

Research on Consumer Behavior of Edible Mushroom and Its Influencing Factors: Based on Spot Investigation in Beijing

Qiulin Wen, Juan Lu*, Xinlei Cai, Shen Yang, Chuantong Zhang

College of Economics and Management, China Agricultural University, Beijing
Email: wql0902@cau.edu.cn, *lujuancau@163.com

Received: Jun. 28th, 2016; accepted: Jul. 17th, 2016; published: Jul. 20th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

In recent years, the mushroom industry is growing in importance because of its good social, economic and ecological benefits. However, the current domestic per capita annual consumption of edible mushroom is still low. There is a certain degree of surplus production in mushroom industry. It desiderates to do a targeted marketing through researching of consumer market to improve consumption of edible mushroom and to promote the sustained and healthy development of mushroom industry in China. Based on the data from spot investigation about mushroom-consumers in Beijing, this paper analyzes the influencing factors of consumer behavior about edible mushroom with an ordinal regression model. The results indicate as follows: consumers' purchase frequency and volume of edible mushroom are generally low in Beijing at present; smells, pesticide residues, product understanding degree, introduction of relatives and friends and package significantly influence consumer behavior of purchase frequency and volume of edible mushroom; besides, purchase frequency is also influenced significantly by health and safety, place to buy, brand understanding degree and the factor that is whether there are kids in family or not; purchase volume is also influenced significantly by family size and color. According to the above analysis, this paper suggests that it should strengthen mushroom knowledge propaganda and brand cultivation and extension, market supervision, beautify the edible fungus product packaging and carry mushroom market segments.

Keywords

Edible Mushroom, Consumer Behavior, Influencing Factors, Market Development Recommendation

*通讯作者。

食用菌消费行为及影响因素研究——基于北京市的实地调查

温秋林, 陆娟*, 蔡馨蕾, 杨慎, 张传统

中国农业大学经济管理学院, 北京

Email: wql0902@cau.edu.cn, *lujuancau@163.com

收稿日期: 2016年6月28日; 录用日期: 2016年7月17日; 发布日期: 2016年7月20日

摘要

近年来, 食用菌产业因其良好的社会效益、经济效益和生态效益, 产业重要性日益凸显。然而, 当前国内人均食用菌年消费量仍偏低, 食用菌产业存在一定程度的产能过剩, 厥需通过消费市场研究来有针对性地进行营销, 提升食用菌消费, 推进我国食用菌产业持续健康发展。本文基于北京市食用菌消费者调研数据, 采用Logistic回归模型对食用菌消费行为影响因素进行研究。研究结果显示: 当前北京市消费者的食用菌购买频率和购买量均普遍较低, 气味、农药残留、产品了解度、亲朋介绍、包装对消费者的食用菌购买频率和购买量均影响显著; 食用菌购买频率同时还受卫生安全、购买地距离、品牌了解度、是否有小孩同住的显著影响; 食用菌购买量同时还受家庭人口数、色泽的显著影响。据此提出要加强食用菌知识宣传和品牌培育推广, 强化食用菌市场监管, 美化食用菌产品包装, 细分食用菌市场。

