

基于手段 - 目的链的陕西苹果品牌 消费认知结构研究

孙佳佳

泸州职业技术学院中国酒业学院, 四川 泸州

收稿日期: 2024年12月20日; 录用日期: 2025年1月19日; 发布日期: 2025年1月27日

摘 要

文章采用了手段 - 目的链理论对陕西苹果品牌消费认知结构进行研究, 利用200位陕西苹果品牌消费者的调查问卷, 从产品属性到结果利益, 再到最终价值, 对数据进行归类整理, 制作关联矩阵表和价值层级图, 最后提出研究结论及政策建议, 研究结果对陕西苹果品牌的市场定位提供了理论指导。

关键词

消费认知结构, 手段 - 目的链, 陕西苹果, 问卷调查

Research on the Consumption Cognition Structure of Shaanxi Apple Brands Based on the Means-End Chain

Jiajia Sun

School of China Alcoholic Drinks, Luzhou Vocational and Technical College, Luzhou Sichuan

Received: Dec. 20th, 2024; accepted: Jan. 19th, 2025; published: Jan. 27th, 2025

Abstract

This article studies the consumption cognition structure of Shaanxi apple brands using the means-end chain theory by using survey data from 200 consumers of Shaanxi apple brands. And categorizes and organizes the data from the perspectives of product attributes, outcome benefits, and, finally, ultimate values. An association matrix and a value hierarchy chart were created. The article concludes with research findings and policy recommendations, providing theoretical guidance for the market branding positioning of Shaanxi apple brands.

Keywords

Consumption Cognition Structure, Means-End Chain, Shaanxi Apple, Questionnaire Survey

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

苹果产业作为陕西省农村经济发展的支柱产业，在巩固脱贫成果、乡村振兴、农民致富中起到了重要的作用。截止 2022 年，陕西省苹果果园面积达 924.10 万亩，苹果产量达到 1302.71 万吨，占全国面积和产量的比重分别为 31.07% 和 27.03%。近年来，陕西省重点推进苹果品牌建设，以公用品牌为基础、企业品牌为主体、产品品牌为特色的品牌影响力不断提升[1]。依据 2022 中国果品品牌价值评估报告，陕西延安苹果、咸阳马栏红苹果、周至猕猴桃、白水苹果、大荔冬枣位列全国榜单前十。其中，延安苹果品牌价值 82.99 亿元，名列全国果品区域公用品牌价值榜第 3 位；咸阳马栏红苹果品牌价值 76.17 亿元，名列第 4 位；白水苹果品牌价值 61.44 亿元，名列第 8 位。尽管如此，“陕西苹果”品牌在消费者心中仍处于感性探索阶段，其品牌核心价值与定位仍是未来制约品牌发展的障碍，要实现品牌的长远发展，打造知名度、美誉度、消费者产品感知度以及品牌的价值规模于一体的高价值农产品品牌就需要结合消费者角度对产品进行合适的品牌定位[2]。因此，本文以手段-目的链理论为基础，对“陕西苹果”在消费者心目中的认知进行调查分析，有助于品牌的管理者从消费者逻辑思考角度出发，凝练品牌的核心价值，确定农产品的合理定位策略，发挥农产品品牌的价值。

2. 理论分析

手段-目的链理论最早是由心理学家米尔顿·罗克奇(Milton Rokeach)提出的，到了 20 世纪 70 年代后期，由汤姆·雷诺兹(Tom Reynolds)和丘克·吉恩格勒(Chuck Gengler)把它运用到营销学上来研究消费者的行为[3]-[5]。手段-目的链理论阐述了个人价值影响个人行为的方法。

