

消费者对转基因食品标识管理期望的实证分析*

齐振宏^{1,2}, 冯良宣¹, 周 慧¹, 梁凡丽¹

(1. 华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070; 2. 湖北农村发展研究中心, 湖北 武汉 430070)

摘要 转基因食品标识管理是规范和管理转基因食品的重要手段, 对维护消费者的知情权和选择权具有重要作用。基于北京、上海、苏州、武汉、重庆、深圳 6 个城市的调查数据, 建立消费者对转基因食品标识态度和管理期望的理论模型, 运用 Spss17.0 软件对可能影响消费者的因素进行了 Logistic 回归分析。结果表明, 消费者个体特征、风险感知、信息可信度以及消费偏好等因素显著影响消费者对转基因食品标识的态度和管理期望。由此, 提出完善转基因食品标识管理制度的建议: 坚持实施强制性标识制度; 适时调整转基因标识管理制度。

关键词 转基因食品; 转基因食品标识; 管理期望; 消费者; 食品安全

中图分类号: C 915 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2011)06-0006-06

随着转基因技术及产业的快速发展, 转基因食品(genetically modified food, GMF)越来越多的进入消费者食物链, 围绕 GMF 安全性的争论也愈演愈烈。GMF 标识作为规范和管理 GMF 的重要手段和告知消费者的桥梁, 正日益受到重视。有学者^[1]认为 GMF 的标识管理政策主要有 3 种类型: 一是以美国为代表的自愿性标识, 二是以欧盟为代表的强制性标识, 三是以韩国、日本为代表的折中政策。而影响各国政府标识政策选择的主要因素除了消费者认知、经济利益的考虑外, 还有技术水平、文化价值观和各个利益集团等方面的综合影响^[2-6]。目前学术界对 GMF 标识问题还存在争论, 已有的研究主要集中在 GMF 是否加贴标识、各国对 GMF 标识的管理政策、GMF 标识管理的现状及规则以及 GMF 标识的政策选择等 4 个方面^[7]。但以消费者为考察对象, 探讨消费者对标识管理的意愿及其影响因素的定量分析并不多见。

GMF 的发展最终还是取决于广大消费者的认同与接受, 所以研究消费者对 GMF 标识的认知、期望与行为对于推动转基因产业发展具有重要作用。本文从消费者维度, 通过实证研究方法深入分析消费者对 GMF 标识的认知和管理期望, 并深化对我国相关标识管理问题的认识, 为完善相关 GMF 标识政策提出建议。

一、假设与模型建立

虽然研究影响消费者对标识态度和管理期望的文章较少, 但是相关的研究表明, 消费者对 GMF 的认知、偏好、媒体导向、利益分配、标识成本和国家管理能力等都能影响 GMF 标识政策的选择与消费者行为^[2,7-9]。王晴怡^[10]研究发现台湾女性较反对 GMF, 而接受 GMF 越多正面信息与越年轻的受访者对 GMF 则持较正面的态度。而 Frewer 等^[11]指出消费者接受 GMF 大多是考虑 GMF 对健康或者环境是否有益。Fulton 等^[12]研究也发现消费者风险趋避是主要影响消费者选择的因素。为此, 本文以中外文献研究为基础, 并结合实际调查的定性分析, 将影响消费者对 GMF 标识态度和管理期望的因素概括为个体特征、风险感知、信息可信度、消费偏好等 4 个方面, 并提出了以下 4 个研究假设。

H₁: 消费者的个体特征影响其对 GMF 标识的态度和管理期望;

H₂: 消费者对 GMF 的风险感知影响其对 GMF 标识的态度和管理期望;

H₃: 信息可信度影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望;

H₄: 消费偏好影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。

收稿日期: 2011-10-08

* 国家转基因重大专项项目“抗虫复合性状转基因水稻新品种的培育”(2011ZX08001-001); 中国科协项目“公众对转基因食品的认知调查”(4006-106012); 华中农业大学研究生教育创新工程(2009MS017)。

作者简介: 齐振宏(1964-), 男, 教授, 博士; 研究方向: 农业经济管理。E-mail: qizhh@mail.hzau.edu.cn

针对“是否需要加贴标识”和“如何加贴标识”两个问题,本研究设定了如下两个模型:

模型一:消费者对 GMF 标识态度 = f (个体特征、风险感知、信息可信度、消费偏好);

