RESEARCH ON THE IMPACT OF THE BRAND IMAGE OF GEOGRAPHICALLY ICONIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF GUANGXI SHATANGJU

BY

ZHAOFU PANG

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究：以广西沙糖桔为例

庞昭福

撰

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 **2024** 学年

Thesis entitled

RESEARCH ON THE IMPACT OF THE BRAND IMAGE OF GEOGRAPHICALLY ICONIC AGRICULTURAL PRODUCTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF GUANGXI SHATANGJU

by

ZHAOFU PANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Yang Liu, Ph.D.
Member

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 14, 2025

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

致谢

求学之路，风行万里。时间如指中流沙，总是在不经意间悄悄溜走。但正是时间的悄然流逝才让人倍感珍贵。回望初入校园时的场景，每一次组会作业就好似翻越万里长城，在不断的摸索中收获新知识。

十分感谢泰国兰实大学所提供的学习机会，让我在学习生涯中遇到了周静教授，也很荣幸能成为周静教授的学生。周教授在学术上严谨务实的态度让我备受鼓舞，她总是能在我为论文写作感到苦恼时，通俗易懂的为我解答所遇到的瓶颈；从论文的开题、结构、定稿都给予了我很大的帮助，让我大大提高了论文的写作效率，万分感谢周静教授的悉心指导和帮助，让学生得以完成此篇论文。

感谢中国国际学院的蒋萧莹老师在日常学习和生活中的帮助，让我们在对新环境不熟悉的情况下很快融入到了研究生的学习当中，此外，特别感激曾老师所教授的泰语课程，让我很快融入到了当地居民的生活当中；万分感谢中国国际学院的全体领导和老师，在开题报告答辩时所提出的宝贵意见和改动思路，让我开拓了思路。

最后，以最真挚的情感感谢父母在求学生涯中一直以来的帮助和照顾，特别

感谢他们的理解，让我在学习生涯中减少了很多烦恼，顺利完成了学业！

感谢各位在硕士求学生涯中的支持和开导！

衷心的祝愿老师们桃李满院，工作顺利！

祝愿同窗们此去一帆风顺，相见依旧如故！

庞昭福

研究生

6510516	:	Zhaofu Pang
Thesis Title	:	Research on the Impact of the Brand Image of Geographically Iconic Agricultural Products on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Guangxi ShaTangJu
Program	:	Master of Business Administration
Thesis Advisor	:	Prof. Zhou Jing, Ph.D.

Abstract

The development of geographical indication agricultural products is an important pathway for China to achieve rural revitalization; additionally, agriculture still plays an important role in international competitiveness and regional industrial development. This study takes consumers who have purchased geographical indication agricultural products as the research object and explores the impact of geographical indication agricultural product brand image on consumer purchase intentions from the perspectives of industry scale, natural environment, human environment, product quality, and production method. Through a questionnaire survey and data analysis, the study shows that all brand dimensions have a significant positive impact on consumer purchase intentions, while perceived value has a positive moderating effect between them, indicating that the richer the product image and quality information, the more significant the impact of brand image on purchase intentions. Finally, the conclusions drawn from this study can provide guidance for the government and farmers to optimize brand image construction; moreover, consumers can correctly identify and purchase geographical indication agricultural products.

(Total 102 pages)

Keywords：Geographical Signature Agricultural Products, Brand Image Perceived Value, Purchase Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6510516 ： 庞昭福

论文题目 ： 地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究:以广西沙糖桔为例

专业 ： 工商管理硕士

论文导师 ： 周静教授

摘要

地理标志性农产品的发展是中国实现乡村振兴的重要路径，农业在国际竞争力和地区产业发展中仍具重要地位。本文以购买过地理标志性农产品的消费者作为研究对象，从产业规模、自然环境、人文环境、产品品质和生产方式五个维度探讨地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响。通过问卷调查与数据分析，研究表明各品牌维度显著正向影响消费者购买意愿，感知价值在两者间具有正向调节作用，即产品形象和质量信息越丰富，品牌形象对购买意愿的影响越显著。最后，本文得出的结论建议能为政府和农户优化品牌形象建设提供依据，消费者也能正确识别并购买地理标志性农产品。

(共 102 页)

关键词：地理标志性农产品、品牌形象、感知价值、购买意愿

学生签字..... 指导老师签字.....

目录

		页
致谢		**i**
Abstract		**ii**
摘要		**iii**
目录		**iv**
表目录		**vi**
图目录		**viii**
第 1 章	**绪论**	**1**
	1.1 研究背景及目的	1
	1.2 研究意义	2
	1.3 拟解决的主要问题	3
	1.4 研究内容及方法	3
	1.5 研究的创新和贡献	7
第 2 章	**文献综述**	**9**
	2.1 概念界定	9
	2.2 相关研究综述	13
第 3 章	**理论基础及假设提出**	**19**
	3.1 理论基础	19
	3.2 研究假设的提出	22
第 4 章	**量表的选取和研究方法的设计**	**29**
	4.1 广西沙糖桔品牌形象量表设计	29
	4.2 顾客感知价值量表设计	34
	4.3 购买意愿量表设计	35
	4.4 研究方法设计	36

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

目录(续)

页

第 5 章	**实证分析**	**44**
	5.1 样本描述性统计分析	44
	5.2 单因素方差分析	49
	5.3 信效度分析	52
	5.4 相关分析	58
	5.5 回归分析	60
	5.6 实证结果汇总及分析	75
第 6 章	**研究结论与建议**	**78**
	6.1 研究结论与分析	78
	6.2 政策建议	80
	6.3 研究不足和展望	82
参考文献		**84**
附录		**92**
个人简历		**102**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表目录

表		页
表 2.1	品牌形象的相关研究	16
表 4.1	产业规模(IS)的测量题项	30
表 4.2	自然环境(NE)的测量题项	31
表 4.3	人文环境(CE)的测量题项	32
表 4.4	产品质量(PQ)的测量题项	33
表 4.5	生产方式(PM)的测量题项	34
表 4.6	感知价值(PV)的测量题项	35
表 4.7	消费者购买意愿(PI)的测量题项	35
表 4.8	预调查量表的 Cronbach α 系数	40
表 4.9	预调查量表 KMO 和 Bartlett 的检验结果	40
表 4.10	预调查旋转后因子载荷系数表	41
表 5.1	个人基本信息频数分析结果统计	44
表 5.2	消费者对地理标志性农产品认知情况频数分析统计	47
表 5.3	地标性农产品较于普通农产品的响应率和普及率汇总	48
表 5.4	地标性农产品较于普通农产品的响应率和普及率汇总	48
表 5.5	年龄方差分析结果	49
表 5.6	年龄事后检验多重比较	49
表 5.7	月收入水平方差分析结果	51
表 5.8	月收入水平事后检验多重比较	51
表 5.9	各变量 Cronbach 信度分析	53
表 5.10	KMO 和 Bartlett 检验表	54
表 5.11	方差解释率	54
表 5.12	旋转后因子载荷系数表	56
表 5.13	变量间相关分析结果	59

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表目录(续)

页

表

表 5.14 多元线性回归分析结果 60
表 5.15 产业规模与形象感知调节作用分析 62
表 5.16 自然环境与形象感知调节作用分析 63
表 5.17 人文环境与形象感知调节作用分析 64
表 5.18 产品质量与形象感知调节作用分析 65
表 5.19 生产方式与形象感知调节作用分析 66
表 5.20 产业规模与风险感知调节作用分析 68
表 5.21 自然环境与风险感知调节作用分析 70
表 5.22 人文环境与风险感知调节作用分析 71
表 5.23 产品质量与风险感知调节作用分析 72
表 5.24 生产方式与风险感知调节作用分析 73
表 5.25 检验结果汇总 75

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

图目录

页

图

图 1.1　技术路线图　6

图 3.1　研究模型设计图　28

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 1 章

绪论

1.1 研究背景及目的

1.1.1 研究背景

地理标志性农产品是世界贸易组织 (WTO) 框架下的一项重要议题，特别是在中国这样一个农业资源丰富、人口众多的国家，地理标志性农产品在推动农业发展和乡村振兴中具有重要作用。赵小平 (2007) 在文中提到自中国国务院颁布《地理标志产品保护条例》以来，地理标志农产品得到了广泛的重视和保护，越来越多的人们开始重视起农产品在品牌建设进程中带有“三品一标”的农产品。现如今中国对于“三品一标”释义中“三品”分别对应的是“绿色食品”、“无公害农产品”、“有机农产品”；而“一标”对应的是根据 2008 年 2 月 1 日中国农业农村部施行的《农产品地理标志管理办法》所制定的“农产品地理标志产品”。

2018 年中国所提出的乡村振兴策略对于中国农业的发展可谓是及时雨，其倡导加强生态环境保护和发展乡村产业的主要内容，无疑是对发展地理标志性农产品的一种肯定。龙丽丽 (2020) 在文章中提到中国在乡村振兴策略框架下提出的“加强农产品地理标志和商标保护，打造特色产品品牌”的这一重要举措，充分体现出中国对于农业品牌的关注程度，以及对地理标志性农产品的重视程度。2020 年中华人民共和国政府和欧洲联盟委员会所签订的《关于保护地理标志和相互认证的协定》标志着中国地理标志产品打开了国际市场的大门，在国际贸易中获得更高的品牌认知度。

从现实情况来看，中国农产品市场已由卖方市场逐步转换为卖方市场，同类别的农产品之间的竞争已深入到品牌建设层面 (王亦真，2022)。随着中国加入世贸组织，中国农产品得以进入外国市场，但国外的农产品大批量涌入中国市场，

也为本土化的地理标志性农产品带来了极大的冲击。虽然广西沙糖桔作为中国地理标志性农产品之一，享有政策上是支持和品牌认可度较高的便利条件；但与其他高知名度地理标志农产品相比，广西沙糖桔的品牌推广力度不足、销售周期较短、地方的冷链物流不完善、产业链单一的问题就尤为突出；难以充分借助“三品一标”政策带来的机遇。因此探寻地理标志性农产品品牌形象建设路径，能更好地帮助地理标志性农产品的行业组织了解消费者行为倾向，尽快建立完善的产业链，形成集群效应；能在提升地理标志性农产品市场竞争力的同时促进农民增产促收；更好地推动地方文化的传承和发展；为实现乡村振兴贡献绵薄之力。

1.1.2 研究目的

当地理标志性农产品在入驻市场后，对于了解程度不高的消费者，从外形和气味上也很难将其与普通农产品进行区分，会直接影响到消费者的购买难度，在一定程度上会间接的导致消费者流失。除上述因素外，尽管广西沙糖桔的市场发展潜力巨大，但纵观市场仍然存在市场占有份额较低、品牌知名度羸弱、品牌形象吸引力不足等问题。本文研究地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响，以广西沙糖桔作为研究样本，通过问卷调查的方法对数据进行收集并借助工具进行专业分析，得出消费者在进行购买地理标志性农产品时所关注的重要因素，从而为广西沙糖桔品牌形象的提升提供可行性建议。帮助政府和行业组织更好的了解地理标志性农产品在市场中的竞争优势，进而制定针对性的品牌形象建设策略，提高同类别的地理标志性农产品在市场中的竞争力。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本研究消费者视角下地理标志性农产品品牌形象的构成要素对消费者购买意愿的影响，提出对应的假设并构建出相对模型和分析框架。虽然品牌研究的理论愈发完善，但通过对地理标志性农产品相关文献的阅读回顾，笔者发现诸多学者都将研究重心偏向于地理标志性农产品的发展状况、地理标志的保护、地理标志与消费者的辩证关系、鲜少有学者从消费者的角度研究地理标志农产品品牌形

象。这与目前农产品产业结构化的发展现状差异较大，从同一视角不同方向进行研究能为后续学者的研究提供参考性的建议。在目前的研究状况和相关理论知识的基础论述上，结合以往学术界的理论及调研数据进行统计分析，再次解析了品牌形象的构成要素对消费者购买地理标志性农产品的意愿所产生的影响程度，在理论基础上建立了地理标志性农产品的购买意愿模型，同时也将先前学者在地理标志性农产品这一方向的研究进行了补充，丰富了关于地理标志性农产品品牌形象的理论研究成果，本文所探索的不足之处也可为后续的相关研究提供新的研究方向和联想。

1.2.2 现实意义

随着步入21世纪以来，中国农业产业化已呈现出日益显著的发展趋势，经济的持续增长和产业结构化的调整使得品牌经济在中国市场上的地位和作用愈发凸显。消费者对于品牌的认知和需求也在不断提升，品牌已成为影响消费者购买决策的重要因素之一。地理标志作为区域公共品牌所能带来的经济效益远远不止于，其不仅具有农产品“顺风车”的宣传作用，还可以借助农产品的地域销售优势让更多的人了解到原产地的地域特色以及风土文化，从而带动当地旅游业的发展，提高消费者对于地理标志性农产品的认知程度。通过研究消费者购买意愿，不但可以深入探讨品牌形象对于消费者购买决策的影响机制，丰富品牌形象构建理论；还可以为地方政府和企业提供营销策略的指导和建议；为促进同类别的地理标志性农产品品牌形象的建设提供事实依据。在提高农户经济收入的同时带动区域经济的发展，促进美丽乡村的实际性建设，推进乡村振兴赋能计划的实施。

1.3 拟解决的主要问题

1) 地理标志性农产品品牌形象构成要素对购买意愿产生的影响作用是？

2) 不同年龄段的消费者是怎样理解地理标志性农产品的品牌形象？

3) 可以从哪些层面提出地理标志性农产品品牌形象建设的建议？

1.4 研究内容及方法

1.4.1研究内容

1) 面向中国领土范围内的消费者随机发放调查问卷,研究不同阶层及不同职业的消费者对于具有地理标志的广西沙糖桔品牌形象构建和购买意愿等相关问题。

2) 探究消费者处于不同年龄阶段以及不同消费能力的情况下,何种构成品牌形象的相关要素会影响消费者对具有地理标志的广西沙糖桔的购买意愿。

3) 根据所设变量提出研究假设,并依据理论基础构建相关模型,确定自变量与因变量和调节变量的相互影响关系后,选取合适的量表。

4) 通过相关的理论模型构建和收集到的有效问卷数据借助SPSS 26.0的软件进行相关数据的分析。

5) 在对数据结果详细解析后,提出如何构建地理标志性品牌形象,增强消费者对具有地理标志的广西沙糖桔的购买意愿的合理性建议。

1.4.2 研究方法

1) 文献综述法

通过查阅和分析先前学者对地理标志性农产品的研究文献,笔者对原产地形象、品牌形象、地理标志、消费者行为、感知价值的相关理论进行了总结,确立了地理标志性农产品的品牌形象维度,初步构建出了品牌形象对消费者购买意愿的模型,充分了解和掌握地理标志性农产品相关领域的研究方向的空白,再次确定本文的研究方向。

2) 问卷调查法

问卷调查法是一种收集数据和信息的研究方法,通过设计一系列问题并分发

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

给受访者，以书面或在线形式收集他们的回答。这些问题通常涉及到人们的观点、态度、行为和偏好等方面。本文调查问卷所采用的量表为李克特量表 (Likert Scale) 进行测量，通过填写相关的题项获取关键数据的信息。具体采用方便抽样的方法在街道、农贸市场、大型商超发放纸质问卷、借助网络平台发放电子问卷的形式进行问卷调查。通过这些方法收集消费者对地理标志性农产品品牌形象的看法和建议等，从而整理出是何种要素会影响到消费者的购买意愿。

3) 实证分析法

本文在研究框架的基础上，利用SPSS26.0软件对问卷的初始数据进行分类和整理，并对题项的收集情况进行描述性统计分析，包括性别、年龄、受教育程度、收入情况。而后根据所提出的假设，利用SPSS26.0统计软件对收集到的有效数据进行信度和效度检验、相关分析、调节分析等，检验各个变量之间的关系是否符合假设。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4.3 技术路线图

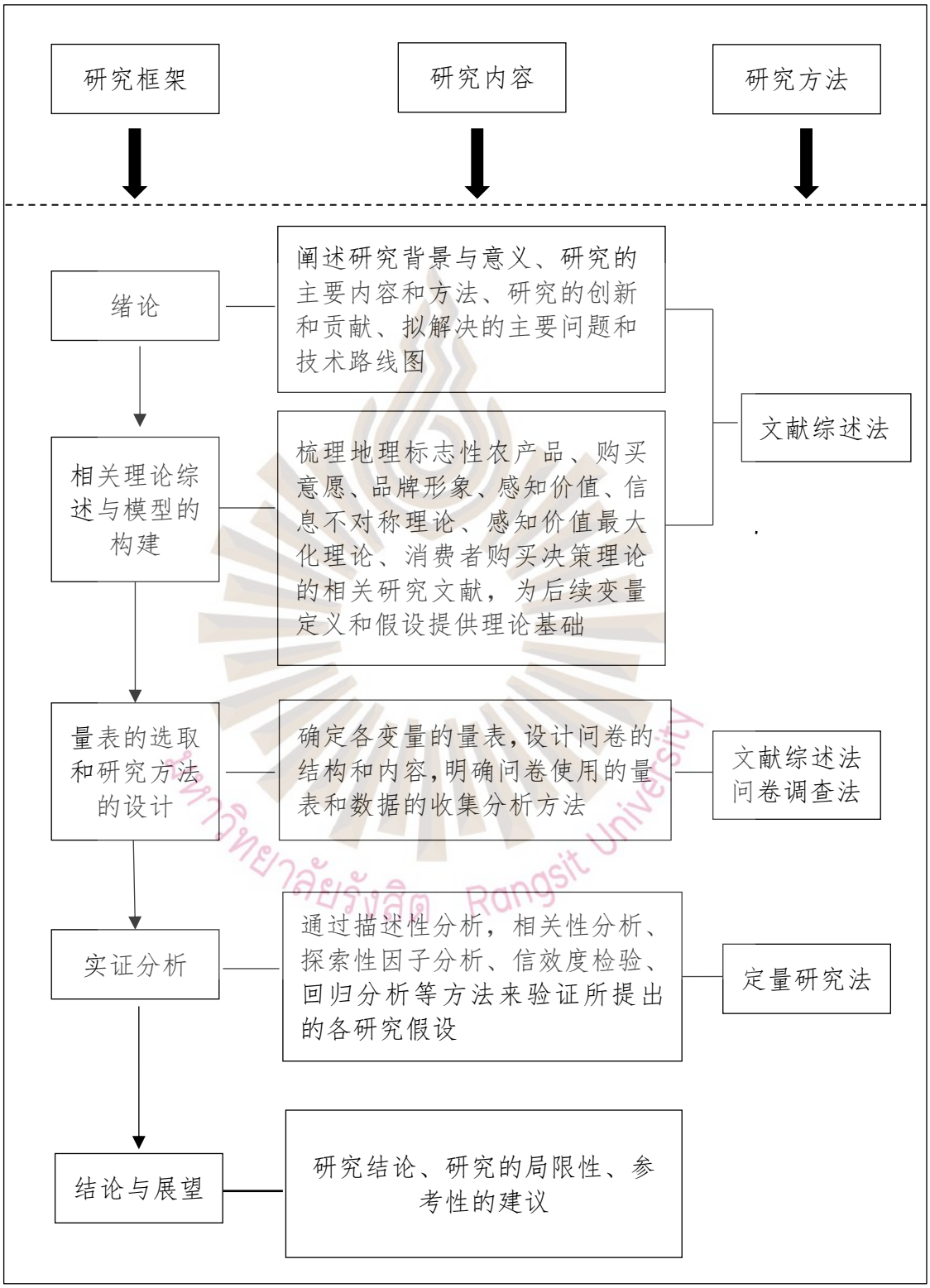

图 1.1 技术路线图

1.5 研究的创新和贡献

1.5.1 研究的创新

1) 研究角度创新

对以往的研究进行整理，不难发现地理标志性农产品的研究愈发受到各界学者的重视，由此也逐步的演变为作为消费者行为研究领域的一大亮点话题。但就目前的研究方向大多数都是总体的将地理标志农产品和消费者购买意愿进行单一的研究，关于从品牌形象这一研究方向鲜少有学者去涉及，标志性农产品的品牌效应如何影响消费者购买意义的相关文献较为稀缺，这引起了笔者对这方面的研究兴趣。纵观以往学者所研究的对象往往都是一些成熟性较高的集群品牌，而本文所选取的广西沙糖桔是依托于独特的地理优势发展起来但还未形成集群效应的地理标志性品牌作为研究样本 。