手段-目的理论认为，顾客在购买产品和服务时，其出发点是实现一定的价值，为了实现这一价值需要取得一定的利益，为了实现这一利益需要购买一定的产品和服务的属性[6]。该方法最为核心的部分就是构建消费者对于产品的属性-结果-价值的连接链，从而深入了解消费者的行为偏好及价值内涵，这个链接具体包含属性、结果和价值 3 个层级。其中属性包括产品的原材料、形态、制造过程等内部属性以及服务、品牌、包装和价格等外部属性。结果是指消费产品或服务后导致的状态。价值是一种持久的信念，被认定为某种特定的行为模式或最终的存在状况，为个人或社会所偏好。消费者的自身价值是其渴望得到满足的终极状态，由消费者自身的家庭、文化、社会阶级等因素决定。手段-目的链尝试在产品属性、消费体验结果以及顾客个人价值之间构建因果关系链接，以探求顾客通过选择产品或服务来达到体验效用或结果，进而满足其最终价值需求的实现路径。

3. 研究设计

3.1. 阶梯访谈法

手段-目的链的主流分析方法主要包括软阶梯技术和硬阶梯技术两种。软阶梯技术主要利用深度访谈，适用于较小样本数量的调查；硬阶梯利用结构化的问卷，相对于软阶梯技术，硬阶梯技术采用大样

本进行数据收集，对数据进行量化处理[7]。本研究采用软阶梯技术，采用问卷调查法收集手段－目的链理论所需要的资料，整合出消费者对产品的终极价值联结过程。本问卷的具体访谈题项如下：

- (1) 请问您为何选择购买陕西苹果？
- (2) 请问您在购买陕西苹果时主要考虑哪些因素或特征？
- (3) 请问对您来说为什么这个因素或者特征如此重要呢？
- (4) 这个因素或特征会给您带来什么好处？
- (5) 对您而言为什么这些好处是非常重要的？

以上问题由浅入深，逐步引导消费者的终极价值目标，问题也会根据消费者的实际情况做出调整，以望展现出消费者最真实的认知情况。

3.2. 访谈对象

以手段－目的链为分析方法探讨陕西苹果品牌消费认知结构，以消费者的心理为出发点，揭示了消费者的消费偏好与其所注重的价值联系，调查结果为陕西苹果品牌定位策略提供参考。本文的访谈对象为城镇居民，累计走访消费者达 200 人，具体受访者的人口统计特征见表 1。

Table 1. Demographic characteristics of respondents
表 1. 受访者的人口统计特征

项目	变量	人数(人)	百分比(%)
性别	男	120	60
	女	80	40
年龄	16~30 岁	94	47
	31~40 岁	50	25
	41~50 岁	32	16
	51~65 岁	24	12
学历	高中及以下	29	14.5
	中专	49	24.5
	大专及以上	122	61
职业	政府及事业单位人员	9	4.5
	企业管理人员	23	11.5
	企业一般员工	64	32
	专业技术人员	62	31
	自由职业	10	5
	退休人员	8	4
	其他	24	12

3.3. 访谈数据整理

本文在收集完调查问卷后，进行了如下四个步骤的资料整理：利用内容分析法对调查问卷进行统计整理，对购买属性、结果、价值进行编码，构建含义矩阵，在此基本上构建陕西苹果品牌的价值层级图，找出层级价值图中的主要消费认知路径和次要消费认知路径。

首先，对调查问卷收集得到的信息进行属性、利益、价值的分类整理，并将每个类别进行编码，将问卷的内容进行量化。内容分析法分为两步：第一，根据手段－目的链理论构建类目，将问卷内容整理归入属性、利益、价值各层级的要素单元中，并将要素单元聚敛为要素；第二，进行要素编码，将各个要素进行命名并且编码，编码应注意其适当性，要足够宽泛但不能太过宽泛，应包含消费者提到的所有特性。

其次，构建涵义矩阵，该矩阵用来描述所有要素之间的直接或间接关联次数，这是绘制层级价值图的基础，矩阵的行与列分别为各个层级的要素代码，矩阵内数字的整数部分代表要素间的直接关联次数，小数部分代表要素间的间接关联次数。

