

合肥市农民工日常购物行为时空分布特征研究

杜 席, 赵春雨

(安徽师范大学 国土资源与旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要:在问卷调查的基础上,分析了合肥市农民工购物行为的时空分布特征。结果表明,农民工购物行为在时间上和空间上分别表现出不同的特征,购物行为因商品等级的不同而不同。最后对农民工购物行为决策的影响因素进行了简单探讨,分析发现农民工对购物地信息来源渠道的获得及对购物地的评价会因商品等级而不同。

关键词:合肥市; 农民工; 行为决策

中图分类号:F061.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2016)07-0068-06

城市商业空间结构一直是商业地理学、城市地理学和区位论研究的重要课题,从消费者行为活动切入是研究城市商业空间结构的重要视角^[1]。自20世纪60年代以来,消费者行为,特别是消费者购物行为,作为西方国家行为地理学研究的焦点之一,已经取得了比较丰硕的成果^[2-5]。近年来,国内关于消费者的购物行为研究也日渐增多,并取得了相应的成果。仲卿等^[6]基于天津市居民购物行为情况的问卷调查,通过对居民购物出行的频度、距离等分析得出居民购物行为呈现空间等级圈层结构,并进一步对居民的基本属性与购物行为的相关分析。柴彦威等^[7]在对深圳市居民不同购物商品类型的频率特征、购物时段特征以及空间特征进行分析的基础上,创新地提出了低等级商品购物的三圈层结构和高等级商品购物的扇形模式。李学鑫等^[8]对欠发达地区城市居民的购物行为研究发现,这些地区城市居民购物空间行为表现出与上海、深圳、天津等经济发达地区特大城市相似,即购物出行表现为空间等级性。尽管这类研究成果还不多,但已经为后人进一步从消费者行为入手研究中国城市商业空间结构奠定了基础。

随着我国经济从卖方市场向买方市场的转型,消费者逐渐占据了生产—消费关系中的主动地位,消费者的行为对城市经济的发展重要性越来越突出,占有城市人口相当比例的农民工的消费显然不容忽视。本文以合肥市农民工为研究对象,借鉴学者对城市居民购物行为空间的研究方法,分析农民工购物行为时

空分布的一般特征,以期从农民工视角推动城市消费而进行的城市商业经济发展、空间布局与城市规划建设提供一定科学依据,同时也为研究农民工消费开拓新的视野。

1 数据获取与样本属性特征

1.1 数据获取

合肥市是安徽省省会,随着近年建设区域性特大城市战略目标的逐步形成与实现,合肥市综合经济实力快速提升,城市空间迅速拓展,对农村劳动力的吸引能力愈来愈强,已经成为安徽省内重要的劳务输入地^[9]。本研究主要是采取问卷调查的方法获取研究数据,数据来源于2014年春节在安徽省16个地级市46个行政村进行的问卷调研,调研共获取1 095份有效问卷,通过筛选,得到打工地为合肥市的问卷156份。运用Excel和Spss17.0软件对数据进行处理,以探讨在合肥市打工的农民工购物行为的时空分布特征。

1.2 样本属性特征

问卷调查的农民工群体包括了各个学历层、各个年龄段、各个收入阶层和各行各业的人群,基本上可以体现合肥农民工的整体情况,具有一定的代表性(表1)。

由表1所示,本次调查的样本男性较多(55.1%);年龄以19~30岁(55.1%)与31~45岁(35.3%)为主,而45岁以上的农民工的比例较少(9.6%);从所受教育的程度看,以初中和高中学历为

收稿日期:2016-03-09

基金项目:国家自然科学基金项目(41101167);2014年提升计划项目(2014yks089)。

作者简介:杜席(1991—),女,安徽阜阳人,安徽师范大学,硕士研究生,研究方向:区域经济;通讯作者:赵春雨(1975—),女,安徽合肥人,安徽师范大学,副教授,博士,研究方向:劳动力地理和产业地理。