关键词

食用菌, 消费行为, 影响因素, 市场发展建议

1. 引言

自改革开放以来, 我国食用菌产业进入蓬勃发展时期, 产量、产值连年快速增长, 据中国食用菌协会统计调查, 2014年我国食用菌总产量达到3270万吨, 约占世界总产量的80%, 总产值达2058.1亿元, 出口总量为58.2万吨(干、鲜混计), 创汇29.06亿美元, 产量、产值、出口均呈增长态势[1]。如今, 食用菌产业已发展成为我国继粮、菜、果、油之后的第五大农作物, 在我国发展生态农业, 促进农业增效、农民增收中占据着重要的地位。然而, 我们在看到食用菌产量不断增加的同时, 还应认识到, 当前我国食用菌人均消费量仍较低, 各地食用菌滞销现象时有发生。虽然近年来随着“一荤一素一菇”饮食新理念的推广, 食用菌日益受到人们的青睐, 消费量在逐年增加, 但从整体来看, 消费量的增速还未跟上产量的增速, 这使得我国食用菌产业存在一定程度的产能过剩[2]。为了推进我国食用菌产业的持续健康发展, 有必要对食用菌消费市场进行研究, 深入分析影响食用菌消费行为的因素, 从而针对性地强化营销, 促进食用菌消费。而都市作为我国食用菌的主要消费地区, 食用菌市场化发展相对成熟, 食用菌消费市场具有较大的拓展空间, 故对都市的食用菌消费行为及影响因素研究对食用菌产业发展具有重要意义。文献研究显示, 关于食用菌消费方面的研究近几年才开始受到国内外专家学者的关注, 目前研究仍主要集中于食用菌认知、消费偏好、消费需求等方面的描述性统计分析[3]-[9], 尚缺乏对食用菌消费影响因素

的深层次定量分析。

由此,本文选取北京市的食用菌消费者为调研对象,在对调查问卷进行规范化设计的基础上通过实地调查获取一手数据,综合运用描述性统计分析和定序 Logistic 回归模型,对都市食用菌消费行为及影响因素进行深入分析,以此为食用菌市场发展提出可行性对策建议。

2. 研究方法

2.1. 模型构建

由文献研究,食用菌消费行为研究可以围绕两方面进行,一是消费者“是否购买过”[10]或“是否愿意购买”[11][12]的二元选择,二是消费者的购买强度(购买量或购买频率)[13][14]。而本文的研究对象是购买过食用菌的消费者,故选择围绕消费者的购买强度(购买频率与购买量)进行食用菌消费行为影响因素分析,其中将购买频率分为“偶尔购买一次”、“一周购买1~2次”、“一周购买3次及以上”三类,将购买量分为“每次购买半斤以下”、“每次购买半斤到1斤”、“每次购买1斤以上”三类。

由于食用菌购买频率和购买量均为多分类次序反应变量(即分类数>2),且数据为离散数据,故可以运用专门用于分析次序反应变量的定序 Logistic 回归模型进行研究,在类似问题的研究中,有学者同样采用了该模型进行分析[13]。该模型中包含两个 Logistic 函数,需要对其同时进行估计:

$$\begin{cases} \ln\left(\frac{p_1}{p_2 + p_3}\right) = \beta_{01} - \sum_{k=1}^n \beta_k x_k \\ \ln\left(\frac{p_1 + p_2}{p_3}\right) = \beta_{02} - \sum_{k=1}^n \beta_k x_k \end{cases}$$

上式中, p_1 、 p_2 、 p_3 分别表示购买频率中偶尔购买一次群体、一周购买1~2次群体、一周购买3次及以上群体的概率或购买量中每次购买半斤以下群体、每次购买半斤到1斤群体、每次购买1斤以上群体的概率,且有 $p_1 + p_2 + p_3 = 1$; β_{01} 和 β_{02} 均为常数项; β_k 表示每一解释变量所对应的参数系数; x_k 表示 n 个解释变量。

2.2. 解释变量选取与说明

对于解释变量的选取,本文在参考相关研究文献的基础上,结合实际调研情况,将消费者食用菌购买频率的影响因素分为个体特征、个人认知和利益需求3组解释变量。其中,每一组变量分别选取若干具体可测度的变量作为描述变量,共确定了21个可测度变量,变量的选取及说明见表1。

2.3. 数据获取

采用问卷调查法来获取研究数据。正式调查于2015年7月份进行,采用配额抽样与便利抽样相结合方式,选择对北京市东城区、西城区、朝阳区、海淀区、石景山区和丰台区六城区的食用菌消费者进行实地问卷调研,发放问卷360份,回收有效问卷335份,问卷有效回收率为93.1%。

本次调查样本的人口统计特征见表2。其中,由于家庭日常食材购买者多为女性,且经常是由家里的老人购买食材,因此样本中女性比例比男性高,离退休人员占比较大;从受教育程度看,样本学历较高,这与北京市整体情况相符;从家庭月均收入结构看,本次调研样本以中等收入人群为主;从家庭人口结构看,样本中家庭人数以3~4人为主。可知,本次调查的样本基本能够反映出北京市购买食用菌产品人群的特征,样本具有较高的代表性。

