

引用格式:

仝海芳, 李艳军, 黄庆节. 根脉诉求与产品类型的交互作用对消费者地理标志产品购买意愿的影响 [J]. 农业现代化研究, 2020, 41(2): 361-368.

Tong H F, Li Y J, Huang Q J. The effects of the interaction between root appeals and product types on consumers' willingness to buy products with origin label[J]. Research of Agricultural Modernization, 2020, 41(2): 361-368.

DOI: 10.13872/j.1000-0275.2020.0008



## 根脉诉求与产品类型的交互作用对消费者地理标志产品 购买意愿的影响

仝海芳<sup>1</sup>, 李艳军<sup>1\*</sup>, 黄庆节<sup>2</sup>

(1. 华中农业大学经济管理学院, 湖北农村发展研究中心, 湖北 武汉 430070; 2. 北华航天工业学院, 河北 廊坊 065000)

**摘要:** 培育地理标志品牌是乡村振兴战略中亟待解决的重大现实问题。然而, 当前消费者对地理标志产品认知并不高, 直接影响了地理标志品牌竞争优势的发挥。基于线索利用理论和真实性理论, 运用准实验方法, 探讨了根脉诉求(“地脉”与“文脉”)和产品类型(“初级农产品”与“加工农产品”)的交互作用对消费者地理标志产品购买意愿的影响。结果表明, “地脉”诉求更有利于提高消费者对初级农产品的购买意愿; “文脉”诉求更有利于提高消费者对加工农产品的购买意愿。“地脉”诉求主要是通过强化感知自然性, 进而增强消费者对初级农产品的购买意愿; “文脉”诉求主要是通过强化感知传承性, 进而增强消费者对加工农产品的购买意愿。因此, 为了提升地理标志产品的推广效果, 营销主体应高度重视地理标志产品广告诉求的内容管理, 基于产品属性特征采用针对性的诉求信息。

**关键词:** 地理标志产品; 根脉诉求; 产品类型; 感知自然性; 感知传承性; 购买意愿

**中图分类号:** F324      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1000-0275 (2020) 02-0361-08

### The effects of the interaction between root appeals and product types on consumers' willingness to buy products with origin label

TONG Hai-fang<sup>1</sup>, LI Yan-jun<sup>1</sup>, HUANG Qing-jie<sup>2</sup>

(1. College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Hubei Rural Development Research Center, Wuhan, Hubei 430070, China; 2. North China Institute of Aerospace Engineering, Langfang, Hebei 065000, China)

**Abstract:** Cultivating origin label brands is a critical practice for the realization of the rural vitalization strategy. However, consumers have limited awareness of the value of origin label currently, which directly affects the exertion of the competitive advantage of origin label brand. Based on the cue utilization theory and the authenticity theory, this paper discussed the effects of the interaction between root appeals (“natural root” and “sociocultural root”) and product types (“primary agricultural products” and “processed agricultural products”) on consumers' willingness to buy products with origin label by using the quasi-experiment method. Result shows that the “natural root” appeal is more conducive to increasing the consumers' willingness to buy primary agricultural products. While the “sociocultural root” appeal is more conducive to increasing the consumers' willingness to buy processed agricultural products. The mechanism is that the “natural root” appeal can increase consumers' willingness to buy primary agricultural products mainly through the enhancement of consumers' perceived naturalness. The “sociocultural root” appeal can increase consumers' willingness to buy processed agricultural products mainly through the strengthening of consumers' perceived continuity. Therefore, to improve the promotion effect of products with origin label, marketers should attach great importance to the content management of origin label advertisement appeal and adapt specific appeal information based on product attribute characteristics.

**Key words:** products with origin label; root appeals; product types; perceived naturalness; perceived continuity; willingness to buy

**基金项目:** 教育部人文社科规划基金项目(17YJA790051); 中央高校基本科研业务费专项基金资助(2662018PY048)。

**作者简介:** 仝海芳(1995-), 女, 河南洛阳人, 硕士研究生, 主要从事农产品营销研究, E-mail: thf7692@163.com; 通讯作者: 李艳军(1963-), 女, 湖北仙桃人, 教授, 博士生导师, 主要从事农产品营销研究, E-mail: lyj@mail.hzau.edu.cn。

**收稿日期:** 2019-09-08, **接受日期:** 2020-01-09

**Foundation item:** the Foundation for the Development of Humanities and Social Sciences of Ministry of Education of China (17YJA790051); the Fundamental Research Funds for the Central Universities (2662018PY048).