主,两者总和占了 65.4%,其次大专及以上学历的农民工所占比例 为 20.5%,说明总体上当前农民工的整体受教育水平已大大提高了;从婚姻的属性看,60.9%已结婚;从职业属性看,农民工从事的职业主要是制造业(21.2%)、服务业(45.5%)和建筑业

(10.9%);从平均月收入来看,69.8%的被调查农民工都在 3 000 元以下;从农民工的户籍地看,在合肥市打工的农民工基本上是安徽省境内的,其中合肥本市户籍的农民工比例最大(50.5%)。

表 1 被调查者的个体属性特征

		人数	比例/%			人数	比例/%
性别	男	86	55.1	婚姻状况	未婚	8	5.1
	女	70	44.9		已婚	95	60.9
学历	小学及以下	22	14.1		离婚	42	26.9
	初中	58	37.2		丧偶	11	7.1
	高中	44	28.2	年龄	19—30 岁	86	55.1
	大专及以上	32	20.5		31—45 岁	55	35.3
职业	制造业	33	21.2		45 岁以上	15	9.6
	服务业	71	45.5	户籍地	淮南市	2	1.3
	建筑业	17	10.9		阜阳市	9	5.8
	其他	35	22.4		合肥市	79	50.5
月平均收入	1 000~2 000 元	25	16.1		宣城市	3	1.9
	2 001~3 000 元	84	53.8		亳州市	14	9.0
	3 001~5 000 元	30	19.2		安庆市	27	17.3
	5 001~10 000 元	16	10.3		滁州市	4	2.6
	10 000 元以上	1	0.6		池州市	2	1.3
					六安市	16	10.3

2 农民工日常购物行为的时间分布特征

2.1 不同时间段的购物特征

由图 1 可以看出,在工作日,农民工购买蔬菜食品类商品的时间集中在一天之中的 7:30 之前和 19:00 以后,分别占样本的 26.9%和 29.5%,其他时间段的购物人数相对较少。而对于日常用品类、西装外套类和家用电器类的商品,购物时间基本上都集中在 19:00 以后,分别占样本的 39.7%,57.1%和 59.6%。不同的是日常用品类的购物时间较后两者更为分散,而购买西装外套类和家用电器类的购物时间非常集中于 19:00 之后。因为家用电器类和西装外套类商品的等级较高,购物消费需要考虑更多、花费的时间也更多,因此更集中于空闲时间较多的晚上,而日常用品类相对等级较低,购买的便利性较大,相对来说购物时间的集中性不强。显然,在工作日,农民工四类商品的购物时间与农民工的工作时间有关,他们往往利用上班之前和上班之后的时间进行个人购物消费。相比于普通居民,马静等^[10]发现北京市居民工作日购物主要集中在早上 10 点和下午 6 点左右,仵宗卿等^[11]认为天津市居民购物时间主要集中在早上 8 点至 10 点之间和下午 4 点至 5 点之间。由此可见,农民工的购物出行更集中于清晨和晚上,

其时间分布的延展性非常明显。说明农民工的日常购物时间较城市居民自由度更低,受工作时间的限制非常明显。

由图 1 还可以看出周末日农民工在不同时段的日常购物差异,蔬菜食品类的购物时间集中在早上 7:30—9:30 之间,占样本的 46.2%,日常用品类的购物时间,有 37.8%的农民工选择在上 午的 9:30—11:30 之间,西装外套类和家用电器类的时间都集中下午 14:30—17:00 之间,分别为 35.9%和 32.1%。可见,在周末日,农民工的时间相比工作日充足,农民工可以与城市居民一样进行对自己的购物时间自由安排,是否拥有可自由支配的时间以及可自由支配时间的长短决定了购物行为的时间分布状况。

2.2 购物持续时间特征

从图 2 可以看出合肥市农民工的购物持续时间随商品等级的降低而明显的减少,农民工在购买蔬菜食品类商品时,有 71.2%的被调查者的购物活动持续时间在半小时以内,在购买日常用品类商品时,44.9%的被调查者会在 1 h 内完成,而在购买家用电器类与西装外套类商品时,购物活动所持续的时间相对要长些。从图 2 中看出,农民工购买高等级商品所持续的时间集中在 2 h 之内,而一般城市居民购买家

