

李婷婷,李艳军.我国农资品牌成长机理模型[J].江苏农业科学,2014,42(5):395-398.

我国农资品牌成长机理模型

李婷婷,李艳军

(华中农业大学经济管理学院/湖北省农村发展研究中心,湖北武汉 430070)

摘要:从当前我国乡村出现的农资品牌社区现象出发,立足农资品牌传播和成长的特定环境,重点从以下方面构建农资品牌成长机理模型:在品牌社区背景下,农资品牌成长轨迹与演化的关键性因素;品牌社区的运行和强化对农资品牌成长及忠诚度提升的作用机理。本研究紧贴我国农村和农资市场的特殊性,对探究功能性较强、情感性较弱和需求细碎化的农资产品品牌社区的形成运行机理以及农资品牌社区视角的农资品牌成长机理具有探索性的理论和实践意义。

关键词:农业生产资料;农资品牌;品牌社区;品牌成长;模型构建

中图分类号:F324 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2014)05-0395-04

品牌多杂乱、强势品牌较少、品牌增值效应滞后、市场管理混乱是当前我国农资品牌建设存在的主要问题^[1]。农资品牌转换率的频繁、品牌忠诚度的缺乏使我国农资产业许多领域面临着被国外垄断集团所占据的威胁。在这种形势下,我国农资品牌的建设和管理成为关系到我国农资产业核心竞争力、农业产业安全以及国家粮食安全的重大战略问题^[2]。那么,要解决我国农资产业品牌建设落后、知名品牌缺失的问题,就必须深入探讨农资品牌的成长路径和机理。尽管国内外大多数学者已对消费品品牌理论进行了深入研究,但对于农资品牌的深层次研究在目前的学术界还十分匮乏。由于我国小农经济的局限性,农户的农资产品购买行为有其特殊性。一方面农户购买的是作为一种再生产的生产资料,购买农资产品不是作为直接消费品来消费,是一种派生需求,所以农户购买行为具有组织购买者的部分特征;另一方面,由于我国农户的种植规模小、数量大、地域分布广,因而一次性购买量小、购买次数多,属于非专家购买,这使得农户购买行为又体现出消费者的部分特征^[3]。因此,农资产品的特殊性使得农资品牌的成长机理有其独特性。然而,对于这种独特现象所作的系统研究还不多见,使得农资品牌建设和管理实践问题缺乏有效的理论指导。因此,本研究从近年来发生在农资产品销售和购买领域中的农资品牌社区现象出发,以转轨期的中国乡村社区为背景,以品牌理论、计划行为理论、信任理论、农户行为理论等为依据,从农资品牌社区这个独特视角来探索和构建农资品牌成长机理模型,为农资品牌建设等问题的理论研究和实践探索提供借鉴。

1 农资品牌成长理论基础

学术界主要从企业角度研究品牌成长,也有学者从最终消费者角度展开分析。王毅等初步探索了一条从沟通、感知、信任到承诺的品牌成长路径^[4]。本研究对现有文献进行了归纳,构建了一条从沟通、感知、信任、满意到忠诚的农资品牌成长路径:(1)沟通及品牌感知。交换双方围绕品牌及产品进行正式沟通和非正式沟通,由此引发消费者的品牌感知。Zeithaml 认为,这种感知包含感知质量、感知价值和品牌联想等方面^[5]。(2)品牌信任。由品牌感知引发的品牌信任是消费者与品牌间关系的核心成分。Chaudhuri 等认为,品牌信任是指在面临选择风险的情况下,消费者由于期望某个品牌会带来积极的结果而信赖该品牌的意愿,以及由此产生的安全感^[6]。关于品牌信任的维度,基本都可以归结为善意性和可靠性 2 个方面。(3)品牌满意。一定程度的品牌信任能够带来品牌满意,但早期学术界关于品牌满意的直接研究较少,与之紧密相关的是关于顾客满意的研究。菲利普·科特勒认为,顾客满意是指一个人通过对产品(或服务)的可感知效果(或结果)与他的期望值相比较后所形成的感觉状态^[7]。学术界一致认为,顾客(品牌)满意是顾客(品牌)忠诚的前提条件。(4)品牌忠诚。关于品牌忠诚的含义,归纳起来主要有 3 种观点,即行为论、态度论、综合论^[8]。持行为论观点的 Cunningham 认为,品牌忠诚是消费者系统地购买相同品牌产品的行为,并认为品牌忠诚的测量点主要包括购买的比例及频率、结果及可能性^[9]。持态度论观点的 Jones 等认为,品牌忠诚是消费者对特定品牌的偏好和心理承诺,是一种积极正面的态度,并认为品牌忠诚的测量点主要包括品牌的喜好和承诺、积极信念和情感、品牌记忆^[10]。持综合论观点的 Gounaris 等认为,品牌忠诚是伴随着较高积极态度和满意而产生的品牌行为,包括溢价购买、口碑及重购等,并认为品牌忠诚的测量点主要包括持续购买、情感及其产生的行为^[11]。本研究以综合论观点为主,农资品牌忠诚的测量点主要包括农户口碑推荐、再购意愿、品牌连动力购买、溢价购买、对抗竞争品牌。由此可见,国内外学者对一般消费品品牌成长等理论进行了较成熟和深入的研究,这就为笔者开展农资品牌成长研究提

