

集群品牌真实性与顾客忠诚关系实证研究

——基于品牌信任的中介作用

姚鹏 (浙江农林大学经济管理学院, 浙江临安 311300)

摘要 集群品牌是保持产业集群的可持续发展和促进经济发展的重要手段, 然而目前集群品牌却存在诸如不能反映品牌核心价值、个性模糊等问题, 制约其进一步发展。该研究以此为出发点, 通过引入品牌真实性理论, 以浙江临安山核桃农业集群品牌为例, 对集群品牌的真实性问题进行了调研, 通过线性回归和结构方程分析了集群品牌真实性、品牌信任及顾客忠诚的作用机理。

关键词 集群品牌; 产品真实; 形象真实; 顾客忠诚; 品牌信任

中图分类号 S-9; F276.2 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)21-357-04

Research on the Relationship between the Cluster Brand Authenticity and Customer Loyalty—Based on the Mediating Role of Brand Trust

YAO Peng (School of Economics and Management, Zhejiang A&F University, Lin'an, Zhejiang 311300)

Abstract Cluster brand is an important means to maintain the sustainable development of industrial cluster and promote economic development. However, questions such as cannot reflect the brand core value, the individuality fuzzy and so on of the cluster brand restrict it further to develop. This paper takes Zhejiang Linan pecan agricultural cluster brand as an example to study the truthfulness of cluster brand by introducing the brand authenticity theory, and analyzes the cluster brand authenticity, brand trust and customer loyalty mechanism.

Key words The cluster brand; Product authenticity; Image authenticity; Customer loyalty; Brand trust

作为一种抽象品牌, 集群品牌是某个产业集群内的相关企业、机构和政府及非政府组织等主体品牌集体努力的综合体现^[1], 以形成该品牌在市场上的知名度和美誉度^[2]。集群品牌伴随产业集群而来, 其是保持产业集群的可持续发展和促进经济发展的重要手段^[3]。目前, 我国产业集群品牌建设呈蓬勃发展之势, 如“阳澄湖大闸蟹”、“永康五金”、“嵊州领带”、“景德镇陶瓷”和“海宁皮革”等一大批品牌在全国享有盛誉。

然而, 集群品牌却存在诸如尚未挖掘出真正的品牌精髓、不能反映品牌核心价值和独特的历史文化及品牌个性模糊等重要问题, 这严重损害了集群品牌在消费者心目中的形象, 因而就成为制约集群产业进一步发展的重要因素之一^[4]。但目前国内外学者对集群品牌研究主要集中在集群品牌的内涵与特征、与产业集群的互动关系、形成机制与发展策略、产业集群品牌形成的影响要素等方面, 难以解决上述品牌管理问题。因此, 需要新的理论来解决这一日益突出的现实问题。

随着后工业时代的来临, 经济全球化等后现代社会的特征促使消费者敏感度发生了转移, 他们开始寻求以品牌真实性 (brand authenticity) 作为决策的依据。于是, 价格的作为竞争手段逐渐被放弃, 品牌间的竞争转换为如何让消费者相信自己的品牌更具真实性。品牌真实性已经成为当代市场营销的基石, 是企业营销决策中应该关注的重要因素^[5]。通过挖掘品牌真实性可以应对品牌在品牌精髓、核心价值、历史文化及品牌个性建设中所出现重要问题, 提高品牌的知名度和消费者的忠诚度, 以实现集群品牌的健康发展。

鉴于此, 笔者以品牌真实性为出发点, 以浙江临安山核桃农业集群品牌为例, 对集群品牌的真实性问题进行研究, 以期发现集群品牌真实性对顾客忠诚的作用机理。这对集群品牌的进一步发展有一定的理论及现实意义。

