

从“鹅绒热”到“信任冷”

——羽绒服消费陷阱与信任温度的调查分析

柳梦蝶, 李乐熙, 韦秋冉, 杜晓芙, 韩悦悦

巢湖学院数学与大数据学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年5月16日; 录用日期: 2026年6月8日; 发布日期: 2026年6月18日

摘要

在全球气候变迁与消费升级背景下, 羽绒服市场规模持续增长, 但虚假宣传(材质虚标、羽绒量造假、品牌伪冒等)乱象频发影响了消费者对羽绒服市场的信任度。既有研究多聚焦现象描述, 缺乏量化数据支撑问题的普遍性与危害性。本文基于578份问卷获得的数据, 通过结构方程模型实证研究信任度的影响因素。结果表明过去消费经验、商品感知质量和管理制度与消费者信任度呈正相关。要提高产品质量、增加服务质量、加强品牌监视和重视诚信销售, 最后重获消费者信任促进羽绒服市场发展。

关键词

羽绒服市场, 虚假宣传, 结构方程模型

From “Down Jacket Hype” to “Trust Deficit”

—A Survey and Analysis of Consumption Traps in Down Jackets and the Temperature of Trust

Mengdie Liu, Lexi Li, Qiuran Wei, Xiaofu Du, Yueyue Han

School of Mathematics and Big Data, Chaohu University, Hefei Anhui

Received: May 16, 2026; accepted: June 8, 2026; published: June 18, 2026

Abstract

Against the backdrop of global climate change and consumption upgrading, the market size of down jackets has been expanding. However, the frequent occurrence of irregularities such as false promotions (e.g., false labeling of material content, underreporting of down quantity, and counterfeiting of brands) has undermined consumers' trust in the down jacket market. Existing studies have mostly focused on descriptive analyses of phenomena, lacking quantitative data to support the universality and

harmfulness of such issues. Based on 578 valid questionnaires, this study employs the Structural Equation Model (SEM) to empirically examine the influencing factors of consumer trust. The results indicate that past consumption experience, perceived product quality, and management systems are positively correlated with consumer trust. To promote the development of the down jacket market, it is necessary to improve product and service quality, strengthen brand supervision, attach importance to honest sales, and ultimately restore consumer trust.

Keywords

Down Jacket Market, False Promotion, Structural Equation Model (SEM)

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

近年来,羽绒服市场的虚假宣传现象屡见不鲜。2025年,任震宇在中国消费者报上指出羽绒服产品虚假宣传频发。一是材质虚假宣传,如用普通棉服冒充羽绒服,用飞丝冒充羽绒,用鸭绒冒充鹅绒等[1]。二是羽绒量虚假宣传,部分商家宣传的羽绒服充绒量远高于实际数值,普通消费者难以检测实际充绒量,很难维权。三是品牌虚假宣传。部分商家通过模仿知名品牌名称、设计商标等方式销售假冒伪劣羽绒服。商家为迎合消费者对平价羽绒服的需求,在利益的驱使下虚假宣传,以次充好,损害了消费者的利益,破坏了市场的秩序。王霖在经济日报上指出,优劣的产品,良好的口碑是企业赢得市场的关键。当前,羽绒行业正面临品牌竞争和转型升级的双重挑战[2]。把羽绒服这门生意做好,需要走出低价内耗,在坚守品质,拥抱创新,满足消费者多元需求上下功夫。南楠提出要解决这一问题,需要多方共同努力消费者购买羽绒服时切莫贪图便宜,需警惕低价隐患[3]。电商平台应充分履行监督管理义务,优化展销机制,精准淘汰不良商家,为消费者提供一个健康、安全的购物环境[4]。

已有多项研究指出羽绒服市场虚假宣传现象屡见不鲜,如材质、羽绒量、品牌虚假宣传等情况,但在针对服装消费信任度问题方面的关注相对较少[5]。因此本文运用结构方程模型研究消费者信任度的影响因素[6]。

在既有研究基础上,有必要从消费者行为理论视角对“信任形成机制”进行系统梳理。消费者信任(Consumer Trust)通常被界定为个体在信息不完全条件下,对交易对象可靠性与诚信程度的主观预期,其本质是一种降低交易不确定性的心理机制。经典理论认为,信任的形成依赖于认知评估与情感经验的共同作用,其中认知层面主要来源于对产品质量与制度保障的判断,而情感层面则源于既往消费体验的累积。

