

农产品品牌真实性对品牌推崇的影响研究

项朝阳,李茜凌

(华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070)



摘要 以 S-O-R(刺激-机体-反应)模型为基础,构建了农产品品牌真实性与品牌推崇之间的关系模型,并以武汉市 433 名蔬菜消费者为样本进行实证检验。结果表明:农产品品牌真实性对品牌情感和品牌推崇具有显著的正向作用;“真有之情”和“应有之情”均对品牌推崇具有显著的正向影响;“真有之情”和“应有之情”在农产品品牌真实性与品牌推崇之间起到部分中介作用;品牌敏感在农产品品牌真实性和“真有之情”间起到负向调节作用。

关键词 品牌真实性;品牌情感;品牌推崇;品牌敏感;农产品品牌

中图分类号:F 715 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2020)03-0091-09

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2020.03.011

农产品是与人们日常生活密切相关的产品,尤其是粮食、蔬菜、水果等生活必需品。随着人们生活水平的提高,人们在购买农产品时对产品的质量要求越来越高,然而,所有的农产品都具有质量内隐性的特点,即消费者很难通过外观辨识产品质量的高低,因此真正的优质农产品难以在市场上实现优价,该产业“劣币驱逐良币”的现象时有发生。为解决这一难题,目前农产品生产企业普遍的做法是开展产品质量认证,试图通过质量认证标示将优质产品与劣质产品区分开来。从实际情况看,这种做法的效果其实很有限,究其原因可能在于质量安全认证标示是一种公用标示,所有通过认证的主体均使用同样的标志,因此出现了一些不法商家打着“绿色”“有机”的旗号向消费者出售低劣产品、欺骗消费者的现象,贴有认证标志的产品也不被消费者完全认可,认证的公信力受到了严重的挑战。在这样的背景下,如何通过标示将优质产品和劣质产品区分开来就成为一个重要的研究课题。

品牌最基本的作用就是将企业的产品与同类产品区别开来,同时品牌又是优质的象征,理应能够解决农产品领域“优质不能优价”的难题,因此研究农产品品牌对消费者消费行为的作用机理具有重要的理论和现实意义。基于 S-O-R(刺激-机体-反应)模型,本文引入“品牌真实性”和“品牌推崇”这两个概念,探讨农产品品牌真实性对品牌推崇的作用机理,希望企业通过塑造高度“真实性”的农产品品牌,能够在一定程度上提升消费者的感知质量,降低感知风险,从而赢得消费者的信任、忠诚和正面口碑。

一、文献回顾

1. 品牌真实性的相关研究

品牌真实性是当前国外品牌研究的热点话题,但在我国并未引起广泛关注^[1]。一般而言,“真实性”往往与“真诚”“货真价实”“信任”等关键词联系紧密,品牌真实性是指品牌在人们心中潜移默化留下的一种印象、体验,进而形成一种关于品牌原真性、独特性、质量承诺和品牌精髓等要素延续性的主观评价。品牌真实性具有两层含义:其一是品牌是否保持其内在属性如品牌核心理念等的内在一致性;其二是品牌是否保持其外在属性如外观设计、质量等的外在一致性^[2]。由于研究背景和目的不

收稿日期:2019-06-15

基金项目:国家大宗蔬菜产业技术体系产业经济研究(CARS-23-F01);国家自然科学基金项目“基于消费者风险认知的食品安全风险沟通作用机理及策略研究”(71603095)。

作者简介:项朝阳(1973-),男,副教授,博士;研究方向:农产品营销、蔬菜产业经济。

同,学者们对真实性含义的理解可能带有一定的主观色彩,以至于“真实”这个词虽被频繁使用,至今仍未形成统一认识^[3]。但是将真实性概括为:客观真实、建构真实和存在真实^[4]这三个角度得到了学术界的广泛认可。客观真实建立在客观主义哲学基础之上,强调客体与原物的完全对等;而建构真实建立在建构主义基础上,认为真实与否是主体依据信仰、观念、权威等主观建构的;存在真实以存在主义哲学为基础,认为主体通过体验实现自我真实^[5],后两者均是个体角度的主体真实性感知。学者们围绕这三个角度对品牌真实性的维度进行了划分,如:Burhn 等将品牌真实性的维度划分为:持续性、原创性、可靠性、自然性^[6];Morhart 等将其划分为可信性、正直性、持续性及象征性^[2];Napoli 等探究得出质量承诺、传承及真挚这三个维度^[7]。本文结合研究对象的特点,参考魏相杰^[8]、王娜等^[1]的研究,沿用 Burhn 等^[6]的划分方法,即将农产品品牌真实性的维度概括为持续性、原创性、可靠性和自然性。

