

城市居民对生鲜农产品购买地点选择的实证研究

——以长沙市消费者为例

周发明, 杨亦民, 杨 婧

(湖南农业大学 a.商学院; b.涉农企业研究所, 湖南 长沙 410128)

摘要: 性别、年龄、学历、职业、收入、购买频率、角色等消费者个体特征和生鲜农产品的安全性、价格、新鲜程度、品种的多少、深加工程度、购物环境、营业时间以及距离购物地点的远近等行为因素都可能影响城市居民对生鲜农产品购买地点的选择, 以长沙市的消费者为调查对象, 实证研究发现这些影响因素在消费者购买蔬菜、水果和鱼肉禽三类生鲜农产品时选择超市和农贸市场的倾向性却表现出一定的差异。

关键词: 生鲜农产品; 购买行为; 农贸市场; 超市

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1009-2013(2009)06-0022-08

An Empirical Analysis on Urban Consumers' Choice of Location to Purchase Fresh Agricultural Products

——take consumers in Changsha as the example

ZHOU Fa-ming, YANG Yi-min, YANG Jing

(a.College of Business; b.Agribusiness Institute, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

Abstract: This paper makes an empirical analysis on consumers in Changsha, and the results found out that the following kinds of factors will affect the urban consumers' choice of location to buy fresh agricultural products. One kind of the factors is individual characteristics, such as gender, age, education, occupation, income, purchase frequency, and role. And the other is purchasing behavior factors, such as the safety of fresh agricultural products, price, freshness, number of species, degree of deep processing, shopping environment, hours of operation as well as the distance from the location. However, the influencing factors show a certain differences, when urban consumers choose farm product markets or supermarkets to purchase the three types of fresh agricultural products, that is, vegetables, fruits, poultry and fish.

Key words: fresh agricultural products; purchasing behavior; farm product markets; supermarkets

一、问题的提出

近几年来,国内已有不少学者开始对居民的农产品消费行为进行研究。例如王志刚(2003)以天津市的消费者为分析对象,对我国消费者的食品安全认知和消费决定进行了实证研究,发现消费者的个人特征显著影响其食品安全认知和消费倾向^[1]。周应恒(2004)以南京市的消费者为对象,研究了他们对生鲜食品购买渠道的变迁及其趋势,研究认为超市已对传统的

农贸市场构成了巨大挑战,越来越多的消费者倾向于超市购买生鲜食品^[2]。李春成、张均涛、李崇光(2004)以武汉市居民的蔬菜消费为出发点,考察居民的个性特征与蔬菜购买地选择的相关关系,并实证分析了“集市消费者”和“超市消费者”两种不同消费群体的个性特征差异性^[3]。俞菊生、王勇、曾勇等人(2005)在分析上海市民食品的消费结构变迁的基础上,着重探讨了上海市民的蔬菜消费行为和消费观念的变化^[4]。张小霞、于冷(2006)以上海市的消费者为调查对象,实证分析了他们对绿色食品的认知和购买行为,研究发现上海市民对绿色食品已有较高的认知,但对绿色食品的了解却较少,还发现消费者的年龄、学历、收入因素显著影响绿色食品的认知和购买^[5]。王可山、田俊燕、李秉龙(2007)以北京市的消费者为对象,研究了他们对畜产食品价格和质量的的选择倾向,发现尽管

收稿日期: 2009-11-19

基金项目: 湖南省哲学社会科学成果评审委员会立项课题(07C379); 湖南省“三农”问题研究基地资助项目

作者简介: 周发明(1965—),男,湖南炎陵人,博士、教授、博士生导师。研究领域: 市场营销理论与农产品营销、企业战略与中小企业管理。

消费者对质量安全因素的关注程度已经超过对价格因素的关注程度，但是消费者对安全食品的理解还很混乱，部分消费者对安全食品的可信任程度仍存质疑^[6]。

综上所述，国内学者的研究成果表现出如下特征：一是在研究内容上，侧重关注消费者对绿色食品、无公害农产品和质量安全等方面的认知态度和行为，而对这些认知态度和选择行为的影响因素的分析则还不全面和深入；二是在调查对象的选择上，主要集中在大城市和经济发达地区，而对中小城市和经济欠发达地区的消费者行为关注较少；三是在对农产品购买地点选择的研究上，虽然有所涉猎，但是局限于就单一农产品展开分析，未进行分类比较。因此，针对上述研究的不足，笔者拟以长沙市的消费者为调查对象，研究分析这些城市居民对蔬菜、水果和鱼肉禽三类生鲜农产品的购买地点选择及其影响因素。

