

[文章编号] 1009-3729(2014)01-0076-05

# 消费者购买有机粮食意愿分析

——基于河南省郑州市的数据

刘宇翔

(河南财经政法大学 旅游与会展学院, 河南 郑州 450002)

**[摘要]**近年来,我国食品安全问题频发,有机食品的公信力有所下降。通过对消费者购买有机粮食意愿之影响因素的分析发现,供养婴儿的消费者、养生爱好者、有机产品认知程度较好的消费者购买有机粮食意愿更为强烈,品牌和购买方便程度能促进消费者对有机粮食的购买。目前有机粮食的认证机构、销售渠道和营销方式让消费者不太信任,无法促进消费者购买意愿。应统一认证体系,严格准入制度,提高有机粮食的税收、财政补贴,同时细分市场定位,创新营销方式,对有机粮食进行深加工,以促进有机粮食的生产和销售。

**[关键词]**有机粮食;购买意愿;生活理念

**[中图分类号]**F307.11 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2014.01.015

随着人民群众生活水平的提高,人们尤其是中等收入人群对食品品质的要求不断提高,有机食品逐渐进入消费者的视野。近年来,我国食品安全领域所出现的“三聚氰胺事件”“瘦肉精事件”“毒胶囊事件”等,不断挑战消费者的心理底线,促使消费者追求更加安全放心的食品,有机食品获得新的发展机遇。有机粮食作为有机食品的一种,由于受价格、观念、标准等多种因素的影响,其市场份额相对较小。研究消费者对有机粮食的购买意愿,将会促进有机粮食的生产和消费,传播绿色的生态生活观念,促进传统农业向生态农业升级。

目前国内外关于有机食品的研究较多,但涉及有机粮食的研究相对缺乏,进行专题研究的就更少。Schifferstein等<sup>[1]</sup>认为有机食品消费可视为是基于一个特定的意识形态包括个人价值体系和个性、态度和消费行为的一种生活方式。Tarkiainen等<sup>[2]</sup>认为基于保护环境和动物福利的动机对有机食品的消费更有影响。尹世久等<sup>[3]</sup>用计划行为理论研究了消费者对有机食品的购买意愿,认为城市消

费者对有机食品的购买意愿受收入状况、对有机食品的信任度、有机食品的价格、消费者对自身健康的关注程度等因素的影响比较显著,而受消费者的年龄、文化程度、对环境保护的关注程度等因素的影响较弱。Su-Huey Quah等<sup>[4]</sup>分析了东亚不同国家对有机食品的消费差异和消费群体。Giovanni Pino等<sup>[5]</sup>发现经常购买有机食品的消费者大都出于伦理动机,偶尔购买有机食品的消费者多出于食品安全的动机。

综上所述,国内外的学者主要是从消费者的类型、动机、频率、行为、价值理念等方面,运用多种统计分析模型从消费者角度对有机食品做了一系列的研究,也提出了很多具有针对性、实用性的观点。但大多数研究并没有将有机粮食作为专门的研究对象,而是将其包含在有机食品的大类中,与有机蔬菜、有机奶制品、有机肉类放在一起进行研究。但有机粮食有一定的特殊性,其价格弹性和收入弹性较小,与其他有机食品的消费特征和习惯也有很大不同,因此有必要进行专门研究。本文拟从消费者

**[收稿日期]**2013-10-29

**[基金项目]**国家自然科学基金项目(41101128);河南省教育厅科学技术研究项目(13B630904);河南省教育厅人文社会科学项目(2012ZD011)

**[作者简介]**刘宇翔(1980—),男,河南省新乡市人,河南财经政法大学副教授,博士,主要研究方向:农业经济管理。

的个人特征和生产企业营销策略的角度,以郑州市的调研数据为基础,深入剖析消费者对有机粮食的购买意愿,以促使生产者和销售者更准确地把握消费者心理,政府更有效地引导有机粮食的生产和销售,为有机粮食行业的健康发展提供有价值的决策依据。

## 一、理论假设和统计数据分

### 1. 理论假设

在国内外学者相关研究的基础上,笔者根据我国消费者的行为特征,对影响消费者有机粮食购买意愿的因素做如下理论假设。

一是消费者个人情况。消费者的文化程度、收入水平对有机粮食消费具有正面影响,性别、年龄、婚姻状态的影响不确定。家里有婴儿或者孕妇的消费者购买有机粮食的倾向比较大,城镇居民消费有机粮食的意愿会更强烈,家庭规模越大的消费者对有机粮食消费的可能性越小。

