

徐 萌,石成玉. 媒介信任、信息属性与新兴农业生物技术的信息需求——基于 1 054 个消费者样本数据的实证分析[J]. 江苏农业科学, 2018,46(23):431-435.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.23.105

媒介信任、信息属性与新兴农业生物技术的信息需求 ——基于 1 054 个消费者样本数据的实证分析

徐 萌¹, 石成玉²

(1. 南京晓庄学院商学院, 江苏南京 210017; 2. 昆明理工大学管理与经济学院, 云南昆明 650093)

摘要:以转基因农业生物技术为例,通过在线搜索和实地调研获取了转基因生物技术的相关信息传播特征以及 1 054 份消费者调查样本,在梳理总结了我国转基因农业生物技术信息的传播特征基础上,实证分析了转基因农业生物技术公共媒介信息的信任程度、传播信息的认知和渠道对消费者信息需求行为的影响。研究发现,转基因农业生物技术信息的易获得性和认知程度与消费者转基因信息需求之间存在显著关系,网络媒介和公众信任的信息传播主体将直接降低消费者对新兴农业生物技术的信息需求。最后提出,转基因农业生物技术信息的科普需建立安全信息交流平台,发挥网络和自媒体媒介的作用,鼓励公众参与转基因农业生物技术发展的重要决策,并通过良好的交流反馈改善转基因生物技术信息的不对称。

关键词:转基因农业生物技术;信息传播;公共信任;信息需求;科技风险交流

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)23-0431-05

随着转基因技术的迅速发展,与转基因相关的各种信息也逐渐进入公众视野。公众可以通过电视广播、报刊杂志、网络媒介等各种渠道了解转基因生物技术与食品的相关信息,而正面信息与负面信息的交叉传播也使得公众对转基因生物技术的发展存怀疑态度。

公众对转基因技术等新兴生物技术的认知仍然匮乏,而传统媒介并不以生物技术科普作为信息传播目的。有学者对我国消费者转基因大米的态度进行调查,发现公众对转基因

生物技术的接受程度仍然偏低^[1]。学者将其归结为对转基因生物技术缺乏了解,由于公众获取转基因生物技术信息的渠道有限,对转基因生物技术的认知处于匮乏阶段^[2],认为向消费者提供更多转基因生物技术信息,能增加消费者对转基因生物技术的接受度^[3]。然而,大众媒体作为独立的经济实体,对转基因生物技术的报道并不以科普为目的,新闻事实、新闻材料和新闻框架的组合有自由的选择权^[4],媒体机构追求利润最大化或其他特定目标而呈现出信息报道不足或信息有偏^[5]。相关调查显示,90%的消费者通过电视、报纸等大众媒体和网络接收转基因技术与食品的信息,媒体对转基因技术日益激烈的争论已经影响到政府、企业对转基因技术的研究和投资,制约了转基因生物技术产业的发展^[6]。潜在风险的广泛报道可能会降低消费者需求,如 1996 年英国政府宣布 10 例“克雅氏病”案例可能与疯牛病相关,次日整个欧洲牛肉销量大幅下跌,与此同时世界范围内都严禁英国牛肉及牛肉制品的进口,英国甚至欧洲的牛肉产业,几乎因此崩

收稿日期:2018-05-12

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金(编号:12YJC790213);国家自然科学基金(编号:71673139、71303114)。

作者简介:徐 萌(1984—),女,河南卢氏人,博士研究生,讲师,主要研究方向为消费者行为、企业战略管理。E-mail: njxzu_xu@126.com。

通信作者:石成玉,博士,讲师,研究方向为消费者行为。E-mail: njxzu_xu@126.com。

[10] Frischtak C. Regulatory policies and reform in industrializing countries[R]. New York: World Bank, 1995.

[11] 贺雪峰. 论农地经营的规模——以安徽砀昌调研为基础的讨论[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2011, 11(2): 6-14.

[12] 朱建军, 胡继连. 农地流转对我国农民收入分配的影响研究——基于中国健康与养老追踪调查数据[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2015, 15(3): 75-83, 124.

[13] 王春超. 农村土地流转、劳动力资源配置与农民收入增长: 基于中国 17 省份农户调查的实证研究[J]. 农业技术经济, 2011(1): 93-101.

