

农产品区域品牌对消费者感知质量的影响

——以消费者产品知识、介入度和来源地为调节变量

杨佳利

(韶关学院经济管理学院, 广东 韶关 512005)

摘要:以湖南安化黑茶、祁东黄花菜、永兴冰糖橙三个农产品区域品牌为样本,基于415份消费者调查数据,运用SPSS15.0和STATA 11.0进行数据对比分析,检验农产品区域品牌对消费者感知质量的影响,以及消费者产品知识、介入度和来源地变量对两者关系的调节效应。结果表明:农产品区域品牌对消费者感知质量有显著影响;调节变量的引入会引起农产品区域品牌对消费者感知质量效应强度发生改变,即消费者产品知识越少、介入度越低以及来源地与农产品区域品牌地一致时,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响效应越强。结论说明了在农产品区域品牌建设中要考虑消费者个体因素的影响。

关键词:农产品区域品牌;感知质量;消费者;产品知识;介入度;来源地

中图分类号:F323.5

文献标志码:A

文章编号:1009-2013(2017)01-0015-08

Effect of agricultural products regional brand on consumer's perceived quality: Based on consumer's product knowledge, involvement and origin

YANG Jiali

(Economic Management School, Shaoguan University, Shaoguan 512005, China)

Abstract: Taking three regional brands of agricultural products (Hunan Anhua dark tea, Qidong day lily, Yongxing orange) as samples, this paper tests the impact of regional brand of agricultural products on consumer perceived quality and verifies the effects of adjustment variables such as consumer product knowledge, customer involvement and origin on the two variables mentioned above through SPSS15.0 and STATA 11.0 for data analysis. It illustrates that agricultural products regional brand has significant impacts upon consumer perceived quality; as we introduce adjustment variables into the experiment, the impact intensity will change. That is, the less consumer product knowledge, the lower degree of intervention, the better effect of the regional brand of agricultural products on consumers' perceived quality, the conclusion remains true as taking the consistence between the agricultural products region and consumer source into account. This conclusion explains the reasons why we should take consumer into account when we start to establish regional brand of agricultural products.

Keywords: agricultural products regional brand; perceived quality; consumer; product knowledge; involvement; origin

一、问题的提出

随着中国经济的快速发展和人民生活水平的提高,农产品生产正由注重数量到数量质量并重、由注重生产到产销并重的转型。为了适应这种转型

并推动农业由传统向现代过渡,农业部高度重视农产品区域品牌建设,2002年开始实施优势农产品区域布局规划,2010年提出以“三品一标”为抓手全面提升农产品品牌影响力。2015年和2016年中央一号文件明确提出要通过建立特色农产品品牌来保证消费者对农产品质量的信心。农产品区域品牌作为一种个性化识别标志和制度设计,将农产品品牌形象跟原产地联系起来,利用“信号与识别效应”向公众传递独特的、高品质农产品信息以提升消费

收稿日期:2016-12-27

基金项目:广东省教育厅人文社科类项目(2014WTSCX094);韶关市哲学社会科学规划课题(Z2014020)

作者简介:杨佳利(1982—),女,湖南长沙人,讲师,博士研究生,主要研究方向为品牌管理。

者感知质量从而赢得消费者信任。农产品区域品牌具有强大的辐射效应,能带动关联产业发展。推进农产品区域品牌化是顺应农业供给侧改革、推动农业增效与农民增收、促进消费升级的必然选择。

区域品牌理论是农产品区域品牌研究的理论基础,它始于20世纪70年代。学术界主要从中观和宏观的角度研究了区域品牌对地区经济发展的效用,并据此提出了区域品牌发展的宏观规划和政策建议^[1-4]。个别学者从微观层面对区域品牌进行了探究。孙丽辉等以单个区域品牌为例,采取理论与案例相结合的研究方法,探讨了区域品牌整合中微观个体的行为^[5]。此外,牛永革等以不同行业为样本,实证分析了区域品牌对消费者购买决策的正面效应,但并未考虑外部调节变量对效用强度产生的影响,且未证明相关结论在其他行业的适用性^[6]。

