

消费者的农产品品牌认知与情感 对品牌忠诚度的影响研究

熊爱华,韩 召,张 涵

(山东财经大学 工商管理学院,山东 济南 250014)

摘 要:农产品品牌的消费者认知与情感对品牌忠诚度的影响研究是农产品品牌研究领域一项值得深入探索的课题。以 ABC 态度模型为基本理论模型,采用 204 份有效问卷获得的数据,运用实证方法来分析消费者认知与情感对农产品品牌忠诚度的影响,以探讨如何提高农产品品牌的消费者忠诚度。研究结果表明消费者认知通过影响消费者情感间接对农产品品牌忠诚度产生影响,消费者情感发挥完全中介作用。农产品企业要提高消费者的品牌认知,满足消费者实际购买的情感需求,从而达到提高消费者品牌忠诚度、实现品牌资产价值的目的。为有效提高消费者品牌忠诚度,要提升品牌知名度和品牌形象,定位消费者群体,发挥地方政府职能,增强消费者的品牌信任。

关键词:农产品品牌;ABC 态度模型;中介效应;结构方程模型

中图分类号:F274 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-929X(2019)01-0062-11

一、引 言

农产品品牌建设,是国之大计,它关系到食品安全问题,与人们的日常生活息息相关,是消费者非常关心的话题。1999 年国家农业部提出“创名牌农副产品”,拉开了我国各地区对农产品品牌的建设与发展序幕。虽然我国是农产品生产大国,但却不是农产品品牌大国,在国内外市场上具有高知名度和美誉度的农产品品牌凤毛麟角。浙江大学中国农业品牌研究中心研究报告指出中国的农业龙头企业在消费市场上品牌知名度很低,甚至有 50 家农业龙头企业的品牌知晓度不足 10%。品牌化农产品有助于增强农产品的认知度和竞争力,提高可持续竞争优势^[1]。为此,实施农产品品牌工程建设是加速我国农业发展,提升我国农产品市场竞争力,推广我国农产品品牌,实现乡村振兴的重要举措。与此同时,2017 年农业部一号文件确定本年度为“农业品牌推进年”,推广农产品品牌已经是农业建设发展的重点。

然而,从“三聚氰胺毒奶粉”到“瘦肉精”“镉大米”等,近十年来发生的一些食品安全问题让消费者农产品品牌产生信任危机,品牌负面感知影响消费者对农产品的购买,消费者群体不会再依据以往的品牌认知和品牌宣传进行农产品购买,农产品品牌急需得到消费者的重新认可^[2]。因此,要推进农产品品牌发展,就

收稿日期:2018-10-09

基金项目:山东省软科学研究计划重点项目“山东省科技创新促进农村一二三产融合发展研究”(2017RZB01047);山东省社会科学规划研究重点项目“山东省农村一二三产业融合发展的实现路径及支持政策研究”(17BGLJ07)。

作者简介:熊爱华,女,四川成都人,博士,山东财经大学工商管理学院教授、博士生导师,研究方向:战略管理、区域品牌。

要以品质为核心塑造农产品品牌形象,满足消费者对安全放心高质量农产品的需求^[3]。农产品品牌是农产品与消费者沟通的桥梁,要良好的进行农产品品牌建设,就要保障消费者利益,让品牌得以在消费者心目中建立起持久可靠的知名度、满意度、信任感和忠诚度,从而可以发挥农产品品牌的价值,增强品牌竞争力,树立正面的品牌形象,提升品牌的市场占有率。消费者是一切品牌资产形成的首要确定对象,农产品企业通过品牌宣传使消费者对农产品产生认知以及尝试性购买行为,然后逐渐生成品牌情感,最终要使消费者产生持续购买行为,形成消费者品牌忠诚,让企业的品牌资产能够有效转化为市场绩效;而如果品牌宣传对于消费者不起作用,那么企业进行品牌建设就显得毫无意义,企业的品牌贡献率也极低,所以以消费者为主要对象的品牌资产建设是农产品企业形成品牌价值链的重要前提和基础。因此,本文基于消费者视角,拟运用消费者态度模型来探讨农产品品牌的消费者认知与情感对品牌忠诚度的影响,以期为农产品品牌的高效运营和长效发展提供理论指导和管理启示。

二、相关文献综述

“认知”是消费者对品牌知识的了解程度,Aaker^[4]直接把消费者对品牌的认知程度定义为品牌知名度。杨伟文等^[5]认为消费者品牌认知可以从品牌知名度和品牌形象这两个方面进行探究。根据消费者行为学我们可以知道,当消费者在发生购买行为之前,首先会提取大脑中已经存在的品牌产品信息确定购买目标选择,然后根据消费者所处的具体外部环境境况做出最后的决定。熊爱华等^[6]将品牌知名度看作潜在消费者认知或者回忆起某一品牌属于某类产品的能力,包括品牌辨识和品牌回忆的呈现,品牌知名度在消费者购物时占据比较优势的地位,无论在何种情况下都会对消费者的选择结果产生影响。目标顾客在进行品牌消费时,特定的需求线索是否在顾客脑海中闪过某品牌,以及在品牌名称确定的情况下顾客对品牌的了解程度多少都会对消费者品牌购买产生影响,而高认知度的品牌会处于更有利地位。