用电器类商品的持续时间在 1 h 至 2 h 之间,购买穿戴服饰类商品所持续的时间甚至大于 3 h^[14]。由此可以发现,农民工购买所有商品时所花费的时间总体上少于一般城市居民。这可能与农民工的工作性质

及自身的经济能力有关,使得农民工相比城市居民没有较多的闲暇时间进行其他娱乐等方面的消费,往往是有目的结束个人的消费活动。

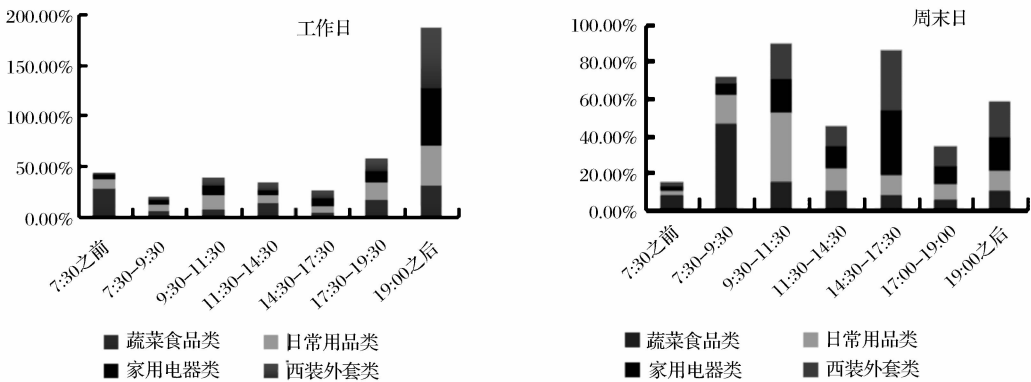


图 1 农民工购物在不同时间段的出行数量比例

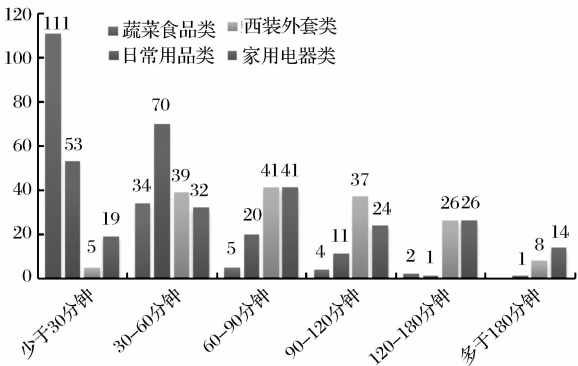


图 2 各类商品购物持续时间

3 农民工日常购物行为的空间分布特征

日常购物行为空间主要与消费者自身的行为特征、商业环境、居住环境及社会环境四方面因素有关^[8]。

3.1 购物场所特性

从图 3 可以看出,合肥农民工在购买不同类型商品时,购物场所选择的差异明显。在购买蔬菜食品类商品时,选择农贸市场的占样本总数的 64.7%,其次是居住区超市(占 12.8%),这显然与农民工的经济条件和购买商品的可达性有关。从购买日常用品类来看,被调查农民工中有 57.7% 的选择在居住区超市进行购物,而在大中型超市购买的比例为 21.2%。在购买西装外套类商品时,32.1% 的农民工选择在大、中型超市,30.8% 的选择在大型百货购物中心购买。在购买家用电器时,31.4% 农民工选择市区大商场,而选择在大型百货购物中心和大中型超市的农民工也占有相当的比例,合计为 43%。这说明随着农

民工经济收入的提高和工作生活环境的变化,其购物场所逐渐超市化和商场化。

通过对合肥市农民工购物场所选择的分析发现,农民工在购买西装外套和家用电器类商品时,购物场所趋于超市化及中档级别化。在购买蔬菜食品类商品时,农民工的购物场所较集中在农贸市场,对于日常用品类商品的购买,也往往选择集中在居住区超市进行,只有较少一部分农民工选择在大、中型超市购物场所进行消费。这表明农民工日常购物场所的选择相比城市居民存在明显的空间等级性,也反映了农民工的消费水平较低。