从消费体验视角来看,Holbrook等提出,消费体验(Consumption Experience)是消费者在购买与使用过程中形成的整体感知,其结果会沉淀为“经验记忆”,并在后续决策中发挥路径依赖作用[7]。若体验为正,则强化信任;若体验为负,则形成风险规避机制。

在产品评价维度,感知质量(Perceived Quality)被视为消费者对产品整体性能的主观判断,是影响满意度与信任的重要前因变量。Zeithaml认为,感知质量是消费者基于自身认知对产品整体优越性的主观评价,其形成依赖于消费者所接收到的各种信息线索,而并非产品的客观质量本身[8]。此外,制度信任理论认为,市场监管、认证机制与平台治理等“制度性保障”能够通过降低信息不对称,间接提升消费

者信任水平。

基于上述理论，可构建“经验-认知-制度”三维信任形成框架，为后续假设提供理论支撑。

2. 研究方法与研究假设

2.1. 研究方法

结构方程模型是一类兼具探索性与验证性的综合性多元统计分析方法，核心用途是检验观测变量与潜变量、潜变量之间复杂关系的理论假设[9]。其方法优势源于对两种经典统计技术的有机整合：一方面吸收因子分析“探索变量内在结构、提取潜变量”的核心逻辑，另一方面融合路径分析“检验变量间因果关联、刻画路径关系”的分析思路——这一特性使其既能同步处理多组变量的关联，又能对模型与数据的整体拟合优度进行量化估计。本研究中，本文通过 AMOS 软件完成结构方程模型的构建与分析。

2.2. 研究假设

本研究在前人研究成果的基础上提出了以下四个研究假设[10]：

H1：信任度倾向会影响消费者信任水平。

信任度倾向属于个体稳定人格特征，反映其对外界的基本信任态度。根据人格信任理论，高信任倾向个体更容易在信息不充分条件下做出信任判断，因此理论上应正向影响具体消费场景中的信任水平。

H2：过去消费经验会影响消费者信任水平。

依据经验学习理论，消费者会将过往交易结果内化为“经验规则”，并在后续决策中进行类比迁移。正向经验会降低感知风险并强化信任，而负向经验则会产生防御性认知，因此预期其对信任具有显著正向影响。

H3：商品感知质量会影响消费者信任水平。

根据感知价值理论，产品质量是消费者判断交易可靠性的核心依据。当消费者感知到产品在性能、耐用性等方面表现良好时，会将其归因于商家能力与诚信，从而提升信任水平。

H4：羽绒服市场管理制度会影响消费者信任水平。

制度信任理论指出，外部监管机制能够通过规范市场行为、降低欺诈概率，从而增强消费者对市场整体的信任感。因此，制度完善程度越高，消费者信任水平越高。

3. 问卷设计和数据来源

3.1. 问卷设计

本次问卷围绕羽绒服市场关键要素设计，旨在了解市场、支撑后续研究，结构含整体设计、虚假宣传识别量表设计、变量题项设计三部分，三者配合可挖掘消费者认知、态度与行为倾向，把握虚假宣传及影响因素，提供数据依据[11]，具体如下：

整体问卷结构设计：分基础信息(5题，含年龄、性别等)、购买行为(8题，涉渠道、价格等)、质量认知(6题，围绕含绒量等)、受骗经历(5题，涉虚假宣传识别与维权)四大板块，多维度收集信息。

信任度量表设计：采用 Likert5 级量表，示例如“我一般选择相信别人，除非他曾欺骗我”“不熟悉事物时，我可能信身边人”等，了解消费者对羽绒服的信任度。

变量的题项设计：查阅国内外文献、参考成熟市场研究量表，结合方瑞翔文章及实际情况调整，测量维度含信任度倾向、消费经验、商品感知质量、消费者信任水平、市场管理制度等。各维度的具体测量内容见表 1 所示：

