

文章编号:1001-7380(2019)04-0041-08

原产地品牌认知及购买行为分析 ——以临安山核桃为例

胡彦蓉^{1,2}, 廖露露^{1,2}, 刘洪久^{1,2*}, 戴 丹^{1,2}

(1. 浙江农林大学信息工程学院, 浙江 杭州 311300;
2. 浙江省林业智能监测与信息技术研究重点实验室, 浙江 杭州 311300)

摘要:采用调查问卷法,运用方差分析、二分类 Logistics 模型研究了临安山核桃原产地品牌认知和购买行为。结果显示:临安山核桃原产地品牌具有较高的品牌知名度,性别、收入对临安山核桃品牌认知存在显著性差异;年龄、收入水平在购买频率方面存在显著性差异。同时,收入越高,持续购买意愿越强烈;年龄越大、收入越高,推荐购买行为为越高;此外,性别和收入能够显著影响临安山核桃原产地品牌认知,文化底蕴、健康养生、产品稀缺性、独特品质和营养价值能够显著影响临安山核桃原产地品牌购买行为。

关键词:山核桃;原产地品牌;购买行为;品牌认知;临安

中图分类号:F307.24.3;S792.13 **文献标志码:**A **doi:**10.3969/j.issn.1001-7380.2019.04.009

Consumers' recognition and purchasing behavior of origin brand—taking Lin'an pecan as an example

Hu Yanrong^{1,2}, Liao Lulu^{1,2}, Liu Hongjiu^{1,2*}, Dai Dan^{1,2}

(1. School of Information Engineering, Zhejiang A&F University, Hangzhou 311300, China; 2. Key Laboratory of Forestry Intelligent Monitoring and Information Technology Research of Zhejiang Province, Hangzhou 311300, China)

Abstract:Based on questionnaire method, by using ANOVAs and classification Logistics model, the brand cognition and purchasing behavior of pecan of Lin'an origin were studied. The results showed that the origin brand of Lin'an pecan had a high brand awareness, and consumers' gender, income had significant differences on the brand awareness of Lin'an pecan. There were significant differences in purchasing frequency among both different age and different income level. Meanwhile, the higher the consumers' income was, the stronger their willingness of continuing purchasing was. The older the consumers were and the higher their income was, the firmer the recommended purchasing behavior was. In addition, the consumers' gender and income had significantly effects on the brand cognition of Lin'an pecan, and moreover, their cultural heritage, health care, and product's scarcity, unique quality and nutritional value could significantly affect its purchasing behavior.

Key words:Pecan; Origin brand; Purchasing behavior; Brand cognitive; Lin'an

随着农业经济发展和农业增长方式的改变,我国许多地方出现了区域农产品品牌,这些农产品品牌已经成为地区经济活跃的力量,也成为经济发展的主力军。临安山核桃作为杭州市的名优农产品,2003年获得了国家质量监督检验检疫总局认定的原产地标记产品、2009年获得了国家

工商行政管理总局的注册商标,2011年获得了浙江省质量技术监督局颁发的浙江区域名牌产品。在2017年中国果品区域公用品牌价值评估中,临安山核桃品牌价值已达到22.58亿元,成为享有盛誉的名牌产品。然而,临安山核桃区域品牌发展仍处于起步阶段,其区域品牌影响力也比较

收稿日期:2019-06-08;修回日期:2019-06-22

基金项目:浙江省哲学社会科学规划基金(17NDJC262YB;19NDJC240YB);教育部人文社会科学研究规划基金项目(18YJA630030);浙江省自然科学基金项目(LY17G020025;LY18G010005);杭州市软科学项目(20190834M27)

