

蒋 颖, 聂 华. 休闲农业市场客源行为分析研究——以北京市门头沟区为例[J]. 江苏农业科学, 2014, 42(1): 405-411.

休闲农业市场客源行为分析研究 ——以北京市门头沟区为例

蒋 颖^{1,2}, 聂 华¹

(1. 北京林业大学经济管理学院, 北京 100083; 2. 北京市海淀区地方税务局, 北京 100091)

摘要:以北京市门头沟区为研究对象, 对休闲农业客源主体行为进行研究, 分析了北京市门头沟区休闲农业发展现状, 对其客源主体的认知、决策、体验等行为分地点随机抽样进行调查, 运用 SPSS 统计软件, 采用 Logistic 回归模型和因子分析等方法对问卷数据进行处理, 深入分析北京市门头沟区休闲农业客源主体行为及其影响因素。通过调查结果首先得出目前北京市门头沟休闲农业发展良好, 消费群体支持度较高。其次, 进而揭示了休闲农业客源主体行为的相对独立及互相关联性、客源主体行为影响因素及其行为效应对休闲农业市场需求的相互交叉作用性。最后得出客源群体是休闲农业壮大发展强大市场拉力之一。在此基础上进一步对北京市门头沟区休闲农业市场进行定位及划分, 为不断挖掘市场潜力、明确市场方向提出相应的对策和建议。

关键词:休闲农业; 市场需求; 消费者行为; 北京市

中图分类号: F323.4 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2014)01-0405-07

门头沟区位于北京城区正西偏南, 总面积 1 455 km², 所辖 9 镇四街道 90 村, 是集自然风光、文物古迹、古老民风为一体的经济发展区。目前, 该区依托丰富的资源优势, 把农业生产与“生态旅游区”建设有机结合起来, 以发展“精品农业”“观光农业”为重点, 利用农村自然、人文景观和农业工程, 开发观光游览服务的综合农业园区。该区成功举办了各种国际国内大型活动, 建成国家级农业标准化示范区 4 个, 108、109 国道休闲农业走廊初步形成, 累计发展农产品标准化生产基

地 63 个, 市级农业观光园区 6 个, 以沟域经济发展为平台为门头沟区观光休闲农业提供了重要依托。2011 年该区观光休闲农业实现总收入 1.3 亿元人民币, 同比增长 62.3%, 总收入为 2006 年的 3.4 倍, 增速比 2006 年高 36.7 个百分点。如图 1 所示, 从 2006—2009 年门头沟区休闲农业的接待人次没有太明显的增长, 主要是由于 2008、2009 年北京市车号限行、金融危机、气候等客观因素的影响, 增速出现滑落。从 2010 至 2011 年, 每年接待人数开始迅速回升, 2011 年全年接待人次达 121 万人。在良好的发展环境和势头下, 如何更好地把握市场需求, 明确市场定位, 培育更为广泛的客源主体是门头沟休闲农业持续良性发展的必要条件之一。

收稿日期: 2013-08-20

作者简介: 蒋 颖(1979—), 女, 江苏金坛人, 博士研究生, 助理经济师, 主要从事农林经济管理研究。E-mail: lelejsyhd@163.com。

估计, 真正的河南省农业蜜蜂授粉服务的经济价值可能要高于本研究的计算结果。

本研究对河南省农业蜜蜂授粉服务的经济价值评估结果证明蜜蜂授粉服务对农业生产作出了巨大的贡献。2009—2011 年河南省蜜蜂对农业授粉服务的年均经济价值为 478.75 亿元, 占全省年均农业总产值的 15.05%; 河南省 18 个地区蜜蜂对作物授粉的经济价值占作物总价值的比率变化范围为 17.29%~56.52%, 平均为 34.01%; 因农业发展状况与种植结构不同, 河南省 18 个地区间蜜蜂授粉服务的经济价值存在显著差异。由此可见, 作为大多数作物生产过程中不可缺少的一个重要环节, 蜜蜂授粉服务对农业生产具有巨大的贡献, 今后我国应高度重视蜜蜂授粉服务, 对发展养蜂业给予大力扶持。在野生蜜蜂等授粉者的生存状况日趋恶化的情况下, 应加强野生蜜蜂的生物保育, 推进蜜蜂授粉服务产业的发展, 这已经成为今后进一步促进农业生产的重要举措。

参考文献:

[1] Assessment E A. Ecosystems and human well-being: synthesis[M].

Washington: Island Press, 2005: 40-45.

[2] Levin M D. Value of bee pollination to United States agriculture[J]. American Bee Journal, 1984(124): 184-186.

[3] Costanza R, d' Arge R, de Groot R, et al. The value of the world's ecosystem services and natural capital[J]. Nature, 1997(387): 253-260.

[4] Robinson S W, Nowogrodzki R, et al. The value of honey bees as pollinators of U. S. crops[J]. American Bee Journal, 1989, 127(7): 411-423.

[5] Klein A M, Vaissière B E, Cane J H, et al. Importance of pollinators in changing landscapes for world crops[J]. Proc Biol Sci, 2007, 274(1608): 303-313.

