

# 消费者购买地理标志产品意愿及影响因素探析 ——以黄山地理标志茶叶为例

占辉斌

(黄山学院 经济管理学院,安徽 黄山 245041)

**[摘要]** 文章以黄山地理标志茶叶为例,运用 logistic 模型对消费者购买黄山地理标志茶叶的意愿及其影响因素进行计量经济分析。研究表明,消费者购买黄山地理标志茶叶受到许多因素的影响,其中,消费者对黄山茶叶地理标志知识的了解程度、对黄山茶叶地理标志标签的信任程度、消费者茶叶的偏好以及购买茶叶的主要用途等因素是影响消费者购买黄山地理标志茶叶的重要因素。

**[关键词]** 地理标志产品;购买意愿;影响因素;logistic 模型

**[中图分类号]** F713.55 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2011)01-0018-03

地理标志保护是国际、国内知识产权保护中的热点问题,受到社会的普遍关心和重视。<sup>[1]</sup> 根据 1994 年《与贸易有关的知识产权协议》的规定,地理标志是表明某商品来源于某成员的地域,或来源于该地域中的某地区或地方,该商品的特定品质、声誉或其他特征主要与该地理来源相关联。<sup>[2]</sup> 地理标志产品要在想市场上获得成功,消费者对地理标志产品的购买意愿是关键。因此,就必须要了解 and 掌握有哪些因素会影响到消费者选购地理标志产品以及它们的影响程度如何,以便地理标志产品相关者更好地开展相应活动。本文以黄山毛峰、太平猴魁这两类地理标志茶叶为研究对象,把它们统称为黄山地理标志茶叶,通过对 247 名黄山茶叶消费者进行调查而获得的数据,运用 logistic 模型对消费者选择地理标志产品的影响因素进行实证检验,从而探明影响消费者选择地理标志产品的真正因素,以便更好地促进黄山地理标志茶叶的发展,为我国其他地区地理标志产品的发展提供参考借鉴。

## 一、文献研究与影响因素假设

国外学者关于消费者对地理标志产品的态度进行了一些研究。Loureiro et al. (2007) 分析了消费者对原产地可追溯的牛肉产品的支付意愿;<sup>[3]</sup> Correa (2002) 在对欧盟 15 个国家的万名消费者的调查中发现,大多数消费者愿意高价购买地理标志的产品;<sup>[4]</sup> Barjolle (2000) 在类似的调查中发现,只有 6.3% 的人知道 PDO 标签;<sup>[5]</sup> Arfini (2000) 对于意大利消费者来说,在选购帕马森乳酪和帕尔马火腿时, PDO/PGIS 甚至比产品的品牌名称更重要;<sup>[6]</sup> Fondazione Qualita (2003) 在对 800 名意大利消费者的研究中发现,不购买地理标志产品的消费者大多数是对地理标志不了解,只有少部分人是因为价格太高而放弃购买;<sup>[7]</sup> Fotopoulos and Krystallis (2003) 87.8% 的消费者完全同意了 PDO 标签的积极的影响,但只有 10% 的消费者熟悉 PDO 标签。<sup>[8]</sup> 在国内,从消费者的角度对地理标志产品进行研究的研究较少,郭福金(2006) 地理标志产品在国家批准之前,它的特性和质量已经在全国享有声誉,国家批准是对这一声誉的肯定,它担保消费者买到信得过产品,因此,地理标志对消费者来说是有利的;<sup>[9]</sup> 林东华(2007) 由于对地理标志认识不够,以及总体的社会诚

