

重庆市生态休闲农庄品牌形象、感知价值与消费意愿影响因素研究

马文斌 付胜兰

(1. 重庆师范大学 经济与管理学院, 重庆 401331; 2. 重庆工程职业技术学院, 重庆 402260)

摘要:结合重庆市生态休闲农庄的特征和分类,在参考相关研究成果的基础上,系统分析构建了与生态休闲农庄高度一致的品牌形象和感知价值维度指标,并在两者之间建立了中介变量因子。提出生态休闲农庄品牌形象、感知价值维度与消费者意愿之间相关研究假设,并通过定量分析,运用回归模型加以验证。最后从如何进一步提升生态休闲农庄品牌,增强消费者消费意愿提出对策建议,为探索重庆生态休闲农庄发展新路径提供理论参考。

关键词:生态休闲农庄;品牌形象;消费价值

中图分类号:K23

文献标识码:A

文章编号:1673-0429(2020)05-0020-12

doi:10.19742/j.cnki.50-1164/C.200502

一、引言

生态休闲农庄依托于农村山林,充分融入了乡村民俗文化,能够给消费者提供良好的生态环境以及新鲜的农产品,让消费者能够充分地亲近自然,体验丰富多彩的农村生活,受到了广大消费者的喜爱。生态休闲农庄是和旅游业存在紧密关联的农业发展新模式,一些具有品牌力度的休闲农庄获得良好的市场口碑,更是推动了休闲农庄的规模化、特色化经营和发展。品牌理论的实证研究表明,品牌形象对生态休闲农庄的发展具有重要影响。生态休闲农庄在经营和发展的过程中要注重树立自身的品牌形象,增加消费者的好感度,提高知名度,从而形成品牌效应,促进长期发展,增进消费者的消费意愿。

目前,国内对休闲农庄的研究主要侧重于农庄类型和发展模式,以及相关群体间的利益关系。农庄类型研究方面,朱桃杏等(2007)^[1]以主题农庄为案例,对其布局、创意予以全面的分析。蔡碧凡等(2017)^[2]研究了星级休闲农庄空间表征、特色发展及影响因素。生态休闲农庄感知价值与消费意愿研究方面,唐德荣等(2017)^[3]认为生态休闲农庄的消费者体验和服务感知主要来自于游玩范围、基础设施条件、生态环境等因素。汪秋菊等(2017)^[4]指出农庄的服务质量和产品特性能增加消费者的感知价

收稿日期:2020-03-12

作者简介:马文斌(1974—),男,内蒙古呼和浩特人,重庆师范大学经济与管理学院教授,硕士研究生导师,研究方向:区域经济。

付胜兰(1989—),女,重庆工程职业技术学院讲师,研究方向:区域经济。

基金项目:2018年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“长江上游地区生态文明建设体系研究”(18JJD790018)。

值,提高农庄口碑。在生态农庄品牌形象与消费者主观意识研究方面,刘高福、徐玖平(2011)^[5]认为和品牌形象有关的因素包括服务质量形象、交通便利形象、环境设施形象、营销效果形象等若干维度。张晶晶(2019)^[6]站在消费者立场上探讨了品牌形象,认为品牌形象和个人、环境两类因素有关。在消费意愿研究方面,李万莲等(2017)^[7]创建了生态农庄消费意愿的理论研究模型;吕洋洋、白凯(2014)^[8]提出个人和品牌关系的连续性决定了消费意愿,它和消费行为的关系在于前者属于意识,后者属于行为。陈伯成(2007)^[9]认为个体的消费行为和一系列的因素存在紧密的关联,通过了解消费意愿可以进一步预测消费行为。

本文基于以上研究,结合重庆市生态休闲农庄的发展实际,以消费意愿为研究对象,从消费者感知角度,通过实证研究揭示品牌形象、感知价值以及消费意愿三者的关联,拟分析重庆市农庄发展的影响因素,探索重庆市生态休闲农庄的发展路径,并提出相关对策与建议。

二、样本情况与分析

(一) 问卷设计和数据来源

研究调查对象为生态休闲农庄的消费者,调查时间为 2019 年 3 月 1 日开始,历时 5 个月。调查地点为重庆市南岸区、沙坪坝区、九龙坡区、渝北区、璧山区、巴南区、渝北区、开州区等地,调查对象为生态休闲农庄(表 1)。

