

李 晨,李 红. 基于消费者视角的鸡蛋质量安全可追溯意愿分析——基于新疆 5 市 365 位消费者的调查[J]. 江苏农业科学,2018,46(2):287-291.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.02.071

基于消费者视角的鸡蛋质量安全可追溯意愿分析 ——基于新疆 5 市 365 位消费者的调查

李 晨,李 红

(新疆农业大学经济与贸易学院,新疆乌鲁木齐 830052)

摘要:基于新疆乌鲁木齐市、昌吉市、石河子市、奎屯市和克拉玛依市 365 位消费者的调查数据,探讨消费者对鸡蛋质量安全追溯意愿的影响因素。结果表明,多数消费者对鸡蛋认证追溯都缺乏基本的认知与了解。受教育程度、家庭人口规模、鸡蛋消费支出、家里是否有 60 岁以上老人、对鸡蛋品牌和心理感知、家庭主要购买者以及农超市场购买鸡蛋频次等因素是影响消费者的鸡蛋质量安全追溯意愿的重要因素,其中受教育程度是影响追溯意愿偏好选择的基本因素,它传递着消费者对鸡蛋质量安全追溯的认知水平、经验判断、安全消费感知及诉求层面,从而映射到消费者的购买和追溯意愿,食品质量安全外部环境对消费者鸡蛋质量安全追溯的感知和追溯倾向。

关键词:消费者;鸡蛋;质量安全;可追溯意愿;Logistic 模型;新疆

中图分类号: F014.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)02-0287-05

近年来,我国食品安全问题频发,虽然政府部门不断加大监管力度,但食品安全事件仍不断刺激着人们敏感而脆弱的神经,如何在食品安全监管方面有更大的突破创新,一直是各方探究的课题。食品可追溯体系近些年被寄予厚望,它被认为是能从根源上预防食品安全风险的主要监督工具之一。消费者利用可追溯体系可及时获得所购买食品的相关信息,对于问题食品也可以及时溯源,消费者对于食品的可追溯意愿,将直接影响可追溯体系的建立和有效运行。关于可追溯食品的研究国外学者起步较早,得出一些有意义的结论:(1)消费者对可追溯体系尤其是相关技术方面兴趣不高^[1];(2)消费者在购买食物时更愿意选择那些带有某种承诺标签的,而不愿意在购物后再通过电话或网络来查看所购买食品的信息^[2]。国内相关研究起步较晚,但仍有一定成果。周应恒等通过在上海市发放 444 份调查问卷对消费者购买可追溯牛肉的行为进行实证分析得出,消费者对信息可追溯性的认知、可追溯信息的信任程度、消费者性别、婚姻状况、家庭规模、职业

以及年龄是显著影响消费者对于可追溯牛肉购买意愿的主要因素^[3];赵荣等通过对北京市、陕西省咸阳市 2 个城市的消费者对可追溯性食品的认知水平和购买意愿调查,并利用二元 Logistic 回归模型分析得出,消费者对可追溯性食品的购买意愿主要受可追溯食品安全性和重要性的影响^[4];马小辉在探讨消费者对安全农产品的购买意愿时主要通过对消费者的态度、主观规范、风险认知等方面展开研究。通过扩展计划行为理论回归分析发现,行为态度、主观规范、知觉行为控制对消费者安全食品购买意向具有显著的正影响^[5]。

随着我国居民收入水平的逐渐增加,人们的饮食需求逐渐改变,对食物质量和营养成分的要求不断提高,蛋类作为高营养、高质量且易被获取的食品被广大居民所青睐。然而近年来鸡蛋质量安全事件频发,如 2006 年席卷全国的“禽流感”、2009 年的“血鸡蛋”、2010 年美国暴发的“鸡蛋沙门氏菌”以及 2012 年的“树脂鸡蛋”等,使消费者对鸡蛋质量安全产生了担忧,极大地影响了消费者对于购买鸡蛋的信心,不过这也一定程度上使消费者对于更安全的可追溯鸡蛋投入了更多关注。目前,国内学者陆昌华等对于可追溯鸡蛋的研究更多偏向于如何构建鸡蛋的可追溯体系等技术类问题^[6-7]。近年来,随着新疆经济发展步伐加快,人均收入持续增长,居民生活水平有了很大提高,对食品质量安全的需求越发明显,一些学者对新疆食品质量安全追溯方面的研究也取得了一些

收稿日期:2016-08-01

基金项目:国家自然科学基金(编号:71562033)。

作者简介:李 晨(1991—),男,河南周口人,硕士研究生,主要从事农业经济理论与政策研究。E-mail:lc910726@126.com。

通信作者:李 红,博士,教授,从事农村经济与发展、产业经济与管理、农产品物流等方面的研究。E-mail:931338274@qq.com。

题,2013(2):9-15,110.

