

# 广州市消费者茶油购买行为实证研究<sup>\*</sup>

张 眉

(仲恺农业工程学院, 广东 广州 510225)

**摘要** 通过对广东省广州市 200 位消费者的茶油认知和购买行为进行问卷调查和访谈, 建立 Logistic 模型对影响消费者油茶购买意愿的因素进行实证研究。研究结果表明, 性别、受教育程度、婚姻状况、家庭年收入、是否关注健康信息、是否了解茶油、茶油品质及茶油价格是影响消费者茶油购买意愿的最主要因素。

**关键词** 消费者; 茶油; 购买行为; 影响因素

中图分类号: F326.2; F713.55 文献标识码: A 文章编号: 1006-4427(2014)03-0035-07

## An Empirical Study on Customers' Purchasing Intention of Camellia Oil in Guangzhou City

ZHANG Mei

(College of Economic and Trade, Zhongkai University of Agriculture and Engineering, Guangzhou, Guangdong 510225, China)

**Abstract** The paper investigated purchasing intention of camellia oil of 200 consumers in Guangzhou, and set up the logistic model to analyze the customers' intention of purchasing behavior. The results showed that sex, education, marriage, family yearly income, the degree of healthy concern, the understanding level of camellia oil, the quality and price of camellia oil were the most important factors to the intention of purchasing.

**Key words** customer; camellia oil; purchasing intention; influencing factor

茶油是世界四大木本油料之一, 是中国特有的一种纯天然高级油料。目前我国食用油供需矛盾突出, 每年需从国外进口 60% 的食用油, 已成为世界上最大的食用植物油进口国<sup>[1]</sup>。2009 年国务院批准发布的《全国油茶产业发展规划(2009—2020 年)》和近年来推行的林下经济发展战略, 为推动油茶产业发展创造了良好的环境<sup>[2]</sup>。近年来学者对油茶供给和消费行为进行了研究, 余建辉等<sup>[3]</sup>通过估计的生产函数构建了油茶供给决策模型, 模拟结果显示对油茶供给潜力和利润影响最大的要素是投入弹性和产品价格。洪燕真等<sup>[4]</sup>指出当前的油茶生产并未达到最优的投入产出水平, 产量和利润均存在较大的提升空间。现有的研究主要是从生产者角度对油茶供给进行的, 但是油茶供给意愿的增强依赖于茶油市场需求的不断扩大, 关于消费者行为的研究对提高油茶产量、增加供给、引导健康消费意义重大。而目前研究指出消费者对茶油价值认知不足产生的信息不对称使得茶油市场失灵, 潜在的市场需求无法转变为实际的市场需求<sup>[5]</sup>。性别、婚姻、受教育程度、产品品牌、安全认证标志等是影响茶油购买的主要因素<sup>[6]</sup>。本研究根据广东省广州市消费者在茶油的认知与购买行为等方面的调查结果对广州市场茶油消费意愿的影响因素进行分析, 从微观层面对茶油消费者的需求动机与购买行为进行分析, 为扩大消费者茶油购买意愿、促进我国茶油市场推广提出政策建议。

<sup>\*</sup> 基金项目: 国家林业局重大问题调研项目“广东省木本粮油主要品种生产消费情况调研及主要政策评价”。

第一作者: 张眉(1978-), 女, 副教授, 主要从事森林生态经济研究和教学, E-mail: zmhappyforever@163.com。

1 调查方法

调查方式主要为问卷调查和访谈,选择在商场、广场、游乐场等人群密集的地方进行面对面随机抽样调查。面对面访问能和受访者进行交流解释,可避免由于受访者对问卷内容阅读和理解困难而带来的调查误差;随机调查能保证受访者被选中的机会是均等的,保证被调查者在总体中的均匀分布,不会出现倾向性误差,也能保证受访者的完全独立,彼此间无一定的关联性和排斥性,代表性强<sup>[7]</sup>。调查时间为2013年8—9月,选取广州市白云、越秀、天河、海珠4个区的人口聚集地进行调查,共发放问卷200份,有效问卷171份,问卷有效率为85.5%。调查内容围绕消费者对茶油的认知与购买行为展开,包括消费者的自身禀赋指标、消费者对食用油的知情权认知、消费者对茶油的认知和评价以及对茶油的消费情况等内容。