作者简介:胡彦蓉(1970-),女,副教授,硕士生导师,博士。主要从事预测与评价研究。

* **通信作者:**刘洪久(1969-),男,教授,硕士生导师,博士。从事决策管理研究。E-mail:joe-hunter@zafu.edu.cn。

有限。因此,在大力加快临安山核桃发展的同时,掌握消费者对临安山核桃原产地品牌认知及购买情况,有利于今后临安山核桃品牌化的发展。

从目前看,关于原产地对购买行为的研究主要包括原产地品牌效应、原产地效应的影响因素^[1]及原产地效用的作用机理^[2-4]。1965 年,人们开始研究,认为原产地会影响消费者的购买行为^[5],其后又有多位学者实证研究了原产地对购买行为的效应^[6-7]。本文基于国内外相关研究成果以及行业专家的建议,设计了相应的调查问卷。然后,采用调查问卷法进行了数据收集,并运用方差分析、二分类 Logistics 模型研究了临安山核桃原产地品牌认知和购买行为,希望本研究能为该领域市场行为提供新的可借鉴建议。

1 数据来源及变量选取

1.1 数据来源

依据 2017 年和 2018 年杭州临安山核桃指数评

价体系形成的最终调查问卷。问卷内容包括被调查者的个人信息、临安山核桃品牌认知信息、购买行为信息和影响购买行为的因素等。

由于购买临安山核桃的消费者分布较广,因此,采用委托调研公司,以网络调查方式进行数据采集,共收集了2 004份问卷,然后进行逐个问卷筛选,剔除无效问卷,共获得有效问卷 1 515 份,有效率为 75.6%。剔除无效问卷的方法有:一是看答案是否完整,资料是否真实;二是答卷是否存在前后矛盾现象,是否有明显的不合理答案。调查问卷涉及江苏、上海、湖北、浙江、山东等 29 个省、自治区及直辖市,调查样本总体分布广泛,具体样本情况如图 1 所示。

1.2 变量选取

基于国内外相关研究成果,依据原产地效应和消费者购买行为测量量表,参考相关文献[8-10],并结合行业专家建议,从 4 个维度 10 个变量研究临安山核桃原产地品牌认知和购买行为,变量及说明如表 1 所示。

表 1 变量说明及描述性统计

变量维度	变量名称	变量含义	赋值说明	均值	标准差
人口统计特征	性别	-	1=男,2=女	1.60	0.490
	年龄	-	1<26 岁,2=26—40 岁,3>40 岁	1.88	0.612
	文化程度	-	1=本科及以下,2=硕士及以上	1.07	0.261
	月收入	-	1<4 000 元,2=4 000—8 000 元,>8 000 元	2.00	0.704
原产地认知	原产地认知	-	1=选择,0=未选择	1.37	0.484
	临安山核桃原产地品牌认知	-	1=选择,0=未选择	0.72	0.450
购买行为	是否购买行为	-	1=是,0=否	0.68	0.467
	购买行为特征	信息获取途径、购买场所、购买目的、购买频率	1=选择,0=未选择	0.48	0.46
		满意度	1=不满意,2=一般,3=满意	2.86	0.362
		忠诚度(持续购买、推荐购买)	1=非常愿意,2=愿意,3=一般,4=不愿意,5=非常不愿意	1.95	0.66
影响因素	临安原产地品牌购买影响因素	文化底蕴、产品稀缺性、地域文化、独特品质、营养价值、质量优良、知名度高、信誉度好、健康养生	1=选择,0=未选择	0.33	0.43

2 临安山核桃原产地品牌认知及购买行为分析

2.1 山核桃产品及原产地认知情况分析

根据调查的结果,61.5%的被调查者知道临安山核桃原产地品牌,51.5%的被调查者购买过临安

山核桃原产地品牌,知道并购买过临安山核桃原产地品牌的为 49.1%,不知道但购买过临安山核桃原产地品牌的为 12.4%,知道但没有购买过临安山核桃原产地品牌的为 0.24%。此外,通过方差分析可以看出(见表 2),不同年龄、不同收入水平在原产地认知方面存在显著性差异,年龄越大、收入水平越

