

基于消费者视角的地理标志“宁阳大枣”品牌竞争力提升研究

李彤辉¹, 张可成^{1,2*} (1. 宁阳县国有高桥林场, 山东泰安 271000, 2. 山东女子学院工商管理学院, 山东济南 250002)

摘要 “宁阳大枣”品牌正式起步于1986年, 如今, 枣业已进入高质量发展的重要阶段, 但品牌建设和竞争力明显不足。基于消费者视角, 根据“宁阳大枣”自身的特点, 设计评价指标体系及调查问卷, 根据消费者的评价打分, 运用熵值法以及模糊综合评价法对“宁阳大枣”品牌竞争力进行系统评价。结果表明, “宁阳大枣”品牌竞争力的综合得分为86.90分, 对应的评价等级为良好, 虽然评价等级达到良好标准, 但是通过综合评价可知: 品牌营销策略落后、品牌信息化程度低以及产品包装不够吸引人等现实问题严重制约着“宁阳大枣”品牌竞争力的提升。

关键词 品牌竞争力; 地理标志农产品; 熵值法; 模糊综合评价法; 山东宁阳

中图分类号 S-9; F323.5 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2023)24-0260-05

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2023.24.055

开放科学(资源服务)标识码(OSID): 

Research on the Improvement of Brand Competitiveness of Geographical Indication “Ningyang Jujube” Based on the Consumer Perspective

LI Tong-hui¹, ZHANG Ke-cheng^{1,2} (1. State-Owned Gaoqiao Forest Farm of Ning-yang County, Tai'an, Shandong 271000; 2. School of Business Administration of Shandong Women's College, Jinan, Shandong 250002)

Abstract The brand of “Ningyang Jujube” officially started in 1986. Now, the jujube industry has entered an important stage of high-quality development, but the brand construction and competitiveness are obviously insufficient. Based on the perspective of consumers and the characteristics of “Ningyang Jujube” itself, design an evaluation index system and survey questionnaire. Based on consumer evaluation scores, use entropy method and fuzzy comprehensive evaluation method to systematically evaluate the brand competitiveness of “Ningyang Jujube”. The results showed that the comprehensive score of “Ningyang Jujube” brand competitiveness was 86.90 points, corresponding to a good evaluation level. Although the evaluation level meets the good standard, it can be concluded through comprehensive evaluation that the outdated brand marketing strategy, low level of brand informatization, and insufficient attractive product packaging seriously restrict the improvement of the competitiveness of the “Ningyang Jujube” brand.

Key words Brand competitiveness; Agricultural products with geographical indications; Entropy weight method; Fuzzy comprehensive evaluation method; Ningyang, Shandong

随着我国经济快速发展以及人们收入水平提高, 消费者对农产品的需求形式发生了新的变化, 品牌农产品将成为人们消费的热点。农产品地理标志主要用以标识某种农产品来源于特定地域, 其产品品质和相关特征主要取决于当地的自然生态环境、历史人文因素, 并以地域名称冠名^[1]。最近几年的中央一号文件也在反复强调农产品地理标志的保护与认证以及农产品品牌化的重要性。2018年提出要深入推进农业农产品品牌化, 培育农产品品牌, 对地理标志农产品进行保护, 着重打造“一村一品”^[2]。2019年提出要倡导“一村一品”, 强化农产品地理标志和商标保护^[3]。2020年提出要打造地方知名农产品品牌, 加强地理标志农产品的认证和管理^[4]。2021年提出持续发展地理标志农产品^[5]。“宁阳大枣”主要产地在山东省宁阳县葛石镇, 栽培历史悠久。2003年5月, 以葛石大枣为主的林果产品通过了山东省无公害农产品认证。2008年, 宁阳大枣通过国家绿色产品A级认证。2011年09月13日, 农业部批准对“宁阳大枣”实施农产品地理标志登记保护^[6]。然而, 尽管“宁阳大枣”地理标志的品牌建设已经取得了一些成效, 品牌价值也有了提高, 但是仍然面临着品牌化发展战略较为宏观, 宣传方式单一, 品牌发展运作和使用方面的精细化管理工作不到位, 服务工作不完善, 监管体系不健全等问题^[7]。因此, “宁阳大枣”自身发

展的迫切需要也要求其不断提高品牌竞争力。以往文献对“宁阳大枣”以及其品牌竞争力研究甚少, 笔者基于消费者视角对“宁阳大枣”品牌竞争力提升进行研究, 为以后相关研究提供了新的视角。

