

消费者对地理标志农产品购买意愿的影响因素分析

——以甘肃省兰州市消费者为例

侯佳颖, 谈存峰

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月23日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月13日

摘要

2021年第一个百年计划顺利完成, 人民生活达到了小康水平。随着生活水平的提高, 食品质量安全在消费者心中的重视程度越来越高。而地理标志农产品作为一种经过认证和有保障的农产品进入到消费者的眼帘, 成为大多数消费者餐桌上的座上宾。但是消费者对地理标志农产品的购买会受到不同因素的影响。文章基于个人因素、产品因素、包装因素、品牌因素、环境因素五个维度研究消费者对地理标志农产品购买意愿的影响因素, 采用方便抽样在甘肃省兰州市的消费者群体中发放问卷并收集数据, 从而得到关于消费者购买意愿影响因素的结论, 从精准消费者定位、加强宣传力度、降低地理标志农产品价格、加强对认证机构的信任四个方面实现最终的研究目的: 促进地理标志农产品的销售和实现地理标志农产品的价值。

关键词

地理标志农产品, 消费者, 消费者购买意愿

Analysis of Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention for Geographical Indication Agricultural Products

—Taking Consumers in Lanzhou City, Gansu Province as an Example

Jiaying Hou, Cunfeng Tan

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 23rd, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 13th, 2025

文章引用: 侯佳颖, 谈存峰. 消费者对地理标志农产品购买意愿的影响因素分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1263-1276.
DOI: 10.12677/eci.2025.1482643

Abstract

With the successful completion of the first centenary Plan in 2021, the people are now living a well-off life. With the improvement of living standards, food quality and safety in the minds of consumers receive more and more attention. As a certified and guaranteed type of agricultural product, geographical indication agricultural products capture the eyes of consumers and become the guests on the table of most consumers. However, consumers' purchase of geographical indication agricultural products will be affected by different factors. Based on the five dimensions, which are personal factors, product factors, packaging factors, brand factors, and environmental factors, this paper analyzes the influencing factors of consumers' purchase intention of geographical indication agricultural products. Convenient sampling is adopted to distribute questionnaires among consumers in Lanzhou, Gansu Province, and data is obtained. After data analysis, relevant conclusions are drawn. The final research objective is to promote the sales and realize the value of geographical indication agricultural products from four aspects: accurate consumer positioning, strengthening publicity, reducing the price of geographical indication agricultural products, and strengthening the trust of certification agencies.

Keywords

Geographical Indication Agricultural Product, Consumer, Consumer Purchase Intention

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

中央一号文件多次聚焦农产品地理标志, 2004 年首次提出农产品区域商标并频繁提及“三品一标”, 2019 年又强调加强农产品地理标志和商标保护, 足见国家对此的高度重视。然而, 带有地理标志的农产品进入全国市场后, 因消费者了解有限, 难以区分其与普通农产品的差异, 导致吸引力下降、市场份额较小, 其经济、健康、文化等潜在价值未能充分发挥。本研究旨在探究影响兰州市消费者对地理标志农产品购买意愿的因素, 一方面要调研当地消费者对这类农产品的认知程度、态度和购买意愿水平, 另一方面基于相关国内外文献和理论基础, 分析影响购买意愿的因素, 通过问卷调查收集统计数据, 剖析各因素间的关系及影响程度, 进而提出对策, 最终促进地理标志农产品的销售并发挥其价值。

研究以影响购买地理标志农产品的因素为对象, 针对甘肃省兰州市消费者采用方便样本抽样进行问卷调查, 运用问卷数据统计分析探讨相关影响因素。

研究主要采用文献综述法、问卷调查法和实证分析法。通过梳理大量相关文献, 包括地理标志农产品、购买意愿及其影响因素的研究, 深化对地理标志农产品消费行为研究的理解, 明确研究方向。设计调查问卷后, 在甘肃省兰州市向消费者发放, 为保证样本多样性, 采用线上和线下相结合的方式, 通过分析调查结果探究影响因素。同时, 运用 SPSS 软件对调查数据进行信度和效度分析, 对收集的数据进行图表化和描述性分析, 并提出相关对策建议。

