

农产品区域公用品牌适合产品多样化吗?

王 猛¹,戴佳彤¹,葛继红^{1,2}

(1.南京农业大学 经济管理学院,江苏 南京 210095;
2.南京农业大学 金善宝农业现代化发展研究院,江苏 南京 210095)



摘 要 基于产品组合宽度和深度的双重视角,通过四组实验揭示了农产品区域公用品牌产品多样化对消费者品牌态度的双刃剑效应。研究发现:农产品区域公用品牌的产品组合宽度在减少搜寻成本的同时也削弱了感知专业性,总体上会降低消费者的品牌态度;产品组合深度在增加偏好满足感的同时也诱发了选择过载,总体上并未显著提升消费者的品牌态度。因此,农产品区域公用品牌并不适合产品多样化。不过从作用边界来看,随着品牌行政等级的提高,感知专业性的负向中介效应明显减弱;在提供产品信息的情况下,选择过载的负向中介效应不再显著。因此,建议农产品区域公用品牌优先围绕特定品类建立,不宜涵盖过多近似品种,充分把握边界条件,谨慎推进产品多样化。

关键词 农产品区域公用品牌; 产品组合; 产品多样化; 品牌态度

中图分类号:F323.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2025)05-0102-12

DOI编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2025.05.009

品牌在消费者的购买决策中扮演着重要角色,对于农产品来说也是如此^[1]。近年来,农业品牌已成为推进中国农业高质量发展的重要抓手,2025年中央一号文件也明确指出要“实施农业品牌精品培育计划”。由于农业生产天然具有弱质性,农业经营者通常会采取“抱团取暖”的策略,即通过建立一个公共品牌而非私人品牌的方式来对接消费市场。这种由多个农业经营者所共享的农业品牌通常被称为“农产品区域公用品牌”^[2-3]。

传统意义上的农产品区域公用品牌通常以地名和产品名相结合的方式命名,且地名与产品一一对应,例如“西湖龙井”。但近年来,中国各地涌现出了一批产品多样化的农产品区域公用品牌。这些品牌在创立之初就涵盖多种农产品,且地名与产品不存在一一对应的关系,例如“好品山东”。不仅是中国,农产品区域公用品牌产品多样化的现象在全球范围内也普遍存在,例如英国的“泽西原产”。现有研究表明,产品多样化的品牌能够为消费者提供更多的食物选择^[4-5]。不过除了一些成功案例以外,目前中国还有大量产品多样化的农产品区域公用品牌并未获得消费者的青睐,真正具备知名度的只有少数^①。

由此引出了一个值得深究的问题:农产品区域公用品牌真的适合产品多样化吗?遗憾的是,现有研究尚未给出确切答案,而且彼此之间的结论也存在矛盾。一些研究认为产品多样化有助于品牌成功^[6],另一些研究则指出过多的选择可能会加大消费者决策的困难程度,不利于提升消费者的品牌态度^[7-8]。此外,不同研究对于产品多样化的定义存在很大差异,这可能会导致研究结论的不一致。例如,有研究将产品多样化定义为产品组合宽度的增加,即品牌涵盖多个不同品类的产品;也有研究

收稿日期:2025-03-22

基金项目:国家自然科学基金面上项目“农产品区域公用品牌地方政府干预机制与政策优化研究”(72373068);江苏省研究生科研与实践创新计划项目“产品多样化与中国农产品区域公用品牌进阶优化研究”(KYCX24_1012)。

① 据作者统计,在“2024中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100榜单”和“2024中国区域农业形象品牌影响力指数TOP100榜单”中,仅有7个多品类农产品区域公用品牌被百度指数收录(例如“好品山东”),且近30天的平均百度指数仅为965。作为对比,榜单中有65个单品类农产品区域公用品牌被百度指数收录(例如“五常大米”),且近30天的平均百度指数为3165。

将产品多样化定义为产品组合深度的增加,即品牌涵盖同一品类下的多种近似产品。

考虑到如下两点,本文认为消费者未必会对产品多样化的农产品区域公用品牌持有积极态度:一是从生产端来看,农产品质量与自然因素高度相关。因此,消费者通常会认为“一方水土产一方物”。如果农产品区域公用品牌涵盖多种农产品,特别是不同品类的农产品,那么消费者可能难以形成上述品牌联想,从而降低感知专业性。二是从消费端来看,消费者通常难以区分近似农产品之间的差异。如果农产品区域公用品牌涵盖多种农产品,特别是同一品类下的近似农产品,那么消费者做出购买决策的难度就会增加,甚至面临选择过载。

为验证上述猜想,本文将产品多样化划分为宽度与深度两个概念,拟通过四组实验揭示消费者对产品多样化的农产品区域公用品牌的认知和态度,从消费者的角度回答“农产品区域公用品牌是否适合产品多样化”这一科学问题。考虑到实践中各地已经建立了一批产品多样化的农产品区域公用品牌,本文还将探索缓解产品多样化负面影响的边界条件。本文研究结论有助于地方政府从宏观上设计好农产品区域公用品牌的产品组合,以品牌强农加快实现乡村振兴。

一、文献综述与理论分析

1. 文献综述

产品线是指一组具有类似功能、销售给相同客户群、通过相同渠道营销或在给定价格范围内的产品,产品组合则是由多条产品线构成的产品空间。宽度、深度和长度是产品组合理论中的重要概念,但现有研究有时会混用这些概念。本文从产品结构出发,将产品组合划分为宽度和深度两个维度^[9]。对于农产品区域公用品牌而言,产品组合宽度是指农产品品类的数量,产品组合深度是指某一农产品品类下具体品种的数量(见图1)。因此,产品多样化意味着产品组合宽度或深度的增加。

