

# 基于消费者视角的集群品牌有效性三阶段实验研究

何晓媛,宋永高,王晓军

(浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018)

**摘要:**因研究视角和方法不同,对集群品牌有效性的结论迥异。该文使用三阶段实验法,选择温州中国鞋都和晋江中国鞋都为集群品牌的典型,以集群品牌产品的目标消费者为实验对象,以认知质量和购买意愿为评价指标,检验了集群品牌的有效性。研究发现,真正的集群品牌,对消费者的产品质量认知和购买意愿都有显著的正面影响。同时发现,消费者仅仅知晓集群品牌名称,不真正了解集群品牌,那么集群品牌对产品质量认知和购买意愿可能没有显著影响。文章认为这不是集群品牌无效性的证据,恰恰是集群品牌建设尚未成功的标志,提示集群品牌创建负有责任的相关机构和人员,要更加努力地强化集群品牌建设。

**关键词:** 集群品牌;消费者视角;集群品牌有效性;实验研究

**中图分类号:** F405

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-3851(2017)03-0203-08

集群品牌是我国学者提出的独创性学术概念<sup>[1-3]</sup>,集群品牌化作为集群产业发展的重要战略,受到集群地方政府、产业协会的高度重视。但是,在实施过程中出现了一些问题,尤其是柠檬市场风险危及集群品牌整体声誉的事件时有发生<sup>[4-5]</sup>。学术界在实验和实证研究中也发现,一些集群品牌对消费者的影响不明显<sup>[6]</sup>,甚至有负面效应<sup>[7]</sup>。实务界和学术界都出现了对集群品牌建设的怀疑或否定的意见。本文在集群品牌效应相关研究梳理基础上,设计了独特的三阶段实验法,探究集群品牌的效应,并对有关研究方法<sup>[7]</sup>存在的不足进行了批判性评述,对实验研究中发现的看似集群品牌无效性的数据进行重新解读。本文的目的是,用更加精致的实验方法,证明集群品牌有基于消费者视角的效应,以坚定集群品牌建设信念。

## 一、问题提出及相关研究回顾

现代市场经济从某种意义上讲是“品牌经济”,产业集群的发展也不例外。改革开放以来,我国产生了一大批具有鲜明区域特色的著名产业集群品

牌,如“义乌小商品”、“佛山陶瓷”、“海宁皮革”等。集群品牌的出现和成功实践,为我国产业集群发展提供了宝贵经验和研究素材。

2002年蔡宁等<sup>[1]</sup>提出了集群共享品牌思想,较长时间内国内学术界普遍认为集群品牌对集群发展壮大和地区经济发展有积极贡献<sup>[1-3]</sup>,并概括出了集群品牌的信息传递、资源集聚、市场开拓等诸多正面效应<sup>[3-4]</sup>。集群所在地政府和行业协会等做了大量工作,如:地方政府或行业协会注册相关集群商标、一年一度的博览会或展销会等<sup>[5]</sup>,推广集群品牌。

随着集群品牌研究的深入,基于消费者视角的集群品牌有效性的实验和实证研究,却得出了很不一样的结论。最有影响力的研究由毕楠等<sup>[6]</sup>和牛永革等<sup>[7]</sup>所做。毕楠等的实验研究中以在校大学生作为被试,以集群品牌对产品认知质量是否提升作为衡量集群品牌有效性的标准,选择“温州中国鞋都”、“景德镇瓷器”和“中关村IT”作为典型集群品牌,运动鞋、瓷器和MP3作为刺激物,探讨集群品牌的有效性。结果发现,“温州中国鞋都”作为集群品牌对产品质量感知没有显著正向影响。

牛永革等<sup>[7]</sup>在实证研究中,把集群品牌区分为地理或人文依赖集群品牌与非地理人文依赖型集群品牌,以家用电器行业作为非地理依赖集群品牌的典型案例,以非集群所在地消费者为实证对象,发现我国三大家电集群品牌(“青岛电器”、“顺德电器”和“慈溪电器”)对消费者的质量感知和购买意愿不仅无正向影响,而且有负面影响;相对于非集群品牌的“绵阳家电”,也不具显著差异性。牛永革等认为,像家用电器这类非地理或人文依赖型的一般产业集群,没有必要建设和发展集群品牌,明智的策略是鼓励企业自创品牌。

