

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2012.06.005

# 安全意识下的农产品消费行为研究

——来自福州市的调查数据\*

石洪景<sup>1,2</sup>

(1. 福建农林大学 经济与管理学院, 福建 福州 350002; 2. 福建江夏学院 经济贸易系, 福建 福州 350108)

**摘要:**通过访谈、查阅相关文献,分析了农产品选择行为的影响因素和农产品满意度的评价因素,并通过统计分析建立了影响农产品选择行为的线性回归模型和影响农产品总体满意度评价的线性回归模型。结果表明,农产品的品牌、包装、售后服务、销售环境和生产季节性等对消费者的农产品选择行为具有较显著的影响;影响农产品市场满意度的评价因素主要有农产品的销售价格、品种多样化、新鲜度、便捷性、购物环境和安全保证等。

**关键词:**农产品; 消费行为; 回归分析

**中图分类号:**F304.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2012)06-0033-09

从广义上讲,农产品可以包括农、林、牧、副、渔五大类产品,这些产品都经常出现在农产品流通市场中,被广大消费者购买和消费。也有学者通过对平时大量消费者的主要购买情况分析认为,农产品严格意义上是指生鲜农产品,如蔬菜、水果、肉类和水产品等,并将这些生鲜农产品中具有一定质量保证和质优价高的农产品分为无公害农产品、绿色农产品和有机农产品<sup>[1]</sup>。

近年来,伴随着食品安全事件的不断发生,消费者的食品安全意识日益增强,尤其对蔬菜、水果、奶制品等一些农副产品。由于农产品消费范围的广泛性与经常性,农产品的消费现状不但被广大消费者所关注,也引起国家相关职能部门的高度重视。李新生<sup>[2]</sup>、罗丞<sup>[3]</sup>等学者通过自己的调查发现,我国的农产品安全状况有明显改善,消费者也逐渐意识到农产品安全对自身的重要性,

安全食品概念开始深入人心;但是在农产品安全的监管方面仍存在很大的漏洞,而且农产品在生产、销售过程中仍存在高污染的风险,短期内无法有效根除农药等污染物对农产品的损害。

在这样的食品安全环境下,消费者在选购农产品时,与其他工业产品或服务产品是否有着明显的不同?在消费农产品时,所关注的因素又有哪些?目前农产品的消费满意度如何?为此,本文以福州市消费者为研究对象,对安全意识下的消费者农产品消费行为进行实证分析。

## 一、文献回顾

### (一) 国外研究概况

Dhar等<sup>[4]</sup>通过对419位消费者的调查研究发现,农产品的化学成分、健康程度、污染状况、政策因素等会在不同程度上影响消费者对农产品的

\* [收稿日期]2012-06-17

[基金项目]福建省教育厅社科项目(JB11310S)

[作者简介]石洪景(1982—),男,福建莆田人;福建农林大学经济与管理学院博士研究生,福建江夏学院经济贸易系教师,主要从事技术经济与管理研究。

认知。Baker等<sup>[5]</sup>通过研究发现,信任度、消费者选择和农产品需求的差异性等因素导致了不同国家的消费者对转基因农产品接受程度的差异性。Zanoli<sup>[6]</sup>对影响消费者农产品选择和购买的原因进行研究,发现大众媒体如电视报纸等会在一定程度上影响着消费者的购买意愿。Fousekis等<sup>[7]</sup>通过研究发现负面报道和广告效应极大地影响着英国消费者对农产品的需求,例如疯牛病的报道会对牛肉的需求形成反作用,而对猪肉的需求却是正作用。