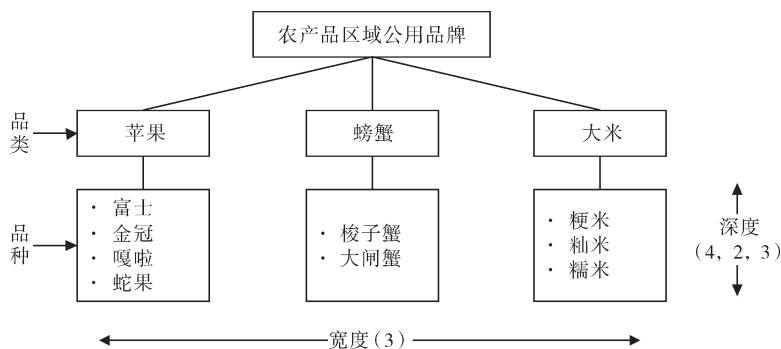


图1 农产品区域公用品牌的产品组合示例

产品多样化可能会产生双重影响。一方面,提供多种产品可以提升消费者的品牌评价和交叉购买的可能性^[10],原因在于这样的品牌可能更容易满足消费者寻求多样化的动机^[11]。对于企业来说,产品多样化有利于应对外部冲击和促进农产品质量升级^[12],而且能够显著降低行业产出波动^[13]。除了使消费者和企业受益外,更广泛的产品组合还可以提高流媒体的销售业绩^[6]。

另一方面,产品多样化并不能确保品牌成功。对于消费者而言,复杂的产品组合会诱发选择过载,推迟甚至是取消购买决策^[7]。特别是在面对多个需要权衡取舍的垂直差异化产品时,消费者不仅需要更多的产品信息来完成购买决策,还会因为在某个产品特征上让步而产生负面情绪^[8]。产品多样化还有可能降低在线评论的有效性,导致评论之间的差异增加^[14]。而从企业层面来看,过度的产品多样化可能会增加管理的复杂性和不确定性,对产品和服务质量造成损害^[15]。

总体而言,产品组合理论的相关研究主要存在三点不足:第一,现有研究的结论并不一致,而且鲜少关注农业品牌,无法回答农产品区域公用品牌是否适合产品多样化。第二,现有研究很少讨论产品多样化对消费者品牌态度的双刃剑效应。如果产品多样化带来的正面影响会被其负面影响抵消,那就应当采取措施来缓解这种负面影响。第三,现有研究很少关注如何缓解产品多样化带来的

负面影响,即推进农产品区域公用品牌产品多样化的边界条件尚不清楚。

2. 理论分析

作为帮助品牌获得成功的关键因素之一,品牌态度在营销领域备受关注^[16-17]。本文分别从宽度和深度两个层面来厘清农产品区域公用品牌产品多样化对消费者品牌态度的影响。总体而言,农产品区域公用品牌的宽度能够通过减少搜寻成本和削弱感知专业性对品牌态度产生双刃剑效应,深度能够通过增加偏好满足感和诱发选择过载对品牌态度产生双刃剑效应(见图2)。

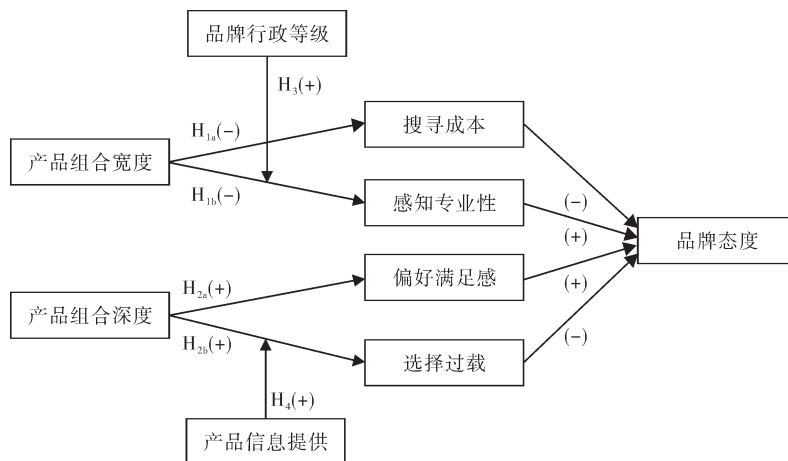


图2 理论分析框架

(1)农产品区域公用品牌产品组合宽度影响消费者态度的内在机制。一方面,搜寻成本是消费者在市场上寻找产品和价格信息时必须支付的时间、精力和金钱成本^[18]。人类的膳食需求具有多样性,根据《中国居民膳食指南(2022)》,中国居民平均每周需要摄入25种以上的食物。基于搜寻成本理论,消费者在信息不对称市场中会优先选择能降低决策成本的方案。产品多样化的农产品区域公用品牌通过提供一站式采购满足膳食多样性需求,有利于减少消费者在不同品牌间比较的时间与精力。根据效用最大化原则,当感知到的搜寻成本较低时,消费者的效用可能会提升,从而对产品多样化的农产品区域公用品牌产生积极态度^[19]。

另一方面,感知专业性是消费者对产品生产过程中所表达出的专业性的评估^[20-21]。对于部分消费者来说,产品单一化可能会增强感知专业性^[22]。当某个农产品区域公用品牌专门生产特定农产品时,消费者可能会认为该品牌在特定农产品上具备的知识和产生的投资更多,从而形成较高的感知专业性。在这种情况下,农产品区域公用品牌更有可能为消费者留下烙印,真正形成品牌效应,并使消费者产生积极态度。相反,如果农产品区域公用品牌同时涵盖多个品类的农产品,消费者的感知专业性可能会降低,因而对品牌产生消极态度。基于此,提出假说:

H₁:农产品区域公用品牌的产品组合宽度对品牌态度具有双刃剑效应。

H_{1a}:农产品区域公用品牌的产品组合宽度可能会减少搜寻成本,促使消费者产生积极的品牌态度。

H_{1b}:农产品区域公用品牌的产品组合宽度可能会削弱感知专业性,导致消费者产生消极的品牌态度。

(2)农产品区域公用品牌产品组合深度影响消费者态度的内在机制。一方面,偏好满足感是消费者认为产品或服务能够满足自身偏好的程度^[23-24]。消费者对特定品类农产品的偏好通常是多样化的。首先,同一品类的农产品可能有多种用途。例如,消费者可能偏好于将口感甜脆的富士苹果用于鲜食,又习惯使用金冠苹果制作苹果派。其次,消费者的口味偏好具有动态性,即消费者在不同阶段对同一品类农产品的偏好会发生变化^[25]。最后,消费者存在尝鲜动机,这种好奇心可能会促使他们尝试不同的产品^[26-28]。与品种单一的农产品区域公用品牌相比,拥有一定产品组合深度的农产品区域公用品牌更有利于满足消费者多样化的需求与偏好。根据手段—目的链理论,当农产品区域公用

