

电商农产品地域品牌效应对消费者购买偏好的影响分析

尹悦琳, 吴迪, 吴争悦

大连东软信息学院信息与商务管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月10日

摘要

党的二十大报告指出, 要加快建设农业强国, 农产品在这一进程中具有关键作用。随着电商平台的迅速发展, 农产品的线上消费成为重要渠道, 品牌与产地形象对消费者购买决策的影响愈发突出。作为具有代表性的地域品牌, 烟台富士苹果凭借口感和丰富营养广受消费者青睐, 但在电商环境下面临市场趋于饱和和品牌竞争加剧的问题。本文以烟台富士苹果为研究对象, 运用文献综述和问卷调查方法, 在梳理国内外相关研究的基础上, 构建基于S-O-R理论模型的分析框架, 从区域特征、生态性和社会认同三个维度探讨地域品牌效应在电商情境下对消费者购买偏好的影响机制, 并引入感知价值作为中介变量, 共收集了328份有效回复, 借助SPSS进行信度效度检验和数据分析, 并利用AMOS构建结构方程模型验证理论假设。研究表明, 区域特征、生态性和社会认同均对消费者购买偏好产生显著影响, 感知价值在其中发挥部分中介作用。研究结论为烟台富士苹果在电商平台的品牌营销与销售策略提供了实证参考。

关键词

区域品牌效应, 电子商务, 消费者购买偏好, 中介变量, SOR理论模型

Analysis on the Influence of the Regional Brand Effect of E-Commerce Agricultural Products on Consumers' Purchase Preferences

Yuelin Yin, Di Wu, Zhengyue Wu

School of Information and Business Management, Dalian Neusoft University of Information, Dalian Liaoning

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 10, 2025

文章引用: 尹悦琳, 吴迪, 吴争悦. 电商农产品地域品牌效应对消费者购买偏好的影响分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1400-1415. DOI: [10.12677/eci.2025.14124005](https://doi.org/10.12677/eci.2025.14124005)

Abstract

The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China highlights the acceleration of building a strong agricultural nation, in which agricultural products play a crucial role. With the rapid expansion of e-commerce platforms, online consumption has become a major distribution channel for agricultural goods, making brand image and regional origin increasingly influential in shaping consumers' purchasing decisions. As a representative regional brand, Yantai Fuji apples are well recognized for their superior taste and nutritional value, yet they are facing growing challenges of market saturation and intensified brand competition in the e-commerce environment. Drawing on literature review and questionnaire survey methods, this study develops an analytical framework based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical model to investigate the impact of regional brand effects on consumers' purchasing preferences in the e-commerce context. The framework examines three key dimensions—regional characteristics, ecological attributes, and social identity—and incorporates perceived value as a mediating variable. A total of 328 valid responses were collected and analyzed using SPSS for reliability and validity testing, followed by structural equation modeling with AMOS to verify the proposed hypotheses. Empirical results reveal that regional characteristics, ecological attributes, and social identity all exert significant positive effects on consumers' purchasing preferences, while perceived value plays a partial mediating role in this relationship. The findings provide practical implications for optimizing brand marketing and sales strategies of Yantai Fuji apples on e-commerce platforms and offer valuable insights for the digital development of regional agricultural brands in China.

Keywords

Regional Brand Effect, E-Commerce, Consumers' Purchase Preferences, Related Variables, SOR Theoretical Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告明确提出，要加快建设农业强国，并对新时代农业现代化发展作出重大战略部署。农产品作为农业发展的核心要素，不仅承担着保障国民生活、促进农民增收的基础功能，更在推动乡村振兴和农业品牌化进程中发挥着重要作用[1]。近年来，随着国家和地方政府持续推进农产品品牌化、标准化和优质化建设，地域品牌逐渐成为农产品市场竞争的重要抓手[2]。地域品牌凭借独特的自然资源禀赋与文化内涵，能够有效提升产品识别度和附加值，从而增强市场竞争力[3] [4]。

烟台苹果作为中国地域品牌建设的典型代表，长期以来以优良的口感和丰富的营养价值深受消费者青睐。据中国果品流通协会数据，截至 2024 年，烟台苹果种植面积 219 万亩、产量 660 万吨，产量、单产、产值均居全国首位，年均出口量占全国的 1/2。然而，随着苹果市场逐步饱和，消费者的关注焦点正从单一的产品质量转向品牌形象与产地认同，品牌竞争愈发激烈。尤其是在电商平台成为农产品主要销售渠道的背景下，消费者无法通过线下体验确认产品品质，因而更加依赖产地信誉、生态优势和消费者社群评价等外显线索，区域特征、生态性与社会认同在此情境下呈现出更强的交互效应与行为解释力[5] [6]。

在现有研究中，关于农产品品牌的讨论多集中于质量、安全与价格等单一因素，对于多维地域品牌效应如何共同塑造消费者心理感知的机制关注不足，亦缺乏对电商环境中社会认同扩散、数字口碑以及