2 数据与分析

2.1 被调查者基本特征

被调查者个人基本特征情况见表1。被调查者中男性比例为32.16%,女性为67.84%;年龄小于21岁的占4.68%,21~30岁之间的占59.65%,31~40岁之间的占20.47%,41~50岁之间的占12.28%,51~60岁的占1.75%,61岁及以上的占1.17%;已婚者占51.46%;文化程度小学及以下的占4.68%,初、高中的占26.32%,大专及以上的占69%,说明被调查者受教育程度都比较高;在被调查的月收入情况中,2000元以下的占7.02%,2000~3000元的占32.75%,3000~4000元的占25.73%,4000~6000元的占21.64%,6000元以上的占12.87%;被调查者的健康状况较差的占2.92%,一般的占16.96%,认为自己健康和非常健康的占80.12%,说明被调查者健康状况较佳;平常了解健康信息的渠道排在前3位的是电视、广播,网络,报纸、杂志。

2.2 消费者对茶油的认知及消费情况

在对消费者对茶油的认知及消费情况的调查中发现,在2012年购买过茶油的被调查者很少,有56.25%的人没有消费过茶油。其原因主要有以下几个方面:首先,消费者对茶油的了解甚少,在所有被调查者中只有25.73%的人表示了解茶油,剩余74.27%的被调查者都表示对茶油不了解(表2);第二,被调查者认为茶油的价格较贵,有49.71%的被调查者认为茶油的价格较高,83.63%的受访人群只能接受价格低于60元/kg的食用油,而广州市场上茶油的价格一般在100~160元/kg;第三,被调查者大多不了解茶油的营养价值,在调查中发现有3.12%的高收入群体,因为对茶油不了解,都选择购买橄榄油;第四,对茶油的质量不信任,有26.32%的被调查者不购买茶油的原因是觉得超市的茶油难以识别真假;第五,觉得茶油口感差,16.37%的被调查者认为茶油口感差,所以选择不购买,这部分消费者习惯了花生油或猪油,不习惯茶油的口感。

3 茶油购买意愿影响因素研究

3.1 研究假设

根据美国社会心理学家库尔特·卢因的著名行为模型,人类的行为(B)=f(P,E),即个人行为受到个人内在因素和外部环境因素的影响<sup>[8]</sup>。我们结合茶油的消费特征,将消费者的自身禀赋指标、家庭相关因素、消费者的购买和消费情况等因素纳入到茶油购买意愿的影响因素研究中。

3.1.1 消费者的自身禀赋指标 国内外众多的影响因素研究中,受访者个人情况(年龄、学历、职业等)会对因变量产生显著的影响<sup>[9]</sup>。

学者研究认为年龄与购买意愿负相关<sup>[10]</sup>。年龄大的人群一般已经退休,收入偏低,而且对茶油等绿色产品认知程度明显低于其他年龄层次<sup>[11]</sup>,所以对环境产品、绿色食品更不愿意购买;但也有学者指出年龄较大的受访者由于身体素质的下降和疾病的增加,会更注重身体的保健<sup>[12]</sup>,所以对绿色食品的购买意愿更强。研究假设1:年长者茶油购买意愿更强。

受访者受教育程度越高,对茶油的保健、美容等作用了解就更多,此外接触外界各类媒体、媒介的机会更多,了解茶油等绿色食品的渠道越多,所以应该趋于支付<sup>[13]</sup>。研究假设2:受教育程度越高,购买意愿越强。

在性别差异上,以往的研究发现男性对茶油等绿色食品认知程度略低于女性,购买意愿低于女性<sup>[14]</sup>,同时女性消费者是家庭生活用品的主要采购者,会比较关注食品的健康和安全。研究假设3:女性消费者购买茶油的意愿较男性更强。