品牌提供的产品组合深度与消费者的使用情境和动态偏好相匹配时,消费者的效用水平可能会提升,从而产生积极的品牌态度。

另一方面,选择过载是指当消费决策的复杂性超出个人认知时,消费者很难在众多替代性的方案中进行选择^[7]。同品类下不同品种农产品的差异主要体现为垂直差异,消费者需要根据个体偏好在产品特征间权衡取舍。选择一个在某些特征维度上具有优势的产品意味着舍弃掉在另一些特征维度上的要求,这要求消费者完全理解每个选择^[8]。然而,农产品兼具经验品和信任品属性^[29-30],消费者在缺乏专业知识和消费经验的情况下,可能难以准确区分同品类下不同品种之间的差异。此时,消费者需要投入更多的认知努力,甚至会超过所拥有的认知资源总量,最终形成选择过载。选择过载的直接后果是导致消费者延迟或取消对该品牌的购买决策,从而降低消费者的满意度并诱发消极态度^[31]。基于此,提出假说:

H₂:农产品区域公用品牌的产品组合深度对品牌态度具有双刃剑效应。

H_{2a}:农产品区域公用品牌的产品组合深度可能会增加偏好满足感,促使消费者产生积极的品牌态度。

H_{2b}:农产品区域公用品牌的产品组合深度可能会诱发选择过载,导致消费者产生消极的品牌态度。

(3)推进农产品区域公用品牌产品多样化的边界条件。上述分析表明,更宽和更深的产品组合可能会对消费者的品牌态度产生负面影响。因此,本文进一步探究推进农产品区域公用品牌产品多样化的边界条件,寻找能够缓解产品组合宽度和深度负面影响的具体途径。

从行政等级上来看,中国的农产品区域公用品牌可划分为区县级、地市级和省级三类。对于消费者而言,品牌的行政等级越高,其指示的地域范围就可能越大。与区县级和地市级相比,省级农产品区域公用品牌所指示的地域范围更大,土壤、水文和气候也更加多样化,有条件生产多品类农产品。因此,较高的品牌行政等级与产品多样化策略相契合,有助于避免消费者对品牌专业性产生负面感知。基于此,提出假说:

H₃:品牌行政等级能够缓解感知专业性在产品组合宽度和品牌态度间的负向中介效应。

产品信息对于消费者的态度和购买决策具有重要影响^[32-34]。面对产品组合较深的农产品区域公用品牌,消费者在缺乏专业知识和消费经验的情况下可能会难以选择产品。农业品牌为消费者提供较为完备的产品信息,有助于消费者区分出同品类下不同品种间的差异,从而提高产品特征与个体偏好相契合的可能性^[35],避免消费者产生选择过载。基于此,提出假说:

H₄:产品信息提供能够缓解选择过载在产品组合深度和品牌态度间的负向中介效应。

二、数据来源与变量选取

1. 数据来源

为了验证假说,本文开展了四组正式实验。实验一旨在验证农产品区域公用品牌产品组合宽度对品牌态度的影响及其机制(H_{1a}和H_{1b});实验二旨在验证农产品区域公用品牌产品组合深度对品牌态度的影响及其机制(H_{2a}和H_{2b});实验三在实验一的基础上,引入品牌行政等级作为调节变量,验证品牌行政等级能否缓解感知专业性的负向中介效应(H₃);实验四在实验二的基础上,引入产品信息作为调节变量,验证产品信息提供能否缓解选择过载的负向中介效应(H₄)。

在四组正式实验中,本文于Credamo平台累计发放了1380份调研问卷,剔除未通过陷阱题、注意力检测题和答卷时间过短的答卷86份,最终有效答卷1294份,有效回收率为93.77%。被试的性别、年龄、受教育程度、职业类型以及月收入等个体特征见表1。由于在选择被试时限定了被试需要对农产品区域公用品牌具有一定的了解和消费经历,因此样本在性别、年龄、受教育程度和职业类型上呈现了某种集中趋势。具体而言,被试中的女性占比更大,主要集中在25~44岁的年龄段,普遍具有本科或专科学历,且以企业单位工作人员为主。考虑到这部分群体可能是农产品区域公用品牌的主要

消费群体,本次调研具备一定的可行性和代表性。

2. 变量选取

为检验农产品区域公用品牌产品组合宽度和深度对品牌态度的影响及其机制,本文借鉴现有研究开发的量表或题项来测量品牌态度、搜寻成本、感知专业性、偏好满足感和选择过载等变量。本文变量测量均采用Likert七分制量表,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”。对量表进行了信度检验,以确保量表可信,各变量的Cronbach's α 值见表2。需要说明的是,品牌态度测量的是消费者对农产品区域公用品牌自身的评价,故题项的设计围绕“品牌”展开;搜寻成本与感知专业性为产品组合宽度影响消费者品牌态度的中介变量,相应的消费者实验涉及多个品类,故题项的设计围绕“农产品”和“品类”展开;偏好满足感与选择过载为产品组合深度影响消费者品牌态度的中介变量,相应的消费者实验以苹果为刺激物,故题项的设计围绕“苹果”与“品种”展开。

三、实验设计、程序与结果

1. 预实验

预实验旨在确定正式实验所采用的刺激物,以及所使用的虚拟品牌。课题组结合“2024中国区域农业产业品牌影响力指数”榜单,通过焦点小组座谈的方式初步选出了5个所属品类下有多个品种且易于品牌化的农产品:大米、苹果、羊肉、螃蟹、茶叶。焦点小组的成员包括3名农业品牌领域的专家学者、3名博士生以及6名硕士生。