3.2 不同类型商品的出行距离差异

由图 4 可以看出针对不同等级的商品,农民工的购物出行出现明显的差异,即随着商品等级的提高,农民工购物出行的距离有所增加。按照商品等级从低到高的顺序,农民工购买蔬菜食品类、日常用品类、家用电器类和西装外套类商品出行平均距离依次是 1.49 km、2.12 km、4.83 km 和 5.65 km。显然农民工不同类型商品购物出行空间等级结构与相关城市居民购物出行的研究结论出现相似性(表 2),即合肥市农民工购物出行的距离与商品的等级也呈正比。

比较合肥市农民工与一般居民不同类型商品购物出行距离的差异:农民工购买蔬菜食品类商品的出行距离比城市居民普遍要远(因合肥市特殊的地形,合肥市居民购买商品的距离普遍较远),说明农民工居住地周边的农贸市场等购物场所还不是很完备;合肥市农民工购买家用电器和西装外套类商品的距离也比天津、深圳等市距离近,这一方面说明合肥市商

业网点设施的分布更为集中,另一方面也可能与农民工购买这些商品偏向在附近的大中型超市购买有关,

这进一步说明农民工购物的等级相对较低,空间范围相对较小。

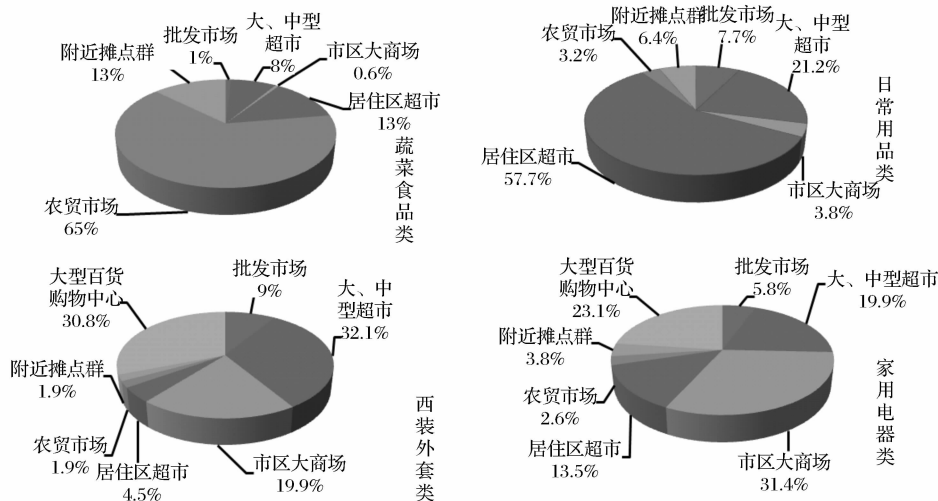


图 3 合肥农民工购买不同类型商品的场所选择

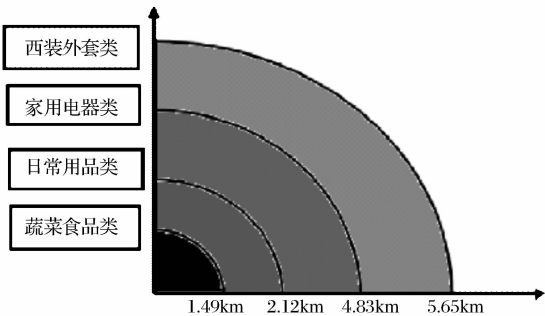


图 4 被调查者不同类型商品出行平均距离

表 2 购买不同类型商品平均出行距离的比较km

城市	蔬菜食品类	日常用品类	家用电器类	西装外套类
上海	1.0	2.1	3.9	5.2
深圳	1.2	2.6	6.2	6.9
天津	0.41	2.25	5.94	7.38
芜湖	1.12	1.55	5.94	4.52
兰州	1.50	3.00	8.41	31.9