由于研究视角不同,研究方法不同,目前对集群品牌有效性认识差异显著,甚至相互矛盾。浙江“温州中国鞋都”和“慈溪家电”两个集群品牌在基于消费者视角的研究中被认为没有效应<sup>[6]</sup>或有负面效应<sup>[7]</sup>。然而,浙江集群品牌发展事实显示集群品牌应该是有效的:慈溪日报提供数据显示,慈溪家电集群正在“高歌猛进”<sup>[8]</sup>。早期基于浙江集群的分析也认为集群品牌对集群发展有积极贡献<sup>[9]</sup>,基于个案的研究表明集群品牌确实有效<sup>[4,10-11]</sup>。由此引出如下问题:基于个案和集群视角的分析认为有效的集群品牌,基于消费者视角的研究却发现无效或存在负面效应,能否通过改进和完善研究方法解决在集群品牌有效性研究中所得出结论的分歧。

当前我国集群产业亟需转型升级,产业发展过程中要不要实施集群品牌化战略?集群品牌有效与否,事关集群发展战略、政府政策导向和资源配置,具有十分重要的现实意义。

本研究用改进的三阶段实验方法,选择与毕楠等<sup>[6]</sup>类似的集群品牌,同样从消费者视角探讨集群品牌的有效性。集群品牌有效性的评价指标,借鉴毕楠等和牛永革等的研究,包含质量认知类指标和购买意愿指标,探讨消费者视角下的集群品牌效应,以回答上面提出的问题。

## 二、研究假设与实验设计

### (一)假设提出

集群品牌是集群发展到一定阶段的产物,是集群群体行为的综合体现<sup>[3,6]</sup>,是集群长期有效管理和协同行为产生的集群良好声誉<sup>[1,10]</sup>。集群“良好声誉”意味着消费者对集群产业的典型产品具有更积极正面的评价。所谓集群的典型产品,是指该集群主导性的产品。比如,景德镇瓷器产业集群的典型产品是瓷器;温州的“中国鞋都”产业集群,其典型

产品是皮鞋。在下文假设中,所指的产品质量均指集群产业典型产品的质量。本研究最基本的假设是:

假设1:集群品牌对消费者的产品质量认知有正面积积极的影响。

如果假设1成立,即在同样的产品质量描述下,消费者对集群品牌的产品有更高的质量评价,在心理上认为该产品更能满足其需要。根据消费者行为理论,消费者应该会对集群品牌的产品更加偏好,并更愿意购买<sup>[12]</sup>。基于此,本研究提出假设2。

假设2:集群品牌对消费者购买意愿有正向影响。

品牌理论认为,品牌对消费者的影响力源于消费者对这个品牌的知识,消费者对品牌的知识越丰富、积极正面,消费者对该品牌产品的评价就会越高,对其营销行为会做出越积极的反应<sup>[13]</sup>。反之,就不具影响力。对集群品牌来说,也是同样的道理。只有顾客对集群品牌有丰富正面的知识,知道产业集群的规模和竞争优势,了解集群内有竞争力和影响力的公司,那么他们对集群品牌的产品就会更高的评价。反之,如果只是集群品牌名称显得“高大上”,对其了解甚少,消费者对集群品牌的产品质量认知仍然不会高,购买意愿也不会强。基于上述分析,本文提出假设3和假设4。

假设3:消费者对集群品牌正面信息认知越多,对集群品牌的产品质量评价会越高。

假设4:消费者对集群品牌正面信息认知越充分,购买该集群品牌产品的意愿也越强烈。

### (二)实验设计

#### 1. 集群品牌的选择

毕楠等<sup>[6]</sup>实验研究结果显示,“温州中国鞋都”集群品牌无显著正面效应,不少研究认为“温州中国鞋都”是一个成功的集群品牌<sup>[10-11,14]</sup>。“成功的集群品牌对消费者没有正向影响”的观点值得深入研究。因此,本研究也选择“温州中国鞋都”作为实验用集群品牌。考虑到福建晋江在民间也有“中国鞋都”之称(尽管从《商标法》来看并不合法<sup>①</sup>),本研究出于对比需要,选择的另一个集群品牌就是“晋江中国鞋都”。不过两个鞋都的典型产品并不一样,前者是皮鞋,后者是运动鞋。

<sup>①</sup> “中国鞋都”是温州鞋革协会注册的商标,具有排他性所有权和使用权。晋江“中国鞋都”称谓不符合《商标法》。本研究为了显示集群品牌名号可能对消费者影响,故借用民间称谓。

## 2. 实验刺激物选择和处理

在实验刺激物选择上,本研究选了温州康奈公司一款皮鞋和晋江361度一款运动鞋,分别作为“温州中国鞋都”和“晋江中国鞋都”的典型产品。为了避免公司品牌对消费者的影响,在呈现这两款产品的时候,通过技术处理隐去公司品牌,被试不知晓这两款产品的公司品牌,但是外观质量较好。在实验中呈现这两款产品时候,被试对其印象良好。