Table 1. Dimension specific measurement scale**表 1.** 维度具体测量表

影响因素	具体问题
信任度倾向	我一般选择相信别人，除非他曾经对我有欺骗行为
	在遇到我不熟悉的事物，我可能会选择相信身边其他人
	我相信大部分人都是没有恶意的
过去的消费经验	我认为生活中大部分人都会遵守自己的承诺
	我之前购买羽绒服的消费经验是令人愉快的
	我之前购买羽绒服的过程是顺利的
商品感知质量	过去的消费经历让我对其有了更全面的了解(包括优惠活动、操作)
	购买的羽绒服的款式新颖
	购买的羽绒服的保暖功效强大
消费者信任水平	购买的羽绒服让我很放心
	我认为购买的羽绒服是值得信任度
	我认为购买的羽绒服大多时候是可以达到自己的预期
羽绒服市场的管理制度	我会向周边有需要的人推荐购买羽绒服
	市场管理制度的执行力严格
	市场对入驻商户和产品的资质审核严格
	市场对消费者权益的保护作用很大

3.2. 数据来源

该研究选取安徽省合肥市为调查地点，通过线上问卷的形式展开调查。以调查聚焦羽绒服市场虚假宣传与消费信任断裂的核心矛盾为调查目的，主要以羽绒服消费者为调查对象。

4. 实证研究分析

4.1. 数据描述性统计

通过 SPSS 软件对样本数据进行基础统计分析，重点呈现受访者人口学特征(性别、年龄、职业)及羽绒服消费行为(购买频率、价格承受区间、选购关注因素)两大维度数据分布。

(1) 受访者基本情况

本次调查共回收有效问卷 578 份，首先收集了受访者的个人基本信息，结果见表 2 所示。

Table 2. Statistics on respondents' demographic characteristics and down jacket consumption behavior**表 2.** 受访者人口学特征与羽绒服消费行为统计

统计维度	分类	占比(%)
性别	男性	48.8
	女性	51.2
年龄	18~25 岁	29.1
	26~35 岁	37.2
	36~45 岁	21.3
	46 岁及以上	12.4

续表

职业	企业职工	33.7
	学生	24.6
	自由职业者	15.9
	其他	25.8
购买频率	每年 1 次	25.3
	每 2~3 年 1 次	27.3
	需用时购买	36.7
	很少购买	10.7
价格承受区间	300 元以下	41.7
	300~800 元	35.1
	800~1500 元	15.2
	1500 元以上	8.0
选购关注因素	价格	24.0
	款式设计	20.5
	品牌	20.2
	保暖性能	16.2

(2) 购买羽绒服的基本现状

① 填充物的倾向情况：偏好鹅绒的受访者，远高于鸭绒及其他，核心原因是鹅绒更保暖且无鸭绒的腥臊味(鹅、鸭均为草食动物，鹅绒油脂含量低故无异味) [12]。

② 羽绒服的购买渠道现状：网上购买占比 57.44% (其中电商平台 60.03%、品牌官网/小程序 51.83%、直播带货 33.22%)，线下购买 42.56%，电商平台受青睐主因是价格低于实体店。

③ 人们对羽绒服品牌和市场的相关需求：消费者对“更透明的检测报告”和“加强品牌创新”需求最高；“降低价格”需求具有人群指向性，学生群体因生活费有限，对此诉求更突出[13]。

4.2. 量表的信度与效度分析

数据检验是在正式进行数据处理和分析前，对数据真实性、完整性、准确性开展全面核查的过程。本文主要从区分度检验、信度分析和效度分析三个维度实施数据检验[14]。

(1) 区分度检验

区分度检验作为测量工具效度验证的重要环节，其核心功能在于评估测量工具中各个项目的鉴别效力。本研究采用皮尔逊积矩相关系数来量化项目得分与总分值的线性关联强度，其计算公式如下：

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \times \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}} \quad (1)$$

其中 X_i 和 Y_i 是变量的观测值， \bar{X} 和 \bar{Y} 是变量的均值。

将数据导入 SPSS 软件利用相关分析法对各个项目变量与总分变量进行检验，结果见表 3 所示：

Table 3. Item and total score variables test
表 3. 项目变量与总分变量检验表

变量	总分
信任度倾向	0.831**
过去消费经验	0.874**
商品感知质量	0.884**
消费信任水平	0.887**
羽绒服市场的管理制度	0.749**

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

见表 3 所示, 皮尔逊相关系数普遍超过 0.75 ($p < 0.01$), 表明题项具有理想的鉴别效度, 能够有效区分被试个体的反应差异。

(2) 信度分析

信度作为测量学核心概念, 表征测量工具在重复施测中产生稳定结果的能力。目前学界普遍采用 Cronbach's α 系数法与分半信度法进行量化分析: 前者通过计算项目间协方差评估整体一致性, 后者则采用奇偶分半法计算两部分的关联强度。前者方法的计算公式为:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_x^2} \right) \quad (2)$$

