

农业企业品牌形象对消费者购买意愿的影响研究——基于贝尔模型

莫凡 (广东农工商职业技术学院国际交流学院, 广东广州 510507)

摘要 农垦事业发展是农垦品牌发展的重要保障, 如何塑造品牌形象提升消费者购买意愿是企业待解决的问题。基于贝尔模型, 验证该模型对农业企业品牌的适用性, 以及对消费者购买意愿的影响。结果表明, 贝尔模型适用于农业企业品牌形象研究; 企业形象、使用者形象、产品或服务形象均正向影响消费者购买意愿, 其中企业形象对消费者购买意愿的影响最大, 其次是使用者形象。消费者个人特征对购买农产品企业品牌的影响不大。开发品牌个性和企业形象定位应更值得农业企业关注。树立正确的品牌建设意识, 进一步挖掘农垦文化, 提升品牌的格调和档次, 从消费者购买意愿出发, 深化品牌内在价值, 强化互联网思维, 加大宣传力度, 努力将“广东农垦”品牌打造成中国农垦的国家名片。

关键词 品牌形象; 贝尔模型; 购买意愿; 实证研究

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2021)12-0225-05

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2021.12.059



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on the Influence of Brand Image of Agribusiness on Purchase Intention—Based on Biel Model

MO Fan (School of International Exchange, Guangdong AIB Polytechnic, Guangzhou, Guangdong 510507)

Abstract The development of agricultural reclamation is an important guarantee for the development of agricultural brand. How to build brand image and improve consumers' purchase intention is an important issue by enterprises. This paper just verifies the applicability of the model to the brand of agricultural enterprises and its impact on consumers' purchase intention, which based on the Biel brand image theoretical model. The results show that Biel model is applicable to the study of agricultural enterprise brand image; the corporate image, user image, product or service image all have a positive influence on consumers' purchase intention, among which the corporate image has the greatest influence on consumers' purchase intention, followed by the user image. Individual characteristics of consumers have little impact on the purchase of agricultural enterprise brands. Create brand personality and corporate image positioning are worth to get more attention. Set up the correct brand construction consciousness, further excavate the culture of reclamation, improve the style and grade of the brand, deepen the internal value of the brand, strengthen the Internet thinking, increase the publicity, and strive to make "Guangdong Agricultural Reclamation" to become the national brand of China's agricultural reclamation.

Key words Brand image; Biel model; Purchase intention; Empirical research

品牌形象是企业品牌资产的重要组成部分, 它代表着企业的形象, 蕴含着独特的企业文化, 体现着企业的信誉。独特的品牌形象不仅可以帮助企业改善品牌市场表现, 还能向消费者作出产品质量的承诺; 在日益激烈的市场竞争中, 企业品牌价值主要依赖于消费者的感知价值来实现, 对消费者来说, 良好的品牌形象会增加企业产品价值之外的附加值, 有价值的品牌才可以刺激消费者的购买意愿。对于品牌形象的概念, 国内外文献至今没有形成统一的说法, 品牌形象理论模型的构成要素也尚未完善。文献显示, 不同类型的企业会采用不同的品牌形象维度来测评消费者购买意愿, 研究主要聚焦在我国第二、三产业, 第一产业研究较少。然而, 在农业市场竞争激烈的今天, 提升我国农业品牌价值, 是实施乡村振兴、加快推进我国农业转型升级的重要任务。近期, 国务院印发《关于促进乡村产业振兴的指导意见》提出培育提升农业品牌, 品牌建设是现代农业发展的需要, 是社会消费升级的需要, 也是农民经济利益增收的需要。基于此, 笔者以农业品牌为例, 检验贝尔模型对农产品企业品牌的适用性; 验证贝尔模型的不同品牌形象维度对消费者在购买农产品品牌意愿的理论假设。

随着我国农业产业的迅速发展, 广东农垦集团旗下各大

农产品品牌如“佳鲜农庄”“三叶”菠萝罐头、“广垦橡胶”“燕塘乳业”“红江橙”“名富”牌水果、“黑家宝”黑土猪、“雄鸥”牌茗茶等, 正在向品牌化发展, 但在发展过程中, 面临着“品牌多, 名牌少”“品种杂, 销售渠道单一, 品牌意识不强”的现实困境。广东农垦集团旗下农产品品牌较少运用媒体广告, 仅有热带水果“台湾凤梨”采用了电商直播方式, 但宣传仅是推销其农产品, 介绍品种及口味, 忽略了品牌的推广和品牌形象的塑造, 品牌经营绩效不佳^[1]。笔者以“品牌形象”作为自变量, “消费者购买意愿”作为因变量, 采用贝尔品牌形象模型, 以“佳鲜农庄”品牌为例, 实证研究品牌形象对消费者购买意愿的作用机制, 为广东农垦企业的品牌建设提供实证数据支持。

