

郭莹莹,袁超,于芳,等.农产品品牌价值因素与购买决策影响因子分析[J].江苏农业科学,2020,48(15):326-332.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.15.059

# 农产品品牌价值因素与购买决策影响因子分析

郭莹莹<sup>1</sup>,袁超<sup>2</sup>,于芳<sup>2</sup>,张林<sup>2</sup>,赵静<sup>2</sup>,司可<sup>2</sup>

(1.中国农业机械化科学研究院,北京 100083;2.食品行业生产力促进中心,北京 100062)

**摘要:**随着我国经济的不断发展,居民消费能力的不断增强,人们对农产品的品牌、质量要求不断提高,农产品品牌逐渐实现了从无到有、从有到精的转变。为了更加清楚地了解居民消费市场对农产品品牌价值的响应情况,明晰不同品牌要素对消费者购买决策产生的差异性影响,并更准确地判断不同品牌的消费需求,在全国范围内展开农产品居民消费市场调研。通过研究发现,目前我国农产品居民消费市场格局尚未发生根本性改变,农贸市场、商超等传统流通渠道依然扮演着重要的角色,不过随着农业产业化的不断深入、居民消费市场的逐渐成熟,农产品加工企业通过不断创新渠道体系、强化品牌建设,提升产品质量,为大众提供更立体的农产品消费场景和更快捷、便利、放心的消费体验;另外,目前大多数消费者对我国农产品的主要品牌价值因素已有了较为清晰、理性和明确的认知,针对各种农产品的品牌外延有不同的需求;不同年龄结构、文化、收入水平消费者的购买决策会受到农产品的质量、品牌和营销因素的影响。

**关键词:**农产品;品牌价值;购买决策;因子分析;消费习惯

**中图分类号:** F323.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)15-0326-07

农业、农村和农民问题是关系国计民生的根本性问题。党中央、国务院高度重视农业品牌建设,中央一号文件连续3年明确提出要推进农业品牌创建和培育,习近平总书记强调让品牌来保障人民对质量安全的信心<sup>[1-3]</sup>。在农业农村部实施质量兴农、绿色兴农、品牌强农战略的背景下,我国居民对农产品的消费需求不断升级,人们追求更加安全、优质、营养、健康的农产品<sup>[4-6]</sup>,这催生了各种农产品品牌的不断涌现和发展。由此而来,以品牌为质量承诺标志的农产品生产经营需求日益迫切。

农产品品牌从宏观上来讲是一种质量标志、品质标识、集体标牌以及产品注册的内在情形;在微观上则主要是农业企业自身所推出的产品品牌,是产品的一种固定标识,例如“阳澄湖大闸蟹”“西湖龙井”“五常大米”等<sup>[7]</sup>。目前,我国已初步构建起农业品牌政策体系,建立起中国农业品牌目录制度。截至2019年年初,全国“三品一标”(无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志)获

证单位总数为58 422家,产品总数为121 743个,其中无公害农产品84 113个,绿色食品30 932个,有机农产品4 323个,农产品地理标志2 523个,比2017年年底增长18.1%,2018年向社会提供绿色优质农产品总量超过3亿t,形成了一批独具特色、品质优良的地域名片。

农产品品牌化能有效提升产品自身质量,提高农产品竞争力,而农产品品牌要想得到认可,应该倾听消费者的心声,打造适应市场需求的优质产品<sup>[8-9]</sup>。目前对农产品品牌的消费市场调研多集中在农产品品牌的价值分析及一些消费行为的概念论述层面<sup>[10-12]</sup>,而缺乏结合不同人群、消费场景对农产品品牌价值认知的差异化分析。为了更加清楚地了解农产品的品牌价值因素与消费者购买决策的相关性,笔者在全国范围内展开了市场调研,并首次运用因子分析的方法对影响消费者品牌农产品购买决策的因素进行数据分析,探讨不同消费群体间购买决策的差异性及相关性。