注:资料源于参考文献[6][7][13][15][16]。

3.3 购物出行方式的特征

出行方式结构,一般是指城市居民日常出行采用各种交通工具的人数比例,是反映城市发展水平的一个重要指标。根据图 5,合肥市农民工日常购物出行结构与普通市民有很大差距,表现为出行步行比重最高,其次是公交车,而自行车、摩托车、电动车、出租车和私家车的比重较小。针对不同类型商品来说,农民工购买出行方式可以从两个商品等级进行比较。购买低等级的蔬菜食品类和日常用品类商品主要是步

行,其次是公交;购买高等级的西装外套类和家用电器类商品主要是步行,其次是公交和出租车,因为这类商品的出行距离较远,选择出租车可以节省时间。显然,农民工选择步行和公交购物很大程度是因为想节省购物的经济成本,而公交是城市里较方便的通行工具,农民工在某种程度容易接受,这也说明合肥公共交通设施的完善性。农民工选择自行车、摩托车、电动车和私家车购物出行的比例较低,主要是因为农民工考虑到在异地打工,不会轻易购买交通工具,再加上相对来说农民工经济能力有限,拥有高等级交通工具的比例较低。

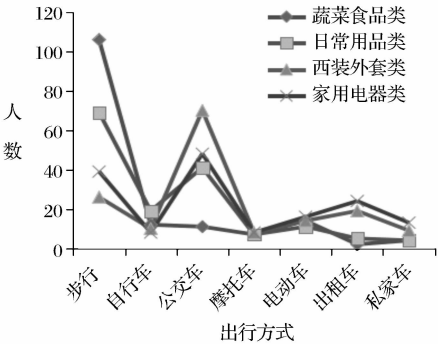


图 5 购买不同商品的出行方式

4 影响农民工购物行为决策的因素分析

4.1 购物地信息来源渠道特征

依据农民工的具体情况,借鉴学者对居民消费的信息渠道的归类,把影响农民工购物的信息渠道分为 3 类,依次是个人经验类(自己经历)、人际交往类

(家庭成员,亲戚朋友,邻居)和大众传媒类(广告传单,网络信息,电视报道,其他)。

根据合肥市农民工对不同类型商品购物地选择的信息来源(表 3),可以得出:

1)个人经验是各类商品购物地信息的主要来源,重要性随商品的等级递增而递减。农民工在购买蔬菜食品类和日常用品类商品的主要信息渠道较西装外套和家用电器类更依赖于个人经验,是因为这两类商品价格较便宜,即使所作的购物地选择决策失误,也不会造成太大的经济损失,因此,在收集信息时投入的精力相对较少,通常仅依据个人的经验来选择,从而该类商品的购物空间相对倾向于居住区周边商业设施。另一方面说明农民工购物消费行为具有独立性和自主性,其购物习惯受到城市消费观念的影响

较小。

2)人际交往对农民工购物行为的影响,表现为:主要受家庭成员和亲戚朋友的影响,邻居影响非常微弱;除日常用品类外,亲戚朋友对农民工购物行为的影响较家庭成员更加深刻。说明农民工在城市务工,他们的交际圈较为狭窄,受当地社会的影响很小。

3)从表中可以明显的看出大众传媒的重要性随着商品等级的上升而上升。西装外套类和家用电器类商品价格高,其购买场所更倾向于选择较远较大的商业中心,所以农民工在进行购买时的行为决策失误意味着将会冒较大的经济风险,所以农民工会寻找多元化的信息渠道,以降低决策失误的可能性。同时也说明,现代化的信息传播方式,在农民工购买高等级商品时发挥着越来越重要的作用。

表 3 不同类型商品购物地选择的信息来源

	信息渠道 类型	蔬菜食品类		日常用品类		西装外套类		家用电器类	
		人数	比例/%	人数	比例/%	人数	比例/%	人数	比例/%
个人经验	自己经历	112	71.8	69	44.2	34	21.8	31	19.9
人际交往	家庭成员	13	8.3	30	19.2	14	9.0	10	6.4
	亲戚朋友	14	9.0	18	11.5	20	12.8	25	16.0
	邻居	3	1.9	7	4.5	4	2.6	2	1.3
大众传媒	广告传单	2	1.3	16	10.3	25	16.0	17	10.9
	网络信息	1	0.6	6	3.8	25	16.0	21	13.5
	电视报道	1	0.6	5	3.2	24	15.4	16	10.3
	其他	10	6.4	5	3.2	10	6.4	34	21.8

