

# 消费者对有机茶的认知及购买意愿分析

## ——以福建市场为例

李彬彬, 陈怡莹, 张有中\*

厦门大学嘉庚学院管理学院, 福建 漳州

收稿日期: 2022年11月1日; 录用日期: 2022年12月1日; 发布日期: 2022年12月9日

### 摘要

本文通过问卷调查, 收集消费者对有机茶的了解与信任程度、对有机茶的购买意愿、购买途径、购买时注意的包装说明和产品特征、可接受价格等数据, 进行消费者对有机茶的认知和购买意愿分析。通过差异性分析、LSD事后检验、普及率和多重响应分析发现性别对有机茶的认知、有机认证的信任程度和购买意愿没有显著差异; 不同年龄的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿具有显著差异。年龄30~40岁的客户对有机茶的生长环境、生态保育性、有机茶认证的了解程度与愿意购买的程度显著高于20岁以下年龄区段的客户。客户对有机茶的包装设计, 注重便携性和密封性, 并在意包装上有关生产环境、加工工艺和生产过程的说明文字。客户购买有机茶的途径主要是通过好友亲人介绍, 其次是经由网络电商购买, 再其次是通过品牌店购买有机茶。客户购买有机茶叶愿意额外支付的溢价, 以每500克愿意额外100元以内的溢价占比最多。

### 关键词

有机茶, 有机茶认证, 购买意愿, 营销策略

# Analysis on Consumers' Cognition and Purchase Intention of Organic Tea

## —Taking Fujian Market as an Example

Binbin Li, Yiying Chen, Yu-Chung Chang\*

School of Management, Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhangzhou Fujian

Received: Nov. 1<sup>st</sup>, 2022; accepted: Dec. 1<sup>st</sup>, 2022; published: Dec. 9<sup>th</sup>, 2022

\*通讯作者。

## Abstract

This paper takes a questionnaire survey to collect data on consumers' understanding and trust in organic tea, their willingness to purchase organic tea, purchase channels, packaging instructions and product characteristics to pay attention to when purchasing, and acceptable prices, and then we analyze consumers' cognition and willingness to purchase organic tea. Through the difference analysis, LSD multiple comparisons, response rate, and popularity rate, it was found that there was no significant difference in gender's cognition of organic tea, trust in organic certification, and purchase intention; customers of different ages have significant differences in their perceptions of organic tea, their trust in organic tea certification, and their willingness to buy organic tea. Customers aged 30 to 40 years old have a significantly higher understanding and willingness to purchase the growth environment, ecological conservation, and organic tea certification of organic tea than customers under 20 years old. Customers pay attention to the portability and sealing of the packaging design of organic tea and pay attention to the description of the production environment, processing technology, and production process on the packaging. Customers purchase organic tea mainly through friends and relatives, online e-commerce, and brand stores. The premium per 500 g that customers are willing to pay for the purchase of organic tea is no more than 100 RMB.

## Keywords

Organic Tea, Organic Tea Certification, Purchase Intention, Marketing Strategy

Copyright © 2022 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. 引言

有机农业是以有机生产为主的农业生产体系，是一种生产过程中不使用农药、生长调节剂、人工合成肥料和畜禽饲料添加剂，而采用有机肥料或有机饲料，以满足农作物营养需求或畜禽营养需求的种植业和养殖业[1]。随着生态保护的观念兴起，农业与环境的关系日益受到重视，有机农业成为实现生态可持续发展、实现乡村农业振兴的重要手段。从环境保护的角度来看，以往农业集约化的生产方式，使用农药、生长调节剂、人工合成肥料，会造成土地质量下降、土壤侵蚀，生物多样性减少，有机农业不使用农药、生长调节剂和化肥，采取与自然环境并存的永续经营管理方式，能够有效解决土地质量下降、土壤侵蚀的问题[2]，有利于生物多样性的保护[3]。从经济发展的角度来看，有机农业可以采用轮作、间套作等栽培方式，有效增加农产品种类[4]，有机农产品更可以为消费者带来健康，让消费者愿意花较高的价钱购买有机农产品[5]。由于近年来国内经济腾飞，国人开始重视养生、注意饮食，有机农产品越来越受到消费者重视，有机农业有助于振兴乡村农业、提高农民收入，拥有极大的发展潜力。1980年，我国的有机农业开始兴起，当时是以有机茶为开端，成为我国有机农业的典型代表，目前有机茶的产区主要集中于南方，部分地区已形成较为完整的产业链[6]，有机茶的生产方式与相关产品发展迅速。

国外的研究学者认为有机农产品正逐步进入大众视野，融入人民的一般消费，有机农业市场将逐渐成为世界上增长最快的市场之一，有机农业将成为农业经济发展最有前景的方向。Nuttavuthisit 和

Thogersen 认为消费者信任度是影响消费者购买意愿的重要因素,能够为有机产品创造市场[7]。Dumortier 等人发现消费者的信心和态度是影响有机产品购买频率的重要因素[8]。

国人自古就有喝茶的习惯,无论是家中来客还是走访亲友,许多人都喜欢以茶待客。自唐代以来国人就养成了喝茶的习惯,唐代陆羽更著有《茶经》一书,对茶的功用与文化的传承多所著墨。茶叶不仅清香扑鼻,入口回甘,而且还有抗氧化、抗衰老、提神醒脑、促进代谢等功效。随着国内经济发展,人们的生活水平提高,茶在生活中扮演的角色不断被赋予新的定位,从简单的生活饮品需要,到待客、送礼的应酬媒介,再到茶文化的传承与心灵追求,茶叶消费者的人群分布、年龄结构、心理需求与时尚追求也有了一些新的调整 and 变化[9]。