模型二:消费者对 GMF 标识管理期望 = f (个体特征、风险感知、信息可信度、消费偏好)。

二、数据来源及变量说明

1. 数据来源及样本描述

数据主要来源于本课题组 2010 年 7 月至 9 月的调查。调查地点选择在北京、上海、深圳、苏州、武汉、重庆 6 个东、中、西部的大城市,这些地区经济较发达,人口密集,信息发达,食品安全意识强,教育程度高,有利于对 GMF 这一新兴科技产品的认知和实证调查。采用随机选样的方法进行了问卷调查与深度面谈,调查共发放 1 200 份问卷(每个城市为 200 份),剔除部分无效问卷后,最后获得有效问卷 1 171 份,其中,北京 187 份,上海 195 份,深圳 200 份,武汉 194 份,重庆 199 份,苏州 196 份。从调查对象的描述性统计结果来看,男性占 51.2%,女性占 48.8%;29 岁以下占 65%,30~39 岁占 19.6%,40~49 岁占 9.8%,50 岁以上占 5.5%;小学及以下学历的占 1.4%,初中学历占 5.5%,高中、技校占 21.4%,大专或本科占 63.2%,研究生及以上占 8.6%;月收入在 1 000 元以下的占 16.2%,1 001~3 000 元的占 44.1%,3 001~5 000 元的占 22.1%,5 001 元以上的占 17.6%;职业涉及生物工程的为 7.3%,涉及食品工作的占 22.2%。

2. 变量选取与说明

(1)个体特征。人口学、社会学特征各异的消费者对 GMF 的认知不同对其标识内容和政策影响也不同。柳鹏程等^[9]的调查结果表明受教育程度越高,选择无须标识的比例越低;中等教育程度的人倾向于自主标识,而教育程度较高和较低的人均倾向于强制标识;且消费支出在 600~1 500 元的人群更倾向于强制性标识。但在一定程度上,政策是各相关方面实力比较的体现,加贴标识将导致转基因技术所带来的利益在不同部门间重新分配,侯守礼^[1]认为消费者组织、环保组织和部分科学家支持加贴标签,而转基因作物的种植者、生产商以及研发机构反对加贴特殊标签。同时由于转基因技术的特殊性,家庭有食物过敏者的消费者很有可能期望利用 GMF 标识来识别 GMF 是否含有其过敏原。因此,

结合此次调查的实际情况,本文将研究的个体经济特征因素包括消费者的受教育程度、收入、职业以及家庭成员是否有过敏者。

(2)风险感知。风险是指事物的不确定性,这种不确定性不只局限于客观的可能性,还包括人主观上对可能产生不确定性的焦虑感,或称感知风险。感知风险包括两个因素:一是不确定性,即消费者对于某项事情是否发生所具有的主观可能性;二是后果,即事情发生后所导致结果的危险性。目前,关于 GMF 的安全性还存在争论,消费者常常凭直觉、经验和主观认识对 GMF 的安全性进行判断。对转基因风险感知不同对标识态度也不同。已有研究认为对 GMF 安全问题的认识是导致 GMF 标识政策差异的主要因素之一,认定其安全的认为自愿标识即可,而认定其有害的则倾向强制性标识^[2]。而消费者对新产品的接受程度不仅是对技术本身所可能带来的风险的反应,政府的公共管理能力也会对消费者是否接受这项新产品产生重要影响^[13]。消费者对政府管理能力的信任程度会影响到其对 GMF 的风险感知水平^[14]。随着消费者对政府公共管理能力信任程度的提高会显著增加消费者对转基因食品的接受程度^[15]。因此,本文研究的风险感知因素包括消费者感知 GMF 对人体健康、生态环境的风险、政府管理能力的信任度以及对标识和农药残留的关注度。

(3)信息可信度。信息不对称往往造成消费者认知障碍。消费者对 GMF 的认知水平常与从媒体得来的信息有密切联系。在影响消费者对转基因食品态度的各种因素中,信息具有重要作用^[16]。信息对消费者的态度产生影响一方面取决于消费者对信息源的信任程度^[11],另一方面与信息内容有关。通常当消费者对新生事物的认知还停留在表面时其更愿意接受持反面态度的人士或组织的意见。根据丁玉莲^[17]的调查,报纸杂志、电视、亲朋好友等是消费者获取转基因信息的最主要渠道。并且渠道越广,可能获取的负面信息越多,其对正确认知的扰动性越大。因此,本文研究的信息因素选择了包括消费者获取 GMF 信息的渠道数量、消费者对广播电视、书籍报刊、学校、亲朋好友、科普等传播途径的信任度、以及对转基因研究科学家的信任度等。