二是对有机粮食的认知程度。对有机粮食了解程度越高的消费者,其购买意向越强烈,包括对有机食品的品牌、认证渠道、消费渠道、信息获取渠道等了解。

三是有机粮食生产者的营销策略。有机产品的定价越高消费者购买意愿就越低,品牌知名度越高消费者购买倾向越强烈,消费渠道越便利越能有效提高消费者的购买意愿。

四是消费者对食品安全和健康的关注程度。对食品安全关注程度较高的消费者对有机粮食的消费倾向就会较高,对有机食品安全程度信任的消费者更愿意购买有机粮食,认为饮食与疾病关系非常密切的消费者购买有机粮食的次数就更加频繁。

### 2. 数据收集

2012年3月,在预调研后,研究成员依据问卷进行信度分析和项目分析,剔除或调整了不适当的问卷项目,正式调研是在郑州市采用修订后的调查问卷展开的。调研采取抽样调查的方法,利用集中发放调查问卷与有选择访谈相结合的方式进行。调研的地点包括超市、商业区、住宅小区等。本次调查共发放问卷500份,回收有效问卷381份,有效问卷回收率为76.2%。回收问卷的统计结果表明,从年龄、收入等人口学特征看,调查范围比较广泛,与所调查城市社会结构的实际情况基本相符,可以作为分析的依据。

## 二、研究方法和结果分析

### 1. 研究方法

本文研究的是消费者对有机粮食的购买意愿,即消费者是否愿意购买有机粮食,包括愿意和不愿意两种情况,即愿意购买,定义为 $y = 1$ ;不愿意购买,定义为 $y = 0$ ,研究方法采用 Logistic 回归模型。根据前面的假设,消费者对有机粮食的购买意愿受4大类因素25个变量的影响。现将4大类因素与消费者对有机粮食购买意愿之间的关系归纳为以下函数形式:

消费者对有机粮食的购买意愿 =  $F$ (消费者个人情况,对有机粮食的了解程度,有机粮食生产者营销策略,消费者对食品安全与健康的关注程度) + 随机扰动项

Logistic 回归模型可构建如下:

$$P_i = \frac{e^{\alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j X_{ij}}}{1 + e^{\alpha + \sum_{j=1}^m \beta_j X_{ij}}}$$

式中, $P_i$ 为消费者购买有机粮食的概率, $i$ 为消费者编号, $\beta_j$ 表示因素的回归系数, $m$ 表示影响 $P_i$ 的因素个数, $X_{ij}$ 是自变量表示第 $i$ 个样本的第 $j$ 种影响因素, $\alpha$ 表示回归截距,模型中各影响因素选取的具体变量及含义见表1。

### 2. 运行结果分析

使用软件 SPSS19 对调研的 381 份有效问卷的数据进行 Logistic 分析,采用向前逐步法,变量引入的依据是得分统计量显著性水平,变量被剔除的依据是条件参数估计所得的似然比统计量的概率值。现在我们根据 Logistic 模型运行结果来对前文的理论假设进行检验。表2是将表1设定变量中显著性 $>0.050$ 的剔除后的运行结果。

根据表2数据可以得出回归方程:

Logit(消费者购买有机粮食的意愿) =  $-1.320 + 0.514$ (是否关注有机食品) +  $0.482$ (对有机食品品牌的关注) +  $0.754$ (是否供养婴儿) -  $0.398$ (附近有无购买的场所) -  $0.392$ (饮食与疾病的关系) +  $0.557$ (哪种食品最安全) +  $0.926$ (哪种食品质量等级最高) +  $0.597$ (希望厂家改进的地方)。

