

广州市绿色农产品的消费者行为 及其影响因素实证研究

张海英

(仲恺农业工程学院 管理学院, 广州 510000)

摘要:采用问卷调查、深入访谈等搜集一手资料,运用 SPSS13.0 软件作为分析工具,探讨了广州市消费者的绿色农产品消费行为及其影响因素,发现绝大多数广州市消费者对绿色农产品有认知,但认知程度低,个人和家庭特征、购买习惯以及是否有绿色消费倾向等因素对绿色农产品的认知程度有显著影响;广州市消费者绿色农产品的主动购买意识不强,消费者的个人和家庭特征对绿色农产品的购买没有显著影响,而购买习惯、认知程度、认知途径和功能评判对绿色农产品的购买行为有显著影响。宣传绿色消费理念对促进绿色农产品消费有积极意义。

关键词:绿色农产品;消费者行为;绿色消费

中图分类号:F304.3

文献标识码:A

文章编号:1009-9107(2010)04-0052-05

近年来,作为环保和可持续发展理念在消费领域日益体现,绿色消费观念在国际上日益深入人心。绿色消费的最初始阶段是购买绿色农产品,西方发达国家几乎所有人都购买过绿色食品,80%的德国人、79%以上的美国人和 67%以上的荷兰人愿意消费绿色农产品。^[1]在我国,随着经济的迅速发展,人民生活水平的不断提高,绿色农产品的消费行为如何呢?本文以经济较发达的广州市的消费群体为研究对象,研究绿色农产品的消费行为,希望得出有指导意义的结论。

一、文献回顾

绿色农产品是一个具有中国特色的概念^[2],国外没有这种提法(相类似的产品主要是有机食品),因而没有专门针对绿色农产品消费行为的研究,但相关研究不少,而且从 20 世纪八九十年代就已开始。他们的研究主要针对具有环保理念的消费者,围绕人口统计变量(主要是种族、受教育程度、家庭结构、地区等)、市场信息指标、产品价格指标等考察

影响有机食品的认知、消费意愿以及购买行为的因素。^[3]此外的一些相关研究,则从认证农产品的意愿支付出发,探讨消费者的绿色消费意识、对政府的信任程度等综合性因素对消费者食品购买行为的影响,以及消费者对某种认证体制的支付行为。^[4]

国内对绿色农产品消费行为的研究是随着对食品安全和绿色消费问题的逐步重视,近几年才开展起来的。考察一些主要的研究成果,可以发现不同城市的消费者呈现出不同的行为特征:北京市消费者的绿色食品认知程度较低;性别、教育程度、职业以及对绿色食品的信任程度,是影响消费者“绿色”牛奶认知水平的主要因素,而女性比男性的认知水平高。^[5]上海市消费者对绿色食品的认知较高,但了解还较少,收入、学历、年龄以及对绿色食品的认知对绿色大米的认知和购买有显著影响。^[6]天津市消费者对转基因食品和有机食品的认识很有限,而对绿色食品和无公害食品相对比较熟悉,性别、年龄和受教育程度对消费者的绿色农产品购买行为有显著

②) 收稿日期:2010-01-23

基金项目:广东省高教厅人文社科重大项目(02SJA790001);广州市社科联第十二次(2010 年度)资助社会科学研究项目

作者简介:张海英(1970—),女,湖南人,仲恺农业工程学院管理学院讲师,硕士,主要研究方向为农产品营销。

影响,收入的影响不显著。男性比女性更有可能购买无公害产品。^[7]对南京市有机蔬菜消费行为的研究发现,影响消费者购买行为的显著因素是年龄、受教育程度、对有机蔬菜的认知度以及对蔬菜安全的担心度等^[8],其他,还有周洁红对浙江省城市和城镇消费者对于蔬菜安全的消费行为的研究。^[9]