## 1 农产品消费市场调研

### 1.1 对象与方法

1.1.1 调查对象 本调查工作在北京、上海市、广东省广州市、深圳市,以及云南、贵州、湖北、湖南、四川、山东、福建、江苏、浙江、内蒙古等省份的

收稿日期:2020-04-21

作者简介:郭莹莹(1992—),女,山东济南人,硕士,主要从事食品检测与营养评价研究。E-mail:guoyy92424@163.com。

通信作者:袁超,硕士,工程师,主要从事食品加工与安全研究。E-mail:forever\_sbl@sina.com。

省会城市,相关省份地级市和农村展开。针对18岁以上不同职业、年龄、性别、收入水平、文化程度的城乡居民随机展开。

1.1.2 调查内容及方法 本调查采用问卷形式,通过街头直接采访、电子问卷、电话问卷、微信问卷等形式,对主要消费人群的性别、年龄、文化程度、收入水平、所在位置、针对指定农产品的消费场所选择、消费频次、消费金额、产品种类偏好、加工程度、包装以及影响购买决策的若干因素等问题进行了详尽深入的调研。本次市场调查发放问卷2 600份,回收有效问卷2 448份。

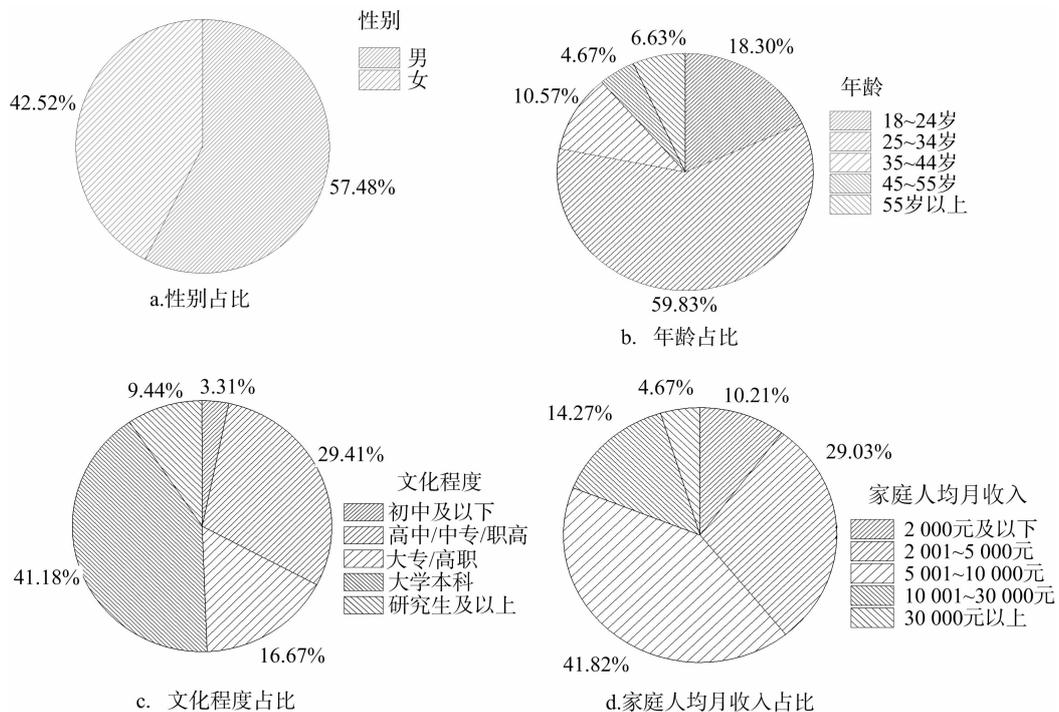


图1 调查对象各类型占比

## 1.2.2 农产品消费行为特征

1.2.2.1 农产品购买途径 由表1可知,从消费者对各类主要农产品购买渠道的选择来看,主要集中在商超和农贸市场,其中蔬菜、水果、肉类、干果、禽蛋类农产品首选购渠道均为农贸市场,且除干果外选择占比均超过了47%,说明农贸市场作为传统的农产品交易平台,依然在国民日常居家消费尤其是生鲜类产品交易中扮演着最为重要的角色;而粮油、蜂蜜的首选购渠道为商超,说明随着人们生活水平的提高,消费者对粮油、蜂蜜的品牌认知程度不断加强,商超提供的该类预包装食品种类更加齐全,质量更加受消费者信赖;在各类农产品的购买渠道选择中商超所占比均超过25%,说明在我国大多数城市,商超的普及率均较高,能够为居民

## 1.2 结果与分析

1.2.1 农产品消费主体 由图1可知,在本次调查的消费主体中,男性占比57.48%,女性占比42.52%,性别比基本持平;年龄在18~24岁间占18.30%,25~34岁间占59.83%,35~44岁间占10.57%,45~55岁间占4.67%,55岁以上占6.63%,年龄段涵盖全面且较分散,以25~34岁的年轻人为主;文化程度高低搭配,以大学本科学历者居多,占比达41.18%;人均月收入以中等收入群体为主,2 000~10 000元占绝大多数。可以看出,调查对象涵盖范围广,比较有代表性。