产地形象符号化的综合考察。此外,已有文献对中介与调节作用的探讨相对有限,对品牌认知路径的理论延展仍显不足[7][8]。因此,探讨地域品牌效应如何影响消费者购买偏好,具有重要的理论与实践意义。一方面,该研究有助于深化对农产品地域品牌认知机制的理解,填补多维交互下消费者行为研究的理论空缺;另一方面,也可为烟台富士苹果等品牌的电商营销策略提供实证依据与决策参考,促进品牌的数字化转型与价值提升[9][10]。

为此,本文以烟台富士苹果为研究对象,基于 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)理论模型构建研究框架,系统分析地域品牌效应对消费者购买偏好的影响机制,并引入感知价值作为中介变量加以验证。研究重点关注三个关键维度——区域特征、生态性与社会认同,旨在回答以下核心问题:

- 1) 地域品牌效应中不同维度如何影响消费者购买偏好?
- 2) 这些维度对消费者感知价值的作用机制如何?
- 3) 感知价值在地域品牌效应与消费者购买偏好之间发挥怎样的中介作用?
- 4) 研究结果能为烟台富士苹果的品牌建设与营销实践提供哪些启示?

2. 模型构建

2.1. 研究假设

2.1.1. 地域品牌效应对消费者购买偏好的影响

地域品牌的区域特征通过地理独特性和文化符号化,强化消费者对产品品质的信任与情感认同[3]。基于原产地效应理论,消费者将地理环境优势与产品品质直接关联,形成“产地-品质”的认知闭环,从而提升购买意愿。生态性通过绿色种植技术、有机认证及无污染环境等属性,降低消费者对安全风险的感知[10],同时以营养价值优势满足健康需求,同时社会认同理论触发消费者的身份归属需求,进而影响行为意向[11]。

- H1a: 区域特征正向作用于购买偏好。
- H1b: 生态性正向作用于购买偏好。
- H1c: 社会认同正向作用于购买偏好。

2.1.2. 地域品牌效应对感知价值的影响

本研究依据刺激-机体-反应(SOR)理论框架,阐释环境刺激变量(S)通过触发个体认知评估与情感反应(O),进而形成终端行为响应(R)的作用机理。基于环境刺激变量对消费价值感知的作用路径。

- H2a: 区域特征正向作用于消费者感知价值。
- H2b: 生态性与正向作用于消费者感知价值。
- H2c: 社会认同正向作用于消费者感知价值。

2.1.3. 感知价值对消费者购买偏好的影响

各个学者经过研究发现,感知价值对消费者购买决策具有显著的正向作用,依据刺激-机体-反应(SOR)理论框架,机体变量作为中介系统,包括个体对刺激源的认知解析与情感反馈双重维度,是外部环境刺激与终端行为响应的关键,在本研究中,消费者得到地域品牌的相关信息后,其感知价值将作为中介变量,显著调节外部刺激要素向购买决策转化的心理路径。

- H3a: 感知价值正向作用于购买偏好。
- H3b: 区域特征通过感知价值中介路径影响购买偏好。
- H3c: 生态性通过感知价值中介路径影响购买偏好。
- H3d: 社会认同通过感知价值中介路径影响购买偏好。

2.1.4. 研究假设的提出

- 本研究通过理论推导得出：
- H1a：区域特征正向作用于购买偏好。
 - H1b：生态性正向作用于购买偏好。
 - H1c：社会认同正向作用于购买偏好。
 - H2a：区域特征正向作用于消费者感知价值。
 - H2b：生态性与正向作用于消费者感知价值。
 - H2c：社会认同正向作用于消费者感知价值。
 - H3a：感知价值正向作用于购买偏好。
 - H3b：区域特征通过感知价值中介路径影响购买偏好。
 - H3c：生态性通过感知价值中介路径影响购买偏好。
 - H3d：社会认同通过感知价值中介路径影响购买偏好。

2.2. S-O-R 理论建立研究框架

本研究基于上述理论，构建了一个综合模型，如图 1 所示：

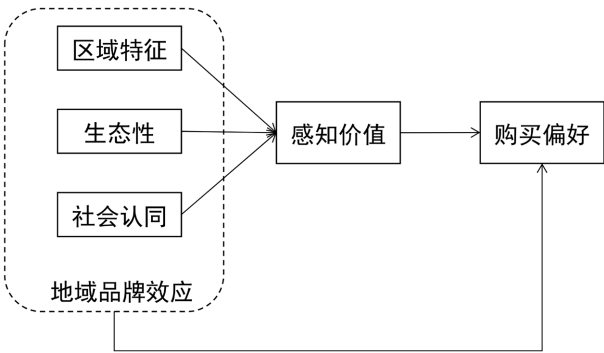


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

在此框架中，地域品牌效应是自变量，包括区域特征、生态性、社会认同三个维度，消费者的购买偏好是因变量，感知价值在其中扮演着中介角色，据此构建了一个研究模型。

3. 数据准备

3.1. 样本选择

烟台苹果以其独特口感和丰富营养成为家庭常见水果，其中栖霞市作为核心产区，国际市场份额占我国同类产品出口总额的 50%，凸显其显著的市场竞争力与全球影响力。基于此，本文以烟台富士苹果为研究样本，选取北京、济南及原产地烟台三地市场展开实地调研。