## (二)国内研究概况

何德华等<sup>[8]</sup>通过研究发现,消费者的收入对购买农产品地点的选择影响显著,且消费者对农产品价格的关心程度对农产品购买地点的选择有显著影响作用。罗丞等<sup>[3]</sup>以厦门市消费者为调查对象,分析了影响消费者对安全食品购买倾向的因素,发现消费者的态度、信念、知觉行为控制、规范和信息等元素在不同程度上影响着消费者的选择。周发明等<sup>[9]</sup>以长沙市消费者为调研对象,探讨了城市居民对生鲜农产品购买地点的选择问题,认为影响消费者进行地点选择的因素有受教育程度、职业阶层、购物环境、营业时间、价格、购物地点远近等。赵晓飞等<sup>[10]</sup>以武汉市武昌区消费者为调查对象,分析消费者对生鲜农产品购买渠道选择的影响因素,并提出了相应的市场发展策略。

袁玉坤等<sup>[11]</sup>通过对居民在超市购买生鲜农产品的调研发现,消费者选购时主要考虑的因素有:农产品卫生程度、农产品安全保障性、农产品品质及服务、购物环境等;而消费者选择在农贸市场购物时考虑的因素有:农贸市场的便利性、农产品的新鲜度、农产品的价格及品种类别。郝利等<sup>[12]</sup>通过对山东、江苏、福建、陕西、山西、北京等地的几个城市的调查,分析消费者对无公害农产品的认知程度和行为表现,发现消费者对无公害农产品的认知与年龄、收入、家庭、学历等高度相关,而与性别无关。杨欧阳等<sup>[13]</sup>对北京市消费者的安全农产品购买行为做了研究,发现大多数消费者在超市购买农产品,而且都购买过安全农产

品,但对安全农产品的知识了解甚少;目前消费者对农产品最关注的是新鲜度,但对农产品的品牌、安全追溯体系及相关认证的作用仍不清楚;女性消费者及高收入、高教育水平的消费者更愿意购买安全农产品;同时,农产品的初始价格对消费者的购买意愿影响较大。

## (三)现有研究评述

通过对国内外研究的整理与分析,可以看出目前关于农产品消费行为的研究主要集中在:一是根据农产品自身的特点(如新鲜度等)分析其如何影响到消费者的购买行为;二是从不同的研究角度(如农产品渠道、农产品价格、农产品销售地点等)分析其对消费者购买行为的影响;三是从消费者自身的角度(如年龄、性别、收入等因素)考察其对农产品购买行为的影响。这些方面的研究更多趋向于某一部分或某一角度的内容,而在消费者对食品特别是农产品的安全意识不断增强这一大环境下,如何全面考察消费者对农产品的消费行为及其满意程度值得探讨。

## 二、数据来源和变量设计

### (一)数据来源

本研究的数据来源于福州市的消费者,数据的收集采用问卷调查的形式,调查的具体对象为福州市主要超市和一些农贸市场的消费者。而对超市的选择,则选取在福州市具体代表性和影响力的超市,即主要选取沃尔玛超市(含山姆会员店)、永辉超市、家乐福超市、麦德龙超市、好又多超市、万嘉超市、利多福超市及一些小超市。

本次调查共发放问卷700份,收回问卷662份,通过对收回的问卷进行整理与校对,发现一些问卷存在填答不完整、前后逻辑矛盾等问题。因此,除去这些不合格的问卷,最终的有效问卷为640份,有效回收率96.7%。

### (二)变量设计

在调查问卷的设计方面,整张问卷共分为三部分:第一部分是消费者的个人基本信息资料,第二部分是影响消费者购买农产品的因素,第三部分是影响消费者对现有农产品市场满意度的因素。通过对现有相关文献的查阅,结合对部分消

费者的访问和相关专家的咨询,整份问卷的变量设计如表 1 所示。

表 1 调查问卷指标明细表

变量内容	一级指标	二级指标
个人基本信息资料	个人基本信息	性别、年龄、文化程度、月收入、职业
影响消费者购买农产品的因素	产品因素	质量、品牌、营养、包装、食用安全性、产地、季节性
	价格因素	价格
	渠道因素	销售地点
	促销因素	销售环境、促销程度、售后服务
现有农产品市场的满意程度	产品内在因素	销售价格、品种多样化、新鲜度、安全保证
	产品外在因素	购买便捷性、购物环境
	综合评价	总体满意度

