

阿布力孜·布力布力, 马 薇, Karimow Narboy. 跨国消费者对干果及其加工品的消费偏好[J]. 江苏农业科学, 2020, 48(1): 306–311.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.01.057

跨国消费者对干果及其加工品的消费偏好

阿布力孜·布力布力¹, 马 薇¹, Karimov Narboy²

(1. 新疆农业大学经济与贸易学院, 新疆乌鲁木齐 830052; 2. 塔什干国立经济大学经济系, 乌兹别克斯坦塔什干 100003)

摘要:随着人们消费水平的提高, 各类休闲食品成为人们日常生活的必需品, 特别是干果类食品, 因其味美且营养丰富而深受消费者欢迎, 成为国内外非常畅销的产品, 也因此衍生出一个非常好的发展商机。但是, 关于干果及其加工品消费行为的现有文献少之又少, 该现状与干果及其加工品在国内外市场上的实际情况极不相符。因此, 将中国、俄罗斯、乌兹别克斯坦的干果及其加工品消费者作为对象, 调查他们的干果及其加工品消费行为, 以此得知 3 个国家消费者多少都会食用干果, 一般选择在家中食用, 相对喜欢食用葡萄干和谷类早点, 消费干果加工品的频率比干果略高。相对而言, 乌兹别克斯坦消费者更熟悉干果, 在不同场合都会食用干果。对于食用时间而言, 中国和俄罗斯消费者一般在上午食用干果, 但乌兹别克斯坦消费者一般在下午和晚上将干果作为点心来食用。该结论以期为企业经营的实践和政府政策的制定提供干果及其加工品营销的合理化对策建议。

关键词:跨国消费者; 干果及其加工品; 消费偏好; 中国; 俄罗斯; 乌兹别克斯坦; 对策建议

中图分类号:F323.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2020)01-0306-05

摄入较多水果和蔬菜不仅可以降低糖尿病和肥胖的发生率, 还会减少癌症和心血管疾病导致的死亡风险。因此, 世界卫生组织也建议每人每天应该摄入 400 g 水果和蔬菜^[1]。目前, 很多人已经意识到日常食用水果和蔬菜是健康饮食的必然要求。然而世界卫生组织数据显示, 19% 的胃肠道癌症、31% 的缺血性心脏病和 11% 的中风都与果蔬摄入过少有关。目前, 我国大众蔬菜、水果摄入量低于推荐量, 且还略有下降, 须要引起重视^[2]。对于水果而言, 消费者要求经销商一年四季都能提供干净、保质期长并适合多种场合食用的产品, 这也是日常需求。由于食品消费者有时需要边活动边消费, 食品工业也要适应这种更快的社会节奏^[3]。在不失去水果营养成分的前提下, 采用对流脱水法对新鲜水果进行烘干已有较大技术进步, 这就使得各种新鲜水果快速变成干果, 满足消费者在不同季节和场合食用水果的需求^[4]。干果通常是指果实中

含有较少水分的坚果通过晾晒或烘干等方式减少其中水分制成的鲜果干制品, 主要分为干制坚果、干制果实、干制果肉、干制种仁 4 类^[5]。相关研究指出, 未经加工、经过简单加工和经过深加工的干果及其衍生品都属于干果类产品。由于干果含有丰富的营养成分, 既保留了原料的保健功效, 同时也基本保留了原料最初的口感, 干果类农产品作为传统非健康零食很好的替代品, 得到更多的青睐^[6]。然而, 消费环境对食品购买行为产生较大影响, 因而消费者和学者也逐渐对其加以重视。消费环境不是简单的参照消费, 而是一系列事件和经验, 但与它有某种关系, 就像人人喜欢的冰淇淋, 在不适宜的场合被消费, 其边际效益一定会降低^[7]。由于干果营养价值高、不易破损和方便运输, 不少厂家或个人逐渐加大对新型干果进行开发的力度^[8]。与生鲜农产品相比, 干果的最大优势在于保质期较长, 在运输途中造成的损失几乎微不足道, 若添加抗氧化剂并进行密封处理, 则可保存更长时间^[9]。因此, 新开发的干果作为一种直接消费的甜点或其他产品的核心成分在市场上被推出^[10]。但是, 关于这些干果及其加工品购买行为和消费环境方面的现有文献尚未多见, 尤其是跨地区、跨文化的干果消费行为的研究成果少之又少, 有必要在此领域进行系统研究, 深入了解饮食文化对某个国家或地区人们的食品消费行为产生何种影响, 从而为