信度还不高,并不很主动地以地理标志作为消费倾向。<sup>[10]</sup> 国内类似的一些相关研究相对较多,如陈志颖(2006) 对北京市消费者发现,消费者对无公害农产品的了解程度、消费者对环境的关注等因素对他们购买无公害农产品的意愿和行为有重要的影响;<sup>[11]</sup> 王志刚(2003) 在分析个体消费者对食品安全的反应时,得出消费者个体特征对其购买质量安全食品有影响的结论;<sup>[12]</sup> 王军(2009) 消费者购买优质安全人参产品意愿受到各种因素的影响,这些因素包括消费者年龄、家庭收入水平、质量安全忧患程度等方面;<sup>[13]</sup>。从已有的研究成果看,专门针对消费者对地理标志产品的态度研究还很少,尤其是通过计量经济方法分析影响消费者购买地理标志产品意愿的因素更少。本文主要在总结国外学者已有的研究成果基础上,以黄山地理标志茶叶为例,对影响消费者高价购买地理标志茶叶意愿的主要因素假设如下:

1. 消费者个体基本特征。主要用消费者的性别、年龄、月收入水平、职业、学历来反映。消费者不同的个体基本特征对消费者高价购买地理标志产品的意愿会产生不同的影响。

2. 消费者茶叶购买地点。消费者一般认为,超市或茶叶专卖店销售的茶叶,虽然相对其他诸如路边小摊或茶叶批发市场而言,价格可能要高些,但其品质更有保障,品质要更优些,因此,消费者购买茶叶的地点可能会影响消费者高价购买地理标志产品的意愿。

3. 消费者偏好。用消费者在选购茶叶时是看中茶叶价格还是茶叶品质来表示。根据地理标志产品的定义可知道,其是高品质的产品,其价格可能相对普通产品要高,因此,偏好茶叶品质的消费者更有可能乐意高价购买地理标志产品,而偏好价格的消费者次之。

4. 消费者购买茶叶的主要用途。消费者购买茶叶的主要用途是作为礼品的消费倾向会影响他们高价购买地理标志茶叶的意愿。相对而言,消费者购买茶叶的主要用途是作为礼品,其更注重茶叶的品质,一般更乐意购买高品质的茶叶,而自己消费时对茶叶的品质要求可能不会很高。因此,从购买茶叶的主要用途来看,消费者购买茶叶主要用来作为礼品的时更愿意高价购买地理标志产品,而自己喝时购买意愿相对可能低些。

**[收稿日期]** 2010-10-28

**[基金项目]** 安徽省教育厅人文社科基金资助项目(编号:2010sk446)

**[作者简介]** 占辉斌(1978-),男,江西鹰潭人,讲师,博士生,研究方向:农业经济政策、农林企业管理。

5. 消费者对地理标志代表高品质是否信任。在当前质量检测体系不完善的情况下,面对不对称的信息,即使茶叶上贴有地理标志标签,消费者也不确定茶叶是否是优质的。

6. 消费者对地理标志的认知。对地理标志越了解的消费者,其对地理标志产品的内涵的理解就更为深刻,因此,高价购买地理标志产品的意愿就越强烈。

二、理论框架

本文所指的黄山地理标志茶叶是指按照《GBT 19460 - 2008 地理标志产品 黄山毛峰茶》和《GBT 19698 - 2008 地理标志产品 太平猴魁茶》要求生产的茶叶。借鉴已有的研究成果,本文采用 Logistic 模型,对消费者高价购买黄山地理标志茶叶的意愿进行分析。

(一) 计量模型的确立

本文考察消费者高价购买地理标志产品的意愿情况,结果只有两种,愿意高价购买和不愿意高价购买。根据前面的描述与分析,将消费者高价购买地理标志产品意愿的选择假定为以下几类因素的函数:1. 消费者个体基本特征;2. 消费者茶叶购买地点;3. 消费者偏好;4. 消费者购买茶叶的主要用途;5. 消费者对地理标志代表高品质是否信任;6. 消费者对地理标志的认知。消费者高价购买地理标志产品意愿选择的函数可以表达为:

消费者高价购买地理标志茶叶的意愿 = (消费者个体基本特征, 消费者茶叶购买地点, 消费者类型、消费者购买茶叶的主要用途, 消费者对地理标志代表高品质是否信任, 消费者对地理标志的认知) + 随机扰动项