3.2. 问卷设计

本研究通过结构化问卷进行数据收集，围绕地域品牌效应、感知价值和购买偏好三个核心变量展开测量，采用 5 点 Likert 量表进行评分，以保证测量的可比性与操作性。由于本研究采用自编量表，题项主要基于国内外相关文献的理论框架与概念界定构建，并结合烟台富士苹果在电商环境下的实际情境进行语义调整。首先，通过文献梳理形成初始题库；随后邀请农业品牌、电商营销和消费者行为领域的多

位专家对题项进行内容效度评审，并根据反馈对题目表达的清晰度、相关性与适切性进行修订；之后开展小样本预测试，对问卷的结构合理性和表述理解度进行检验，并对不符合要求的题项进行筛选与优化；最后在正式调查中通过信度和效度分析进一步验证量表的稳定性与结构合理性，从而确保测量具备良好的科学性和可靠性。以下对各量表的设计进行详细论述。

3.2.1. 地域品牌效应量表设计

本研究以地域品牌效应的区域特征、生态性和社会认同三个维度进行量表设计，其中包括 12 个题项。区域特征主要测量消费者对烟台地理环境、产地溯源、气候条件及包装设计的认知，生态性主要测量烟台富士苹果的绿色种植、有机认证、无污染环境及营养价值，社会认同主要测量公众对品牌的推荐与评价，如表 1 所示。

Table 1. Data regional brand effect scale
表 1. 数据地域品牌效应量表

维度	题项
区域特征	A1: 烟台独特的地理环境有助于提升富士苹果的品质
	A2: 烟台富士苹果的产地溯源信息增强了我对产品安全性的信任
	A3: 烟台的土壤和气候条件非常适合种植高品质的苹果
	A4: 烟台富士苹果的包装设计体现地方特色
生态性	B1: 烟台富士苹果采用绿色种植技术
	B2: 烟台富士苹果的有机认证信息对我来说非常重要
	B3: 烟台富士苹果的生长环境远离工业污染，保证了其生态性
	B4: 烟台富士苹果的营养价值与其他产区相比更胜一筹
社会认同	C1: 我周围的朋友向我推荐过烟台富士苹果
	C2: 烟台富士苹果在社交媒体上的好评率高
	C3: 烟台富士苹果是节假日送礼的优选品牌
	C4: 烟台富士苹果的宣传广告内容令我印象深刻

3.2.2. 感知价值量表设计

本研究通过 4 个题项来设计感知价值量表，详见表 2。

Table 2. Perceived value scale
表 2. 感知价值量表

变量	测量项目
感知价值	D1: 烟台富士苹果让我感到归属感
	D2: 烟台富士苹果的甜度适宜，符合我的口味
	D3: 烟台富士苹果的价格与品质匹配
	D4: 烟台富士苹果的口感符合我的预期

3.2.3. 购买偏好量表设计

本研究通过 5 个题项来设计购买偏好量表，如表 3 所示。

Table 3. Purchase preference scale**表 3.** 购买偏好量表

变量	项目
购买偏好	F1: 我愿意为烟台富士苹果支付高于其他产区的价格
	F2: 我计划在未来半年内增加烟台富士苹果的购买频次
	F3: 我会主动向亲友推荐烟台富士苹果
	F4: 对比其他同类产品, 烟台富士苹果是我购买苹果时的首选品牌
	F5: 我愿意购买烟台富士苹果推出的衍生产品

3.3. 数据收集

本研究采用问卷调查法收集数据, 问卷涵盖地域品牌效应、感知价值和购买偏好等测量维度。为确保模型估计稳定性, 共发放问卷 350 份, 最终回收 328 份, 有效率为 93.7%。通过分层随机抽样控制受访者的收入水平与购买频率, 剔除 22 份无效问卷(包括未完整填写、选项单一及填写时间过短等情况), 最终获得 306 份有效样本。

3.4. 信度分析

本研究通过 Cronbach's Alpha 系数和 CITC 值对问卷量表进行信度分析, 研究涉及的五个核心变量包括区域特征、生态性、社会认同、感知价值及购买偏好, 其信度分析结果通过 SPSS25.0 分析生成, 详见表 4。

Table 4. Confidence analysis table of consumers' purchase preference**表 4.** 消费者购买偏好信度分析表

维度	题项	CITC	删除项数的 Cronbach's α 值	各维度的 Cronbach's α 值
区域特征	A1	0.677	0.840	0.881
	A2	0.647	0.845	
	A3	0.641	0.854	
	A4	0.689	0.850	
生态性	B1	0.692	0.797	0.844
	B2	0.669	0.807	
	B3	0.680	0.802	
	B4	0.678	0.803	
社会认同	C1	0.732	0.837	0.874
	C2	0.736	0.836	
	C3	0.708	0.847	
	C4	0.741	0.834	
感知价值	D1	0.697	0.829	0.862
	D2	0.713	0.822	
	D3	0.731	0.816	
	D4	0.697	0.829	

续表

购买偏好	F1	0.734	0.903	0.918
	F2	0.720	0.905	
	F3	0.724	0.898	
	F4	0.711	0.896	
	F5	0.737	0.898	