2. 国内外文献综述

2.1. 国内文献综述

国内已有的研究多集中在地理标志农产品及其消费者购买意愿方面, 具体如下。

2.1.1. 关于地理标志农产品的研究

地理标志农产品的品质与地域性特征的关联密切,它是农产品中高品质的象征,具有很大的社会价值、文化价值与经济价值。其体现出当地独特的地理环境,能提高当地的知名度并且产生很大的经济效益,有助于提升地区形象,增加收入,解决就业问题,把农民留在土地上,推动农村区域经济的发展。然而,由于消费者对地理标志产品的认识程度较低,使得该产品的推广速度较慢。所以,关于地理标志农产品的研究,要先从提高认知度开始。龙丽丽[1]介绍南宁市地理标志农产品时,是利用南宁市统计局数据和中国农业农村局数据分析了 2006~2019 年 8 年时间内南宁市 12 个县(区)地理标志农产品的数量情况、区域分布情况和保护范围。孙书杰[2]解析新疆地理标志农产品时,先谈基础条件:独特的气候、土壤和水源等自然禀赋,搭配各民族传承的种养技艺,为其提供了优质根基。再述发展现状:品类日益丰富,部分成为知名品牌,远销国内外。郭超龙[3]在阐述农产品优点时,先说明了获得的多项行业荣誉与权威认证,体现了其品质过硬;再说打造的知名品牌,市场认可度高;还有诸多响亮称号加持,增强辨识度。同时,强调独特气候条件,为作物生长提供适宜环境;丰富的农业资源,更是让农产品在品种和产量上独具优势,综合凸显其出众之处。所以,在此类文献中,作者都说明了其地理标志农产品具有的独特优势,但还是拥有共同的问题:缺少知名度,所以大家提出了提高认知度的方法,希望通过提高认知度来增强地理标志农产品的社会价值、文化价值与经济价值。

2.1.2. 对地理标志农产品购买意愿影响因素的分析

占辉斌[4]叙述了消费者对地理标志农产品原产地的态度是影响消费者购买意愿产生的一个重要因素。但是,消费者对地理标志产品原产地的态度在一定程度上存在着差异:主要原因是消费者不了解地理标志农产品的原产地,不确定是否是原产地。占辉斌[4]还认为,消费者对黄山茶的信任与认可、对茶叶本身的喜好,以及茶叶的主要用途,都是影响消费者购买黄山茶的主要原因。尚旭东等[5]基于宁夏“盐池滩羊”的例子,调查得出消费者对具有地理标识的产品的认识程度较低,影响消费者购买行为的因素有学历水平、宗教信仰、收入水平、婚姻状况。汪新才[6]以“安溪铁观音”为研究对象,了解到在提高地理标志农产品的认知度后,大约有 65%的消费者表达了购买意愿。王国华[7]以“辽宁省大米”为例子,说明了消费者对辽宁省大米地理标志认知与知晓程度低,是影响消费者购买地标农产品的主因。

2.2. 国外文献综述

在国外的文献资料中,我们可以总结出:国外作者对地理标志的认识度高,较早地说明了提高地理标志农产品的重视程度对经济发展有重要作用,并且对影响购买意愿的因素也进行了全面的分析。

2.2.1. 关于地理标志农产品的研究

Hajdukiewicz [8]反复说明让世界了解部分欧盟国家的文化以及农业发展的重要原因是地理标志农产品。地理标志农产品不仅是国际贸易中谈判的重点还是市场重要卖点,当然其也受到了这些国家足够的保护。Arfini [9]等研究认为,大部分意大利顾客认为地理标志比产品公司品牌地位更高。总之,在该类文献中,都可以表明地理标志农产品对国家发展重要及国家对其的重视程度。

2.2.2. 对地理标志农产品购买意愿影响因素的分析

国外学者在消费者对地理标志农产品的购买意愿研究中,认为影响消费者购买的意愿因素是多方面的。Jill [9]对消费者购买可溯源肉类食品的意愿进行了研究,结果显示,超过一半的消费者信任政府或认证部门,并认为购买可溯源肉类食品是正确选择。Umberger [10]等人应用条件价值评估法剖析消费者对鼓励喂养牛肉的购买意愿,发现价格是最主要的影响因素,仅有 15%的消费者支付高于市场价格的牛

肉不满意,而人口数量因素对购买意愿影响有限。Williams 和 Penker 以英国地理标志农产品羊肉为实例,通过对比两款不同产品的售价与成本,展开深入分析,最终得出结论:地理标志农产品能够推动乡村经济发展[11]。Rabadán 等(2021)研究消费者对于地理标志农产品标签的重视程度,通过研究发现收入、教育水平更高的消费者对于地理标志农产品的偏好程度更大一些[12]。

3. 消费者对地理标志农产品购买意愿的理论基础

3.1. 概念界定

3.1.1. 地理标志

地理标志是指源于某一特定地区的特定商品,并且由该地区的人文或地理因素决定该商品的品质等重要特征的标志。《商标法》中的定义是“前款所称地理标志,是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。”