收稿日期:2013-09-27

基金项目:国家自然科学基金(编号:71273102);中央高校基本科研业务费专项(编号:2012RW004)。

作者简介:李婷婷(1989—),女,河北邢台人,博士研究生,从事农资品牌管理、中小企业管理研究。E-mail:ltt0726@163.com。

通信作者:李艳军(1963—),女,湖北仙桃人,博士,教授,博士生导师,从事农业投入品市场、农资品牌管理研究。E-mail:lyj@mail.hzau.edu.cn。

供了一定的理论支撑。相对而言,针对转轨期中国乡村社区背景下农资品牌社区和品牌成长的系统研究还是相当缺乏。因此,深入研究农资品牌社区及在此背景下的农资品牌成长机理,可以为农资品牌社区及农资品牌管理理论的本土化与情景化研究作出有益的探索,同时为中国农资品牌建设实践提供指导。

2 农资品牌成长研究问题

本研究从近年来发生在农资产品销售和购买领域的农资品牌社区现象出发,提出研究问题和构建理论模型。这种农资品牌社区现象表现为在农业相对发达的地区,同一个村甚至一个乡镇的农户在选用某类农资产品时,具有高度的品牌趋同现象,这就形成了一个范围虽小但忠诚度很高的类似于消费品品牌社区的“农资品牌社区”^[2]。同一社区的农户通过经常沟通交流其所认同的品牌农资产品的使用心得及相关评价而强化品牌意识,而且这种相互影响也延伸到购买其他类别农资产品行为中。

这种以特定的乡村社区为依托,以传统的乡村地域为界限,基于对某农资品牌的信任而在农户中形成的一种品牌认同感、忠诚感,从而在农户之间自发建立起一种半结构化的社会关系社区,即农资品牌社区,为笔者研究农资品牌的成长机理提供一个独特的视角。同时,这种现象引发的研究问题包括:(1)从顾客(农户)视角看,农资品牌成长的主要路径是什么?在沟通、感知、信任、满意到品牌忠诚之间是否存在传导关系?如果有,传导机理是什么?(2)农资品牌社区发育成长的主要路径是什么?从非正式沟通、人际信任到农资品牌社区意识之间是否存在传导关系?如果有,传导机制是什么?(3)农资品牌社区运行与农资品牌成长是何关系?品牌社区的运行与强化是如何驱动农资品牌成长、忠诚度提升的?影响农资品牌成长和升级的主要因素有哪些?这些因素是如何产生作用的?

3 农资品牌成长机理模型的构建

本研究在品牌社区理论、品牌忠诚理论、农户行为理论、信任理论、计划行为理论、社会认同理论等相关理论以及农资品牌社区现象的实际观察结果的基础上对上述 3 个问题进行初步探讨。