[6] Gallai N, Salles J M, Settele J, et al. Economic valuation of the vulnerability of world agriculture confronted with pollinator decline[J]. Ecological Economics, 2009, 68(3): 810-821.

[7] 刘朋飞, 吴 杰, 李海燕, 等. 中国农业蜜蜂授粉的经济价值评估[J]. 中国农业科学, 2011, 44(24): 5117-5123.

[8] 安建东, 陈文锋. 中国水果和蔬菜昆虫授粉的经济价值评估[J]. 昆虫学报, 2011, 54(4): 443-450.

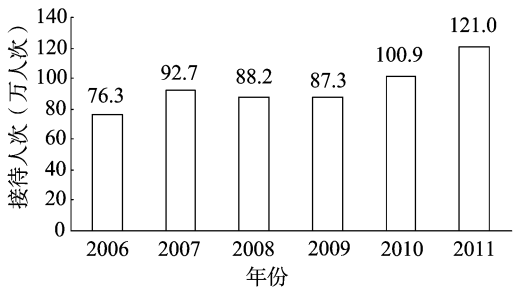


图1 2006—2011年北京市门头沟区休闲农业接待游客人次

1 北京市门头沟区休闲农业市场客源结构分析

1.1 问卷设计与实施

本次调查问卷内容共分为被调查主体基本情况^[1]、市场客源行为分析^[2]、市场定位与细分^[3]3部分。调查以门头沟区9镇10个休闲农业地点——潭柘寺、妙峰山、爨底下、小龙门森林公园、安家庄国际健康生态养生园、京浪岛文化体育公园、西达摩民俗村、千军台古村落、森磊·观东山贡梨园生态山庄、灵溪中小生态教育基地为单位,采用随机抽样调查,每个调查地点发放问卷30份,遇有旅行团或团体参与被调查者限发问卷10份,避免问卷过于集中影响调查结果。本地调查共发放问卷300份,回收266份,有效问卷226份,样本有效率为85%。通过SPSS软件进行统计分析^[4]

1.2 样本特征

样本的基本情况见表1。

1.3 地域构成

从统计结果(图2)看,被调查人群主要集中在石景山区(占13.3%)、门头沟区(占11.9%)、丰台区(占11.9%)、朝阳区(占11.9%)、昌平区(占11.1%)、海淀区(10.6%)及房山区(占8.8%),这与各区县的地理分布有很大联系^[5],海淀区、房山区、石景山区、丰台区、昌平区三面环绕门头沟,是距离门头沟较为近距离的区县,在往返路程和时间上占有较大的优势,也是成为该地区消费者选择的条件之一。此外,东城区和西城区消费人群较通州(占4%)、顺义(占1.3%)、大兴(占1.3%)、怀柔(占0.9%)、密云(占0.9%)、延庆(占0.4%)、平谷(占0.4%)等远郊区县比例略高。主要是因为东、西城为较为发达、繁华的城区中心位置,亲近自然的资源和基础设施较少,而远郊区县有自身特有的自然资源优势及休闲农业发展项目,比较成熟的有大兴农业观光园及西瓜节,顺义的花卉展及蒙古观光村落,延庆的凤凰古城及自行车骑行,密云的休闲渔园和香酥梨园,通州的金福艺农番茄园及大樱桃节,怀柔的虹鳟鱼美食节、长城国际文化节、满族风情文化村落、平谷桃花节等,因此上述远郊区县的消费者在本地区域消化程度较大,对距离较远的门头沟区选择较少。

2 北京市门头沟区休闲农业市场客源行为分析

2.1 北京市门头沟区休闲农业消费者行为动机分析

2.1.1 动机分类 根据北京市门头沟区休闲农业发展现状及自身具备的自然资源等发展条件,对该地区休闲农业消费者行为动机分为15类(表2)。

2.1.2 行为动机重要程度分析 根据上述对消费者行为动机的分类,问卷采用李克特量表进行测量,每个问题采用五分

表1 北京市门头沟区被调查当地休闲农业消费群体基本情况

人口统计变量	分类项目	人数	比例(%)
性别	男	105	46.5
	女	121	53.5
年龄	25岁以下	64	28.3
	26~35岁	90	39.8
	36~50岁	46	20.4
	51岁及以上	26	11.5
学历	初中及以下	31	13.7
	高中及中专	52	23.0
	大专及本科	108	47.8
	研究生及以上	35	15.5
职业	企事业单位管理人员	40	17.7
	公务员	23	10.2
	专业技术人员	25	11.1
	公司职员	29	12.8
	工人	24	10.6
	离退休人员	23	10.2
个人月收入	1 000元以下	27	11.9
	1 001~2 000元	24	10.6
	2 001~3 000元	45	19.9
	3 001~6 000元	70	31.0
	6 001~10 000元	49	21.7
	10 000元以上	11	4.9
家庭月收入	5 000元以下	33	14.6
	5 001~8 000元	51	22.6
	8 001~12 000元	68	30.1
	12 001~18 000元	42	18.6
	18 000元以上	32	14.2
家庭组成	三代同堂	30	13.3
	配偶及子女	89	39.4
	自己与父母	71	31.4
	独身	36	15.9