3.1.2. 地理标志农产品概念

《地理标志产品标准通用要求》规定,地理标志产品是指来自特定地理位置的产品,包括植物和动物。按是否由特定过程生产和加工,可把地理标志产品分为两类:分别是“一、初级产品,指未经过加工的种植和养殖产品;二、具有当地特色的产品,如在特定工艺下生产和加工的具有当地特色的产品。”[13]

3.1.3. 消费者购买意愿

购买意愿是指顾客在某一特定商品上愿意支付的意愿与概率。韩睿、田志龙认为,购买意愿是指消费者购买商品的可能性[14]。

3.2. 理论基础——消费者行为理论

美国市场营销学会对消费者行为的定义是:“消费者行为是感情、认知、行为以及环境因素之间的动态过程,是人类履行生活中交换职能的行为基础。”因此可以从四个方面理解消费者行为[15]。

消费者行为是一种相互作用的过程:感情、认知、行为和环境等是决定消费者行为的关键因素,但是这些因素不是独立存在的,这四者之间存在一种相互作用的关系。当一个因素改变就会导致其他因素的改变,同时,其他因素也会影响任何一个因素。所以消费者行为是一种相互作用的过程。要想根据消费者的行为制定营销策略,就要找到消费者感情、认知、行为和环境之间的相互联系。不能只注重一个因素的影响,要统筹兼顾。

消费者行为是一种相互作用的结果:在一些特定情况下,消费者行为是感情、认知、行为和环境因素相互作用的结果。这些相互作用的结果最终在消费者行为上展现出来,同时保持消费者行为的一致性,因为这种一致性可以增加顾客的满意度和忠诚度。因此营销人员要注意消费者行为的整体特征,不能忽视任何一个影响行为因素,从而保证营销策略的成功。

消费者行为是动态的:由于消费者周围的环境是不断变化的,从而导致消费者的认知和行为也会变化。不同的消费者,在不同时间、不同环境、不同领域产生的行为都是不同的,因此营销人员在制定营销策略时要不断创新与改进。

消费者行为有交换行为:消费者行为与产品和服务交换密切相关。营销活动的目的就是通过制定合理的营销策略,来与消费者产生交换行为,企业还要不断维持与消费者长期交换的关系。

4. 甘肃省地理标志农产品概况

甘肃的地形特征比较狭长,东西全长 1600 多公里,地貌复杂多样,既有山地、高原、平川,也有河

谷、沙漠、戈壁。气候呈多样化,有季风气候、温带季风气候、温带大陆性干旱气候和高原山地气候四大类型。不同的生存环境和气候特点,形成了不同的地方特色,不同地域之间不论是生活习惯、风俗民情、生态物产等都有很大的不同,所以带有浓郁地方特色的产品也是丰富多样,独具特色。

甘肃具有地理标志性的产品:陇西党参、岷县当归、清水半夏、定西马铃薯、苦水玫瑰、玛曲欧拉羊、靖远羊羔肉、庆阳香包、甘谷辣椒、敦煌李广杏、临泽小枣、康县木耳、兰州百合、民勤大板瓜子、瓜州锁阳等等,工艺品有环县皮影、天水雕漆、酒泉夜光杯、临洮洮砚等等,都具有十分明显的地域特征,也是甘肃各地区的代表性地标产品。

5. 问卷设计与数据收集

基于吴建安主编的《市场营销学》中提出的影响消费者行为的有个人因素、环境因素和调节因素,本研究对文献进行整理剖析,发现国内研究者对地理标志农产品购买意愿的影响因素分析百花齐放、百家争鸣。总结得出:1) 个人因素:孙书杰[2]和张旭[16]从性别、年龄、月收入、受教育情况入手进行分析;杜钰[17]则多添加了一个新角度“婚姻状况”。2) 产品因素:占辉斌[4]从产品的原产地出发进行分析;杜钰[17]是从产品的品质出发进行描写。3) 包装因素:张旭[16]、林英[18]、龙丽丽[1]都研究了包装精美程度对消费者购买意愿的影响程度。4) 品牌因素:郭超龙[3]从地理标志农产品是否具有品牌效应的角度进行分析;占辉斌[4]分析了品牌知名度对消费者购买意愿的影响程度。5) 环境因素:Hajdukiewicz [8]说明了政府的重视程度越高,消费者对地理标志农产品的放心程度越高;郭超龙[3]详细描述了消费者对地理标志农产品购买意愿的重要动机之一是政府的监管力度。综上所述,在论文中一共设置了五个维度:个人因素、产品因素、包装因素、品牌因素、环境因素,从这五方面研究兰州市消费者对地理标志农产品的购买意愿影响因素。

