

张松涛,李双双.消费者对农产品质量安全信息关注度及购买行为——基于黑龙江省 386 位消费者的实证分析[J].江苏农业科学,2017,45(11):269-273.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.11.070

消费者对农产品质量安全信息关注度及购买行为 ——基于黑龙江省 386 位消费者的实证分析

张松涛,李双双

(哈尔滨商业大学管理学院,黑龙江哈尔滨 150028)

摘要:以黑龙江省 386 份调查问卷为样本,运用回归分析方法,分析消费者对不同品类农产品安全信息关注度的差异,及其对消费者最终购买行为的影响。结果表明,消费者在购买不同类别农产品时关注的安全信息是不同的;在购买过程中,消费者的个人特征及其对农产品质量安全政府监管的满意度对消费者购买行为产生显著影响,影响消费者购买行为的主要因素有价格、品牌、生产日期、安全标志、安全事件、新鲜度、化肥和添加剂等。

关键词:农产品;质量安全信息;购买行为;实证分析

中图分类号: F304.3;F014.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)11-0269-04

随着人们健康意识增强和生活水平提高,农产品质量安全已成为消费者购买农产品时的主要关注点。近年来,由于农产品质量安全事件频发,政府和相关监管机构更加重视关系民生大计的农产品质量安全问题^[1]。在此背景下,农产品质量监管卓有成效,但质量安全事故仍不时发生,这些质量安全事故在阻碍社会经济发展的同时,也造成了恶劣的社会影响,如“毒豆芽”“瘦肉精”“绝育葡萄”“硫磺姜”等安全事故的发生,严重威胁到消费者的生命安全,使消费者对国内农产品商家不再信任。

消费者作为农产品的最终需求方,对安全农产品的市场供给起着关键作用。研究表明,制约安全农产品消费需求增长的主要原因在于供需双方信息不对称^[2-4],如郑少锋认为,农产品质量安全属性信息不对称是产生质量安全问题的根本原因,消费者不能根据有限的质量安全信息指导其做出购买决策^[2]。因此,政府建立了相应的质量监管体系^[5-6],以便向消费者发布相关农产品的质量安全信息,提高农产品供应环节的透明度。但值得思考的是,政府发布的质量安全信息能否达到指导消费者安全消费的预期目标,很大程度上取决于购买过程中消费者对相关农产品质量信息的关注和利用程度,以及最终影响消费者购买行为的质量安全信息。倘若消费者不关注相关信息或对有用信息的利用度较低,那么已发布的农产品质量安全信息就不能起到引导消费者做出相应购买行为的作用。

尽管目前对消费者购买行为的研究较多,相关研究也取得了较为丰硕的成果^[7-10],但多数研究只是针对某一类农产品,且针对某一特定省份(如黑龙江省)农产品质量安全和消

费者行为的实证分析较少。本研究通过实地调研,以黑龙江省各大城镇消费者对不同类别安全农产品的消费行为为例,分析消费者较为关注的农产品质量安全信息,并鉴别出影响消费者最终购买行为的关键信息,旨在为制定黑龙江省农产品质量安全信息供给政策和安全保障机制提供依据。

1 数据来源与样本情况

样本数据来自 2016 年 6—8 月黑龙江省有关城市的 450 名消费者。调查的主要城市有哈尔滨市、齐齐哈尔市、大庆市、绥化市、佳木斯市、牡丹江市。调查地点选在农贸市场、大型超市、农产品专卖店、小区仓买等人口密度较大的地点。为保证调查数据的随机性,调查对象选取处于休闲状态的消费者,通过与被调查者面对面的访问方式来完成相应的调查内容。