学界围绕品牌真实性针对不同对象进行了相应探讨,均得出了品牌真实性对消费者品牌态度和行为具有一定的影响。一方面,以徐伟等为代表的学者以老字号品牌为研究对象,得出了品牌真实性对品牌体验和品牌权益^[9]、购买意向^[10]、口碑传播意向^[11]及老字号活化^[12]等均具有正向影响;另一方面,以孙习祥等为代表的学者以绿色品牌为研究对象,发现品牌真实性对消费者态度和购买意愿^[13]、绿色购买行为^[1]等具有正向影响。此外,Laurence 等通过对自有品牌的研究,也得出了品牌真实性对品牌态度和购买意愿具有正向影响^[14]。Aikaterini 等通过对豪华酒店的研究,发现品牌真实性对品牌至爱具有正向影响^[15]。Choi 等通过对时尚品牌的研究,发现品牌真实性对品牌依恋和品牌忠诚具有正向影响^[16]。现有文献对农产品品牌真实性如何影响消费者态度与行为的研究较少,其一是因为营销学界对农产品营销问题的研究起步较晚,所以有关农产品营销的研究还很不充分;其二是传统的观点普遍认为农产品可以采用无品牌战略,因此研究农产品营销的学者也未将农产品品牌作为研究的焦点。

2. 品牌推崇的相关研究

“品牌推崇”源于 2002 年由 McConnell 等^[17]提出的“品牌推崇者”概念,指消费者由于真实的消费体验而产生强烈的购买意愿,并且极力劝说别人去购买,甚至去抵制竞争者的产品。口碑是消费者非正式地向其他消费者传播关于产品或服务的消费体验及评价的购后行为^[18],是一条能够间接影响到他人购买决策的非正式渠道,正面的口碑能够帮助企业培育消费者的品牌忠诚,拓展企业市场,而品牌推崇是用来描述比正面品牌口碑传播境界更高的消费者行为的概念^[19],对企业具有更深远的影响。

“品牌推崇”的研究起步相对较晚,因此学术界对其研究十分有限。目前仅存的文献主要研究品牌推崇的影响因素^[20-23],这类因素可以大致归纳为两类:一类是消费者自身因素;另一类是品牌方面的因素。一部分学者从“大五”人格特质角度对品牌推崇的影响进行了研究,尤其是经验开放性和外向性这两个方面^[21-22]。另外一部分学者发现品牌信任^[23]、品牌认同^[20]、品牌真实性^[8]对品牌推崇也具有显著影响。在当今这样一个人际交往密切的社会环境中,口碑传播具有重要的作用,人们在购买农产品时,显然会受到周围人的影响,但对农产品品牌推崇的研究也鲜有涉及。

品牌真实性和品牌推崇具有非常重要的研究意义,逐渐引起了学界的广泛关注,但研究的广度和深度还远远不够,目前学界对这两个变量的研究主要集中在旅游、老字号、绿色产品等领域,对农业品牌进行的研究非常有限,对二者关系的研究更是缺少。本文探讨农产品品牌真实性对品牌推崇的作用机理,将在两个方面展开探索:一是将品牌真实性和品牌推崇引入农产品营销研究领域;二是以中国文化背景下的二维度品牌情感作为本文的中介变量,将品牌真实性和品牌推崇的研究与中国本土文化相结合。通过研究一方面补充现有理论,另一方面也能为农业企业开展品牌营销提供理论参考。

二、研究假设

1. 农产品品牌真实性与品牌推崇

消费者感知到的真实性可划分为两种:一种是由产品自身属性引发的真实性;另外一种是在品牌在

与消费者的互动过程中产生的真实性。前者是消费者在使用产品的过程中感受到的真实性,是一种消费体验,是现实存在的;而后者是由品牌所散发的魅力而感知到的真实性,是看不见、摸不着的,但能够在潜移默化中影响消费者购买决策。相较而言,后者的成效会更加深刻、久远。消费者借助品牌真实性就能够感知到产品真实性,降低了感知风险,进而增强他们的购买意愿及形成正面口碑。在体验经济背景下,真实性已经成为成功品牌的重要元素,是消费者购买决策过程中新的重要决定因素^[24]。一些学者认为,品牌体验对品牌推崇具有正向影响^[25],消费者通过真实的消费体验而产生购买意愿、向他人推荐品牌,并抵制竞争者的产品^[19]。品牌真实性的积极作用对于农产品应该同样存在,具有真实性的农产品品牌能够有效降低消费者感知风险,进而促进消费者品牌推崇。因此提出假设:

H₁:农产品品牌真实性对品牌推崇有正向影响。

2.农产品品牌真实性与品牌情感

国内外一些学者的研究证明了品牌真实性对品牌信任^[1]、品牌至爱^[15]、品牌依恋^[16,26]等具有显著正向影响。苏勇等在研究品牌情感的形成与拓展中强调体验作为消费者接触品牌的基础,可使消费者在第一时间就能被品牌吸引,从而让消费者与品牌之间建立情感成为可能^[27]。因此,品牌真实性体验是形成品牌情感的起源,正向作用于品牌情感。具体到中国文化背景下的品牌情感,“真有情”是消费者对品牌情感的真情流露,是一种真挚的情感,也是基于消费体验产生的情感,类似于“品牌依恋”“品牌至爱”等,因此品牌真实性对“真有情”具有正向影响;“应有之情”是消费者基于文化、道德规范等产生的一种品牌情感,这种情感是基于品牌所体现的积极的价值观,建构真实性要素(历史传承、认证、社会责任等)体现的就是这样一种价值观,因此品牌真实性对“应有之情”也有正向影响。此外,品牌真实性可以被看作是品牌形象的一个方面^[5],王琦娜等也发现品牌形象的一些维度对“真有情”和“应有之情”有显著正向影响^[28]。同样,在农产品领域,具有真实性的品牌也能够提升消费者的“真有情”和“应有之情”。因此提出假设:

H_{2a}:农产品品牌真实性对“真有情”有正向影响;

H_{2b}:农产品品牌真实性对“应有之情”有正向影响。

3.品牌情感与品牌推崇

消费者对品牌的情感是形成品牌附加值的源泉^[29]、是建立品牌资产的重要力量。望海军^[30]、何家讯^[31]、王琦娜等^[28]都发现品牌情感对品牌忠诚具有正向影响,品牌忠诚是一种重要的品牌资产,能够使消费者形成强烈的购买意愿,而且愿意多次购买,甚至推荐他人购买,对竞争者的产品兴趣也不大^[32],他们甚至愿意去抵制竞争者的产品,形成一种积极的品牌推崇。吴恒等发现“真有情”和“应有之情”对旅游目的地态度具有显著影响,从而影响旅游意向^[33];Schnebelen等发现“品牌幸福”这一特殊的品牌情感对购买意愿、口碑传播等皆有正向影响^[34]。娄韬的发现证明了品牌情感与品牌推崇之间的正向影响关系^[21]。在农产品消费过程中,“真有情”和“应有之情”也能够提升消费者的购买意愿,促进正面口碑的传播。因此提出假设:

H_{3a}:“真有情”对品牌推崇具有正向影响;

H_{3b}:“应有之情”对品牌推崇具有正向影响。

4.品牌情感的中介作用

情感是维系消费者与品牌关系的纽带,消费者由自身的消费体验及对品牌的感知产生的购买和口碑传播意愿必须借助情感才能维系。这条路径不是一蹴而就,而是一个潜移默化的过程,是品牌在与消费者情感的交流互动中逐渐形成,一旦产生了情感,就能够加强消费者的品牌信任,进而影响消费者的行为。学者们的研究也证实了这一结论。徐伟等发现品牌认同在老字号真实性与口碑传播意向间起到中介作用,认同也是一种肯定的情感表达,类似于一种真情实感,相当于前面提到的“真有情”^[11];魏相杰的研究也证实了品牌认同在品牌真实性与品牌推崇之间起到中介作用^[8]。徐伟等发现消费者民族中心主义在国际化后本土品牌的真实性和购买意愿之间起到中介作用,这种情感是基于个人以外的因素,相当于一种“应有之情”^[10];王娜等的研究也表明环保自我担当这种“应有之情”

在品牌真实性与绿色购买行为之间发挥了中介作用^[1]。由此可见,品牌情感的两个维度可以在农产品品牌真实性与品牌推崇之间发挥中介者的角色。因此提出假设:

H_{4a}:“真有情”在农产品品牌真实性与品牌推崇之间起到中介作用;

H_{4b}:“应有之情”在农产品品牌真实性与品牌推崇之间起到中介作用。

5. 品牌敏感的调节作用

品牌敏感指消费者在购买决策过程中将品牌作为主要参考依据^[35]。根据品牌敏感度的不同可以将消费者划分为不同特征的群体。品牌敏感度高的人在购买的过程中考虑的主要因素是品牌,在他们头脑中已经形成了一种消费习惯,认为某个或某些品牌的产品就是自己所需要的,而不会仔细去比较各个品牌的属性差异,因而品牌真实性要素对其作用不显著;而品牌敏感度低的人关注的首要因素不是品牌,他们更注重一些实质性的东西,如在购买食品的过程中会更加注重口感、产地及外观等。具有真实性的品牌如果能够满足他们的诉求,将会增进消费者对产品的信任,给他们带来良好的消费体验,进而产生积极正面的情感。因而在农产品消费领域,品牌真实性对品牌情感影响的这条路径中,不同敏感度的人所表现出的影响强度会有一些的差异。因此提出假设:

H_{5a}:消费者品牌敏感度越高(低),农产品品牌真实性对“真有情”的影响越弱(强);

H_{5b}:消费者品牌敏感度越高(低),农产品品牌真实性对“应有之情”的影响越弱(强)。

根据以上分析及相关假设,提出本文的概念模型,如图 1 所示。

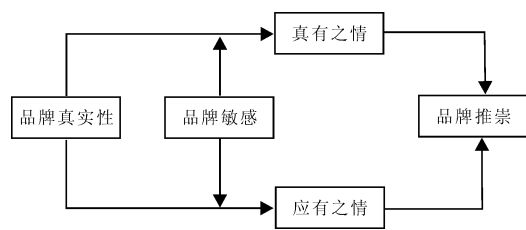


图 1 概念模型

三、数据来源及样本描述

1. 数据来源

本文数据全部通过问卷调查的方式获得。调查问卷主要包括农产品品牌真实性、品牌推崇、品牌情感及品牌敏感等核心概念的测量,测量量表均采用国内外成熟的量表,其中农产品品牌真实性主要参考 Burhn^[5]、Beverland^[36]及徐伟^[4]等的测量方法,由包含品牌真实性四维度的 16 个题项构成(如“该蔬菜品牌自创建以来始终保持自己的风格”“我认为该蔬菜品牌是独一无二的”等);品牌推崇主要参考 Becerra 等^[37]和袁登华等^[18]的测量方法,由 9 个题项构成(如“我非常倾向于购买该蔬菜品牌”“我会向我的亲戚朋友推荐该蔬菜品牌”等);品牌情感主要参考何家讯等^[31]的测量方法,由包含“真有情”和“应有之情”的 7 个题项构成(如“该蔬菜品牌对我具有很大吸引力”“为了一直使用该蔬菜品牌,我愿意作出小小的牺牲”等);品牌敏感主要参考 Kapfärer 等^[38]和郭晓凌等^[35]的测量方法,由 6 个主要题项构成(如“购买蔬菜时,我总会考虑蔬菜的品牌”“购买蔬菜时,蔬菜的品牌是我关注的主要因素”等)。本文所有题项均采用李克特七点量表进行测量。

本文以蔬菜作为农产品的代表进行实地调研,一方面,蔬菜作为种植面积仅次于粮食的第二大农产品,具有一定的代表性;另一方面,蔬菜市场产品质量的内隐性问题表现得更加突出。实地调研于 2018 年 12 月到 2019 年 1 月在武汉市洪山区、武昌区、汉阳区、硚口区、东西湖区、江岸区、黄浦区具有代表性的一些商场、超市门口展开,通过随机拦截消费者,以发放小礼品的方式进行。武汉地处我国中部核心地带,素有“九省通衢”的美称。作为中国中部地区中心城市,武汉市经济发展水平整体较高,人们对高质量品牌蔬菜的需求较为旺盛。因此选择武汉市消费者作为研究对象具有较强典型性和代表性。

2. 样本描述

本次调研共发放 500 份问卷,回收 480 份,剔除一些多选、漏选、前后不一致及对蔬菜品牌完全不熟悉的问卷,最终获得有效问卷 433 份,问卷的有效回收率为 90.2%。最终样本中,男性占比 33.7%,女性占比 66.3%,女性所占比重较大。年龄以 51 岁及以上和 31~40 岁群体为主,分别占比 30.5%与 21.5%。教育程度以高中及中专和大专及本科为主,分别占比 39.3%和 31.6%。收入以 2 001~

4 000元为主,占比 48.1%。样本的就业单位主要是国有企业和民营企业,分别占比 29.1%和 29.8%,二者合计占有有效样本的 58.9%。

四、数据分析

1. 信度与效度检验

使用 SPSS17.0 进行信度检验,如表 1 所示,本研究所有变量及分变量的 Cronbach' α (简称 CA)值都在 0.8 以上,表明每个变量的内部一致性均较好,单个题项的 CITC(校正的项总计相关性)值除了 BE₉ 题项,全部在 0.6 以上,结合项已删除的 CA 值的变化,BE₉ 题项可以考虑删除。