二、数据来源及变量选择说明

1. 数据来源

为了全面了解城市居民对蔬菜、水果和鱼肉禽三类生鲜农产品购买地点的选择意愿和影响因素，笔者

将调查问卷设计为两个组成部分，一是反映消费者个性特征的问题，主要包括年龄、性别、学历、职业、家庭人均月收入、购买生鲜农产品的频率、购买生鲜农产品的角色等；二是对影响消费者到特定场所购买生鲜农产品行为因素的调查，主要包括农产品的安全性、价格、新鲜程度、品种的多少、深加工程度、购物的环境、营业时间的安排以及距离购物地点的远近等。

笔者选择的样本地点为长沙市的芙蓉区、雨花区、开福区和岳麓区的超市门口、农贸市场、居民小区、街上、餐馆等，采取“偶遇法”对消费者进行随机调查。总共发放问卷600份，收回问卷556份，笔者对收回的问卷进行筛选和整理，发现部分问卷存在数据不全、前后矛盾等问题，最终确定用于分析“蔬菜”、“水果”和“鱼肉禽”的问卷分别为382份、306份和325份。

2. 变量选择说明

借鉴已有文献研究结果以及实际情况，笔者为分析城市居民对生鲜农产品购买地点选择的影响因素，特设立如下相关变量：

表1 相关变量定义

变量名称	变量含义
消费者的地点选择(y)	消费者是否选择超市，是=1，否=0
性别(sex)	消费者是否为男性，是=1，否=0
年龄(age)	age1表示“35岁以下”时取值为1，否则为0；age2表示“35—55岁”时取值为1，否则为0。
学历(edub)	edub1表示“中学或以下”时取值为1，否则为0；edub2表示“大学”时取值为1，否则为0。
职业(occup)	occup1表示“机关事业单位”时取值为1，否则为0；occup2表示“私营业主”时取值为1，否则为0；occup3表示“企业管理人员”时取值为1，否则为0；occup4表示“工人”时取值为1，否则为0；occup5表示“农民”时取值为1，否则为0。
家庭人均月收入(cmif)	cmif1表示“1 000元以下”时取值为1，否则为0；cmif2表示“1 000—2 000元”时取值为1，否则为0；cmif3表示“2 000—5 000元”时取值为1，否则为0；cmif4表示“10 000元以上”时取值为1，否则为0。
购买生鲜农产品的频率(freq)	freq1表示“几乎每天”时取值为1，否则为0；freq2表示“每周2—4次”时取值为1，否则为0。
购买生鲜农产品的角色(role)	role1表示“丈夫”时取值为1，否则为0；role2表示“妻子”时取值为1，否则为0；role3表示“老人”时取值为1，否则为0；role4表示“保姆”时取值为1，否则为0。
安全性因素(safe)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
价格因素(price)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
新鲜程度因素(fresh)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
品种因素(kind)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
深加工程度因素(proc)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
环境因素(env)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
营业时间因素(btime)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0
距离因素(dist)	很大=4，较大=3，一般=2，较小=1，没有=0

三、描述性统计分析

1. 消费者性别对农产品购买地点选择的影响

表2表明，1) 对于蔬菜类产品的购买，男性的超市消费者的比例(52.56%)高于集市消费者 (47.44%)，

这说明男性多倾向于在超市消费；而女性中超市消费者的比例(48.67%)则低于集市消费者(51.33%)，这说明女性喜欢在农贸市场购买。2) 对于水果和鱼肉禽两大类农产品的购买，无论男女都对到超市购买有一定的

倾向性。但在水果购买中,无论男女对到超市购买具有更为明显的倾向性,即超市消费者都超过了60%;而鱼肉禽类产品的购买,无论男女,超市消费者只是略高于集市消费者。

表2 三类农产品消费者的性别与购买地点选择

农产品	购买地点	男		女	
		人数	占比/%	人数	占比/%
蔬菜	超市	82	52.56	110	48.67
	农贸市场	74	47.44	116	51.33
	合计人数	156		226	
水果	超市	79	63.20	111	61.33
	农贸市场	46	36.80	70	38.67
	合计人数	125		181	
鱼肉禽	超市	72	52.55	95	50.53
	农贸市场	65	47.45	93	49.47
	合计人数	137		188	