3.1 农户视角的农资品牌成长路径

所谓农资品牌成长就是农资企业充分利用内外部资源实现自己品牌发展壮大过程,即人们通常所说的品牌生长和发育,这是品牌在发展进程中的上升性和进步性特征,表明品牌由小到大、由弱到强、由低级到高级的动态变化路径。品牌成长的表现结果之一为品牌忠诚度的提高,而品牌成长的起点则是企业与顾客对品牌的沟通。Zeithaml 指出,交换双方围绕品牌及产品进行正式沟通,会引发顾客的品牌感知^[5]。国内外研究学者一致认为,影响农户对新产品价值感知的主要因素是农户个人与其他使用该产品的农户、推广该产品的农技人员以及提供该产品的农资零售商、农资供应商的交流,这里的交流包含关于该产品的一些质量、技术、服务等信息的正式沟通。如农户在购买之前经常向农资零售商问及这个农资品牌的使用效果、技术服务、售后服务是不是很好,这

个农资品牌相对同类产品的质量是不是很好等问题,农户通过与零售商面对面的沟通了解一些关于产品质量的问题,有助于农户形成关于该农资品牌的初步价值判断。李艳军等认为,影响农户对油菜种子价值判断的主要因素是种子质量、服务、价格和品牌,其中,种子质量和服务是最重要的价值影响因素^[12]。因此,农资产品的经营者需要提供包含这些因素的信息以供农户便利地获知这些对他们来说较重要的价值因素,即农资零售商、农资供应商可提供相应的价值载体使农户对该农资产品品牌形成价值感知。

品牌价值感知往往会导致品牌信任。Lau 等认为,品牌信任是指在风险情境下,顾客基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺的能力的正面预期而产生的认可该品牌的意愿^[13]。农户基于对该农资产品品牌已经形成的价值感知,则会期望该品牌带来积极的效果,从而增加信赖该品牌的意愿。品牌信任在顾客品牌价值感知对顾客品牌满意的影响中起中介作用,因此,农户对某农资品牌产生信任之后,就会增加对该品牌的满意度。因此,许多农资经销商通过主动提供信息、技术服务提升农户对所经营品牌的价值感知,且在服务过程中与农户建立信任关系继而增加农户满意度。例如,宋继文发现某县农资经销商制定的服务规程是:实行有针对性分层次的病虫害讲解、技术指导;对大田作物采用门店内讲解的方法,普通的病虫害草害当场咨询、现场拿药解决;对果树等经济作物的技术服务则深入到田间,亲自查看病虫害草害发生的具体状况,对症配药,迅速解决问题;对高新农资产品做好销售记录,建立营销档案,销售后跟踪到田间去查看使用效果,要坚持定期对农户进行回访^[14]。这样的农资品牌服务能大幅提升农户的价值感知、信任度和满意度。农户品牌满意是导致农户品牌忠诚的主导因素,农户在对某农资品牌满意的基础上往往会产生诸如继续购买该农资品牌、即使该农资品牌价格高于同类农资产品也愿意继续购买等重复购买、溢价购买或向其他农户推荐等农资品牌忠诚行为。现实生活中农户的购买心理和购买行为体现了从沟通、感知、信任、满意到农资品牌忠诚的一条农资品牌成长路径。

3.2 农资品牌社区发育成长路径

农资品牌社区是指农户之间基于对某农资品牌的偏好而自发建立起的一种半结构化的社会关系社区,其中农资品牌社区中成员的互动则是促使农资品牌社区形成的关键条件。而互动根源于社会学的人际交往理论,Doney 等强调了接触、沟通、体验等双方的信息交流和行为互动对信任的作用^[15]。在乡土社会中,人与人之间的往来以面对面直接接触为主,时间和空间的阻碍较小;乡土社会以礼俗代替法律,讲信义,人们从熟悉里得到信任^[16]。由于农户与农户、农资零售商等之间有地缘、血缘的关系,因此,和一般消费品品牌社区不同的是,农资品牌社区往往与其成员的生活社区合二为一,他们通过日常生活劳作中的交流和人情世故交往(非正式沟通),扩大彼此间的认知,进而加强他们之间的人际信任。由于熟悉,农户间实现了信息共享,而这些信息也成为农户是否给予他人信任的重要依据。信息交换是成员参与社区的主要表现形式,在社区中信任能够导致信息交换。农户与农户、农资零售商等的人际信任关系会促使他们进行信息分享和交换,而信息交换等社会交往行为会进一步促使他们努力获得或维持积