表 1 农庄的地理分布情况

序号	名称	地理区域	序号	名称	地理区域
1	青年湖度假村	南岸区	15	云篆山荷韵园	巴南区
2	淇淇山庄	南岸区	16	巴南乡土垣	巴南区
3	兰桂园度假山庄	南岸区	17	云篆山荷韵园	巴南区
4	小有天庭院山庄	南岸区	18	北方部落	巴南区
5	桑醍蓝莓庄园	沙坪坝区	19	兰篱湾开心农场	巴南区
6	银湖度假村	沙坪坝区	20	渝南老家生态园	九龙坡区
7	石一全度假村	九龙坡区	21	丰雨谷生态农庄	九龙坡区
8	三社农家	渝北区	22	白云竹海松竹园	北碚区
9	鸳鸯树农庄	渝北区	23	诺思农庄	璧山区
10	统景怡园农家乐	渝北区	24	善贷农庄	开州区
11	茨竹农家乐	渝北区	25	花语果生态休闲山庄	开州区
12	铁坪山庄	渝北区	26	荷韵园	开州区
13	马儿石休闲庄	渝北区	27	九游田假日乐园	万盛区
14	洪仙山庄	北碚区	28	煌记生态休闲山庄	璧山区

(二) 问卷调查样本分析

1. 被调查对象基本信息

问卷调查采用现场发放问卷与电子问卷相结合的方式,发放对象主要针对前往以上休闲农庄的消费者。一共发放问卷 350 份,回收 336 份,有效率 96%,通过对回收问卷的描述性统计分析,可知在被调

查对象中,男女比例为 31.55 : 68.45,女性对休闲农庄的消费频率明显超过男性。在婚姻状况方面,已婚人士更倾向于选择农庄。年龄、收入水平和受教育程度的样本分布也呈现了较为差异性特征,21-50 岁的消费者占据了近 70% 比例,5000-10 000 元的月收入者在农庄消费者群体中是主流。样本基本特征如表 2 所示。

表 2 问卷样本特征

统计变量		有效人数	百分比	有效百分比	有效累计百分比(%)
性别	男	106	30.29%	31.55%	31.55
	女	230	65.71%	68.45%	100.00
年龄	20 岁及其以下	26	7.43%	7.74%	7.74
	21-35 岁	122	34.86%	36.31%	44.05
	36-50 岁	126	36.00%	37.50%	81.55
	56 岁及其以上	62	17.71%	18.45%	100.00
婚姻状况	已婚	226	64.57%	67.26%	67.26
	未婚	110	31.43%	32.74%	100.00
教育程度	高中及其以下	41	11.71%	12.20%	12.20
	大专或本科	216	61.71%	64.29%	76.49
	研究生	79	22.57%	23.51%	100.00
收入水平	5000 元及其以下	55	15.71%	16.37%	16.37
	5001-7500 元	120	34.29%	35.71%	52.08
	7501-10 000 元	102	29.14%	30.36%	82.44
	10 001 元及其以上	59	16.86%	17.56%	100.00

2. 样本变量选择

根据 Marine(2019)^[10] 的研究,农庄的品牌形象是指农庄的农业性、趣味性、旅游以及情感属性共同构成的主观认识,是消费者对农庄形成的整体感觉,它由“服务形象、便利直达、营销效果、环境状况”等维度构成。Berry(2009)^[11]、周杨等(2016)^[12]认为,服务形象包括工作人员具有专业技能,能提供人性化的服务,服务理念科学,工作效率高,对消费者的诉求回应及时,能迅速、准确的提供指导,需要帮助时,工作人员能够及时出现等。交通便利方面,刘红等(2013)^[13]认为能便捷抵达,农庄具有突出的识别性,具体包括:农庄地理位置好,交通便利,有规范的停车场地,公共交通较发达,农庄位置能够方便的识别和快速到达。根据 Berry(2009)^[11]和王燕(2019)^[14]的研究,营销效果有着高效的市场营销体系和广告宣传策略,包括:营销主题及策略比较丰富,营销渠道多样,容易记住,广告宣传频次合理,实施营销措施后,能收到很好的市场反响。环境状况方面借鉴刘军(2010)^[15]等学者观点,农庄环境与农业及旅游业非常匹配,包括:农庄设施齐全、有序;进入农庄后,容易产生消费欲望,农庄规划的庄园特色明显,整体设计与生态休闲农庄业态是非常吻合的,农庄主题风格让消费者容易感到惬意。根据李万莲(2017)^[7]、Rachel Griffith(2009)^[16]等研究,质量价值是消费者感知的物理属性,是消费者消费某种产品或服务的基础,主要从生态休闲农庄的体验更为舒适、感觉更有乐趣、主题更为明确、布局更合理等特点上进行测量。结合 Bell(1999)^[17]、郭安禧等(2018)^[18]研究,经济价值是指能满足消费者消费需求的生态休闲农庄产品的经济效用,它主要由消费者使用产品得到的价值和由此产生的费用所决定。因此,经

