

心理所有权和乡愁视角下产地对地理标志产品溢价支付意愿的影响路径研究

张钢仁^{1,2},李林竹¹,包玉泽^{1*}

(1.华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070;
2.黄冈师范学院 商学院,湖北 黄冈 430080)



摘要 培育地理标志品牌是促进乡村振兴的重要路径,明确消费者对不同产地地理标志品牌的溢价支付意愿是发挥地理标志品牌竞争优势的重要前提。基于湖北宜昌、湖南郴州和江西赣州 689 份消费者调查数据,对地理标志标签是否影响消费者溢价支付意愿进行分析,从心理所有权和乡愁视角构建并检验产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿影响机理的模型。研究发现,地理标志标签对消费者溢价支付意愿有显著的影响;产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿有显著影响,相比非家乡地理标志产品,消费者对来自家乡的地理标志产品有更高的溢价支付意愿;心理所有权和感知质量连续中介了产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿的影响;乡愁情绪正向调节产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系。据此,建议农产品企业要重视地理标志产品产地的心理所有权效应,在推广地理标志产品时应加强对消费者的分类管理,充分考虑消费者的乡愁情绪对其地理标志产品购买行为的影响。

关键词 地理标志产品;心理所有权;乡愁情绪;产品产地;溢价支付意愿

中图分类号:F323.7 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2022)02-0057-10

DOI 编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2022.02.006

地理标志产品是指产自特定地域,其质量、声誉或其他特征在本质上依赖于该地区的自然和人文因素,经有关机构审查后,核准以地理名称及反映产品真实属性的通用产品名称命名的产品^[1]。与一般产品不同,地理标志产品具有与特定传统技艺、人文历史和地理环境密切相连的根脉属性^[2]。中国超过 90% 的地理标志产品是农产品^[3]。由于农产品质量与其地理来源密切相关,因而其地理标志标签具有良好的市场公信力和号召力,可以减少消费者对优质农产品的搜寻成本,并降低购买风险,是消费者选择农产品的优质线索^[4]。在欧盟,已有超过 50% 的公民把食品地理来源作为食物购买的重要标准^[5]。研究显示,中国大多数消费者在食品购买过程中也认可地理标志产品^[6]。因此,政府和企业越来越重视地理标志产品的开发和运用,将挖掘和开发地理标志产品价值作为差异化竞争和带动相关产业发展的重要工具。但目前中国地理标志产业的发展还很不充分,地理标志品牌竞争力亟待提升^[7]。因此,挖掘和培育地理标志产品价值,提升地理标志产品在消费者心中的认知度,增加消费者对地理标志产品的购买意愿,将我国地理标志资源优势转变为市场竞争优势,对促进我国消费升级和实现乡村振兴都具有重要的现实意义^[7]。

近年来,关于消费者对地理标志产品购买行为的研究已取得比较丰富的成果。研究表明,消费者由于对生活品质的不断追求而逐步重视产品的安全性和可追溯性,地理来源标签由于其质量保障

收稿日期:2021-03-15

基金项目:中央高校基本科研业务费专项“农产品地理标志的乡愁效应与品牌价值提升策略研究”(2662018PY048);中央高校基本科研业务费专项“湖北省地理标志农产品‘走出去’路径与对策研究”(2662020JGPYX05)。

*为通讯作者。

特性和可追溯性得到了广大消费者的认可^[6],他们愿意对带有地理来源标签的产品支付更高的价格^[8]。但地理标志标签作为产品质量的线索,其作用的发挥受到消费者熟悉度的制约,当消费者熟悉地理标志标签信息时,尤其是当消费者与该地理标志产品产地有紧密的联结时,消费者更愿意为地理标志产品支付溢价^[9]。此外,也有研究显示,地理标志标签感知信念可以分为质量保证、经济支持和价格因素三个维度,其中,质量保证和经济支持因素对消费者态度有正向影响,价格因素则有负向影响^[10]。

综上所述,已有对地理标志产品消费行为的研究主要集中于地理标志标签功能的影响上,也有部分文献关注到乡愁情绪与地理标志产品消费行为的联系,但现有研究忽略了家乡这一地理信息以及与此相连的乡愁情绪对消费者品牌偏好的影响^[11],也没有深入探讨不同乡愁情绪的效应差异,更缺乏对产品产地与乡愁情绪匹配效应的系统研究。据此,本研究基于社会认同理论和心理所有权理论,通过实验,探究产品产地与乡愁情绪对消费者地理标志产品溢价支付意愿的交互效应、作用机制及其边界条件;从心理账户视角探究地标品牌价值实现的内在机理和具体路径,并辨析这一路径在不同乡愁情绪水平下的群体分异。具体回答:产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿是否有影响以及有何影响?其影响机制如何?乡愁情绪在这一影响中起何作用?