表 1 变量的 CITC 值与 CA 值

变量	题项	CITC	项已删除的 CA 值	CA 值	
农产品品牌真实性	BC ₁	0.765	0.854	0.889	
	BC ₂	0.770	0.853		
	BC ₃	0.757	0.858		
	BC ₄	0.736	0.856		
	原创性	BO ₁	0.688	0.836	0.864
		BO ₂	0.763	0.805	
		BO ₃	0.692	0.835	
		BO ₄	0.706	0.829	
	可靠性	BR ₁	0.702	0.844	0.871
		BR ₂	0.735	0.830	
		BR ₃	0.769	0.817	
		BR ₄	0.691	0.848	
	自然性	BN ₁	0.728	0.823	0.866
		BN ₂	0.748	0.815	
		BN ₃	0.706	0.832	
		BN ₄	0.680	0.843	
真有之情	RE ₁	0.705	0.753	0.832	
	RE ₂	0.714	0.744		
	RE ₃	0.655	0.802		
	AE ₁	0.611	0.810		0.895
应有之情	AE ₂	0.686	0.778		
	AE ₃	0.642	0.797		
	AE ₄	0.709	0.766		
	品牌敏感	BS ₁	0.776	0.920	0.930
BS ₂		0.784	0.919		
BS ₃		0.803	0.916		
BS ₄		0.810	0.915		
BS ₅		0.792	0.918		
BS ₆		0.810	0.915		
品牌推崇	BE ₁	0.721	0.880	0.896	
	BE ₂	0.738	0.879		
	BE ₃	0.699	0.881		
	BE ₄	0.676	0.883		
	BE ₅	0.679	0.883		
	EE ₆	0.702	0.881		
	BE ₇	0.714	0.880		
	BE ₈	0.650	0.885		
	BE ₉	0.491	0.907		

对本文量表进行 KMO 和 Bartlett 球形检验,发现 KMO 值达到 0.965, Bartlett 检验近似卡方值为 11 475.608(自由度为 666),且在 $P < 0.05$ 上达到显著性水平,说明本研究适合做因子分析。通过

AMOS23.0 进行验证性因子分析,所有题项的标准化因子载荷值都超过了 0.6,且大部分在 0.7 以上;所有变量的组合信度均在 0.8 以上,平均提取方差均大于 0.5,说明变量具有较好的收敛效率。结合每个变量平均提取方差的平方根均大于该变量与其他变量之间的 Pearson 相关系数,如表 2 所示。因此,变量具有较好的区分效率。并且模型的主要适配度指标 $\chi^2 / df = 1.857$, $CFI = 0.953$, $IFI = 0.954$, $TLI = 0.949$, $RMSEA = 0.045$,均达到模型可适配的标准,说明模型的适配度良好。

表 2 变量的 AVE 值、CR 值及区分效率

变量	组合信度(CR)	平均提取方差(AVE)	农产品品牌真实性	真有情	应有之情	品牌敏感	品牌推崇
农产品品牌真实性	0.947	0.527	0.726				
真有情	0.833	0.624	0.682**	0.790			
应有之情	0.833	0.555	0.660**	0.741**	0.745		
品牌敏感	0.926	0.676	0.510**	0.602**	0.666**	0.822	
品牌推崇	0.909	0.558	0.574**	0.587**	0.652**	0.687**	0.747

注: ** 表示在 1% 的水平(双侧)上显著相关,对角线表示品牌提取方差 AVE 的平方根,对角线下方表示变量的相关系数。

2. 假设检验

(1) 直接效应检验。以农产品品牌真实性为自变量,以“真有情”“应有之情”及品牌推崇为因变量分别进行回归分析,由表 3 可知,农产品品牌真实性对“真有情”的 β 值为 0.682 (M_{12} , $P < 0.001$),对“应有之情”的 β 值为 0.659 (M_{14} , $P < 0.001$),对品牌推崇的 β 值为 0.572 (M_{16} , $P < 0.001$),说明农产品品牌真实性对“真有情”“应有之情”和品牌推崇均有显著正向影响,假设 H_{2a} 、假设 H_{2b} 和假设 H_1 均得到验证。

表 3 直接效应检验结果

指标	真有情		应有之情		品牌推崇			
	M_{11}	M_{12}	M_{13}	M_{14}	M_{15}	M_{16}	M_{17}	M_{18}
性别	-0.041	-0.066	0.061	0.037	0.066	0.045	0.090*	0.026
教育程度	-0.101	-0.039	-0.067	-0.007	-0.073	-0.021	-0.013	-0.029
收入	0.056	0.009	0.020	-0.025	-0.006	-0.045	-0.039	-0.019
农产品品牌真实性		0.682***		0.659***		0.572***		
真有情							0.590***	
应有之情								0.648***
P 值		0.000		0.000		0.000	0.000	0.000
R^2	0.009	0.471	0.008	0.438	0.012	0.336	0.357	0.428
ΔR^2	0.009	0.461	0.008	0.430	0.012	0.325	0.345	0.416
F	1.345	95.165***	1.183	83.375***	1.692	54.202***	59.345***	80.107***
ΔF	1.345	373.123***	1.183	327.252***	1.692	209.270***	229.602***	311.680***

注: *、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著,下同。

以“真有情”和“应有之情”为自变量,品牌推崇作为因变量进行回归,结果显示,“真有情”和“应有之情”对品牌推崇的 β 值分别为 0.590 (M_{17} , $P < 0.001$) 和 0.648 (M_{18} , $P < 0.001$),说明“真有情”和“应有之情”对品牌推崇具有显著正向影响,假设 H_{3a} 、 H_{3b} 得到验证。