本次调查去除无效样本 64 份,得到有效样本问卷 386 份,被调查样本的基本情况如下:(1)性别。女性消费者购买农产品的比例较大。在被调查样本中,女性样本占样本总数的 56.50%,经常购买农产品的样本比例为 65.75%。由于家庭农产品消费支出主要由女性负责,因此样本中女性样本的比例较大也可以更好地反映农产品质量安全信息关注度的差异情况。(2)年龄和教育程度。样本数据中,年龄在 20~60 岁的比例较大,大专、大学教育程度占比较大。调查样本中,年龄在 20~60 岁的样本数占样本总数的 92.25%,其中年龄在 20~29 岁、30~39 岁、40~60 岁的样本数分别占样本总数的 26.05%、32.04%、34.16%。在被调查样本中,大专、大学教育程度的样本数分别占样本总数的 20.71%、39.66%。(3)家庭成员组成和健康状况。样本数据中,家庭成员中有老人或小孩的家庭比例较高,健康状况为良好的家庭较少。调查样本中,家中成员有 60 岁以上老人的家庭比例为 42.69%,家中成员有 18 岁以下小孩的家庭比例为 57.30%,家中有老人或小孩可能对安全农产品的关注度更高。调查样本中,健康状况为良好的家庭比例为 35.19%,家庭成员健康

收稿日期:2016-09-29

基金项目:黑龙江省自然科学基金(编号:F2016029)。

作者简介:张松涛(1972—),男,满族,黑龙江哈尔滨人,博士,教授,博士生导师,研究方向为供应链管理。E-mail: zst0626@163.com。

状况在良好以上的家庭数较少,而这可能直接影响到家庭主要购物者对农产品质量安全信息的关注度。(4)家庭月收入。被调查样本的人均月收入集中在 1 001 ~ 5 000 元区间内,其中月收入在 1 001 ~ 3 000 元的样本比例为 47.63%,月收入在 3 001 ~ 5 000 元的样本比例为 18.76%。

2 消费者对农产品质量安全的认知与关注度差异

2.1 对农产品安全事件的认知程度

调查结果显示,针对已发生的农产品安全事件,消费者了解程度比例由高到低依次是油、肉、奶、蔬菜、蛋类、水果、粮食,占样本总数的比例分别为 88.65%、87.93%、86.34%、85.73%、76.69%、70.50%、58.30%。消费者对不同种类农产品安全事件的了解程度有差异,比较了解的有油、肉、奶、蔬菜等安全事件。

2.2 对政府监管的认知度

调查结果显示,79.65%的消费者认为存在较为严重的农产品质量安全问题,65.30%的消费者当前农产品质量安全问题不信任,48.95%的消费者对质量安全问题表现出了担忧,72.69%的消费者认为政府对农产品质量安全监管不到位。相比于农产品零售商和加工企业,消费者更信任科研院所和政府机构。

2.3 对不同类别农产品质量安全关注程度的差异

2.3.1 消费者对农产品安全信息的关注程度与渠道来源 调查结果显示,部分消费者会主动搜集与农产品质量安全相关的信息,这部分样本数占样本总数的 43.65%。此外,消费者获取农产品质量安全信息的途径有政府、电视、广播、报纸杂志、企业宣传、农产品外包装、亲朋好友等。样本总数 90% 以上的消费者认为农产品质量安全信息有助于购买到安全农产品。消费者希望通过多种渠道获知农产品质量安全相关信息,而这些渠道中深受消费者信任的有政府公告、电视、亲朋好友,因此政府和媒体途径对消费者购买行为产生较大影响。

2.3.2 消费者对不同类农产品安全信息关注度差异 消费者在购买农产品时会关注许多相关质量安全信息,如品牌、价格、外包装、生产日期、原料组成、安全标志、生产商、销售商信誉、原产地、新鲜度、加工技术、化肥和添加剂种类、销售地点、政府公告、行业协会、媒体、农产品安全事件、相应标准等。由于农产品种类和自身属性不同,导致消费者对不同农产品的质量安全信息关注度也有明显差异。调查结果显示,消费者对不同种类农产品安全信息的关注情况既有共同点也存在差异性。其中,农产品价格受到广大消费者的高度关注,农产品的销售地点和曾发生的质量安全事件也受到消费者的普遍关注。而对于果蔬类与生鲜农产品而言,新鲜度成为消费者选购时的关注重点;对于粮食、油类、奶类、蛋类农产品而言,生产日期则是消费者较为关注的信息(表 1)。