极的社会认同。许多农资公司正是基于乡村社区的这一特点和农户的心理开展针对性营销的。如某农资有限公司在技术服务和宣传上除了及时提供各类信息外,还采取构建示范户的方法进行引导,通过向示范户赠送产品样品,鼓励其在试验田中使用,让其亲身感受该产品的优越性能,然后组织农户到示范户的果园菜地里参观,让示范户现身说法,与农户一起交流防虫治病以及用肥的心得体会,通过示范户的使用效果让宣传推广变得真实可信^[14]。这样农户就获得了关于该农资品牌的共同认同。

从社会认同理论出发可以更加深入地揭示出农资品牌社区意识的形成规律。Ellemers 等认为,社会认同是指个体通过自我觉察,意识到自己属于特定的社会群体,同时也意识到群体成员这一身份带给自己的价值和情感意义^[17]。Bagozzi 等通过研究发现,社会认同包括认知、效价和情感 3 个成分,且都与成员的社会认同感成正相关,并能促进品牌认同的形成^[18]。乡村社区的半封闭性,使得农户的生活和劳作交叉在一起,血缘、地缘关系(社会认同感)得到维持和不断强化,同时频繁密切的往来保证了农户关于农资品牌等信息的共享和认知。农资品牌社区正是建立在血缘、地缘基础上的,带有合作互助性质的半结构化的社会关系社区。社区内的农户与种植该农资品牌的其他农户一起能更好地与供应商协商,降低其交易成本;当该品牌出现问题时,可以与种植该农资品牌的农户一起寻求解决方法。农户之间的品牌认知使得他们形成共同的农资品牌认同和使用惯例,进而形成农资品牌偏好。这种农资品牌偏好提高了农户的整体凝聚力,有助于维持农资品牌社区的发展。上述过程揭示了农户与农户、农资零售商等非正式沟通、人际信任到农资品牌社区意识的一条农资品牌社区发育路径。

3.3 农资品牌社区运行与农资品牌成长

感知价值对顾客满意度和顾客行为意向有积极影响。Zeithaml 认为感知价值使顾客对品牌的表现产生积极预期,进而产生品牌信任^[5]。根据人际交往理论,如果交往双方都为对方持续提供价值,则会增进双方的信任。社区成员间的信任是成员关系继续发展的基础,而社区成员间的人际信任会丰富顾客对企业和品牌的情感,进而对顾客的品牌信任产生正向的调节作用。乡村社会呈现差序格局的社会结构,农户生活在由私人联系构成的社会网络中,在这种人际关系相对稳定的半封闭式社会空间中,农户对其周围的其他农户和农资零售商的为人处世都比较了解,当他们对其他农户和零售商产生信任时,就会相信他们为自己提供的信息包括农资产品信息都是真实可靠且有帮助的。也就是说,农户、农资零售商等之间的人际信任关系会正向调节对方关于某农资品牌的信任程度。这正如某农资经销商说的,农民选农资产品其实选的就是人品。当农民来到你的农资店里,如果你对农资产品的成分、功效、性价比等方面的知识如数家珍,并针对他们遇到的病虫害防治、除草施药等问题像把脉号诊般迅速地开出良方,农民就会由信任你的人品转为认可你经销的农资产品^[14]。

Schouten 等研究发现,品牌社区对顾客满意和忠诚都有正面影响,可以产生强烈的社区认同和社区意识,进而正向调节顾客对品牌的认同和忠诚度^[19]。Rosenbaum 等从社区意

识分析了品牌社区导致品牌忠诚的作用机理,他们将品牌社区和公司的顾客忠诚计划结合起来,将其划分为“社区意识忠诚计划”和“非社区意识忠诚计划”。前者是指公司通过培养顾客的品牌社区意识来获得其忠诚的计划;后者是指公司通过给予顾客物质利益(折扣)来获得其忠诚的计划。经验证,他们发现社区意识忠诚计划可以解释 80% 的顾客忠诚^[20]。因此,对于农资品牌社区来说,社区成员主要由亲戚、邻居、好朋友等组成,成分单一,大家彼此间知根知底、信息透明、彼此信任、对农资品牌有共同的认知和使用惯例(即有共同的农资品牌社区意识)。社区成员的农资品牌社区意识会增强满意度和忠诚度,在农户中培育强烈的品牌社区意识能激发积极的品牌态度和购买意向,并最终表现为重复购买、推荐购买及溢价购买等农资品牌忠诚行为。上述过程说明农资品牌社区发育路径中的人际信任和农资品牌社区意识是推动农资品牌成长的 2 个重要的关键节点,揭示了农资品牌社区的运行与强化对农资品牌成长和忠诚度提升的正向驱动作用,展现了农资品牌社区运行和农资品牌成长的嵌套关系。