(4)消费偏好。本文研究的购买偏好因素包括消费者对 GMF 和非 GMF 购买意愿,消费者购买食

品时对食品价格、营养成分、农药残留量等特征的需求。消费者对 GMF 的接受程度会影响标识政策的选择。比较关注食品价格、营养、农药残留量等消费者对食品质量比较重视,往往形成了选择食品时比

较关注食品标签信息的习惯。

基于上述分析与本次调查的实际情况,本文共选取了 22 个解释变量,各解释变量赋值见表 1。

表 1 变量赋值

变量名称与类型	取值范围	赋值内容
被解释变量		
标识态度	1~3	不需要=1;无所谓=2;需要=3
标识管理期望	0~1	自愿性加贴=0;强制性加贴=1
解释变量		
个体特征		
受教育程度	1~5	小学及以下=1;初中=2;高中、技校或中专=3;大专或本科=4;研究生及以上=5
收入	1~6	1 000 元以下=1; 1 001~2 000 元=2; 2 001~3 000 元=3; 3 001~5 000 元=4; 5 001~8 000 元=5; 8 000 元以上=6
职业涉及生物工程	0~1	否=0;是=1
职业涉及食品加工	0~1	否=0;是=1
家庭成员有无过敏	0~1	无=0;有=1
风险感知		
关注标识	1~3	看得较多=1;看得较少=2;根本不看=3
关注农药残留	1~5	非常关注=1;比较关注=2;一般=3;比较不关注=4;完全不关注=5
人体健康风险感知	1~5	非常安全=1;比较安全=2;不知道=3;比较危险=4;非常危险=5
生态环境风险感知	1~5	非常安全=1;比较安全=2;不知道=3;比较危险=4;非常危险=5
政府管理信任度	1~5	非常慎重=1;比较慎重=2;不知道=3;比较草率=4;非常草率=5
信息可信度		
信息途径*	1~7	按实际值赋值,0、1、2、3、4、5、6、7
可信信息渠道		
广播电视	0~1	否=0;是=1
书籍或报刊	0~1	否=0;是=1
互联网	0~1	否=0;是=1
亲朋好友	0~1	否=0;是=1
学校	0~1	否=0;是=1
科普	0~1	否=0;是=1
科学家信任度	1~5	非常信赖=1;比较信赖=2;一般=3;基本不信赖=4;完全不信赖=5
消费偏好		
购买意愿	1~4	知道是 GMF 购买更多=1;没变化=2;数量减少=3;停止购买=4
消费需求指标		
价格	0~1	否=0;是=1
营养成分	0~1	否=0;是=1
农药残留少	0~1	否=0;是=1

注:问卷中给出了广播电视、书籍或报刊、互联网、亲朋好友、学校、科普、科学家信任度 7 个选项,要求回答听说过 GMF 的被调查者做出了解 GMF 信息渠道的多项选择。统计信息渠道的个数,并按实际个数赋值。没有听说过 GMF 的样本其信息渠道赋值为 0。

三、结果分析

1. 描述性分析

调查资料显示,表明对 GMF 标识态度的被调查者中,认为需要加贴 GMF 标识的为 979 位,占 83.7%,认为无所谓的为 161 位,占 13.8%;认为不需要的只占 2.5%;表明管理期望的 1146 位被调查者中,946 位认为需要强制性加贴标识,占 82.5%,184 位认为可以自愿性加贴标识,占 17.5%。结果显示,消费者普遍要求加贴 GMF 标识,并且希望通过强制性加贴标识来规范 GMF 标识管理。说明消费

者的权益意识比较强,希望自己的知情权和选择权得到尊重和保护。

2. 计量分析

为进一步深入研究消费者“是否需要加贴标识”和“如何加贴标识”问题,分别采用了有序分类 Logistic 回归模型和二元 Logistic 回归模型对消费者关于 GMF 标识的态度和管理期望进行实证分析。根据 SPSS17.0 进行的 Logistic 回归结果,消费者个体特征、风险感知、信息可信度及消费偏好是影响消费者对 GMF 标识态度和管理期望的主要因素。回归结果如表 2、表 3。