一、理论分析与研究假说

1. 产品产地对消费者溢价支付意愿的影响

消费者对农产品的溢价支付意愿受到农产品的产地、有机认证、信息可追溯等产品属性的影响^[12],其中,产品是否来自家乡是影响消费者购买意愿的重要因素^[13]。社会认同理论认为个体往往将自己归属于特定的社会群体,并对这一群体有一定的情感^[14]。集体主义是中国的主流价值观,中国人具有一定的依赖性,常常依据与已有的品牌联系来选择品牌^[13]。如果产品来自消费者的家乡,消费者与品牌之间就会产生一种亲密的情感联系,而这种亲密的情感联系可以增加消费者从该商品中所获得的效用感知,从而增强消费者对该产品的情感偏好^[15],进而会因为这种情感偏好而选购该产品。此外,根据曝光效应理论,产品曝光次数的增加会提升消费者对该产品的选择偏好^[16]。相对于非家乡产品,家乡产品在消费者心目中曝光次数更高,消费者对家乡产品会更为熟悉,进而增加消费者对家乡产品的喜欢程度^[17]。因此,提出假设:

H₁: 产品产地是否为家乡对消费者地理标志产品溢价支付意愿有显著影响,即相比非家乡地理标志产品,消费者对来自家乡的地理标志产品有更高的溢价支付意愿。

2. 心理所有权的中介机制

心理所有权是指个体将目标物或其一部分视为“自己的”的一种心理状态,其本质上是消费者与目标物之间的一种心理联结,强调消费者对与消费有关的目标物的一种拥有感^[18]。这种拥有感使消费者将目标物视为自我概念的有效延伸,反映了消费者对目标物的认同感和归属感^[19]。心理所有权由认同感、归属感和效能感三个维度组成,并且能够通过加大对产品的投入和增加对产品的熟悉度等途径有效地促进心理所有权的产生和发展^[20]。来自消费者家乡的产品与消费者的身份相关联,与消费者有一种亲密的联系,能够在一定程度上满足消费者的归属需要。因此,消费者可能更容易对家乡产品建立心理所有权。已有研究表明,心理所有权会对消费者的产品选择、支付意愿和品牌忠诚度等产生重要影响,且大多数研究发现这种影响是积极的^[21]。心理所有权会导致禀赋效应的发生,也会使消费者对产品产生更高的满意度和忠诚度^[22]。对产品的禀赋效应会导致消费者对该产品有更高的感知质量^[23],从而对产品产生更高的估值和更高的溢价支付意愿^[24]。综上所述,提出假设:

H₂: 心理所有权和感知质量连续中介了产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系,即当地理标志产品来自于消费者家乡时,消费者会对其有更高的心理所有权,而心理所有权会增强消费者对产品的感知质量,进而提升消费者的溢价支付意愿。

3. 乡愁的调节作用

乡愁是指个体内心深处一种对家乡和曾经生活过的地方及熟悉事情的记忆和怀念,是对故乡亲切美好的情感^[25]。改革开放以来,社会快速变化,人口流动频繁,乡愁成为不少中国人的共同情感^[26]。乡愁的本质是对家乡的热爱,个体在家乡出生和成长,家乡为个体提供了集体身份,稳定的集体身份有助于提高个体对社会的安全认知^[27];另外,个体在与家乡的长期互动中形成了大量记忆及情感,与家乡形成了紧密联系,这些都有助于提高个体对家乡的依恋感,并有助于个体将家乡泛化理解为“家”^[11]。研究表明,家的氛围有利于个体对外部环境产生基本的信任,并使这种信任保持一种连续性^[28]。家乡品牌作为个体维持与家乡密切联系的符号,是人们用来表达对家乡情感的一种象征^[29]。根据情感—认知一致性理论,个体会努力保持情感和行为的一致性,积极的情感态度对消费者的食品购买决策具有显著的影响^[30-31]。同时,消费者也更倾向于接受那些符合他们自我建构的营销策略^[32]。因此,人们往往会支持来自家乡的品牌,目的是为了获得一种情感上的归属感^[11]。当人们的乡愁情绪比较高时,更有可能把对家乡的思念和热爱转移到对家乡品牌的支持上。所以,提出假设:

H₃: 乡愁情绪对产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系有调节作用,相对于低乡愁情绪的消费者,高乡愁情绪的消费者家乡地理标志产品的溢价支付意愿更高。