从表 4 中可以看出, 各维度的 Cronbach's α 分别是 0.881、0.844、0.874、0.862、0.918 均超过 0.8, CICT 值均超过 0.6, 说明该问卷具有较好可信度, 问卷量表合理。

3.5. 效度分析

3.5.1. 探索性因素分析

效度检验方法可以揭示各个题项的质量, 也能检验量表结构的适配程度, 所得因子载荷矩阵及模型适配度指标详见表 5。

Table 5. KMO and Bartlett test
表 5. KMO 和巴特利特检验

变量		KMO 和巴特利特检验	
地域品牌效应	KMO		0.886
	巴特利特球形度检验	近似卡方	1999.781
		自由度	66
		显著性	0.000
感知价值	KMO		0.824
	巴特利特球形度检验	近似卡方	587.517
		自由度	6
		显著性	0.000
购买偏好	KMO		0.901
	巴特利特球形度检验	近似卡方	1109.210
		自由度	10
		显著性	0.000

根据表 5 的结果显示, 地域品牌效应的 KMO 值为 0.886, 感知价值的 KMO 值为 0.824, 品牌形象的 KMO 值为 0.901, 均高于临界标准 0.5, 对各变量进行的 Bartlett 球形检验结果显示, 显著性均小于 0.05, 这一结果表明问卷的问题能够有效检测所需测量事物的程度。

1) 农产品地域品牌效应

从农产品地域品牌效应的总方差解释表中提取 3 个因子, 累计贡献率是 71.692% > 70%, 满足标准, 如表 6 所示。农产品地域品牌效应因子载荷系数表见表 7。

Table 6. Total variance explanation table of regional brand effects for agricultural products
表 6. 农产品地域品牌效应的总方差解释表

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	5.081	42.344	42.344	5.081	42.344	42.344
2	2.193	18.278	60.621	2.193	18.278	60.621
3	1.329	11.071	71.692	1.329	11.071	71.692
4	0.484	4.035	75.727			
5	0.453	3.776	79.504			
6	0.427	3.557	83.061			
7	0.400	3.336	86.397			
8	0.365	3.041	89.438			
9	0.351	2.921	92.360			
10	0.329	2.738	95.098			
11	0.308	2.567	97.665			
12	0.280	2.335	100.000			

Table 7. Factor loading coefficient table of regional brand effects for agricultural products
表 7. 农产品地域品牌效应因子载荷系数表

变量	题项	成分 1	成分 2	成分 3
区域特征	A1	0.818		
	A2	0.827		
	A3	0.774		
	A4	0.825		
生态性	B1			0.798
	B2			0.798
	B3			0.813
	B4			0.758
社会认同	C1		0.833	
	C2		0.824	
	C3		0.830	
	C4		0.850	

2) 感知价值

从感知价值的总方差解释表中提取 1 个因子，累计贡献率是 70.824% > 70%，满足标准，详见表 8。感知价值因子载荷系数见表 9。

Table 8. Total variance explained table of perceived value
表 8. 感知价值的总方差解释表

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	2.833	70.824	70.824	2.833	70.824	70.824
2	0.438	10.957	81.781			
3	0.393	9.813	91.594			
4	0.336	8.406	100.000			

Table 9. Factor loading coefficient table of perceived value
表 9. 感知价值因子载荷系数表

变量	题项	成分
感知价值	D1	0.834
	D2	0.843
	D3	0.855
	D4	0.833

3) 消费者购买偏好

从消费者购买偏好的总方差解释表中提取 1 个因子，累计贡献率是 75.427% > 70%，满足标准，如表 10。消费者购买偏好因子载荷系数见表 11。

Table 10. Total variance explained table of consumers' purchase preference
表 10. 消费者购买偏好的总方差解释表

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	3.771	75.427	75.427	3.771	75.427	75.427
2	0.350	6.994	82.421			
3	0.329	6.575	88.996			
4	0.285	5.697	94.693			
5	0.265	5.307	100.000			

Table 11. Factor loading coefficient table of consumers' purchase preference
表 11. 消费者购买偏好因子载荷系数表

变量	题项	成分
购买偏好	F1	0.859
	F2	0.851
	F3	0.875
	F4	0.882
	F5	0.874

3.5.2. 验证性因素分析

本研究通过结构方程建模框架构建验证性因子分析模型(CFA)，系统检验测量工具的效度水平，该建模方法能够定量考察观测变量与潜在构念之间的统计适配程度，从而验证实证数据是否支持理论预设的测量维度架构，同时运用 Amos 26.0 统计软件对测量模型进行参数估计，基于 Fornell-Larcker 准则，通过对 CR 值和 AVE 值的验证，系统评估测量模型的内部一致性水平和收敛效度质量，详见图 2 和表 12。