**Corresponding author:** Li Yan-jun, E-mail: lyj@mail.hzau.edu.cn.

**Received** 8 September, 2019; **Accepted** 9 January, 2020

地理标志产品产自特定地域,其所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该地域的自然和人文因素,是经相关机构审核批准以地理名称和反映该产品真实属性的通用产品名称进行命名的产品<sup>[1]</sup>。在快速城市化现代化的今天,作为具有合法性的独特乡村自然与人文符号,地理标志产品成为连接传统与现代、城市与乡村的天然纽带和亿万人的乡愁寄托,蕴含着独特的市场竞争力和多重价值。然而,当前我国地理标志产品竞争力还十分薄弱。2015 年底发布的中国品牌价值榜中,地理标志品牌只有 59 个,占地理标志产品总数的不到 2%<sup>[2]</sup>。因此,如何挖掘、培育和实现地理标志产品价值,通过提升消费者对地理标志产品的认知和购买行为,将地理标志资源优势转化为市场优势,对促进消费升级、实现乡村精准扶贫与产业振兴均具有重大意义<sup>[3]</sup>。

近 30 年来,国内外关于地理标志产品消费者购买行为的研究取得了较为丰富的成果<sup>[4-5]</sup>。研究显示,消费者的年龄、受教育程度和收入水平差异均会显著影响地理标志产品的购买行为<sup>[6-7]</sup>;了解地理标志产品产地信息或与该产地有联系的消费者对地理标志产品具有更高的支付意愿<sup>[8]</sup>。同时,有学者将地理标志标签感知信念划分为质量保证、经济支持和价格 3 个维度,发现感知质量保证和感知经济支持维度对消费者态度产生积极影响,感知价格维度对消费者态度产生负面影响<sup>[9]</sup>。地理标志标签线索作用的发挥受到消费者知识的调节,当消费者了解地理标志标签含义时,更愿意为地理标志产品支付溢价<sup>[10]</sup>。此外,有学者注意到在地理标志产品市场推广过程中,其“传承与根源”的特性被广泛利用。如《中国各地特色商品大全(百度文库)》中对该类商品的介绍存在一个通用的脚本:原材料、地理环境、制作工艺、历史渊源与发展、传说、荣誉和名人情结<sup>[11]</sup>。这种强调“传承与根源”的品牌诉求<sup>[12]</sup>,被称为根脉诉求<sup>[13]</sup>。

综上所述,以往关于地理标志产品消费行为研究主要集中在消费者特质和地理标志标签的作用上,也有部分文献关注到根脉诉求对消费者行为的影响,但并没有深入探讨不同根脉诉求的效应差异,更缺乏对根脉诉求与产品类型匹配效应的系统研究。据此,本研究基于线索利用理论和真实性理论,根据地理标志产品的特征将根脉诉求分为“地脉”和“文脉”两类诉求,将地理标志产品分为“初级农产品”和“加工农产品”两种类型,通过两个实验,探究根脉诉求与产品类型对消费者购买意愿的交互作用效果、机制及其边界条件。具体回答,不同类

型的根脉诉求对消费者的影响是否不同?同一类型根脉诉求在不同产品中的影响是否存在差异?感知自然性和感知传承性如何在根脉诉求和产品类型的交互效应中发挥中介作用?对这些问题的研究,既能为政府和企业推广地理标志产品提供实践指导,又能丰富根脉诉求对消费者购买意愿的影响在地理标志产品领域的研究。

## 1 理论分析与研究假说

### 1.1 根脉诉求

基于线索利用理论,可以将线索划分为索引型线索、符号型线索和存在型线索<sup>[13]</sup>。其中,符号型线索以消费者的主观印象为基础,多指营销线索,例如品牌的广告语言或其呈现方式<sup>[14]</sup>,这些要素会影响消费者的感知品牌特质。根脉诉求作为符号型线索的维度之一,被定义为企业在营销活动中重点向消费者展示品牌的历史性、传统技艺、地理位置等相关信息<sup>[13]</sup>。这类似于旅游营销中的文脉理念,陈传康<sup>[15]</sup>认为文脉是指旅游地域的地理环境背景,既包括地形地貌、气候和水文等自然特征,也包括当地的文化历史、社会环境等人文特征。杨海龙等<sup>[12]</sup>延续 Morhart 对根脉诉求的界定,并将根脉诉求引入到特殊性产业集群的研究中。

在地理标志品牌中,地理标志是消费者进行产品质量判断的重要外部线索,它在法律层面上明确指出地理标志产品与产地气候、水文、土壤、历史文化、制作工艺等要素的密切联系,展现了地标产品依附于产地而获取的突出品质特征。因此,本文借鉴 Morhart 的界定,并扩大其内涵,认为根脉诉求是拥有地理标志品牌的企业在营销活动中重点向消费者展示的品牌的位置、生态环境、历史性和传统技艺等相关信息。并在此基础上,根据营销实践和前人研究,将根脉诉求划分为“地脉”诉求和“文脉”诉求<sup>[16]</sup>,以深入探讨根脉诉求和产品类型的交互作用。其中,“地脉”诉求是营销者通过电视、报纸和网络等媒介向社会公众传播关于品牌的区域位置的生态环境、地形地貌和气候等相关特征的信息;“文脉”诉求是营销者通过电视、报纸和网络等媒体向社会公众传播关于品牌的历史、文化、经典工艺、耕作方式和风俗等相关特征的信息。