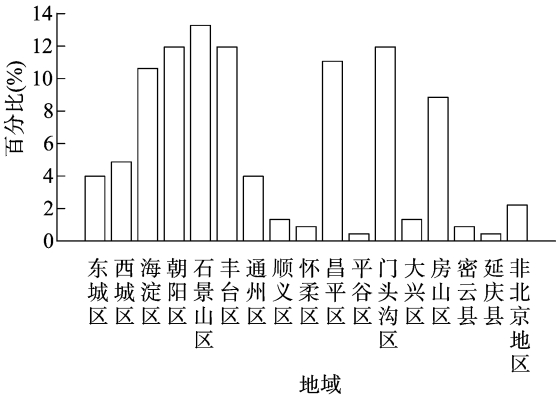


图2 北京市门头沟区休闲农业消费群体地域构成

量表,选项由“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”来按照1~5分计量,评分平均值1.0~2.4为不支持,2.5~3.4表示中立,3.5~5.0表示支持,分数越高,表明赞同程度越高。运用SPSS12.0对调查问卷数据进行统计分析。从统计结果(表3)看到,放松心情(M4)及观赏风景(M5)为平均值最为靠前的动机项目,平均值分别为4.11、3.94,持支持态度的分别占84%和76.5%,持不支持态度的分别占8%

和 7.1%,两者相差极大,主要人群持支持态度,是出游动机的最重要因子。家庭固定休闲地(M12)及广告宣传、亲友推荐(M11)为平均值最低的 2 项,平均值分别为 2.70、2.60,持中

表 2 消费者行为动机分类

项目 编号	动机分类	项目 编号	动机分类
M1	新鲜农产品购买	M9	参会或单位组织活动
M2	传统手工艺品购买	M10	跟随潮流
M3	体验采摘	M11	广告宣传、亲友推荐
M4	放松心情	M12	家庭固定休闲地
M5	观赏风景	M13	增进与家人感情
M6	感受农村生活	M14	朋友聚会
M7	开拓知识、教育子女	M15	工作、业务需要
M8	健身		

表 3 北京市门头沟区休闲农业消费群体行为动机重要程度描述

项目编号	动机分类	李克特量平均值
M1	新鲜农产品购买	3.58
M2	传统手工艺品购买	3.01
M3	体验采摘	3.62
M4	放松心情	4.11
M5	观赏风景	3.94
M6	感受农村生活	3.64
M7	开拓知识、教育子女	3.41
M8	健身	3.53
M9	参会或单位组织活动	3.32
M10	跟随潮流	2.87
M11	广告宣传、亲友推荐	2.60
M12	家庭固定休闲地	2.70
M13	增进与家人感情	3.55
M14	朋友聚会	3.69
M15	工作、业务需要	3.13

表 4 消费者出游动机与人口特征的相关系数

出游动机	与人口统计变量的相关系数						
	性别	年龄	学历	职业	个人月收入	家庭月收入	家庭组成
愉悦身心	0.109(0.102)	0.013(0.841)	0.003(0.959)	0.001(0.983)	0.145*(0.030)	0.029(0.659)	0.135*(0.042)
体验	0.013(0.844)	-0.005(0.935)	0.088(0.187)	0.162*(0.015)	-0.116(0.083)	0.017(0.801)	0.017(0.804)
教育	-0.010(0.883)	-0.167*(0.012)	0.140*(0.036)	0.010(0.886)	-0.160*(0.016)	-0.083(0.217)	0.039(0.557)
休闲	-0.167*(0.012)	-0.071(0.288)	0.159*(0.017)	0.021(0.757)	-0.030(0.656)	-0.056(0.403)	-0.032(0.634)
家庭	-0.029(0.667)	-0.050(0.454)	0.042(0.531)	-0.030(0.657)	-0.046(0.488)	-0.051(0.448)	0.013(0.841)
社交	0.087(0.191)	0.009(0.890)	0.016(0.807)	0.048(0.475)	-0.101(0.130)	-0.165*(0.013)	0.051(0.445)

2.2 北京市门头沟区休闲农业消费者认知行为分析

2.2.1 出游信息获取 在此将出游信息获取方式分为以下五类:电视新闻及宣传片、网络、他人介绍、报纸及杂志、公共场所广告及宣传品。从统计结果看到,消费者获取信息的渠道是多样的,选择“报纸及杂志”的人数最多,共计 186 人,占调查比例的 82.3%;其次是“公共场所广告及宣传品”的选择共计 179 人,占整体调查比例的 79.2%;有接近一半的人选择“网络”信息来源(107 人,47.3%);将“电视新闻及宣传片”作为信息来源的人数最少(75 人,33.2%)。但是在最主要信息来源途径的选择中,结果却出现差异,有 86 人将“他

人介绍”作为主要途径,占调查整体比例的 38.1%,排名第一位;其次是有 82 人选择“网络”为主要途径,占调查整体比例的 36.3%,排名第二。由此可见消费者对北京门头沟区休闲农业项目的信息来源最主要途径是“他人介绍”,即口口相传。“他人介绍”在传播休闲农业的信息中占有重要地位,此类宣传成本低,速度快,以消费者自身体验经验为信息,说服力强,可信度高。网络在中国网民队伍日益庞大的前景下也逐渐成为主要信息渠道,它传播速度快,集纳内容广泛,具有雄厚的群众基础,对时尚和消费者偏好敏感度高,又同时具有消费者信息反馈功能。报纸及杂志具有专业角度的宣传方式