[14] 程 佳, 孔祥斌, 李 靖, 等. 农地社会保障功能替代程度与农地流转关系研究——基于京津冀平原地区 330 个农户调查[J]. 资源科学, 2014, 36(1): 17-25.

[15] 姚 洋. 中国农地制度: 一个分析框架[J]. 中国社会科学, 2000(2): 54-65, 206.

[16] 邵亮亮, 黄季焜, Scott R, 等. 中国农地流转市场的发展及其对农户投资的影响[J]. 经济学(季刊), 2011, 10(4): 1499-1514.

[17] 钟国辉. 农地征收、农地流转与农民人均收入——基于空间滞后模型估计[J]. 国土资源科技管理, 2016, 33(5): 44-49.

[18] 马贤磊, 仇童伟, 钱忠好. 农地产权安全性与农地流转市场的农户参与——基于江苏、湖北、广西、黑龙江四省(区)调查数据的实证分析[J]. 中国农村经济, 2015(2): 22-37.

[19] 匡远配, 唐文婷. 中国农业资本深化问题研究[J]. 农业经济问题, 2015(10): 60-68, 111.

[20] 匡远配, 陆钰凤. 农地流转实现了农业、农民和农村的同步转型了吗[J]. 农业经济问题, 2016(11): 4-14.

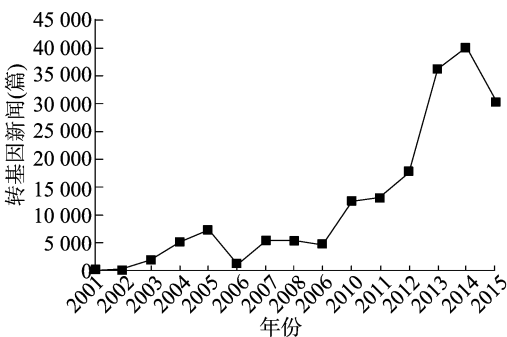
溃^[7]。疯牛病对欧洲国家的影响巨大,有研究指出疯牛病暴发后,比利时关于肉制品安全的报道对红肉的消费需求有负向影响,年轻消费者及拥有小孩的家庭更易受负面报道的影响;疯牛病暴发以后,与负面新闻的影响相比,广告对消费需求的刺激作用甚微^[8]。

众多研究关注媒体信息对消费者需求与行为产生的影响,但鲜有学者关注媒体机构提供信息的质量与数量。传统经济模型认为媒体机构通过市场向读者提供准确的信息,近来学者开始研究媒体公司所有权和结构对信息传播和经济福利的影响^[9],并结合大众媒体竞争和政治竞争分析媒体向不同读者提供信息的动机^[10]。此外有学者用政治代理模型分析媒体在响应政府意识的作用^[11]。本研究从信息市场的结构解释转基因生物技术信息传播与消费者认知,分析媒体机构信息选择,公众信息需求及其对媒体机构信息选择的影响。

1 转基因农业生物技术信息的传播特征分析

假定报纸、电视、广播和其他媒体同时确定新闻报道的主题、怎样报道(以什么形式报道,如图片展示、访谈、文字描述等)以及报道哪方面的信息(如正面或负面、意识形态、商业或环境影响),那么媒体的每一次报道都可以视作一个“故事”,新闻报道所包含的信息及信息的属性即是故事内容。设 $m(\theta)$ 为某一特定问题的众多故事集合, θ 为选择的故事内容,即故事的各种特征,如意识形态、态度偏向(正面或负面)、版面设计、词汇描述和覆盖地区等特征^[12]。媒体行业结构和特定问题的信息需求共同决定了故事及故事内容。

借鉴相关文献收集网络新闻和报纸新闻的方法^[13],数据来源于 2016 年 8 月 18 日的“百度新闻”存档,并对标题中包含关键词“转基因”的新闻进行搜索,时间范围是 2001—2015 年。数据搜索方式是:首先以年为单位进行搜索,结果按时间顺序排列,使用等距抽样方法,选取每年搜索结果的前 8 页(每页显示 100 条新闻)作为样本,采取等距抽样的方式,最终获取每年的新闻样本数量为 160 个,并从信息内容、信息偏向、信息来源机构 3 个维度对新闻样本进行详细分析,网络新闻信息量如图 1 所示。网络新闻中关于转基因的报道自 2003 年逐渐增多,而在 2010 年,转基因相关的新闻报道数量高达 12 700 篇,高于以往任何年份。从年度间的新闻数量(图 1)来看,转基因新闻报道出现 3 次转折,2002 年有关转基因的报道不足 100 篇;2003 年则增加至 1 930 篇报道,之后快速增长;2005 年增加至 7 330 篇,达到第一次峰值,之后小幅回落,报道量维持在 5000 篇左右,直到 2014 年激增至



