伊侬[47]就有机食品购买的主要影响因素进行问卷调查，分析了消费者对有机食品的认知、态度等因素对其是否购买有机食品的影响。张莉侠[48]等人就消费者对安全食品的认知及购买行为进行问卷调查，研究发现消费者虽然不太关注安全认证标识，并不真正清楚什么是“无公害食品”、“绿色食品”、“有机食品”，但是有55%的消费者表示会选择绿色食品、有机食品及无公害食品。Shwu-Ing Wu[49]从消费者对矿泉水企业通过ISO9001认证产品的认知度视角，运用结构方程研究认知度对感知质量、品牌形象、品牌观念、品牌偏好和购买意向的影响，发现ISO认证能够提高消费者对认证产品的购买意向。

另外在认知度、信任度及购买度三者关系方面的研究中，学者发现质量认证能够增强消费者对品牌的信任度和购买意向[50]，而消费者对质量认证的信任能够提高对认证食品的购买意向[51]。王二朋[45]研究发现，消费者认知对信任有显著的正向影响，且消费者信任是影响其购买行为的重要因素。

上述研究质量认证外部有效性的文献已就消费者对认证食品的认知、信任及购买意向分别进行了研究，但学者仅对上述指标进行单独研究，并未将其作为评价指标体系进行系统研究，且对认知水平的判断不科学，绝大多数研究都仅仅根据消费者对其熟悉程度进行选择来判断认知水平。研究范围仅限于食品认证，没有涉及国内外其他的质量认证，消费者对不同的质量认证的认知、信任和购买意向是不一样的。而且在上述研究中，多数是通过对消费者的问卷调查来获取研究数据，数据的客观性和准确性得不到保障。本文将在学者对认知度、信任度和购买意向的研究基础上，将认知度、信任度和购买度综合到质量认证外部有效性的评价体系中，系统分析质量认证消除质量信息不对称的有效性。

## 2.3 本章小结

质量认证事业的蓬勃发展引起了越来越多国内外学者对质量认证相关研究的关注。现有质量认证的相关研究具有下列特点：一是研究质量管理体系认证

的多，研究产品质量认证的少；二是研究质量认证企业内部有效性的多，研究质量认证增加消费者信任和市场信心的少，即研究质量认证外部有效性的少；三是缺乏有效性评价的系统研究，国内外学者认为消费者对质量认证的认知、信任、购买作为有效性的评价指标是质量认证缓解信息不对称实施效果的体现，但是学者仅对上述指标进行单独研究，并未将其作为评价指标体系进行系统研究。

质量认证外部有效性是质量认证内部有效性的外溢，是认证企业给市场带来的正外部性，这种正外部性是通过消费者对企业质量认证认知、信任和购买来实现的。质量认证产生的正外部性越强，质量认证的外部有效性就越强。目前缺少质量认证消除由于质量信息不对称而造成市场失灵的实证研究，即缺少质量认证外部有效性的研究。本文对质量认证（包括质量管理体系认证和产品质量认证）外部有效性的实验方法和评价方法进行研究，以杭州市消费品市场为例，实证信息经济学中“质量标准是消除质量信息不对称重要‘信号’”的有效性。

# 3 消除信息不对称机理分析

质量信息的不对称直接制约消费者获取感知质量，从而影响消费者的购买决策[52, 53]，质量标准可以消除或降低消费者对质量信息的不对称[54]。质量标准是如何消除质量信息不对称的？其实质是通过质量认证实现的。因为，质量认证的主要目的是提供信任，而这种信任则通过质量保证活动来实现。质量认证是如何实现公正、客观的产品质量保证，又如何将这种质量保证的“信号”传递给消费者？本章将从质量认证的质量保证机制和质量认证传递质量“信号”的机制两方面来分析质量认证消除质量信息不对称的机理。

## 3.1 质量认证机制

质量认证是第三方依据合格评定程序对企业的质量管理体系或产品质量符合规定的要求给予的书面保证，即第三方对企业质量管理体系或产品质量达到相关标准要求给出的符合性证明[55]。第三方是质量认证机构或质量检验机构，这些机构是与企业、顾客无直接利益关系的中介机构或政府隶属机构，从理论上保证了质量认证活动的独立性、客观性和公正性。质量认证是通过质量保证活动来提供信任的，质量认证分为质量管理体系认证和产品质量认证，现分别讨论质量管理体系认证和产品质量认证是如何进行质量保证的。

### 3.1.1 质量管理体系认证机制

质量管理体系认证是第三方机构依据相关合格评定程序对企业的质量管理体系达到指定质量管理体系标准给出的符合性证明。质量管理体系认证的目的是由第三方机构证明企业的质量管理体系能够保证其持续生产出合格的产品。质量管理体系的标准一般都是国际标准或国家标准，其中ISO9001“质量

管理体系要求“国际标准（我国等同采用该标准，国家标准编号为GB/T 19001）是较为著名的质量管理体系标准，常见的质量管理体系标准如下表所示：

表3.1

质量管理体系标准

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 标准编号 |  | 标准名称 |
| ISO9001  HACCP |  | 质量管理体系标准  食品安全卫生预防控制体系标准 |

表3.1

质量管理体系标准（续）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 标准编号 |  | 标准名称 |
| QS9000  VDA6.1 ISO/TS 16949 |  | 美国汽车工业质量体系要求  德国汽车工业质量体系审核汽车工业质量体系要求 |

资料来源：中国认证集团[http: //www. ccicsc. com/](http://www.ccicsc.com/)

虽然有较多的质量管理体系标准，但第三方机构证实企业符合上述标准的机理相同，现以ISO9001质量管理体系认证为例说明第三方的符合性证明机理。

#### （1）企业宣贯标准

企业决定实施ISO9001质量管理体系认证，首先要选派质量部门的骨干人员学习ISO9001质量管理体系标准，然后到指定机构进行质量管理体系内审员培训，每个企业应至少培养3个内审员。

#### （2）全员宣贯

由咨询公司和企业内审员对企业全体员工进行ISO9001标准的培训，培训是分类分层进行的。高层领导、中层领导、基层领导、普通员工、与质量直接相关的业务部门、与质量间接相关的业务部门，不同层级和不同类别的员工培训的内容及程度不同，但必须经过考试和记录。

#### （3）清理、整改

按照ISO9001标准要求，对企业现有的质量管理体系进行清理，对达不到

ISO9001标准要求的制度进行整改。

#### （4）建立文件化的质量管理体系

企业应确定质量方针、质量目标，按ISO9001标准建立企业质量管理体系，并用《质量手册》、《程序文件》、《记录》等三层次文件加以描述。

#### （5）试运行质量管理体系

在全企业宣贯新的质量管理体系，按新质量管理体系要求进行质量管理与质量控制，并按《记录》要求记录下所有的运行结果。

#### （6）内部审核

由内审员对企业质量管理体系试运行的结果开展独立公正的审核，检查其过程和结果是否符合ISO9001标准要求。若检查结果不符合要求，则开出不合格报告，并制定改正措施进行纠正，然后跟踪整改结果，最后形成内审报告。

#### （7）管理评审

企业最高领导者组织企业高层领导依据内审报告对新建质量管理体系的适

宜性进行评价。根据评价结果进行整改或修正，若质量管理体系适合企业的质量发展，则发布新质量管理体系并正式运行。然后向第三方认证机构（通过认可并获得资质）申请认证。

#### （8）第三方机构认证过程

第三方认证机构接受企业认证申请材料后，成立由质量管理体系外审员组成的审核专家组，开始受理企业认证工作。

1）材料评审

企业上交的申报材料，主要包括《质量手册》、《程序文件》、《记录》，将这些材料对照ISO9001标准要求进行审查。若不符合要求，则返回给企业，要求其重新修改；若通过材料评审，则进入下一步的现场评审工作。

2）现场评审

评审组首先制定现场评审计划，在指定时间进入企业进行现场评审。根据质量管理体系文件描述，按照“该说的要说到，说到的要做到，做到的要有记录”的原则，通过“看、查、问、谈”等手段对企业的质量管理工作进行审查，对不符合的项目，开具不合格报告，评审结束（至少2天以上）后形成现场评审报告。

3）认证结论

第三方认证机构的专家委员会对现场评审报告进行审核，对企业不合格项的整改结果进行评审。若达到要求，则企业通过ISO9001质量管理体系认证。

4）监督评审

企业获得ISO9001认证后，每年必须接受第三方认证机构的监督评审。监督评审属于抽查评审，现场评审时间一般为1-2天。企业通过ISO9001认证3年后要进行换证评审，换证评审与首次现场评审完全相同。

5）监管审查

政府认证监管部门不定期对第三方认证机构的评审过程及结果进行检查，同时对获证企业进行突击抽查。检查第三方认证机构是否按合格评定程序进行认证，企业质量管理体系是否真正达到ISO9001标准要求，以保证质量认证的可靠性。



图3.1 质量管理体系认证过程

### 3.1.2 产品质量认证机制

产品质量认证是第三方质量检验机构依据检验测试标准对企业的相关产品进行检验，并对其是否达到产品标准要求给出符合性证明，是具有资质的第三方质量检验机构（经过实验室认可）对企业产品质量的检验活动。我国的CCC认证就是一种强制性产品质量认证。市场上常见的产品质量认证如下表所示：

表3.2 产品质量认证

**认证名称认证内容**

CCC认证是国家认证认可监督管理委员会对家用电器、汽车、安全玻

CCC

QS

方圆

CE

UL

FCC

璃、医疗器械、电线电缆、玩具等产品进行强制性认证。

QS认证是国家认证认可监督管理委员会对食品生产企业实施的食品生产许可证认证，对企业生产的出厂产品实施强制检验，检验合格的食品 加贴市场准入标志。

方圆标志认证是方圆标志认证集团在安全与防爆、健康舒适、能源效率、 气候变化与生活环保等领域开展的自愿性产品认证

CE认证是欧盟对产品不危及人类、动物和货品的安全方面的基本安全要求进行认证。

UL认证是美国保险商实验室对产品的安全进行认证，对经营安全进行证明，其最终目的是为市场得到具有相当安全水准的商品。

FCC认证是美国联邦通信委员会对无线电应用产品、通讯产品和数字产品的安全性进行认可。

资料来源：方圆标志认证集团[http: //www. cqm. com. cn](http://www.cqm.com.cn/)，中国认证认可信息网-认证认可百科[http: //ec. cait. cn/baike/list---. aspx](http://ec.cait.cn/baike/list---.aspx)。

产品质量认证的认证过程具体如下：

（1）企业向具有资质的第三方检验机构提交产品质量认证的申请材料，第三方检验机构对提交的材料进行初审，检验其提交的产品质量参数是否与认证标准相符合，若符合则进行下一步工作。

（2）检验机构对企业抽样得到的产品进行检验，依据认证标准规定的检验程序、检验仪器、实验室环境及检验人员资质，对产品质量是否达到认证标准要求进行检验。若符合要求则进行下一步工作，否则认证中止。

（3）检验机构组织审核员或检查员到产品生产企业现场进行检查，检查企业的质量管理体系是否符合产品质量保证的要求。一般情况下，若该企业已通过相应的质量管理体系认证，并能够提供已通过质量管理体系认证的证明材料，则检验机构认同质量管理体系认证，免于现场检查这一环节。因此，产品质量认证包含了质量管理体系认证，质量管理体系认证嵌入在产品质量认证之中。

（4）若现场检查符合要求，或已通过指定的质量管理体系认证，则检验机构向企业颁发产品质量认证证书，证明企业已保证持续生产符合标准的产品。



图3.2 产品质量认证过程

质量管理体系认证和产品质量认证通过一系列的认证过程为企业质量管理体系和产品质量提供了第三方符合性证明，将产品的质量信息赋予质量认证标志，为消费者提供了质量保证，实现了质量信息的输出。但是，实现消除质量信息不对称的效果还需消费者认知和认可商品上的质量认证标志。

## 3.2 质量“信号”传递机制

第三方质量认证机构对企业质量管理体系或产品质量符合相关标准要求的证明，从制度上保证了产品质量检验的独立性、公正性和检验结果的可靠性，同时也保证了企业产品的质量。但如何将质量认证的信息向市场传递，如何让消费者知晓这一信息？由于消费者通常并不具备与生产者同等水平的技术知识

[34]，且消费者无法参与质量认证全过程，所以质量认证信息的传递尤为重要。

根据质量认证制度的要求，通过质量认证的产品，企业可将其质量认证标志或

“已通过质量认证”等文字描述印贴在产品或商品包装上，即质量认证通过产品包装上的质量认证标志向市场或消费者传递质量“信号”。质量信息通过质量认证标志向市场传递，质量认证传递质量信息过程如下：

#### （1）认知过程

首先，消费者须认识印贴在商品包装上的质量认证标志，认识标志图案所代表的质量认证。主要应了解该质量认证是质量管理体系认证还是产品质量认证，是强制性认证还是自愿性认证，是国内认证还是国外认证；其次须了解质量认证的类型，是食品类还是机电类，是安全类还是通用类；然后应了解质量认证的流程等内容。若消费者根本不知道质量认证及质量认证标志，或只是有模糊印象，则质量认证传递质量信息的功能消失，所以消费者认识质量认证标志并了解其内涵是质量认证消除质量信息不对称的基础。

#### （2）信任过程

ISO/CASCO和UNIDO指出质量认证是提供信任的[5]，因此消费者在对质量认证标志认知的基础上，信任质量认证商品是质量认证传递质量“信号”的必要环节。但消费者认知质量认证并不意味着信任质量认证，影响质量认证信任程度的因素有很多，既有质量认证自身的因素，也有质量认证机构的因素：

1）质量认证自身因素

质量认证本身的因素是指质量认证种类和认证强度对信任产生的影响。质量管理体系认证嵌入在产品质量认证中，从理论上讲，消费者对产品质量认证的信任度高于质量管理体系认证。与质量管理体系认证相比较，产品质量认证消除质量信息不对称的作用应更强，因此本文假设：

H1：产品质量认证的外部有效性高于质量管理体系认证的外部有效性。由于ISO9001是通用类质量管理体系认证，而HACCP是专门对食品生产

企业制定的专业类质量管理体系认证，虽然ISO9001和HACCP都是质量管理

体系认证，但对食品生产企业而言，通过HACCP认证比通过ISO9001认证给消费者带来的信任度高。产品质量认证的方式较多，不同方式的产品质量认证为消费者提供的信任度不同：自我声明式的产品质量认证为消费者提供的信任度低于实验室检验类的质量认证；实验室与工厂现场抽样检验相结合的产品质量认证给消费者带来的信任度高于只做实验室检验的产品质量认证。

2）认证机构因素

认证机构因素，是指认证机构的质量认证活动的规范程度、认证的水平对消费者信任质量认证的影响。SGS、ITS、TUV、UL等国际著名认证机构的服务水平、管理水平、检测仪器精度等处于同行业中的一流水平，他们的认证对消费者来说具有很高的信任度。另一方面，若认证机构不按合格评定程序认证，减少认证环节，降低认证标准，甚至滥发质量认证标志，加之质量认证监管部门长期缺乏有效的监督管理，这类机构的行为会降低消费者对其质量认证的信任度。

在不同的质量要求下有不同的质量认证，质量认证自身因素所导致的信任度问题，是质量认证的制度设计，这不是根本所在，而质量认证机构行为不规范是影响质量认证信任度的根本因素。

#### （3）购买过程

消费者在市场上购买商品时区分“正品”和“次品”的“信号”是质量认证标志，印贴有质量认证标志的商品是“正品”，而同类商品中没有印贴质量认证标志的商品可能是“次品”。质量认证及质量认证标志是消除质量信息不对称的“信号”，但只有消费者购买了印贴有质量认证标志的商品，劣币驱逐良币的现象才会真正消失，才能避免市场失灵。所以消费者在信任基础上能够按质量认证标志选购商品的行为是决定质量认证消除质量信息不对称有效性的关键。

第三方机构独立、公正、科学地对企业质量管理体系和产品质量的检验和认证是质量认证消除质量信息不对称的基础，消费者对质量认证的认知是质量认证消除质量信息不对称的前提，消费者对质量认证的信任是质量认证消除质量信息不对称的核心，消费者按质量认证标志选购商品是质量认证消除质量信息不对称的关键。消费者对质量认证的认知、信任和按质量认证标志选购商品的程度决定了质量认证消除质量信息不对称的有效性。且学者发现质量认证能够增强消费者对品牌的信任度和购买意向[49]，同时消费者的信任能够提高对认证食品的购买意向[50]，即消费者认知对信任有显著的正向影响，且消费者信任

是影响其购买行为的重要因素[44]。因此本文假设：

H2：消费者对质量认证的认知、信任及其购买行为存在逻辑递进的关系，即认知度对信任度存在正向影响关系，信任度对购买度也存在正向影响关系，且认知度≥信任度≥购买度。

综上所述，标准化的主要内容是质量认证，而质量认证的质量保证信息的传递是由企业生产相应产品并申请通过认证后，通过印贴在产品或其包装上的质量认证标志向消费者传递质量信任“信号”，而后消费者通过认知并信任商品包装上的质量认证标志，并购买认证商品以获得其质量保证信息，从而消除质量信息的不对称。这就是通常所说的标准消除质量信息不对称，避免市场失灵的一般原理。



图3.3 质量认证消除质量信息不对称的机理

# 4 有效性评价方法研究

质量认证作为标准化的主要内容，通过向消费者提供信任来消除质量信息不对称。然而，质量认证消除质量信息不对称的效果如何？通过文献综述发现，目前缺少对质量认证消除质量信息不对称有效性的评价研究。本文基于现有相关研究文献的分析，依据质量认证消除质量信息不对称的机理，结合消费行为理论对质量认证消除质量信息不对称有效性的评价方法进行研究，研究内容包括评价指标、评价公式、认证种类选取和消费行为实验设计。

## 4.1 评价指标体系建立

通过文献分析，少数国内外学者对质量认证的外部有效性评价进行了研究，研究的对象主要是食品质量认证，通过问卷调查的方式，分析消费者对绿色认证、无公害认证、有机认证的认知程度及其购买行为的影响。学者认为消费者对质量认证的认知、信任与购买行为是认证商品的价值体现，是解决质量信息不对称的有效途径，他们作为有效性的评价指标是质量认证缓解信息不对称的实施效果的体现[36]。曾寅初、刘增金、尹世久、Leila Hamzaoui-Essoussi、杨伊侬、Shwu-Ing Wu等学者主要就消费者对安全认证食品的认知水平、信任度、购买意向三个方面进行了研究[39-42,45-47, 49]，具体如下表所示：

表4.1 外部有效性相关研究

**指标**具体内容**作者**

认知度

通过消费者对认证标志的熟悉程度，即消费者直接选择“从未听说过”、“听说过”、“比较熟悉”、“熟悉”等词判断消费者对质量认证的认知程度。在消费者选择知晓程度的基础上，进一步确定消费者对质量认证标志涵义的了解程度，从而确定消费者对质量认证的认知程度。

曾寅初[39]、冯忠泽[40]、焦金芝[37]等

刘增金[38]、何坪华[41] 等

由消费者直接勾选其认为的信任程度。尹世久[42]等

信任度

询问消费者对三类认证蔬菜的安全水平判断来确定消费者对认证蔬菜的信任程度。

研究加拿大和法国消费者对有机食品的信任度，为分销商的销售提供策略。

王二朋[45]等

Leila Hamzaoui-Essoussi[46]