在确定刺激物的选择集合后,本文在Credamo平台上招募了30名被试来了解消费者对上述5种农产品的了解程度,以避免消费者对实验材料产生理解障碍。具体是通过“我比较熟悉该农产品”和“我经常购买或食用该农产品”等题项测量被试对某个农产品的了解程度,通过“我认为不同地区生产的该农产品在质量上存在明显差异”和“我认为该农产品适合品牌化”等题项测量被试对某个农产品品牌化的认可程度。结果显示,被试了解程度的排序从高到底依次为大米、苹果、羊肉、茶叶和螃蟹($M_{大米}=6.47, SD=0.49; M_{苹果}=6.08, SD=0.82; M_{羊肉}=5.32, SD=1.55; M_{茶叶}=5.37, SD=1.55; M_{螃蟹}=4.80, SD=1.78$),品牌化认可程度的排序从高到底依次为茶叶、苹果、大米、螃蟹和羊肉($M_{茶叶}=5.92, SD=0.62; M_{苹果}=5.88, SD=0.77; M_{大米}=5.80, SD=0.66; M_{螃蟹}=5.42, SD=0.79; M_{羊肉}=5.38, SD=0.90$)。结合上述5种农产品的品种丰富程度,本文选择苹果作为正式实验的主要刺激物,其他农产品作为辅助刺激物。

为避免真实品牌对被试的态度产生影响,本文拟在确定刺激物的基础上,创造出虚拟品牌进行实验^[36-37]。具体而言,焦点小组创造了一个虚拟地区“建元”,并依据现实中农产品区域公用品牌的命名规律,选定了“建元苹果”和“建元百臻”作为正式实验所使用的农产品区域公用品牌。

2. 实验一:产品组合宽度对品牌态度的影响机制

(1)实验设计。实验一采取单因素(产品组合宽度:宽 vs. 窄)组间实验设计,旨在厘清农产品区域公用品牌的产品组合宽度通过搜寻成本和感知专业性影响品牌态度的内在机制,验证 $H_1(H_{1a}$ 和

表1 被试人口统计变量特征

变量	选项	人数	占比/%
性别	男	442	34.16
	女	852	65.84
年龄	18~24	366	28.28
	25~34	489	37.79
	35~44	326	25.19
	45岁及以上	113	8.73
	初中及以下	5	0.38
受教育程度	高中或中专	70	5.40
	本科或专科	1012	78.21
	硕士研究生	193	14.91
	博士研究生	14	1.08
	事业单位工作人员	103	7.96
职业类型	企业单位工作人员	751	58.04
	个体工商户	64	4.95
	自由职业者	46	3.55
	学生	290	22.41
	其他	40	3.09
月收入	2000元及以下	192	14.84
	2001~4000元	148	11.44
	4001~6000元	155	11.98
	6001~8000元	210	16.23
	8001~10000元	166	12.83
	10001~15000元	215	16.62
	15001~20000元	136	10.51
	20001元及以上	72	5.56

表 2 关键变量的测量方式

变量	题项设计	参考文献	Cronbach's α
品牌态度	我认为这是一个好品牌	Perkins 等 ^[38]	0.89
	我认为这是一个令人满意的品牌		
	我对这个品牌抱有好感		
	我对这个品牌持积极的态度		
	我喜欢这个品牌		
搜寻成本	如果在这个品牌店里购买所需农产品,我还要花费很多时间来搜寻其余农产品的信息	Teo 等 ^[39]	0.85
	如果在这个品牌店里购买所需农产品,我还要花费很多精力来搜寻其余农产品的信息		
	为了购齐我需要的几种农产品,我希望有更多的时间来搜寻信息		
	为了购齐我需要的几种农产品,我觉得搜寻信息的时间比较紧迫		
	我认为该品牌在每个品类上取得成功的决心都很大		
感知专业性	我认为该品牌在每个品类上的投入程度都很高	Berger 等 ^[10]	0.88
	我认为该品牌在作物种植和动物养殖方面十分专业		
	我认为该品牌在作物种植和动物养殖方面拥有较多知识		
	我认为该品牌在农产品市场上取得成功的决心很大		
偏好满足感	我认为该品牌可以满足我对苹果的各种需求和偏好	Iyengar 等 ^[23] 和 Bangerter 等 ^[24]	—
	面对该品牌,我在决策过程中不知所措		
选择过载	面对该品牌,我在选择苹果时感到困惑	Diehl 等 ^[40]	0.92
	面对该品牌,我很难决定选择哪种苹果		

H_{1b})。通过 Credamo 平台招募了 230 名被试,利用情境模拟法,将被试随机分配到产品组合宽组和产品组合窄组。两种情境所使用的刺激材料均改编自真实品牌。

作为产品组合较窄的农产品区域公用品牌,“建元苹果”的品牌描述为:建元地区拥有“九山半水半分田”的地貌特征,生态环境优越。“建元苹果”是指在建元现辖行政区域内栽培的苹果,以栽培历史久、产品质量好而闻名。建元被誉为“苹果之乡”,建元苹果则有“苹果皇后”之美称。

作为产品组合较宽的农产品区域公用品牌,“建元百臻”的品牌描述为:建元地区拥有“九山半水半分田”的地貌特征,生态环境优越。“建元百臻”品牌涵盖了建元现辖行政区域内盛产的大米、苹果、羊肉、螃蟹、茶叶、猴头菇、木耳、番茄、西兰花、蜂蜜等 50 多种优质农产品。建元百臻,为您提供“一揽子”采购服务。

(2)实验程序。首先,被试在阅读刺激材料前会看到一段引导语:“农产品区域公用品牌”是指依托于独特的自然资源禀赋或者历史人文因素所建立起来的,由区域内生产者共建共享的农业品牌。有的区域公用品牌只生产一种农产品,例如西湖龙井;有的区域公用品牌生产多种农产品,例如丽水山耕。请想象,您正准备购买近几天家中所需的各种食品(水果、蔬菜、肉类等),特别是苹果。此时,您恰好看见了来自建元地区的农产品区域公用品牌“建元苹果”/“建元百臻”的实体店。接下来,被试会被随机分配到前述两种情境中,阅读相关刺激材料。考虑到在线调研时被试的注意力可能会被分散,本文设置了若干道甄别题,只有通过甄别题的被试才有机会填写问卷。

为确保问卷的信度和效度,本文在测量变量时借鉴了成熟的量表或题项。品牌态度的测量借鉴了 Perkins 等开发的量表,包括“我认为这是一个好品牌”等 5 个题项(Cronbach's $\alpha=0.89$)^[38]。搜寻成本的测量借鉴了 Teo 等开发的量表,包括“在这个品牌店里购买农产品之后,我还要花费很多时间去其他地方搜寻我所需要的其他农产品的信息”等 4 个题项(Cronbach's $\alpha=0.85$)^[39]。感知专业性的测量借鉴了 Berger 等开发的量表,包括“我认为该品牌在每个品类农产品上取得成功的决心都很大”等 5 个题项(Cronbach's $\alpha=0.88$)^[10]。