收稿日期: 2018-09-11

基金项目: 新疆维吾尔自治区人民政府公派出国留学成组配套项目“中亚经贸合作及农产品国际贸易”; 新疆维吾尔自治区创新环境(人才、基地)建设专项——自然科学基金(新疆少数民族科技人才特殊培养)项目(编号: 2019D03006)。

作者简介: 阿布力孜·布力布力(1981—), 男, 维吾尔族人, 新疆岳普湖, 博士, 副教授, 硕士生导师, 主要从事企业战略管理、农产品营销研究。E-mail: 936670538@qq.com。

相关企业或个人的营销实践提供参考借鉴^[11]。因此,本研究将中国、俄罗斯、乌兹别克斯坦消费者的干果消费和食用环境作为主要分析内容,通过 3 个国家消费者的大样本调查,在此领域进行深入分析。

1 研究设计

1.1 问卷设计

本研究设计了一份带有 6 个大问题包括 24 个变量的调查问卷,并通过网络和纸质的方式,将那些每月食用干果或干果加工品 1 次及以上的中国、俄罗斯、乌兹别克斯坦消费者作为对象进行调查。由于干果和干果加工品有所差异,通过设计相同问题的干果和干果加工品的 2 个版本,分别发放问卷,调查消费者行为。问卷包含干果及其加工品的消费频率问题,就像有些干果(葡萄干、梅子干等)及其加工品(蛋糕、谷类早点等)消费频率的细节问题。另外,还设计处在特定时间点(上午、下午、晚上)和场合(点心、主餐)消费者选择干果及其加工品的频率问题。这些问题都有频率刻度,即每周 6~7 次、每周 3~5 次、每周 1~2 次、每月 3~4 次、每月 1~2 次、每月不到 1 次、从不。为了简化答案分析,所有问题都统一了尺度,并使用描述语:每天、每周、每月、从不。另外,调查问卷不仅包括干果及其加工品的适宜消费地点(在家、在外),还有伴随消费的相应活动(旅行、看电视)方面的问题。受访者对此采用常用的 5 级李克特量表来进行评分,采用的 5 级态度是“非常不同意”“不同意”“一般/中立”“同意”“非常同意”,对应的 5 级标度为 1、2、3、4、5。

1.2 分析方法

为了分析各国与干果和干果加工品消费频率之间的显著相关性,采用皮尔逊卡方检验,该方法还适用于干果及加工品在特定时间点和场合的消费频率分析。为了分析国家对干果及其加工品消费地点和伴随活动的影响,采用单因素方差分析。另外,由于数据妨碍方差分析的假设,采用克鲁斯凯-沃利斯检验。为了分析干果及其加工品的消费地点和场合在不同国家之间的差异性,采用参数检验和非参数检验,本研究只考虑那些在参数和非参数检验中显著的结果。上述数据均采用 SPSS 17.0 进行分析。

2 结果与分析

2.1 干果及其加工品的消费频率

44.4% 的受访者都表示,他们每个月食用干果

类产品 1 次或 2 次,说明消费者食用干果的频率较低。由此可知,消费者不是常常食用干果及其加工品,消费新鲜水果的次数或量往往高于干果。只有 5.8% 的俄罗斯消费者表示他们几乎每天食用干果。乌兹别克斯坦消费者每天和每周消费干果的人分别占 17.6%、39.3%,这是相对较高的比例。根据中国消费者的调查发现,每个月食用干果的消费者比例占 64.7%,但只有 21.3% 的消费者每周或更多次食用干果。与乌兹别克斯坦和中国消费者相比,俄罗斯消费者没有常常食用干果的习惯,只有 14.2% 的消费者每周 1 次或多次食用干果,还有 48.5% 的受访者从来没有食用过干果(图 1)。调查结果显示,干果与新鲜水果消费相比,呈现出相反趋势。不少俄罗斯受访者认为,当今没必要消费干果及其加工品,因为目前获取新鲜水果的便利性已大大提高。但是乌兹别克斯坦受访者却认为,准备一些干果及其加工品放在家中方便食用,尤其是每逢佳节干果及其加工品是乌兹别克斯坦人家中的必备产品,便于随手食用。