数据来源:根据百度新闻搜索结果统计
图1 2001—2015 年转基因生物技术新闻数量变化情况

40 400 篇,达到历史最高值。

为了详细分析转基因生物技术新闻传播的特征,本研究挑选转基因生物技术信息传播出现剧烈增长的年份即 2003、2005、2010 年 3 年的网络新闻进行等距抽样。首先,取每年百度新闻搜索的页面显示结果(百度新闻搜索的显示结果并没有包含标题相同的新闻,即初次筛选了重复的新闻),2003、2005、2010 年 3 年的新闻数量分别为 690、756、1 511 篇;其次,对获取的新闻每隔 4 个抽取 1 个新闻样本,删除其中无法打开及重复的新闻后,获得新闻样本总数 520 篇,其中 2003 年 115 篇,2005 年 137 篇,2010 年 268 篇。通过对新闻样本进行整理和分类,转基因新闻涉及的主题分为以下 7 类:(1)转基因技术的发展,包括转基因技术的研究成果、研究进展以及应用前景;(2)转基因的监管政策,包括我国及他国对转基因产品的商业化政策、进出口管理政策以及监管措施;(3)世界各国转基因作物商业化推广概况;(4)消费者权利,包括消费者知情权、选择权的保障以及企业的生产原料及产品标志等;(5)对转基因技术、生物、食品的各种观点、态度;(6)转基因知识科普;(7)其他,难以归入上述内容的新闻。

由表 1 可见,从新闻样本的主题细分来看,转基因监管政策与消费者权利是新闻报道的重要内容,分别占 2003 年全年新闻报道总数的 65.2%,占 2005 年的 34.8%,占 2010 年的 35.1%。随着转基因技术的不断发展及应用,转基因网络舆论话题逐渐由监管政策与消费者权利方面的信息传播转向转基因生物技术正反双方的争论报道,并由 2003 年的 13 条增加到 2010 年的 87 条,占总体报道的比例由 11.3% 增加到 32.5%。

2 转基因生物技术信息的需求特征及实证分析

2.1 数据来源

通过对当前新生物技术信息传播特征的总体分析,初步

表 1 转基因生物技术的新闻主题细分情况

报道主题	2003 年		2005 年		2010 年	
	报道数量(篇)	占总体比例(%)	报道数量(篇)	占总体比例(%)	报道数量(篇)	占总体比例(%)
转基因技术发展	15	13.0	49	35.8	27	10.1
转基因监管政策	47	40.9	24	17.5	57	21.3
商业化推广情况	9	7.8	13	9.5	36	13.4
消费者权利	28	24.3	23	16.8	37	13.8
转基因生物技术争论	13	11.3	20	14.6	87	32.5
转基因知识科普	2	1.7	3	2.2	11	4.1
其他	1	0.9	5	3.6	13	4.9
合计	115	100.0	137	100.0	268	100.0

注:数据根据网络新闻搜索结果统计。

整理出新生物技术信息的发布主体、发布渠道以及发布内容等内容,为公众信息需求的计量分析提供了基础材料。本部分研究的数据主要来源于课题组与南京农业大学研究生、本科生 2012 年 7—8 月在各大城市进行的消费者调研。首先,课题组选取具有代表性的调研地区。由于我国消费者数量庞大,小样本数量容易增大研究的误差,因此在样本数量无法扩大的情况下,区域间的比较研究比大范围的研究更有意义;此外,直辖市或临海城市的人口分布密度较内陆城市大,经济发展水平较高,对转基因技术与食品的认知水平较其他城市更高,因此,在这些区域获得的调研资料更具参考价值。鉴于以上方面的考虑,课题组分别在我国东部、中部和西部选择上海、重庆、广州和南京 4 个直辖市或省会城市作为调查地区,每个城市随机抽取 200 个调研对象。由于江苏省省内经济发展不平衡,苏南、苏中、苏北 3 个区域经济发展水平差异极大,此次调查增加苏州、泰州、宿迁作为中小城市样本,每个城市随机抽取 100 个调研对象。本次调研共发放问卷 1 100 份,剔除无效问卷后,最后回收的有效问卷 1 054 份,问卷有效率为 95.8%。样本地区分布情况如表 2 所示。