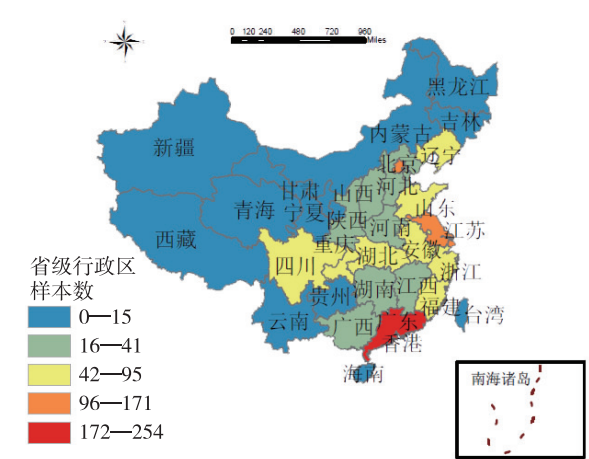


图 1 调查样本分布情况

高,原产地认知水平越高。性别、不同收入在临安山核桃认知方面也存在显著性差异,女性对临安山核桃认知程度比男性更高;收入越高,临安山核桃认知程度也越高。

表 2 临安山核桃原产地认知的方差分析

组别		原产地认知				临安山核桃认知			
		人数	平均数	F 值	P 值	人数	平均数	F 值	P 值
性别	男	604	1.35	2.126	0.145	604	0.69	4.018	0.045
	女	911	1.39			911	0.74		
年龄	<26	381	1.54	31.146	0.000	381	0.70	0.995	0.370
	26—40	928	1.32			928	0.73		
	>40	206	1.33			206	0.69		
学历	本科及以下	1 404	1.38	1.308	0.253	1 404	0.72	0.853	0.356
	硕士及以上	111	1.32			111	0.76		
	<4 000	373	1.55			373	0.66		
收入/元	4 000—8 000	764	1.36	43.511	0.000	764	0.72	5.510	0.004
	>8 000	378	1.24			378	0.77		

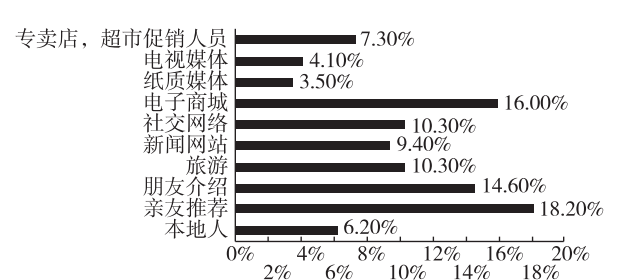


图 2 临安山核桃原产地品牌购买信息获取途径

(3)购买目的的分析。从调查结果看,消费者购买临安山核桃原产地品牌的主要目的就为自己享

2.2 临安山核桃原产地品牌购买行为分析

(1)信息获取途径分析。从调查结果看,被调查者对临安山核桃原产地品牌的购买信息可以通过本地人的介绍获取,也可以通过亲友推荐、朋友推荐、旅游、新闻网站、社交网络、电子商城、纸质媒体、电视媒体和促销人员介绍等方式获取,具体情况图 2 所示。从图 2 可以看出,被调查者获取临安山核桃原产地品牌的主要途径是亲友推荐,占总人数的 18.20%;其次为电商平台和朋友推荐,分别占总人数的 16%和 14.6%;再则,旅游和社交网络也是获取临安山核桃原产地品牌信息的途径,2 种获取信息途径都占总人数的 10.3%。

(2)购买场所分析。从调查结果看,消费者购买临安山核桃原产地品牌的场所主要为大型超市、量贩店,占总购买人数的 29.5%;其次为电商平台,占总人数的 26.2%;再就是干货店、品牌专卖店、便利店和仓买,分别占总人数的 16.0%, 14.3% 和 14.0%,具体数据如图 3 所示。

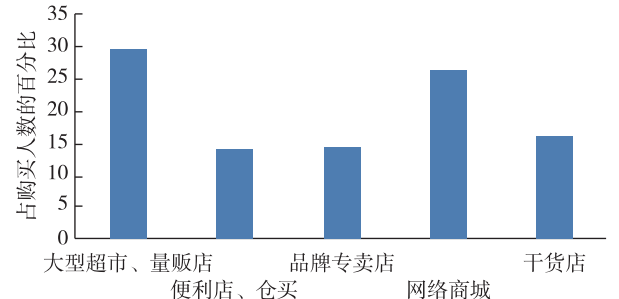


图 3 临安山核桃原产地品牌购买场所分析

用的,占总人数的 40%;其次用于平时家里招待客人,占总人数的 29.5%;再有就是亲朋好友送礼和

商务送礼,分别占总人数的 19.7%和 10.8%。

(4)购买频率分析。在购买频率方面,经常购买的人占 20.1%,一般购买的人占 36.2%,偶尔购买的人占 43.6%。此外,从表 3 和图 4 可以看出,不同年龄段的人在购买频率方面存在显著性差异,26—40 岁之间的人群购买频率最高,其次为 40 岁以上的人群,年轻人购买频率最低;此外,不同收入的人在购买频率方面也存在显著性差异,收入越高购买频率则越高;而性别和学历在购买频率方面则不存在显著性差异。