## 3. 实验设计思想

牛永革等<sup>[7]</sup>实证研究中,通过直接询问被试就贴上了“青岛电器”等的电器“您认为质量很高或很愿意购买吗”,在7级计分制的李克特量表下,用均值是否显著大于4分(不确定)作为判断集群品牌有效性依据。这个方法主要问题是:作为虚拟的“青岛电器”(以及“慈溪电器”等)的产品质量很高和很愿意购买的不确定,并不一定是对认知质量高或购买

意愿的否定,而是有可能对“很高”和“很愿意”看法表示“不确定”。该研究中作为比照的对象,存在于被试个体的心目中,具体对象不客观,也不清晰。因而不是一种科学客观地评价集群品牌效应的方法。

本研究采用常用的比较法测度品牌效应<sup>[15]</sup>,控制其他变量不变,仅仅改变产品的品牌。在本研究中比较“不知晓集群品牌”(无品牌)和“知晓集群品牌”(有品牌)情况下,被试对产品的质量评价和购买意愿的变化,来检验集群品牌的有效性。这一点上与毕楠等<sup>[6]</sup>和陈姝婷<sup>[16]</sup>实验研究中所使用的方法相同,但在具体设计上,本研究把被试知晓集群品牌程度分两种情况:一是自然状态下被试对集群品牌的知晓;二是详细介绍集群品牌客观情况后,被试对集群品牌的知晓。由此构建出集群品牌的三阶段实验:不告知集群品牌,告知集群品牌名称,详细告知集群品牌信息。实验流程设计如图1所示。

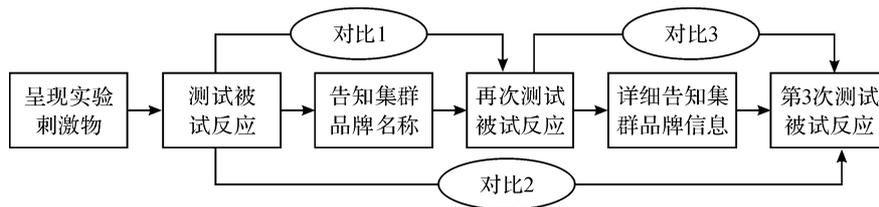


图1 集群品牌三阶段实验流程示意图

## 4. 实验阶段三的意义

实验研究大都只有两个步骤,如毕楠等<sup>[6]</sup>采用的是图1中对比1的实验研究,陈姝婷<sup>[16]</sup>采用的是图1中对比2的实验研究。本研究在整合他们研究的基础上,形成了三阶段实验研究。

三阶段实验最大的潜在问题是第三阶段实验操作中,对被试有引导性。实验中提示被试:该产品是中国国内最优秀的皮鞋(或运动鞋)集群产地,诱导被试提高对集群品牌的产品质量认知和购买意愿,实验结论有操纵嫌疑。为了尽可能降低提供集群品牌知识带来的影响,实验中对被试强调了两点:第一,产品还是原来的这个产品,并没有变化;第二,关于集群品牌的信息,只是让被试对集群品牌有更多了解,被试可以坚持原来的判断,也可以改变原来的判断。

不过,在实验实施过程中,第一轮实验结束后,问卷已经被收走,接着是第二轮、第三轮。因此,作为被试在填写实验问卷的过程中,并不清楚三个不同实验阶段自己打分变化情况,也无法有意识地对比和调整不同阶段的打分。

尽管第三阶段实验有操纵嫌疑,但是提供集群品牌信息对研究集群品牌有效性更大的价值在于:

如果集群品牌对被试来说知识有限或几乎无知,那么集群品牌(名称)对被试而言,只是一个符号,对产品质量认知和购买意愿不应该有明显影响,由此可能得出集群品牌无效的结论。而这第三个阶段,通过即时补充集群品牌的信息,让被试短期形成对该集群品牌的知识。也就是说在实验第二阶段,集群品牌可能只是一个符号,在第三阶段,集群品牌真的成为一个进入被试心智的品牌。这时尽管还是同一个产品,还是相同的实际产品质量,被试在实验提示产品没有任何变化情况下,如果对产品的质量认知和购买意愿都有明显提升,这说明集群品牌——真正成功的集群品牌,即进入了消费者心智的集群品牌<sup>①</sup>——是有效的。