Table 1. Variables explained**表 1. 解释变量说明**

变量分组	变量名称	变量定义
个体特征	性别(X ₁)	男 = 1; 女 = 0
	年龄(X ₂)	25 岁及以下 = 1; 26~35 岁 = 2; 36~45 岁 = 3; 46~60 岁 = 4; 60 岁以上 = 5
	受教育程度(X ₃)	初中及以下 = 1; 高中或中专 = 2; 大专或本科 = 3; 研究生及以上 = 4
	家庭月均收入(X ₄)	5000 元及以下 = 1; 5001~8000 元 = 2; 8001~12,000 元 = 3; 12,001~20,000 元 = 4; 20000 元以上 = 5
	家庭人口数(X ₅)	1-2 个 = 1; 3-4 个 = 2; 5 个及以上 = 3
	是否有 60 岁以上的老人同住(X ₆)	是 = 1; 否 = 0
个人认知	是否有 12 岁以下的小孩同住(X ₇)	是 = 1; 否 = 0
	产品认知度(X ₈)	很不了解 = 1; 知道的不多 = 2; 基本了解 = 3; 非常了解 = 4; 朋友圈“专家” = 5
	品牌认知度(X ₉)	没有任何印象 = 1; 知道有品牌, 但想不起来了 = 2; 只记得购买过的品牌 = 3; 可以说出几个品牌 = 4
	营养丰富(X ₁₀)	
	气味好闻(X ₁₁)	
	色泽新鲜(X ₁₂)	
利益需求	口味佳(X ₁₃)	
	卫生安全(X ₁₄)	
	农药残留低(X ₁₅)	非常不重要 = 1; 比较不重要 = 2;
	有质量认证(X ₁₆)	一般重要 = 3; 比较重要 = 4; 非常重要 = 5
	价格便宜(X ₁₇)	
	有品牌(X ₁₈)	
	有包装(X ₁₉)	
	亲朋介绍(X ₂₀)	
	购买地距离近(X ₂₁)	

Table 2. Statistical of sample characteristics**表 2. 样本特征统计**

特征	选项	频数(个)	比例(%)
性别	男性	105	31.3%
	女性	230	68.7%
年龄	25岁及以下	41	12.2%
	26~35岁	91	27.2%
年龄	36~45岁	67	20.0%
	46~60岁	74	22.1%
	60岁以上	62	18.5%

Continued

	初中及以下	48	14.3%
受教育程度	高中或中专	106	31.6%
	大专或本科	157	46.9%
	研究生及以上	24	7.2%
	公务员	12	3.6%
	企业职工	90	26.8%
	事业单位职员	42	12.5%
职业	自由职业者	60	17.9%
	离退休人员	87	26.0%
	无业	22	6.6%
	其它	22	6.6%
	5000 元及以下	79	23.6%
	5001~8000 元	103	30.7 %
家庭月平均收入	8001~12,000 元	75	22.4%
	12,001~20,000 元	54	16.1%
	20,000 元以上	24	7.2%
	1~2 个	94	28.1%
家庭人口数	3~4 个	192	57.3%
	5 个及以上	49	14.6%
是否有 60 岁以上的老人同住	是	163	48.7%
	否	172	51.3%
是否有 12 岁以下的小孩同住	是	161	48.1%
	否	174	51.9%