### 1.2 产品类型

我国复杂多样的自然生态环境孕育了丰富的地理标志产品,包括植物、动物及其对应产品,主要适用范围为农产品<sup>[17]</sup>。据 2013 年中国地理标志发展报告统计资料显示,地理标志产品认证中涉农产

品占比为 97.57%。朱小梅等<sup>[18]</sup>将植物、动物及其产品视为初级农产品；而将动植物蜡、油脂、精制油脂、食品、烟草及其制品视为加工农产品。地理标志产品中的农产品也可以依据产品是否经过特定工艺生产和加工，划分为初级农产品和加工农产品。初级农产品是没有经过特定工艺生产和加工的，来自特定地区的种植和养殖产品，如“秭归脐橙”“永济芦笋”；加工农产品是加工原材料全部或部分来自特定地区，并按照特定工艺生产和加工的产品，如“宣威火腿”<sup>[19-20]</sup>。

研究发现，消费者购买产品时，往往看重其生产工艺、加工技术、生态环境等传承与根源因素<sup>[21]</sup>，对于地理标志产品尤其如此。因此，根脉诉求会促进消费者对地理标志产品的购买意愿。此外，产品属性影响消费者购买行为，对于不同类别的产品，消费者所看重的属性及其归因不同，需要匹配不同的诉求点才能更好的提高消费者的购买意愿。黄敏学等<sup>[22]</sup>发现广告内容与目标客体匹配时，广告则拥有较强的说服效果。

地理标志产品具有归因于自然和人文因素的质量或特征。但对于初级农产品而言，消费者更多的将产品品质归因于当地的水土和气候等因素；对于加工农产品，消费者则倾向于将产品质量归因于区域传统的生产方法、人文工艺等因素<sup>[23]</sup>。因此，消费者在选择初级农产品时，展示地形、气候和土壤等产品生长的“地脉”信息更容易打动他们；当消费者选择加工农产品时，关于产品的加工流程和技艺传承等“文脉”特质会激发他们更多的关注<sup>[24]</sup>。

据此，根脉诉求与产品类型对消费者地理标志产品购买意愿具有交互影响。对初级农产品而言，相对于展示“文脉”诉求，“地脉”诉求使消费者的购买意愿更强；对加工农产品而言，相对于展示“地脉”诉求，“文脉”诉求使消费者的购买意愿更强。

### 1.3 感知真实性

近年来，由于市场过度商业化、虚假产品泛滥，越来越多的消费者在品牌中寻找真实性，学者们也逐渐开始关注品牌的真实性问题。在市场学研究中，真实性最初用于向消费者保证真品，传达了可信度<sup>[25]</sup>，是指某物是真正的（genuineness）、现实的（reality）和真的（truth）。

真实性分为客观主义真实、建构主义真实和存在主义真实三大流派。从客观主义视角出发，感知品牌真实性来源于现实依据，消费者利用品牌客观信息（如原产地、生产方法等）或实际的品牌行为对品牌做出评估；基于建构主义视角，感知品牌真

实性是指消费者对品牌的抽象印象，例如在品牌营销活动中，消费者对品牌的主观印象；存在主义视角下，感知品牌真实性是指消费者通过品牌体验寻找并展示出真实的自我，令消费者通过自身行为感觉到真实的自我<sup>[13]</sup>。在本研究中，感知真实性是指消费者对品牌真实性的主观印象和评价，是通过“地脉”与“文脉”等信息，对品牌印象形成的建构性感知。感知真实性被划分为多个维度，本文选取感知自然性和感知传承性两个维度以反映消费者对地理标志产品的主观特性感知。感知自然性是指未经过加工修饰的，给人以健康自然的印象<sup>[26]</sup>。感知传承性则强调消费者对品牌中能反映传统的要素，在时间与文化历史变化中保持一致性的感知<sup>[27]</sup>。许多研究表明，感知真实性对消费者购买意愿<sup>[27]</sup>、品牌信任<sup>[25]</sup>和品牌评价<sup>[28]</sup>具有正向促进作用。

企业可以通过广告唤起消费者的真实性感知。Beverland<sup>[29]</sup>认为通过“恰当的方式”进行广告宣传可以强化消费者对真实性的感知。在不同广告信息的影响下，消费者感知真实性是不一样的，商家应该根据不同的产品类型确定真实性的传播策略<sup>[30]</sup>。