## 5. 实验具体操作

第一阶段:呈现一双皮鞋,并对皮鞋的质量做描述。不告知皮鞋的集群品牌,只是一个不知产地的一双无品牌皮鞋,请被试用语义差异的7分制量表,

<sup>①</sup> 长期以来,集群品牌定义从集群侧给出,但是品牌本质上存在于顾客心智之中<sup>[15]</sup>。本文对集群品牌理解即基于这一思想,关于集群品牌概念更详细的讨论,见宋永高等<sup>[17]</sup>基于顾客视角的集群品牌概念界定及验证。

对产品质量高低及购买意愿进行打分。同样地,再呈现一双运动鞋并做了质量描述,不告知运动鞋的集群品牌,请被试对产品质量和购买意愿打分,并回收问卷。

第二阶段:告知被试,前述的皮鞋和运动鞋分别来自某集群品牌(被称为“温州中国鞋都”和“晋江中国鞋都”),请被试再次对该产品的质量进行评价并回答是否愿意购买,再次回收问卷。

第三个阶段:告知被试,上述皮鞋和运动鞋分别来自“温州中国鞋都”和“晋江中国鞋都”,并对这两个集群做了比较详细的正面事实性介绍,相当于即时让被试了解更多关于所测试集群品牌的知识。之后再次请被试对相应产品的相关指标进行打分,并回收问卷。

实验结束后,邀请部分被试,进行了访谈交流,了解他们对“温州中国鞋都”和“晋江中国鞋都”,在实验前的了解和认识,以及实验后对这两个集群的看法。

### 三、实验过程描述与数据初步分析

#### (一)实验问项设计和实验过程概述

根据本研究思路和实验目的,本研究实验设计的问项有两个部分构成:第一部分是关于刺激物质量的评价指标;第二部分是购买意向的指标。其中质量评价指标有5项,分别是产品总的感知质量(perceived quality)、工艺(workmanship)、耐用性(durability)、可靠性(reliability)和可信度(confidence),以及购买意愿指标1项。每一个指标,用7分制语义差异量表,请被试打分评价。1分

最低评价,7分最高评价。

通过随机方式,征集了60名浙江某高校大一学生作为被试,年龄在19~20岁之间。实验完成时间:2014年12月。实验具体操作按照上文设计,分三个阶段:未告知品牌、告知集群品牌名称和告知集群品牌客观数据(规模、整体实力、代表性知名品牌等),整个实验用时约40分钟。对皮鞋和运动鞋的三次测试问卷分别用A1、A2、A3和B1、B2、B3表示,后面数据分析和假设检验,也用相应符号表示。

#### (二)数据初步分析

对数据效度和信度进行了测试,结果表明六组实验数据的信度和效度,都在0.9或以上。表明实验数据真实有效,可以采信。为了对数据有一个直观的感受,也为了与牛永革等<sup>[7]</sup>的研究进行对比,下面就六组实验数据的均值及其变化进行初步分析。

##### 1.皮鞋感知质量和购买意愿的表观数据分析

通过对温州皮鞋质量认知和购买意愿测试,获得的三组数据经计算均值和方差后,得到表1。表1中的数据显示,无论是被试知晓集群品牌名称还是不知晓集群品牌名称,对该产品质量评价都不错。如果用牛永革等<sup>[7]</sup>研究中判断集群品牌有效性标准,即表1中A2数据的均值是否显著大于4,由此得到的结论将是:“温州中国鞋都”集群品牌对认知质量有显著正向影响,对购买意愿没有正向影响<sup>①</sup>。即非地理依赖型的一般性集群品牌<sup>[7]</sup>的“温州中国鞋都”,在认知质量方面显示出有效性,购买意愿上没有显著正向效应。即便如此,按照牛永革等的标准,也不能否定即使是一般性集群品牌,也存在一定的正向效应。

表1 A(皮鞋)系列三次实验的均值与标准差

指标	A1 均值	A1 标准差	A2 均值	A2 标准差	A3 均值	A3 标准差
质量	4.60	1.012	4.80	1.147	5.75	0.932
可信度	4.20	1.086	4.70	1.109	5.72	0.783
耐用性	4.13	1.081	4.53	1.157	5.57	0.871
可靠性	4.48	1.200	4.82	1.142	5.72	0.761
工艺	4.40	1.092	4.73	1.056	5.65	0.954
购买意愿	3.43	1.442	3.73	1.448	4.60	1.417