济价值主要从生态休闲农庄项目更完善、价格更亲民、有衍生价值、性价比更高等方面分析。此外,由于消费意愿所具有的情境特性可从三个方面进行衡量,即和同类生态休闲农庄品牌相比,我愿意推荐亲朋好友前来;相较于同类生态休闲农庄品牌,我更愿意消费更多项目;相较于同类生态休闲农庄品牌,在外出游玩时更愿意优选该农庄^[19]。结合以上学者观点,本研究量表包括3类32个变量,其中,自变量品牌形象4个维度、21个变量;中间变量消费者感知价值2个维度、8个变量;消费意愿3个变量。

(三) 样本变量分析

通过对以往研究的整理分析,本研究的量表包括3类32个变量,其中,自变量品牌形象4个维度、21个变量;中间变量消费者感知价值2个维度、8个变量;消费意愿3个变量。根据Likert量表,分成完全不同意、不太同意、一般同意、基本同意、完全同意的选项,并采用5分制进行转化,所有正向指标从“低”到“高”依次赋予的分值为1至5分。

1. 品牌形象分析

对品牌形象的分析,选用了4个维度的21个变量,如表3所示。

表3 品牌形象指标李克特量表分析结果

指标		不同评价的消费者数量比例(%)					各指标 均值
		1	2	3	4	5	
服务 形象	工作人员具有一定的专业技能	0.00	15.18	44.05	16.37	24.40	3.5000
	工作人员能提供人性化的服务	8.33	13.10	24.40	37.20	16.96	3.4137
	服务理念科学、先进	0.00	35.42	16.37	26.79	21.43	3.3423
	工作人员工作效率高	6.55	16.37	26.19	34.82	16.07	3.3750
	工作人员对消费者的诉求回应及时	0.00	23.51	26.79	29.76	19.94	3.4613
	工作人员能迅速、准确的提供指导	5.95	22.92	44.94	24.40	1.79	2.9315
	需要帮助时,工作人员能够及时出现	4.46	34.23	36.61	18.45	6.25	2.8780
便利 直达	农庄处于比较便利的地理位置	2.08	14.29	42.86	25.30	15.48	3.3780
	农庄交通直达效果好	5.65	18.75	35.71	29.17	10.71	3.2054
	有规范的停车场	9.23	23.21	21.73	23.21	22.62	3.2679
	有较为顺畅的公共交通	0.00	26.19	35.71	28.27	9.82	3.2173
营销 效果	农庄位置能够方便的识别和快速到达	6.25	28.57	24.11	18.45	22.62	3.2262
	营销主题及策略比较丰富	0.00	18.15	40.48	20.24	21.13	3.4435
	营销渠道多样,容易记住	0.00	13.39	44.35	24.40	17.86	3.4673
	广告宣传频次合理	0.00	13.99	29.76	31.85	24.40	3.6667
环境 状况	实施营销措施后,能收到很好的市场反响	4.76	4.76	32.74	35.42	22.32	3.6577
	农庄设施齐全、有序	0.00	0.00	39.58	39.29	21.13	3.8155
	进入农庄后,容易产生消费的欲望	0.00	0.00	33.33	50.00	16.67	3.8333
	农庄规划的庄园特色明显	0.00	2.08	48.21	16.96	32.74	3.8036
	整体设计与生态休闲农庄业态是非常吻合的	0.00	8.04	23.51	38.10	30.36	3.9077
	农庄主题风格让消费者容易感到惬意	0.00	8.63	44.35	20.54	26.49	3.6488

2. 感知价值分析

反映消费者样本的感知价值方面,采用2个维度的8个变量,总体评价情况及各变量不同评价的消费者数量比例如表4所示。

表4 感知价值指标李克特量表分析结果

指标		不同评价的消费者数量比例(%)					各指标 均值
		1	2	3	4	5	
质量价值	该生态休闲农庄体验更为舒适	2.98	13.99	39.58	24.40	19.05	3.4256
	该生态休闲农庄感觉更有乐趣	3.57	12.20	25.89	40.18	18.15	3.5714
	该生态休闲农庄主题更为明确	4.17	12.20	33.33	36.90	13.39	3.4315
	该生态休闲农庄的布局更合理	0.00	12.80	39.29	30.36	17.56	3.5268
经济价值	该生态休闲农庄项目更完善	4.76	11.31	27.08	52.98	3.87	3.3988
	该生态休闲农庄价格更亲民	7.14	16.67	32.74	23.21	20.24	3.3274
	该生态休闲农庄有衍生价值	9.23	24.40	19.94	24.40	22.02	3.2560
	该生态休闲农庄性价比更高	13.69	21.43	20.54	22.02	22.32	3.1786

