

消费者对新疆特色农产品质量安全认知和购买的地区差异性分析

刘瑞峰

(河南农业大学 经济与管理学院, 郑州 450046)

摘要: 在对中国北京、郑州和上海3个城市585位消费者问卷调查基础上,从微观层面探讨3个不同地理区域消费者对新疆特色农产品质量安全水平的认知状况、需求动机和购买行为及地区差异性。研究表明:三城市消费者对新疆特色农产品的认知度较高,在种类区分上存在差异;三城市消费者对新疆特色农产品质量安全水平有着较高的评价,同时也认为价格较高,不存在明显的区域差异性;三城市消费者对新疆特色农产品的需求动机存在多样性,区域差异性不明显;运用 Logistic 模型对消费者购买行为进行回归分析,结果发现,影响三城市消费者购买行为的主要因素不同,显著性变量和显著水平存在区域差异。

关键词: 区域特色农产品;质量安全;认知和购买行为;地区差异性
中图分类号: F304.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1003-2363(2013)04-0144-06

0 引言

农产品质量安全问题一直是全社会关注的热点,对农产品消费的研究业已成为目前社会科学关注的焦点之一。发达国家学者有关消费者对于食品质量安全认知和购买消费的研究较早,多以肉、奶、禽、蛋及水果等作为研究对象,探讨年龄、性别、家庭收入、教育程度、家庭规模和地区等不同的人口统计特征及市场信息指标、产品价格指标等因素对安全食品的支付意愿和消费行为的影响^[1-4]。我国对于食品质量安全研究起步较晚,但近年来,国内学者开展了对消费者无公害农产品、绿色食品、有机食品、地理标志农产品和转基因食品等农产品(食品)的认知、支付意愿和购买行为的研究,且成果颇丰^[5-12]。

地理学对于消费的关注在时间上虽然较一般社会学科落后,但从20世纪90年代至今,人文地理学者已经把原本荒芜的领域转成为繁荣的研究范畴,甚至人文地理学中有关消费的研究成为社会科学与人文学中研究的最前线。归纳地理学有关消费研究的议题,大致包括消费的历史地理学研究、零售地方、空间与地点、都市消费景观研究、全球化与大众消费研究、生产—消费链研究

与购物行动本身的意义探索等7个范畴。

对区域空间差异性的关注使地理学家对消费者的研究有别于历史学家、人类学家、社会学家和经济学家,而有新的发现和贡献^[13-16]。地理学家批判地继承了社会学认同理论,其大量研究成果表明,不同消费群体和商品类别会影响到消费活动的空间,但并非存在必然的联系,消费活动不会按消费者类型和商品类型呈现均一、同质的表现^[17-18]。一些地理学家则采用批判和情景方法探讨主体与空间的关系及社会政治意义^[19-21]。H. Lewis^[22]则在研究网络如何将消费者与异地食品相联系中说明新的组织形式的作用,证明社会与空间的不可分。

地理学家认为消费是企业(空间的设计者、管理者和拥有者)和消费者(空间的使用者)两个团体相互作用的复杂过程,反对完全侧重于生产或者消费的研究,继承和发扬生产与消费联系起来的研究方法,也接受了A. Appadura 关于商品流通过程研究的指导,通过跨尺度的空间研究和商品移动轨迹来理解商品的意义、形式、使用,说明其人文与社会内涵,并关注消费个体和群体的多样性,以及消费所表达的个体认同和文化与社会内涵,体现西方人文地理从科学主义向人本主义转变的总趋势。

随着交通运输的便捷化,农产品生产—消费市场分布与销售网络越来越受到重视。区域特色农产品又极具浓厚的地域特性,富于历史人文特征,它们在生产后被营销到当地,会有什么样的意义?与当地消费者的互动如何(如对区域特色农产品的认知、对其质量安全水平的评价以及购买状况等)?这都成为了值得关注和研究的问题。鉴于此,本研究在对中国北部(北京)、中部(郑州)和东南部(上海)3个城市585位消费者问卷调查的基础上,从微观层面探讨3个不同地理区域消费者