1 研究方法

1.1 指标体系的建立 Zeithaml^[8]通过研究, 提出了顾客感知价值理论, 体现了顾客对其产品的特定认知, 而品牌作为顾客对产品价值的评价标准, 顾客对品牌产品的感知价值决定了其品牌竞争力。“宁阳大枣”品牌竞争力评价指标体系的建立是根据以下3个方面: ①农产品地理标志品牌竞争力的概念、内涵以及相关理论基础。②参考基于消费者视角构建评价指标体系的相关文献^[9-12]。③根据“宁阳大枣”该地理标志的产品特点。该评价指标体系见表1。

1.2 评价方法的选择 通过熵值法和模糊综合评价法来对“宁阳大枣”品牌竞争力进行实证研究。运用熵值法进行客观赋权, 运用模糊综合评价法对各个指标进行定量分析。结合两种方法对“宁阳大枣”品牌竞争力进行综合评价分析。

1.2.1 数据来源及有效性分析。 通过评价指标体系的解释层指标设计调查问卷的问题, 针对已经购买过“宁阳大枣”的消费者发放该调查问卷, 使用李克特五级量表^[13]来进行消费者对“宁阳大枣”的各指标满意度评定。问卷主要调查了山东省泰安市市区以及泰安市周边县市区以及山东省外的其他省或者直辖市部分“宁阳大枣”的消费者。该问卷调查共收回301份问卷, 其中有效问卷280份, 问卷回收率约为

93%。采用 SPSS 21.0 对调查问卷的数据进行了效度和信度的分析,结果显示问卷通过效度信度检验。

表 1 “宁阳大枣”地理标志品牌竞争力评价指标体系

Table 1 Evaluation index system for the competitiveness of the geographical indication brand“Ningyang Jujube”

一级指标 Primary indicators	二级指标 Secondary indicators	三级指标 Third level indicators	解释指标 Interpreting indicators
“宁阳大枣”农产品地理标志品牌竞争力 Competitiveness of agricultural product geographical indication brand “Ningyang Jujube”(A)	品牌产品力(A1)	产品质量(A11)	“宁阳大枣”的品质值得长期信赖(A111) 与同类枣产品相比,“宁阳大枣”品质以及口感更好(A112) “宁阳大枣”营养含量高,具有保健作用与药用价值(A113)
		产品服务(A12)	购买时可以提供好的服务(A121) 产品包装可以提供二维码溯源服务(A122)
		产品包装(A13)	产品包装设计的红枣果与绿枣叶的绿红对比色更新颖、更吸引人(A131) 产品包装有农产品地理标志商标(A132) 通过产品的包装可以获得产品的特性以及卖点(A133)
	品牌市场力(A2)	产品价格(A21)	产品价格稳定(A211) 产品价格合理(A212)
		销售渠道(A22)	线下超市、商店和农贸市场等购买的便利性(A221) 线上各大电商平台以及微信小程序等购买的便利性(A222)
		品牌宣传(A23)	“宁阳大枣”被他人提起的频率高(A231) 能够在报纸、电视、网上看到该产品的广告信息(A233) 在商场、超市等地方能获得“宁阳大枣”产品相关信息(A234)
	品牌文化力(A3)	牌美誉度(A31)	愿意将“宁阳大枣”推荐给他人(A311) 购买枣类农产品时可以首先想到“宁阳大枣”(A312)
		品牌忠诚度(A32)	认可并忠诚产品(A321)
			认可并忠诚价格(A322)

1.2.2 评价过程及结果。用熵值法确定指标权重。熵值法是一种客观赋权的方法,熵值可以衡量不确定性,信息量越大,不确定性也就越小,熵值也就越小;反之,信息量越小,不确定性越大,熵值越大。根据变异系数,使用信息熵值,可以计算出各指标的权重,为评价以及决策提供依据。

熵值法的计算步骤如下:

(1) 标准化处理。

$$S_{ij} = \frac{s_{ij} - \min(s_{ij})}{\max(s_{ij}) - \min(s_{ij})}$$

(2) 将标准化处理之后的数值进行平移处理。

$$S_{ij} = \frac{s_{ij} - \min(s_{ij})}{\max(s_{ij}) - \min(s_{ij})} + 0.000\ 01$$

(3) 计算指标的变异大小。

$$p_{ij} = \frac{S_{ij}}{\sum_{i=1}^n S_{ij}}$$

(4) 计算指标的熵值。

$$e_j = -\frac{1}{\ln n} \sum_{i=1}^n p_{ij} \ln p_{ij}$$
其中, $0 \leq e_j \leq 1$