3. 消费意愿分析

反映消费者样本消费意愿的3个变量的总体评价情况及各变量不同评价的消费者数量比例如表5所示。

表5 消费意愿指标李克特量表分析结果

指标		不同评价的消费者数量比例(%)					各指标 均值
		1	2	3	4	5	
相较于同类生态休闲农庄,我更愿意推荐亲朋好友前来		7.44	7.44	32.44	24.40	28.27	3.5863
相较于同类生态休闲农庄,我更愿意消费更多项目		6.85	14.88	25.00	36.90	16.37	3.4107
相较于同类生态休闲农庄,在外出游玩时优先选择它		5.65	21.13	24.70	29.46	19.05	3.3512

4. 品牌形象、感知价值和消费意愿综合评价

通过对问卷中打分情况的计算,32个变量的平均分为3.4345分,表明消费者对休闲农庄品牌形象、感知价值和消费意愿的总体评价比较好。其中,品牌形象各维度指标平均得分为3.5097分,有8个变量得分高于3.5分,感知价值各维度指标平均得分为3.4807分,有2个变量得分高于3.5分,消费意愿各维度指标平均得分为3.4494分,有1个变量得分高于3.5分。所有变量中得分低于3分的只有两个,一是工作人员能迅速、准确的提供指导为2.9315分,二是需要帮助时,工作人员能够及时出现为2.8780分。说明大部分休闲农庄在员工培训与管理方面还需要进一步改进。

三、研究假设与检验

(一) 研究假设

1. 品牌形象维度与感知价值维度研究假设

生态休闲农庄的创新性等因素影响生态休闲农庄消费价值的创造与传递,而生态休闲农庄消费价

值影响消费者对生态休闲农庄的满意程度,对生态休闲农庄的满意程度则又作用于消费者对该生态休闲农庄的未来行为意向^[20]。由此提出假设 H1-H4:

H1:品牌形象对感知价值有显著的正向影响

H1-1:服务形象对感知价值有显著的正向影响

H1-1:便利形象对感知价值有显著的正向影响

H1-3:环境形象对感知价值有显著的正向影响

H1-2:营销形象对感知价值有显著的正向影响

质量价值。它是消费者对产品或服务的基本效用的主观评价,是决定消费者购物选择的关键考量因素。具体观点是,质量价值维度或许是影响品牌形象、消费意愿的因素,在此基础上确立如下几条假设:

H2:品牌形象对质量价值有显著的正向影响

H2-1:服务形象对质量价值有显著的正向影响

H2-1:便利形象对质量价值有显著的正向影响

H2-3:环境形象对质量价值有显著的正向影响

H2-2:营销形象对质量价值有显著的正向影响

经济价值。消费者感知的经济价值是消费者感知价值的一部分,它会对品牌形象、消费意愿造成一定的影响。根据前文的理论分析,就经济价值确立如下几条假设:

H3:品牌形象对经济价值有显著的正向影响

H3-1:服务形象对经济价值有显著的正向影响

H3-2:便利形象对经济价值有显著的正向影响

H3-3:环境形象对经济价值有显著的正向影响

H3-4:营销形象对经济价值有显著的正向影响

感知价值。对于消费者而言,是否对某一生态休闲农庄产品或生态休闲农庄具有较好的消费意愿,以感知价值来判定具有一定的代表性作用。本文针对感知价值与消费意愿的关系作出如下假设:

H4:感知价值对消费意愿有显著的正向影响

H4-1:质量价值对消费意愿有显著的正向影响

H4-2:经济价值对消费意愿有显著的正向影响

2. 品牌形象与消费意愿相关性研究假设

主要从生态休闲农庄的环境设计、便利条件、环境塑造、项目打造等方面对服务价值进行测量。综合考虑,服务价值是消费者感知价值的一部分,它和别的变量是彼此相关的,即品牌形象会对消费意愿造成正向的影响。据此提出如下假设:

假设 H5:品牌形象对消费意愿有显著的正向影响

H5-1:服务形象对消费意愿有显著的正向影响

H5-2:便利形象对消费意愿有显著的正向影响

H5-3:环境形象对消费意愿有显著的正向影响

H5-4:营销形象对消费意愿有显著的正向影响

(二) 假设检验

1. 品牌形象、感知价值与消费意愿的关系

根据回归分析可知,变量是显著相关的,品牌形象越好,感知价值越大,消费意愿越强,因此,通过 H1、H4、H5 假设检验。根据之前的回归分析,假定感知价值是恒定的,品牌形象对消费意愿的影响大幅减轻,品牌形象从 0.395 降低到 0.263,且 sig 值从之前的 0.000 提高到 0.002。感知价值的标准误差值

是 0.106(表 6),但在统计上并不显著(Sig. =0.085>0.05)。

表 6 品牌形象、感知价值与消费意愿的回归结果

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
1	常数	2.098	200		10.493	0	0.156	120.38	0	0.155	120.381	0
	品牌形象	0.487	0.044	0.395	10.972	0						
2	常数	0.478	0.074		6.45	0	0.82	2968.59	0	0.82	2968.59	0
	品牌形象	0.897	0.016	0.906	54.485	0						
3	常数	2.218	0.204		10.448	0	0.148	112.646	0	0.146	112.646	0
	品牌形象	0.478	0.045	0.384	10.613	0						
4	常数	2.011	0.206		9.765	0	0.160	61.863	0	0.157	61.863	0
	感知价值	0.182	0.106	0.146	1.276	0.085						
	品牌形象	0.324	0.105	0.263	3.097	0.002						

2. 品牌形象、感知价值内部结构与消费意愿的关系

品牌形象、质量价值、经济价值与消费意愿的回归结果显示,他们之间存在显著相关关系,因此假设 H2、H3、H4-1、H4-2 得到证实,证明模型具有统计意义。品牌形象显著性检验($t = 3.221$, Sig. = 0.001),也就是当质量价值、经济价值不变时,品牌形象对消费意愿有显著的正向影响。质量价值、经济价值的中介效果。考虑到依次检验中的第三步不显著即对回归系数不显著,t 值分别为 1.770、0.676 和 0.136, $P > 0.05$ 。基于前文确定的检验程序,必须完成 Sobel 检验。

表 7 品牌形象、感知价值内部结构与消费意愿的回归结果

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
1	常数	2.098	0.2		10.493	0	0.156	120.381	0	0.155	120.381	0
	品牌形象	0.487	0.044	0.395	10.972	0						
2.1	常数	1.167	0.130		8.963	0	0.510	676.790	0	0.509	676.790	0
	品牌形象	0.753	0.029	0.714	26.015	0						
2.2	常数	1.298	0.124		10.469	0	0.533	742.865	0	0.532	742.865	0
	品牌形象	0.751	0.028	0.730	27.256	0						
2.3	常数	-1.031	-116		-8.879	0	0.765	2117.931	0	0.765	2117.931	0
	品牌形象	1.187	0.026	0.875	46.021	0						

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
	常数	2.160	0.221	9.765		0						
3	质量价值	0.182	0.058	0.156	3.159	0.002	0.148	37.622	0	0.144	37.622	0
	经济价值	0.119	0.061	0.099	1.964	0.050						
	常数	1.923	0.232	8.308		0						
4	品牌形象	0.362	0.112	0.293	3.221	0.001						
	质量价值	0.109	0.062	0.093	1.770	0.077	0.162	31.217	0	0.156	31.217	0
	经济价值	0.044	0.065	0.036	0.676	0.499						

3. 品牌形象维度、感知价值与消费意愿的关系

根据回归分析可知,便利性与消费意愿存在显著性关系,而其他三个维度的品牌形象维度与消费意愿的关系是不显著的,服务形象、便利直达、营销效果和环境状况与感知价值之间的相关关系具有显著性,感知价值与消费意愿二者之间的关系具有显著性。因此,假设 H5-2、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H4 获得支持,而假设 H5-1、H5-3、H5-4 并没有得到证实。由感知价值的中介效果,相关的回归分析结果表明,服务、营销、环境、便利等与消费意愿之间的关系是不显著的,所以这里并未进行中介效应分析,单纯分析农庄的便利、营销、服务与环境的中介效应。考虑到依次检验中的第三步不显著(t 值为 1.846, $p > 0.05$)。基于前文确定的检验程序,必须完成 Sobel 检验(见表 8)。