2. 消费者的年龄对农产品购买地点选择的影响

从表3中可以看出,1)对于蔬菜类产品的购买,越是年轻人越是喜欢倾向于到超市购买,比如35岁以下的青年人中超市消费者为52.66%,35—55岁的中年人中超市消费者为51.88%,55岁以上中超市消费者只有39.34%;受长期生活习惯的影响,老年人则喜欢在农贸市场购买蔬菜(占60.66%)。2)对于水果类产品,无论是年轻人还是中年人、老年人半数以上的消费者都倾向在超市购买,但年轻人在超市购买的比例(65.77%)比老年人(57.14%)要高得多。3)鱼肉禽类产品的购买上,年轻人中超市消费者为48.39%,集市消费者为51.61%,超市消费者低于集市消费者;中年人中超市消费者为56.14%,集市消费者为43.86%,超市消费者高出集市消费者12个百分点;而老年人中,超市消费者与集市消费者相当,各占50%;这一现象难以作出合理解释,有待于进一步研究。

表3 三类农产品消费者的年龄与购买地点选择

农产品	购买地点	35岁以下		35—55岁		55岁以上	
		人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%
蔬菜	超市	99	52.66	69	51.88	24	39.34
	农贸市场	89	47.34	64	48.12	37	60.66
	合计人数	188		133		61	
水果	超市	98	65.77	64	59.26	28	
	农贸市场	51	34.23	44	40.74	21	42.86
	合计人数	149		108		49	
鱼肉禽	超市	75	48.39	64	56.14	28	50
	农贸市场	80	51.61	50	43.86	28	50
	合计人数	155		114		56	

3. 消费者的文化程度对农产品购买地点选择的影响

表4显示,1)对于三大类农产品的购买,无论是蔬菜或者是水果还是鱼肉禽类,都表现出一个明显的倾向性特征,即随着受教育程度提高,超市消费者的比例有大幅度的提高,受教育程度越低,集市消费者的比例越高。如在蔬菜的消费者中,中学或中学以下文化程度、大学文化程度、研究生文化程度的超市消费者分别为39.89%、56.52%、85%,差异非常大。2)文化程度与三类农产品购买地点的选择都呈正相关性,但文化程度在不同类别的农产品的影响程度上有一定差异,对蔬菜购买地点选择影响最大,对鱼肉禽的影响次之,对水果的影响相对较小。比如蔬菜的消费者中,中学或中学以下文化程度的超市消费者只占39.89%,集市消费者占60.11%;而研究生学历的超市消费者则占到了85%,集市消费者只占15%;水果的消费者中,中学或中学以下文化程度的超市消费者只占53.85%,集市消费者占46.15%;而研究生学历的超市消费者则占到了73.68%,集市消费者只占26.32%;鱼肉禽的消费者中,中学或中学以下文化程度的超市消费者只占42.76%,集市消费者占57.24%;而研究生学历的超市消费者则占到了70.59%,集市消费者只占29.41%。

表4 农产品消费者的文化程度与购买地点选择

农产品	购买地点	中学或以下		大学		研究生	
		人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%
蔬菜	超市	71	39.89	104	56.52	17	85
	农贸市场	107	60.11	80	43.48	3	15
	人数合计	178		184		20	
水果	超市	77	53.85	99	68.75	14	73.68
	农贸市场	66	46.15	45	31.25	5	26.32
	人数合计	143		144		19	
鱼肉禽	超市	65	42.76	90	57.69	12	70.59
	农贸市场	87	57.24	66	42.31	5	29.41
	合计人数	152		156		17	

4. 消费者的职业对农产品购买地点选择的影响

从表5可以看出,1)职业差异与农产品购买地点的选择有很大的关联性,机关事业单位人员、企业管理人员在购买三类农产品时更多的选择在超市购买,这两类人员对不同类别的农产品在购买地点选择上略有差异,水果的购买更多地倾向于超市购买,而蔬菜和鱼肉禽类产品选择差异不大,比如机关事业单位人员购买蔬菜和鱼肉禽类时选择超市的人分别占55%、

56%。2) 私营业主在购买蔬菜和鱼肉禽类产品时更多地选择在农贸市场购买,在农贸市场购买蔬菜和鱼肉禽的私营业主的占比分别是46.27%、45.61%,尽管私营业主购买水果时在超市购买的比例(61.4%)高于在农贸市场消费者的比例(38.6%),但其超市消费者的比例(61.4%)与机关事业单位人员(62.5%)、企业管理人员(72.41%)相比又要低一些。私营业主更多地选择在农贸市场购买农产品,如果从收入角度来看有点难以解