现代人们对养生的关注度极高,女性对美白减肥趋之若鹜,年轻人追求新鲜时尚,因此由茶衍生的养生茶、功能茶、花果茶等产品,已然成为人们的新宠。有机茶不仅可以满足人们养生与时尚的需求,更兼具休闲、待客、送礼以及绿色环保的条件,因此有机茶产业发展前景较好。但是国内对有机茶的相关研究相对于国外较少,对影响有机茶的购买因素缺乏相关研究。人们对有机茶的认知,对有机茶认证的信心、对有机茶产品和种类的购买意愿,以及这些变项之间的关系,目前缺乏相关的研究和数据支撑,因此本文尝试以福建茶市场为例,进行相关的开创性研究,希望能对有机茶产业有所帮助。

## 2. 文献综述

### 2.1. 有机茶与常规茶的差异

有机茶与常规茶具有明显的区分标准,王林萍等人认为有机茶的认定有 2 个标准:一是茶园按有关标准严格管理,符合政府要求;二是茶叶必须经过严格标准生产、加工和出售,并鉴定合格,一般可以从产量、成本、价格和利润来区分有机茶和常规茶[10]。李刚等人对有机茶和常规茶的儿茶素、咖啡碱等成分含量进行对比,认为有机茶的茶叶嫩度、滋味和营养价值都比常规茶更好[11],为有机茶的价值认定提供了科学依据,也揭示着有机茶在未来有着比常规茶更广阔的发展前景。

### 2.2. 国内有机茶的认证与现状

有机茶园对保持周边水土及周边环境的生物多样性有明确的要求,茶园的基地规划和建设,需要遵循自然规律和生态学原理。有机茶产品必须按照有机产品国家标准 GB/T19630-2019《有机产品生产、加工、标识与管理体系要求》中的技术要求进行生产,加工后的产品必须获得相关认证机构认证,具有完整的产品可追溯体系,健全的生产记录。有机产品认证证书由认证机构根据《有机产品认证管理办法》的规定颁发,有效期为一年,认证书中需要详细记录有机茶园信息、鲜叶产量、有机茶产品名称、加工地址、生产数量等信息[12]。

国内有机茶的认证严格,需要满足六项基本规定:1) 种植基地近三年未使用过农药、化肥等物质;2) 生产基地无风蚀、水土流失等问题;3) 建立长期的植物保护、土地培育、作物轮换和畜禽养殖计划;4) 种子或种苗未经基因工程技术改造过;5) 作物在收获、清洁、储存、运输等过程中未受到污染;6) 有完善的跟踪审查体系、质量监控体系、完整的生产销售记录档案[13]。

由于种植技术的要求非常严格,使得有机茶成为了一种高品质、高消费、绿色环保的商品,具有良好的市场前景和发展空间。因此近年来市场上频繁出现有机茶的假冒产品,消费者无法清楚分辨虚假宣传,引起许多消费纠纷,曝露出消费者对有机茶与有机认证的认知不足。

### 2.3. 有机茶的经济效益

从茶业的产量角度而言,根据调查一般常规茶园的年产量是每公顷 1.5~7.5 吨,而有机茶园的年产量

为每公顷 4.5~6.0 吨。管理不善的传统常规茶园，每公顷年产量仅 1.5 吨，管理良好的常规茶园产量则比有机茶园的产量高，因为有机茶园不允许使用杀虫剂，但由于有机茶园必须严格进行管理，因此产量往往较传统茶园稳定。以成本而言，常规茶园每年每公顷所需的维护成本为 1.5~3.0 万元，但有机茶园的费用为 4.5~7.5 万元，远高于传统茶园。以利润而言，常规茶园每年每公顷可以获利 1.5~3.0 万元，有机茶为 1.5~4.5 万元[8]。但是有机茶在种植管理、生产加工、产品销售、利用等过程中，对于能源、资源的需求和消耗都极低，而且对生态环境无明显负面影响。在讲求低耗能、低污染、低排放的低碳经济时代，发展有机茶产业将会为保护自然生态平衡、发展山区低碳经济做出贡献[14]。

由于国人饮茶已经成为一种习惯，因此茶叶本身具有天然的产品优势，再加上我国适合发展有机茶园的地区很多，而茶园一般集中在偏远山区，远离尘嚣、风景秀丽，更是具备观光旅游优势，还可以作为优秀的特色农业，不仅可以帮助农民增收，享受国家政策扶持，更能达成国家“十四五”规划的坚持农业农村优先发展、全面推进乡村振兴的目标。

### 3. 研究方法与设计

#### 3.1. 问卷设计

本文通过问卷调查，收集消费者对有机茶的了解与信任程度、对有机茶的购买意愿、购买的途径、购买时注意的标示和产品特征、可接受价格等数据，进行消费者对有机茶的认知和购买意愿分析。问卷分为四个部分，第一个部分是基本资料，包括性别、年龄、职业、可支配收入等；第二个部分是对有机茶的了解与信任程度，包括对有机认证的了解与信任程度；第三个部分是对有机茶的购买意愿，包括对有机茶品质的信心而更愿意购买，对有机茶的养生或绿色环保的特性而更愿意购买；第四个部分是消费者的购买途径、购买时注意的标示和产品特征、可接受价格等。第二个部分和第三个部分以李克特 5 点量表进行评测，第四部分以单选和复选题进行数据收集。