收稿日期: 2012-06-25; 修回日期: 2013-04-16
基金项目: 中国博士后科学基金(2011M501502); 新疆维吾尔自治区社会科学基金(11CGL041); 河南教育厅人文社会科学研究项目(2012-QN-206); 河南教育厅科学技术重点研究项目(13A790497)
作者简介: 刘瑞峰(1983-),男,河南长葛市人,博士(后),主要从事农业经济理论与政策研究,(E-mail) ruifeng076@sina.com。

对新疆特色农产品质量安全水平的认知状况、需求动机和购买行为及地区差异性。了解消费者对区域特色农产品的态度、决策行为及不同地理区域所表现出的差异性,有助于生产者(企业)“有的放矢”,更好地为市场提供消费者所需的农产品,以免造成过度供给和资源浪费,同时,也为有针对性地开拓及细分市场提供现实的参考依据。

1 数据来源与基本特征

为了解消费者对新疆特色农产品质量安全水平的认知和需求,本研究分别调研了北京、上海和郑州的消费者。采取当面访谈填写问卷方式进行,调查人员为河南农业大学、上海交通大学、中国人民大学与河南师范大学的研究生。在正式调查之前,先于2011年3—4月、6—8月进行预调查,确定了各个城市调查区域的超市和专卖店^①,在此基础上对调查问卷做了适当修改,并于2012年1—3月进行了正式、全面调查,内容包括消费者基本情况、对新疆特色农产品质量安全水平的认知和购买^②等内容。发放628份问卷,回收有效问卷585份,有效率为93.15%。其中,上海153份,北京192份,郑州240份。据此,对消费者基本情况进行统计描述(表1)。

2 描述性统计分析

2.1 消费者对新疆特色农产品的认知

总体来讲,所调查消费者对新疆特色农产品有着较高的认知水平,完全不知道新疆特色农产品的消费者仅占1.37%。就认知种类来看,消费者对新疆哈密瓜的认知度最高,比例为95.38%,其次为吐鲁番葡萄(干),比例为94.87%,库尔勒香梨的比例为69.74%,阿克苏“冰糖心”苹果为46.84%;分区域来说,北京消费者对新疆哈密瓜的认知度最高,为98.44%,郑州消费者对吐鲁番葡萄(干)的认知度最高,为97.08%,北京消费者对库尔勒香梨的认知度较其他两个城市都高,为77.08%,而三地区对于阿克苏“冰糖心”苹果的认知较低,北京与上海消费者对其认知度较为接近,分别为59.9%和58.17%,郑州消费者的认知度仅为29.17%。

2.2 消费者对新疆特色农产品的了解渠道

调查三城市消费者对于新疆特色农产品的了解渠道,排在前三位的是广告或公告(40.34%)、亲朋好友的介绍(37.78%)和电视广播(32.14%),最低的是公交广告(2.22%)和政府部门公告(4.96%);分区域来说,北京和上海城市消费者对新疆特色农产品的了解渠道排在第一位的都是销售场所广告和公告,所占比例分别为50.52%和43.79%,最低的也都为公交广告,比例为2.6%和2.61%,郑州城市消费者对新疆特色农产品的了解渠道排在第一位的是电视和广播,比例为39.58%,最低的也是公交广告,比例为1.67%。

2.3 消费者对新疆特色农产品的购买

表1 消费者基本特征			
Tab.1 Basic characteristics of consumer			
项目		人数	比例/%
性别	男性	298	50.94
	女性	287	49.06
地区	上海	153	26.15
	北京	192	32.82
	郑州	240	41.03
年龄	20~30	326	55.73
	31~40	113	19.32
	41~50	91	15.56
	51~60	37	6.32
	>60	18	3.08
文化程度	小学及以下	38	6.50
	初中	50	8.55
	高中/中专	103	17.61
	大专/本科	234	40.00
	硕士	110	18.80
婚姻	博士	50	8.55
	已婚	314	53.68
购买与否	未婚	271	46.32
	购买过	329	56.24
月收入/元	没有	256	43.76
	≤1 000	76	12.99
	1 001~1 500	61	10.43
	1 501~2 000	99	16.92
	2 001~3 000	100	17.09
	3 001~5 000	157	26.84
	5 001~7 000	54	9.23
职业状况	≥7 001	38	6.50
	公务员	24	4.10
	科教文卫	112	19.15
	公司职员	248	42.39
	自由职业	77	13.16
	家政服务	31	5.30
	学生	55	9.40
	退休	18	3.08
	待业	13	2.22
	家庭主妇	7	1.20