2) 研究内容创新

对先前学者的研究整理过程中，笔者发现鲜少有学者将感知价值知识纳入农产品品牌形象的研究体系当中，借助感知价值的调节作用研究地理标志性农产品品牌形象与消费者购买意愿之间的影响关系能够丰富地理标志性农产品的研究变量。将产业规模、自然环境、人文环境、生产方式和产品质量等维度作为构建品牌形象的研究要素，所得到的结论和建议将更为贴合区域农业经济的发展，也是对广西沙糖桔的品牌形象研究内容的补充。从消费者视角所构建的模型和提出的建议在农产品品牌形象建设的实践中会更具有指导意义；同时研究理论成果也能更快的运用到行业组织的经营管理中。

1.5.2 可能的研究贡献

1) 研究地理标志性农产品的品牌形象可能会与消费者的价值观相互契合，从中找到消费者愿意购买该项地理标志性农产品的关键因素；当消费者与品牌形象产生共鸣时，消费者的购买行为也许并不是简单的满足生理需求，而是转变为对

该项农产品价值的特定支持。

2) 地理标志作为一个具有公共属性的宣传标志，而农产品作为生活物质，其特性起着信息传递的作用，研究农产品品牌形象能更好的向消费者传递关于产品品质、生产过程、地理特征等方面的信息；同时也能建立起消费者对特定地区的情感认同、对传统文化的尊重，这对于促进当地旅游业的发展起到重大作用。

3) 地理标志性农产品通常与特定地区的独特环境、传统生产工艺和品质保证相互关联，该研究能增加消费者对农产品品牌的信赖程度和认可程度，对于地理标志性农产品的后续发展和产业调整起着关键性的作用，这对于发展区域经济，建设区域品牌特色有着根本性的保障，只有消费者认可和信赖，才能实行差异化竞争优势，以至于吸引到更多消费者选择其产品而非竞争对手的产品。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 2 章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 地理标志性农产品的定义

地理标志这一词语最早始于1883年的《保护工业产权巴黎公约》当中，截止2024年04月已有188个成员国；中国加入该公约的时间为1985年。此后，作为无形资产的地理标志愈发受到各级政府的重视，赵小平 (2004) 在文中提到地理标志性产品的开发和产业培育已成为区域经济发展的新起增点。1994年《TRIPS协定》中提到，地理标志指的是识别某种货物的来源于某位成员领土或该领土内的某个地区或地方的标识，该项货物的特定质量、声誉或其他特性主要归结于该地理来源。而后根据中国农业农村部2008年所施行的《农产品地理标志管理办法》中对地理标志性农产品做出了明确的定义，地理标志性农产品是指具有特定地理区域特征，且生产、加工、制作过程中依赖于该地理区域的自然环境和人文因素，赋予其特定品质、声誉或其他特征的农产品。肖翠兰 (2018) 认为地理标志的概念须包含“地理名称或其他可视性标志、商品的特定品质、独特的自然因素、人文因素和商品的信誉”这五个信息要素。张愉博 (2020) 认为地理标志农产品所拥有的良好的以及稀有的品质与来源地的人文历史因素和自然生长因素有着极大的关联，甚至在历经一系列审核批准后便以“地理名称+农产品”予以命名。

本文的研究样本为地理标志性农产品广西沙糖桔。广西沙糖桔相较于其他产区的沙糖桔来说，其甜度高于其他产地，外观饱满鲜亮，富含多种维生素及钾、钙等微量元素，这与广西地区所处的特殊气候纬度、地理环境、土壤元素含量、生产管理的传统农耕方式和人文环境息息相关。综合考虑，笔者认为地理标志性农产品需要符合“地区+产品名”的命名方式，且要有区别于同类型产品的地方特色，具备特定的地理生长环境，拥有可识别的商品标志。

2.1.2 购买意愿的定义

“购买意愿”作为学术界当中的宠儿，各界学者对于它的解释各有千秋。Solomon (2011) 在书中提到消费者行为领域中的一个重要概念涵盖了个体对商品或服务的购买程度和愿望。它反映了消费者对某种产品或服务的兴趣程度，是消费者决定是否购买特定商品或服务的内在动机和倾向。Dodds and Monroe and Grewal (1991) 认为，购买意愿可以被视为消费者在选择特定产品的主观概率或可能性，并且将其作为预测消费者的观点得到证实。Eagly (1993) 在书中提出，意愿是“一种不同于态度的心理概念，代表了他/她在为一项行为的实施付出努力，并且是有意识计划的一种个人动机。”Zeithaml (1996) 在研究中提出了服务质量对特定行为的概念模型，研究结果表明质量会影响消费者的行为意图、顾客的感知价值和商品属性等会使客户的行为意图出现明显差异。当消费者发生购买行为时，会根据过去的购买经验收集相关信息，在信息积累到一定程度时，消费者则会通过比较、评估和判断后发生购买行为。Mullet (2006)在文中指出消费者对产品或品牌的态度和外部因素共同构成消费者的购买意愿，是其在面对特定产品时预测消费者主观购买倾向的一个重要指标。陈德华和张巧珍 (2021) 认为购买意愿是消费者接触到品牌的产品知识后发生购买可能性。

结合上述研究发现，笔者认为购买意愿的形成受多种因素影响，包括个体的经济状况、社会文化背景、心理因素以及产品或服务本身的特性等；这是消费者基于自身需求和满足自身心理变化而做出决定的一种心理过程，是消费者做出购买行为驱动条件。

2.1.3 地理标志农产品品牌形象的定义

品牌形象的概念最早可以追溯到19世纪末20世纪初的美国。其中，关键人物是一位英国的广告商Thomas J. Barratt，他被认为是第一个认识到并利用品牌形象概念的人。在1885年，他被委任为著名的肥皂品牌“珍珠”的广告总监，他运用了一系列新颖的广告手法，通过广告描绘了这个品牌的形象。养心 (2005) 在书中提到大卫·奥格威是美国的广告大师，他介绍了品牌形象的初始概念。但由于农产

品品牌形象的概念界定在学术界鲜少有学者将其进行界定，因此本文结合了地理标志性农产品的区域特性，借鉴了学者对区域 (地区) 形象的概念对其进行界定。Porter (2000) 认为，逐步形成的行政区域产业形象就是由品牌化的产地光环所形成的集群整体形象。Kotler and Gertner (2002) 认为地区形象是人们心中对于某个地区产生联想后的整体评价与映像，对于区域化的品牌有着别致的想法和认知。李永刚 (2005) 在区域品牌的研究中提到产品的特点不是企业声誉所赋予的，而是根据行政区域划分、地理位置、自然环境不同的因素形成的，与企业品牌的不同之处是承载品牌价值的主体。牛永革 (2007) 在对地理品牌的研究中提到地理品牌属于营销学中的一个称谓，地理标志和原产地名称是法律上的术语前者涵盖的内容比后两者丰富、广泛、富有形象。

郑秋锦、许安心和田建春 (2008) 明确地提出了农产品区域品牌概念：农产品区域品牌是具有明显区域特征的品牌，是依托于区域内自然资源以及传承已久的种植养殖方式和经过工艺历史沉淀的农产品，经过政府、相关行业和龙头企业协同联动发展所形成的品牌。曾建明 (2010) 认为区域品牌形象的产生是人类大脑中对某一区域内的政治经济、人文历史等因素的长期认识与评价而形成的外化表现。张言彩和韩玉启 (2017) 提到区域品牌形象对当地而言是无形的资产，是人们对于该区域的特点和日常作风的总体评价和趋于稳定的印象。刘文超、孙丽辉和高倩倩 (2021) 在区域品牌形象的研究中认为品牌形象是消费者对区域内地方特色产品的一种整体印象，王燕&王洋 (2021) 在文章中指出消费者对区域内农产品的看法和评价构成了区域农产品的品牌形象。

结合上述的研究可见，各界学者对于区分农产品品牌形象和区域品牌形象进行了广泛的讨论，但是所达成的观点存在些许出入。但笔者认为区域品牌形象和地理标志性农产品品牌形象有一个共同的特性——以“地理名称+产品”的形式进行命名且具有地域特色。因此本文认为地理标志性农产品的品牌形象不仅仅是产品本身的外在形象，更是对该地区农产品价值的体现，是消费者对于农产品原产地种植模式、人文风情、自然环境等因素而产生的一种认知和评价。

2.1.4 感知价值的定义

在心理营销行为学中，感知价值是消费者产生购买行为的关键变量之一，而研究探索他们的意义在于可以用于解释和预测消费者行为。消费者在购买商品时，大脑会通过外界刺激产生属于该项产品的心理预期，当商品或服务的价值高于自身期望值时，消费者会出于心理满足感的原因会更有购买欲望，进而更为愉悦的发生购买行为；而当消费者的心理预期与产品或服务的本身存在较大落差时，消费者可能会出于产品未达到期望值而降低购买行为的发生。感知价值不仅是产品自身所拥有的价值，它与消费者的心理感知也存在紧密联系。

科特勒 (2010) 在著作中以让渡价值来研究感知价值，他认为这是顾客在获取产品过程中所付出成本与取得产品之间的差距，Flint and Woodruff and Gardial (1997) 在研究中认为消费者的购买欲望会随着顾客对于产品的依赖性和心理感知程度发生变化的，且呈现出一种正比例的增长趋势。Zeithaml (1988)在研究中表明消费者在购买产品时会出于主观心理对商品进行比较，会比较偏向于自身的感知和个人的喜好。范秀成和罗海成 (2003) 在研究顾客购买行为时发现感知价值是消费者根据自身需求，将取得产品成本和产品收益比较后做出的一种评价。Lin和Wang (2006) 在文中认为感知价值是顾客通过感知到的收益减去感知到的成本，进而对服务进行整体评估的一个过程；赵蕾 (2022) 在生鲜农产品购买意愿的研究中认为感知价值是消费者做出购买行为的前提条件，是一种将预期产品和实际产品对比后而产生的一种心理评价过程。郑铭智 (2023)认为价值是消费者感知并评估品牌及其产品的效用所带来的利益得失。

结合上述学者关于感知价值的概念研究，本文认为感知价值是指消费者在购买某种产品或服务时，对产品或服务的取得成本和回报收益进行衡量；基于主观意识的判断而做出的评价。它反映了消费者对产品或服务的认知、情感和行为意愿，是消费者在购买过程中决策的重要考量因素之一。

2.2相关研究综述

2.2.1 关于消费者对地理标志农产品认知的研究

地理标志是一种保证性的标志，反映的是产品生长的地域特征和制作工艺步骤等相关内容，借助地理标志的独特性质，在该地区所产出的农产品质量会得到切实的保障。Hajdukiewicz (2014) 提到地理标志农产品是让世界了解国家文化和农业发展的传播载体，在国际贸易中占据重要地位，因此一直得到国家的重视。孙亚楠 (2014) 根据对地理标志的特征研究，总结出其所具备的地域性、共有性、排他性、不可转让性、永久性、品质性、价值性、衍生性和溯源性这七个特性。Nabwire (2016) 在肯尼亚蜂蜜消费者对地理标志认知的研究中认为消费者偏好当地蜂蜜的主要原因是对地理标志的了解渠道十分有限，受到多种因素的影响，对于不同属性有着不同的偏好与支付意愿。占辉斌(2018) 以黄山茶叶消费者为研究对象，发现消费者对黄山地理标志茶叶的认知相对较低，认为加强宣传力度可以提高消费者对黄山茶叶知识的认知，提升消费者的了解程度和信任程度，可以增强消费者的购买偏好。刘鑫、龙凯惠、任秋瑜、杨德慧、尚海龙和顾永泽 (2020) 以凯里市地理标志农产品苗家红酸汤为调研对象，认为通过调整价格或溢价效应，增加消费者对于地理标志农产品品质特色的了解度和产品所处环境的关注力度，能够有效提升地理标志农产品消费者认知水平和购买力。Yong (2021) 通过对中国地理标志农产品消费者的认知和消费偏好的研究中发现，消费者购买地理标志性农产品时会着重关注新鲜度、价格和质量安全认证，反而对品牌的关注度较低；绝大多数的消费者会更倾向于带有地理标志的初级加工农产品，反而对肉禽类和水产品等的消费意愿更低。Dogan和 Adanacıoğlu (2022) 在土耳其消费者的认知与行为的研究中认为处于中年已婚且收入在中等情况下，能正确认知地理标志产品概念的人群才更有可能去消费带有地理标识的产品。

综合上述学者的研究，笔者发现地理标志性农产品的质量和产地特征的关系十分紧密，但目前消费者对于地理标志性农产品的认知还较为片面，对其了解程度也存在较大的分层；即使地理标志性农产品蕴含着巨大的经济价值和社会价值，但由于消费者的认知程度是影响其发展的关键因素，所以还需进一步的对地理标

志性农产品进行深入研究，加大宣传力度，才能更好的发挥地理标志性农产品所具备的价值。

2.2.2 关于购买意愿的研究

“意愿”是由人体的心理变化而产生的一种感觉，是个体在发生特定行为时的一种主观意识,通过相同的概念扩展,购买意愿简单的说就相当于是消费者基于意识而自发通过肢体动作产生购买行为的一种条件反应。韩睿和田志龙 (2005) 在研究中发现当产品的参考价格和促销价格产生较大差距时，消费者对该商品的评价会大幅提升，购买意向也会大幅增长。冯建英、穆维松、傅则田 (2006) 认为影响消费者购买意愿的因素很多，首先需要考虑消费者个体的特征，包括性别、年龄、职业背景、个人收入、学历水平和生活习惯等会让个体产生消费行为差异的因素。接着便是产品的价值属性，包括质量、价格、使用性能、形象特色和主观心理认知等会对购买态度的产生影响的内外部属性。Morwitz，Steckel and Gupta (2007) 发现消费者对于新产品的购买意愿和行为之间的相关性同现有产品相比较为明显，而造成这种差距的原因有许多种。著名经济学家刘国光从宏观经济的角度解释了居民缺乏购买意愿是因为即期收入增长与预期收入增长(比如住房、社会保险、教育支出等) 的上升”。齐文娥和林川 (2017) 发现消费者的购买意愿会随着与卖方社会距离的远近程度呈阶梯式的增长，同时消费者所处的解释水平信息环境越高，对产品信息的了解途径越丰富，那么购买意愿也会越高。焦冠哲 (2018) 在文中指出消费者的购买行为是出于对产品信息拥有充分了解后做出的一种生理表达。Ghali-Zinoubi and Toukabri (2019) 在有机消费品价格敏感性和区域认同会如何影响消费者购买意愿的研究中，发现顾客愿意购买有机橄榄油的目的是出于对自身健康和所处生活环境的好坏程度有关。Aitken，Watkins，Williams and Kean (2020) 在了解消费者行为意图的研究中，得当特有标签系统能让消费者掌握更多有机产品信息时，那么消费者感知的行为控制就会提高，从而达到促进消费者购买意愿的目的。

笔者发现大多数学者的研究涵盖了心理学到经济学等多个领域的内容，证实了消费者购买意愿会受到个体特征、产品属性以及外部环境等多种因素的影响，

同时在消费者对于特定产品的态度与行为意向之间的关系研究中，学者们证明了有机产品的价格、健康效益、环境和社会效益等因素也会影响消费者的购买意愿。由此可见越来越多的研究在趋向于消费者对产品内外部信息的综合认知，但消费者购买标志性农产品的行为是否会因为消费个体特征、产品输出价值属性、农产品自身形象以及市场行情等因素的影响仍需大量的研究考证。

2.2.3关于地理标志性农产品品牌形象的研究

Aaker (1997) 在品牌个性的维度研究中提出了品牌具有诚意、兴奋、能力、成熟和坚固的性质，在此基础上构建出了品牌个性的理论模型，并得出品牌符号代表了产品的形象，是用于区别其他产品的标识。学者Papadopoulos and Heslop (2003) 在研究中指出国旗、货币、地标建筑等带有国家独特标识的符号，是人们认知信念结构不可或缺的一部分，常常会引起强烈的情感。蒋廉雄、朱辉煌和卢泰宏 (2005) 在区域品牌资产构建的研究中指出区域情怀、人文历史、自然环境等软性要素能够让消费者对品牌有期待性，达到吸引潜在消费者的目的”。

Pina, Iversen和Martinez (2010) 在研究全球品牌形象延伸的反馈效应中提到不同地区品牌延伸的态度会受到母品牌信息的感知默契程度所影响，此外还会受到产品种类和产品熟悉程度的影响。许基南和李建军 (2010) 从消费者感知方向阐明了特色农产品区域品牌形象结构，在研究中提出了农产品区域品牌具有公共物品性和普遍市场性这两大特性，在正式传统品牌市场表现中还未能体现。杨文剑 (2011) 在文章中指出农产品品牌形象的构建可以从农产品的特质、品牌标志和地理文化的角度来对其进行深入的探讨。

严志强、汪德荣、邱兆逸、曾瑞平，和彭定新 (2013) 在文中提到产业化发展是地理标志产品开发的必然趋势，不同地域的不同产品需要因地制宜的探寻产业化发展的主要途径。De Nisco and Elliot and Papadopoulos (2013) 在深入区域形象的研究中，发现地区的经济发达程度与产品知名度呈正向相关关系，而且与区域形象的感知也呈正向相关。苏悦娟 (2013) 针对广西地理标志产品六堡茶特色产业目前所存在的问题，从品牌战略的制定和日常的管理维护等角度，对广西六堡

茶实现区域产业品牌提出了相对的建议。王丽丽，严春晓和赵帮宏 (2017) 在特色农产品品牌培育的研究中指出打造优势农产品品牌是中国农业的新拐点，农业品牌的建立离不开规模化生产和科学分区的种养模式，农产品的区域优势整合是推进品牌化进程的途径之一。文丽娜和崔茂森 (2017) 认为茶林所在地形象、茶叶品质形象和饮茶者形象是构成崂山绿茶品牌形象的关键因子，也是影响崂山绿茶消费者购买意愿的关键。戴程，朱艳欣和张和群 (2019) 在中国农产品品牌结构的研究中指出农产品品牌结构是向消费者展示现有价值的一个动态框架，唯有改变农产品品牌模式单一和战略分配不均的格局，才能满足市场的增长需求，促进农产品品牌形象的发展。本文梳理了部分学者对品牌形象的相关研究，如下表2.1所示：

表 2.1 品牌形象的相关研究

作者	时间	相关研究
Aaker	1997	品牌权益 5 维度：知名度、联想度、认知度、忠诚度、商品专有品牌资产等。
Biel	1993	品牌形象 3 维度：公司形象、产品或服务形象、使用者形象。
许基南等	2010	农产品区域品牌形象 4 维度：产品形象、区域形象、消费者形象、企业形象
叶晓明	2011	农产品区域品牌形象 3 维度：产品形象、区域产业形象、品牌个性
文丽娜	2017	崂山绿茶品牌形象 3 维度：茶林所在地形象、饮茶者形象、产品形象

数据来源：笔者自行整理

2.2.4 关于感知价值的研究

“价值”是消费者对商品所赋予的一种经济属性，出于消费者的心理差异和交易主体的不同，顾客对于产品的价值判断也会出现差异。感知价值最初起源于心理学领域，在后续的研究中慢慢演变成研究消费者行为的关键变量，学术界对

感知价值的探索理论成果颇多，成果也十分丰富。感知价值在不同的领域中既可作为作为概念变量，也可作为状态变量。学术界较为认可的研究是Zeithaml (1988)提到的感知价值的定义，他认为感知价值是消费者对商品性能和商品价格的比值，主要受到多种市场客观因素和消费者满意度的影响，Grönroos (1997) 从长期关系的角度认为感知价值是消费者在对产品信息，服务过程的长期接触关系中所创造的价值，是顾客的滋味心理评估过程。Woodruff (1997) 提出顾客感知价值是在特定情境下的一种对产品属性的偏好和评价；白长虹 (2001) 认为顾客感知是一个多维变量，包括功能、情感和社会等方面，龚翔 (2013) 针对绿色产品消费提出感知价值分为健康、情感、环保效能和形象价值，孔雪玲 (2019) 基于农产品消费者感知风险的研究中得出感知风险各维度中对品牌形象影响程度最高的是时间风险和功能风险，但未在研究中提到如何规避时间风险所带来的损失。刘议蔚和王玉斌 (2021) 引入了绿色感知价值来作为研究消费者对特色农产品感知价值的新指标。卢彩秀 (2022) 在电商直播的研究中以感知价值作为研究顾客购买意愿的中介变量，证实了经济价值会更显著的影响顾客购买意愿。

综上所述，感知价值随着时代的变化在不断地产生新的研究方向，笔者认为感知价值的测量维度会随着研究对象的特性而产生差异性，研究感知价值在消费者购买意愿中影响作用也主要以调节作用和中介作用两个路径为主。