#### 3.2. 数据来源与分析方法

问卷数据的收集以纸本和网络问卷两种方式进行，扣除无效问卷后，总计 303 份有效问卷，有效样本的描述性统计如表 1。

具体的分析方法与步骤如下：

1) 首先进行问卷的信度与效度分析。

通过 Cronbach's  $\alpha$  值进行问卷的认知与信任、购买意愿两个分类构面和整体问卷的信度分析，再以 KMO 与 Bartlett 检验，进行问卷的效度分析。

2) 针对各个变量进行差异分析。比较不同性别、不同年龄区段的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异性。

步骤 1：通过 t 检验比较不同性别的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异性；

步骤 2：以单因子方差分析比较不同年龄区段对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异；

步骤 3：通过 LSD 事后检验，进行两两比较，深入分析不同年龄区段对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异性。

3) 最后针对消费者的购买途径、购买时注意的标示和产品特征、可接受价格进行响应率和普及率的分析与探讨。

**Table 1.** Descriptive statistics of the questionnaire in this study**表 1.** 本研究问卷的描述性统计

项目	分类	人数	比例(%)
性别	男	118	38.94%
	女	185	61.06%
年龄	20 岁以下	137	45.21%
	20~30 岁	137	45.21%
	30~40 岁	8	2.64%
	40~50 岁	15	4.95%
	50~60 岁	3	0.99%
	60 岁及以上	3	0.99%
职业	公务员及事业单位职员	17	5.61%
	企业员工	24	7.92%
	学生	235	77.56%
	自由从业者	14	4.62%
	离退休人员	5	1.65%
	其他	8	2.64%
可支配收入	2000 元及以下	138	45.54%
	2000~5000 元	102	33.66%
	5000~7000 元	22	7.26%
	7000~10,000 元	14	4.62%
	10,000 元及以上	27	8.91%

## 4. 数据分析结果

### 4.1. 问卷信度与效度分析

本文的研究问卷分为认知与信任和购买意愿两个分类构面，两个构面和整体问卷的信度分析采用 Cronbach's  $\alpha$  值为衡量指标，如表 2。研究问卷的效度分析，采用 KMO 与 Bartlett 检验，如表 3。由表 2 可以发现研究问卷各分类构面的 Cronbach's  $\alpha$  系数皆在 0.7 以上，因此研究问卷各因素的信度可被接受。由表 3 可以发现问卷的 KMO 为 0.808，Bartlett 球形检验具有显著性，代表研究问卷具有效度。

**Table 2.** Reliability analysis of the questionnaire in this study**表 2.** 本研究问卷的信度分析

分类	衡量题数	Cronbach's $\alpha$ 系数	整体 $\alpha$ 系数
认知与信任	3	0.732	
购买意愿	2	0.837	0.846

**Table 3.** Validity analysis of the questionnaire in this study**表 3.** 本研究问卷的效度分析

	Kaiser-Meyer-Olkin	0.808
	近似卡方检定	656.024
Bartlett 球形检验	自由度	10
	显著性	0.000**

注：本文中\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*表示  $p < 0.01$ 。

## 4.2. 差异性分析

以性别为影响变量, 通过独立样本 t 检验, 探究不同性别的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异性, 结果如表 4。

**Table 4.** Differences in views of different genders on cognition and trust of organic tea

**表 4.** 性别对有机茶认知与信任的差异性

分类	问卷题目	性别	平均数	T 值	显著性
认知与信任	1. 您对有机茶是否具有基本了解	男	3.22	0.521	0.603
		女	3.16		
	2. 您对有机茶的生长环境、对生态保育的友善性与有机茶认证的了解程度	男	3.08	-0.700	0.485
		女	3.16		
	3. 您对国内外相关有机认证的证书(如欧盟有机认证、国际雨林认证等)信任程度	男	2.41	1.462	0.145
		女	2.27		
购买意愿	1. 您认为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买	男	2.56	2.107	0.036*
		女	2.36		
	2. 您认为有机茶具有养生与环保的特性而更愿意购买	男	2.51	0.899	0.370
		女	2.42		

由表 4 可以发现不论男性还是女性对有机茶商品、产业、生长环境的认知没有显著差异; 对国内外相关有机认证的信任程度没有显著差异; 因为有机茶具有养生与环保的特性, 而愿意购买的认同情况没有显著差异; 但是男性对有机茶品质优于其他普通茶叶, 而具有购买意愿的认同度高于女性。也就是说性别因素不影响对有机茶产业、有机认证、有机商品的认知程度和信任程度, 因此对于男性, 营销策略应该着重在宣传有机茶的品质优于其他普通茶叶; 在客户管理与其他营销策略方面, 对有机茶产业、有机认证、有机商品的宣传不应该以性别来区分。

以年龄为影响变量, 通过单因子方差分析, 探究不同年龄的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异性, 结果如表 5。由表 5 可以发现不同年龄的客户对有机茶的认知与信任具有显著差异; 对有机认证的信任程度具有显著差异; 对有机茶的购买意愿具有显著差异。

**Table 5.** The differences in age groups' views on cognition and trust of organic tea

**表 5.** 年龄对有机茶认知与信任的差异性

分类	问卷题目	年龄	平均数	T 值	显著性
认知与信任	1. 您对有机茶是否具有基本了解	20 岁以下	2.06	12.769	0.000**
		20~30 岁	2.96		
		30~40 岁	3.37		
		40~50 岁	2.50		
		50~60 岁	1.20		
		60 岁以上	3.13		
		2. 您对有机茶的生长环境、对生态保育的友善性与有机茶认证的了解程度	20 岁以下		
20~30 岁	2.92				
30~40 岁	3.26				
40~50 岁	2.64				