总体上,国内外专门针对绿色农产品的研究较少,而且多从人口统计因素方面去探讨影响的原因。目前国内对绿色农产品消费行为做专门研究的代表性的学者是靳明等,他们通过调查浙江省的消费者,用模型分析不同群体的绿色农产品消费意愿和消费行为及其影响因素^[1],还采用指数效用和需求价格弹性等综合性指标全面深入地分析消费者的绿色农产品消费意愿。^[10]不过,靳明等的研究也是基本从人口统计因素来分析,对消费者的消费习惯、消费理念以及市场环境、社会经济环境等考虑不多,而这些因素对消费者行为的影响是比较大的,因此,本研究将对这些问题作一些探讨。此外,在素有“食在广州”美誉的广州,消费者是否比其他城市更愿意并实际更多购买绿色农产品,也很值得研究。

二、研究方法和假设

(一)数据来源和样本特征

本课题组首先结合文献和对消费者购买绿色农

表1 样本收入结构

样本指标	分类指标	样本(人)	样本比例(%)	样本指标	分类指标	样本(人)	样本比例(%)
个人月 平均收入 (元)	<1000	98	25.1	家庭月 平均收入 (元)	<2 000	55	14.1
	1 000—1 999	80	20.5		2 000—3 999	105	26.9
	2 000—2 999	78	19.9		4 000—5 999	87	22.3
	3 000—3 999	63	16.1		6 000—7 999	58	14.8
	4 000—4 999	29	7.4		8 000—9 999	29	7.4
	5 000—5 999	13	3.3		10 000—11 999	24	6.1
	6 000—6 999	16	4.1		12 000—12 999	18	4.6
≥7 000	14	3.6	≥13 000	15	3.8		

(二)研究假设和理论分析

根据文献研究以及深入访谈的情况,结合消费者行为学中关于影响消费者行为的因素理论,本文提出以下假设:第一,个人和家庭特征、消费习惯、是否有绿色消费倾向等会影响绿色农产品的认知以及认知程度;第二,个人和家庭特征、对绿色农产品的认知程度、消费习惯和营销要素等会影响消费者的实际消费行为。

假设中提及的各个因素属于潜变量,需通过一

产品的观察,归纳出问题提纲,运用深入访谈形式,于2007年6月采访了20位不同年龄、教育背景和职业的消费者。然后,综合各方信息设计出最初问卷,在30位来自不同群体的消费者中初步测试后,几经修改得到最后问卷,于2008年7—9月间选择周末时段,在广州市的一些人流量比较大的地方,如大型商场、超市、公园、农贸市场等地进行了随机抽样调查,共发出问卷450份,实际回收430份,通过筛选,将关键数据遗漏的以及有错误信息的视为无效问卷,最后得到有效问卷391份。数据统计和分析采用SPSS13.0统计软件。

通过对问卷的整理,得到样本的分布构成如下:性别:男性占41.7%,女性占58.3%;婚姻状况:未婚占50.9%;已婚占49.1%;年龄:18岁以下的占2.0%,18—28岁的占49.1%,29—38岁的占27.9%,39—48岁的占13.6%,49—58岁的占5.4%,58岁以上的占2.0%;学历:高中以下的占8.2%,高中或技校的占17.6%,大学(包括本科)的占63.7%,硕士的占7.2%,硕士以上的占3.3%;职业:企业员工占43.2%,政府机关以及事业单位人员占1.5%,大学教师占8.4%,其他教育工作者占16.4%,学生占17.4%,其他(包括私营企业主、自由职业者、无业人员、退休等)占13.0%。收入结构(分家庭和个人)见表1。

些显变量即测量指标来考察,这些潜变量及其指标分别是:

1. 个人和家庭特征。个人特征的测量指标是性别、婚姻状况、职业、月平均收入、受教育程度。家庭特征的测量指标是被调查者年龄、家庭月平均收入。
2. 消费习惯。其测量指标是“经常购买农产品的地点”以及“平时买农产品时考虑的因素”。消费习惯会在较长时间内影响消费者的态度、消费喜好等,并进而影响其一系列的消费行为。根据深入访

谈的情况,在农产品的购买习惯上,关注安全、卫生、方便的消费者更倾向于到超市购买,也更倾向于消费绿色农产品。而平时买农产品时习惯考虑安全、质量等因素的消费者更倾向于购买绿色农产品,因此,这里用“经常购买农产品的地点”和“平时买农产品时考虑的因素”来考察消费习惯。