表4.1 外部有效性相关研究（续）

**指标**具体内容**作者**

购买意向

通过问卷调查研究消费者是否购买过有机食品的主要影响因素。

统计表示会选择购买绿色食品、有机食品及无公害农产品的消费者人数以及愿意支付的价格来判断消费者对认证食品的购买意向。

选取通过ISO9001认证的矿泉水产品，研究消费者的认知度对感知质量和购买意向等的影响，发现ISO认证能够提高消费者的购买意向。

杨伊侬[47]等张莉侠[48]等

Shwu-Ing Wu[49]

通过上述食品类质量认证外部有效性的评价研究可知，这些研究主要围绕消费者对质量认证的认知程度、信任程度及购买意向三方面来评价，消费者对质量认证的认知、信任和对认证商品的购买是质量认证外部有效性的体现。

在消费行为理论中，消费者的消费行为是通过商品的质量、符号以及消费者的内在因素对其心理活动产生影响，促使消费者对产品产生认识反应（认知和了解）、情感反应（情绪和态度）和行为反应（预测和购买活动）实现的[56]。消费者的购买行为过程如下图所示：



图4.1 消费者购买行为过程

由此可见，消费者的消费行为是基于对商品质量、品牌等相关信息的认知，对商品产生好感或者熟悉感，信任商品质量并尝试购买这一过程来实现的。商品质量是基于消费者对质量认证的认知、好感或者熟悉感来影响其购买行为的。

通过质量认证消除质量信息不对称机理分析可知，质量管理体系认证和产品质量认证的第三方符合性证明为消费者提供了质量保证，消费者通过对商品质量认证标志的认知、信任和对认证商品的购买实现了质量信息的有效传递。

消费者对质量认证的认知是质量认证消除质量信息不对称的前提，消费者对质量认证的信任是质量认证消除质量信息不对称的核心，消费者按质量认证标志选购商品是质量认证消除质量信息不对称的关键。消费者对质量认证的认知、信任和按质量认证标志选购商品的程度决定了质量认证消除质量信息不对称的有效性。

本文基于现有相关研究文献的分析，结合消费行为理论，依据质量认证消除质量信息不对称的机理，建立由认知度、信任度和购买度构成的质量认证外部有效性的评价指标体系。

#### （1）认知度

质量认证通过商品包装上的质量认证标志，向消费者传递质量合格的“信号”，为消费者提供质量保证信息。“信号”的强弱程度取决于消费者对质量认证的认知程度，因为消费者首先要认识质量认证标志并知道这种认证标志所代表的质量认证内涵，然后才会产生对质量认证信任与否的问题。所谓认知度，是指消费者对质量认证标志所代表的认证的认识程度，消费者自己对知晓程度的选择只能作为一个参考，他们对质量认证涵义的了解，才是真正意义上对质量认证的认知。基于上述分析，本文将消费者对质量认证的名称和作用的了解程度作为认知度的判断方法。

#### （2）信任度

质量认证的主要目的就是提供信任[5]，消费者对质量认证的作用和效果的了解程度，是消费者信任质量认证的关键。所谓信任度，是指消费者对质量认证的外部质量保证作用的认可程度。若消费者对某种认证非常熟悉，并知道该认证对产品质量保证的效果非常可靠，所以就信任这种认证；也有些消费者对某种认证非常熟悉，但认为该质量认证的质量保证作用较差，就会不信任这种质量认证。由消费者直接勾选的信任程度存在不客观的可能，且只是个体意识为基础的信任，不是知识为基础的信任，无法体现其对质量认证外部质量保证作用的认可。因此本文将消费者在认知质量认证基础上对质量认证的信任作为信任度的判断方法。

#### （3）购买度

消费者对质量认证的认知和信任还只是一种意识，并未通过行为来表达。消费者在对质量认证信任的基础上，而采取的购买行为定义为购买度。消费者不仅对质量认证信任，而且依据认证标志选购商品，则购买度高。但也有消费者对质量认证非常信任，由于价格、品牌或其它消费者偏好等原因[65]未选购印

有质量认证标志的商品，此时的质量认证的信任度很高，但购买度相对减弱。因此，本文通过直接观察消费行为实验中消费者对认证商品的购买行为，并将其作为质量认证外部有效性的评价指标之一。

综上所述，质量认证外部有效性的评价指标体系如表4.2所示。

表4.2 指标体系表

**一级指标二级指标**

认知度（*x1*）

有效性（*y*）

信任度（*x2*）购买度（*x3*）

消费者依据质量认证标志选购商品的基础是对质量认证的认知和信任，消

费行为也是依此逻辑进行的。根据本文假设2，认知度、信任度和购买度存在着递进式的逻辑关系，则各指标关系结构如图4.2所示，其中*x1*为认知度，*x2*为信任度，*x3*为购买度，且应有*x1*≥*x2*≥*x3*。



图4.2 各指标关系结构图

## 4.2 评价公式推证

质量认证传播知识产生的社会效益是指认证消除和削弱市场上商品质量信息不对称、避免市场失灵的有效性，质量认证的主要目的是向消费者提供信任，理论上信任度直接决定了有效性，但由于价格、品牌和消费者偏好等因素[57]的

干扰，购买度与信任度还不能划等号，有效性介于信任度与购买度之间。因此，质量认证的外部有效性由信任度与购买度所决定，并以认知度为基础。因而根据权重确定的原理[58]，质量认证外部有效性的评价公式有：

*y**a**x3**b**x2*

*A* *b*

（4-1）

式中： *y*：认证的有效性；*x1*：认证的认知度；*x2*：认证的信任度；*x3*：认证的购买度；*a**x2* *x3* ；

*B**x*1 *x2* .

#### （1）公式（4-1）的证明

根据评价指标体系，介于信任度与购买度之间的有效性计算公式有两个公式，即公式（4-1）和以下公式：

*y**b**x3**a**x2*

*A* *b*

公式选择的原则为：

（4-2）

原则1：若*a**b*，信任度与购买度之间的差值大于认知度与信任度之间的差值，有效性受价格、品牌和消费者偏好等因素的干扰较大，有效性较差，*y*值应偏小，即偏向*x3*，如图4.3所示；



图4.3 有效性*y*的选择原则 1

原则2：若*a**b*，信任度与购买度之间的差值小于认知度与信任度之间的差值，有效性受价格、品牌和消费者偏好等因素的干扰较小，信任度与购买度比较接近，有效性较高，*y*值应偏大，即偏向*x2*，如图4.4所示。



图4.4 有效性*y*的选择原则 2

证明1：若*a**b*，根据原则1，应有：公式（4-1）—公式（4-2）<0。

*A**x3**b**x2* *b**x3**a**x2*

*A**b* a *b*

*x3* (*a**b*)*x2* (*b**a*)

*A* *b*

(*a**b*)(*x3**x2* )

*A* *b*

∵*a* *b*

且*x2* *x3*

∴(*a**b*)(*x3* *x2*) 0

*A* *b*

应选择公式（4-1）。

证明2：若*a**b*，根据原则2，应有：公式（4-1）—公式（4-2）> 0。

*A**x3**b**x2* *b**x3**a**x2*

*A**b* a *b*

*x3* (*a**b*)*x2* (*b**a*)

*A* *b*

(*a**b*)(*x3**x2* )

*A* *b*

∵*a**b*且*x2* *x3*

∴(*a**b*)(*x3**x2*) 0

*A* *b*

应选择公式（4-1）。

根据原则1和原则2，都应选择公式（4-1）。

#### （2）*x3*≤*y*≤*x2*的证明证明1：*x2*≥ *y*

*x**y**x*2*a**x*3*b**x*2

2 *a* *b*

*a**x2**b**x2**a**x3**b**x2*

*A* *b*

*a**x2**a**x3*

*A* *b*

*a*(*x2**x3* )

*A* *b*

∵*x2*≥*x3*

∴*a*(*x2* *x3* ) 0

*A* *b*

即，*x2*≥*y*. 证明2：*x3*≤ *y*

*Y* *x*

*A**x3**b**x2*  *x*

*3* *a**b 3*

*a**x3**b**x2**a**x3**b**x3*

*A* *b*

*b*(*x2**x3* )

*A* *b*

∵*x2*≥*x3*

∴*b*(*x2**x3* ) 0

*A* *b*

即，*y*≥*x3*。

因此，*x3*≤*y*≤*x2*成立。

## 4.3 质量认证选取

本文研究消费者对质量认证的认知度、信任度及购买度的相关信息，需要选取具有代表性的质量认证作为研究对象。质量认证根据认证对象分为质量管理体系认证和产品质量认证，在以往的研究中，主要关注ISO9001质量管理体系认证和食品质量认证，忽视了对其他产品质量认证的研究。仅选取一种质量认证不能反映质量认证的整体有效性，也缺乏系统性研究，因此本文在选取质量认证时，除质量管理体系认证之外，还需选择国内外市场上最具有知名度和代表性的国内外产品质量认证作为研究对象。

在体系认证中，ISO9001质量管理体系认证和HACCP质量管理体系认证都是市场上最具代表性的质量管理体系认证，根据ISO的报告，截止到2013 年

12月底，全世界获得ISO9001质量管理认证的组织数量已达到1129446个，其中我国通过ISO9001认证的企业最多[59]，所以选取ISO9001和HACCP质量管理体系认证作为本文的研究对象。在产品质量认证中，国内的CCC和QS强制性产品质量认证是颁发认证证书最多的两个认证，截止2013年10月31日，

CNAS认可的认证机构颁发的现行有效的CCC和QS产品质量认证证书数量占总数的47.185%[60]，所以选取CCC和QS产品质量认证作为本文的研究对象。

另外，食品质量是社会关注的热点问题，与其相关的绿色食品、无公害农产品和有机食品质量认证也是具有代表性和影响性的产品质量认证，他们也是本文研究的对象。无论是国内市场还是国外市场，欧洲CE电子产品质量认证和美国保险商实验室的UL产品质量认证都是最具影响力的国际产品质量认证，所以，选取CE认证和UL认证作为本文的研究对象。

本文选取的上述九种质量认证是国内市场上公认的最具代表性的质量认证，其中2种质量管理体系认证：ISO9001质量管理体系认证和HACCP质量管理体系认证；另外7种为产品质量认证：CCC认证和QS认证，CE认证和UL认证，以及绿色食品、有机食品和无公害农产品质量认证，质量认证标志如表

## 4.3 所示。

表4.3 质量认证标志及其描述

**认证标志描述**

CCC认证是中国强制性产品质量认证，是一项最基础的安全认证。



QS 认证是食品质量安全市场准入标志，是一项强制性认证。

ISO9001 认证表示企业符合 ISO9001 标准要求，具有持续稳定地提供满

足顾客要求和适用法规要求的产品的能力。

HACCP 认证表示危害分析的临界控制点，确保食品在消费的生产、加工、制造、准备和食用等过程中的安全。

CE 认证是一项安全认证，是产品进入欧盟及欧洲贸易自由区国家市场的通行证。

UL 认证[美国](http://baike.baidu.com/view/2398.htm)保险商试验所的一项安全认证，用于确定各种材料、装置、产品、设备、建筑等对生命、财产有无危害和危害的程度。

绿色食品认证证明食品是在无污染的条件下种植、[养殖](http://baike.baidu.com/view/873376.htm)，施[有机肥料](http://baike.baidu.com/view/70887.htm)， 不用高毒性、高残留农药，在标准环境、生产技术、卫生标准下加工生产的。

有机食品认证证明食品的生产、加工、储存、运输和销售点等环节均符合有机食品的标准，它是来自有机农业生产体系的食品。



表4.3 质量认证标志及其描述（续）

**认证标志描述**



无公害农产品质量认证证明食用农产品的产地环境、生产过程和产品质

量符合国家有关标准和规范的要求，且经认证合格获得认证证书并允许使用无公害农产品标志。

资料来源：中国认证认可信息网-认证认可百科[http: //ec. cait. cn/baike/list---. aspx](http://ec.cait.cn/baike/list---.aspx)

## 4.4 实验设计

本文采用消费行为实验获取数据，该实验是依据准实验研究方法，运用原始群体，在较为自然的情况下进行的[61]。消费行为实验可描述为：为了设定的研究目的，在消费者聚集的场所对消费者在无外界干扰情况下随机非重复性的消费行为进行观察，并用谈话的方式获得消费者的消费意愿和动机并进行记录，最终获取研究所需的真实可靠数据。霍华德-谢恩认为产品质量、符号刺激等刺激因素经过心理活动使消费者对产品产生认识反应（认知和了解）、情感反应

（情绪和态度）和行为反应（预测和购买活动）[56]。基于这一理论，本文将质量认证标志作为符号刺激作用于消费者心理，观察消费者的认识反应、情感反应和行为反应，即消费者对印有质量认证标志的商品的认知、信任和购买行为。

本文采用消费行为实验是基于以下三方面的考虑：一是为了在接近现实的条件下，解决实际问题，增强研究的现实性；二是质量认证外部有效性是基于消费行为进行测量的，必须通过观察消费者的消费行为来获取研究所需要的数据和信息；三是以往关于消费者对质量认证认知和信任程度的研究，都是基于问卷调查和访谈来获取数据，这种测量数据主观性大、不确定性大，而且信任度只是意识上的个体为基础的信任[43]，通过消费行为实验可以避免问卷、访谈等方式造成的数据误差较大的问题，数据更加客观、真实。

实验设计内容具体如下：

#### （1）实验场所选择

消费行为实验是通过观测消费者的购买行为来获取研究信息，需要邀请具有消费意向的消费者参与实验，大型超市、商场、购物中心是消费者最聚集的地方，到这些场所的消费者大多数都有购物意向。因此，这些场所是进行消费行为实验的最佳场所。

#### （2）实验样品准备

实验样品是在实验场所观测消费者购买行为的真实商品。对于选择的每一种质量认证，根据质量认证的性质，选择实验样品。每一种质量认证选择3至4个同类、同质、同价的商品为一组实验样品，在这组样品中，只保留一个印有该质量认证标志的商品，采取适当技术将其余样品中的质量认证标志处理掉，并贴上品牌、产地等非认证类标志或标识。这组经过处理的商品作为测试一个消费者消费行为的样品。

#### （3）实验过程

在所选定的实验场所设置实验平台，在实验平台上摆一组实验样品，通过购物有奖的方式，吸引有购买意向的消费者前来选购商品。告知消费者只能选择这组商品中的一个，当消费者选定其中之一作为购买对象后，实验人员记录下所购买的样品，重点标注是否有质量认证标志。然后按设计好的访谈内容对该消费者进行3分钟左右的访谈，如“您为什么选购这件商品，理由是什么？”、“您知道这个是什么标志吗，它的名称是什么？”、“请您谈谈这个质量认证的作用？”等问题，对所有的问与答按设计的表格进行记录和确认。

#### （4）实验样本

为了提高实验数据的信度，实验应同时安排在3至4个不同的实验场所进行，每一个研究对象（即质量认证）根据统计直方图基本样本量的要求，在每一个实验场所至少获得25个实验数据。按此推算，每一种质量认证在3至4个实验场所，至少应获得75至100个有效实验数据，才能显现出统计特性并保证这些特性指标的可靠性。

消费行为实验比传统的问卷调查获取相关研究信息更有效度，比在消费现场进行消费行为观察更有效率，本文将消费行为实验所具有的效度和效率定义为实验效度。为了使消费行为实验具有均匀分散性和整齐可比性的特点，消费行为实验安排在不同时间、不同场所进行复现性实验，以获得足够的信度，这种信度是基于实验安排获得的，本文定义为实验信度。消费行为实验过程如图

## 4.5 所示。



图4.5 消费行为实验过程

# 5 实证研究

## 5.1 消费行为实验

基于上述实验设计，实验小组于2013年5月至6月，围绕杭州市消费者对质量认证的认知度、信任度及购买度，在杭州市物美、华润万家、世纪联华、乐购等超市开展了消费行为实验。本研究的实验样本为在超市购物的消费者，为了确保实验有足够的样本，实验共进行32天，共有1325名消费者参加了消费行为实验，获得了较充分并可靠的实验数据，本研究的数据信息均由消费行为实验观测所得。通过上述消费行为实验，整理实验数据，剔除其中出现遗漏关键信息的数据，最终本文获得了1309份有效数据，有效率为98.79%。实验样本的基本统计特征的人数及比例如表5.1所示：

表5.1 实验样本的基本统计特征

| 统计特征 | 项目 | 数量 | 比例 |
| --- | --- | --- | --- |
| 性别 | 女性 | 756 | 57.75% |
|  | 男性 | 553 | 42.25% |
| 年龄 | 29 岁及以下 | 674 | 51.49% |
|  | 30~50 岁 | 389 | 29.72% |
|  | 51 岁及以上 | 246 | 18.79% |
| 学历 | 初中及以下 | 242 | 18.49% |
|  | 高中及中专 | 319 | 24.37% |
|  | 大专 | 299 | 22.84% |
|  | 本科 | 380 | 29.03% |
|  | 硕士或博士 | 69 | 5.27% |
| 职业 | 无业人员 | 233 | 17.80% |
|  | 自由职业者 | 201 | 15.36% |
|  | 学生 | 266 | 20.32% |
|  | 普通职员 | 337 | 25.74% |
|  | 高级职员 | 272 | 20.78% |

现将九种质量认证分为：管理体系认证，包括ISO9001和HACCP管理体系认证；国内产品质量认证，包括CCC和QS认证；国外产品质量认证，包括

CE和UL认证；食品认证，包括绿色食品、有机食品和无公害农产品质量认证，

分类如表5.2所示。然后，分别计算消费者对九种质量认证及四类质量认证的认知度、信任度及购买度，并进行质量认证的外部有效性评价。

表5.2 质量认证分类表

**质量认证类型所含认证**

管理体系认证ISO9001质量管理体系认证、HACCP质量管理体系认证国内产品质量认证CCC认证、QS认证

国外产品质量认证CE认证、UL认证

食品认证绿色食品认证、有机食品认证、无公害农产品质量认证

## 5.2 描述性统计分析

### 5.2.1 认知度分析

本文根据实验数据，分别对九种质量认证、四类质量认证和总的认知度分别进行了统计分析。

#### （1）九种质量认证的认知度

对上述消费行为实验观测所得数据进行分类处理，根据何坪华[41]和王志刚

[62]对消费者对QS和农产品质量认证认知水平的分类，将消费者对质量认证的认知度分为完全不了解、不太了解、一般、比较了解、非常了解5个等级，并分别取值1、2、3、4、5，各认知度的消费者数量及其比例如表5.3所示：

表5.3 九种质量认证认知度的数量及其比例

**完全不了解**不太了解一般比较了解**非常了解**

**质量认证**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 数量 | 比例/% | 数量 | 比例/% | 数量 | 比例/% | 数量 | 比例/% | 数量 | 比例/% |
| CCC | 839 | 64.09 | 247 | 18.87 | 170 | 12.99 | 46 | 3.51 | 7 | 0.53 |
| QS | 307 | 23.45 | 308 | 23.53 | 333 | 25.44 | 309 | 23.61 | 52 | 3.97 |
| ISO9001 | 522 | 39.88 | 391 | 29.87 | 253 | 19.33 | 114 | 8.71 | 29 | 2.22 |
| HACCP | 1088 | 83.12 | 198 | 15.13 | 17 | 1.30 | 5 | 0.38 | 1 | 0.08 |
| CE | 1070 | 81.74 | 166 | 12.68 | 56 | 4.28 | 13 | 0.99 | 4 | 0.31 |
| UL | 1229 | 93.89 | 58 | 4.43 | 16 | 1.22 | 4 | 0.31 | 2 | 0.15 |
| 绿色食品 | 146 | 11.15 | 261 | 19.94 | 202 | 15.43 | 680 | 51.95 | 20 | 1.53 |
| 有机食品 | 287 | 21.93 | 244 | 18.64 | 245 | 18.72 | 505 | 38.58 | 28 | 2.14 |
| 无公害农 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 201 | | 15.36 | 275 | 21.01 | 227 | 17.34 | 586 | 44.77 | 20 | 1.53 |
| 产品 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