Continued

	50~60 岁	2.60					
	60 岁以上	3.00					
3. 您对国内外相关有机认证的证书 (如欧盟有机认证、国际雨林认证等) 信任程度	20 岁以下	1.71	5.739	0.000**			
	20~30 岁	2.21					
	30~40 岁	2.43					
	40~50 岁	2.07					
	50~60 岁	1.20					
	60 岁以上	2.13					
	1. 您认为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买	20 岁以下			1.76	5.809	0.000**
		20~30 岁			2.25		
		30~40 岁			2.55		
		40~50 岁			1.86		
50~60 岁		2.00					
60 岁以上		2.50					
2. 您认为有机茶具有养生与环保的特性而更愿意购买	20 岁以下	1.65	7.011	0.000**			
	20~30 岁	2.29					
	30~40 岁	2.58					
	40~50 岁	1.93					
	50~60 岁	2.20					
	60 岁以上	2.00					

以 LSD 事后检验, 进行不同年龄的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿的差异分析, 如表 6~10。由表 6 可以发现年龄 30~40 岁的客户对有机茶的基本了解程度最高, 除了和 60 岁以上的客户相比未达统计显著性外, 与其他年龄段的客户相比均达到统计显著性。60 岁以上的客户对有机茶的基本了解程度排名第二, 明显高于 50~60 岁和 20 岁以下年龄区段的客户。因此对 20 岁以下年龄的群众进行绿色环保教育和倡导, 不只对可持续化发展有利, 更能增进这个年龄段对有机农业和有机茶的了解, 增加这个年龄段的群众未来选购有机茶的可能性。

**Table 6.** LSD multiple comparisons of cognition in organic tea in different age groups

**表 6.** 不同年龄区段对有机茶认知的 LSD 事后检验

题目	年龄(I)	年龄(J)	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性
您对有机茶是否具有 基本了解	20 岁以下	20~30 岁	-0.900	0.300	0.003**
		30~40 岁	-1.311	0.238	0.000**
		40~50 岁	-0.441	0.341	0.197
		50~60 岁	0.859	0.481	0.075
		60 岁以上	-1.066	0.406	0.009**
	20~30 岁	20 岁以下	0.900	0.300	0.003**
		30~40 岁	-0.412	0.203	0.043*
		40~50 岁	0.458	0.318	0.151
		50~60 岁	1.758	0.465	0.000**
		60 岁以上	-0.167	0.386	0.666

Continued

30~40 岁	20 岁以下	1.311	0.238	0.000**
	20~30 岁	0.412	0.203	0.043*
	40~50 岁	0.870	0.260	0.001**
	50~60 岁	2.170	0.428	0.000**
	60 岁以上	0.245	0.340	0.472
40~50 岁	20 岁以下	0.441	0.341	0.197
	20~30 岁	-0.458	0.318	0.151
	30~40 岁	-0.870	0.260	0.001**
	50~60 岁	1.300	0.493	0.009**
	60 岁以上	-0.625	0.419	0.137
50~60 岁	20 岁以下	-0.859	0.481	0.075
	20~30 岁	-1.758	0.465	0.000**
	30~40 岁	-2.170	0.428	0.000**
	40~50 岁	-1.300	0.493	0.009**
	60 岁以上	-1.925	0.539	0.000**
60 岁以上	20 岁以下	1.066	0.406	0.009**
	20~30 岁	0.167	0.386	0.666
	30~40 岁	-0.245	0.340	0.472
	40~50 岁	0.625	0.419	0.137
	50~60 岁	1.925*	0.539	0.000**

由表 7 可以发现年龄 30~40 岁的客户对有机茶的生长环境、生态保育性与有机茶认证的了解程度最高，20 岁以下年龄区段的客户对有机茶的生长环境、生态保育性与有机茶认证的了解程度最低，两个年龄区段差异显著。由表 8 可以发现所有年龄段对有机认证的信任程度都不高，其中 30~40 岁的客户对有机认证的信任程度明显高于 50~60 岁和 20 岁以下年龄区段的客户。因此国内在有机茶认证的推广、倡导和建立权威性方面，还有很长的路要走，需要相关组织和单位努力经营并尽力发展。

**Table 7.** LSD multiple comparisons of the growth environment and certification of organic tea in different age groups  
**表 7.** 不同年龄区段对有机茶生长环境和认证了解程度的 LSD 事后检验

题目	年龄(I)	年龄(J)	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性
您对有机茶的生长环境、对生态保育的友善性与有机茶认证的了解程度	20 岁以下	20~30 岁	-0.681	0.299	0.023*
		30~40 岁	-1.020	0.237	0.000**
		40~50 岁	-0.408	0.340	0.232
		50~60 岁	-0.365	0.480	0.448
		60 岁以上	-0.765	0.404	0.059
	20~30 岁	20 岁以下	0.681	0.299	0.023*
		30~40 岁	-0.339	0.202	0.095
		40~50 岁	0.274	0.317	0.389
		50~60 岁	0.317	0.463	0.495
		60 岁以上	-0.083	0.385	0.829



Continued

	20 岁以下	1.020	0.237	0.000**
	20~30 岁	0.339	0.202	0.095
30~40 岁	40~50 岁	0.612	0.259	0.019*
	50~60 岁	0.655	0.426	0.125
	60 岁以上	0.255	0.339	0.452
	20 岁以下	0.408	0.340	0.232
	20~30 岁	-0.274	0.317	0.389
40~50 岁	30~40 岁	-0.612	0.259	0.019*
	50~60 岁	0.043	0.491	0.931
	60 岁以上	-0.357	0.418	0.393
	20 岁以下	0.365	0.480	0.448
	20~30 岁	-0.317	0.463	0.495
50~60 岁	30~40 岁	-0.655	0.426	0.125
	40~50 岁	-0.043	0.491	0.931
	60 岁以上	-0.400	0.537	0.457
	20 岁以下	0.765	0.404	0.059
	20~30 岁	0.083	0.385	0.829
60 岁以上	30~40 岁	-0.255	0.339	0.452
	40~50 岁	0.357	0.418	0.393
	50~60 岁	0.400	0.537	0.457