表 1 各类农产品关注信息排序及占比情况

关注信息排序	粮食		油类		奶类		蛋类		肉类		水果		蔬菜	
	关注信息	占比 (%)	关注信息	占比 (%)	关注信息	占比 (%)	关注信息	占比 (%)	关注信息	占比 (%)	关注信息	占比 (%)	关注信息	占比 (%)
1	价格	78.2	价格	73.7	生产日期	70.1	价格	70.6	价格	71.5	价格	71.3	价格	69.5
2	生产日期	63.9	生产日期	64.5	价格	68.5	生产日期	59.7	生产日期	61.5	新鲜度	56.3	新鲜度	52.8
3	安全标志	44.4	品牌	51.4	品牌	52.8	媒体	44.4	新鲜度	54.7	生产日期	51.5	媒体	44.4
4	媒体	43.7	安全标志	49.5	媒体	47.9	新鲜度	42.7	安全标志	42.0	媒体	44.9	安全标志	35.7
5	品牌	43.5	媒体	44.9	安全标志	47.4	安全标志	42.0	安全事件	40.5	安全事件	36.1	安全事件	35.2
6	安全事件	42.9	安全事件	40.3	安全事件	42.2	安全事件	36.9	销售地点	35.9	安全标志	34.1	化肥	32.9
7	新鲜度	41.8	销售地点	38.8	新鲜度	40.6	销售地点	35.3	品牌	35.5	销售地点	32.7	销售地点	32.1
8	原料组成	34.8	原料组成	34.3	销售地点	40.1	品牌	31.8	原料组成	32.2	原料组成	29.1	原料组成	28.5
9	销售商信誉	33.9	新鲜度	34.2	原料组成	39.7	原料组成	30.3	销售商信誉	29.3	化肥	28.3	销售商信誉	27.3
10	化肥	33.6	添加剂	32.3	添加剂	33.3	销售商信誉	27.8	标准	29.2	品牌	27.0	标准	27.2

3 变量选择与模型检验

3.1 变量选择

在国内外现有对农产品消费者购买决策与预期效用模型研究的基础上,设计相应的自变量与因变量。消费者预期效用是指在信息不对称条件下,消费者对预期购买某种产品或服务时欲望的满足程度与预期使用价值。对于农产品市场而言,消费者效用函数与农产品质量安全信息不对称程度紧密相关,为避免“劣币驱逐良币”等市场失灵现象的发生,首先要提高农产品质量安全信息的有效供给。然而要获取更多的质量安全信息,就要支付更多的信息搜寻成本,也会带来信息搜寻收益,即帮助消费者做出更正确、有利的选择。消费者获取更多的质量安全信息就可以更好地满足消费者的预期效益,理论上就可以预期表现为消费者有相应的购买意愿。因此本研究结合被调查对象的描述性特征及对具有质量安全信息

特性农产品的差异需求设计出如下变量:(1)因变量。以消费者购买具有质量安全信息的农产品是否会为其带来更多预期收益的认知为变量,有 2 种赋值情况(表 2)。(2)自变量。分为 4 大类:第 1 大类是消费者个人特征与社会经济因素(用 x_{1i} 表示);第 2 大类是农产品质量安全属性信息(用 x_{2i} 表示);第 3 大类是质量安全事件的了解和经历情况(用 x_{3i} 表示);第 4 大类是农产品质量安全监管的认知度(用 x_{4i} 表示)。每个大类变量由多个小变量构成,相关定义和赋值情况见表 3。

3.2 模型构建

选择 Logit 模型将 $\text{logit}p$ 作为因变量,建立相应的线性回归模型如下:

$$\text{logit}p = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_m x_m + \varepsilon。$$
 (1)

式中: p 表示事件发生的条件概率; x_m 表示第 m 个自变量; β_m 表示第 m 个回归系数,表示自变量变动 1 个单位时会引起 $\text{logit}p$ 的变化量; ε 是误差项。

表 2 模型中因变量的定义及赋值情况

因变量	变量名称	含义	赋值范围	赋值情况
y_i	y_1	粮食	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的粮食支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0
	y_2	油类	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的油类产品支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0
	y_3	蛋类	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的蛋类产品支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0
	y_4	奶类	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的奶类产品支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0
	y_5	肉类	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的肉类产品支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0
	y_6	水果	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的水果支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0
	y_7	蔬菜	消费者是否愿意为具有质量安全信息属性的蔬菜支付更高的价格	0 ~ 1 愿意 = 1; 其他 = 0