调查三城市消费者中80.85%的人曾购买过新疆特色农产品;北京、上海和郑州消费者购买过的比例分别为89.06%,77.12%和76.67%。

对新疆特色农产品购买种类情况,购买比例最高的是吐鲁番葡萄(干),比例为58.12%,紧随其后的是新疆哈密瓜和库尔勒香梨,比例分别为56.58%和56.24%,排在最后的是阿克苏“冰糖心”苹果,比例为36.58%;分区域来说,北京和上海消费者对库尔勒香梨的购买比例最高,比例分别为63.54%和56.21%,郑州消费者对吐鲁番葡萄(干)的购买比例最高,为70.83%;同时发现,

① 北京(海淀区:家乐福超市和水果专卖店,朝阳区:家乐福超市和水果专卖店,石景山区:沃尔玛超市和水果专卖店),上海(徐汇区:家乐福超市和水果专卖店,长宁区:乐购超市和水果专卖店,普陀区:水果专卖店),郑州(金水区:家乐福超市和水果专卖店,二七区:沃尔玛超市,管城区:思达超市和水果专卖店)。

② 本研究描述统计与计量分析部分,研究的是消费者对新疆特色农产品库尔勒香梨的认知和购买。

北京消费者对阿克苏“冰糖心”苹果和库尔勒香梨的购买比例最高,其次为上海和郑州,而郑州消费者对吐鲁番葡萄(干)和新疆哈密瓜的购买比例最高,其次为北京和上海。本研究以新疆特色农产品库尔勒香梨为例,分析三地区消费者对其的认知和购买差异。

2.3.1 消费者对新疆库尔勒香梨的购买频率。调查显示,3 个城市消费者从来没购买过库尔勒香梨的比例为 43.76%,而经常消费库尔勒香梨的比例仅为 0.17%;分区域来说,郑州消费者从不消费的比例最高,为 50%,上海消费者偶买购买的比

2.3.2 消费者对新疆库尔勒香梨真假的鉴别。调查消费者中,有 50.94%的消费者能够通过简单方法鉴别出来新疆库尔勒香梨的真假;分区域来说,北京和上海消费者超过半数的消费者可以鉴别出来,而郑州消费者有 55%的消费者不能鉴别出来。调查显示,76.29%的消费者认为没有购买过假冒新疆库尔勒香梨,17.3%的消费者表示不能确定所购买的库尔勒香梨是否是假冒的,仅有 6.08%的消费者认为曾经购买过假冒的库尔勒香梨;分区域来说,没有购买过假冒库尔勒香梨的 3 个城市消费者所占比例差距不大,上海占 76.74%,北京为 76.42%,郑州为 75.83%。65.65%的消费者认为若购买过假冒新疆库尔勒香梨,对其以后的购买会产生较大的影响,而表示毫无影响和基本没有影响的消费者所占比例分别为 0.61%和 2.43%;分区域来说,北京有 73.17%的消费者认为购买假冒库尔勒香梨会对以后的消费影响较大,其次为郑州和上海,所占比例分别为 63.33%和 58.14%。

2.3.3 消费者新疆库尔勒香梨的购买目的。85.71%消费者的购买目的是为了自己或家庭日常食用,36.17%的消费者是为了送礼,24.62%的消费者则是为了尝鲜;分区域来说,上海消费者自己或家庭食用所占的比例最高,为 91.86%,其次为北京和郑州,所占比例分别为 85.37%和 81.67%。