释,但如果也把受教育程度考虑进来,则可以作出合理解释。3)工人和农民(长期生活在城市的农民)购买农产品尤其是蔬菜和鱼肉禽类产品时更倾向于农贸市场,工人在农贸市场购买蔬菜和鱼肉禽类的分别为66.04%、59.09%,在超市购买的只有33.96%、40.91%。长期生活在城市的农民到超市购买蔬菜的比例(44%)还高于工人(33.96%),而到超市购买鱼肉禽的比例(36.84%)则低于工人(40.91%)。

表5 农产品消费者的职业与购买地点选择

农产品	购买地点	机关事业单位		私营业主		企业管理人员		工人		农民		其他	
		人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%
蔬菜	超市	33	55	31	46.27	55	67.90	18	33.96	11	44	44	45.83
	农贸市场	27	45	36	53.73	26	32.10	35	66.04	14	56	52	54.17
	合计	60		67		81		53		25		96	
水果	超市	30	62.5	35	61.4	42	72.41	20	50	9	50	54	63.53
	农贸市场	18	37.5	22	38.6	16	27.59	20	50	9	50	31	36.47
	合计	48		57		58		40		18		85	
鱼肉禽	超市	28	56	26	45.61	47	63.51	18	40.91	7		41	50.62
	农贸市场	22	44	31	54.39	27	36.49	26	59.09	12	63.16	40	49.38
	合计	50		57		74		44		19		81	

5. 消费者的家庭人均月收入对农产品购买地点选择的影响

表6显示以下特征:1)从总体上看,消费者收入水平越高越倾向于到超市购买农产品。但表中有两个例外,一是家庭人均月收入在10000元以上的消费者到超市购买农产品的比例却比收入在5000-10000元的消费者的比例要低一些;二是鱼肉禽类产品家庭人均月收入为1000—2000元的消费者在超市购买的比例也低于收入在1000元以下的群体,这两个问题

的原因有待于进一步研究。2)大体上来看,对于蔬菜和鱼肉禽两大类产品,家庭月收入2000元是购买场所选择的分界线;家庭人均月收入低于2000元,更多地选择到农贸市场购买蔬菜和鱼肉禽类产品,家庭人均月收入高于2000元,更倾向于选择到超市购买。水果类产品总体上倾向于到超市购买,这与前面的分析相一致,而且随着收入水平提高,这种倾向性越明显。

表6 农产品消费者的家庭人均月收入与购买地点选择

农产品	购买地点	1000元以下		1000—2000元		2000—5000元		5000—10000元		10000元以上	
		人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%	人数	占比/%
蔬菜	超市	30	41.67	74	45.40	66	58.41	16	66.67	6	60
	农贸市场	42	58.33	89	54.60	47	41.59	8	33.33	4	40
	合计	72		163		113		24		10	
水果	超市	33	52.38	78	61.90	57	62.64	17	85	5	83.33
	农贸市场	30	47.62	48	38.10	34	37.36	3	15	1	16.67
	合计	63		126		91		20		6	
鱼肉禽	超市	27	46.55	59	43.07	63	61.76	14	66.67	4	57.14
	农贸市场	31	53.45	78	56.93	39	38.24	7	33.33	3	42.86
	合计	58		137		102		21		7	

6. 农产品购买频率与购买地点选择

从表7中的数据来看,农产品购买频率与购买地点选择没有明显的相关关系。但表7反映了另一个信息,即从购买频率来看,蔬菜、水果和鱼肉禽等生鲜农产品每周购买1次的人数最多,其次是每周2-4次,最少的是几乎每天都买,比如蔬菜每周购买1次的人

数占44.77%,每周2-4次占36.13%,几乎每天都买的占19.10%;水果则分别45.75%、35.29%、18.95%,鱼肉禽分别为44.14%、37.04%、18.83%,三类产品的购买频率差异性很小,几乎没有什么差别。导致城市家庭购买生鲜农产品的周期延长的原因主要有以下两方面:一是由于生活节奏的加快和工作时间的限制,