2.2.5 文献评述

各国学者对品牌形象、感知价值和消费者购买意愿等进行了非常丰富的研究，对于地理标志性农产品的研究主要集中于如何保护上，所提出的研究内容较为宏观，且对于地理标志性农产品的产生和未来的产业发展上略显不足。同时对于地理标志产品的保护和开发的定量定性稍显不足。在阅读众多文献后，笔者发现有关研究地理标志性农产品与消费者之间的关系方面，研究的方向过于局限，仍有许多创新点没有被发掘，譬如很少有学者能够将农产品的种植模式和地理人文环境等引入到研究消费者购买行为当中，大多数的学者也从未考虑过将感知价值纳入到农产品的品牌形象影响程度当中。这和现阶段的消费者购买决策理论与地理标志性农产品的发展现状存在较大断层的情况。有关购买决策的相关理论在历经

发展中已具备较为扎实的理论根基。而研究相关地理标志性农产品的专家学者相对其他行业来说更是稀缺，这就导致关于地理标志性农产品的理论研究不足，使得这两部分的理论存在不平衡的现象。

在对品牌形象的研究上，有部分学者将研究方向集中在区域特色农产品的品牌形象上，研究成果加深了后续学者对于农产品区域品牌的认识，为探索地理标志性农产品品牌形象与消费者购买意愿之间的关系提供新的切入点和研究的思路。现阶段在关于区域农产品品牌形象研究中，已有学者发现购买意愿会直接影响农产品品牌形象，但并未过多的引入其他中介变量，只有少数学者会将消费者认知和产品知识纳入到农产品的品牌形象研究中。大多数学者在对品牌形象进行研究并没有将其剖析成小维度进行深入研究，通常将品牌形象作为独立变量来研究消费者的购买意愿，笔者认为在先前关于地理标志性农产品品牌形象的研究中，地理标志性农产品品牌形象的构建维度还有所欠缺，故而引入了其他能影响消费者做出购买行为的变量，并将农产品所具备的各种优势条件加以整合后，对其进一步的深入研究。

相较于农产品品牌形象，关于消费者购买意愿的研究就较为成熟，研究的领域也十分丰富，消费者购买意愿作用机理也十分清晰和完善。但随着市场需求的不断发展和购买能力的不断提升，对于消费者购买意愿的研究也要随着时代的发展不断扩大研究领域。

结合上述内容，鉴于广西沙糖桔的消费者具有普遍性，沙糖桔在广西壮族自治区所拥有的地理标志产品中具有种植规模大，产量较高的特性，同时比较具有代表性，笔者从消费者感知的角度，将广西沙糖桔的品牌形象划分为五个维度来研究对消费者购买意愿的影响，通过研究模型的构建和实证分析得出具体结论，并对广西沙糖桔产业发展、政府扶持制度和消费者提出合理性的建议和对策。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 3 章

理论基础及假设提出

3.1 理论基础

3.1.1 信息不对称理论

农产品作为人类日常生活中的主要食物来源，在市场经济中占据着首要地位。然而，农产品市场往往存在信息不对称的问题。信息不对称理论最早由Akerlof (1970) 提出，在传统的农业阶段，人们只能依赖于最为原始的生态种植模式，所生产的大多数农产品都能直观的对其质量进行好与坏的划分。但随着工业革命的到来，人们为了提高农产品的产量开始大量的使用农药和化肥，从而导致无法从外观上直接辨别产品质量的优劣程度，进而致使农产品市场出现信息不对称的现象。使生产者将有机农产品按照普通农产品价格来售卖，导致市场效率下降造成市场失灵，因此，解决信息不对称这个问题是发展良性农产品市场的必要条件。信息不对称理论指的是在市场交易中，买方和卖方之间存在信息的不平衡，其中一方拥有比另一方更多的信息。在农产品市场上，这种不平衡可能是由于生产者对产品的质量、安全性或生产过程的信息了解更多，而消费者则缺乏这些信息的准确性或完整性。太玲娟和李林红 (2017) 认为在中国的农产品销售市场中不同质量属性的农产品呈现出信息非对称水平的不同，通过健全农产品市场交易信息采集制度能改善各交易方在农产品销售市场中处于极度信息不对称的环境。但斌、丁松和伏红勇 (2013) 在研究中基于博弈论的方法建立了市场运营商与批发商之间的博弈模型，研究结果表明当决策制定者所给出的信息越充分，那么决策追随者后期所受到的期望利润影响越小。

3.1.2 感知价值最大化理论

感知价值理论最早是由心理学家Parducci和Helson (1965) 所提出的，这一理论强调了感知是一个动态的过程，会受到内部和外部环境中的刺激以及个体的认知、情感和行为反馈的影响。这一理论最初运用在心理学领域，特别是认知心理学和感知心理学方面；其诠释了人们从环境中获取信息并对其进行理解，最终对事物形成感知和评价的全过程。直至20世纪80年代末感知价值理论才被广泛的运用到销售领域当中，在销售领域当中感知价值强调的是消费者对产品或服务的整体满意程度，这种满意程度基于他们对产品或服务所感知到的功能、品质、价格、服务以及品牌形象等方面的评估。这就意味着感知价值在消费者产生购买行为的过程中起着关键作用，在消费者的整个购买决策过程中起到主导作用。

结合先前对文献的整理，学者们将感知价值的定义大致划分为两类。一类是按照二分法将感知价值划分为内在感知价值 (利得) 和外在感知价值 (成本) 两个方面。在二分法中内在感知价值代表的是产品或服务的特性、功能、属性对个体的实用性和功能性的直接影响，着重关注的是其品质和优势，以及满足需求的能力。而外在感知价值则是代表个体在使用产品或服务后所获得的附加体验，包括品牌形象、用户体验等，强调了对个体情感和认知的影响，以及对生活质量和幸福感的提升；虽然外在感知价值能够提升个体生活质量和幸福感，但它通常需要个体付出一定的成本，主要体现在购买产品或服务的金钱成本、时间成本，以及与产品或服务相关的其他资源成本。消费者通常会把内在价值和外在价值相互比较，当外在价值大于内在价值时则不会发生购买产品或服务的行为，反之则会达成购买行为。二类则是按照市场营销和消费者行为基于消费者认知理论下构建出的消费价值模型，将其细分为社会、功能、认知、情感和条件价值五个维度；基于消费价值模型所定义的感知价值则更为细致，社会价值指产品或服务对消费者社会地位、形象和认同感的影响程度，指产品或服务的功能属性能够满足消费者特定需求或目标的程度，认知价值指产品或服务提供的信息或知识对消费者的求知欲望或认知需求的满足程度，情感价值指消费者对产品或服务产生的情感体验和情感连接程度，条件价值指在特定的外部环境或条件下，消费者对产品或服

务的选择和购买行为。消费者在购买农产品时会尝试感知到其最大化的价值，即在产品的价格、质量、服务等方面的收益之间做出权衡，因此在设计问卷方案时，将针对于农产品品牌形象的特性，借助该理论设计相关问卷题项。

3.1.3 消费者购买决策理论

消费者购买决策理论主要阐述了消费者在购买产品或服务时所经历的阶段、决策过程和影响因素。在这个理论框架下，消费者通常会根据自身需求来对产品进行识别、大量的对产品信息进行搜索、在进行评估后确定该产品是否有替代品，进而选择和购买可以满足自身需求产品的一种过程。由于消费者购买决策理论在市场中的充分运用，使得生产者能更快地了解到市场需求，不同产业的品牌形象在短时间内得到了极大幅度的提升；各界学者和专家对于消费者购买决策模型的研究可谓是呕心沥血，提出了很多具有代表性和实用性的理论模型。1968年，恩格尔、克莱布威尔和特克拉三人基于EBK模式提出了另外一种理论，研究重心是对消费者在购买决策过程中的行为分析。他们认为消费者的决策程序由问题认知、收集信息、方案评估、选择和购买结果这五个步骤所组成。美国学者菲利普·科特勒 (2010) 从内部和外部的两个角度提出了一种新的消费者行为模型，该模型表明消费者购买决策行为不仅会受到营销刺激的影响，还会受到所处地区的文化、社会关系、经济能力等其他外部因素的影响。

在消费者认知模型的框架下，消费者通常会被认定为信息处理方，当消费者在对产品信息掌握不充分时，会出于猎奇的心理，在获取到足够的信息做出“令人满意”的决定时，他们才会停止搜索信息。认知模型也意识到消费者并不会完全取得关于每个产品的相关信息，因此只有借助外部环境对大脑神经的刺激，经过一系列的信息选择之后形成的对事物的看法及思考，才是人们获得知识的认知、信息加工和知识应用的过程，以至于最后做出购买决策。经过先前对消费者购买意愿的文献分析，笔者认为以下几种因素会在一定程度上影响消费者做出购买行为。

1) 个人因素 (如消费习惯、宗教信仰)。这些因素会使消费者习惯性的购买某

种常用的产品，这种习惯极大程度上减少了购买商品时所花费的时间成本，所以尽管有替代的产品出现时也不愿意花费更多的精力去进行产品比较；而具有宗教信仰的消费者会由于信仰问题导致不能去购买含有此类物质的产品，譬如穆斯林会禁食猪肉制品，某些宗教节日和民俗节日也会刺激消费者做出购买行为。

2) 社会因素 (如文化、家庭和群体影响)。由于人们所处的社会阶层存在着分级化，因此人们在社会中便会扮演着不同的角色，那么所做出的行为也会大不相同。而不同的文化背景和社会环境会塑造消费者的行为和购买偏好，所以它对消费者购买决策也有显著影响。在特定文化中某些产品可能具有象征意义或社会地位，人们会对其进行购买以彰显社会地位，而该产品在特定群体中会成为硬通货，那么家庭和朋友的意见会对消费者购买产生重要影响。另外，家庭和朋友的推荐或者共同购买行为也会对消费者的选择产生影响。

3) 市场因素 (如产品特性、价格、促销活动) 涵盖了产品的质量、功能、外观等方面，消费者常常会根据这些特性来评价产品是否符合自己的需求。而价格是诱导消费者产生购买决策的一个重要因素。当产品促销时，消费者会权衡产品的价格与其所提供的价值是否匹配。商品优惠是一个诱导人们产生购买行为的一种促销手段，在稳定的市场环境下产品的价格定位会影响到消费者的感知，高价可能被认为是高品质或者奢侈，而低价则可能被认为是实惠或者低质量。那么就能解释促销活动会激发消费者的购买欲望，他们会出于自身的心理变化做出不同的购买决策；所以市场因素对于消费者购买决策呈显著影响。

3.2 研究假设的提出

本文重点研究地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响，借助消费者感知价值作为调节变量，以信息不对称理论、感知价值最大化理论等作为基础理论，希望所得到的研究成果能为后续学者研究消费者带有地理标志农产品的实际购买行为提供参考。总结各界学者对相关问题的研究规律，部分学者会将影响消费者购买意愿的地理标志农产品按因素分类后对其进行实证研究，得出具体影响消费者购买意愿的因素和影响程度的大小。不难看出具有地理标志性农产品

的生长环境、产地特征、消费者个人喜好和产品价格等都会直接或间接的影响消费者产生购买的欲望。此外，消费者对农产品信息的感知也影响着消费者的购买意愿，消费者对于地理标志性农产品的信息感知越丰富，那么农产品的价值就越高，顾客的购买欲望也越强。这都离不开感知价值在消费者发生购买行为过程中所起到的作用。

本文以地理标志性农产品品牌形象作为研究消费者购买意愿的新切入点，借助感知价值的调节作用。将影响消费者购买意愿的地理标志性农产品的品牌形象分为五个维度：产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式来研究其对消费者购买意愿的影响。根据市场买卖的长久经验，无论何种产品是否具有特殊标识，产品质量始终都是消费者首选考虑条件。在某些特定条件下地理标志产品与其质量或许并不相关，却依旧能赢得消费者的关注。但这些行为发生的前提是消费者要对地理标志农产品有足够的了解，并对地理标志性农产品的价值拥有充分的认知。

3.2.1地理标志性农产品品牌形象与消费者购买意愿的关系

品牌形象在很大程度上会影响到消费者对于产品生产区域的整体风评，本文中的品牌形象指的是农产品的产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式等，在消费者购买意愿的形成过程中，品牌形象一直是品牌传播的关键点。Keller (1993) 认为消费者的购买意愿能够直接影响品牌忠诚度和信任度，达成预判消费行为的目的，从品牌联想的角度出发，品牌形象会直接影响消费者的购买意愿。相较于企业品牌，地理标志性农产品具有区域性的特征使其具有更高的品牌价值和更为牢固的品牌效应；大规模的产业更容易获得广泛的品牌曝光率和知名度。当一个产业或企业规模庞大时，消费者更容易对其品牌产生充分，并对其形成信任感。品牌信任是消费者购买决策中一个重要的决定因素，而产业规模能够通过提高品牌信任度，正向影响消费者的购买意愿。较大的产业规模意味着企业有着更大的抗风险能力，所提供的高水平技术能够为产品提供质量保证，消费者在做出购买决策时能更加放心。

不同地区的农作物会因为光照的时间或土壤含水量的不同而呈现出差异性，当日照时间高于农作物的暗反应时间时，葡萄的糖分就会积累的越来越多，从而糖度便会相对升高，而处于灌浆期的水稻在干旱的土地中因缺少水分，种子则会呈现干瘪状态，植株若长期缺水时则会造成死亡。《晏子春秋》中曾记载道：“淮南的柑橘又大又甜，可是橘树一种到淮北则只能结出又小又苦的枳，这还不是因为水土不同吗？” 学者Burns，Bush，Nash (2008) 认为，农产品原产地的高声誉和口碑取决于独特的自然生长环境，会受到天气环境和生长所需物质的影响。

在文化资本理论当中，具有独特文化背景的人文环境往往能够赋予产品额外的象征意义。这种文化资本使得产品不仅是一个消费品，还包含了地方的文化价值特色。例如，壮锦、刺绣、剪纸等均是来源于的特定文化背景下所形成的一种手工艺品，它反映了中国的社会生活、宗教信仰、艺术审美以及技术发展。宁冉 (2013) 在对区域品牌形象塑造的研究中发现其会受到如政治、经济、文化等因素的影响，传统食品或服饰能够通过其独特的文化内涵吸引消费者，因为消费者往往愿意为包含文化认同的产品支付溢价。Loureiro和McCluskey (2000) 在消费者对带有受保护地理标识标签的西班牙鲜肉产品的支付意愿研究中发现消费者对品质的态度和对文化认同的渴望导致其需求的不断增长。

在消费者购买决策理论中，质量感知是影响消费者方式购买行为的关键因素之一。生产的方式决定了产品的质量，在各生产要素投入总量相同的情况下，产品的质量越高，所带来的产品附加值越高。当消费者面对多个选择时，往往倾向于选择那些更熟悉的品牌，因为熟悉的品牌降低了信息不对称所带来的信息困扰，并增强了消费者对产品质量的信任。在奢侈品、工艺品等领域，消费者对手工制作的产品抱有更高的期望。这种感知质量使得消费者更愿意为这种高质量的产品支付溢价。文丽娜、崔茂森指出产品是消费者与品牌直接接触部分，其品质和使用价值的大小将影响消费者对购买期望的满足程度。于龙 (2017) 以绿色农产品为代表，参考和借鉴了主流学者的观点，划分了绿色农产品品牌形象的维度，并验证其品牌形象显著影响购买意愿。

综合上述学者对品牌形象研究叙述的基础上，本研究提出以下假设：

H1:地理标志性农产品的产业规模显著正向影响消费者购买意愿

H2: 地理标志性农产品的自然环境显著正向影响消费者购买意愿

H3: 地理标志性农产品的人文环境显著正向影响消费者购买意愿

H4: 地理标志性农产品的产品质量显著正向影响消费者购买意愿

H5: 地理标志性农产品的生产方式显著正向影响消费者购买意愿

3.2.2消费者感知价值的调节作用

Fishbein和Ajzen (1975) 在研究中表明，顾客所做出的消费行为是由其消费态度所决定的，而感知价值是态度产生的诱因。消费者会根据其对品牌的认知和体验形成独属于该项产品的价值评估。Aaker (1997) 在研究中将感知价值纳入到了品牌形象的构成维度，消费者可以通过感知产品的信息来判断品牌的形象。如果消费者认为购买某个品牌的产品会带来更多的好处或满足其需求，他们就会对该品牌产生更积极的形象。例如，如果消费者觉得某品牌的产品性价比高、服务优质，那么他们就会认为这个品牌是有价值的，进而形成积极的品牌形象。因此，良好的品牌形象则意味着可以使顾客获得更多的产品价值。Zeithaml (1988)在研究中表明，消费者对某产品或服务的感知利得越高，感知价值就越高，从而提高消费者对某产品或服务的购买意愿。董大海 (2003) 在价值构建竞争优势的研究中认为品牌形象是顾客感知价值的一种充分体现，当商品的价值程度远超于产品本身时，消费者的购买意愿强烈程度也就代表着顾客对产品形象的感知程度。消费者在购买决策过程中，往往会根据产品的各种特征和自身的需求来评估产品的价值，王丽芳 (2005)证实了在信息不对称的市场交易中，消费者会直接通过品牌来对产品进行判断或者借助产品的价格来确定此项产品好坏。由此可以看出价格成为了消费者衡量产品质量的标准之一。

从市场营销学的角度来看，农产品质量和生产方式的根本原因在于经销商与农户存在信息不对称和交易不对等，最终的原因在于消费者在购买产品时，并非只考虑产品的实际效用，更多地是基于对产品的认知和感知进行评估。特别是在

当前越来越注重健康、安全、环保等方面的消费趋势下。在文章中提到农产品是人们日常生活中不可或缺的一部分，其质量、安全、品质等因素直接关系到消费者的健康和生活质量，因此感知价值在农产品购买决策中扮演着至关重要的角色。姚作为和刘人怀 (2010) 在品牌关系质量的研究中证实了产品质量会影响消费者行对该品牌的看法，从而直接影响消费者的购买决策行为。比如，在购买一款手机时，消费者可能会考虑到手机的性能、外观设计、品牌形象等因素，而这些因素都会影响消费者对产品的认知和感知价值。如果一款手机的外观设计时尚美观，品牌形象良好，消费者可能会更倾向于购买这款手机，因为他们认为这款手机能够满足他们的个性化需求和品位追求。

此外，感知价值不但可以调节消费者的风险感知还可调节消费者对农产品安全性的认知。在购买过程中，消费者往往会考虑到产品的风险和不确定性，包括质量风险、使用风险等。人们对食品安全关注度的提高，一个有机、无污染、无农药残留的农产品会给消费者带来更强的安全感，增强其感知价值，促进购买意愿。而感知价值可以通过提升消费者对产品的信任和认可来降低其对产品的风险感知，从而增强了购买欲望。梁苗苗 (2023) 在研究中证实了风险认知是影响消费者做出购买决策的因素之一。当消费者对食品所含不安全成分有充分认知时，会出于风险规避的心理对该产品产生抵触情绪从而拒绝购买。由此可以看出产品的质量安全得不到充分保障时，消费者的会主动感知其所在的风险。

综合上述，本研究提出以下假设：

H6: 感知价值在地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6a-1:形象感知在地理标志性农产品的产业规模对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6a-2: 形象感知在地理标志性农产品的自然环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6a-3: 形象感知在地理标志性农产品的人文环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6a-4: 形象感知在地理标志性农产品的产品质量对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6a-5: 形象感知在地理标志性农产品的生产方式对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6b-1：风险感知在地理标志性农产品的产业规模对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6b-2: 风险感知在地理标志性农产品的自然环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6b-3: 风险感知在地理标志性农产品的人文环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6b-4: 风险感知在地理标志性农产品的产品质量对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

H6b-5: 风险感知在地理标志性农产品的生产方式对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用

3.2.3理论模型的构建

本文以信息不对称理论、感知价值最大化理论和消费者购买决策理论作为模型构建的基础，结合先前学者的研究成果将影响消费者购买意愿的品牌形象分为五个维度：产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式。消费者感知价值划分为形象感知和风险感知两个方面来研究沙糖桔品牌形象对消费者购买意愿的调节作用，以及消费者对广西沙糖桔的品牌形象感知与消费者购买意愿的影响。而后据此建立广西沙糖桔品牌形象对消费者购买意愿的影响理论模型。