“独特的”品牌认知能够增加消费者的行为偏好,形成品牌偏爱,提高满意度^[7]。Delgado 等^[8]研究发现品牌认知是消费者获取品牌满意度的关键要素之一,De 等^[9]研究也表明了消费者的感知价值会影响其对产品的品牌信任。消费者信任和满意度是构成消费者品牌情感因素的重要内容^[10]。基于信任信息,消费者会更容易对公司或品牌产生忠诚度和承诺^[11]。Gianluca 等^[12]认为消费者品牌信任是顾客对品牌效果达到既定目标所具备能力的信任程度。这种品牌信任程度换来的是消费者对产品可靠性、安全性和诚实的认知。而关于消费者满意度,迄今影响范围最广、接受度最高的是以 Oliver 为代表的“矛盾—不一致”理论。该理论是从消费者满意度形成过程的角度来衡量的,理论认为消费者满意度形成主要是依靠于消费者预期形成、消费者感知价值成立、消费信息不一致等阶段组成。国内学者对品牌认知与品牌情感的关系也有深入的研究,康庄等^[13]认为品牌信任源自于消费者对品牌产品信息的获取,也就是源自于品牌认知,具体表现在即使品牌面临危机的情况下,消费者也不会对品牌的可靠性和系列产品的可信赖性产生怀疑。尹世久等^[14]在对国内外有机牛奶进行对比分析的时候发现,食品安全意识高的消费者会因为对国内外产品的不同认知而产生“崇洋媚外”的信任心理,即偏好于认知更强的国外农产品品牌。因此,高质量的品牌所形成的消费者对于品牌的可靠认知更有助于消费者对该品牌产生满意度与信任。

Aaker^[4]提出了品牌资产十要素模型对研究品牌具有重要意义,他可以在一定程度上将品牌忠诚作为衡量消费者视角下品牌资产的一项指标,而品牌忠诚又受到了消费者认知能力的影响,忠诚作为消费者关系的结果变量,是众多品牌营销策略追求的目标。Assael^[15]在其著作中写到品牌忠诚是顾客因为满意所使用的品牌产品而会产生持续购买的行为。Hollis 等^[16]对品牌忠诚的内容进行了补充,将品牌忠诚度定义为不止是有重复的购买行为,而且要包含消费者态度偏好该品牌,将行为忠诚和态度忠诚两者合在一起才能看作是消费者品牌忠诚度;消费者的行为忠诚就是发生持续的购买行为,消费者的态度忠诚就是会在各种合适的场合对

该品牌进行推荐和宣传。这是学术界最早对品牌忠诚进行细致划分,此后的研究也开始对品牌忠诚进行各种划分,本文研究的品牌忠诚也是在 Hollis 等^[16]的基础上,将品牌忠诚划分为行为忠诚和态度忠诚两个细分变量。

基于以上文献可以看出,企业通过各种宣传手段形成的消费者可靠认知以及高满意度和信任水平最终都需要消费者进行产品的购买行为,而消费者的购买行为也是对该品牌产品和服务的学习过程,在这一过程中,消费者会形成“值”与“不值”的感知价值。这也与 Assael^[15]在其著作里描述的正面情感与负面情感两个维度是相的一致,消费者获得的产品感知价值水平越高,就越符合消费者的购买期望,也就更容易形成良好的消费者满意度和信任感,在之后的购买过程中,消费者会为了降低风险和节约自身时间与精力等各种原因而直接选择该品牌产品,产生对该品牌产品持续购买的意愿和行为,从而形成良好的品牌忠诚度。对于农产品品牌而言,消费者对于品牌的认知是否真的能够对消费者的品牌满意度以及信任产生显著的影响,以及是否真的能够显著影响消费者的购买行为?对此,十分有必要针对农产品消费群体和消费者购买情境进行品牌忠诚度的分析,从消费者视角出发,探索农产品品牌的消费者认知、情感与忠诚度之间的关系。

三、理论分析与研究假设

ABC 态度模型由霍夫兰和卢森堡在 1960 年提出,该模型认为态度是由认知、感情和行为三种成分组成。其中认知是指消费者对一个态度对象所持有的信念,感情是指消费者对态度对象的感觉,行为包括人们想要对某一态度采取的行动的意向。消费者对一个产品的态度取决于态度的三个元素,但是由于消费者对不同态度对象具有不同的动机水平,因此三个态度元素的相对重要性也会有所不同。由此,态度研究人员提出了层级效应概念来解释这三种元素的相对影响。本研究是以该模型层级效应概念中的标准学习层级(认知→感情→行为)为依据来构建基本研究模型。