注:样本数  $n=60$ 。

其次,牛永革等<sup>[7]</sup>的研究,以7分制量表进行调查,以4分作为判断集群品牌有效性标准,本身也非常可疑。正如本实验数据显示,被试不知道品牌下对所呈现的皮鞋的质量评价指标的得分也显著大于4分<sup>②</sup>,与知晓集群品牌之后评价,表观差异不明显<sup>③</sup>(见表1第一行),很难说集群品牌对产品质量感知有正向影响。类似的道理,也不能认为集群品

牌对购买意愿就没有影响。

① 与中位数4比较,认知质量的 $t$ 检验值:5.5134,在0.001下显著;购买意愿的 $t$ 检验值:-1.7386,无显著差异。

② 与中位数4比较,其 $t$ 检验值为:4.6154,在0.001水平下显著。

③ 事实上, $t$ 检验表明两者确实无显著性差异,具体见本文表3。

上述分析说明,没有对比试验,仅从相关指标评价价值是否大于李克特量表或语义差异量表的中位数,作为集群品牌有效性的判断标准,无法正确得出集群品牌有效与否的结论。而牛永革等<sup>[7]</sup>的研究正是这样。因此,本文认为他们的结论值得商榷。

第三,系列实验获得数据与本研究设计预期基本一致。当被试只知道产品质量描述,不知道品牌时,对其评价相对较低,购买意愿也不强。当被试知

晓产品的集群品牌名称,各项指标均有所上升;直到第三个阶段,对集群品牌有比较丰富知识后,对同一个产品——实验刺激物——的质量评价和购买意愿,都再次上升。不过,是否显著提高,还需要更精确的统计检验来判断。

## 2. 对运动鞋质量和购买意愿的表观数据分析

本实验中,刺激物为“晋江中国鞋都”的运动鞋,三阶段试验所得的相关指标数据的均值和标准差见表2。

表2 B(运动鞋)系列三次实验的均值与标准差

指标	B1 均值	B1 标准差	B2 均值	B2 标准差	B3 均值	B3 标准差
质量	4.45	1.032	4.86	1.090	5.53	1.016
可靠性	4.30	1.225	4.92	1.263	5.67	1.020
工艺	4.37	0.974	4.85	1.186	5.38	1.121
可信度	3.97	1.193	4.97	1.231	5.58	1.124
耐用性	4.25	1.216	4.81	1.106	5.50	1.127
购买意愿	3.30	1.499	3.56	1.500	4.18	1.546

注:实验样本数  $n=60$ 。

表2中,购买意愿指标,从表观数值看,与表1相似,也明显低于对相关质量指标的分值。可能的原因是消费者的购买意愿强度,不仅与认知质量有关,也与被试的需要有关。如果被试对产品需要不强,即使认为产品质量比较高,购买意愿相对低一些也十分合理。而作为被试对象,在实验时间为冬季情况下,更愿意购买的是保暖型鞋子,而不是作为实验刺激物的运动鞋和皮鞋。实验数据反映了被试当时的真实想法。

## 四、集群品牌有效性的假设检验及结论

### (一)假设检验

#### 1. 集群品牌有效性检验

对假设1和假设2检验,本文采用第一阶段实验数据和第二、第三阶段数据进行差异显著性检验,其中任何一组对比显示显著性,就认为假设1和假设2获得支持。其中的理由在后文阐述。

从表3第三列(B2—B1)数据看,“晋江中国鞋都”的第一阶段和第二阶段对比数据显示,认知质量指标都有显著提高,但是购买意愿变化不显著,初步判断假设1得到了支持,但是假设2没有得到支持。“温州中国鞋都”集群品牌,对被试的产品质量认知和购买意愿,都不显著(除了可信度)(见表3的A2—A1列)。这个数据与毕楠等<sup>[6]</sup>所做实验结果非常相似。那么,能否就此说“温州中国鞋都”,作为集群品牌对消费者的质量认知和购买意愿没有影响,并认定“温州中国鞋都”集群品牌无效?尤其是与“晋江中国鞋都”实验数据做比较后,似乎更应该

认定确实如此<sup>[6]</sup>。

表3 不知晓和知晓集群品牌情况下的产品认知质量和购买意向均值差及t检验显著性

指标	A2—A1	A3—A1	B2—B1	B3—B1
质量	0.20	1.15**	0.41*	1.08**
可靠性	0.34	1.24**	0.62**	1.37**
工艺	0.33	1.25**	0.48*	1.01**
可信度	0.50*	1.52**	1.00**	1.61**
耐用性	0.40	1.44**	0.56*	1.25**
购买意愿	0.30	1.17**	0.26	0.88**