表 2 模型一回归结果

解释变量	估计	标准 误差	沃尔德 值检验	自由度	显著性
个体特征					
受教育程度	0.156	0.141	1.219	1	0.270
收入	-0.075	0.070	1.167	1	0.280
职业涉及生物工作	-0.788	0.375	4.424	1	0.035**
职业涉及食品加工	0.332	0.264	1.583	1	0.208
家庭成员有无过敏	-0.302	0.367	0.676	1	0.411
风险感知					
关注标识	-1.398	0.170	67.757	1	0.000***
关注农药残留	-0.276	0.124	4.994	1	0.025**
人体健康风险感知	0.287	0.160	3.239	1	0.072*
生态环境风险感知	0.155	0.140	1.228	1	0.268
政府管理信任度	-0.361	0.115	9.841	1	0.002***
信息可信度					
信息途径	0.269	0.095	8.019	1	0.005***
可信信息渠道					
广播电视	0.370	0.231	2.572	1	0.109
书籍或报刊	-0.449	0.210	4.554	1	0.033**
互联网	0.358	0.247	2.102	1	0.147
亲朋好友	-0.226	0.228	0.986	1	0.321
学校	0.423	0.283	2.234	1	0.135
科普	0.425	0.224	3.593	1	0.058*
科学家信任度	0.046	0.136	0.115	1	0.734
消费偏好					
购买意愿	0.520	0.141	13.519	1	0.000***
消费需求指标					
价格	0.118	0.202	0.341	1	0.559
营养成分	-0.189	0.211	0.807	1	0.369
农药残留少	-0.277	0.232	1.433	1	0.231

注:*, **, *** 分别表示变量在 10%, 5% 和 1% 的水平上显著,下同。

表 3 模型二回归结果

解释变量	估计	标准 误差	沃尔德 检验值	自由度	显著性
标识态度	2.125	0.221	92.038	1	0.000***
生态环境风险感知	0.406	0.123	10.917	1	0.001***
关注标识	-0.837	0.195	18.447	1	0.000***
可信信息渠道:亲朋好友	-0.509	0.220	5.372	1	0.020**
消费需求指标:营养成分	-0.380	0.217	3.067	1	0.080*
购买意愿	0.307	0.143	4.622	1	0.032**
常量	-4.923	0.840	34.323	1	0.000***

注:回归采用“向后筛选”的数据处理方法,即将所有解释变量引入回归方程,进行模拟计算,然后将 Wald 值最小的解释变量剔除,再进行回归,直到所有的解释变量均达到显著水平为止。

(1)个体经济特征影响消费者对 GMF 标识的态度。个体经济特征中,消费者职业是否涉及生物工作显著影响其对 GMF 标识的态度,从事生物工作的消费者更倾向于无需加贴标识。一方面,这可能缘于从事生物科技的消费者对 GMF 具有更全面、科学的认知,对 GMF 安全较普通消费者更有信心。受教育程度虽不是影响消费者对标识需求的主

要因素,但从 Estimate 估计看,学历越高,越倾向于加贴标识,这与柳鹏程等^[9]研究结果是一致的。

(2)风险感知因素影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。研究中发现,食品风险意识越强,其加贴 GMF 标识意愿越强。当消费者多数为风险趋避者,则认为采取强制标识制度较佳。消费者对农药残留的关注度高反映了其食品风险意识较强,他们更重视食品信息的全面与规范。对 GMF 安全性评价越低的消费者,越希望加贴 GMF 标识且强制性加贴。消费者如何看待 GMF 对人体健康和生态环境的影响显著影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。这可能是因为 GMF 的安全认知影响其对 GMF 的购买意愿^[18],进而具有更强的利用标签做购买决策的诉求。研究中还发现,对政府监管与决策能力的信心也影响消费者对 GMF 标识的态度。对政府管理水平不信任的消费者倾向于不加贴标识。这可能是因为这部分消费者本身对政府食品监管能力缺乏信心,进而对其管理的加贴的标识行为也持怀疑态度。

(3)信息可信度显著影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。一方面,消费者获取 GMF 信息渠道的广泛度显著影响其对标识的态度。消费者获取信息渠道多,各种良莠不齐的信息出现的可能性加大,进而影响消费者对 GMF 的客观判断,甚至形成错误认知。基于此,信息渠道越多的消费者要求加贴标识的意愿越强烈。另一方面,消费者对信息渠道的信任度显著影响其对 GMF 标识的态度和管理期望。书籍报刊、科普分别因社会舆论监督可靠与可信度高等特点显著影响消费者对 GMF 标识的态度;而亲朋好友的信任度影响消费者对标识的管理期望,信任亲朋好友的消费者对于 GMF 标识的管理期望倾向于自愿性加贴;而互联网作为一种新型的传播媒介,其可信度并没有得到认同,其对年轻消费者影响大于年长者的影响,并且其对 GMF 标识态度无显著影响,这可能源于其信息可信度不高有关。