由表5.3发现，消费者对CCC、QS、ISO9001、HACCP、CE和UL认证完全不了解的比例最高，尤其对于HACCP、CE和UL认证，80%以上的消费者对其完全不了解。而消费者对绿色食品、有机食品和无公害农产品质量认证比较了解的比例最高，消费者对绿色食品等食品认证的认知度明显高于其他质量认证，但对于九种质量认证，非常了解质量认证的消费者的比例均偏低。

以表5.3中5个等级认知度的比例为权，运用加权平均法求得九种质量认证的认知度，并将其转化为百分比，如表5.4所示：

表5.4 九种质量认证的认知度（%）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **认知度** |
| CCC | 64.09 | 18.87 | 12.99 | 3.51 | 0.53 | 14.38 |
| QS | 23.45 | 23.53 | 25.44 | 23.61 | 3.97 | 40.28 |
| ISO9001 | 39.88 | 29.87 | 19.33 | 8.71 | 2.22 | 25.88 |
| HACCP | 83.12 | 15.13 | 1.3 | 0.38 | 0.08 | 4.79 |
| CE | 81.74 | 12.68 | 4.28 | 0.99 | 0.31 | 6.36 |
| UL | 93.89 | 4.43 | 1.22 | 0.31 | 0.15 | 2.1 |
| 绿色食品 | 11.15 | 19.94 | 15.43 | 51.95 | 1.53 | 53.19 |
| 有机食品 | 21.93 | 18.64 | 18.72 | 38.58 | 2.14 | 45.09 |
| 无公害农产品 | 15.36 | 21.01 | 17.34 | 44.77 | 1.53 | 49.03 |
| 总均值 | 48.29 | 18.23 | 12.89 | 19.2 | 1.38 | 26.79 |

**质量认证**

**认知度**

然后根据表5.4作出九种质量认证认知度的排列图，如图5.1所示：



图5.1 各质量认证的认知度

从图5.1可以看出，被试消费者对这九种著名质量认证的认知度只有

26.79%，这说明消费者对市场上最常见的质量认证的认知度仍处在一个较低水平。认知度最高的质量认证为绿色食品认证，这是由于消费者对食品质量的高度关注所导致的。认知度最低的是UL认证，UL认证是美国保险商实验室推出的产品质量安全认证，是一种推荐性的产品安全认证，该认证在北美市场比较流行，且专业性较强，导致国内普通消费者对其认知度低。

#### （2）四类质量认证的认知度

根据上述分类及九种质量认证的认知度计算方式计算这四类质量认证的认知度，结果如表5.5所示：

表5.5

四类质量认证的认知度（%）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 质量认证类型 |  | 认知度 |
| 国外产品质量认证 |  | 4.23 |
| 体系认证 |  | 15.34 |
| 国内产品质量认证 |  | 27.33 |
| 食品认证 |  | 49.10 |
| 认知度 |  | 26.79 |

根据表5.5中四类质量认证的认知度，作出四类质量认证认知度的排列图，如图5.2所示：



图5.2 四类质量认证的认知度

从图5.2可以看出，消费者对食品类认证的认知度要远高于其它几类认证的认知度，达到了49.10%；消费者对国内产品质量认证的认知度高于国外产品质

量认证的认知度23.1个百分点，国内的CCC、QS认证都是强制性的，在国内市场销售的相关产品都必须通过认证，中国产品出口到欧盟应通过CE认证，出口到北美应通过UL认证，也即国产产品印贴CE和UL认证是出口的需要，国内市场见到印贴CE和UL标志的产品绝大部分来自于国外进口机电产品，国内消费者对印贴这两种认证标志商品的接触机会相对较少。消费者对质量管理体系认证的认知度为15.34%，其中ISO9001质量管理体系认证的认知度要高于HACCP管理体系认证11.5个百分点（详见图5.1），HACCP（危害分析与关键控制点）管理体系认证，是食品生产加工企业应通过的一种食品质量安全管理体系认证，凡是与食品质量安全相关的企业，都应通过该认证，消费者之所以对HACCP认证认知度低，主要因为该认证使用了英文字母，消费者不能直观其字得到其涵义，导致了普通消费者对其认知度低，这在实验现场的访谈中也得到了证实。

### 5.2.2 信任度分析

信任度是在消费者对质量认证有较高认知的基础上对质量认证的认可。根据实验数据，本研究分别对九种质量认证、四类质量认证和总的信任度进行了统计分析。

#### （1）九种质量认证的信任度

对上述消费行为实验观测所得数据进行分类，将消费者对质量认证的信任度分为不信任和信任2个等级，并分别取值1、2，各信任度的消费者数量及其比例如表5.6所示：

表5.6 九种质量认证信任度的数量及其比例

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **数量** | **比例/%** | **数量** | **比例/%** |
| CCC | 1256 | 95.95 | 53 | 4.05 |
| QS | 950 | 72.57 | 359 | 27.43 |
| ISO9001 | 1172 | 89.53 | 137 | 10.47 |
| HACCP | 1304 | 99.62 | 5 | 0.38 |
| CE | 1292 | 98.70 | 17 | 1.30 |
| UL | 1303 | 99.50 | 6 | 0.46 |
| 有机食品 | 783 | 59.82 | 526 | 40.18 |
| 绿色食品 | 621 | 47.44 | 688 | 52.56 |
| 无公害农产品 | 709 | 54.16 | 600 | 45.84 |

**质量认证**

**不信任信任**

由表5.6可以发现，除绿色食品认证外，一半以上的消费者对CCC、QS、

ISO9001、HACCP、CE、UL、有机食品和无公害农产品质量认证不信任，尤其对于CCC、ISO9001、HACCP、CE和UL认证，90%以上的消费者对其不信任。

以表5.6中2个等级信任度的比例为权，运用加权平均法求得九种质量认证的信任度，并将其转化为百分比，如表5.7所示：

表5.7 九种质量认证的信任度（%）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1** | **2** | **信任度** |
| CCC | 95.95 | 4.05 | 4.05 |
| QS | 72.57 | 27.43 | 27.43 |
| ISO9001 | 89.53 | 10.47 | 10.47 |
| HACCP | 99.62 | 0.38 | 0.38 |
| CE | 98.70 | 1.30 | 1.30 |
| UL | 99.54 | 0.46 | 0.46 |
| 绿色食品 | 47.44 | 52.56 | 52.56 |
| 有机食品 | 59.82 | 40.18 | 40.18 |
| 无公害农产品 | 54.16 | 45.84 | 45.84 |
| 总均值 | 79.70 | 20.30 | 20.30 |

**质量认证**

**信任度**

然后根据表5.7作出九种质量认证信任度的排列图，如图5.3所示：



图5.3 各质量认证的信任度

从图5.3可以看出，被试消费者对质量认证总的信任度为20.30%，处在一个较低的信任水平，与总的认知度相比，降低了6.47个百分点，也即在质量认

证标志认知的消费群体中，有将近25%的消费者对质量认证消除质量信息不对称的作用投了不信任票。质量认证信任度最高的是绿色食品认证，信任度为52.5%，只比认知度低了0.53个百分点，可以说认知绿色产品质量认证的消费者，基本上对绿色产品质量认证在保证产品质量安全上的作用给予了肯定。信任度最低的是HACCP，主要是该体系认证专业性较强，知道其内涵者甚少。值得关注的是，有些质量认证虽然认知度相对较高，但与此相对应的信任度落差很大，如表5.8所示：

表5.8 QS、ISO9001和CCC认证认知度与信任度差值表（%）

|  | QS | ISO9001 | CCC |
| --- | --- | --- | --- |
| 认知度 | 40.28 | 25.88 | 14.38 |
| 信任度 | 27.43 | 10.47 | 4.05 |
| 差值 | 12.85 | 15.41 | 10.33 |

消费者对ISO9001质量管理体系认证比较熟知，但在认知的消费群体中，有一半以上的消费者对其在市场上消除质量信息不对称中的作用投了不信任票。而消费者对CCC产品质量认证的信任度则更不容乐观，在对CCC认证认知的消费群体中，有三分之二以上的消费者对其质量保证作用不信任。这类消费者普遍反映，认证机构在进行认证时，不按标准执行，有买证卖证现象，降低了消费者对这三个质量认证的信任度。

#### （2）四类质量认证的信任度

同样根据上述对质量认证的分类和信任度的计算方式，计算并统计四类质量认证的信任度，如表5.9所示：

表5.9

四类质量认证的信任度（%）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 质量认证类型 |  | 信任度 |
| 国外产品质量认证 |  | 0.88 |
| 体系认证 |  | 5.42 |
| 国内产品质量认证 |  | 15.74 |
| 食品认证 |  | 46.19 |
| 信任度 |  | 20.30 |

根据表5.9中四类质量认证的信任度，作出四类质量认证信任度的排列图，如图5.4所示：



图5.4 四类质量认证的信任度

根据对质量认证的分类，被试消费者对食品质量认证的信任度最高，相对其它类质量认证，食品质量认证具有高认知度和高信任度的特征，食品质量认证的质量保证作用在消费者中得到了较高的认可和认同。而国内产品质量认证和质量管理体系认证，则出现了信任危机。质量管理体系认证的信任度比认知度降低了9.92个百分点，在对质量管理体系认证认知的消费群体中，三分之二以上的消费者不信任质量管理体系认证的质量保证作用；国内产品质量认证标志的信任度比认知度降低了11.5个百分点，在认知的消费群体中，也有将近三分之二的消费者对国内产品质量安全强制性认证的质量保证作用不认同、不认可。所以，整顿国内质量管理体系和产品质量认证机构，提高消费者对国内认证机构颁发的管理体系和产品质量安全认证的信任度迫在眉睫。

### 5.2.3 购买度分析

购买度是在消费者信任质量认证的基础上依据质量认证标志进行的购买行为。根据实验数据，本文分别对九种质量认证、四类质量认证和总的购买度进行统计分析。

#### （1）九种质量认证的购买度

对上述消费行为实验数据进行分类处理，将消费者对印有质量认证商品的购买度分为不购买和购买2个等级，并分别取值1、2，各购买度的消费者数量及其比例如表5.10所示：

表5.10 九种质量认证购买度的数量及其比例

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **数量** | **比例/%** | **数量** | **比例/%** |
| CCC | 1257 | 96.03 | 52 | 3.97 |
| QS | 965 | 73.72 | 344 | 26.28 |
| ISO9001 | 1181 | 90.22 | 128 | 9.78 |
| HACCP | 1304 | 99.62 | 5 | 0.38 |
| CE | 1292 | 98.70 | 17 | 1.30 |
| UL | 1303 | 99.54 | 6 | 0.46 |
| 绿色食品 | 636 | 48.59 | 673 | 51.41 |
| 有机食品 | 793 | 60.58 | 516 | 39.42 |
| 无公害农产品 | 722 | 55.16 | 587 | 44.84 |

**质量认证**

**不购买购买**

由表5.10可以发现，在相同品牌和价格的商品中，一半以上的消费者未选购印有CCC、QS、ISO9001、HACCP、CE、UL、有机食品和无公害农产品质量认证的商品，尤其对于CCC、ISO9001、HACCP、CE和UL认证，90%以上的消费者未选购相应商品。

以表5.10中2个等级购买度的比例为权，运用加权平均法求得九种质量认证的购买度，并将其转化为百分比，如表5.11所示：

表5.11 九种质量认证的购买度（%）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1** | **2** | **购买度** |
| CCC | 96.03 | 3.97 | 3.97 |
| QS | 73.72 | 26.28 | 26.28 |
| ISO9001 | 90.22 | 9.78 | 9.78 |
| HACCP | 99.62 | 0.38 | 0.38 |
| CE | 98.70 | 1.30 | 1.30 |
| UL | 99.54 | 0.46 | 0.46 |
| 绿色食品 | 48.59 | 51.41 | 51.41 |
| 有机食品 | 60.58 | 39.42 | 39.42 |
| 无公害农产品 | 55.16 | 44.84 | 44.84 |
| 总均值 | 80.24 | 19.76 | 19.76 |

**质量认证**

**购买度**

然后根据表5.11作出九种质量认证购买度的排列图，如图5.5所示：



图5.5 各质量认证的购买度

从图5.5可以看出，质量认证总的购买度为19.76%，质量认证的购买度比总的信任度低0.54个百分点，说明只要消费者信任质量认证，就会购买通过质量认证的商品。从图5.5可以看出，绿色食品认证的购买度最高，HACCP认证的购买度最低，同样是关于食品方面的认证，导致HACCP认证购买度低的原因如同以上分析所示，该认证用英文标识，专业性较强，导致大部分消费者不易了解其内涵。计算各质量认证信任度和购买度的差值，如表5.12所示：

表5.12 九种质量认证信任度与购买度差值表（%）

| 质量认证 | 信任度 | 购买度 | 差值 |
| --- | --- | --- | --- |
| HACCP | 0.38 | 0.38 | 0 |
| UL | 0.46 | 0.46 | 0 |
| CE | 1.3 | 1.3 | 0 |
| CCC | 4.05 | 3.97 | 0.08 |
| ISO9001 | 10.47 | 9.78 | 0.69 |
| QS | 27.43 | 26.28 | 1.15 |
| 有机食品 | 40.18 | 39.42 | 0.76 |
| 无公害农产品 | 45.84 | 44.84 | 1 |
| 绿色食品 | 52.56 | 51.41 | 1.15 |

表5.12中的数据表明了质量认证信任度对购买度的影响程度，凡是消费者信任的质量认证，都会购买通过该认证的商品。尤其对一些专业性、技术性比较强的质量认证，只要信任，几乎完全按认证标志购买，HACCP、UL、CE和CCC认证的信任度与购买度的差值证实了这一点。

#### （2）四类质量认证的购买度

同样根据上述对质量认证的分类和购买度的计算方式，计算并统计四类质量认证在不同消费者中的购买度，如表5.13所示：

表5.13

四类质量认证的购买度（%）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 质量认证类型 |  | 购买度 |
| 国外产品质量认证 |  | 0.88 |
| 体系认证 |  | 5.08 |
| 国内产品质量认证 |  | 15.13 |
| 食品认证 |  | 45.23 |
| 购买度 |  | 19.76 |

根据表5.13中四类质量认证的购买度，作出四类质量认证购买度的排列图，如图5.6所示：



图5.6 四类质量认证的购买度

从图5.6可以看出，食品类认证的购买度最高，国外产品质量认证的购买度最低，现计算这四类质量认证信任度与购买度的差值，如表5.14所示：

表5.1 4四类质量认证信任度与购买度差值表（%）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **证** |  | **认证** |
| 信任度 | 46.19 | 15.74 | 5.42 | 0.88 |
| 购买度 | 45.23 | 15.13 | 5.08 | 0.88 |
| 差值 | 0.96 | 0.61 | 0.34 | 0 |

**食品认证**

**国内产品质量认**

**体系认证**

**国外产品质量**

四类质量认证的信任度与购买度很接近，尤其是国外产品质量认证，虽然懂这类质量认证的人数少，但一旦信任，消费者会100%购买，这充分说明提高质量认证信任度的重要作用。

通过对实验数据进行的统计分析，得到了评价质量认证外部有效性的认知度、信任度和购买度的测量值，如表5.15所示：

表5.15 质量认证认知度、信任度与购买度指标值（%）

| 指标 | 认知度 | 信任度 | 购买度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 指标值 | 26.79 | 20.30 | 19.76 |

本文所选取的九种质量认证标志是国内市场上最常见和最具代表性的质量认证，但消费者对其的认知度只有26.79%，可以说消费者对质量认证的认知程度处在一个较低的水平，直接导致了质量认证无法给消费者提供信任。由于我国认证机构在认证过程中存在不规范的行为，导致了消费者对质量认证的不信任。尤其是国内的ISO9001认证、CCC认证、QS认证，消费者对其不信任程度超过半数以上，这是质量认证监管部门和认证机构必须给予高度关注并加以解决的问题。但同时，只要消费者信任质量认证，则会在消费中采取购买行为，且质量认证的专业性、技术性越强，采取购买行为的消费者越多。

## 5.3 有效性评价

根据评价公式（4-1）以及消费者对质量认证标志的认知度、信任度、购买度，现对质量认证的外部有效性进行评价。

### 5.3.1 九种质量认证外部有效性

根据有效性计算公式（4-1）和表5.4、表5.7和表5.11中认知度、信任度、购买度的数据，分别计算这九种质量认证和四类质量认证的外部有效性，如表

## 5.16 和5.17所示：

表5.16 九种质量认证的外部有效性（%）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***x1*** | ***x2*** | ***x3*** |  | | |
| UL | 2.10 | 0.46 | 0.46 | 0.00 | 1.64 | 0.46 |
| CE | 6.36 | 1.30 | 1.30 | 0.00 | 5.06 | 1.30 |

**质量认证**

**认知度**

**信任度**

**购买度**

**a** b**有效性**

表5.16 九种质量认证的外部有效性（%）（续）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **认知度** | | **信任度** | **购买度** | | | |
|  | ***x1*** | ***x2*** | ***x3*** |  |  |  |
| HACCP | 4.79 | 0.38 | 0.38 | 0.00 | 4.41 | 0.38 |
| ISO9001 | 25.88 | 10.47 | 9.78 | 0.69 | 15.41 | 10.44 |
| CCC | 14.38 | 4.05 | 3.97 | 0.08 | 10.33 | 4.05 |
| QS | 40.28 | 27.43 | 26.28 | 1.15 | 12.85 | 27.34 |
| 有机食品 | 45.69 | 40.18 | 39.42 | 0.76 | 5.51 | 40.08 |
| 无公害农产品 | 49.03 | 45.84 | 44.84 | 1.00 | 3.19 | 45.60 |
| 绿色食品 | 53.19 | 52.56 | 51.41 | 1.15 | 0.63 | 51.82 |

**质量认证**

**a** b**有效性**

注：a为信任度与购买度之差，b为认知度与信任度之差。

由表5.16发现，在九种知名质量认证中，绿色食品认证消除质量信息不对称的有效性最高，为51.82%；HACCP认证的有效性最低，为0.38%，而同是体系认证的ISO9001质量管理体系认证的有效性为10.44%，比HACCP认证的有效性高了10.06个百分点。

表5.17 四类质量认证的外部有效性（%）

**质量认证类型有效性**

国外产品质量认证0.88

体系认证5.41

国内产品质量认证15.70

食品认证45.83

由表5.17发现，在四类质量认证的外部有效性中，食品认证的有效性最高，达到45.83%，而国外产品质量认证的外部有效性最低，仅为0.88%，这与消费者对这两类质量认证的认知度、信任度和购买度相一致。

### 5.3.2 质量认证外部有效性

根据表5.4、表5.7和表5.11中的认知度、信任度、购买度和公式（4-1）可计算质量认证的外部有效性，如表5.18所示：

表5.18 质量认证外部有效性（%）

| 指标 | 认知度 | 信任度 | 购买度 | 有效性 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 指标值 | 26.79 | 20.30 | 19.76 | 20.26 |

在杭州消费品市场上，质量认证的外部有效性为20.26%，通过质量认证消除质量信息不对称的有效性较低。质量认证是标准化的重要组成部分，其核心是质量认证标准，这证明标准在避免市场失灵上的效果不显著，这也旁证了目前假冒伪劣商品较为泛滥的原因。杭州市居民的消费水平、人均收入和科学文化素养是全国最高的城市之一，市场的管理水平和开放程度也是全国最高的城市之一，杭州市场上标准避免市场失灵的效果尚且如此，全国市场上标准化避免市场失灵的效果可略见一斑。但是质量认证的外部有效性与信任度的值非常接近，两者只差0.04%，说明信任质量认证的绝大多数消费者都会选购印有质量认证标志的商品。