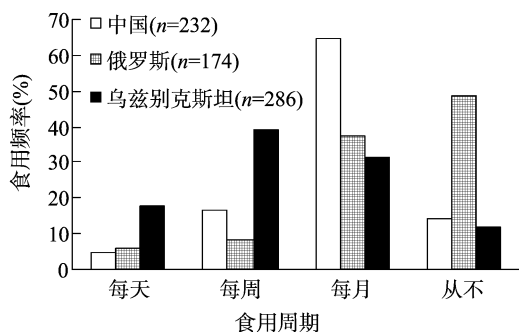


图1 消费者干果食用频率

从调查结果可知,对于干果消费而言,3 个国家消费者相对都喜欢食用干果加工品,但消费频率在 3 个国家之间具有显著性差异 [$\chi^2(6) = 72.16$, $P < 0.001$]。尤其是俄罗斯消费者,他们更倾向于干果加工品消费(只有 9.3% 的消费者表示他们从来没吃过干果加工品),而不太习惯消费干果(48.5% 的消费者表示他们从来没吃过干果)。另外,24.9% 的俄罗斯消费者表示他们几乎每天消费干果加工品。但是,几乎每天食用干果加工品的中国和乌兹别克斯坦消费者所占比例分别为 9.6%、13.9%。就像干果消费情况一样,3 个国家平均有 44.8% 的受访者表示他们每个月食用干果加工品(图 2)。

2.2 干果及其加工品的消费偏好

为了解不同干果在消费者心目中的形象,在问卷中设计关于不同干果消费频率的问题。然后,只

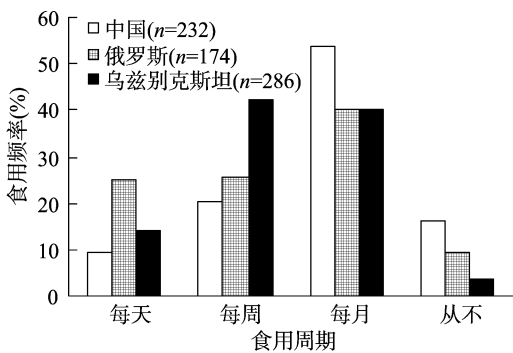


图2 消费者干果加工品食用频率

把那些食用过干果的消费者作为对象进行实地调查,结果(表 1)发现,干果消费频率与不同国家之间具有显著相关性。

由表 1 可知,3 个国家消费者相对都喜欢食用

葡萄干,其中 36% 的样本消费者每周食用葡萄干 1 次或 1 次以上,44.2% 的消费者每个月食用葡萄干。虽然俄罗斯消费者似乎不太喜欢干果,但是喜欢食用葡萄干的俄罗斯消费者在 3 个国家调查样本中占比最高,7.1% 的消费者每天至少食用葡萄干 1 次。关于这种干果消费频率的调查结果再次证实,消费者每个月偶尔食用干果的前期研究成果。通过调查发现,乌兹别克斯坦消费者相对喜欢吃苹果(新鲜和加工品),在中国的苹果消费量可能少于橙子和橘子。调查还发现,中国和俄罗斯消费者很少食用苹果干,中国消费者甚至几乎不知道该加工品。虽然乌兹别克斯坦消费者食用苹果干的次数多于中国和俄罗斯消费者,但是食用频率不是很高。

