

零售店情境下的品牌连动效应： 不同促销手段的调节作用

——基于湖北省 379 位农户的调查

张蒙萌,李艳军,刘学

(华中农业大学 经济管理学院/湖北农村发展研究中心,湖北 武汉 430070)

摘要 通过对湖北省 379 位农户的调查,基于农户认知视角,分析零售店内知名农资品牌对其他农资产品的连动效应及主要影响因素,并测量了赊销和价格折扣策略对连动效应这一过程发生的调节作用。结果显示:农户对农资知名品牌的认知(知名品牌的知名度和忠诚度)会影响农资品牌连动效应(主要体现为引荐力、店铺信誉力、其他产品信誉力和行动力);零售商赊销政策正向调节知名品牌忠诚度与行动力之间的关系,而价格折扣不能起到调节作用。基于此,提出了农资零售商可通过优化产品组合、适时适当的选择促销方式来提高店铺总销售量或销售额;知名农资品牌产品生产商应利用“吸引力效应”,避免“稀释效应”,保证零售商及顾客的忠诚度;弱势农资品牌生产商可通过“攀龙附凤”提高其产品影响力和销量等相关建议。

关键词 品牌外溢效应;农资品牌连动效应;赊销;价格折扣;调节效应;心理账户

中图分类号:F 312 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2013)06-0080-09

知名农资品牌带动的农户自发惠顾销售该知名品牌的农资零售店,并购买零售店内其他类别农资产品的现象在农村广泛存在。张蒙萌等将该品牌效应称为“零售店内品牌连动效应”,并认为这是品牌外溢效应的一种表现形式。这种品牌外溢效应尽管与国内外大量研究过的品牌延伸有某些相似之处,但它的产生与中国农资零售店这一特定的情境密切相关,因而其产生机理可能并不完全等同于品牌延伸^[1]。目前,关于零售店情境中的这类品牌外溢效应的研究还很少^[2-3]。

价格折扣这种采用即时付款方式进行的现金让渡优惠,在面向一般消费者的零售店中使用最为广泛^[4],但在农资零售店情境下,赊销策略作为一种时间让渡优惠是农资零售商面向农户的重要促销手段。具体而言,在农户与农资零售店的长期交易关系中,农资零售店往往允许农户赊销农资产品,来促进店内各类产品的销售。农资零售店情境中,相比价格折扣等促销方式,零售商采取的赊销政策似乎更能促进农户在购买知名农资品牌产品的基础上

额外购买其他农资产品。那么,赊销及价格折扣是否在农资知名品牌忠诚和农户购买其他品牌产品的行为之间有调节作用,如果存在,其具体原因又是什么,对这些问题目前还没有专门的解答与验证。

本文通过对湖北省 379 位农户的调查,重点从知名农资品牌的知名度和忠诚度分析农资零售店情境中知名品牌对其他品牌的连动效应产生机理,引入农资零售商的赊销策略和价格折扣策略作为调节变量,分析它们对知名品牌忠诚度与行动力之间的关系的调节作用。并结合心理账户理论解释赊销较价格折扣更容易使农户“动心”购买计划外的其他农资品牌产品的原因。

一、理论与假说

1. 品牌连动效应

知名品牌能通过一些特定方式对其他产品的销售产生影响,这种作用被称为品牌的外溢效应。例如在品牌联盟中不知名合伙品牌因为与知名合伙品

收稿日期:2013-07-16

基金项目:国家自然科学基金项目“品牌社区视角的农资品牌成长机理及其连动研究”(71273102)及“中国种子产业链价值创造与分配研究”;中央高校基本科研业务费专项资金“基于社会网络视角的农资品牌社区研究”(2103YB13)及“基于农户视角的农资品牌社区研究”(2012RW004)。

作者简介:张蒙萌(1988-),女,博士研究生;研究方向:企业管理、市场营销。E-mail:zhangmengmeng@webmail.hzau.edu.cn

牌的联合,往往能获得更多的销售增长等由知名品牌产生的溢出效应^[5]。品牌延伸也是利用这种特殊效应,借助消费者对优质知名品牌的感知,使新产品的推出更加成功^[6]。