[10]于丽红,陈晋丽,兰庆高. 农户农村土地经营权抵押融资需求意愿分析——基于辽宁省 385 个农户的调查[J]. 农业经济问题,2014(3):25-31.

[11]肖 轶,魏朝富,尹 珂. 农户农村“三权”抵押贷款需求意愿及影响因素分析——基于重庆市 22 个县(区)1 141 户农户的调查数据[J]. 中国农村经济,2012(9):88-96.

[12]刘婷婷,刘钟钦,吴东立,等. 农户土地承包经营权抵押意愿及其影响因素分析——基于 237 个样本农户的调查[J]. 农村经

济,2013(2):38-41.

[13]靳丰轩,王志彬,张雷刚,等. 农户农地经营权抵押贷款意愿影响因素研究——以山东省沂水县为例[J]. 江苏农业科学,2012,40(10):411-413.

[14]郑美江,范 静. 农户土地承包经营权抵押贷款意愿分析——基于吉林省 7 县(市、区)农村地区的实地调查[J]. 中国农村经济,2012(12):41-48.

[15]Pal S. Household sectoral choice and effective demand for rural credit in India[J]. Applied Economics,2002,34(9):1743-1755.

成果。何辉等对新疆番茄酱、特色林果产品质量安全可追溯体系建设进行研究^[8-9]。王烁等对新疆牛羊肉质量安全追溯体系设计与开发进行了研究^[10-11]。但对新疆鸡蛋质量安全追溯方面的研究较少,鉴于此,本研究通过对新疆乌鲁木齐市、昌吉市、石河子市、奎屯市和克拉玛依市消费者的调查,分析消费者追溯鸡蛋质量安全的意愿,并探讨其影响因素,试图从消费者角度对新疆鸡蛋可追溯体系的构建以及完善提供一些参考依据。

1 数据来源与样本特征

1.1 数据来源

2016 年 3 月至 7 月笔者对新疆乌鲁木齐市、昌吉市、石河子市、奎屯市和克拉玛依市主城区内的大型购物中心、大型连锁超市和农贸市场(以下简称“农超市场”)进行实地调研,采用随机向路人发放、现场填写并回收问卷的形式。共发放问卷 400 份,收回后经筛选整理得到有效问卷 365 份(乌鲁木齐市 180 份、昌吉市 48 份、石河子市 46 份、奎屯市 45 份、克拉玛依市 46 份),有效问卷率达 91.25%。

表 1 消费者特征样本结构

样本特征	选项	人数 (人)	比例 (%)	样本特征	选项	人数 (人)	比例 (%)
性别	男	169	46.30	受教育程度	初中及以下	36	9.86
	女	196	53.70		高中/中专	120	32.88
年龄	20~29 岁	151	41.37		本科/大专	185	50.68
	30~39 岁	102	27.95		研究生及以上	24	6.58
	40~49 岁	74	20.27	健康状况	良好	302	82.74
	50~59 岁	28	7.67		一般	58	15.89
	60 岁及以上	10	2.74		体质较弱	5	1.37
家庭结构	有小孩(18 岁以下)	118	32.33	是否从事过与食品相关工作	是	97	26.58
	没有小孩	247	67.67		否	268	73.42
	有老人(60 岁以上)	92	25.21	家庭月平均收入	2 000 元及以下	79	21.64
	无老人	273	74.79		2 001~4 000 元	146	40.00
职业	农民	12	3.29		4 001~6 000 元	75	20.55
	行政单位人员	16	4.38		6 001~8 000 元	42	11.51
	事业单位职员	87	23.84		8 001~10 000 元	16	4.38
	企业管理员工	19	5.21		10 001~15 000 元	5	1.37
	企业普通员工	97	26.58		15 001~20 000 元	0	0.00
	教育行业人员	14	3.84		20 000 元以上	2	0.55
	医疗行业人员	12	3.29	家庭月鸡蛋消费支出	25 元及以下	31	8.49
	个体私营商户	41	11.23		26~40 元	117	32.05
	农村进城的务工人员	20	5.48		41~55 元	105	28.77
	城乡无业人员	13	3.56		56~70 元	87	23.84
	现役军人	1	0.27		71~85 元	17	4.66
	学生群体	16	4.38		86~100 元	8	2.19
	其他人员	17	4.66		100 元以上	0	0.00