按照本文的研究思路架构，模型设计如图3.1所示：

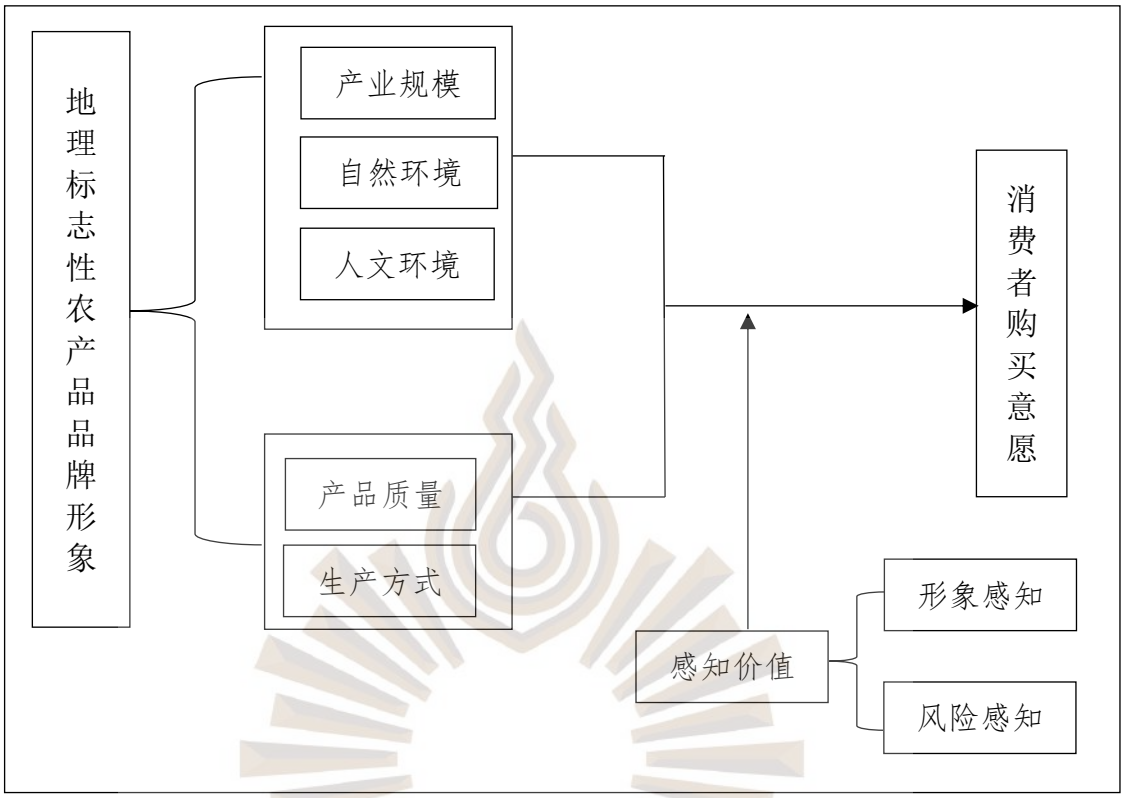

图 3.1 研究模型设计图

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 4 章

量表的选取和研究方法的设计

4.1 广西沙糖桔品牌形象量表设计

目前，各界学者对于品牌形象的研究愈发成熟，例如先前对品牌形象的相关研究中所提到的Aaker品牌资产模型、Keller品牌形象模型、Biel三维二重性模型、罗子明品牌形象模型，这些品牌模型在当前学术界仍是主流观点。但反观农产品品牌形象的研究尚未成熟，充分考虑现有区域农产品品牌形象的研究成果和地理标志性农产品广西沙糖桔的品牌特性，本文最终决定选取学术界认可度和运用度较高的许基南和李建军的特色农产品区域品牌形象模型以及叶晓明 (2010) 的农产品区域品牌形象模型作为研究的参照。将地理标志性农产品的品牌形象的量表设计划分为产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式五个维度。并根据所设维度共设计了29个相关题项。考虑到消费者对地理标志性农产品的了解程度存在较大差异，为方便调查研究的顺利开展以及结果的准确性，在问卷开始时对地理标志进行了简单的解释。

4.1.1 产业规模的量表设计

农产品的产业规模是指农业生产活动所涉及的农产品种植、养殖、加工和销售等方面的规模大小。于翠霞 (2014) 在研究中产业规模的扩大和聚集，能让生产经营者充分扩大优势，在保持长期低成本的同时快速达到规模效应，促使企业在激化产业竞争时关注声誉，提升顾客对产品的忠诚度和信任度。段炼 (2022) 在研究中发现当农产品产业规模达到一定程度时，则会变相的在加工包装和销售过程中投入更大的成本，增加消费者购买印象。本研究中产业规模的量表主要借鉴叶晓明 (2010) 和于翠霞 (2014) 的量表，结合段炼 (2022) 所使用的量表基础上将产业规模的测量题项做出细微调整，具体测量内容如下表所示：

表 4.1 产业规模 (IS) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
产业规模 (IS)	A1：我了解广西种植沙糖桔的具体地区 A2: 广西地区沙糖桔已经形成规模 A3：沙糖桔收获季节很容易买到广西沙糖桔 A4：经常能在网络媒体平台看到关于广西沙糖桔的信息 A5：沙糖桔的生产销售拥有完整的产业链 A6：购买到的沙糖桔大多数来源于广西	叶晓明，2010 于翠霞，2014 陈海林，2019 段　炼，2022

数据来源：笔者自行整理

4.1.2 自然环境的量表设计

自然环境指的是地理标志农产品的原产地或者来源地。主要包括气候条件、土壤特性、地形地貌以及生物资源的丰富程度和多样性等，陈思 (2013) 在文中提到地理标志农产品的独特的自然生态环境成为了消费者购买它的关键因素之一。中国由于地幅辽阔，自然环境错综复杂，所出产的农产品种类和品牌类别十分繁多，但会受到销售模式和宣传方式等诸多因素的影响，农产品的品牌集群化效应并不高，在社会上的市场影响力度和声誉度也较低，因此便会存在因地域限制而不被众多消费者知悉的情况，而消费者在选择和购买农产品时则会对原产地的形象进行感知。

叶晓明 (2011) 在研究的模型中明确提到区域硬环境是区域内不以人主观意志为转移的、得天独厚的地理位置、自然资源、气候条件。朱海波 (2011) 在对于地理标志农产品产业化研究中认为，农产品的生长离不开优越的地域环境、温和湿润的气候、富含有机元素的土壤、充沛的水资源等。在对自然环境的量表设计中主要借鉴了牛永革 (2007)、许基南和李建军 (2010) 所使用的量表，后根据变量实际情况作出细微调整，具体测量题项如下表4.2所示：

表4.2 自然环境 (NE) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
自然环境 (NE)	B1:沙糖桔生长依赖于当地独特的地理位置 B2：购买地理标志性农产品时，会关注产品的产地信息 B3：您认为了解地理标志性农产品的气候环境十分重要 B4：很少听到关于广西环境污染的新闻报道 B5：认为广西地区的气候条件适合沙糖桔的生长条件 B6：广西自然生态资源丰富及土质特殊	牛永革，2007；许基南&李建军，2010

数据来源：笔者自行整理

4.1.3 人文环境的量表设计

人文代表着地理标志性农产品与该地区特定文化、传统和历史联系紧密的方面，同时也代表着消费者对地域文化特色的喜爱程度。而环境在此指的并不是自然环境，而是指广西作为自治区融合了多种民族文化元素为庆祝节日而举办活动的氛围。例如农历三月三日是壮族最盛大的传统节日人们会举行龙舟竞渡、歌舞表演、传统体育比赛等各种庆祝活动，在每年的农历六月初六至初八侗族人们会吹奏芦笙、进行舞龙舞狮等庆祝活动，以表达对丰收和祈福的祝愿。这反映出了广西作为多民族聚集地的深厚历史积淀和独特的地域风情。朱海波在研究中明确提到地理标志农产品所在地的独特文化底蕴，以及与该农产品相关的历史、名人文化都有助于其品牌创建和价值提升。本文关于人文环境的测量量表主要借鉴了牛永革 (2007) 的研究成果，参照了于翠霞在相关研究中所设维度的测量题项并结合马冰然和段炼在研究中的测量量表，具体测量题项如下表4.3所示：

表4.3 人文环境 (CE) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
人文环境 (HE)	C1：认为产品的历史溯源十分重要 C2：认为沙糖桔具有特色历史人文内涵 C3：认为广西地区的人们对外来游客十分热情友善 C4：认为广西地区的历史文化底蕴深厚 C5：认为广西地区给我的印象很不错 C6：认为广西地区的节日氛围浓烈	牛永革，2007 于翠霞，2014 马冰然，2018 段 炼，2022

数据来源：笔者自行整理

4.1.4 产品质量的量表设计

农产品的产品形象通常包括产品质量、产品属性、外观特征等方面，王怡博(2022) 在文中强调农产品的高质量与生态，以提高农产品质量安全和减少环境污染为目标，满足人们对农产品质量日益增长的需求，是一种可持续发展模式。广西沙糖桔的原产地远离工业文明处在深山当中，受到的城市工业污染大幅减少，鉴于产地的种植环境仍保持其原生状态， 其产品的质量也随之显露出来并刺激消费者的购买意愿。陈思在对农产品地理标志保护的研究中提到农产品的质量取决于食用口感和味道，其次是需借助仪器对该项农产品进行检测后与同类别的产品比较后，依据行业标准判断其是否具有特色。因此，产品质量可以作为地理标志性农产品品牌形象的测量维度。

本文关于产品质量的测量借鉴了陈思 (2013) 的研究成果，参照了吴晓峰(2015) 在相关研究中所设维度的测量题项结合张会龙 (2016) 和文丽娜 (2017) 的研究的测量量表，具体测量题项如下表4.4所示：

表4.4 产品质量 (PQ) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
产品质量 (PQ)	D1：沙糖桔是无污染、无公害的 D2：沙糖桔具有一定的药用价值 D3：沙糖桔的营养价值极高 D4：与同类产品相比，我认为沙糖桔的性价比更高 D5：我觉得带有地理标志产品的沙糖桔品质比普通沙糖桔的品质更高 D6：我对沙糖桔的回购率比较大	陈 思，2013 吴晓峰，2015 张会龙，2016 文丽娜，2017

数据来源：笔者自行整理

4.1.5 生产方式的量表设计

地理标志性农产品的独特风味和产品价值离不开独特的种植维护模式和生产加工模式，不同的生产方式所得到的产品则会呈现出不一样的结果，农业生产的基本目的是生产食物，以满足人类的基本营养需求。农作物的种植和畜禽的饲养是农业生产的核心内容，通过农业生产可以为人们提供各种粮食、蔬菜、水果、肉类等食物，保障人类的生存和生活。郑铭智在文中提到消费者在过往的认知和联想中，区域品牌的农产品，由于缺少政府和企业的强力运营与维护，产品缺少了外部包装美化和营销的环节，导致品牌建设进度缓慢，产品给消费者心中留下物美价廉的印象。本文在对生产方式的量表设计时借鉴了蔺全录和史韵琪 (2012) 、陈思、马冰然 (2018) 中所使用的量表，总结对生产方式因素的测量关键点为：种植水平、地方品种差异性、口味独特性以及生产包装流程的合规性四项内容，具体测量题项如下表所示：

表4.5 生产方式 (PM) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
生产方式 (PM)	E1：拥有独特的种植维护方式 E2：广西沙糖桔具有十分明显的地方特色 E3：广西沙糖桔生产流程能受到有效管控 E4：广西沙糖桔产品外包装具有独特标识 E5：广西沙糖桔是绿色有机的农产品	蔺全录&史韵琪，2012 陈　思，2013 马冰然，2018

数据来源：笔者自行整理

4.2 顾客感知价值量表设计

感知价值是消费者在付出取得成本和获得所得收益后，对该项产品进行价值评估的一个过程，许多研究证明感知价值在消费者发生购买行为时会直接影响消费者做出购买决策。Behn and Davanzo and Errázuriz (2018) 也通过实证研究的方法表明，消费者的购买意愿在很大程度上是受他们所认知的产品质量而影响的。齐海宁 (2021) 在文章研究中认为农产品形象感知中的原生性、生态性、经济性和社会性会显著影响消费者购买意愿，而原产地效应的形象对消费者的感知具有调节作用。本文关于感知价值的测量借鉴了Zeithaml (1988) 的研究成果，参照了陈海林 (2019) 对感知价值的维度分类、结合段炼 (2022)、姚丽娜和冯叶彤 (2023) 的关于感知价值的测量量表，考虑了消费者对社会形象、产品安全、产品质量、价格和喜好程度等方面的感知，在经过思考后将感知价值的题项划分为形象感知和风险感知两部分，具体测量题项如下表4.6所示：

表4.6 感知价值 (PV) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
形象感知 (IP)	F1：广西沙糖桔的价格合理 F2:我对广西沙糖桔的了解程度很深 F3：购买广西沙糖桔会影响我的社会形象	Zeitha，1988 陈海林，2019 段炼，2022

表4.6 感知价值 (PV) 的测量题项 (续)

风险感知 (RP)	E1：拥有独特的种植维护方式	
	E2：广西沙糖桔具有十分明显的地方特色	冯叶彤，2023
	E3：广西沙糖桔生产流程能受到有效管控	姚丽娜，2023

数据来源：笔者自行整理

4.3 购买意愿量表设计

关于购买意愿的研究内容比较多，用于测量购买意愿的量表成熟度较高，本文主要借鉴 Zeithaml、董大海 (2003)、陈海林 (2019) 在相关研究中所提出的量表，将消费者的购买意愿解释为所需产品符合实际需求且满足心理预期条件时所产生的货币交易行为，结合郑铭智 (2023) 所研究中的量表，主要考虑消费个体购买意愿和通过信息传播吸引他人发生购买行为等外在因素，引入沙糖桔的价格趋势变化情况，深入解析广西沙糖桔的实际情况，采用购买意愿、推荐购买、购买频次、以及市场价格的波动水平等五方面来衡量消费者的购买行为。具体测量的题项如下表所示：

表 4.7 消费者购买意愿 (PI) 的测量题项

研究变量	测量题项	文献来源
购买意愿 (PI)	H1：我愿意购买广西沙糖	董大海，2003 陈海林，2019 郑铭智，2023
	H2:我愿意将广西沙糖桔推荐给亲朋好友	
	H3：我愿意购买广西沙糖桔加工后的衍生品	
	H4：我会十分在意广西沙糖桔的价格趋势	
	H5：在购买水果时，购买广西沙糖桔的次数	

数据来源：笔者自行整理

4.4 研究方法设计

4.4.1 变量关系的设计

1) 自变量。广西沙糖桔品牌形象为研究的自变量，包括产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式五个维度。

2) 因变量。消费者的购买意愿为因变量。

3) 调节变量。感知价值可以概括为对广西沙糖桔品牌形象的认知和心理变化，将它作为广西沙糖桔品牌形象与消费者购买意愿研究的调节变量。

4) 控制变量。在先前的文献研究中笔者发现许多学者在对相关问题进行研究时常常会将一些消费者的个体特征(性别、年龄、种族、收入、国籍、家庭、职业和生命周期等)引入到模型的研究设计中，考虑到实证成果的真实性和可靠性，本文将消费者个体特征作为研究模型的控制变量，以确保得到较为科学合理的结论。

4.4.2 问卷结构的设计及内容

笔者整理了各界学者对地理标志性农产品农产品的相关研究内容，结合所研究农产品的产品特性设计了本文的问卷结构。主要结构含括以下四部分的内容。

第一部分为背景介绍和消费者个人的基本信息。主要内容包含向被调查者介绍问卷发放者的背景、问卷的内容和目的。考虑到消费者对于地理标志性农产品的认知差异不同，因此问卷在介绍完地理标志性农产品的相关内容后，会向被调查者阐述作答方式并告知此问卷的用途以及保障被调查者信息安全。最后向填写问卷的个人表达感谢。消费者个人基本信息在研究中作为控制变量，主要包括被调查者的性别、年龄、种族、收入、国籍、家庭、职业和生命周期等。

第二部分为问卷的主体部分。主要由消费者对地理标志性农产品的认知情况和广西沙糖桔品牌形象的评价两个部分构成。

第三部分为消费者感知价值；感知价值作为研究的调节变量，考虑了消费者对社会性、产品质量、价格和喜好程度等方面的感知，将消费者感知分为形象感知和风险感知两个维度以问题的形式呈现出来。

第四部分为消费者购买意愿。主要涵盖的题项为广西沙糖桔的价格接受度、推荐度和衍生加工产品的购买意愿等内容组成。

4.4.3 问卷数据的收集

本文以购买过地理标志性农产品的消费者作为研究对象，采取方便抽样的方法对研究的数据进行收集。但由于地理标志性农产品种类繁多，且各具特色，为确保本次研究数据贴合实际，问卷所涉及的地理标志性农产品则以广西地理标志农产品——沙糖桔为例。选取沙糖桔的原因在于，沙糖桔是广西壮族自治区具有特色的地理标志性农产品，许多消费者对其比较熟悉，产量较大且市场占有率较大，有利于被调查者客观便捷的回答问卷中所提及到的相关问题，确保数据的客观真实和有效性。

鉴于本文收集数据的办法是问卷调查法，在收集过程中会受到研究对象的主观因素影响较大，此次以采用在线发放电子问卷和线下发放纸质调查问卷相结合的形式。其中问卷的地点选取在在广西壮族自治区的城市现场进行，采取在大型超市、农贸市场、固定水果摊点进行预调研；于7月1日到7月15日采取随机拦截的方法发放纸质问卷。电子问卷借助问卷星的平台设计后通过微信、QQ、邮箱等社交工具发放给受访者，以确保受访人群的多样性，增加问卷的可信度。在填写完成后自动提交到后台。

此次问卷调查于2024年7月1日开始，结束于2024年8月1日，为期31天。共发放纸质问卷106份，实际收回100份，回收率为94.34%；网络线上问卷发放352份，实际回收323份，回收率为91.76%；此次共计发放问卷数量458份，在剔除35份筛选条件为对地理标志性农产品的了解程度为不了解的样本的无效问卷后，得到423份有效问卷，有效回收率为92.36%。

4.4.4 数据分析方法

本研究主要使用SPSS 26.0版本的软件对数据进行分析，具体采用以下几种方法：

1) 描述性统计分析方法是通过图表、数值等方式对数据基本情况做简单概括后，让读者更加快速地了解数据特征的一种概括方法。本研究主要采用样本量、频数、百分比、响应率、普及率、平均值、标准差等统计数据来阐述数据的分布情况和集中趋势。

2) 单因素方差分析，是一种用来确定因素不同水平是否会给因变量带来显著差异的一种统计分析方法，本文通过拟合优度检验和事后多重比较的方法来比较不同月收入和不同年龄的消费者在做出购买意愿时是否会存在明显变化，以便为后续数据的进一步分析提供依据。

3) 信效度分析通常指的是信度分析和效度分析。本文选取最常使用的克伦巴赫 α 系数来测量各个题目之间的一致性程度；效度则是代表数据的有效性检验，本文采用KMO和Bartlett球度检验来对变量之间的相关系数进行分析，以此来确定变量之间是否存在足够的共同因素和相关性，是否能进行因子分析。

4) 探索性因子分析的目的是在众多变量中将隐藏起来且具有代表性的公共因子从复杂关系的变量之中更快的探寻出来，以便更好地判断粗变量之间的独立性和关联关系，所设计的模型能否量化该关系。

5) 相关性分析是用于研究多个变量之间关联程度的一种分析方法，在本研究中采用相关分析方法的目的在于探讨广西沙糖桔品牌形象构成维度之间的关系强弱程度、判断广西沙糖桔品牌形象构成维度与消费者购买意愿之间的影响方向以及找出与消费者购买意愿相关性最高的研究变量。

6) 回归分析是一种通过建立数学模型，用来描述一个因变量和一个或多个自变量变量之间关系的统计分析方法。本文为更好地验证假设，采用线性回归分析

的方法来研究广西沙糖桔品牌形象与消费者购买意愿的相关关系后，引入了形象感知和风险感知作为调节变量，以便更好的研究感知价值是如何影响品牌形象和消费者购买意愿之间的关系。

4.4.5 问卷量表的选取

本文的调查问卷最终决定选取李克特五点法量表 (Likert Scale) 进行测量。李克特量表是在评分加总式量表中最常用的一种测量手段，未完成所有题项的问卷所得分数是不具备任何意义的，同一维度的计量方式采用加总计分制。本问卷分别对广西沙糖桔品牌形象构成维度的产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式五个维度，顾客感知情况和消费者购买意愿情况利用李克特五点量表对最终的结果进行计分加总。“1”为“非常同意”、“2”为“不同意”、“3”为“一般”、“4”为“同意”、“5” 为“非常不同意。受访者只需选择适合自身的选项打√即可，总分的多少即是他对于此次问卷的最终评价结果或者说他在这一量表中对不同题项所呈现出的不同反应。本文根据以往文献的量表设计的同时结合被调查者具体的答题情境共设计题目59项。