表 3 临安山核桃原产地品牌购买频率交叉分析和方差分析

组别		购买频率			F 值	P 值
		经常	一般	偶尔		
性别	男	129	196	279	0.308	0.579
	女	176	353	382		
年龄	<26	45	123	213	22.014	0.000
	26—40	224	350	354		
	>40	36	76	94		
学历	本科及以下	276	518	610	0.278	0.598
	硕士及以上	29	31	51		
收入/元	<4 000	49	124	200	28.894	0.000
	4 000—8 000	137	285	342		
	>8 000	119	140	119		

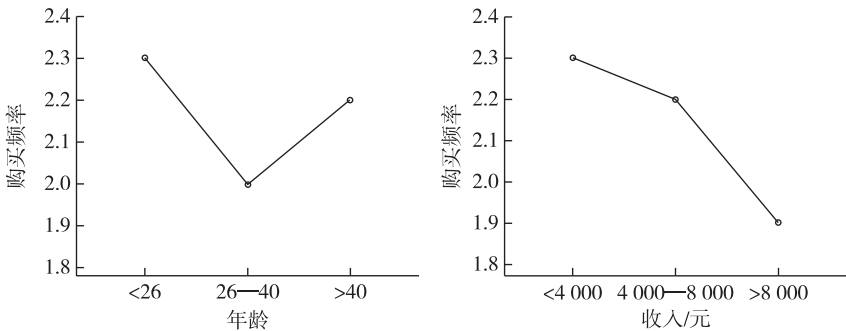


图 4 不同人口特征下的购买频率方差分析

(5)持续购买行为分析。对于原产地品牌忠诚度的分析主要是从持续购买和推荐购买两方面进行分析。在持续购买 2 方面,对于临安山核桃原产地品牌非常愿意的人占 23.7%,愿意的人占 62.24%,一般的人占 13.8%,不愿意的人占 0.26%。此外,从表 4 和图 5 可以看出,不同收入的人在持续购买方面具有显著性差异,收入越高,持续购买意愿越强烈。

(6)推荐购买行为分析。在推荐行为方面,非常愿意推荐的人占 23.23%,愿意推荐的人占 56.24%,一般的人占 18.75%,不愿意的人占 1.45%,非常不愿意的人占 0.33%,说明大部分被调查者都愿意推荐临安山核桃原产地品牌。而从临安山核桃原产地品牌持续购买的方差分析结果看

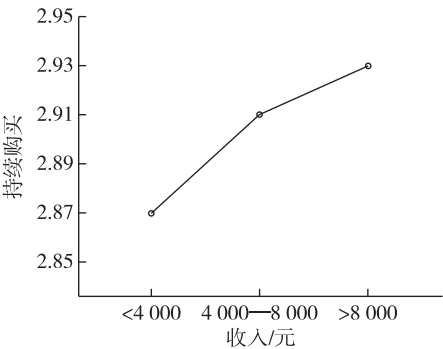


图 5 不同人口特征下的持续购买意愿方差分析

(如表 5 和图 6),不同年龄、不同学历、不同收入的人在愿意推荐购买方面具有显著性差异,其中,学历越高,年龄越大,收入越高,推荐购买行为越高。

表 4 临安山核桃原产地品牌持续购买交叉分析和方差分析表

组别		持续购买				F 值	P 值
		非常愿意	愿意	一般	不愿意		
性别	男	158	361	85	0	1.963	0.161
	女	201	582	124	4		
年龄	<26	78	239	61	3	2.886	0.056
	26-40	227	580	120	1		
	>40	54	124	28	0		
学历	本科及以下	328	881	191	4	0.174	0.677
	硕士及以上	31	62	18	0		
收入	<4 000	74	231	67	1	4.973	0.007
	4 000-8 000	183	481	97	3		
	>8 000	102	231	45	0		