及特定人群,虽然覆盖率也较为广泛,但从受众人群看有一定局限性,成本高、见效慢、到达不够直接、吸引力不够强势。公共场所广告及宣传品在传播宣传中也起到一定作用,具有视觉效果冲击强,特定性强,到达直接,具有一定吸引力,但是受时间、地域限制,成本较高、持续性弱,无法反馈接收信息。

表 5 消费者认知程度各个变量及赋值

变量类别	变量名称	赋值
休闲农业项目特征	信息来源(X_1)	1 = 电视新闻及宣传片;2 = 网络;3 = 他人介绍;4 = 报纸及杂志;5 = 公共场所广告及宣传品
	项目特色程度(X_2)	1 = 没特色;2 = 有点特色;3 = 一般;4 = 比较有特色;5 = 非常有特色
	接触程度(X_3)	1 = 完全不知道;2 = 不太清楚;3 = 听说过;4 = 了解一些;5 = 很熟悉
消费者意识特征	环境认可程度(X_4)	1 = 很不满意;2 = 不满意;3 = 一般;4 = 满意;5 = 非常满意
	休闲农业项目次(X_5)	1 = 1 次;2 = 2 次;3 = 3 次;4 = 4 次;5 = 5 次;6 = 6 次;7 = 7 次;8 = 7 次以上
	消费者关注度(X_6)	1 = 很不喜欢;2 = 不怎么喜欢;3 = 一般;4 = 较喜欢;5 = 很喜欢
人口基本特征	年龄(X_7)	1 = 25 岁以下;2 = 25 ~ 35 岁;3 = 36 ~ 50 岁;4 = 51 岁及以上
	受教育程度(X_8)	1 = 初中及以下;2 = 高中及中专;3 = 大专及本科;4 = 研究生及以上
	家庭月收入(X_9)	1 = 5 000 元以下;2 = 5 001 ~ 8 000 元;3 = 8 001 ~ 12 000 元;4 = 12 001 ~ 18 000 元;5 = 18 000 元以上
	个人月收入(X_{10})	1 = 1 000 元以下;2 = 1 001 ~ 2 000 元;3 = 2 001 ~ 3 000 元;4 = 3 001 ~ 6 000 元;5 = 6 001 ~ 10 000 元;6 = 10 000 元以上

根据以上的影响变量的确立,以 Y = 消费者认知程度, X = 影响消费者认知的各个变量,建立 Logistic 回归模型如下:

$$\lg Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \cdots + B_9 X_9 + B_{10} X_{10}。$$

其中, B_0 为常数, B_1, B_2, \cdots, B_{10} 分别为 X_1, X_2, \cdots, X_{10} 的回归系数。

首先,运用 SPSS 软件对上述 10 个变量的均值及赋值分布进行统计,同时运用 SPSS 软件对问卷中“北京市门头沟区休闲农业的了解程度”定义为“认知程度”二分自变量(0 = 差;1 = 好。其中 0 和 1 的赋值取自问卷中“北京市门头沟区休闲农业的了解程度”的赋值(1 ~ 5),故在此 0 = 1 或 2;1 = 3 或 4 或 5),分析结果如表 6。

表 6 消费者认知程度的二元 Logistic 回归模型分析结果

变量类别	变量名称	B	Wald	$\exp(B)$
休闲农业项目特征	信息来源(X_1)	1.009 *	5.205	2.744
	项目特色程度(X_2)	1.452 **	6.398	4.272
	接触程度(X_3)	0.063	0.080	1.065
消费者意识特征	环境认可程度(X_4)	0.515 *	4.399	1.674
	过去一年参加此地休闲农业项目次数(X_5)	0.106	1.136	1.111
	消费者关注度(X_6)	0.831 **	9.701	2.295
人口基本特征	年龄(X_7)	-0.123	0.524	0.852
	受教育程度(X_8)	0.017	0.006	1.018
	家庭月收入(X_9)	0.029	0.027	1.029
	个人月收入(X_{10})	0.148	0.725	1.160
常量		-6.909 **	10.766	0.001
χ^2			25.058	
HL 统计值			9.277	

注: * 表示在 0.05 水平上显著; ** 表示在 0.01 水平上显著。

从回归分析结果看出,该模型的 χ^2 值达到 25.058 (大于临界值 18.307 且 $P = 0.002 < 0.05$);在 Hosmer 和 Lemeshow 的检验中,HL 统计值为 9.277,小于临界值 15.507,且 $P = 0.319 > 0.05$,通过检验,说明此模型与总体样本数据拟合度较好,能较好地反映出自变量 X_i 对因变量 Y 的影响作用。从

2.2.2 认知行为影响因素分析 以消费者对北京市休闲农业认知程度作为解释变量,把对该地休闲农业的了解程度作为因变量,建立 Logistic 回归模型进行分析。具体情况包括内容见表 5。