对于消费者忠诚的研究中,熊爱华等^[6]认为当不具备品牌差异辨别能力的消费者必须进行产品购买时,品牌知名度往往是决定是否购买的主要动力。杨伟文等^[5]探索品牌与消费者关系时发现,品牌知名度和品牌形象会影响消费者的当前购买和未来购买行为。何浏等^[2]对牛奶品牌进行消费者感知负性研究发现,农产品品牌信任对消费者购买意愿具有显著正向影响作用,也建议具有品牌负性影响的农产品企业去修复和维护消费者品牌信任。虽然不同学者对日常消费品和农产品等不同类型的产品进行的结论验证几近相同,但是不同行业不同种类的产品品牌忠诚度量标准也有区别,因此研究“消费者认知”不能忽略产品的特殊性。由于农产品一般受地理环境影响较大所以农产品品牌具有区域性和地方性认知的特点,而地方性认知的特点也来源于区域性,所以我国农产品品牌最基本的特征就是区域性。张月莉^[17]研究后也强调说区域影响因素在农产品区域公用品牌建设中居首要地位,这也是品牌核心价值的集中体现。所以本文在进行预调研问卷设计时特意把范围明确到山东省农产品品牌。同时,农产品倡导绿色发展,农产品品牌宣传也尽可能的以绿色食品品牌为主,Bekk 等^[18]研究表明绿色品牌形象会对品牌忠诚产生积极影响,并且证明了该结论对男女消费者都有效。品牌知名度会对消费者的预期购买行为产生影响,而消费者只有购买了该品牌农产品之后才能决定未来是否会发生继续购买行为以及向他人推荐等具有品牌忠诚度的行为。农产品品牌的地域信息以及农产品功能价值等因素会影响农产品品牌忠诚,在调研过程中对农产品品牌的区域性进行控制之后,本文预期农产品品牌的不同认知会对品牌忠诚度发生作用。基于此,本研究提出以下假设:

假设一:消费者的农产品品牌认知对品牌忠诚度会产生直接正面显著影响。

Chiu 等^[19]研究表明了顾客品牌认知价值是激发消费者满意度的一个重要因素,同时对信任产生积极影响,而消费者信任和满意度是构成消费者品牌情感因素的重要内容,其在论文中采用了信任和满意度等指标来衡量消费者情感。李琪等^[20]在论文中也采用了信任和满意度指标来衡量消费者情感,实证研究认为消费

者品牌情感反应是通过消费者认知思维过程来触发,这表明消费者脑海中的价值判断会对人们的感知满意度产生影响。消费者信任和消费者满意度是消费者品牌情感因素的重要组成部分,包括农产品品牌在内的各个行业品牌都会受到消费者品牌情感的影响,本文参考上面两组学者的思路,也将信任和满意度度量统一作为消费者情感因素这一个变量进行研究。Avcilar 等^[21]研究发现消费者对绿色品牌的感知有一定的信任风险,具体表现为积极的绿色认知对信任产生正面影响;认知不明确和感知风险等会对品牌信任产生消极影响。绿色品牌得出这样的结论和农产品品牌是相似的,作为消费者最“亲密”的品牌,农产品品牌的认知好坏直接影响消费者的信任程度,营造一个良好的农产品品牌口碑,让消费者产生积极正面的感知,也有利于建立情感型农产品品牌关系,促进品牌发展。消费者的顾客认同越高,其满意度相对就更高^[22]。基于此,本研究提出以下假设:

假设二:消费者的农产品品牌认知对消费者品牌情感会产生直接正面显著影响。

品牌情感决定消费者和品牌之间存在着某种性质的联系,相对于消费者经历的其他体验,品牌情感体验对顾客忠诚度的影响作用更强^[23]。邵腾伟等^[24]证明消费者的可持续购买行为随着其对生产者的信任度增加而增加。胡田等^[25]实证了消费者信任度和满意度对忠诚度会产生显著正向影响,影响消费者购买行为的发生。上文提到在研究中本文将信任和满意度度量统一作为消费者情感因素这一个变量进行研究,所以消费者情感会对品牌忠诚产生一定的促进作用,满足顾客的心理需求也就“俘获”了顾客的心,顾客对自己的消费经历感到十分满意,信任接下来的每一次消费经历后,才可能由满意顾客变为忠诚顾客,从而让顾客会产生品牌忠诚行为,张新等^[26]研究消费者购物行为,得出信任积极影响消费者的购买意愿,支持了本文的分析。杨慧等^[27]直接从消费者视角出发,实证分析了农产品品牌的感知信任度对品牌忠诚具有正向影响。农产品品牌的品牌推广等是为了能够获得消费者青睐,获得消费者的信任,产生消费者品牌情感意识,发生购买行为以及持续购买意愿,所以本文预期农产品品牌信任和满意度因素会影响消费者的购买行为。基于此,本研究提出以下假设:

假设三:消费者的农产品品牌情感对品牌忠诚度会产生直接正面显著影响。

ABC 态度模型认为认知程度、情感因素和行为倾向三维指标构成了消费者态度,在对该模型的研究中学者们提出了层级效应概念,以此来解释认知、情感和行为因素的相互影响作用,本文结合标准学习层级概念,也就是认知先影响感情,然后影响行为,来对认知、情感和忠诚的影响关系进行讨论。Zhao 等^[28]对移动通讯市场消费者持续意图进行分析,发现对服务质量和公平具有高认知的消费者会有更好的累计满意度,进而影响消费者对移动服务的持续意图。李琪等^[20]分析了消费者认知对情感会产生影响,又证明了消费者情感对重复购买行为会产生影响,消费者情感起到了中介作用。从农产品品牌的绿色发展角度来看,Guo 等^[29]对绿色品牌战略进行研究,发现品牌认知的不同可能会产生品牌信任危机,进而影响品牌忠诚。农产品品牌作为一种和消费者“打交道”最多的品牌,也会面临消费者累计满意度的问题,消费者对某一农产品品牌的累计满意度达到一定水平就会对该农产品品牌产生情感,带来购买意愿。Fan 等^[30]对巴基斯坦畜牧业品牌进行分析研究,发现高责任感的企业具有很好的消费者认知,这种认知提高了品牌满意度,进而激励消费者忠于品牌,增加持续购买行为。农产品品牌的消费者认知会通过影响情感进而影响品牌忠诚,所以结合 ABC 态度模型和标准学习层级路径,本研究推出以下假设:

假设四:消费者的农产品品牌情感在消费者品牌认知对消费者品牌忠诚度的影响中起到一定的中介作用。

根据以上的假设内容推导与分析,构建本文的概念模型,如图 1 所示。

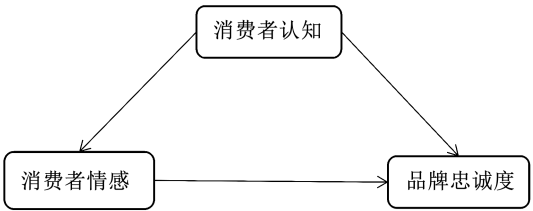


图 1 研究假设概念模型

四、研究设计与实证分析

(一) 量表来源与问卷设计

本文涉及消费者品牌认知、消费者情感、品牌忠诚度三个潜变量,且所有变量均采用七级李克特(Likert)量表进行测量,度量范围从“完全不同意/满意”到“完全同意/满意”。量表设计参考国内外已经通过研究证实的成熟量表,并结合农产品品牌特色及顾客可能对农产品发生的需求特征进行部分内容调整和本土化改进。其中,消费者认知分为品牌知名度和品牌形象两个部分,其品牌知名度部分量表主要参考王海忠等^[7]设计的量表内容,品牌形象部分量表主要参考 Belen 等^[33]设计的量表内容进行修改;消费者情感分为消费者满意度和消费者信任两个部分,其中消费者满意度部分量表主要参考文献[19]和[28]的量表内容,其消费者信任部分主要参考文献[19]和[8]的量表内容;品牌忠诚度部分也是分为态度忠诚和行为忠诚两个内容进行度量,其量表主要来自 Keller^[34]的量表内容。

问卷最终共包含三个潜变量涉及 24 个度量项,具体如下表所示。问卷一开始对受访者第一时间想起的山东省农产品品牌以及受访者个人信息进行调查访问,然后针对受访者提到的该山东省农产品品牌继续回答问卷问题。问卷设计完成后,首先与几位专家老师以及博士生进行详细讨论,大家各自对问卷内容进行填写,然后对问卷设计和内容的逻辑性与客观实际性进行讨论商榷,对问项的顺序、语句的通畅、正反项的设计进行合理化修改,确定可以进行调研的问卷。然后,在学校、大型超市等地方进行小范围内纸质问卷预调研,寻求大众的意见,最大范围的检验问卷质量以及问项是否符合逻辑,并对预调研问卷进行信度和效度分析,对部分语句和问项进行合理调整,删除了五个不合适问项,然后开始正式发放问卷。

表 1 调研问卷测量量表

维度	编码	题项
品牌知名度	BP1	这个品牌很出名
	BP2	这个品牌家喻户晓
	BP3	我很容易从同类产品中识别出该品牌
品牌形象	BI1	该品牌的产品给我很安全的印象
	BI2	该品牌非常有影响力
	BI3	该品牌给我的感觉是幸福快乐的
	BI4	该品牌给我的感觉不是积极有效的
	BS1	我使用该品牌的经历很满意
品牌满意度	BS2	我对购买该品牌的决定很不满意
	BS3	使用该品牌产品有很好的体验
	BS4	这是我可以选择的最好品牌之一
	BS5	该品牌产品完全符合我的期望
	BS6	总的来说,我对该品牌很满意
品牌信任	BT1	该品牌不值得信赖
	BT2	该品牌从不会让我失望
	BT3	该品牌会提供给我想要的产品
	BT4	该品牌让我确定会购买其产品
	BT5	该品牌关心的是客户
行为忠诚	BT6	该品牌会向客户做出承诺
	BB1	下次有需要时,该品牌是首选
	BB2	我会持续购买该品牌产品
态度忠诚	BB3	有该品牌产品我不会购买其他品牌
	BA1	我会跟朋友告知该品牌优点
	BA2	我会推荐朋友购买该品牌产品

(二) 问卷发放与描述性统计

正式问卷主要利用问卷星软件进行发放,通过对各个职业领域的人群进行宣传以及问卷填写,共收回调查问卷 220 份,剔除无效问卷后得到有效问卷 204 份,有效率为 92.73%。