4.2 购物地评价

对消费者购物地的认知评价同样也会直接影响农民工消费场所的选择。而影响不同类型商品购物空间决策的因素众多,可将其归为 4 类,即可达性因素、商品因素、服务因素、消费心理因素,其中把这 4 类购物空间决策过程的影响因素可归为类 13 项^[16]。为分析不同类型商品的购物地评价的差异性,本文引用购物决策因子偏好指数的概念,其定义为^[13]:

$A_{ij} = S_{ij} / S_j \quad (i = 1, 2, 3, 4; j = 1, 2, 3 \cdots 13)$
式中: A_{ij} : i 类商品 j 因子的评价指数; S_{ij} : i 类商品选择 j 因子的样本数; S_j : 选择 j 因子的总样本数。

从表 4 中可以看出合肥市农民工不同类型商品购物地选择中的影响因素及偏好指数,其具体特征如下:

1)不同类型商品购物的空间决策因素存在较大差异。蔬菜食品类商品购物地的选择中最重视的 4 个因子依次是:距离近、交通便利、价格便宜和习惯了;日常用品类商品购物地的选择中最重视的 4 个因子依次是:距离近、商品种类丰富、商品质量好和营业时间长;西装外套类商品购物地的选择中最重视的 4

个因子分别是:服务质量好、营业时间长、有优惠或打折和配套设施完善;家用电器类商品购物地的选择中最重视的 4 个因子分别是:配套设施完善、氛围好、知名度高和信用度高。

2)对于低等级的商品,可达性因素和商品因素是其重要的决策因素,与城市居民相比,农民工对低等级商品的购买时,商品因素也是影响购物地选择的重要因子;而高等级的商品,服务因素和消费心理因素是其购物地选择重要的考虑因素,这表现出与城市居民的相似性^[16]。

3)“习惯了”这一行为评价指数随着商品等级的上升而下降。高等级的商品相比于低等级的商品对购买场所依赖度低,因为在购买低等级商品时,农民工很少花费时间去进行信息来源的收集,多数依赖个人的习惯经验去选择消费购物场所。其中,关于高等级商品对“习惯了”这一因子的依赖程度方面,农民工在购买家用电器类商品相比购买西装外套类商品时,更重视对购物地这一因子的评价,明显地不同于城市居民^[13]。

表 4 被调查农民工购物地评价因子指数

		蔬菜 食品类	日常 用品类	西装 外套类	家用 电器类
可达性 因素	1. 距离近	0.519	0.282	0.091	0.108
	2. 交通便利	0.411	0.246	0.183	0.161
商品 因素	3. 价格便宜	0.382	0.262	0.184	0.172
	4. 商品种类丰富	0.307	0.323	0.200	0.169
	5. 商品质量好	0.147	0.297	0.256	0.289
服务 因素	6. 服务质量好	0.130	0.247	0.312	0.312
	7. 营业时间长	0.176	0.306	0.353	0.165
	8. 有优惠或打折	0.105	0.210	0.420	0.265
	9. 配套设施完善	0.048	0.194	0.339	0.420
消费 心理 因素	10. 氛围好	0.102	0.163	0.306	0.429
	11. 知名度高	0.075	0.112	0.281	0.533
	12. 信用度高	0.047	0.118	0.282	0.553
	13. 习惯了	0.338	0.221	0.191	0.250