综上所述,本研究提出如下理论框架,见图1。

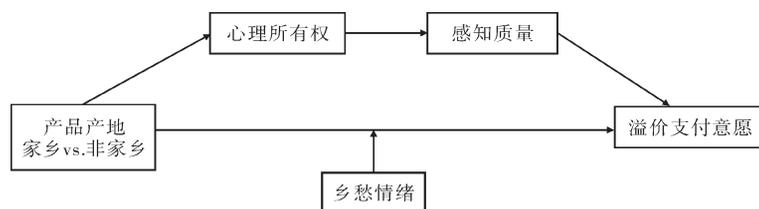


图1 理论框架

二、研究方法

本文使用组间实验设计检验变量之间的因果关系。通过将受试随机分配到不同类型农产品购买情景的文字材料阅读任务中,以操纵自变量。使用情景的主要优点是,情景可以解决寻找符合相应要求样本的困难,减少寻找相应样本所需要的费用和时间等;此外,使用情景实验还可以减少受试在回忆相关事件时由于理性倾向和记忆缺失等因素所导致的偏差^[33]。

1. 实验设计

实验包含研究1和研究2。研究1和研究2均采用2×1的组间实验设计来验证所提出的假设,以有脐橙购买经历的消费者为样本库,每名受试随机接触2种情景中的1种。研究2中的受试属于研究1受试样本的一部分。本研究选择产品类别为脐橙,实验地点为湖北、湖南和江西三省的主要原因有两点:第一,脐橙是中国的主要水果之一,并且是中国消费者接触程度与认知程度较高、大多数消费者经常购买与消费的农产品;第二,湖北、湖南和江西三省位于中国中南部,均属亚热带气候,是脐橙的重要主产区,并且均有一些脐橙品种注册登记为地理标志产品。

(1)研究1实验设计。研究1的主要目的在于检验地理标志标签对消费者溢价支付意愿的影响。为了检验该效应,本研究主要分析消费者对有地理标志标签产品与无地理标志标签产品溢价支付意愿的差异。研究预测,与无地理标志标签产品相比,消费者对有地理标志标签产品的溢价支付意愿会更高。

本研究通过线下问卷收集的方式,采用单因素(地理标志标签:有 vs. 无)组间实验设计,将参与者随机分配到有地理标志标签和无地理标志标签两种实验情境中。在实验中我们使用的产品为脐橙,产品品牌为虚拟品牌“福罗美脐橙”。对“福罗美脐橙”的文字与图片介绍均参考了中国电子商务

平台淘宝网中对同类产品的宣传广告,以使被试阅读后有真实性感知,保证所设计虚拟品牌的有效性。选择虚拟品牌的主要原因是为了消除被试已有的品牌知识对实验主效应可能造成的影响,因为被试对实验产品的评估受其对品牌熟悉程度和对品牌已有知识的影响^[33]。

对地理标志标签的操纵过程为:按照以往研究中针对类似变量的操纵方法^[34],将被试随机分配到有地理标志标签和无地理标志标签两种操纵情境中。其中,被分配到有地理标志标签产品组的被试阅读的材料是:想象您到超市准备买水果,看到一种橙子叫福罗美脐橙(配“福罗美脐橙”的文字与图片介绍),而且您发现该脐橙是地理标志产品,整体口碑不错。被分配到无地理标志标签产品组的被试阅读的材料与上面基本相同,只是将材料中的“是地理标志产品”换成“不是地理标志产品”。

被试在阅读完有关福罗美脐橙的描述后,回答了地理标志标签的操纵问题。操纵问题为:您认为材料中产品是地理标志产品吗?问题设计采用李克特7点量表,越靠近1说明被试越认为材料中产品不是地理标志产品,越靠近7说明被试越认为材料中产品是地理标志产品。在被试回答完操纵问题后,接着让被试回答溢价支付意愿的测量题项。最后,对被试的基本人口统计信息进行了收集,并请被试猜测研究意图,没有被试猜出本实验的真正目的。

研究人员于2018年9月在湖北省宜昌市、湖南省郴州市和江西省赣州市三个城市随机选择消费者进行问卷调查,调查主要集中在超市和公共场所。实验收回问卷785份,剔除不合格问卷,得到有效问卷689份,有效响应率87.8%。其中,来自湖北省宜昌市西陵区的样本有233份,来自湖南省郴州市北湖区的样本有227份,来自江西省赣州市章贡区的样本有229份。实验中分别有351人被分配到有地理标志标签产品组,338人被分配到无地理标志标签产品组。本次调查女性受访者占比55.6%;年龄分布方面,主要集中在30岁以下的年轻人。

(2)研究2实验设计。研究2主要有三个目的。第一,检验产品产地(家乡 vs. 非家乡)对消费者地理标志产品溢价支付意愿的影响;第二,检验心理所有权和感知质量在产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿影响中的中介作用;第三,检验乡愁情绪在产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿影响中的调节作用。

研究2中涉及产品产地的分类(家乡 vs. 非家乡)。虽然家乡在理论上是一个具体的地点,但是对于家乡这一概念,人们的认知可能比较模糊。许多学者将个体在某种情境下大脑中被激活的长期居住的地方(如乡村或城市等)定义为家乡^[11]。由此可见,人们心中的家乡概念是可以受到特定情境影响的。此外,每个人对家乡的具体地理范围的界定都不完全相同。因此,研究2对研究模型中的产品产地(家乡 vs. 非家乡)类型采取了实验操纵方法。