表 5 临安山核桃原产地品牌持续购买交叉分析和方差分析

组别		推荐行为					F 值	P 值
		非常愿意	愿意	一般	不愿意	非常不愿意		
性别	男	156	330	108	8	2	2.726	0.099
	女	196	522	176	14	3		
年龄	<26	70	206	94	9	2	9.001	0.000
	26-40	228	529	157	12	2		
	>40	54	117	33	1	1		
学历	本科及以下	314	795	270	20	5	7.189	0.007
	硕士及以上	38	57	14	2	0		
收入	<4 000	71	203	90	7	2	6.475	0.002
	4 000-8 000	184	432	136	9	3		
	>8 000	97	217	58	6	0		

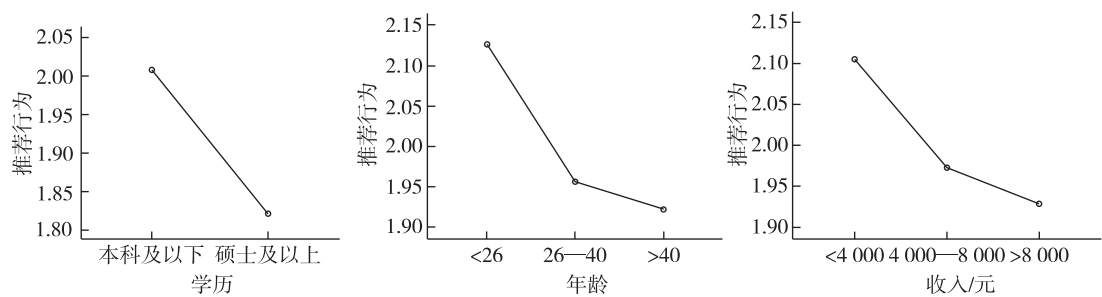


图 6 临安山核桃原产地品牌推荐行为

2.3 临安山核桃原产地品牌认知的影响因素分析

利用 SPSS 软件,采用二分类 Logistics 模型对临安山核桃原产地品牌认知进行了回归分析,结果如表 6 所示。可以看出, Omnibus 检验的卡方值为 20.605, sig. = 0.001<0.05,说明自变量(人口统计特征,如性别、年龄等)对因变量(临安山核桃原产

地品牌认知)具有显著的解释作用;-2 Log likelihood 为 1 779.433、Cox & Snell R² 为 0.014、Nagelkerke R² 为 0.019,表明二分类 Logistics 回归模型整体有效; Hosmer—Lemeshow 检验的卡方值为 10.536, sig. = 0.229>0.05,表明在可接受水平上,模型的估计拟合了数据。

表 6 原产地品牌认知的回归分析结果

变量	B	S. E.	Wald	d_f	显著性	$Exp(B)$
性别	0.326	0.121	7.288	1	0.007	1.385
年龄	-0.053	0.110	0.235	1	0.628	0.948
学历	0.021	0.236	0.008	1	0.928	1.022
收入	0.371	0.095	15.116	1	0.000	1.449
职业	-0.045	0.042	1.136	1	0.286	0.956
常数	-0.075	0.393	0.036	1	0.849	0.928
Omnibus 检验的 Chi-square 值			20.605 (sig. = 0.001)			
-2 Log likelihood			1 779.433 a			
Cox-Snell R ²			0.014			
Nagelkerke R ²			0.019			
Hosmer-Lemeshow 检验 的 Chi-square 值			10.536 (sig. = 0.229)			

此外,在 0.01 的显著性水平下,性别和收入的 sig. 值均小于给定的显著性水平 ($P<0.01$),可知性别和收入的回归系数显著不为 0,可知性别和收入能够显著影响临安山核桃原产地品牌认知。