(4)消费偏好显著影响其对 GMF 标识的态度和管理期望。调查中发现当消费者购买食品时有意回避 GMF 的更倾向于加贴标识。这可能是因为这些消费者期望利用 GMF 标识以达到趋避不确定性行为。通过交叉表分析发现,在非常介意和比较介意转基因成分的消费者中,要求强制性加贴标识的比例高达 91.2% 和 88.0%。调查发现,消费者对

GMF 加贴标识的态度显著影响其对 GMF 标识的管理期望。希望对 GMF 加贴标识的消费者更倾向于强制性加贴标识,这可能是由于一方面统一加贴标识可方便甄别选购,规避风险的目的;另一方面,也便于长期对 GMF 进行长期跟踪、检测和管理,提高消费者信心。

四、结论与政策建议

1. 结 论

通过对调查所获资料的分析研究,可以得出以下几点主要结论:

第一,消费者对加贴 GMF 标识需求强烈,维护消费者权益意识较强。通过对我国消费者关于 GMF 标识的态度和管理期望进行统计分析,结果表明,认为需要对 GMF 加贴标识的消费者是主流,且 82.5% 的消费者都要求强制性加贴。这表明我国消费者消费者权益意识比较强,希望自己的知情权和选择权得到尊重和保护,同时也表明规范的食品制度和安全管理是符合消费者利益需求的。

第二,消费者职业是否涉及生物技术工作影响消费者对 GMF 标识的态度。这说明 GMF 安全认知的差异,职业未涉及生物工作的非专业人士较业内人士对加贴 GMF 标识的需求更强烈。受教育程度影响对 GMF 标识的态度,学历越高者越倾向于强制加贴标识。

第三,GMF 风险感知影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。消费者风险意识越强,对加贴 GMF 标识的需求越强烈,且越倾向于强制性加贴;消费者感知 GMF 对人体健康、生态环境的风险越大对加贴 GMF 的需求更大、管理更严;消费者对政府管理水平不信任的对 GMF 标识也持怀疑态度,倾向于不加贴标识。

第四,信息内容和渠道可信度影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。公开、透明、权威的信息有助于消费者对转基因标识的认知与管理,而出于负面信息的影响,GMF 信息来源渠道越广泛的消费者越要求加贴标识。而信任书籍报刊的消费者倾向于不需要加贴,信任科普的倾向于需要加贴,信任亲朋好友的则认为自愿性加贴即可。

第五,消费偏好影响消费者对 GMF 标识的态度和管理期望。消费偏好直接影响消费者的购买决策,偏好不同,对标识的态度也不同。有意回避 GMF 的消费者更倾向于加贴标识,而购买食品时注

重营养成分的消费者倾向于不需要加贴标识。同时,对加贴 GMF 标识态度越强烈的消费者越倾向于强制性加贴标识。

2. 政策建议

GMF 标识管理尊重和保护了消费者的消费知情权和选择权,但是在全球化大背景下,严格甚至过于严厉的标识制度将有可能转嫁标识成本,减少消费者福利^[19],也不利于转基因技术及其产业的持续发展。基于上文分析,围绕如何“最大限度的保护消费者权益又不限制转基因技术的发展”以完善标识管理制度,提出几点建议:

第一,坚持实施强制性标识制度。现阶段主流观点认为需要加贴标识,反映了消费者对 GMF 的信息需求和谨慎态度,说明了我国消费者的消费者权益意识比较强。同时,在某种程度上也反映了消费者对 GMF 安全的担忧。国家应该满足消费者的需求,尊重和保护消费者的知情权和选择权。为最大限度的保护消费者的知情权,我国现阶段应完善现行标识管理制度,规范标识体系的类型和标识信息内容,尽可能多的为消费者提供转基因信息,解决消费过程中信息不对称问题。