(5) 计算差异系数。

$$g_j = 1 - e_j, j = 1, 2, \cdots, p$$

(6) 通过归一化处理计算指标的权重。

$$w_j = \frac{g_j}{\sum_{j=1}^p g_j}$$

通过熵值法计算的各指标信息熵和权重见表 2。

1.3 模糊综合评价法确定最终得分 通过参考以往对地理标志农产品品牌竞争力综合评价的研究文献,该研究将“宁阳大枣”品牌竞争力分为 5 个评价等级,分别为“优秀、良好、一般、较差、很差”,将“非常同意、同意、一般、不同意、非常不同意”与调查问卷中的李克特五计量表中的 5 个评价等级相对应,采用百分制综合评价得分来量化各项评价指标的得分水平,以“优秀”对应 100 分,“良好”对应 85~<100 分,“一般”对应 70~<85 分,“较差”对应 60~<70 分,60 分及以下将对应“很差”。“宁阳大枣”品牌竞争力评价等级标准集合为 $B = \{100, 85, 70, 60, 50\}$ 。

消费者打分情况见表 3。

(1) 确定解释层指标矩阵 R_{ijk} 。设 k 个评价人员中有 h_{ijk} 个在对解释指标 A_{ijk} 项指标评价时选择了 q 等级,则所有评价者对 q 等级的选择概率为: $r_{ijkq} = h_{ijkq} / k$, A_{ijk} 指标评价结果矩阵为: $R_{ijk} = (r_{ijk1}, \cdots, r_{ijkq})$ 。

由此得出各解释指标 A_{ijk} 的评价矩阵 R_{ijk} :

$$R_{111} = [69/280, 150/280, 51/280, 6/280, 4/280] = [0.246\ 4, 0.535\ 7, 0.182\ 2, 0.021\ 4, 0.014\ 3]$$

由此可得 $R_{112} \sim R_{322}$ 的评价矩阵。

(2) 得出三级指标 A_{ij} 的评价矩阵 R_{ij} :

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} R_{ij1} \\ \vdots \\ R_{ijk} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{ij11} & \cdots & r_{ij15} \\ \vdots & & \vdots \\ r_{ijk1} & \cdots & r_{ijk5} \end{bmatrix}$$

同理可得 $R_{12} \sim R_{32}$ 。

(3) 计算三级指标 A_{ij} 评价向量 B_{Aij} ：
 $B_{Aij} = W_{ij} \times R_{ij}$
由此可得各三级指标 A_{ij} 的评价向量 $B_{A11} \sim B_{A32}$ 。

(4) 计算二级指标评 A_i 价矩阵 R_i 。二级指标共有 i 个，
对应的三级指标个数为 j ，由此得出一级指标 A_i 评价矩阵 R_i ：
$$R_i = \begin{bmatrix} R_{A11} \\ \vdots \\ R_{Aij} \end{bmatrix}$$

表 2 “宁阳大枣”地理标志品牌竞争力评价指标体系

Table 2 Evaluation index system for the competitiveness of the geographical indication brand “Ningyang Jujube”

二级指标 Secondary indicators	权重 Weight (W_i)//%	三级指标 Third level indicators	权重 Weight (W_{ij})//%	解释指标 Interpreting indicators	权重 Weight (W_{ijk})//%		
品牌产品力(A1)	28.51	产品质量(A11)	7.65	“宁阳大枣”的品质值得长期信赖(A111)	3.31		
				与同类枣产品相比,“宁阳大枣”品质以及口感更好(A112)	2.74		
				“宁阳大枣”获得“三品一标”认证,产品品质有保证(A113)	1.60		
		产品服务(A12)	6.75	购买时可以提供好的服务(A121)	4.11		
				产品包装可以提供二维码溯源服务(A122)	2.64		
				产品包装(A13)	14.11	产品包装设计新颖、更吸引人(A131)	7.89
		产品包装有农产品地理标志商标(A132)	2.05				
		通过产品的包装可以获得产品的特性以及卖点(A133)	4.17				
		品牌市场力(A2)	44.99	产品价格(A21)	6.45	产品价格稳定(A211)	2.88
产品价格合理(A212)	3.57						
销售渠道(A22)	9.97			线下超市、商店和农贸市场等购买的便利性(A221)	4.18		
				线上各大电商平台以及微信小程序等购买的便利性(A222)	5.79		
品牌宣传(A23)	28.57			“宁阳大枣”被他人提起的频率高(A231)	7.33		
				能够在报纸、电视、网上看到该产品的广告信息(A232)	11.21		
				在商场、超市等地方能获得“宁阳大枣”产品相关信息(A233)	10.03		
品牌文化力(A3)	26.50			品牌美誉度(A31)	10.89	愿意将“宁阳大枣”推荐给他人(A311)	3.65
						购买枣类农产品时可以首先想到“宁阳大枣”(A312)	7.24
		品牌忠诚度(A32)	15.61	认可并忠诚产品(A321)	4.67		
				认可并忠诚价格(A322)	10.94		