表 2 有效样本地区分布情况

样本地区	样本数量(份)	样本比例(%)
上海	191	18.1
重庆	198	18.8
广州	188	17.8
南京	194	18.4
苏州	96	9.1
泰州	92	8.7
宿迁	95	9.0
合计	1 054	100.0

所获 1 054 个样本中男女比例基本持平,涉及不同职业、不同收入水平的消费者。从性别来看,男性与女性分别占样本的 48.3% 和 51.7%;年龄在 18~39 岁的中青年人所占比例为 73.2%,40 岁及以上的中老年人所占比例为 24%,中青年样本偏多的原因是调研地点以超市、农贸市场等购物中心为主。从样本的受教育程度分布来看,大专或本科学历的样本占 54.2%,高中或中专学历的样本占 21.6%,与我国城市教育水平现状一致。从收入水平来看,样本以中等收入水平人群为主,月收入 2 000~5 000 元的样本占 50.7%。整体而言,调研样本具有较强的代表性。

2.2 变量选择

消费者对转基因生物技术信息的需求受到客观因素和主观因素的影响。有研究发现,是否运用标签信息与消费者个人特征、家庭经济及健康意识有关^[14];也有研究表明,消费者对食品信息的选择不仅与消费者本身具有的营养健康、质量安全知识水平有关,食品价格、口味等因素也会影响消费者对信息的利用^[15]。此外,消费者受教育程度、收入、信息获取等因素对消费者的信息关注度有显著影响^[16],并且消费者信息搜寻行为受婚姻状况、对营养的关注等变量的影响^[17]。而有学者认为转基因信息偏向对消费者风险预期有显著影响,负面信息显著提高消费者的风险预期水平,并且信息质量与信息主体信任程度在信息偏向对消费者风险预期的影响中有显著的调节效应^[18]。本研究将借鉴前人的研究,考虑消费者个

人特征、转基因生物技术信息环境及消费者购买习惯对转基因生物技术信息需求的影响。

个人特征。个人特征包括消费者性别、年龄、婚姻状况及受教育程度等,个人特征不同的消费者,对转基因生物技术信息的关注和需求存在差异。一般而言,女性直接参与的食品购买与决策比男性更多,有可能更加关注转基因生物技术的信息;但转基因生物技术作为新兴科技产品,男性具有较高的求新意识,对转基因信息的关注可能高于女性。年龄越大的消费者,越是重视健康,对转基因生物技术的关注越多。已婚的消费者,承担更多的家庭责任,为保障饮食安全而更加关注转基因生物技术信息。受教育程度越高的消费者,获取信息和理解信息的能力也越强,对转基因生物技术信息的关注度越高。消费者对转基因生物技术的了解程度、收入水平、所居住城市的规模等是影响消费者对转基因生物技术态度的重要因素^[19]。

转基因生物技术信息环境。信息环境是影响消费者信息搜寻的重要因素,包括信息获取是否容易、信息渠道和信息是否可信和易懂 3 个方面。在信息传播日益广泛、快速的信息时代,获取转基因生物技术信息越容易、传播渠道越多,那么,消费者获取信息的成本也越低,越有利于消费者关注转基因生物技术信息。信息是否易懂和可信是消费者接受并利用信息的关键,简单易懂、值得信赖的信息有利于加深消费者理解,提高消费决策的有效性,为消费者带来收益。转基因技术不是一种单维的技术,即使同一种作物按转基因产品的食用用途、转录基因的功能、转录基因的来源也可以分为多种类别的转基因产品,不同的转基因生物技术将或多或少地拥有功效特点和享乐特点。并且,消费者对不同类型转基因生物技术的态度存在很大差异^[6]。

消费者转基因生物技术的知识和购买经验。转基因生物技术知识是指消费者已经掌握的关于转基因生物技术的相关知识,当消费者认为自己掌握了丰富的转基因生物技术知识时,就会减少外部信息的需求。根据消费者行为理论,购买经验少的消费者,其知觉风险水平高于具有丰富购买经验的消费者,从而在决策过程需要更多的信息以降低风险;但转基因生物技术属于新兴科技产品,不确定性风险有待进一步验证,因此购买过转基因生物技术的消费者对信息的关注度可能更高。