3. 数据分析

3.1. 食用菌消费认知

本文从产品认知、品牌认知和质量安全认知三方面对北京市食用菌消费者的食用菌消费认知情况进行了问卷调查, 调查结果显示: 1) 消费者对食用菌的产品认知度仍较低。57.3%的消费者表示对食用菌产品知道的不多, 10.1%的消费者表示很不了解食用菌产品, 只有 2.7%的消费者表示非常了解食用菌产品, 而 29.6%的消费者则表示基本了解食用菌产品。2) 大部分消费者对食用菌品牌基本没印象。75.5%的消费者表示对食用菌品牌没有任何印象, 还有 17.6%的消费者则表示知道有食用菌品牌, 但想不起来名称了, 只有 6.9%的消费者对食用菌品牌有印象。3) 部分消费者对目前市场上的食用菌质量安全仍有所存疑。45.1%的消费者表示说不清目前市场上食用菌的质量安全如何, 还有 10.4%的消费者认为目前市场上的食用菌比较不安全, 只有不到半数(43%)的消费者认为目前市场上的食用菌比较安全。

3.2. 食用菌购买行为

本文从购买频率、购买量、购买地点、购买品种和质量选择等五方面来分析消费者食用菌购买行为。

调查结果显示：1) 消费者食用菌购买频率和购买量均较低。51.6%的消费者一周只购买1~2次食用菌，43%的消费者偶尔购买一次食用菌，只有5.4%的消费者一周购买3次及以上食用菌；而在购买量上，53.7%的消费者每次只购买半斤到1斤食用菌，28.7%的消费者每次购买半斤以下，只有17.6%的消费者每次购买1斤以上食用菌。这表明，大部分消费者对食用菌尚未形成固定消费习惯。2) 消费者的食用菌购买地点以超市和农贸集市为主。69.8%的消费者常在超市购买食用菌，22.4%的消费者在农贸集市购买食用菌，只有不足8%的消费者在其它地方购买食用菌。3) 消费者日常购买的食用菌品种相对集中，购买量最多的前五类品种分别为香菇、木耳、金针菇、平菇和杏鲍菇。北京市消费者食用菌购买行为调查显示，购买最多的前五位食用菌为香菇(82.7%)、木耳(66.9%)、金针菇(60.6%)、平菇(42.4%)、杏鲍菇(42.1%)。4) 质量中等价格适中的食用菌受消费者青睐。63.3%的消费者平时购买食用菌时偏好于选择质量中等价格适中的食用菌，2.7%的消费者倾向于选择质量好价格贵的食用菌，而34.0%则倾向于选择质量一般价格便宜的食用菌。

3.3. 食用菌购买频率影响因素分析

以购买频率为因变量，运用SPSS 21对数据进行定序 Logistic 回归分析，模型运行结果如表3所示。模型的平行线性检验P值为0.643，模型最终的P值为=0.000，模型偏差的P值为1.000，模型中的McFadden 伪R²值为0.108，模型整体显著性和拟合优度较好。

根据回归模型的参数估计结果可知：在99%置信度下显著的变量有卫生安全(X₁₄)和农药残留低(X₁₆)；在95%置信度下显著的变量有产品了解度(X₉)、品牌了解度(X₁₀)、有包装(X₂₁)、购买地距离近(X₂₂)、自由职业者(X₄=4)和家庭月均收入为8001~12,000元(X₅=3)；在90%置信度下显著的变量有是否有小孩同住(X₈)、气味好闻(X₁₂)、亲朋介绍(X₂₁)。

数据分析结果表明：1) 消费者的卫生安全意识与食用菌购买频率成反比。消费者对卫生安全越重视，食用菌购买频率就越低。2) 农药残留低、有包装和气味香等与食用菌购买频率成正比。消费者越重视，购买频率就越高。3) 购买距离近和亲朋介绍等与食用菌购买频率成正比，距离越近且有亲朋介绍，购买频率就越高。4) 消费者对食用菌产品和品牌了解的越多，购买频率就越高。另外家里有小孩的消费者的食用菌购买频率相对较高，自由职业者和家庭收入中等的消费者的食用菌购买频率相对较高。其它因素(性别、年龄、受教育程度、家庭人数、家里是否有老人同住、营养丰富、色泽新鲜、口味佳、有质量认证、价格便宜、有品牌)对消费者的食用菌购买频率并无显著影响。另外营养丰富、有品牌却对消费者的食用菌购买频率无显著影响，这可能是因为当前消费者对食用菌产品和品牌仍缺乏足够的关注和了解，故未对消费者的消费产生影响。