1.3 消费者对可追溯鸡蛋的认知情况及购买意愿

消费者对于可追溯鸡蛋购买意愿建立在对鸡蛋品牌以及对可追溯鸡蛋认知的基础上,可是通过调查发现,消费者对鸡蛋品牌总体认知水平很低,知道 3 个及以上品牌的比例仅有 6.85%,知道 2 个鸡蛋品牌的比例为 13.70%,而知道 1 个鸡蛋品牌的比例为 29.04%,完全不了解鸡蛋品牌的比例高达 50.41%,从而可以看出消费者对于鸡蛋品牌知之甚少,而对于可追溯鸡蛋的认知中,根本没听说过鸡蛋品牌的被调查者

1.2 样本特征描述

由表 1 可以看出,本次被调查者年龄在 20~29 岁的人数最多,占样本总数的 41.37%;女性受调查人数略高于男性受调查者,共计 196 人,占样本总数的 53.70%;从受教育程度层面来看,拥有大专或本科学历的受调查人数最多,达到 185 人,占样本总数的 50.68%,其次为拥有高中或中专学历的受调查者,共计 120 人,占样本总数的 32.88%;从职业分布方面看,企业普通员工和事业单位职员人数较多,分别为 97 人(26.58%)和 87 人(23.84%),个体私营商户有 41 人,占样本总数的 11.23%;在“是否从事过与食品相关工作”一栏中,有 268 人从未从事过与食品相关工作,占样本总数的 73.42%;在家庭月平均收入方面,月收入在 2 001~4 000 元之间的人数最多,有 146 人(40.00%);家庭月收入在 2 000 元及以下次之,达到 79 人(21.64%);在家庭月平均鸡蛋消费支出方面,月支出 26~40 元的被访者最多,达到 117 人(32.05%),月支出 41~55 元以及月支出 56~70 元的被访人数分别达到 105 人(28.77%)与 87 人(23.84%)。

中有 249 人,比例高达 68.22%,而非非常熟悉和比较熟悉鸡蛋品牌的被调查者总和为 10 人,共占 2.74%,这在一定程度上反映出消费者目前对于可追溯鸡蛋相关知识了解匮乏。但是通过简单介绍可追溯鸡蛋后,在是否认为可追溯鸡蛋比其他鸡蛋更安全的调查中,选择比较同意、非常同意的人数比例分别为 54.79%、27.12%,可见随着人们生活水平的日益提高,人们会更多地关注食品安全问题,也愿意为更安全的食品投入更多。

2 消费者鸡蛋质量安全可追溯意愿的影响因素分析

2.1 研究方法

本研究采用 Logistic 模型对消费者鸡蛋质量安全的可追溯意愿进行分析,Logistic 模型是研究定性变量与其影响因素间关系的有效分析工具,其优点是能够把[0,1]区间上预测概率问题转化为实数轴上预测某一事件发生的机会概率。Logistic 模型一般形式如下:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \sum_{j=1}^m x_{ij}\beta_j + \alpha。$$
 (1)

由于被解释变量(购买意愿)为二分变量,回归方程(1)可变换为:

$$\text{Logit}(P) = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \alpha + \sum_{j=1}^m x_{ij}\beta_j + \varepsilon_i。$$
 (2)

回归方程(2)中,P 表示消费者愿意购买可追溯食品(赋

值 Y=1),而不愿意购买可追溯食品赋值(Y=0)的概率 [P(Y=0)], $\frac{P}{1-P}$ 表示消费者愿意购买可追溯食品的概率与

不愿意购买可追溯食品概率之比 $\frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)}$,即愿意购买可追溯食品的机会概率。解释变量 x_{ij} 为愿意购买可追溯食品的影响因素,本研究参考周应恒等学者对变量的划分^[3],将变量设置为 4 个层面 21 项影响因素,各解释变量的赋值及影响预测如表 2 所示。系数 β_j 表示解释变量对食品质量安全追溯意愿的影响,其取值等于机会概率的变化率,正系数表示该解释变量与消费者对食品质量安全追溯的意愿呈正相关,且系数越大表示愿意追溯食品安全的概率也就越大(同一解释变量的不同取值之间的比较)。 x_{ij} 为第 i 个样本的第 j 个影响因素; α 为常数项; ε 为随机扰动项。