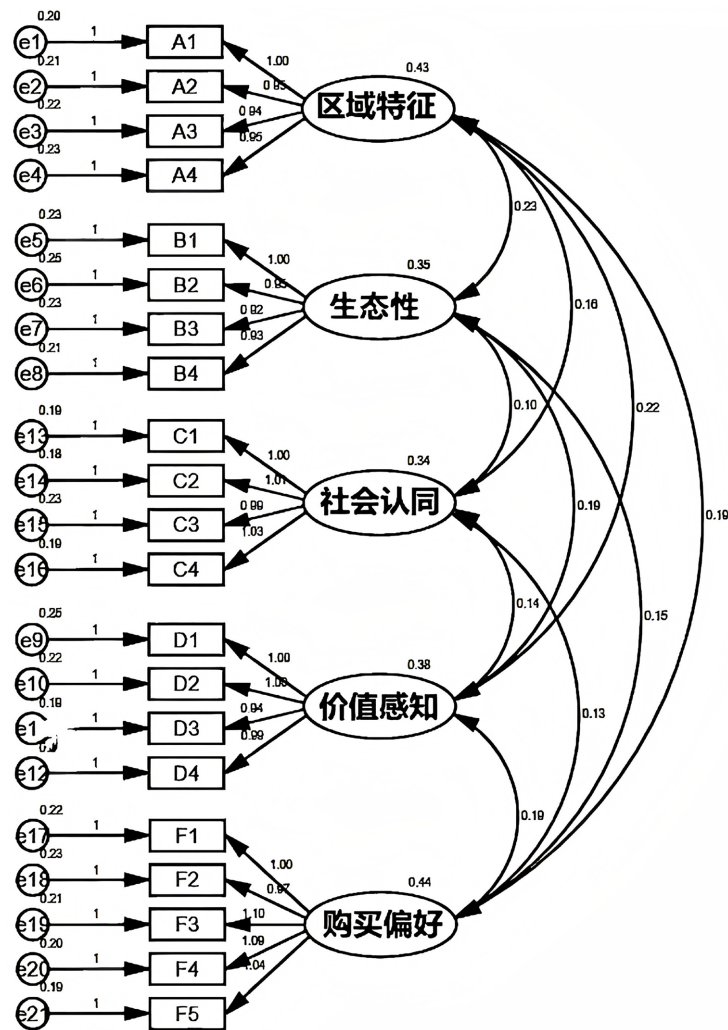


Figure 2. Model diagram of confirmatory factor analysis (CFA)
图 2. 验证性因子分析(CFA)模型图

Table 12. Model fit results
表 12. 模型拟合结果

拟合指标	统计值	评价标准	拟合情况
CMIN	160.4	-	-
DF	179	-	-
CMIN/DF	0.896	<3	好
GFI	0.925	>0.9	好

续表

CFI	0.968	>0.9	好
NFI	0.918	>0.9	好
TLI	0.963	>0.9	好
RMSEA	0.042	<0.05	好

本研究构建的包括 5 个维度的测量模型, 设置了 21 个题项, 其中包含区域特征、生态性、社会认同、感知价值和购买偏好, 在进行验证性因子分析后得出结果如表 12。

经过检验得出, 卡方自由度比 0.896, 在 1~3 之间, 处于 1~3 的适配阈值区间; 模型整体拟合优度指数 GFI = 0.925 高于 0.9 的经验标准; 比较适配指标 CFI = 0.968 与 TLI = 0.963 均显著高于 0.95 的模型判别标准; 规范适配指数 NFI = 0.918 也达到理想水平; 近似误差指数 RMSEA = 0.042 满足 RMSEA < 0.05 的标准。各项适配参数均严格符合测量学标准, 通过多维指标协同验证证实理论模型与观测数据间具有高度匹配性。

3.5.3. 聚敛效度

从上表 13 得出, 各测量题项的标准化因子载荷均高于 0.7 的最低阈值, 标准偏差(SE)处于合理范围, 各参数值均通过检验。在效度检验方面, 题项的 AVE 均超过 0.5, 组合信度系数(CR)也均超过 0.8, 各指标共同验证了模型的可靠性。

Table 13. Convergent validity table

表 13. 聚敛效度表

	路径		Estimate	S.E.	C.R.	p	CR	AVE
A1	←	区域特征	1				0.979	0.921
A2	←	区域特征	0.95	0.058	16.346	***		
A3	←	区域特征	0.937	0.059	15.938	***		
A4	←	区域特征	0.95	0.06	15.942	***		
B1	←	生态性	1				0.973	0.899
B2	←	生态性	0.945	0.072	13.133	***		
B3	←	生态性	0.915	0.07	13.165	***		
B4	←	生态性	0.931	0.069	13.445	***		
D1	←	感知价值	1				0.990	0.965
D2	←	感知价值	0.997	0.07	14.24	***		
D3	←	感知价值	0.937	0.066	14.289	***		
D4	←	感知价值	0.994	0.072	13.886	***		
C1	←	社会认同	1				0.993	0.932
C2	←	社会认同	1.014	0.066	15.392	***		
C3	←	社会认同	0.989	0.068	14.463	***		
C4	←	社会认同	1.03	0.067	15.279	***		
F1	←	购买偏好	1				0.980	0.944
F2	←	购买偏好	0.97	0.058	16.67	***		
F3	←	购买偏好	1.104	0.061	18.002	***		
F4	←	购买偏好	1.086	0.06	18.103	***		
F5	←	购买偏好	1.041	0.058	17.922	***		