率先将区域品牌理论运用到农业中来的学者是Babcock和Clemens,他们指出农产品区域品牌是以“区域名+品类名”为表现形式,在某一农产品名前冠之以地理产地名称,如佛罗里达橙汁、加州葡萄干等,以此更好地传递农产品品质和特色信息。此后,一些学者就农产品区域品牌的产权特征、形成模式、产业效应等展开了大量研究^[7]。国内外不少学者研究了农产品区域品牌对消费者行为的影响。张传统等构建品牌经营优势影响模型研究了农产品区域品牌对消费者购买意愿的影响^[7];许基南等从消费者感知质量角度分析了特色农产品区域品牌形象结构^[8];Thode等以单个农产品区域品牌为样本,实证检验了农产品区域品牌与消费者感知质量的关系^[7]。Zaichowsky在实验中发现,消费者介入度在农产品区域品牌和感知质量之间起调节作用,会使得两者之间的这种影响效应产生变化,论证了农产品区域品牌建设应考虑消费者行为因素带来的影响^[9]。之后,学者们在调节变量选择问题上不断创新,消费者地域认同感、消费者农产品知识等相继进入研究者的视野,成为调节变量^[10-12]。

综上,学者们虽然对农产品区域品牌以及消费者行为进行了探索,但已有研究的调节变量选取较为单一,尚未形成一个统一的标准,且没有考虑同行业样本之间检验结果可能存在差异,缺乏对同行业区域品牌样本的对照与比较,没有论证农产品区域品牌之间影响效应的差异并分析产生差异的原

因。基于此,笔者拟以湖南安化黑茶、祁东黄花菜、永兴冰糖橙三个农产品区域品牌为研究对象,对消费者(被试者)展开问卷调查,然后,借助SPSS15.0和STATA 11.0软件,通过配对样本的 t 检验统计实验方法,检验在引入调节变量的情况下,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响,通过三组数据的横向对比,寻找检验结果的差异,并探究三组数据差异产生的原因。

二、理论分析与研究假设

Zeithaml较早地提出了品牌对消费者感知质量形成的影响。感知质量是消费者购买活动中,基于商品品牌、质量、价格和包装等的感官体验产生的主观评价,能影响消费者对产品质量、可靠性、可信度、工艺和耐用性等指标的主观判断^[13]。王新新等指出,区域品牌是消费者评判感知质量的外部线索,对消费者行为产生影响。由于市场买卖信息的非对称性,消费者较难获取与产品物理特征相关的客观质量信息,因而对产品质量无法做出正确判断,此时,外部线索是消费者容易获取的感知质量的重要指标,往往成为消费者最终是否购买的关键依据^[14]。关辉等分析认为,区域品牌形象影响并决定着人们的购买和消费行为,独特的品牌可以帮助企业确立高品质质量形象,阻止品牌竞争,改善品牌的市场表现^[15]。牛永革等则以不同行业为样本,从消费者视角实证检验了区域品牌对消费者购买决策存在正面效应^[6]。Knox在实际调查中发现,消费者普遍认为品牌农产品是安全的和值得信任的,并愿意为具有一定品牌知名度的农产品支付较高的价格^[16]。Gronroos构建了由技术(与生产有关)和服务(与使用有关)两种质量构成的消费者感知质量模型,研究得出:技术和服务质量并不直接作用于消费者感知质量,消费者感知质量取决于品牌形象的影响,当消费者感知技术和服务质量时,一定会将其跟品牌联系起来^[7]。笔者认为,由于农产品具有质量隐蔽性特征,消费者辨别农产品质量时面临着很大的障碍。这种商品买卖信息的不对称,使得具有资源优势 and 区位优势的特色优质农产品无法被消费者识别。地区品牌、商标是一种特殊的标识和质量标准的公开承诺,能克服农产品质量的隐蔽性特征,使农产品质量特性显化,提高消费者

对农产品的认知度和感知质量,是消费者放心选购农产品的保证。据此,笔者提出第一个假设:

H₁:农产品区域品牌对消费者感知质量有显著影响。

Smith 和 Beatty 指出,产品知识是消费者在购买决策过程中能获取到的特定商品的一切信息,包括主观知识、先前经验和客观知识三个部分^[17]。Malhotra 认为,产品知识包括产品属性知识与价格知识,消费者在消费决策过程中为了寻求与自身需求高度匹配的产品,一般会依赖自身的知识与经验来判定产品特征。Malhotra 认为,在产品选购的信息搜集过程中,产品知识少的消费者更倾向于依赖品牌、包装等在内的外部线索信息,品牌形象良好,包装精美的商品在一定程度上能提高消费者的信任^[18]。Schreier 对 Malhotra 的观点进行了进一步的解释。当掌握的产品知识较少时,消费者很难对商品特性有客观的判断,品牌忠诚度较高的消费者会依赖自己脑海中既定的品牌态度而产生“属性权重改变”的意识,因此,品牌形象好的产品更容易获得消费者对产品质量的认可,建立起品牌优越感;反之,当掌握的产品知识较多时,消费者则会更多地依赖内部线索来获取产品信息^[19]。Meeds 研究认为,农产品知识会对消费者的产品品牌偏好、质量评价等产生一定的影响,消费者的农产品知识越丰富,越不会依赖外部线索来判断农产品感知质量;农产品知识越匮乏,则越可能依赖包括农产品区域品牌形象在内的外部线索来做出购买决策^[12]。据此,笔者提出第二个假设:

H₂:消费者产品知识越少,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响效应越强。

消费者介入度是对消费者购买决策中,搜寻、整理、分析和处理产品信息所花时间和精力的测度。Zaichkowsky 是最先将消费者介入度概念应用于消费者行为研究的学者。他认为,消费者介入度是消费者基于价值观、内在需求和兴趣而感知到的与某商品的内在相关度,它会激发消费者对商品属性的持续关注^[9]。在消费购买活动过程中,受购买欲望、对购买风险的评价和个人价值观的影响,由于介入程度不同,消费者的行为会有显著的差异。Berens 认为,介入度的不同会对消费者的产品质量和品牌认知造成影响^[20]。Rossiter 和 Percy 将消费

者介入度与品牌态度联系起来首创了罗西特-珀西矩阵,研究认为,当消费者对产品信息缺乏兴趣或没有能力获取产品信息时,品牌联想能作用于消费者^[21]。马向阳在实验中发现,消费者介入度在区域品牌和感知质量之间起调节作用,它会使得两者之间的这种影响效应产生变化^[11]。毕楠以不同行业为样本,通过实证检验得出了消费者介入度越低,集群品牌对消费者感知质量的影响效应越强;反之,则越弱的结论^[22]。据此,笔者提出第三个假设:

H₃:消费者介入度越低时,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响效应越强。

农产品区域品牌是以“区域名+品类名”为表现形式,通过在某一农产品名前冠之以地理产地名称,更好地传递农产品信息,它是存储于消费者脑海中的关于农产品所在区域的优势产业、龙头企业、核心产品、经济文化等的总体印象,探讨其在消费者心目中的感知印象,要考虑农产品形象和农产品所在区域的双重影响^[7]。地域影响力在农产品区域品牌形象中占有支配地位,品牌的正面地域影响力能带给当地民众一种地域自豪感^[23]。因此,当消费者来源地与农产品区域名一致时,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响效应会较强。与之相似的理论根据是“消费者民族中心主义”。它包含着一个国家的国民对本土品牌的民族感情、效用评价和购买意向等因素^[23]。考虑到农产品区域品牌的本土认同感和消费者民族中心主义的本质上的趋同性,笔者认为消费者来源地与农产品区域品牌形象地一致时,消费者可能会滋生“地域民族主义”,产生“地域民族自豪感”,而更愿意信任、支持和消费本地农产品区域品牌的商品。据此,笔者提出第四个假设:

H₄:消费者来源地与农产品区域品牌地一致时,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响效应增强。

由上可知,农产品区域品牌作为能引发消费者联想的外部线索,可能对消费者感知质量的产生影响,最终影响消费者购买意愿。消费者产品知识、介入度、来源地作为调节变量会对这一过程产生影响。理论框架如图1所示(本研究仅对实线箭头表示的关系进行验证,虚线箭头表示的消费者感知质量对其购买意愿的影响暂不在本研究范围之内)。