表 1 各国干果消费频率

干果	国家	受访者中的具体干果消费频率(%)				$\chi^2(6)$	P 值
		每天	每周	每月	从不		
葡萄干	中国(n=232)	2.1	15.3	56.8	25.8	72.11	<0.001
	俄罗斯(n=174)	7.1	28.3	39.5	25.1		
	乌兹别克斯坦(n=286)	6.8	48.3	36.4	8.5		
梅干	中国(n=232)	1.7	4.9	44.2	49.2	79.34	<0.001
	俄罗斯(n=174)	2.5	5.8	24.1	67.6		
	乌兹别克斯坦(n=286)	2.2	14.5	36.3	47.0		
苹果干	中国(n=232)	0	2.1	8.7	89.2	107.36	<0.001
	俄罗斯(n=174)	1.6	9.3	17.5	71.6		
	乌兹别克斯坦(n=286)	3.1	16.4	35.7	44.8		
无花果干	中国(n=232)	1.3	5.6	47.9	45.2	12.62	<0.05
	俄罗斯(n=174)	1.6	9.6	32.2	56.6		
	乌兹别克斯坦(n=286)	2.1	12.7	35.3	49.9		
杏干	中国(n=232)	2.2	8.7	39.3	49.8	52.13	<0.001
	俄罗斯(n=174)	4.6	11.3	32.4	51.7		
	乌兹别克斯坦(n=286)	5.7	23.8	40.6	29.9		

受访者的数据分析结果(表 2)显示,干果加工品的消费频率也不是很高。由表 2 可知,消费者通常食用的干果加工品是谷类早点。7.1% 的中国消费者、11.2% 的俄罗斯消费者和 13.4% 的乌兹别克斯坦消费者都表示,他们几乎每天食用谷类早点。20% 以上的中国、俄罗斯受访者和 30% 以上的乌兹别克斯坦受访者表示,他们每周偶尔也食用谷类早点。由于消费者逐渐远离含糖量、含盐量和脂肪含量较高的早餐食品,越来越多的消费者选择包含干果的谷类早点也是大势所趋。对乌兹别克斯坦消费者而言,谷类早点很受欢迎,因为它可以满足消费者健康饮食和便利性需求。除了谷类早点以外,中国消费者喜欢喝水果茶,乌兹别克斯坦人通常食用蛋糕和饼干,饼干在俄罗斯也较受欢迎。

2.3 干果及其加工品的消费环境

中国(26.5%)和俄罗斯(22.9%)受访者表示,

他们一般在每天或每周上午都有可能消费干果(表 3)。乌兹别克斯坦受访者的调查数据显示,乌兹别克斯坦人的干果消费模式有所不同,他们一般在每周某一下午或晚上更有可能食用干果。38.8% 的乌兹别克斯坦消费者在每天或每周某个上午把干果作为点心来食用,但中国和俄罗斯消费者在该时段的干果消费不一定作为点心食用。相当一部分中国和乌兹别克斯坦受访者还表示,他们每月偶尔食用干果不仅仅视其为点心,还把它作为主食的一部分。与之相反,俄罗斯人一般把新鲜水果当成主餐的一部分来消费,而不太重视干果。

根据干果加工品消费者的调查数据(表 4)得知,不管受访者是哪个国家的消费者,他们都将干果加工品作为点心来食用。乌兹别克斯坦消费者食用干果及其加工品的时间点有所不同,他们在上午、下午和晚上都有可能食用干果加工品。

表 2 各国干果加工品消费频率

干果加工品	国家	受访者中的具体干果消费频率(%)				$\chi^2(6)$	P 值
		每天	每周	每月	从不		
蛋糕	中国($n=232$)	0	6.9	46.7	46.7	414.17	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	0	3.4	27.2	69.4		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	5.6	28.4	48.3	17.7		
饼干	中国($n=232$)	0	5.9	24.3	69.8	211.13	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	6.4	26.8	33.2	33.6		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	3.7	32.3	45.1	18.9		
谷类早点	中国($n=232$)	7.1	24.5	33.8	34.6	48.76	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	11.2	22.5	17.3	49.0		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	13.4	36.8	24.6	25.2		
糖果(如巧克力中的葡萄干)	中国($n=232$)	0	4.8	23.7	71.5	313.96	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	1.2	9.2	30.4	59.2		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	4.4	28.3	45.7	21.6		
水果茶	中国($n=232$)	13.9	27.4	29.1	29.6	203.78	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	2.3	4.7	14.6	78.4		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	5.7	14.2	18.6	61.5		