结合上述研究内容,以品牌理论、品牌社区理论、品牌忠诚理论、信任理论、社会认同理论等为依据,初步构建品牌社区视角的农资品牌成长机理模型(图 1),并通过后续的定性和定量研究来检验模型中的逻辑关系,由此进一步揭示基于社区视角的农资品牌成长机理。在该模型中,第 1 条水平箭头线条揭示了农资品牌成长路径。农户通过与农户、农资零售商及农资供应商的正式沟通和接触等提供的价值载体形成对农资产品品牌的价值感知和品牌信任,在品牌满意的基础上最终产生农资品牌忠诚的行为。第 2 条水平箭头线条揭示了农资品牌社区的发育路径。农户通过与农户、农资零售商的非正式沟通形成一种人际信任的关系,基于对农资品牌的信任和满意,农户之间自发建立起一种半结构化的社会关系社区即农资品牌社区,忠诚度就会在农资品牌社区意识下得以强化。垂直箭头线条则揭示了农资品牌社区运行的关键节点或活动对农资品牌成长与升级的影响和推动,将农资品牌成长路径和品牌社区发育路径嵌套在一起。该模型首次从品牌社区的角度揭示了农资品牌成长机理,构建了农资品牌社区运行和农资品牌成长的嵌套模型。

4 结语

从已有研究来看,尽管品牌社区和品牌成长密不可分,但关于二者之间互动关系的系统研究并不多,从品牌社区视角研究农资品牌成长更少见。本研究以我国转轨期的乡村社区为背景,以品牌社区理论、农户行为理论、信任理论、计划行为理论、社会认同理论等为支撑点,通过分析农资品牌社区运行的关键节点或活动对农资品牌成长与升级的影响和推动,构建了农资品牌社区发育和农资品牌成长的嵌套模型,以求在分别探析品牌社区发育路径和农资品牌成长路径基础上,分析品牌社区运行活动与农资品牌成长的内在逻辑关系,从而揭示品牌社区环境中农资品牌成长机理。这不仅丰富了品牌管理理论,而且对解决我国农资产业品牌建设落后、知名品牌缺失等农资品牌建设问题具有重要的实践指导意义。本研究虽然尝试构建了能初步揭示基于农资品牌社区视角的农资品牌成长机理模型的概念框架,但仍需通过后续一系列的质性