注:表中\*表示0.05水平下显著;\*\*表示在0.01水平下显著。

但本文认为不应该做出这个判断。根据实验后的交流来看,被试对“中国鞋都”,无论温州还是晋江,都了解有限,大部分被试觉得,它们的名称比较“高大上”,关于集群的知识很少。对“温州中国鞋都”的产品质量评价不高,与温州曾经的产品假冒残留印象有关<sup>[6]</sup>。被试对“温州中国鞋都”的皮鞋质量评价和购买意愿表达,是对“温州”和“中国鞋都”两个名称综合效应的结果。访谈表明,被试对温州有一定认知,对“中国鞋都”命名的温州皮鞋集群,没有什么知识。

因此,表3中的A<sub>2</sub>—A<sub>1</sub>均值基本不显著的正确解读,不是温州“中国鞋都”集群品牌无效,而是温州“中国鞋都”这个皮鞋集群品牌只是个称号,在被试心目中有关于它的知识,没有真正进入消费者的心智。晋江“中国鞋都”中的“晋江”名称没有类似温州的负面联想,但是本质上与温州的“中国鞋都”一样,也没有有效进入消费者心智。正是因为如此,

两个集群品牌的正面效应,在第一与第二阶段实验中无法得到支持或全面支持。

本研究第三个阶段实验设计的目的,就是在短时间内让被试获得关于这两个对应集群品牌的客观信息,也就是说让被试对这两个集群名称的认知,从只是个“名号”向真正意义的品牌转变。基于这一思想,本研究认为集群品牌有效性判断的根本依据应该是:第一次实验与第三次实验结果的对比。正如表3第二和第四列数据所示,当被试对两个集群品牌有比较充分了解后,认知质量指标和购买意愿指标,都非常显著上升。基此,本研究认为假设1和假设2得到了有力的支持。

## 2. 集群品牌知识与消费者反应关系

集群品牌建设成效大小就是集群品牌的资产大小。集群品牌资产由消费者对集群品牌知识所决定<sup>[13]</sup>。消费者对集群品牌知识越丰富,积极和正面,那么消费者对集群品牌的反应越积极,也就是说消费者对品牌产品认知质量评价越高,也越愿意购买。在本研究中,通过比较被试在只知晓集群品牌名号(实验阶段2),对集群品牌了解有限情况下的反应,与在知晓较多的关于集群品牌积极信息情况下(实验阶段3)反应差异,检验本文提出的假设3和假设4。具体见下表4。表中数据显示,“温州中国鞋都品牌”,对消费者的产品质量认知和评价,以及购买意愿,均显著提高,显著性水平都达到了0.01。“晋江中国鞋都品牌”,对消费者的产品质量认知和购买意愿,也有显著提高,唯一的区别是有些指标达到0.01的显著性,另一些指标的在0.05下水平下显著。

表4 只知晓集群品牌名号和充分了解集群品牌后的质量感知和购买意愿差异及t检验显著性

指标	A3—A2	B3—B2
质量	0.92**	0.67**
可靠性	0.90**	0.75**
工艺	0.92**	0.53*
可信度	0.92**	0.61**
耐用性	1.04**	0.69**
购买意愿	0.87**	0.62*

注:表中\*表示在0.05水平下显著;\*\*表示0.01水平下显著。

由此可见,被试对集群品牌正面知识越多,对产品质量的评价越高,购买的意愿也越强。因此,假设3和假设4获得强有力支持。

## (二)假设检验结论

### 1. 真正的集群品牌一定有正面效应

通过对比实验,差异性的t检验,充分支持了集

群品牌有效性的观点,也就是真正的集群品牌,能提升消费者对产品质量的评价,并更愿意购买集群品牌的产品。在第二阶段实验数据中显示出来的看似集群品牌无效性的现象,正是揭示了集群品牌建设的不足,不是真的集群品牌无效。当集群品牌真的进入顾客心智后,集群品牌效应就充分显示了出来。

2. 消费者对集群品牌知识和正面联想能够对消费者质量认知和购买意愿产生正面影响

本研究证实“品牌积极正面、丰富的知识对顾客行为有积极正向影响”<sup>[13]</sup>,对集群品牌来说同样成立。尽管集群品牌不能带来产品个性化特色,只是增加了消费者的产业集群知识,但是这些知识让消费者产品质量更有信心,评价也更高,购买意愿更强。因此,集群品牌建设是有价值的。

