华南农业大学学报(社会科学版)
2013 年第 2 期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 2 2013
(第 12 卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 12)

消费者食品安全感知、监管满意度与支付意愿

王常伟, 顾海英

(上海交通大学 安泰经济与管理学院,上海 200052)

摘 要: 通过对上海等地消费者的调查,测度了其对我国当前食品安全状况的感知、对食品安全监管的信任度与满意度,并通过支付意愿了解其对食品安全的诉求强度。研究认为,消费者对我国目前的食品安全存在一定程度的担忧,对监管的满意度与信任度有待进一步提高,并且认为目前监管存在的最大问题在于监管者压力不足导致的执行乏力。消费者对食品安全具有显著的诉求,诉求的强度与食品安全感知和政策信任度有关。

关键词: 食品安全; 监管满意度; 支付意愿

中图分类号: TS201.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672 - 0202(2013)02 - 0089 - 07

一、引 言

近年来,食品安全问题已成为国人和政府关注的焦点,特别是在 2008 年三聚氰胺奶粉事件之后,我国政府在食品安全监管相关法律、组织体系、标准和监管执行等方面都有所加强,但一系列的措施并没有能够遏制我国食品安全问题高发的态势,说明我国食品安全监管仍有进一步完善的空间。食品安全问题不仅对我国食品产业造成了重创,也影响着消费者对政府管理能力的认同,已经成为影响我国经济发展、社会稳定的重大问题。

消费者对食品安全状况的感知及对监管的认可,是评价我国食品安全保障政策体系效能的重要指标。对消费者食品安全感知状况与对监管满意度的了解,也是政府食品安全管制措施的重要出发点与落脚点。国内外学者对消费者食品安全认知及监管满意度、信任度的研究已较丰富,如 Corinne Wales 等考察了英国在疯牛病后,食品安全重获消费者信任的原因[1],Andrew Papadopoulos 等通过调查研究,认为消费者普遍对目前的食品安全体系缺乏信心,对目前的监管体系存在不满,并希望获得可靠的风险信息[2],Stephen G. Sapp 等基于胆怯理论,研究了美国消费者对食品安全的信任情况等[3]。国内学者如马缨、赵延东,崔彬、伊静静等以我国消费者为研究对象,对其食品安全的满意与信任状况进行了一定的研究[4-5]。而在食品安全的支付意愿方面,对发达国家消费者的研究居于主要地位,如 Loureiro 和 Umberger 对美国消费者关于牛肉原产地标识、可追溯等政策的支付意愿进行了测度,结果显示,实施原产国标识的牛肉溢价为 2.586 美元/磅,经过美国农业部检验的溢价为 8.068 美元/磅,可追溯的溢价为 1.899 美元/磅[6]。Latouche 等在英国疯牛病暴发后对法国消费者进行了调查,对于中等质量低价格的牛肉,如果几乎没有变异型库贾氏症风险,消费者的支付溢价为 22%,对于高质量高价格的牛肉,没有变异型库贾氏症风险消费者的支付溢价为 13.7%[7]。McCluskey 等对日本消费者关于经疯牛病检测的牛肉支付溢价进行了实证调查与

收稿日期: 2012 - 12 - 12

基金项目: 国家自然科学基金项目(70973076);教育部人文社会科学青年基金项目(12YJC790181)

作者简介: 王常伟(1982—),男,山东泗水人,上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生,主要研究方向为食品安全经济.

分析,结果显示,日本消费者对经检测牛肉的平均溢价高达50%[8]。近年来,对发展中国家消费者的研究也逐渐增多,如Marcus Mergenthaler等通过对越南499户城市居民的调查得出,消费者对没有农药残留芥菜的平均支付溢价为60%[9],Krishna和Qaim对印度蔬菜的研究表明,消费者对安全蔬菜的支付溢价为57%[10]。但纵观国内外的研究,多侧重消费者食品安全的认知、支付意愿与个体特征影响的研究领域,而从消费者视角对我国食品安全状态感知以及对监管满意度测评的研究还不充分,特别是针对当前一时期的探讨,具有较强的时效性。本文基于实证调查,对上海等地消费者的食品安全状况感知、政策信任度、监管满意度及支付意愿进行补测度,以了解消费者对食品安全期望,为相关政策的制定提供消费者认知环境。