对于因变量为分类变量的进行分析时,通常选择使用 Logistic 模型,把分类的因变量通过 Logistic 转换成分类变量的概率比<sup>[14]</sup>( $\rho^0$ )。本研究的主要目标是发现和定量分析影响消费者购买黄山地理标志茶叶的因素,因此,对消费者黄山地理标志茶叶的购买意愿分析采用 logit 模型,将因变量的取值限制在 [0, 1] 范围内。对于因变量,1 表示消费者愿意购买黄山地理标志茶叶并支付高于普通同类茶叶的价格,其它情况被定义为 0,这意味着消费者没有明显的购买和溢价支付意愿的存在。Logistic 模型的一般形式为:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(a + \sum b_i X_{ij})}} = \frac{e^{(a + \sum b_i X_{ij})}}{1 + e^{(a + \sum b_i X_{ij})}}$$

其中,  $P_i = P(y_i = 1 | X_i)$ 。  
转换成 Logistic 形式,

$$\text{Logistic}(p) = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

对于模型,采用最大似然估计法对回归参数进行估计,并将所有自变量采取强制全部进入(Enter)的方式进行回归检验。

(二) 样本数据来源和变量说明

本研究使用数据来自黄山学院学生及笔者在黄山市老街、长途汽车站、火车站等旅游人口比较密集的地区对消费者的调查获得的,调查内容涉及被访问者的基本情况,消费者对黄山地理标志茶叶的认知以及支付意愿等方面的信息,本次调查共发出问卷 300 份,经筛选获得有效问卷 247 份,本研究最终以 247 名消费者的数据为样本,进行 logistic 模型分析,探讨影响这些消费者高价购买地理标志茶叶意愿的因素。具体变量的选择和设定见表 1。

表 1 模型变量的说明

变量名称	变量符号	取值	定义	预期符号
性别	Gender	0=1 男, 1=女		?
年龄	Age	1-3	1=30岁及以下, 2=31-40岁, 3=50岁以上	?
学历	Edn	1-3	1=大学及以上, 2=高中/中专, 3=初中及以下	-
月收入	Income	1-3	1=1500元以下, 2=1500-3000元, 3=3000元以上	+
职业	Pro	1-4	1=政府部门, 2=企业, 3=个体, 4=其他	?
茶叶主要购买地点	Place	1-3	1=路边小摊及其他, 2=茶叶批发市场, 3=超市或茶叶专卖店	+
消费者的偏好	Pre	1-2	1=价格, 2=品质	+
购买茶叶的用途	Usage	1-2	1=自己喝, 2=作为礼品赠送	+
对地理标志代表高品质	Trust	1-3	1=完全不同意, 2=不同意, 3=完全同意/赞同	+
品质的信任			4=同意, 5=完全同意	
对黄山茶叶地理标志的认知	Cog	1-3	1=比较了解, 2=听说过但不了解, 3=从没听说过	-

注:预期符号中“-”表示负向影响,“+”表示正向影响,“?”表示不明确。

三、估计结果与分析

本研究使用 SPSS17.0 软件对所调查的 247 名消费者的截面数据进行 logistic 回归处理,

结果见表 2,在表 2 中分别给出了回归系数(B)、标准误(S.E.),Wald 检验值、显著度(sig.)以及幂指(Exp(B))。其中,sig. 表示不同变量 Wald 检验的显著性水平;Exp(B) 等于发生比率(odds ratio),可以测量解释变量变化一单位给原来的发生概率所带来的变化。本研究的相关系数矩阵(未列出)中的元素值显示,各变量之间无高度的相关性,不存在多重共线性的问题。模型的似然比卡方统计量为 89.039,自由度为 10,对应的 p 值为 0(即在 1%水平上显著),所以该模型整体是显著的,-2 对数似然值 = 150.390,模型较为可靠,Hosmer - Lemeshow 检验统计量为 5.319,自由度为 8,p 值为 0.732,模型拟合良好,且模型预测的正确率为 80.3%,模型的预测效果比较理想<sup>[15]</sup>( $p_{196-197}$ )。

