

对培植肉接受度高于美国人新大研究：因本地人“怕输”不愿落后及爱尝鲜

刘钰铃 报道
lyuling@sph.com.sg

一项研究显示，新加坡人对培植肉的接受度比美国人高，其中一个原因或许是因为我国是全球首个售卖培植肉的国家，而公众的“怕输心态”也促使他们更愿意率先“尝鲜”。

探讨社会形象与饮食选择关联

这项研究由新加坡管理大学的研究团队发表，他们去年7月至8月分别对616名新加坡人和759名美国人展开调查。研究员选择美国受访者作为比较的对象，是因为美国很可能是全球最大的替代蛋白质市场，也能代表西方国家的肉食者。

负责这项研究的新大传播

管理学副教授（实践）张耀锦指出，在实验室培育的培植肉（cultured meat）被视为传统肉类的替代品，也被当成一种新型食品技术，有助于实现我国的“30·30愿景”，即在2030年生产足够农产品满足本地人口三成的营养需求。不过，关于消费者对培植肉的看法和接受度的调查在本地却不常见。

因此，研究旨在比较美国和本地消费者对培植肉的接受度，以及探讨公众接受培植肉的原因，如社会形象与饮食选择的关联。研究调查了受访者对培植肉的接受度、尝试并购买培植肉的意愿、是否愿意以这类产品取代传统肉类，以及选择培植肉而非植物肉的意愿。

研究发现，本地受访者愿意

为了呈现有利于自己的社会形象而选择食用培植肉，他们也比美国受访者更能接受这种新型食品。研究员指出，一个人不仅会考虑食物的营养价值和卖相，也可能会为了向他人传达某种特定形象，才选择吃某一样食物。例如，由于培植肉是独特的新型食品，这类产品会刺激消费者尝鲜的心理，让他们想成为朋友中首个尝试的人，展现一种与众不同的形象。

网红与名人代言并未影响两地公众接受度

张耀锦说：“这反应了新加坡人的怕输心理，因为我们不愿落后于其他民众，所以更愿意成为抢先尝试培植肉的消费者，也因此对这类新型产品持开放态度。”

研究员也评估了名人与网红

专家所发布的培植肉相关内容，以此推断他们是否会影响公众对这类产品的接受度。尽管网络的触及率高，很多品牌也透过名人和网红做宣传，这项研究却发现，他们在网络平台发布的内容，并没有影响两地消费者对培植肉的接受度。

另外，由于我国在前年成为全球首个售卖培植肉的国家，国人在接触更多相关的新闻报道时，也可能无形中提升了他们对培植肉的接受度。新大心理学副教授梁嘉仪说，这项研究显示新型食品行业和业者可以通过增加媒体曝光率，更好地向公众推广产品。

“这些公司可以在重视社会形象的市场加强行销传播，通过重点报道他们在实验室培育的产品在生产与技术方面有什么创新之处等，提升消费者对这类产品的接受度。”

这项研究已发表于期刊《食欲》（Appetite）。