表 6 的统计数据可以看出,项目特色程度(X_2)和消费者关注度(X_6)2 项指标的 Wald 检验值在 0.01 水平上显著;信息来源(X_1)和环境认可程度(X_4)2 项指标的 Wald 检验值在 0.05 水平上显著,其余各项指标的 sig. 均大于 0.05,未达到显著影响标准。从 Wald 值来看,消费者关注度的 Wald 值最高,为 9.701,是对消费者认知程度影响最大的因素,其余影响较大的依次是项目特色程度(6.398)、信息来源(5.205)及环境认可程度(4.399)。根据发生比 $\exp(B)$ (即 OR = Odds Ratio) 的定义来看,当其他条件不变的情况下,消费者关注度每增强到一新的等级,消费者对该地区休闲农业认知程度好的发生率比前一级提高 2.295 倍。同理,信息来源每增加一种途径,会使消费者对该地的休闲农业认知程度好的发生率比前一级提高 2.744 倍,项目特色程度及环境认可程度每增加一级对休闲农业认知程度好的发生率的影响分别是 4.272 倍和 1.674 倍。接触程度、体验经历、年龄、受教育程度、个人收入、家庭收入对消费者的认知程度影响都不显著。研究表明消费者的关注度是影响消费者认知行为的第一要素,当消费者对此关注增多时,才会主动主去了解、接收、反馈、决策,最后付诸行动。因此要增加信息来源渠道,大力开展宣传引导,突出重点,培育地方特色,创造良好的环境氛围,打造便利、优质的基础设施和服务,通过信息量的不断涌入刺激、自身项目的吸引和优质的体验保障,引起更为广泛群体的关注和了解,以挖掘消费群体,扩大潜力市场^[6]。

2.3 北京市门头沟区休闲农业消费者决策行为分析

在对消费者行为动机和认知行为研究的基础上,对消费者接下来环节的行为——决策行为进行研究,并对其影响因素进行比较分类。决策是人们为了实现一定目标,根据特定环境条件寻找、拟定、分析、比较可能的行动方案,并做出选择的过程。休闲农业消费者决策是指消费者根据自身的出游动机,收集、接收、整理获取的信息,形成出游方案,实施行动的过程。它具有决策的一般特性:目标性、可行性、选择性、满意度、过程性及动态性,在决策主体上既可以是个体决策(单独出行),也可以是集体决策(结伴游、家庭游或单位、组织出

游),它是一个短期、确定性、初始决策的过程。以下是通过对一般决策及休闲农业消费者决策的对比分析来为进一步考察决策行为的影响因素做准备。

2.3.1 决策行为影响因素分类 在一般决策影响因素分类的基础上,结合休闲农业消费者决策行为自身的特点,参考相关研究文献,对休闲农业消费者决策行为影响因素进行分类,共分为 21 类,具体内容见表 7。

表 7 休闲农业消费者决策行为影响因素一览表

环境质量	特色民俗民风
交通、通讯条件	丰富特产
卫生条件	体验活动丰富
治安环境	信息宣传
游客拥挤程度	出游动机
当地居民好客度	个人偏好
餐饮质量	年龄
住宿条件	职业
收费状况	收入
服务态度	受教育程度
特色乡村景观	时间

2.3.2 决策行为影响因素分析 在上述休闲农业消费者决策行为分类的基础上,运用因子分析法提取主要因子来进一步分析。首先,进行 KMO 和 Bartlett 的球形检验,得出 KMO 统计量为 0.867>0.7,故分子分析的效果将比较好。再由 Bartlett 的球形检验得出拒绝各变量独立的假设,即变量间具有较强的相关性,故因子分析的适用性检验通过。对 21 类影响因素进行因子提取,取特征值>1 的主要影响因素 7 个(表 8),且 7 个因子的方差贡献率达 85%,能够代表整体情况的描述。

表 8 提取后的 7 个主要因子

因子	影响因素
因子 F ₁ (客观环境因素)	环境质量、交通及通讯条件、卫生条件、游客拥挤度
因子 F ₂ (服务因素)	收费状况、住宿条件、餐饮质量、服务态度
因子 F ₃ (社会因素)	当地居民好客度、治安环境
因子 F ₄ (信息因素)	信息宣传
因子 F ₅ (项目因素)	特色乡村景观、特色民俗民风、丰富特产、体验活动丰富、健身娱乐性、体验观光性、度假养性
因子 F ₆ (个人心理因素)	出游动机、个人偏好
因子 F ₇ (个人客观因素)	年龄、职业、收入、受教育程度、时间

对上述提取的 7 个主要因子进行加权平均得到其得分并排名,从表 9 统计数据可以看出,客观环境因素、个人心理因素、项目因素对消费者决策行为的影响程度比较大,即消费者首先考虑的是目的地的客观环境状况,在客观环境条件较为优良的情况下,再根据个人的偏好和出游动机来进行选择,同时还要满足对参与项目的诸多要求;而其他影响因素如服务因素、社会因素、信息因素都对消费者的决策影响相对较小。因此在今后该地区休闲农业的发展中更要注重环境质量、交通及通讯条件、卫生条件等基础设施的改善,降低游客拥挤度,创造休闲度假的良好氛围,同时依靠自身资源优势,以培育特色乡村景观、特色民俗民风等方面为切入点突出地域特