二、数据来源与样本说明

研究数据主要来自2012年3—5月份对上海、无锡等地的随机调查,主要涉及消费者食品安全状况的感知、监管政策的满意度评价、食品安全支付意愿等方面。上海是我国最发达的地区之一,经济水平的提升促使消费者对食品安全更加关注,无锡作为苏南发达的地区城市,其经济水平、消费结构等都与上海十分相似,因此又有"小上海"之称,对两地消费者的调查,对于了解我国发达地区消费者食品安全认知状况有着较好的代表性。除两地之外,还有少部分其它地区消费者的样本数据被包含其中。对于上海、无锡地区的调查,主要采用了超市门口随机发放问卷的方法,而对于其它地区的调查,则委托调查公司采用邮寄方法进行。调查共计获得有效问卷637份,其中上海地区227份,无锡地区250份、其它地区160份。

就样本信息来看,男性占44%,女性占56%;在教育水平方面,小学占3.3%,初中占10.8%,高中占19.4%,大专及本科占58%,研究生占8%,可以看出样本的文化程度相对较高,这与上海、无锡等地较高的人力资本相符;而在家庭月收入方面,32.8%在4000元以下,19.0%在4000-7000元之间,7000-10000元以及10000元以上的分别占26.1%和22.1%,样本中近一半的消费者家庭收入在7000元以上,总体来看,收入水平与上海、无锡等地的实际收入相比略低,可能的原因或许由于很多消费者的家庭总收入很大部分由工资、奖金及其它收入构成,而月工资并不高,因此以月收入为方式进行调查有向下的偏误;在家庭特征方面,平均家庭规模为3.7人,55.8%的家庭与16岁小孩或60岁以上老人生活在一起。

三、消费者对食品安全状况的感知

食品安全监管的目的在于通过提高食品安全水平,保障消费者的饮食健康,并获得消费者的认可,使之满意。消费者对当前食品安全状况的感知,在某种程度上反映了其对我国食品安全保障水平的满意度。调查中,从总体评分、纵向对比、横向对比与未来预期四个角度对消费食品安全感知进行了测度,如表1。

首先,对我国当前食品安全状况的总体感知。在对我国当前食品安全状况总体感知的调查中,选项共有1分到5分五个等级,1代表很差,5代表为很好。调查结果显示,如以3分为界,认为我国食品安全状况较好的选择4分及5分的消费者,仅占样本量的10.5%,这充分说明大部分消费者对我国当前食品安全状况表现出一定程度的担忧。

其次,与过去的纵向对比。近年来,我国政府在食品安全保障方面采取一系列措施,但从调查结果来看,这种成效并没有被消费者充分认可。相对五年前,认为我国食品安全状况变差了的用户占了一半以上,还有28.1%消费者认为没有什么变化。出现这种状况的原因或许由于一方面消费者对食品安全问题越来越关注,诉求越来越高,另一方面,随着监管力度的加大及媒体信息公开

程度的提高，很多潜在的不安全行为及事件逐步被曝光，使消费者感觉到我国的食品安全问题越来越多，在一定程度上影响了消费者的判断。

再次，与发达国家的横向比较。当前，食品安全问题已经成为全球性议题，发达国家及国际知名品牌亦常出现食品安全问题。但由于发达国家在食品安全管制、法律环境等方面都相对更完善，因此，消费者对其食品安全的信任度要高于我国食品，特别是在乳品行业，“奶粉代购”便折射出这种信任程度的反差。在具体调查中，71.7% 的消费者认为发达国家的食品更安全，21.7% 的认为差不多，仅有 6.6% 的消费者认为我国的食品较为安全，这和预期的结果是一致的。对于国内外食品安全性认知的反差，不但给我国食品行业带来冲击，而且影响了国人对政府管理能力的信任度。

表 1　消费者对我国食品安全状况的认知　　单位：%

总体感知评分	选项	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
	比例	23.9	31.4	34.3	9.5	1.0
相对过去五年食品安全状况变化	选项	变好了	没变化	变差了	—	—
	比例	19.2	28.1	52.7	—	—
相对发达国家哪里食品更安全	选项	发达国家	我国	差不多	—	—
	比例	71.7	6.6	21.7	—	—
未来十年我国食品安全状况	选项	将有很大改善	很难有变化	会越来越差	—	—
	比例	39.9	50.7	9.4	—	—