提供便捷的农产品交易服务;茶类产品的首选消费渠道为电商,在商超、品牌店也有较高的购买选择占比,可能由于相比其他各类农产品,该产品附加值、商品化程度较高,品牌属性较强。

1.2.2.2 农产品购买频效 由图2、图3可知,综合考虑消费者购买农产品的行为特征来看,45%左右的消费者每周购买农产品2次以上,约35%的消费者至少2 d就会购买1次,且约有45%的消费者每周的总消费在100元以上。说明尽管在我国城市居民整体生活节奏有所加快,但在目前的家庭中,尤其在一些二、三线城市,居家用餐,自制饮食的人群依然是主力。

1.2.2.3 农产品加工接受程度 调查消费者对农产品的加工接受程度,结果如图4所示,54.94%的

表1 农产品主要购买途径选择

购买渠道	购买途径选择占比(%)							
	蔬菜	水果	粮油	肉类	茶	干果	蜂蜜	禽蛋
商超	28.55	30.39	44.24	29.53	26.72	29.78	30.51	33.82
电商	2.45	4.29	9.56	4.53	30.39	23.65	13.36	3.31
农贸市场	59.31	47.30	32.35	58.95	7.84	31.00	28.19	51.84
便利店	4.29	10.42	8.09	2.94	5.88	5.88	3.80	3.92
品牌店	0.49	3.43	0.86	0.74	11.03	5.51	3.55	0.25
离家距离≤2 km	84.93	83.95	80.02	83.70	65.69	69.49	67.16	84.68
离家距离>2 km	11.15	12.00	15.44	11.76	29.78	25.98	28.19	10.78
交通工具便利	91.67	91.42	90.56	90.44	84.19	85.17	81.37	89.22
交通工具不便利	6.37	6.50	7.23	7.35	13.48	12.38	15.93	8.33

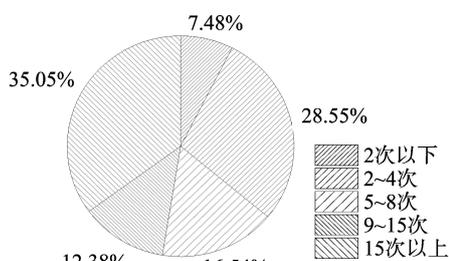


图2 月购买农产品次数

产品形状、感官品质,价格因而也可能会有所上升,消费者接受程度反而降低。

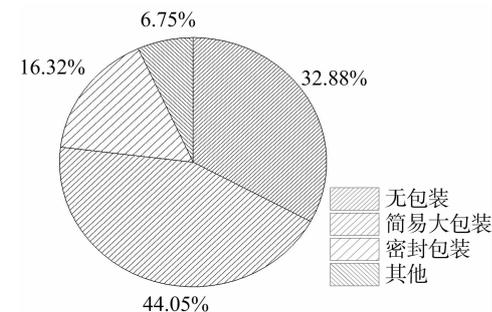


图5 消费者对农产品包装接受程度

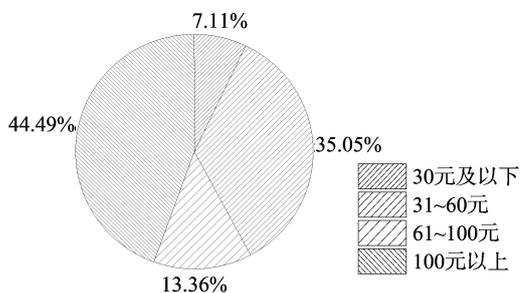


图3 周购买农产品总花销

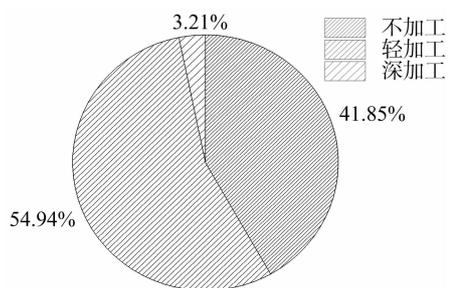


图4 消费者对农产品加工接受程度

消费者愿意选择轻加工产品,41.85%的消费者愿意选择不加工的产品;而就产品的包装程度而言,32.88%的消费者更青睐无包装的食材,44.05%的消费者可以接受对农产品进行简易大包装(图5)。结合消费者对农产品加工及包装的接受程度来看,消费者更加注重食材本色,对于轻量以下的加工和包装是可以接受的,过度的加工和包装可能会改变