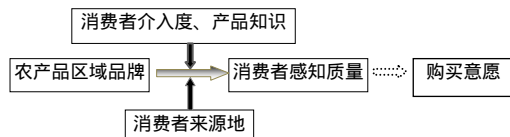


图 1 农产品区域品牌对消费者感知质量影响的理论框架

三、指标选取与分析方法

参考已有研究成果并结合农产品的特点,笔者选取农产品区域品牌、消费者感知质量和消费者的产品知识、介入度水平、来源地等变量的考量指标。

(1) 消费者感知质量。笔者选取 Dodds, Monroe 和 Grewal 在研究中用到的衡量消费者感知质量指标进行修正,提炼出 5 个指标:品质感知、可靠性、可信度、工艺和口感^[24],根据指标设定 5 个测量题项(问卷中 Q1 - Q5)。品质感知和口感由被试者体验产品后评价测出,可靠性、可信度、工艺则需要被试者结合调研组所提供的食品行业相关参数来评判。

(2) 农产品区域品牌。笔者参考蒋廉雄等人研究农产品区域品牌时提出的认知属性 7 类联想(自然、人文、行业、产品和品牌、科技、制度、机构和人员),结合 Han 在探讨原产国形象时提出的 5 项最重要的指标(经济、文化、技术、工艺和制度)^[7],最终提炼出衡量农产品区域品牌的 7 个指标,具体包括经济发展水平、文化水平、农业技术水平、总体质量、工艺水平、知名度及价格水平。根据指标设定 7 个测量题项(问卷中 Q8 - Q14)。经济、文化、技术水平的测量则需要被试者结合调研组所提供的人均实际 GDP、地区居民受教育水平指数和当地农产品核心生产技术参数来评判。

(3) 消费者介入度。参考 Berens 提出的消费者介入度的五个影响因素(消费者感知产品的重要性、商品象征价值、购买愉悦性、购买风险和购买失误的可能性)^[20],结合研究特点和目标假设,笔者提出消费者介入度 4 个指标:重要性、兴趣程度、思考程度和购买风险。根据指标设定 4 个测量题项(问卷中 Q27 - Q30)。

(4) 消费者产品知识。Brucks 和 Dacin 在研究产品知识结构时,分主观知识、客观知识和经验三个部分设计问卷并展开测量^[25]。笔者参考了他们研究时采用的问卷调查表并根据具体情况做了调整,

最后从消费者是否会判断产品质量、对产品熟知程度的自我评价、相较于身边的人对产品熟知程度的评价、对产品的专业术语和规范的了解程度、参与购买该产品的频率 5 个方面进行测量(问卷中 Q22 - Q26)。

(5) 消费者来源地信息。调查被试者是否来自三个样本来源地(问卷中 Q32),被试者户籍与农产品区域品牌地一致者称之为“本地消费者”,用 1 表示,“异地消费者”用 0 表示。

研究采用随机化的事前-事后(RO1 XO2)实验设计,事前的测量可以起到控制组的作用,通过对自变量产生影响的事后测量结果与事前测量结果的对比,得出结果之间是否存在显著性差异,以验证理论假设是否成立。由于事前设计存在一些确切性威胁,为了使其不会影响因果关系推断的可靠性,笔者采用了一些措施加以控制。首先,面对来自内部确切性的威胁,研究将实验分为可以互为参照的三组,实验结果存在的差异可以引导我们进入更深层次的研究。例如:为何会出现差异,何种条件下影响效应更为显著等。其次,为了解决实验存在的外部确切性威胁,笔者采用现实的农产品区域品牌取代虚拟的农产品区域品牌对被试者进行刺激,使其根据自己的经验和掌握的信息迅速形成相关联想,避免了被试者因参与实验而被动对虚拟信息进行反应。实验尽可能真实地模拟现实世界的情况。

笔者采用李克特 7 点量表,根据指标设定测量题 32 项,从“非常不同意”到“非常同意”赋分“1 - 7”分,分 5 个模块设计问卷并展开实地调查。首先,问卷分“隐去”和“展露”农产品区域品牌要求被试者对农产品感知质量进行两次评价(问卷中 Q1 - Q5 和 Q15 - Q19)。第一次时,先隐去农产品区域品牌名称和标志,尽可能真实模拟实际购物场景,调查者结合图文对农产品相关参数和价格信息进行描述,请被试者对第一个模块消费者感知质量的 5 个指标进行初步判断。第二次时,先让被试者认真阅读三个农产品区域品牌的相关资料,根据第二个模块农产品区域品牌的 7 个指标做出评价,随后告知被试者第一个模块所描述的农产品来自第二个模块的农产品区域品牌,请被试者对消费者感知质量的 5 个指标进行再次判断。其次,在分别引入消费者产品知识、介入度和来源地为调节变