最后，对未来的预期。从消费者认知层面来看，认为在未来十年，我国食品安全状况将有很大改善的占到 39.9%。尽管依然有部分消费者对我国食品安全的未来状况表现出一定的悲观情绪，但相对 52.7% 的消费者认为目前我国食品安全水平比五年前变差了这一结果来说，绝大多数消费者对未来食品安全状况还是表现出一定的积极面。面对食品安全严峻的形势，国务院于 2012 年 6 月出台了《国务院关于加强食品安全工作的决定》，提出：用三年左右的时间，使我国食品安全治理整顿工作取得明显成效，违法犯罪行为得到有效遏制，突出问题得到有效解决，用五年左右的时间，使我国食品安全总体水平得到较大幅度提高。食品安全的改善，涉及方方面面，不但与监管水平、法律环境有直接的关系，而且产业业态，自然环境、消费文化等都会对食品安全状况造成影响。应该说，三年及五年目标的提出反映了政府对食品安全治理的决心，如果措施得当，应该能在目标期内取得较大的成效，但若使我国食品安全状况得以较大程度的改善，则需要各方面的努力，并且是一个长期的过程。

四、相关标识的信任度与监管满意度

（一）对相关安全标识的信任状况

许可证、认证、标签等是我国食品安全保障体系、诚信体系的重要组成部分，也在一定程度上代表了政府、相关机构或企业的公信力。对许可证、认证、标签等安全标识信任度的测度，可以在一定程度上反映出标识政策在食品安全治理体系中的效能。

首先，许可证的信任度。许可证是我国政府对食品行业准入机制管理的普遍模式，如生产许可等。企业取得相关许可证意味着其经过政府部门的资质审核，也代表了其具有从事相关食品经营的能力。但调查显示，消费者对许可证的关注度并不高，只有 29.4% 的消费者在购买食品时是会留意食品包装上的相关许可证，而选择不会关注的占到了 28.1%，其它消费者则有时会有时不会。而具体到不留意许可证的原因，高达 69.4% 的消费者认为“许可证只是形式，没意义”，这说明部分消费者对许可证代表的资质、或资质的审核持怀疑态度。

其次,食品认证的信任度。食品认证(如有机食品等)是传递食品安全质量信号的重要方式,特别是对于信任品的食品来说,由于信息的不对称而造成质量市场的失灵,消费者的利益难以得到保证,认证可以有效缓解信息的不对称,但其前提是认证的确能代表相应的标准。在对我国食品认证(如绿色认证等)的信任度的调查问题中,选项设置了从0到5六个等级,信任度依次提升,调查结果显示,我国消费者对认证信任度的平均分值为2.32,选择3分的消费者占了最大比重,其次为2分,而选择4分和5分的消费者只占到15.6%。可见,我国消费者对认证的信任度并不高。近年来,有机食品、绿色食品等认证过程中的问题被频频曝光,或在一定程度上影响了消费者对相关认证的信任度。

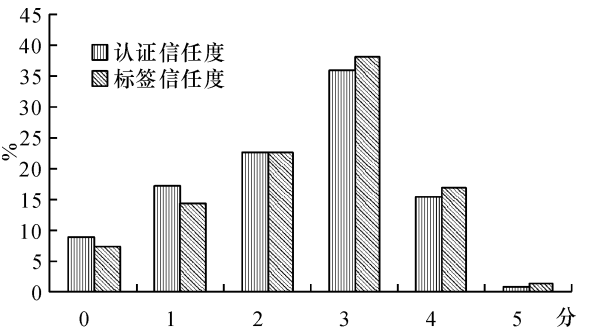


图1 消费者对食品认证标识及标签信息的信任度评分

再次,产品标签。产品标签是企业对食品信息的注解,也是消费者了解食品状况的最主要途径。在对食品标签上企业标注内容(如生产日期、食品添加剂等)的信任度方面,平均分值为2.47,3分、2分和4分分别占到了前三位,分别为38.1%、22.6%和16.8%,选择4分和5分的消费者占到样本量的18.1%,虽然消费者对产品标签信息的信任度也不高,但相对绿色食品等认证来说,信任度要稍高一些。