1.2.2.4 农产品消费场所距离便利程度 由图6可知,从目前农产品的销售场所距离消费者的远近来看,46.32%的消费者认为在1 km内可以买到所有的农产品,结合表1可知,80%以上的人认为在2 km内能买到蔬菜、水果、粮油、肉类、禽蛋类农产品,而茶、干果、蜂蜜等保质期、货架期较长的农产品则只有约65%的人认为在2 km内可以买到。可见我国农产品的终端销售渠道建设在保质期短、使用频率高的生鲜类产品上已经较为完善,而特色农产品的销售渠道则更加偏重于特定场所,对品牌的依存度相对较高。

### 1.2.3 品牌农产品价值要素评价状况调研

1.2.3.1 影响消费者购买决策的核心价值因素 调查农产品的不同价值要素对消费者购买决策的影响<sup>[13]</sup>,结果如图7所示,76.96%的人认为营养成分是影响购买该农产品的主要因素,67.16%的受访者认为味道是主要因素,只有7%的人认为产品的故事、文化包装是影响选购决策的主要因素。说明现阶段在居民的消费过程中,食用农产品的功能、味道直接影响着消费者的购买选择,单纯靠故事、文

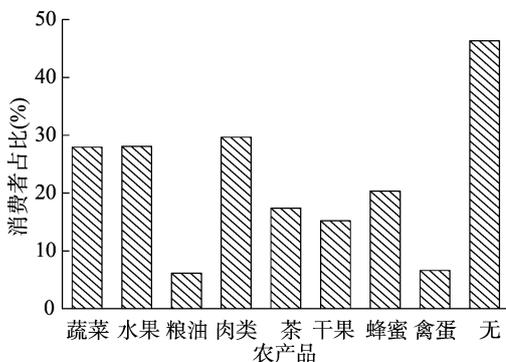


图6 1 km内无法买到的农产品

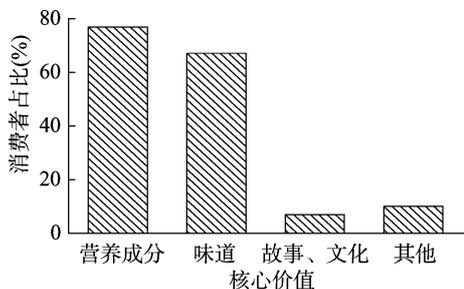


图7 影响消费者选购农产品的核心价值

化包装不一定会受到消费者的青睐,所以在品牌农

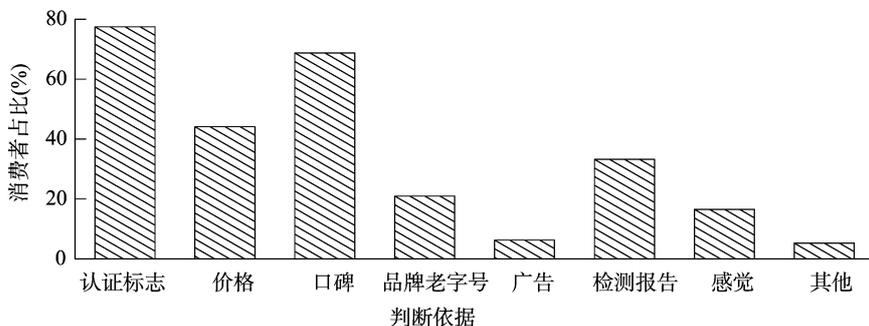


图8 消费者对“放心农产品”的判断

1.2.3.3 消费者对“三品”农产品的放心程度 由表2可知,从消费者对食品标识<sup>[14-15]</sup>的认知程度来看,72%以上的受访人群对绿色、有机、无公害食品的质量均表示放心或比较放心,说明相关食品质量认证标识已经逐渐被大家所接受,但是受访者对不同标识农产品的信任程度差别并不大,可能由于其对各种细分标识理解并不详尽,因此关于农产品标识还有待进一步向大众普及说明。