注: ***表示 $p < 0.001$ (双尾检验)。

4. 实证分析

4.1. 描述性分析

本研究运用 SPSS 进行数据处理，基于 328 份数据从多维度展开描述性统计分析。如表 14:

Table 14. Descriptive analysis table
表 14. 描述性分析

特征	选项	频数(N)	百分比(%)
是否购买	是	328	100
	否	0	0
性别	男	150	45.7
	女	178	54.3
年龄	17 岁及以下	20	6.1
	18~24 岁	80	24.4
	25~35 岁	118	36.0
	36~50 岁	73	22.3
	51 岁及以上	37	11.3
教育水平	初中及以下	28	8.5
	高中或中专	84	25.6
	大专	77	23.5
	本科	110	33.5
	研究生及以上	29	8.8
收入	2000 元及以下	52	15.9
	2001 元~5000 元	103	31.4
	5001~8000 元	98	29.9
	8001 元~1.5 万元	56	17.1
	1.5 万元以上	19	5.8
购买	每周 1 次	62	18.9
	每月 2~3 次	147	44.8
	每季度 1 次	68	20.7
	偶尔购买	51	15.5

如上表 14，样本性别构成中 150 名为男性，178 名为女性，性别比例呈现均衡分布，其中 18 岁以上的消费者占大部分，教育水平中各学历的学生占比呈菱形分布，高中至本科毕业的消费者居多。经济收入层次中，2000~8000 元的消费者居多，收入 2000 元以下消费和 8000 元以上的消费者人数均衡，以此了解到调查对象的人口特点，样本数据基本具有代表性。

4.2. 相关假设验证

4.2.1. 结构方程模型拟合度分析

本研究采用结构方程模型探讨地域品牌效应通过感知价值影响消费者购买偏好，通过构建包含结构模型与测量模型的理论框架，重点验证变量间的理论假设及整体模型的适配程度。结果如表 15 所示。总体来看，该模型拟合情况较好，具有良好的解释能力，详见表 15。

Table 15. Goodness-of-fit test results
表 15. 拟合度检验结果

拟合指标	统计值	评价标准	拟合情况
CMIN	282.766	-	-
DF	179	-	-
CMIN/DF	0.896	<3	好
GFI	0.925	>0.9	好
CFI	0.968	>0.9	好
NFI	0.918	>0.9	好
TLI	0.963	>0.9	好
RMSEA	0.042	<0.05	好

4.2.2. 直接作用检验

本研究基于结构方程模型，构建关于农产品地域品牌效应对购买偏好的模型，重点验证变量间假设路径的显著性水平及模型适配程度。基于 Amos23 软件，采用最大似然法对样本数据进行估计，最终输出结果详见图 3 和表 16。

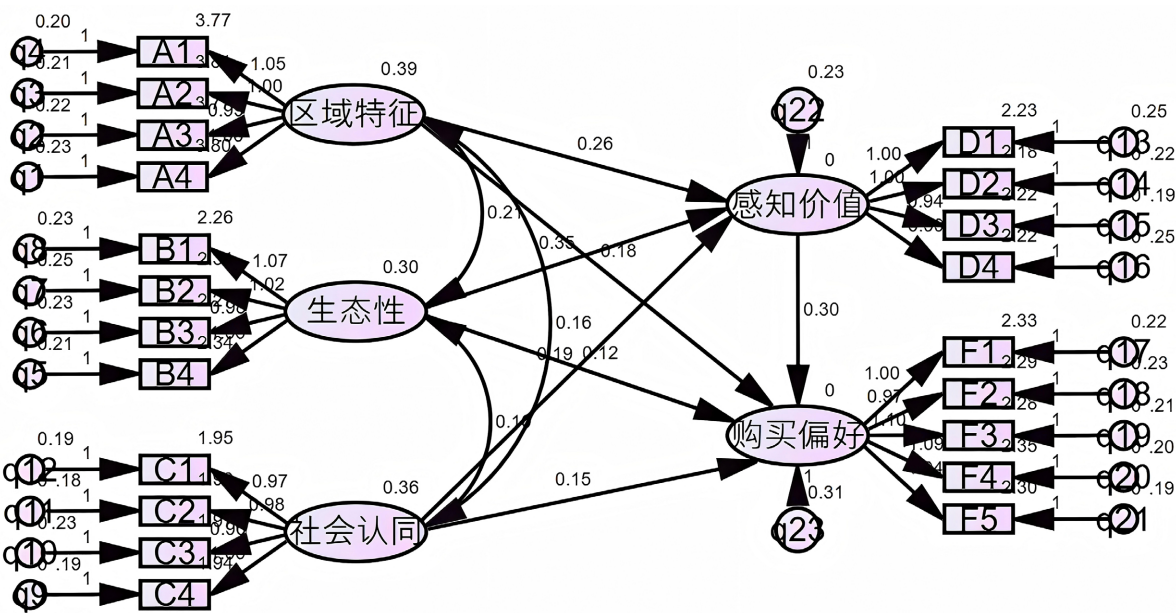


Figure 3. Path coefficient diagram of structural equation modeling (SEM)
图 3. 结构方程模型(SEM)路径系数图