表 3 干果消费时间和场合频率

干果食用时间/场合	国家	受访者的干果消费频率(%)				$\chi^2(6)$	P 值
		每天	每周	每月	从不		
上午	中国($n=232$)	5.1	21.4	33.5	40.0	34.1	<0.05
	俄罗斯($n=174$)	4.2	18.7	14.3	62.8		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	11.9	30.2	25.8	32.1		
下午	中国($n=232$)	1.3	8.3	43.7	46.7	124.65	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	1.1	17.6	20.1	61.2		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	3.2	32.6	44.9	19.3		
晚上	中国($n=232$)	2.3	9.7	43.4	44.6	94.13	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	1.9	12.8	25.3	60.0		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	7.2	30.8	41.1	20.9		
作为点心	中国($n=232$)	1.5	11.2	36.4	50.9	97.28	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	3.2	15.8	27.6	53.4		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	7.1	31.7	43.5	17.7		
作为主食的一部分	中国($n=232$)	3.4	9.3	40.7	46.6	37.85	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	4.8	14.4	32.3	48.5		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	3.9	23.5	38.3	34.3		

表 4 干果加工品消费时间和场合频率

干果食用时间/场合	国家	受访者中干果加工品消费频率(%)				$\chi^2(6)$	P 值
		每天	每周	每月	从不		
上午	中国($n=232$)	8.4	21.2	17.7	52.7	17.89	<0.050
	俄罗斯($n=174$)	3.5	19.3	37.4	39.8		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	6.1	11.8	18.4	63.7		
下午	中国($n=232$)	3.1	14.8	19.2	62.9	24.92	<0.001
	俄罗斯($n=174$)	0.5	16.4	37.2	45.9		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	1.8	15.3	32.7	50.2		
晚上	中国($n=232$)	1.7	10.4	21.2	66.7	21.43	<0.05
	俄罗斯($n=174$)	0	4.2	15.7	80.1		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	1.4	16.5	30.3	51.8		
作为点心	中国($n=232$)	3.1	28.4	25.8	42.7	12.78	<0.05
	俄罗斯($n=174$)	0.8	23.5	31.3	44.4		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	1.5	16.8	35.6	46.1		
作为主食的一部分	中国($n=232$)	4.3	12.5	17.6	65.6	17.62	<0.05
	俄罗斯($n=174$)	0	5.2	7.9	86.9		
	乌兹别克斯坦($n=286$)	2.6	5.2	14.7	77.5		

2.4 干果及其加工品食用场合和伴随活动对消费行为的影响

来自不同国家的所有受访者表示,他们一般都会在家中食用干果及其加工品(图3)。与中国和俄罗斯消费者相比,乌兹别克斯坦消费者更倾向于在家里食用干果及其加工品,参数和非参数检验结果表明,3个国家消费者之间具有显著差异。消费者食用干果时伴随的活动调查显示,乌兹别克斯坦消费者喜欢边看电视边食用干果及其加工品,中国消费者看电视时一般不会食用,俄罗斯消费者看电视时也不一定食用,参数和非参数检验结果显示,3个国家消费者之间具有显著差异。乌兹别克斯坦受访者表示,他们一般在外面也会食用干果及其加工品,但中国和俄罗斯消费者对此表示中立态度,不同国家之间不具有显著差异(图4、图5)。