表 3 模型中自变量的定义及赋值情况

自变量	变量名称	含义	赋值范围	赋值情况
x_{1i}	x_{11}	性别	消费者性别	0 ~ 1 男性 = 1, 女性 = 0
	x_{12}	年龄	消费者年龄	1 ~ 6 20 岁以下 = 1, 20 ~ 29 岁 = 2, 30 ~ 39 岁 = 3, 40 ~ 49 岁 = 4, 50 ~ 60 岁 = 5, 60 岁以上 = 6
	x_{13}	教育情况	消费者教育程度	1 ~ 6 初中以下 = 1, 高中 = 2, 中专、技校 = 3, 大专 = 4, 大学 = 5, 硕士及以上 = 6
	x_{14}	家庭情况	家里是否有老人或小孩	0 ~ 1 有 = 1, 无 = 0
	x_{15}	健康状况	家庭成员的健康状况	0 ~ 1 良好 = 1, 其他 = 0
	x_{16}	人均月收入	消费者家庭成员月收入情况	1 ~ 6 1 000 元以下 = 1, 1 001 ~ 2 000 元 = 2, 2 001 ~ 5 000 元 = 3, 5 001 ~ 8 000 元 = 4, 8 001 ~ 10 000 元 = 5, 10 000 元以上 = 6
x_{2i}	x_{2i}	各类农产品质量安全信息	是否关注相关种类农产品的质量安全信息	0 ~ 1 关注 = 1, 不关注 = 0
x_{3i}	x_{31}	认知	对农产品质量安全事件的了解情况	0 ~ 1 了解 = 1, 不了解 = 0
	x_{32}	经历	是否经历过农产品质量安全事件	0 ~ 1 经历过 = 1, 未经历过 = 0
x_{4i}	x_{41}	政府监管	对政府监管农产品质量的满意度	0 ~ 1 满意 = 1, 其他 = 0
	x_{42}	安全问题	对农产品质量安全问题严重程度的认识	0 ~ 1 严重 = 1, 其他 = 0

注:变量 x_{2i} 的具体内容与表 1 中各类农产品关注信息的排序内容相同。以粮食为例,粮食变量 x_{2i} 的具体内容包括 10 项即包括 $x_{21} \sim x_{210}$ 共 10 个小项,分别表示价格、生产日期、安全标志、媒体、品牌、安全事件、新鲜度、原料组成、销售商信誉和化肥,其他类农产品以此类推。

结合本研究中 4 组自变量和 1 组因变量,运用 SPSS 软件对黑龙江省有关城市的 386 份样本进行回归模型分析,回归结果如表 4 所示。

通过表 4 可知,对具有不同质量安全信息的农产品而言,影响消费者购买行为的变量既有共性,又有差异。

3.2.1 共性变量 变量组 x_{1i} 中的性别、年龄、家庭成员人均月收入这 3 个变量对不同类别农产品购买行为的影响是相同的。性别变量:在 7 种类别农产品的购买过程中,农产品质量安全信息对于男性消费者不产生显著影响,这与女性消费者是家庭农产品主要购买者可能有很大关系,可以看出相比于男性而言,女性消费者更关注质量安全信息。年龄变量:消费者在购买 7 种类别农产品时,年龄变量均对购买行为产生了显著影响。20 岁以下的消费者较少购买家庭所需农产品,因此在消费时也较少依靠经验和相关农产品质量安全信息。人均月收入变量:消费者在购买 7 种类别农产品时,人均月收入变量均对其购买行为产生了显著影响。高收入消费者在购买农产品时,更愿意购买媒体宣传、口碑评价较好、款式新颖的农产品。因此可以认为,高收入消费者愿意支付更高的价格购买质量安全的农产品,对农产品质量安全信息的需求度也更高。

变量组 x_{4i} 中的变量对不同类别农产品购买行为的显著影响是相同的。政府监管:消费者在购买 7 种类别农产品时,政府监管变量均对其购买行为产生了显著影响。可以看出,

消费者对政府监管的满意度越高,就越可能购买具有安全信息的农产品。质量安全问题变量:消费者在购买 7 种类别农产品时,质量安全问题变量均对其购买行为产生了显著影响。可以认为农产品质量安全问题越严重,消费者在购买农产品时就会越关注农产品质量安全信息,并通过这些信息做出正确的购买决策。