研究2通过线下问卷收集的方式,采用单因素(产品产地:家乡 vs. 非家乡)组间设计,将所有参与者随机分配到2种实验情境中。继续用虚拟脐橙品牌“福罗美脐橙”来淡化消费者的刻板印象。对产品产地的操纵过程与对地理标志标签的操纵过程类似,为:实验者将被试随机分配到不同的产品产地操纵情境中。其中,被分配到家乡产品组的被试阅读的材料是:想象您到超市准备买水果,看到一种橙子叫福罗美脐橙(配“福罗美脐橙”的文字与图片介绍),而且您发现该脐橙产自您的家乡,是地理标志产品,整体口碑不错。被分配到非家乡产品组的被试阅读的材料与上面基本相同,只是将“产自您的家乡”换成“不产自您的家乡”。

在被试阅读完有关福罗美脐橙的描述后,被试回答了地理标志产品产地的操纵问题。操纵问题为:您认为材料中的地理标志产品是来自您的家乡吗?问题采用李克特7点量表进行测量,越靠近1说明被试越认为材料中的地理标志产品不是来自其家乡,越靠近7说明被试越认为材料中的地理标志产品是来自其家乡。在被试回答完操纵问题后,实验人员接着对被试的乡愁情绪、心理所有权、感知质量和被试的溢价支付意愿进行了测量。最后,对被试的基本人口统计信息进行了收集,并请被试猜测研究意图,没有被试猜出本实验的真正目的。

研究2中的所有被试均来源于研究1中被分配到有地理标志标签产品组的被试群体。研究2回

收问卷405份,剔除不合格问卷,得到有效问卷351份,有效响应率86.7%。实验中分别有168人被分配到家乡地理标志产品组,183人被分配到非家乡地理标志产品组。本次调查女性占比55.8%;年龄分布方面,主要集中在30岁以下的年轻人。

2. 变量描述与测量

由于地理标志标签和产品产地都是类别变量,在具体分析时,将两个自变量分别编码成相应的虚拟变量。所有中介变量和因变量的测量均有具体的测量量表,这些量表都参考了前人成熟的研究成果,具体的测量题目见表1。为保证测量题项表意准确,本研究人员请英语专业人士对原有量表为英文量表的各测量题目均进行了翻译和回译。各测量题目都采用了李克特7点量表进行计分,其中1表示非常不同意,7表示非常同意。

表1 因变量和中介变量测量

变量	测量题项	参考来源
心理所有权	1. 尽管我不是该产品品牌的实际持有人,我仍在情感上认为它们是属于我的	Fuchs等 ^[35]
	2. 该产品代表了部分的我	
	3. 我感觉该产品品牌属于我的一部分	
	4. 我感觉和该产品之间有一种联结	
	5. 我对该产品有一种强烈的亲近感	
感知质量	1. 我觉得该产品口感应该会比较好吃	Grunert等 ^[36]
	2. 我觉得该产品生产过程应该会符合国家标准	
	3. 我觉得该产品加工过程应该会比较规范	
	4. 我觉得食用该产品应该会有助于健康	
乡愁情绪	1. 我经常情不自禁想起家乡(人、事、物)	Archer等 ^[37]
	2. 想到自己不在家乡让我伤感	
	3. 我一有休假机会,首先会想到回家	
	4. 一想到能够回家让我感到高兴	
	5. 休假结束需要离开家乡时我感到不情愿	
	6. 我对家乡的东西感到亲切	
	7. 我对关于家乡的消息非常关注	
溢价支付意愿	假设市场上橙子均价6元/500g,与同类产品相比,我最多愿意以 ___元/500g 购买福罗美脐橙	Netemeyer等 ^[38]

三、假设检验与研究结果

1. 信效度检验

量表的信度分析。信度分析主要用于测量相关变量的稳定性和一致性。在实验数据收集之后,需要对实验中的变量进行信度检验,本研究相关变量的信度分析结果如表2所示。由表2可以看出,每个变量的Cronbach's α 均大于0.70,说明这些变量信度较高,测量的内部结构性较好,能够满足后续研究的需要。

量表的效度分析。效度分析主要指测量量表的正确性,即测量量表能否正确地对变量进行测量。效度分析主要采用因子分析方法,如果因

子分析与问卷设计初期所预想的因子相同,并且方差贡献率超过60%,那么说明问卷的效度较好。由表3可以看出,进行因子分析的结果表明:本研究的三个变量KMO值都超过了0.8,方差贡献率都在60%以上,说明所使用量表的效度符合本研究的要求。