表7 购买频率与购买地点与交叉列表

农产品	购买地点	购买频率	几乎每天	每周2-4次	每周1次左右	合计
蔬菜	超市	人数	37	73	82	192
		行百分比	19.27	38.02	42.71	
		列百分比	50.68	52.90	47.95	
	农贸市场	人数	36	65	89	190
		行百分比	18.95	34.21	46.84	
		列百分比	49.32	47.10	52.05	
	合计	人数	73	138	171	382
		行百分比	19.10	36.13	44.77	
	水果	超市	人数	37	71	82
行百分比			19.47	37.37	43.16	
列百分比			63.79	65.74	58.57	
农贸市场		人数	21	37	58	116
		行百分比	18.10	31.90	50.00	
		列百分比	36.21	34.26	41.43	
合计		人数	58	108	140	306
		行百分比	18.95	35.29	45.75	
鱼肉禽		超市	人数	30	61	75
	行百分比		18.07	36.75	45.18	
	列百分比		49.18	50.83	52.45	
	农贸市场	人数	31	59	68	158
		行百分比	19.62	37.34	43.04	
		列百分比	50.82	49.17	47.55	
	合计	人数	61	120	143	324
		行百分比	18.83	37.04	44.14	

家庭成员没有时间天天买菜，同时由于许多人一天只在家吃一餐晚餐，因此没有必要天天买菜；二是因为生活水平的提高，家庭保鲜设备的普遍使用。

7. 农产品购买角色与购买地点选择

表8显示，1) 在调查对象家庭中由妻子购买蔬菜、水果和鱼肉禽的分别是56.28%、56.21%、55.08%，由丈夫购买这三类产品的比例分别是10.73%、9.15%、9.23%，由老人购买的比例分别是17.02%、18.62%、18.76%，由保姆购买的比例分别是3.16%、2.94%、3.38%。这说明在我国城市家庭中，妻子是家庭消费蔬菜、水果和鱼肉禽类产品的主要购物者。2) 城市家庭妻子到超市购买和到农贸市场购买蔬菜的人数比例分别是49.77%和50.23%，购买鱼肉禽两个场地的人数比例分别是50.82%和49.18%，可见，城市家庭妻子在购买蔬菜和鱼肉禽类产品上对超市和农贸市场没有明显偏好。但在水果购买上则倾向于到超市购买，超市消费者占59.30%，集市消费者占40.70%，这与前面的分析也是一致的。而丈夫在购买蔬菜、水果和鱼肉禽时则更倾向于去超市购买；老人购买蔬菜则倾向于到农贸市场购买(占55.38%)，而购买水果和鱼肉禽则多在超市购买。

表8 农产品购买角色与购买地点交叉列表

农产品	购买地点	购买角色	丈夫	妻子	老人	保姆	其他	合计
蔬菜	超市	人数	22	107	29	8	26	192
		行百分比	11.46	55.73	15.10	4.17	13.54	
		列百分比	53.66	49.77	44.62	57.14	55.32	
	农贸市场	人数	19	108	36	6	21	190
		行百分比	10.00	56.84	18.95	3.16	11.05	
		列百分比	46.34	50.23	55.38	42.86	44.68	
	合计	人数	41	215	65	14	47	382
		行百分比	10.73	56.28	17.02	3.66	12.30	
	水果	超市	人数	20	102	35	4	29
行百分比			10.53	53.68	18.42	2.11	15.26	
列百分比			71.43	59.30	61.40	44.44	72.50	
农贸市场		人数	8	70	22	5	11	116
		行百分比	6.90	60.34	18.97	4.31	9.48	
		列百分比	28.57	40.70	38.60	55.56	27.50	
合计		人数	28	172	57	9	40	306
		行百分比	9.15	56.21	18.62	2.94	13.07	
鱼肉禽		超市	人数	19	86	31	6	25
	行百分比		11.38	51.50	18.56	3.59	14.67	
	列百分比		63.33	48.04	50.82	54.55	56.82	
	农贸市场	人数	11	93	30	5	19	158
		行百分比	6.96	58.86	18.99	3.16	12.03	
		列百分比	36.67	51.96	49.18	45.45	43.18	
	合计	人数	30	179	61	11	44	325
		行百分比	9.23	55.08	18.76	3.38	13.54	

四、经济计量分析

1. 消费者地点选择的 Probit 模型

假定: $y_i = \alpha + \beta x_i$

$$P_i = F(y_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{y_i} e^{-\frac{t^2}{2}} dt, \text{ 即 } y_i \text{ 服从}$$