Table 16. Hypothesis testing results**表 16.** 假设检验结果

	路径		Std.	S.E.	C.R.	p	假设
购买偏好	←	区域特征	0.183	0.085	2.15	0.032	H1a 成立
购买偏好	←	生态性	0.123	0.094	1.312	0.189	H1b 不成立
购买偏好	←	社会认同	0.149	0.07	2.132	0.033	H1c 成立
感知价值	←	区域特征	0.263	0.077	3.422	***	H2a 成立
感知价值	←	生态性	0.345	0.085	4.08	***	H2b 成立
感知价值	←	社会认同	0.193	0.063	3.046	0.002	H2c 成立
购买偏好	←	感知价值	0.297	0.081	3.689	***	H3a 成立

注：***表示 $p < 0.001$ (双尾检验)。

本研究通过路径分析方法检验理论模型中各要素间的关联性，验证预设路径的统计显著性。标准化路径系数(β)分布于 $[-1, 1]$ 区间内，其中临界比值(C.R.)由参数估计值与标准误的比值计算获得，该指标结合标准化系数共同反映变量间作用强度。当显著性概率(p)低于 0.05 阈值时，可确认变量间存在显著影响关系。模型路径检验的详细统计结果汇总于表 16 所示。

根据表 16 的数据显示，区域特征维度对购买偏好的标准化路径系数为 0.183，其显著性概率小于 0.05，证实区域特征正向作用于消费者购买偏好，故研究假设 H1a 通过验证。在生态性维度的影响路径中，标准化路径系数为 0.123，其显著性概率高于 0.05，统计检验未达显著标准，表明该变量对购买偏好无实质性作用，假设 H1b 未通过检验。分析可能是由于消费者在电商环境中难以直接验证生态属性(如绿色种植、低农残标准等)，生态优势存在“感知缺失”与信息不对称，因此对最终购买偏好影响不足。此外，生态性可能更多作用于消费者的心理安全感与价值评估，从而通过感知价值的中介路径发挥间接效应。未来研究可考虑引入感知风险、顾客信任或环境意识水平等调节变量，以进一步揭示生态性对购买行为的真实作用机制。

社会认同维度的标准化路径系数达 0.149，其显著性概率小于 0.05，显示社会认同维度显著提升购买偏好，假设 H1c 因此成立。

从感知价值路径检验结果可见，区域特征对感知价值的促进效应最为突出($\beta = 0.263$, $p < 0.001$)，假设 H2a 通过检验。生态性维度虽未显著影响购买偏好，但对感知价值有正向作用，所以假设 H2b 成立。社会认同对感知价值的显著性为 $0.002 < 0.01$ ，达到显著要求，故 H2c 验证通过。价值感知中介变量对购买偏好的影响显著($\beta = 0.297$, $p < 0.001$)，完全支持 H3a 的理论假设。由此可进一步推断生态性对购买偏好影响不显著，可能源于其作用主要通过感知价值间接传递。

基于路径系数大小分析，由于“区域特征→感知价值”的路径系数最高，建议在营销实践中重点加强产地特色的具象化呈现，如通过直播溯源、产地可视化展示、地理信息标识与文化故事叙事等方式提升价值感知；对于生态性维度，应通过权威认证、公示标准、透明化检测报告等方式降低消费者认知门槛；针对社会认同，可借助用户评价内容、社区互动与品牌社群文化建设强化身份归属感。

4.2.3. 中介效应检验

本研究运用 Bootstrap 抽样方法对变量间的中介作用进行检验，通过计算 95% 置信区间值对中介路径的显著性进行鉴定，见表 17。

Table 17. Mediation effect test
表 17. 中介效应检验

路径	效应值	95% 置信区间	显著性
区域特征→感知价值→购买偏好	0.078	[0.027, 0.158]	显著
生态性→感知价值→购买偏好	0.103	[0.038, 0.201]	显著
社会认同→感知价值→购买偏好	0.057	[0.016, 0.120]	显著

由上表得出,感知价值在区域特征、生态性及社会认同对消费偏好的传导路径中呈现显著中介效应,各路径效应值分别为 0.078、0.103、0.057,置信区间分别为[0.027,0.158]、[0.038,0.201]、[0.016,0.120],可以看出, H3b、H3c、H3d 均成立。

4.2.4. 结果解读

本研究基于 S-O-R 理论模型,从区域特征、生态性和社会认同三个维度探讨地域品牌效应对消费者购买偏好的影响,并引入感知价值作为中介变量,对 328 份有效样本进行实证分析,以揭示地域品牌效应影响消费者购买决策的内在机制。

1) 区域特征与社会认同显著促进购买偏好

研究结果显示,地域品牌效应中的区域特征和社会认同均对消费者购买偏好产生显著正向影响。区域特征主要体现在烟台独特的地理环境、气候条件与产地溯源信息,这些因素增强了消费者对烟台富士苹果品质与安全性的信任感。社会认同通过朋友推荐、社交媒体评价及品牌宣传等途径影响消费者认知,使品牌形象更加鲜明,从而提高购买意愿。相比之下,生态性虽未对购买偏好产生显著直接影响,但其通过感知价值仍表现出一定的间接效应。