由此可以判断出自变量变化对因变量的影响,即自变量变化对消费者购买有机粮食意愿的影响主要表现在以下4个方面。

(1)在消费者个人情况中,性别、年龄、居住地、婚姻状况、家庭规模、家庭收入对有机粮食的购买意

表1 模型的变量和定义

变量	定义
对有机粮食的购买意愿	1 代表有,0 代表无
性别	1 代表男,0 代表女,
居住地	1 代表城市,2 代表城镇,3 代表农村
年龄	1 代表 18—25 岁,2 代表 26—32 岁,3 代表 33—40 岁,4 代表 40 岁以上
婚姻状况	1 代表已婚,2 代表单身或离婚
文化程度	1 代表小学,2 代表初中,3 代表高中,4 代表大专及以上学历
家庭规模	1 人,2 人,3 人,4 人以上
是否有婴儿	1 代表有,0 代表无
选购食品时首要考虑要素	1 代表价格,2 代表质量,3 代表方便购物
家庭收入	1 代表 1.5 万以下,2 代表 1.5~3.5 万,3 代表 3.5~5 万,4 代表 5 万以上
哪种食品质量等级最高	1 代表无公害食品,2 代表绿色食品,3 代表有机食品
对有机食品的了解程度	1 代表很了解,2 代表一般了解,3 代表了解很少,4 代表不了解
对有机食品质量放心程度	1 代表非常放心,2 代表放心,3 代表不放心,4 代表无所谓
购买渠道(网上订购,专卖店,附近超市,生产基地采摘)	1 代表使用该渠道,0 代表不使用该渠道
认证部门(职能部门,农超市场,质检中介,熟人推荐,自己体验)	1 代表信任该部门,0 代表不信任该部门
信息获得渠道(亲戚熟人,电视广播,报纸,网络)	1 代表使用该渠道,0 代表不使用该渠道
附近有无购买场所	1 代表有,0 代表没有
有机食品的定价	1 代表非常高,2 代表较高,3 代表适中,4 代表较低
有机食品价格承受能力	1 代表 1.3 倍,2 代表 1.3~1.8 倍,3 代表 1.8~2.5 倍,4 代表 2.5 倍及以上
对有机食品品牌的关注	1 代表关注,0 代表不关注
是否关注有机食品	1 代表是,0 代表否
饮食与疾病的关系	1 代表有很大联系,2 代表有一定联系,3 代表没有太大联系,4 代表无关联
对食品安全的关注程度	1 代表很关心,2 代表一般,3 代表无所谓
购买有机粮食的理由(安全健康、赶时髦、口感味道好、作为礼品)	1 代表同意该选项,0 代表不同意该选项
希望厂家改进的地方(品种类别增加、物美价廉、质量更安全、方便快捷购物)	1 代表同意该选项,0 代表不同意该选项

愿没有显著的影响,这说明有机粮食与其他有机食品有显著的区别,作为生活必需品的粮食,收入弹性较小,且随着收入的增加粮食的消费比重呈现下降的趋势,这就为有机粮食的定价提供足够的空间。在个人情况中,供养 3 岁以下婴儿的消费者对有机粮食具有强烈的购买意愿,这与我国食品安全问题频发、婴儿食品比较令人担忧有关,所以有婴儿或者孕妇的家庭更加重视有机食品。

(2)对有机粮食的了解程度会影响消费者的购买意愿,无公害农产品、绿色食品、有机食品尽管内容相近,也都是经质量认证的安全农产品,但其侧重点不同。无公害农产品是绿色食品和有机食品发展的基础,绿色食品和有机食品是在无公害农产品基础上的进一步提高;无公害农产品和绿色食品侧重对影响产品质量因素的控制,有机食品则侧重对影响环境质量因素的控制。相对而言,有机食品质量

最好,绿色食品次之,无公害农产品又次之。所以把食品安全作为购买首要考虑因素的消费者,其购买意愿会更加强烈;对有机农产品了解较深,对无公害、绿色、有机农产品关注程度比较高的消费者,更愿意购买;认为有机食品最为安全的消费者更愿意购买有机粮食。

(3)消费者比较重视有机粮食的品牌,品牌知名度将会影响到消费者的购买意愿,同时如果在消费者住宅附近有方便的有机粮食的销售点,也会有效促进购买行为。而有有机粮食的认证渠道和信息获取渠道并没有对消费者购买意愿产生明显的影响,这从某种程度上也说明了消费者对有机食品的认证和现有企业的营销方式存疑,信任程度较低。

(4)消费者对食品和健康的关注程度会影响到其有机粮食的购买意愿。表2的结果表明,认为饮食与疾病有明显关系的消费者购买有机粮食的可能性大,这就验证了前面假设的正确性,同时消费者希望有机粮食能够物美价廉。表2的结果还说明注重养生的消费者购买意愿更强烈,现有有机食品的价格比影响消费者购买。

### 三、促进有机粮食生产与销售的对策建议

食品安全问题的频发,使食品行业、认证部门的公信力不断下降,有机粮食的生产与销售既面临着严重的市场信任危机,也存在着新的发展机遇。为了提高消费者购买有机粮食的意愿,笔者提出以下对策建议。

#### 1. 统一认证体系,严格准入制度

目前我国有机食品监管体制还不完善,从监管部门到认证机构,再从认证机构到生产企业,原本应该环环相扣、严丝合缝的有机食品监管与认证流程,现在却漏洞百出。有机食品认证体系程序复杂、种类繁多,有国家认监委认证、地方认证、协会认证,甚至伪造认证,认证行业的寻租和假冒行为极大损害了政府认证部门的公信力。有机食品监管部门的责与权的分配存在交叉或空档,农业部门管生产,认监委管认证,工商部门管流通,卫生部门管餐桌,这样的多头管理无法实现“谁认证谁监管谁负责”的原则。因此,统一认证体系、严格准入制度是促进有机粮食发展和重塑权威部门公信力的前提,是有机食品行业持续健康发展的必要保证。统一认证体系,应当明确不同产品的类别,让消费者能够简单地分辨出有机食品与其他食品;要加强市场监管,对于非统一认证体系的产品和假冒产品进行严厉打击,一旦出现问题,认证部门须负连带责任,从而真正实现权与责的统一。由于消费者对有机食品的生产方式、产品质量要求较高,因此其市场准入制度也应更加严格,要从立法的角度严格规定有机食品中的成分含量,若未达标,则皆视为非有机食品,从而为有机食品、有机粮食行业的持续健康发展提供良好的市场环境。