表 9 7 个因子加权平均后得分及因子权重

因子	加权平均后因子得分	排名
因子 F ₁ (客观环境因素)	3.27	1
因子 F ₂ (服务因素)	2.53	5
因子 F ₃ (社会因素)	2.10	7
因子 F ₄ (信息因素)	2.24	6
因子 F ₅ (项目因素)	3.19	2
因子 F ₆ (个人心理因素)	3.15	3
因子 F ₇ (个人客观因素)	2.72	4

色,进一步丰富特产及体验活动,全方位打造健身娱乐性、体验观光性、度假养性的多功能休闲农业园区。

2.4 北京市门头沟区休闲农业消费者体验行为分析

2.4.1 出游时间 从调查数据统计中可以看到,消费出游时间主要是 4—6 月及 7—9 月,出游节假日集中在双休日及国家法定小长假,这主要是由于休闲农业对自然资源依赖性较强,故受天气及季节影响较大,4—6 月正是天气转暖,植物茂盛,瓜果丰收之季;7—9 月秋高气爽,天气转凉,正是登高踏青之际,也是部分农作物收获之时,这 2 个时间段对外出游玩、采摘、放松较为适宜。从节假日来看,门头沟区休闲农业的消费者大多是周边区县游客,路程距离不大,休闲农业项目也比较集中,可以当天往返或短时间小住,缓解压力,放松心情,也可作为亲朋好友聚会,故多数不会耗费太多路程及往返时间,消费者多数选择在双休日及国家法定小长假即可进行,同时为了避免外出高峰及热门项目、地区拥挤,越来越多的人或家庭将周边地区的休闲农业作为小假期休闲度假的首选。

2.4.2 单程距离喜好分析 从对消费者的调查问卷统计数据来看,参与门头沟区休闲农业项目的消费者一般单程花费时间为 1~2 h 的人群最多,共计 118 人,占调查整体的 52.2%;其次是单程花费 2~3 h 的,共计 52 人,占比例 23%;单程花费在 1 h 以下的共有 30 人(本地区居民占多数),占比例 13.3%,单程花费在 3 h 以上的人数最少,占比例 11.5%。这与前面分析的消费者的地域构成也有很大关系,参与门头沟区休闲农业项目的消费者大多来自周边区县,如石景山区、丰台区、朝阳区、海淀区、昌平区等,而其他距离较远的远郊区县及外地游客所占比例很少。在对消费者单程距离喜好分析的基础上,对应来看消费者的出游交通方式,从问卷统计数据可以看到选择自驾车出行的人群最多,共计 124 人,占调查整体比例的 54.9%,花费时间也多集中在 1~2 h 路程;其次是公交车出行人群,共计 55 人,占比例 24.3%;再次是旅游专线人群,共计 30 人,占比例 13.3%;占比例较少的是步行和其他(户外),分别占比例 0.9%和 4.4%。

2.4.3 出游方式分析 从问卷调查统计数据看,消费者出游方式有结伴游、家庭游、个人独行、单位或组织集体出游 4 种。在这 4 种出游方式中,家庭游和结伴游是所占比例最高的 2 种方式,选择人数分别为 83 人和 82 人,分别占调查整体比例的 36.7%和 36.3%,个人独行占整体比例的 20.4%,单位或组织集体出游仅占 6.6%。

2.4.4 出游消费分析 对消费者的出游消费分析主要从消费者花费、参与休闲农业项目的数量、是否需要导游、青睐的居住场所、出游间隔的时间 5 方面来进行考察。从统计数据可以看出,消费者人均每次花费在 600 元以下人群居多,共计

156 人,占调查整体比例的 69%;人均每次花费 600 元以上的人数较少,占调查整体比例的 31%。从参与当地休闲农业项目数量来看,参与 1 个和 2 个的消费人群相差不大,分别占调查整体比例的 43.8% 和 32.7%;随着参与数量的上升,所参与人数随之减少,所占调查整体比例也随之降低。从被调查的 226 个消费者意愿而言,有 81.4% 的被调查者认为在此地参与休闲农业项目不需要导游,仅有 18.6% 的消费者需要导游服务。从消费者青睐的住所来看,对农家院的青睐程度大大高于其他住所,获得 62.4% 的投票率;对星级宾馆、快捷旅社、农户家的选择没有明显的差距,投票率均在 16% 以下。从消费者到此地间隔时间来看,到此一游的频率在半年的人群居多,共计 75 人,占整体比例的 33.2%;其次是 1 年时间间隔的,共计 58 人(25.7%);3 个月及以内的共计 52 人(23%);1 年以上 2 年以下的占整体比例的 10.2%;2 年以上的占 5% 以下。

2.4.5 出游项目偏好 对消费者的出游项目偏好主要从最感兴趣的休闲农业项目种类来进行分析。从统计结果得出,消费者对休闲项目的偏好,科普教育型最受青睐,说明随着人们生活水平的提高,对休闲农业项目提出了新的要求,不再仅仅局限于观光休闲体验,而是将精神追求及增加见识、开阔眼界放在了较为重要的位置,这也为门头沟区休闲农业日后发展指明了方向。较为受消费者青睐的休闲农业项目是度假疗养型,这也是休闲农业目前发展的主流方向,垂钓、历史古迹/古寺、田间农活体验、传统手工艺品购买也占有较大的比例,这主要是与当地的自然资源和历史文化资源优势密切关联的。新鲜农产品的购买和野餐烧烤相对而言比例较低,这主要是与当地的地理自然环境和农作物生产状况相关。