另外已婚者不仅会考虑个人的饮食偏好,更会顾及整个家庭成员的健康、饮食状况。研究假设 4:已婚者对茶油的购买意愿更强。

表 1 被调查的基本特征情况

| 个人特征                         | 类别            | 人数  | 比例/%  |
|------------------------------|---------------|-----|-------|
| 性别                           | 男             | 55  | 32.16 |
|                              | 女             | 116 | 67.84 |
| 年龄                           | ≤20           | 8   | 4.68  |
|                              | 21 ~ 30       | 102 | 59.65 |
|                              | 31 ~ 40       | 35  | 20.47 |
|                              | 41 ~ 50       | 21  | 12.28 |
|                              | 51 ~ 60       | 3   | 1.75  |
|                              | ≥61           | 2   | 1.17  |
| 婚姻                           | 已婚            | 88  | 51.46 |
|                              | 未婚            | 83  | 48.54 |
| 受教育程度                        | 小学及以下         | 8   | 4.68  |
|                              | 初中            | 16  | 9.36  |
|                              | 高中(中专)        | 29  | 16.96 |
|                              | 大专及以上         | 118 | 69.00 |
| 收入                           | 2000 元以下      | 12  | 7.02  |
|                              | 2000 ~ 3000 元 | 56  | 32.75 |
|                              | 3000 ~ 4000 元 | 44  | 25.73 |
|                              | 4000 ~ 6000 元 | 37  | 21.64 |
|                              | 6000 元以上      | 22  | 12.87 |
| 健康状况                         | 较差            | 5   | 2.92  |
|                              | 一般            | 29  | 16.96 |
|                              | 健康            | 116 | 67.84 |
|                              | 非常健康          | 21  | 12.28 |
| 平时是否关注有利于身体健康的信息             | 不关注           | 13  | 7.60  |
|                              | 偶尔            | 41  | 23.98 |
|                              | 一般            | 40  | 23.39 |
|                              | 比较            | 57  | 33.33 |
|                              | 非常            | 20  | 11.70 |
| 平时了解健康信息的渠道<br>(按重要程度列出 3 个) | 电视、广播         | 44  | 25.73 |
|                              | 报纸、杂志         | 31  | 18.13 |
|                              | 网络            | 39  | 22.81 |
|                              | 产品包装上的标识说明    | 11  | 6.43  |
|                              | 政府部门          | 4   | 2.34  |
|                              | 销售场所的广告、公告    | 9   | 5.26  |
|                              | 公交广告          | 6   | 3.51  |
|                              | 朋友、亲戚介绍       | 25  | 14.62 |
|                              | 其他            | 2   | 1.17  |

3.1.1.2 消费者的家庭相关因素 消费者的家庭相关因素主要包括:收入、健康状况、是否关注有利于身体健康的信息等。在消费意愿研究中,收入是一个重要的研究变量<sup>[15]</sup>。茶油的市场价格是一般食用油的 4 ~ 5 倍,作为一种高档消费食用油,收入高的家庭,主观上更关注身体健康、要求较高的生活质量;同时收入越高,消费普通食用油数量越多,这些商品的边际效用递减,所以愿意购买茶油等高档食用油。研究假设 5:收入较高的家庭购买意愿更强。

表 2 消费者对茶油的认知及消费情况的调查

| 个人特征                      | 类别           | 人数 | 比例/%  |
|---------------------------|--------------|----|-------|
| 是否了解茶油                    | 不了解          | 32 | 18.71 |
|                           | 不太了解         | 95 | 55.56 |
|                           | 了解           | 44 | 25.73 |
| 您了解茶油的途径是(多项选择)           | 看电视或听广播      | 45 | 26.32 |
|                           | 看报纸杂志        | 37 | 21.64 |
|                           | 上互联网         | 31 | 18.13 |
|                           | 亲朋好友         | 39 | 22.81 |
|                           | 医院           | 11 | 6.43  |
|                           | 其他           | 8  | 4.68  |
| 从质量上与其他食用油相比,您认为市面上茶油品质如何 | 较差           | 33 | 19.30 |
|                           | 相当           | 81 | 47.37 |
|                           | 较好           | 57 | 33.33 |
| 从营养角度与其他食用油相比,您认为茶油的价格如何  | 较低           | 19 | 11.11 |
|                           | 相当           | 67 | 39.18 |
|                           | 较高           | 85 | 49.71 |
| 与其他食用油相比,您认为茶油营养保健作用如何    | 较小           | 17 | 9.94  |
|                           | 相当           | 98 | 57.31 |
|                           | 较大           | 56 | 32.75 |
| 与其他食用油相比,您认为茶油消耗速度        | 较慢           | 53 | 30.99 |
|                           | 相当           | 82 | 47.95 |
|                           | 较快           | 36 | 21.05 |
| 您认为目前茶油的口感如何              | 较差           | 39 | 22.81 |
|                           | 一般           | 95 | 55.56 |
|                           | 较好           | 37 | 21.64 |
| 您是否信任茶油的营养保健功能            | 不信           | 28 | 16.37 |
|                           | 半信半疑         | 83 | 48.54 |
|                           | 相信           | 60 | 35.09 |
| 你一般买什么价位食用油               | 低于 20 元/kg   | 37 | 21.64 |
|                           | 20 ~ 40 元/kg | 61 | 35.67 |
|                           | 40 ~ 60 元/kg | 45 | 26.32 |
|                           | 高于 60 元/kg   | 28 | 16.37 |
| 如果您购买茶油,首要考虑的因素           | 养生           | 28 | 16.37 |
|                           | 质量           | 72 | 42.11 |
|                           | 价格           | 44 | 25.73 |
|                           | 口感           | 27 | 15.79 |
| 如果您不选择购买茶油的主要原因           | 价格贵          | 39 | 22.81 |
|                           | 不了解茶油的营养     | 59 | 34.50 |
|                           | 口感差          | 28 | 16.37 |
|                           | 难以识别真假       | 45 | 26.32 |
| 如果您购买茶油,选择购买茶油的主要原因       | 送礼           | 22 | 12.87 |
|                           | 茶油价格合理       | 39 | 22.81 |
|                           | 营养价值高        | 71 | 41.52 |
|                           | 其它           | 39 | 22.81 |