表 2 模型估计结果

影响因素	B	S.E.	Wald 值	Sig.	Exp(B)
性别	-0.196	0.462	0.183	0.668	0.821
年龄	0.197	0.418	0.221	0.636	1.217
收入	-0.448	0.321	1.944	0.163	0.639
学历	-0.441 *	0.271	2.643	0.104	0.644
职业	-0.113	0.216	0.272	0.602	0.895
地点	0.396 **	0.183	4.689	0.030	1.486
关心	1.401 ***	0.485	8.358	0.004	4.060
购买茶叶的用途	1.27 **	0.593	4.231	0.040	3.375
对地理标志代表高品质的信任	0.569 ***	0.204	7.751	0.005	1.766
对黄山茶叶地理标志的认知	-1.365 ***	0.420	10.578	0.001	0.255
常量	-2.378	1.778	1.789	0.181	0.093

-2 对数似然值 150.390

模型的卡方检验值 89.039 \*\*\*

注:\*, \*\*, \*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 统计水平上显著

根据表 2 中的估计结果得到以下结论:

1. 在消费者个体基本特征方面,消费者的性别、年龄、收入、职业对消费高价购买地理标志茶叶没有显著影响,只有消费者的学历对其有一定的影响但不是很明显。从模型计量结果看,这个因素在大约 10% 水平上显著,且回归系数为负,这说明在其他条件不变的情况下,学历越低的消费者越不愿意购买黄山地理标志茶叶,反之,学历越高的消费者越愿意高价购买地理标志茶叶。其原因可能是高学历者收入也高,他们有能力支付高价,另一方面,他们获取地理标志相关知识的能力也相对较高。

2. 在超市或茶叶专卖店购买茶叶的消费者更愿意高价购买黄山地理标志茶叶。从模型计量结果看,这个因素在 5% 水平上显著,且回归系数为正。可见通过超市或设立专卖店进行地理标志茶叶的销售是一个比较有效的渠道。

3. 在购买黄山茶叶时最关心茶叶品质的消费者更愿意以高于普通同类茶叶的价格购买黄山地理标志茶叶。从模型计量结果看,这个因素在1%水平上显著,且回归系数为正。可见,这部分消费者关心的是茶叶的品质,更愿意接受优质的地理标志茶叶,价格则处于相对次要的位置。

4. 消费者购买茶叶主要用途作为礼品送人的消费者倾向对其高价购买地理标志茶叶意愿有明显的正向影响。从模型结果看,这个因素在5%水平上显著,这说明在其他条件不变的情况下,购买茶叶作为礼品时比自己喝的消费者更愿意以高于普通茶叶的价格购买黄山地理标志茶叶。造成这种情况的主要原因可能是,消费者在选购茶叶作为礼品时,更加关注茶叶的品质,而自己消费时对茶叶的品质关注少些。这个结果与预期是一致的。

5. 对地理标志代表高品质的信任的在1%的水平上显著,说明对黄山茶叶地理标志代表高品质越信任的消费者,越愿意以高于普通茶叶的价格购买黄山地理标志茶叶。这种结果似乎表明消费者对地理标志代表高品质的信任程度会影响消费者的购买意愿。

6. 消费者对黄山茶叶地理标志保护的解程度对消费者高价购买意愿有显著的负影响。从模型计量结果看,这个因素在大约1%水平上显著,且回归系数为负,这说明在其他条件不变的情况下,对黄山茶叶地理标志不太了解的消费者越不愿意以高于普通茶叶的价格购买黄山地理标志茶叶。如果换个角度,从反面来看,这正好说明,消费者对黄山茶叶地理标志保护越了解,消费者越愿意高价购买地理标志产品,符合理论要求。可见,目前消费者对地理标志保护和认识的缺乏,是制约地理标志茶叶发展的一个重要因素。