正态分布, 相应概率值大于 0 且小于 1。

本文假设 $y = 1$ 表示消费者选择超市, $y = 0$ 表示消费者选择农贸市场, 将表 1 定义的变量代入 x_i , 则可以得到 Probit 模型的表达式为:

$$F^{-1}(p) = \alpha + \beta * sex + \sum_{i=1}^2 (\phi_i * age_i) + \sum_{i=1}^2 (\phi_i * edub_i) +$$

$$\sum_{i=1}^5 (\gamma_i * occup_i) + \sum_{i=1}^4 (\eta_i * cmif_i) + \sum_{i=1}^2 (\kappa_i * freq_i) +$$

$$\sum_{i=1}^4 (\lambda_i * role_i) + \theta_1 * safe + \theta_2 * price + \theta_3 * fresh +$$

$$\theta_4 * kind + \theta_5 * proc + \theta_6 * env + \theta_7 * btime + \theta_8 * dist$$

2. 回归检验

表 9 农产品购买地点选择概率的 Probit 模型回归结果

解释变量	蔬菜			水果			鱼肉禽		
	系数值	Z 值	$P > z $	系数值	Z 值	$P > z $	系数值	Z 值	$P > z $
con.	1.168	1.49	0.135	2.424	2.34	0.019	0.619	0.71	0.478
sex	0.050	0.35	0.728	0.074	0.45	0.653	-0.043	-0.27	0.784
age1	0.063	0.28	0.778	-0.158	-0.61	0.541	-0.332	-1.38	0.169
age2	0.088	0.39	0.697	-0.166	-0.64	0.522	0.029	0.12	0.904
edub1	-1.116	-2.70	0.007	-0.342	-0.90	0.366	-0.711	-1.87	0.061
edub2	-0.984	-2.47	0.014	-0.062	-0.17	0.862	-0.320	-0.88	0.379
occup1	-0.008	-0.03	0.976	-0.274	-0.99	0.321	-0.230	-0.86	0.390
occup2	-0.004	-0.02	0.986	-0.016	-0.06	0.952	-0.312	-1.23	0.219
occup3	0.389	1.71	0.088	0.058	0.22	0.827	0.049	0.21	0.836
occup4	-0.200	-0.79	0.432	-0.346	-1.22	0.223	-0.265	-0.99	0.324
occup5	0.013	0.04	0.968	-0.411	-1.10	0.270	-0.120	-0.34	0.737
cmif1	-0.009	-0.02	0.985	-0.999	-1.38	0.166	-0.018	-0.03	0.974
cmif2	-0.026	-0.05	0.957	-0.611	-0.86	0.392	-0.181	-0.34	0.737
cmif3	0.159	0.33	0.744	-0.768	-1.08	0.278	0.213	0.40	0.692
cmif4	0.144	0.26	0.794	-0.018	-0.02	0.982	0.162	0.27	0.788
freq1	-0.001	-0.00	0.996	-0.001	-0.00	0.997	-0.266	-1.18	0.236
freq2	-0.056	-0.34	0.736	0.160	0.89	0.373	-0.097	-0.57	0.572
role1	0.068	0.22	0.827	-0.026	-0.07	0.946	0.215	0.65	0.518
role2	-0.037	-0.16	0.874	-0.234	-0.84	0.403	-0.233	-0.97	0.334
role3	-0.226	-0.79	0.431	-0.154	-0.48	0.629	-0.084	-0.30	0.768
role4	-0.314	-0.69	0.487	-1.285	-2.19	0.028	-0.460	-0.97	0.335
safe	0.002	0.02	0.983	-0.125	-1.27	0.204	0.144	1.50	0.134
price	-0.271	-3.65	0.000	-0.193	-2.17	0.030	-0.032	-0.36	0.720
fresh	-0.134	-1.28	0.201	-0.192	-1.52	0.129	-0.090	-0.81	0.421
kind	-0.053	-0.57	0.569	0.087	0.83	0.409	0.034	0.30	0.763
proc	0.059	0.69	0.492	-0.034	-0.35	0.723	0.011	0.12	0.905
env	0.298	3.37	0.001	0.243	2.40	0.016	0.179	1.79	0.073
btime	0.144	1.61	0.100	0.072	0.71	0.478	0.204	2.17	0.030
dist	-0.028	-0.38	0.707	-0.012	-0.14	0.889	-0.321	-3.53	0.000
模型有效性检验	Log likelihood = -223.97			Log likelihood = -179.09			Log likelihood = -199.22		
	LR chi2(28) = 81.61			LR chi2(28) = 47.96			LR chi2(28) = 51.85		
	Prob > chi2 = 0.0000			Prob > chi2 = 0.0108			Prob > chi2 = 0.0040		
	Pseudo R2 = 0.1541			Pseudo R2 = 0.1181			Pseudo R2 = 0.1152		
Dep(1)=192, Dep(0)=190			Dep(1)=190, Dep(0)=116			Dep(1)=167, Dep(0)=158			