注:影响消费者购买农产品的因素和现有农产品市场的满意程度二级指标均采用 5 级李克特量表度量,其中:5 = 非常同意,4 = 同意,3 = 一般,2 = 不同意,1 = 非常不同意。

### 三、调查数据统计分析

#### (一) 调查问卷的信度评价与检验

信度评价用于检验问卷是否具有较高的稳定性与一致性,衡量组成量表题项的内在一致性程度如何。目前,信度评价最常用的是采用 Cron

bach's  $\alpha$  (克朗巴哈) 系数,且当  $\alpha \geq 0.7$  时,则认为量表的内在信度是可以接受的<sup>[14]</sup>。通过运用 SPSS16.0 统计软件对调查问卷进行信度分析,结果如表 2 所示。

表 2 Cronbach's  $\alpha$  (克朗巴哈) 系数表

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.871	0.870	19

从表 2 可知,Cronbach's  $\alpha$  (克朗巴哈) 系数为 0.871,其标准化后的  $\alpha$  系数为 0.870,说明量表的信度比较好,可以纳入到数据的分析过程中。

#### (二) 影响消费者农产品选择因素分析

##### 1. 影响因素的显著性检验

通过单样本 t 检验来验证各影响因素是否具有显著性,即验证消费者是否同意这 12 个因素会影响他们选择农产品。通过运用 SPSS16.0 软件进行统计分析,得到结果如表 3 所示。

从表 3 可以看出,12 个影响因素的双边 P 值均为 0,明显小于给定的显著性水平 0.05,拒绝原假设,且均值都大于 3,说明这 12 个因素都在不同程度上影响到消费者对农产品的选购行为。

##### 2. 影响农产品选择因素与总体满意度的回归分析

为了分析总体满意度与影响消费者农产品选择因素之间的内在关系,采用逐步引入法和多元线性回归模型,得到结果如表 4 ~ 表 6 所示。

表 3 影响农产品选择因素的单因素 t 检验结果(One - Sample Test)

影响农产品选择的因素	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2 - tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
价格	16.936	639	0.000	0.678	0.60	0.76
质量	22.187	639	0.000	0.792	0.72	0.86
品牌	8.531	639	0.000	0.289	0.22	0.36
营养	28.067	639	0.000	0.942	0.88	1.01
包装	12.102	639	0.000	0.353	0.30	0.41
销售地点	11.491	638	0.000	0.362	0.30	0.42
销售环境	14.137	639	0.000	0.450	0.39	0.51
食用安全性	19.516	639	0.000	0.781	0.70	0.86
生产地	8.891	639	0.000	0.267	0.21	0.33
促销程度	6.372	639	0.000	0.203	0.14	0.27
售后服务	7.400	639	0.000	0.286	0.21	0.36
生产季节性	9.415	639	0.000	0.330	0.26	0.40

表 4 影响因素与总体满意度的回归模型的判定系数(Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.269 <sup>a</sup>	0.072	0.071	0.724
2	0.321 <sup>b</sup>	0.103	0.100	0.713
3	0.349 <sup>c</sup>	0.122	0.118	0.706
4	0.365 <sup>d</sup>	0.133	0.128	0.702
5	0.373 <sup>e</sup>	0.139	0.132	0.700

a. Predictors: (Constant), 品牌

b. Predictors: (Constant), 品牌, 包装

c. Predictors: (Constant), 品牌, 包装, 售后服务

d. Predictors: (Constant), 品牌, 包装, 售后服务, 销售环境

e. Predictors: (Constant), 品牌, 包装, 售后服务, 销售环境, 生产季节性

从表 4 可知,采用逐步引入法进行回归分析,共得到 5 个模型,其中第 5 个模型的修正判定系数(Adjusted R Square)为 0.132,其值最大,即第 5 个模型的拟合效果相对较好。