1.2.3.4 消费者对各类农产品的品牌认可程度 由图9可知,受访者对粮油和茶的品牌关注度最高,分别有72.67%和54.66%的受访者在购买该类农产品时更关注其品牌;而对于蔬菜、水果,则分别有36.89%、38.36%的人会关注其品牌;另外关于肉类、干果、蜂蜜、禽蛋,受访者表示会关注其品牌的

产品的打造过程中,品质是基础,基于优良品质的产品包装才能真正形成有力的品牌延伸。

1.2.3.2 消费者对“放心农产品”的判断 详细了解影响消费者对农产品中“放心农产品”界定的因素,由图8可知,77.45%的受访者会参考各类食品认证标志来判断是否为“放心农产品”;44.12%的受访者认为价格在一定程度上反映了产品的放心程度;68.75%的受访者表示相信口碑,通常去固定的场所采购农产品;20.96%的受访者认为品牌老字号的产品通常都是“放心农产品”;6.25%的受访者会根据广告去判断;33.21%的受访者认为检测报告能客观反映农产品的放心程度。以上结果显示,经过我国政府、社会在农业标准化种植、生产、流通等领域的多年努力,大众消费者对各类优质食品标准有了广泛的认知,为优质农产品品牌赋予了丰富的内涵;同时约1/2的受访者认同“放心农产品”具有更高的货币价值,甚至有少部分人开始对品牌老字号产品形成了一定的忠诚度;另外,大多数消费者已经存在消费惯性,口碑评价对消费者的价值判断起着举足轻重的作用。

表2 对“三品”农产品的放心程度

放心程度	占比(%)		
	绿色食品	有机食品	无公害产品
放心	46.08	44.73	45.22
比较放心	29.53	27.45	26.84
一般	18.63	19.49	18.87
不放心	2.08	2.08	2.21
不清楚	3.55	6.13	6.74

占比分别为19.24%、28.68%、25.74%、12.50%。从结果可知,粮油在各类农副产品中产业化程度、商品化率较高,品牌更加成熟,已实现了规模化、工业化生产,所以消费者对品牌有较高的接受度;茶叶由于存在地域性,尤其是对原产地有较高的要求,因而消费者会关注品牌,可借助品牌分辨其质

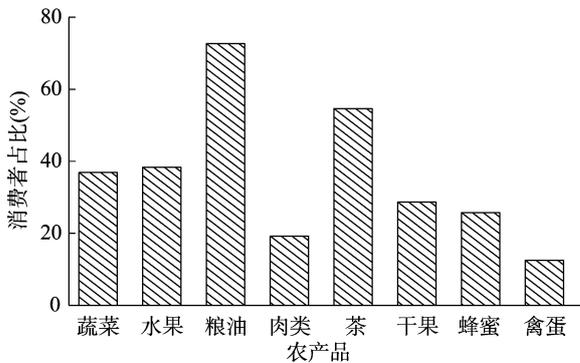


图9 消费者对各类农产品品牌认可程度

量优劣,同时由于其附加值较高,且具有一定的文化属性,所以消费者可以承受一定的品牌溢价;而其他产品的总体品牌关注度较低,一方面,相关农产品的加工程度较低,附加值低,因而大多数消费者对品牌尚不敏感;另一方面,消费者可以直接通过感官和生活常识对产品品质好坏进行初步分辨,使得品牌对消费者购买决策的影响相对较低。

1.2.3.5 消费者对贫困地区农产品接受程度 调查在同等产品品质前提下,相对普通农产品,消费者愿意为贫困地区农产品(扶贫产品)接受价格增幅的程度<sup>[16]</sup>,如图10可知,18.30%的受访者表示不愿意,47.42%的人表示能接受10%以内的溢价,30.71%的人认为可以接受10%~20%的增幅,另外还有3.56%的人认为可以接受的价格增幅达到20%以上。调查消费者对于扶贫产品的获知途径,结果如图11所示,通过朋友了解的占到31.25%,通过商家宣传了解的占比为12.62%,通过政府扶贫活动了解的占比为31.99%,还有24.14%的人不了解。从调研结果来看,大多数人对于贫困地区产品接受度较高,并愿意为其承担20%以内的增幅,但是目前了解贫困地区农产品的途径主要还是通过政府组织的活动和亲友介绍,通过市场了解的还较少,说明贫困地区的农产品对接活动对政府依赖较重,市场手段有所不足,未来可在相关方面予以加强。