通过 SPSS22.0 对受访者基本信息进行描述性统计分析,出现频率最多的山东省农产品品牌是烟台苹果、章丘大葱、东阿阿胶等,主要也是因为这些品牌在国内享有较高的知名度,而出现频率低的例如崂山绿茶、莱阳梨、沾化冬枣等可能是因为地域限制以及问卷访问的季节原因等;男性受访者为 106 名,女性受访者为 98 名,男女受访数量大体相当;受访者的年龄主要集中在 35 岁以下,占比 79.4%,考虑到问卷主要通过问卷星进行发放填写,年龄比例也符合年轻人喜欢上网的主流态势;受访者的教育程度主要是大专本科学历,占比 70.6%,高学历也有利于访者对本问卷的理性填写,提高问卷填写质量与内容可靠性;受访者月收入分布差别不大,以 2 000~6 000 元为主,有效占比为 63.8%;职业类型中企业员工占到一半比例,学生占比为 19.6%,考虑到非学生人士日常进行必要的购物做饭等行为与农产品品牌接触相对较多,因此被访者中学生占比少也提高了本次问卷调研的可靠性。

(三) 样本信度、效度检验

信度分析就是对问卷的可靠性和稳定性进行分析。效度是指测量结果与真实情况相符合的程度。本文通过 SPSS22.0 对样本数据进行可靠性分析与因子分析,以检验样本的信度和效度,结果如下表所示。根据一般的检验标准,要求 *KMO* 值大于 0.8,克隆巴赫系数大于 0.8,本文检验的品牌认知、品牌情感以及消费者忠诚的克隆巴赫系数分别为 0.903、0.927 和 0.910,均大于 0.9;品牌认知、品牌情感以及消费者忠诚的 *KMO* 值分别为 0.807、0.924 和 0.857,均大于 0.5;并且总体的克隆巴赫系数为 0.954,总体的 *KMO* 值为0.938,所有指标均达到合适目标,收敛效果良好,量表具有较高的可靠性,可以进行假设检验。

表 2 信度和效度分析结果

潜变量	观测变量	因子载荷	克隆巴赫系数	<i>KMO</i>	<i>AVE</i>
品牌认知	<i>BP1</i>	0.863	0.903	0.807	0.943
	<i>BP2</i>	0.856			
	<i>BP3</i>	0.688			
	<i>BI1</i>	0.867			
	<i>BI2</i>	0.858			
	<i>BI3</i>	0.855			
	<i>BI4</i>	0.877			
品牌情感	<i>BS1</i>	0.686	0.927	0.924	0.938
	<i>BS2</i>	0.649			
	<i>BS3</i>	0.732			
	<i>BS4</i>	0.761			
	<i>BS5</i>	0.738			
	<i>BS6</i>	0.75			
	<i>BT1</i>	0.711			
	<i>BT2</i>	0.718			
	<i>BT3</i>	0.796			
	<i>BT4</i>	0.799			
	<i>BT5</i>	0.805			
	<i>BT6</i>	0.79			
消费者忠诚	<i>BB1</i>	0.892	0.910	0.857	0.936
	<i>BB2</i>	0.831			
	<i>BB3</i>	0.779			
	<i>BA1</i>	0.909			
	<i>BA2</i>	0.899			

为了检验量表中各题项间的结构效度,本文又对平均提取方差值(AVE)进行了计算。当各变量的 AVE 平方根数值均大于该变量与其他变量之间的相关系数值时,量表就具有了可靠的区别效度,而且此方法得到了学者们大量的验证,因此本文也通过比较 AVE 平方根和相应的相关系数值来进行效度检验。计算结果如下表所示,对角线数据为 AVE 平方根,其他数据为变量之间的相关系数。可以看出,表格的 AVE 平方根均大于相应的相关系数值,因此,本文设计的量表具备较好的区别效度,可以进行进一步的分析。

表 3 AVE 平方根及变量相关系数

变量	1.品牌认知	2.品牌情感	3.消费者忠诚
1.品牌认知	0.971		
2.品牌情感	0.852 ***	0.969	
3.消费者忠诚	0.016	0.913 ***	0.967

注:*** 表示在 1%的水平下显著。下同。

(四) 验证性因子分析

运用 SPSS22.0 对问卷数据进行信度、效度分析后共得到 3 个潜变量和 24 个观测变量,一起构成了本文的结构方程模型。结构方程模型研究方法包含三个步骤,一是建模,二是拟合优度检验,三是假设分析检验。前文的假设内容推导与分析已经构建了模型,然后通过 Amos21.0 对初始模型进行拟合估计,验证路径关系,录入数据进行分析。对模型数据进行拟合,再经过标准化处理后,得到本文模型的拟合指标。温忠麟等人推荐采用 χ^2/df 、RMSEA、GFI、CFI、NFI 等拟合指数进行路径拟合度检验,根据各个拟合指数的理想值与实测值的比较显示,综合前文的分析,本文的拟合结果良好,模型在总体上具有较好的拟合度,符合研究标准,可以进行假设检验分析,具体数据如表 4 所示。

表 4 拟合结果指标

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
理想值	≤ 3	< 0.08	> 0.8	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
指标值	1.915	0.067	0.855	0.806	0.927	0.964	0.963
拟合结果	较好	较好	接受	接受	较好	较好	较好

注: χ^2/df 为卡方值和自由度之比,RMSEA 为渐进误差均方根,GFI 是优良拟合指数,AGFI 为矫正拟合优度指数,NFI 为基准的拟合指数,IFI 为增量的拟合指数,CFI 为比较拟合指数。