1 理论综述、假设模型与数据来源

1.1 品牌真实性理论 “真实性”原指专家对物品是否具有“权威”、“真正”或“正宗”属性的判断^[6]。据此, Beverland 将品牌真实性定义为: 原产地、工艺、传统、风格的传承和历史文化等品牌背后各要素之间平衡的故事^[7]。而 Gilmore 等认为品牌真实性是消费者基于适应自我形象的购买, 即人们购买的品牌要反映他们的身份, 因此符合其自我形象的品牌才视为真实, 反之则视为不真实, 与 5 种经济提供物 (原材料、商品、服务、体验和改进行动) 的分类相对应, 他们提出真实性可以分为自然真实性、原创真实性、超常真实性、参照真实性和影响真实性^[8]。Spingle 等认为与品牌相关联后品牌真实性是消费者对品牌否保持自然、传统、血统、核心理念的内在一致性及否保持其品质和设计风格等外在一致性的具体判断^[9]。Newman 等发现品牌真实性是消费者主观建构的, 因此品牌之所以真实并不是主要因为其纯粹客观真实, 而是因为人的主观意识参与建构的结果^[10]。

综合上述研究, 品牌真实性有 2 种表述: 一是真实性是产品的一种属性; 二是品牌真实性是消费者对品牌真实性形象的主观判断^[11]。据此, 该研究将集群品牌真实性划分为产品真实和形象真实, 产品真实是向顾客展示真实性的产品本身, 如集群品牌所在地的自然环境、产品原料和配方等带有真实性的属性; 形象真实是集群品牌所共享的品牌文化、原产地形象、相关的传说故事等品牌形象, 这些品牌因素是促使人们对集群品牌产生真实性感知的关键要素。

1.2 研究假设 品牌信任是指消费者相信品牌有能力表现得很好, 从而形成对品牌诚实善良的信任^[12]。品牌信任

基金项目 杭州市哲学社会科学规划项目 (C14GL03); 浙江农林大学发展基金项目 (2010FR034)。

作者简介 姚鹏 (1979 -), 男, 河南镇平人, 讲师, 硕士, 从事品牌管理研究。

收稿日期 2015-05-21

主要表现在消费者对品牌的满意度、信任程度和认可程度等^[13]。刘易斯和布里格在研究消费者对物品真实性感知与物品喜好度和满意度关系时,用喜好度和出价愿意来衡量消费者态度,结果显示,有历史和地点等相关信息的物品消费者真实性感知高、喜好度高,愿意出价也高^[14]。Ewing 则在研究对绿色产品真实性时用喜欢/不喜欢、舒服/不舒服和好/坏、满意度等来衡量消费者态度,结果显示,有经过权威机构认证过的产品和有绿色标志信息的物品消费者真实性感知高和满意度高,愿意出价也高^[15]。McAuley 等的研究发现,消费者对具有原产地形象品牌与更加信赖,满意度也高^[16]。可见,集群品牌真实性对品牌信任呈一定的正相关关系,于是有以下假设:

假设 H_1 : 集群品牌真实性与品牌信任显著正相关。

假设 H_{1a} : 产品真实与品牌信任显著正相关,即顾客对品牌的产品真实评价越高,其对品牌的信任程度亦越高。

假设 H_{1b} : 形象真实与品牌信任显著正相关,即顾客对品牌的形象真实评价越高,其对品牌的信任程度亦越高。

地理标志所拥有的声誉和品质已在消费者心智中成为可以有效区别同类产品的名称和符号,产地的变化促使消费者寻求品牌真实性。Joseph 等实证检验了原产地形象品牌与消费者购买意向的相关关系,证实原产地常作为外在线索影响消费者的产品真实性评价,即消费者对品牌真实性评价越高,其再次购买意向就越大;地理位置联系的品牌真实性对消费者重新购买意愿正相关,品牌真实性对口碑产生积极影响品牌的真实性越高,消费者推荐他人的意愿也越高^[17]。可见,集群品牌真实性与消费者忠诚呈正相关关系,于是有以下假设:

假设 H_2 : 集群品牌真实性与顾客忠诚显著正相关。

假设 H_{2a} : 产品真实与品牌忠诚显著正相关,即顾客对品牌的原真实评价越高,其对品牌的信任程度亦越高。

假设 H_{2b} : 形象真实与品牌信任显著正相关,即顾客对品牌的形象真实评价越高,其对品牌的信任程度亦越高。

消费者对品牌的忠诚是基于对该品牌的信任,当消费者对某品牌产生信任时,该品牌带给消费者较高的满意结果和消费者会对该品牌产生较高的期望^[18],即当消费者相信某集群品牌的产品有很高的质量、能够兑现对顾客承诺时,消费者了解品牌信息意愿、再次购买意愿和推荐他人的意愿更强,可见,消费者对品牌程度与消费者忠诚呈一定的相关关系。结合假设 H_1 和假设 H_2 产生以下假设:

假设 H_3 : 品牌信任在品牌真实性与顾客忠诚度之间起到中介作用。

结合以上假设,该研究概念模型与研究假设如图 1 所示。

1.3 变量设计 选取产品真实性、形象真实、品牌信任度和顾客忠诚度 4 个主要变量,在各变量的指标维度选取方面,充分考虑了浙江临安山核桃集群品牌的特点,参考文献[18-19],结合集群品牌的特点设计出产品真实量表和形象真实量表;依据袁登华等所开发的品牌信任度量表设计了调查

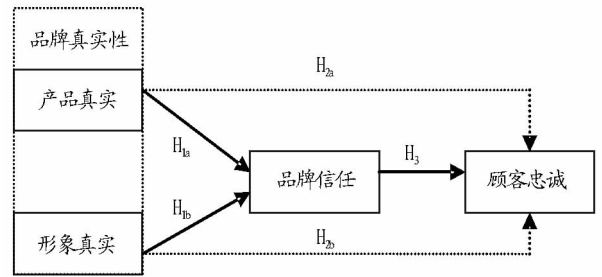


图 1 概念模型与研究假设

问卷题项,在姚鹏等所采用量表^[5]的基础上设计顾客忠诚度量表题项。

4 个变量由 19 个问题组成,其中产品真实由生产所在地有得天独厚的自然环境(A_1)、采用传统加工工艺(A_2)、产品采用上等原料(A_3)、产品通过权威机构认证(A_4)和产品有悠久的历史(A_5)等 5 个问题刻画;形象真实由当地是公认的“中国山核桃之乡”(B_1)、品牌有丰富的传说故事(B_2)、当地企业注重品牌声誉(B_3)、当地企业注重社会形象(B_4)和当地企业注重保护生态环境(B_5)等 5 个问题刻画;品牌信任由具备保持高质量的实力(C_1)、对该品牌的满意度较高(C_2)、品牌宣传的内容是可信的(C_3)、相信品牌能兑现其服务承诺(C_4)和品牌是能获得人们的信任与认可(C_5)等 5 个问题刻画;顾客忠诚由了解品牌信息意向(D_1)、有重新购买意愿(D_2)、加价购买的意愿(D_3)和有向他人推荐的意愿(D_4)等 4 个问题刻画。所有 19 个题项用李克特 7 分量表进行测量,其中 1 表示“非常不同意(或愿意)”,7 表示“非常同意(或愿意)”。

1.4 问卷调研与样本基本信息 问卷主要由品牌真实性(产品真实、形象真实)、品牌信任、顾客忠诚和受访者基本信息等 4 部分内容构成,除此之外还加入“你是否熟悉本品牌”等筛选项,目的是剔除那些不符合研究目标和不认真回答问卷的受访者。该研究问卷委托专业调研机构完成,最终回收问卷 327 份,经问卷的有效性检验和删除浙江本地的数据后,最终得到有效问卷 203 份,有效问卷率为 67%。其中,性别方面,男性占 47% (97 人),女性占 53% (108 人);年龄方面,25 岁以下 65 人,占总体的 32%,26~35 岁 72 人,占总体的 35%,36~45 岁 51 人,占总体的 25%,46 岁以上 16 人,占总体的 8%;学历方面,大学本科人数最多,占总体的 53%,其次是大专学历,占 20%,高中和中专学历占 13%,研究生和初中分别占总体的 9% 和 5%;月收入方面,2 000 元以下 21 人,约占总体的 10%,2 001~4 000 元 52 人,约占总体的 26%,4 001~6 000 元 47 人,约占总体的 23%,6 001~8 000 元 32 人,约占总体的 16%,8 000~12 000 元 34 人,约占总体的 17%,12 000 元以上 17 人,约占总体的 8%。