2.4.6 逗留时间分析 从统计结果看到,消费者逗留时间占

整体比例最高的是逗留 1 d,占调查整体比例的 44.2%;其次是 2 d 1 夜和 0.5 d 的,均占调查整体比例的 19.5%;逗留时间在 4 h 以下的占调查整体比例在 9% 以下;2 d 1 夜以上的占整体比例最小,为 3.1%。

2.5 北京市门头沟区休闲农业消费者满意度分析
在此采用李克特量评分 1~5 分标准来进行考察,1.0~2.4 为不支持,2.5~3.4 表示中立,3.5~5.0 表示支持,分数越高,表明赞同程度越高。

2.5.1 消费者整体满意度情况分析 消费者对门头沟区休闲农业总体满意度主要从其总体评价和是否推荐给他人来考量^[7],具体结果得出消费者对门头沟休闲农业的总体评价均值为 3.53>3.5,属于支持态度,对是否愿意推荐给他人的均值为 3.55>3.5,同样属于支持态度,表明对门头沟休闲农业发展的认可(表 10)。

表 10 消费者总体满意度评价

总体评价			是否推荐给他人		
评价等级	人数	百分比 (%)	评价等级	人数	百分比 (%)
1 = 很不足	14	6.2	1 = 非常不愿意	16	7.1
2 = 不足	13	5.8	2 = 不愿意	23	10.2
3 = 一般	64	28.3	3 = 一般	51	22.6
4 = 比较好	110	48.7	4 = 很愿意	93	41.2
5 = 很好	25	11.1	5 = 非常愿意	43	19.0
李克特量均值	3.53		李克特量均值	3.55	

2.5.2 消费者感知情况分析 消费者感知也按照 1~5 分评分,对门头沟休闲农业的客观环境、项目特色、基础设施、服务质量、当地居民好客度、项目宣传等方面进行分析评价(表 11)。

表 11 消费者感知情况统计

项目	比例 (%)					李克特量均值	排序
	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意		
环境质量	8.4	9.7	14.2	56.6	11.1	3.52	1
游客拥挤程度	9.3	13.7	14.6	54.4	8.0	3.38	5
特色乡村景观	5.8	12.4	25.7	48.2	8.0	3.40	4
特色民俗民风	10.6	10.6	34.5	38.1	6.2	3.19	8
丰富特产	10.2	15.5	33.6	34.1	6.6	3.12	11
住宿条件	5.8	12.4	34.1	42.9	4.9	3.29	7
社会治安	8.0	9.3	12.8	62.8	7.1	3.52	1
交通、通讯、安全设施	10.2	14.6	10.2	58.8	6.2	3.36	6
餐饮条件	8.4	14.2	37.6	35.0	4.9	3.14	9
体验活动丰富	9.7	15.5	31.9	37.6	5.3	3.13	10
收费状况	4.9	12.4	15.9	60.6	6.2	3.51	2
服务态度	7.1	12.4	17.7	58.0	4.9	3.41	3
当地居民好客度	7.5	10.6	31.9	45.1	4.9	3.29	7
信息宣传	5.8	12.4	35.4	39.8	6.6	3.29	7

注:样本数 = 226。

从消费者感知分析评价统计结果(表 11)看出,消费者对门头沟休闲农业的环境质量(3.52>3.5;67.7%)、社会治安(3.52>3.5;69.9%)持支持态度,即满意。消费者对门头沟休闲农业的收费状况(3.51>3.5;66.8%)持支持态度,即满意。其余考察各项的均值均在 3~3.5 之间,基本持中立态度。排名位于中间项的是服务态度(3.41),特色乡村景观

(3.40),游客拥挤程度(3.38),交通、通讯、安全设施(3.36),这些项目的均值虽然<3.5,但是从满意百分比看还是有优势和继续上升潜力的。排名较为靠后的考察项目是丰富特产、体验活动丰富、餐饮条件、特色民俗民风,这是由于门头沟区的地理条件、自然资源、农作物构成使其特产品种的多样性受到限制;体验活动丰富、餐饮条件、特色民俗民风是门头沟休

闲农业今后要发展并不断完善的重要方面。

2.5.3 消费者预期实现分析 在对消费者具体感知分析的基础上,通过对消费者预期实现的分析,进一步验证消费者对门头沟休闲农业的整体满意度,具体结果见表 12。消费者的预期实现均值为 4.42>3.5,持赞成态度,表示实现预期,对门头沟休闲农业项目参与表示满意,这也再次验证了前面对消费者的总体评价及实际感知,结果相符。

表 12 消费者预期实现分析

项目	人数	百分比 (%)
不,完全达不到预期	16	7.1
不,只有很少部分达到预期	24	10.6
比预期差	24	10.6
是,大部分达到预期	39	17.3
还行,有些方面应改善	59	26.1
正如所预期	36	15.9
很好,超过预期	28	12.4