1 文献综述

1.1 品牌形象的定义 品牌形象一直是消费者行为学科中的热点话题, 至今已有上百年的历史。然而不同学者对“品牌形象”的概念仍持有不同见解。基于消费心理角度, Gardner等^[2]认为品牌形象会很大程度的影响消费者购买意愿; 认知心理角度, 营销之父 Philip Kotler认为品牌形象是消费者对特定品牌所持有的一组信念; Biel^[3]、Keller^[4]、Aaker^[5]均认为, 品牌形象是消费者对品牌的一系列联想, 或与品牌相联系、相关想象的属性集合; 企业品牌战略视角, Zhuge^[6]认为品牌形象和个人形象相似, 消费者对品牌形象的认知不仅体现在产品及服务外在因素上, 也体现在产品及服务的内在属性。Thomson^[7]认为品牌形象是某产品或服务在市场竞争

基金项目 广州市哲学社会科学“十四五”规划 2021 年度课题 (2021GZGJ82)。

作者简介 莫凡 (1986—), 女, 湖南衡阳人, 副教授, 在读博士, 从事市场营销、品牌管理、消费者行为学研究。

收稿日期 2020-09-24

争者所衍生出来的关系综合体。

国内研究者也从不同角度对品牌形象的概念也提出了各自观点。消费行为学视角下,学者罗子明^[8]将“品牌形象”定义为品牌各要素如品牌价值、商品属性、品牌标记等在消费者心理的综合反映;范秀成等^[9]提出品牌形象是消费者对品牌的主观评价,对企业品牌的总体感知和看法;战略管理学角度,研究者童利忠等^[10]认为“品牌形象”是企业的综合实力在消费者心中的综合体现;张苇^[11]认为“品牌形象”指产品及服务的宣传效果,即能够传递给消费者的价值和功效;宁峰^[12]认为“品牌形象”是企业的产品及服务能给消费者带来的综合体验感,其中包括与消费者的情感交流和心理依赖等。综上,“品牌形象”的研究均与消费者行为息息相关,有理由相信“品牌形象”在某种程度上会影响消费者的购买意愿。

1.2 品牌形象理论模型 关于“品牌形象”理论模型,国外学术界认可度较高的有阿克勒模型、贝尔模型和凯勒模型。阿克勒模型^[5]的品牌形象是由品牌资产的5个维度构成:知名度、认知度、忠诚度、品牌资产和品牌联想;贝尔模型^[3]由公司形象、使用者形象、产品或服务形象3个维度组成,其中每个维度分别有各自的硬性属性和软性属性;凯勒模型^[4]由品牌联想的类型、独特性、强度和美誉度4大维度构成。

国内学术界具有代表性的品牌形象理论模型有罗子明模型^[8],范秀成和陈洁模型^[9]。罗子明^[8]在基于国外学者对品牌形象和消费者行为将品牌形象理论模型微调成5个维度构成——品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值和品牌忠诚;范秀成和陈洁提出的品牌形象模型包括产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度,并对每个维度提出了具体的测评指标。

江明华等^[13]对以上品牌形象理论模型进行了初略比较,阿克勒模型缺乏具体因素结构;贝尔模型相对不完善;凯勒模型复杂、不易实证、没有具体因素结构;国内两个代表理论模型^[8-9]均不系统、复杂且不易实证。不难发现,国内外学术界对品牌形象的理论模型构建还未形成合理、完善、系统、全面的评价要素体系及因素构成维度。