最后，绘制层级价值图，根据关联矩阵中的数据，构建价值图，它是表现属性、利益、价值这三个层次的结构示意图，可以很直观地看出消费者从产品属性中得到的最终价值，如果消费者追求的属性、利益、价值不同，则最终的手段－目的链表示也不同，在此，列表中过于微小的数据将忽略不计，层级价值图中也不再包含这种联系。

由层级价值图可以清晰地看到消费者对陕西苹果品牌消费认知的主导取向，进一步阐明了消费结构的主导链接。

4. 数据分析

4.1. 陕西苹果消费的属性、结果和价值描述

本文调查问卷内容的编写是以手段－目的链理论为基础，因此，整理问卷可得研究需要的关键要素，在此将所有要素归类、编码，分别列入属性、结果利益、价值中。

- (1) 将各要素单元进行分类整合。
- (2) 将问卷中各要素进行归类整理，然后将各要素归到所属的阶层中去，最后对每一个要素进行编码。在此以数字进行编码，应当注意的是，归类要素时每个人主观感受不同，比较难达到完全客观准确，为减小误差，给出了讨论要素归类的参考，依据调查问卷的结果，对陕西苹果品牌进行要素汇总[8]。

在产品的属性方面，一共分六项：原产地、感知特征、营养保健、礼俗、美容、习惯；结果方面分六项：健康、舒适感、自信、事业追求、社交、心灵体验；价值方面分四项：特色文化、归属感、精神享受、成就自尊[9]。并对产品的主要要素单元进行了如下整理，陕西苹果品牌消费的 MEC 编码概要如表 2 所示。

Table 2. Summary of MEC coding for apple brand consumption in Shaanxi
表 2. 陕西苹果品牌消费的 MEC 编码概要

项目	根据访谈资料整理要素单元	编码	要素
属性	当地特产、生态环境、苹果之乡	1	原产地
	口感好、解渴、香味突出、形态好、颜色好、观赏性较高、好看	2	感知特征
	维生素含量高、降压、去火、提升免疫力、延年益寿	3	营养保健
	送礼、拜访亲友、迎接客人、礼貌、表达心意	4	礼俗
	抗衰老、美容养颜、减肥	5	美容
	生活习惯、必需品	6	习惯
结果	不生病、活得好、身体好	7	健康
	心情舒适、放松、舒畅、心情好、享受	8	舒适感
	有魅力、相信自己、喜欢自己、把事情做好	9	自信

续表

价值	学习好、工作好、精力充沛	10	事业追求
	互通信息、交流感情、增进了解、沟通友谊	11	社交
	宁静、情趣、修养、品味	12	心灵体验
	当地风俗、苹果的品牌文化、品牌历史	13	特色文化
	朋友、维系感情、亲情、友情	14	归属感
	幸福感、满足感、开心、快乐、生活品味	15	精神享受
	富有责任心、获得成功、被人尊重、个人的追求、社会的认同	16	成就自尊

4.2. 陕西苹果消费的价值链接涵义矩阵

不同的消费者，其对产品的自身属性、利益及价值间也会表现不同的关联关系，并且同一个产品的不同属性对于不同的消费者而言，带来的利益和价值可能会是相同的。同理，同一产品的共同属性对不同的消费者来说，也可能会有不同的利益和价值[10]。因此，需要对调查问卷得出的信息进行恰当的合并，计算出属性、结果利益、价值之间的关联次数，由此绘制陕西苹果的关联矩阵表(表 3)。由表 3 可以看出各要素间的因果次数，也清晰地表现了要素间的关联程度，即消费者对陕西苹果消费的最直观认知[11]。