然后继续通过 Amos21.0 对模型进行显著性检验,生成关系路径系数和 t 值,如下图 2 所示。

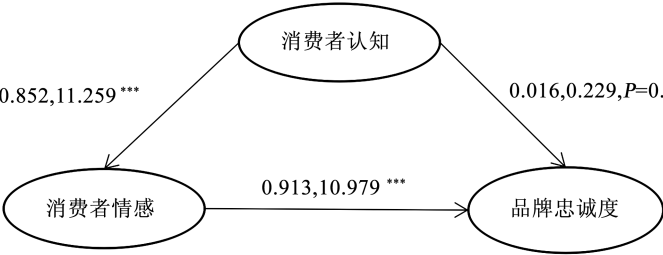


图 2 整体假设检验路径系数估计结果

图 2 描述的是方程模型的标准化路径系数,第 1 个数值表示路径系数(代表关系强度),第 2 个数值表示 t 值(AMOS 软件中显示为 C.R.),如图 2 所示,本文研究的消费者对农产品品牌认知到品牌忠诚度关系路径

不显著。

分析图 2 可知,当消费者认识到农产品的认知信息时,从消费者认知到品牌忠诚度的标准化路径系数为 0.016, t 值为 0.229, P 值大于 0.05,路径关系不显著,即假设一不成立,但是从路径关系系数可知,消费者认知与品牌忠诚度呈正向关系;然而,从消费者认知到消费者情感的标准化路径系数为 0.852, t 值为 11.259, P 值小于 0.001,故假设二得到支持;对于假设三,消费者情感到品牌忠诚度的标准化路径系数为 0.913, t 值为 10.979, P 值小于 0.001,说明消费者情感对品牌忠诚度有显著的正向影响,假设三获得支持。

(五) 中介效应检验

综合上述对假设进行检验的结果,消费者的农产品品牌情感在消费者认知与品牌忠诚度之间起到了一定的效应传递作用,因此有必要进一步检验其是否存在中介效应。对于中介效应的检验,一般有两种方法,一是通过“三步法”进行检验,二是使用 Bootstrapping 的方法进行重复抽样检验,两种方法均能得到准确的中介效应结果。本文运用传统的“三步法”进行中介效应检验,第一,检验自变量是否显著正向影响因变量;第二,检验自变量是否显著正向影响中介变量;第三,在控制中介变量的情况下,检验自变量对因变量的显著性影响。在这一过程中,依次对回归方程的系数 c 、 a 和 b 、 c' 进行显著性检验,如图 3 所示^[31]。运用 SPSS22.0 进行回归分析处理,检验的计算运行结果见表 5。其中, X 表示消费者认知, M 表示消费者情感, Y 表示品牌忠诚度, a 、 b 、 c 、 c' 为方程的系数, e_1 、 e_2 、 e_3 为常量。

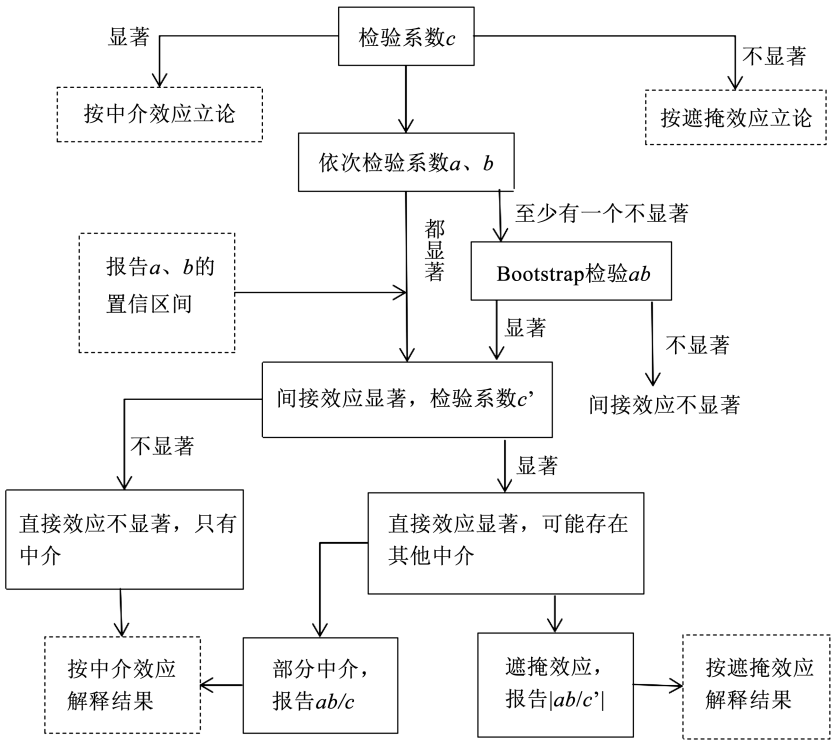


图 3 中介效应检验程序图

通过对表 5 进行分析我们发现 a 和 b 的间接效应都显著,接下来就需要检验 c' 的效应,观测回归结果发现 c' 的效应不显著,根据中介效应检验三步法的步骤流程分析,可以得出本文研究的直接效应不显著,变量之间只有中介效应,而且是完全中介效应,消费者认知不能直接影响品牌忠诚度,与前文的分析一致,因此,假设一不成立。