## 2 对影响品牌农产品购买决策的因子分析

### 2.1 试验方法

为了更好地分析不同因素对消费者购买品牌农产品的影响,并进一步了解购买决策与消费主体间的相关性,在问卷中设计了包含11个项目的里克特量表,为了避免消费者在回答问题时采取骑墙态度而选择“说不准”的选项,问卷设计成5个等级,

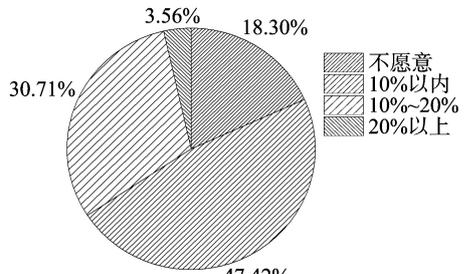


图10 消费者对扶贫农产品价格增幅的接受程度

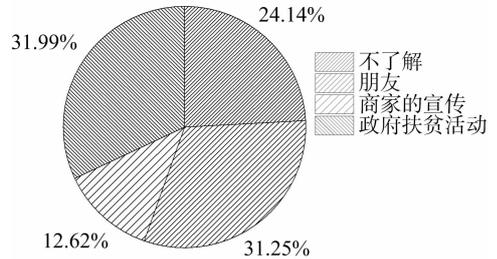


图11 接触扶贫农产品的主要途径

分别为“1 = 没影响”“2 = 影响较小”“3 = 一般影响”“4 = 影响大”“5 = 影响非常大”,调查安全程度、方便程度、产品价格、产品品牌、新鲜程度、外观形象、产品产地、许多人在买、朋友推荐、广告宣传、售货员介绍11个因素对购买决策的影响程度。运用SPSS 20.0对各影响因素进行因子分析和相关分析<sup>[17]</sup>。

### 2.2 试验结果

2.2.1 因子分析结果 在作因子分析之前,为了测量调查对象回答结果是否可靠,即有没有真实作答各题项,需要先对量表数据进行信度检验,可靠性分析结果显示,纳入分析的有效观测数中不存在缺失值,克隆巴哈系数(Cronbach  $\alpha$ )为0.874,大于0.8,说明数据信度质量高,测量结果准确可信。随后使用KMO(kaiser - meyer - olkin)和Bartlett's球状检验进行效度验证,得出KMO值为0.862,大于0.8,说明量表数据效度非常好,量表设计合理、有意义;数据通过Bartlett's球状检验, $P < 0.01$ ,综合说明研究数据适合进行因子分析。使用因子分析进行信息浓缩,结果表明,每个指标变量的公因子方差大部分在0.5以上,且大多数接近或超过0.7,说明变量和因子之间有着较强的关联性,各变量信息均可以被有效提取;为了更好地解释各项因子的意义,使用最大方差旋转方法对载荷矩阵进行旋转,共提取出3个因子,这3个因子旋转后的累积方差解释率达到68.277%,说明这3个因子能够较好地反映原始各项指标变量的大部分信息,3个因子基本成立;接着分

析因子和各变量的对应关系,结果见表3。

因子载荷系数绝对值大于0.4时即说明该项和因子有对应关系。由表3可知,问卷项目(8)、(9)、(10)、(11)在因子1上有较大载荷,因此因子1可被命名为市场营销因子;问卷项目(2)、(3)、(4)、(6)、(7)在因子2上有较大载荷,因此因子2可被命名为品牌价值因子;项目(1)、(5)在因子3上有较大载荷,因此因子3可被命名为产品质量因子。对3个维度的因子分别作信度校验,结果显示,市场营销因子、品牌价值因子、产品质量因子的Cronbach  $\alpha$  系数分别为0.873、0.805、0.766,达到了因子分析的数据要求<sup>[18]</sup>。

表3 旋转成分矩阵

项目号	影响因素	因子载荷系数		
		因子1	因子2	因子3
(1)	安全程度	0.048	0.156	0.863
(2)	方便程度	0.141	0.686	0.292
(3)	产品价格	0.157	0.578	0.410
(4)	产品品牌	0.265	0.782	0.098
(5)	新鲜程度	0.128	0.233	0.848
(6)	外观形象	0.181	0.620	0.283
(7)	产品的产地	0.372	0.738	0.032
(8)	许多人在买	0.730	0.419	0.030
(9)	朋友推荐	0.784	0.223	0.261
(10)	广告宣传	0.851	0.235	0.044
(11)	售货员介绍	0.854	0.137	0.058