2.3.4 消费者对新疆库尔勒香梨的评价。调查显示,69.61%的消费者认为新疆库尔勒香梨的质量安全水平比较高,20.42%的消费者认为一般;分区域来说,北京有 73.53%的消费者认为库尔勒香梨的质量安全水平较高,其次为北京和郑州,所占比例分别为 69.01%和 66.13%。同时发现,49.21%消费者认为新疆库尔勒香梨的价格比较高,40.18%消费者认为价格非常高,10.61%消费者认为价格一般;分区域来说,郑州有 54.84%消费者认为价格比较高,上海有 50.74%消费者认为非常高。

3 计量经济分析

3.1 研究假设

假设一:消费者购买农产品的目的是为了自身或者家庭需要,在既定的收入条件约束下,以达到个人

效用最大化为目标。消费者购买决策行为相当复杂,消费行为受消费者自身禀赋、所处区域社会经济环境状况以及对农产品的主观评价等因素的影响。

假设二:根据已有学者研究成果和经验,结合实地调研情况,本研究中消费者购买行为的主要影响因素有:年龄、文化程度、职业、个人月均收入、对健康的关注、对原产地的关注、销售推广介绍、亲朋好友的推荐、个人喜好、对质量安全水平的评价和对价格的评价等,且影响因素作用方向和程度不同。

假设三:消费者购买行为会因城市空间的不同而表现出区域差异性,消费活动也会按照消费者类型和农产品类型表现出非均一性和流动性特质。

3.2 模型的构建与计量方法的选择

根据研究目的,模型采用以下函数形式表示:

$$Y = F(X_1, X_2, X_3 \cdots X_{11}) + \mu$$

式中:Y 是被解释变量,表示消费者行为; $X_1, X_2, X_3, \cdots, X_{11}$ 分别表示年龄、文化程度、职业、个人月均收入、对健康的关注、对原产地的关注、销售推广介绍、亲朋好友的推荐、个人喜好、对质量安全水平的评价和对价格的评价; μ 表示随机扰动项。各个变量的含义见表 2。

本研究主要运用二元逻辑斯谛(binary logistic)回归模型^[23]实证分析消费者购买行为,回归模型表述为:

$$\lg \left[\frac{P(Y_1)}{P(Y_0)} \right] = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_iX_i + \cdots + b_{11}X_{11} + \mu$$

式中: Y_1 为购买过新疆库尔勒香梨; Y_0 为没有购买过新疆库尔勒香梨; b_0 为常数项; b_i 是 X_i 的回归系数; μ 为随机扰动项。

3.3 估计结果

利用 SPSS 13.0 统计软件,分别对消费者购买行为进行回归分析(表 3)。由于本研究构建模型主要目的不在于预测,而是定量分析与检验自变量对因变量的影响,故在回归处理过程中,采用向后逐步剔除法(backward: LR)^①。

由表 3 可知,3 个地区模型检验结果中,-2LL 统计值分别为 31.132,162.115 和 108.486,说明郑州地区模型拟合优度最好,其次为上海,最后是北京。3 个地区模型的 Cox & Snell R^2 和 Nagelkerke R^2 值分别为 0.715,0.954;0.370,0.507 和 0.484,0.649,说明能由方程解释被解释变量部分最多的是郑州地区模型(95.4%),其次为上海(64.9%),最后是北京(50.7%)。

4 结论

(1)新疆特色农产品有着较高的认知度,调查样本

① 当自变量的系数很大时,不应该依据 Wald 进行检验,应该建立包含与不包含要检验的变量的两个模型,利用对数似然比的变化值进行检验,可以选择 backward LR 方式作为变量的选择方法。