2 结果与分析

2.1 变量的整体描述性统计 各变量的整体描述性统计见表 1。浙江临安山核桃产品真实和形象真实总体的平均值分别为 4.852 2 和 4.563 5,高于中间值 4,但是两者均未达到“较高”的水平,可见在消费者的心目中,该集群品牌真实

性达到一定的水平,产品真实比形象真实的得分高。品牌信任均值为 4.774 4,高于中间值 4,但没有达到“较高”的水平,说明消费者对临安山核桃集群品牌信任一般。顾客忠诚度的总体平均值是 3.884 2,尚未达到中间值 4,说明临安山核桃集群品牌的顾客忠诚度不高,应加强品牌建设,提高消费者的忠诚度。

表 1 变量的描述性统计(N=203)

项目	极小值	极大值	均值	标准差
产品真实	1.40	7.00	4.852 2	0.875 76
形象真实	1.00	6.00	4.563 5	0.817 17
品牌信任	1.00	6.20	4.774 4	0.887 61
顾客忠诚	1.00	5.25	3.884 2	0.865 75

2.2 信度、效度检验 量表总体的 KMO 值为 0.78,表明量表数据拟合性好,同时 Bartlett 球体检验显著性水平为 0.000,拒绝球形假设,说明量表适宜做因子分析。对量表进行因子分析后得到 4 个维度:产品真实、形象真实、品牌信任和顾客忠诚,因为该研究量表包含多个子维度,因此更合适用组合信度(CR)来衡量量表内部一致性信度。各题项的因子载荷、平均变异萃取量(AVE)和组合信度(CR)检验结果见表 2。

表 2 变量的因子载荷、AVE 和 CR 值

因子	题项	因子载荷	AVE	CR 值
产品真实	A ₁	0.873	0.702	0.922
	A ₂	0.801		
	A ₃	0.863		
	A ₄	0.809		
	A ₅	0.839		
形象真实	B ₁	0.751	0.669	0.910
	B ₂	0.790		
	B ₃	0.861		
	B ₄	0.845		
	B ₅	0.838		
品牌信任	C ₁	0.758	0.695	0.919
	C ₂	0.858		
	C ₃	0.839		
	C ₄	0.865		
	C ₄	0.846		
顾客忠诚	D ₅	0.810	0.677	0.894
	D ₂	0.840		
	D ₃	0.783		
	D ₄	0.857		

从表 2 可以看出,各题项的标准化因子载荷值均大于 0.75,各变量的平均变异萃取量(AVE)均大于 0.669,说明量表有较好的收敛效度。各变量的组合信度(CR)最小值为 0.894,说明量表有较高的内部一致性。

在衡量量表判别效度方面,采用变量间最大相关系数与最小的 AVE 值的平方根比较的方法来衡量,若最大相关系数小于最小的 AVE 值的平方根,则说明量表有较好的判别效度。由表 3 可知,各变量之间最大的相关系数为 0.816,而最小的 AVE 值的平方根为 0.818,可见,该量表具有良好的判

别效度。

表 3 变量的相关矩阵

变量	产品真实	形象真实	品牌信任	顾客忠诚
产品真实	0.838			
形象真实	0.511**	0.818		
品牌信任	0.807**	0.575**	0.884	
顾客忠诚	0.816**	0.448**	0.802**	0.823

注:对角线上为 AVE 的平方根; ** 表示在 0.01 水平(双侧)上显著。

2.3 假设检验 由于样本是独立同分布的,因此可以对各量表进行线性回归来分析品牌真实性与品牌信任度及顾客忠诚之间的关系。

为了验证假设 H₁,首先以品牌信任为因变量,产品真实为自变量进行线性回归,结果显示,回归方程调整过的 R² = 0.75,明显大于 0.2,标准 β 为 0.879, F(1,202) = 611.833,显著性水平小于 0.001,说明产品真实与品牌信任有明显的正向相关关系,假设 H_{1a} 得到验证;而以品牌信任为因变量,以形象真实为自变量进行回归的结果显示,回归方程调整过的 R² = 0.41,明显大于 0.2,标准 β 为 0.695, F(1,202) = 139.444,显著性水平 P 小于 0.001,说明形象真实与品牌信任有明显的正向相关关系,假设 H_{1b} 得到验证。品牌真实性与品牌信任关系模型汇总见表 4。