表2 实验中部分变量的信度分析

变量	Cronbach's α 值	题项数
心理所有权	0.96	5
感知质量	0.92	4
乡愁情绪	0.90	7

表3 KMO 和 Bartlett 检验

因子	KMO值	显著性	方差贡献率/%
心理所有权	0.87	0.00	87.13
感知质量	0.81	0.00	81.16
乡愁情绪	0.89	0.00	65.20

2. 操纵检验

地理标志标签操纵检查。独立样本 T 检验结果显示,与无地理标志标签产品组的被试相比,有地理标志标签产品组的被试对该产品为地理标志产品的认同度显著更高($M_{\text{地理标志产品组}} = 5.77, SD = 0.56; M_{\text{非地理标志产品组}} = 2.81, SD = 0.54, t(687) = 70.88, P < 0.01$),表明实验程序中对地理标志标签的操纵是有效的。

产品产地操纵检查。独立样本 T 检验结果显示,与非家乡地理标志产品组的被试相比,家乡地理标志产品组的被试对该地理标志产品来自其家乡的认同度显著更高($M_{\text{家乡地理标志产品组}} = 5.35, SD = 0.74; M_{\text{非家乡地理标志产品组}} = 2.50, SD = 0.63, t(349) = -36.74, P < 0.01$),说明实验程序中对产品产地的操纵是有效的。

3. 地理标志标签对消费者溢价支付意愿的影响

为了验证地理标志标签(有地理标志标签 vs. 无地理标志标签)对消费者的溢价支付意愿是否有显著影响,首先采用独立样本 T 检验进行分析。由表 4 可以看出,与无地理标志标签的产品相比,消费者对有地理标志标签的产品有更高的溢价支付意愿($M_{\text{有地理标志标签}} = 6.72, SD = 1.49; M_{\text{无地理标志标签}} = 5.99, SD = 1.41, t(687) = -2.40, P = 0.02$)。

表 4 地理标志标签独立样本 T 检验

	地理标志标签	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值	P 值
溢价支付	有	351	6.72	1.49	0.08	0.02
意愿	无	338	5.99	1.41	0.07	

接着,本研究以地理标志标签为自变量、溢价支付意愿为因变量建立回归模型,同时将被试的年龄、性别作为协变量放入模型,回归分析结果显示,地理标志标签对消费者的溢价支付意愿有显著正向影响($\beta = 0.54, P = 0.02$),进一步验证了独立样本 T 检验的结果。

4. 产品产地对消费者溢价支付意愿的影响

本研究采用独立样本 T 检验分析产品产地(家乡 vs. 非家乡)对消费者地理标志产品溢价支付意愿是否有显著影响。由表 5 可以看出,和来自非家乡的地理标志产品相比,消费者对来自家乡的地理标志产品有更高的溢价支付意愿($M_{\text{来自家乡}} = 7.10, SD = 2.02; M_{\text{来自非家乡}} = 6.34, SD = 1.58; t(349) = -3.74, P = 0.00$)。

表 5 产品产地独立样本 T 检验

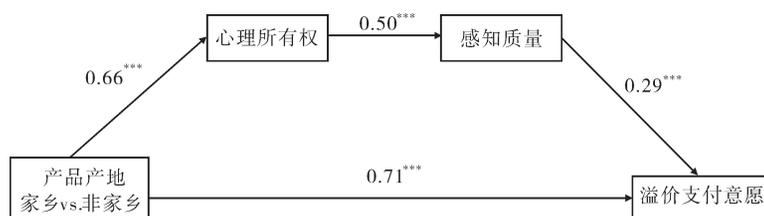
	来自家乡	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值	P 值
溢价支付	是	168	7.10	2.02	0.16	0.00
意愿	否	183	6.34	1.58	0.17	

接着,本研究以产品产地为自变量、溢价支付意愿为因变量建立回归模型,同时将被试的年龄、性别作为协变量放入模型进行回归分析,以进一步检验上述结果。回归分析结果显示,产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿有显著正向影响($\beta = 0.71, P = 0.00$),验证 H_1 。

5. 心理所有权和感知质量的连续中介作用

本研究采用 Hayes 提出的中介模型检验方法并运用 Bootstrap 方法^[39]分析心理所有权和感知质量是否连续中介产品产地对消费者溢价支付意愿的影响。该方法被广泛运用于中介效应和调节效应的分析。一般来说,在进行 Bootstrap 分析时,设置可放回重复抽样的次数越多,所获得的置信区间越稳定,以往研究通常将可放回重复抽样次数设定为 5000 次^[40]。因此,本研究在分析时样本量选择 5000,采用模型 6,在 95% 的置信区间下,将被试的年龄、性别作为协变量放入模型,对心理所有权和感知质量的中介作用进行分析。结果表明,“产品产地—心理所有权—感知质量—溢价支付意愿”路径显著[95%CI = (0.19, 0.56), 不包含 0]。其中产品产地正向影响消费者的心理所有权($\beta = 2.11, t = 16.35, P < 0.01$),心理所有权正向影响消费者的感知质量($\beta = 0.35, t = 8.24, P < 0.01$),感知质