表 2 消费者购买行为二元 Logistic 回归模型各变量的定义						
Tab.2 Definition of each variable in binary logistic regression on consumer purchase behavior						
变量名称	变量类型	变量定义	变量平均值			预期作用方向
			北京	上海	郑州	
消费行为 (Y)	虚拟	1:购买过;0:没有	0. 64	0. 56	0. 50	
年龄(X ₁)	连续性	实际年龄	35. 04	33. 01	33. 90	+ / -
文化程度(X ₂)	定序	1:小学及以下;2:初中;3:高中或中专;4:大专或本科;5:硕士;6:博士	3. 77	4. 18	3. 63	+ / -
职业状况(X ₃)	定序	1:公务员;2:科教文卫;3:公司职员;4:自由职业;5:家政服务;6:学生;7:退休;8:待业;9:家庭主妇	3. 67	3. 65	3. 39	+ / -
个人月收入(X ₄)	连续性	实际收入	3 929. 17	4 045. 88	2 528. 00	+
对健康的关注(X ₅)	定序	1:无关紧要;2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	3. 84	3. 86	3. 49	+
对原产地的关注(X ₆)	定序	1:无关紧要 2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	2. 95	3. 18	2. 99	+
销售推广介绍(X ₇)	定序	1:无关紧要;2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	2. 26	2. 59	2. 48	+ / -
亲朋好友的推荐(X ₈)	定序	1:无关紧要;2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	3. 35	3. 66	3. 36	+
个人喜好(X ₉)	定序	1:无关紧要;2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	3. 45	3. 42	3. 40	+
对质量安全水平的评价(X ₁₀)	定序	1:无关紧要;2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	3. 39	3. 46	2. 03	+
对价格的评价(X ₁₁)	定序	1:无关紧要;2:有点重要;3:一般;4:比较重要;5:十分重要	4. 04	3. 99	2. 16	+ / -

表 3 三城市消费者购买行为二元 Logistic 回归模型估计结果							
Tab.3 Results of binary logistic regression on consumer purchase behavior in three cities							
地区	变量	回归系数	标准误	统计量	自由度	显著性水平	几率变化值
郑州	年龄**	0. 192	0. 095	4. 117	1	0. 042	1. 212
	文化程度**	1. 178	0. 552	4. 555	1	0. 033	3. 246
	职业状况*	0. 664	0. 380	3. 058	1	0. 080	1. 943
	原产地*	1. 395	0. 815	2. 930	1	0. 087	4. 037
	销售推介**	-2. 671	1. 282	4. 343	1	0. 037	0. 069
	个人喜好**	1. 508	0. 615	6. 010	1	0. 014	4. 516
	价格水平***	3. 041	0. 777	15. 328	1	0. 000	20. 919
	常数项	-22. 449	6. 666	11. 342	1	0. 001	0. 000
地区	变量	回归系数	标准误	统计量	自由度	显著性水平	几率变化值
北京	年龄***	0. 061	0. 020	9. 282	1	0. 002	1. 063
	文化程度**	0. 449	0. 188	5. 700	1	0. 017	1. 566
	职业状况**	-0. 300	0. 138	4. 733	1	0. 030	0. 741
	个人喜好***	0. 703	0. 207	11. 516	1	0. 001	2. 020
	质量安全水平***	1. 493	0. 318	22. 000	1	0. 000	4. 450
	价格水平***	-0. 886	0. 297	8. 916	1	0. 003	0. 412
	常数项	-5. 959	1. 629	13. 388	1	0. 000	0. 003
地区	变量	回归系数	标准误	统计量	自由度	显著性水平	几率变化值
上海	文化程度***	0. 691	0. 221	9. 766	1	0. 002	1. 995
	个人月收入***	0. 000	0. 000	7. 224	1	0. 007	1. 000
	原产地***	1. 392	0. 356	15. 259	1	0. 000	4. 024
	个人喜好***	1. 324	0. 311	18. 071	1	0. 000	3. 757
	价格水平***	0. 998	0. 323	9. 529	1	0. 002	2. 713
	常数项	-16. 951	3. 151	28. 949	1	0. 000	0. 000