强调保持天然、散发乡土气息、倡导绿色的相关信息，将引发自然真实性<sup>[30]</sup>。“地脉”信息包含了地理标志产品的生长环境，传达出产品自然、无添加的信号，这将引发消费者更多的感知自然性。Verhoog 等<sup>[31]</sup>通过对消费者的访谈发现，较少加工的食物与自然性联系更加紧密。相对于加工农产品而言，初级农产品的特定工艺和加工过程更少。因此，当消费者购买初级农产品时，较之于“文脉”诉求，“地脉”诉求将引发消费者更多的感知自然性，进而影响消费者的购买意愿。

在企业的营销活动中可以通过展现品牌的历史和传统表达传承性。“文脉”传播的内容与生产工艺相联系，利用历史和文化作为品牌标志，展现出真实性<sup>[32]</sup>。加工农产品按照流传的特定工艺生产和加工，与其生产历史和经验紧密联系在一起，以此预测未来的发展潜力从而提高消费者的感知传承性。因此，当消费者购买加工农产品时，较之于“地脉”诉求，“文脉”诉求将引发消费者更多的感知传承性，进而影响消费者的购买意愿。据此，对于初级农产品而言，“地脉”（相对于“文脉”）诉求能引发更多的感知自然性，继而激发消费者购买意愿，即在初级农产品情境下，感知自然性在“地脉”诉求与消费者购买意愿的关系中起中介作用；对于加工农产品而言，“文脉”（相对于“地脉”）诉求能引发更多的感知传承性，继而激发消费者购买意



愿,即在加工农产品情境下,感知传承性在“文脉”诉求与消费者购买意愿的关系中起中介作用。

综上所述,本文基于线索利用理论和真实性理论,以根脉诉求和产品类型作为两个交互变量,以感知自然性和感知传承性为中介变量,构建了消费者地理标志产品购买意愿的研究模型(图1)。

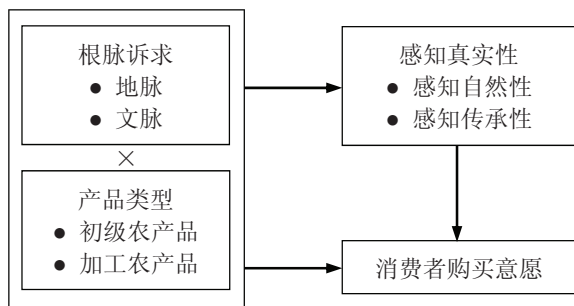


图1 研究模型

Fig. 1 Research framework

## 2 研究方法

本文采用双因素2(根脉诉求:地脉vs文脉)×2(产品类型:初级农产品vs加工农产品)组间设计,以真实的地理标志产品作为实验材料,通过两个实验对研究模型进行验证,实验一主要检验根脉诉求和产品类型的交互作用对消费者地理标志产品购买意愿的影响;实验二采用不同的刺激材料进一步检验根脉诉求和产品类型的交互作用,并在此基础上验证了感知自然性和感知传承性的中介作用。

### 2.1 变量的操纵与测量

本文对“根脉诉求”与“产品类型”两个变量进行了实验操纵。其中,在不同组中分别呈现“地脉”(例如:自然风光优美、气候温和、降水充足)和“文脉”(例如:古老传统的手工制法,注重腌、裹和煮三道关键工艺)相关的不同信息文本,进而对根脉诉求进行操纵。参照以往研究的处理方法,呈现蔬菜和水果为初级农产品,呈现经过特定加工程序的农产品为加工农产品,进而对产品类型进行操纵。本文在实验一中选择广东省增城迟菜心为初级农产品,广东省肇庆裹蒸为加工农产品;实验二中选择湖南省怀化湘珍珠葡萄为初级农产品,湖南省常德酱板鸭为加工农产品。

要求参与者对“我认为该广告属于‘地脉’性质广告(地脉:宣传产品产地的生态环境、地形地貌和气候等内容)”和“我认为该广告属于‘文脉’性质广告(文脉:宣传产品的历史、文化、经典工艺、耕作方式和风俗等内容)”这两个操纵问项进行打分,用以检验根脉诉求操纵的有效性;同时,

测量参与者对每个实验中所选两种地理标志产品的熟悉程度,以保证参与者对实验产品的熟悉度低并且无差异,避免原有认知影响消费者决策。熟悉度的测量语句来源于Kent和Allen<sup>[33]</sup>的研究:“我熟悉这个品牌”“我经常接触这个品牌”“我对这个品牌了解很多”。

参照以往的相关研究,本文采用李克特7点量表(1表示非常不同意;7表示非常同意)对结果变量“消费者购买意愿”、中介变量“感知自然性”和“感知传承性”进行测量。其中,消费者购买意愿的测量语项包括“我愿意尝试该产品”“如果刚好在商店里看到该产品,我会购买”等<sup>[34]</sup>。中介变量感知自然性的测量语项包括“该品牌给人以天然的印象”“该品牌给人以自然的印象”“该品牌给人以不是人为造作的印象”<sup>[26]</sup>;感知传承性的测量语项包括“该品牌是一个历史悠久的品牌”“该品牌是一个经久不衰的品牌”“该品牌是一个可追溯历史传统的品牌”“该品牌是一个体现永恒的产品制作的”<sup>[13,27]</sup>。