表 8 品牌形象维度、感知价值与消费意愿的回归结果

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
	常数	2.198	0.219		10.024	0						
	服务形象	0.065	0.058	0.057	1.114	0.266						
1	便利直达	0.116	0.051	0.124	2.292	0.022	0.171	16.647	0	0.161	16.647	0
	营销效果	0.046	0.047	0.046	0.985	0.325						
	环境状况	0.012	0.05	0.012	0.241	0.81						
	常数	0.337	0.075		4.427	0						
	服务形象	0.295	0.02	0.321	14.765	0						
2	便利直达	0.048	0.017	0.064	2.772	0.01	0.848	450.21	0	0.846	450.207	0
	营销效果	0.063	0.016	0.078	3.916	0						
	环境状况	0.108	0.017	0.133	6.275	0						
	常数	2.218	0.204		10.448	0						
3	感知价值	0.478	0.045	0.384	10.613	0	0.148	112.646	0	0.146	112.646	0

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
	常数	2.141	0.222		9.623	0						
	服务形象	0.015	0.067	0.013	0.216	0.829						
4	便利直达	0.108	0.051	0.116	2.119	0.034	0.174	15.0174	0	0.163	15.071	0
	营销效果	0.035	0.047	0.035	0.748	0.455						
	环境状况	0.031	0.052	0.03	0.591	0.555						

4. 品牌形象维度、感知价值内部结构与消费意愿的关系

由回归分析可知,便利与消费意愿的关系具有显著性,但其他三个品牌形象维度和消费意愿的关系是不显著的,服务形象、便利直达、营销效果、环境状况和质量价值之间的关系具有显著性,而便利、营销、环境与经济价值的关系是不显著的,同时,除了便利与质量价值的关系并不显著,其他与质量价格关系显著,服务形象、便利直达、营销效果、环境状况与消费意愿的关系并不显著。由此能够确定,假设 H3-2、H3-3、H3-4、H2-2 未得到支持,假设 H3-1、H2-1、H2-3、H2-4 得到支持(表 9)。

表 9 品牌形象维度、感知价值内部结构与消费意愿的回归结果

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
	常数	2.198	0.219		10.024	0						
	服务形象	0.065	0.058	0.057	1.114	0.266						
1	便利直达	0.116	0.51	0.124	2.292	0.022	0.171	16.647	0	0.161	16.647	0
	营销效果	0.046	0.047	0.046	0.985	0.325						
	环境状况	0.012	0.05	0.012	0.241	0.81						
	常数	0.859	0.138		6.225	0						
	服务形象	0.247	0.037	0.253	6.765	0						
2.1	便利直达	0.144	0.032	0.18	4.518	0	0.551	98.789	0	0.545	98.789	0
	营销效果	0.076	0.029	0.088	2.576	0.01						
	环境状况	0.088	0.032	0.102	2.798	0.005						
	常数	0.851	0.118		7.23	0						
	服务形象	0.545	0.031	0.571	17.455	0						
2.2	便利直达	-0.015	0.027	-0.019	-0.55	0.583	0.656	153.478	0	0.652	153.48	0
	营销效果	0.049	0.025	0.058	1.947	0.052						
	环境状况	0.03	0.027	0.035	1.106	0.269						
	常数	2.16	0.221		9.765	0						
3	质量价值	0.182	0.058	0.156	3.159	0.002	0.148	37.622	0	0.144	37.622	0
	经济价值	0.119	0.061	0.099	1.964	0.05						

项目	模型	非标准化数		标准化系数	t	Sig.	R ²	F 检验		调整 R ²	Fchange 检验	
		B	标准误差	Beta				F	Sig.		Fchange	Sig.
	常数	2.024	0.238		8.5	0						
	质量价值	0.125	0.063	0.107	1.976	0.149						
	经济价值	0.045	0.074	0.038	0.609	0.543						
4	服务形象	0.013	0.072	0.011	0.182	0.856	0.178	12.594	0	0.164	12.594	0
	便利直达	0.1	0.052	0.106	1.933	0.054						
	营销效果	0.037	0.047	0.037	0.783	0.434						
	环境状况	-0.016	0.053	-0.016	-0.305	0.761						

5. 质量价值、经济价值的影响效应

相关回归分析结果表明,服务、营销、环境与消费意愿之间不存在显著性关系,所以不再对其影响效应进行分析,只需分析质量价值、经济价值对服务形象、便利直达、营销效果和环境状况与消费意愿关系的影响。