(3)实验结果。在招募的 230 名被试中,有 17 名被试未通过甄别题,最终保留 213 名有效被试,有

效作答率约为 92.61%。被试平均年龄为 31.07 岁($SD=8.908$),其中女性有 131 位,男性有 82 位。

主效应检验。本文采用 OLS 模型检验产品组合宽度是否会影响消费者的品牌态度,具体做法是以品牌态度为因变量,以产品组合宽度为自变量,同时控制了被试的个体特征。表 3 的列(1)为无控制变量的估计结果,列(2)为有控制变量的估计结果。结果表明,农产品区域公用品牌的产品组合宽度会降低消费者的品牌态度。考虑到 OLS 模型可能存在异方差问题,本文还采用了 WLS 模型进行估计。表 3 的列(3)和列(4)表明,在缓解了潜在的异方差问题后产品组合宽度依旧显著为负,且估计系数的大小无明显变化。

表 3 产品组合宽度对消费者品牌态度的主效应检验 N=213

变量	OLS 模型		WLS 模型	
	(1)	(2)	(3)	(4)
产品组合宽度	-0.537*** (0.113)	-0.492*** (0.117)	-0.537*** (0.175)	-0.489*** (0.179)
控制变量	否	是	否	是
常数项	6.096*** (0.081)	5.706*** (0.805)	6.096*** (0.160)	5.743*** (1.024)
R ²	0.096	0.132	0.043	0.085

注:***、**和*分别表示在 1%、5% 和 10% 水平上显著,括号内的为标准误。为节约篇幅,此处不再汇报控制变量的估计系数,下同。

表 4 搜寻成本和感知专业性的中介效应

	效应	标准误	95% 置信区间	
			LLCI	ULCI
搜寻成本的中介效应	0.313	0.077	0.171	0.472
感知专业性的中介效应	-0.556	0.095	-0.758	-0.379

中介效应检验。根据假说 H_{1a} 和 H_{1b} , 搜寻成本和感知专业性会中介产品组合宽度对消费者品牌态度的影响。以品牌态度为因变量,产品组合宽度为自变量,搜寻成本和感知专业性为中介变量,性别、年龄、学历和月收入为控制变量,使用 SPSS 27.0 中的 PROCESS 插件检验中介效应(模型 4, 抽样数量 5000, 置信区间 95%)。如表 4 所示,搜寻成本在产品组合宽度影响品牌态度的过程中发挥了中介作用($indirect\ effect=0.313, LLCI=0.171, ULCI=0.472$),而且感知专业性也在产品组合宽度影响品牌态度的过程中发挥了中介作用($indirect\ effect=-0.556, LLCI=-0.758, ULCI=-0.379$)。假说 H_{1a} 和 H_{1b} 得证^①。

综合主效应检验和中介效应检验的结果来看,产品组合宽度的增加显著降低了消费者的品牌态度,原因可能在于感知专业性降低造成的负面影响超过了搜寻成本减少带来的收益。因此,就产品组合宽度而言,农产品区域公用品牌并不适合多样化。

3. 实验二:产品组合深度对品牌态度的影响机制

(1)实验设计。实验二采取单因素(产品组合深度:深 vs. 浅)组间实验设计,旨在厘清农产品区域公用品牌的产品组合深度通过增加偏好满足感和诱发选择过载影响品牌态度的内在机制,验证 H_2 (H_{2a} 和 H_{2b})。通过 Credamo 平台招募了 230 名被试,利用情境模拟法,将被试随机分配到产品组合深组和产品组合浅组。

被分配到产品组合深组的被试将阅读到“建元苹果”的品牌描述:建元地区拥有“九山半水半分田”的地貌特征,生态环境优越。“建元苹果”是指在建元现辖行政区域内栽培的苹果,涵盖富士系、元帅系、金冠系、嘎啦系四大系中的 10 个品种,以栽培历史久、产品质量好而闻名。建元被誉为“苹果之乡”,建元苹果则有“苹果皇后”之美称。

为确保两组被试接收的信息相近,避免品牌名称不同而产生偏差,被分配到产品组合浅组的被试同样会阅读到名为“建元苹果”的品牌描述。具体材料同上,仅对产品组合深度的描述作修改:建元地区拥有“九山半水半分田”的地貌特征,生态环境优越。“建元苹果”是指在建元现辖行政区域内

① 为确保估计结果的稳健性,本文还采取了逐步回归法检验搜寻成本和感知专业性的中介效应,结果基本相同。为节约篇幅,正文不再进行汇报,下同。

栽培的红富士品种,以栽培历史久、产品质量好而闻名。建元被誉为“苹果之乡”,建元红富士则有“苹果皇后”之美称。

(2)实验程序。实验程序与实验一相同,偏好满足感的测量改编自Iyengar等和Bangerter等设计的题项“我认为该品牌可以满足我对苹果的各种需求和偏好”^[23-24]。选择过载的测量借鉴了Diehl等开发的量表,包括“面对该品牌,我在决策过程中不知所措”等3个题项(Cronbach’s $\alpha=0.92$)^[40]。

(3)实验结果。在招募的230名被试中,有10名被试未通过甄别题,最终保留220名有效被试,有效作答率为95.65%。被试平均年龄为31.52岁($SD=9.52$),其中女性有151位,男性有69位。

主效应检验。本文采用OLS模型检验产品组合深度是否会影响消费者的品牌态度,具体做法是以品牌态度为因变量,以产品组合深度为自变量,同时控制了被试的个体特征。从表5的列(2)来看,消费者似乎更加偏好产品多样化的农产品区域公用品牌。然而,WLS模型的估计结果表明,产品组合深度的估计系数并不显著,这就意味着不能认为产品组合深度会对品牌态度产生直接影响。可能原因在于产品组合深度存在双刃剑效应,其对消费者品牌态度产生的好处被某种负面影响所抵消,这也是本文接下来所要检验的重点内容。