## 5.4 假设检验

现运用相关分析检验认知度、信任度和购买度之间存在的逻辑递进关系， 并比较产品质量认证外部有效性与质量管理体系认证有效性，对两个假设进行检验。

### 5.4.1 假设1的检验

产品质量认证是质量管理体系认证的基础，但因此而得出产品质量认证的外部有效性高于质量管理体系的有效性需要数据的证明。

现由表5.16中九种质量认证的外部有效性数据，通过计算平均值的方式得到产品质量认证和质量管理体系认证的有效性，如表5.19、表5.20所示：

表5.19 产品质量认证的外部有效性（%）

**产品质量认证质量认证外部有效性**

UL 0.46

CE 1.30

CCC 4.05

QS 27.34

有机食品40.08

20.85

表5.19 产品质量认证的外部有效性（%）（续）

**产品质量认证** **质量认证外部有效性** 无公害农产品 45.60

绿色食品51.82

表5.20 质量管理体系认证的外部有效性（%）

**质量管理体系认证质量认证外部有效性**

HACCP 0.38

ISO9001 10.44

5.41

从表5.19和表5.20可以看到产品质量认证的外部有效性为20.85%，而质量管理体系认证的有效性为5.41%，两者相差15.44%。因此可以得出产品质量认证的外部有效性高于质量管理体系认证的外部有效性，假设1成立。

### 5.4.2 假设2的检验

在机理分析中，本文假设认知度、信任度和购买度之间存在着逻辑递进关系，即认知度对信任度和购买度有显著正影响，信任度对购买度有显著正影响。现根据实验所得原始数据，对这三者之间的逻辑递进关系，进行相关性分析，选择0.01显著水平，运用SPSS软件进行Pearson相关性分析，得到结果如表

5.21所示：

表5.21 认知度、信任度及购买度之间的Pearson相关系数

| 质量认证 | 认知度对信任度的影  响 | 认知度对购买度的影  响 | 信任度对购买度的影  响 |
| --- | --- | --- | --- |
| CCC | 0.400\*\* | 0.385\*\* | 0.962\*\* |
| QS | 0.788\*\* | 0.728\*\* | 0.913\*\* |
| ISO9001 | 0.520\*\* | 0.483\*\* | 0.852\*\* |
| HACCP | 0.120\*\* | 0.164\*\* | 0.913\*\* |
| CE | 0.292\*\* | 0.292\*\* | 1.000\*\* |
| UL | 0.282\*\* | 0.282\*\* | 1.000\*\* |
| 绿色食品 | 0.903\*\* | 0.875\*\* | 0.947\*\* |
| 有机食品 | 0.862\*\* | 0.841\*\* | 0.956\*\* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **质量认证** | **认知度对信任度的影**  **响** | **认知度对购买度的影**  **响** | **信任度对购买度的影**  **响** |
| 无公害农产品 | 0.895\*\* | 0.864\*\* | 0.950\*\* |

注：表中的\*\*表示在0.01的显著性水平上显著相关。

根据表5.21的相关性分析结果可知，认知度与信任度和购买度之间存在着显著的相关关系，而且是正相关，所以认知度对信任度和购买度有显著的正向影响。信任度与购买度存在着显著的相关关系，同样也是正相关，所以，信任度与购买度有显著的正向影响。

因此通过实验数据的相关分析，验证了认知度、信任度和购买度的确存在递进的逻辑关系。且在上述对质量认证外部有效性的分析中发现，消费者对质量认证的认知度、信任度和购买度分别为26.79%、20.30%和19.76%，即：

*x1* ≥*x2* ≥*x3*

进一步说明三者的逻辑递进关系是成立的。

## 5.5 认知度影响因素分析

在相同的市场上，质量认证外部有效性在不同的消费群体之间可能会产生较大差异，通过统计分析发现，认知度与信任度低是质量认证外部有效性低的根本原因，只有认知度得到提高，信任度和有效性才会得到改善。且信任度与购买度非常接近，消费者一旦信任认证，就会购买，所以提高质量认证信任度是提高认证有效性的关键，但对质量认证信任度起决定性作用的是质量认证机构，而不是消费者，消费者对质量认证的信任度建立在对质量认证认知的基础上。因此本文将通过显著性分析研究质量认证认知度的影响因素。

### 5.5.1 性别对认知度的影响

现运用T检验研究不同性别的消费者对质量认证标志的认知度的影响的显著性。根据实验数据，运用SPSS软件计算各类消费者在0.05显著性水平上对九种质量认证认知度的敏感程度，其结果如表5.22所示：

**性别**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **女** | **男** | **T 值** | **P** |
| CCC | 0.41 | 0.80 | -7.820\* | 0.000 |
| QS | 1.60 | 1.62 | -0.283 | 0.777 |
| ISO9001 | 0.86 | 1.27 | -6.819\* | 0.000 |
| HACCP | 0.21 | 0.17 | 1.220 | 0.223 |
| CE | 0.18 | 0.36 | -4.969\* | 0.000 |
| UL | 0.06 | 0.12 | -2.741\* | 0.006 |
| 绿色食品 | 2.16 | 2.08 | 1.351 | 0.177 |
| 有机食品 | 1.81 | 1.80 | 0.202 | 0.840 |
| 无公害农产品 | 1.94 | 1.99 | -0.899 | 0.369 |

**变量**

注：表中\*表示P<0.05，为双尾检验。

通过对男女消费者对各个质量认证的认知度的分析发现，男性和女性消费者对CCC、ISO9001、CE和UL质量认证的认知度有差异（P<0.05），且男性对这几个质量认证的认知度均显著高于女性消费者。其中，男性消费者对CCC认证的认知度比女性消费者高了0.39；男性消费者对ISO9001认证的认知度比女性消费者高了0.41；男性消费者对CE认证的认知度比女性消费者高了0.18；男性消费者对UL认证的认知度比女性消费者高了0.06。

而男女消费者对其他质量认证的认知度没有明显的区别（P> 0.05）。其中，男性消费者对QS认证的认知度仅比女性消费者的认知度高了0.02；女性消费者对HACCP认证的认知度仅比男性消费者的认知度高了0.04；女性消费者对绿色食品认证的认知度仅比男性消费者的认知度高了0.08；女性消费者对有机食品认证的认知度仅比男性消费者的认知度高了0.01；男性消费者对无公害农产品质量认证的认知度仅比女性消费者的认知度高了0.05。

这表明男性对产品质量认证，尤其是专业技术性较强的产品质量认证认知度要高，而在绿色、有机、无公害等与生活相关的产品质量认证方面，男性的认知度低于女性。

### 5.5.2 年龄对认知度的影响

运用F检验来研究不同年龄段的消费者对九种质量认证标志的认知度的影响的显著性。根据实验的数据，运用SPSS软件计算各类消费者在0.05显著性水平上对九种质量认证认知度的敏感程度，其结果如表5.23所示：

表5.23 年龄对认知度的影响

**年龄**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **29 岁以下** | **30-50 岁** | **51 岁以上** | **F 值** | **P** |
| CCC | 0.49 | 0.80 | 0.45 | 19.361\* | 0.000 |
| QS | 1.65 | 1.60 | 1.52 | 1.158 | 0.314 |
| ISO9001 | 0.94 | 1.28 | 0.91 | 14.653\* | 0.000 |
| HACCP | 0.21 | 0.16 | 0.18 | 1.432 | 0.239 |
| CE | 0.23 | 0.33 | 0.20 | 4.424\* | 0.012 |
| UL | 0.06 | 0.12 | 0.10 | 3.309\* | 0.037 |
| 绿色食品 | 2.07 | 2.16 | 2.24 | 2.497+ | 0.083 |
| 有机食品 | 1.71 | 1.93 | 1.87 | 4.211\* | 0.015 |
| 无公害农产品 | 1.88 | 2.04 | 2.08 | 3.94\* | 0.020 |

**变量**

注：表中\*表示P<0.05，+表示P<0.1，均为双尾检验。

通过对各年龄段消费者对各个质量认证的认知度分析发现，消费者对CCC、

ISO9001、CE、UL、有机食品和无公害农产品质量认证的认知度的P值均小于

0.05，因此不同年龄段的消费者对这几个质量认证的认知度存在差异。而QS、

HACCP和绿色食品认证的P值均大于0.05，因此不同年龄段的消费者对这三个认证的认知度几乎没有差异。其中绿色食品认证的P值为0.083，P<0.1，因此不同年龄段的消费者对绿色食品认证的认知度差异的显著性较弱。

另外通过比较各组间的差异发现，30-50岁之间的消费者对CCC、ISO9001、

CE、UL和有机食品认证的认知度均显著高于其他年龄段的消费者；而51岁以上的消费者对绿色食品和无公害农产品质量认证的认知度在所有年龄段中为最高，其对有机食品认证的认知度仅低于30-50岁之间的消费者。

这说明年轻人对于专业性较强的一些电子产品质量认证等具有较高的认知度，而51岁以上的中老年人对食品类的认证的敏感度更高。

### 5.5.3 学历对认知度的影响

运用F检验来研究不同学历的消费者对九种质量认证标志的认知度的影响的显著性。根据实验的数据，运用SPSS软件计算各类消费者在0.05显著性水平上对九种质量认证认知度的敏感程度，其结果如表5.24所示：

表5.24 学历对认知度的影响

| 变量 | 初中及以下 | 高中及中专 | 大专 | 学历  本科 | 硕博 | F 值 | P |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| CCC | 0.31 | 0.49 | 0.61 | 0.77 | 0.71 | 11.707\* | 0.000 |
| QS | 1.34 | 1.73 | 1.69 | 1.69 | 1.22 | 6.739\* | 0.000 |
| ISO9001 | 0.48 | 0.88 | 1.20 | 1.33 | 1.32 | 31.263\* | 0.000 |
| HACCP | 0.11 | 0.18 | 0.20 | 0.24 | 0.20 | 3.011\* | 0.017 |
| CE | 0.14 | 0.19 | 0.24 | 0.36 | 0.43 | 7.167\* | 0.000 |
| UL | 0.05 | 0.10 | 0.07 | 0.11 | 0.09 | 1.248 | 0.289 |
| 绿色食品 | 2.15 | 2.21 | 2.21 | 2.06 | 1.70 | 3.971\* | 0.003 |
| 有机食品 | 1.59 | 1.87 | 1.92 | 1.80 | 1.75 | 2.787\* | 0.025 |
| 无公害农产品 | 1.80 | 2.04 | 2.06 | 1.94 | 1.87 | 2.314+ | 0.056 |

注：表中\*表示P<0.05，+表示P<0.1，均为双尾检验。

通过对各学历消费者对各个质量认证的认知度分析发现，消费者对CCC、

QS、ISO9001、HACCP、CE、绿色食品和有机食品认证的认知度的P值均小于

0.05，因此不同学历的消费者对这几个质量认证的认知度存在差异。而UL和无公害农产品质量认证的P值均大于0.05，因此不同学历的消费者对这两个质量认证的认知度几乎没有差异。其中无公害农产品质量认证的P值为0.056，P<0.1，因此不同学历的消费者对无公害农产品质量认证的认知度差异的显著性较弱。

另外比较各组间的差异发现，本科及以上学历的消费者对CCC、ISO9001、

HACCP、CE和UL认证的认知度均显著高于其他学历的消费者，而大专及以下的消费者对QS、绿色食品、有机食品和无公害农产品质量认证的认知度均显著高于其他学历的消费者。

这说明对于专业技术性强的质量认证，高学历比低学历消费者对其认知度更高，而对于食品等产品质量认证，低学历比高学历消费者对其敏感度更高。

### 5.5.4 职业对认知度的影响

运用 F 检验来研究不同职业的消费者对九种质量认证标志的认知度的影响的显著性。根据实验的数据，运用 SPSS 软件计算各类消费者在 0.05 显著性水平上对九种质量认证认知度的敏感程度，其结果如表 5.25 所示：

表5.25 职业对认知度的影响

**职业**

**变量**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **无业人员** | **自由职业者** | **学生** | **普通职员** | **高级职员** | **F 值** | **P** |
| CCC | 0.34 | 0.49 | 0.41 | 0.59 | 0.99 | 23.036\* | 0.000 |
| QS | 1.43 | 1.58 | 1.62 | 1.66 | 1.72 | 2.148+ | 0.073 |
| ISO9001 | 0.78 | 1.00 | 0.77 | 1.10 | 1.46 | 19.462\* | 0.000 |
| HACCP | 0.21 | 0.12 | 0.19 | 0.22 | 0.20 | 1.687 | 0.151 |
| CE | 0.15 | 0.22 | 0.17 | 0.25 | 0.46 | 11.078\* | 0.000 |
| UL | 0.09 | 0.06 | 0.06 | 0.05 | 0.16 | 3.808\* | 0.004 |
| 绿色食品 | 2.27 | 2.20 | 2.08 | 2.13 | 2.00 | 2.382\* | 0.050 |
| 有机食品 | 1.85 | 1.87 | 1.59 | 1.85 | 1.86 | 2.472\* | 0.043 |
| 无公害农产品 | 2.02 | 2.01 | 1.77 | 1.99 | 2.02 | 2.232+ | 0.064 |

注：表中\*表示P<0.05，+表示P<0.1，均为双尾检验。

通过对各职业消费者对各个质量认证的认知度分析发现，消费者对CCC、

ISO9001、CE、UL、绿色食品和有机食品认证的认知度的P值均小于0.05，因此不同职业的消费者对这几个质量认证的认知度存在差异。而QS、HACCP和无公害农产品质量认证的P值均大于0.05，因此不同职业的消费者对这三个质量认证的认知度几乎没有差异。其中QS和无公害农产品质量认证的P值分别为0.073和0.064，P<0.1，因此不同职业的消费者对QS和无公害农产品质量认证的认知度差异的显著性较弱。

另外比较各组间的差异发现，职业技术含量较高的高层职员对CCC、QS、

ISO9001、CE和UL认证的认知度均显著高于其他学历的消费者，而职业技术含量低的无业人员和自由职业者对HACCP、绿色食品、有机食品和无公害农产品质量认证的认知度均显著高于其他职业的消费者。

这说明对于专业技术性强的质量认证，职业技术含量高的消费者比技术含量低的消费者对其认知度更高，而对于食品等产品质量认证，职业技术含量低的消费者比高技术含量的消费者对其敏感度更高。

# 6 结论与建议

## 6.1 研究结论

质量标准作为传递质量信息的“信号”，通过建立质量认证制度来实现“信号”的传递，其核心是消费者在市场上通过识别印贴在商品上的质量认证标志来获取质量保证“信号”。而消费者作为“信号”的接收方对质量认证及质量认证标志的认知、信任以及对认证商品的购买，即质量认证的外部有效性，是消除质量信息不对称，避免市场失灵的关键。

本文主要通过消费者消费行为实验所得数据研究了消费者对超市所售商品上的九种质量认证标志的认知度、信任度和购买度，从而计算质量认证的外部有效性，并分析认知度、信任度和购买度之间的关系，以及消费者统计特征对认知度的影响，得到以下主要结论：

### 6.1.1 评价方法结论

根据上述对质量认证消除质量信息不对称有效性评价方法的分析得出：

（1）质量标准通过质量认证实现消除质量信息不对称的作用，质量认证则通过商品包装上的质量认证标志向消费者传递承载质量信息的“信号”。质量管理体系认证是对企业质量管理体系是否达到质量管理体系标准进行审核，产品质量认证是检验企业生产的产品是否符合质量标准，产品质量认证的基础是质量管理体系认证，产品质量认证的外部有效性高于质量管理体系认证的外部有效性。

（2）本文以质量认证消除质量信息不对称机理为基础，结合以往学者就消费者对安全认证食品的认知水平、信任度和购买意向的研究，提出质量认证消除质量信息不对称有效性的评价指标及评价公式。研究得出质量认证消除质量信息不对称的有效性，即质量认证外部有效性通过消费者对质量认证的认知度、信任度和购买度体现，且三者存在逻辑递进的关系。

（3）消费行为实验。本文在总结学者关于安全食品认证认知水平、信任度及购买意向的研究数据获取方法的基础上，提出通过消费行为实验来获取真实可靠的实验数据，并设计了消费行为实验，通过观测消费者在消费行为实验中的行为来获取消费者对质量认证的认知度、信任度及购买度的相关信息。

### 6.1.2 实证研究结论

根据上述实证研究，可以得出以下结论：

#### （1）质量认证有效性水平偏低

质量认证消除质量信息不对称的有效性为20.26%，这表明在杭州市场上，通过标准来避免市场失灵、削弱“劣币驱除良币”现象的效用的水平偏低。但就产品质量认证和质量管理体系认证的有效性看，产品质量认证的外部有效性高于质量管理体系认证的外部有效性。杭州市居民的消费水平、人均收入和科学文化素养是全国最高的城市之一，市场的管理水平和开放程度也是全国最高的城市之一，杭州市场上标准避免市场失灵的效果尚且如此，全国市场上标准化避免市场失灵的效果可略见一斑。

消费者对质量认证的认知度低是有效性低的主要原因之一，消费者对质量认证的认知度仅为26.79%，但由于消费者对食品安全的关注，他们对绿色食品认证的认知度最高，且在四类质量认证中，消费者对食品认证的认知度也是最高的。而消费者对国外产品质量认证和体系认证的认知度很低，仅为4.23%和

15.34%。

另一个重要原因是消费者对质量认证的信任度低，消费者对质量认证的信任度仅为20.30%，在对质量认证有认知的消费者中，25%的消费者不信任质量认证，尤其是国内的ISO9001、CCC和QS认证，消费者对其不信任程度超过半数。

而消费者对质量认证的购买度为19.76%，仅比信任度低0.54%，尤其是国外产品质量认证，虽然懂这类质量认证的人数少，但消费者一旦信任，就会100%购买。因此，尽管消费者对这九种质量认证的认知度和信任度总体水平不高，一旦消费者信任某个质量认证，绝大多数的消费者会选择购买有质量认证标志的商品，质量认证的确有避免质量信息不对称的作用。

#### （2）认知度、信任度和购买度具有逻辑递进关系

质量认证标志“信号”的强弱程度取决于消费者对质量认证标志的认知程度，因为消费者首先要认识质量认证标志并知道这种认证标志所代表的质量认证内涵，才会产生对质量认证信任与否的问题，然后在信任的基础上，采取购买行为。消费者依据质量认证标志选购商品的基础是对质量认证标志的认知和信任，消费行为也是依此逻辑进行。通过相关性分析发现，认知度与信任度之间存在着显著的正向相关关系，信任度与购买度之间也存在着显著的正向相关

关系，且消费者对质量认证的认知度、信任度和购买度分别为26.79%、20.30%

和19.76%，因此认知度、信任度和购买度具有逻辑递进关系。

#### （3）质量认证认知度的影响因素

男性和女性消费者对CCC、ISO9001、CE和UL质量认证的认知度有显著差异，且男性对这几个质量认证的认知度均显著高于女性消费者，说明男性对产品质量认证，尤其是专业技术性较强的产品质量认证认知度要高，而在绿色、有机、无公害等与生活相关的产品质量认证方面，男性的认知度低于女性。不同年龄段的消费者对CCC、ISO9001、CE、UL、有机食品和无公害农产品质量认证的认知度存在显著差异，且年轻人对这几个认证的认知度均高于中老年人，说明年轻人对于专业性较强的一些电子产品质量认证等具有较高的认知度，而