由于农庄的便利、服务、营销和环境与质量价值的回归系数显著($t=2.638$, $\text{sig.}=0.009$; $t=2.292$, $\text{sig.}=0.022$; $t=3.189$, $\text{sig.}=0.001$),并且当质量价值、经济价值不变时,质量价值与消费意愿的回归系数显著($t=1.976$, $\text{sig.}=0.049$),所以质量价值对农庄的服务、营销与消费意愿的中介效应显著。分析结果表明,休闲农庄的营销、环境与消费意愿的回归系数均显著($t=2.621$, $\text{sig.}=0.009$; $t=2.865$, $\text{sig.}=0.004$),而便利与消费意愿之间不存在显著性关系($t=1.933$, $\text{sig.}=0.054$),因此质量价值对营销、环境、服务与消费意愿的完全影响效应显著。

在质量价值、经济价值不变的情况下,经济价值与消费意愿的回归系数不显著($t=1.609$, $\text{sig.}=0.543$),基于前文确定的检验程序,必须完成 Sobel 检验,检验统计量计算,所以经济价值的影响效应不显著。

通过实证分析,本文提出的假设验证的结果如表 10 所示。

表 10 假设检验结果

研究假设	关系	实证结果
H1:品牌形象对感知价值有显著的正向影响	正向	支持
H1-1:服务形象对感知价值有显著的正向影响	正向	支持
H1-2:便利形象对感知价值有显著的正向影响	正向	支持
H1-3:环境形象对感知价值有显著的正向影响	正向	支持
H1-4:营销形象对感知价值有显著的正向影响	正向	支持
H2:品牌形象对质量价值有显著的正向影响	正向	支持
H2-1:服务形象对质量价值有显著的正向影响	正向	支持
H2-2:便利形象对质量价值有显著的正向影响	正向	不支持
H2-3:环境形象对质量价值有显著的正向影响	正向	支持
H2-4:营销形象对质量价值有显著的正向影响	正向	支持
H3:品牌形象对经济价值有显著的正向影响	正向	支持
H3-1:服务形象对经济价值有显著的正向影响	正向	支持

研究假设	关系	实证结果
H3-2:便利形象对经济价值有显著的正向影响	正向	不支持
H3-3:环境形象对经济价值有显著的正向影响	正向	不支持
H3-4:营销形象对经济价值有显著的正向影响	正向	不支持
H4:感知价值对消费意愿有显著的正向影响	正向	支持
H4-1:质量价值对消费意愿有显著的正向影响	正向	支持
H4-2:经济价值对消费意愿有显著的正向影响	正向	支持
H5:品牌形象对消费意愿有显著的正向影响	正向	支持
H5-1:服务形象对消费意愿有显著的正向影响	正向	不支持
H5-2:便利形象对消费意愿有显著的正向影响	正向	支持
H5-3:环境形象对消费意愿有显著的正向影响	正向	不支持
H5-4:营销形象对消费意愿有显著的正向影响	正向	不支持

四、结论与启示

研究显示,生态休闲农庄的品牌形象对感知价值及质量价值、经济价值均有显著的正向影响,同时,其品牌形象的服务形象、便利形象、环境形象及营销形象等,对感知价值及其质量价值、经济价值也都有显著的正向影响。其中,便利形象对质量价值和经济价值的实证结果不支持,环境形象和营销形象对经济价值的实证结果也不支持;消费者的感知价值对消费意愿有显著的正向影响,且感知价值的质量价值和经济价值对消费意愿也有显著的正向影响;生态休闲农庄的品牌形象对消费意愿有正向影响,品牌形象中的服务、便利、环境及营销等四个维度对消费意愿也有显著的正向影响,其中服务、环境及营销对消费意愿的实证结果不支持。从分析结果来看,品牌形象及其维度、感知价值及其内部结构与消费意愿彼此间存在正相关关系。

挖掘和提升生态休闲农庄品牌形象、感知价值和消费者的消费意愿,需要从生态休闲农庄自身建设、主题开发和政府主导等三个方面改进。

1. 建立投诉反馈机制,提高生态休闲农庄的服务能力

强化投诉反馈机制的建设,抓好服务质量,畅通消费者回访渠道,使顾客对农庄的服务产生依赖。加强服务人员管理,重视团队服务意识的培养。“微笑服务”是农庄正在推广的服务标准,让消费者有一个良好的消费体验,从而提高消费者对农庄的满意度。加大员工队伍建设的力度。要不断地提升人员的职业能力水平,规范员工的工作流程与行为,从而提高专业化技能水平和高效的服务能力。

2. 明确主题发展模式,加大生态休闲农庄的营销力度

要把参与作为顾客体验的首选,把科普作为农庄宣教的职能。一方面,建设认知型区域组织教育,让环境也作为教育的一部分;另一方面,重视体验在教育中的作用。还应把营销作为产品推广的途径,打出乡村旅游的知名度。