在零售店的特定情境下,由于环境效应的作用,消费者对一个产品或服务附近的类似的物体特征的感知或评价会影响对该产品或服务的评价^[7]。Netemeyer等发现零售商会在现有店铺中设置一块地方单独摆放新品牌的商品,来提高店铺绩效和影响消费者购买^[3]。具体而言,这种策略能增加每位顾客每次到店消费额,零售店年销售额,以及顾客品牌转换的几率。据统计,在2009年100家顶级全球零售商中有86家不同类别的零售店运用这种策略进行品牌延伸,推出次级品牌或者其他新的品牌^[8]。这一现象在农资零售店中也存在,针对这一连动购买现象,张蒙萌等提出“品牌连动效应”的概念,并将这种效应定义为零售店情境中,知名品牌带动顾客对店铺及店铺内其他产品的关注,信任该店铺及其他产品,甚至购买其他产品的效应。这种外溢效应虽然与品牌联盟、品牌延伸有类似之处,但由于农资零售店这一特定情境的介入,又与后两者有不同之处^[1]。张蒙萌等构建并检验了农资品牌连动力的测量量表,将上述品牌连动效应过程中知名品牌产生的连动力概括为引荐力、店铺信誉力、其他产品信誉力和行动力4种力量。其中,引荐力是指知名品牌对店铺及其销售的其他产品的引荐作用;店铺信誉力是指零售店内所销知名品牌的良好信誉使农户相信该店铺的实力与信誉;其他产品信誉力是指知名品牌的良好信誉使农户相信该店铺内销售的其他产品的品质,并且认为购买的风险更低;行动力是指农户在今后需要购买品牌产品或其他产品时,愿意惠顾该店铺或推荐给亲朋好友^[9]。本文采用张蒙萌等关于品牌连动效应的概念和分类^[1,9]。

2. 品牌认知及其对品牌连动力的影响

品牌认知是顾客对品牌价值的主观评价与感受,它可以通过在消费者心里形成一种印象来影响顾客的购买情绪^[10]。相关研究早就证实,知名品牌的“认知质量”能直接影响消费者对其他产品(如延伸产品)的评价,消费者对母品牌和延伸产品的认知可以影响延伸成功^[6,11-12]。谢春山等认为品牌认知可以从品牌知名度、品牌联想度、品牌美誉度和品牌忠诚度四个方面认识,在初始时期,顾客会形成品牌知名度、品牌联想度和品牌美誉度3种低层次的,未

内化的消费者品牌认知;经过一段时间与品牌的接触,顾客会形成品牌忠诚度这一内化的品牌认知^[13]。本文结合张春山等对品牌认知的划分,将未内化的品牌认知包括知名度、联想度和美誉度归为品牌知名度,将内化的品牌认知用品牌忠诚度来进行测量。

宁昌会在关于品牌外溢效应的研究中指出,主导品牌可以通过品牌之间的合作来扩大合作品牌的知晓度。即主导品牌能帮助合作品牌得到消费者更多关注。另外,通过这种品牌间的合作,主导品牌可以扩展和改善消费者对合作品牌的联想,增加合作品牌的资产价值^[14]。Keller、Aaker认为当消费者相信知名品牌具有传递满足其需求的产品和服务的能力时,在由知名品牌延伸到其他延伸品牌的过程中,这种信任会不断加强,对延伸品牌的评价会不断提升,即使这种延伸产品与知名品牌并不类似^[15-16]。这些理论对于研究品牌连动力中知名品牌和连动品牌间的关系提供了相关支持。在农资零售店中,农户所忠诚的知名品牌,是农户更为熟悉、关注更多的品牌。销售该知名品牌产品的零售店可以吸引农户更多的关注;该零售店中销售的其他类别的产品或品牌,在农户更多的关注零售店的过程中,也能借助知名品牌提升农户对其的关注频率,从而成为连动产品或品牌。因此,提出理论假设:

H₁:农户对农资零售店知名品牌的忠诚度正向影响引荐力。

农户因为相信特定农资品牌,会更多的关注销售该品牌产品的农资零售店,并购买该零售店中其相信的品牌产品。在零售店情境下消费者会形成场所依赖^[17-18]。换言之,消费者基于认知、实践和感情会对该场所(如,零售店)产生认同甚至依赖^[19]。对场所(如,零售店)产生依赖的人会愿意贡献更多的时间和金钱在该场所^[20]。在农资零售店情境中,农户由于对知名农资品牌的信赖,在农资零售店中不断购买知名农资品牌产品,会不断光顾农资零售店,从而不断加深对农资零售店的信任。由此提出假设:

H_{2a}:农资零售店知名品牌知名度正向影响零售店信誉力;

H_{2b}:农户对农资零售店知名品牌的忠诚度正向影响零售店信誉力。

消费者可以通过“信任迁移机制”,通过将新品牌归为与主导知名品牌一类,从而将对知名品牌积

极的情感迁移到延伸的品牌上^[21]。在消费者初次接触新的产品时,由于对其不熟悉,缺乏外在信息输入,所以对新产品的态度和评价只能来自对主导知名品牌的偏好度^[22]。也有学者发现在品牌联盟中,知名品牌能对合作品牌产生外溢效应^[5]。在这一过程中,一方面,知名品牌和更有名望的品牌能加强延伸效果^[6,23];另一方面,不知名品牌也可以借助知名品牌与权威标识通过“迁移效应”增强消费者对新的联合品牌的感知质量,即使消费者对生产者及产品质量产生信赖和情感,弱势品牌可以借助强势品牌的知名度,通过联合促销提高自身品牌形象,带动销售^[24-25]。在农资零售店这一特定情境下,农户由于受该零售店知名品牌的影响,对知名品牌的信任也会被牵引到零售店这一载体中的其他产品上。由此,提出假设:

H_{3a} :农资零售店知名品牌知名度正向影响其他产品信誉力;

H_{3b} :农户对农资零售店知名品牌的忠诚度正向影响其他产品信誉力。

在知名品牌的作用下,顾客对零售店及店内的其他品牌产生更多的关注,信任,甚至会愿意购买店内其他产品。Ngobo 将消费者这种由感知付诸到购买意愿的行为定义为交叉购买,交叉购买是指顾客在现有的服务或产品提供商处,除了购买他所要购买的产品以外,还会购买额外的产品或服务的行为^[26]。Kumar 等进一步将零售情境下的交叉购买行为定义为消费者购买与第一次购买的产品不同的产品的行为,并指出由于零售店与消费者之间没有固定的合约,消费者品牌转换成本较其他情境更低,交叉购买更易发生^[27]。实际中,农户在农资零售店中购买了其知晓与忠诚的知名农资品牌产品后,往往也会顺带购买其他品牌的产品。由此提出以下假设:

H_{4a} :农资零售店知名品牌知名度正向影响其购买该店其他产品的行动力;

H_{4b} :农户对农资零售店知名品牌的忠诚度正向影响其购买该店其他产品的行动力。

3. 赊销、价格折扣及其调节效应

价格折扣是商家为了鼓励顾客及早付清货款、大量购买、淡季购买,对基本价格作出一定让步的一种直接或间接降低价格的销售手段。是顾客即期付费购买产品的交易方式。赊销是企业为了强化自己

在市场中的地位和实力、扩大销售量、增加收益、减少库存,而向购买者做出收款时间让渡优惠,先提供货物,再延期收取货款的一种销售手段^[28-30]。DelVecchio 等发现价格折扣是销售一般消费品的零售店广泛使用的有效的促销策略^[4]。它往往能够刺激消费者的冲动性购买。但在农资零售店情境下,除了价格折扣以外,赊销也是农资零售商有效促进销售的重要方式。例如,有学者研究发现,在安徽省内,农资零售店的赊销策略是当地农村的一种常态。也有学者发现,在新的农药化肥品牌进入市场的情况下,为了帮助一个新的农资品牌争抢市场份额,农资产品的赊销由生产商到大的经销商,由大的经销商到基层经销商(如农资零售店),由基层经销商到农户一级一级传递下来的^[30]。基层农资零售商在从农户手中收得货款之后,再一级一级还款上去。由于赊销对农资零售商来说存在风险,农资零售商不会对所有的农户提供赊销,往往将农资产品赊销给他们所了解的、已经建立了合作关系的、对店铺中原本销售的知名品牌具有一定忠诚度的农户。当农资零售店允许农户赊账时,对该店知名品牌忠诚度高的农户往往更有可能产生购买该店其他产品的行动。

由此提出以下假设:

H_{5a} :赊销对农户知名品牌忠诚度到零售店行动力的影响过程具有调节作用;

H_{5b} :价格折扣对农户知名品牌忠诚度到零售店行动力的影响过程具有调节作用。

综合假设 $H_1 \sim H_5$, 得到本文研究的理论模型(见图 1)。

二、量表与样本

1. 量表及问卷

本文研究问卷中农资产品品牌连动力的测量采用张蒙萌等开发的量表^[9]。连动效应影响因素的量表结合农资零售店销售特点,借鉴谢春山等的量表制定^[13]。赊销及价格折扣的测量条目是结合农资零售店销售特点制定的。为保证测量量表的质量,对量表进行了预测试,根据预测试结果对量表中的题项进行了相应的调整,得到各个变量的最终测量题项,并在此基础上形成了本文的调查问卷。各个变量的含义及赋值见表 1 和表 2。