#### 2. 提高有机粮食的税收、生产补贴

有机粮食重视对影响环境质量因素的控制,强调的是产品来自有机农业,而要发展有机农业就必须改造被破坏的农业生产环境,培育出健康、平衡、

表2 模型运行结果

变量	回归系数	标准误差	Wald 卡方值	P 值	OR 值
是否关注有机食品	0.514	0.230	4.971	0.026	1.672
对有机食品品牌的关注	0.482	0.236	4.151	0.042	1.619
是否供养婴儿	0.754	0.250	9.061	0.003	2.125
附近有无购买的场所	-0.398	0.148	7.269	0.007	0.671
饮食与疾病的关系	-0.392	0.183	4.596	0.032	0.676
哪种食品最安全	0.557	0.173	10.376	0.001	1.745
哪种食品质量等级最高	0.926	0.279	10.970	0.001	2.524
希望厂家改进的地方	0.597	0.236	6.382	0.012	1.817
常量	-1.320	0.673	3.845	0.050	0.267
预测准确率	68.5%				
(-2)倍的对数似然函数值	451.589				
残差 $R^2$	0.182				
调整后的 $R^2$	0.242				
卡方检验	76.377				
双侧检验	0.000				

充满活力的可持续发展的生产系统。所以有机粮食生产具有一定的公益性,应利用税收、补贴等多种手段,引导有机产品的技术发展和生产区域规模的扩大和保护。为此,我们一方面国家要提高相关补贴,降低生产成本,降低有机粮食的产品价格,扩大有机食品的消费市场;另一方面国家要提高相关补贴,改善生态环境,实现人类与自然环境的和谐发展。

### 3. 细分市场定位

尽管有机食品行业鱼龙混杂,影响到整个行业的健康发展,但是有机粮食的市场需求还是巨大的,有机粮食的生产企业要通过合适的营销策略转“危”为“机”,在纷乱的市场中占领和扩大市场份额。鉴于供养婴儿的消费者对有机粮食的消费需求比较强烈,孕婴市场是有机粮食制品的巨大销售市场,因此细分孕婴市场无疑是一个良好的营销策略。此外,注重养生的消费者也会更加倾向于有机粮食的消费,因为这些消费者认为饮食与健康的联系相当紧密,可以通过饮食调理个人健康,而有机粮食是食补的首选。

### 4. 创新营销方式

食品安全问题的频发导致消费者对传统营销方式失去信任,传统有机食品的信息获得方式和销售渠道并没有对消费者的购买意愿产生积极的促进作用。因此,有必要对现有的营销方式和渠道进行创新,通过建立方便消费者的购买渠道,让有机粮食生产企业与社区实现对接,使有机粮食直接从田间地头走向社区,减少中间环节,降低流通成本,让消费者能了解到自己所吃的粮食是由哪个农户生产的,其联系方式是什么,以建立顺畅的沟通和购买渠道。此外,可采用体验式的营销方式,让消费者深入了解

有机粮食的生产和销售流程,将生产过程与农业生态旅游项目有机结合起来,开发有机农业的旅游项目,增加互动和参与的环节,重塑消费者对有机粮食的信任,从而树立有机粮食的品牌,增加非生产性的经营收入,降低有机粮食的生产成本,提高农民的生活水平。

### 5. 注重有机粮食的深加工

有机粮食类的农产品生产成本相对较高,所以售价也偏高,因此对有机粮食进行深加工是企业获得更高利润的重要途径。通过细分市场,对有机粮食进行深加工,提高有机粮食的附加值,不仅可以树立良好的品牌形象,而且可以提高产品售价,增加企业利润。

### [参 考 文 献]

- [1] Schifferstein H N J, Oude Ophuis P A M. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands[J]. *Food Quality and Preference*, 1998(9):119.
- [2] Tarkiainen A, Sundqvist S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food [J]. *British Food Journal*, 2005(107):808.
- [3] 尹世久, 吴林海, 陈默. 基于支付意愿的有机食品需求分析[J]. *农业技术经济*, 2008(5):81.
- [4] Quah Su-Huey, Andrew K G Tan. Consumer purchase decisions of organic food products: an ethnic analysis[J]. *Journal of international consumer marketing*, 2010(22):47.
- [5] Giovanni Pino, Alessandro M Peluso, Gianluigi Guido. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food[J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2012(1):157.