1.3 品牌形象影响消费者购买意愿 品牌形象影响购买意愿的研究在我国主要集中在服饰、消费品、电子用品行业,不同维度品牌形象的测量指标对消费者购买意愿的影响可以是直接的,也可以是间接的;有产生影响的,也有不产生影响的。国内聚焦于农业企业品牌形象影响消费者购买意愿研究不多,杨文剑^[14]认为消费者的购买意愿主要受农特产品企业的传统文化影响,故企业形象较程度影响消费者购买意愿;原产地形象会很大程度影响农业企业品牌形象,从而影响消费者购买意愿^[15];休闲农产品品牌形象包括区域形象、产品形象、企业形象、游客形象,其中区域形象最能影响消费者购买意愿^[16];绿色农产品品牌的农企整体形象、农企整体形象、农企社会现象和社会服务形象能影响购买意愿^[17];茶叶市场影响购买意愿的品牌形象维度主要是产品形象、社会形象和服务形象^[18]。当然,除品牌形象影响消费

者购买意愿之外,还有其他诸多因素会影响消费者购买意愿,如:消费者个人自身特征、所处社会地位、经济条件、社会政策和主观规范等。

2 研究假设及设计

2.1 研究假设 该研究以广东农垦品牌“佳鲜农庄”为例,选取贝尔模型作为研究的理论模型基础,具体测量指标见图1。“佳鲜农庄”是广东农垦集团旗下品牌,经营产品以广东农垦自有农产品及全国农垦系统优农产品为主,产品类型覆盖广、品类齐全、丰富,有着“绿色农庄”企业形象。“佳鲜农庄”有固定的消费群体、全渠道融合的服务模式。因此,贝尔品牌形象三维度模型适合作为本文研究的理论模型基础。尽管贝尔模型也有不完善之处,但该模型比较有针对性的分别从企业形象、使用者形象、产品或服务形象概括了品牌形象的组成维度。

由此,提出研究假设 H_1 :品牌形象由企业形象、使用者形象、产品或服务形象3个维度构成。通过实证检验贝尔品牌形象理论模型对农垦企业品牌的适用性;基于对国内外文献的总结,品牌形象在某种程度上会影响消费者购买意愿,提出研究假设 H_2 ——品牌形象对消费者购买意愿有正向影响作用。并将其分成以下3个假设:研究假设 H_{2a} ——企业形象对消费者购买意愿存在正向影响;研究假设 H_{2b} ——使用者形象(“佳鲜农庄”已有的顾客群体形象)对消费者购买意愿存在正向影响;研究假设 H_{2c} ——产品或服务形象对消费者购买意愿存在正向影响。

2.2 调查问卷设计 该研究的量表设计由受访者基本信息、品牌形象3个维度和消费者购买意愿测量三大部分组成。通过对相关文献的查阅与整理,并结合“佳鲜农庄”研究主体特征,对具体测量指标采用 Likert 五级量表形式打分。被调查对象从“非常同意、同意、不确定、不同意、非常不同意”五个程度来表达对量表项的描述的认可程度,以保证测量的结果能够真实反映消费者的购买意愿。

2.3 调查问卷预测试 在启动正式调研之前对问卷的有效性进行了小范围的预测试。预测试采用在线焦点小组访谈形式,在过去1个月内到过“佳鲜农庄”消费的顾客群体中,利用便利抽样,选取12人,每组3人,分4次进行网络对话,对相关测量指标以及测量问题的描述是否能被消费者理解。并分别邀请广东外语外贸大学语言学专家、“佳鲜农庄”企业品牌策划指导教师对问卷的问题及测量指标的语言描述的明确性、清晰性和是否存在歧义进行了深入咨询与交流。经检验,访谈结果较好,问卷量表设计合适、问题较为成熟。

3 数据分析与假设检验

3.1 样本数据收集 该研究回收有效问卷共249份。从问卷的描述性统计来看,男性占39.4%,女性占60.6%;年龄在20岁以下的52.2%,20~26岁的占26.5%,27~35岁的占10.8%,36~45岁的占7.6%,45岁以上的占2.8%。从学历看,中专及以下、高中、大专、本科及以上学历分别占2.8%、2.8%、76.3%和18.1%。从月收入水平来看,1500元以下、

1 501~3 000 元、3 001~6 000 元、6 000~1 万元、1 万元以上所占比重分别为 55.4%、16.5%、9.6%、5.2% 和 13.3%。受访群体中,学生占比较大,达 77.1%,其次是企业人员,占比

9.6%,政府、机关和事业单位消费群体占 6.8%。样本消费群体具有多样性,基本代表了“佳鲜农庄”消费者基本特征,可以满足此次研究的样本需要。



图 1 品牌形象影响购买意愿测量指标

Fig.1 The influence of brand image on the measurement index of purchase intention