(二)对政府监管的评价

食品安全的保障是一个体系,包括法规、标准、执行等,消费者对监管的满意度或监管存在问题的认知,是监管效能评价的重要指标之一,也是促进监管水平提升的重要动力源。

首先,对监管的总体评价。在以0分到5分的评分中,对我国政府食品安全监管满意度的评价调查中,平均评价得分仅为2.06分,其中,有32.9%的消费者选择了3分,其次为28.1%的消费者选择了2分,完全满意的消费者仅占0.3,给出4分评价的消费者也仅占7.7%,而完全不满意的消费者却占到了11.6%。由此可以看出,消费者对当前我国政府食品安全监管与保障的满意度还有待进一步提高。

其次,监管存在的主要问题。食品安全保障体系可以划分为多个部分,但总体可以归结为制度因素与执行因素,在"法律制度的不完善"与"监管执行方面出现问题"的监管主要问题二选一的选择中,有67.2%的消费者认为是监管执行方面出现了问题,说明大部分消费者认为监管的最大问题在于执行不到位。为了进一步对监管执行认知进行测试,在监管"很到位"、"一般"、"不太到位"、"不到位"的选项中,选择很到位的仅占到2.4%,而选择"不太到位"和"不到位"的消费者却占到了68.7%。尽管我国目前食品安全保障的法制、标准甚至机制、体制存在这样或那样的问题,但监管执行乏力、政策得不到落实是消费者感受最深的。

再次,监管效率低下的原因。从消费者认知层面来看,我国食品安全的执行不到位,而具体在造成我国食品安全监管效率低下的原因认知方面,69.6%的消费者认为监管人员没有足够的压力,9.9%的消费者认为监管技术设备落后,选择监管人员人手不足和监管人员工资较低,没有形成足够的激励的占到6.9%和4.6%,8.9%的消费者选择了其它。可以看出,消费者认为监管人员的压力不足,是造成食品安全监管效率低下的原因。这一点,与今年6月23日印发的《国务院关于加强食品安全工作的决定》中,首次明确将食品安全纳入地方政府年度绩效考核相呼应,通过考核、增加监管执行者的压力,以提高食品安全监管效率,从而提升食品安全水平和消费者满意度。

最后，保障信心。在对我国政府保障食品安全有信心方面，表示有信心的只占到 18.0%，而明确表示没有信心的占到了 23.3%，选择一般的占到了 58.7%。这反映出部分消费者对我国政府食品安全的管理能力，或对食品安全的管理难度存在一定的担忧。

五、消费者对食品安全的支付意愿

支付意愿代表了消费者对食品安全的重视程度与需求强度，在国内消费者对国内食品安全状况担忧，对食品安全信息传递信任度不高且对监管效能存在一定置疑的情况下，理论上讲，消费者对食品安全将表现出较为明显的诉求，这一诉求也在调查中得以验证。调查中通过对消费者食品安全支付意愿的了解，测度了消费者对不同食品安全保证模式下的需求强度及食品安全认知、标识信任度与支付意愿的关系。