(2) 中介效应检验。中介效应的检验严格遵循 Baron 等^[39]提出的经典验证方法,使用 SPSS17.0 进行逐步回归检验中介效应。在前文直接效应检验的基础上,将农产品品牌真实性与品牌情感(“真有情”和“应有之情”)作为自变量,品牌推崇作为因变量进行回归来检验中介作用。由表 4 可知,以农产品品牌真实性和“真有情”作为自变量回归所得的 β 值分别为 0.317 和 0.374 (M_{22} , $P < 0.001$),都达到了显著性水平,所以假设 H_{4a} 得到验证,即“真有情”在品牌真实性与品牌推崇二者间起到部分中介作用。以品牌真实性和“应有之情”作为自变量,因变量不变进行回归得到的 β 值分别为 0.257 和 0.479 (M_{24} , $P < 0.001$),由此同样可以得到农产品品牌真实性通过“应有之情”影响品牌推崇,“应有之情”起到部分中介的作用,假设 H_{4b} 得到验证。

表4 中介效应检验结果

指标	真有情		应有之情	
	M_{21}	M_{22}	M_{23}	M_{24}
性别	0.066	0.070	0.066	0.027
教育程度	-0.073	-0.006	-0.073	-0.017
收入	-0.006	-0.049	-0.006	-0.033
农产品品牌真实性		0.317***		0.257***
真有情		0.374***		
应有之情				0.479***
P值		0.000		0.000
R^2	0.012	0.410	0.012	0.465
ΔR^2	0.012	0.398	0.012	0.453
F	1.692	59.368***	1.692	78.282***

(3)调节效应检验。调节效应的检验严格按照温忠麟等^[40]的检验方法,由于本文的所有变量都是连续变量,需要对调节变量和自变量进行标准化处理,将变换后的自变量和调节变量相乘得到相应的交互项,再进行逐步回归。首先以“真有情”作为因变量,农产品品牌真实性和品牌敏感作为自变量进行回归,接下来在自变量中加入农产品品牌真实性与品牌敏感的交互项进行回归,如表5所示,交互项的 β 值为-0.065(M_{33} , $P < 0.05$),达到了显著性水平,说明品牌敏感在农产品品牌真实性与“真有情”之间起到负向调节作用,假设 H_{5a} 得到了验证。同理,以“应有之情”作为因变量,农产品品牌真实性和品牌敏感作为自变量进行回归,然后在自变量中加入二者处理后的交互项进行回归,交互项的 β 值为-0.027(M_{36}),没有达到显著性水平,说明品牌敏感在农产品品牌真实性与“应有之情”之间调节作用不明显,假设 H_{5b} 不成立。之所以产生这种结果,可能与中国消费者的个人特质有关,人们越来越重视自己的真情实感,对个人以外的其他因素持不信任态度,由此,即使消费者的品牌敏感度不同,农产品品牌真实性对“应有之情”的影响强度无显著差异。

表5 调节效应检验结果

指标	真有情			应有之情		
	M_{31}	M_{32}	M_{33}	M_{34}	M_{35}	M_{36}
性别	-0.041	-0.077	-0.070	0.061	0.024	0.027
教育程度	-0.101	-0.009	-0.013	-0.067	0.032	0.031
收入	0.056	0.000	0.001	0.020	-0.037	-0.037
农产品品牌真实性		0.508***	0.502***		0.434***	0.432***
品牌敏感		0.347***	0.339***		0.446***	0.443***
农产品品牌真实性×品牌敏感			-0.065*			-0.027
P值		0.000	0.047		0.000	0.398
R^2	0.009	0.559	0.563	0.008	0.584	0.584
ΔR^2	0.009	0.549	0.004	0.008	0.575	0.001
F	1.345	108.150***	91.408***	1.183	119.647***	99.760***

五、结论与启示

1. 结论

(1)农产品品牌真实性是提升消费者品牌情感、增强购买及口碑传播意向的重要驱动因素。已有的研究证明了品牌真实性在绿色产品、老字号等领域具有增强购买意愿、传播正面口碑的作用,却鲜有人对农业品牌领域的真实性进行研究,本文通过对蔬菜品牌进行研究,证实了品牌真实性同样具有重要的价值,为农产品企业的品牌建设提供了一定的理论依据。

(2)品牌情感在农产品品牌真实性和品牌推崇之间起到重要桥梁作用。已有的研究证明了品牌真实性对消费者购买行为的影响,部分学者也证实了品牌情感在其间发挥的中介效应,但基于中国文化背景下的品牌情感作为中介变量的研究非常有限,本文的研究表明农产品品牌真实性对品牌推崇不仅具有直接影响,还可以借助“真有情”和“应有之情”来发挥间接作用,在一定程度上丰富了品牌