3.2 问卷信效度检验 该研究采用克隆巴赫 α 系数来检验量表的信度(表 1)。统计结果显示,问卷总体可靠性为 0.919。11 个变量的 32 个测量指标的克隆赫 α 系数大于均在 0.8 以上,表明该研究数据可靠性较高,量表的内部一致性较好。问卷整体效度 KMO 值为 0.924,各变量各自的 KMO 值在 0.649 到 0.928 之间,所有指标均在 0.6 以上, P 值均为 0.000,低于显著性水平 0.01,通过了 Bartlett 的球形度检验,数据说明本案例适合做探索性因子分析。

表 1 问卷信效度检验结果

Table 1 Results of the reliability and validity of the questionnaire

变量 Variable	题次数 Number of questions	克隆巴赫 α 系数 Kronbach's alpha
企业形象 Corporate image	5	0.873
使用者形象 User image	7	0.885
产品或服务形象 Product or service image	6	0.932
购买意愿 Purchase intention	5	0.957

3.3 假设检验分析

3.3.1 品牌形象构成检验。进一步探索性因子分析,采用主成分分析方法,把特征值大于 1 作为选取因子的原则,提取企业形象、使用者形象、产品或服务形象 3 个因子,其旋转后

的方差解释率分别为 34.760%、14.150%、18.476%,积计方差贡献率为 67.387%,探索性因子分析的整体结果良好,能解释整个问卷 60%以上信息。旋转后的成分矩阵中,因子载荷系数代表题与因子之间的紧密程度,其绝对值均在 0.4 以上,说明题与因子之间的关系比较紧密。综上,该研究的信度和效度检验均合格,佳鲜农庄企业品牌由企业形象、使用者形象、产品或服务形象 3 个维度构成,研究假设 H_1 得到验证。

3.3.2 品牌形象与购买意愿的相关分析。为进一步研究 3 个品牌形象维度之间的线性关系,采用相关分析方法测算不同变量之间的相关关系。具体见表 2。

由表 2 可知,各变量之间皮尔逊相关系数均低于 0.750,且其他变量间的相关系数均在 0.01 的显著性水平上通过检验,因此,尽管 3 个维度之间存在关联性,但可以认为不存在多重共线性,适合做进一步的研究。3 个变量对消费者购买意愿的皮尔逊相关系数均为正数,可见企业形象、使用者形象和产品或服务形象都正向影响消费者购买意愿。初步验证研究假设 H_2 成立。

3.3.3 消费者人口统计变量与购买意愿的回归分析。为了防止样本背景信息对回归模型造成干扰,将消费者职业、性别、学历、月收入 and 年龄这 5 项作为控制变量纳入模型。该案例的调整 R^2 为 0.070,说明消费者职业、性别、学历、月收入和年龄这 5 个因素可以解释样本购买意愿 7% 的变化原因,即样本的购买意愿仅有 7% 的原因是因为这 5 个因素,模

型拟合情况较好,与预测试情况吻合。另外, $D-W$ 值为 1.668,接近 2,说明无自相关性。

表 2 各因子相关性分析($N=249$)

Table 2 Correlation analysis of each factor($N=249$)

变量 Variable	项目 Project	企业形象 Corporate image	使用者形象 User image	产品或服务形象 Product or service image	购买意愿 Purchase intention
企业形象 Corporate image	皮尔逊相关性	1	0.690**	0.732**	0.602**
	Sig.(双尾)		0.000	0.000	0.000
使用者形象 User image	皮尔逊相关性	0.690**	1	0.742**	0.529**
	Sig.(双尾)	0.000		0.000	0.000
产品或服务形象 Product or service image	皮尔逊相关性	0.732**	0.742**	1	0.555**
	Sig.(双尾)	0.000	0.000		0.000
购买意愿 Purchase intention	皮尔逊相关性	0.602**	0.529**	0.555**	1
	Sig.(双尾)	0.000	0.000	0.000	

注: **表示在 0.01 级别(双尾)相关性显著

Note: ** means significant correlation at 0.01 level (two-tailed)

ANOVA 方差检验可知,模型的 P 值为 0.000,小于 0.05,说明模型通过了 F 检验,并且在职业、性别、学历、月收入 and 年龄这 5 个因素中,至少有 1 个会对消费者购买意愿产生影响关系。由表 3 回归系数可知,5 个因素对应的 VIF 值均小于 5,再次说明,没有多重共线性产生。人口统计变量对消费