表 4 品牌真实性与品牌信任关系模型汇总

	输入变量	常量	β 系数	R ²
模型 1	产品真实	0.50***	0.879***	0.75
模型 2	形象真实	1.60***	0.695***	0.41

注:品牌信任为因变量; *** 表示在 0.001 水平上显著。

为了验证假设 H₂,以品牌信任为因变量,产品真实为自变量进行线性回归,结果显示,回归方程调整过的 R² = 0.73,明显大于 0.2,标准 β 为 0.849, F(1,202) = 563.101,显著性水平小于 0.001,说明产品真实与顾客忠诚有明显的正向相关关系,假设 H_{2a} 得到验证;以顾客忠诚为因变量、形象真实为自变量进行回归的结果显示,回归方程调整过的 R² = 0.27,大于 0.2,标准 β 为 0.546, F(1,202) = 139.444,显著性水平小于 0.001,说明形象真实与顾客忠诚有明显的正向相关关系,假设 H_{2b} 得到验证。品牌真实性与顾客忠诚关系模型汇总见表 5。

表 5 品牌真实性与顾客忠诚关系模型汇总

	输入变量	常量	β 系数	R ²
模型 3	产品真实	-0.23***	0.849***	0.73
模型 4	形象真实	1.39***	0.546***	0.27

注:顾客忠诚为因变量; *** 表示在 0.001 水平上显著。

为检验假设 H₃,在假设 H₁ 和假设 H₂ 成立的前提相互关系显著的前提下,通过利用 AMOS 21.0 构造结构方程对该研究的理论模型进行了分析。结果显示,模型的 χ² = 358.343, DF = 149, CMIN/DF = 2.405(理想值 < 3), GFI = 0.914(理想值 > 0.9), CFI = 0.922(理想值 > 0.9), NFI = 0.875(理想值 > 0.8), IFI = 0.923(理想值 > 0.8), RMSEA = 0.072(理

想值 <0.08),可见,该研究的模型更好地拟合了数据,即品牌信任在产品真实与顾客忠诚和形象真实与顾客忠诚之间起到中介作用。图2显示,产品真实到品牌信任的路径系数显著($\beta=0.815, P<0.001$);形象真实到品牌信任的路径系数显著($\beta=0.181, P<0.001$);品牌信任到顾客忠诚的路径系数显著($\beta=0.974, P<0.001$),即假设 H_3 得到验证。

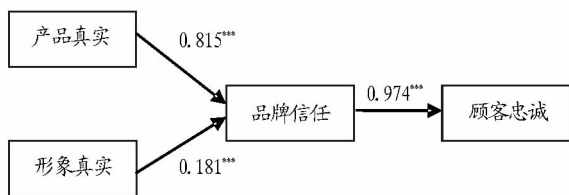


图2 品牌信任为中介的结构方程模型

3 结论与讨论

该研究以浙江临安山核桃集群品牌为例对品牌真实性、品牌信任和顾客忠诚进行了初步的研究,得出以下结论:

(1)集群品牌真实性由产品真实和形象真实两部分构成,其中产品真实是向顾客展示真实性的产品本身,形象真实则由集群品牌所共享的品牌文化等品牌形象构成,并通过数据分析对这一结论进行了验证。所得结论在一定程度上修正了 Gilmore 等对农业产品仅为自然真实的论断^[8],并深化了其品牌真实性内涵的界定。

(2)实证检验了集群品牌真实性、品牌信任和顾客忠诚的关系。该研究通过线性回归模型得出,产品真实、形象真实分别与品牌信任和顾客忠诚正相关,并进一步通过结构方程模型分析得出,品牌信任在其中充当完全中介的作用。说明集群品牌可以通过一定的营销策略来影响消费者对品牌真实性的评价,从而提高其对品牌信任度和品牌忠诚度,并促进品牌管理的长期成功。