3. 绿色消费倾向。其测量指标是“是否关注农产品的环境标准”、“绿色农产品应该是无公害农产品”以及“是否知道绿色消费者”(设置这一指标主要是因为深入访谈时,发现“知道绿色消费者”的人大多比较年轻,受教育程度高,关心环保,有绿色消费意识,也更倾向于消费绿色农产品)。

4. 认知和认知程度。认知的测量通过直接询问是否听说过绿色农产品,认知程度的测量则通过以下指标:对绿色农产品概念的认知程度、购买的原因、辨识途径、对绿色农产品标志的认知程度、绿色农产品要控制的环节、绿色标志的使用年限。

5. 营销因素。其测量指标包括市场信息传播、渠道、价格。消费行为用实际购买行为(是否买过)测量。

三、实证分析

(一)广州市消费者对绿色农产品的认知程度及其影响因素

1. 消费者对绿色农产品的认知程度。(1)对绿色农产品认知的整体情况。整体上,广州市消费者知道绿色农产品的人较多,但认知程度低。89%的消费者听说过绿色农产品,但这些消费者中,对绿色农产品概念比较清晰的只有 15.5%,即 348 人中只有约 54 人认为绿色食品、无公害农产品、有机食品都属于绿色农产品。而所有被调查的消费者中,只有 31.5%认为要通过标志辨识绿色农产品,不到 10%的消费者认为绿色农产品要由专门机构认证。(2)消费者购买绿色农产品的原因。调查表明:“安全”是绝大多数消费者购买绿色农产品的主要原因,其次“出于对环境污染考虑”的有 64.7%，“出于营养考虑”的有 57.8%。学生群体是所有群体中对环境污染最为关注的,高达 80.6%的学生认为,相对于一般农产品,绿色农产品应该对环境的污染更小。一个值得注意的现象是:个人月平均收入在 5 000 元(包括 5 000 元)以上和家庭月平均收入在 10 000 元

(包括 10 000 元)以上的群体,对环境关心的人数比例低于其他收入水平的群体。这与西方国家中,收入越高的群体环保意识越强的现象不一样,值得反思。(3)绿色农产品的辨识途径。对于“如何辨识绿色农产品”,40.1%的消费者表示要看标志,12.1%的人表示“看包装”,有 19.5%的人表示“不清楚”如何辨识,剩下的答案则五花八门,有“通过肉眼观察”、“看颜色”、“看有无虫”、“看对人体有无害”、“有无污染”、“看品牌”等等。可见,一方面,绿色标志是吸引消费者购买绿色农产品的重要因素;另一方面,消费者对绿色农产品的认知还很模糊。(4)对绿色农产品要控制的环节和绿色标志使用年限的认知。绿色农产品在产地的选择、种植过程、运输工程、加工过程以及储存等环节都有比较严格的控制,但调查发现,只有 8.95%的认为要对这 5 个环节都进行控制,158 人(占总样本的 40.41%,占购买过绿色农产品人数的 51.47%)只选了 1 项。仅有 45 人(占总样本的 11.6%,占购买过绿色农产品人数的 16.66%)知道绿色标志有使用年限。这进一步说明广州市消费者的绿色农产品认知程度低。

通过以上考察,可以发现广州市消费者的绿色农产品认知程度很低,这似乎与向来以“饮食注重健康养生”著称的广州人有些不符。

2. 影响消费者绿色农产品的认知及认知程度的因素。采用斯皮尔曼等级相关系数考查人口统计变量、消费习惯、是否有绿色消费倾向等各因素与绿色农产品认知及认知程度的相关性,得知显著影响绿色农产品认知的因素是:年龄($r_s = -0.151, p = 0.01$),家庭月平均收入($r_s = 0.127, p = 0.01$),教育背景($r_s = 0.263, p = 0.01$),是否听说过绿色消费者($r_s = 0.230, p = 0.01$)。其中,认知与年龄是负相关,即年龄越大的消费者听说过绿色农产品的人越少;与家庭月平均收入、教育背景、是否听说过绿色消费者是正相关,即家庭月平均收入越高、教育程度越高、听说过绿色消费者的人越有可能听说过绿色农产品。影响绿色农产品认知程度的因素相对复杂,具体见表 2(认知程度的考察是在认知的基础上,故人数是 348 人)。除性别与认知程度是负相关外,其余因素与认知程度都是正相关:男性比女性的认知程度高,已婚比未婚的认知程度高,年龄越大(结合原始资料,49 岁以上的消费者认知程度不高)、收入越高、教育程度越高认知程度越高,经常在