3. 三阶段实验研究合理地解释了看似矛盾的集群品牌有效性研究结论

本研究显示,只有第一阶段和第二阶段实验研究,确实有可能得出集群品牌无效的结论<sup>[6]</sup>;如果只有第一阶段和第三阶段的实验,虽然能得出集群品牌有效<sup>[16]</sup>,但没能解释与毕楠等<sup>[6]</sup>研究结论不一致性。本研究通过三阶段的实验研究,不仅解释了毕楠等<sup>[6]</sup>的困惑:在专业人士眼里如此成功集群品牌(如温州中国鞋都),在消费者实验研究中竟然未显示出有效性;也有效地解释了其与陈妙婷<sup>[16]</sup>实验结论表面上的矛盾。

## 五、研究结论和讨论

### (一)研究主要结论

集群品牌研究初期,学者们几乎一边倒地认为集群品牌具有众多正面效应,对集群产品的市场开拓和竞争力的提升具有积极作用,学者和行政管理当局担心的主要问题是可能存在的企业搭便车和道德风险,及因此可能给集群品牌带来的不良后果。但是毕楠等<sup>[6]</sup>、牛永革等<sup>[7]</sup>基于消费者的集群品牌有效性研究,揭示集群品牌很可能是无效的,甚至是负效的。集群品牌建设问题上,不只是如何防范集群品牌风险问题,要不要建设也成了问题。本研究就是针对要不要建设集群品牌而开展的基于消费者视角的集群品牌有效性研究。研究主要结论如下:

第一,基于消费者视角的集群品牌是有效性的,消费者对集群品牌越了解,对其影响力就越大。集群品牌有效性,不仅表现在集群品牌能够提升其典型产品的认知质量,对产品质量更有信心,也能提升消费者对集群品牌产品的购买意愿。

研究显示,消费者对集群品牌知识越多,也就是当消费者对集群品牌越具有丰富正面的知识或联想时,他们对集群品牌的产品质量评价越高,对产品声称的产品质量越有信心,因而也越愿意购买该集群品牌的产品。

第二,对比实验是判断集群品牌有效性的有效方法。本研究对实验数据的分析表明,简单地用集群品牌产品质量评价指标和购买意愿指标是否显著地大于李克特量表或语义差异量表中的中位数的方法,不是评价集群品牌有效性的正确方法。牛永革等<sup>[7]</sup>正是这样做的。本研究认为他们的结论不应采信。只有通过集群品牌和无集群品牌产品的比较,才能有效地判断集群品牌是否对消费者产生积极正面影响。

第三,集群品牌不是一个名号,仅仅让被试知晓集群品牌名称,看其反应,不是真正在测试集群品牌的有效性,而是在测试集群品牌是否有效地创建了。本研究显示,研究中所选择的集群品牌,在专业人士和相关研究专家心智中,拥有超高的知名度和丰富的知识。但是,这些集群品牌由于推广力度不足,对很多消费者而言知道的非常有限,或者根本就不知道。这些集群名称(如温州的“中国鞋都”),在专业人士眼里是集群品牌,但是在普通消费者的被试眼里只是一个名号而已,不是真正的品牌。因此,基于消费者实验数据显示的集群品牌无效,正确的解读应该是集群品牌建设不足,是集群品牌还未有效地在目标顾客或潜在的目标顾客心智中建立起来。本实验研究的第三阶段,也就是假如集群品牌真正有效建立起来了,数据显示集群品牌的效果非常显著。

## (二)讨论

产业集群化是提升区域和国家竞争力的有力手段<sup>[18-19]</sup>,集群品牌化是我国产业集群发展过程中发现的一种现象,并由此正式提出集群品牌的概念<sup>[20]</sup>。但是,随着产业集群发展,集群内优秀企业的成长,并成功自创品牌,集群品牌要不要发展成了一个问题,尤其是从消费者视角的集群品牌有效性研究,给人的印象是集群品牌有效性值得怀疑。

本研究通过集群品牌有效性评价方法的比较分析,实验程序的改进和完善,通过对真正的集群品牌含义的探讨,提供一个相对更有说服力的集群品牌有效性的结论,也就是集群品牌是有效的,对消费者有积极正面的影响。我们相信本研究的结论是可信和可靠的,经得起各种重复性研究的检验。