表 3 从属性到结果利益的联系中，可以看到以“3 营养保健 - 7 健康”的链接次数最大，达到 78 次，并且是直接关联，由此可知，对于陕西苹果品牌，大多数的消费者十分看重“营养保健”这一属性，认为陕西苹果维生素含量高、降压、去火、提升免疫力等特性是进行消费的主要原因，这也是形成消费结构的一个重要链接[12]；从结果利益到价值的联系中，可以看到“10 事业追求 - 15 精神享受”的链接次数达到 90.2，是二者联系间最高的，其中直接关联是 90 次，间接关联 20 次左右，说明消费者认为生活好、学习好、工作好、有充沛的精力等最能够促进精神追求，有不错的事业追求最终会获得开心、快乐，并且有幸福感、满足感，消费者可以获得“精神享受”的最终价值。

在属性层中，可以得知“2 感知特征 - 3 营养保健”之间的关联达到 68.1，直接关联 68 次，间接关联约 10 次，这也说明消费者不仅只重视营养保健这一属性，有良好的感知特征也相当重要，口感好、形态好、颜色好、香味突出也是消费者选择的重要标准，在此基础上富有高营养价值的保健产品是形成消费结构的重要环节，是实现最终价值的重要基础[13]。

在结果利益层中，可以明显看到“7 健康 - 10 事业追求”之间的关联程度为 80.1，表明消费者在营养保健这一属性的基础上追求的不仅是健康，更希望用健康的身体更有效地投入到事业中，拥有更高的事业追求，有健康的身体才能更好地学习、工作和生活。

Table 3. Association matrix of apple brands in Shaanxi

表 3. 陕西苹果品牌关联矩阵表

要素	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	17.1			16										
2		68.1				17.2				13			7.1	
3			41.1	28	78	31.3		22	18.4			9.14	6.4	
4	8.21						33.1		39.1	12.3	8.2	3.09	9.06	5.2
5		3.03		14	30	4.12	29	31		14			10	
6									22.1	36	8.2			

续表

7	22	80.1			
8		31.1	29	15	32.3
9			36.1		30.1 21
10					90.2 19.3
11				16 47.1	28.1
12	6.11	8.19	0.08		29.1
13					
14					15
15					
16					

说明：① 表格中数字整数部分代表要素间的直接关联次数，小数代表间接关联次数，间接关联次数较少且不是主要影响因素，在此大致统计，空白代表无关联关系。② 行列的要素项目以代码表示，属性的各要素项目间若无关联关系，则在列中不再表示出该属性的要素项目。