超市买农产品、听说过绿色消费者、买农产品时考虑生产日期的人,其绿色农产品认知程度相对高。分析的结果基本验证了假设一。

此外,结合整个问卷调查情况,可以发现宣传不到位是影响消费者认知程度的重要外部因素。在深入访谈时,20位受访者(其中一半有硕士或以上学历)对绿色农产品的认识都比较肤浅,也承认并不完全了解相关知识,而在问卷调查中,63.5%的消费者认为有关绿色农产品的宣传不够。

表2 与绿色农产品认知程度相关的系数rs

因素	绿色农产品认知程度	
	斯皮尔曼等级	人数
	相关系数 rs	(位)
性别	-0.226**	348
婚姻状况	0.277**	348
年龄	0.176**	348
个人月平均收入	0.265**	348
家庭月平均收入	0.226**	348
教育背景	0.279**	348
买农产品时是否考虑生产日期	0.113*	348
经常在超市买农产品	0.168**	348
是否听说过绿色消费者	0.159**	348

注:**表示在0.01水平上显著,*表示在0.05水平上显著

(二)广州市消费者绿色农产品的购买行为及其影响因素

1. 绿色农产品的购买情况。广州市大多数消费者(78.5%)声称购买过绿色农产品,但主动寻求购买的比例不大,只占38.6%,受商场广告影响而购买的占23.3%,因为别人推荐而购买的占20.7%,因为店员推销而购买的占12.5%。表明大多数(61.4%)消费者购买绿色农产品的主动意识不强,

表3 绿色农产品购买影响因素回归结果

调查项目	是否真正购买了绿色农产品		
	B	Wald	Exp(B)
常数	-0.343	0.580	0.709
是否常在农贸市场购买农产品	-1.898	34.943**	0.150
是否通过杂志知道绿色农产品	0.798	7.499**	0.450
是否通过超市知道绿色农产品	0.642	5.062*	1.900
对绿色农产品营养更丰富的看重度	0.952	11.465**	2.591
对绿色农产品的认知程度	0.340	25.272**	1.405

注:**表示在0.01水平上显著,*表示在0.05水平上显著

四、结论与启示

1. 广州市绝大多数消费者听说过绿色农产品,

同时也说明消费者对绿色农产品的了解不够。

购买渠道上,61.2%的表示是在超市购买绿色农产品,其他的则表示在农贸市场、小摊贩等处购买。如此,就存在一个值得注意的现象:真假购买的问题。根据我们在广州一些较大的零售农贸市场如祥禧综合市场、赤港综合市场、天河肉菜市场、洗村肉菜市场、中山大学西门菜市场等处的调查,广州的零售农贸市场、小摊上基本没有出售认证的绿色农产品,因此,真正购买过绿色农产品的可能只有61.2%,与浙江的86.5%有明显差距。^[1]

2. 影响绿色农产品购买的因素。采用二元logit回归探索影响购买的因素,回归结果显示(见表3):认知程度、认知途径、功能评判和购买习惯对绿色农产品的购买行为有显著影响。其中,是否常在农贸市场购买农产品的影响最大,常在农贸市场购买者,更不倾向于消费绿色农产品。结合深入访谈和平时的观察,若有条件,普通消费者还是习惯到农贸市场购买农产品,他们认为那里的农产品比超市的新鲜、实惠。其次,认知程度的影响也很大,认知程度越高,越有可能购买。相对于普通农产品,绿色农产品在生产、运输、保存、销售等各环节都有严格控制,因而更安全、卫生、营养、环保,所以对这些知识了解得越多,有消费能力的人越有可能购买。此外,通过杂志和超市知道绿色农产品的,以及认为绿色农产品营养更丰富的消费者更有可能购买。一般来说,爱看杂志、喜欢到超市购买农产品的消费者受教育程度较高,较注重生活品质,收入相对也高,他们是绿色农产品的重要目标群体。