量后,重新测定农产品区域品牌对消费者感知质量的影响。最后,根据调研数据进行分析整理。采用统计软件 SPSS15.0 和 STATA 11.0 进行信度和效度分析。信度方面,笔者通过计算 Cronbach's α 系数来检验调查数据内部的一致性,该系数越大表示问卷项目间相关性越好、内部一致性越高。效度方面,通过计算调查数据的 KMO,以检验数据分布的均衡性以及是否适合做因子分析。数据分析和假设验证主要通过分组 t 检验来完成。

四、样本来源与假设检验

1. 样本来源

笔者选定湖南的安化黑茶、祁东黄花菜、永兴冰糖橙三个农产品区域品牌作为研究对象的原因如下:首先,这三个农产品区域品牌均来自“中国农产品区域公用品牌价值百强榜”(浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心联合多方机构开展公益性课题研究的评估结果)中的湖南品牌,具有一定的权威性与代表性。其次,考虑了地区差异。原产地效应研究证明,作为外部因素的地区经济发展水平会影响消费者感知质量和购买意向。此外,农产品区域所在地的文化特色、区域形象、技术实力等因素的差异可能导致消费者感知质量不同而影响其购买意向。所选三个农产品区域品牌虽同处湖南,但分别处在湘中偏北、湘中偏南、湘南地区,三个地区在经济文化、区域形象上都存在一定的差异,避免了消费者对特定地区产生特定的偏好。再次,样本选择考虑了不同样本类型对实验结果的影响。按照农业部相关标准,农产品可分为粮油、水果、蔬菜及花卉、林产品、畜禽产品、水产品和其他农副产品七大类。湖南安化黑茶、祁东黄花菜、永兴冰糖橙三大农产品分别属于林产品、蔬菜、水果三大类。最后,样本选择考虑了消费者对产品的熟知度。虽然农产品与消费者日常生活息息相关,然而消费者对不同农产品区域品牌的认知度存在较大差异。三个区域品牌皆选自湖南地区,品牌辐射范围较广,为湖南消费者所熟知。

笔者所在课题组成员于 2016 年 5~8 月在长沙、株洲、湘潭、益阳、衡阳、郴州六个城市共抽取了 450 名(ABC 三组,每组 150 名)消费者展开调研,其中男性 236 名,女性 214 名。来自三个农产品区

域品牌来源地的消费者占 140 人(来自湖南益阳的 40 人、来自湖南衡阳 52 人、来自湖南郴州的 48 人),其他 310 人属于非农产品区域品牌来源地消费者。其中,A 组(林产品:安化黑茶)回收问卷 143 份,有效问卷 140 份;B 组(蔬菜:祁东黄花菜)回收问卷 143 份,有效问卷 140 份;C 组(水果:永兴冰糖橙)回收问卷 142 份,有效问卷 135 份。合计收回问卷 428 份,有效问卷 415 份,问卷有效率为 96.97%。

2. 信度与效度分析

信度方面,一般而言,Cronbach's α 大于 0.8 表示内部一致性极好,在 0.6~0.8 之间表示较好,而低于 0.6 表示内部一致性较差。在实际应用上,Cronbach's α 值至少要大于 0.5,最好能大于 0.7。ABC 三组 Cronbach's α 系数分别为 0.940 7、0.953 9 和 0.934 7,均高于 0.7(表 1)。结果表明,调查采用李克特 7 点量表具有较高的可信度,问卷的设计和与研究问题关系紧密,对消费者感知质量、产品知识和消费者介入度的测量取得了较好的效果。结构效度方面,笔者计算了三组调研数据的 KMO 值,结果显示,ABC 三组样本的 KMO 值分别为 0.853 5、0.908 1 和 0.854 3,位于 0.8~0.9 之间(表 1),很适合做因子分析。

表 1 信度和效度分析

组别	Cronbach's α	KMO
A 组	0.940 7	0.853 5
B 组	0.953 9	0.908 1
C 组	0.934 7	0.854 3

3. 检验结果分析

(1) 农产品区域品牌对消费者感知质量的影响。笔者将 ABC 三组消费者事前与事后的感知质量得分进行均值 t 检验,结果如表 2 所示。从检验结果来看,A 组的 5 个问题全部通过显著性检验,B 组有一个问题没有通过显著性检验,C 组有 2 个问题没有通过显著性检验。检验结果基本支持了假设 H_1 ,说明当被试者知晓农产品的所属区域品牌时,被试者对该农产品的感知质量会显著提高。实验完成后,调研团队随机抽取了 90 名被试者(每组 30 名,男女各一半)进行深入访谈。访谈中,调研者首先请被试者重温实验过程并让他们回忆试验中感知质量的判断依据。AB 组中 97% 的被试者表示:他们对农产品质量的评价更多地依赖于先前的经