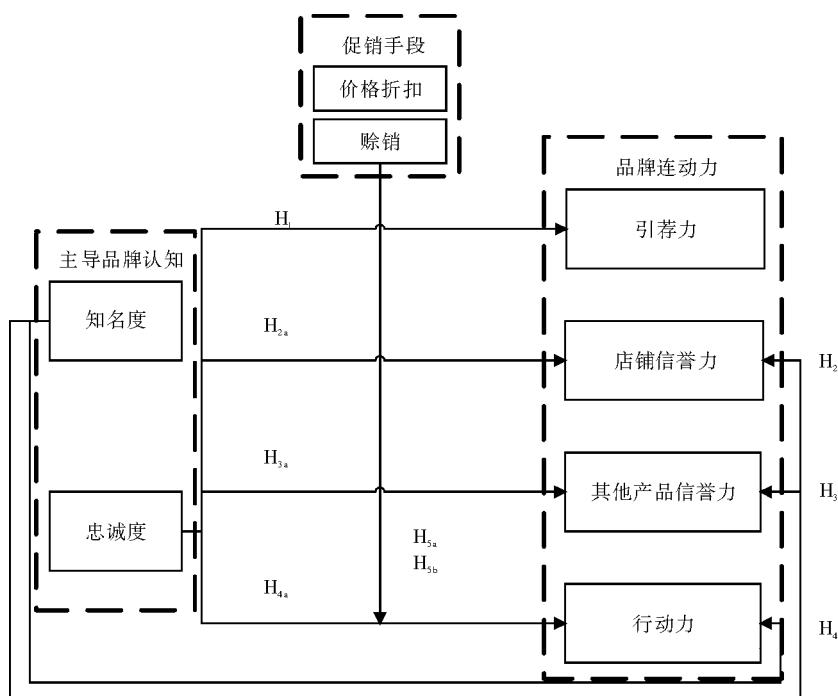


图1 理论模型

表1 样本基本特征变量赋值说明

变量类别	可测变量	变量定义及赋值说明
农户特征	性别	男性=1;女性=0
	年龄	40岁以下=1;[40,55]岁=2;[55,70]岁=3;70岁及以上=4
	文化程度	文盲=1;小学=2;初中=3;职高=4;高中及中专=5;本科及以上=6
	是否倾向购买品牌产品	是=1;否=0

表2 模型变量含义

变量类别	潜变量	符号	含义	可测变量	符号	含义
品牌产品认知	P ₁ 知名度	P ₁₀₁	您要购买的品牌农资产品在当地人看来是家喻户晓			
		P ₁₀₂	您周围有很多亲朋好友都在使用这个品牌的农资产品			
		P ₁₀₃	您觉得这个品牌的农资产品在当地口碑很好			
	P ₂ 忠诚度	P ₁₀₄	您觉得这个品牌的农资产品值得长期信赖			
		P ₁₀₅	您觉得使用这个品牌的农资产品对您来说已经形成一种依赖和习惯			
	赊销	CS	该零售商经常采用赊销政策卖农资产品			
	价格折扣	PD	该零售商经常采用价格折扣等措施来卖农资产品			

注:对表中品牌产品认知、赊销和价格折扣各个题项回答的赋值方法为:“很不同意”=1;“不同意”=2;“一般”=3;“同意”=4;“很同意”=5。

2. 样本与调查

本文选取湖北省公安县、潜江市、天门市、松滋市、监利县、石首市的农户为研究样本。调查方式为问卷调查和访谈,正式调查的时间是2011年4月。为保证问卷质量,调查由经过训练的农业经济管理和企业管理专业的研究生进行。调查共发放问卷381份,回收381份,其中有效问卷379份,有效率为99.48%。样本的基本信息如表3。

由表3可知,被调查者以男性占56.3%,女性占43.7%;从年龄上看,以中老年人为主,其中,40~54岁和55~69岁的比例最大,分别占样本总量的51.5%和33.7%;被调查者的文化程度以小学和初中为主,分别占样本总量的34.0%和33.2%。样本男女比例、年龄分布、被调查者文化程度分布等基本信息与农村的实际情况基本一致。农户购买知名品牌产品的倾向方面,大部分农户是有购买知名

品牌产品倾向的,这比较符合农户在农资零售店发生连动购买行为的现实情况。农资产品品牌连动力

的评价、农户对品牌产品的认知和赊销变量分值见表 4。

表 3 样本基本情况统计分析

年龄	频数	频率/%	累计频率/%	文化程度	频数	频率/%	累计频率/%
40 岁以下	33	8.7	8.7	文盲	84	22.2	22.2
40~54	195	51.5	60.2	小学	129	34.0	56.2
55~69	128	33.7	93.9	初中	126	33.2	89.4
70 及以上	23	6.1	100.0	职高、高中、中专及以上	40	10.6	100.0
合计	379			合计	379		
性别	频数	频率/%	累计频率/%	是否倾向购买知名品牌产品	频数	频率/%	累计频率/%
男	165	56.3	56.3	是	309	81.6	81.6
女	214	43.7	100.0	否	70	18.4	100.0
合计	379			合计	379		

表 4 农资产品品牌连动力的评价、农户对品牌产品的认知和赊销变量分值

变量名称	均值	变量名称	均值
主导品牌认知	品牌连动力		
知名度(P_1)	4.06	引荐力(PL_1)	3.66
忠诚度(P_2)	3.40	信誉力(店铺)(PL_2)	3.73
赊销(CS)	3.57	信誉力(其他产品)(PL_3)	3.68
价格折扣(PD)	3.59	行动力(PL_4)	3.76

注:品牌连动力和主导品牌认知各潜变量分值为他们下属各可测变量分值的算术平均数

三、实证分析

1. 信度与效度分析

采用 cronbach's α 系数来检验数据的可靠性, cronbach's α 系数大于 0.7 以上即表明数据较可靠。采用 SPSS19.0 软件对数据进行信度分析, 各