5 结论

本文以合肥市为例,从农民工购物空间、购物时间、购物场所选择和出行交通方式等方面对农民工购物行为的时空特征分析发现,农民工购物出行空间呈等级结构,但购物的等级相对较低,空间范围较小;购物场所商品类型出现明显的场所等级性,购物场所多样化,非超市化;购物时间在工作日集中在上班之前和下班之后,购物持续时间较短;出行交通方式因商品购物地的远近而多元化,但以公交和步行为主。最后对影响农民工购物行为决策的影响因素分析发现,大众传媒较人际关系更利于农民工进行对购物地的信息了解;另外,可达性因素和商品因素是影响农民工对低等级商品购物地的重要评价因子,对高等级商品购物地的选择时则注重服务因素和消费心理因素的评价。

本研究基于行为地理学的视角对农民工购物行为进行分析,由于受到数据获得的限制而存在一些不足。首先,研究内容没有对各类商品的购买频率及持续时间等进行研究,从而缺乏对购物行为时间特征的说服力。其次,只对农民工购物行为决策的影响因素进行了简单分析,但并没有对农民工购物行为的决策

机制进行构建。因此,本研究还有待今后进一步的完善,以便对农民工消费行为有更深刻地认识。

参考文献

[1] 冯健,陈秀欣,兰宗敏.北京市居民购物行为空间结构演变[J].地理学报,2007,62(10):1083—1096.

[2] BERRY J L,GARRISON W L. The functional bases of the central place hierarchy[J]. Economic Geography, 1958, 34: 145—154.

[3] KOHSAKA H. An optimization of the central place system in terms of the multipurpose shopping trip[J]. Geographical Analysis, 1984, 16(3): 20—29.

[4] RUSHTON G. Analysis of spatial behavior by revealed space preference[J]. Annals of the Association of American Geographers, 1969, 59: 391—400.

[5] G R GOLLEDGE, J R STIMSON. Spatial behavior-a geographic perspective[J]. Human Geography, 1999, 81(1): 58—59.

[6] 作宗卿,柴彦威,戴学珍,杨吾扬.购物出行空间的等级结构研究——以天津市为例[J].地理研究,2001,20(4): 479—488.

[7] 柴彦威,翁桂兰,龚华.深圳居民购物消费行为的时空特征[J].人文地理,2004,19(6): 79—84.

[8] 李学鑫,何玉兰.经济欠发达地区大城市居民购物行为时空分布特征研究——以商丘市为例[J].西北师范大学学报,2010,46(6): 104—110.

[9] 赵春雨,苏勤,李飞,田艳争.农村劳动力转移就业空间决策过程研究——以合肥市为例[J].地理科学,2013,33(4): 418—426.

[10] 马静,柴彦威.休息日与工作日居民购物时空决策因素及差异比较[J].地理科学,2011,31(1): 29—35.

[11] 作宗卿,柴彦威,张志斌.天津市民购物行为特征研究[J].地理科学,2000,20(6): 534—539.

[12] 舒桐.西安城市居民日常购物行为特征及决策机制研究[D].西安:西北大学,2013.

[13] 柴彦威,沈洁,翁桂兰.上海居民购物行为的时空特征及其影响因素[J].经济地理,2008,28(4): 221—227.

[14] 陈鹏,冯维波,蒋坤富,唐为亮.城市居民购物行为时空分布特征的实证研究——以重庆市沙坪坝区为例[J].荆楚理工学院学报,2009,24(7): 91—96.

[15] 白永平,张艳萍.河谷型城市兰州市居民购物行为时空特征研究[J].西北师范大学学报,2009,45(6): 111—115.

[16] 马燕,马丽.乌鲁木齐市居民购物行为空间决策因素分析[J].云南地理环境研究,2008,20(2): 14—18.

Study on Shopping Behavior Temporal Distribution Characteristics of Migrant Workers in Hefei

DU Xi, ZHAO Chun-yu

(Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu Anhui 241000, China)

Abstract: On the basis of the survey on the spatial and temporal distribution of migrant workers in Hefei shopping behavior. The results showed that shopping behavior of migrant workers in time and space, respectively, show different characteristics, shopping behavior due to different levels of different commodities. Finally, the migrant workers in decision-making influence shopping behavior factors were brief discussion, analysis and evaluation of migrant workers to obtain information sources to shopping for shopping due to the different commodity grades.

Key words: Hefei; migrant workers; behavioral decision