表 2 消费者追溯鸡蛋质量安全意愿的影响因素的 Logistic 模型变量定义

类别	变量	赋值	均值	标准差	预期方向
被解释变量	对鸡蛋质量安全追溯的意愿	不愿意=0;愿意=1	0.673	0.470	
解释变量:个体特征	性别	女=0;男=1	1.033	0.734	+/-
	年龄	20~29岁=1;30~39岁=2;40~49岁=3;50~59岁=4;60岁及以上=5	2.025	1.087	+/-
	是否从事过与食品相关工作	否=0;是=1	3.885	1.380	+
	受教育程度	初中及初中以下=1;高中/中专学历=2;本科/大专学历=3;研究生及以上=4	0.329	0.470	+
	健康状况	良好的=1;一般的=2;体质较弱的=3	0.258	0.438	+
	家庭月平均收入	2 000 元及以下=1;2 001~4 000 元=2;4 001~6 000 元=3;6 001~8 000 元=4;8 001~10 000 元=5;10 001~15 000 元=6;15 001~20 000 元=7;20 000 元以上=8	2.541	0.757	+
解释变量:社会经济	家庭月鸡蛋消费支出	25 元及以下=1;26~40 元=2;41~55 元=3;56~70 元=4;71~85 元=5;86~100 元=6;100 元以上=7	2.432	1.189	+
	家庭人口规模	实际人口	2.918	1.145	+
	是否有 18 岁以下小孩	否=0;是=1	0.263	0.441	+/-
	是否有 60 岁以上老人	否=0;是=1	1.189	0.432	+
	是否就近购买鸡蛋	否=0;是=1	0.353	0.478	+
	对鸡蛋品牌的了解水平	完全不了解=1;知道 1 个=2;知道 2 个=3;知道 3 个及以上=4	0.667	0.472	+
解释变量:心理感知	对可追溯鸡蛋的认知	根本没听说过=1;只听说过=2,知道一些=3;比较熟悉=4;非常熟悉=5	0.497	0.500	+
	鸡蛋可追溯性的重要性	不重要=1;不太重要=2;一般=3;比较重要=4;非常重要=5	0.778	0.416	+
	是否认为“可追溯鸡蛋比其他鸡蛋更安全”	不同意=1;不太同意=2;一般=3;比较同意=4;非常同意=5	2.948	1.102	+
	是否搜索过可追溯鸡蛋信息	从来不会=1;一般不会=2;不好说=3;偶尔会=4;经常会=5	0.582	0.494	+
	对鸡蛋品牌品牌的了解水平	完全不了解=1;知道 1 个=2;知道 2 个=3;知道 3 个及以上=4	0.667	0.472	+
解释变量:购买者	是否为家庭日常食品主要购买者	否=0;是=1	2.137	1.094	+
	在外就餐频率	是否经常在外就餐:否=0;是=1	1.593	0.88	+
	是否购买过“问题鸡蛋”	没有遭遇过=0;遭遇过=1	4.327	0.726	+
	农超市购买食品频率	是否经常去超市购买食品:否=0;是=1	4.116	0.855	+
	选购鸡蛋时所花费的时间	速战速决=1;较短=2;一般=3;较长=4;很长=5	3.489	1.013	+

注:“+”表示正向影响,“-”表示负向影响,“+/-”表示无法确定影响方向。

2.2 结果与分析

借助 Eviews 6.0 软件对新疆 5 个不同区域城市的消费者调查数据进行处理,对鸡蛋质量安全追溯意愿的影响因素估

计结果如表 3 所示。结果表明,消费者对可追溯食品购买意愿的 Logistic 估计结果预测准确率为 76.77%,说明消费者调查问卷的数据质量相对较好,预测结果较为理想。模型的