表 5 直接效应检验表

标准化方程	回归系数	SE	t 值	sig
$Y=cX+e_1$	$c=0.757$	0.046	16.445	0.000
$M=aX+e_2$	$a=0.835$	0.039	21.602	0.000
$Y=c'X+bM+e_3$	$b=0.843$	0.059	14.234	0.000
	$c'=0.052$	0.059	0.886	0.377

五、结论与建议

(一) 结论

本文以 ABC 态度模型为基础,以消费者标准学习层级为路径,构建了一个概念模型,应用 AMOS 建模技术,探讨了农产品品牌的消费者认知、情感与品牌忠诚度的影响路径关系。通过实证分析得到对于农产品品牌而言,品牌认知和品牌忠诚度之间没有直接影响,但两者呈正向关系;品牌认知对消费者情感具有直接正向显著影响;消费者品牌情感对品牌忠诚度会产生直接正面显著影响;消费者情感在消费者品牌认知对消费者品牌忠诚度的影响中起到完全中介作用。

对于农产品品牌而言,品牌认知对品牌忠诚度没有直接的影响是由于农产品品牌大多属于生活必需品,它的主要作用是满足消费者基本生活需要,与消费者的日常生活中密不可分。市面上大多数生活必需品的质量是相似的,所以对于大多数人来说,在选择该类品牌时更多考虑的是自身实际需求和价格因素,对产品的“品价比”做比较分析,而不是单纯凭借以往的认知来进行消费选择。因此本文实证分析认为农产品品牌认知对消费者品牌忠诚并不会产生直接显著的影响。但是不可否认,在质量相似价格相近的情况下,人们会选择知名度高、品牌形象好的农产品品牌。根据上述研究结果,结合农产品品牌的特点,为有效提高消费者品牌忠诚度提出以下建议。

(二) 建议

首先,要赋予农产品品牌更多地域文化色彩,提高品牌认知度,丰富品牌形象。根据前文的研究,消费者认知与品牌忠诚度之间具有正向关系,因此要提高消费者的品牌忠诚度,就要增强品牌知名度和品牌形象。农产品品牌的一大特点就是其地域性,因此提升品牌知名度就可以通过将品牌与地域的文化特色结合在一起,将品牌中的各个产品与地方特有的文化元素结合在一起,发展农产品区域公用品牌,吸引消费者,促进购买意愿的产生。伴随人们生活水平的提高,人们对产品的注意力会更多地投向情感部分,因此人们会更加关注农产品的附加价值和地域“乡愁”色彩^[32]。所以在农产品品牌宣传的过程中,可以因地制宜的发展区域品牌策略,同时宣传产地的乡土乡情,引起消费者的共鸣,给消费者带来农产品品牌的真实感与安全感,把区域地貌、区域文化、风土人情与品牌创新结合,创造品牌的附加价值,增强消费者对该品牌的情感归属,加强情感型农产品品牌关系,提升农产品形象。

其次,要定位消费群体,明确客户需求,增强消费者品牌情感。要打造卓越的农产品品牌,提高品牌忠诚度,须抓准市场需求,根据市场信息组织生产销售活动、塑造农产品品牌。在互联网时代,农产品品牌应当利用信息技术对产品的销售数据、产品评价以及消费者行为等因素进行分析,明确消费者的需求以及农产品自身存在的优势与不足,增强优势,改进不足,增强消费者对农产品品牌的信任程度,从而提高客户满意度,产生持续购买行为。同时农产品品牌应生产差异化的产品,定位消费群体,满足消费者的独特需求,形成独特的竞争优势,并逐渐形成以区域优势产品为核心的多层次、一体化的农产品区域公用品牌体系。另外,大多数农产品品牌都有自己独特的生长环境,既有传统历史文化、工艺的渲染,又蕴含着现代加工技术的色彩,每一种元

素都可以拓展成一个品牌故事,激发消费者的联想,提高消费者的品牌形象感知。

最后,要发挥地方政府职能,增强消费者品牌信任。区域性的农产品品牌建设离不开地方政府支持,地方政府要“有所为有所不为”,给予农产品品牌积极的引导,对于市场可发挥作用的部分尽量放权,对于市场无法有效发挥作用的部分及时进行干预、指导,制定符合实际的市场规范,引导、监督、约束农产品品牌健康有序的发展。有了地方政府的帮持,在这样的监督与保护机制下,消费者对于农产品品牌的信任就会增加,从而大概率地增加购买行为。

参考文献:

[1] MIHAILOVIC B, VUKOVIC P. The role of a brand in recognition of agri-food products from Serbia.[J].Social Science Electronic Publishing,2018,52(1):236-251.

[2] 何浏,杨伊依,肖纯,等.消费者对农产品品牌感知负性的反应机制研究——品牌信任的中介效应[J].农业技术经济,2014(8):75-83.

[3] 李大奎,仲伟周.农业供给侧改革、区域品牌建设与农产品质量提升[J].理论月刊,2017(4):132-136.

[4] AAKER D A. Measuring brand equity across products and markets[J].California Management Review,1996,38(3):102-120.

[5] 杨伟文,刘新.品牌认知对消费者购买行为的影响[J].商业研究,2010(3):158-162.

[6] 熊爱华,邢夏子.区域品牌发展对资源禀赋的敏感性研究[J].中国人口·资源与环境,2017(4):167-176.