(3)产品真实到品牌信任的路径系数为0.815,远远大于形象真实到品牌信任的路径系数0.181,说明产品真实对品牌信任的影响要大于形象真实对品牌信任的影响,表明农业产品往往更易受到自然环境的影响^[20]。因此,与其他品牌产品不同,自然环境是消费者追求农业品牌真实性的重要因素,利用独特自然条件开展真实性营销会对消费者的消费行为产生积极影响。

结合上述研究结论,在农业集群品牌管理方面,集群品牌应关注产品在自然环境、品牌历史、工艺流程、产地、性能、血统和配套服务等硬属性和提供真实的品牌故事、利用当地传统文化及积极与消费者互动等软性营销策略来提高其真实性^[21],并最终影响消费者的品牌信任和忠诚,从而促进农业集群品牌的发展。

由于作为一个初步尝试,该研究也存在以下局限:第一,由于仅选取了浙江一农业集群品牌为研究对象,因此,所得

研究结论是否在所有集群品牌中都成立需要进一步研究。今后可以考虑以更多集群品牌特别是以非农业集群品牌为研究对象,在更大范围内进行大样本调研,以取得有普遍规律的研究结论。第二,该研究仅以普通消费者为调查对象,视角单一。在未来研究中可以针对集群品牌渠道成员进行专门研究,以验证该研究结论的合理性和正确性。

参考文献

- [1] 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,2011,24(2):42-54.
- [2] 张月莉,郝放.农业集群品牌营销成功的关键影响因素分析——以黑龙江“寒地黑土”品牌为例[J].农业经济问题,2013(6):7-13.
- [3] HABIB F Q, ABU DARDAK R, ZAKARIA S. Consumers' preference and consumption towards fast food: Evidences from Malaysia [J]. Business Management Quarterly Review, 2011, 2(1): 14-27.
- [4] 程术希,孔利水.杭州市农产品区域公用品牌建设的对策建议[J].中国农学通报,2013,29(26):51-53.
- [5] 姚鹏,王新新.弱势企业并购后品牌战略与消费者购买意向关系研究——基于品牌真实性的视角[J].营销科学学报,2014,10(1):97-111.
- [6] GRAYSON K, MARTINEC R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 296-312.
- [7] BEVERLAND M. Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- [8] GILMORE J H, PINE B J. Authenticity: What consumers really want [M]. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- [9] SPIGGLE S, NGUYEN H T, CARAVELLA M. More than fit: Brand extension authenticity [J]. Journal of Marketing Research, 2012, 49(6): 967-983.
- [10] NEWMAN G E, DHAR R. Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production [J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(3): 371-386.
- [11] BEVERLAND M. The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade [J]. Journal of Business Research, 2006, 59(2): 251-258.
- [12] 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.
- [13] 陈晓峰. 企业社会责任与顾客忠诚度关系的实证分析——基于牛乳制品消费者的视角[J]. 科研管理, 2014, 35(1): 98-106.
- [14] 戴维·刘易斯, 达瑞恩·布里格. 新消费者理念 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [15] EWING D R, ALLEN C T, EWING R L. Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2012, 11(5): 381-390.
- [16] MCAULEY A, PERVAN S. Celtic marketing: Assessing the authenticity of a never ending story [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2014, 13(1): 81-87.
- [17] JOSEPH A, CHALMERS L, SMITHERS J. Contested and congested spaces: Exploring authenticity in New Zealand farmers' markets [J]. New Zealand Geographer, 2013, 69(1): 52-62.
- [18] 龚艳萍, 范书利. 品牌延伸对消费者品牌忠诚的影响——基于品牌信任和品牌形象价值的实证研究 [J]. 软科学, 2008, 22(3): 63-67.
- [19] NAPOLI J, DICKINSON S J, BEVERLAND M B, et al. Measuring consumer-based brand authenticity [J]. Journal of Business Research, 2014, 69(1): 52-62.
- [20] GUNDLACH H, NEVILLE H. Authenticity: Further theoretical and practical development [J]. Journal of Brand Management, 2012, 19(6): 484-499.
- [21] SCHALLEHN M, BURMANN C, RILEY N. Brand authenticity: Model development and empirical testing [J]. Journal of Product & Brand Management, 2014, 23(3): 192-199.