### 2.2 实验一:根脉诉求和产品类型的交互作用对消费者购买意愿的影响

实验一通过线下问卷收集的方式,采用双因素2(根脉诉求:地脉vs文脉)×2(产品类型:初级农产品vs加工农产品)组间设计,将参与者随机分配到“地脉”诉求—初级农产品、“地脉”诉求—加工农产品、“文脉”诉求—初级农产品、“文脉”诉求—加工农产品4种实验情境中。因变量为消费者购买意愿。实验中,同一种产品在不同组中分别呈现“地脉”和“文脉”不同的信息文本。参与者首先被要求想象正在阅读一则地理标志产品广告,然后根据实验提供的广告信息,回答根脉诉求的操纵问项和产品熟悉度的问项。最后,填写了购买意愿量表和人口统计信息。实验收回问卷252份,剔除不合格问卷,得到有效问卷204份,男性占比43.1%。

### 2.3 实验二:感知自然性和感知传承性的中介作用

实验二通过线下问卷收集的方式,采用双因素2(根脉诉求:地脉vs文脉)×2(产品类型:初级农产品vs加工农产品)组间设计,将所有参与者随机分到4种实验情境中(具体实验情境见实验一)。中介变量为感知自然性和感知传承性,因变量为消费者购买意愿。实验二过程与实验一类似,不同之处在于广告刺激材料、初级农产品和加工农产品的选择不同;同时,增加了对感知自然性和感知传承性两个中介变量的测量。实验收回问卷265份,剔

除不合格问卷,得到有效问卷 205 份,男性占比 44.9%。

## 2.4 分析方法

采用 SPSS20.0 软件对回收的问卷进行筛选整理,通过方差分析、Bootstrap 中介效应检验等数据分析方法,验证本文的研究模型。

## 3 结果与分析

### 3.1 量表的信效度分析

量表的信度分析结果显示,地理标志产品的消费者购买意愿量表 Cronbach's alpha 系数为 0.82,感知自然性量表的 Cronbach's alpha 的系数为 0.88,感知传承性量表的 Cronbach's alpha 的系数为 0.91。因子分析的结果显示,消费者购买意愿、感知自然性和感知传承性属于 3 个不同的因素,3 个因素的 KMO 值分别为 0.78、0.71 和 0.83, Bartlett 球形检验均为 0.000,累计方差贡献率均达到 65.81%。说明消费者购买意愿、感知自然性和感知传承性的测量工具具有良好的信效度。

### 3.2 根脉诉求和产品熟悉度的操纵检验分析

研究采用单因素方差分析对根脉诉求进行操纵检验。结果证明,本文对根脉诉求的操纵是有效的。以实验一为例,对于“我认为该广告属于‘地脉’性质广告”这一问项,单因素方差分析的结果表明“地脉”诉求(DM)和“文脉”诉求(WM)有明显差异( $M_{DM} = 5.93 > M_{WM} = 3.47$ ,  $F = 138.77$ ,  $P = 0.00 < 0.05$ )。对于“我认为该广告属于‘文脉’性质广告”这一问项,“地脉”诉求和“文脉”诉求有明显差异( $M_{DM} = 3.28 < M_{WM} = 5.54$ ,  $F = 111.32$ ,  $P = 0.00 < 0.05$ )。因此,对于根脉诉求的操纵是成功的。

研究运用两独立样本 t 检验测量参与者对地理标志产品的熟悉度差异。结果证明,在每个实验中参与者对实验产品熟悉度低并且无差异,从而避免了原有认知对消费者决策的影响。以实验一为例,参与者对初级农产品(广东省增城迟菜心)的熟悉度( $M = 2.52$ )和加工农产品(广东省肇庆裹蒸)的熟悉度( $M = 2.45$ )无显著差异( $t = 0.19$ ,  $P = 0.85 > 0.05$ ),并且熟悉度均值均低于 4。证明产品的选择是合适的。

### 3.3 根脉诉求和产品类型交互作用分析

基于实验一收集的数据,采用多因素方差分析检验根脉诉求和产品类型的交互作用。结果表明,根脉诉求和产品类型的交互项显著( $F = 17.23$ ,  $P = 0.000 < 0.05$ ),证明两者具有显著的交互作用。其中,