验,但如果是初次购买,农产品区域形象会是影响购买决策的首要因素;C组被试者则表示,评价产品质量会更多地依赖产地信息。三组实验结果互相参照,存在差异,原因在哪里呢?在同被试者深入交流后发现,他们对三个农产品区域品牌的认知和认可程度差异较大。在要求被试者对三个农产品区域品牌从优到劣排序时,75%的被试者给出的排序是:A组 B组 C组。这跟“中国农产品区域公用品牌价值百强榜”中的排名一致。访谈还发现,在提及对湖南安化农产品的了解时,90%的被试者都能不假思索地联想到黑茶,而且很多被试者还提到,倘若存在购买黑茶的需求时,会本能地将安化黑茶放在首位;在提及对祁东农产品的了解时,只有55%的被试者想到黄花菜;但是在提到郴州永兴农产品时,被试者的联想比较分散,被试者联想到了东江鱼、坛子肉、临武鸭等农产品品牌,只有23%被试者提到冰糖橙,且没有表达出较高的消费者感知质量和购买意向。访谈结果和实验结果基本吻合。通过实验和深入访谈验证,消费者感知质量依赖于农产品区域品牌,且农产品区域品牌认可度越高,消费者对相应农产品的感知质量越好。

表2 农产品区域品牌对消费者感知质量的均值t检验

知晓农产品区域品牌前后对比	A组	B组	C组
Q1与Q15	3.077 0*** (0.002 5)	4.596 0*** (0.000 0)	3.769 1*** (0.000 2)
Q2与Q16	1.807 0* (0.073 0)	1.669 0* (0.097 2)	2.207 6** (0.029 0)
Q3与Q17	3.876 0*** (0.000 2)	1.908 0* (0.058 5)	1.023 1 (0.380 1)
Q4与Q18	1.712 0* (0.089 0)	0.654 9 (0.513 6)	2.048 5** (0.042 5)
Q5与Q19	2.078 0** (0.039 0)	2.838 0*** (0.005 2)	1.130 6 (0.260 2)
样本数	140	140	135

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著,括号内为P值。

(2) 消费者产品知识调节作用的检验。笔者将三组样本依据消费者产品知识的均值各细分为两组项:低于均值的表示低产品知识组项,大于或等于均值的表示高产品知识组项,分别检验在消费者产品知识调节变量作用下,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响,检验结果如表3所示。结果显示,消费者产品知识变量的调节作用存在显著性差异,高产品知识组项基本不显著(C组Q1-Q15除外),低产品知识组项全部通过了显著性检验。这说明,消费者产品知识越少,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响越明显,结果支持假设H₂。

表3 农产品知识调节作用的分组t检验

分组	Q1与Q15	Q2与Q16	Q3与Q17	Q4与Q18	Q5与Q19
A组 高	0.123 6	0.285 8	0.239 6	0.931 7	0.276 7
低	0.005 8***	0.048 1**	0.000 0***	0.016 0**	0.076 1*
B组 高	0.485 8	0.259 4	0.674 7	0.107 1	0.203 1
低	0.000 0***	0.001 3***	0.071 2*	0.030 7**	0.010 8**
C组 高	0.060 1*	0.223 8	0.179 7	0.391 4	0.181 5
低	0.001 1***	0.066 1*	0.000 0***	0.047 6**	0.000 0***

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著。

(3) 消费者介入度调节作用的检验。将三组样本按照消费者介入度的均值各细分为两组项:大于等于均值为高消费者介入度组项,小于均值为低消费者介入度组项,分别检验在消费者介入度调节变量作用下,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响,结果如表4所示。通过分组项检验,结果显

示:高消费者介入度组项全部不显著,BC两组的低消费者介入度组项各有一对问题不显著,其余均通过了显著性检验,说明消费者介入度的不同会使得农产品区域品牌对消费者感知质量的影响产生变化,即消费者介入度越低,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响越大,假设H₃基本成立。