但认知程度很低,认知普遍比较模糊,影响认知程度的主要内部因素是:个人和家庭特征、购买习惯以及是否有绿色消费倾向,外部重要因素是宣传不到位。因此,加强宣传可以提高绿色农产品的认知度,可结

合绿色消费理念的宣扬以促使消费者更多、更主动、更深入地了解绿色农产品;宣传渠道上,可借助超市将信息比较快捷地传达到目标消费者。此外,由于绿色消费是可持续发展的要求,也是未来合理消费的方向,作为消费者最信赖的信息来源之一,政府、消费者协会等第三方组织有必要参与到绿色农产品的宣传中,推广绿色消费理念。

2. 广州市消费者的购买习惯、认知程度、认知途径和功能评判对绿色农产品的购买行为有显著影响,个人和家庭特征的影响不显著。普通消费者一般习惯到附近农贸市场购买农产品,而且绿色农产品价格高,其对普通农产品的替代率还较低,加上大多数消费者认知程度不高,没有认识到绿色农产品相对于普通农产品的效用差异,因此,绿色农产品的购买率低。可以通过杂志和超市针对性地提高目标消费者的认知程度,重点宣传绿色农产品的高质、无污染、营养更丰富的特征。同时,适当降低价格,提高绿色农产品的性价比以吸引更多消费者购买。

参考文献:

- [1] 江林. 消费者行为学[M]. 北京:科学出版社,2007:274.
- [2] 靳明,赵昶. 绿色农产品消费意愿和消费行为分析[J].

中国农村经济,2008(5):44—55.

- [3] 马瑞靖. 中国城市绿色消费行为研究[D]. 中南财经大学博士学位论文,2006.
- [4] 王锋,张小栓,穆维松,等. 消费者对可追溯农产品的认知和支付意愿分析[J]. 中国农村经济,2009(3):68—74.
- [5] 曾寅初,夏薇,黄波. 消费者对绿色食品的购买与认知水平及其影响因素——基于北京市消费者调查的分析[J]. 消费经济,2007,2(1):38—42.
- [6] 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.
- [7] 张晓勇,李刚,张莉. 中国消费者对食品安全的关切——对天津消费者的调查与分析[J]. 中国农村观察,2004(1):14—21.
- [8] 戴迎春,朱彬,应瑞瑶. 消费者对食品安全的选择意愿——南京市有机蔬菜消费行为为例[J]. 南京农业大学学报:社会科学版,2006(1):47—52.
- [9] 周洁红. 消费者对蔬菜安全的态度、认知和购买行为分析——基于浙江省城市和城镇消费者的调查统计[J]. 中国农村经济,2004(11):44—52.
- [10] 靳明,赵昶. 绿色农产品消费意愿的经济学分析[J]. 财经论丛,2007,11(6):85—91.

Empirical Study on the Green Agricultural Products' Consumer Behavior in Guangzhou and Its Influential Factors

ZHANG Hai-ying

(College of Management, Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou 510225, China)

Abstract: Based on the first-hand information collected through questionnaire and depth interview, and adopting SPSS13.0 as analysis tool, this paper discusses green agricultural products' consumer behavior in Guangzhou and its influential factors and finds out that: most consumers in Guangzhou have some perception of green agricultural products, but the cognitive level is low; personal and family characteristics, buying habits, and whether the consumers have green consumption trends have a significant influence on the cognitive level of green agricultural products; the initiative to purchase green agricultural products is not strong, and personal and family characteristics have no significant effect on the purchasing of green agricultural products, while the buying habits, cognitive level, cognitive way and functional evaluation have a significant impact on green agricultural products' consumption. To popularize green consumption concept has a positive meaning to the promotion of green agricultural products' consumption.

Key words: green agricultural products; consuming behavior; green consumption