量正向影响消费者的溢价支付意愿($\beta = 0.47, t = 4.77, P < 0.01$),即产品产地对消费者溢价支付意愿的正向影响是通过提高消费者的心理所有权进而提高其感知质量而产生的。将感知质量与心理所有权的顺序调换,重新进行中介分析的结果显示,“产品产地—感知质量—心理所有权—溢价支付意愿”这一模型不显著[95%CI = (-0.01, 0.16), 包含0]。为了使不同自变量对因变量的影响程度具有可比性,在绘制路径系数图时本研究采用了标准化回归系数,标准化后的路径系数见图2。



注: *、**和***分别表示在10%、5%、1%水平上显著。

图2 心理所有权和感知质量在产品产地对溢价支付意愿影响中的连续中介作用

以上结果进一步说明,产品产地是通过心理所有权影响感知质量继而影响消费者溢价支付意愿的,即心理所有权和感知质量连续中介产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿的关系。中介模型中,产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿产生影响的直接效应显著[$\beta = 0.71, 95\%CI = (0.39, 1.13)$],间接效应不显著[$\beta = -0.01, 95\%CI = (-0.50, 0.48)$],说明心理所有权与感知质量完全中介了产品产地对溢价支付意愿的影响。

上述结果验证了H₂,即当消费者对地理标志产品感知到了更高的心理所有权时,对地理标志产品的感知质量也会更高,进而提升了消费者的溢价支付意愿。

6. 乡愁情绪的调节作用

本研究采用Bootstrap方法及Hayes提出的有调节的模型检验方法^[39]分析乡愁情绪对产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系是否有调节作用。由于在测量被试的乡愁情绪时采用的是李克特7点量表,本研究以中值4为分界点,把乡愁情绪分为低乡愁情绪(乡愁情绪 ≤ 4)和高乡愁情绪(乡愁情绪值 > 4)。分析时样本量选择5000,采用模型1,在95%的置信区间下,将被试的年龄、性别作为协变量放入模型,对乡愁情绪的调节作用进行分析。

分析结果表明:产品产地与乡愁情绪对消费者地理标志产品溢价支付意愿具有显著的交互作用($R^2 = 0.29, P < 0.01$),说明乡愁情绪对产品产地和消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系存在显著调节作用。乡愁情绪分组的均值效应如图3所示,低乡愁情绪条件下消费者对家乡产品的溢价支付意愿显著低于对非家乡产品的溢价支付意愿($M_{家乡产品} = 4.67, M_{非家乡产品} = 6.50, t = -3.11, P < 0.01$),这可能是因为在低乡愁情绪条件下,由于消费者喜欢追求冒险尝鲜(如买新产品等)的多元体验,因此相比熟悉的家乡地理标志产品,消费者更愿意品尝来自其他地方的地理标志产品。另外,在高乡愁情绪条件下,消费者对家乡产品的溢价支付意愿显著高于对非家乡产品的溢价支付意愿($M_{家乡产品} = 7.14, M_{非家乡产品} = 6.33, t = 4.12, P < 0.01$)。H₃得到了验证,乡愁情绪对产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系有调节作用。在乡愁情绪高时,消费者对家乡地理标志产品溢价支付的意愿更强。

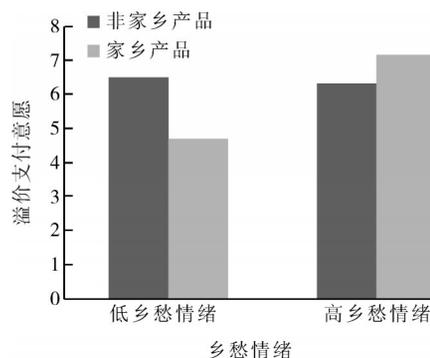


图3 产品产地和乡愁情绪的交互对消费者地理标志产品溢价支付意愿的影响

四、结论与启示

本研究依据社会认同理论和心理所有权理论,构建产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿影响机理模型,并通过实验设计,采集湖北宜昌、湖南郴州和江西赣州689份消费者数据进行检验。得到以下主要结论:

第一,地理标志标签对消费者的溢价支付意愿有显著影响,与无地理标志标签产品相比,消费者对有地理标志标签产品的溢价支付意愿会更高。

第二,产品产地对消费者地理标志产品溢价支付意愿有显著影响,相比非家乡地理标志产品,消费者对来自家乡的地理标志产品有更高的溢价支付意愿。

第三,心理所有权和感知质量连续中介了产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的关系,产品来自家乡提高了消费者对地理标志产品的心理所有权,致使消费者对地理标志产品的感知质量更高,最终提升了消费者的溢价支付意愿。