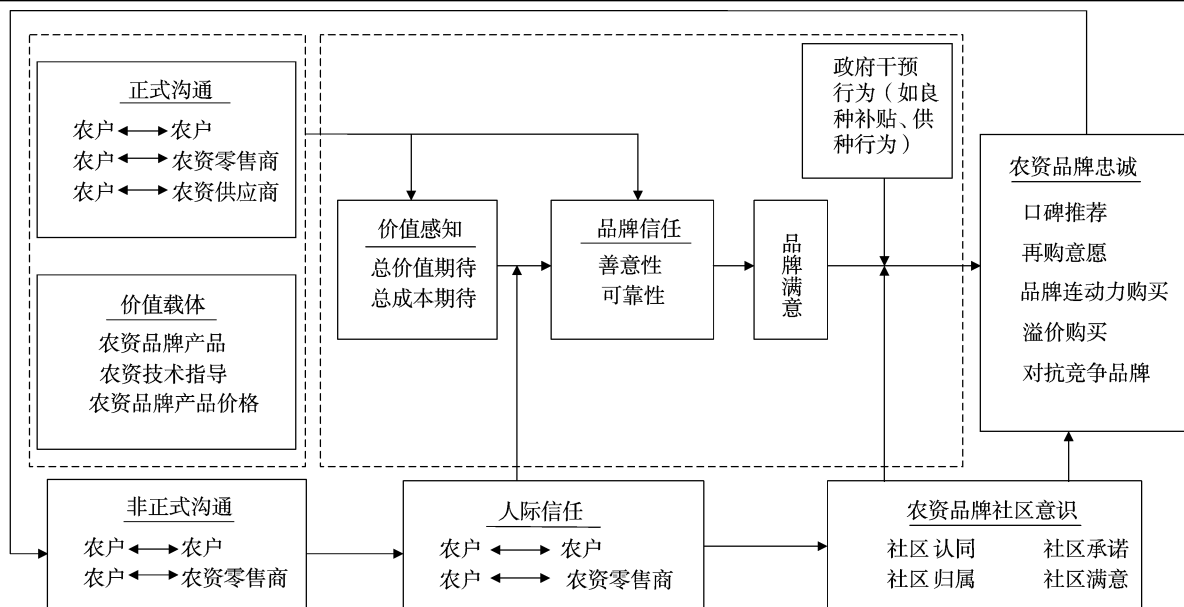


图1 基于品牌社区的农资品牌成长机理模型

研究(包括案例研究、扎根理论等方法)以及定量研究来验证本研究模型的逻辑关系。后续研究首先从质性研究出发,运用案例研究方法探索农资品牌社区的存在形式以及农资品牌社区的构成要素与价值维度、农资品牌的成长路径,运用扎根理论方法探索农资品牌社区的组织界定及形成机理模型、农资品牌社区的作用机理模型,以期全面准确地构建和验证这方面的理论研究;此后,收集大量的原始资料对模型进行定量实证检验,构建结构方程模型,根据拟合程度来验证模型的存在,以期使农资品牌成长机理研究科学化、规范化,从而更好地指导我国农资品牌建设。

参考文献:

- [1] 崔亚,陈东成. 迎接农资品牌化的春天[J]. 化工管理,2009(7):58-60.
- [2] 王海军. 品牌外溢效应新模式——农资品牌连动力研究[D]. 武汉:华中农业大学,2012.
- [3] 李红. 农机购置补贴政策的经济分析[D]. 乌鲁木齐:新疆农业大学,2008.
- [4] 王毅,王兴元. 广义品牌社区的形成与演进及其对企业管理策略的启示[J]. 上海经济研究,2009(2):125-131.
- [5] Zeithaml V A. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988,52(3):2-22.
- [6] Chaudhuri A, Holbrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001,65(2):81-93.
- [7] 菲利普·科特勒. 市场营销管理:亚洲版[M]. 北京:中国人民大学出版社,1997.
- [8] 谭蔓玲. 农户农资品牌忠诚的形成机制——品牌社区认同及品牌信任的中介作用[D]. 武汉:华中农业大学,2013.
- [9] Cunningham M R. Brand loyalty: what, where, how much? [J]. Har-

vard Business Review, 1956,34(1):116-128.

- [10] Jones T O, Sasser E W Jr. Why satisfied customers defect[J]. Harvard Business Review, 1995,73(6):88-101.
- [11] Gounaris S, Stathakopoulos V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study[J]. Journal of Brand Management, 2004,11:283-299.
- [12] 李艳军,李崇光,杨光圣. 基于农户角度的商品种子价值要素效用评价——以油菜种子为例[J]. 中国农村经济,2009(1):58-69.
- [13] Lau G T, Lee S H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty[J]. Journal of Market-Focused Management, 1999,4(4):341-370.
- [14] 宋继文. 农资经销商更应重视品牌化[J]. 农药市场信息,2012(1):24-25.
- [15] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. Journal of Marketing, 1997,61(2):35-51.
- [16] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:人民出版社,2012.
- [17] Ellemers N, Kortekaas P, Ouwerkerk J W. Self-categorisation, commitment to the group and group, self-esteem as related but distinct aspects of social identity[J]. European Journal of Social Psychology, 1999,29(2/3):371-389.
- [18] Bagozzi R P, Dholakia U M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities[J]. International Journal of Research in Marketing, 2006,23(1):45-61.
- [19] Schouten J W, McAlexander J H, Koenig H F. Transcendent customer experience and brand community[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2007,35(3):357-368.
- [20] Rosenbaum M S, Ostrom A L, Kuntze R. Loyalty programs and a sense of community[J]. Journal of Services Marketing, 2005,19(4):222-233.