3.2.2 差异变量 变量组 x_{1i} 中的教育情况、家庭情况、健康状况这 3 个变量对不同类别农产品购买行为的影响有差异。教育情况变量:理论分析消费者的受教育程度越高,越有可能理性接受农产品质量安全信息,并对信息来源和可靠性做出判断以指导其购买行为。从统计结果可以看出,教育程度对购买奶类、肉类、蔬菜类的影响显著,对购买其他类农产品影响不大。家庭情况变量:家里有老人、小孩的家庭会更加注重农产品质量安全,如在购买肉、奶、水果、蔬菜等生鲜农产品时会更加注重农产品的质量安全,购买相对安全的农产品。健康状况变量:通过统计数据可以看出,家庭人口健康状况达不到良好的家庭,其在学习农产品时会更加关注农产品的质量安全信息,尤其是在购买奶类、油类、肉类、水果、蔬菜的过程中。

变量组 x_{2i} 中的各变量对各类别农产品购买行为的影响有差异(表 5)。

表 5 中的变量即消费者在购买安全农产品时对购买行为有显著性影响的各变量按显著性水平从高到低依次排列。以

表 4 线性回归模型分析结果

自变量	系数						
	粮	油	蛋	奶	肉	水果	蔬菜
截距项	-4.562 ***	-4.295 ***	-3.895 ***	-4.577 ***	-4.798 ***	-4.711 ***	-4.019 ***
x_{11}	0.056 ***	0.073 ***	0.022 **	0.087 ***	0.092 ***	0.043 ***	0.068 ***
x_{12}	0.785 **	0.674 **	0.873 ***	0.912 ***	0.977 ***	0.985 ***	0.814 ***
x_{13}	0.265	0.072	0.254	0.312 *	0.378 *	0.269	0.327 *
x_{14}	0.062	0.073	0.095	0.312 **	0.286 **	0.764 ***	0.507 ***
x_{15}	-0.127	-0.619 **	-0.173	-0.742 ***	-0.889 **	-0.634 ***	-0.735 ***
x_{16}	0.138 **	0.195 ***	0.154 ***	0.142 ***	0.137 ***	0.156 ***	0.163 ***
x_{21}	-0.412 **	-0.465 **	-0.435 **	0.522 ***	-0.612 ***	-0.503 ***	-0.429 ***
x_{22}	0.419 ***	0.383 ***	0.589 ***	-0.436 ***	0.544 ***	0.581 ***	0.502 ***
x_{23}	0.321 **	0.437 ***	0.185	0.411 ***	0.434 ***	0.431 ***	0.165
x_{24}	0.077	0.349 **	0.081	0.133	0.081	0.059	0.048
x_{25}	0.095	0.061	0.012	0.198 **	-0.031	-0.194 *	-0.387 **
x_{26}	-0.225 **	-0.074	-0.353 **	-0.206 *	0.194 *	0.128	0.413 ***
x_{27}	-0.176	0.327 **	0.047	0.069	0.136	0.083	0.103
x_{28}	0.046	0.217 *	0.126 *	0.323 **	0.326 **	0.073	-0.174
x_{29}	0.414 ***	0.106	0.063	0.314 **	0.309 **	-0.313 **	0.321 **
x_{210}	-0.213 *	0.341 **	0.381 **	0.311 **	0.081	0.071	0.182
x_{31}	0.125	0.144	-0.456 **	-0.122	0.634 **	0.559 ***	-0.548 **
x_{32}	0.294	-0.055	-0.341	-0.029	-0.241	-0.296 *	0.322 **
x_{41}	0.549 ***	0.487 ***	0.481 **	0.467 **	0.518 ***	0.559 ***	0.655 ***
x_{42}	0.889 ***	0.543 ***	0.926 ***	0.962 ***	0.843 ***	1.027 ***	0.963 ***
R^2_{McF}	0.152	0.150	0.148	0.161	0.166	0.164	0.145