2.2.2 相关分析结果 为了研究购买决策与不同消费主体间的相关性,分别用消费主体的性别、年龄、文化程度和家庭人均月收入作自变量,“2.2.1”节中的3个因子作因变量,进行皮尔逊(Pearson)相关分析,研究产品质量、品牌价值、市场营销分别和性别、年龄、文化程度、家庭人均月收入之间的相关性,使用Pearson相关系数表示相关关系的强弱情况。由表4可知,产品质量与年龄、文化程度之间均呈现出显著相关性,相关系数值分别为0.135、0.233,说明产品质量与年龄、文化程度之间有着正相关关系,年龄、文化程度越高,产品质量对购买决策的影响力越大,一方面,可能是由于随着年龄的增大,文化程度的提高,消费者对产品质量好坏的判断能力也在不断增强,同时也更加注重优质农产品的选择;另一方面,可能由于在品牌农产品的购买过程中,主要购买者通常是家庭中的年长者,文化程度较高的家庭成员具有更高的话语权。同时,产品质量与性别、家庭人均月收入之间未呈现出显著相关性,

相关系数值接近于0,说明品牌农产品的质量与消费者性别及家庭人均月收入之间相关关系不大,不同性别和收入水平的消费者,对于农产品的产品质量重要性具有相近的认同度。

品牌价值与家庭人均月收入间呈现出显著相关性,相关系数值为0.103,说明品牌价值与家庭人均月收入间有着正相关关系,家庭人均月收入越高,品牌价值对购买决策的影响力越大,可能是由于随着收入水平的上升,除了满足基本的生活物质需要,人们会综合考虑农产品给自己在精神、健康等多个领域带来的满足感,在做出购买决策时,选择性也更多。另外,品牌价值与性别、年龄、文化程度之间并没有呈现出显著相关性,相关系数值接近于0,说明不同性别、年龄、文化程度的消费者对于农产品的品牌价值重要性具有相近的认同度。

市场营销与家庭人均月收入之间呈现出显著相关性,相关系数值为0.082,说明市场营销与家庭人均月收入间有着正相关关系,家庭人均月收入越高,市场营销对购买决策的影响力越大,可能是由于收入水平较高的人,了解和购买品牌农产品的渠道较丰富,购买能力和购买意愿较强。同时,市场营销与性别、年龄、文化程度之间并没有呈现出显著相关性,相关系数值接近于0,说明不同性别、年龄、文化程度的消费者受市场营销的影响较为一致。

表4 不同消费群体和因子的相关关系

自变量	相关系数		
	产品质量	品牌价值	市场营销
性别	0.072	-0.061	-0.011
年龄	0.135 **	0.020	-0.003
文化程度	0.233 **	0.020	0.058
家庭人均月收入	0.064	0.103 *	0.082 *

注:“\*”“\*\*”表示在0.05、0.01水平上显著相关。

### 3 结论与建议

#### 3.1 结论

通过对我国农产品品牌价值及购买决策的调查与分析,为品牌农产品对接居民消费市场提供了有力的依据。从调研结果来看,农产品的主要购买渠道大多为农贸市场,粮油等带包装的农产品购买渠道以商超为主,一些品牌附加值、文化内涵较高的农产品也会通过专门的品牌店、电商等途径进行销售,并且大多数的农产品销售场所都在距离消费者2 km生活圈以内;从消费者购买的频率来看,

45%左右的受访者每周购买农产品2次以上,每周消费100元以上,说明居家消费依然是主流;消费者更加青睐于轻加工、简包装的产品,在采购时更加关注农产品的营养成分;在对食品安全不断重视的今天,消费者对“放心农产品”的信任主要来源于大众口碑和认证标志,各类安全、质量认证,尤其是近年来农产品“三品一标”的推广得到了大多数消费者的广泛认同,另外,部分消费者认为价格在一定程度上确实反映了价值。从农产品的品牌认知度来看,工业化、规模化程度较高以及地域特色明显、文化属性强的农产品更容易让消费者认同其品牌,具有更高的商品化属性。另外,对于近年来社会各界大力推广的扶贫地区农产品,大多数消费者通过各种渠道有所了解,并愿意在保证质量的前提下接受20%以内的溢价。