属性、结果利益和价值之间的不同关联表明不同的消费者消费目的不同，以下从陕西苹果的两大属性出发，进行以下的关联说明：

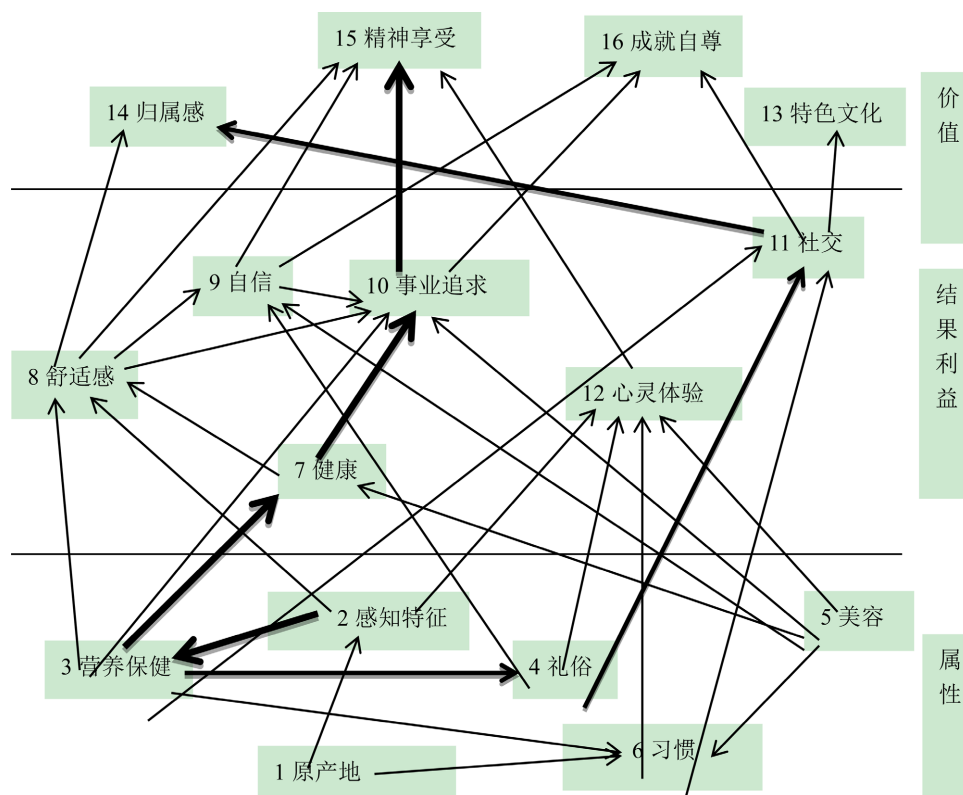
对于陕西苹果而言，感知特征和营养保健都是很重要的属性，并且二者的关联程度是属性里最大的，但它们同时和其他属性或利益也有关联关系。感知特征与舒适感、心灵体验的关联分别为 17.2 和 13，与精神享受的关联为 7.1，表明产品的口感好、形态好、色泽好、有较高的观赏性可以让人心情舒适、放松、得到享受，在一定程度上也是一种宁静、情趣与品位的追求，还有少部分人认为，这也直接关系到能否获得幸福感与满足感，将其直接上升到精神层次的享受。营养保健与礼俗、习惯、舒适感、事业追求、社交的关联分别为 41.1、28、31.3、22、18.4，可见消费者对陕西苹果用于拜访亲友、交流感情的需求也相当高，也有人认为这是生活习惯，也会直接影响到事业追求，营养保健的产品使人能生活好、学习好、有充沛的精力[14]。

4.3. 陕西苹果消费的价值层级图

上文中的关联矩阵清楚地表明了各个要素间的关联程度，根据关联矩阵构建价值层级图(图 1)。

在此取其截断值大于 10，小于 10 的关联关系将不再表示在价值层级图中。价值层级图有助于明确调查问卷及矩阵表里不够清晰的数据，图中的要素均以表 2 的编码概要为依据，连接的线条以表 3 中的连接顺序为主。由图 1 可知，“特色文化”、“归属感”、“精神享受”、“成就自尊”这四项构成了陕西苹果品牌消费的最终价值，从关联矩阵的链接数字可以看出“精神享受”是消费者价值追求的终极核心价值目标，图 1 中较粗的线代表要素之间链接较高的强度，线段越粗则代表关联程度越密切，本文以链接 60 次以上为基准，代表了主导消费者知觉取向的主要途径，由图 1 可以明显看到这条主要链接，除此之外，还存在一条副链接，它的关联程度低于这条主要链接，但也是构成陕西苹果品牌消费认知结构的重要组成部分。

通过价值层级图发现，消费者通过购买陕西苹果所要获得的结果利益来定义产品的属性意义，这些意义都包括口感好、解渴、香味突出、形态好、颜色好、观赏性较高、好看、维生素含量高、降压、去火、提升免疫力、延年益寿等等，这些都是对产品结果利益的认知。而这些结果利益最终促成消费者终极价值的获得。



注：图中最粗的线代表要素间的链接在 60 次以上，连线的粗细程度代表链接的强度。

Figure 1. Value hierarchy of apple brands in Shaanxi

图 1. 陕西苹果品牌的价值层级图

5. 结论与建议

根据陕西苹果品牌消费的认知结构，在此基础上进行了消费结构的整合，得出了主要消费认知链接，本论文针对研究结果提出以下建议：

1) 对陕西苹果品牌进行有效定位

陕西苹果品牌具有公共产品的属性，应该通过基本属性所带来的结果利益进行品牌的消费主张，立足于消费者所追求的终极价值，最终实现精神层面的价值融合，这就要求凝练品牌的核心价值，找到将产品属性、结果利益及终极价值相联系的最佳方法，制定出品牌营销策略，目的是消费者通过认同陕西苹果的价值，引发消费意识的共鸣，达到了激发消费者购买的目的[15]。