表 5 分别显示出每个回归模型的方差来源、方差平方和、自由度、均方差、F 检验统计量的观

测值和显著性水平。方差来源有回归(Regression)、残差(Residual)和总和(Total)。表中 5 个回归模型的收尾概率 Sig. 均小于 0.05,都通过了显著性的 F 检验,说明因素量和自变量的线性关系是非常显著的,可以建立线性模型。

表5 影响因素与总体满意度回归模型的单因素方差检验结果(ANOVA<sup>f</sup>)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.984	1	25.984	49.562	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	333.960	637	0.524		
	Total	359.944	638			
2	Regression	37.053	2	18.526	36.491	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.891	636	0.508		
	Total	359.944	638			
3	Regression	43.883	3	14.628	29.389	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	316.060	635	0.498		
	Total	359.944	638			
4	Regression	47.877	4	11.969	24.317	0.000 <sup>d</sup>
	Residual	312.067	634	0.492		
	Total	359.944	638			
5	Regression	49.988	5	9.998	20.417	0.000 <sup>e</sup>
	Residual	309.956	633	0.490		
	Total	359.944	638			

a. Predictors: (Constant), 品牌

b. Predictors: (Constant), 品牌, 包装

c. Predictors: (Constant), 品牌, 包装, 售后服务

d. Predictors: (Constant), 品牌, 包装, 售后服务, 销售环境

e. Predictors: (Constant), 品牌, 包装, 售后服务, 销售环境, 生产季节性

f. Dependent Variable: 总体感到满意

表6是回归系数表,表中显示回归模型的常数项(Constant)、回归系数(Unstandardized Coefficients)B值及其标准误差(Std. Error)、标准化的回归系数(Standardized Coefficients)Beta值、统计量t值及显著性水平(Sig.)。从表4已知,模型5的回归方程效果较好,因此,依据表6中的回归系数,可得出回归方程为:

$$Y = 1.593 + 0.146X_1 + 0.134X_2 + 0.076X_3 + 0.091X_4 + 0.073X_5$$

回归方程中各个指标的含义如下: $X_1$ —品牌, $X_2$ —包装, $X_3$ —售后服务, $X_4$ —销售环境, $X_5$ —生产季节性。回归系数的显著性水平均小于0.05,故应拒绝t检验的原假设,这也就是说回归系数

是显著性的,说明建立线性回归模型是合适的。

通过以上回归方程可以看出,消费者在选购农产品时,农产品的品牌、包装、售后服务、销售环境和生产季节性这5个因素对消费者产生显著影响,而其他7个因素的影响也存在,但影响的程度不是特别强烈。

### (三) 现有农产品市场满意程度分析

#### 1. 满意度影响因素的相关分析

表7分析了农产品总体满意程度与“销售价格”“品种多样化”“新鲜度”“便捷性”“购物环境”“安全保证”这6个因素的相关性。从表7可知,6个因素的P值均小于0.05,拒绝原假设,说明这6个因素都与总体满意度相关。

表 6 影响因素与总体满意度的回归系数表 (Coefficients<sup>a</sup>)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.550	0.114		22.448	0.000
	品牌	0.235	0.033	0.269	7.040	0.000
2	(Constant)	2.050	0.155		13.243	0.000
	品牌	0.200	0.034	0.229	5.936	0.000
	包装	0.183	0.039	0.180	4.669	0.000
3	(Constant)	1.868	0.161		11.610	0.000
	品牌	0.167	0.035	0.191	4.835	0.000
	包装	0.160	0.039	0.157	4.061	0.000
	售后服务	0.112	0.030	0.146	3.704	0.000
4	(Constant)	1.689	0.172		9.816	0.000
	品牌	0.154	0.035	0.176	4.432	0.000
	包装	0.134	0.040	0.132	3.336	0.001
	售后服务	0.094	0.031	0.122	3.053	0.002
	销售环境	0.107	0.038	0.115	2.848	0.005
5	(Constant)	1.593	0.178		8.964	0.000
	品牌	0.146	0.035	0.166	4.184	0.000
	包装	0.134	0.040	0.131	3.333	0.001
	售后服务	0.076	0.032	0.098	2.366	0.018
	销售环境	0.091	0.038	0.097	2.361	0.019
	生产季节性	0.073	0.035	0.085	2.076	0.038