集群品牌有效性问题,不仅是一个认识问题,也

是一个非常的实践问题。只有在认同集群品牌有效性的前提下,才会认同集群品牌建设的必要性。事实上,对集群品牌建设的必要性,已经有大量讨论<sup>[3-4,21]</sup>。这里特别强调的是集群品牌建设的迫切性。正如本研究所揭示的,目前被专业人士认为非常著名的集群品牌,其实对消费者影响力非常有限,甚至没有影响。说明在集群品牌建设上,各地政府和行业协会还有大量的工作要做,既包括法律法规的完善,行业自律规章的建立和实施,避免出现可能的集群品牌风险<sup>[10]</sup>,同时应利用各种大众媒体和新媒体,加大对本地区产业集群的推广和传播力度,让产业集群的更多信息进入目标顾客心智,真正把集群品牌建立起来。

## 参考文献:

- [1] 蔡宁,杨旭. 协作与竞争行为和企业集群竞争力的关联机理[J]. 经济管理,2002,24(18):49-53.
- [2] 李大全,仲伟周. 产业集群品牌发展模式转换的实证研究[J]. 商业经济与管理,2008,118(8):53-60.
- [3] 张国亭. 产业集群品牌内涵、类型与效应探讨[J]. 中国石油大学学报社会科学版,2008,24(6):27-30.
- [4] 李永刚. 企业品牌、区域产业品牌与地方产业集群发展[J]. 财经论丛,2005,21(1):22-27.
- [5] 张国亭. 集群品牌的“公共地”风险及其规避[J]. 理论导刊,2006,22(9):41-43.
- [6] 毕楠,孙丽辉. 基于产品感知质量的集群品牌影响效应实验研究[J]. 管理评论,2009,21(5):52-60.
- [7] 牛永革,赵平. 基于消费者视角的产业集群品牌效应研究[J]. 管理科,2011,24(2):42-54.
- [8] 何晨薇,杜昌英. 慈溪家电产业集群高歌猛进[N]. 慈溪日报,2011-04-17(4).
- [9] 北京国际贸易学会课题组. 中小企业集群克服开拓国际市场的障碍[N]. 国际商报,2003-12-13(003).
- [10] 夏曾玉,谢健. 区域品牌建设探讨—温州案例研究[J]. 中国工业经济,2003,21(10):43-48.
- [11] 孙丽辉. 基于中小企业集群的区域品牌形成机制研究以温州为例[J]. 市场营销导刊,2007,14(3):54-58.
- [12] 德尔·I·霍金斯,罗格·J·贝斯特,肯尼思·A·科尼. 消费者行为学:8版[M]. 符国群,吴振阳,译. 北京:机械工业出版社,2003.
- [13] KELLER K. Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1):1-22.
- [14] 孙丽辉,盛亚军,许天舒. 区域品牌形成中的簇群效应:以温州为例的研究[J]. 经济管理,2010(12):96-103.
- [15] KELLER K. Strategic Brand Management [M]. New

- York: Prentice Hall Inc,1998.
- [16] 陈姝婷. 集群品牌形象与购买意向关系的研究[J]. 东方企业文化, 2010, 7(4): 8-9.
- [17] 宋永高, 翁森艳. 基于顾客视角的集群品牌概念界定及验证[J]. 纺织学报, 2016, 37(6): 155-162.
- [18] PORTER M. The Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press, 1990.
- [19] PORTER M. Clusters and the new economics of competition [J]. Harvard Business Review, 1998, 76(6): 77-90.
- [20] 何晓媛, 宋永高. 集群品牌是集群整体的品牌还是集群产品的品牌[J]. 商业研究, 2016, 62(8): 137-144.
- [21] 李大垒, 仲伟周. 大唐袜业和义乌袜业的集群品牌模式比较[J]. 企业管理, 2015, 36(2): 66-69.

## A Three-stage Experimental Study on the Effectiveness of Cluster Brands Based on Consumer Perspective

HE Xiaoyuan, SONG Yonggao, WANG Xiaojun

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Different research perspectives and methods lead to different conclusions about the effectiveness of cluster brands. This paper used the three-stage tests, selected “Wenzhou China shoes capital and Jinjiang China shoes capital” as typical cluster brands, took target consumers of cluster brand products as the subjects, and adopted perceived quality and purchase intent as evaluation indexes, to test the effectiveness of cluster brands. The study shows that: the real cluster brands do have positive effects on the consumers’ perceived quality and purchase intent. It is also found that consumers only know the cluster brand name with little knowledge of the cluster brand, the cluster brand may have not significant impacts on perceived quality of products and purchase intent. The authors argued that this is not the evidence of invalidity of the cluster brand, and it is the signal that the cluster brand building has not really succeeded, which suggests relevant institutions and personnel responsible for cluster brand creation should try much more to strengthen the cluster brand building.

**Key words:** cluster brand; consumer perspective; cluster brand; effectiveness; experimental study

(责任编辑: 钱一鹤)