对于初级农产品而言,营销者展示“地脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 5.04,营销者展示“文脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 4.59;对于加工农产品而言,营销者展示“地脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 4.50,营销者展示“文脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 5.13(图 2)。并且通过简单效应分析,结果表明,在初级农产品中,相对于展示“文脉”诉求时,“地脉”诉求使消费者的购买意愿更强( $F = 5.92$ ,  $P = 0.016 < 0.05$ )。在加工农产品中,相对于展示“地脉”诉求时,“文脉”诉求使消费者的购买意愿更强( $F = 11.92$ ,  $P = 0.001 < 0.05$ )。

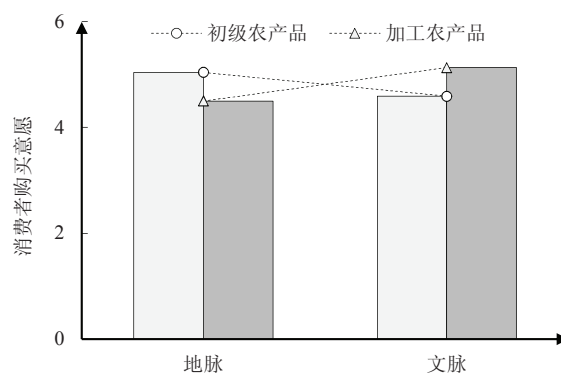


图 2 根脉诉求和产品类型的交互作用  
Fig. 2 Interaction effect between root appeals and product types

### 3.4 感知自然性和感知传承性的中介作用分析

基于实验二收集的数据,采用多因素方差分析检验根脉诉求和产品类型对地理标志产品购买意愿的交互影响。结果再次证明根脉诉求和产品类型具有显著的交互作用( $F = 17.34$ ,  $P = 0.000 < 0.05$ )。其中,对于初级农产品而言,营销者展示“地脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 4.94,营销者展示“文脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 4.46;对于加工农产品而言,营销者展示“地脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 4.35,营销者展示“文脉”诉求时消费者的购买意愿的均值为 5.03。并且通过简单效应分析,结果表明,在初级农产品中,相对于“文脉”诉求,“地脉”诉求刺激下的消费者购买意愿更高( $F = 5.91$ ,  $P = 0.016 < 0.05$ )。在加工农产品中,相对于“地脉”诉求,“文脉”诉求刺激下的消费者购买意愿更高( $F = 12.01$ ,  $P = 0.001 < 0.05$ )。

利用实验二的数据重点检验感知真实性的中介作用。本文认为,感知自然性和感知传承性在根脉诉求和产品类型对消费者地理标志产品购买意愿的交互影响中起中介作用。应用有调节的中介模型进

行 Bootstrap 检验, 样本量选择 5 000, 在 95% 的置信区间下, 消费者的感知真实性中介于根脉诉求和产品类型对消费者购买意愿的交互影响。

感知自然性的中介作用检验结果表明, 对于初级农产品来说, 感知自然性的中介作用显著, 置信区间为  $[-0.32, -0.06]$  (置信区间不包含 0, 说明中介效应显著); 而对于加工农产品来说, 感知自然性不发挥中介作用  $[-0.16, 0.04]$  (置信区间包含 0, 说

明中介效应不显著)。

感知传承性的中介作用检验结果表明, 对于加工农产品来说, 感知传承性的中介作用显著, 区间是  $[0.27, 0.67]$  (置信区间不包含 0, 说明中介效应显著); 对于初级农产品而言, 感知传承性不发挥中介作用  $[-0.03, 0.30]$  (置信区间包含 0, 说明中介效应不显著) (表 1)。

表 1 感知自然性和感知传承性的中介效应检验  
Table 1 Mediation effects for perceived naturalness and perceived continuity

| 产品类型  | 感知自然性 |      |                  | 感知传承性 |      |                 |
|-------|-------|------|------------------|-------|------|-----------------|
|       | 间接效应  | SE   | 95%CI            | 间接效应  | SE   | 95%CI           |
| 初级农产品 | -0.15 | 0.06 | $[-0.32, -0.06]$ | 0.12  | 0.08 | $[-0.03, 0.30]$ |
| 加工农产品 | -0.04 | 0.05 | $[-0.16, 0.04]$  | 0.44  | 0.10 | $[0.27, 0.67]$  |

## 4 结论与启示

### 4.1 结论

研究表明, 根脉诉求 (“地脉” vs “文脉”) 与产品类型 (“初级农产品” vs “加工农产品”) 对消费者地理标志产品购买意愿具有交互影响。在不同产品类型中, 根脉诉求发挥不同的作用。对于初级农产品, 通过 “地脉” 诉求更能促进消费者的购买意愿; 而对于加工农产品, “文脉” 诉求更能促进消费者的购买意愿。