(1)性别。在显著水平 0.01 上,性别的回归系数为 0.326,发生比率 $Exp(B)$ 为 1.385,说明性别与临安山核桃原产地品牌认知呈现正相关。调查数据显示,在 1 515 位被调查者中,关注临安山核桃原产地的女性被调查者有 672 位(占总被调查者的 44.35%);而男性被调查者只有 417 位(占总被调查者的 27.52%)关注临安山核桃原产地。说明女性比男性更加关注临安山核桃原产地,具有更高的品牌认知能力。

(2)收入。在显著水平 0.01 上,收入的回归系数为 0.371,发生比率 $Exp(B)$ 为 1.449,说明收入与临安山核桃原产地品牌认知呈现正相关。调查数据显示,在 1 515 位被调查者中,收入少于 4 000 元时,关注临安山核桃原产地的被调查者只有 246 位,占此类被调查者的 65.95% (246/373);收入在 4 000—8 000 元之间的被调查者,关注临安山核桃原产地的有 553 位,占此类被调查者的 72.38% (553/764);收入超过 8 000 元的被调查者,关注临安山核桃原产地的有 290 位,占此类被调查者的 76.72% (290/378)。说明收入越高,越关注临安山核桃原产地,越具有高的品牌认知能力。

2.4 临安山核桃原产地品牌购买行为的影响因素分析

利用 SPSS 软件,采用二分类 Logistics 模型对临安山核桃原产地品牌购买行为进行了回归分析,结果如表 7 所示。从表 7 可以看出,Omnibus 检验的

卡方值为 50.862, sig. = 0<0.05,说明自变量(文化底蕴、健康养身、产品稀缺性、独特品质和营养价值等)对因变量(临安山核桃原产地品牌购买行为)具有显著的解释作用;-2 Log likelihood 为1 848.854、Cox & Snell R²为 0.033、Nagelkerke R²为 0.046,表明二分类 Logistics 回归模型整体有效; Hosmer-Lemeshow 检验的卡方值为 5.780, sig. = 0.672 > 0.05,表明在可接受水平上,模型的估计拟合了数据。

此外,在 0.01 的显著性水平下,文化底蕴和健康养身的 sig. 值均小于给定的显著性水平 ($P<0.01$);在 0.05 的显著性水平下,产品稀缺性、独特品质、营养价值的 sig. 值均小于给定的显著性水平 ($P<0.05$),说明文化底蕴、健康养身、产品稀缺性、独特品质和营养价值的回归系数显著不为 0,说明这 5 个变量能够显著影响临安山核桃原产地品牌购买行为。

(1)文化底蕴。在显著水平 0.01 上,文化底蕴的回归系数为 0.718,发生比率 $Exp(B)$ 为 2.050,说明文化底蕴与临安山核桃原产地品牌购买行为呈现正相关。调查数据也显示,在 1 515 位被调查者中,关注临安山核桃原产地品牌的被调查者有1 089 位,购买临安山核桃原产地品牌的被调查者有 1 030 位,关注并且购买临安山核桃品牌的被调查者有 965 位,在被调查者中有 231 位购买的原因是其具有文化底蕴,其比例占总关注人数的 21.21% (231/1 089), 占总购买人数的 22.43% (231/1 030), 占关注并且购买人数的 23.94% (231/965),说明原产地品牌越具有文化底蕴,消费者购买意愿越强。

表 7 原产地品牌购买行为的回归结果分析

变量	B	S. E.	Wald	d_f	显著性	Exp(B)
文化底蕴	0.718	0.163	19.422	1	0.000	2.050
产品稀缺性	-0.271	0.135	4.041	1	0.044	0.763
地域文化	0.117	0.128	0.839	1	0.360	1.124
独特品质	0.316	0.123	6.661	1	0.010	1.372
营养价值	0.285	0.128	4.991	1	0.025	1.330
质量优良	-0.016	0.117	0.020	1	0.889	0.984
知名度高	0.068	0.172	0.159	1	0.690	1.071
信誉度好	0.192	0.199	0.935	1	0.334	1.212
健康养身	0.329	0.121	7.455	1	0.006	1.390
常数	0.175	0.136	1.660	1	0.198	1.191
Omnibus 检验的 Chi-square 值			50.862 (sig. = 0)			
-2 Log likelihood			1 848.854			
Cox-Snell R ²			0.033			
Nagelkerke R ²			0.046			
Hosmer-Lemeshow 检验 的 Chi-square 值			5.780 (sig. = 0.672)			