Table 1. Analysis table of the three-level indicators model
表 1. 三级指标模型分析表

一级指标	二级指标	三级指标
地理标志农产品购买意愿的影响因素	个人因素	个人因素
		认知因素
		健康因素
	产品因素	价格因素
		品质因素
		营养因素
	包装因素	精美程度
	品牌因素	品牌影响程度
	环境因素	质量安全程度
		政府监管程度

本人在问卷的开始设置了两道跳转题“您是否购买过地理标志农产品”和“您是否愿意购买地理标志农产品”,如果消费者对这两道题选择了“否”,那么问卷将不再继续进行下去,即立刻结束问卷,这份将会是无效问卷。无效问卷将会从样本中剔除,保证有效问卷的准确性和真实性。所以本问卷的创新

点是锁定有购买意愿的消费者为研究对象,从而了解该群体对具有地理标志农产品的购买意愿影响因素。问卷划分了五个维度,总共设计了 21 道题目(包括 2 道跳转题),有封闭性问题和李克特量表。三级指标模型如表 1 所示。

本文结合线上线下发放问卷的方式,采用方便样本,从 2023 年 4 月 15 日到 2023 年 4 月 21 日,线上通过微信、QQ 等社交平台发放问卷,线下在兰州城区的大型超市(北京华联超市海关店和吾悦广场物美超市)发放问卷。一共发放问卷 212 份(其中包括 28 份无效问卷),其中线下 52 份(2 份无效问卷),线上 160 份问卷(26 份无效问卷),问卷回收率为 86.8%

6. 数据分析

6.1. 信度与效度分析

6.1.1. 信度分析

由表 2 可知, Cronbach’s α 系数为 0.986, 一般情况下, 该系数的值至少在 0.6 才算可靠, 说明该问卷可靠性非常强。可靠度对比表如表 3 所示。

Table 2. Reliability analysis
表 2. 可靠性分析

Cronbach’s α	项数
0.986	26

注: 项数 26 是指所有问题的打分项的个数。

Table 3. Comparison table of reliability
表 3. 可靠度对比表

0.60~0.65	0.65~0.70	0.70~0.80	0.80~1.00
基本不接受	最小可接受	相当好	非常好

6.1.2. 效度分析

由表 4 可知, 本文问卷的 KMO 和 Bartlett 检验值为 0.976, 一般情况下, KMO 值应达到 0.6 以上, 若低于 0.6 则说明需重新修改题项或重新发放问卷, 0.976 位于效果非常好的数值段内, 说明该问卷的效果很好。KMO 值的数值对应如表 5 所示。

Table 4. KMO and bartlett tests
表 4. KMO 和 Bartlett 检验

KMO 取样适切性量数		0.976
Bartlett 球形度检验	近似卡方	11 935.654
	自由度	325
	显著性	0.000

Table 5. Validity comparison table
表 5. 效度对比表

0~0.5	0.5~0.59	0.6~0.69	0.7~0.79	0.8~1.0
不可接受	勉强接受	一般接受	良好	非常好

6.2. 维度一：个人因素

6.2.1. 基本信息

根据表 6 的数据,在有效调查问卷的 184 份中,男性消费者占比为 38.04%,女性消费者占比为 61.96%。由于家庭食品多由女性消费者购买,因此性别比例较为均衡,且女性消费者多于男性消费者,多 44 人。为了进一步分析不同层级消费者的购买意愿,本研究将受访者的年龄区间分成六个层级: 20 岁及以下、21~30 岁、31~40 岁、41~50 岁、51~60 岁、60 岁以上。结果发现, 20 岁及以下占比为 8.7%, 21~30 岁占 64.13%, 31~40 岁占 10.87%, 41~50 岁占 7.07%, 51~60 岁占 5.98%, 60 岁以上占 3.26%。总体而言,样本以 21~50 岁的青壮年为主,这主要是因为此年龄段的消费能力普遍比较强,具备较强的赚钱能力和接受新鲜事物的能力,因此对本研究具有重要的社会意义。

Table 6. Basic information statistics table (n = 184)
表 6. 基本情况统计表(n = 184)

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	70	38.04
	女	114	61.96
年龄	20 岁及以下	16	8.7
	21~30 岁	118	64.13
	31~40 岁	20	10.87
	41~50 岁	13	7.07
	51~60 岁	11	5.98
	60 岁以上	6	3.26