说明：*** 表示在 1% 的水平上显著，** 表示在 5% 的水平上显著，* 表示在 10% 的水平上显著。

中,几乎没有人不知道新疆特色农产品,历史悠久的新疆哈密瓜和吐鲁番葡萄(干)在三地区有着最为广泛的消费认知,相比较而言,新疆库尔勒香梨和阿克苏“冰糖心”苹果的市场认知度有待提高,三地区消费区域差异

性不明显。80.85%的消费者曾经购买过新疆区域特色农产品,购买种类上,新疆哈密瓜、吐鲁番葡萄(干)与新疆库尔勒香梨的消费比例较为接近,而阿克苏“冰糖心”苹果的购买率较低,且三地区都表现了较为相似的种类消费结构。

(2)三地区消费者对新疆特色农产品质量安全水平有着较高的评价,同时也认为价格较高,不存在明显的区域差异性。调查的消费者认为新疆依托独特的地理环境和气候条件,有着发展高质量安全水平区域特色农产品的优势,且在市场销售的特色农产品有着较好的口碑,但价格水平较高,一定程度上抑制了消费者购买意愿。即便如此,消费者还是愿意为获得高品质的农产品付诸更多金钱支出,回归结果显示,影响上海和郑州消费者购买因素之一的价格水平的系数为正值,说明新疆库尔勒香梨价格水平越高,消费者对其购买的概率也越高,且在1%的水平上显著。北京与两区域相比较,价格水平的系数为负值,也在1%的水平上显著。

(3)三地区消费者对新疆特色农产品需求动机存在多样性。85.71%的消费者购买新疆特色农产品的目的在于满足自身或家庭食用,送礼和尝鲜也占有一定的比例,即使是较低收入,他们还会为了送礼或尝鲜的目的而购买价格较为昂贵、质量安全水平较高的新疆特色农产品。

(4)运用 Logistic 模型对消费者购买行为进行回归分析,结果发现,影响三地区消费者购买行为的主要因素不尽相同,显著性变量和显著水平存在区域差异。

参考文献:

- [1] Gao X M, Reynolds A, Lee J Y. A Structural Latent Variable Approach Modeling Consumer Perception: A Case Study of Orange Juice[J]. *Agribusiness*, 1993, 9(4): 317 - 324.
- [2] Holm L, Kildevang H. Consumers' Views on Food Quality: A Qualitative Interview Study[J]. *Appetite*, 1996, 27(1): 1 - 14.
- [3] Boccaletti S, Nardella M. Consumer Willingness to Pay for Pesticide-free Fresh Fruit and Vegetables in Italy[J]. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2000(3): 297 - 310.
- [4] Umberger W J, Feuz D M, Calkins C R, et al. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef versus International Grass-Fed Beef Measured through and Experimental Auction [J]. *Agribusiness*, 2002, 18(4): 491 - 504.
- [5] 马述忠,史清华. 关于转基因产品“加贴标签”的思考[J]. *中国农村经济*, 2002(1): 40 - 45.
- [6] 侯守礼,王威,顾海英,等. 消费者对转基因食品的意愿支付:来自上海的经验证据[J]. *农业技术经济*, 2004(4): 2 - 9.
- [7] 周洁红. 消费者对蔬菜安全认知和购买行为的地区差别分析[J]. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 2005, 35(6): 113 - 121.
- [8] 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.
- [9] 钟甫宁,陈希. 转基因食品、消费者购买行为与市场份额——以城市居民超市食用油消费为例的验证[J]. *经济学*, 2008, 7(3): 1062 - 1078.
- [10] 周应恒. 现代食品安全与管理[M]. 北京:经济管理出版社, 2008.
- [11] 刘瑞峰,陈彤,于冷,等. 消费者地理标志农产品购买行为实证分析——基于上海、北京和郑州市消费者的调查[J]. *农业系统科学与综合研究*, 2011, 27(4): 453 - 462.
- [12] 周萍入,齐振宏. 消费者对转基因食品健康风险与生态风险认知实证研究[J]. *华中农业大学学报(社会科学版)*, 2012, 31(1): 5 - 10.
- [13] 李小建,罗庆. 经济地理学的关系转向评述[J]. *世界地理研究*, 2007, 16(12): 19 - 27.
- [14] 陈丽晖. 消费空间研究关注点的转变及其意义——兼论西方消费地理研究动态[J]. *世界地理研究*, 2010, 19(1): 86 - 93.
- [15] 郭建科,韩增林,耿雅东. 我国不同区域城市空间联系的差异分析[J]. *地域研究与开发*, 2012, 31(1): 40 - 44.
- [16] 胡志丁,葛岳静,侯雪,等. 经济地理学研究的第三种方法:演化经济地理[J]. *地域研究与开发*, 2012, 31(5): 89 - 94.
- [17] Mansvelt J. *Geographies of Consumption* [M]. London: Sage, 2005.
- [18] Valentine G. Eating in: Home, Consumption and Identity [J]. *The Sociological Review*, 1999, 47(3): 491 - 524.
- [19] Crewe L, Gregson N. Tales of the Unexpected: Exploring Car Boot Sales as Marginal Spaces of Contemporary Consumption [J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1998, 23(1): 39 - 53.
- [20] Gregson N, Rose G. Taking Butler Elsewhere: Performativities, Spatialities and Subjectivities [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2000, 18(4): 433 - 452.
- [21] Foxall G R. Putting Consumer Behavior in Its Place: The Behavioral Perspective Model Research Program [J]. *International Journal of Management Reviews*, 1999, 1(2): 133 - 158.
- [22] Holloway L. Virtual Vegetables and Adopted Sheep: Ethical Relations, Authenticity and Internet-Me-Diated Food Production Technologies [J]. *Area*, 2002, 34(1): 70 - 81.
- [23] 卢纹岱. SPSS for Windows 统计分析[M]. 3 版. 北京:电子工业出版社, 2006: 315 - 338.