(2)产品稀缺性。在显著水平 0.05 上,产品稀缺性的回归系数为 -0.271,发生比率 $Exp(B)$ 为 0.763,说明产品稀缺性与临安山核桃原产地品牌购买行为呈现负相关。调查数据也显示,在 1 515 位被调查者中,有 245 位被调查者购买的原因是该品牌具有稀缺性,其比例占总关注人数的 22.50% (245/1 089), 占总购买人数的 23.79% (245/1 030), 占关注并且购买人数的 25.39% (245/965),说明原产地品牌越具有稀缺,消费者购买意愿越强。

(3)独特品质。在显著水平 0.05 上,文化底蕴的回归系数为 0.316,发生比率 $Exp(B)$ 为 1.372,说明独特品质与临安山核桃原产地品牌购买行为呈现正相关。调查数据也显示,在 1 515 位被调查者中,有 386 位被调查者购买的原因是其具品质独特,其比例占总关注人数的 35.45% (386/1 089), 占总购买人数的 37.48% (386/1 030), 占关注并且购买人数的 40% (386/965),说明原产地品牌越品质独特,消费者购买意愿越强。

(4)营养价值。在显著水平 0.05 上,营养价值的回归系数为 0.285,发生比率 $Exp(B)$ 为 1.330,说明营养价值与临安山核桃原产地品牌购买行为呈现正相关。调查数据也显示,在 1 515 位被调查者中,有 750 位被调查者购买的原因是其具有营养价值,其比例占总关注人数的 68.87% (750/1 089), 占总购买人数的 72.82% (750/1 030), 占关注并且购

买人数的 77.72% (750/965),说明原产地品牌越具有营养价值,消费者购买意愿越强。

(5)健康养身。在显著水平 0.01 上,健康养身的回归系数为 0.329,发生比率 $Exp(B)$ 为 1.390,说明健康养身与临安山核桃原产地品牌购买行为呈现正相关。调查数据也显示,在 1 515 位被调查者中,有 538 位被调查者购买的原因是其能健康养身,其比例占总关注人数的 49.40% (538/1 089), 占总购买人数的 52.23% (538/1 030), 占总关注并且购买人数的 55.75% (538/965),说明原产地品牌越健康养身,消费者购买意愿越强。

3 结论与建议

基于调查问卷法,采用方差分析、二分类 Logistics 模型,本文研究了临安山核桃原产地品牌认知和购买行为,结论如下:

①大部分被调查者都知道临安山核桃原产地品牌,不同年龄、不同收入水平的群体在原产地认知方面存在显著性差异;同时,性别、不同收入的群体在临安山核桃认知方面也存在显著性差异。②通过购买行为的分析可知,被调查者获取临安山核桃原产地品牌的主要途径是亲友推荐,购买的场所主要为大型超市、量贩店,主要目的是自己享用。此外,在购买频率方面,不同年龄段、不同收入水平的人在购买频率方面存在显著性差异;在持续购买方面,收入越高,持续购买意愿越强烈;在推荐购买

方面,年龄越大,收入越高,推荐购买行为就越高。
③基于二分类 Logistics 模型的分析,结果显示:性别和收入能够显著影响临安山核桃原产地品牌认知,年龄、学历和职业则不具有显著性影响;文化底蕴、健康养身、产品稀缺性、独特品质和营养价值能够显著影响临安山核桃原产地品牌购买行为,而地域文化、知名度高、信誉度好、质量优良则不具有显著性影响。

基于以上的分析,提出如下建议:首先,企业应重视临安山核桃原产地品牌的生产与推广。通过研究发现,大部分消费者对临安山核桃原产地品牌还是比较关注的,同时随着人民收入水平逐渐提高,关注并食用临安山核桃原产地品牌的消费者也将越来越多,因此,对于企业来讲,在注重食品安全生产的基础上,应该加大临安山核桃原产地品牌的推广力度;其次,对于政府来讲,也应该在政策允许的情况下,根据实际情况给予临安山核桃原产地品牌适当的资金补助或政策支持,通过提高区域品牌的知名度,来发展地区的经济;最后,加强对临安山核桃原产地品牌相关知识的普及。从目前看,尽管被调查者对临安山核桃品牌具有持续购买和推荐购买的意愿,但是,对临安山核桃品牌的认知仍然有限,当地政府和相关行业应该利用各种媒体,提升临安山核桃原产地品牌在消费者中的知名度,扩大社会的影响。