其中, K 是量表中题目的总数, S_i^2 是第 i 个得分的方差(反应单个题目的离散程度), S_x^2 是量表总得分的方差(所有题目总分值的离散程度)。

本项调查运用 SPSS 统计分析软件, 分别对“信任度倾向”“过去消费经验游客”“商品感知质量”“消费信任水平”“羽绒服市场的管理制度”五个方面利用 Alpha 信度系数法分析问卷的可靠性。

Table 4. Reliability analysis
表 4. 信度分析表

变量名称	样本个数	题项个数	克隆巴赫系数
信任度倾向	578	4	0.773
过去消费经验	578	3	0.780
商品感知质量	578	3	0.780
消费信任水平	578	3	0.804
羽绒服市场的管理制度	578	3	0.882

见表 4 所示, 克隆巴赫系数数值域为 0.79~0.82, 均超过 0.7 的基础信度阈值, 证实该量表具有理想的内部一致性信度。

(3) 效度分析

效度作为测量工具的核心质量指标, 表征测量体系反映目标构念的理论精确性[15]。本研究借助探索性因子分析来验证效度, 运用主成分分析法提取潜在的因子结构。在对模型适配度进行检验时, 同时开展抽样适切性检验与巴特利特球形检验。通过这两个指标共同验证数据是否适合进行因子分析, 其计算公式:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} p_{ij}^2} \quad (3)$$

其中, r_{ij} 为变量间的相关系数, p_{ij} 为偏相关系数。

利用 SPSS 软件来计算, 结果见表 5。

Table 5. Validity analysis

表 5. 效度分析表

KMO 系数		0.877
巴特利特球形度检验	近似卡方	1964.795
	显著性	0.000

见表 5 所示, 因子分析适配度检验结果 KMO 测度值为 0.877, 根据 Kaiser (1974) 的评估标准属于优良水平; 巴特利特球形检验达显著水平, 近似卡方 = 1964.795, $p < 0.001$, 表明观测变量间存在显著的系统性关联, 证实量表具有稳健的潜在公共因子结构。这些发现不仅验证了问卷架构的理论合理性, 同时说明测量工具能有效捕捉目标构念的多维特征。

4.3. 基于结构方程模型羽绒服市场消费者信任影响因素数据分析

为了对羽绒服市场消费者信任度影响因素进行分析[16], 本文先将问卷中信任度量表数据导入 AMOS 软件中, 先进行量表验证性因子分析判断实际测量数据与理论架构的适配度, 然后再进行结构方程模型进行信任度分析。

(1) 量表验证性因素分析

为了探究数据与理论架构的适配度, 本文进行量表验证性因素分析, 为后续的结构方程模型做铺垫。

① 信任度量表验证性因素模型

本文采用极大似然法进行估计, 利用 AMOS 软件, 将信任度倾向, 过去消费经验, 商品感知质量, 管理制度和消费者信任度水平这 5 个潜在变量用双箭头连接, 并将每个潜变量与对应的观测变量用单箭头连接, 最后用 e1~e10 代替残差构建出见图 1 所示的验证性因子分析模型。

② 验证性因子分析模型适配度检验

在建立信任度量表验证性因素模型的基础上, 利用 AMOS 进行模型适配度检验, 结果如表 6 所示。

Table 6. Goodness-of-fit test of the model

表 6. 模型适配度检验

指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1~3 为优秀, 3~5 为良好	2.741
RMSEA	<0.05 为优秀, <0.08 为良好	0.049
TLI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.938
IFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.952
CFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.952

见表 6 所示, 模型的卡方自由度比(CMIN/DF)为 2.741, RMSEA 为 0.049, TLI 为 0.938, IFI 为 0.958, CFI 为 0.952 它们均在自己的优秀范围内, 这表明模型具有良好的适配度。