表 3 “宁阳大枣”品牌竞争力评价指标数据

Table 3 “Ningyang Jujube” brand competitiveness evaluation index data

二级指标 Secondary indicators	三级指标 Third level indicatos	解释指标 Interpreting indicators	问卷结果统计 Questionnaire result statistics//%				
			非常同意(5分)	同意(4分)	一般(3分)	不同意(2分)	非常不同意(1分)
品牌产品力(A1)	产品质量(A11)	“宁阳大枣”的品质值得长期信赖(A111)	24.643	53.571	18.214	2.143	1.429
		与同类枣产品相比,“宁阳大枣”品质以及口感更好(A112)	28.214	48.214	21.429	2.143	0.000
		“宁阳大枣”获得“三品一标”认证,产品品质有保证(A113)	30.357	58.571	11.071	0.000	0.000
	产品服务(A12)	购买时可以提供好的服务(A121)	35.000	30.000	30.357	4.643	0.000
		产品包装可以提供二维码溯源服务(A122)	33.214	45.000	20.357	1.429	0.000
	产品包装(A13)	产品包装设计新颖、更吸引人(A131)	29.643	30.357	29.643	3.214	7.143

接下表

续表 3

二级指标 Secondary indicators	三级指标 Third level indicatos	解释指标 Interpreting indicators	问卷结果统计 Questionnaire result statistics // %				
			非常同 意(5 分)	同意 (4 分)	一般 (3 分)	不同意 (2 分)	非常不 同意(1 分)
品牌市场力(A2)	产品价格(A21)	产品包装有农产品地理标志商标(A132)	32.143	50.714	17.143	0.000	0.000
		通过产品的包装可以获得产品的特性以及卖点(A133)	33.571	31.786	32.857	0.000	1.786
		产品价格稳定(A211)	27.857	49.286	19.643	3.214	0.000
		产品价格合理(A212)	30.357	46.786	20.714	0.000	2.143
	销售渠道(A22)	线下超市、商店和农贸市场等购买的便利性(A221)	26.071	46.429	16.786	7.143	3.571
		线上各大电商平台以及微信小程序等购买的便利性(A222)	25.357	40.000	27.143	7.500	0.000
	品牌宣传(A23)	“宁阳大枣”被他人提起的频率高(A231)	15.714	38.571	31.071	8.929	5.714
		能够在报纸、电视、网上看到该产品的广告信息(A232)	21.786	32.500	21.786	13.571	10.357
品牌文化力(A3)	品牌美誉度(A31)	在商场、超市等地方能获得“宁阳大枣”产品相关信息(A233)	22.143	33.571	23.929	11.429	8.929
		愿意将“宁阳大枣”推荐给他人(A311)	21.071	47.857	28.929	0.000	2.143
		购买枣类农产品时可以首先想到“宁阳大枣”(A312)	17.857	33.571	34.286	9.286	5.000
	品牌忠诚度(A32)	认可并忠诚产品(A321)	21.071	48.571	25.357	1.429	3.571
		认可并忠诚价格(A322)	18.214	23.214	30.714	19.286	8.571

(5) 确定一级指标 A_i 的评价向量 W_i :

$B_{Ai} = W_i \times R_i$

由此得出各一级指标 A_i 的评价向量 W_i :

$B_{A1} = W_1 \times R_1$

同理可得 $B_{A2}、B_{A3}$ 。

(6) 确定目标层的模糊评价矩阵 R 。其中一级指标的个数为 3, 则目标层的面模糊评价矩阵 R 为

$R = \begin{bmatrix} R_{A1} \\ R_{A2} \\ R_{A3} \end{bmatrix}$

(7) 确定目标层的评价向量 B :

$B_A = W \times R$

(8) 计算评价力得分 F 。

① 总得分情况:

$F = B \times V = (0.356\ 3, 0.476\ 6, 0.404\ 8, 0.030\ 3, 0.032\ 0) \times$

$\begin{bmatrix} 100 \\ 85 \\ 70 \\ 60 \\ 50 \end{bmatrix} = 86.90$

② 一级指标得分:

$F_{A1} = B_{A1} \times V = 85.13$

同理可得其他一级指标得分: $F_{A2} = 85.70, F_{A3} = 86.52$ 。

③ 二级指标得分:

$F_{A11} = B_{A11} \times V = 87.46$

同理可得: $F_{A12} = 86.74, F_{A13} = 84.88, F_{A21} = 88.46, F_{A22} = 85.99, F_{A23} = 83.36, F_{A31} = 85.00, F_{A32} = 85.98$ 。

④ 解释指标的得分情况:

$F_{A111} = B_{A111} \times V = 88.76$

同理可得: $F_{A112} = 88.97, F_{A113} = 90.12, F_{A121} = 87.35, F_{A122} = 88.83, F_{A131} = 85.04, F_{A132} = 89.63, F_{A133} = 87.22, F_{A211} = 88.63, F_{A212} = 87.75, F_{A221} = 84.95, F_{A222} = 86.00, F_{A231} = 84.63, F_{A232} = 83.16, F_{A233} = 83.58, F_{A311} = 86.75, F_{A312} = 84.58, F_{A321} = 86.75, F_{A332} = 84.37$ 。

2 结果与分析

通过熵值法以及模糊综合评价法得出“宁阳大枣”品牌竞争力综合得分达到良好标准, 得分为 86.90。各个一级指标得分分别为: 85.13、85.70、86.52, 分值在 85~100, 属于良好等级。其中品牌产品力和品牌市场力这两个指标的得分非常接近, 但品牌产品力的得分比较低, 因此“宁阳大枣”的品牌产品力还有待提升。在各个二级指标的得分中可以看出, 产品包装得分为 84.88 分, 品牌宣传得分为 83.36 分, 两项二级指标均低于 85 分良好等级, 想要提升“宁阳大枣”品牌竞争力要有针对性的提高产品包装水平和品牌宣传度。解释指标中低于 85 分良好等级的指标有: “宁阳大枣”被他人提起的频率高为 84.63 分, 能够在报纸、电视、网上看到该产品的广告信息为 83.16 分, 在商场、超市等地方能获得“宁阳大枣”产品相关信息为 83.58 分, 购买枣类农产品时可以首先想到“宁阳大枣”为 84.58 分, 价格忠诚为 84.37 分。在这些低于 85 分的解释指标中, 能够在报纸、电视、网上看到该产品的广告信息 83.16 分, 得分最低, 在进一步提高“宁阳大枣”品牌竞争力过程中, 应该更着重提高这一点, 也就是品牌宣传度。并且在解释指标中: 产品包装设计的红枣果与绿枣叶的红绿对比色更新颖、更吸引人, 该指标为 85.04 分, 在 85 分边缘, 因此也应提高包装设计这一项指标。从上述综合评价的得分结果来看, 以上指标都是影响“宁阳大枣”品牌竞争力提升的重要因素, 若不及时解决, 将会制约品牌竞争力的

发展。

3 结论与讨论

3.1 改良“宁阳大枣”产品外包装设计 消费者对于品牌的信任,不是依靠一个维度实现,是系统性工程,离不开一个好的产品名、产品包装、店铺视觉、背书、产品故事等。包装的定义就是在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物的总体名称^[14]。品牌的一部分则是包装设计,地理标志品牌“宁阳大枣”可以充分结合本土性与时尚性的特色,优化包装设计,结合“宁阳大枣”产品文化,增强品牌的辨识度,例如以品牌文字作为视觉中心,用辅助“宁阳大枣”产品图形作为包装的主要视觉,用大枣的红色、青绿色作为辅助色填充整个外包装,符合品牌特性,用辅助色填充整个包装,同时能够吸引消费者。同时,包装还要符合环保的观念,方便、快捷、绿色、健康,更加契合现代消费者的消费理念。