家庭成员健康状况越差,越关注食品安全,研究假设 6:家庭成员健康状况越差,购买茶油的意愿越强。

消费者是否关注生活健康信息,说明了其对健康问题的认知态度。关注健康问题的人群,对茶油等绿色食品信息有偏好。研究假设 7:关注有利于身体健康信息者对健康茶油的消费意愿更强。

3.1.3 消费者对茶油的认知及购买和消费情况 消费者对茶油的认知及购买和消费情况指标包括:是否了解茶油及其品质、价格、营养保健作用、口感以及是否购买过茶油等因素。学者通过交叉分析,得出消费者对消费品信息的了解程度影响其对产品的认知及购买决策<sup>[16]</sup>。研究假设8:越了解茶油,对茶油品质、营养保健作用等认知程度越高,之前购买过茶油的消费者对茶油购买意愿越强。

3.2 模型构建

建立二元 Logistic 模型对消费者油茶购买意愿的影响因素进行分析。

$$\ln(\frac{P}{1-P}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13}。$$

模型中解释变量包括  $X_1 \sim X_{13}$ ,各变量的定义及取值见表3, $\beta_0$  为常数项, $P$  代表购买意愿, $\beta_i$  为模型参数。

表3 变量定义

| 解释变量     | 具体变量           | 变量定义和取值                                 |
|----------|----------------|-----------------------------------------|
| $X_1$    | 性别             | 两分类变量:女性=1;男性=2。                        |
| $X_2$    | 年龄             | 连续变量,单位:岁。                              |
| $X_3$    | 受教育程度          | 有序变量,共分3个等级:小学=1;初中、高中、中专=2;专科、本科及以上=3。 |
| $X_4$    | 婚姻状况           | 两分类变量:未婚=1;已婚=2。                        |
| $X_5$    | 家庭年收入          | 连续变量,单位:元。                              |
| $X_6$    | 身体健康状况         | 有序变量,共分4个等级:较差=1;一般=2;健康=3,非常健康=4。      |
| $X_7$    | 是否关注有利于身体健康的信息 | 有序变量,共分5个等级:不关注=1;偶尔=2;一般=3;比较=4,非常=5。  |
| $X_8$    | 是否了解茶油         | 有序变量,共分3个等级:不了解=1;不太了解=2;了解=3。          |
| $X_9$    | 茶油品质           | 有序变量,共分3个等级:较差=1;相当=2;较好=3。             |
| $X_{10}$ | 茶油价格           | 有序变量,共分3个等级:较低=1;相当=2;较高=3。             |
| $X_{11}$ | 茶油的保健作用        | 有序变量,共分3个等级:较小=1;相当=2;较大=3。             |
| $X_{12}$ | 茶油的口感          | 有序变量,共分3个等级:较差=1;一般=2;较好=3。             |
| $X_{13}$ | 是否购买过茶油        | 有序变量,共分3个等级:从未=1;偶尔=2;经常=3。             |

3.3 模型估计结果与分析

采用 SPSS 统计软件对 Logistic 回归模型进行参数估计,分别得出各个解释变量的回归系数( $B$ )、标准差( $S. E.$ )、Wald 统计量、自由度( $df$ )、显著度( $Sig.$ )和幂指数  $\text{Exp}(B)$ 。其中,显著度( $Sig.$ )表示各个解释变量 Wald 检验的显著性水平, $\text{Exp}(B)$ 表示发生比率,用来测量解释变量每变化一个单位给原发生比带来的变化。研究采用 Forward:LR:基于偏最大似然估计的向前法进行回归分析,逐步回归的结果见表4。