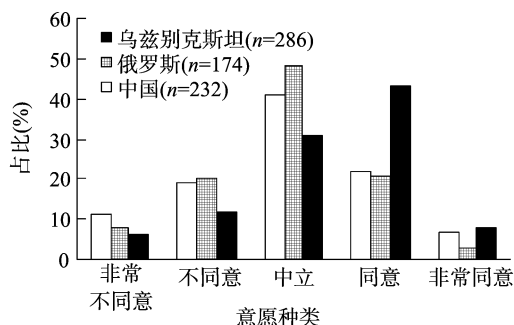


图3 消费者在家中食用干果及其加工品的意愿情况

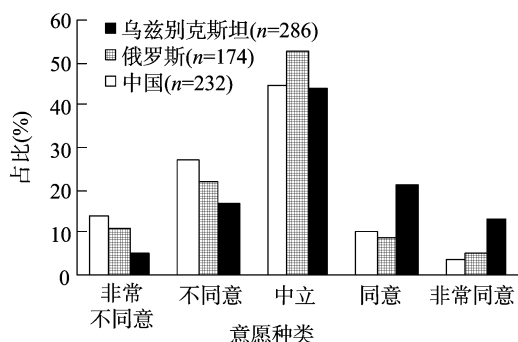


图4 消费者收看电视时干果及其加工品食用意愿

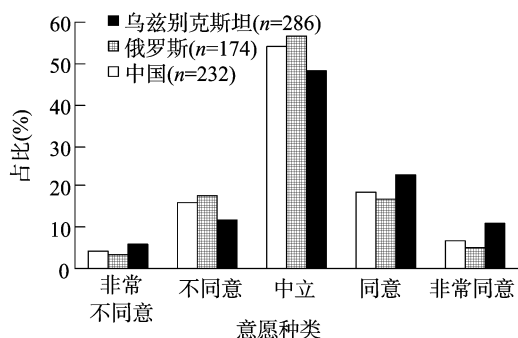


图5 消费者在外面食用干果及其加工品的意愿情况

单因素方差分析和克鲁斯凯-沃利斯检验结果显示,国家差异对旅行时是否食用干果及其加工品没有显著影响。然而,3个国家受访者都表示,与干果消费相比,他们更倾向于选择干果加工品(图6)。

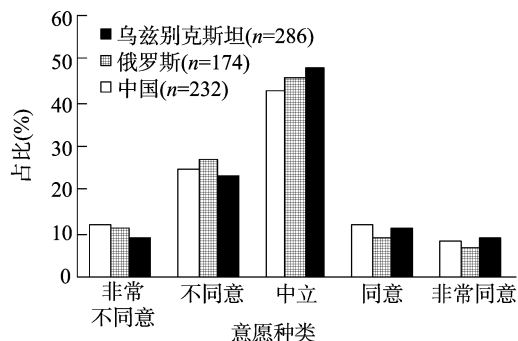


图6 消费者旅行时干果及其加工品食用意愿

对于干果及其加工品而言,受访者都表示他们一般会选择在家中食用。另外,这3个国家的消费者对外出旅行时是否愿意食用干果的题项都表示同意,参数检验结果表明,3个国家消费者之间对此没有显著差异,只是非参数检验结果表明,俄罗斯和乌兹别克斯坦消费者在这方面具有显著差异($P < 0.05$)。

3 结论

中国、俄罗斯、乌兹别克斯坦3个国家的消费者多少都会食用干果。虽然干果加工品的消费量一般比干果多一些,但也就每个月食用几次。对这3个国家的消费者来说,相对受欢迎的干果及其加工品分别是葡萄干和谷类早点。相对而言,乌兹别克斯坦消费者更熟悉干果。对食用时间而言,中国和俄罗斯消费者一般在上午食用干果,但乌兹别克斯坦消费者在下午和晚上将干果作为点心来食用。对于干果及其加工品消费场合而言,受访者都表示他们一般选择在家中食用。另外,乌兹别克斯坦消费者表示,他们可能在不同场合都会食用干果。与中国和俄罗斯消费者相反,乌兹别克斯坦消费者表示他们看电视时也会食用干果。

参考文献:

- [1] Rassool G H. Expert report on diet, nutrition and the prevention of chronic disease[R]. Journal of Advanced Nursing, 2003; 544-545.
- [2] 冯丽妃. 专家指出中国人水果蔬菜摄入不足[N]. 中国科学报, 2015-07-06(4).
- [3] Jabs J, Devine C M. Time scarcity and food choice; an overview[J]. Appetite, 2006, 47(2): 196-204.

席桂萍,赵芝俊. 蜜蜂授粉潜在市场需求量的实证分析——以农业大省河南省为例[J]. 江苏农业科学,2020,48(1):311-316.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.01.058

蜜蜂授粉潜在市场需求量的实证分析 ——以农业大省河南省为例

席桂萍¹, 赵芝俊²

(1. 河南财经政法大学工程管理与房地产学院,河南郑州 450046; 2. 中国农业科学院农业经济与发展研究所,北京 100081)