3.4. 食用菌购买量影响因素分析

以购买量为因变量，运用SPSS 21对数据进行定序 Logistic 回归分析，模型运行结果如表4所示。模型的平行线性检验P值为0.183，模型最终的P值为=0.000，模型偏差的P值为0.829，模型中的McFadden 伪R²值为0.097，可知模型整体的显著性和拟合优度都较好。

根据回归模型的参数估计结果可知：在99%置信度下显著的变量有家庭人数(X₆)和气味好闻(X₁₂)；在95%置信度下显著的变量有产品了解度(X₉)和农药残留低(X₁₆)；在90%置信度下显著的变量有色泽新鲜(X₁₃)、有包装(X₂₀)、亲朋介绍(X₂₁)、家庭月均收入为5001~8000元(X₅=2)和家庭月均收入为12,001~20,000元(X₅=4)。

数据分析结果表明：家庭人数越多的消费者，食用菌购买量越高。消费者越重视色泽新鲜，食用菌购买量就越低。消费者越重视包装，则食用菌购买量就越低。消费者对气味好闻、农药残留低越重视，

Table 3. Regression model parameter estimation results (purchase frequency)
表 3. 回归模型参数估计结果(购买频率)

变量	估计	标准误	Wald	自由度	显著性
[购买频率 = 1]	4.138	1.586	6.805	1	0.009***
[购买频率 = 2]	7.716	1.637	22.226	1	0.000***
性别X ₁	0.241	0.267	0.811	1	0.368
年龄X ₂	-0.009	0.147	0.004	1	0.952
受教育程度X ₃	0.040	0.177	0.051	1	0.822
家庭人数X ₆	0.105	0.222	0.222	1	0.638
是否有老人同住X ₇	0.233	0.265	0.775	1	0.379
是否有小孩同住X ₈	0.549	0.285	3.700	1	0.054*
产品了解度X ₉	0.440	0.182	5.828	1	0.016**
品牌了解度X ₁₀	0.369	0.188	3.844	1	0.050**
营养丰富X ₁₁	0.204	0.162	1.590	1	0.207
气味好闻X ₁₂	0.238	0.128	3.463	1	0.063*
色泽新鲜X ₁₃	0.056	0.134	0.176	1	0.675
口味佳X ₁₄	-0.240	0.163	2.159	1	0.142
卫生安全X ₁₅	-0.608	0.228	7.118	1	0.008***
农药残留低X ₁₆	0.717	0.211	11.532	1	0.001***
有质量认证X ₁₇	-0.104	0.129	0.651	1	0.420
价格便宜X ₁₈	0.060	0.130	0.209	1	0.647
有品牌X ₁₉	-0.123	0.137	0.809	1	0.369
有包装X ₂₀	0.289	0.146	3.940	1	0.047**
亲朋介绍X ₂₁	-0.217	0.124	3.078	1	0.079*
购买地距离近X ₂₂	0.304	0.136	4.954	1	0.026**
[职业 = 1] X ₄	0.790	0.848	0.868	1	0.352
[职业 = 2] X ₄	0.784	0.550	2.035	1	0.154
[职业 = 3] X ₄	0.991	0.630	2.478	1	0.115
[职业 = 4] X ₄	1.177	0.570	4.257	1	0.039**
[职业 = 5] X ₄	0.689	0.661	1.084	1	0.298
[职业 = 6] X ₄	0.361	0.695	0.270	1	0.603
[职业 = 7] X ₄	0 ^a	.	.	0	.
[家庭月均收入 = 1] X ₅	-0.621	0.534	1.352	1	0.245
[家庭月均收入 = 2] X ₅	-0.511	0.511	0.999	1	0.318
[家庭月均收入 = 3] X ₅	-1.095	0.523	4.386	1	0.036**
[家庭月均收入 = 4] X ₅	-0.783	0.534	2.150	1	0.143
[家庭月均收入 = 5] X ₅	0 ^a	.	.	0	.