2) 对陕西苹果品牌进行有效地市场细分

首先，陕西苹果品牌可以有效运用“感知特征 - 营养保健 - 健康 - 事业追求 - 精神享受”这一主要价值链，将目标市场定位为拥有身体健康和事业追求兼得的消费人群，这一价值链能够满足消费者“幸福感、满足感、开心、快乐”的精神享受[16]；其次，陕西苹果品牌要充分利用“营养保健 - 礼俗 - 社交 - 归属感”这一下要价值链，将目标市场定位为礼品市场，体现礼俗情节和社交联络的产品属性，实现消费者获得成功、被人尊重、得到社会认同的最终价值。

3) 加快完善陕西品牌苹果的流通基础设施建设

完善陕西苹果流通的基础设施建设。促进乡镇地区流通网络的形成，在完善基础设施时结合当地苹果生产流通具体情况，做好农产品相关规划工作，尽量避免重复建设等问题[17]。在实践中创新陕西苹果的流通消费渠道，借助科学技术和贸易手段相结合的方式，提高陕西苹果的流通能力，并保障质量安全。

参考文献

- [1] 韩晨雪, 陈珏颖, 刘合光. 中国农产品贸易特征与发展趋势[J]. 农业展望, 2018, 14(6): 83-89.
- [2] 安轶超. 高价值农产品流通质量问题探讨[J]. 商业经济研究, 2017(1): 156-158.
- [3] Claey's, C., Swinnen, A. and Vanden Abeele, P. (1995) Consumer's Means-End Chains for "Think" and "Feel" Products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00021-s](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00021-s)
- [4] Leppard, P., Russell, C.G. and Cox, D.N. (2004) Improving Means-End-Chain Studies by Using a Ranking Method to Construct Hierarchical Value Maps. *Food Quality and Preference*, 15, 489-497. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.09.001>
- [5] Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. Free Press, 28.
- [6] 周香. 高价值农产品新型流通渠道构建及路径实施[J]. 商业经济研究, 2017(21): 114-116.
- [7] 张月莉. 基于 MEC 的“安吉白茶”区域品牌消费认知结构研究[J]. 茶叶科学, 2013(5): 449-456.
- [8] Reynolds, T.J. (1985) Implications for Value Research: A Macro vs. Micro Perspective. *Psychology & Marketing*, 2, 297-305. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020408>
- [9] Gutman, J. (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- [10] 文长存. 农户高价值农产品生产经营行为实证研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国农业科学院, 2018.
- [11] 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.
- [12] 王静怡, 陈珏颖, 刘合光. 城镇化对中国农产品消费结构的影响[J]. 农业展望, 2014, 10(2): 64-70.
- [13] 魏娟. 农产品品牌经营策略探析[J]. 前沿, 2006(12): 203-205.
- [14] 戴程, 杨建州. 从品牌个性角度论农产品品牌结构塑造方法[J]. 辽东学院学报(社会科学版), 2013, 15(2): 103-107.
- [15] 戴程, 杨建州. 浅析农产品品牌结构模式及其影响因子[J]. 生态经济, 2013, 29(6): 135-140.
- [16] 梁天宝. 基于消费认知的地理标志农产品品牌战略研究——以广东地理标志砂糖橘为例[J]. 农村经济与科技, 2011, 22(6): 187-189.
- [17] 李云海. 基于消费认知基础上的品牌忠诚分析[J]. 企业技术开发, 2009, 28(11): 96-98.