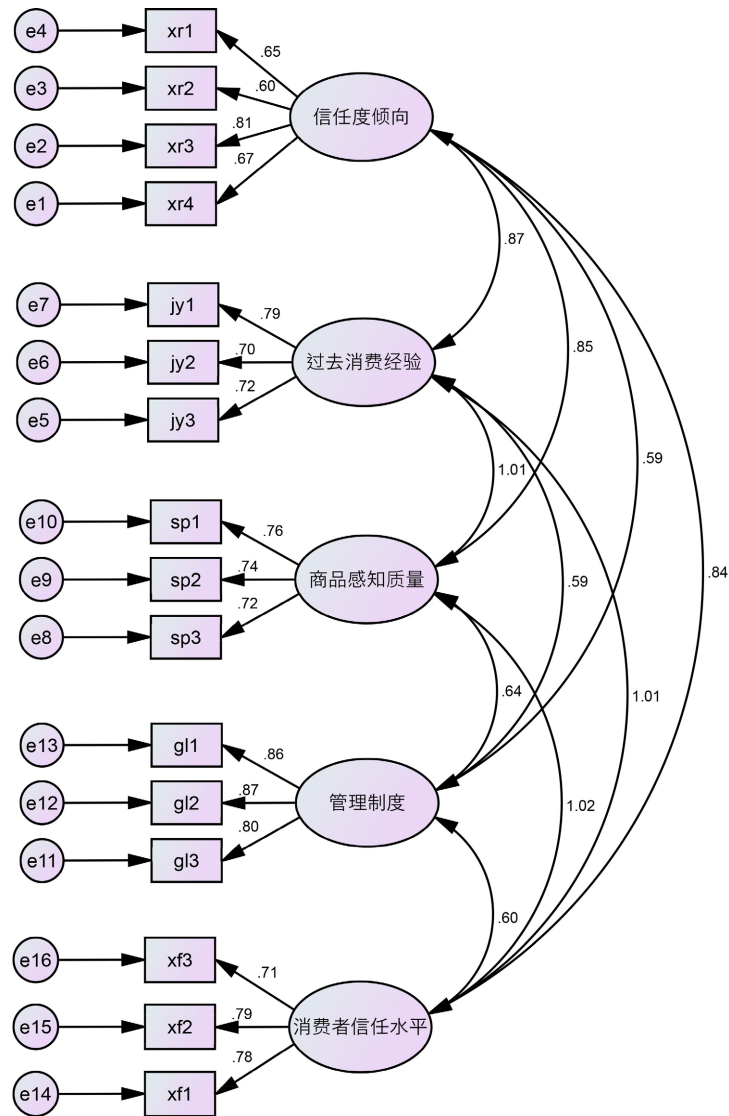


Figure 1. Confirmatory factor analysis model
图 1. 验证性因子分析模型图

在上述信任度量表验证性因素模型适配度良好的基础上, 本文通过计算量表中的 AVE 值和组合信度 (CR) 值进行收敛效度和组合信度的检验。根据 AVE 和 CR 的计算公式, 可知在计算 AVE 和 CR 需要每个观测变量的标准化因子载荷, 因此本文先通过 AMOS 软件得出每个观测变量的标准化因子载荷, 再计算 AVE 和 CR。计算公式如下:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i^2}{k} \quad (4)$$

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i\right)^2 + \left(k - \sum_{i=1}^k \lambda_i^2\right)} \quad (5)$$

其中 λ_i 为第 i 个观测变量标准化因子载荷； k 为观测变量的数量

Table 7. Convergent validity and composite reliability of trust scale
表 7. 信任度量表收敛效度和组合信度

	路径关系	路径系数	AVE	CR
xr4	<---	信任度倾向		
xr3	<---	信任度倾向		
xr2	<---	信任度倾向	0.581	0.847
xr1	<---	信任度倾向		
jy3	<---	过去消费经验		
jy2	<---	过去消费经验	0.599	0.817
jy1	<---	过去消费经验		
sp3	<---	商品感知质量	0.546	0.783
sp2	<---	商品感知质量		
sp1	<---	商品感知质量		
gl3	<---	管理制度		
gl2	<---	管理制度	0.715	0.883
gl1	<---	管理制度		
xf3	<---	消费者信任水平		
xf2	<---	消费者信任水平	0.579	0.805
xf1	<---	消费者信任水平		

从表 7 所示可以看出，信任度倾向、过去消费经验、商品感知质量、管理制度和消费者信任水平这五个方面的 AVE 值在 0.5 和 0.8 之间，CR 值在 0.7 和 0.9 之间，则可以说明这五个方面的收敛效度和组合信度良好。

Table 8. Test results for discriminant validity of the trust scale
表 8. 信任度量表的区别效度检验结果