注：“*”、“**”和“***”分别表示在90%、95%和99%的置信度下显著。

Table 4. Regression model parameter estimation results (purchase volume)
表 4. 回归模型参数估计结果(购买量)

变量	估计	标准误	Wald	自由度	显著性
[购买量 = 1]	4.202	1.507	7.778	1	0.005***
[购买量 = 2]	7.063	1.545	20.885	1	0.000***
性别X ₁	0.283	0.254	1.241	1	0.265
年龄X ₂	0.018	0.139	0.016	1	0.898
受教育程度X ₃	-0.122	0.168	0.525	1	0.469
家庭人数X ₆	0.829	0.217	14.537	1	0.000***
是否有老人同住X ₇	0.308	0.251	1.498	1	0.221
是否有小孩同住X ₈	0.103	0.273	0.143	1	0.706
产品了解度X ₉	0.342	0.172	3.925	1	0.048**
品牌了解度X ₁₀	0.122	0.176	0.476	1	0.490
营养丰富X ₁₁	-0.057	0.153	0.137	1	0.711
气味好闻X ₁₂	0.352	0.123	8.246	1	0.004***
色泽新鲜X ₁₃	-0.220	0.128	2.948	1	0.086*
口味佳X ₁₄	0.023	0.154	0.023	1	0.880
卫生安全X ₁₅	-0.076	0.212	0.129	1	0.719
农药残留低X ₁₆	0.457	0.198	5.349	1	0.021**
有质量认证X ₁₇	0.080	0.123	0.419	1	0.517
价格便宜X ₁₈	0.101	0.124	0.664	1	0.415
有品牌X ₁₉	0.142	0.130	1.199	1	0.273
有包装X ₂₀	-0.269	0.138	3.776	1	0.052*
亲朋介绍X ₂₁	-0.226	0.118	3.642	1	0.056*
购买地距离近X ₂₂	0.030	0.128	0.054	1	0.816
[职业 = 1] X ₄	0.240	0.798	0.091	1	0.763
[职业 = 2] X ₄	0.583	0.501	1.352	1	0.245
[职业 = 3] X ₄	0.170	0.582	0.086	1	0.770
[职业 = 4] X ₄	0.753	0.524	2.066	1	0.151
[职业 = 5] X ₄	0.380	0.613	0.384	1	0.536
[职业 = 6] X ₄	0.757	0.639	1.404	1	0.236
[职业 = 7] X ₄	0 ^a	.	.	0	.
[家庭月均收入 = 1] X ₅	0.716	0.507	1.996	1	0.158
[家庭月均收入 = 2] X ₅	0.894	0.488	3.353	1	0.067*
[家庭月均收入 = 3] X ₅	0.481	0.494	0.946	1	0.331
[家庭月均收入 = 4] X ₅	0.855	0.506	2.851	1	0.091*
[家庭月均收入 = 5] X ₅	0 ^a	.	.	0	.

注：“*”、“**”和“***”分别表示在90%、95%和99%的置信度下显著。

食用菌购买量就越高。消费者的食用菌产品了解度越高,对亲朋介绍越重视,食用菌购买量就越高。中低收入消费者(家庭月均收入5001~8000元)和中高收入消费者(家庭月均收入12,001~20,000元)的消费者每次食用菌购买量相对较高。其它因素(性别、年龄、受教育程度、家里是否有老人同住、家里是否有小孩同住、品牌了解度、营养丰富、口味佳、卫生安全、有质量认证、价格便宜、有品牌、购买地距离近)对消费者的食用菌购买量则无显著影响。

4. 对策建议

基于研究结论,本文提出以下食用菌市场发展对策建议:

第一,加强食用菌知识宣传和品牌培育推广,提高消费者的食用菌产品与品牌认知度,形成口碑效应。因此,食用菌经营者首先要借助广播、电视、报纸、讲座等传统渠道;其次要积极利用微博、微信等网络自媒体渠道对食用菌进行营销推广;同时并培育食用菌品牌,提升消费者对食用菌产品与品牌的认知程度,并重视食用菌的口碑营销。