51岁以上的中老年人对食品类的认证的认知度更高。不同学历的消费者对CCC、

QS、ISO9001、HACCP、CE、绿色食品和有机食品认证的认知度存在显著差异。而对UL和无公害农产品质量认证的认知度几乎没有差异。且高学历的消费者对这几个认证的认知度高于低学历的消费者，说明对于专业技术性强的质量认证，高学历比低学历消费者对其认知度更高，而对于食品等产品质量认证，低学历比高学历消费者对其认知度更高。不同职业的消费者对CCC、ISO9001、

CE、UL、绿色食品和有机食品认证的认知度存在差异，且职业技术含量高的消费者对这几个认证的认知度高于职业技术含量低的消费者，说明对于专业技术性强的质量认证，职业技术含量高的消费者比技术含量低的消费者对其认知度更高，而对于食品等产品质量认证，职业技术含量低的消费者比高技术含量的消费者对其认知度更高。

## 6.2 对策建议

基于上述研究结论，本文认为，消除质量信息不对称造成的市场失灵，发挥质量认证的指导作用，需要夯实质量认证的基础，多方共同努力，建立长效机制，提升消费者对质量认证的认知度和信任度。

### 6.2.1 提高认知度的对策

根据本文的研究结论，提高消费者对质量认证的认知度可以从以下几个方面着手：

#### （1）针对性地加强质量认证知识的宣传

消费者对质量认证的认知度低是有效性低的主要原因之一，所以应加强消

费者质量认证知识的普及，尤其应加强所有消费者对HACCP认证和CE、UL认证的普及，提高消费者安全意识，增强消费者对质量认证的认知。同时，针对女性消费者尤其应加强CCC、CE和UL等产品质量认证知识的宣传；针对男性消费者和年轻消费者尤其应加强绿色食品、有机食品和无公害农产品等食品认证知识的宣传；对于年轻消费者，应加强质量认证知识的普及，未成年人和年轻人正处在接收新知识的最佳时期，在此阶段进行质量认证知识的普及更容易被接受；对学历较低、职业技术含量较低的消费者，应重点加强产品质量认证方面的知识宣传。

#### （2）充分发挥媒体和信息技术的作用

在对质量认证的宣传中，应充分利用电视、报纸、网络等各种媒体宣传，通过脍炙人口的话语和丰富多彩的活动，让质量认证成为消费者耳熟能详的日常知识，从而提高消费者对质量认证的认知度。同时也要充分发挥媒体舆论监督作用，曝光认证认可行业的突出问题和典型案例，提高消费者和认证机构对质量认证的重视。建立质量认证的信息反馈平台，认证认可协会和监管部门充分利用这一平台畅通信息的反馈渠道，及时有效获取社会公众反馈的认证机构的违规信息，同时及时公布违规的质量认证机构。另一方面，也需要开通消费者对质量认证方面的任何信息的反馈和咨询渠道，促进质量认证及认证机构健康快速地发展。

### 6.2.2 提高信任度的对策

根据本文的研究结论，提高消费者对质量认证的信任度可以从以下几个方面着手：

#### （1）加强认证机构的行业自律

消费者对质量认证的信任度低是有效性低的另外一个重要原因，所以首先认证机构应严格按照认证标准和合格评定程序实施质量认证，加强行业自律和诚信建设工作，相互监督，共同抵制和纠正违规违约行为，保证认证质量。其次，质量认证的种类和认证强度对消费者对质量认证的信任度有影响。因此，认证机构应对ISO9001等通用类的质量认证的认证行为进行自我规范，避免违规违约行为，提高认证水平；同时应采用实验室与工厂现场抽样检验相结合等方式提高认证的强度，以提高消费者对质量认证的信任度。

#### （2）加强认证机构的监管

质量认证的监管机构应当利用法律的权威加大对获得认可的认证机构的事

后监管和审核力度，强化认证机构的法律责任，建立认证机构的信誉机制，采用质量认证机构黑白名单的方式，定期表彰白名单中的质量认证机构，公布黑名单中质量认证机构的不当行为，并处罚或取缔违规、违法、滥发认证证书的质量认证机构，给予“行业禁入”的严厉惩罚，从而提高消费者对质量认证的信任度。

提高消费者对质量认证的认知度和信任度是提升质量认证外部有效性的关键，也是促进质量认证行业健康快速发展的有效途径。社会各界应协同加强市场监管和政府治理，关注消费者对质量认证所传递质量信息的接收，消除质量信息不对称造成的市场失灵，避免发生产品质量问题引起的恶性事件。本文通过消费行为实验获得的真实可靠数据分析了杭州市场上具有代表性的九种质量认证的认知度、信任度、购买度及有效性，为消费者和认证监管机构提供对质量认证外部有效性的直观认识，为认证机构和认证监管机构提供改进对策，建立消费者对质量认证的信心，指导消费者选购满意商品，但本文的消费行为实验只是一个阶段的数据，还需进行连续观测，并需要以完善的模型为基础进行实验。关于质量认证消除质量信息不对称的研究也值得学者们更多的关注，完善消费者对质量认证的认知过程研究和信任机制研究，深入挖掘消费者缺乏对质量认证的认知和信任的原因，寻找完善的市场机制促进认证行业的发展，健全质量认证制度和质量认证监督机制，改善质量认证标志，让质量认证更有效地为消费者提供质量信息和质量保障，指导消费者选购满意商品。

参考文献

[1] George A. Akerlof. The Market for" Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1970, 84(3): 488-500.

[2] Basak Manders, Henk J. de Vries. Does ISO 9001 payAnalysisof42studies[J]. ISOFOCUS+, 2012, 3(9): 35.

[3] 金培, 王燕梅, 陈晓东. 检验认证的经济学性质及其行业监管[J]. 经济管理, 2012, 34(01): 1-10.

[4] 陈禹, 王明明. 信息经济学教程[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011, 70-72.

[5] Rob Steele, Kandeh K. Yumkella. Building Trust-The Conformity Assessment Toolbox[M]. Switzerland: ISO Central Secretariat, 2010, 3.

[6] ISO/IEC Guide 2: 2004. Standardization and related activities-General vocabulary[S].

[7] ISO. A Guide to Good Practice-Principles and Practices in Product Regulation and Market Surveillance[M]. Switzerland: ISO Central Secretariat, 2012.

[8] Secretariat of ISO/TC 176/SC 2. The ISO 9000 user survey report[R]. London: ISO/TC 176/SC 2, 2011.

[9] 宋明顺, 张月义, 周玲玲等. 质量管理体系与认证[M]. 北京: 中国标准出版社, 2010, 3-15.

[10] Shwu-Ing Wu, Jui-Ho Chen. The performance evaluation and comparison based on enterprises passed or not passed with ISO accreditation An appliance of BSC and ABC methods[J]. International Journal of Quality& Reliability Management, 2012, 29(3): 296-319.

[11] Charles J. Corbett, María J. Montes-Sancho, David A. Kirsch. The Financial Impact of ISO 9000 Certification in the United States: An Empirical Analysis[J]. Management Science, 2005, 51(7): 1046-1059.

[12] G. S. Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran, R. N. Anantharaman. The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality[J]. Total Quality Management, 2002, 13(1): 69-88.

[13] Micheline Goedhuys, Leo Sleuwaegen. The Impact of International Standards Certification on the Performance of Firms in Less Developed Countries[J]. World Development, 2013, 47: 87-101.

[14] Iñaki Heras-Saizarbitoria, Olivier Boiral. Symbolic adoption of ISO 9000 in small and medium-sized enterprises: The role of internal contingencies[J]. International Small Business Journal, 2013, 0(0): 1-22.

[15] Ann Terlaak, Andrew A. King. The effect of certification with the ISO 9000 Quality Management Standard: A signaling approach[J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 2006, 60: 579-602.

[16] Gilberto Santos, Fátima Mendes, Joaquim Barbosa. Certification and integration of management systems: the experience of Portuguese small and medium enterprises[J]. Journal of Cleaner Production, 2011, (19): 1965-1974.

[17] Avinash Kumar Srivastav. ISO 9000 as an organisation development intervention[J]. The TQM Journal, 2011, 23(3): 313-325.

[18] Evangelos L. Psomas, Christos V. Fotopoulos, Dimitrios P. Kafetzopoulos. Core process management practices, quality tools and quality improvement in ISO 9001 certified manufacturing companies[J]. Business Process Management Journal, 2011, 17(3): 437-460.

[19] 戚彬芳, 宋明顺, 方兴华等. ISO标准经济效益评估方法及实证研究[J]. 标准科学, 2012, 462(11): 11-15.

[20] 姜鹏, 苏秦, 宋永涛等. 不同情景下质量管理实践与企业绩效模型的实证研究[J]. [管理评论](http://dlib3.cnki.net/KNS50/Navi/Bridge.aspx?LinkType=BaseLink&amp;DBCode=cjfd&amp;TableName=cjfdbaseinfo&amp;Field=BaseID&amp;Value=ZWGD&amp;NaviLink=%e7%ae%a1%e7%90%86%e8%af%84%e8%ae%ba), 2010, (11): 111-119.

[21] Mehmet SıtkıIlkay, Emre Aslan. The effect of the ISO 9001 quality management system on the performance of SMEs[J]. International Journal of Quality& Reliability Management, 2012, 29(7): 753-778.

[22] Terziovski, M., D. Power and A. S. Sohal. The Longitudinal Effects of the ISO 9000 Certification Process on Business Performance[J]. European Journal of Operational Research, 2003, 146: 580-595.

[23] David I. Levine, Michael W. Toffel. Quality Management and Job Quality: How the ISO 9001 Standard for Quality Management Systems Affects Employees and Employers[J]. MANAGEMENT SCIENCE, 2010, 56(6): 978-996.

[24] 王志刚, 刘涛, 黄圣男. 食品安全规制对生产者福利的影响[J]. 食品科学技术学报, 2013, 31(3): 72-78.

[25] 王志刚, 翁燕珍, 杨志刚等. 食品加工企业采纳HACCP体系认证的有效性: 来自全国482家食品企业的调研[J]. [中国软科学](http://dlib3.cnki.net/KNS50/Navi/Bridge.aspx?LinkType=BaseLink&amp;DBCode=cjfd&amp;TableName=cjfdbaseinfo&amp;Field=BaseID&amp;Value=ZGRK&amp;NaviLink=%e4%b8%ad%e5%9b%bd%e8%bd%af%e7%a7%91%e5%ad%a6), [2006, (09):](http://dlib3.cnki.net/KNS50/Navi/Bridge.aspx?LinkType=IssueLink&amp;DBCode=cjfd&amp;TableName=cjfdyearinfo&amp;Field=BaseID%2Ayear%2Aissue&amp;Value=ZGRK%2A2006%2A09&amp;NaviLink=%e4%b8%ad%e5%9b%bd%e8%bd%af%e7%a7%91%e5%ad%a6) 69-75.

[26] 王志刚, 杨胤轩, 周永刚. 采纳HACCP体系对厂商技术效率的影响——基于北京市食品加工企业的问卷调查[J]. 现代管理科学, 2014, 2(4): 21-23.

[27] 郝进. 质量管理体系有效性评价的理论和方法[D]. 北京: 北京工业大学, 2002: 42-44.

[28] Lo, Chris K. Y., Yeung, Andy C. L., Cheng, T. C. E.. ISO 9000 and supply chain efficiency: Empirical evidence on inventory and account receivable days[J]. International Journal of Production Economics, 2009, 118: 367-374.

[29] Alan Gillies. Improving the Quality of Information Security Management System with 27000[J]. The TQM Journal, 2011, 23(4): 367-376.

[30] Emmanouil Kokkinakis, Aikaterini Kokkinaki, Grigorios Kyriakidis. HACCP implementation in local food industry: a survey in Crete, Greece[J]. Procedia Food Science, 2011, (1): 1079-1083.

[31] Allen Blakman, Maria A. Naranjo. Does Ecocertification Have Environmental BenefitsOrganicCoffeeinCostaRica[J]. EcologicalEconomics, 2012, (83): 58-66.

[32] 宋明顺, 熊明华. 我国ISO9000质量管理体系认证对出口贸易影响的实证研究[J]. 商业经济与管理, 2001, (08): 49-55.

[33] 孙莹, 张旭昆. ISO9000标准贸易效应的实证研究[J]. 经济问题, 2011, (10): 71-76.

[34] Andrea Podhorsky. Certification programs and north-south trade[J]. Journal of Public Economics, 2013, (108): 90-104.

[35] 王新平, 汪方军, 万威武等. 企业质量管理体系及其认证的有效性研究综述[J]. 管理评论, 2008, 20(10): 20-27.

[36] 陈楚俊. 质量认证的有效性还需提高[J]. 中国标准化, 1998, (9): 30-32.

[37] 焦金芝. 消费者对食品质量信号的认知及其影响因索分析[D]. 湖北: 华中农业大学, 2008.

[38] 刘增金, 乔娟. 消费者对认证食品的认知水平及影响因素分析——基于大连市的实地调研[J]. 消费经济, 2011 (4): 11-14.

[39] 曾寅初, 夏薇, 黄波. 消费者对绿色食品的购买与认知水平及其影响因素——基于北京市消费者调查的分析[J]. 消费经济, 2007, 23(1): 38-42.

[40] 冯忠泽, 李庆江. 消费者农产品质量安全认知及影响因素分析——基于全国7省9市的实证分析[J]. 中国农村经济, 2008 (1): 23-29.

[41] 何坪华, 凌远云, 焦金芝. 武汉市消费者对食品市场准入标识QS的认知及其影响因素的实证分析[J]. 中国农村经济, 2009 (3): 57-67.

[42] 尹世久, 陈默, 徐迎军等. 消费者对安全认证食品信任评价及其影响因素——基于有序Logistic模型的实证分析[J]. 公共管理学报, 2013, 10(3): 110-142.

[43] Rotter, Julian B. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust[J]. Journal of Personality, 1967, 35(4): 651-665.

[44] David Gefen, Elena Karahanna, Detmar W. Straub. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model[J]. Management Information Systems Quarterly, 2003, 27(1): 51-90.

[45] 王二朋, 周应恒. 城市消费者对认证蔬菜的信任及其影响因素分析[J]. 农业技术经济, 2011, (10): 69-77.

[46] Leila Hamzaoui-Essoussi. Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, 20(3): 292-301.

[47] 杨伊侬. 有机食品购买的主要影响因素分析——基于城市消费者的调查统计[J]. 经济问题, 2012, (7): 66-69.

[48] 张莉侠, 韩亮亮. 消费者对安全食品的认知及购买行为分析——基于上海市生鲜食品消费的调查[J]. 中国农学通报, 2009, 25(04): 50-54.

[49] Shwu-Ing Wu, Jiun-Yi Jang. The impact of ISO certification on consumers' purchase intention[J]. Total Quality Management, 2014, 25(4): 412-426.

[50] 杨晓燕, 胡晓红. 绿色认证对品牌信任和购买意向的影响研究[J]. 国际经贸探索, 2008, 24(12): 66-70.

[51] 陈雨生, 乔娟, 李秉龙. 消费者对认证食品购买意向影响因素的实证研究[J]. 财贸研究, 2011, 22(3): 121-128.

[52] Zeithaml, V. A. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(7): 2-22.

[53] 王庆国, 蔡淑琴, 汤云飞. 基于质量信息不对称度的消费者效用与企业利润研究[J]. 中国管理科学, 2006, 14(1): 88-93.

[54] 信春华. 基于内生经济增长理论的高技术标准促进经济增长作用机理分析[J]. 科技进步与对策, 2009, 26(7): 9-12.

[55] 宋明顺, 周玲玲, 张月义. 质量管理学[M]. 北京: 科学出版社, 2012: 4.

[56] 仇立. 基于绿色品牌的消费者行为研究[D]. 天津大学, 2012: 35-37.

[57] 余建斌. 消费者对不同认证农产品的支付意愿及其影响因素实证分析——基于广州市消费者的调查[J]. 消费经济, 2012, 28(6): 90-94.

[58] 苏为华. 综合评价学[M]. 北京: 中国市场出版社, 2005: 112.

[59] ISO. The ISO Survey of Management System Standard Certifications-2013 [EB/OL]. [http: //www. iso. org/iso/iso\_survey\_executive-summary. pdfv2013.](http://www.iso.org/iso/iso_survey_executive-summary.pdf?v2013)

[60] 中国合格评定国家认可委员会. 二O一三年认证机构认可月报(十月)[R]. 北京: 中国合格评定国家认可委员会, 2013.

[61] 穆肃. 准实验研究及其设计方法[J]. 中国电化教育, 2001, (12): 13.

[62] 王志刚. 消费者对农产品质量认证标识的认知水平、参照行为及受益程度分析——基于全国20个省市自治区的问卷调查[J]. 农业经济与管理, 2013, (6): 38-44.