表5 产品组合深度对消费者品牌态度的主效应检验 N=220

变量	OLS模型		(2)WLS模型	
	(1)	(2)	(3)	(4)
产品组合深度	0.235** (0.102)	0.203* (0.105)	0.235 (0.155)	0.188 (0.161)
控制变量	否	是	否	是
常数项	5.789*** (0.072)	5.042*** (0.489)	5.789*** (0.146)	5.456*** (0.520)
R ²	0.024	0.061	0.010	0.056

中介效应检验。根据假说H_{2a}和H_{2b},偏好满足感和选择过载会中介产品组合深度对消费者品牌态度的影响。与实验一相同,使用SPSS 27.0中的PROCESS插件检验中介效应(模型4,抽样数量5000,置信区间95%)。如表6所示,偏好满足感在产品组合深度影响品牌态度的过程中发挥了中介作用(*indirect effect*=0.271,*LLCI*=0.157,*ULCI*=0.402),而且选择过载也在产品组合深度影响品牌态度的过程中发挥了中介作用(*indirect effect*=−0.202,*LLCI*=−0.325,*ULCI*=−0.103)。由此可见,产品组合深度虽然能够提升消费者的偏好满足感,但这种好处被选择过载这一负面影响所抵消了。假说H_{2a}和H_{2b}得证。

表6 偏好满足感和选择过载的中介效应

	效应	标准误	95%置信区间	
			LLCI	ULCI
偏好满足感的中介效应	0.271	0.063	0.157	0.402
选择过载的中介效应	−0.202	0.057	−0.325	−0.103

综合主效应检验和中介效应检验的结果来看,产品组合深度对消费者品牌态度的提升幅度较小且并不显著,原因可能在于偏好满足感提升带来的收益未完全抵消选择过载带来的负面影响。因此,就产品组合深度而言,尚缺乏有力的证据来支持农产品区域公用品牌进行产品多样化。更重要的是,选择过载的存在表明农产品区域公用品牌不宜涵盖过多近似品种。当同一品类下近似品种的数量不断增加时,选择过载产生的负面影响很有可能超过偏好满足感提升所带来的好处,类似现象在现有研究中已经有所体现^[38-39]。

4. 实验三:品牌行政等级的调节效应

(1)实验设计。实验一的结果表明,产品组合宽度可能会削弱消费者的感知专业性。实验三旨在探究品牌行政等级能否缓解产品组合宽度对感知专业性的负面影响,以验证H₃。本文采取2(产品组合宽度:宽 vs. 窄)×2(品牌行政等级:高 vs. 低)双因素组间实验设计,通过Credamo平台招募了460名被试,并将被试随机分配到四种情境中。尽管前文的实验材料向消费者展示了“建元”地区的地貌特征,但消费者难以具象化一个虚构地区的行政等级,类似于“建元省”或“建元市”说法会削弱消费者的代入感。为使消费者对品牌行政等级形成切实感受,本文选择贵州省和贵阳市作为原产地,并虚构了“贵州苹果”“贵州百臻”,以及“贵阳苹果”“贵阳百臻”等4个品牌。刺激材料的其他部分

同实验一。

(2)实验程序。首先,被试在阅读刺激材料前会看到一段引导语,内容同实验一。接下来,被试会被随机分配到前述四种情境中,阅读相关刺激材料。在阅读完毕后,被试首先需要回答甄别题,然后再回答填写问卷。

(3)实验结果。在招募的460名被试中,有31名被试未通过甄别题。最终保留429名有效被试,有效作答率为93.26%。被试平均年龄为30.72岁($SD=9.03$),其中女性有280位,男性有149位。

有调节的中介效应模型。根据假说H₃,品牌行政等级可能会调节感知专业性在产品组合宽度和品牌态度之间的中介作用。以品牌态度为因变量,产品组合宽度为自变量,搜寻成本和感知专业性为中介变量,使用SPSS 27.0中的PROCESS插件检验中介效应(模型7,抽样数量5000,置信区间95%),结果见表7。当品牌行政等级较低时,感知专业性的中介效应显著($indirect\ effect=-0.256$, $LLCI=-0.371$, $ULCI=-0.155$);当品牌行政等级较高时,感知专业性的中介效应虽然依旧显著,但绝对值出现了明显的下降($indirect\ effect=-0.098$, $LLCI=-0.197$, $ULCI=-0.017$)。重要的是,品牌行政等级的调节效应显著。这就意味着当农产品区域公用品牌的行政等级较高时,产品组合宽度对消费者感知专业性的负面影响会降低。

表 7 品牌行政等级的调节效应

	效应	标准误	95% 置信区间
产品组合宽度→感知专业性→品牌态度			
中介效应(品牌行政等级低时)	-0.256	0.054	[-0.371, -0.155]
中介效应(品牌行政等级高时)	-0.098	0.045	[-0.197, -0.017]
调节效应	0.158	0.065	[0.026, 0.286]
产品组合宽度→搜寻成本→品牌态度			
中介效应(品牌行政等级低时)	0.046	0.028	[0.006, 0.094]
中介效应(品牌行政等级高时)	0.062	0.029	[0.009, 0.124]
调节效应	0.017	0.016	[-0.009, 0.054]

5. 实验四:产品信息提供的调节效应

(1)实验设计。实验二的结果表明,产品组合较深的农产品区域公用品牌会导致选择过载,进而降低消费者品牌态度。实验四旨在探究产品信息能否缓解产品组合深度导致选择过载的负面影响,以验证H₄。为此,本文采取2(产品组合深度:深 vs. 浅)×2(产品信息提供:是 vs. 否)双因素组间实验设计,通过Credamo平台招募了460名被试,并将被试随机平均分配到四种情境中。

刺激材料基本同实验二,但只有提供产品信息组的被试获得了较为完备的苹果主要理化指标的信息。具体而言,在产品组合深的“建元苹果”的刺激材料中,本文向提供产品信息组的被试额外展示了几种苹果在含糖量、硬度和单果重方面的排序情况;在产品组合浅的“建元苹果”的刺激材料中,本文要求提供产品信息组的被试额外阅读建元红富士在含糖量、硬度和单果重方面的具体数据。