根据表 6~8 的结果, 有机茶产业应该着重宣传并建立有机认证的公信力, 提高客户对有机认证的信任程度。营销宣传的主客群应该锁定 30~40 岁的客户以及 60 岁以上的客户, 因为这两个年龄段的客户对有机茶的了解程度最高, 愿意以较高价钱购买有机茶的可能性较高。对有机茶和有机认证缺乏了解的 20 岁以下年龄区段, 营销策略则应该以美白减肥等功能茶与新奇时尚的花果茶产品为主, 吸引这个年龄层客户的眼光, 进而引起兴趣而购买。同时对 20 岁以下年龄区段的群众, 我们应该加强绿色环保的理念倡导和可持续发展的教育推广, 增进这个年龄段对有机农业和有机茶的了解。

**Table 8.** LSD multiple comparisons of trust in organic tea certification in different age groups

**表 8.** 不同年龄区段对有机茶认证信任程度的 LSD 事后检验

题目	年龄(I)	年龄(J)	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性
您对国内外相关有机认证的证书(如欧盟有机认证、国际雨林认证等)信任程度	20 岁以下	20~30 岁	-0.502	0.242	0.039*
		30~40 岁	-0.720	0.192	0.000**
		40~50 岁	-0.366	0.276	0.186
		50~60 岁	0.506	0.389	0.194
		60 岁以上	-0.419	0.328	0.202
	20~30 岁	20 岁以下	0.502	0.242	0.039*
		30~40 岁	-0.217	0.164	0.186
		40~50 岁	0.137	0.257	0.595
		50~60 岁	1.008	0.376	0.008**
		60 岁以上	0.083	0.312	0.790

Continued

30~40 岁	20 岁以下	0.720	0.192	0.000**
	20~30 岁	0.217	0.164	0.186
	40~50 岁	0.354	0.210	0.093
	50~60 岁	1.226	0.345	0.000**
	60 岁以上	0.301	0.275	0.275
40~50 岁	20 岁以下	0.366	0.276	0.186
	20~30 岁	-0.137	0.257	0.595
	30~40 岁	-0.354	0.210	0.093
	50~60 岁	0.871	0.398	0.029*
	60 岁以上	-0.054	0.339	0.874
50~60 岁	20 岁以下	-0.506	0.389	0.194
	20~30 岁	-1.008	0.376	0.008**
	30~40 岁	-1.226	0.345	0.000**
	40~50 岁	-0.871	0.398	0.029*
	60 岁以上	-0.925	0.436	0.035*
60 岁以上	20 岁以下	0.419	0.328	0.202
	20~30 岁	-0.083	0.312	0.790
	30~40 岁	-0.301	0.275	0.275
	40~50 岁	0.054	0.339	0.874
	50~60 岁	0.925	0.436	0.035*

由表 9 可以发现年龄 30~40 岁的客户认为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买的程度最高, 明显高于 40~50 岁和 20 岁以下年龄区段的客户。60 岁以上的客户认为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买的程度排名第二, 明显高于 20 岁以下年龄区段的客户。因此营销宣传的主客群应该锁定 30~40 岁的客户以及 60 岁以上的客户, 并且着重宣传有机茶的品质优于其他普通茶叶, 因为这两个年龄段的客户会因为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买有机茶。对有机茶品质缺乏了解的 20 岁以下年龄区段, 营销策略则应该以美白减肥等功能茶与新奇时尚的花果茶产品吸引这个年龄层的目光, 而不是强调有机茶的品质, 因此要着重开发美白减肥等功能茶与新奇时尚的花果茶产品。

**Table 9.** LSD multiple comparisons of different age groups' willingness to buy because of the quality of organic tea  
**表 9.** 不同年龄区段因为有机茶品质而愿意购买的 LSD 事后检验

题目	年龄(I)	年龄(J)	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性
您认为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买	20 岁以下	20~30 岁	-0.485	0.244	0.047*
		30~40 岁	-0.784	0.193	0.000**
		40~50 岁	-0.092	0.277	0.739
		50~60 岁	-0.235	0.391	0.548
		60 岁以上	-0.735	0.330	0.026*
	20~30 岁	20 岁以下	0.485	0.244	0.047*
		30~40 岁	-0.299	0.165	0.071
		40~50 岁	0.393	0.258	0.130
		50~60 岁	0.250	0.378	0.509
		60 岁以上	-0.250	0.314	0.426

Continued

30~40 岁	20 岁以下	0.784	0.193	0.000**
	20~30 岁	0.299	0.165	0.071
	40~50 岁	0.692	0.211	0.001**
	50~60 岁	0.549	0.347	0.115
	60 岁以上	0.049	0.276	0.860
40~50 岁	20 岁以下	0.092	0.277	0.739
	20~30 岁	-0.393	0.258	0.130
	30~40 岁	-0.692	0.211	0.001**
	50~60 岁	-0.143	0.400	0.722
	60 岁以上	-0.643	0.341	0.060
50~60 岁	20 岁以下	0.235	0.391	0.548
	20~30 岁	-0.250	0.378	0.509
	30~40 岁	-0.549	0.347	0.115
	40~50 岁	0.143	0.400	0.722
	60 岁以上	-0.500	0.438	0.255
60 岁以上	20 岁以下	0.735	0.330	0.026*
	20~30 岁	0.250	0.314	0.426
	30~40 岁	-0.049	0.276	0.860
	40~50 岁	0.643	0.341	0.060
	50~60 岁	0.500	0.438	0.255