附录A 2013年浙江省杭州市消费者消费行为实验记录表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 编号： |  | | |
| 1、性别：A.男 B.女 |
| 2、年龄：A.≤18 B.19~29 C. 30~40 | D.41~51 | E. 52~62 | F.≥62 |
| 3、学历：A.初中或以下 B.高中及中专/技校 | C.大专 | D.大学本科 | E.硕士 F.博士 |

4、职业：A. 专业技术人员（医生、律师、工程师等）B.政府公务员或事业编制人员

C.个体户/私营老板D.企业中高层管理人员

E. 企业办公室职员F.工人、服务人员等

G. 学生H.家庭主妇

I. 失业、无业人员J.自由职业者

K. 离退休人员L.其他

5、在这两个商品中，您会选择哪个？在选择同类产品时，消费者是否选择贴有该标志的产 品？

6、您为什么会选择这个商品？

7、您知道这个认证的名称是什么吗？

8、您知道这个认证的作用是什么吗？

附录B 2013年浙江省杭州市消费者消费行为实验记录整理表

编号：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **在选择同类产**  **品时，消费者是否选择贴有该标志的产品** | | **选择原因** | **质量认证名称** | **质量认证作用** |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |
|  | 是 | 否 |  |  |  |

附录C 2013年浙江省杭州市消费者消费行为实验照片





消费行为实验实物图

消费行为实验过程截图



附录D原始数据整理

表D.1认知度计算表——性别

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 女性 | 1 | 547 | 181 | 340 | 618 | 653 | 720 | 76 | 156 | 117 | 378.67 |
| 2 | 125 | 187 | 240 | 124 | 78 | 29 | 154 | 157 | 165 | 139.89 |
| 3 | 70 | 172 | 124 | 11 | 19 | 6 | 109 | 134 | 132 | 86.33 |
| 4 | 12 | 183 | 45 | 3 | 4 | 1 | 405 | 293 | 333 | 142.11 |
| 5 | 2 | 33 | 7 | 0 | 2 | 0 | 12 | 16 | 9 | 9.00 |
| 均值 | 1.4087 | 2.6032 | 1.8611 | 1.2050 | 1.1799 | 1.0582 | 3.1627 | 2.8095 | 2.9365 | 2.0250 |
| 男性 | 1 | 292 | 126 | 182 | 470 | 417 | 509 | 70 | 131 | 84 | 253.44 |
| 2 | 122 | 121 | 151 | 74 | 88 | 29 | 107 | 87 | 110 | 98.78 |
| 3 | 100 | 161 | 129 | 6 | 37 | 10 | 93 | 111 | 95 | 82.44 |
| 4 | 34 | 126 | 69 | 2 | 9 | 3 | 275 | 212 | 253 | 109.22 |
| 5 | 5 | 19 | 22 | 1 | 2 | 2 | 8 | 12 | 11 | 9.11 |
| 均值 | 1.8029 | 2.6221 | 2.2731 | 1.1736 | 1.3562 | 1.1193 | 3.0796 | 2.7957 | 2.9946 | 2.1352 |
| 认知度 | | 1.5752 | 2.6112 | 2.0351 | 1.1917 | 1.2544 | 1.0840 | 3.1276 | 2.8037 | 2.9610 | 2.0716 |

表D.2认知度换算表——性别

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 女性 | 1 | 41.79% | 13.83% | 25.97% | 47.21% | 49.89% | 55.00% | 5.81% | 11.92% | 8.94% | 28.93% |
| 2 | 9.55% | 14.29% | 18.33% | 9.47% | 5.96% | 2.22% | 11.76% | 11.99% | 12.61% | 10.69% |
| 3 | 5.35% | 13.14% | 9.47% | 0.84% | 1.45% | 0.46% | 8.33% | 10.24% | 10.08% | 6.60% |
| 4 | 0.92% | 13.98% | 3.44% | 0.23% | 0.31% | 0.08% | 30.94% | 22.38% | 25.44% | 10.86% |
| 5 | 0.15% | 2.52% | 0.53% | 0.00% | 0.15% | 0.00% | 0.92% | 1.22% | 0.69% | 0.69% |
| 均值 | 10.22% | 40.08% | 21.53% | 5.13% | 4.50% | 1.46% | 54.07% | 45.24% | 48.41% | 25.62% |
| 男性 | 1 | 22.31% | 9.63% | 13.90% | 35.91% | 31.86% | 38.88% | 5.35% | 10.01% | 6.42% | 19.36% |
| 2 | 9.32% | 9.24% | 11.54% | 5.65% | 6.72% | 2.22% | 8.17% | 6.65% | 8.40% | 7.55% |
| 3 | 7.64% | 12.30% | 9.85% | 0.46% | 2.83% | 0.76% | 7.10% | 8.48% | 7.26% | 6.30% |
| 4 | 2.60% | 9.63% | 5.27% | 0.15% | 0.69% | 0.23% | 21.01% | 16.20% | 19.33% | 8.34% |
| 5 | 0.38% | 1.45% | 1.68% | 0.08% | 0.15% | 0.15% | 0.61% | 0.92% | 0.84% | 0.70% |
| 均值 | 20.07% | 40.55% | 31.83% | 4.34% | 8.91% | 2.98% | 51.99% | 44.89% | 49.86% | 28.38% |
| 认知度 | | 14.38% | 40.28% | 25.88% | 4.79% | 6.36% | 2.10% | 53.19% | 45.09% | 49.03% | 26.79% |

表D.3认知度计算表——年龄

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 29岁以下 | 1 | 454 | 128 | 281 | 548 | 557 | 645 | 71 | 159 | 101 | 327.1111 |
| 2 | 130 | 187 | 215 | 114 | 86 | 22 | 163 | 135 | 169 | 135.6667 |
| 3 | 73 | 171 | 123 | 7 | 24 | 5 | 100 | 133 | 123 | 84.3333 |
| 4 | 15 | 167 | 47 | 5 | 6 | 0 | 329 | 236 | 275 | 120.0000 |
| 5 | 2 | 21 | 8 | 0 | 1 | 2 | 11 | 11 | 6 | 6.8889 |
| 均值 | 1.4881 | 2.6528 | 1.9407 | 1.2122 | 1.2315 | 1.0593 | 3.0682 | 2.7107 | 2.8754 | 2.0265 |
| 30-51岁 | 1 | 218 | 103 | 126 | 334 | 309 | 358 | 45 | 69 | 56 | 179.7778 |
| 2 | 68 | 69 | 110 | 48 | 45 | 20 | 69 | 74 | 76 | 64.3333 |
| 3 | 69 | 115 | 91 | 6 | 25 | 7 | 60 | 74 | 63 | 56.6667 |
| 4 | 29 | 86 | 43 | 0 | 7 | 4 | 210 | 161 | 186 | 80.6667 |
| 5 | 5 | 16 | 19 | 1 | 3 | 0 | 5 | 11 | 8 | 7.5556 |
| 均值 | 1.8046 | 2.5964 | 2.2776 | 1.1645 | 1.3290 | 1.1183 | 3.1568 | 2.9254 | 3.0360 | 2.1565 |
| 51岁以上 | 1 | 167 | 76 | 115 | 206 | 204 | 226 | 30 | 59 | 44 | 125.2222 |
| 2 | 49 | 52 | 66 | 36 | 35 | 16 | 29 | 35 | 30 | 38.6667 |
| 3 | 28 | 47 | 39 | 4 | 7 | 4 | 42 | 38 | 41 | 27.7778 |
| 4 | 2 | 56 | 24 | 0 | 0 | 0 | 141 | 108 | 125 | 50.6667 |
| 5 | 0 | 15 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 | 6 | 3.6667 |
| 均值 | 1.4512 | 2.5203 | 1.9106 | 1.1789 | 1.1992 | 1.0976 | 3.2439 | 2.8659 | 3.0772 | 2.0605 |
| 认知度 | | 1.5752 | 2.6112 | 2.0351 | 1.1917 | 1.2544 | 1.0840 | 3.1276 | 2.8037 | 2.9610 | 2.0716 |

表D.4认知度换算表——年龄

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 29岁以下 | 1 | 34.68% | 9.78% | 21.47% | 41.86% | 42.55% | 49.27% | 5.42% | 12.15% | 7.72% | 24.99% |
| 2 | 9.93% | 14.29% | 16.42% | 8.71% | 6.57% | 1.68% | 12.45% | 10.31% | 12.91% | 10.36% |
| 3 | 5.58% | 13.06% | 9.40% | 0.53% | 1.83% | 0.38% | 7.64% | 10.16% | 9.40% | 6.44% |
| 4 | 1.15% | 12.76% | 3.59% | 0.38% | 0.46% | 0.00% | 25.13% | 18.03% | 21.01% | 9.17% |
| 5 | 0.15% | 1.60% | 0.61% | 0.00% | 0.08% | 0.15% | 0.84% | 0.84% | 0.46% | 0.53% |
| 均值 | 12.20% | 41.32% | 23.52% | 5.30% | 5.79% | 1.48% | 51.71% | 42.77% | 46.88% | 25.66% |
| 30-51岁 | 1 | 16.65% | 7.87% | 9.63% | 25.52% | 23.61% | 27.35% | 3.44% | 5.27% | 4.28% | 13.73% |
| 2 | 5.19% | 5.27% | 8.40% | 3.67% | 3.44% | 1.53% | 5.27% | 5.65% | 5.81% | 4.91% |
| 3 | 5.27% | 8.79% | 6.95% | 0.46% | 1.91% | 0.53% | 4.58% | 5.65% | 4.81% | 4.33% |
| 4 | 2.22% | 6.57% | 3.28% | 0.00% | 0.53% | 0.31% | 16.04% | 12.30% | 14.21% | 6.16% |
| 5 | 0.38% | 1.22% | 1.45% | 0.08% | 0.23% | 0.00% | 0.38% | 0.84% | 0.61% | 0.58% |

表D.4认知度换算表——年龄（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 30-51 岁 | 均值 | 20.12% | 39.91% | 31.94% | 4.11% | 8.23% | 2.96% | 53.92% | 48.14% | 50.90% | 28.91% |
| 51岁以上 | 1 | 12.76% | 5.81% | 8.79% | 15.74% | 15.58% | 17.27% | 2.29% | 4.51% | 3.36% | 9.57% |
| 2 | 3.74% | 3.97% | 5.04% | 2.75% | 2.67% | 1.22% | 2.22% | 2.67% | 2.29% | 2.95% |
| 3 | 2.14% | 3.59% | 2.98% | 0.31% | 0.53% | 0.31% | 3.21% | 2.90% | 3.13% | 2.12% |
| 4 | 0.15% | 4.28% | 1.83% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 10.77% | 8.25% | 9.55% | 3.87% |
| 5 | 0.00% | 1.15% | 0.15% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.31% | 0.46% | 0.46% | 0.28% |
| 均值 | 11.28% | 38.01% | 22.76% | 4.47% | 4.98% | 2.44% | 56.10% | 46.65% | 51.93% | 26.51% |
| 认知度 | | 14.38% | 40.28% | 25.88% | 4.79% | 6.36% | 2.10% | 53.19% | 45.09% | 49.03% | 26.79% |

表D.5认知度计算表——学历

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 初中及以下 | 1 | 197 | 83 | 163 | 217 | 214 | 233 | 32 | 76 | 62 | 141.89 |
| 2 | 20 | 56 | 52 | 23 | 22 | 7 | 35 | 38 | 32 | 31.67 |
| 3 | 20 | 48 | 18 | 2 | 5 | 2 | 41 | 39 | 43 | 24.22 |
| 4 | 5 | 48 | 8 | 0 | 1 | 0 | 133 | 87 | 103 | 42.78 |
| 5 | 0 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.44 |
| 均值 | 1.3099 | 2.3388 | 1.4793 | 1.1116 | 1.1446 | 1.0455 | 3.1488 | 2.5909 | 2.7975 | 1.8852 |
| 高中及中专 | 1 | 214 | 66 | 147 | 265 | 273 | 296 | 27 | 63 | 39 | 154.44 |
| 2 | 63 | 73 | 97 | 49 | 33 | 17 | 63 | 57 | 71 | 58.11 |
| 3 | 35 | 81 | 47 | 5 | 12 | 5 | 50 | 65 | 52 | 39.11 |
| 4 | 6 | 80 | 22 | 0 | 1 | 0 | 174 | 128 | 153 | 62.67 |
| 5 | 1 | 19 | 6 | 0 | 0 | 1 | 5 | 6 | 4 | 4.67 |
| 均值 | 1.4859 | 1.7273 | 0.8809 | 0.1850 | 0.1881 | 0.0972 | 2.2100 | 1.8652 | 2.0376 | 1.1863 |
| 大专 | 1 | 182 | 56 | 94 | 245 | 246 | 284 | 29 | 48 | 40 | 136.00 |
| 2 | 62 | 69 | 97 | 51 | 39 | 12 | 54 | 59 | 59 | 55.78 |
| 3 | 45 | 92 | 72 | 1 | 9 | 1 | 45 | 68 | 51 | 42.67 |
| 4 | 10 | 75 | 25 | 2 | 4 | 1 | 167 | 116 | 140 | 60.00 |
| 5 | 0 | 7 | 11 | 0 | 1 | 1 | 4 | 8 | 9 | 4.56 |
| 均值 | 1.6087 | 1.6923 | 1.2040 | 0.1973 | 0.2441 | 0.0702 | 2.2107 | 1.9231 | 2.0635 | 1.2460 |
| 本科 | 1 | 210 | 71 | 102 | 301 | 288 | 351 | 45 | 86 | 51 | 167.22 |
| 2 | 84 | 103 | 121 | 69 | 58 | 19 | 89 | 74 | 91 | 78.67 |
| 3 | 56 | 96 | 96 | 7 | 26 | 8 | 54 | 60 | 74 | 53.00 |

表D.5认知度计算表——学历（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 本科 | 4 | 24 | 91 | 50 | 3 | 7 | 2 | 183 | 149 | 159 | 74.22 |
| 5 | 6 | 19 | 11 | 0 | 1 | 0 | 9 | 11 | 5 | 6.89 |
| 均值 | 1.7684 | 1.6947 | 1.3342 | 0.2421 | 0.3553 | 0.1079 | 2.0579 | 1.8026 | 1.9368 | 1.2556 |
| 硕士及博士 | 1 | 36 | 31 | 16 | 60 | 49 | 65 | 13 | 14 | 9 | 32.56 |
| 2 | 18 | 7 | 24 | 6 | 14 | 3 | 20 | 16 | 22 | 14.44 |
| 3 | 14 | 16 | 20 | 2 | 4 | 0 | 12 | 13 | 7 | 9.78 |
| 4 | 1 | 15 | 9 | 0 | 0 | 1 | 23 | 25 | 31 | 11.67 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.56 |
| 均值 | 1.7101 | 1.2174 | 1.3188 | 0.2029 | 0.4348 | 0.0870 | 1.6957 | 1.7536 | 1.8696 | 1.1433 |
| 认知度 | | 1.5752 | 2.6112 | 2.0351 | 1.1917 | 1.2544 | 1.0840 | 3.1276 | 2.8037 | 2.9610 | 2.0716 |

表D.6认知度换算表——学历

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 初中及以下 | 1 | 15.05% | 6.34% | 12.45% | 16.58% | 16.35% | 17.80% | 2.44% | 5.81% | 4.74% | 10.84% |
| 2 | 1.53% | 4.28% | 3.97% | 1.76% | 1.68% | 0.53% | 2.67% | 2.90% | 2.44% | 2.42% |
| 3 | 1.53% | 3.67% | 1.38% | 0.15% | 0.38% | 0.15% | 3.13% | 2.98% | 3.28% | 1.85% |
| 4 | 0.38% | 3.67% | 0.61% | 0.00% | 0.08% | 0.00% | 10.16% | 6.65% | 7.87% | 3.27% |
| 5 | 0.00% | 0.53% | 0.08% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.08% | 0.15% | 0.15% | 0.11% |
| 均值 | 7.75% | 33.47% | 11.98% | 2.79% | 3.62% | 1.14% | 53.72% | 39.77% | 44.94% | 22.13% |
| 高中及中专 | 1 | 16.35% | 5.04% | 11.23% | 20.24% | 20.86% | 22.61% | 2.06% | 4.81% | 2.98% | 11.80% |
| 2 | 4.81% | 5.58% | 7.41% | 3.74% | 2.52% | 1.30% | 4.81% | 4.35% | 5.42% | 4.44% |
| 3 | 2.67% | 6.19% | 3.59% | 0.38% | 0.92% | 0.38% | 3.82% | 4.97% | 3.97% | 2.99% |
| 4 | 0.46% | 6.11% | 1.68% | 0.00% | 0.08% | 0.00% | 13.29% | 9.78% | 11.69% | 4.79% |
| 5 | 0.08% | 1.45% | 0.46% | 0.00% | 0.00% | 0.08% | 0.38% | 0.46% | 0.31% | 0.36% |
| 均值 | 12.15% | 43.18% | 22.02% | 4.62% | 4.70% | 2.43% | 55.25% | 46.63% | 50.94% | 26.88% |
| 大专 | 1 | 13.90% | 4.28% | 7.18% | 18.72% | 18.79% | 21.70% | 2.22% | 3.67% | 3.06% | 10.39% |
| 2 | 4.74% | 5.27% | 7.41% | 3.90% | 2.98% | 0.92% | 4.13% | 4.51% | 4.51% | 4.26% |
| 3 | 3.44% | 7.03% | 5.50% | 0.08% | 0.69% | 0.08% | 3.44% | 5.19% | 3.90% | 3.26% |
| 4 | 0.76% | 5.73% | 1.91% | 0.15% | 0.31% | 0.08% | 12.76% | 8.86% | 10.70% | 4.58% |
| 5 | 0.00% | 0.53% | 0.84% | 0.00% | 0.08% | 0.08% | 0.31% | 0.61% | 0.69% | 0.35% |
| 均值 | 15.22% | 42.31% | 30.10% | 4.93% | 6.10% | 1.76% | 55.27% | 48.08% | 51.59% | 28.37% |
| 本科 | 1 | 16.04% | 5.42% | 7.79% | 22.99% | 22.00% | 26.81% | 3.44% | 6.57% | 3.90% | 12.77% |

表D.6认知度换算表——学历（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 本科 | 2 | 6.42% | 7.87% | 9.24% | 5.27% | 4.43% | 1.45% | 6.80% | 5.65% | 6.95% | 6.01% |
| 3 | 4.28% | 7.33% | 7.33% | 0.53% | 1.99% | 0.61% | 4.13% | 4.58% | 5.65% | 4.05% |
| 4 | 1.83% | 6.95% | 3.82% | 0.23% | 0.53% | 0.15% | 13.98% | 11.38% | 12.15% | 5.67% |
| 5 | 0.46% | 1.45% | 0.84% | 0.00% | 0.08% | 0.00% | 0.69% | 0.84% | 0.38% | 0.53% |
| 均值 | 19.21% | 42.37% | 33.36% | 6.05% | 8.88% | 2.70% | 51.45% | 45.07% | 48.42% | 28.61% |
| 硕士或博士 | 1 | 2.75% | 2.37% | 1.22% | 4.58% | 3.74% | 4.97% | 0.99% | 1.07% | 0.69% | 2.49% |
| 2 | 1.38% | 0.53% | 1.83% | 0.46% | 1.07% | 0.23% | 1.53% | 1.22% | 1.68% | 1.10% |
| 3 | 1.07% | 1.22% | 1.53% | 0.15% | 0.31% | 0.00% | 0.92% | 0.99% | 0.53% | 0.75% |
| 4 | 0.08% | 1.15% | 0.69% | 0.00% | 0.00% | 0.08% | 1.76% | 1.91% | 2.37% | 0.89% |
| 5 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.08% | 0.15% | 0.00% | 0.08% | 0.08% | 0.00% | 0.04% |
| 均值 | 17.75% | 30.43% | 32.97% | 5.07% | 10.87% | 2.17% | 42.39% | 43.84% | 46.74% | 25.81% |
| 认知度 | | 14.38% | 40.28% | 25.88% | 4.79% | 6.36% | 2.10% | 53.19% | 45.09% | 49.03% | 26.79% |

表D.7认知度计算表——职业

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 无业人员 | 1 | 177 | 78 | 119 | 191 | 201 | 216 | 24 | 54 | 44 | 122.6667 |
| 2 | 33 | 53 | 65 | 37 | 28 | 13 | 28 | 36 | 28 | 35.6667 |
| 3 | 22 | 38 | 32 | 4 | 4 | 4 | 43 | 38 | 45 | 25.5556 |
| 4 | 1 | 52 | 15 | 1 | 0 | 0 | 136 | 102 | 111 | 46.4444 |
| 5 | 0 | 12 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 5 | 2.6667 |
| 均值 | 1.3433 | 1.4292 | 0.7811 | 0.2060 | 0.1545 | 0.0901 | 2.2747 | 1.8455 | 2.0215 | 1.1273 |
| 自由职业者 | 1 | 138 | 46 | 86 | 179 | 172 | 191 | 22 | 41 | 33 | 100.8889 |
| 2 | 33 | 49 | 53 | 20 | 17 | 9 | 32 | 34 | 37 | 31.5556 |
| 3 | 24 | 56 | 43 | 2 | 9 | 0 | 33 | 41 | 28 | 26.2222 |
| 4 | 6 | 44 | 13 | 0 | 3 | 1 | 112 | 81 | 101 | 40.1111 |
| 5 | 0 | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 2 | 2.2222 |
| 均值 | 1.4925 | 1.5771 | 1.0050 | 0.1194 | 0.2189 | 0.0597 | 2.1990 | 1.8657 | 2.0100 | 1.1719 |
| 学生 | 1 | 189 | 50 | 128 | 221 | 227 | 256 | 18 | 65 | 44 | 133.1111 |
| 2 | 51 | 75 | 84 | 41 | 34 | 6 | 76 | 62 | 66 | 55.0000 |
| 3 | 21 | 74 | 42 | 3 | 4 | 3 | 43 | 59 | 64 | 34.7778 |
| 4 | 5 | 59 | 12 | 1 | 1 | 0 | 126 | 76 | 90 | 41.1111 |
| 5 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2.0000 |
| 均值 | 1.4060 | 1.6241 | 0.7669 | 0.1880 | 0.1692 | 0.0602 | 2.0752 | 1.5940 | 1.7744 | 1.0731 |