	信任度倾向	过去消费经验	商品感知质量	管理制度	消费者信任水平
信任度倾向	0.581				
过去消费经验	0.367	0.599			
商品感知质量	0.447	0.408	0.546		
管理制度	0.391	0.291	0.435	0.715	
消费者信任水平	0.440	0.310	0.323	0.504	0.579
AVE 值平方根	0.762	0.774	0.739	0.846	0.761

见表 8 所示，信任度量表中每个潜在变量之间的标准化相关系数都在 AVE 值平方根之下，则可认为每个潜在变量之间都具有良好的区分度。

(2) 结构模型的建立

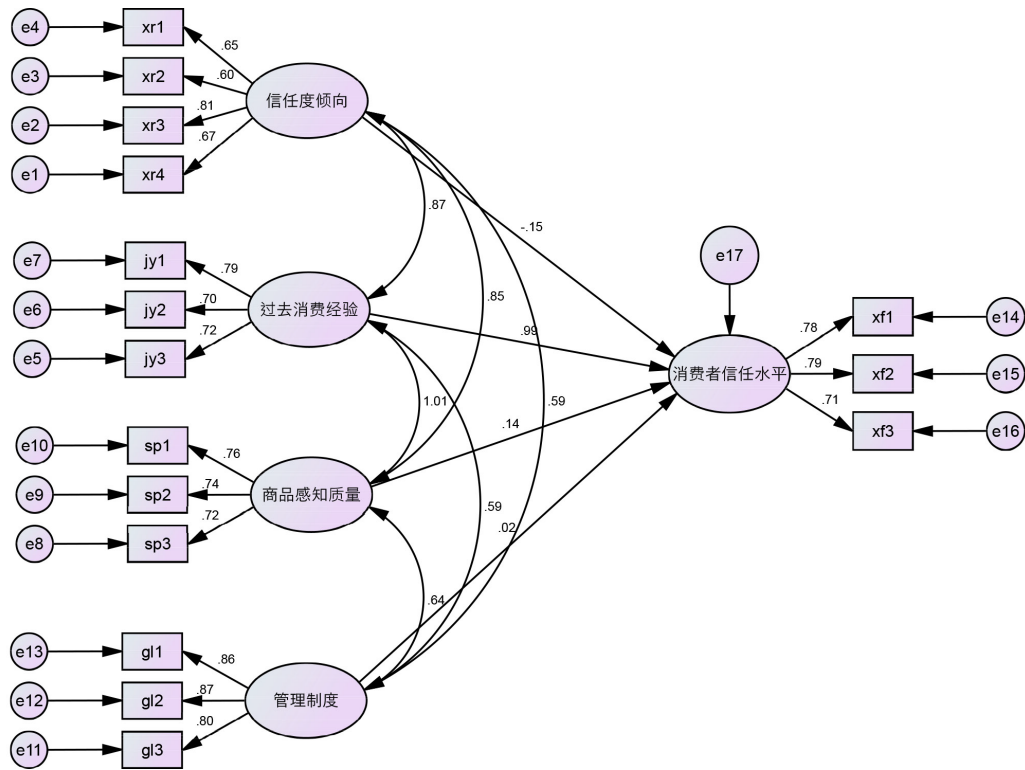


Figure 2. Structural equation model analysis of influencing factors of consumer trust
图 2. 消费者信任度影响因素 SEM 分析模型图

本文利用 AMOS 软件构建见图 2 所示的结构方程模型，采取极大似然法进行估计。模型中包含信任度倾向、过去消费经验、商品感知质量、管理制度和消费水平这五个潜在变量以及与之对应的 16 个观测变量，其中前四个潜在变量之间双箭头连接，这四个潜在变量与最后一个之间是单箭头连接。

(3) 模型拟合效果检验

为了检验模型的拟合效果，本文对通过 CMIN/DF、RMSE、TLI、IFI 和 CFI 这五个指标的值判断模型的适配度是否良好。利用 AMOS 软件可得模型的上述指标如表 9 所示

Table 9. Model fit indices
表 9. 模型适配度效果

指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1~3 为优秀, 3~5 为良好	2.705
RMSEA	<0.05 为优秀, <0.08 为良好	0.048
TLI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.939
IFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.952
CFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.952

见表 9 所示，可知 CMIN/DF 的值为 2.705，RMSE 的值为 0.048，TLI 为 0.939，IFI 为 0.952，CFI 为 0.952，它们均在各自的优秀范围内，因此，可以说明信任度影响因素模型的适配度良好。