表4 消费者介入度调节作用的分组t检验

分组	Q1与Q15	Q2与Q16	Q3与Q17	Q4与Q18	Q5与Q19
A组 高	0.153 6	0.634 6	0.237 1	1.000 0	0.384 1
低	0.002 2***	0.030 2**	0.000 0***	0.019 7**	0.032 5**
B组 高	0.750 2	0.215 5	0.524 3	0.148 7	0.124 5
低	0.000 0***	0.102 2	0.053 2*	0.031 2**	0.017 4**
C组 高	0.131 0	0.324 0	0.412 0	0.296 4	0.103 4
低	0.001 9***	0.025 0**	0.127 4	0.064 0*	0.067 4*

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著。

(4) 消费者来源地调节作用的检验。把三组样本按照消费者来源地的均值各细分为两组项:本地消费者组项和异地消费者组项。分别检验在消费者来源地调节变量作用下,农产品区域品牌对消费者感知质量的影响,结果如表5所示。通过分组检验,结果显示:ABC三组样本中,本地消费者组

项与异地消费者组项之间的农产品区域品牌对消费者感知质量的影响存在显著差异(A组Q3-Q17, B组Q3-Q17除外),说明消费者来源地的不同会使得农产品区域品牌对消费者感知质量的影响产生变化。结果基本支持假设H₄。

表5 消费者来源地调节作用的分组t检验

分组	Q1与Q15	Q2与Q16	Q3与Q17	Q4与Q18	Q5与Q19
A组 本地	0.0010***	0.0131**	0.0005***	0.0338**	0.0135**
异地	0.3529	0.5679	0.0153**	0.1305	0.2738
B组 本地	0.0534*	0.0781*	0.1210	0.0832*	0.0281**
异地	0.1361	0.1432	0.2931	0.1445	0.1531
C组 本地	0.0120**	0.0439**	0.0610*	0.0073***	0.0614*
异地	0.1342	0.5421	0.2134	0.1268	0.3683

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著。

五、结论及其启示

上述分析结果验证了区域品牌对消费者感知质量有显著影响在农产品行业中的适用性,进一步支持了牛永革、孙丽辉等在区域品牌对消费者行为影响研究中的观点。通过数据对比分析,发现组与组之间检验结果确实存在明显的差异,差异产生的原因在于消费者对不同农产品区域品牌的认知和认可程度不同,通过深入访谈笔者得出:农产品区域品牌的认知和认可程度越高会使得消费者对该地区农产品产生更好的品质联想,消费者感知质量越好。此结论与“中国农产品区域公用品牌价值百强榜”中的排名一致,再次验证了农产品区域品牌对消费者感知质量的影响。消费者产品知识、介入度和来源地等调节变量的引入,确实会导致农产品区域品牌对消费者感知质量的影响效应强度发生改变,这就很好地解释了为什么在农产品区域品牌建设实践中要全面考虑消费者个体因素的影响,为农产品区域品牌建设提供了理论依据和新思路。本研究的实践意义在于农产品区域品牌传播方面。当前,中国农产品区域品牌在全国乃至世界范围内的知名度和美誉度不高,出现这一情形的重要原因在于农产品区域品牌传播环节比较薄弱,农产品区域品牌经营主体未根据影响消费者感知质量的因素选择最能打动消费者的措施开展农产品区域品牌传播。上述结论对于农产品区域品牌构建具有以下启示:

首先,应通过整合营销打造农产品区域品牌形象。制定严谨规范的制度来规范经营主体的行为,以品质为核心和消费者价值为导向,通过微信、互联网、新闻媒体、微博、农事节庆旅游活动等将农产品信息和区域品牌形象传播给消费者,实现与目标消费者的有效沟通,减少因信息不对称而造成的消费者知识偏差。

其次,借助区域内知名龙头企业的影响力来扩充消费者的农产品知识。以龙头企业为核心完善产业供应链,构建良好的企业形象,促成农产品区域品牌形象和企业品牌形象的共建,能较大幅度提升消费者感知质量。调查发现,约73%被试者能对湖南安化黑茶产生正面联想,是得益于该农产品区域内知名品牌(白沙溪、怡清源等)的知晓度和影响力。