2) 感知价值在地域品牌效应与购买偏好之间发挥中介作用

实证结果验证了感知价值的部分中介效应。区域特征、生态性和社会认同能够通过提升消费者的感知价值,从而间接增强其购买偏好。消费者在认知到烟台富士苹果“品质可靠”“口感优良”“符合期望”等特征时,会形成积极的价值判断,进而提升购买与推荐意愿。这表明,地域品牌效应不仅通过外部品牌认知直接影响消费者行为,也需通过内部感知价值路径实现心理认同与购买转化。

3) 消费者群体特征存在显著差异

研究发现,烟台富士苹果的核心消费群体为 25~35 岁、本科学历、中高收入的女性消费者。他们购买频率较高,对品牌认同度强,更关注产品品质、原产地与口感等核心属性。高频购买者重视产品新鲜度和供应稳定性,而低频消费者则更易受价格波动影响。该结果反映出消费者对烟台富士苹果的偏好呈现多层次差异,且感知价值在不同群体中的作用强度存在一定差别。

5. 结论

通过本文研究结果得出,区域特征与社会认同显著提升消费者购买偏好,说明消费者对烟台富士苹果的产地形象与社会口碑具有较强信任度与认同感。生态性虽未直接影响购买偏好,但通过感知价值的中介作用间接促进了购买决策。感知价值在地域品牌效应与购买偏好之间发挥部分中介作用,表明消费者对品牌的价值感知是连接外部品牌形象与内部购买动机的重要心理机制。

基于以上研究发现,本文提出以下建议:首先,应强化烟台富士苹果的地域品牌形象。可依托烟台独特的自然环境与栽培传统,构建具有文化辨识度的品牌叙事,通过短视频、纪录片、社交媒体传播等形式传递品牌故事,增强消费者的情感联结与认同感。其次,应丰富品牌价值表达。结合消费者的心理预期与价值感知,在产品包装、宣传语、营销文案中突出“原产地、生态、健康”概念,强化品牌的信任

背书与生态符号,使消费者在感知上形成“高品质与高价值”印象。第三,应构建多层次的市场策略。针对不同消费群体,制定差异化定价与产品组合策略:面向大众市场的基础款突出性价比与品质稳定性;面向中高端市场的高端款可强调稀缺性、文化价值与馈赠属性,从而拓宽消费层次。第四,应完善电商渠道与供应链体系。借助大数据与智能推荐技术分析消费者偏好,实现线上精准营销;同时加强冷链与仓储体系建设,保证产品新鲜度与供应稳定性,提高消费者的复购率与忠诚度。最后,政府与企业可协同推动“品牌+文旅”融合发展,通过果园采摘体验、文化节庆活动等形式,提升品牌参与感与沉浸式消费体验,形成区域品牌经济的联动效应。

基金项目

- 1) 辽宁省教育厅人文社科一般项目:全要素生产率视角下辽宁省新质生产力的影响因素和作用机制研究(编号:辽教通[2024]341号)。
- 2) 大连市社科联年度研究课题:AI技术赋能下的大连文化IP场景化构建与文旅品质提升路径研究(2025dlskzd530)。
- 3) 中国商业经济学会项目:新旧动能转换背景下数字经济与实体经济融合创新模式研究(中商学会字[2024]第22号)。

参考文献

- [1] 彭骞. 广西“互联网+”农产品原产地品牌化之精准扶贫模式——以资源县地理性标志农产品西红柿发展为例[J]. 广西质量监督导报, 2019(10): 110-112.
- [2] 李文瑞. 原产地形象对农产品电商品牌化的影响研究[J]. 乡村科技, 2019(2): 20-21.
- [3] 陈坤. 地标性农产品的原产地形象如何影响消费者的购买决策:以华宁柑桔为例[J]. 山西农经, 2025(1): 126-128.
- [4] 王紫芊. 农产品区域品牌原产地形象对消费者品牌忠诚影响研究——以海南三亚芒果为例[J]. 山西农经, 2021(8): 1-4.
- [5] 张蓓, 朱吉婵. 如何提升助农直播场景下的消费帮扶意愿?——感知价值的中介作用[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2024, 46(6): 157-169.
- [6] 邢雨晴. 茶叶信息对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2020.
- [7] 徐淑媚, 王思博, 县娅红. 基于SOR理论的盲盒消费意愿研究——感知价值的中介效应[J]. 现代商业, 2024(22): 11-14.
- [8] 段炼. 农产品原产地形象对消费者购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳农业大学, 2022.
- [9] 陈月梅, 江春溪. 基于SOR理论的电商直播与消费者购买意愿的实证分析——以感知价值为中介[J]. 广西职业师范学院学报, 2023, 35(2): 37-44+53.
- [10] 白晶, 尤佳楠, 李林毅, 金昕. 大学生绿色产品购买意愿影响因素的实证分析——基于SOR模型[J]. 商展经济, 2024(12): 95-98.
- [11] 陶舒婷, 贾梦柯, 宋晓, 靳晓雨, 白爽. 基于SOR理论的怀旧情感对乡村民宿游客行为意向的影响研究[J]. 旅游导刊, 2024, 8(6): 110-136.