由表 10 可以发现年龄 30~40 岁的客户认为有机茶具有养生与环保的特性而更愿意购买的程度最高, 明显高于 40~50 岁和 20 岁以下年龄区段的客户。20~30 岁的客户认为有机茶具有养生与环保的特性而更愿意购买的程度排名第二, 明显高于 20 岁以下年龄区段的客户。因此营销宣传强调有机茶具有养生与环保特性的主客群应该锁定 20~30 岁和 30~40 岁的客户, 因为这两个年龄段的客户会因为有机茶的养生与环保特性而更愿意购买有机茶, 为环境保护出一份心力。对有机茶养生与环保特性无感的 20 岁以下年龄区段, 营销策略则应该着重在美白减肥等功能茶与新奇时尚的花果茶产品。

**Table 10.** LSD multiple comparisons of different age groups' willingness to buy because of the characteristics of organic tea  
**表 10.** 不同年龄区段因为有机茶特性而愿意购买的 LSD 事后检验

题目	年龄(I)	年龄(J)	平均值差值(I-J)	标准误差	显著性
您认为有机茶具有养生与环保的特性而更愿意购买	20 岁以下	20~30 岁	-0.645	0.248	0.010*
		30~40 岁	-0.936	0.196	0.000**
		40~50 岁	-0.282	0.282	0.319
		50~60 岁	-0.553	0.398	0.166
		60 岁以上	-0.353	0.335	0.293
	20~30 岁	20 岁以下	0.645	0.248	0.010*
		30~40 岁	-0.291	0.168	0.083
		40~50 岁	0.363	0.263	0.169
		50~60 岁	0.092	0.385	0.812
		60 岁以上	0.292	0.319	0.362

Continued

	20 岁以下	0.936	0.196	0.000**
	20~30 岁	0.291	0.168	0.083
30~40 岁	40~50 岁	0.654	0.215	0.003**
	50~60 岁	0.383	0.353	0.280
	60 岁以上	0.583	0.281	0.039*
	20 岁以下	0.282	0.282	0.319
	20~30 岁	-0.363	0.263	0.169
40~50 岁	30~40 岁	-0.654	0.215	0.003**
	50~60 岁	-0.271	0.408	0.506
	60 岁以上	-0.071	0.347	0.837
	20 岁以下	0.553	0.398	0.166
	20~30 岁	-0.092	0.385	0.812
50~60 岁	30~40 岁	-0.383	0.353	0.280
	40~50 岁	0.271	0.408	0.506
	60 岁以上	0.200	0.446	0.654
	20 岁以下	0.353	0.335	0.293
	20~30 岁	-0.292	0.319	0.362
60 岁以上	30~40 岁	-0.583	0.281	0.039*
	40~50 岁	0.071	0.347	0.837
	50~60 岁	-0.200	0.446	0.654

#### 4.3. 对有机茶包装、购买途径与活动推广的数据分析

由于问卷对有机茶包装、购买途径与活动推广的题目设计为复选题，因此本文采用多重响应率和普及率来进行比较分析。响应率和普及率的定义简单叙述如下：响应率用于对比各个选项的相对选择比例情况，普及率用于某项的选择普及情况，响应率和普及率的区别在于被除数的不同。以有机茶包装上产品特征的关注点复选题为例，共有生长环境、生产过程、加工工艺、饮用方法、包装材料、其他 6 个选项，有的人选择其中 1 项，有的人选择其中 3 项，假设最后共选出 600 项，若在 303 份问卷有 60 份选择生长环境这个选项，则生长环境的响应率 =  $60/600 = 10\%$ ；普及率 =  $60/303 = 19.8\%$ 。

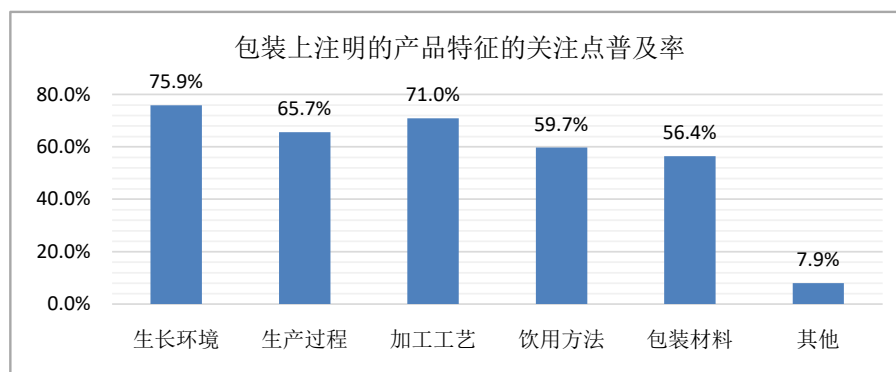
对有机茶包装上注明的产品特征的关注点进行多重响应分析，包括频次分析与交叉分析，结果如表 11 和图 1。由普及率指数可以看出客户在购买有机茶时，对包装上注明的生产环境最为注意，其次是加工工艺，再其次为生产过程。因此在有机茶的包装设计上应注明茶叶的生产环境、加工工艺和生产过程。

**Table 11.** Response rate and popularity rate of concern point of product characteristic on organic tea packaging  
**表 11.** 有机茶包装上产品特征的关注点响应率和普及率

题目	选项	N	响应率	普及率
对于有机茶包装上注明的产品特征，您会关注	生长环境	230	22.5%	75.9%
	生产过程	199	19.5%	65.7%
	加工工艺	215	21.1%	71.0%
	饮用方法	181	17.7%	59.7%