表 3 消费者追溯鸡蛋质量安全意愿的影响因素 Logistic 估计结果

类别	变量	系数	标准误差	Z 统计量	P 值
个体特征	性别(x_1)	0.192	0.143	1.337	0.180
	年龄(x_2)	-0.019	0.100	-0.193	0.845
	是否从事过与食品相关工作(x_3)	-0.335	0.216	-1.547	0.121
	受教育程度(x_4)	0.599 ***	0.137	4.348	0.000
	健康状况(x_5)	0.174	0.228	0.765	0.443
经济社会	家庭月平均收入(x_6)	-0.026	0.116	-0.229	0.817
	家庭月鸡蛋消费支出(x_7)	0.370 ***	0.122	3.018	0.002
	家庭人口规模(x_8)	0.240 ***	0.083	2.864	0.003
	是否有 18 岁以下小孩(x_9)	0.160	0.211	0.760	0.446
	是否有 60 岁以上老人(x_{10})	0.645 ***	0.248	2.594	0.009
	是否就近购买鸡蛋(x_{11})	-0.045	0.200	-0.225	0.820
	对鸡蛋品牌的了解水平(x_{12})	-0.267 ***	0.084	-3.162	0.001
心理感知	对可追溯鸡蛋的认知(x_{13})	0.279 **	0.118	2.359	0.017
	鸡蛋可追溯性的重要性(x_{14})	0.624 ***	0.139	4.470	0.000
	认为“可追溯鸡蛋比其他鸡蛋更安全”(x_{15})	0.705 ***	0.117	5.966	0.000
	是否搜索过可追溯鸡蛋信息(x_{16})	0.049	0.099	0.501	0.614
	是否为家庭日常食品主要购买者(x_{17})	0.499 **	0.206	2.411	0.015
购买者	在外就餐频率(x_{18})	-0.152	0.201	-0.756	0.448
	是否购买过“问题鸡蛋”(x_{19})	0.180	0.198	0.908	0.362
	农超市场购买食品频率(x_{20})	0.910 ***	0.225	4.028	0.000
	选购鸡蛋时所花费时间(x_{21})	0.043	0.085	0.511	0.608
	常数项	-7.696	1.084	-7.091	0.224
模型的准确率:76.77					
McFadden R^2 :0.525		似然比统计量的 P 值:0.001			
Hosmer – Lemeshow 统计量:2.893		检验相伴 P 值:0.939			
Andrews 统计量:4.167		检验相伴 P 值:0.937			

注:“***”“**”分别表示变量在 0.01、0.05 水平上有显著差异。

McFadden R^2 为 0.525,由于是截面数据,这一结果比较合理。在模型的拟合优度方面,Hosmer – Lemeshow 统计结果为 2.893、检验相伴 P 值为 0.939,Andrews 统计结果为 4.167、检验相伴 P 值为 0.937;从二者相伴 P 值来看,拟合完全充分,不能拒绝原假设,模型拟合优度较高。

2.2.1 个体特征层面 从个体特征层面的 5 个影响因素来看,受教育程度是唯一影响极显著的因素,说明消费者受教育程度越高,对鸡蛋质量安全重要程度的认识与理解也就越充分,对于购买鸡蛋后进行可追溯意愿也更明显。性别、年龄、从事工作内容与个体健康状况等因素的估计结果均不显著。一方面这与现阶段我国整体消费状况相关,食品安全观念、可追溯宣传及现实操作还有一段距离;另一方面消费者的家庭经济状况、饮食与日常保健关注度、消费惯性和自身状况等因素通常会综合影响消费者对鸡蛋质量安全的追溯意愿。

2.2.2 经济社会层面 从经济社会层面的 6 个影响因素来看,家庭人口规模、家庭月鸡蛋消费支出、有无老人是影响极显著的因素。其中家庭人口规模、有无 60 岁以上老人和家庭月鸡蛋消费支出的相关性估计结果与预期方向一致,均呈正相关,说明消费者家庭人口越多,其消费鸡蛋数量的可能性就越明显,居民家庭每增加 1 人,消费者对于鸡蛋质量安全追溯意愿就提升 24.0%,特别是家中有 60 岁以上老人的消费者对可追溯意愿的单位提升水平为 64.5%,而家中有 18 岁以下小孩因素的表现却不显著,这与现在老年人群更注重健康饮食、合理膳食密不可分。调研中也发现,一般在小孩成长过