表D.7认知度计算表——职业（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 普通职员 | 1 | 212 | 75 | 125 | 274 | 280 | 321 | 37 | 65 | 46 | 159.4444 |
| 2 | 70 | 79 | 105 | 54 | 35 | 14 | 71 | 68 | 77 | 63.6667 |
| 3 | 39 | 86 | 63 | 6 | 18 | 2 | 49 | 63 | 54 | 42.2222 |
| 4 | 14 | 81 | 36 | 3 | 4 | 0 | 171 | 133 | 155 | 66.3333 |
| 5 | 2 | 16 | 8 | 0 | 0 | 0 | 9 | 8 | 5 | 5.3333 |
| 均值 | 1.5875 | 1.6558 | 1.1009 | 0.2226 | 0.2463 | 0.0534 | 2.1306 | 1.8546 | 1.9881 | 1.2044 |
| 高级职员 | 1 | 123 | 58 | 64 | 223 | 190 | 245 | 45 | 62 | 34 | 116.0000 |
| 2 | 60 | 52 | 84 | 46 | 52 | 16 | 54 | 44 | 67 | 52.7778 |
| 3 | 64 | 79 | 73 | 2 | 21 | 7 | 34 | 44 | 36 | 40.0000 |
| 4 | 20 | 73 | 38 | 0 | 5 | 3 | 135 | 113 | 129 | 57.3333 |
| 5 | 5 | 10 | 13 | 1 | 4 | 1 | 4 | 9 | 6 | 5.8889 |
| 均值 | 1.9853 | 1.7243 | 1.4559 | 0.1985 | 0.4596 | 0.1581 | 1.9963 | 1.8640 | 2.0221 | 1.3182 |
| 认知度 | | 1.5752 | 2.6112 | 2.0351 | 1.1917 | 1.2544 | 1.0840 | 3.1276 | 2.8037 | 2.9610 | 2.0716 |

表D.8认知度换算表——职业

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 无业人员 | 1 | 13.52% | 5.96% | 9.09% | 14.59% | 15.36% | 16.50% | 1.83% | 4.13% | 3.36% | 9.37% |
| 2 | 2.52% | 4.05% | 4.97% | 2.83% | 2.14% | 0.99% | 2.14% | 2.75% | 2.14% | 2.72% |
| 3 | 1.68% | 2.90% | 2.44% | 0.31% | 0.31% | 0.31% | 3.28% | 2.90% | 3.44% | 1.95% |
| 4 | 0.08% | 3.97% | 1.15% | 0.08% | 0.00% | 0.00% | 10.39% | 7.79% | 8.48% | 3.55% |
| 5 | 0.00% | 0.92% | 0.15% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.15% | 0.23% | 0.38% | 0.20% |
| 均值 | 8.58% | 35.73% | 19.53% | 5.15% | 3.86% | 2.25% | 56.87% | 46.14% | 50.54% | 25.41% |
| 自由职业者 | 1 | 10.54% | 3.51% | 6.57% | 13.67% | 13.14% | 14.59% | 1.68% | 3.13% | 2.52% | 7.71% |
| 2 | 2.52% | 3.74% | 4.05% | 1.53% | 1.30% | 0.69% | 2.44% | 2.60% | 2.83% | 2.41% |
| 3 | 1.83% | 4.28% | 3.28% | 0.15% | 0.69% | 0.00% | 2.52% | 3.13% | 2.14% | 2.00% |
| 4 | 0.46% | 3.36% | 0.99% | 0.00% | 0.23% | 0.08% | 8.56% | 6.19% | 7.72% | 3.06% |
| 5 | 0.00% | 0.46% | 0.46% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.15% | 0.31% | 0.15% | 0.17% |
| 均值 | 12.31% | 39.43% | 25.12% | 2.99% | 5.47% | 1.49% | 54.98% | 46.64% | 50.25% | 26.52% |
| 学生 | 1 | 14.44% | 3.82% | 9.78% | 16.88% | 17.34% | 19.56% | 1.38% | 4.97% | 3.36% | 10.17% |
| 2 | 3.90% | 5.73% | 6.42% | 3.13% | 2.60% | 0.46% | 5.81% | 4.74% | 5.04% | 4.20% |
| 3 | 1.60% | 5.65% | 3.21% | 0.23% | 0.31% | 0.23% | 3.28% | 4.51% | 4.89% | 2.66% |
| 4 | 0.38% | 4.51% | 0.92% | 0.08% | 0.08% | 0.00% | 9.63% | 5.81% | 6.88% | 3.14% |
| 5 | 0.00% | 0.61% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.08% | 0.23% | 0.31% | 0.15% | 0.15% |

表D.8认知度换算表——职业（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 学生 | 均值 | 10.15% | 40.60% | 19.17% | 4.70% | 4.23% | 1.50% | 51.88% | 39.85% | 44.36% | 24.05% |
| 普通职员 | 1 | 16.20% | 5.73% | 9.55% | 20.93% | 21.39% | 24.52% | 2.83% | 4.97% | 3.51% | 12.18% |
| 2 | 5.35% | 6.04% | 8.02% | 4.13% | 2.67% | 1.07% | 5.42% | 5.19% | 5.88% | 4.86% |
| 3 | 2.98% | 6.57% | 4.81% | 0.46% | 1.38% | 0.15% | 3.74% | 4.81% | 4.13% | 3.23% |
| 4 | 1.07% | 6.19% | 2.75% | 0.23% | 0.31% | 0.00% | 13.06% | 10.16% | 11.84% | 5.07% |
| 5 | 0.15% | 1.22% | 0.61% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.69% | 0.61% | 0.38% | 0.41% |
| 均值 | 14.69% | 41.39% | 27.52% | 5.56% | 6.16% | 1.34% | 53.26% | 46.36% | 49.70% | 27.33% |
| 高级职员 | 1 | 9.40% | 4.43% | 4.89% | 17.04% | 14.51% | 18.72% | 3.44% | 4.74% | 2.60% | 8.86% |
| 2 | 4.58% | 3.97% | 6.42% | 3.51% | 3.97% | 1.22% | 4.13% | 3.36% | 5.12% | 4.03% |
| 3 | 4.89% | 6.04% | 5.58% | 0.15% | 1.60% | 0.53% | 2.60% | 3.36% | 2.75% | 3.06% |
| 4 | 1.53% | 5.58% | 2.90% | 0.00% | 0.38% | 0.23% | 10.31% | 8.63% | 9.85% | 4.38% |
| 5 | 0.38% | 0.76% | 0.99% | 0.08% | 0.31% | 0.08% | 0.31% | 0.69% | 0.46% | 0.45% |
| 均值 | 24.63% | 43.11% | 36.40% | 4.96% | 11.49% | 3.95% | 49.91% | 46.60% | 50.55% | 30.18% |
| 认知度 | | 14.38% | 40.28% | 25.88% | 4.79% | 6.36% | 2.10% | 53.19% | 45.09% | 49.03% | 26.79% |

表D.9信任度计算表——性别

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 女性 | 1 | 742 | 542 | 706 | 754 | 750 | 755 | 346 | 450 | 419 | 607.1111 |
| 2 | 14 | 214 | 50 | 2 | 6 | 1 | 408 | 306 | 337 | 148.6667 |
| 均值 | 1.0185 | 1.2831 | 1.0661 | 1.0026 | 1.0079 | 1.0013 | 1.5423 | 1.4048 | 1.4458 | 1.1969 |
| 男性 | 1 | 514 | 408 | 466 | 550 | 542 | 548 | 275 | 333 | 290 | 436.2222 |
| 2 | 39 | 145 | 87 | 3 | 11 | 5 | 278 | 220 | 263 | 116.7778 |
| 均值 | 1.0705 | 1.2622 | 1.1573 | 1.0054 | 1.0199 | 1.0090 | 1.5027 | 1.3978 | 1.4756 | 1.2112 |
| 信任度 | | 1.0405 | 1.2743 | 1.1047 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5256 | 1.4018 | 1.4584 | 1.2030 |

表D.10信任度换算表——性别

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 女性 | 1 | 56.68% | 41.41% | 53.93% | 57.60% | 57.30% | 57.68% | 26.43% | 34.38% | 32.01% | 46.38% |
| 2 | 1.07% | 16.35% | 3.82% | 0.15% | 0.46% | 0.08% | 31.17% | 23.38% | 25.74% | 11.36% |
| 均值 | 1.85% | 28.31% | 6.61% | 0.26% | 0.79% | 0.13% | 53.97% | 40.48% | 44.58% | 19.66% |
| 男性 | 1 | 39.27% | 31.17% | 35.60% | 42.02% | 41.41% | 41.86% | 21.01% | 25.44% | 22.15% | 33.32% |
| 2 | 2.98% | 11.08% | 6.65% | 0.23% | 0.84% | 0.38% | 21.24% | 16.81% | 20.09% | 8.92% |

表D.10信任度换算表——性别（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 男性 | 均值 | 7.05% | 26.22% | 15.73% | 0.54% | 1.99% | 0.90% | 50.27% | 39.78% | 47.56% | 21.12% |
| 信任度 | | 4.05% | 27.43% | 10.47% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 52.56% | 40.18% | 45.84% | 20.30% |

表D.11信任度计算表——年龄

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 29岁以下 | 1 | 657 | 488 | 622 | 670 | 667 | 672 | 339 | 431 | 395 | 549.0000 |
| 2 | 17 | 186 | 52 | 4 | 7 | 2 | 335 | 243 | 279 | 125.0000 |
| 均值 | 1.0252 | 1.2760 | 1.0772 | 1.0059 | 1.0104 | 1.0030 | 1.4970 | 1.3605 | 1.4139 | 1.1855 |
| 30-51岁 | 1 | 355 | 287 | 329 | 388 | 379 | 385 | 176 | 218 | 196 | 301.4444 |
| 2 | 34 | 102 | 60 | 1 | 10 | 4 | 213 | 171 | 193 | 87.5556 |
| 均值 | 1.0874 | 1.2622 | 1.1542 | 1.0026 | 1.0257 | 1.0103 | 1.5476 | 1.4396 | 1.4961 | 1.2251 |
| 51 岁以上 | 1 | 244 | 175 | 221 | 246 | 246 | 246 | 106 | 134 | 118 | 192.8889 |
| 2 | 2 | 71 | 25 | 0 | 0 | 0 | 140 | 112 | 128 | 53.1111 |
| 均值 | 1.0081 | 1.2886 | 1.1016 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.5691 | 1.4553 | 1.5203 | 1.2159 |
| 信任度 | | 1.0405 | 1.2743 | 1.1047 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5256 | 1.4018 | 1.4584 | 1.2030 |

表D.12信任度换算表——年龄

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 29岁以下 | 1 | 50.19% | 37.28% | 47.52% | 51.18% | 50.95% | 51.34% | 25.90% | 32.93% | 30.18% | 41.94% |
| 2 | 1.30% | 14.21% | 3.97% | 0.31% | 0.53% | 0.15% | 25.59% | 18.56% | 21.31% | 9.55% |
| 均值 | 2.52% | 27.60% | 7.72% | 0.59% | 1.04% | 0.30% | 49.70% | 36.05% | 41.39% | 18.55% |
| 30-51岁 | 1 | 27.12% | 21.93% | 25.13% | 29.64% | 28.95% | 29.41% | 13.45% | 16.65% | 14.97% | 23.03% |
| 2 | 2.60% | 7.79% | 4.58% | 0.08% | 0.76% | 0.31% | 16.27% | 13.06% | 14.74% | 6.69% |
| 均值 | 8.74% | 26.22% | 15.42% | 0.26% | 2.57% | 1.03% | 54.76% | 43.96% | 49.61% | 22.51% |
| 51 岁以上 | 1 | 18.64% | 13.37% | 16.88% | 18.79% | 18.79% | 18.79% | 8.10% | 10.24% | 9.01% | 14.74% |
| 2 | 0.15% | 5.42% | 1.91% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 10.70% | 8.56% | 9.78% | 4.06% |
| 均值 | 0.81% | 28.86% | 10.16% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 56.91% | 45.53% | 52.03% | 21.59% |
| 信任度 | | 4.05% | 27.43% | 10.47% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 52.56% | 40.18% | 45.84% | 20.30% |

表D.13信任度计算表——学历

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 初中及以下 | 1 | 237 | 187 | 233 | 242 | 241 | 242 | 111 | 154 | 138 | 198.3333 |
| 2 | 5 | 55 | 9 | 0 | 1 | 0 | 131 | 88 | 104 | 43.6667 |
| 均值 | 1.0207 | 1.2273 | 1.0372 | 1.0000 | 1.0041 | 1.0000 | 1.5413 | 1.3636 | 1.4298 | 1.1804 |
| 高中及中专 | 1 | 312 | 220 | 291 | 319 | 318 | 318 | 143 | 186 | 164 | 252.3333 |
| 2 | 7 | 99 | 28 | 0 | 1 | 1 | 176 | 133 | 155 | 66.6667 |
| 均值 | 1.0219 | 1.3103 | 1.0878 | 1.0000 | 1.0031 | 1.0031 | 1.5517 | 1.4169 | 1.4859 | 1.2090 |
| 大专 | 1 | 289 | 217 | 265 | 298 | 294 | 297 | 132 | 176 | 152 | 235.5556 |
| 2 | 10 | 82 | 34 | 1 | 5 | 2 | 167 | 123 | 147 | 63.4444 |
| 均值 | 1.0334 | 1.2742 | 1.1137 | 1.0033 | 1.0167 | 1.0067 | 1.5585 | 1.4114 | 1.4916 | 1.2122 |
| 本科 | 1 | 350 | 272 | 322 | 377 | 372 | 378 | 190 | 223 | 217 | 300.1111 |
| 2 | 30 | 108 | 58 | 3 | 8 | 2 | 190 | 157 | 163 | 79.8889 |
| 均值 | 1.0789 | 1.2842 | 1.1526 | 1.0079 | 1.0211 | 1.0053 | 1.5000 | 1.4132 | 1.4289 | 1.2102 |
| 硕士或博士 | 1 | 68 | 54 | 61 | 68 | 67 | 68 | 45 | 44 | 38 | 57.0000 |
| 2 | 1 | 15 | 8 | 1 | 2 | 1 | 24 | 25 | 31 | 12.0000 |
| 均值 | 1.0145 | 1.2174 | 1.1159 | 1.0145 | 1.0290 | 1.0145 | 1.3478 | 1.3623 | 1.4493 | 1.1739 |
| 信任度 | | 1.0405 | 1.2743 | 1.1047 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5256 | 1.4018 | 1.4584 | 1.2030 |

表D.14信任度换算表——学历

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 初中及以下 | 1 | 18.11% | 14.29% | 17.80% | 18.49% | 18.41% | 18.49% | 8.48% | 11.76% | 10.54% | 15.15% |
| 2 | 0.38% | 4.20% | 0.69% | 0.00% | 0.08% | 0.00% | 10.01% | 6.72% | 7.94% | 3.34% |
| 均值 | 2.07% | 22.73% | 3.72% | 0.00% | 0.41% | 0.00% | 54.13% | 36.36% | 42.98% | 18.04% |
| 高中及中专 | 1 | 23.83% | 16.81% | 22.23% | 24.37% | 24.29% | 24.29% | 10.92% | 14.21% | 12.53% | 19.28% |
| 2 | 0.53% | 7.56% | 2.14% | 0.00% | 0.08% | 0.08% | 13.45% | 10.16% | 11.84% | 5.09% |
| 均值 | 2.19% | 31.03% | 8.78% | 0.00% | 0.31% | 0.31% | 55.17% | 41.69% | 48.59% | 20.90% |
| 大专 | 1 | 22.08% | 16.58% | 20.24% | 22.77% | 22.46% | 22.69% | 10.08% | 13.45% | 11.61% | 18.00% |
| 2 | 0.76% | 6.26% | 2.60% | 0.08% | 0.38% | 0.15% | 12.76% | 9.40% | 11.23% | 4.85% |
| 均值 | 3.34% | 27.42% | 11.37% | 0.33% | 1.67% | 0.67% | 55.85% | 41.14% | 49.16% | 21.22% |
| 本科 | 1 | 26.74% | 20.78% | 24.60% | 28.80% | 28.42% | 28.88% | 14.51% | 17.04% | 16.58% | 22.93% |
| 2 | 2.29% | 8.25% | 4.43% | 0.23% | 0.61% | 0.15% | 14.51% | 11.99% | 12.45% | 6.10% |
| 均值 | 7.89% | 28.42% | 15.26% | 0.79% | 2.11% | 0.53% | 50.00% | 41.32% | 42.89% | 21.02% |
| 硕士及博士 | 1 | 5.19% | 4.13% | 4.66% | 5.19% | 5.12% | 5.19% | 3.44% | 3.36% | 2.90% | 4.35% |
| 2 | 0.08% | 1.15% | 0.61% | 0.08% | 0.15% | 0.08% | 1.83% | 1.91% | 2.37% | 0.92% |
| 均值 | 1.45% | 21.74% | 11.59% | 1.45% | 2.90% | 1.45% | 34.78% | 36.23% | 44.93% | 17.39% |

表D.14信任度换算表——学历（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 信任度 | 4.05% | 27.43% | 10.47% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 52.56% | 40.18% | 45.84% | 20.30% |

表D.15信任度计算表——职业

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 无业人员 | 1 | 232 | 169 | 218 | 232 | 233 | 233 | 97 | 130 | 120 | 184.8889 |
| 2 | 1 | 64 | 15 | 1 | 0 | 0 | 136 | 103 | 113 | 48.1111 |
| 均值 | 1.0043 | 1.2747 | 1.0644 | 1.0043 | 1.0000 | 1.0000 | 1.5837 | 1.4421 | 1.4850 | 1.2065 |
| 自由职业者 | 1 | 195 | 151 | 183 | 201 | 198 | 200 | 90 | 117 | 98 | 159.2222 |
| 2 | 6 | 50 | 18 | 0 | 3 | 1 | 111 | 84 | 103 | 41.7778 |
| 均值 | 1.0299 | 1.2488 | 1.0896 | 1.0000 | 1.0149 | 1.0050 | 1.5522 | 1.4179 | 1.5124 | 1.2078 |
| 学生 | 1 | 261 | 200 | 255 | 265 | 265 | 265 | 137 | 187 | 174 | 223.2222 |
| 2 | 5 | 66 | 11 | 1 | 1 | 1 | 129 | 79 | 92 | 42.7778 |
| 均值 | 1.0188 | 1.2481 | 1.0414 | 1.0038 | 1.0038 | 1.0038 | 1.4850 | 1.2970 | 1.3459 | 1.1608 |
| 普通职员 | 1 | 321 | 241 | 293 | 335 | 333 | 337 | 162 | 198 | 179 | 266.5556 |
| 2 | 16 | 96 | 44 | 2 | 4 | 0 | 175 | 139 | 158 | 70.4444 |
| 均值 | 1.0475 | 1.2849 | 1.1306 | 1.0059 | 1.0119 | 1.0000 | 1.5193 | 1.4125 | 1.4688 | 1.2090 |
| 高级职员 | 1 | 247 | 189 | 223 | 271 | 263 | 268 | 135 | 151 | 138 | 209.4444 |
| 2 | 25 | 83 | 49 | 1 | 9 | 4 | 137 | 121 | 134 | 62.5556 |
| 均值 | 1.0919 | 1.3051 | 1.1801 | 1.0037 | 1.0331 | 1.0147 | 1.5037 | 1.4449 | 1.4926 | 1.2300 |
| 信任度 | | 1.0405 | 1.2743 | 1.1047 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5256 | 1.4018 | 1.4584 | 1.2030 |