第二,适时调整转基因标识管理制度。从短期看,我国应当使用强制性标识制度,保护消费者权益并实现其消费权益最大化。但从长期看,我国政府应该向美国和加拿大学习其实质性等同标识和自愿性标识,避免因过于严苛的标识管理而增加生产成本而有可能导致减缓甚至限制转基因技术及其产品顺利更快地发展。鉴于此,我国应规范 GMF 的信息宣传,通过多种科普途径让消费者更加全面、客观、科学地认知和了解 GMF;提高 GMF 的检验、检测技术,并且及时、积极有效的与消费者沟通,让消费者参与 GMF 管理等措施来提高消费者对转基因研究的科学家和政府管理者的公信力。通过多种途径提高消费者对 GMF 风险感知水平,减少对 GMF 风险的焦虑,增强对 GMF 的信心、信任直至信赖,顺利实现转基因标识向实质等同性和自愿性标识政策方向发展。

参 考 文 献

- [1] 侯守礼. 转基因食品是否加贴标签对消费者福利的影响[J]. 数量经济技术经济研究, 2005(2): 65-73.
- [2] 胡品洁, 杨昌举. 转基因食品政策差异的影响因素分析[J]. 南

- 方经济,2002(2):45-49.
- [3] 吕立才,米运生,陈灿. 生物技术创新对世界农产品贸易的影响及我国的对策研究[J]. 对外经济贸易大学学报,2007(4):35-41.
- [4] 赵晖. 中美两国对转基因生物产品法律管制的比较研究[D]. 北京:对外经济贸易大学法学院,2007.
- [5] 刘晓农,叶萍,钟筱红. 转基因生物的标识问题及管理对策[J]. 南昌大学学报:人文社会科学版,2010(4):82-85.
- [6] 连丽霞,王永佳. 美国与欧盟各国转基因食品安全管理比较研究[J]. 中国农业科技导报,2010(5):51-56.
- [7] 仇焕广,李强. 影响消费者对转基因标识政策选择的因素分析[J]. 农业技术经济,2005(2):14-18.
- [8] 张巨勇. WTO背景下我国的转基因农产品标签管理[J]. 农业经济,2004(6):18-19.
- [9] 柳鹏程,马春艳,马强. 消费者对转基因食品安全管理的期望:消费者意愿视角[J]. 农业技术经济,2005(6):16-21.
- [10] 王晴怡. 转基因食品之态度研究[D]. 台湾:国立交通大学经营管理研究所,2001.
- [11] FREWER L J, HOWARD C, SHEPHERD R. Public concerns in the United Kingdom about general and specific applications of genetic engineering: risk, benefit, and ethics [J]. Science Technology & Human Values,1997,22(1):98-114.
- [12] FULTON M E, GIANNAKAS K. Inserting GM products into the food chain: the market and welfare effects of different labeling and regulatory regimes [J]. American Journal of Agricultural Economics,2004,86(1):42-60.
- [13] 仇焕广,黄季焜,杨军. 关于消费者对转基因技术和食品态度研究的讨论[J]. 中国科技论坛,2007(3):105-108.
- [14] GASKELL G, BAUER M W, DURANT J, et al. Worlds apart? the reception of genetically modified foods in Europe and U. S [J]. Science,1999(16):384-387.
- [15] 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.
- [16] 黄季焜,仇焕广,白军飞,等. 中国城市消费者对转基因食品的认知程度、接受程度和购买意愿[J]. 中国软科学,2006(2):61-67.
- [17] 丁玉莲. 消费者对转基因食品的态度研究—南京市的个案调查[D]. 南京:南京农业大学经济管理学院,2004.
- [18] 齐振宏,周慧. 消费者对转基因食品认知的实证分析——以武汉市为例[J]. 中国农村观察,2010(6):35-43.
- [19] 易福金,陈志颖. 转基因标签的消费者维度思考[J]. 生态经济,2004(8):54-57.

The Empirical Study of Consumer's Expectations for Labeling Regulation of GM Foods

QI Zhen-hong^{1,2}, FENG Liang-xuan¹, ZHOU hui¹, LIANG Fan-li¹

(1. College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070;

2. Hubei Rural Development Research Center, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract Labeling is an important mean to standardize and regulate GM foods and it also plays an major role in preserving consumer's right to be informed and the right of choice. Based on the survey data of consumers in Beijing, Shanghai, Suzhou, Wuhan, Chongqing and Shenzhen, this paper analyzes the consumers' attitude and expectation of GM Foods labeling and the influencing factors by establishing the theoretic model. Using Logistic regression analysis, this paper has come to the following result: consumers' personal characteristics, risk perception, information credibility, and consumer' preferences affect consumer's attitude and expectation of GM foods labeling regulation.

Key words Genetically modified food; Genetically modified food labeling; expectation of label management; consumer; food safety

(责任编辑:金会平)