4.4.6 预调查数据分析

为了提高调查的准确性和科学性，在经过大量的文献阅读和整理后，形成了初步的调查问卷，本文在开始正式调查前便采取线上调研的方式完成了预调查；在 2024 年 6 月 20 日至 30 日采取在大型超市、农贸市场、固定水果摊点进行问卷的回收与发放。此次预调查共发放纸质问卷 111 份，实际回收 111 份，回收率为 100%；运用 SPSS26.0 软件分析数据的信效度，所得到的结果说明问卷能够进行因子分析，具体内容如下所示。

1) 预调查量表信度分析

为了能够检验问卷的可靠性是否达标，问卷结果收集结束后，需要对问卷结果进行信度分析，以证明问卷的可靠性，本次分析采用克隆巴赫 α 系数来检验问卷的内部一致性信度，即问卷题目之间的内部一致性。当量表的克隆巴赫 α 系数

值高于 0.6 时，则意味着内部一致性信度可接受；高于 0.7 时，则可以意味着对于该量表而言，内部一致性较好；从下表 4.8 可知，各维度的克隆巴赫 α 系数结果都高于 0.6 且大于 0.7，说明问卷各维度的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好，问卷结果的可靠性强。

表 4.8 预调查量表的 Cronbach α 系数

	项数	样本量	Cronbach α 系数
产业规模	6	111	0.889
自然环境	6	111	0.908
人文环境	6	111	0.907
产品质量	6	111	0.869
生产方式	5	111	0.863
形象感知	3	111	0.876
风险感知	3	111	0.833
购买意愿	5	111	0.886

数据来源：笔者自行整理

2) 预调查量表效度分析

由下表 4.9 可以看出本研究的 KMO 值为 0.764，Bartlett 的球形度检验近似卡方值为 2942.216。df=780，p 小于 0.000，说明问卷适合做因子分析。

表 4.9 预调查量表 KMO 和 Bartlett 的检验结果

Kaiser-Meyer-Olkin 值		0.764
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2942.216
	df	780
	p 值	0.000

数据来源：笔者自行整理

3) 预调查量表探索性因子分析法

对样本进行探索性因子分析采用因子分析法和最大方差旋转法，提取因子，删除不符合预期的题项 (当同一维度下的题项旋转到不同的因子下时应该删除该题项) 并剔除了数值处于 0.5 以下的因子载荷系数。具体内容如下表 4.10 所示。

表 4.10 预调查旋转后因子载荷系数表

名称	因子载荷系数								共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
A1	-	-	0.908	-	-	-	-	-	0.863
A2	-	-	0.743	-	-	-	-	-	0.642
A3	-	-	0.811	-	-	-	-	-	0.710
A4	-	-	0.753	-	-	-	-	-	0.679
A5	-	-	0.628	-	-	-	-	-	0.568
A6	-	-	0.683	-	-	-	-	-	0.626
B1	-	0.926	-	-	-	-	-	-	0.886
B2	-	0.814	-	-	-	-	-	-	0.718
B3	-	0.732	-	-	-	-	-	-	0.626
B4	-	0.853	-	-	-	-	-	-	0.774
B5	-	0.758	-	-	-	-	-	-	0.630
B6	-	0.761	-	-	-	-	-	-	0.613
C1	0.914	-	-	-	-	-	-	-	0.873
C2	0.764	-	-	-	-	-	-	-	0.642
C3	0.752	-	-	-	-	-	-	-	0.697
C4	0.759	-	-	-	-	-	-	-	0.667
C5	0.786	-	-	-	-	-	-	-	0.663
C6	0.765	-	-	-	-	-	-	-	0.701
D1	-	-	-	0.882	-	-	-	-	0.856

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 4.10 预调查旋转后因子载荷系数表 (续)

名称	因子载荷系数								共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
D2	-	-	-	0.698	-	-	-	-	0.566
D3	-	-	-	0.731	-	-	-	-	0.666
D4	-	-	-	0.649	-	-	-	-	0.574
D5	-	-	-	0.734	-	-	-	-	0.634
D6	-	-	-	0.661	-	-	-	-	0.650
E1	-	-	-	-	-	0.869	-	-	0.812
E2	-	-	-	-	-	0.803	-	-	0.723
E3	-	-	-	-	-	0.668	-	-	0.602
E4	-	-	-	-	-	0.769	-	-	0.677
E5	-	-	-	-	-	0.722	-	-	0.563
F1	-	-	-	-	-	-	0.850	-	0.810
F2	-	-	-	-	-	-	0.852	-	0.800
F3	-	-	-	-	-	-	0.888	-	0.818
G1	-	-	-	-	-	-	-	0.869	0.818
G2	-	-	-	-	-	-	-	0.798	0.733
G3	-	-	-	-	-	-	-	0.801	0.720
H1	-	-	-	-	0.897	-	-	-	0.864
H2	-	-	-	-	0.777	-	-	-	0.656
H3	-	-	-	-	0.770	-	-	-	0.676
H4	-	-	-	-	0.731	-	-	-	0.669
H5	-	-	-	-	0.765	-	-	-	0.679

旋转方法：最大方差法 Varimax
数据来源：笔者自行整理

从上表4.11中的效度分析结果可看出，并没有不符合预期的题目，因此可以确定问卷的8个维度，共计40个题目。

维度A包括“我了解广西种植沙糖桔的具体地区”等6个题目，因此，将这一

维度定为产业规模。

维度B包括“我认为沙糖桔生长依赖于当地独特的地理位置”6个题目。因此，此维度定为自然环境。

维度C包括“我认为产品的历史溯源十分重要”，6个题目。因此，将该维度定为人文环境。

维度D包括“我认为沙糖桔是无污染、无公害的”等6个题目,将此维度定为产品质量。

维度E包括“我认为广西沙糖桔拥有独特的种植维护方式”,5个题目,将此维度定为生产方式。

维度F包括“我认为广西沙糖桔的价格合理，市场波动较小”,3个题目,将此维度定为形象感知。

维度G包括“我认为购买广西沙糖桔对我来说是一种经济损失”,3个题目,将此维度定为风险感知。

维度H包括“我愿意购买广西沙糖桔”,5个题目,将此维度定为购买意愿。

综上所述，经过预调查后的量表具有较高的可行性和一致性，本研究以此作为大规模发放问卷的凭据，具体内容详见附录。

第 5 章

实证分析

5.1 样本描述性统计分析

5.1.1 消费者个人基本信息

在此次458份调查问卷中有效的调查问卷为423份，剔除掉无效填写人数35人，实际有效问卷填写人数为423人。本文选取了年龄、性别、收入情况、职业性质、受教育程度这五项测量指标来对消费者的个人情况调查进行描述统计分析，具体内容如下表5.1消费者基本信息所示。

表 5.1 个人基本信息频数分析结果统计

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	222	52.48
	女	201	47.52
年龄	18 岁以下	79	18.68
	18-29 岁	67	15.84
	30-49 岁	92	21.75
	50-59 岁	92	21.75
	60 岁及以上	93	21.99
受教育情况	初中及以下	71	16.78
	高中	73	17.26
	中专	100	23.64
	大专	72	17.02
	本科	45	10.64
	研究生	62	14.66

表 5.1 个人基本信息频数分析结果统计 (续)

名称	选项	频数	百分比(%)
月收入水平	2000 元以下	68	16.08
	2001-4000 元	75	17.73
	4001-6000 元	102	24.11
	6001-8000 元	83	19.62
	8000 元以上	95	22.46
职业	企业公司人员	102	24.11
	事业单位、国家机关人员	52	12.29
	学生	87	20.57
	个体及自由职业者	72	17.02
	其他	110	26.00
	合计	423	100.0

数据来源：笔者自行整理

1) 从上表5.1中的性别来看，男性在样本中的数量为222人，在总样本中占比52.48%；女性在样本中的数量为201人，占总样本比例的47.52%；由此可见男性消费者比女性消费者多出21人，总体相差不大，男女分布较为均匀，这可能与男性所拥有的自由支配时间较多相关。

2) 从上表5.1中的年龄来看，此次问卷将年龄按照五个阶段来进行划分统计。其中占比超过总人数20%的年龄阶层主要分布在30-49岁、50-59岁、60岁及以上的这三类人群当中；30-49岁为92人，占总人数的21.75%、50-59岁为92人，占总人数的21.75%、60岁及以上为93人，占总人数的21.99%；而18岁以下为79人，占总人数的18.68%、18-29岁为67人，占总人数的15.84%。由此可见，此次的调查对象年龄主要集中在30-60岁及以上共计277人，占总人数的93.43%。这也说明了市场上的消费者集中在30-60岁及以上的年龄阶层,同时也反映出中国老人规模庞大以及人口老龄化较为迅速的问题。

3) 从上表5.1中的受教育情况来看，占比最大的为“中专”学历消费者，为

100人在总样本中为 23.64% 为“中专”；“高中”学历的消费者为73人、“大专”学历的消费者为72人，两者所占比率均超过17%且比率差距较小。反观“本科”学历的消费者人数为45人占比10.64%，“研究生及以上”的消费者为62人占比14.66%；“初中及以下学历”为71人占比16.78%。由此可见大部分消费者都接受过良好的教育，这可能与中国九年义务教育的制度有着直接的关联。

4) 从上表5.1中的消费者月收入水平分布上，可以发现大部分消费者的收入集中在“2000-8000元”这一区间，合计人数为260人占总人数的61.47%；而“4001-6000元”这一区间在收入的五个区间中所占比例较高，为总样本量的24.11%；其次则是 “8000元以上”这一区间，占总样本量的22.46%。

5) 从上表5.1中职业发布情况可以发现，企业公司工作人员102人、事业单位、国家机关工作人员52人、学生87人、个体及自由职业者72人、其他工作人员110人，分别占比24.11%、12.29%、20.57%、17.02%、26.00%，其中企业公司人员、事业单位、国家机关人员和个体及自由职业者的合计人数为226人，占总人数的53.43%，说明学生和其他 (退休、无业或待业人员) 的市场消费能力较弱，而具有稳定工作和经济来源的消费者更具有消费能力。

5.1.2 消费者对地理标志性农产品认知情况

1) 本研究在向消费者发放问卷时共发放问卷458份，将对消费者提出 “对地理标志性农产品的了解程度为？”的这一问题，并将选项设计为不了解、不太了解、一般了解、比较了解和非常了解这五个选项，来把握消费者对地理标志性农产品的了解程度。通过剔除掉35份在填写问卷时将选项选为“不了解”的无效样本。如下表5.2所示，在423份样本中“非常了解”和“一般了解”所的占比率最高，分别为27.42%和26.71%；其余选项所占比率差距较小，均超过20%。

2) 从下表5.2中来看，消费者对地理标志性农产品的安全信任度分布较为平均，十分信任程度和信任程度的所占人数和比率相同，均是72人，比率为17.02；两者相较于总是很怀疑来说相差32人，相差比率为7.57%，造成这一现象的原因可能与人们在日常生活中所能接触到的生鲜食材和农产品购买地点有关。

3) 从下表5.2中可得出，能够正确识别地理标志性农产品标识的消费人数大于不能识别的人数，能正确识别地理标志性农产品标识的人数占总人数比率的60.05%，人数为254人；不能正确识别的人数占总人数的169人，所占比率为39.95%。

表 5.2 消费者对地理标志性农产品认知情况频数分析统计

名称	选项	频数	百分比(%)
了解程度	不太了解	99	23.40
	一般了解	113	26.71
	比较了解	95	22.46
	非常了解	116	27.42
安全信任程度	十分信任	72	17.02
	信任	72	17.02
	一般	97	22.93
	有点怀疑	78	18.44
	总是很怀疑	104	24.59
正确识别	非常同意	74	17.49
	比较同意	108	25.53
	一般同意	72	17.02
	不同意	94	22.22
	非常不同意	75	17.73
合计		423	100.0

数据来源：笔者自行整理

4) 针对多选题地理标志性农产品相比于普通农产品？为求证各选项分布情况是否存在差异性，本研究采用卡方拟合优度检验进行分析。从下表5.3中可知，拟合优度检验结果为没有呈现显著性 (X^2=9.112 ，P=0.058>0.05)，说明地理标志性农产品相比于普通农产品各选项分布情况较为均匀，无显著差异性。

表 5.3 地标性农产品较于普通农产品的响应率和普及率汇总

题项	响应		普及率(n=423)
	n	响应率	
品质更好	239	21.32%	56.50%
营养价值更高	200	17.84%	47.28%
风味更佳	253	22.57%	59.81%
价格更高	225	20.07%	53.19%
无较大差别	204	18.20%	48.23%
汇总	1121	100%	256.01%

注：拟合优度检验时 X^2=9.112 ，P=0.058　　数据来源：笔者自行整理

5) 针对多选题您是通过何种途径得知地理标志性农产品广西沙糖桔的？为求证各选项分布情况是否存在差异性，本研究采用卡方拟合优度检验进行分析。据下表5.4所示，拟合优度检验呈现出显著性 (chi=17.687，p=0.007<0.05)，说明各项选择比例具有明显差异性，电视、短视频平台和好友推荐的普及率较高，分别为53.19%、52.72 %和51.30%；这可能与现在的互联网经济快速发展有关。

表 5.4 地标性农产品较于普通农产品的响应率和普及率汇总

题项	响应		普及率(n=423)
	n	响应率	
电视	225	15.81%	53.19%
报刊杂志	153	10.75%	36.17%
短视频平台	223	15.67%	52.72%
好友推荐	217	15.25%	51.30%
线下销售终端	203	14.27%	47.99%
广播电台频道	199	13.98	47.04%
其他	203	14.27	47.99%
汇总	1423	100%	336.41%

注：拟合优度检验时 X^2=9.112 ，P=0.058　　数据来源：笔者自行整理

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2 单因素方差分析

在经过数据的整理后，本研究决定利用单因素方差分析的方法从年龄和月收入情况这两个人口学常量来研究两者与购买意愿之间的差异性并通过事后检验和多重比较研究这两个常量与购买意愿之间的比例关系。

1) 从下表5.5中可以看出年龄对于购买意愿所呈现出的显著性水平为0.01 (F=4.211，p=0.002)，意味着处于不同年龄阶段的消费者对于购买意愿均有着差异性。

表 5.5 年龄方差分析结果

	年龄(平均值±标准差)					F	p
	18 岁以下 (n=79)	18-29 岁 (n=67)	30-49 岁 (n=92)	50-59 岁 (n=92)	60 岁及以上(n=93)		
购买意愿	2.56±0.79	2.81±0.89	3.11±0.86	2.96±0.91	2.85±0.89	4.211	0.002**

注：* p<0.05** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

表 5.6 年龄事后检验多重比较

(I)年龄	(J)年龄	均值差(I-J)	标准误	显著性	下限	上限
18 岁以下	18-29 岁	-0.2550	0.152	0.093	-0.553	0.0431
	30-49 岁	-0.5517*	0.140	0.000	-0.827	-0.276
	50-59 岁	-0.4061*	0.140	0.004	-0.681	-0.131
	60 岁及以上	-0.2925*	0.140	0.037	-0.567	-0.018
18-29 岁	18 岁以下	0.2550	0.152	0.093	-0.043	0.553
	30-49 岁	-0.2968*	0.147	0.044	-0.585	-0.009
	50-59 岁	-0.1511	0.147	0.303	-0.439	0.137
	60 岁及以上	-0.0375	0.146	0.798	-0.325	0.250

表 5.6 年龄事后检验多重比较 (续)

(I)年龄	(J)年龄	均值差(I-J)	标准误	显著性	下限	上限
30-49 岁	18 岁以下	0.5517*	0.140	0.000	0.276	0.827
	18-29 岁	0.2968*	0.147	0.044	0.009	0.585
	50-59 岁	0.1457	0.135	0.280	-0.119	0.410
	60 岁及以上	0.2592	0.134	0.054	-0.005	0.523
50-59 岁	18 岁以下	0.4061*	0.140	0.004	0.131	0.681
	18-29 岁	0.1511	0.147	0.303	-0.137	0.439
	30-49 岁	-0.1457	0.135	0.280	-0.410	0.119
	60 岁及以上	0.1136	0.134	0.398	-0.150	0.378
60 岁及以上	18 岁以下	0.2925*	0.140	0.037	0.018	0.567
	18-29 岁	0.0375	0.146	0.798	-0.250	0.325
	30-49 岁	-0.2592	0.134	0.054	-0.523	0.005
	50-59 岁	-0.1136	0.134	0.398	-0.378	0.150

注：*均值差的显著性水平为 0.05　　因变量=购买意愿

数据来源：笔者自行整理

从上表5.6中可以看出不同年龄样本对于购买意愿呈现出显著性，结合表5.5可得出，年龄段处于18岁以下的消费者购买意愿较低平均值为2.56，将年龄段18岁以下的消费者作为类比基数可得出年龄段处于18-29岁的消费者同比上涨26%、处于30-49岁的消费者同比上涨56%、处于50-59岁的消费者同比上涨41%、处于60岁以上的消费者同比上涨29%；在消费者年龄段与消费者购买意愿的多重比较中有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“18岁以下<18-29岁<30-49岁”；“30-49岁>50-59岁>60岁及以上”；由此可知不同年龄样本对于购买意愿呈现出显著性差异，且30-49岁的购买意愿最强，18岁以下的购买意愿最低；这可能与消费者随着年龄的增长和家庭结构的变化有关，年龄越大的消费者可能会因为身体原因，导致出行减少，从而购买意愿就会相应较低。

2) 从下表5.7中可知月收入水平对于购买意愿呈现出0.01水平显著性(F=11.643，p=0.000)，说明处于不同收入层级的消费者对于购买意愿有着差异性。

表 5.7 月收入水平方差分析结果

	月收入水平(平均值±标准差)					F	p
	2000 元以下(n=68)	2001-4000 元(n=75)	4001-6000 元(n=102)	6001-8000 元(n=83)	8000 元以上(n=95)		
购买意愿	2.35±0.74	2.68±0.85	2.90±0.93	2.97±0.97	3.26±0.85	11.643	0.000**

注：* p<0.05** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

表 5. 8 月收入水平事后检验多重比较

(I)月收入水平	(J)月收入水平	均值差(I-J)	标准误	显著性	下限	上限
2000 元以下	2001-4000 元	-0.3297*	0.1479	0.026	-0.621	-0.039
	4001-6000 元	-0.5510*	0.1383	0.000	-0.823	-0.279
	6001-8000 元	-0.6206*	0.1445	0.000	-0.905	-0.337
	8000 元以上	-0.9081*	0.1403	0.000	-1.184	-0.632
2001-4000 元	2000 元以下	0.3297*	0.1479	0.026	0.039	0.621
	4001-6000 元	-0.2213	0.1344	0.100	-0.485	0.043
	6001-8000 元	-0.2908*	0.1407	0.039	-0.567	-0.014
	8000 元以上	-0.5784*	0.1365	0.000	-0.847	-0.310
4001-6000 元	2000 元以下	0.5510*	0.1383	0.000	0.279	0.823
	2001-4000 元	0.2213	0.1344	0.100	-0.043	0.485
	6001-8000 元	-0.0696	0.1306	0.594	-0.326	0.187
	8000 元以上	-0.3571*	0.1260	0.005	-0.605	-0.110
6001-8000 元	2000 元以下	0.6206*	0.1445	0.000	0.337	0.905
	2001-4000 元	0.2908*	0.1407	0.039	0.014	0.567
	4001-6000 元	0.0696	0.1306	0.594	-0.187	0.326
	8000 元以上	-0.2876*	0.1327	0.031	-0.548	-0.027

表 5.8 月收入水平事后检验多重比较 (续)

(I)月收入水平	(J)月收入水平	均值差(I-J)	标准误	显著性	下限	上限
8000 元以上	2000 元以下	0.9081*	0.1403	0.000	0.632	1.184
	2001-4000 元	0.5784*	0.1365	0.000	0.310	0.847
	4001-6000 元	0.3571*	0.1260	0.005	0.110	0.605
	6001-8000 元	0.2876*	0.1327	0.031	0.027	0.549

注：*均值差的显著性水平为 0.05；因变量:购买意愿

数据来源：笔者自行整理

从上表5.8中可以看出不同月收入水平的样本对于购买意愿呈现出显著性，结合表5.7可得出处于月收入2000元以下的消费者购买意愿较低平均值为2.35，将月收入水平位2000元以下的消费者作为类比基数可得出月收入水平处于2001-4000元的消费者同比上涨33%、处于4001-6000元的消费者同比上涨55%、处于6001-8000元的消费者同比上涨62%、处于8000元以上的消费者同比上涨91%；在消费者月收入水平与购买意愿的多重比较中，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“2000元以下<2001-4000元<4001-6000元<6001-8000元<8000元以上”；由此可见，处于不同月收入水平的样本对于购买意愿全部呈现显著性差异，月收入水平越高的消费者的购买意愿也越强。