Continued

	包装材料	171	16.8%	56.4%
	其他	24	2.4%	7.9%
总计		1020	100.0%	336.6%

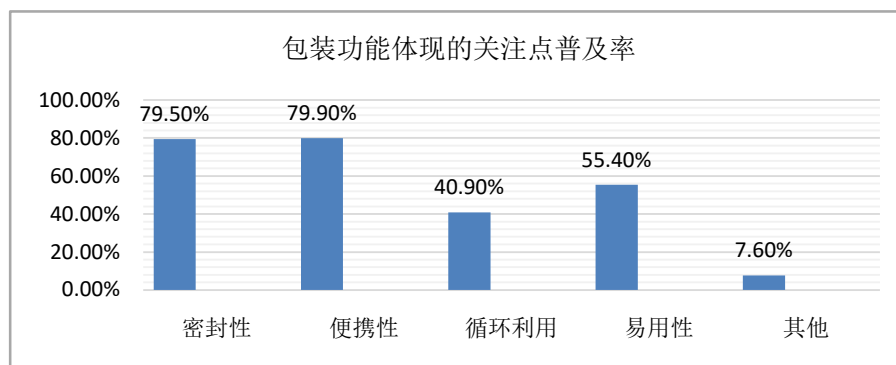


**Figure 1.** Popularity rate of concern point of product characteristic on organic tea packaging  
**图 1.** 有机茶包装上产品特征的关注点普及率

对有机茶包装的功能进行多重响应分析，包括频次分析与交叉分析，结果如表 12 和图 2。由普及率指数可以看出一般群众购买有机茶叶时，对包装的功能体现最注重便携性，其次是密封性。因此在有机茶的包装设计上应注重便携性和密封性。

**Table 12.** Response rate and popularity rate of concern point of function on organic tea packaging  
**表 12.** 有机茶包装功能的关注点响应率和普及率

题目	选项	N	响应率	普及率
对于有机茶包装的功能体现，您更关注	密封性	241	30.2%	79.5%
	便携性	242	30.3%	79.9%
	循环利用	124	15.5%	40.9%
	易用性	168	21.1%	55.4%
	其他	23	2.9%	7.6%
总计		798	100.0%	263.4%

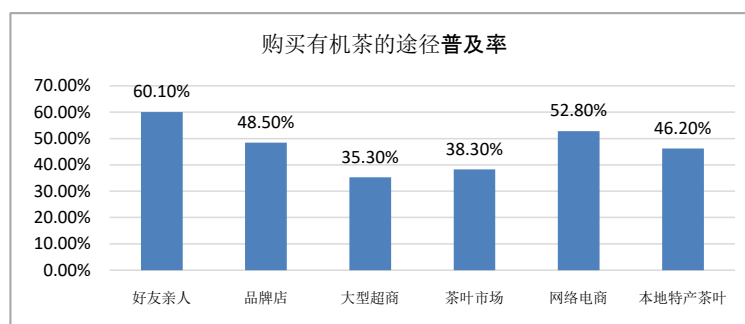


**Figure 2.** Popularity rate of concern point of function on organic tea packaging  
**图 2.** 有机茶包装功能的关注点普及率

对有机茶的购买途径进行多重响应分析,包括频次分析与交叉分析,结果如表 13 和图 3。由普及率指数可以看出客户购买有机茶叶的途径,主要是通过好友亲人介绍,其次是由网络电商购买,再其次是通过品牌店购买有机茶。因此在有机茶的推广上,首先应该从建立网络电商开始,通过网络宣传、抖音直播、公众号宣传或举办各类品茗试喝活动,建立品牌知名度,进行通过群众口碑向好友亲人推荐,建立整个商业渠道。

**Table 13.** Response rate and popularity rate of channels for purchasing organic tea  
**表 13.** 购买有机茶的途径的响应率和普及率

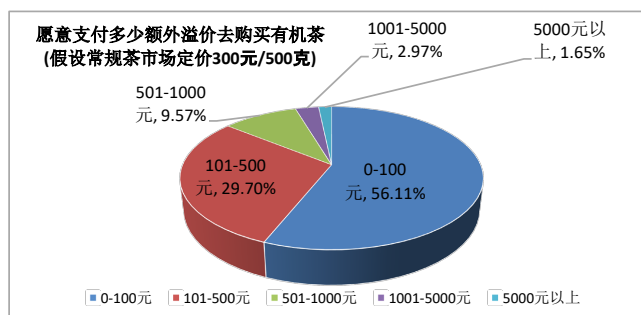
题目	选项	N	响应率	普及率
您购买有机茶的途径	好友亲人	182	21.4%	60.1%
	品牌店	147	17.3%	48.5%
	大型超商	107	12.6%	35.3%
	茶叶市场	116	13.6%	38.3%
	网络电商	160	18.8%	52.8%
	本地特产茶叶	140	16.4%	46.2%
总计		852	100.0%	281.2%



**Figure 3.** Popularity rate of channels for purchasing organic tea

**图 3.** 购买有机茶途径的普及率

针对一般群众购买有机茶叶的价格接受度,整理图 4。由图 4 可以发现每 500 克有机茶群众愿意额外支付的溢价,以额外支付 100 元以内的溢价占比 56.11%最多,其次是愿意额外支付 101~500 元以内的溢价购买有机茶的群众占比 29.70%。因此若以一般茶叶 300 元/500 克来计算,有机茶的定价应该在 400 元/500 克内,至多不超过 900 元/500 克。