a. Dependent Variable: 总体感到满意

表 7 满意度影响因素相关分析结果

		销售价格	品种多样化	新鲜度	便捷性	购物环境	安全保证
总体感到满意	Pearson Correlation	0.311 **	0.274 **	0.357 **	0.254 **	0.362 **	0.374 **
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	640	640	640	640	640	640

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. 满意度影响因素的回归分析

为了进一步评价这些因素对总体满意度的影响程度,对总体满意度与 6 个相关因素之间做回归分析。设“销售价格”为  $X_1$ 、“品种多样化”为  $X_2$ 、“新鲜度”为  $X_3$ 、“便捷性”为  $X_4$ 、“购物环境”

为  $X_5$ 、“安全保证”为  $X_6$ ,并采用逐步引入法,选择多元线性回归模型,结果如表 8 ~ 表 10 所示。

从表 8 可知,模型 4 的修正判定系数 (Adjusted R Square) 最大,因此由模型 4 得出的回归方程拟合效果会相对较好。

表 8 满意度与相关因素回归模型的判定系数 (Model Summary<sup>c</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.374 <sup>a</sup>	0.140	0.138	0.698
2	0.439 <sup>b</sup>	0.193	0.190	0.677
3	0.471 <sup>c</sup>	0.222	0.218	0.665
4	0.484 <sup>d</sup>	0.234	0.230	0.660

- a. Predictors: (Constant), 安全保证
- b. Predictors: (Constant), 安全保证, 购物环境
- c. Predictors: (Constant), 安全保证, 购物环境, 销售价格
- d. Predictors: (Constant), 安全保证, 购物环境, 销售价格, 新鲜度
- e. Dependent Variable: 总体感到满意

表 9 总体满意度与相关因素回归模型的单因素方差检验结果 (ANOVA<sup>c</sup>)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.540	1	50.540	103.628	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	311.154	638	0.488		
	Total	361.694	639			
2	Regression	69.712	2	34.856	76.044	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.982	637	0.458		
	Total	361.694	639			
3	Regression	80.347	3	26.782	60.543	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	281.346	636	0.442		
	Total	361.694	639			
4	Regression	84.813	4	21.203	48.628	0.000 <sup>d</sup>
	Residual	276.880	635	0.436		
	Total	361.694	639			

- a. Predictors: (Constant), 安全保证
- b. Predictors: (Constant), 安全保证, 购物环境
- c. Predictors: (Constant), 安全保证, 购物环境, 销售价格
- d. Predictors: (Constant), 安全保证, 购物环境, 销售价格, 新鲜度
- e. Dependent Variable: 总体感到满意

表 9 分别显示出每个回归模型的方差来源、方差平方和、自由度、均方差、F 检验统计量的观测值和显著性水平。从表 9 可知, 方差来源有回归 (Regression)、残差 (Residual) 和总和 (Total)。表中 4 个回归模型的收尾概率 Sig. 均小于 0.05, 都通过了显著性的 F 检验, 说明因素量和自变量的线性关系是非常显著的, 可以建立线性回归模型。

表 10 是回归系数表, 表中显示回归模型的常数项 (Constant)、回归系数 (Unstandardized Coefficients) B 值及其标准误差 (Std. Error)、标准化的回归系数 (Standardized Coefficients) Beta 值、统计量 t 值及显著性水平 (Sig.)。从表 8 已知, 模型 4 的回归方程效果较好, 因此, 依据表 10 中的回归系数, 可得出回归方程为:

$$Y = 1.417 + 0.115X_1 + 0.112X_3 + 0.189X_5 + 0.145X_6$$

表10 总体满意度与相关因素的回归系数表(Coefficients<sup>a</sup>)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.316	0.103		22.568	0.000
	安全保证	0.295	0.029	0.374	10.180	0.000
2	(Constant)	1.778	0.130		13.711	0.000
	安全保证	0.214	0.031	0.271	6.961	0.000
	购物环境	0.242	0.037	0.252	6.467	0.000
3	(Constant)	1.525	0.137		11.096	0.000
	安全保证	0.181	0.031	0.229	5.832	0.000
	购物环境	0.212	0.037	0.221	5.680	0.000
	销售价格	0.141	0.029	0.182	4.903	0.000
	(Constant)	1.417	0.141		10.078	0.000
4	安全保证	0.145	0.033	0.184	4.455	0.000
	购物环境	0.189	0.038	0.197	5.019	0.000
	销售价格	0.115	0.030	0.148	3.850	0.000
	新鲜度	0.112	0.035	0.135	3.200	0.001

a. Dependent Variable: 总体感到满意

回归系数的显著性水平均小于0.05,故应拒绝t检验的原假设,这也就是说回归系数是显著性的,说明建立线性模型是合适的。通过以上回归方程可知,影响总体满意度的主要相关因素有4个:安全保证、购物环境、销售价格和新鲜度,其中“购物环境”对总体满意度的影响最大,接着为“安全保证”“销售价格”和“新鲜度”。

## 四、结论与建议

### (一) 结论

关于农产品消费影响因素的研究颇有一定成果,如有研究表明农产品的价格水平、品牌知名度、新鲜度、安全性等对消费者的选购行为具有明显的影响作用<sup>[15]</sup>。还有研究表明消费者的购买习惯、认知程度、认知途径、功能评判对绿色农产品的购买行为有显著影响<sup>[16]</sup>。另有研究表明消费者的收入、对生鲜农产品价格的关注程度、服务态度等因素对消费者购买生鲜农产品地点的选择有显著影响<sup>[8]</sup>。当然也有研究人员通过实证研究发现消费者的职业、婚姻状况、健康关注程度、可追溯性农产品的认知程度、可追溯性标识的可认知度等因素对消费者的农产品购买意愿有较显著影响,而消费者的文化程度、年龄、家庭人均月

收入虽然对消费者的农产品购买有一定影响,但不够显著<sup>[17]</sup>。

重点考察了在当前食品安全意识普遍盛行的情况下,影响消费者选购农产品的相关因素,得出以下结论:

1. 消费者在选购农产品时,影响因素较多,主要有价格、质量、品牌、营养、包装、销售地点、销售环境、食用安全性、生产地、促销程度、售后服务、生产季节性等。但通过进一步建立线性回归模型可知,其中对选择行为影响较为显著的因素主要是农产品的品牌、包装、售后服务、销售环境和生产季节性5个因素。

2. 要考察当前消费者对农产品的满意程度,可从销售价格、品种多样化、新鲜度、便捷性、购物环境和安全保证这些因素入手。并通过进一步归分析可知,对消费者农产品满意程度影响较为显著的因素是安全保证、购物环境、销售价格和新鲜度4个因素。

### (二) 相关建议

1. 正确宣传安全农产品的相关知识,引导消费者科学认知如何选购安全农产品,从社会环境角度支持安全农产品消费市场的形成。

2. 安全农产品供应企业应切实开展全面质量



管理,侧重从农产品品牌的构建、农产品的正确包装、良好的销售环境以及优质的售后服务方面着手,打造高质量的安全农产品供应体系,并增加消费者需求的时令性农产品的供给,保障消费者有可选择安全农产品的可能性。另外,为了更好地提高消费者安全农产品消费的满意度,须在保证供应真正安全的农产品基础上,合理制定销售价格,并保证农产品供应的新鲜度。

3. 消费者首先须养成主动搜集安全农产品的相关信息习惯,提高对安全农产品的判断能力。同时,消费者要自觉抵制不安全农产品的购买与消费,迫使农产品供应企业的自律行为,推动相关政府部门有所作为,从而达到安全农产品产供销多管齐下的局面,保障消费者安全农产品的消费权益。