为测度消费者对食品安全的支付意愿，基于消费普遍性的考虑，调查中选择了猪肉作为标的物，给出一斤普通猪肉为 10 元的假定，分别对发达国家生产的猪肉、HACCP 认证企业生产的猪肉、绿色猪肉、有机食品猪肉和实施可追溯体系的猪肉，进行了支付意愿的调查，各类别猪肉的支付意愿如表 2。从中可以看出，所有类型的猪肉支付意愿的中位数皆为 12 元，可见普通消费者对保证食品安全的支付的心理价位为 12 元，从平均数上来看，支付意愿最高的有机猪肉，其溢价为 3.39 元，其次为绿色猪肉，溢价为 3.29 元，接下来为可追溯猪肉，溢价为 2.86 元，发达国家生产的和 HACCP 认证的则排在最后，溢价分别为 2.77 元和 2.71 元。结果表明，虽然消费者对食品标识的信任度并不高，但消费者对有机食品猪肉的溢价最高，一方面有机猪肉不仅代表着较高的安全水平，而且还有自然、生态的内涵，另一方面，消费者接触到的有机食品价格都比较高，往往比普通食品要高出多倍，这也提高了消费者的心理价位，而其它类别的食品，相对来说，消费者的熟知度要略低一些，也没有较统一的参考价位。而从最大值和标准差来看，对发达国家猪肉的支付最大值为 80 元，并且，其标准差也最大，这说明对于发达国家猪肉，消费者的支付意愿波动最大，有部分消费者愿意支付高价，而对 HACCP 认证的猪肉支付的最大值仅为 20 元，其波动也最小，或许消费者认为，相对其它类别，该认证仅可以保证食品加工过程的安全，并没有提高猪肉的品质，因此平均溢价及最大支付都比较低。最后，调查中，还考察了为了保证食品安全，消费者每月在食品消费中愿意额外支付的比例，结果显示，消费者愿意为食品安全额外支付的比例均值为 21.57%，中位数为 10%，方差为 31.02。可以看出，消费者对不同安全类别猪肉的支付溢价均超过了为保证食品安全而愿意支付的食品额外支出比例，但这并不矛盾。由于猪肉消费有限，消费在增加支付时并不敏感，但若在其食品月消费中以一定的比例增加支付，则数额会比较可观，因此，消费者有较高的敏感性，其支付意愿要小于单商品调查时的支付，但 21.57% 的均值仍然十分可观，说明样本消费者对食品安全存在显著的需求，较大的方差说明消费者由于自身条件的不同对支付的敏感程度不一。

表 2　消费者对食品安全的支付溢价

	均值	中位数	最大值	标准差
发达国家	12.77	12	80	5.43
haccp 认证	12.71	12	20	2.68
绿色	13.29	12	50	3.37
有机	13.39	12	78	4.75
可追溯	12.86	12	50	3.49

从对消费者的调查可以看出，我国消费者对食品安全有着显著的需求，愿意为食品安全支付相应的溢价。但食品安全的感知及对标识的信任度是否会影响支付意愿？本文分别进行了分析，一是消费者对认证的信任度与有机猪肉支付溢价的关系，二是消费者的食品安全感知与其为保证食品安全每月额外支付意愿之间的关系，结果如图 2。从图中可以看出，随着对食品标识信任度的变化，消费者对有机猪肉的平均支付意愿也呈现一定的变化，由于 0 分和 5 分的消费者所占比重非

常少,特别是给出5分的消费者,仅占样本量的0.5%,其支付意愿的代表性较差,若不考虑两个少数的极端,则从1分到4分,随着消费者对认证标识信任度的提升,其支付意愿也随之增加,从1分时的平均13.02元增加到4分时的13.48元,这说明消费者对食品安全认证的信任度与认证食品支付溢价正相关,即越是对食品安全认证信任的消费者,其愿意支付的溢价越高。从消费者的食品安全状况感知与其为保证食品安全每月额外支付意愿来看,给出1分评价的消费者平均支付溢价为20.1%,给出2分评价的消费者平均支付溢价为22.7%,然后依次下降,如不考虑1分端点评价的消费者支付,可以说,总体上随着消费者对我国食品安全水平感知度的提高,其支付溢价意愿越来越低,食品安全感知状况评价与支付溢价呈现负相关,即越是认为我国食品安全水平较高的消费者,其愿意为保证食品安全的额外支付越低。

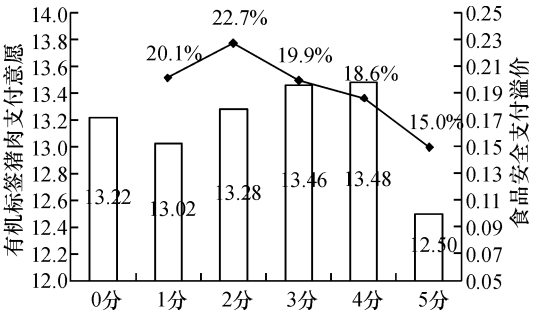


图2 食品安全状况认识、标识信任度与消费者的支付意愿

六、结论与建议

通过本次调查分析,得出结论:首先,总体来看消费者对我国目前的食品安全状况评价并不理想,特别是部分消费者对近年来的食品安全改善并不认同,并且,部分消费者对食品安全未来的预期也比较悲观;其次,消费者对我国食品安全认证、标签信息等标识的信任度不高;再次,消费者对我国当前的食品安全监管与保障的满意度也有待进一步提高,特别是认为在监管执行方面存在较大的问题,认为监管效率低下的主要原因在于监管人员的压力不足,但总体来看,大部分消费者对政府保障食品安全的能力有一定的信心;最后,基于对目前我国食品安全状况的担忧,消费者对食品安全具有显著的需求,为保证食品安全,每月食品平均额外支付意愿达到21.57%,并且支付水平与消费者对食品安全状况的评价负相关,与对相关认证等政策的信任度负相关。