**Figure 4.** Premium willing to pay for organic tea

**图 4.** 愿意支付有机茶的溢价

## 5. 结论

本文通过问卷调查,进行消费者对有机茶的了解程度、对有机认证的信任程度、对有机茶的购买意愿、购买途径、购买时注意的标示和产品特征、可接受价格进行分析。研究后发现不论男性或女性对有机茶的认知、对有机认证的信任程度和购买意愿没有显著差异;但是男性对有机茶品质优于其他普通茶叶,而具有购买意愿的认同度高于女性。因此在客户管理与其他营销策略方面,对有机茶产业、有机认证、有机商品的宣传不应该因为性别而有所差异,并且对于男性的营销策略,应该着重在宣传有机茶的品质优于其他普通茶叶。

通过单因子方差分析,发现不同年龄的客户对有机茶的认知、对有机茶认证的信任程度、对有机茶的购买意愿具有显著差异。LSD 事后检验表明,年龄 30~40 岁的客户对有机茶的生长环境、生态保育性与有机茶认证的了解程度最高,20 岁以下年龄区段的客户最低,并且两个年龄区段的差异显著。另外,年龄 30~40 岁的客户对有机认证的信任程度、认为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买的程度都最高,明显高于 20 岁以下年龄区段的客户。因此对 20 岁以下年龄的群众应该进行绿色环保教育,加强有机认证宣导,不只有利于环境可持续发展,更能增进这个年龄段对有机农业和有机茶的了解,增加这个年龄段的群众未来选购有机茶的可能性。在有机茶的营销方面,主客群应该锁定 30~40 岁的客户以及 60 岁以上的客户,并且着重宣传有机茶的品质优于其他普通茶叶,因为这两个年龄段的客户会因为有机茶品质优于其他普通茶叶而更愿意购买有机茶。对 20 岁以下年龄区段的客户,则应该要着重开发美白减肥等功能茶与新奇时尚的花果茶产品,以美白、减肥等功能与新奇时尚的花果茶,吸引此年龄层购买。

由普及率指数可以看出客户在购买有机茶叶时,对包装上注明的生产环境最为注意,其次是加工工艺,再其次为生产过程;对包装的功能体现最注重便携性,其次是密封性。因此在有机茶的包装设计上,应注重便携性和密封性,并注明茶叶的生产环境、加工工艺和生产过程。

研究发现客户购买有机茶的途径主要是通过好友亲人介绍,其次是经由网络电商购买,再其次是通过品牌店购买有机茶。客户购买有机茶叶每 500 克愿意额外支付的溢价,以 100 元以内的溢价占比最多。因此有机茶的营销应该要建立电商商店,定价比一般非有机茶叶每 500 克的定价贵 100 元以内,通过网络宣传、抖音直播、公众号宣传或举办各类品茗试喝活动,建立品牌知名度,通过群众口碑向好友亲人推荐,建立整个商业运营模式和渠道。

本文针对影响有机茶购买意愿的因素进行探讨,同时进行消费者对有机茶的了解程度、对有机认证的信任程度、购买时注意的标示和产品特征、可接受价格进行实证分析,填补国内在有机茶研究方面缺乏数据支撑的实证研究材料,提供学界和业界参考。

## 基金项目

厦门大学嘉庚学院大学生 2022~2023 创新创业训练计划项目(项目名称:大数据时代的有机茶产业的可持续发展策略;项目编号:172)。

## 参考文献

- [1] 曹明玉. 有机农业种植技术方法及发展策略[J]. 世界热带农业信息, 2022(6): 79-80.
- [2] 母鹏斐. 我国有机农业发展现状探析[J]. 现代农业科技, 2021(22): 197-198.
- [3] Markuszewska, I. and Kubacka, M. (2017) Does Organic Farming (OF) Work in Favour of Protecting the Natural Environment? A Case Study from Poland. *Land Use Policy*, **67**, 498-507. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.06.023>
- [4] 刘宏伟. 有机蔬菜种植模式及生态农业技术推广应用[J]. 中国农业文摘-农业工程, 2020, 32(5): 70-71.
- [5] Casagrande, M., et al. (2016) Organic Farmers' Motivations and Challenges for Adopting Conservation Agriculture in

- 
- Europe. *Organic Agriculture*, **6**, 281-295. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0136-0>
- [6] 佚名. 我国有机茶七大产地之地理分布[J]. 中国农业信息, 2011(1): 35-36.
- [7] Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J. (2017) The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, **140**, 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- [8] Dumortier, J., Evans, K.S., Grebitus, C. and Martin, P.A. (2017) The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, **29**, 46-69. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>
- [9] 王平春, 林洁. 茶产品文化内涵的挖掘与营销推广策略研究[J]. 福建茶叶, 2016, 38(4): 59-60.
- [10] 王林萍, 林金科, 庄佩芬, 林奇英, 谢联辉. 常规茶与有机茶比较的经济分析[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2005(3): 60-62.
- [11] 李刚, 王磊, 肖兴基, 席运官. 有机茶与常规茶中主要口感与功能成分的测定与比较[J]. 安徽农业科学, 2015, 43(27): 251-253.
- [12] 李福德, 刘钰懿, 汪健仁, 黄金水, 魏伙霖, 曾炳南, 王志友, 代剑, 许勇泉, 苏峰. 智慧化有机茶庄园的建设与启示[J]. 中国茶叶加工, 2020(3): 9-14.
- [13] 郭淑文. 有机茶种植技术的现状和推广策略研究[J]. 新农业, 2021(12): 88.
- [14] 刘瑞敏, 肖强. 低碳经济观念下有机茶生产模式探究——以更香有机茶生产为例[J]. 现代农业科技, 2021(15): 46-48.