潜变量的内部信度 cronbach's α 系数都大于 0.82 (见表 5)。可见,本文的数据信度较好,即有较好的可靠性和稳定性。

在效度方面,本文利用因子分析来衡量各量表的结构效度,分别针对知名品牌认知量表和品牌连动力量表进行因子分析。首先进行 Bartlett 的球型检测和 KMO 的抽样确切性衡量,本研究中因子分析均通过检验,说明样本数据适合作因子分析。另外,采用主成分分析法来进行因素分析,萃取出特征值大于 1 的因素。然后根据 85% 的累计贡献率确定品牌产品认知和品牌连动力的公共因子的个数分别为 2 个和 4 个。根据方差最大正交旋转法得到的各因子与理论设想的设计进行对比,结果表明各量表的结构效度良好。

表 5 各变量内部信度及总体信度

分量表	cronbach's α	题项数	分量表	cronbach's α	题项数
品牌产品评价			品牌连动力		
知名度(P_1)	0.887	3	引荐力(PL_1)	0.820	2
忠诚度(P_2)	0.846	2	信誉力(店铺)(PL_2)	0.877	2
总量表	0.886	5	信誉力(其他产品)(PL_3)	0.858	2
赊销(SX)		1	行动力(PL_4)	0.907	3
价格折扣(PD)		1	总量表	0.918	9

2. 农户品牌产品认知对农资品牌连动力的影响的回归分析

以农户对品牌产品的认知的 2 个维度($P_1 \sim P_2$)对品牌连动力的 4 个维度($PL_1 \sim PL_4$)分别做回归分析,建立拟回归方程如下:

$$PL_n = c_n + \sum_{i=1}^4 a_{ni} P_i + \xi; n=1, 2, 3, 4 \quad (1)$$

式(1)中, $P_1 \sim P_2$ 依次为品牌产品的知名度、农户对品牌产品的忠诚度, $PL_1 \sim PL_4$ 依次为知名品牌品牌的引荐力、其他产品信誉力、店铺信誉力、农户行动力这 4 个方面的品牌产品连动力效应。 $a_{1i} \sim a_{4i}$

为自变量估计系数, C_n 是常数项, ξ 是随机误差项。对模型采用强制进入的方式进行回归,得到模型的复相关系数依次为 0.293、0.415、0.295、0.506, 拟合度依次为 0.086、0.172、0.087、0.256。并且 4 个模型的 ANOVA 方差检验的显著性水平均为 0, 小于 0.01, 说明该模型中的各个变量均通过显著性检验,模型拟合较好。接着,对两个自变量的共线性进行检验,得出的两个共线性统计量:容忍度和方差膨胀因子 VIF 的值均等于 1。因此,两个自变量之间不存在多重共线性,即自变量不存在严格的线性关系,适宜做回归分析。品牌连动力影响因素回归分

表6 品牌连动力影响因素回归分析结果

品牌认知	品牌连动力							
	PL ₁		PL ₂		PL ₃		PL ₄	
	系数	t值	系数	t值	系数	t值	系数	t值
P ₁	0.090	1.803	0.357 ^{**}	7.507	0.174 ^{**}	3.476	0.326 ^{**}	7.236
P ₂	0.224 [*]	4.477	0.204 ^{**}	4.299	0.211 ^{**}	4.228	0.334 ^{**}	7.406

注:*, ** 分别表示在 5%、1% 水平下显著。

析结果如表 6。

由表 6 可知,知名度对店铺信誉力、其他产品信誉力及行动力 3 个方面的影响的显著性水平均小于 0.01,由此认为品牌知名度与品牌连动力这 3 个方面之间存在显著的正向线性关系,而知名度对引荐力的影响反而不显著。忠诚度对品牌连动力 4 个方面的影响的显著性水平均小于 0.05,由此认为,农户对品牌产品的忠诚与品牌带来的引荐力、店铺信誉力、其他产品信誉力及行动力 4 个方面之间存在着显著的正向线性关系。其中,根据相关性分析(表略)发现,无论简单相关、偏相关,还是部分相关,品牌忠诚度较品牌知名度对店铺信誉力和行动力的影响更大,而知名度较忠诚度对其他产品信誉力的影响更大。

3. 农资零售商赊销政策对忠诚度与行动力之间关系的调节作用

本文使用 SPSS19.0 软件,采用有乘积项的回归模型做层次回归对假设进行检验(Aiken & West, 1991)。第一步,建立 y (因变量)对 x (自变量)和 m (调节变量)的回归模型(模型 1);第二步,建立 y 对 x, m, mx 项的回归模型(模型 2)。具体回归模型如下:

$$y = a + bx + cm + e \quad (2)$$

$$y = a + bx + cm + c'mx + e \quad (3)$$

(1) 零售商赊销策略对忠诚度与行动力之间关系的调节作用。以行动力为因变量,以品牌忠诚度为自变量,加入零售商赊销政策为调节项进行层次回归,结果显示:零售商赊销政策在忠诚度、行动力之间有调节作用($c' = 0.049, P < 0.05$)(见表 7)。也就是说,零售商赊销政策越多,品牌忠诚度对行动力的正向影响程度会越高。由于在模型 2 中,忠诚度对行动力的主效应系数变成了负值,为了进一步分析赊销的调节效果,应分析在赊销政策采取程度高和程度低时,品牌忠诚度对行动力的影响是否不同。本研究以赊销均值为标准分将样本分为赊销政策采取程度高和程度低两组,分别进行回归分析。分析发现,尽管当赊销政策采取程度一般与采取较