针对目前消费者对我国食品安全及监管评价的状况,给出建议:首先,通过信息公示、科普宣传等手段,使我国消费者对我国食品安全的现状,特别是政府的努力与效果有更多的感知与了解,以树立消费者对我国食品安全保障的信心;其次,尽快落实《国务院关于加强食品安全工作的决定》精神,制定较为详细的食品安全地方政府以及监管部门、监管人员责任体系,强化食品安全监管执行力度,提升食品安全监管水平以及消费者对食品安全监管的满意度;再次,对食品安全的认证进行整顿管理,提升食品安全认证的公信力,使之真正起到安全信号传递的作用,从而提升消费者福利水平。总之,从消费者感知层面来看,我国食品安全的保障工作面临较高的诉求,部分消费者对目前的食品安全规制与监管现状表现出较低的满意度,这给了我国食品安全监管工作更大的压力与动力,只有提升食品安全水平,才能进一步降低消费者对食品安全的额外支付,从而提升消费者福利水平。

参考文献:

[1] CORINNE W, MARK H, ALAN W. Recuperating from BSE: The shifting UK institutional basis for trust in food [J]. Appetite, 2006,47(2): 187 - 195.

[2] ANDREW P, JAN M, SHANNON E. Enhancing public trust in the food safety regulatory system[J]. Health Policy,2012(5):1 - 6.

[3] STEPHEN G, CHARLIE A, JAMES F. Consumer Trust in the U. S. Food System: An Examination of the Recreancy Theorem[J]. Rural Sociology,2009,74(4): 525 - 545.
[4] 马　缨,赵延东.北京公众对食品安全的满意程度及影响因素分析[J].北京社会科学, 2009,(3).
[5] 崔　彬,伊静静.消费者食品安全信任形成机理实证研究—基于江苏省 862 份调查数据[J]. 经济经纬, 2012,(2).
[6] MARIA L. LOUREIROA, WENDY J. UMBERGER. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability[J]. Food Policy, 2007,(32).
[7] LATOUCHE K, RAINELLI P, VERMERSCH D. Food safety issues and the BSE scare: Some lessons from the French case[J]. Food Policy,1998,(23).
[8] JILL J. MCCLUSKEY, KRISTINE M. Grimsrud,Hiromi Ouchi and Thomas I. Wahl. Bovine pongiform encephalopathy in Japan: consumers' food safety perceptions and willingness to pay for tested beef[J]. The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 2005,(49).
[9] MARCUS MERGENTHALER, KATINKA WEINBERGER, MATIN QAIM. Consumer Valuation of Food Quality and Food Safety Attributes in Vietnam[J]. Review of Agricultural Economics,2009,31(2).
[10] KRISHNA V V, QAIM M. Consumer Attitudes towards GM Food and Pesticide Residues in India[J]. Review of Agriculture Economics, 2008,(306).

Food Safety Perception, Supervision Satisfaction and Willingness to Pay of Consumers

WANG Chang-wei, GU Hai-ying
(*Antai College of Economics & Management*,*Shanghai JiaoTong University*,*Shanghai* 200052, *China*)

Abstract: The perception and supervision satisfaction of consumers is one of the starting points of food safety polices. This paper estimates the perception, supervision satisfaction and confidence of consumers in Shanghai and other areas, and finds the degree of food safety demand of consumers. The conclusion is that consumers have worries about the food safety to some degree and the supervision satisfaction and confidence must be improved. And the first important problem of supervision is the weak enforcement because of less pressure. Then, it finds that consumers have significant demand on food safety and the degree of demand have relation to the perception of food safety and the trust in polices.

Key Words: food safety; supervision satisfaction; willingness to psy