表D.16信任度换算表——职业

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 无业人员 | 1 | 17.72% | 12.91% | 16.65% | 17.72% | 17.80% | 17.80% | 7.41% | 9.93% | 9.17% | 14.12% |
| 2 | 0.08% | 4.89% | 1.15% | 0.08% | 0.00% | 0.00% | 10.39% | 7.87% | 8.63% | 3.68% |
| 均值 | 0.43% | 27.47% | 6.44% | 0.43% | 0.00% | 0.00% | 58.37% | 44.21% | 48.50% | 20.65% |
| 自由职业者 | 1 | 14.90% | 11.54% | 13.98% | 15.36% | 15.13% | 15.28% | 6.88% | 8.94% | 7.49% | 12.16% |
| 2 | 0.46% | 3.82% | 1.38% | 0.00% | 0.23% | 0.08% | 8.48% | 6.42% | 7.87% | 3.19% |
| 均值 | 2.99% | 24.88% | 8.96% | 0.00% | 1.49% | 0.50% | 55.22% | 41.79% | 51.24% | 20.78% |
| 学生 | 1 | 19.94% | 15.28% | 19.48% | 20.24% | 20.24% | 20.24% | 10.47% | 14.29% | 13.29% | 17.05% |
| 2 | 0.38% | 5.04% | 0.84% | 0.08% | 0.08% | 0.08% | 9.85% | 6.04% | 7.03% | 3.27% |

表D.16信任度换算表——职业（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 学生 | 均值 | 1.88% | 24.81% | 4.14% | 0.38% | 0.38% | 0.38% | 48.50% | 29.70% | 34.59% | 16.08% |
| 普通职员 | 1 | 24.52% | 18.41% | 22.38% | 25.59% | 25.44% | 25.74% | 12.38% | 15.13% | 13.67% | 20.36% |
| 2 | 1.22% | 7.33% | 3.36% | 0.15% | 0.31% | 0.00% | 13.37% | 10.62% | 12.07% | 5.38% |
| 均值 | 4.75% | 28.49% | 13.06% | 0.59% | 1.19% | 0.00% | 51.93% | 41.25% | 46.88% | 20.90% |
| 高级职员 | 1 | 18.87% | 14.44% | 17.04% | 20.70% | 20.09% | 20.47% | 10.31% | 11.54% | 10.54% | 16.00% |
| 2 | 1.91% | 6.34% | 3.74% | 0.08% | 0.69% | 0.31% | 10.47% | 9.24% | 10.24% | 4.78% |
| 均值 | 9.19% | 30.51% | 18.01% | 0.37% | 3.31% | 1.47% | 50.37% | 44.49% | 49.26% | 23.00% |
| 信任度 | | 4.05% | 27.43% | 10.47% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 52.56% | 40.18% | 45.84% | 20.30% |

表D.17购买度计算表——性别

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 女性 | 1 | 742 | 551 | 708 | 754 | 750 | 755 | 355 | 459 | 429 | 611.4444 |
| 2 | 14 | 205 | 48 | 2 | 6 | 1 | 401 | 297 | 327 | 144.5556 |
| 均值 | 1.0185 | 1.2712 | 1.0635 | 1.0026 | 1.0079 | 1.0013 | 1.5304 | 1.3929 | 1.4325 | 1.1912 |
| 男性 | 1 | 515 | 414 | 473 | 550 | 542 | 548 | 281 | 334 | 293 | 438.8889 |
| 2 | 38 | 139 | 80 | 3 | 11 | 5 | 272 | 219 | 260 | 114.1111 |
| 均值 | 1.0687 | 1.2514 | 1.1447 | 1.0054 | 1.0199 | 1.0090 | 1.4919 | 1.3960 | 1.4702 | 1.2063 |
| 购买度 | | 1.0397 | 1.2628 | 1.0978 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5141 | 1.3942 | 1.4484 | 1.1976 |

表D.18购买度换算表——性别

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **性别** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 女性 | 1 | 56.68% | 42.09% | 54.09% | 57.60% | 57.30% | 57.68% | 27.12% | 35.06% | 32.77% | 46.71% |
| 2 | 1.07% | 15.66% | 3.67% | 0.15% | 0.46% | 0.08% | 30.63% | 22.69% | 24.98% | 11.04% |
| 均值 | 1.85% | 27.12% | 6.35% | 0.26% | 0.79% | 0.13% | 53.04% | 39.29% | 43.25% | 19.12% |
| 男性 | 1 | 39.34% | 31.63% | 36.13% | 42.02% | 41.41% | 41.86% | 21.47% | 25.52% | 22.38% | 33.53% |
| 2 | 2.90% | 10.62% | 6.11% | 0.23% | 0.84% | 0.38% | 20.78% | 16.73% | 19.86% | 8.72% |
| 均值 | 6.87% | 25.14% | 14.47% | 0.54% | 1.99% | 0.90% | 49.19% | 39.60% | 47.02% | 20.63% |
| 购买度 | | 3.97% | 26.28% | 9.78% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 51.41% | 39.42% | 44.84% | 19.76% |

表D.19购买度计算表——年龄

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 29岁以下 | 1 | 657 | 493 | 628 | 670 | 667 | 672 | 344 | 435 | 404 | 552.2222 |
| 2 | 17 | 181 | 46 | 4 | 7 | 2 | 330 | 239 | 270 | 121.7778 |
| 均值 | 1.0252 | 1.2685 | 1.0682 | 1.0059 | 1.0104 | 1.0030 | 1.4896 | 1.3546 | 1.4006 | 1.1807 |
| 30-51岁 | 1 | 356 | 293 | 331 | 388 | 379 | 385 | 182 | 221 | 198 | 303.6667 |
| 2 | 33 | 96 | 58 | 1 | 10 | 4 | 207 | 168 | 191 | 85.3333 |
| 均值 | 1.0848 | 1.2468 | 1.1491 | 1.0026 | 1.0257 | 1.0103 | 1.5321 | 1.4319 | 1.4910 | 1.2194 |
| 51 以上 | 1 | 244 | 179 | 222 | 246 | 246 | 246 | 110 | 137 | 120 | 194.4444 |
| 2 | 2 | 67 | 24 | 0 | 0 | 0 | 136 | 109 | 126 | 51.5556 |
| 均值 | 1.0081 | 1.2724 | 1.0976 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.5528 | 1.4431 | 1.5122 | 1.2096 |
| 购买度 | | 1.0397 | 1.2628 | 1.0978 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5141 | 1.3942 | 1.4484 | 1.1976 |

表D.20购买度换算表——年龄

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **年龄** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 29岁以下 | 1 | 50.19% | 37.66% | 47.98% | 51.18% | 50.95% | 51.34% | 26.28% | 33.23% | 30.86% | 42.19% |
| 2 | 1.30% | 13.83% | 3.51% | 0.31% | 0.53% | 0.15% | 25.21% | 18.26% | 20.63% | 9.30% |
| 均值 | 2.52% | 26.85% | 6.82% | 0.59% | 1.04% | 0.30% | 48.96% | 35.46% | 40.06% | 18.07% |
| 30-51 岁 | 1 | 27.20% | 22.38% | 25.29% | 29.64% | 28.95% | 29.41% | 13.90% | 16.88% | 15.13% | 23.20% |
| 2 | 2.52% | 7.33% | 4.43% | 0.08% | 0.76% | 0.31% | 15.81% | 12.83% | 14.59% | 6.52% |
| 均值 | 8.48% | 24.68% | 14.91% | 0.26% | 2.57% | 1.03% | 53.21% | 43.19% | 49.10% | 21.94% |
| 51 岁以上 | 1 | 18.64% | 13.67% | 16.96% | 18.79% | 18.79% | 18.79% | 8.40% | 10.47% | 9.17% | 14.85% |
| 2 | 0.15% | 5.12% | 1.83% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 10.39% | 8.33% | 9.63% | 3.94% |
| 均值 | 0.81% | 27.24% | 9.76% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 55.28% | 44.31% | 51.22% | 20.96% |
| 购买度 | | 3.97% | 26.28% | 9.78% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 51.41% | 39.42% | 44.84% | 19.76% |

表D.21购买度计算表——学历

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 初中及以下 | 1 | 237 | 190 | 234 | 242 | 241 | 242 | 113 | 157 | 139 | 199.4444 |
| 2 | 5 | 52 | 8 | 0 | 1 | 0 | 129 | 85 | 103 | 42.5556 |
| 均值 | 1.0207 | 1.2149 | 1.0331 | 1.0000 | 1.0041 | 1.0000 | 1.5331 | 1.3512 | 1.4256 | 1.1758 |
| 高中及中专 | 1 | 312 | 222 | 293 | 319 | 318 | 318 | 147 | 187 | 167 | 253.6667 |
| 2 | 7 | 97 | 26 | 0 | 1 | 1 | 172 | 132 | 152 | 65.3333 |

表D.21购买度计算表——学历（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 高中及中专 | 均值 | 1.0219 | 1.3041 | 1.0815 | 1.0000 | 1.0031 | 1.0031 | 1.5392 | 1.4138 | 1.4765 | 1.2048 |
| 大专 | 1 | 289 | 221 | 267 | 298 | 294 | 297 | 135 | 176 | 156 | 237.0000 |
| 2 | 10 | 78 | 32 | 1 | 5 | 2 | 164 | 123 | 143 | 62.0000 |
| 均值 | 1.0334 | 1.2609 | 1.1070 | 1.0033 | 1.0167 | 1.0067 | 1.5485 | 1.4114 | 1.4783 | 1.2074 |
| 本科 | 1 | 351 | 277 | 326 | 377 | 372 | 378 | 195 | 228 | 221 | 302.7778 |
| 2 | 29 | 103 | 54 | 3 | 8 | 2 | 185 | 152 | 159 | 77.2222 |
| 均值 | 1.0763 | 1.2711 | 1.1421 | 1.0079 | 1.0211 | 1.0053 | 1.4868 | 1.4000 | 1.4184 | 1.2032 |
| 硕士及博士 | 1 | 68 | 55 | 61 | 68 | 67 | 68 | 46 | 45 | 39 | 57.4444 |
| 2 | 1 | 14 | 8 | 1 | 2 | 1 | 23 | 24 | 30 | 11.5556 |
| 均值 | 1.0145 | 1.2029 | 1.1159 | 1.0145 | 1.0290 | 1.0145 | 1.3333 | 1.3478 | 1.4348 | 1.1675 |
| 购买度 | | 1.0397 | 1.2628 | 1.0978 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5141 | 1.3942 | 1.4484 | 1.1976 |

表D.22购买度换算表——学历

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **学历** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 初中及以下 | 1 | 18.11% | 14.51% | 17.88% | 18.49% | 18.41% | 18.49% | 8.63% | 11.99% | 10.62% | 15.24% |
| 2 | 0.38% | 3.97% | 0.61% | 0.00% | 0.08% | 0.00% | 9.85% | 6.49% | 7.87% | 3.25% |
| 均值 | 2.07% | 21.49% | 3.31% | 0.00% | 0.41% | 0.00% | 53.31% | 35.12% | 42.56% | 17.58% |
| 高中及中专 | 1 | 23.83% | 16.96% | 22.38% | 24.37% | 24.29% | 24.29% | 11.23% | 14.29% | 12.76% | 19.38% |
| 2 | 0.53% | 7.41% | 1.99% | 0.00% | 0.08% | 0.08% | 13.14% | 10.08% | 11.61% | 4.99% |
| 均值 | 2.19% | 30.41% | 8.15% | 0.00% | 0.31% | 0.31% | 53.92% | 41.38% | 47.65% | 20.48% |
| 大专 | 1 | 22.08% | 16.88% | 20.40% | 22.77% | 22.46% | 22.69% | 10.31% | 13.45% | 11.92% | 18.11% |
| 2 | 0.76% | 5.96% | 2.44% | 0.08% | 0.38% | 0.15% | 12.53% | 9.40% | 10.92% | 4.74% |
| 均值 | 3.34% | 26.09% | 10.70% | 0.33% | 1.67% | 0.67% | 54.85% | 41.14% | 47.83% | 20.74% |
| 本科 | 1 | 26.81% | 21.16% | 24.90% | 28.80% | 28.42% | 28.88% | 14.90% | 17.42% | 16.88% | 23.13% |
| 2 | 2.22% | 7.87% | 4.13% | 0.23% | 0.61% | 0.15% | 14.13% | 11.61% | 12.15% | 5.90% |
| 均值 | 7.63% | 27.11% | 14.21% | 0.79% | 2.11% | 0.53% | 48.68% | 40.00% | 41.84% | 20.32% |
| 硕士及博士 | 1 | 5.19% | 4.20% | 4.66% | 5.19% | 5.12% | 5.19% | 3.51% | 3.44% | 2.98% | 4.39% |
| 2 | 0.08% | 1.07% | 0.61% | 0.08% | 0.15% | 0.08% | 1.76% | 1.83% | 2.29% | 0.88% |
| 均值 | 1.45% | 20.29% | 11.59% | 1.45% | 2.90% | 1.45% | 33.33% | 34.78% | 43.48% | 16.75% |
| 购买度 | | 3.97% | 26.28% | 9.78% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 51.41% | 39.42% | 44.84% | 19.76% |

表D.23购买度计算表——职业

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 无业人员 | 1 | 232 | 171 | 219 | 232 | 233 | 233 | 98 | 131 | 123 | 185.7778 |
| 2 | 1 | 62 | 14 | 1 | 0 | 0 | 135 | 102 | 110 | 47.2222 |
| 均值 | 1.0043 | 1.2661 | 1.0601 | 1.0043 | 1.0000 | 1.0000 | 1.5794 | 1.4378 | 1.4721 | 1.2027 |
| 自由职业者 | 1 | 195 | 153 | 184 | 201 | 198 | 200 | 94 | 119 | 101 | 160.5556 |
| 2 | 6 | 48 | 17 | 0 | 3 | 1 | 107 | 82 | 100 | 40.4444 |
| 均值 | 1.0299 | 1.2388 | 1.0846 | 1.0000 | 1.0149 | 1.0050 | 1.5323 | 1.4080 | 1.4975 | 1.2012 |
| 学生 | 1 | 261 | 200 | 256 | 265 | 265 | 265 | 139 | 189 | 178 | 224.2222 |
| 2 | 5 | 66 | 10 | 1 | 1 | 1 | 127 | 77 | 88 | 41.7778 |
| 均值 | 1.0188 | 1.2481 | 1.0376 | 1.0038 | 1.0038 | 1.0038 | 1.4774 | 1.2895 | 1.3308 | 1.1571 |
| 普通职员 | 1 | 321 | 247 | 296 | 335 | 333 | 337 | 165 | 200 | 181 | 268.3333 |
| 2 | 16 | 90 | 41 | 2 | 4 | 0 | 172 | 137 | 156 | 68.6667 |
| 均值 | 1.0475 | 1.2671 | 1.1217 | 1.0059 | 1.0119 | 1.0000 | 1.5104 | 1.4065 | 1.4629 | 1.2038 |
| 高级职员 | 1 | 248 | 194 | 226 | 271 | 263 | 268 | 140 | 154 | 139 | 211.4444 |
| 2 | 24 | 78 | 46 | 1 | 9 | 4 | 132 | 118 | 133 | 60.5556 |
| 均值 | 1.0882 | 1.2868 | 1.1691 | 1.0037 | 1.0331 | 1.0147 | 1.4853 | 1.4338 | 1.4890 | 1.2226 |
| 购买度 | | 1.0397 | 1.2628 | 1.0978 | 1.0038 | 1.0130 | 1.0046 | 1.5141 | 1.3942 | 1.4484 | 1.1976 |

表D.24购买度换算表——职业

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 无业人员 | 1 | 17.72% | 13.06% | 16.73% | 17.72% | 17.80% | 17.80% | 7.49% | 10.01% | 9.40% | 14.19% |
| 2 | 0.08% | 4.74% | 1.07% | 0.08% | 0.00% | 0.00% | 10.31% | 7.79% | 8.40% | 3.61% |
| 均值 | 0.43% | 26.61% | 6.01% | 0.43% | 0.00% | 0.00% | 57.94% | 43.78% | 47.21% | 20.27% |
| 自由职业者 | 1 | 14.90% | 11.69% | 14.06% | 15.36% | 15.13% | 15.28% | 7.18% | 9.09% | 7.72% | 12.27% |
| 2 | 0.46% | 3.67% | 1.30% | 0.00% | 0.23% | 0.08% | 8.17% | 6.26% | 7.64% | 3.09% |
| 均值 | 2.99% | 23.88% | 8.46% | 0.00% | 1.49% | 0.50% | 53.23% | 40.80% | 49.75% | 20.12% |
| 学生 | 1 | 19.94% | 15.28% | 19.56% | 20.24% | 20.24% | 20.24% | 10.62% | 14.44% | 13.60% | 17.13% |
| 2 | 0.38% | 5.04% | 0.76% | 0.08% | 0.08% | 0.08% | 9.70% | 5.88% | 6.72% | 3.19% |
| 均值 | 1.88% | 24.81% | 3.76% | 0.38% | 0.38% | 0.38% | 47.74% | 28.95% | 33.08% | 15.71% |
| 普通职员 | 1 | 24.52% | 18.87% | 22.61% | 25.59% | 25.44% | 25.74% | 12.61% | 15.28% | 13.83% | 20.50% |
| 2 | 1.22% | 6.88% | 3.13% | 0.15% | 0.31% | 0.00% | 13.14% | 10.47% | 11.92% | 5.25% |
| 均值 | 4.75% | 26.71% | 12.17% | 0.59% | 1.19% | 0.00% | 51.04% | 40.65% | 46.29% | 20.38% |
| 高级职员 | 1 | 18.95% | 14.82% | 17.27% | 20.70% | 20.09% | 20.47% | 10.70% | 11.76% | 10.62% | 16.15% |
| 2 | 1.83% | 5.96% | 3.51% | 0.08% | 0.69% | 0.31% | 10.08% | 9.01% | 10.16% | 4.63% |

表D.24购买度换算表——职业（续）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **质量认证**  **职业** | | **CCC** | **QS** | **ISO9001** | **HACCP** | **CE** | **UL** | **绿色食品** | **有机食品** | **无公害农产品** | **总均值** |
| 高级职员 | 均值 | 8.82% | 28.68% | 16.91% | 0.37% | 3.31% | 1.47% | 48.53% | 43.38% | 48.90% | 22.26% |
| 购买度 | | 3.97% | 26.28% | 9.78% | 0.38% | 1.30% | 0.46% | 51.41% | 39.42% | 44.84% | 19.76% |

作者简历

姓名：戚彬芳，性别：女，民族：汉，出生年月：1988-10-05，籍贯：浙江省桐乡市。

2008-09至2012-07中国计量学院工商管理系学士；

2012-09至2015-03中国计量学院硕士。

获奖情况：

1、2012年获中国计量学院研究生新生奖学金

2、2013年获中国计量学院研究生社会工作单项奖学金

3、2014年获中国计量学院研究生社会工作单项奖学金

参加项目：

1、浙江省杭州市质量认证外部有效性研究

2、基于新经济增长模型的标准经济贡献研究

攻读硕士学位期间获得的学术成果：

1、戚彬芳, 宋明顺, 方兴华等. ISO标准经济效益评估方法及实证研究[J]. 标准科学, 2012, 462(11): 11-15.

2、Song Mingshun, Qi Binfang, Fang Xinghua, Hu Jing. Regional Consortium Standard and its Characteristics Analysis[C]. International Symposium on Applied Engineering, Technical Management, and Innovation, 2013: 261–265, CPCI检索.