再次,充分利用消费者介入度的阶段性差异实施不同的策略。考虑到消费者介入度的调节作用,笔者认为在消费者介入度低的时候,企业应该用农产品区域品牌知名度征服消费者,通过营销传播提高信息展露水平,先入为主地占据消费者的心。随着消费者消费经验越来越丰富,介入度越来越高,应该把重心转移到农产品品质和服务上来,不断提升品质和品牌形象,用品牌美誉度征服消费者。

最后,充分利用农产品区域品牌来源地消费者的“消费民族主义”开展情感营销。通过情感营销来增强农产品区域品牌来源地消费者的忠诚度,提高本地消费者的重购率和建立良好的口碑,利用口

碑辐射效应不断向周边城市扩散其农产品区域品牌影响力。此外,还可以借助农产品营业推广活动和地方媒体,采取情感营销策略增加与本土消费者之间的互动和交流,增进情感,建立较长期的消费者忠诚。

参考文献:

- [1] Koert V I, Math J J M, Matthew T G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation[J]. *Journal of Business Research*, 2003(5): 215-226.
- [2] 郭克锋. 区域品牌形成与引入的经济学分析[J]. *统计与决策*, 2011(7): 68-71.
- [3] 熊爱华. 区域品牌与产业集群互动关系中的磁场效应分析[J]. *管理世界*, 2008(8): 176-177.
- [4] 熊曦. 区域产业品牌形成机理及其培育策略研究[D]. 长沙: 中南大学, 2013: 18-25.
- [5] 孙丽辉. 区域品牌形成中的地方政府作用研究——基于温州鞋业集群品牌的个案分析[J]. *当代经济研究*, 2009(1): 45-49.
- [6] 牛永革, 赵平. 基于消费者视角的产业集群品牌效应研究[J]. *管理科学*, 2011(4): 42-46.
- [7] 张传统. 农产品区域品牌发展研究[D]. 北京: 中国农业大学, 2015: 11-20.
- [8] 许基南, 李建军. 基于消费者感知的特色农产品区域品牌形象结构分析[J]. *当代财经*, 2010(7): 71-75.
- [9] Zaichkowsky J L. Measuring the involvement constructs [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 12(3): 341.
- [10] 杨海龙, 唐小飞, 邓琪. 特色农产品企业品牌选择的影响因素分析[J]. *江西社会科学*, 2013(3): 205-208.
- [11] 马向阳, 王焯纯. 品牌文化认同对区域品牌产品购买意向影响研究[J]. *河北工业科技* 2015(1): 33-37.
- [12] Meeds R. Cognitive and attitudinal effects of technical advertising copy: the roles of gender, self-assessed and objective consumer knowledge[J]. *International Journal of Advertising*, 2004, 23(3): 309-350.
- [13] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. Communication and control processes in the delivery of service quality[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 52(2): 35-48.
- [14] 王新新, 杨德锋. 基于线索利用理论的消费者感知质量研究[J]. *经济研究导刊*, 2007(11): 97-102.
- [15] 关辉, 董大海. 中国本土品牌形象对感知质量-顾客满意-品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角[J]. *管理学报*, 2008(7): 583-589.
- [16] Knox S. Positioning and branding your organization[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2004(7): 126-141.
- [17] Beatty S E, Smith S M. External search effort: An investigation across several product categories[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 14(8): 83-95.
- [18] Malhotra N K. *Marketing Research: An Applied Orientation*[M]. Sydney: Prentice Hall Australis, 2004(3): 67-90.
- [19] Schreier, Martin, Reinhard P. Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead userness[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2008(25): 331-346.
- [20] Berens, Guido, Cees B W. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 35-48.
- [21] Rossiter, John R, Percy, et al. A better advertising planning grid[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 25(21): 252.
- [22] 毕楠, 孙丽辉. 基于产品感知质量的集群品牌影响效应实验研究[J]. *管理评论*, 2009(5): 52-58.
- [23] 王海忠, 赵平. 消费者民族中心主义的两面性及其市场战略意义[J]. *管理世界*, 2004(12): 96-103.
- [24] Dodds, Monroe, Kent B, et al. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991(28): 307-319.
- [25] Dacin P A, Mitchell A A. The measurement of declarative knowledge[J]. *Advances in Consumer Research*, 2006, 13(1): 454-456.

责任编辑: 李东辉