注:样本数=226;李克特量均值为 4.42。

3 结论及建议

3.1 继续维护主体市场

主体市场是指在现有的门头沟休闲农业客源市场中占有相当份额的、比例较高的消费人群^[8]。从年龄来看,35 岁及以下人群为消费主体,占整体调查比例的 68.1%;从受教育程度来看,高等教育学历为市场消费主体,占整体调查比例的 63.3%;从职业来看,企事业管理人员、公务员、公司人员、学生为主体人群,占整体比例的 69.1%;从收入来看,中高收入人群为休闲农业的市场主体;从家庭状况来看,两代人家庭在市场消费群体中占有较高的比例(70.8%);从消费者地域属性来看,门头沟区及周边区县消费人群占整体消费人群的比例较高(70.7%)。因此要增加信息来源渠道,大力开展宣传引导,突出重点,培育地方特色^[9],创造良好的环境氛围,打造便利、优质的基础设施和服务^[10],通过信息量的不断涌入刺激、自身项目的吸引和优质的体验保障,更好地维护主体市场,满足客源主体需求^[11]。

3.2 努力挖掘潜力市场

潜力市场是指客观存在或即将形成而未被人们所认知的市场。潜力市场的转换离不开主观和客观两方面因素的影响。主观方面是消费群体休闲意识的提高,行动的主动性加强,对休闲农业项目的参与度提高,对回归自然、田园体验、放松身心的渴望迫切,这些都会将消费者的关注度、兴趣取向、决策及体验行为引向休闲农业这一消费市场^[12]。同时,将潜力市场转化为实际市场,还需从客观环境方面入手,要从门头沟休闲农业发展的宏观政策环境及微观项目软实力入手,在有力的政策扶持引导下,努力实现基础设施、项目自身吸引力、项目质量及种类、相关配套服务体系、获知渠道、宣传力度、消费价格等全方位打造,为赢得更多的消费群体打下坚实

的基础。目前,从门头沟休闲农业客源市场来看,除吸引本地及周边区县的消费人群外,还可以以更多丰富的体验项目,深厚的文化底蕴,众多的历史遗迹,优美的生态环境,108、109 国道观光休闲走廊的初步建成,吸引更多的涵盖北京及周边城市的消费群体,开展各种创意文化、教育培训、影视基地参观、会展项目、高端旅游、生态体验等,开拓门头沟休闲农业的市场供应与客源市场,逐步实现全国旅游集散中心特色城区。

3.3 积极把握机会市场

在全方位打造门头沟区休闲农业产业、开拓国内客源市场的同时,也要逐渐着眼于世界,逐步与世界接轨,依靠自身资源优势与北京首都宏观环境的有利条件,把握时机,积极借鉴国内外其他地区休闲农业发展的先进经验^[15],立足自身特色,更多地举办诸如“第二届北京国际山地徒步大会”“第二届北京国际自行车赛”等国际赛事项目,吸引更多优势发展要素和国内外高端产业落户,助力打造商务服务、高端会议、宜居森林小镇等国际特色休憩知名品牌。

参考文献:

[1]Fleischer A,Pizam A. Rural tourism in Israel[J]. Tourism Management,1997,23(1):86-102.

[2]白凯. 基于发生学的中国入境游客行为研究[D]. 西安:陕西师范大学,2007:56-78.

[3]谢彦君. 以旅游城市作为客源市场的乡村旅游开发[J]. 财经问题研究,1999(10):79-81.

[4]郭志刚. 社会统计分析方法 SPSS 软件应用[M]. 北京:中国人民大学出版社,2003:26-31.

[5]郭一新. 休闲农业旅游开发探讨[J]. 地域研究与开发,1999,18(2):63-65.

[6]白廷斌,骆静珊. 城郊观光农业发展研究——以昆明市呈贡县为例[J]. 云南地理环境研究,2001,13(2):47-53.

[7]王伯文. 民宿体验、旅游意象、游客满意度与忠诚度影响关系之研究——以奋起湖地区为例[D]. 台湾嘉义:南华大学,2005:63-64.

[8]余美珠,袁书琪. 关于中国农业旅游的几个问题[J]. 福建师范大学学报,2003(4):62-67.

[9]崔卫东,陈慧卿. 休闲农业:农业发展的新模式[J]. 中国经贸,2003(7):38-39.

[10]张梅. 北京市休闲观光农业可持续发展研究[D]. 北京:中国农业科学院,2009:3-4.

[11]肖君泽. 发展休闲农业开发和拓展农业功能[J]. 农业现代化研究,2009,30(4):453-456.

[12]陶雨芳. 观光农业发展战略研究[D]. 西安:西北大学,2003:7-9.

[13]邹统钎,李进. 北京市休闲农业园的发展条件与经营模式[J]. 杭州师范学院学报:社会科学版,2005(5):88-92.

[14]张发民. 郑州市休闲农业发展模式及选择思路[J]. 科技创业,2009(7):3-4,9.

[15]史亚军,黄映晖. 从战略高度认识北京新农村建设与都市型现代农业发展问题[J]. 北京农学院学报,2006,21(增刊):28-30.