5.3 信效度分析

5.3.1 信度检验

信度检验的目的是为了检验问卷的可靠性是否达标，即问卷结果是否具有可重复性，问卷结果收集结束后，需要对问卷结果进行信度分析。本研究采用常用的克隆巴赫α系数来检验量表是否具有较高的内部一致性，即问卷题目之间的内部一致性。

当量表中克隆巴赫α系数值的越趋近于1时则说明信度水平越高，具体参考标准为：当系数α<0.3时，说明问卷或量表不可信；当系数0.4≤α<0.5时，说明问卷

或量表可信度还能接受；当α系数0.5≤α<0.7时，说明内部一致性信度很可信，这在研究中较为常见；当α系数的数值高于0.7却小于0.9时，说明该量表的内部一致性较好，问卷或量表的可信度非常高。

如下表5.9所示，本文所设计的8个维度所对应的克隆巴赫α系数值分别为0.880、0.887、0.881、0.873、0.864、0.818、0.824、 0.870，均大于 0.7，说明此次问卷各维度的内部一致性和信度较高，问卷结果可靠性强，因此可以进行进一步的计量分析。

表 5.9 各变量 Cronbach 信度分析

变量	项数	样本量	Cronbach α 系数
产业规模	6	423	0.880
自然环境	6	423	0.887
人文环境	6	423	0.881
产品质量	6	423	0.873
生产方式	5	423	0.864
形象感知	3	423	0.818
风险感知	3	423	0.824
购买意愿	5	423	0.870

数据来源：笔者自行整理

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3.2 效度检验

问卷效度代表着问卷的有效性，即测量工具能测出所要测量特质的程度。本次研究主要检验问卷的结构效度，结构效度是指问卷结构与预期理论架构之间的契合程度。一般检验问卷结构效度分析方法为因子分析，因子分析有两种，即探索因子分析和验证因子分析，他们的检验方式和使用的分析工具都不相同，本研究结构效度的检验将采用探索因子分析，具体内容如下表5.10所示：

表 5.10　KMO 和 Bartlett 检验表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.908
Bartlett 球形度检验	近似卡方	9404.378
	df	780
	p 值	0.000

数据来源：笔者自行整理

5.3.3 探索性因子分析

使用探索因子分析进行效度分析之前，首先要检验收集到的数据是否适合因子分析，检验方式是查看KMO和Bartlett球形检验的具体数值，如上表5.10所示，KMO的数值为0.908，大于0.6，表明达到因子分析的前提标准，说明本次收集的数据很适合做因子分析研究。同时我们可以看到Bartlett球形度检验的P值小于0.05，进一步说明收集的问卷数据可以进行因子分析。本研究为了检验题项和因子的对应关系，笔者决定使用最大方差旋转方法 (varimax) 对因子分析结果进行旋转，以便找出它们的对应关系。

表 5.11 方差解释率

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	11.122	27.804	27.804	11.122	27.804	27.804	4.000	10.000	10.000
2	2.983	7.457	35.262	2.983	7.457	35.262	3.931	9.828	19.827
3	2.836	7.090	42.351	2.836	7.090	42.351	3.928	9.820	29.647
4	2.618	6.545	48.897	2.618	6.545	48.897	3.886	9.715	39.363
5	2.366	5.916	54.813	2.366	5.916	54.813	3.313	8.282	47.644
6	1.721	4.303	59.115	1.721	4.303	59.115	3.048	7.619	55.263
7	1.450	3.626	62.741	1.450	3.626	62.741	2.169	5.422	60.686
8	1.288	3.221	65.962	1.288	3.221	65.962	2.110	5.276	65.962

表 5.11 方差解释率 (续)

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
9	0.757	1.893	67.855	-	-	-	-	-	-
10	0.699	1.748	69.603	-	-	-	-	-	-
11	0.664	1.661	71.264	-	-	-	-	-	-
12	0.651	1.628	72.892	-	-	-	-	-	-
13	0.639	1.597	74.489	-	-	-	-	-	-
14	0.606	1.515	76.004	-	-	-	-	-	-
15	0.583	1.458	77.461	-	-	-	-	-	-
16	0.571	1.428	78.889	-	-	-	-	-	-
17	0.546	1.364	80.253	-	-	-	-	-	-
18	0.526	1.315	81.568	-	-	-	-	-	-
19	0.519	1.298	82.867	-	-	-	-	-	-
20	0.505	1.262	84.129	-	-	-	-	-	-
21	0.482	1.206	85.335	-	-	-	-	-	-
22	0.459	1.147	86.482	-	-	-	-	-	-
23	0.456	1.139	87.620	-	-	-	-	-	-
24	0.432	1.080	88.700	-	-	-	-	-	-
25	0.426	1.064	89.764	-	-	-	-	-	-
26	0.412	1.030	90.794	-	-	-	-	-	-
27	0.398	0.994	91.788	-	-	-	-	-	-
28	0.384	0.961	92.750	-	-	-	-	-	-
29	0.375	0.937	93.686	-	-	-	-	-	-
30	0.352	0.879	94.565	-	-	-	-	-	-
31	0.339	0.846	95.412	-	-	-	-	-	-
32	0.323	0.807	96.219	-	-	-	-	-	-
33	0.257	0.642	96.861	-	-	-	-	-	-
34	0.222	0.555	97.416	-	-	-	-	-	-
35	0.199	0.497	97.913	-	-	-	-	-	-

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.11 方差解释率 (续)

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
36	0.194	0.468	98.399	-	-	-	-	-	-
37	0.183	0.457	98.856	-	-	-	-	-	-
38	0.182	0.455	99.311	-	-	-	-	-	-
39	0.150	0.375	99.686	-	-	-	-	-	-
40	0.126	0.314	100.000	-	-	-	-	-	-

数据来源：笔者自行整理

从上表5.11可知，因子分析一共提取出8个因子，提取因子的标准为特征根值大于1 (提取标准为固定提取问卷维度数相应个数的因子)，这8个因子的旋转后方差解释率分别是10.000、%9.828%、9.820%、9.715%、8.282%、7.619%、5.422%、5.276%，同时这些因子的旋转后累积方差解释率为65.398%。如果从量表中提取出来的数据所能提取出来的因子数量和我们问卷所涉及的维度数目是相同的，说明问卷设计结构和数据结果反应的情况有一定的契合度，但还不清楚每道题的数据结果是否能正确对应该因子 (处于同一维度的题目应该对应相同因子)，为了验证每道题是否是对应着正确的因子，需要采用最大方差旋转的方法。

表 5.12 旋转后因子载荷系数表

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
A1	-	0.897	-	-	-	-	-	-	0.843
A2	-	0.740	-	-	-	-	-	-	0.622
A3	-	0.720	-	-	-	-	-	-	0.576
A4	-	0.721	-	-	-	-	-	-	0.589
A5	-	0.748	-	-	-	-	-	-	0.603
A6	-	0.727	-	-	-	-	-	-	0.597
B1	0.896	-	-	-	-	-	-	-	0.856

表 5.12 旋转后因子载荷系数表 (续)

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
B2	0.690	-	-	-	-	-	-	-	0.550
B3	0.735	-	-	-	-	-	-	-	0.631
B4	0.723	-	-	-	-	-	-	-	0.607
B5	0.766	-	-	-	-	-	-	-	0.619
B6	0.731	-	-	-	-	-	-	-	0.624
C1	-	-	0.890	-	-	-	-	-	0.845
C2	-	-	0.748	-	-	-	-	-	0.655
C3	-	-	0.713	-	-	-	-	-	0.595
C4	-	-	0.722	-	-	-	-	-	0.621
C5	-	-	0.686	-	-	-	-	-	0.562
C6	-	-	0.730	-	-	-	-	-	0.596
D1	-	-	-	0.900	-	-	-	-	0.843
D2	-	-	-	0.740	-	-	-	-	0.603
D3	-	-	-	0.711	-	-	-	-	0.549
D4	-	-	-	0.719	-	-	-	-	0.569
D5	-	-	-	0.746	-	-	-	-	0.597
D6	-	-	-	0.698	-	-	-	-	0.540
E1	-	-	-	-	0.889	-	-	-	0.845
E2	-	-	-	-	0.702	-	-	-	0.595
E3	-	-	-	-	0.734	-	-	-	0.634
E4	-	-	-	-	0.725	-	-	-	0.643
E5	-	-	-	-	0.747	-	-	-	0.630
F1	-	-	-	-	-	-	-	0.845	0.817
F2	-	-	-	-	-	-	-	0.744	0.713
F3	-	-	-	-	-	-	-	0.718	0.674
G1	-	-	-	-	-	-	0.872	-	0.855
G2	-	-	-	-	-	-	0.737	-	0.688
G3	-	-	-	-	-	-	0.753	-	0.703

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.12 旋转后因子载荷系数表 (续)

名称	因子载荷系数								共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	
H1	-	-	-	-	-	0.774	-	-	0.877
H2	-	-	-	-	-	0.680	-	-	0.631
H3	-	-	-	-	-	0.671	-	-	0.599
H4	-	-	-	-	-	0.647	-	-	0.576
H5	-	-	-	-	-	0.653	-	-	0.610

旋转方法：最大方差法 Varimax。
数据来源：笔者自行整理

上表5.12展示了因子对于所有题项的提取情况 (共同度) 并剔除了数值处于0.5以下的因子载荷系数，以及因子和题项的对应关系 (因子载荷系数表)，在表中所有研究项对应的共同度值均高于0.4，说明题项和提取出的因子之间的关联性达到一定的标准，因子可以有效的提取出信息。结果表明，题项和因子间的对应情况和我们预先的理论预期相符，说明本研究中的问卷具有良好的结构效度。

5.4 相关分析

本研究采用Pearson相关分析法研究变量之间的相关关系程度和方向。利用相关分析去研究产业规模和自然环境，人文环境，产品质量，生产方式，形象感知，风险感知，购买意愿共8项之间的相关关系， Pearson相关系数值在0至1时，表明变量之间为正相关关系；在-1至0之时，表明变量之间为负相关关系。相关系数的绝对值越接近1，说明变量的关联程度越强；相关系数的绝对值越接近0，说明变量的关联程度越弱。

从下表5.13可知，产业规模与自然环境，人文环境，产品质量，生产方式，形象感知，风险感知，购买意愿共 7 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.270，0.278， 0.225，0.244，0.314，0.264，0.452，并且相关系数值均大于 0，意味着产业规模与自然环境，人文环境，产品质量，生产方式，形象感知，风险感知，购买意愿共 7 项之间有着正相关关系。这说明本研究各变量间的相关

性显著，所选取的变量较为合理，满足相关回归的分析前提条件。

表5.13 变量间相关分析结果

	产业规模	自然环境	人文环境	产品质量	生产方式	形象感知	风险感知	购买意愿
产业规模	1							
自然环境	0.270**	1						
人文环境	0.278**	0.327**	1					
产品质量	0.225**	0.292**	0.246**	1				
生产方式	0.244**	0.344**	0.275**	0.278**	1			
形象感知	0.314**	0.350**	0.394**	0.347**	0.342**	1		
风险感知	0.264**	0.319**	0.370**	0.250**	0.346**	0.325**	1	
购买意愿	0.452**	0.451**	0.462**	0.393**	0.435**	0.448**	0.498**	1

注：* p<0.05** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.5 回归分析

5.5.1 多元线性回归分析

在经过相关分析证明变量之间呈现显著关系后，笔者为进一步检验所提假设，将产业规模,自然环境,人文环境,产品质量,生产方式作为自变量，购买意愿作为因变量进行多元线性回归分析，可得到下表5.14。

表 5.14 多元线性回归分析结果 (n=423)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	-0.756	0.197	-	-3.841	0.000**	-	-
产业规模	0.268	0.042	0.249	6.422	0.000**	1.162	0.861
自然环境	0.199	0.043	0.190	4.660	0.000**	1.278	0.783
人文环境	0.257	0.043	0.235	5.926	0.000**	1.215	0.823
产品质量	0.189	0.044	0.169	4.335	0.000**	1.172	0.853
生产方式	0.206	0.042	0.198	4.959	0.000**	1.225	0.816
R 2				0.459			
调整 R 2				0.453			
F				F (5,417)=70.858,p=0.000			
D-W 值				1.962			

注：因变量=购买意愿 * p<0.05 ** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

从上表5.14中可以得出模型公式为：

购买意愿=-0.756+0.268*产业规模+0.199*自然环境+ 0.257*人文环境+ 0.189*产品质量+ 0.206*生产方式

模型R方值为0.459，意味着产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式可以解释购买意愿的45.9%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F

检验 (F=70.858，p=0.000<0.05)，也即说明产业规模,自然环境,人文环境,产品质量,生产方式中至少一项会对购买意愿产生影响关系。针对模型的多重共线性进行检验发现， VIF值全部均小于5，说明不存在共线性问题； D-W值为1.962，说明模型的变量不存在自相关性，样本数据之间无关联性，所设计研究模型较好。具体分析如下：

产业规模的回归系数值为0.268 (t=6.422，p=0.000<0.01)，说明产业规模显著正向影响购买意愿；所以假设H1成立。

自然环境的回归系数值为0.199 (t=4.660，p=0.000<0.01)，说明自然环境显著正向影响购买意愿；所以假设H2成立。

人文环境的回归系数值为0.257 (t=5.926，p=0.000<0.01)，说明人文环境显著正向影响购买意愿；所以假设H3成立。

产品质量的回归系数值为0.189 (t=4.335，p=0.000<0.01)，说明产品质量显著正向影响购买意愿；所以假设H4成立。

生产方式的回归系数值为0.206 (t=4.959，p=0.000<0.01)，说明生产方式显著正向影响购买意愿；所以假设H5成立。

5.5.2 形象感知的调节作用分析

调节变量是在进行回归分析过程中的一项重要变量，它是说明自变量和因变量所存在的正负性调节方向，本研究选取顾客感知价值作为地理标志性农产品与消费者购买意愿的调节变量，将感知价值细分为形象感知和风险感知两个小维度来对消费者购买意愿进行测量。本研究以SPSS26.0进行调节作用回归检验，具体内容如下。

由下表5.15可知，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(产业规模)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (形象感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (产业规模*形象感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (形象感知) 的前提条件下，研究自变量 (产业规模) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当(t=10.397，p=0.000<0.05)时，自变量 (产业规模) 呈显著性；这就意味着产业规模会对购买意愿产生显著影响的关系。

本研究采用查看模型3中交互项的方式来对调节效应进行分析。由下表5.15可知，产业规模和形象感知的交互项呈现显著性 (t=2.402，p=0.017<0.05)。这就说明产业规模在对购买意愿产生影响时，调节变量 (形象感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6a-1成立。

表 5.15 产业规模与形象感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870**	2.870**	2.841**
	(71.305)	(76.388)	(72.348)
产业规模	0.486**	0.371**	0.398**
	(10.397)	(8.074)	(8.455)
形象感知		0.332**	0.341**
		(7.948)	(8.182)
产业规模*形象感知			0.113*
			(2.402)
样本量	423	423	423
R 2	0.204	0.308	0.318
调整 R 2	0.202	0.305	0.313
F 值	F (1,421)=108.089	F (2,420)=93.607	F (3,419)=65.037
	p=0.000	p=0.000	p=0.000
△R 2	0.204	0.104	0.009
△F 值	F (1,421)=108.089	F (1,420)=63.165	F (1,419)=5.770
	p=0.000	p=0.000	p=0.017

备注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 *t* 值

数据来源：笔者自行整理

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.16 自然环境与形象感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870** (71.260)	2.870** (75.903)	2.821** (71.463)
自然环境	0.474** (10.365)	0.352** (7.684)	0.365** (8.066)
形象感知		0.323** (7.592)	0.360** (8.353)
自然环境*形象感知			0.167** (3.733)
样本量	423	423	423
R 2	0.203	0.299	0.322
调整 R 2	0.201	0.296	0.317
F 值	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (2,420)=89.763 p=0.000	F (3,419)=66.331 p=0.000
△R 2	0.203	0.096	0.023
△F 值	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (1,420)=57.642 p=0.000	F (1,419)=13.937 p=0.000

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

如上表5.16所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(自然环境)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (形象感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (自然环境*形象感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (形象感知) 的前提条件下，研究自变量 (自然环境) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当 (t=10.365，p=0.000<0.05) 时，自变量 (自然环境) 呈显著性；这说明自然环境显著影响消费者购买意愿。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由上

表5.16可知，自然环境和形象感知的交互项呈现显著性 (t=3.733，p=0.000<0.05)。这就说明自然环境在对购买意愿产生影响时，调节变量 (形象感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6a-2成立。

表 5.17 人文环境与形象感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870**	2.870**	2.815**
	(71.729)	(75.797)	(70.139)
人文环境	0.506**	0.370**	0.385**
	(10.696)	(7.598)	(8.001)
形象感知		0.308**	0.342**
		(7.079)	(7.808)
人文环境*形象感知			0.175**
			(3.723)
样本量	423	423	423
R 2	0.214	0.297	0.320
调整 R 2	0.212	0.294	0.315
F 值	F (1,421)=114.400	F (2,420)=88.932	F (3,419)=65.726
	p=0.000	p=0.000	p=0.000
△R 2	0.214	0.084	0.023
△F 值	F (1,421)=114.400	F (1,420)=50.117	F (1,419)=13.864
	p=0.000	p=0.000	p=0.000

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

由上表5.17可知，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(人文环境)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (形象感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (人文环境*形象感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (形象感知) 的前提条件下，研究自变量 (人文环境) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当 (t=10.696，

p=0.000<0.05)时，自变量 (人文环境) 呈显著性；这说明人文环境显著影响消费者购买意愿。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。如上表5.17所示，人文环境和形象感知的交互项呈现显著性 (t=3.723，p=0.000<0.05)。这就说明人文环境在对购买意愿产生影响时，调节变量 (形象感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6a-3成立。

表 5.18 产品质量与形象感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870** (69.177)	2.870** (74.109)	2.837** (69.645)
产品质量	0.440** (8.775)	0.302** (6.056)	0.320** (6.389)
形象感知		0.346** (7.947)	0.364** (8.299)
产品质量*形象感知			0.123* (2.507)
样本量	423	423	423
R 2	0.155	0.265	0.276
调整 R 2	0.153	0.262	0.271
F 值	F (1,421)=76.993 p=0.000	F (2,420)=75.759 p=0.000	F (3,419)=53.236 p=0.000
△R 2	0.203	0.096	0.023
△F 值	F (1,421)=107.429 p=0.000	F (1,420)=57.642 p=0.000	F (1,419)=13.937 p=0.000

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

由上表5.18可知，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(产品质量)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (形象感知)，而模型3则是在

模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项(产品质量*形象感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量(形象感知)的前提条件下，研究自变量(产品质量)对于因变量(购买意愿)的影响情况。从上表可知，当(t=8.775，p=0.000<0.05)时，自变量 (产品质量) 呈显著性；这说明产品质量显著影响消费者购买意愿。本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。如上表5.18所示，产品质量和形象感知的交互项呈现显著性(t=2.507，p=0.013<0.05)。这就说明产品质量在对购买意愿产生影响时，调节变量(形象感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6a-4成立。

表 5.19 生产方式与形象感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870** (70.647)	2.870** (75.442)	2.819** (71.702)
生产方式	0.454** (9.919)	0.333** (7.297)	0.371** (8.120)
形象感知		0.331** (7.751)	0.352** (8.335)
生产方式*形象感知			0.177** (4.141)
样本量	423	423	423
R 2	0.189	0.291	0.319
调整 R 2	0.187	0.287	0.314
F 值	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (2,420)=86.134 p=0.000	F (3,419)=65.344 p=0.000
△R 2	0.189	0.101	0.028
△F 值	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (1,420)=60.081 p=0.000	F (1,419)=17.144 p=0.000

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

如下表5.19所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(生产方式)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (形象感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (生产方式*形象感知)。模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (形象感知) 的前提条件下，研究自变量 (生产方式) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当 (t=9.919，p=0.000<0.05)时，自变量 (生产方式) 呈显著性；这说明生产方式显著影响消费者购买意愿。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由下表5.19可知，生产方式和形象感知的交互项呈现显著性 (t=0.141，p=0.000<0.05)。这就说明生产方式在对购买意愿产生影响时，调节变量 (形象感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6a-5成立。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.5.3 风险感知的调节作用分析

调节变量是在进行回归分析过程中的一项重要变量，它是说明自变量和因变量所存在的正负性调节方向，本研究选取顾客感知价值作为地理标志性农产品与消费者购买意愿的调节变量，将感知价值细分为形象感知和风险感知两个小维度来对消费者购买意愿进行测量。本研究以SPSS26.0进行调节作用回归检验，具体内容如下：