(4) 模型的求解

Table 10. Hypothesis testing for path relationships of the SEM model on trust influencing factors
表 10. 信任度影响因素 SEM 模型路径关系假设检验结果

	路径关系	路径系数	S.E.	C.R.	p	假设成立支持
消费者信任水平	<--- 信任度倾向	-0.214	0.252	-1.022	0.307	不支持
消费者信任水平	<--- 过去消费经验	1.913	1.54	1.343	0.001	支持
消费者信任水平	<--- 商品感知质量	0.778	1.425	0.58	0.002	支持
消费者信任水平	<--- 管理制度	0.097	0.093	0.761	0.001	支持

由表 10 所示可以看出,在本次研究的路径假设关系检验,由于信任度倾向对于消费者信任水平的路径系数 $\beta = -0.214$, $p > 0.05$,信任度倾向对于消费者信任水平的预测作用不显著,因此假设 H1 不成立。由于过去消费经验与信任度倾向的路径系数 $\beta = 1.913$, $p < 0.05$ 过去消费经验显著的正向预测消费者信任水平,因此假设 H2 成立。商品感知质量与信任度水平的路径系数 $\beta = -0.778$, $p < 0.05$,商品感知质量显著的正向预测消费者信任水平,因此假设 H3 成立。管理制度与信任度水平的路径系数 $\beta = 0.097$, $p < 0.05$ 管理制度显著的正向预测消费者信任水平,因此假设 H4 成立。从路径系数上,可判断出对消费者信任水平影响最大的为过去消费经验,影响最小的为管理制度。

(5) 结果的分析

① 过去消费经验正向影响消费者信任度

消费者通过过往交易形成“经验数据库”,正负反馈会强化或削弱对特定对象的信任。如多次在 A 平台成功多次购买羽绒服,会形成“平台可信”的认知图式;一次被骗的经历则会产生“羽绒服商品高风险”的警惕机制。因此,消费者会因为以往的消费是否顺利和愉快,而影响对羽绒服市场的信任感。

② 商品感知质量正向影响消费者信任度

消费者在对自己购买过的羽绒服商品使用一段时间后,感到保暖性能、颜色款式等符合自己的心意,并对商品产生满意感,当这份满意度越大时,消费者对羽绒服市场的信任度就会越大。

③ 管理制度正向影响消费者信任度

管理制度关系到羽绒服市场的规范和稳定。管理制度的加强能够有效的减少羽绒服市场中欺骗消费、弄虚作假等行为,如频繁的羽绒骗局[13]。因此消费者会因为商家的诚信售卖,市场的规范,而提高对羽绒服市场的信任度。

4.4. 讨论

本研究基于结构方程模型揭示了影响消费者信任的关键因素,并对既有理论形成了有意义的补充与修正。

首先,关于过去消费经验的显著正向作用,本研究结果与经验学习理论及顾客满意模型一致。相比于商品属性或制度环境,消费者更倾向于依赖“亲身经历”进行判断,这表明信任的形成具有明显的路径依赖特征。该发现进一步说明,在羽绒服这一信息不对称较强的市场中,个体经验比外部信息更具解释力。

其次,商品感知质量对信任的正向影响,验证了感知价值理论的核心观点。但值得注意的是,本研究中其影响强度低于消费经验,这说明在虚假宣传频发的情境下,消费者对“质量信号”的可信度存在一定怀疑,从而削弱了其作用。再次,管理制度对信任的影响虽显著但作用较弱,这一结果与部分制度

信任研究存在差异。其原因可能在于：消费者对制度的感知较为间接，且制度执行效果存在信息滞后，导致其难以转化为即时信任提升。

最后，对于被拒绝的假设 H1 (信任度倾向不显著)，这一结果具有重要启示意义。理论上，个体信任倾向应影响行为，但在高风险消费情境下(如羽绒服虚假宣传频发)，情境因素会“压制”人格特征的作用，使消费者更多依赖具体经验而非抽象倾向。这表明，在现实消费中，“情境信任”可能优先于“人格信任”。

5. 结论与建议

本文基于数据分析的结果，得出消费现状、受骗情况和消费者影响因素这三个方面的结论。结合所得出的结论，本文有针对性地给予商家和有关部门一些建议。

5.1. 结论

本文基于 578 份有效问卷，运用结构方程模型实证分析羽绒服市场消费者信任的影响因素，得出核心结论：

- (1) 过去消费经验、商品感知质量、市场管理制度均显著正向影响消费者信任水平，其中过去消费经验的作用最突出；
- (2) 信任度倾向对消费者信任水平无显著影响，市场乱象弱化了个体先天信任特质的作用；
- (3) 研究验证了经典消费理论在羽绒服市场的适用性，为信任修复提供了理论依据。