程中鸡蛋的摄入量是日常的,更多是基于安全,对于是否可追溯、某 2 种鸡蛋的营养成分差异不过多看重;而家中有老人的情况相反,通常会购买品牌认证鸡蛋、质量安全可追溯的鸡蛋,反映的一个基本点就是会比较普通鸡蛋、土鸡蛋、虫草鸡蛋、打码鸡蛋的异同之处,尤其是蛋白质、胆固醇、维生素等的含量,还会谈及适合鸡蛋的更为营养的烹饪方法等(尽管这些更多受产品宣传影响)。家庭月鸡蛋消费支出的相关性估计结果与日常认知是基本吻合的,其追溯意愿的单位提升水平为 37.0%。通常家庭消费某项食品的支出越多,对其质量安全的关注度就越高。调研中发现,一些消费者会常常购买不同品牌的鸡蛋,以此来消除常食用某种单一品牌鸡蛋出问题的顾虑,虽然鸡蛋品牌选择发生变化,但消费支出仍较为突出。

2.2.3 心理感知层面 从心理感知层面的 5 个影响因素来看,对鸡蛋品牌的了解水平、鸡蛋的可追溯性的重要性、是否认为可追溯鸡蛋比其他鸡蛋更安全等 3 个变量的估计结果均在 0.01 水平上显著;对可追溯鸡蛋认知的估计结果在 0.05 水平上显著。其中对可追溯鸡蛋的认知、鸡蛋可追溯性的重要性、是否认为可追溯鸡蛋比其他鸡蛋更安全 3 个要素的相关性估计结果与预期方向一致,均呈正相关,它们对消费者追溯意愿的单位提升水平依次为 27.9%、62.4%、70.5%。消费者对于可追溯鸡蛋的认知水平越高,才能明确鸡蛋可追溯性的重要性,进而更加肯定可追溯鸡蛋比一般鸡蛋的高安全性。调研中发现,消费者了解可追溯食品的渠道一般有网络、

媒体、广告或社区电商(社区网购模式,便于服务老人)等,进而尝试购买和消费质量安全可追溯的鸡蛋,这一消费过程加深了消费者对鸡蛋可追溯性的认识和肯定,特别是一旦发生问题,便于后期跟踪处理,因此,可追溯性鸡蛋更安全的认可度也随之提升。对鸡蛋品牌了解水平的相关性估计结果与预期方向相反,呈负相关,它对消费者追溯意愿的单位抑制水平为 26.7%。这与消费者“买得放心,用得安心”基本吻合。调研中发现,消费者在街头路边、田间地头购买的鸡蛋,大都不是完全放心的,要通过经验来判断是否过期变质来消费;但对于品牌鸡蛋的态度就不一样,按照说明(温度、生产日期、保质期等)正常存储、使用,一旦有问题可以找到商家,维权更为方便,消费者基于这样的认识和体现,就会发现其自身对鸡蛋品牌越了解,自己所购鸡蛋消费越安全,反而追溯意愿水平越低。

2.2.4 购买者层面 从购买者层面的 5 个影响因素来看,家庭日常食品主要购买者、农超市场购买鸡蛋频率 2 个变量的估计结果均在 0.05 水平上显著,其相关性估计结果与预期方向一致,均呈正相关,它们对消费者追溯意愿的单位提升水平依次为 49.9%、91.0%。作为家庭日常食品的主要购买者,到农超市场购买鸡蛋的频率也是家庭成员中最高的,对于家庭所购食品的安全性必然是十分关注的(至少基于经验判断也是要安全的),特别是家里有特殊成员时,这种表现更为明确。调研发现,家庭食品主要购买者基本上积累了大量的购买、消费和维权经验(如鸡蛋类型差异、团购体验、保留购物小票等),特别是在农超市场购买鸡蛋后,消费者更便于于产品体验、消费感受、质量安全追溯和开展维权,其追溯意愿更为明确和凸显。

同时,在外就餐频率、是否购买过问题鸡蛋、选购鸡蛋时所花费时间均无显著影响。调研中发现,因都市人群生活工作的特殊性,加之新疆地域和饮食特点,虽然在外就餐频次很高,但他们并不关心鸡蛋是否可追溯;并且受食品质量安全大环境的影响,即便出现过问题鸡蛋,也认为其频次较少、损失收益较小;与此同时,“逛街第一、购物顺带”“选购享受、货比三家”等均是日常消费者购物时的一些心理体验,所以在选购鸡蛋时所花费的时间对其追溯意愿并无显著影响。