第四,乡愁情绪调节了产品产地与消费者地理标志产品溢价支付意愿之间的正向关系,当乡愁情绪更高时,消费者对家乡地理标志产品溢价支付的意愿也更强。

本研究对企业和政府有如下几方面启示:

第一,农产品生产经营者和相关产业协会应重视地理标志产品的开发。针对所在区域的自然与人文资源特色与优势,积极挖掘、申报和开发地理标志农产品,规范地理标志农产品生产过程,加大农产品地理标志品牌建设和宣传力度,充分发挥地理标志标签良好市场公信力和号召力的作用,增加消费者对企业产品的忠诚度和溢价支付意愿。

第二,有效利用和拓展产品来源地和家乡情怀效应。经营者既要充分利用“老乡”网络社群营销渠道进行营销,增强家乡人对产品的认同感和情感联结;同时,应将产品来源地定位为更高水平的空间尺度,在进行地理标志品牌文化宣传时注重其延展性和包容性,以引起更多的消费者产生内群体认同,继而激发他们对产品的情感价值和乡愁寄托价值的感知。

第三,政府要重视地理标志在促进区域发展和乡村振兴中的作用。一是要引导和鼓励农业生产经营者调整优化产品结构,发挥该地区的资源禀赋优势,围绕地理标志产品聚集关联产业并刺激产业集群建设,打造地理标志产品产业价值链,充分挖掘和开发该地区地理标志产品的价值。二是要进一步完善监管体系,加大对地理标志产品生产和市场开发的合规性、合法性和真实性的监督和审查,打击假冒地理标志产品等行为,增强消费者对地理标志产品的信任度。

参 考 文 献

- [1] 全海芳,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.
- [2] MORHART F, MALAR L, GUEVREMONT A, et al. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale[J]. Journal of consumer psychology, 2015, 25(2): 200-218.
- [3] 吴春雅,夏紫莹,罗伟平.消费者网购地理标志农产品意愿与行为的偏差分析[J].农业经济问题,2019,473(5):110-120.
- [4] SANTERAMO F G, LAMONACA E. Evaluation of geographical label in consumers' decision making process: a systematic review and meta-analysis[J]. Food research international, 2020(131): 1-7.
- [5] CHILLA T, FINK B, BALLING R, et al. The EU food label "Protected Geographical Indication": economic implications and their spatial dimension[J]. Sustainability, 2020, 12(12): 1-21.
- [6] 涂洪波,朱清剑.外部线索对地理标志农产品网购意愿的影响及作用机理[J].中国流通经济,2020,34(8):37-47.
- [7] 张亚峰,许可,刘海波,等.意大利地理标志促进乡村振兴的经验与启示[J].中国软科学,2019(12):53-61.
- [8] ROSELLI L, GIANNOCARO G, CARLUCCI D, et al. EU quality labels in the Italian olive oil market: how much overlap is there between geographical indication and organic production?[J]. Journal of food products marketing, 2017, 24(6): 784-801.
- [9] 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.