#### 四、小结

本文的分析表明,消费者购买黄山地理标志茶叶受到许多因素的影响,其中,消费者对黄山地理标志茶叶知识的了解程度、对黄山茶叶地理标志标签的信任程度、消费者的偏好和购买用途等因素是影响消费者购买黄山地理标志茶叶的重要因素。因此,为更好地促进黄山地理标志茶叶的发展,应加强黄山地理标志茶叶的宣传,提高消费者对黄山地理标志茶叶知识的了解,瞄准茶叶礼品市场和茶叶高品质爱好者,进行准确定位。同时,在黄山地理标志茶叶销售渠道的选择上,应不同于其他同类茶叶的销售方式,可以设立黄山地理标志茶叶专卖店,以确保消费者能买到正宗的黄山茶叶,这也有利于树立地理标志茶叶企业的品牌形象。

#### 【参考文献】

- [1] 李东生. 加强地理标志保护, 促进经济又好又快发展[J]. 中华商标, 2007(07): 7-8.
- [2] 对外贸易经济合作部国际经贸关系司译. 世界贸易组织乌拉圭回合多边贸易谈判结果法律文本[M]. 北京: 法律出版社, 2000: 329.
- [3] Loureiro, M. L.; Umberger, W. J. A Choice Experiment Model for Beef: What US Consumer Responses Tell Us about Relative Preferences for Food Safety Country - of - origin Labeling and Traceability[J]. Food Policy, 2007, Vol. 32, No. 4: 496-514.
- [4] Correa C M, 2002, Protection of Geographical Indications in Caricom Countries [EB/OL]. [2008-02-06]. <http://www.crimm.org/documents/studies/Geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf>.
- [5] Barjolle D, Chappuis J M, Dufour M. Competitive position of some PDO cheeses on their own reference market identification of the key success factors[R]. ETHZ, Institute of Agricultural Economics, 2000.
- [6] Arfini F. The value of typical products: the case of prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese[A]. In: Sylvander B, Barjolle D, Arfini F., eds: The socio - economics of Origin Labelled Products in Agri - Food Supply Chains[C]. Spatial: INRA Actes et Communications, 2000: 77-98.
- [7] Fondazione Qualitativa. Il ruolo socioeconomico dei prodotti DOP e IGP per lo sviluppo delle aree rurali[R]. Quaderno Qualitativo n. 1/2003.
- [8] Fotopoulos C, A Krystallis. Quality labels as a marketing advantage: the case of the "PDO Zaragoza" apples in the Greek market. [J]. Eur J Marketing, 2003, 37: 1350-1374.
- [9] 郭福金. 实施地理标志产品保护推进地方区域经济发展[EB/OL]. 中国质量新闻网, [2006-6-30]. <http://www.cqn.com.cn/>.
- [10] 林东华. 基于产业集群的农产品地理标志管理——以天宝香蕉为例[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2009(4): 45-50.
- [11] 陈志颖. 无公害农产品购买意愿及购买行为的影响因素分析——以北京地区为例[J]. 农业技术经济, 2006(1): 68-75.
- [12] 王志刚. 食品安全的认知和消费决定: 关于天津市个体消费者的实证分析[J]. 中国农村经济, 2003(4): 41-48.
- [13] 王军. 消费者购买优质安全人参产品意愿及其影响因素的实证分析[J]. 中国农村经济, 2009年第5期: 35-42.
- [14] 王济川, 郭志刚. logistic 回归模型——方法与应用[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.
- [15] 郭志刚. 社会统计分析方法——SPSS 软件应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999.

[责任编辑: 陶爱新]

## Analysis on purchase willingness and influential factors of consumers to geographic indication products ——Taking the geographical indications of Huangshan tea as example

ZHAN Hui - bin

(College of Economics & Management, Huangshan University, Huangshan 245041, China)

**Abstract:** Taking the Geographical indications of Huangshan tea as example, this study investigated consumers' purchase willingness and influential factors to the geographical indications of Huangshan tea by using a binary Logistic model. The results indicated that, consumers' knowledge, degree of trust in geographical indications and consumers' preference, etc were the main determinants on consumers' willingness to pay.

**Key words:** geographic indication products; purchase willingness; influential factors; logistic model.