#### 【参考文献】

- [1] 丁珏明. 城市消费者超市购买生鲜农产品行为研究——以浙江省为例[D]. 浙江: 浙江大学管理学院, 2008.
- [2] 李新生. 食品安全与中国安全食品的发展现状[J]. 中国农垦经济, 2003, 24(8): 24-30.
- [3] 罗丞, 邵秀军, 郑庆昌. 消费者对安全食品购买倾向的实证研究——来自厦门市的调查发现[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2009, 29(6): 20-27.
- [4] Dhar T, Foltz J D. Milk by any Other Name-Consumers Benefits from Labeld Milk[J]. American Journal Of Agricultural Economics, 2005(2): 214-228.
- [5] Baker G A, Burnham T A. Consumer Response to Genetically Modified Food: Market Segment Analysis and Implications for Producers and Policy Makers [J]. Journal Of Agricultural and Resource Economics, 2001(2): 387-403.
- [6] Zanolli R. The European Consumer and Organic Food,

Organic Marketing Initiatives and Rural Development [J]. Agribusiness, 2004(4): 135-146.

- [7] Fousekis P, Revell B J. Meat Demand in UK: A Differential Approach[J]. Journal Of Agricultural and Applied Economics, 2000(4): 11-19.
- [8] 何德华, 周德翼. 消费者生鲜农产品购买行为研究[J]. 经济纵横, 2007(8): 134-136.
- [9] 周发明, 杨亦民, 杨婧. 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[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2009, 10(6): 22-29.
- [10] 赵晓飞, 杨英. 消费者生鲜农产品购买渠道选择影响因素研究——基于武汉市武昌区的调查[J]. 财贸研究, 2009(2): 45-51.
- [11] 袁玉坤, 孙严育, 李崇光. 农产品渠道终端选择的影响因素及选择群体的特征分析[J]. 商业经济与管理, 2006(1): 46-52.
- [12] 郝利, 任爱胜, 冯忠泽, 等. 消费者对无公害农产品认知与行为的计量经济分析[J]. 农业系统科学与综合研究, 2009, 25(1): 74-78.
- [13] 杨欧阳, 唐熠坤, 陈晨. 北京市安全农产品消费者购买行为研究[J]. 经济研究导刊, 2009(20): 201-202, 213.
- [14] 周玉敏, 邓维斌. SPSS16.0与统计数据分折[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2009.
- [15] 田东, 郑小平, 张小栓, 等. BTC模式下农产品属性对消费者购买行为的感知风险[J]. 农机化研究, 2010(3): 90-103.
- [16] 张海英. 广州市绿色农产品的消费者行为及其影响因素实证研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2010, 10(4): 52-56.
- [17] 杨信贝, 吴秀敏. 消费者对可追溯性农产品的购买意愿研究[J]. 农村经济, 2009(8): 57-59.

(责任编辑:夏东,朱德东)

## A Study on the Consumption Behaviors of Agricultural Products under the Safety Awareness

SHI Hong-jing<sup>1,2</sup>

(1. School of Economics and Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fujian Fuzhou 350002, China; 2. Department of Economics and Trade, Fujian Jiangxia University, Fujian Fuzhou 350108, China)

**Abstract:** Through interview and reviewing relevant literature, the factors affecting the choice of agricultural products and the factors for the evaluation on agricultural products satisfaction are analyzed and a linear regression model for affecting choice behavior of agricultural products and for affecting overall satisfaction degree of agricultural products is constructed through statistical analysis. The results show that the brand, package, post service, sale environment and production seasons and so on of agricultural products have significant impact on the choice of agricultural products by consumers, the evaluation factors affecting market satisfaction of agricultural products mainly consist of selling price, diversification of the products, fresh state, convenience, purchase environment, safety guarantee and so on.

**Key words:** agricultural products; consumption behavior; regression analysis