情感的本土化研究。

(3)品牌敏感是农产品品牌真实性作用于真有情之情的调节因素。研究结果显示:消费者品牌敏感度越高,农产品品牌真实性对真有情之情的影响越弱,反之亦然。这实际上揭示了企业未来应该关注的目标消费群体,即低品牌敏感度的人是重点关注的对象。

2. 启 示

(1)农业企业应该重视农产品品牌建设。品牌是企业的核心竞争力,在当前激烈的市场竞争中,品牌的重要性不言而喻。近年来,一些行业的品牌建设颇有成效,本文的研究也证实了对于农业企业而言,品牌建设也会产生良好的效益:一个具有真实性的品牌能够激发消费者的品牌情感,进而产生购买意愿和正面口碑^[41]。传统的观点却认为,农产品差异小,可以采用无品牌战略。本文的研究结论推翻了传统观点。因此,农业企业应该抛弃传统观点,重视品牌建设。

(2)农业企业应着力挖掘农产品品牌真实性要素。农产品品牌真实性能提升消费者的品牌情感进而影响品牌推崇意愿。因此,农业企业应该注重品牌培育,从持续性、原创性、可靠性、自然性几个角度来挖掘品牌真实性要素。首先应该从农产品品牌的历史起源、品牌延续性着手来提升消费者的持续性认知;其次,应突出该农产品品牌的特色与新颖性,带给消费者不同的消费体验从而提升消费者的原创性感知;再次,应该建立良好的企业形象,提高社会公信力,提升消费者的可靠性感知;最后,农产品企业应该抓住健康、自然这一最本质特征,生产健康、绿色的农产品,积极开展农产品质量安全认证,建立可追溯体系,真正让消费者放心,从而提升消费者的自然性感知。

(3)农业企业应加强品牌情感塑造。本文研究发现品牌情感在农产品品牌真实性与品牌推崇之间起到重要的桥梁作用,企业应该不断巩固这座桥梁,充分了解消费者的情感性诉求,加强与消费者之间的情感联系。“应有之情”可能通过消费者所处的外部环境就可以产生,因此企业需要在“真有情”上多下功夫。具体而言,企业可以通过优质的产品赢得消费者的信任,通过动人的品牌故事来维系消费者的品牌情感,通过丰富的品牌活动来提升消费者的参与感等。

(4)农业企业应根据消费群体品牌敏感度的不同,细分目标市场。本文研究结果表明品牌敏感能够调节品牌真实性对真有情之情的影响,相对于高品牌敏感度的消费者而言,品牌敏感度低的这类人群能够加强品牌真实性对真有情之情的影响强度,说明品牌敏感度高的人对品牌已经建立了良好的信任,接下来只需要维护这种信任;而品牌敏感度低的人可能会更加注重品牌的自身属性,他们会仔细挑选产品,如果他们发现品牌产品较一般产品具有更优良的品质、价格等,他们可能会趋于购买品牌产品、传播正面口碑,在重复购买的过程中逐渐建立品牌信任,成为高品牌敏感的人群。因此,农产品企业应该更关注品牌敏感度低的人群,充分了解他们的诉求,并制定相应的营销策略,通过生动的广告来吸引消费者,放心的品质打动消费者,合理的价格维持消费者。

参 考 文 献

- [1] 王娜,冉茂刚,周飞.品牌真实性对绿色购买行为的影响机制研究[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2017(3):99-111,131.
- [2] MORHART F, MALAR L, GUEVREMONT A, et al. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale[J]. Journal of consumer psychology, 2015, 25(2): 200-218.
- [3] 徐伟,王平,王新新,等.老字号真实性的测量与影响研究[J].管理学报,2015,12(9):1286-1293.
- [4] LEIGH T W, PETERS C, SHELTON J. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG sub-culture of consumption[J]. Journal of the academy of marketing science, 2006, 34(4): 481-493.
- [5] 徐伟,冯林燕,王新新.品牌真实性研究述评与展望[J].品牌研究,2016(5):21-31.
- [6] BRUHN M, SCHOENMULLER V, SCHAFFER D. Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement [J]. Advances in consumer research, 2012(40): 567-576.
- [7] NAPOLI J, DICKINSON S J, BEVERLAND M B, et al. Measuring consumer-based brand authenticity[J]. Journal of business research, 2014, 67(6): 1090-1098.
- [8] 魏相杰.品牌真实性对品牌推崇的影响研究:品牌认同和环保自我担当的作用[D].厦门:华侨大学,2017.
- [9] 徐伟,王平,宋思根,等.老字号真实性与品牌权益:自我一致性与品牌体验的作用[J].财贸研究,2017,28(3):95-103.