5.2. 建议

本文从商家和相关部门两个角度给予了相应的建议。

(1) 针对商家

① 优化定价与成本控制

依托供应链优化降低生产成本，主推短款、轻量化高性价比款式；明码实价，拒绝虚标原价、虚假折扣，契合消费者价格敏感需求。

② 提升产品质量与信息透明度

严格标注填充物(鹅绒/鸭绒)、含绒量、蓬松度，附第三方权威检测报告；选用防风、防水、耐磨高品质面料，保障保暖与耐用性，夯实感知质量基础。

③ 细化服务环节，优化消费经验

其笼统提升服务质量，更应聚焦影响消费体验的关键环节：

在售前环节，建立可验证的真伪查询通道(如二维码溯源、检测报告公开)，降低信息不对称；在交易环节，明确标注充绒量、绒种来源等核心参数，减少认知偏差；在售后环节，优化退换货流程(如无理由退货、质量问题快速响应机制)，提升消费者安全感。

上述措施能够直接改善“消费体验”，从而通过经验路径提升信任度。

(2) 针对相关部门

① 加强市场监管与执法

应重点强化以下制度工具：建立羽绒服产品强制信息披露制度(含绒量、检测标准)；推动第三方检测机构与电商平台数据对接，实现动态监管；对虚假宣传行为实施“高额惩罚 + 黑名单机制”，提高违法成本。

② 统一行业标准与溯源体系

联合行业专家制定羽绒服强制质量标准，明确含绒量、蓬松度、材质的标注规范；搭建羽绒服产品溯源平台，实现从羽绒原料到成品的全流程溯源，保障消费者知情权。

基金项目

本研究得到了安徽省大学生创新创业训练计划项目(S202510380012)和安徽省线性代数教学团队项目(2024cxttd147)的资助。

参考文献

- [1] 任震宇. 羽绒服虚假宣传、车辆统筹险等被点名[N]. 中国消费者报, 2025-02-07(001).
- [2] 王霖. 别让假羽绒寒了消费者的心[N]. 经济日报, 2025-01-23(011).
- [3] 南楠. 让无“绒”羽绒服彻底退出市场[N]. 陕西日报, 2024-12-10(006).
- [4] 李成辉. 羽绒服的“贵”与“假” [N]. 湖南日报, 2024-12-06(008).
- [5] 市场监管总局开展纺织品假冒伪劣突出问题专项整治[J]. 上海质量, 2025(1): 85.
- [6] 王耀祖. 面料与羽绒的时尚之约, 中国轻纺城精品面辅料对接走进共青城[J]. 纺织服装周刊, 2025(2): 19.
- [7] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [8] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [9] 舟琴. 点“羽”成金[N]. 贵港日报, 2025-01-14(004).
- [10] 马继巧. 基于聚类算法的请假行为与成绩关联性分析研究[J]. 科学技术创新, 2025(6): 97-100.
- [11] 向欣. 基于结构方程模型的杭州市居民低碳消费行为影响因素[J]. 科技和产业, 2024, 24(16): 33-41.
- [12] 何悦, 叶梦京. 消费者在线评论对 O2O 外卖餐饮行业的影响研究[J]. 商场现代化, 2021(6): 20-22.
- [13] 胡其亮, 苏伯文, 徐于强. 网络口碑对消费者在线购买意愿影响的实证研究[J]. 西昌学院学报(自然科学版), 2018, 32(2): 65-72.
- [14] 王黎, 刘云茹. 电商扶贫下农产品直播的消费者信任问题分析——以衢州市为例[J]. 安徽农业科学, 2022, 50(11): 211-214.
- [15] 吕能超, 王新彭, 黄俊. 智能网联汽车人机交互信任度影响因素分析与建模[J]. 交通运输工程与信息学报, 2025, 23(4): 138-149.
- [16] 史晶娟, 包雨婷, 譙楠, 等. 基于结构方程模型的农户适度规模经营意愿影响因素研究——以兰州市榆中县为例[J]. 热带农业工程, 2025, 49(1): 107-113.