根脉诉求通过唤起消费者感知真实性影响消费者的购买意愿, 但在不同产品类型情境下, 根脉诉求对消费者购买意愿影响的具体路径不同。对于初级农产品, 消费者感知自然性在 “地脉” 诉求对消费者购买意愿的影响中起中介作用, 即 “地脉” 诉求会激发消费者更高的感知自然性进而促进消费者的购买意愿; 对于加工农产品, 消费者感知传承性在 “文脉” 诉求对消费者购买意愿的影响中发挥中介作用, 即 “文脉” 诉求会引发更高的感知传承性进而提高消费者的购买意愿。

本研究也存在一定不足。由于本研究主要通过模拟实验情境, 发放纸质问卷收集数据, 具有一定的情境局限性。在今后的研究中, 可以利用真实的实验场景或者是真实的网络交易数据开展研究。而真实性理论的研究在我国尚处于起步阶段, 本文主要借鉴国外相关研究中的量表测量感知自然性和感知传承性, 其是否适合我国的现实情境还需进一步分析。因此, 未来的研究应该尝试开发我国文化情境下的感知真实性量表。另外, 本研究没有将地理标志产品的知名度、地理标志产品与消费者的地缘关系等变量纳入分析框架, 未来的研究可以进一步

探讨这些变量的影响。

### 4.2 启示

1) 重视地理标志产品广告诉求的内容管理。营销实践中, 许多商家都试图借用 “农产品生产环境、加工工艺和历史文化” 等信息吸引消费者的注意, 以提高购买意愿。本文证实了这种营销手段的有效性, 表明这些诉求将影响消费者的感知真实性继而影响消费者的购买意愿。所以, 营销者应该充分认识到 “根脉” 信息在营销作用中的重要性。

2) 注重广告诉求内容与地理标志产品类型的匹配。营销者应该深度挖掘地理标志产品的内涵及其核心竞争力, 依据消费者对产品类别和属性的认知, 在产品宣传中设计与之匹配的根脉诉求, 以取得更好的营销效果。

3) 采取多种广告形式传递地理标志产品的自然性和传承性。营销者可以采取文字、图片和视频等复合表现形式以及理性、感性等多种表达方式激发消费者对地理标志产品绿色、天然和历史悠久等真实性感知, 继而促进消费者积极的品牌行为。

#### 参考文献:

- [1] 金多才. 我国地理标志保护制度存在的主要问题及解决对策 [J]. 中国软科学, 2007(3): 139-142.  
Jin D C. Main problems in the protection of China's geographical indications and their solutions[J]. China Soft Science, 2007(3): 139-142.
- [2] 孙葆春. 中国地理标志产品发展运行机制与完善 [J]. 社会科学战线, 2017(2): 262-266.  
Sun B C. Operation mechanism and improvement of China's geographical indication products' development[J]. Social Science Front, 2017(2): 262-266.
- [3] 曾莉, 周浩男, 王寅. 中国农村扶贫政策范式的变迁与未来趋势——基于 305 份国家层面政策文本的分析 [J]. 天津行政学院学报, 2019(4): 27-35.