者购买意愿影响回归模型公式是:

$$Y_{\text{购买意愿}} = 12.049 + 0.101 \times \text{性别} - 0.503 \times \text{年龄} + 1.132 \times \text{学历} - 0.137 \times \text{收入} - 0.532 \times \text{职业}$$

学历变量 P 值小于 0.05,呈现出显著性。由此可见,在人口统计变量中,仅消费者学历会影响消费者购买意愿。

表 3 人口统计变量对购买意愿的回归系数

Table 3 Regression coefficients of demographic variables on purchase intention

变量 Variable	未标准化系数 Unstandardied coefficient		标准化系数 Standardiza- coefficient		t	显著性 Sig.	共线性统计 Collinearity statistics	
	B	标准误 Standard error	Beta				容差 Tolerance	VIF
常量 Constant	12.049	1.593			7.562	0.000		
性别 Gender	0.101	0.488	0.013		0.207	0.836	0.973	1.028
年龄 Age	-0.503	0.356	-0.141		-1.411	0.160	0.377	2.652
学历 Education	1.132	0.520	0.165		2.178	0.030	0.657	1.522
月收入 Monthly income	-0.137	0.260	-0.051		-0.525	0.600	0.400	2.499
职业 Profession	-0.532	0.387	-0.145		-1.375	0.170	0.339	2.953

3.3.4 品牌形象变量与购买意愿的回归分析。由品牌形象对购买意愿回归方程拟合度模型摘要可知,调整后的 R^2 为 0.386,说明所有自变量 X 可以解释因变量 Y 值变化的 38.6% 的原因,即消费者购买意愿的变化 38.6% 的原因是由品牌形象的 3 个维度导致的; $D-W$ 值为 1.607,接近 2,不具有序列自相关性,说明样本之间没有影响关系。

ANOVA 方差分析数据显示,回归方程模型的 F 统计量为 39.557,残差平方和达到 2233.388,均方误差为 9.116,在 95% 的置信水平上通过 F 检验(P 值为 0.000),模型具有较好的解释性和拟合性。品牌形象 3 个维度中,至少有 1 个因素会对消费者购买意愿产生影响。

品牌形象对购买意愿的回归系数见表 4。由表 4 可知,非标准化回归系数 B 值均为正数,各变量对消费者购买意愿均呈现出正向影响,其中,公司形象、使用者形象、产品或服务形象都在 0.05 的显著性水平上通过了 t 检验;从共线性检验来看,各变量的 VIF 值均低于 5,说明多重共线性对模型估计影响不大。可知假设 H_{2a} 、 H_{2b} 、 H_{2c} 都成立。建立回归方程:

$$Y_{\text{购买意愿}} = 2.343 + 0.493 \times \text{公司形象} + 0.185 \times \text{使用者形象} + 0.149 \times \text{产品或服务形象}$$

在品牌形象 3 个维度中,企业形象对消费者购买意愿的影响最大,其次是使用者形象,最后是产品或服务形象。

4 研究结论与启示

该研究在贝尔品牌形象模型的理论基础上,分别从企业形象、使用者形象、产品或服务形象 3 个维度提炼出相应 18 个具体因子,验证了品牌形象 3 个维度之间不存在层级关系,这一研究结论对广东农垦企业提供了理论支持。“佳鲜农庄”或“广东农垦”农产品品牌均可以通过差异化形象塑造自己的企业形象、使用者形象、产品或服务形象,以此获得消费者市场;假设检验的数据结果显示,消费者的人口统计变量对消费者的购买意愿影响不大。值得一提的是,数据显示不同学历的消费者农产品品牌购买意愿会有所不同,探索性分析得出结论是大专学历的消费者更愿意购买,其次是本科,但推测原因是因为样本受访者中,大专学历占比 76.3%。所以,该结论不具备统计学意义。