注：“***”“**”“*”分别表示在 1%、5%、10% 的水平下显著。

表 5 变量组 x_{2i} 中各变量对购买行为的差异性影响

显著性水平	具有影响的变量						
	粮食	油类	奶类	蛋类	肉类	水果	蔬菜
1%	化肥农药	原料组成	安全事件	无	销售地点	安全事件	无
5%	价格 安全标志 安全事件	价格 安全标志 添加剂 销售地点	安全标志 销售地点 原料组成 添加剂	价格 安全事件 销售商信誉	原料组成 销售商信誉	化肥农药	安全事件 销售商信誉
10%	生产日期 销售商信誉	生产日期 品牌	生产日期 价格品牌	生产日期	价格 生产日期 新鲜度	价格 新鲜度 生产日期	价格 新鲜度 化肥农药

粮食为例,影响消费者购买安全粮食的变量,按显著性从高到低排列依次是化肥农药、价格、安全标志、安全事件、生产日期、销售商信誉,其他类农产品以此类推。

由表 5 可见,同一变量对不同类农产品的影响程度是不一样的,下面对相应变量进行详细分析。(1) 价格变量。价格变量对所有种类农产品的消费者购买行为均有显著影响,其中对奶类、肉类、水果、蔬菜的影响要高于对粮、油、蛋的影响,这与各类农产品的价格需求弹性大小有关,粮食、油类、蛋类产品的价格需求弹性要低于肉类、奶类、水果、蔬菜。(2) 品牌变量。品牌变量对油和奶类影响较大,由于市场上油和奶的供应量充足,消费者可供选择的空间变大,各品牌间竞争力增强。(3) 生产日期变量。生产日期变量对几乎所有种类农产品的购买行为均有显著影响,生产日期是消费者购买产品时普遍关注的质量安全信息。(4) 销售商信誉变量。销售商信誉变量对粮食、肉类、蔬菜、蛋类影响较大。通常消费者在购买后会农产品的品质进行了解,并对销售商信誉做出判断,决定是否进行二次购买。(5) 安全标志变量和安全事

件变量。这 2 个变量对购买粮食、油、奶类有显著影响,这几类农产品多数为预包装产品,因此包装外的安全标志信息会影响消费者购买行为;购买粮食、奶类、蛋类、水果、蔬菜时会更多地受到安全事件的影响,这应该与近年来农产品质量安全事件的频发有关。(6) 新鲜度变量。该变量对于肉类、水果、蔬菜的影响较大,消费者购买这些农产品时很大程度上依赖于消费者感知的农产品外在新鲜程度。(7) 销售地点(超市)变量。消费者在购买肉类、奶类、油类产品时更倾向于超市,以获得更安全的此类农产品,这也与消费者的消费习惯相符。(8) 化肥农药变量。消费者在水果、蔬菜、粮食时,会更加关注化肥农药等残留信息的影响。

4 结论

通过对黑龙江省 386 份调查样本实证分析,了解消费者购买不同品类农产品时对质量安全信息关注程度的差异性,以及影响消费者购买行为的主要质量安全信息。通过回归模型对相关变量进行验证,得出如下结论:(1) 农产品质量安全

靖 飞,赵青清. 农户购种渠道选择行为的影响因素分析——基于江苏和辽宁水稻种植农户的实证[J]. 江苏农业科学,2017,45(11):273-277.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.11.071

农户购种渠道选择行为的影响因素分析 ——基于江苏和辽宁水稻种植农户的实证

靖 飞,赵青清

(渤海大学管理学院,辽宁锦州 121013)

摘要:农户购种渠道选择行为是保证种业市场健康发展的基础。以江苏、辽宁水稻种植农户调查数据为基础,统计描述分析农户家庭种子决策者个人特征和农业生产特征与农户购种渠道选择行为的关系,并建立二元选择计量模型和多类别离散选择模型,实证分析农户购种渠道选择行为差异的影响因素。结果表明,农户主要选择个体代销者和单一经销商,农户户主受教育程度、年龄和农业技术培训经历显著正向影响农户购种渠道选择行为。基于此,提出要加强种子市场终端的监管,强化种子企业与个体代销户的联系,加强对农户开展农业相关培训。