由表9可知,在购买蔬菜时,消费者的受教育程度不同,存在显著的购买地点选择偏好,与拥有研究生学历的消费者相比较,拥有大学和中学及以下学历的消费者更倾向于去农贸市场购买生鲜蔬菜,而高学历者倾向于去超市购买,并且,这种倾向性随着受教育程度差距的扩大反映越强烈;对于不同职业阶层的消费者来说,在购买生鲜蔬菜时,只有企业管理人员表现出超市购买偏好,而其他职业阶层的消费者群体没有表现对购买地点的倾向性,其原因主要可能是企业的管理人员工作压力大,购买蔬菜的时间灵活性较大,加之企业与超市一般比较近。而在其他个性因素比如性别、家庭月平均收入水平以及购买频率等并没有表现出购买地点的选择偏好。在行为因素变量中发现,价格因素的系数值为 -0.271 且在1%的水平上显著、购物环境的系数值为 0.298 且在1%的水平上显著、营业时间的系数值为 0.144 且在1%的水平上显著,由此可见,这三个行为因素对生鲜农产品购买地点的选择产生了显著性影响,其中消费者出于价格因素的考虑,一般认为农贸市场的蔬菜比超市的便宜,由此偏好去农贸市场购买。而一般认为超市的购物环境比农贸市场优越,于是偏好去超市购买,出于营业时间的考虑,消费者也偏向于去超市购买。而在购买蔬菜时,消费者的安全性、新鲜程度、品种多样性、深加工程度以及购物地点的远近等因素的考虑并没有对其购买地点的选择产生显著性影响。

在购买水果时,所有的个性特征因素,除了消费者的角色因素中的保姆表现出偏好农贸市场购买倾向性外,其他个性特征因素对消费者的购买地点选择都没有产生显著性影响。而在所有的行为因素变量中,价格因素的系数等于 -0.193 且在5%的水平上显著,购物环境因素的系数等于 0.243 且在5%的水平上显著,由此可见,消费者一般认为在同等质量的情况下,超市的水果比农贸市场的水果贵,于是更愿意去农贸市场购买水果,就购物环境而言,一般认为超市的购物环境较好而选择超市购买。而其他行为因素对消费者的购买地点选择倾向产生显著性影响。

当消费者购买鱼肉禽类产品时,在所有的个性特征因素中,除了受教育程度为“中学及以下”的消费者存在农贸市场购买偏好外,其他个性特征因素对消费者的购买地点没有产生显著性影响。在行为特征因素中,购物环境、营业时间和购物地点的远近是影响消费者购买生鲜鱼肉禽类产品地点选择的重要因

素,出于购物环境和营业时间因素的考虑,消费者倾向于超市购买这类农产品,而出于购物地点远近因素的考虑会选择农贸市场购买。

五、结论

(1)在我国城市中,超市已经与农贸市场一样成为了生鲜农产品销售的重要场所。在本次调查对象中,到超市购买生鲜农产品的人数已经超过全部样本数的一半以上,如382名蔬菜消费者中192人到超市购买蔬菜,占50.26%;超市水果消费者达到了62.09%,超市鱼肉禽消费者也超过了51.38%。

(2)从Probit模型的回归结果可以看出,个性特征因素和行为特征因素都会对消费者的生鲜农产品购买地点产生显著性影响,但是对于不同类型的生鲜农产品来说,这些因素的影响程度又表现出明显的差异性,每类农产品的显著性影响因素都有所不同,个性特征因素对蔬菜的影响比其他两类农产品的影响更大、更广泛,行为特征因素除了购物环境因素表现出一致的超市购买倾向外,其他因素影响的显著性表现出很大差异性。这说明在分析消费者购买生鲜农产品地点选择的倾向性时,进行类型细分研究的重要性。

(3)对消费者生鲜农产品购买地点选择产生显著影响的个人特征因素主要是受教育程度、职业阶层等。消费者在购买蔬菜和鱼肉禽类产品时,消费者的受教育程度不同,存在显著的购买地点选择偏好,与拥有研究生学历的消费者相比较,只拥有中学及以下学历的消费者更倾向于去农贸市场购买生鲜蔬菜,而高学历者倾向于去超市购买,并且,这种倾向性随着受教育程度差距的扩大反映越强烈。对于不同职业阶层的消费者来说,在购买生鲜蔬菜时,只有企业管理人员表现出超市购买偏好,而其他职业阶层的消费者群体没有表现对购买地点的倾向性。而在其他个性因素比如性别、家庭月平均收入水平以及购买频率等并没有表现出购买地点的选择偏好。