表 4 品牌形象对购买意愿的回归系数

Table 4 Regression coefficient of brand image to purchase intention

变量 Variable	未标准化系数 Unstandardized coefficient		标准化系数 Standardized coefficient	<i>t</i>	显著性 Sig.	<i>B</i> 的 95.0% 置信区间 95.0% confidence interval for <i>B</i>		共线性统计 Collinearity statistics	
	<i>B</i>	标准误 Standard error	Beta			下限 Lower limit	上限 Upper limit	容差 Tolerance	VIF
常量 Constant	2.343	0.940		2.492	0.013	0.491	4.194		
公司形象 Company image	0.493	0.105	0.383	4.701	0.000	0.286	0.699	0.374	2.675
使用者形象 User image	0.185	0.089	0.161	2.085	0.038	0.010	0.360	0.416	2.406
产品或服务形象 Product or service image	0.149	0.093	0.140	1.592	0.013	-0.035	0.333	0.320	3.123

品牌形象对消费者购买意愿影响研究表明,惬意形象、使用者形象、产品或服务形象 3 个维度不同程度的正向影响消费者购买意愿,其中,企业形象影响最为显著;对于农产品企业品牌来将,开发品牌个性和企业形象定位更值得关注。树立正确的品牌建设意识,明确公司使命和目标,从消费者的情感理念出发,以农产品的情感利益为核心,体现企业对客户健康的关切,使品牌成为消费者的朋友,在消费者心中塑造一个积极履行社会责任的绿色企业形象。

广告宣传是消费者对品牌认知的主要途径之一。品牌形象建设的同时,一定要加强品牌宣传。强化互联网思维,利用新媒体技术如微博、微信公号、App 等,主动对接市场,加强与融媒体、电商等新平台、新业态的合作,形成全媒体、多角度报道格局,建立适应消费升级的宣传推介机制。

充分利用上级部门、平级单位作用,向数字化运营转型,借助数字化的沟通与经营方式,不断提升品牌溢价。开展农业企业品牌专题培训,强化经验交流,推进协同合作,进一步提升“佳鲜农庄”品牌建设与管理的能力和水平。支持广东农垦各单位、农场开展品牌农产品产销对接,加强品牌农产品营销。办好农产品交易会等农业展会,突出品牌成果展示和品牌培育创建,推动开展品牌培育塑造和营销促销等活动。只有塑造鲜明的品牌形象才能获得消费者的购买意愿。

参考文献

- [1] 付伟.广东农垦品牌战略再思考[J].广东农工商职业技术学院学报,2016,32(4):1-5.
- [2] GARDNER B B,LEVY S J.The product and the brand [J].Harvard busi-

- ness review,1955,33(2):33-39.
- [3] BIEL A L.How brand image drives brand equity[J].Journal of advertising research,1992,32(6):6-12.
- [4] KELLER K L.Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J].Journal of marketing,1993,57(1):1-22.
- [5] AAKER D A.Measuring brand equity across products and markets[J].California management review,1996,38(3):102-120.
- [6] ZHUGE H.A knowledge flow model for peer-to-peer team knowledge sharing and management[J].Expert systems with applications,2002,23(1):23-30.
- [7] THOMSON M,MACINNIS D J,WHAN PARK C.The ties that bind:Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands[J].Journal of consumer psychology,2005,15(1):77-91.
- [8] 罗子明.品牌形象的构成及其测量[J].北京工商大学学报(社会科学版),2001,16(4):19-22.
- [9] 范秀成,陈洁.品牌形象综合测评模型及其应用[J].南开学报,2002(3):65-71.
- [10] 童利忠,雷涛.自有品牌的品牌信任对品牌形象与购买意愿的中介作用研究[J].软科学,2014,28(9):105-108,113.
- [11] 张苇.论数字时代背景下的品牌形象数字化设计表达[J].包装工程,2015,36(6):55-58,67.
- [12] 宁峰.国内外饮料品牌形象设计比较研究[D].吉林:东北电力大学,2016.
- [13] 江明华,曹鸿星.品牌形象模型的比较研究[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2003,40(2):107-114.
- [14] 杨文剑.农特产品品牌形象建构初探[J].浙江林学院学报,2007,24(2):221-224.
- [15] 李安周.关中一天水经济区现代农业区域品牌建设模式探究:基于原产地形象的视角[J].安徽农业科学,2011,39(20):12524-12526.
- [16] 张桂华.休闲农业品牌形象结构模型与实证研究[J].湖南师范大学自然科学学报,2012,35(3):89-94.
- [17] 于龙.绿色农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究—感知价值的中介作用[D].兰州:兰州财经大学,2017.
- [18] 汤火勇.福鼎白琳工夫品牌形象对消费者购买意愿的影响[D].福州:福建农林大学,2018.