分析不同因素对品牌农产品购买决策的影响程度,使用因子分析进行信息浓缩后,提取出影响不同消费者购买决策的主要因素,包括产品质量、市场营销、品牌价值3个因子。从目前的结果来看,针对不同人群,性别变化不影响消费者品牌农产品购买决策;而随着年龄和文化程度的变大或提高,消费者对品牌农产品产品质量的要求提高;家庭人均月收入的增长,会使消费者的购买决策更加容易受到品牌价值和市场营销带来的影响。

### 3.2 建议与意见

从对我国农产品在消费市场的各方面调研来看,农产品品牌的发展是一个系统工程,需要政府、市场、企业、消费者的共同努力。通过对影响消费者购买品牌农产品决策的主要因素进行因子分析,可为农业企业品牌农产品价值赋能行为提供参考,现举例如下:

(1)可视化产品质量。品牌农产品产品质量水平的提高关乎消费者的信任和健康,从田间到餐桌,让消费者知晓农产品生长与生产的过程,让消费者对产品的安全和新鲜程度有直观的认识,是增强其消费信心的有力手段。(2)多维度提升品牌价值。对农产品的价值赋能要积极开展渠道建设,改善农产品购买的便利性,根据不同客户群体打造不同品牌和价格的产品,完善农产品“三品一标”体系的建设,提升产品的附加值。(3)丰富市场营销手段。消费者了解产品的渠道和影响其购买的市场因素是多样的,从目前的研究来看,从众和口碑是重要的因素,企业既要使用得力的市场人才进行

“硬”推广,也要在推广的过程中不断增强客户黏性,建立口碑营销社群,以实现反复购买和引流。

综上所述,对于农产品这种比较特殊的商品,政府应通过提供公共服务,完善基础设施,给企业提供良好的生产、经营环境;企业需要充分考虑消费者的客观需求,适度加工,合理展开渠道建设,不断赋予产品品牌、安全、文化内涵,并通过不断培养消费者行为习惯,最终实现产品从产至销,从田间到餐桌的有效对接。

### 参考文献:

- [1]张传统. 农产品区域品牌发展研究[D]. 北京:中国农业大学,2015.
- [2]高小梅.“洛川苹果”品牌运营中地方政府的职能研究[D]. 延安:延安大学,2019.
- [3]陶启威,李宛骐,吴 仪,等.“一村一品”农产品品牌建设与推广研究——以江苏省常熟市董浜镇为例[J]. 安徽农业科学,2019,47(8):211-214,218.
- [4]姚文英,张 锋,黄玉萍,等. 从农产品消费选择趋向浅谈农产品质量提升之路径选择[J]. 农学报,2019,9(5):97-100.
- [5]陈 和. 江苏农产品品牌发展观察[J]. 江苏农村经济,2018(11):36-37.
- [6]刘晓瑞. 探析农产品品牌建设路径,助力乡村振兴产业兴旺[J]. 农业开发与装备,2018(11):14-15.
- [7]丁 冬. 我国农产品品牌功能与主体间关系探析[J]. 农业与技术,2019,39(12):180-181,184.
- [8]韩丽娜. 河南省农产品区域品牌竞争力提升的对策分析[J]. 农业经济,2019(3):128-130.
- [9]穆俊峰,穆俊秋. 中国农产品品牌发展现状及其存在问题分析[J]. 吉林农业,2010(8):15-16.
- [10]王晋雯. 基于消费者行为理论的农产品品牌价值研究[J]. 商业经济研究,2015(17):59-60.
- [11]李 强. 我国农产品品牌化研究[D]. 上海:上海交通大学,2008.
- [12]赵仕红. 品牌农产品消费意愿及消费行为特征分析——基于南京市的调查[J]. 企业经济,2013,32(6):84-87.
- [13]邓红斌. 建设强势农产品品牌的3个战略问题[J]. 销售与管理,2012(9):96-97.
- [14]吴愉萍,陈国华,连 瑛,等. 我国“三品一标”认证存在的问题与改革对策[J]. 浙江农业科学,2018,59(9):1577-1580.
- [15]王富华,杨 慧,方 园. 我国蔬菜产业“三品一标”发展现状分析[J]. 蔬菜,2013(5):1-4.
- [16]唐 静,张淑云,王艳荣. 地理标志农产品溢价支付意愿研究——以黄山地理标志茶叶为例[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版),2019,21(3):282-288.
- [17]孙耀远. 大学英语教学满意度的因子分析[J]. 航海教育研究,2014,31(1):75-78.
- [18]武 松,潘发明. SPSS统计分析大全[M]. 北京:清华大学出版社,2014.