3. 争取政府政策支持,完善生态休闲农庄的基础设施

要争取政府政策扶持,从政策上鼓励和帮助农庄发展;要服从政府管理引导,服从政府组织相关部门负责统筹协调、规划与开发;要力争政府加大投入,尤其是要加大旅游基础设施建设的投入力度,提供更优质的服务,以解发展乡村旅游的燃眉之急。

[参 考 文 献]

[1] 朱桃杏,陆林等.传统村镇旅游发展比较——以徽州古村落群与江南六大古镇为例[J].经济地理,2007(5).

- [2] 蔡碧凡,陶卓民等. 浙江休闲农业经营主体发展特征与空间演化[J]. 经济地理,2017(5).
- [3] 唐德荣,杨锦秀等. 乡村旅游者重游决策影响因素实证研究——基于重庆市游客的调查数据[J]. 农业技术经济,2017(7).
- [4] 汪秋菊,刘宇等. 北京 5A 级旅游景区入境游客感知形象:构成要素与差异性辨识[J]. 世界地理研究,2017(6).
- [5] 张晶晶. 生态旅游示范景区服务空间、品牌形象与游客满意度关系[J]. 林业经济问题,2019(2).
- [6] 刘高福,徐玖平. 店铺形象对顾客品牌忠诚的影响分析——基于药品零售业的实证[J]. 当代财经,2011(4).
- [7] 李万莲,许云华等. 基于产业融合的休闲体验型旅游产品创新开发研究——以蚌埠禾泉农庄为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版),2017(1).
- [8] 吕洋洋,白凯. 旅游交易网站消费者评价维度研究——以携程网为例[J]. 旅游科学,2014(2).
- [9] 陈伯成,叶伟雄等. 一类 CRM 模型的构建及其销售策略分析[J]. 管理科学学报,2007(2).
- [10] MarineCambeftort, Elyette Roux. A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance[J]. Journal of Product & Brand Management,2019(5).
- [11] Leonard L. Berry. Competing with quality service in good times and bad[J]. Business Horizons,2009(4).
- [12] 周杨,何军红等. 我国乡村旅游中的游客满意度评估及影响因素分析[J]. 经济管理,2016(7).
- [13] 刘红,颜麒等. 名人代言对旅游目的地品牌价值影响分析——以某华东古镇旅游景区为例[J]. 经济问题探索,2013(7).
- [14] 王燕. 基于消费者诉求与期望的营销策略探究[J]. 山西农经,2019(1).
- [15] 刘军. 关于湖南休闲农业与乡村旅游建设规划的思考[J]. 中国农业资源与区划,2010(5).
- [16] Rachel Griffith, Ephraim Leibtag, Andrew Leicester, et al. Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save? [J]. Journal of Economic Perspectives,2009(2).
- [17] David R. Bell, Jeongwen Chiang, V. Padmanabhan. The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization[J]. Marketing Science,1999(4).
- [18] 郭安禧,郭英之等. 旅游者感知价值对重游意向影响的实证研究——旅游者满意和风险可能性的作用[J]. 旅游学刊,2018(1).
- [19] 白凯,张春晖. 旅游信息来源类型对消费者行为意图的影响[J]. 人文地理,2012(6).
- [20] 朱华伟,涂荣庭. 商业领域顾客满意及未来行为意向的影响因素研究[J]. 中国工业经济,2008(4).

Analysis of Relationship and Influencing Factors of Brand Image, Perceived Value and Consumption Intention of Eco-Leisure Farms in Chongqing

Ma Wenbin Fu Shenglan

(1. College of Economic and Management, Chongqing Normal University, Chongqing 401331;

2. Chongqing Vocational Institute of Engineering, Chongqing 402260, China)

Abstract: Based on the characteristics and classification of eco-leisure farms in Chongqing, this paper systematically analyzes and constructs the dimension indexes of brand image and perceived value that are highly consistent with the eco-leisure farms, and establishes the intermediate variables between them. Then the paper puts forward the relevant research hypothesis between the eco-leisure farm's brand image, perceived value and consumption intention. After that, this paper uses quantitative analysis and regression model to verify. Finally, it proposes countermeasures and suggestions on how to further enhance the brand image and consumption intention of eco-leisure farms, which provides a reference for exploring the new development path of eco-leisure farms in Chongqing.

Keywords: eco-leisure farm; brand image; consumption value

[责任编辑:左福生]