2.3 消费者对转基因生物技术信息的需求特征

2.3.1 消费者是否关注转基因生物技术信息 正常情况下,消费者对食品安全信息并没有特定的需求和兴趣。即使在食品风险不确定的情况下,与搜索信息的成本相比,消费者直接应对风险的行为是寻找其他替代食品,减少风险食品的消费。如表 3 所示,在问及“您是否留意转基因生物技术信息”时,59.3% 的被访者表示会留意转基因生物技术的信息,40.7% 的被访者表示不留意转基因生物技术的信息。在转基因生物技术存在不确定性风险的情况下,66.6% 的被访者希望政府或监管部门能及时、有效地向公众传播真实的转基因生物技术信息;73.2% 的被访者希望政府能通过严格的监管执法,降低安全风险,保护消费者的食品安全与转基因食品的知情权;而 26.2% 的被访者则希望政府组织公众参与转基因生物技术发展的交流讨论,在涉及转基因生物技术的产业化决策中加入公众意见。

表 3 消费者对转基因生物技术信息的关注度

信息关注度	比例 (%)	信息传播的有效形式	比例 (%)
留意	59.3	及时、有效地传播信息	66.2
不留意	40.7	加强监管、降低风险	73.2
		组织公众参与的交流讨论	26.2

2.3.2 消费者需要哪些转基因生物技术信息 如表 4 所示, 当问及“您想了解转基因生物技术哪方面的信息”时,75.6% 的被访者想了解涉及转基因生物技术安全性的相关信息,40.5% 的被访者想了解转基因生物技术安全管理政策的相关信息,39.5% 的被访者关心转基因生物技术的营养、功能等对人类健康有利的信息,而 27.6% 的被访者则希望了解转基因生物技术的基本知识。统计数据总体说明转基因生物技术安全问题是消费者最关心和担忧的问题,相关的信息是消费者迫切需要传递的科普内容。

表 4 消费者对转基因生物技术信息的需求

信息内容	比例 (%)
转基因生物技术安全信息	75.6
转基因生物技术管理政策	40.5
转基因生物技术的功能、营养	39.5
转基因生物技术基本知识	27.6

2.3.3 消费者获取转基因生物技术信息的渠道 消费者获取转基因生物技术信息的渠道除了电视、广播等传统媒体以外,网络也是消费者获取转基因生物技术信息的主要渠道,特别是微信、微博等网络媒介将会逐渐成为生物技术信息传播的重要媒介。在调查中间问及“您了解转基因生物技术信息的渠道有哪些(多选)”时,54.5% 的消费者选择电视、广播,46.3% 的消费者选择报刊、杂志,32.1% 的消费者选择网络,26.7% 的消费者选择家人、朋友,选择其他渠道的有 11.9%。表明大多数消费者通过传播媒介获取转基因生物技术信息,其中值得注意的是,由于互联网用户日益增加,网络信息传递迅速、便捷,网络作为新兴传播媒介在转基因生物技术的信息传播中起到日益重要的作用。

2.3.4 消费者对转基因生物技术信息来源主体的信任程度 转基因生物技术信息的来源主体包括转基因生物技术企业(生产转基因生物技术的企业、销售商)、监管部门、科学家及非政府组织 4 类。转基因生物技术的信息主体中,食品监管部门仍然是消费者最信任的主体,34.3% 的被访者信任政府部门提供的信息;30.8% 的被访者信任科学家提供的信息;还有部分被访者表示信任非政府组织提供的信息,比例为 22.1%;企业提供的信息获得的信任度最低,仅为 5.4%。可见,提供转基因生物技术信息的主体中,政府部门和科学家是影响消费者认知态度的关键,非政府组织在转基因生物技术的知识传播和科学普及过程也发挥着重要作用,各信息主体应以科学客观的态度宣传转基因生物技术,并为消费者传递客观、准确的信息。

2.4 模型选择

采用二元 Logistic 模型分析影响消费者对转基因生物技术信息需求的因素,参数估计方法采用极大似然法,模型为 $z_i = \alpha + \beta_1 X_i + \mu \cdot \beta_i$ 是估计系数矩阵, X_i 代表消费者的个人特征、信息环境、转基因生物技术知识和转基因生物技术购买经