多时,品牌忠诚度和行动力之间都是显著的正相关关系($b = 0.161, P < 0.05; b = 0.269, P < 0.01$)。但是结合由回归方程作出的图 2 所示,在赊销政策采取程度的两个水平上,品牌忠诚度从程度低到程度高的变化幅度不一致。即,在大量赊销政策的情况下,品牌忠诚度的效应大于其在一般赊销政策水平上的效应量。因此,可以解释,在第一次做层次回归时,由于交互效应掩盖了自变量对因变量的影响,自变量的系数变为了负值。

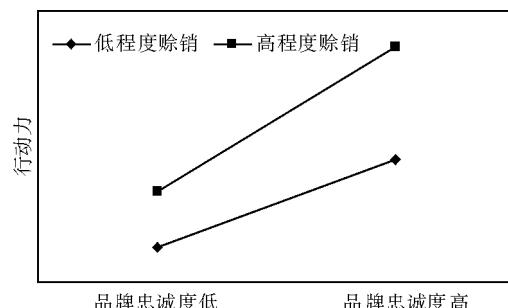


图 2 赊销政策对品牌忠诚度和行动力之间关系的调节作用

这说明,在农户对农资零售店的某一知名品牌忠诚的情况下,赊销可以促进其购买其他产品行为的发生,而且赊销策略越多,其促进作用越显著。

(2) 零售商价格折扣策略对忠诚度与行动力之间关系的调节作用。以行动力为因变量,以品牌忠诚度为自变量,加入零售商价格折扣政策为调节项进行层次回归,结果显示:零售商价格折扣政策在忠诚度、行动力之间没有调节作用(见表 7)。这说明,在农资零售店情境下,零售商的价格折扣策略并不能如赊销一样,促进农户对其他产品的购买。

四、结论与对策

1. 结 论

本文以湖北省 379 户农户为例,探讨农资零售店内农户知名品牌认知对农资产品品牌连动效应的影响,以及农资零售商赊销和价格折扣对品牌连动效应的调节效应。研究发现,在农户购买农资产品

表 7 赊销及价格折扣对品牌忠诚度与行动力间关系的调节作用

项目	模型 1	模型 2	模型 1	模型 2
自变量				
忠诚度 P_2	0.313 **	-0.015	0.248 **	0.033
调节变量				
赊销 SX	0.072	0.062		
价格折扣 PD			0.218 **	0.019
调节作用				
$P_2 \times SX$		0.094 *		
$P_2 \times PD$				0.258
R^2 (Adjust R^2)	0.116(0.111)	0.129(0.122)	0.169(0.164)	0.896(0.895)
F(Sig.)	24.082(0.000)	18.114(0.000)	37.238(0.000)	1052.244(0.000)

注: *, ** 分别表示在 5%、1% 水平下显著。

过程中,存在品牌连动效应。在品牌连动效应发生过程中,农户对知名品牌产品认知(知名度和忠诚度)会影响引荐力、店铺信誉力、其他产品信誉力及行动力的大小。其中,品牌知名度会正向影响店铺信誉、其他产品信誉及行动力,而品牌忠诚度对连动的 4 个方面都有正向影响作用。在知名品牌忠诚度对行动力的影响过程中,是否采取赊销政策及采取赊销政策的频率可以正向调节这一影响过程,而价格折扣政策则不能起到调节作用。

2. 讨 论

农户在进入农资零售店之前,由于忠诚于某一知名农资品牌,就会更多的去关注销售该知名品牌产品的零售店。进入该零售店后,也会更多的关注该店中销售的其他产品。在零售店中,由于店中知名品牌具有一定的知名度,且农户忠诚于该知名品牌,因此,该品牌起到了为店铺及其他产品担保的作用。使农户对知名品牌的信任可以迁移到店铺和其他产品上。更进一步地,随着这种知名品牌效应的扩散,他甚至能驱使农户产生购买店铺内其他品牌产品的行为。

更为有趣的是,在农资零售店情境下,价格折扣只能促进农户对零售店的知名品牌惠顾,而赊销策略则能够促进农户额外购买零售店其他品牌产品。

这一现象可以用心理账户理论加以解释。心理账户是个体用来跟踪费用和控制消费的一种认知记账的形式^[31]。消费者会将总资源预算分配到几个独立的心理账户中,并用不同的心理账户限制自己对不同消费类别的花费^[32-33]。如果消费者在一种商品上的花费增加则其需要减少在另一种商品上的消费^[34]。单个心理账户具有一个双向通道,在人们购买决策时,其中一个通道记录了消费带来的正效用,另一个通道记录了付款带来的负效用,消费与支付