参考文献:

- [1] 田圣炳. 原产地效应概念体系研究[J]. 生产力研究, 2009(20):12-14.
- [2] HAN C M. Country image: Halo or summary construct[J]. Journal of Marketing Research, 1989, 26(2):222-229.
- [3] HONG S T, WYER Jr B. Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective[J]. Journal of Consumer Research, 1989, 16(3): 175-186.
- [4] 田圣炳. 原产地形象作用机制:一个动态的综合模型[J]. 经济管理, 2006(1):44-47.
- [5] SCHOOLER R D. Product bias in the central American common market[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(11): 394-397.
- [6] NAGASHIMAA. A Comparison of Japanese and US attitude toward foreign products[J]. Journal of Marketing, 1970, 12(3): 68-74.
- [7] 金铺准,李东进,朴世桓. 原产国效应与原产地效应的实证研究——中韩比较[J]. 南开管理评论, 2006, 9(2):44-51.
- [8] 王 军,徐晓红,郭庆海. 消费者对猪肉质量安全认知、支付意愿及其购买行为的实证分析——以吉林省为例[J]. 吉林农业大学学报, 2010, 32(5):586-590, 596.
- [9] 周安宁,应瑞瑶. 消费者对地理标志农产品支付意愿及其影响因素研究——基于消费者行为心理因素的分析框架及实证检验[J]. 学术探索, 2012(5):110-113.
- [10] 尚旭东,郝亚玮,李秉龙. 消费者对地理标志农产品支付意愿的实证分析——以盐池滩羊为例[J]. 技术经济与管理研究, 2014(1):123-128.

(上接第 40 页)

力度,推广飞机防治或向林业有害生物社会化防治组织购买服务等手段扩大林业有害生物防治面积。

通过聚类分析发现,防治力弱和林业有害生物危害程度高是综合评价得分较低省份的共性问题。建议各级政府通过行政推动解决共性问题,可以将林业有害生物成灾率、防治率等重大林业有害生物防治目标完成情况列入政府考核评价指标体系要求,层层落实好防治责任。健全重大林业有害生物防控目标责任制,完善相关考核办法,切实加强年度考核,落实地方政府责任。

参考文献:

- [1] 宋玉双,岳方正,董瀛谦,等. 我国林业有害生物种类动态分析 VI. 总论[J]. 中国森林病虫, 2019, 38(3):25-28.

- [2] 詹祖仁. 试论林业有害生物防治公共服务与政府职责[J]. 林业经济问题, 2013, 33(5):433-437.
- [3] 姜彩霞. 植物检疫作用浅谈[J]. 农村实用科技信息, 2012(5):58.
- [4] 才 琪,张大红,李亚云,等. 我国林业有害生物防治效率实证分析[J]. 中国森林病虫, 2016, 35(3):34-37.
- [5] 刘 萍,梁倩玲,陈 梦,等. 林业有害生物灾害损失评估指标体系构建[J]. 林业科学, 2016, 52(6):101-107.
- [6] 梁倩玲,刘萍,陈 梦,等. 林业有害生物灾害损失评估研究进展[J]. 林业资源管理, 2015(2):139-144.
- [7] 何友均,苏立娟,陈绍志. 基于森林灾害聚类分析的防灾救灾财政政策体系研究[J]. 林业经济, 2016, 38(2):38-44.
- [8] 杨庆寅. 辽宁省危险性林业有害生物风险分析指标体系的评价[J]. 植物检疫, 2017, 31(3):10-16.
- [9] 李志红,秦誉嘉. 有害生物风险分析定量评估模型及其比较[J]. 植物保护, 2018, 44(5):134-145.
- [10] 蒋 青,梁忆冰,王乃杨,等. 有害生物危险性评价指标体系的初步确立[J]. 植物检疫, 1994, 8(6):331-334.