为了增加对消费者个人因素的了解,家庭月平均收入按收入层次划分,分为五个区间,如表 7 所示。从表 7 中可看出,2000 元及以下的消费者所占总样本量为 58.7%,随后 2001~4000 元的消费者占 21.2%,4001~6000 元的占 12.5%,6001~8000 元的占 4.35%,8000 元以上的仅占 3.26%。数据分析表明,月收入较全国平均水平偏低,50%的消费者月收入不到 2000 元,而高收入消费者相对较少。

Table 7. Consumption income statistics table
表 7. 消费收入统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
月消费水平	2000 元以下	108	58.7
	2001~4000 元	39	21.2
	4001~6000 元	23	12.5
	6001~8000 元	8	4.35
	8000 元以上	6	3.26

从表 8 得到,总样本量中,私营企业员工占 7.61%,事业单位和国家机关人员占 12.5%,个体户或自由职业者占 9.78%,学生占 61.41%,退休、无业或待业者占 8.7%。对比数据后可以看出,被访者覆盖了各种职业类型,其中学生比例最高,主要是由于调查环境中学生群体较多。

Table 8. Statistical table of consumer occupational characteristics
表 8. 消费者职业特征统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
职业	私营企业	14	7.61
	事业单位、国家机关	23	12.5
	个体户或自由职业者	18	9.78
	学生	118	61.41
	退休、无业或待业	16	8.7

本文将消费者的受教育程度分为 5 个等级。如表 9 所示, 初中及以下程度的消费者仅占总样本量的 5.43%, 高中学历占 13.59%, 大专学历占 10.33%, 大学本科学历占 64.67%, 研究生及以上学历占 5.98%。可以看出, 初中及以下学历者在消费者中所占的人数较少; 而高中及以上学历者有 25 人, 特别是大学本科学历者有 119 人, 说明大部分兰州市的消费者接受过良好的教育。因此, 调查对象的受教育程度相对较高。

Table 9. Statistical table of consumer education level
表 9. 消费者教育程度统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
文化程度	初中及以下	10	5.43
	高中	25	13.59
	大专	19	10.33
	大学本科	119	64.67
	研究生及以上	11	5.98

6.2.2. 认知因素

如表 10 所示, 在电视上了解到地理标志农产品的占 63.59%, 在报纸杂志上了解到地理标志农产品的占 39.67%, 在网络上了解到地理标志农产品的占 65.22%, 朋友介绍了解到地理标志农产品的占 52.17%, 在路边广告牌上了解到地理标志农产品的占 33.15%, 通过销售人员推荐了解到地理标志农产品的占 27.72%, 在农展会上了解到地理标志农产品的占 32.61%。可以看出大部分消费者都是从电视、网络中接触地理标志农产品的, 报纸杂志、销售人员推荐和农展会占比较少。

Table 10. Statistics of consumer cognitive channels
表 10. 消费者认知渠道统计表

选项	小计	比例
电视	117	63.59%
报纸杂志	73	39.67%
网络	120	65.22%
朋友介绍	96	52.17%
路边广告牌	61	33.15%
销售人员推荐	51	27.72%
农展会	60	32.61%

从表 11 中可以看出：认识一个地理产品标志和认识两个地理产品标志的数量一样，都占比 31.52%，认识三个和四个地理产品标志的占比较少，分别是 21.74%和 15.22%。证明消费者对于地理产品标志的认识不足。

Table 11. Statistics of the number of geographical product indications recognized by consumers
表 11. 消费者认识地理产品标志数量统计表

选项	小计	比例
1 个	58	31.52%
2 个	58	31.52%
3 个	40	21.74%
4 个	28	15.22%

6.2.3. 健康因素

通过李克特量表，得出消费者对自己健康评分的平均值为 8.14 (见表 12)，可以看出消费者基本上都认为自己的身体处于一个健康状态。

Table 12. Statistics of consumers' ratings of health status
表 12. 消费者对健康状态评分统计表

标题	平均值
健康状态(10 分为满分)	84.1

根据表 13 数据，在 184 位受访者中，非常关注或比较关注自己及家人身体健康状况的消费者占总样本量的 57.71%，一般程度的占 15.22%，不太关注的占 4.89%，不关注的占 2.17%。通过数据统计分析，可以得出结论：兰州市的消费者健康的关注程度相对较高。