- [10] ITTERSUM K V, CANDEL M J, TORELLI F. The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour [C]//The socio-economics of origin labelled products: spatial, institutional and co-ordination aspects, Paris: INRA-ESR, 1999: 209-221.
- [11] 徐岚, 蒋怡然, 崔楠, 等. 最心安处是吾乡: 本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(4): 513-527.
- [12] 王二朋, 高志峰, 耿献辉. 加工农产品的附加值来自哪里——消费偏好视角的分析[J]. 农业技术经济, 2020, 297(1): 80-91.
- [13] 周志民. 品牌关系型态之本土化研究[J]. 南开管理评论, 2007, 53(2): 69-75.
- [14] TAJFEL H, TURNER J C. The social identity theory of intergroup behavior[J]. Psychology of intergroup relations, 1986, 13(3): 7-24.
- [15] PANZONE L, VITA G D, BORLA S, et al. When consumers and products come from the same place: preferences and WTP for geographical indication differ across regional identity groups[J]. Journal of international food & agribusiness marketing, 2016, 28(3): 286-313.
- [16] 宋思根, 武丽, 王平. 植入式广告与贴片广告的协同效应研究[J]. 财贸研究, 2018, 29(11): 81-93.
- [17] 林剑. 也谈乡愁: 记住抑或化解[J]. 学术研究, 2017, 392(7): 9-13.
- [18] 刘建新, 李东进, 李研. 新产品脱销对消费者加价支付意愿的影响——基于心理所有权与相对剥夺感双中介模型[J]. 管理评论, 2020, 32(2): 184-196.
- [19] PECK J, SHU S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. Journal of consumer research, 2009, 36(3): 434-447.
- [20] PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations[J]. Academy of management review, 2001, 26(2): 298-310.
- [21] 刘建新, 范秀成. 心之所有, 言予他人? 心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(130): 144-157.
- [22] SEO B, PARK D. Did you invest less than me? The effect of other's share of investment on psychological ownership of crowdfunding projects[J]. Sustainability, 2020(12): 1-13.
- [23] KAHNEMAN D, KNETSCH J L, THALER R H. Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem[J]. Journal of political economy, 1990, 98(6): 1325-1348.
- [24] 庄贵军, 周南, 周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好——一个跨行业产品的实证检验[J]. 管理世界, 2006(7): 85-94.
- [25] HENDRICKSON B, ROSEN D, AUNE R K. An analysis of friendship networks, social connectedness, homesickness, and satisfaction levels of international students[J]. International journal of intercultural relations, 2011, 35(3): 281-295.
- [26] 李林竹, 李艳军, 王丹. 空间距离、内群体边界与近乡区域品牌偏好[J]. 经济管理, 2020, 42(9): 81-94.
- [27] 李书娟, 徐现祥. 身份认同与经济增长[J]. 经济学(季刊), 2016, 15(3): 941-962.
- [28] RATNAM C, DROZDZEWSKI D. Assembling attachments to homes under bushfire risk[J]. Geographical research, 2018, 56(1): 42-53.
- [29] HUANG W, HUNG K, CHEN C. Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations[J]. Tourism management, 2018, 68(1): 52-65.
- [30] COSKUN G, MOORE D, NORMAN W. The role of cognitive and affective attitude on local seafood purchase intention of tourist couples visiting South Carolina Coast[J]. Tourism marketing and management, 2015, 9(9): 54-62.
- [31] 廖芬, 游良志. 信息沟通类型对功能型农产品购买决策的影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020, (6): 19-27, 161.
- [32] 宋晓兵, 徐珂欣, 吴育振. 用户设计能否包打天下? ——自我建构对用户设计产品偏好的影响研究[J]. 管理世界, 2017, 284(5): 119-130.
- [33] 姜艺, 池韵佳, 曾晶. 农产品电商服务失败对消费者重购意愿的影响机制研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020, (5): 39-50, 170.
- [34] 韩冰, 王良燕, 余明阳. 社会阶层与品牌危机类型对品牌评价及购买意愿的影响探究[J]. 管理评论, 2018, 30(2): 212-221.
- [35] FUCHS C, PRANDELLI E, SCHREIER M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand [J]. Journal of marketing, 2010, 74(1): 65-79.
- [36] GRUNERT K G, LARSEN H H, MADSEN T K, et al. Market orientation in food and agriculture[M]. Berlin: Springer science & business media, 1996.
- [37] ARCHER J, IRELAND J, AMOS S, et al. Derivation of a homesickness scale[J]. British journal of psychology, 1998, 89(2): 205-221.
- [38] NETEMEYER R G, KRISHNAN B, PULLIG C, et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity[J]. Journal of business research, 2004, 57(2): 209-224.

- [39] HAYES A. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis [J]. *Journal of educational measurement*, 2013, 51(3): 335-337.
- [40] 陈晨,秦昕,谭玲,等. 授权型领导——下属自我领导匹配对下属情绪衰竭和工作绩效的影响[J]. *管理世界*, 2020, 36(12): 145-162.

Research on the Influence Path of Product Origin on Consumers' Willingness to Pay Premiums for the Products with Geographical Indications: Based on Psychological Ownership and Nostalgia

ZHANG Gangren, LI Linzhu, BAO Yuze

Abstract Cultivating geographical indication brands is an important way to promote rural revitalization and clarifying consumers' willingness to pay premiums for geographical indication brands of different origins is an important prerequisite to give full play to the competitive advantages of geographical indication brands. Based on 689 consumer survey data from Yichang in Hubei, Chenzhou in Hunan, and Ganzhou in Jiangxi, this paper analyzes whether geographical indication labels affect consumers' willingness to pay premiums. From the perspectives of psychological ownership and nostalgia, the research model of the influence mechanism of product origin on consumers' willingness to pay premiums for products with geographical indications is constructed and tested. The study found that geographical indication labels significantly impact consumers' willingness to pay premiums; product origin and consumers' willingness to pay premiums for the products with geographical indications show a significant positive correlation. That is, consumers have a higher willingness to pay premium for the products with geographical indications from their hometown than for products with geographical indications not from their hometown. Psychological ownership and perceived quality continuously mediate the influence of product origin on the consumers' willingness to pay premium for the products with geographical indications. Notalgia positively moderates the relationship between product origin and consumers' willingness to pay premium for the products with geographical indications. Accordingly, it is recommended that agricultural product companies pay attention to the psychological ownership effect for products with geographical indications, strengthen the classification management of consumers when promoting products with geographical indications, and give due consideration to the impact of consumers' notalgia on their purchasing behavior for the products with geographical indications.

Key words products with geographical indications; psychological ownership; nostalgia; product origin; willingness to pay premiums

(责任编辑:余婷婷)