Analysis on Regional Discrepancy of Consumer Cognition about Quality and Safety and Its Purchase Behavior towards Xinjiang Characteristic Agricultural Product

Liu Ruifeng

(College of Economics and Management, Henan Agricultural University, Zhengzhou 450046, China)

Abstract: In micro level, the research studied the consumer cognition, demand motivation and purchase behavior towards Xinjiang characteristic agricultural product in three different areas, which were based on 585 questionnaires of the consumer in Beijing, Zhengzhou and Shanghai. The results show that, firstly, consumer in three areas has a higher cognitive to Xinjiang characteristic agricultural product however there is a discrepancy in different species. Secondly, consumer in three areas has a higher evaluation on quality and safety as well as the price of Xinjiang characteristic agricultural product, and there is no obvious discrepancy. Thirdly, the demand motivation of Xinjiang characteristic agricultural product in three areas is diversity, and the discrepancy is not obvious. Using logistic regression model to analyze consumer purchase behavior, a conclusion has been given that main influencing factors of consumer behavior in three areas are different, and the regional discrepancy is existing in significant variables and levels.

Key words: regional characteristic agricultural product; quality and safety; cognition and purchase behavior; regional discrepancy

(上接第 133 页)

Spatial Distribution Pattern of the Ratio of Commercial Standard Land Price of Cities in Hebei Province

Su Mengmeng , Ma Renhui , Zhang Congcong , Hu Yonglong

(College of Resource and Environment Science, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050024, China)

Abstract: Standard land price, as an important part of the urban land price system in China, is the basis of the government regulating and controlling land market price, guiding and optimizing the allocation of land resources. According to the updating result of the commercial standard land price of the 115 cities in Hebei Province recently, this paper calculates the ratio relation of the standard land, adds up and generalizes the general rules of the interior structure change of the urban land price; Besides, based on the calculated change gradient or slope of the urban standard land price level, it reveals its spatial pattern and formation mechanism. Research shows that different location, different economic development levels and different aggregation degree will affect the structure ratio relation of the land price. Overall, from the land change slope of the center of the city to the peripheral land, the province could be divided into three areas: steep, medium and slow.

Key words: commercial land; standard land price; structural ratio; Hebei Province