(2)实验程序。除了在提供产品信息方面的差异以外,实验程序与实验二基本相同。

(3)实验结果。在招募的460名被试中,有28名被试未通过甄别题。最终保留432名有效被试,有效作答率约为93.91%。被试平均年龄为31.46岁($SD=9.17$),其中女性有290位,男性有142位。

有调节的中介效应模型。根据假说H₄,产品信息提供可能会调节选择过载在产品组合深度和品牌态度之间的中介作用。以品牌态度为因变量,产品组合深度为自变量,偏好满足感和选择过载为中介变量,使用SPSS 27.0中的PROCESS插件检验中介效应(模型7,抽样数量5000,置信区间95%),结果见表8。当不提供产品信息时,选择过载的中介效应显著($indirect\ effect=-0.222$, $LLCI=-0.324$, $ULCI=-0.130$);当提供产品信息时,选择过载的中介效应不再显著,且绝对值出现了明显的下降($indirect\ effect=-0.035$, $LLCI=-0.102$, $ULCI=0.035$)。重要的是,产品信息提供的调节效应显著。这就意味着当农产品区域公用品牌向消费者提供产品信息时,产品组合深度对消费者选择过载的负面影响会降低。

表8 产品信息提供的调节效应

	效应	标准误	95%置信区间
产品组合深度→选择过载→品牌态度			
中介效应(不提供产品信息时)	-0.222	0.050	[-0.324,-0.130]
中介效应(提供产品信息时)	-0.035	0.035	[-0.102,0.035]
调节效应	0.186	0.063	[0.076,0.321]
产品组合深度→偏好满足感→品牌态度			
中介效应(不提供产品信息时)	0.292	0.050	[0.198,0.394]
中介效应(提供产品信息时)	0.267	0.051	[0.172,0.374]
调节效应	-0.025	0.055	[-0.134,0.083]

四、结论与启示

1. 结 论

本文开展了四组消费者实验,厘清了农产品区域公用品牌产品组合宽度和深度影响消费者品牌态度的内在机制。研究结果表明:(1)农产品区域公用品牌的产品组合宽度在减少搜寻成本的同时也削弱了感知专业性,总体上会降低消费者的品牌态度;(2)产品组合深度在增加偏好满足感的同时也诱发了选择过载,总体上并未显著提升消费者的品牌态度;(3)品牌行政等级能够缓解感知专业性的负向中介效应,即高品牌行政等级下,产品组合宽度不再通过削弱感知专业性降低品牌态度;(4)产品信息提供能够缓解选择过载的负向中介效应,即提供产品信息时,产品组合深度不再通过导致选择过载降低品牌态度。

2. 启 示

基于以上研究结论,本文提出如下政策启示:

第一,科学规划产品组合宽度,围绕特定品类建立品牌。由于产品组合宽度的增加显著降低了消费者的品牌态度,地方政府应当科学规划产品组合宽度,即重点扶持某个乡村特色产业,围绕单一品类建立农产品区域公用品牌,以树立专业化的区域品牌形象,例如“西湖龙井”“五常大米”等。有必要正视产品组合宽度增加所带来的负面影响,谨防盲目跟风建立多品类的农产品区域公用品牌。

第二,合理控制产品组合深度,不宜涵盖过多近似品种。由于产品组合深度的增加对于消费者品牌态度的提升幅度较小且不显著,地方政府应当合理控制产品组合深度,即可以建立涵盖特定品类下多个品种的农产品区域公用品牌,但不宜涵盖过多近似品种。当然,围绕消费者较为熟悉的、信息更加完备的农产品所建立起来的农产品区域公用品牌,可以考虑适度研发新品种。

第三,充分把握边界条件,谨慎推进产品多样化。就产品组合宽度而言,如果想要通过一个大而美的农业品牌带动多个小而散的地方特色产业,可以考虑在更高的行政区划等级上建立涵盖多个品类的农产品区域公用品牌,以避免产品组合宽度对感知专业性造成的负面影响。就产品组合深度而言,地方政府在鼓励新品种研发以提升市场竞争力的同时,也要引导农业品牌经营者提供同品类下近似品种间的横向对比信息,以免消费者产生选择过载。

参 考 文 献

[1] 吴方. 品牌农业参与能否提升家庭农场经营绩效?——来自1324个家庭农场调查样本的证据[J]. 华中农业大学学报(社会科学版),2022(3):36-46.

[2] 马蕾,贾艳芳.“双碳”目标下农产品区域公用品牌生态系统影响因素研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版),2024(6):125-135.

[3] 王猛,葛继红. 地方政府建设农产品区域公用品牌的行动逻辑[J]. 农业经济问题,2025(2):40-51.

[4] YE H C H, HIRSCH S. A meta-regression analysis on the willingness-to-pay for country-of-origin labelling [J]. Journal of agricultural economics, 2023,74(3):719-743.

[5] ONOZAKA Y, HONKANEN P, ALTINTZOGLOU T. Sustainability, perceived quality and country of origin of farmed salmon:

- Impact on consumer choices in the USA, France and Japan [J]. Food policy, 2023, 117: 102452.
- [6] YANG X, LIU Y, DONG J C, et al. Impact of streamers' characteristics on sales performance of search and experience products: evidence from Douyin [J]. Journal of retailing and consumer services, 2023, 70: 103155.
- [7] CHERNEV A, BÖCKENHOLT U, GOODMAN J. Choice overload: a conceptual review and meta-analysis [J]. Journal of consumer psychology, 2015, 25(2): 333-358.
- [8] 周末, 蒋露薇, 臧子悦, 等. 水平差异、垂直差异、外部信息获取与消费者购买行为[J]. 南开管理评论, 2022, 25(6): 159-172.
- [9] WANG W L, VAKRATSAS D. The dual impact of product line length on consumer choice [J]. Production and operations management, 2021, 30(9): 3054-3072.
- [10] BERGER J, DRAGANSKA M, SIMONSON I. The influence of product variety on brand perception and choice [J]. Marketing science, 2007, 26(4): 460-472.
- [11] 林少龙, 骆少康, 纪婉萍. 延伸相似度对于品牌延伸的成功重要吗——消费者多样化寻觅与内在控制的调节角色[J]. 南开管理评论, 2014, 17(6): 139-148.
- [12] 董银果, 刘雪梅. SPS措施、产品多样化与农产品质量升级: 基于多产品出口企业理论[J]. 世界经济研究, 2019(12): 62-76, 132.
- [13] 武力超, 陈玉春, 郑甘澍. 出口产品多样化对行业产出波动和绩效分布的影响研究[J]. 国际贸易问题, 2020(3): 86-101.
- [14] 龚姝颖, 李成蹊, 孙琦. 产品线长度对在线评论的影响: 基于中国汽车市场的实证研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(06): 169-182.
- [15] 曾伏娥, 王克卫, 虞晋钧. 产品多样化与服务质量关系研究: 范围经济视角[J]. 管理评论, 2017, 29(10): 157-167.
- [16] 王登辉, 滕乐法, 张惠, 等. 主动留白: 标识设计对消费者感知和态度的影响[J]. 管理评论, 2023, 35(4): 172-186.
- [17] 沈鹏熠, 聂烜, 童聪聪, 等. “真心实意”还是“虚情假意”? 网红隐性广告赞助披露对消费者品牌态度的双刃剑效应[J]. 南开管理评论, 2024, 27(7): 15-26, 38.
- [18] STIGLER G J. The economics of information [J]. Journal of political economy, 1961, 69(3): 213-225.
- [19] LI C Y, FANG Y H. The more we get together, the more we can save? A transaction cost perspective [J]. International journal of information management, 2022, 62: 102434.
- [20] SELA A, BERGER J, LIU W. Variety, vice, and virtue: how assortment size influences option choice [J]. Journal of consumer research, 2009, 35(6): 941-951.
- [21] 吴国英, 侯清峰. 论产品多样性对消费者品牌感知与选择的影响[J]. 现代财经-天津财经大学学报, 2009, 29(8): 59-63.
- [22] SELA A, HADAR L, MORGAN S, et al. Variety-seeking and perceived expertise [J]. Journal of consumer psychology, 2019, 29(4): 671-679.
- [23] IYENGAR S S, LEPPER M R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? [J]. Journal of personality and social psychology, 2000, 79(6): 995-1006.
- [24] BANGERTER L R, HEID A R, ABBOTT K, et al. Honoring the everyday preferences of nursing home residents: perceived choice and satisfaction with care [J]. The gerontologist, 2017, 57(3): 479-486.
- [25] DAMARI Y, KISSINGER M. Changing food preferences and choices - A framework for analyzing households food purchases over time [J]. International journal of gastronomy and food science, 2024, 36: 100920.
- [26] 高琳, 李文立, 柯育龙. 社会化商务中网络口碑对消费者购买意向的影响: 情感反应的中介作用和好奇心的调节作用[J]. 管理工程学报, 2017, 31(4): 15-25.
- [27] 杨翩翩, 赵雅婷, 杨葱葱, 等. 剥夺型好奇心对消费者多样化寻求行为的影响研究[J]. 心理科学, 2023, 46(6): 1408-1416.
- [28] LI F, SU Q. The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night markets: an application of a model of goal-directed behaviour [J]. Current issues in tourism, 2022, 25(14): 2322-2337.
- [29] 高聪, 项朝阳. 农产品追溯信息特征对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2025(1): 121-133.
- [30] 高小龙, 董银果. 农产品地区质量声誉对企业出口二元边际影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2022(2): 12-23.
- [31] 王风华, 郑宇杰, 万岩, 等. 在线商品的选择过载效应及调节定向作用研究[J]. 管理科学学报, 2022, 25(9): 15-31.
- [32] KANG H J, SHIN J, PONTO K. How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness [J]. Journal of interactive marketing, 2020, 49(1): 70-85.
- [33] DE OLIVEIRA PADILHA L G, MALEK L, UMBERGER W J. Consumers' attitudes towards lab-grown meat, conventionally raised meat and plant-based protein alternatives [J]. Food quality and preference, 2022, 99: 104573.
- [34] 龚思羽, 盛光华. 产品绿色属性信息对消费者决策的双刃剑效应: 形成机理与边界机制[J]. 心理科学进展, 2023, 31(9): 1611-1625.
- [35] LU B, CHEN Z. Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective [J]. Information & management, 2021, 58(7): 103509.
- [36] 龚思羽, 盛光华, 岳蓓蓓. 品牌绿色形象定位对消费者品牌态度的影响机理——基于能力感知与温暖感知的中介作用[J]. 管理评论, 2022, 34(08): 157-167.
- [37] 张钢仁, 李林竹, 包玉泽. 心理所有权和乡愁视角下产地对地理标志产品溢价支付意愿的影响路径研究[J]. 华中农业大学学报

(社会科学版), 2022(2): 57-66.

- [38] PERKINS A W, FOREHAND M R. Implicit self-referencing: the effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude [J]. *Journal of consumer research*, 2012, 39(1): 142-156.
- [39] TEO T S H, YU Y. Online buying behavior: a transaction cost economics perspective [J]. *Omega*, 2005, 33(5): 451-465.
- [40] DIEHL K, POYNOR C. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction [J]. *Journal of marketing research*, 2010, 47(2): 312-322.

Is Product Diversification Suitable for Regional Public Brands of Agricultural Products?

WANG Meng, DAI Jiatong, GE Jihong

Abstract From the dual perspective of product portfolio breadth and depth, this study reveals the double-edged sword effect of product diversification in regional public brands of agricultural products on consumer brand attitude through four sets of experiments. The findings indicate that the breadth of a regional public brand's product portfolio reduces search costs but diminishes perceived expertise, thereby lowering overall consumer brand attitudes. Similarly, the depth of the product portfolio enhances preference satisfaction but leads to choice overload, which does not significantly improve consumer brand attitude. Therefore, regional public brands of agricultural products are not suitable for product diversification. However, boundary conditions matter: as the administrative level of the brand increases, the negative mediating effect of perceived expertise significantly weakens; when product information is provided, the negative mediating effect of choice overload becomes insignificant. Therefore, it is recommended that regional public brands of agricultural products prioritize building around specific categories, avoid covering too many similar varieties, and cautiously advance product diversification by taking boundary conditions into account.

Key words regional public brands of agricultural products; product portfolio; product diversification; brand attitude

(责任编辑:金会平)