表4的回归结果( $Sig.$ )显示,性别、受教育程度、婚姻状况、家庭年收入、是否关注健康信息、是否了解茶油、茶油品质、茶油价格是影响消费者购买茶油的最主要因素。

3.3.1 性别 从性别的回归结果来看, $B$ 系数为0.276,方向为负, $Sig.$ 值为0.007,说明女性消费者购买茶油的可能性更大,由于女性是家庭事务的主要承担者,会更加关注食用油的健康和安全,对茶油接触渠道和机会更多,所以购买意愿更强。

3.3.2 受教育程度 受教育程度的  $Sig.$  值为0.039,Wald 值为5.225, $B$ 系数为正,说明受教育程度对茶油购买意愿存在正向的显著影响作用。

3.3.3 婚姻状况 从回归结果看,已婚者购买茶油的可能性更大,这与假设中已婚者肩负家庭责任,要考虑自己及整个家庭成员的健康状况,因此对茶油的购买意愿更强的假设相符。

3.3.4 家庭年收入 家庭年收入的  $Sig.$  值为0.025, $B$ 系数为1.529,方向为正,说明家庭收入越高,对茶油的购买意愿越强;反之,收入较低的家庭,会趋向于购买价格更为便宜实惠的普通食用油。根据经济学原理,

收入水平越高,消费其它商品(如普通食用油)的数量越多,这些商品的边际效用递减,所以愿意支付价格以获得茶油的边际效用。

表 4 模型估计结果

| 解释变量      | <i>B</i> | S. E. | Wald  | <i>df</i> | <i>Sig.</i> | Exp( <i>B</i> ) |
|-----------|----------|-------|-------|-----------|-------------|-----------------|
| $X_1$     | -0.276   | 0.111 | 0.039 | 1         | 0.007       | 1.316           |
| $X_2$     | 2.648    | 3.009 | 4.732 | 1         | 0.285       | 1.638           |
| $X_3$     | 0.906    | 5.618 | 5.225 | 2         | 0.039       | 4.782           |
| $X_4$     | 4.723    | 0.487 | 4.289 | 1         | 0.041       | 7.931           |
| $X_5$     | 1.529    | 4.883 | 1.626 | 1         | 0.025       | 0.216           |
| $X_6$     | 0.453    | 1.802 | 0.803 | 1         | 0.427       | 2.531           |
| $X_7$     | 0.258    | 0.137 | 2.639 | 1         | 0.016       | 3.658           |
| $X_8$     | 0.237    | 1.331 | 6.794 | 1         | 0.011       | 3.265           |
| $X_9$     | 0.117    | 8.257 | 2.146 | 1         | 0.030       | 0.158           |
| $X_{10}$  | -0.125   | 0.368 | 3.331 | 1         | 0.009       | 1.155           |
| $X_{11}$  | 0.215    | 2.475 | 0.219 | 1         | 0.142       | 4.212           |
| $X_{12}$  | 0.015    | 3.326 | 0.621 | 1         | 0.136       | 5.366           |
| $X_{13}$  | 0.144    | 7.187 | 0.373 | 3         | 0.033       | 2.020           |
| $\beta_0$ | 0.127    | 3.327 | 0.219 | 1         | 0.903       | 1.431           |

3.3.5 是否关注健康信息和了解茶油 是否关注健康信息的回归结果中 *B* 系数为 0.258,方向为正,*Sig.* 值为 0.016;是否了解茶油的回归结果 *B* 系数为 0.237,方向为正,*Sig.* 值为 0.011,说明越关注健康信息、越了解茶油的消费者,购买意愿越强。究其原因,越了解茶油以及平时关注健康信息的消费者,对茶油具有营养保健、护肤美容作用的信息获取更为积极主动,充分的信息对消费者的支付配置产生了重要影响,消费者信息越充分,对茶油购买意愿越强。

3.3.6 茶油品质 茶油品质的回归结果中 *B* 系数为 0.117,方向为正,*Sig.* 值为 0.030,说明茶油品质是影响消费者购买决策的重要因素,认为茶油品质较好的消费者购买意愿更强。

3.3.7 茶油价格 从茶油价格的回归结果看,*Sig.* 值为 0.009, *B* 系数为 0.125,方向为负,认为茶油价格较低的消费者购买意愿更强,认为茶油价格过高的消费者会选择购买价位便宜的其他食用油。