验的解释变量矩阵, μ 为误差项。模型中的事件发生比是“关注转基因生物技术信息”与“不关注转基因生物技术信息”的概率发生比。

2.5 实证结果分析

根据上面的模型设定,估计结果如表 5 所示。根据模型估计结果,将影响消费者关注转基因生物技术信息的主要因素及其显著性总结如下:

(1)信息是否易懂的回归系数为正,检验值在 1% 的水平上显著;从网络获取信息的回归系数为正,检验值在 5% 的水平上显著。信息是否易懂是影响消费者信息关注度的重要因素,获取易于理解的信息有助于消费者对事实的判断和把握,一方面降低了消费者搜寻信息的成本,另一方面为消费决策提供了依据,降低消费风险,因此,易于理解的信息可以增加消费者福利,提高消费者对转基因生物技术信息的关注度。从网络渠道获取信息的消费者对转基因生物技术信息的关注度更高,由于网络信息传递速度快、传播范围广,是消费者获取信息的主要渠道,随着转基因技术的发展,媒体对转基因的关注度也逐渐提高,因此从网络获取信息的消费者对转基因信息的关注度也相应较高。

获取信息的便利程度和信息的信任程度对消费者关注度的影响为正,但在统计上均不显著。通常值得信任的信息会提高消费者对信息的关注程度,但统计检验并没有提供有力的证据,说明转基因生物技术信息的传播并没有起到应有的作用;在调查中消费者也表示,媒体对转基因生物技术信息的报道虽然很多,但存在概念混淆、信息不清等问题,相互矛盾的信息让他们更加疑惑。另外,由于转基因生物技术的舆论关注度较高,传播媒介对转基因生物技术信息的曝光强度较大,并且随着互联网的发展,消费者比较容易获取相关信息,因此,便利程度对信息关注度的影响不显著。

(2)消费者转基因生物技术知识的回归系数为正,检验值在 1% 的水平上显著,与预期的结果相反,可能的原因是,转基因生物技术是正在发展的新兴科技,拥有一定转基因知识的消费者会更加关注转基因技术的发展与动向,尤其是转基因生物技术的商业化发展,因此,对转基因生物技术了解越多的消费者,对转基因生物技术信息的关注度越高。购买经验对信息关注度的影响在统计上不显著,调查中了解到有超过一半的消费者购买食品时未曾关注转基因生物技术的标识,说明消费者对转基因生物技术市场化发展情况的了解程度有待提高,转基因生物技术管理政策的宣传有待加强。

(3)其他关键控制变量的影响。婚姻状况和受教育程度的回归系数为正,检验值在 1% 的水平上显著。具体而言,已婚消费者更加关注饮食质量和食品安全问题,对转基因生物技术信息的关注度较高。通常受教育程度较高的消费者,具有较强的信息搜寻和理解能力,同时也更加重视生活质量,关注转基因生物技术信息的动力更大。性别、年龄对信息关注度的影响不显著。

3 结论与政策含义

随着转基因技术可获得信息增多,公众对转基因生物技术的顾虑和担忧不但没有减少反而增多,10 条客观报道不及 1 条负面信息的宣传作用。本研究从信息结构出发解释转基

表 5 消费者对转基因生物技术信息关注度的模型估计结果

属性	变量	回归系数	标准误	P 值
信息渠道	是否从网络获取信息	0.364 **	0.184	0.047
	是否从电视获取信息	0.327	0.232	0.151
信息属性	转基因信息获取是否方便	0.166	0.167	0.314
	信息是否可信	0.162	0.156	0.301
	信息是否容易理解	0.557 ***	0.158	0.000
消费者经验	是否了解转基因生物技术	0.281 ***	0.081	0.000
	是否购买过转基因生物技术	0.101	0.092	0.250
控制变量	性别	-0.204	0.153	0.190
	年龄	-0.075	0.067	0.135
	婚姻状况	0.436 ***	0.154	0.005
	受教育程度	0.246 **	0.088	0.011
模型检验值	卡方检验值	63.954		
	对数似然比	392.907		
	Nagelkerke R^2	0.374		