Table 13. Statistical table of consumers' concern for health
表 13. 消费者对健康关注程度统计表

选项	小计	比例
不关注	4	2.17%
不太关注	9	4.89%
一般	28	15.22%
比较关注	87	47.28%
非常关注	56	30.43%

6.3. 维度二：产品因素

6.3.1. 价格因素

由表 14 可知，在所有被调研的 184 位消费者中，非常关注农产品价格的占总样本量的 14.67%，比较关注的占 52.72%，一般的占 26.09%，不太关注和不关注地理标志农产品价格的占 6.52%。通过数据分析得出，兰州市的消费者对于地理标志农产品的价格关注程度比较高。

Table 14. Statistics of consumers' attention to price
表 14. 消费者对价格关注程度统计表

选项	小计	比例
不关注	4	2.17%
不太关注	8	4.35%
一般	48	26.09%
比较关注	97	52.72%
非常关注	27	14.67%

从表 15 可以看出，在所有受访的 184 位消费者中，价格溢价 10%及以下的占比 48.37%，11%~20% 的占比 28.8%，21%~30%的占比 12.5%，31%~40%的占比 3.26%，41%以上的占比 7.07%。通过数据不难发现，消费者对地理标志农产品价格的溢价接受程度不高，普遍可以接受 10%及以下。

Table 15. Statistical table of consumers' premium on prices
表 15. 消费者对价格溢价程度统计表

选项	小计	比例
10%及以下	89	48.37%
11%~20%	53	28.80%
21%~30%	23	12.50%
31%~40%	6	3.26%
41%以上	13	7.07%

6.3.2. 品质因素

从表 16 中可以看出，消费者对地理标志农产品的品质持不信任和怀疑态度占比 18.48%，持一般态度的占比 50%，持比较信任和完全信任态度的占比 31.25%。可以发现兰州市消费者对地理标志农产品的品质还是保持中立态度。

Table 16. Statistical table of consumers' attitudes towards product quality
表 16. 消费者对产品品质态度统计表

选项	小计	比例
不信任	4	2.17%
持怀疑态度	8	4.35%
一般	48	26.09%
比较关注	97	52.72%
非常关注	27	14.67%

从表 17 中可以看出，消费者对地理标志农产品的质量安全不关注和不太关注的占比 8.15%，一般的占比 20.65%，比较关注和非常关注的占比 71.19%。不难发现，兰州市的消费者对于地理标志农产品的质量安全还是非常关注的。

Table 17. Statistics of consumers' attention to product quality arrangements**表 17.** 消费者对产品质量安排关注程度统计表

选项	小计	比例
不关注	3	1.63%
不太关注	12	6.52%
一般	38	20.65%
比较关注	73	39.67%
非常关注	58	31.52%

6.3.3. 营养因素

从表 18 中可以看出,消费者对地理标志农产品的营养程度持不关注和不太关注的占比 2.71%,一般的占比 28.26%,比较关注和非常关注的占比 69.02%。因此,说明兰州市的消费者对于地理标志农产品中所包含的营养成分非常关注。

Table 18. Statistics of consumers' attention to nutrition**表 18.** 消费者对营养关注程度统计表

选项	小计	比例
不关注	1	0.54%
不太关注	4	2.17%
一般	52	28.26%
比较关注	90	48.91%
非常关注	37	20.11%

6.4. 维度三：包装因素

从表 19 中我们可以看出,在 184 个消费者中,有 16.3%的消费者非常不同意和不同意包装的精美程度对地理标志农产品的购买意愿有影响,43.48%的消费者对于包装的精美程度对地理标志农产品的购买意愿有影响持中立态度,32.16%的消费者同意包装的精美程度对地理标志农产品的购买意愿有影响,7.61%的消费者非常同意。

Table 19. Statistical table of consumers' attitudes towards agricultural product packaging**表 19.** 消费者对农产品包装态度统计表

选项	小计	比例
非常不同意	6	3.26%
不同意	24	13.04%
一般	80	43.48%
同意	60	32.16%
非常同意	14	7.61%

6.5. 维度四：品牌因素

在表 20 中,只有 7.61%的消费者非常不同意和不同意品牌对购买地理标志农产品的影响因素不大,

40.76%的消费者持一般态度，41.85%的消费者持同意态度，9.78%的消费者持非常同意的态度。从以上数据观察出，兰州市的消费者对于品牌因素很重视。

Table 20. Statistical table of consumers' attitudes towards agricultural product brands
表 20. 消费者对农产品品牌态度统计表