的时间间隔减弱心理账户两个通道的联结强度。当支付与消费时间间隔短时,两个通道联结紧密,消费者更容易想起支付的痛苦,而消费的快感则降低,此时快乐弱化系数大;当支付与消费时间间隔长时,双通道联结较弱,人们更不易记起支付的金额,从而在消费时拥有更多快乐,此时痛苦钝化系数大。

在农户内心,他们对农业生产资料投入额通过心理预算分配到了一个独立的心理账户中,与其他生活消费等的心理账户分开存在,这一“生产投入心理账户”的预算额是固定的。尽管,由于品牌连动效应的存在,可以使农户在购买其忠诚的知名品牌产品的同时,关注甚至信任零售店及店铺内的其他产品,但由于其“生产投入心理账户”已经达到了心理预算额,农户购买店铺内其他产品的动力却不大。虽然零售商的价格折扣可以促进农户对原本已经计划购买的知名品牌产品的购买,但是由于农户的生产投入心理预算已经固定,即使农户已经对零售店中其他产品产生了好感,他们也不会支付更多的金钱去购买他们。而赊销由于不需要在农户决定购买当时就支付现金,只需在农作物收获后再支付金钱,拉开了消费、使用和支付之间的时间距离,使得农户感知到的心理成本较低。故零售商的赊销更能促进其购买店内产品。

3. 对 策

第一,农资零售商可通过优化产品组合、适时适当的选择促销方式来提高店铺总销售量或销售额。一方面,零售商应争取知名品牌的经销权,保证经营的产品中有一至两种在当地具有较大知名度及忠诚度的品牌,借助知名品牌连动力,增强农户对零售店的信任,增加农户了解农资零售店中的化肥及农药等其他类农资产品的机会,带动店内其他弱势品牌产品的销售,以增加零售店总收益。另一方面,在考

虑促销策略时,当需要增加农户原本忠诚的品牌产品的销量时,零售商可更多的采用价格促销;当需要促进农户对店内其他品牌产品的购买时,则应利用赠销来强化这种连动力量。

第二,知名农资品牌产品生产商应利用“吸引力效应”,避免“稀释效应”,保证零售商与顾客的忠诚度。首先,知名品牌在因“迁移效应”帮助不知名品牌的同时,也可以在“吸引力效应”下获得更高的顾客评价。但是,知名品牌生产商也应该警惕不知名品牌可能对其造成的“稀释效应”。并不是所有情况下的知名品牌与不知名品牌两者可以获得“双赢”^[24],在零售店中,连动品牌有可能“偷走”母品牌原有的份额^[3]。因此,知名品牌生产商应主动和与其品牌关联度较高的连动产品生产商沟通,建立合作关系,巩固市场地位,保证双方利益。其次,由于知名农资品牌可以通过连动效应带动其他品牌产品的销售,所以知名品牌产品生产商可借此建立其在渠道中的威望,提高农资零售店对其的忠诚度。可选取在地信誉度较高的农资零售店,加强代理商与零售商的联系,确保其对知名品牌产品的忠诚。

第三,弱势农资品牌生产商可通过“攀龙附凤”提高其产品影响力和销量。弱势品牌生产商应充分利用品牌连动效应的规律,瞄准目标市场中经营好的知名品牌产品,提高与其关联度;同时,与已经经营知名品牌的零售商建立联系,使零售商将自己的产品与品牌产品进行“捆绑”,促进农户购买自身产品,逐步扩大自身品牌在农户中的影响力。另外,弱势农资品牌生产商应保证与提高产品质量,增强农户对产品的信心,提升品牌在农户中的形象,来建立和培育自己的农资品牌。