注: *、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

因生物技术信息的传播与消费者认知。从媒体机构信息选择,公众信息需求及其对媒体机构信息选择的影响进行分析,一方面,媒体机构利润最大化为经济目标,而不是科学知识宣传,所以媒体机构根据消费者偏好注重负面信息和潜在风险的报道,因此转基因技术的不确定性和潜在的风险被新闻报道强化。另一方面,消费者往往被动接受转基因生物技术信息,不愿主动搜索信息求证了解转基因技术与食品的科学事实,规避风险的行为不是了解转基因生物技术,而是不购买源自转基因生物技术的食品或产品。

以上分析证明了信息市场特征对消费者转基因生物技术态度的影响,理解媒体信息传播的经济动机对消费者信息需求、对转基因技术和食品安全的风险交流有重要意义。转基因生物技术信息的不对称是信息市场运行的结果,因此,转基因生物技术信息的有效传播需要在公众与科学事实间搭建良好的交流平台。一方面,政府应加大转基因生物技术安全的应用性研究与监测工作,将安全监管贯穿于转基因生物技术研发、生产、加工、销售的全过程,以提高公众对转基因生物技术的安全感知;另一方面,需要建立转基因生物技术安全信息交流平台,鼓励吸引公众参与转基因生物技术的重要决策,并及时了解公众对转基因生物技术的认知及关注的重要问题,通过良好的交流反馈以避免公众信息不对称。

参考文献:

- [1] 刘玲玲. 消费者对转基因生物技术的认知及潜在态度初探——以转基因大米为例的个案调查[J]. 农业消费展望, 2010(8): 40-44.
- [2] 余 婷, 邓心安. 转基因生物技术认知度的调查与分析[J]. 中国科技论坛, 2011(7): 141-146.
- [3] 沈 娟, 颜 明, 田子华. 南京市消费者对转基因生物技术认知程度的调查分析[J]. 安徽农业科学, 2011, 39(18): 10909-10912.
- [4] 曹 霞. 转基因稻米媒介事件的传播学分析[D]. 武汉: 华中农业大学, 2011.
- [5] 赵 琳, 金安江, 彭光芒. 大众传媒在转基因生物技术推广过程中的作用机制[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2011(1): 97-101.

- [6] 仇焕广, 黄季焜, 杨 军. 政府信任对消费者行为的影响研究[J]. 经济研究, 2007(6): 65-74, 153.
- [7] 黄 旦, 郭丽华. 媒体先锋: 风险社会视野中的中国食品安全报道——以 2006 年“多宝鱼”事件为例[J]. 新闻大学, 2008(4): 6-12.
- [8] Verbeke W, Ward R W. A fresh meat almost ideal demand system incorporating negative TV press and advertising impact [J]. Agricultural Economics, 2001, 25: 359-374.
- [9] Besley T, Pratt A. Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability[R]. CEPR Working paper no, 3132, 2002: 39.
- [10] Strömberg D. Mass media and public policy [J]. European Economic Review, 2001, 45: 652-663.
- [11] Besley T, Burgess R. Political agency, government responsiveness and the role of the media [J]. European Economic Review, 2001, 45: 629-40.
- [12] 石成玉. 转基因舆情对公众消费决策行为的影响及其机制研究[D]. 南京: 南京农业大学, 2013.
- [13] 姜 萍. 媒体如何建构转基因技术之形象——以 2010 年国内重要报纸的分析为例[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2012(2): 101-108.
- [14] Wang G, Fletcher S M, Carley D H. Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information [J]. Journal of Consumer Affairs, 1995, 29(2): 368-380.
- [15] Bhaskaran S, Hardley F. Buyer beliefs, attitudes and behavior: foods with therapeutic claims[J]. Journal of Consumer Marketing, 2002, 19(7): 591-606.
- [16] 何坪华, 焦金芝, 刘华楠. 消费者对重大食品安全事件信息的关注及其影响因素分析——基于全国 9 市(县) 消费者的调查[J]. 农业技术经济, 2007(6): 4-11.
- [17] 张莉侠, 刘 刚. 消费者对生鲜食品质量安全信息搜寻行为的实证分析——基于上海市生鲜食品消费的调查[J]. 农业技术经济, 2010(2): 97-103.
- [18] 展进涛. 转基因信息传播对消费者食品安全风险预期的影响[J]. 农业技术经济, 2015(8): 15-24.
- [19] 黄季焜, 仇焕广, 白军飞. 中国城市消费者对转基因生物技术的认知程度、接受程度和购买意愿[J]. 中国软科学, 2006(2): 61-67.