3.2 加大“宁阳大枣”品牌宣传力度 消费者购买产品,是购买产品的使用价值。所以,产品推广时必须有核心卖点向消费者传递,契合消费者需求,消费者才能清晰地了解到产品的用途。通过品牌创始故事从而建立消费者与品牌产品的情感,建立美好品牌形象。树立品牌崇拜感,品牌的崇拜感可以是优质的产品,也可以是品牌的品牌形象、历史文化、人文情怀、高端服务等。这些元素一定要给消费者带来一种惊喜感和自豪感。这些感觉就是品牌赋予消费者独一无二的东西,往往能增强消费者内心追求的认同感以及对品牌的归属感。虽然“宁阳大枣”相关加工企业关于广告宣传的投入并不能提高产品质量,但它仍然具有传递信号的作用。普通消费者把较高的广告宣传投入水平看作是加工农产品品牌信号高质量的表现^[15]。也就是说,对“宁阳大枣”农产品品牌的投入越多,消费者对“宁阳大枣”品牌的信任度就越高,高质量的广告宣传有望促使消费者反复购买该产品。在激烈的市场竞争中,树立良好的品牌形象和培养消费者较高品牌忠诚度,是农产品加工企业可持续发展战略中不可缺少的内容。但是更多时候广告宣传并没有达到想要的效果,没有发挥其效应,因此,应针对“宁阳大枣”品牌进行相应的广告优化,宣传形式不能仅仅局限于传统的广告宣传,需要另辟蹊径,才能使“宁阳大枣”脱颖而出。通过借助电视传播弘扬“宁阳大枣”品牌个性化内涵,电视栏目的主要部分之一是新闻节目,借助新闻节目传播品牌文化,制作专题节目渗透品牌文化,模仿相亲节目体验品牌文化^[16]。“宁

阳大枣”协会以及相关产业应起到带头作用,建立京东、淘宝等电商平台的农产品自营店,寻找名人进行线上带货,形成名人效应,提高品牌信任度。目前“网红”效应最为快捷有效,乡村“网红”带货已然成为农民增收的重要途径。通过“网红效应”,能够推动农村的经济发展以及农产品的销售,从而促进农民增收,进而带动整个“宁阳大枣”产业链的发展以及产业化的提高。当地政府可加大扶持力度以及对“宁阳大枣”品牌的宣传程度:改善政策落实情况,加强品牌教育,完善市场监管体系,通过财政税收政策对其品牌进行宣传推广^[17]。

参考文献

- [1] 谢敏.地理标志农产品对品牌营销竞争力的影响:以四川省为例[J].中国农业资源与区划,2017,38(4):207-213.
- [2] 新华社.中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见[EB/OL].(2018-02-04)[2022-02-04].http://www.gov.cn/zhengce/2018-02/04/content_5263807.htm.
- [3] 新华社.中共中央 国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见[EB/OL].(2019-02-19)[2022-02-19].http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/19/content_5366917.htm.
- [4] 新华社.中共中央 国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见[EB/OL].(2022-02-05)[2022-02-05].http://www.gov.cn/xinwen/2020-02/05/content_5474884.htm.
- [5] 央视网.中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见[J].党的生活(河南),2021(5):12-18.
- [6] 佚名.农产品地理标志登记信息[J].中华人民共和国农业农村部公报,2011(10):47-48.
- [7] 王文龙.中国地理标志农产品品牌竞争力提升研究[J].财经问题研究,2016(8):80-86.
- [8] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988, 52(3):2-22.
- [9] 张娣杰,盛丽婷.“烟台苹果”区域品牌购买行为的影响因素研究:以北京地区为例[J].现代商业,2014(1):174-178.
- [10] 占辉斌,陈超.消费者对黄山地理标志茶叶认知及购买行为的计量经济分析[J].农业系统科学与综合研究,2011,27(2):181-185.
- [11] 耿熠君,马凤才.基于熵值法和模糊综合评价法的“莱芜生姜”地理标志品牌竞争力评价[J].天津农业科学,2021,27(2):57-61,67.
- [12] 娜仁.锡林郭勒羊肉区域品牌竞争力评价与提升对策研究[D].西安:长安大学,2019.
- [13] SUMMERS R, WANG S, ABD-EL-KHALICK F, et al. Comparing likert scale functionality across culturally and linguistically diverse groups in science education research: An illustration using Qatari students' responses to an attitude toward science survey[J]. International journal of science and mathematics education, 2019, 17(5):885-903.
- [14] 李玲慧.地方特色农产品品牌形象视觉设计研究[D].成都:西华大学,2020.
- [15] 郭睿,陈黎明.基于广告宣传的加工农产品品牌信号传递效应[J].经济师,2009(1):77-78.
- [16] 何燕.乡村振兴战略下农产品电商直播新模式的研究[J].农家参谋,2022(11):105-107.
- [17] 郑端.陕西省特色农产品区域品牌竞争力提升对策研究[J].中国农业资源与区划,2016,37(7):186-191.