第二,强化食用菌市场监管,提升市场上食用菌产品的质量安全。要严格食用菌市场监管,建立食用菌质量安全标准体系,制定相关奖惩措施,提升市场上食用菌产品的卫生安全和新鲜度,进而提高消费者的食用菌购买频率和购买量。

第三,美化食用菌产品包装,规范化食用菌分级销售市场。注重对食用菌产品的包装设计,以此提高消费者的食用菌消费量。此外,由于质量中等价格适中的食用菌更受消费者的青睐,必须规范化食用菌分级销售市场,增加质量中等价格适中的食用菌比例。

第四,细分食用菌市场,促进食用菌市场的有效开发。当前,我国食用菌市场正处于产品供应大量同质化,而消费者需求日益多样化的时期,非常有必要通过市场细分来促进食用菌市场的有序有效开发。如可以针对家里有小孩同住的消费者食用菌购买频率越高的情况推出食用菌儿童产品,针对家庭人口数越多的消费者食用菌购买量越大的情况推出食用菌家庭套餐等等,以此开辟不同食用菌细分市场,提升食用菌消费水平。

基金项目

现代产业技术体系北京市食用菌创新团队专项基金资助。

参考文献 (References)

- [1] 耿建利. 对2014年度全国食用菌统计调查结果的分析[EB/OL]. <http://www.cefa.org.cn/2015/12/17/9168.html>, 2015-12-17.
- [2] 中国食用菌商务网. 我国食用菌消费市场潜力无限[J]. 中国食用菌, 2014, 33(4): 8.
- [3] 黄文清, 张俊飚. 青年消费群体对菌类食品的认知与消费偏好的调查与分析——基于湘、黑两省的比较[J]. 科技情报开发与经济, 2010, 20(34): 150-153.
- [4] 张新新, 黄文清, 刘娟. 食用菌产品消费需求分析——基于湖南与黑龙江两省的调查[J]. 中国蔬菜, 2011, 227(5): 14-17.
- [5] 喻港, 严奉宪. 食用菌购买意愿影响因素的实证分析——基于武汉市的调查[J]. 天津农业科学, 2011, 17(3): 74-76.
- [6] 温秋林, 陆娟. 北京市消费者食用菌消费行为与消费需求分析[J]. 北方园艺, 2015(14): 197-200.
- [7] Lucier, G., Allshouse, J. and Lin1, B.-H. (2003) Factors Affecting US Mushroom Consumption. *Electronic Outlook Report from the Economic Research Service*, 295, 1-11.
- [8] Mayett, Y., Martinez-Carreraa, D., et al. (2006) Consumption Trends of Edible Mushrooms in Developing Countries: The Case of Mexico. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 18, 151-175.
- [9] Ursula, P., Stefanie, S., et al. (2013) Mycophilic or Mycophobic? Legislation and Guidelines on Wild Mushroom

- Commerce Reveal Different Consumption Behaviour in European Countries. *PloS ONE*, **8**, 1-10.
- [10] 李丽敏, 吴林, 郝庆升. 消费者对蓝莓产品的购买意愿及其影响因素的实证研究——基于吉林省消费者调查[J]. 中国农业科学, 2011, 44(2): 423-431.
- [11] 苏日娜, 乔光华. 消费者燕麦产品购买意愿及影响因素分析[J]. 贵州农业科学, 2013, 41(6): 212-215.
- [12] 李玉勤, 张蕙杰. 消费者杂粮消费意愿及影响因素分析——以武汉市消费者为例[J]. 农业技术经济, 2013(7): 100-109.
- [13] 乔娟, 刘增金, 王道政. 消费者对高端猪肉的购买行为及其影响因素分析——基于北京市的实地调研[J]. 技术经济, 2013, 32(6): 104-110.
- [14] 于雪, 李秉龙, 乔娟. 消费者对中高端猪肉认知与购买行为以及购买意愿影响因素分析——基于北京市城镇居民的调查[J]. 中国畜牧杂志, 2013, 49(12): 27.

Hans 汉斯

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>