摘要:蜜蜂授粉是大多数农作物生产过程中不可缺少的一个重要环节。随着生态农业的发展,蜜蜂授粉将是未来授粉市场的发展方向。分析了河南省主要依赖蜜蜂授粉的 15 种农作物近 10 年种植面积的变化趋势,结果发现,其种植面积变化较平稳,只在个别年份发生轻微波动且波动幅度不大。选取拟合程度较好的移动平均模型对未来 5 年的种植面积进行预测,并依据原农业部 2010 年颁发的《蜜蜂授粉技术规程(试行)》规定的授粉蜂群数量配置标准,估算未来 5 年农作物对授粉蜂群的潜在需求量,结果表明,未来 5 年河南省农作物对蜜蜂授粉的潜在需求量分别为 285.2 万、291.3 万、292.2 万、289.6 万、291 万群,需求缺口较大。进而提出应提高社会公众对蜜蜂授粉的认知度从而使潜在需求尽快转化为有效需求、通过政策扶持与引导加快促进蜜蜂授粉产业体系建设、对大规模养蜂户进行适当补贴的对策建议。

关键词:蜜蜂授粉;潜在市场需求;移动平均法;蜂产业;认知度;对策建议

中图分类号: F323.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)01-0311-06

昆虫授粉作为一种生物过程是大多数植物生命延续和种群繁衍的保证,在农作物生产过程中发挥着不可或缺的重要作用。全球约 75% 的农作物通过昆虫授粉可以显著提高产量,增加人们日常生活膳食的多样性,促进人们的身体健康^[1]。中国对授粉依赖性较强的作物可分为六大类 32 种^[2],蜜蜂

由于其具有独特的形态结构和生物学特性,是农作物最理想的授粉昆虫^[3]。关于蜜蜂授粉对农作物产量、品质的影响效果及经济价值贡献,国内已有很多学者从理论和实践等方面作了大量的研究^[4-11]。政府对发展蜜蜂授粉产业也非常重视,相继出台了多个文件,不断开展蜜蜂授粉技术与示范推广工作,但与美国、澳大利亚、韩国等蜂业发达国家相比,中国蜂业发展一直在以蜂产品生产为重心,对蜜蜂授粉服务于大农业生产的认识不足^[12],突出表现在没有认识到蜜蜂授粉的重要性、蜜蜂授粉产业化程度低、授粉工作处于管理无序状态。随着生态农业的发展及人们对有益于身体健

收稿日期:2018-11-15

基金项目:国家蜂产业技术体系建设专项(编号:CARS-44-KXJ18)。

作者简介:席桂萍(1976—),女,河南延津人,博士,讲师,主要从事农业技术经济、农业经济理论与政策等研究。E-mail: xiguiping630@163.com。

[4] Ćujić N, Savikin K, Miloradovic Z, et al. Characterization of dried chokeberry fruit extract and its chronic effects on blood pressure and oxidative stress in spontaneously hypertensive rats [J]. Journal of Functional Foods, 2018, 44: 330-339.

[5] 李其蓉. 干果类农产品网购意愿影响因素研究[D]. 沈阳:沈阳农业大学,2017.

[6] 安 勤. 新疆干果类农产品电子商务物流发展问题研究[D]. 长春:吉林大学,2013.

[7] Cardello A V, Schutz H, Snow C, et al. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations [J]. Food Quality and Preference, 2000, 11(3): 201-216.

[8] 孙晓莉,田寿乐,沈广宁,等. 山东省 4 种主要干果的产业现状及发展对策[J]. 河北科技师范学院学报, 2017, 31(3): 56-

60, 80.

[9] 梁文卓,侯云先,葛 冉. 我国网购农产品特征分析[J]. 农业经济问题, 2012(4): 40-43.

[10] Jesionskowska K, Sijtsema S J, Simoneaux R, et al. Preferences and consumption of dried fruit and dried fruit products among Dutch, French and Polish consumptions [J/OL]. Journal of Fruit and Ornamental Plant Research, 2008: 261-274 (2008-01) [2018-05-10]. https://www.researchgate.net/publication/40801685_Preferences_and_consumption_of_dried_fruit_and_dried_fruit_products_among_Dutch_French_and_Polish_consumers.

[11] Fewer L J, Risvik E, Schifferstein H N J. Food, people and society: a European perspective of consumers' food choice[M]. Berlin: Springer, 2001: 233-246.