表 5.20 产业规模与风险感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870** (71.305)	2.870** (79.334)	2.827** (77.526)
产业规模	0.486** (10.397)	0.371** (8.498)	0.408** (9.433)
风险感知		0.385** (10.058)	0.393** (10.513)
产业规模*风险感知			0.193** (4.706)
样本量	423	423	423
R 2	0.204	0.359	0.391
调整 R 2	0.202	0.356	0.387
F 值	F (1,421)=108.089 p=0.000	F (2,420)=117.480 p=0.000	F (3,419)=89.643 p=0.000
△R 2	0.204	0.154	0.032
△F 值	F (1,421)=108.089 p=0.000	F (1,420)=101.156 p=0.000	F (1,419)=22.142 p=0.000

注：因变量=购买意愿， * p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

如上表5.20所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(产业规模)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (风险感知)，而模型3则是在

模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (产业规模*风险感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (风险感知) 的前提条件下，研究自变量 (产业规模) 对于因变量(购买意愿)的影响情况。从上表可知，当 (t=10.397，p=0.000<0.05) 时，自变量 (产业规模) 呈显著性；这说明产业规模会显著影响消费者购买意愿。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由上表5.20可知，产业规模和风险感知的交互项呈现显著性 (t=4.706，p=0.000<0.05)。这就说明产业规模在对购买意愿产生影响时，调节变量 (风险感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6b-1成立。

如下表5.21所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(自然环境)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (风险感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (自然环境*风险感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (风险感知) 的前提条件下，研究自变量 (自然环境) 对于因变量 (购买意愿)的影响情况。从下表可知，当 (t=10.365，p=0.000<0.05)时，自变量 (自然环境) 呈显著性；这说明自然环境会显著影响消费者购买意愿。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由下表5.21可知，自然环境和风险感知的交互项呈现显著性 (t=3.416，p=0.001<0.05)。这就说明产业规模在对购买意愿产生影响时，调节变量 (风险感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6b-2成立。

表 5.21 自然环境与风险感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870**	2.870**	2.830**
	(71.260)	(78.390)	(74.512)
自然环境	0.474**	0.342**	0.359**
	(10.365)	(7.783)	(8.233)
风险感知		0.373**	0.378**
		(9.459)	(9.716)
自然环境*风险感知			0.144**
			(3.416)
样本量	423	423	423
R 2	0.203	0.343	0.361
调整 R 2	0.201	0.340	0.356
F 值	F (1,421)=107.429	F (2,420)=109.734	F (3,419)=78.903
	p=0.000	p=0.000	p=0.000
△R 2	0.203	0.140	0.018
△F 值	F (1,421)=107.429	F (1,420)=89.465	F (1,419)=11.666
	p=0.000	p=0.000	p=0.001

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

如下表5.22所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(人文环境)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (风险感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (人文环境*风险感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (风险感知) 的前提条件下，研究自变量 (人文环境) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当 (t=10.696，p=0.000<0.05) 时，自变量 (人文环境) 呈显著性；这就意味着人文环境会对购买意愿产生显著影响的关系。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由下

表5.22可知，人文环境和形象感知的交互项呈现显著性 (t=4.244，p=0.000<0.05)。这就说明人文环境在对购买意愿产生影响时，调节变量 (形象感知)在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6a-3成立。

表 5.22 人文环境与风险感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870**	2.870**	2.813**
	(71.729)	(78.081)	(73.154)
人文环境	0.506**	0.352**	0.371**
	(10.696)	(7.535)	(8.068)
风险感知		0.358**	0.375**
		(8.881)	(9.435)
人文环境*风险感知			0.186**
			(4.244)
样本量	423	423	423
R 2	0.214	0.338	0.365
调整 R 2	0.212	0.335	0.361
F 值	F (1,421)=114.400	F (2,420)=107.213	F (3,419)=80.376
	p=0.000	p=0.000	p=0.000
△R 2	0.214	0.124	0.027
△F 值	F (1,421)=114.400	F (1,420)=78.866	F (1,419)=18.016
	p=0.000	p=0.000	p=0.000

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

如下表5.23所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(产品质量)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (风险感知)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (产品质量*风险感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (风险感知) 的前提条件下，研究自变量 (产品质量) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当 (t=8.775，

p=0.000<0.05) 时，自变量 (产品质量) 呈显著性；这就意味着产品质量会对购买意愿产生显著影响的关系。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由下表5.23可知，产品质量和风险感知的交互项呈现显著性 (t=2.067，p=0.039<0.05)。这就说明产品质量在对购买意愿产生影响时，调节变量 (风险感知) 在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6b-4成立。

表 5.23 产品质量与风险感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870** (69.177)	2.870** (77.354)	2.850** (74.688)
产品质量	0.440** (8.775)	0.320** (6.925)	0.328** (7.100)
风险感知		0.403** (10.315)	0.407** (10.442)
产品质量*风险感知			0.097* (2.067)
样本量	423	423	423
R 2	0.155	0.325	0.332
调整 R 2	0.153	0.322	0.328
F 值	F (1,421)=76.993 p=0.000	F (2,420)=101.340 p=0.000	F (3,419)=69.510 p=0.000
△R 2	0.155	0.171	0.007
△F 值	F (1,421)=76.993 p=0.000	F (1,420)=106.409 p=0.000	F (1,419)=4.271、 p=0.039

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01 ，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

表5.24 生产方式与风险感知调节作用分析

	模型 1	模型 2	模型 3
常数	2.870** (70.647)	2.870** (77.431)	2.829** (72.724)
生产方式	0.454** (9.919)	0.311** (6.992)	0.323** (7.314)
风险感知		0.373** (9.259)	0.390** (9.699)
生产方式*形象感知			0.136** (3.157)
样本量	423	423	423
R 2	0.189	0.327	0.342
调整 R 2	0.187	0.324	0.338
F 值	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (2,420)=101.958 p=0.000	F (3,419)=72.745 p=0.000
△R 2	0.189	0.137	0.016
△F 值	F (1,421)=98.380 p=0.000	F (1,420)=85.735 p=0.000	F (1,419)=9.965 p=0.002

注：因变量=购买意愿，* p<0.05 ** p<0.01，括号里面为 t 值

数据来源：笔者自行整理

如上表5.24所示，将调节作用分为3个模型来进行分析，模型1中包括自变量(生产方式)。模型2在模型1的基础上引入了调节变量 (生产方式)，而模型3则是在模型2的基础上加入了自变量与调节变量的乘积项 (生产方式*风险感知)。

模型1的设计目的是在不考虑调节变量 (风险感知) 的前提条件下，研究自变量 (生产方式) 对于因变量 (购买意愿) 的影响情况。从上表可知，当 (t=9.919，p=0.000<0.05) 时，自变量 (生产方式) 呈显著性；这说明会生产方式显著影响消费者购买意愿。

本研究采用查看模型3中交互项显著性的方式来对调节效应进行分析。由上表5.24可知，生产方式和风险感知的交互项呈现显著性 (t=3.157，p=0.002<0.05)。

这就说明生产方式在对购买意愿产生影响时，调节变量 (风险感知) 在不同水平时，其影响幅度具有显著差异性，且为正向调节。所以假设H6b-5成立。

综上所述，形象感知和风险感知在产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式中的交互项均呈现显著性，这就说明调节变量感知价值处在不同水平时，影响幅度具有显著差异性，且为正向调节，所以假设H6成立。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.6 实证结果汇总及分析

5.6.1 实证结果汇总

通过信效度检验，证明了数据来源的可靠性和稳定性，而后的探索性因子分析证明了题项和因子间的对应情况和设想的理论预期相符，相关性分析证明了变量间存在相关性显著，满足回归分析的前提，针对回归分析模型的多重共线性检验中发现VIF值全部均小于5，意味着不存在着共线性问题；通过线性回归模型证实了假设H1-H5的影响关系，最终通过细分维度的方式按照分组的形式将各变量纳入研究模型中，地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿之间的影响研究中感知价值所起到的调节作用得到了相应的验证。结果汇总如下表5.25所示

表 5.25 检验结果汇总

假设	内容	结果
H1	地理标志性农产品的产业规模正向影响消费者购买意愿	成立
H2	地理标志性农产品的自然环境正向影响消费者购买意愿	成立
H3	地理标志性农产品的人文环境正向影响消费者购买意愿	成立
H4	地理标志性农产品的产品质量正向影响消费者购买意愿	成立
H5	地理标志性农产品的生产方式正向影响消费者购买意愿	成立
H6	感知价值在地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6a-1	形象感知在地理标志性农产品的产业规模对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6a-2	形象感知在地理标志性农产品的自然环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6a-3	形象感知在地理标志性农产品的人文环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立

表 5.25 检验结果汇总 (续)

假设	内容	结果
H6a-4	形象感知在地理标志性农产品的产品质量对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6a-5	形象感知在地理标志性农产品的生产方式对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6b-1	风险感知在地理标志性农产品的产业规模对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6b-2	风险感知在地理标志性农产品的自然环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6b-3	风险感知在地理标志性农产品的人文环境对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6b-4	风险感知在地理标志性农产品的产品质量对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立
H6b-5	风险感知在地理标志性农产品的生产方式对消费者购买意愿的影响模型中起到正向调节作用	成立

数据来源：笔者自行整理

5.6.2 实证结果分析

本研究构建了地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响理论模型，从品牌形象的五个核心维度对影响消费者购买意愿的作用机理进行了深入的剖析；以广西沙糖桔为代表，通过查阅文献、问卷调查、线性回归分析等方法对地理标志性农产品的品牌形象以及消费者对地理标志性农产品的认知和感知价值的调节作用如何影响消费者购买意愿进行了分析，分别探讨了品牌形象各维度对消费者购买意愿的直接作用以及顾客感知价值在整个理论模型中的调节效应。笔者最终发现大多数消费者对于地理标志性农产品的认知较为普遍，但对于地理标志性农产品的质量安全信任程度仍然持有较高的怀疑态度，而具备高学历和高收入的人群对于地理标志性农产品的感知则会更为客观，不会轻易受到外界干扰

信息的影响。对于地理标志农产品的了解路径主要以电视、短视频平台、好友推荐为主，由此可见品牌的传播离不开宣传媒介，消费者往往会因为产品的好坏而决定是否需要传播给亲朋好友，这和现今高速发展的互联网信息共享时代有着密不可分的联系。此次调查的样本数量中显示有39.95%的消费者不能正确识别地理标志性农产品的基本特征，这说明有关部门对地理标志性农产品的宣传可能仍有待提升，产品信息不对称的现象还较为严重，这很有可能造成消费者在购买农产品时无法区分农产品和地理标志性农产品的样貌特征，从而造成不好的消费体验。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 6 章

研究结论与建议

6.1 研究结论与分析

地理标志性农产品是国际贸易内的一项重要议题，中国作为人口基数最大的国家之一，食品安全从1973年-2024年来都是国家重点关注的对象，如何利用地理标志性农产品的优势带动地方经济成了实现乡村振兴的主要难点。结合先前学者对区域农产品原产地形象的研究，本文从地理标志性农产品品牌形象的构成维度着手，构建了其对消费者购买意愿影响的理论模型，分别探讨了由产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式所构成的地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响效应，以及形象感知和风险感知的在模型中调节效应。借助SPSS26.0软件对收集到的问卷进行了信效度检验，并通过探索性因子分析证明了问卷各题项所提取出因子之间关联性较好，在回归分析的检验中证实了各变量之间不存在共线性的问题，同时也验证了假设模型。得到的主要研究结论如下：

1) 地理标志性农产品品牌形象五维度正向影响消费者购买意愿

在地理标志性农产品品牌形象的研究解析中，产业规模、自然环境、人文环境、产品质量、生产方式对购买意愿均具有显著的正向影响，且影响程度呈现较大差异，比值为产业规模>人文环境>生产方式>自然环境>产品质量。结合段炼在农产品原产地形象对消费者购买意愿的研究的基础上，本文证实了产业规模比其余品牌形象维度更能影响消费者的购买意愿；这与先前学者所求证的假设结果相符。由此可见，在农业生产活动中具有较大的种植规模、良好的收购渠道、稳定的供货源、成熟的副产品加工等完善的生产条件，才能形成规模效应和集群效应，促使企业关注生产销售时的投入比例，增加消费者的购买印象，从而提升购买意愿。

学者庞燕 (2024) 在绿色农产品经济的研究中证实了绿色农业经济的发展离不开完善的生态环境支持，同时绿色农业的发展有利于生态系统的自我修护。本文所得出的自然环境正向影响消费者购买意愿符合先前学者的研究成果，由此可见消费者在选择购买一项农产品时首先会考虑到该项产品产地是何处、所处的环境如何，并且通过自身的熟悉程度来决定是否购买该产品。

韩玉龙 (2015) 在农产品地理标志性的人文因素研究中所证实的人文因素是农业发展历史脉络的载体与本文人文环境正向影响消费者购买意愿的结论相符，由此可见深入发掘和宣传地理标志性农产品当中的人文因素能扩大品牌影响力，在对农民促产增收的同时也能促进消费者的购买意愿。

细数中国上下五千年历史瑰宝，其中不乏有许多声名远扬的器物，远销国外的瓷器就是最好的说明，在经过一代又一代的传承和改良后，产品的种类愈发丰富，质量更是上乘。而品牌形象的建设离不开生产方式的严格把控和产品质量的优劣程度，生产方式和产品质量同样对购买意愿具有显著的正向影响关系，刘汝德和刘心宁 (2024) 在研究中证实了产品质量是赢得市场高认可度和高知名度的关键因素，本文所得结果与其相符，但在品牌形象各维度对消费者购买意愿的影响程度中最低。这可能与生产方式的途径有较大关联。由此可见，只有产品的质量得到充分保障，生产工艺符合地理标志性农产品所制定的标准；消费者才能放心的进行选购。参照马冰然 (2018) 对农产品地理标志对消费者购买意愿的研究中，本文所得到的生产方式正向影响消费者购买意愿与其研究结论相符，但本文所论证的生产方式影响系数远超于其研究结果。由此可见，独特的生产方式会促进消费者的购买欲望。

2) 感知价值在地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿之间具有正向调节作用

通过进行调节回归的检验分析验证了感知价值在地理标志性农产品品牌形象和购买意愿间具有调节作用，为显著正相关，参照桑锋 (2018) 在研究中得出农业产业化经营能提高农作物的产量，节约生产成本，进而降低消费者的购买风

险的成果。这说明当消费者对农产品的生长环境、人文历史、种植工艺、质量安全有足够充分的了解时，顾客在进行购买决策时便会减少不必要的担忧，对该项地理标志性农产品的感知价值也越快捷。对比先前学者的研究结果，例如郑铭智(2023) 在研究区域农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响关系中以感知价值作为研究的变量，本文最终得出在地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的领域中，形象感知和风险感知对消费者购买意愿的影响仍然较大，且感知价值中的形象感知更能直观的影响消费者购买意愿。

6.2 政策建议

6.2.1 从消费者角度

在本次的调查问卷结果中可以发现，有较多的消费者对地理标志性农产品的认知不大清晰，能够准确识别的消费者也相对较多。在日常生活中，消费者在满足自身基础温饱的前提条件下，出于对自身健康安全的考虑下，往往会对农产品的质量相当注重，但从调查结果来看，有近40%的消费者表示不能正确识别地理标志性农产品包装上的标识，而其余的消费者对于正确识别标识的呈现两极分化，除了对地理标志性农产品拥有足够认知的消费者外，大多数消费者几乎都是凭借自身的判断能力或对包装的精致程度进行判断。可见消费者对地理标志性农产品缺乏深刻的认知和识别能力，在执行购买地理标志性农产品的决策上造成了较大阻碍。在实际生活当中，消费者应积极了解相关的法规政策，在遇到虚假宣传、虚假销售的不良商家时，能够拿起法律的武器捍卫自身合法权益，让不法分子得到该有的惩罚。而在农副产品日益递增的产品市场中，消费者还可利用现今互联网发达的便利，通过短视频平台来了解不同的地理标志性产品的相关特征；在进行购买决策时，切忌贪图惠利，思考所购买产品的基本特征。避免由于信息不对称而导致的上当受骗。

6.2.2 从政府角度

从工农时期到现阶段的农业现代化时代，农民的主要收入来源一直是通过种植农作物获得。而在当今物质富饶的大环境下，产品没有特色，产品质量不达标的情况下，收入则会大大减少。作为相关法律法规的实施者和监督者，有关部门应积极与农户进行沟通交流，及时解决农户在种植过程中所遇到的技术难题，在采收季节更应和农户理清过早采收，自败口碑的行为，不能因一时小利，而给不良收购商提供了扰乱市场的机会。如果在采收前有大量的成品入驻市场，势必会造成产品的溢价。对于其他种植户而言，无非是雪上加霜。在实际工作中，政府应明确自身的权利和责任，制定切实可行的奖惩执法方案，避免农产品在销售过程中出现劣质农产品的现象，强化农产品生产和销售行业的基本道德，为地理标志性农产品的发展提供充分保障。

此外，地理标志性农产品的品牌形象也代表着当地的旅游文化形象，政府应积极筹备具有当地特色的农产品展销会和农业博览会等，在宣传产品的同时，打响当地的旅游特色，在促进农业发展的同时带动地方经济的发展。对于有想法入驻当地的农产品并注册地理商标的企业应给予相对的福利政策或通过招商引资的形势加快对当地农产品的建设，这不仅能提高当地的经济收入，还能解决居民就业的难题。

6.2.3 从农户角度

关于从事地理标志性农产品种植或制作的直接生产者应将产品质量放在首位，要想得到优质的产品必定离不开先进的技术，农产品的种植技术并不同于机器制造，农户在生产过程中应严格按照地理标志性农产品的生产标准进行操作，详细记录农产品的种植和养殖过程，减少生产过程中对药物的使用。保证农作物所处是生长位置处于不受污染的地区。其次， 农户应积极响应政府的号召，不做自毁招牌的事情；在未达到采摘上市期前切忌不可进行提前销售。在大批量上市时坚守诚信原则，不掺杂其他劣质产品，切实做到保护自身口碑的行为。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

在遇到无法解决的种植难题时，应积极寻找合作社或者政府、农业局等正规机构了解解决措施，不可自行购买市面上所宣传的各种农作物药剂，避免出现大幅不合格产品，从而造成自身经济利益的损失。最后，在种植地理标志性农产品时要因地制宜的选择适合当地生长的地理标志性农作物，避免造成品质不达标，无法获得种植收益的情况。

6.3 研究不足和展望

6.3.1 研究局限性

1) 本文以广西沙糖桔做为研究举例,主要的研究目的是探究地理标志性农产品品牌形象五维度是否会对消费者购买意愿，由于笔者能力有限，对于研究投入的时间和精力并不充分,而地理标志性农产品所涵盖的种类包括了水果、肉制品、药材、水产品等经过农业活动获得的动植物、微生物等。因此，研究过程中可能会忽略了地理标志性农产品的差异性和地域性；在一定程度上影响研究结果的普遍应用性。

2) 在调查问卷的过程中，虽然选取了处于不同年龄段、不同职业、不同收入阶级的样本，但出于地域的特殊性，这并不能代表所有的消费人群，而广西作为一个少数民族聚集地，自带有很强的地方特色，消费者对于广西的形象认知和其他地域的认知方面可能会存在较大的差异性，这就可能导致样本存在一些偏差性，所得到的研究结论也不一定适用于其他区域的地理标志性农产品。

3) 本文在选取顾客感知价值作为调节变量时没有考虑其他影响因素。虽然证实了感知价值在地理标志性农产品和消费者购买意愿的影响模型中具有正向调节作用。但能够在地理标志性农产品品牌形象和消费者购买意愿中起到调节作用的变量有很多，在进行文献综述环节时也看到许多学者对该模型进行了研究，且研究变量也十分丰富。

6.3.2 研究展望

鉴于本研究存在的上述不足和局限性，笔者在此对于今后研究地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响中提出以下几点内容，希望能为后续学者的研究提供些许思路。

1) 在对研究样本进行选取时，应扩大农产品的种类，将其按照产地或上市时间来进行划分，才能更好的探索其是否会因为地域关系而存在明显的差异性，如果能够按照地理标志性农产品的归属类别进行详细的研究，那么就能够使研究的结论更具有说服力和普遍适用性，在对同类别的农产品进行推广时，也能更好的找到合适的路径。

2) 感知价值在地理标志性农产品品牌形象和消费者购买意愿之间具有调节作用，在研究的过程中还可考虑引入更多的调节变量，品牌形象与消费者购买意愿的影响研究中有着丰富的调节变量，后续学者或许可以将产品知识、商品信赖度、顾客复购率、收入水平、文化水平等引入到本文所构建的研究模型中。

3) 在实际研究中，如果时间和研究跨度不存在地域限制，学者可以引入中介变量来对地理标志性农产品的品牌形象进行更为细致的探讨研究，丰富地理标志性农产品品牌形象的理论构建，为后续的地理标志性农产品品牌形象的建设提供更为有利的证据。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356.