- Zeng L, Zhou H N, Wang Y. The change and future trend of China's rural poverty alleviation policy paradigm: An analysis based on 305 policy texts at the national level[J]. *Journal of Tianjin Administration Institute*, 2019(4): 27-35.
- [4] Grunert K G, Achmann K. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature[J]. *Food Control*, 2016, 59: 178-187.
- [5] 肖艳. 基于文献计量的地理标志研究进展可视化分析[J]. *情报科学*, 2017, 35(7): 149-153.
- Xiao Y. The visualization analysis of the geographical indications research based on bibliometrics method[J]. *Information Science*, 2017, 35(7): 149-153.
- [6] Fontes M A, Marija Banović, José Pedro Cardoso Lemos, et al. PDO beef recognition: How can we improve it?[J]. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 2012, 24(4): 288-305.
- [7] 刘瑞峰. 消费者特征与特色农产品购买行为的实证分析——基于北京、郑州和上海城市居民调查数据[J]. *中国农村经济*, 2014(5): 51-61.
- Liu R F. An empirical analysis of consumer's features and buying behaviour for distinct agricultural product—Based on survey data of urban residents in Beijing, Zhengzhou and Shanghai[J]. *Chinese Rural Economy*, 2014(5): 51-61.
- [8] Resano H, Sanjuán A I, Albisu L M. Consumers' response to the EU quality policy allowing for heterogeneous preferences[J]. *Food Policy*, 2012, 37(4): 355-365.
- [9] Ittersum K V, Candel M J J M, Thorelli F. The market for PDO/PGI protected regional products: Consumer attitudes and behaviour[A]//Sylvander B, Barjolle D and Arfini F. *Proceedings of the 67th EAAE Seminar*[C]. Paris: INRA-ESR, 1999, 209-221.
- [10] Vecchio R, Annunziata A. The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices[J]. *Agricultural Economics Review*, 2011, 12: 80-98.
- [11] 邓永成. 基于消费心理的商品真实性研究[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2011.
- Deng Y C. The Research of Commodity Authenticity Based on Consumer Psychology[M]. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2011.
- [12] 杨海龙, 郭国庆, 陈凤超. 根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响: 品牌真实性的中介作用[J]. *管理评论*, 2018, 30(3): 102-113.
- Yang H L, Guo G Q, Chen F C. Impact of corporate brand roots appeal on purchase intention: Mediating effect of perceived authenticity of cluster brand[J]. *Management Review*, 2018, 30(3): 102-113.
- [13] Morhart F, Malär L, Guèvremont A, et al. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 200-218.
- [14] Chen M Y. Consumer response to health product communication: The role of perceived product efficacy[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(9): 3251-3260.
- [15] 陈传康. 城市旅游开发规划研究提纲[J]. *旅游学刊*, 1996(5): 31-34.
- Chen C K. Outling for the study of city tourism programming[J]. *Tourism Tribune*, 1996(5): 31-34.
- [16] 韩光明. 基于文脉、地脉的区域旅游形象设计研究——以乌兰布和沙漠旅游规划为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2009, 23(4): 170-174.
- Han G M. Study on tourism destination identity system based on regional context—Taking the tourism planning of Wulanbuhe Desert as an example[J]. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2009, 23(4): 170-174.
- [17] 李涛, 王思明, 高芳. 中国地理标志品牌发展报告(2018)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018.
- Li T, Wang S M, Gao F. *Annual Report on China Geographical Indication Brands Development (2018)*[M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2018.
- [18] 朱小梅, 田贤亮, 王红玲. 人民币汇率变动对中国农产品对外贸易影响的实证分析——以中国与日本农产品贸易为例[J]. *中国农村经济*, 2006(9): 51-62.
- Zhu X M, Tian X L, Wang H L. A positive study on the impacts of Changes in RMB exchange rate on China's foreign trade of agricultural products—Taking agricultural trade between China and Japan as an example[J]. *Chinese Rural Economy*, 2006(9): 51-62.
- [19] Sylvander B, Allaire G, Barjolle D, et al. Origin and globalization: Overall justifications and national frameworks: The geographical indications case[J]. *Canadian Journal of Regional Science*, 2006, 29(1): 43-54.
- [20] 尚旭东, 郝亚玮, 李秉龙. 西部大开发中地理标志畜肉产品的消费行为分析[J]. *经济问题探索*, 2011(10): 143-148.
- Shang X D, Hao Y W, Li B L. Analysis on the consumption behavior of geographical indication meat products in the western development[J]. *Inquiry into Economic Issues*, 2011(10): 143-148.
- [21] 朱战国, 李子健. 结构分解视角下来源国形象对消费者产品评价的影响研究[J]. *中央财经大学学报*, 2017(11): 118-128.
- Zhu Z G, Li Z J. Empirical analysis of country-of-origin image and consumers' products evaluations in the structural decomposition perspective[J]. *Journal of Central University of Finance & Economics*, 2017(11): 118-128.
- [22] 黄敏学, 姚舜禹, 刘茂红. 自强还是自嘲? 名人代言如何提升社会化媒体广告的营销效果[J]. *心理学报*, 2018, 50(8): 907-919.
- Huang M X, Yao S Y, Liu M H. Self-enhancing or self-deprecating: How can celebrity endorsement enhance the marketing effectiveness of advertisements in social media[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2018, 50(8): 907-919.
- [23] 王笑冰. 关联性要素与地理标志法的构造[J]. *法学研究*, 2015, 37(3): 82-101.
- Wang X B. Requisite of linkage and construction of GI legislation[J]. *Chinese Journal of Law*, 2015, 37(3): 82-101.
- [24] Ittersum K V, Candel M J J M, Meulenberg M T G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation[J]. *Journal of Business Research*, 2003, 56(3): 215-226.
- [25] Schallehn M, Burmann C, Riley N. Brand authenticity: Model development and empirical testing[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(3): 192-199.
- [26] Bruhn M, Verena Schoenmüller, Daniela Schäfer, et al.

- Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement[J]. *Advances in Consumer Research*, 2012, 40: 567-576.
- [27] Napoli J, Dickinson S J, Beverland M B, et al. Measuring consumer-based brand authenticity[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(6): 1090-1098.
- [28] Newman G E, Dhar R. Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(3): 371-386.
- [29] Beverland M. The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(2): 251-258.
- [30] Gilmore J H, Pine B J. *Authenticity: What Consumer Really Want*[M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2007.
- [31] Verhoog H, Matze M, Bueren E L V, et al. The role of the concept of the natural (naturalness) in organic farming[J]. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 2003, 16(1): 29-49.
- [32] Beverland M, Luxton S. Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past[J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34(4): 103-116.
- [33] Kent R J, Allen C T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 97-105.
- [34] Baker M J, Churchill G A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(4): 538-555.
- ( 责任编辑 : 董成立 )