选项	小计	比例
非常不同意	3	1.63%
不同意	11	5.98%
一般	75	40.76%
同意	77	41.85%
非常同意	18	9.78%

6.6. 维度五：环境因素

在表 21 中，非常不放心地理标志农产品质量安全的占比 1.63%，持怀疑态度的消费者占 15.76%，持一般态度的消费者占 45.11%，比较放心和非常放心的消费者占比 37.5%。表明兰州市的消费者对于地理标志农产品质量安全的放心程度不高，普遍呈现一般态度。

Table 21. Statistical table of consumers' confidence in quality arrangements
表 21. 消费者对质量安排的放心程度统计表

选项	小计	比例
非常不放心	3	1.63%
持怀疑态度	29	15.76%
一般	83	45.11%
比较放心	55	29.89%
非常放心	14	7.61%

在表 22 中，有 9.78%的消费者非常不满意和不满意政府对地理标志农产品的监管程度，52.72%的消费者对于政府的监管程度持一般态度，30.98%的消费者满意政府对地理标志农产品的监管程度，6.52%的消费者非常满意政府对地理标志农产品的监管程度。可以看出兰州市的消费者对于政府监管力度普遍呈现出一般的态度，非常不满意和非常满意这两种极端态度的消费者占比极少。

Table 22. Statistics on consumers' attitudes towards the degree of quality and safety supervision
表 22. 消费者对质量安全监管程度的态度统计表

选项	小计	比例
非常不同意	4	2.17%
不同意	14	7.61%
一般	97	52.72%
同意	57	30.98%
非常同意	12	6.52%

7. 结论与对策

7.1. 结论

1) 女性对购买地理标志农产品的意愿强于男性, 20 岁到 40 岁年龄段的消费者是购买主力军。大部分的消费者都是通过电视、互联网等媒体了解地理标志农产品, 而大部分被访者对地理标志农产品认识程度低。

2) 大众消费者对地理标志农产品的价格非常关注, 但是对地理标志农产品溢价的接受程度比较低; 在市场中, 消费者非常在乎地理标志农产品的品质安全和营养成分, 然而对于现在的地理标志农产品的品质营养程度仍持中立态度。

3) 消费者比较同意包装的精美程度对购买意愿有影响, 但是影响程度不高。

4) 消费者认同农产品的品牌对于购买地理标志农产品有吸引力, 并且影响程度很高。

5) 大部分的消费者对地理标志农产品的品质不太放心, 对地理标志农产品的质量安全也持中立态度, 消费者对政府监管地理标志农产品的力度上也表现出中立态度。

7.2. 对策

7.2.1. 强化青年女性消费者画像, 精准消费者定位

兰州市作为多民族聚居的省会城市, 青年女性在家庭食材采购中占比突出。可针对 20~40 岁女性群体, 结合兰州百合、永登玫瑰等本地地理标志农产品的特性, 设计“家庭健康食谱”、“节日伴手礼”等场景化营销方案。例如在张掖路、东方红广场等商圈的线下门店设置试吃区, 搭配短视频平台(如抖音本地生活号)推送“宝妈厨房”、“职场女性轻食指南”等内容, 强化产品与目标群体的情感联结。

7.2.2. 加强新型宣传方式, 增强地理标志农产品的知名度与认可度

鉴于兰州消费者主要通过电视、互联网了解地理标志农产品, 可整合本地资源构建传播网络: 与《兰州新闻》《天天生活》等本土电视栏目合作开设“地理标志好物”专题, 邀请榆中菜花、皋兰软儿梨等产品的种植户讲述产地故事; 联合“兰州全搜索”等本地新媒体平台, 发起“寻味金城地标”话题挑战, 鼓励用户拍摄产品采摘、烹饪视频, 借助地域文化共鸣加深消费者认知。

7.2.3. 回归绿色化生产, 提高农产品品质

消费者对自己的健康状况关注高, 商家可以满足消费者追求健康的需求, 提高农产品的营养需求。消费者对品牌、包装的重视程度小于对产品的重视程度, 因此商家要从产品方面入手, 返璞归真, 提高地理标志农产品的品质质量和营养价值。商家可结合地理标志与农产品品质认证, 从而提高产品品质, 如“三品”中的无公害、绿色、有机农产品, 又如在生产中应用 GAP、GMP 等质量管理办法。

兰州地处黄土高原与青藏高原过渡带, 独特的气候条件孕育了优质农产品。建议推动地理标志农产品与“兰州高原夏菜”区域公共品牌联动, 严格执行绿色、有机种植标准, 在包装上标注“产地溯源二维码”, 链接土壤检测报告、农事记录等信息。同时对接本地商超(如亚欧超市、北京华联)设立“地理标志专区”, 通过“无公害认证 + 地理标志”双重背书, 缓解消费者对品质的担忧。