4 结论与启示

4.1 提高居民受教育程度,加大茶油宣传力度

实证分析结果显示受教育程度越高,茶油购买意愿越高,说明信息在购买决策过程中发挥着重要作用。当教育普及率达到一定程度,健康信息的获知,健康意识的增强,在消费束中才会出现与其他私人物品不可替代的健康产品。政府借助媒体、网络、书籍、报纸、电视、交通工具等媒介加大宣传,丰富茶油是具有健康保健及护肤美容作用的优质食用油信息,使消费者从数量、质量、效用等方面获取健康茶油的信息,提高消费者茶油购买意愿。另一方面茶油的市场认知度远远低于橄榄油,国内的高端食用油市场基本被橄榄油占领,政府应加大对茶油营养、保健作用的宣传力度,扩大茶油高端消费群体。

4.2 降低茶油价格,扩大市场需求

市场销售价格高是当前茶油市场需求小的重要因素,油茶种植户可通过抚育改造和更新改造、油茶企业可通过对油茶的综合开发来降低油茶林生产成本和销售价格<sup>[17]</sup>。同时政府应加大对油茶种植户及油茶生产企业的扶持力度,为其提供多层次、多方位的科技服务,制定并落实财政补贴政策,以降低茶油市场价格,扩大市场需求<sup>[18]</sup>。

### 4.3 完善相关法律法规,保障茶油品质

品牌 and 产品质量是影响消费者购买茶油的又一因素。政府应加大监管力度,建立健全适应茶油市场健康发展的法律法规,完善绿色食品企业认证标准体系,为消费者购买优质茶油提供制度保障。

### 参考文献

- [1] 穆姝慧,孙承文,桂房红,等. 对目前我国油茶科学研究战略的刍议[C]. 第二届中国林业学术大会——木本粮油产业化论文集. 南宁:中国林学会,2009:43-48.
- [2] 国家发改委,财政部,林业局. 全国油茶产业发展规划(2009—2020年)[M]. 2009.
- [3] 余建辉,洪燕真,洪流浩,等. 农户油茶供给潜力敏感性分析——基于福建省油茶地块投入产出调查数据[J]. 中南林业科技大学学报:社会科学版,2012,6(2):54-57.
- [4] 洪燕真,洪流浩,戴永务. 油茶成本收益分析[J]. 浙江农林大学学报,2013,30(1):107-113.
- [5] 董加云,刘伟平,刘金龙,等. 消费者对茶油的价值认知实证研究——基于福州消费者的调查[J]. 林业经济,2012(8):44-48.
- [6] 杜红梅,罗琳艳. 消费者绿色茶油购买意愿及影响因素分析——基于湖南省407个消费者的实证分析[J]. 生态经济. 2012(2):301-305.
- [7] 张眉,王厚俊,余长勇. CVM下公益林生态效益补偿影响因素分析——基于广州市居民支付意愿的调查分析[J]. 生态经济评论,2011(2):171-184.
- [8] 库尔特·卢因. 拓扑心理学原理[M]. 北京:北京大学出版社,2011.
- [9] Pearce D W, Moran D. The Economic Value of Biodiversity[M]. London: Earthscan Publications Ltd.,1994.
- [10] 梁爽,姜楠,谷树忠. 城市水源地农户环境保护支付意愿及其影响因素分析——以首都水源地密云为例[J]. 中国农村经济,2005(5):55-60.
- [11] 张小霞. 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.
- [12] 孙剑冰. 苏州古典园林作为街区开放空间的价值评估——应用CVM价值评估法[J]. 城市发展研究,2009,16(8):64-68.
- [13] 张翼飞. 居民对城市景观河流生态服务的支付意愿与有效需求研究——基于CVM应用的有效性实证分析[J]. 中国人口、资源与环境,2007,17(1):66-69.
- [14] 庄大昌. 基于CVM的洞庭湖湿地资源非使用价值评估[J]. 地域研究与开发,2006,25(2):105-110.
- [15] Ready R C, Buzby J C, Hu D. Differences between continuous and discrete contingent value estimates[J]. Land Economics, 1996(72):397-411.
- [16] 黄季伸. 消费者对无公害蔬菜的认知和购买行为的实证分析——基于武汉市消费者的调查[J]. 农业技术经济,2007(6):62-66.
- [17] 吴先基,林劲松,姚兰尹,等. 平远县油茶产业现状与发展对策[J]. 广东林业科技,2010,26(3):91-94.
- [18] 张冬生. 梅州市油茶产业的现状与发展对策[J]. 广东林业科技,2009,25(3):71-74.