- [10] 徐伟,冯林燕,王新新.国际化后本土品牌的真实性还影响购买意向吗?——消费者民族中心主义和合作地位的作用[J].商业经济与管理,2017(10):62-71.
- [11] 徐伟,冯林燕.老字号真实性对口碑传播意向的影响机制研究[J].中央财经大学学报,2018(1):93-101.
- [12] 许晖,张海军,冯永春.传承还是重塑?本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J].管理世界,2018,34(4):146-161,188.
- [13] 陈伟军,孙习祥.绿色品牌真实性感知对消费者购买意愿的影响——以绿色化妆品为例[J].消费经济,2017,33(2):79-84.
- [14] LAURANCE C, ALAIN J. Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived dimensions of private-label brands[J]. Journal of retailing and consumer services, 2018(40):213-220.
- [15] AIKATERINI M, JUHEE K, SUNGHYUR S H, et al. The impact of brand authenticity on building brand love: an investigation of impression in memory and lifestyle-congruence[J]. International journal of hospitality management, 2018(75):38-47.
- [16] CHOI H, KO E, KIM E Y, et al. The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach[J]. Journal of product innovation management, 2015, 32(2):233-242.
- [17] MCCONNELL B, HUBA J. Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force[M]. New York: Dearborn trade publishing, 2002.
- [18] ANDERSON E W. Customer satisfaction and word of mouth[J]. Journal of service research, 1998, 1(1):5-17.
- [19] 袁登华,王琦,朱丽叶.品牌推崇研究述评[J].外国经济与管理,2016,38(3):61-72.
- [20] 高铁.品牌认同对消费者品牌推崇的影响研究[D].上海:东华大学,2017.
- [21] 娄韬.消费者人格特质对品牌推崇的影响研究[D].蚌埠:安徽财经大学,2016.
- [22] DOSS S K, CARSTENS D S. Big five personality traits and brand evangelism[J]. International journal of marketing studies, 2014, 6(3):13-22.
- [23] DOSS S K. "Spreading the good word": toward an understanding of brand evangelism[J]. Journal of management and marketing research, 2014(14):1-5.
- [24] 刘伟,张曼.论体验经济背景下的品牌真实性[J].人民论坛·学术前沿,2017(22):150-153.
- [25] IIVI R-A, KRISTEL K, ANU L. Consumer journey from first experience to brand evangelism[J]. Journal of consumer psychology, 2014, 6(1):5-28.
- [26] 张启尧,孙习祥,才凌惠.权力对消费者绿色品牌依恋影响研究:绿色涉入度的调节作用[J].兰州财经大学学报,2017,33(1):1-10.
- [27] 苏勇,方凌智,陈云勇.品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J].中国流通经济,2018,32(6):53-61.
- [28] 王琦娜,张莹.品牌形象对品牌情感与品牌忠诚影响的实证研究[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2015(2):36-40.
- [29] CRAI J. THOMPSON, ARIC R, et al. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image[J]. Journal of marketing, 2006, 70(1):50-64.
- [30] 望海军.品牌信任和品牌情感:究竟谁导致了品牌忠诚?——一个动态研究[J].心理学报,2012,44(6):830-840.
- [31] 何佳讯.中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用[J].管理世界,2008(6):95-108,188.
- [32] 李逾男,杨学艳.品牌管理[M].北京:北京理工大学出版社,2017.
- [33] 吴恒,路婷婷.真有之情和应有之情:旅游目的地品牌情感模型研究——基于自我构念的调节作用[J].资源开发与市场,2017,33(10):1254-1258,1275.
- [34] SCHNEBELEN S, BRUHN M. An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness[J]. Psychology & marketing, 2018, 35(2):101-119.
- [35] 郭晓凌.品牌敏感:消费者品牌行为研究的一个新课题[J].南开管理评论,2003(1):20-25.
- [36] BEVERLAND M. The "real thing": branding authenticity in the luxury wine trade[J]. Journal of business research, 2006, 59(2):251-258.
- [37] BECARRA E P, BADRINARAYANN V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism[J]. Journal of product & brand management, 2013, 22(5/6):371-383.
- [38] KAPFERE J N, LAURANT G. La Sensibilité aux Marques: Un nouveau Concept pour Gérer les Marques[M]. Paris: Fondation Jour de France Pour La Recherche en Publicité, 1983.
- [39] BARON R M, KENNY D A. The moderator—mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of personality & social psychology, 1986, 51(6):1173-1182.
- [40] 温忠麟,侯杰泰,张雷.调节效应与中介效应的比较和应用[J].心理学报,2005(2):268-274.
- [41] 尹世久,王小楠,吕珊珊.品牌、认证与消费者信任倾向——以有机牛奶为例[J].华中农业大学学报(社会科学版),2017(4):45-54.