7.2.4. 减少人工成本, 降低农产品价格

兰州市消费者对于地理标志农产品的价格比较敏感, 偏爱物美价廉、性价比高的农产品, 为了满足消费者的需求, 增强机械化水平, 提高农产品的销量, 从源头入手, 减少不必要的支出, 降低价格, 提高价值。

针对消费者对价格敏感的特点, 可依托兰州国际高原夏菜副食品采购中心的物流优势, 缩短产销链

路: 组织种植户成立合作社, 统一采购农资、集中冷链运输, 降低中间成本; 推出“会员预售”、“产地直供套餐”等模式, 以批量订单换取价格优惠。例如针对兰州百合, 可设计“家庭装(平价)”与“礼盒装(溢价 10%~15%)”, 满足不同消费需求。

7.2.5. 提高消费者对认证监管的信任

政府要制定与完善相关的法律法规, 规范市场与企业, 增强监管力度与治理能力, 最大程度保证地理标志农产品的质量安全问题, 从细节入手, 法律法规落实到实处, 让消费者买得放心, 吃得安心。

建议由兰州市农业农村局牵头, 联合市场监管部门建立“地理标志农产品监管台账”, 对生产、加工、销售环节实施全链条抽检, 并定期在“兰州农业信息网”公示结果。同时引入第三方检测机构, 为消费者提供免费的品质复检通道。针对消费者对监管力度的中立态度, 可开展“透明工厂”直播活动, 邀请市民代表参观兰州百合加工厂、永登玫瑰精油提炼车间, 直观展示品控流程。

参考文献

- [1] 龙丽丽. 消费者对地理标志农产品认知及购买意愿的影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2020.
- [2] 孙书杰. 消费者对地理标志农产品的购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆农业大学, 2016.
- [3] 郭超龙. 消费者对地理标志农产品购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2019.
- [4] 占辉斌. 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[J]. 河北工程大学学报(社会科学版), 2011(3): 18-20.
- [5] 尚旭东, 郝亚玮, 等. 消费者对地理标志农产品支付意愿的实证分析[J]. 技术经济与管理研究, 2014(1): 123-128.
- [6] 汪新才. 消费者对地理标志产品的购买意愿及影响因素研究——以安溪铁观音为例[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福州大学, 2014.
- [7] 王国华. 消费者对地理标志农产品的认知情况及购买意愿研究——以辽宁省大米地理标志产品为例[J]. 商业经济, 2017(6): 28-30.
- [8] Hajdukiewicz, A. (2014) European Union Agri-Food Quality Schemes for the Protection and Promotion of Geographical Indications and Traditional Specialities: An Economic Perspective. *Folia Horticulturae*, **26**, 3-17. <https://doi.org/10.2478/fhort-2014-0001>
- [9] Boccaletti, S. and Nardella, M. (2000) Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Fruit and Vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, **3**, 297-310. [https://doi.org/10.1016/s1096-7508\(01\)00049-0](https://doi.org/10.1016/s1096-7508(01)00049-0)
- [10] Umberger, W.J., Feuz, D.M., Calkins, C.R. and Killinger-Mann, K. (2002) U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef versus International Grass-Fed Beef Measured through an Experimental Auction. *Agribusiness*, **18**, 491-504. <https://doi.org/10.1002/agr.10034>
- [11] Kireeva, I. (2011) How to Register Geographical Indications in the European Community. *World Patent Information*, **33**, 72-77. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2010.08.001>
- [12] Rabadán, A., Zamora, A., Díaz, M. and Bernabéu, R. (2021) Consumer Preferences Associated with the Protected Geographical Indication Label in the Marketing of Lamb Meat. *Small Ruminant Research*, **202**, Article 106454. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2021.106454>
- [13] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局, 中国国家标准化管理委员会. 地理标志产品标准通用要求[Z]. 2008.
- [14] 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向的研究[J]. 管理科学, 2005, 18(2): 85-91.
- [15] 王永贵, 姚山季. 消费者行为[M]. 北京: 高等教育出版社, 2021: 24-25.
- [16] 张旭. 有机食品的城市消费者行为研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2016.
- [17] 杜珏, 陈风波. 标准化荔枝消费意愿的影响因素分析——基于广州市荔枝消费者的实证研究[J]. 南方农村, 2017, 33(1): 32-41.
- [18] 林英. “奔跑鸡”绿色鸡蛋吉林市消费者购买影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2017.