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, *255*, 120334.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "Lemons": quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488.

Behn, A., Davanzo, A., & Errázuriz, P. (2018). Client and therapist match on gender, age, and income: Does match within the therapeutic dyad predict early growth in the therapeutic alliance?. *Journal of Clinical Psychology*, *74*(9), 1403-1421.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, *32*(6), 6-12.

Burns, A. C., Bush, R. F., & Nash, J. (2008). *Basic marketing research: using Microsoft Excel data analysis*. USA: Pearson Prentice Hall.

De Nisco, A., Elliot, S., & Papadopoulos, N. (2013). From made-in to product-country images and place branding: A journey through research time and space. *Mercati e competitività: 2,* 37-57.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307.

Dogan, N., & Adanacıoğlu, H. (2022). Consumers' Perception and Behavior towards Geographical Indication Products: The Case of Traditional Pestil from Gümüşhane, Turkey. *Agrociencia, 56*(6), 27-31.

Eagly, A. H. (1993). *The psychology of attitudes*. USA: Fort Worth Harcout Brace Jovanovich College Publishers.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. USA: Addison Wesley Publishing Company.

参考文献(续)

Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, *26*(2), 163-175.

Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, *90*, 175-179.

Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, *13*(5), 407-419.

Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. *Folia Horticulturae*, *26*(1), 3-17.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, *9*(4), 249–261.

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, *43*(3), 271-282.

Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal, 16*(3), 309-320.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, *23*(3), 347-364.

Mullet, G. (2006) . Consumer Attitudes About Food Production.*Trends in Food Science& Technology ,(16)*, 466-474.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献(续)

Nabwire, C. (2016). *Economic Analysis of Consumers" Awareness and Willingness to Pay for Geographical Indicators and Other Quality Attributes of Honey in Kenya* (Doctoral dissertation). University of Nairobi, Kenya.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). *Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications.* USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Parducci, A., & Helson, H. (1965). Adaptation-Level theory. *The American Journal of Psychology*, *78*(1), 158.

Pina, J. M., Iversen, N. M., & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, *26*(9-10), 943-966.

Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, *14*(1), 15-34.

Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being, Global Edition. *Pearson*, *14*(2), 116-124.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, *25*, 139-153.

Yong, W. (2021). Consumer Perception, Consumption Preference and Purchase Intention of Geographical Indicated Agricultural Products: a Survey from China. *Journal of Sociology and Ethnology*, *3*(5), 77-83.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, *60*(2), 31-46.

白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示. *南开管理评论*, *4*(2), 51-55.

曾建明. (2010). 基于系统的角度:“区域品牌形象”应作为评价区域竞争力的一个新要素. *系统科学学报*, *18*(2), 65-67.

陈德华, & 张巧珍. (2021). 茶叶品牌形象与消费者购买意愿关系探讨. *商业经济* (7), 3.

参考文献(续)

陈海林.(2019). *原产地形象对消费者购买意愿的影响* (硕士学位论文). 延边大学,中国.

陈思. (2013). *中国农产品地理标志保护对策研究* (博士学位论文). 中国农业科学院,中国.

戴程, 朱艳钦, & 张和群. (2019). 中国农产品品牌结构的适应性模型. *东南学术*,(01), 131-139.

但斌, 丁松, & 伏红勇. (2018). 信息不对称下销地批发市场的生鲜供应链协调. *管理科学学报*, *16*(10), 1-11.

董大海. (2003). *基于顾客价值构建竞争优势的理论与方法研究* (博士学位论文). 大连理工大学,中国.

段炼. (2022). *农产品原产地形象对消费者购买意愿的影响* (硕士学位论文). 沈阳农业大学,中国.

范秀成, & 罗海成. (2003). 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析. *南开管理评论*, *6*(6), 41-45.

菲利普·科特勒 (2010). *营销管理*. 北京:中国人民大学出版社.

冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.

龚翔. (2013). 环境意识对消费者绿色购买的影响——感知绿色价值的中介效应. *商场现代化*, (18), 53-54.

韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学, 18*(2), 7.

韩玉龙. (2015). 农产品地理标志人文因素研究——以黑龙江省为例. *农产品质量与安全* (06), 21-24.

郝俊峰. (2011). *企业创新行为对顾客感知价值及购买行为的影响研究* (博士学位论文). 天津大学,中国.

蒋廉雄, 朱辉煌, & 卢泰宏. (2005). 区域竞争的新战略:基于协同的区域品牌资产构建. *中国软科学,* (11), 10.

参考文献(续)

焦冠哲. (2018). *消费者困惑对消费者购买意愿的影响研究:感知价值的中介效应* (硕士学位论文). 河北经贸大学,中国.

孔雪玲. (2019). *绿色农产品消费者感知风险对品牌信任的影响研究* (硕士学位论文) . 江西师范大学,中国.

李永刚. (2005). 企业品牌, 区域产业品牌与地方产业集群发展. *财经论丛 (浙江财经学院学报)*, (1), 22-27.

梁苗苗. (2023). *消费者食品购买意愿影响因素分析* (硕士学位论文) . 山西医科大学,中国.

蔺全录, & 史韵琪. (2012). 基于协同机理的地理标志农产品品牌经营策略研究. *区域经济评论, 000*(006), 51-54.

刘汝德, & 刘心宁. (2024). 关于加强地理标志保护促进经济高质量发展的研究——以浙江台州市为例. *中国商论*, (14), 71-75.

刘文超, 孙丽辉, & 高倩倩. (2021). 基于消费者视阈的区域品牌形象量表开发与检验. *软科学, 35*(4), 6.

刘鑫, 龙凯惠, 任秋瑜, 杨德慧, 尚海龙, & 顾永泽. (2020). 凯里市地理标志农产品消费者认知现状调查与分析. *农村科学实验*.

刘议蔚, & 王玉斌. (2021). 消费者特色农产品感知价值, 满意度与行为意向. *中国农业大学学报*, *26*(5), 232-244.

龙丽丽. (2020). 消费者对地理标志农产品认知及购买意愿的影响因素析 (硕士学位论文). 广西大学,中国.

卢彩秀. (2022). 电商直播营销, 感知价值与顾客购买意愿. 商业经济研究, 22, 103-106.

马冰然. (2018). *农产品地理标志对消费者购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 哈尔滨工业大学,中国.

宁冉. (2013). 区域品牌形象塑造的影响因素研究. *科技资讯*, (26), 245-246.

牛永革. (2007).*地理品牌特征及其形象的关联因素研究* (博士学位论文). 四川大学,中国.

参考文献(续)

庞燕. (2024). 可持续发展视角下发展绿色农业经济的措施.*中国经贸导刊*，(12),121-123.

齐文娥, & 林川. (2018). 消费者生鲜农产品购买意愿影响因素分析. *华南农业大学学报: 社会科学版*, *17*(1), 78-93.

齐海宁. (2021). *亲社会动机视角下扶贫农产品品牌形象感知对消费者购买意愿的影响* (硕士学位论文). 东华大学,中国.

桑锋. (2018). 农业产业化经营发展模式及路径选择分析. *农村科学实验,* (14),107-108.

苏悦娟. (2013). 加快广西六堡茶产业化发展的对策研究. *桂海论丛*, *29*(3), 124-128.

孙亚楠. (2014). *地理标志农产品的品质控制及监管效果研究* (博士学位论文). 南京农业大学,中国.

太玲娟, & 李林红. (2017). 农产品销售市场信息不对称与应对策略分析. *吉首大学学报 (社会科学版)*. (S2),9-11.

王丽芳. (2005). 论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意愿的影响. *消费经济*, *21*(1), 41-42.

王丽丽, 严春晓, & 赵帮宏. (2017). 国外农产品品牌培育经验借鉴. *世界农业*, (9), 21-27.

王燕, & 王洋. (2021). 农产品区域品牌形象对消费者购买意愿影响研究——以日照绿茶为例. *农村经济与科技*, *32*(12), 4.

王怡博. (2022). *基于供应链管理的农产品绿色生产研究* (硕士学位论文). 安徽农业大学,中国.

王亦真. (2022). *农产品品牌故事对消费者购买意愿的影响*（硕士学位论文）. 西北师范大学, 中国.

文丽娜, & 崔茂森. (2017). 农产品品牌形象对消费者购买意愿影响研究——以崂山绿茶为例. *林业经济, 39(6)*, 5.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献(续)

吴晓峰. (2015).*延边黄牛区域品牌形象对购买意图的影响研究* (硕士学位论文). 延边大学,中国.

肖翠兰. (2018). 浅谈地理标志商标. *光彩*, (1), 23-26.

许基南, & 李建军. (2010). 基于消费者感知的特色农产品区域品牌形象结构分析. *当代财经*, (7), 71-78.

严志强, 汪德荣, 丘兆逸, 曾瑞平, & 彭定新. (2013). 地理标志产品国内研究综述. *广东农业科学*, *40*(19), 210-213.

杨文剑. (2011). 农特产品品牌形象建构的设计探索. *浙江农林大学学报, 28*(5), 789-793.

养心. (2005). 大卫· 奥格威和他的《 一个广告人的自白》. *秘书*, (5), 47-48

姚丽娜, & 冯叶彤. (2023). 生鲜水产品负面在线评论对消费者购买意愿的影响——以京东生鲜为例. *中国渔业经济, 41*(2), 73-81.

姚作为, & 刘人怀. (2010). 基于品牌关系的服务消费决策行为研究: 理论模型与实证检验. *管理评论*, *22*(9), 59-74.

叶晓明. (2011). *农产品区域品牌形象与品牌忠诚关系研究* (硕士学位论文). 浙江工商大学,中国.

于翠霞. (2014). *农产品原产地形象对消费者购买行为的影响研究* (硕士学位论文). 江西农业大学,中国.

于龙. (2017). *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*(硕士学位论文). 兰州财经大学,中国.

占辉斌. (2018). 消费者地理标志产品产地态度及其购买意愿研究——以黄山毛峰为例. *黑龙江八一农垦大学学报*, *30*(3), 108-112.

张会龙. (2016). *农产品生态区域品牌的维度及其对品牌联想的影响* (硕士学位论文). 江西师范大学,中国.

张言彩, & 韩玉启. (2007). 虚假忠诚与顾客转换惰性研究文献回顾及其对比分析. *现代管理科学*, (10), 11-12.

参考文献(续)

张愉博. (2020). *地理标志农产品顾客感知价值对消费者重购意向的影响研究* (硕士学位论文). 沈阳农业大学,中国.

赵蕾. (2022). 基于社会认知和感知价值的生鲜农产品网购意愿影响因素研究. *四川农业大学学报*, *40*(1), 137-144.

赵小平. (2004). TRIPs 协定对地理标识的法律保护. *山西大学学报: 哲学社会科学版*, *27*(5), 85-88.

赵小平. (2007). *地理标志的法律保护研究*. 北京：法律出版社.

郑铭智. (2023). *农产品区域品牌形象对消费者购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 兰州理工大学,中国.

郑秋锦, 许安心, & 田建春. (2008). 农产品区域品牌的内涵及建设意义. *产业与科技论坛*, *7*(2), 88-89.

朱海波. (2011). *中国地理标志农产品产业化发展研究* (硕士学位论文). 中国农业科学院,中国.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

附录

地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

地理标志性农产品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！首先感谢您抽出宝贵的时间填写这份问卷。我是泰国兰实大学工商管理专业的一名硕士在读研究生，为完成硕士学位论文特设计此问卷调查。此问卷的目的在于研究地理标志性农产品品牌形象与消费者购买意愿之间的影响关系。本次调查采用匿名的方式进行填写，问卷中的选项并无对错之分，本次收集到的数据仅用于学术研究，您所填写的内容都会严格保密，不会泄露您的隐私。请您根据自身的真实情况进行填写，在选项后画“√”。在此由衷地感谢您的参与和配合，祝您生活愉快，笑口常开！

第一部分：背景介绍及基本信息

(一)地理标志性农产品的相关介绍

“地理标志产品”是指产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的 产品。国家对该类产品的质量、原产地、种养技术和生产工艺等方面具有严格要求。地理标志是一个“三农”知识产权，涉农数量比例达到97.57%。现如今，地理标志已成为实现农业增产、农民增收、农村建设的重要发展方向，是打造农业现代化和提高地方经济发展的新增长点。“横县茉莉花”、“长白山人参”、“阳澄湖大闸蟹”、“宁夏枸杞”、“洛阳牡丹”、“龙泉青瓷”、马山黑山羊、阳江豆豉……这些耳熟能详的地理标志农产品，已经逐渐融入到消费者的日常生活当中。地理标志在消费者心里仿佛已经成为了一种商标甚至是品牌。

以下题项是有关于消费者基本信息的相关描述，烦请您在其中选择与您实际情况相符内容的 “〇”内打“√”。

(二)消费者基本信息

1、您的性别？[单选题]

〇男　　〇女

2、您的年龄？ [单选题]

〇18 岁以下　　〇18-29 岁　〇30-49 岁　　〇50-59 岁　〇60 岁及以上

3、 您的受教育情况？[单选题]

〇初中及以下　〇高中　　〇中专　　〇大专　　〇本科　　〇研究生

4、您的月收入水平？[单选题]

〇2000 元以下　　〇2001-4000 元　　〇4001-6000 元　　〇6001-8000 元

〇8000 元以上

5、您的职业是？[单选题]

〇企业公司人员　　〇事业单位、国家机关人员　　〇学生

〇个体及自由职业者　〇其他

6、您的健康状况？[单选题]

〇差　　〇较差　　〇良好　　〇健康　　〇非常健康

7.您及您家人对健康的关注程度？[单选题]

〇不关注　　〇不太关注　　〇一般　　〇比较关注　　〇非常关注

8、您与关系密切的家庭每年走动频率？

〇5 次以下　　〇6-10 次　　〇11-15 次　〇16-20 次　　〇20 次以上

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第二部分：消费者对地理标志性农产品的认知情况及广西沙糖桔品牌形象的评价

(一)地理标志性农产品的认知情况

以下题项是关于地理标志性农产品的相关信息描述，烦请您在其中选择与您实际情况相符内容的 “〇”内打“√”。

9、您对地理标志农产品的了解程度？ [单选题]

〇不了解　〇不太了解　〇一般了解　〇比较了解　〇非常了解

10、地理标志农产品相比于普通农产品？(可多选) [多选题]

〇品质更好　〇营养价值更高　〇风味更佳　〇价格更高　〇无较大差别

11、您是通过何种途径得知地理标志性农产品广西沙糖桔的？(可多选) [多选题]

〇电视　〇报刊杂志　〇短视频平台　〇好友推荐

〇线下销售终端(水果店、超市等)　〇广播电台频道　〇其他

12、您对国家监管下的农产品质量安全的信任程度？

〇十分信任　〇信任　〇一般　〇有点怀疑　〇总是很怀疑

13、您是否购买过以下地理标志性农产品(可多选) [多选题]

〇盘锦大米　〇横县茉莉花　〇宁夏枸杞　〇广西沙糖桔

〇赣南脐橙　〇库尔勒香梨　〇怀远石榴　〇阳澄湖大闸蟹

〇西湖龙井　〇巴马香猪　〇阳江豆豉　〇其他

14、您能正确识别地理标志性农产品标识吗？

〇非常同意　〇比较同意　〇一般同意　〇不同意　〇非常不同意

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(二)广西沙糖桔品牌形象评价

以下题项是有关广西沙糖桔品牌形象评价的相关描述，烦请您在下列表格的1-5选项中选择与您实际情况相符内容打“√”。

题项	非常同意	不同意	一般	同意	非常不同意
A1：我了解广西种植沙糖桔的具体地区	1	2	3	4	5
A2: 广西地区沙糖桔已经形成规模	1	2	3	4	5
A 3：在沙糖桔收获季节很容易买到广西沙糖桔	1	2	3	4	5
A4：我经常能在网络媒体等平台看到关于广西沙糖桔的信息	1	2	3	4	5
A5：我认为沙糖桔的生产销售拥有完整的产业链	1	2	3	4	5
A6：我购买到的沙糖桔大多数来源于广西	1	2	3	4	5

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

题项	非常同意	不同意	一般	同意	非常不同意
B1:我认为沙糖桔生长依赖于当地独特的地理位置	1	2	3	4	5
B2：在购买地理标志性农产品时，我会十分关注产品的产地信息	1	2	3	4	5
B3：我认为了解地理标志性农产品的气候环境十分重要	1	2	3	4	5
B4：我很少听到关于广西环境污染的新闻报道	1	2	3	4	5
B5：认为广西地区的气候条件适合沙糖桔的生长条件	1	2	3	4	5
B6：我认为广西自然生态资源丰富及土质十分特殊	1	2	3	4	5
C1：我认为产品的历史溯源十分重要	1	2	3	4	5
C2：我认为沙糖桔具有特色历史人文内涵	1	2	3	4	5

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

题项	非常同意	不同意	一般	同意	非常不同意
C3：我认为广西地区的人们对外来游客十分热情友善	1	2	3	4	5
C4：我认为广西地区的历史文化底蕴十分深厚	1	2	3	4	5
C5：我对于广西所给我带来的印象一直觉得十分不错	1	2	3	4	5
C6：广西地区的节日氛围浓烈，有许多特色节日和假期	1	2	3	4	5
D1：我认为沙糖桔是无污染、无公害的	1	2	3	4	5
D2：我认为沙糖桔具有一定的药用价值	1	2	3	4	5
D3：我认为沙糖桔的营养价值极高	1	2	3	4	5
D4：与同类柑橘产品相比，我认为沙糖桔的性价比更高	1	2	3	4	5

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

题项	非常同意	不同意	一般	同意	非常不同意
D5：我觉得带有地理标志的沙糖桔品质比普通沙糖桔的品质更高	1	2	3	4	5
D6：我对广西沙糖桔的回购次数比较多	1	2	3	4	5
E1：我认为广西沙糖桔拥有独特的种植维护方式	1	2	3	4	5
E2：我认为广西沙糖桔具有十分明显的地方特色	1	2	3	4	5
E3：我认为广西沙糖桔的生产流程能受到农业部门有效管控	1	2	3	4	5
E4：我认为广西沙糖桔的产品外包装具有独特标识对于消费者十分重要	1	2	3	4	5
E5：我认为广西沙糖桔是绿色有机的农产品，在生产过程中不存在农药滥用的现象	1	2	3	4	5

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第三部分：顾客感知价值

以下描述是关于消费者感知价值相关的一些基本特征，烦请您在下列表格的1-5选项中选择与您实际情况相符内容打“√”。

题项	非常同意	不同意	一般	同意	非常不同意
F1：我认为广西沙糖桔的价格合理，市场波动较小	1	2	3	4	5
F2:我愿意了解更多广西沙糖桔的相关知识和扶持政策	1	2	3	4	5
F3：我认为购买广西沙糖桔会影响我的社会形象	1	2	3	4	5
G4：我认为购买广西沙糖桔对我来说是一种经济损失	1	2	3	4	5
G5：我认为广西沙糖桔品质优于其他产区	1	2	3	4	5
G6：我认为食用广西沙糖桔不会存在安全问题	1	2	3	4	5

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第四部分：顾客购买意愿

以下描述是关于顾客溢价购买行为相关的一些基本特征，烦请您在 1-5 中选择与您实际情况相符内容打“√”。

题项	非常同意	不同意	一般	同意	非常不同意
H1:我愿意购买广西沙糖桔	1	2	3	4	5
H2:我愿意将广西沙糖桔推荐给亲朋好友	1	2	3	4	5
H3：我愿意购买广西沙糖桔经加工后的衍生产品	1	2	3	4	5
H4：我会十分在意广西沙糖桔的价格趋势	1	2	3	4	5
H5： 相对于产品质量和价格同等的其他水果，我会选择购买广西沙糖桔	1	2	3	4	5

本次调研到此全部结束，感谢您的耐心填写，再次由衷的感谢您的帮助！

祝您工作顺利，生活愉快！

个人简历

姓　　名	庞昭福
出生日期	1999 年 10 月 30 日
出 生 地	广西合浦
教育背景	本科：广西职业师范学院 专业：审计学，2023 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	广西合浦县廉州镇廉北村委会上西组 24-2 号
联系邮箱	1251316092@qq.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University