关键词:种子市场;农户购种渠道选择;农户分散选择行为;影响因素;实证分析

中图分类号: F324 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)11-0273-05

2000 年,中国开始种业市场化改革,农户成为种子决策的真正主体,按照市场经济规律自由选择经销渠道。但是,我国种业还处于改革转轨过渡期,种子销售渠道非常复杂,农户购种渠道选择行为还有诸多与市场化改革后的种业市场不匹配的行为,需要对其开展进一步的深入研究。

国内关于农户种子决策行为方面的研究主要集中在新品种选择上,从研究方法的角度看,主要分为 3 类:(1)理论分析为主,主要是通过定性方法分析影响农户对新品种的态度

度^[1-3];(2)统计描述分析,文章使用的数据是农户调查数据,但是分析的深度仅限于统计描述分析^[4-7];(3)使用计量经济模型,综合分析影响农户选择新品种的因素^[8-11]。

与农户新品种选择行为方面的研究相比,国内研究在对农户其他方面市场选择行为的关注明显欠缺。有学者研究了文化素质对种子购买渠道的影响^[12],还有学者研究了户主背景特征对农户种苗购买渠道选择的影响^[13]。鉴于此,本研究以江苏、辽宁 2 省水稻种植农户为例,建立多种离散选择模型对影响农户购种渠道选择行为的因素进行实证分析。

1 研究方法、变量选取和数据来源

1.1 研究方法

本研究对农户购种渠道选择行为的研究包括 2 个方面:

科学家,2016(5):8-14.

[3]豆志杰,郝庆升. 信息经济学视角的农产品质量安全问题研究[J]. 中国农机化学报,2013,34(3):258-262.

[4]赵 钢,周凌云,张 浩,等. 苏北地区农产品流通体系分析及其新型流通模式实现途径[J]. 江苏农业科学,2014,42(9):443-446.

[5]许红莲,胡 愈. 农产品质量安全问题根源及其整治路径探究[J]. 中央财经大学学报,2013(12):63-69.

[6]章力建,胡育骄. 关于农产品质量安全的若干思考[J]. 农业经济问题,2015(5):60-63.

[7]柴继谨,王 凯. 风险感知视角下消费者品牌猪肉购买行为及其影响因素——基于结构方程模型的多群组实证分析[J]. 江苏农业科学,2016,44(5):560-564.

[8]Maheshwari P, Seth N, Gupta A K. An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector[J]. Industrial and Commercial Training,2016,48(3):156-162.

[9]周凤杰. 基于 4P 营销理论的消费有机农产品购买行为研究[J]. 商业经济研究,2015(29):47-49.

[10]张 蓓,黄志平,文晓巍. 农产品质量安全危机下的无公害猪肉购买行为研究[J]. 商业研究,2013(7):143-150.

收稿日期:2017-02-22

基金项目:教育部人文社会科学项目(编号:10YJC790117)。

作者简介:靖 飞(1973—),男,辽宁凌海人,博士,教授,硕士生导师,主要从事种业经济、消费者行为等领域的教学与研究。

E-mail:Lnjf0802@163.com。

信息是消费者购买农产品时的重要依据。消费者在购买不同种类农产品时,关注的质量安全信息也不同;此外,不同的质量安全信息对消费购买农产品时的影响程度也存在差异。(2)消费者在购买不同类别农产品时,其自身的年龄、家庭月收入以及对农产品政府监管的满意度和对质量安全问题的认知度,都显著影响消费者的购买行为,并未因农产品种类的不同而有所差异。(3)价格变量是影响消费者购买各类质量安全农产品行为的主要因素,此外品牌、销售商信誉、农药化肥、销售地点、新鲜度、安全事件等变量依然对消费者购买行为产生影响。(4)影响消费者购买质量安全信息的粮食、油类、蛋类的关键变量有销售商信誉和生产日期等;影响消费者购买生鲜农产品如肉类、奶类、水果、蔬菜的主要变量有生产日期和新鲜程度等;安全标志变量主要影响有外包装的农产品。

参考文献:

[1]宋英杰,李中东. 政府管制对农产品质量安全技术扩散影响的实证研究[J]. 科研管理,2013,34(7):61-70.

[2]郑少锋. 农产品质量安全:成因、治理途径和研究趋势[J]. 社会