[7] 王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,49(8):1113-1124.

[8] DELGADO B E, LUIS M J. Brand trust in the context of consumer loyalty[J].European Journal of marketing,2001,35(11/12):1238-1258.

[9] DE J J, VAN T H, JAN R R, et al. Understanding consumer confidence in the safety of food: Its two-dimensional structure and determinants[J].Risk Analysis: An International Journal,2007,27(3):729-740.

[10] IZARD C E. Human emotions[M].Springer Science & Business Media,2013.

[11] MELEWAR T C, FOROUDI P, Gupta S, et al. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment[J].European Journal of Marketing,2017,51(3):572-604.

[12] GIANLUCA M, GABRIELE M, MASSIMO B. Brand communities: loyal to the community or the brand? [J].European Journal of Marketing,2013,47(1):93-114.

[13] 康庄,石静.品牌资产、品牌认知与消费者品牌信任关系实证研究[J].华东经济管理,2011,25(3):99-103.

[14] 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.

[15] ASSAEL H. Marketing: principles & strategy[M].Dryden Press,1993.

[16] HOLLIS N, FARR A. What do you want your brand to be when it grows up: Big and strong[J].Journal of Advertising Research,1997,36(6):23-36.

[17] 张月莉.农业产业集群区域品牌资产形成机理研究[J].安徽农业科学,2012,40(22):11465-11467.

[18] BEKK M, SPORRLE M, HEDJASIE R, et al. Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity[J].Quality & Quantity,2016,50(4):1727-1746.

[19] CHIU C M, HSU M H, LAI H, et al. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents[J].Decision Support Systems,2012,53(4):835-845.

[20] 李琪,王璐瑶.基于 ABC 态度模型的消费者重复购买意愿研究[J].商业研究,2016,62(11):17-23,52.

[21] AVCILAR M Y, DEMIRGUNES B K. Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey[J].International Business Research,2016,10(1):222-239.

[22] 肖海林,李书品.企业社会责任感知与消费者归因对服务性企业服务补救满意度的影响——基于顾客认同的中介作用[J].南开管理评论,2017,20(3):124-134.

[23] 邱晔,刘保中,黄群慧.功能、感官、情感:不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响[J].消费经济,2017,33(4):59-67.

[24]邵腾伟,吕秀梅.基于消费者主权的生鲜电商消费体验设置[J].中国管理科学,2018,26(8):118-126.

[25]胡田,郭英之.旅游消费者在线购买旅游产品的信任度、满意度及忠诚度研究[J].旅游科学,2014,28(6):40-50.

[26]张新,马良,王高山.朋友推荐对消费者购买意愿的影响:基于信任的中介作用[J].山东财经大学学报,2016,28(5):83-91.

[27]杨慧,刘德军.组织管理对农产品地理标志品牌资产的影响机制研究——基于消费者视角的实证分析[J].经济经纬,2017,34(4):37-42.

[28]ZHAO L,LU Y,ZHANG L,et al.Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model[J].Decision Support Systems,2012,52(3):645-656.

[29]GUO R,TAO L,LI C B,et al.A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies:the role of brand legitimacy and brand loyalty[J].Journal of Business Ethics,2017,140(3):523-536.

[30]FAN J,HAQ S H I U,MOERIERA A G,et al.Impact of CSR dimensions on consumer satisfaction and brand loyalty in the formation of purchase intentions:Study from pakistan livestock industry[J].Management,2018,8(2):54-63.

[31]薛永基,胡煜晗,白雪珊.自然游憩品牌游客认知、感知价值与品牌忠诚[J].商业研究,2017,59(7):1-8.

[32]王岱,杨琛.乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J].价格理论与实践,2018(4):134-137.

[33]BELEN D R A,VAZQUEZ R,IGLESIAS V.The effects of brand associations on consumer response[J].Journal of Consumer marketing,2001,18(5):410-425.

[34]KELLER K L.Editorial:brand research imperatives[J].Journal of Brand Management,2001,9(1):4-6.

Influence of Consumer’s Cognition and Emotion of Agricultural Product Brand on Brand Loyalty

XIONG Aihua, HAN Zhao, ZHANG Han

(School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China)

Abstract: The research on the influence of consumers’ cognition and emotion on the brand loyalty of agricultural product brands is a subject worthy of further exploration in the field of agricultural product brand research. With ABC attitude model theory as the basic theoretical model and by adopting the data from 204 valid questionnaires, this paper empirically analyzes the influence of consumers’ cognition and emotion on the brand loyalty of agricultural product brands so as to explore how to improve consumers’ brand loyalty of agricultural product brands. The results show that consumers’ cognition indirectly influences the brand loyalty of agricultural product brands by affecting consumers’ emotions with these emotions playing a full mediating role. So agricultural product enterprises should improve consumers’ brand awareness and satisfy their emotional needs in actual purchases so as to achieve the goal of improving consumers’ brand loyalty and realizing the value of brand assets. Brand awareness and brand image should be enhanced, consumer groups should be positioned, local government functions should be brought into play, and consumers’ brand trust should be strengthened so as to effectively improve consumers’ brand loyalty.

Key words: agricultural product brand; ABC attitude model; mediation effect; structural equation model

(责任编辑 刘小平)