(4)在行为特征因素中,购物环境、营业时间、价格和购物地点远近是影响消费者购买蔬菜和鱼肉禽类产品地点选择的重要因素。出于购物环境和营业时间因素的考虑,消费者倾向于超市购买生鲜鱼肉禽类产品,而出于购物地点远近因素的考虑会选择农贸市场购买。在蔬菜购买的行为因素变量中发现,价格因素的系数值为 -0.271 且在1%的水平上显著、购物环境的系数值为 0.298 且在1%的水平上显著、营业

时间的系数值为 0.144 且在 1% 的水平上显著, 由此可见, 这三个行为因素会对消费者的购物地点选择产生显著性影响。而在购买蔬菜时, 消费者对安全性、新鲜程度、品种多样性、深加工程度以及购物地点的远近等因素的考虑并没有对其购买地点的选择产生显著性影响。

总之, 本次研究以及其他人的研究均显示出, 消费者的农产品消费选择行为正在发生变化, 出现了不少新特征, 如超市已经同农贸市场一样成为了我国城市生鲜农产品销售的主渠道。导致这种变化和新特征出现的因素是多方面的, 既有消费者个人特征因素, 也有行为变量因素; 对于不同类型的生鲜农产品来说, 这些因素的影响程度又表现出明显的差异性, 每类农产品的显著性影响因素都有所不同。正是由于消费者的农产品选择行为出现了新情况、新变化, 这对农产品营销体系的构建提出了新要求。

参考文献:

- [1] 王志刚. 食品安全的认知和消费决定: 关于天津市个体消费者的实证分析[J]. 中国农村经济, 2003(4): 41-48.
- [2] 周应恒, 卢凌霄, 耿献辉. 生鲜食品购买渠道的变迁及其发展趋势——南京市消费者为什么选择超市的调查分析[J]. 中国流通经济, 2003(4): 13-16.
- [3] 李春成, 张均涛, 李崇光. 居民消费品购买地点的选择及其特征识别——以武汉市居民蔬菜消费调查为例[J]. 商业经济与管理, 2005(2): 58-63.
- [4] 俞菊生, 王勇, 曾勇. 上海市民食品消费结构和蔬菜购买行为[J]. 上海农业学报, 2006, 22(3): 87-90.
- [5] 张小霞, 于冷. 绿色食品的消费者行为研究——基于上海市消费者的实证分析[J]. 农业技术经济, 2006(6): 30-35.
- [6] 王可山, 田俊燕, 李秉龙. 消费者对畜产食品价格和质量安全的选择倾向分析[J]. 中国物价, 2007(5): 12-14, 18.

责任编辑: 李东辉

(上接第 2 页)

如何进一步推广土肥技术, 抓好一些新成果、新理念、新技术的运用, 这都是需要认真考虑和研究的问题。建议各地土肥工作者根据本地实际情况, 抓住工作重点, 力求有所作为。譬如说, 现在一些地方大力发展养猪, 生猪多了, 猪粪、猪尿水也多了, 造成的污染令人头痛。作为土肥工作者, 如何抓住这些课题进行研究, 使规模养殖带来的污染减量化、资源化和无害化, 变废为宝, 这不是我们需要研究的吗? 土壤肥料科技工作者, 有丰厚的知识功底, 有相关的技术和技能, 完全有可能在以上几个方面提出自己的看法、建议和对策, 为党和政府分忧, 同时, 也为解决农业农村经济发展过程当中的诸多现实问题奉献力量

和智慧。

一句话, 推动农业的快速稳定和健康发展, 推进社会主义新农村建设, 与土肥工作战线的工作和研究的课题都是密切关联的。湖南省土壤肥料学会一定要认真学习和实践科学发展观, 贯彻中央相关决定精神, 落实省委省政府提出的建设农业强省等重大决策, 进一步明晰思路, 转变观念, 把湖南省土壤肥料学会的各项工作推上新的水平。

(本文根据蔡力峰同志在湖南省土壤肥料学会第十次会员代表大会开幕式上讲话的录音整理而成。)

责任编辑: 李东辉