3 结论与讨论

本研究运用二元 Logistic 模型探索分析消费者对鸡蛋质量安全可追溯意愿的影响因素,结果表明:(1)多数消费者对可追溯鸡蛋的基本内容(品牌、商标、认证、可追溯体系和内容等)缺乏认知和了解,并且受国家食品质量安全大环境影响,对于鸡蛋(相当一部分消费者认为微不足道的食品)质量安全的追溯效果和作用持中立或观望态度。(2)受教育程度、家庭人口规模、家中有无 60 岁以上老人、鸡蛋的消费支出、家庭日常食品主要购买者、农超市场购买鸡蛋频率、对鸡

蛋品牌的了解水平、对可追溯鸡蛋的认知、鸡蛋可追溯性的重要性,认为可追溯鸡蛋比其他鸡蛋更安全等因素对消费者追溯意愿的影响呈显著相关关系,这些因素构成了消费者追溯质量安全的基本要素,与日常鸡蛋消费密切相关,影响明显。(3)消费者性别、年龄、健康状况、收入状况、有无小孩、是否从事过食品相关工作、是否搜索过可追溯鸡蛋信息、在外就餐频率、是否购买过问题鸡蛋和选购鸡蛋耗时等因素对其追溯意愿的影响并不显著,这说明质量安全追溯意愿是大家的总体意愿,但在现阶段这些因素与日常鸡蛋消费或多或少有着联系,但影响并不明显。基于调查内容和实证结果认为,应该从以下几个方面提升消费者对食品安全的可追溯意愿水平:(1)加大媒体宣传力度(社区宣传),增强消费者对质量安全追溯的了解程度;(2)综合产品和服务营销(现场展示),重点落在可追溯食品对家人健康和生活品质改善方面的作用;(3)侧重传播主体(家庭食品主要购买者),深入可追溯食品在千家万户中的消费和体验;(4)强化监管(执法部门),构筑食品可追溯机制和开展消费者维权服务等。

参考文献:

- [1] van Rijswijk W, Frewer L J, Menozzi D, et al. Consumer perceptions of traceability: a cross-national comparison of the associated benefits [J]. Food Quality and Preference, 2008, 19(50): 452-464.
- [2] Gracia A, Zeballos G. Attitudes of retailers and consumers toward the EU traceability and labeling system for beef [J]. Journal of Food Distribution Research, 2005, 36(3): 45-56.
- [3] 周应恒, 王晓晴, 耿献辉. 消费者对加贴信息可追溯标签牛肉的购买行为分析——基于上海市家乐福超市的调查[J]. 中国农村经济, 2008(5): 22-32.
- [4] 赵荣, 乔娟, 孙瑞萍. 消费者对可追溯性食品的态度、认知和购买意愿研究——基于北京、咸阳两个城市消费者调查的分析[J]. 消费经济, 2010(3): 40-45.
- [5] 马小辉. 基于计划行为理论对消费者安全食品购买意向的研究[D]. 武汉: 华中农业大学, 2012.
- [6] 陆昌华, 白云峰, 白红武. 禽及禽产品可追溯体系的构建[J]. 中国家禽, 2008, 30(13): 1-4.
- [7] 马彬彬, 柳平增, 赵丽, 等. 鸡蛋安全生产可追溯系统设计[J]. 山东农业大学学报(自然科学版), 2015, 46(3): 445-449.
- [8] 何辉, 陈国刚. 新疆番茄酱质量安全可追溯体系建设研究[J]. 农产品加工·学刊, 2014(9): 78-80.
- [9] 刘晓琳, 吴林海. 基于新疆特色林果产品的质量安全追溯体系研究[J]. 食品工业科技, 2013, 34(5): 295-298.
- [10] 王烁, 刘世洪, 郑火国, 等. 新疆特色牛肉质量安全可追溯系统的研究与应用[J]. 江苏农业学报, 2014, 30(3): 682-684.
- [11] 张京京, 李志刚. 基于 NFC 的新疆牛羊肉质量安全可追溯系统的设计与开发[J]. 河南农业科学, 2016, 45(4): 155-160.