参 考 文 献

- [1] 张蒙萌,李艳军,王海军.农资品牌连动力及成因探索[J].管理学报,2013(7):1024-1033.
- [2] KELLER K L, LEHMANN D R. Brands and branding: Research findings and future priorities[J]. Marketing Science, 2006,25(6):740-759.
- [3] NETEMEYER R G, HEILMAN C M, MAXHAM J G. The impact of a new retail brand in-store boutique and its perceived fit with the parent retail brand on store performance and customer spending[J]. Journal of Retailing, 2012,88(4):462-475.
- [4] DELVECCHIO D, KRISHNAN H S, SMITH D C. Cents or percent? the effects of promotion framing on price expectations and choice[J]. Journal of Marketing, 2007, 71(3): 158-170.
- [5] SIMONIN B L, RUTH J A. Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes[J]. Journal of Marketing Research, 1998,35(2):30-42.
- [6] AAKER D A, KELLER K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. The Journal of Marketing, 1990(54):27-41.
- [7] LYNCH J G, CHAKRAVARTI D, MITRA A. Contrast effects in consumer judgments: changes in mental representations or in the anchoring of rating scales? [J] Journal of Consumer Research, 1991,18(3): 284-297.
- [8] JERATH K, ZHANG Z J. Store within a store[J]. Journal of Marketing Research, 2010, 47(4): 748-763.
- [9] 张蒙萌,李艳军.农资产品品牌连动力——概念与量表开发初探[J].湖北农业科学,2012(19):4414-4418.
- [10] KELLER K L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity[J]. The Journal of Marketing, 1993 (3): 1-22.
- [11] 符国群.品牌延伸研究:回顾与展望[J].中国软科学,2003(1):75-81.
- [12] MOREAU P, LEHMANN D R, MARKMAN A P. Entrenched knowledge structures and consumer response to new products[J] Journal of Marketing Reaserch, 2001, 38(2):14-29.
- [13] 谢春山,张岚.认知心理的旅游地品牌培育对策[J].大连民族学院学报,2008(4):321-324.
- [14] 昆昌会.品牌联合的前置因素和溢出效应分析[J]财贸经济,2006(6):87-89.
- [15] KELLER K L, AAKER D A . The effects of sequential introduction of brand extensions[J]. Journal of Marketing Reaserch,1992,29(5):35-50.
- [16] KELLER K L, AAKER D A. Corporate-level marketing: the impact of credibility on a company's brand extensions[J]. Corp. Reputation Rev,1998, 1(8):356-378.
- [17] BROCATO, EIISABETH D. Place attachment:an investigation of environment and outcomes in a service context[M]. Arlington :The University Of Texas,2006:43-44.
- [18] 吴泗宗,揭超,熊国锐.感知差异化对零售店顾客惠顾与支付意愿影响机理研究[J].经济与管理研究,2011(4):86-95.
- [19] GIERYN T F. A space for place in sociology[J]. Annual Review of Sociology, 2000(26): 463-496.
- [20] MOORE R L, GRAEFE A R. Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users[J]. Leisure Science, 1994, 16 (1): 17-31.
- [21] LOKEN B, JOHN D R. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? [J]. The Journal of Marketing, 1993,57 (3):71-84.
- [22] 雷莉,马谋超.品牌延伸中母品牌的作用机制[J].心理科学进展,2003,11(3):350-354.
- [23] BOTTOMLEY P A, DOYLE J R. The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model[J]. International Journal of Research in Mar-

- keting, 1996,13(4): 365-377.
- [24] 陆娟,边雅静,吴芳. 品牌联合的消费者评价及其影响因素:基于二维结构的实证分析[J]. 管理世界,2009(10):115-125.
- [15] 李永锋. 企业品牌合作与经济效应[J]. 企业经济, 2008 (3): 44-46.
- [26] NGOBO, VALENTIN P . Drivers of customers' cross-buying intentions[J]. European Journal of Marketing, 2004, 38 (9/10):1129 - 1157.
- [27] KUMAR V, GEORGE M, PANCRAS J. Cross-buying in retailing: drivers and consequences[J]. Journal of Retailing, 2008, 84(1): 15-27.
- [28] 田爱国. 论企业赊销的管理[J]. 商业研究,2006(9):38-42.
- [29] 杨安琪,喻寒松. 乡村农资店“赊销”成常态[J]. 农药市场信息, 2010(15):24.
- [30] 查任金. 论种子赊销[J]. 种子,1992(2):51-52.
- [31] PRELEC D, LOEWENSTEIN G. The red and the black: mental accounting of savings and debt[J]. Marketing Science, 1998,17(1):4-28.
- [32] HEATH C, SOLL J B. Mental budgeting and consumer decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1996,23(1): 40-52.
- [33] THALER R. Mental accounting and consumer choice[J]. Marketing Science, 1985, 4(3):199-214.
- [34] JANAKIRAMAN N, MEYER R J, MORALES A C. Spillover effects: how consumers respond to unexpected changes in price and quality[J]. Journal of Consumer Research, 2006,33(3): 361-369.

Brand Pull Force in Retailing Store Context: Mediated Role of Different Promotions

——Based on Data of 379 Farmers in Hubei Province

ZHANG Meng-meng, LI Yan-jun, LIU Xue

(College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University /
Hubei Rural Development Research Center, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract Based on the survey data of 379 farmers in Hubei province, this paper, from the cognitive perspective of farmers, analyzes the spillover effect of well-known brands in agricultural materials retailing stores on other agricultural materials and moderating effect of different promotions. The results shows that farmer's perception of well-known agricultural materials brand (brand awareness and loyalty) will affect spillover effect of agricultural materials brand (mainly embodied in recommending force, reputation force of the store, and other products' reputation force and patronage). As for moderating effect, credit sales positively moderate the influencing process while price discount doesn't. Therefore, this paper proposes several suggestions. First, agricultural materials retailers may increase the total sales or sales through optimizing product mix and timely and right promotion methods; second, well-known agricultural materials brand retailers should use "attractive effect" and avoid "effect of dilution" to ensure the loyalty of retailer and customer; third, weak agricultural materials brand manufacturers should improve the influence of their products and sales through attaching themselves to other famous brand products.

Key words spillover effect; brand pull power; credit sell; price discount; moderating effect; mental accounting

(责任编辑:金会平)