

地理标志农产品品牌特征与直播内容类型的交互 对消费者购买意愿的影响^{*}

• 刘 聪 韩新越

(辽宁工程技术大学工商管理学院 葫芦岛 125105)

【摘 要】地理标志农产品区别于其他农产品的品牌优势主要有两个方面，一是产地独特的自然地理条件所造就的自然资源优势，二是基于产品历史传统和人文内涵的人文历史优势。针对品牌特征不同的地理标志农产品，企业在直播介绍时选择信息型直播内容还是情感型直播内容才能更有效地刺激购买行为产生？为此，本研究探讨不同地理标志农产品的品牌特征与直播内容类型对消费者购买意愿的交互影响，并进一步考察产品意识和品牌意识在这一交互效应中的中介作用。通过情景实验和二手数据发现，对于自然资源优势型地理标志农产品，采用信息型直播内容更能提高消费者的购买意愿，产品意识在其中起到中介作用；对于人文历史优势型地理标志农产品，采用情感型直播内容更能提高消费者的购买意愿，品牌意识在其中起到中介作用。本研究拓展了地理标志农产品购买意愿和直播营销领域的相关研究，同时对改善地理标志农产品的直播效果、推动地理标志产业发展以及地方经济增长有一定的指导意义。

【关键词】地理标志农产品 品牌特征 直播内容 品牌意识 产品意识

中图分类号：C939 文献标识码：A

1. 引言

地理标志农产品作为一种独特的产业资源，不仅为经营者带来高品质信誉和良好的市场经济效益，还为促进乡村产业兴旺、提升地方品牌形象以及保护文化遗产提供了关键动力(薛彩霞和姚顺波, 2016; 青平等, 2018; Nyaga, 2004)。随着移动互联网的发展以及物流技术的提高，农产品

^{*} 基金项目：辽宁省社会科学规划项目“自我威胁对消费者情绪调节策略及产品选择的影响研究：基于内隐情绪理论的视角”(项目批准号：L20BGL027)。

通讯作者：韩新越, 1014957397@qq.com。

电子商务呈现出如火如荼的发展态势。各大地理标志农产品经营者纷纷加入其中,抢抓“电商经济”机遇,通过“直播带货+特色农产品”新模式,探寻地理标志产业兴旺的新出路。例如,宁夏领导干部化身“枸杞天团”走进直播间为中宁枸杞做品牌背书,开拓品牌传播新渠道,帮助农民致富增收^①;洛川苹果将直播间设在工厂车间,一边展示苹果分拣、贴标、装箱的全过程,一边由销售团队进行专业介绍,让消费者买得放心^②;而在西湖龙井的直播间里可以看到最正宗的西湖龙井炒制手法,还邀请了茶文化专家来科普茶知识,全方位展示千年龙井的文化遗产^③。诸如此类的地理标志农产品,通过多样化的直播推广,有效地提高了农产品的知名度和市场占有率。然而,真正能够搭上“互联网+”快车,借助电商直播平台将地理标志产业做大做强品牌只是少数,还有不少地理标志农产品未能进行有效的品牌推广和市场转换。以莱阳梨为例,虽然 2021 年莱阳梨的品牌价值已经高达 6.82 亿元,但是其实际的网络销售额却只有 2700 余万元,“莱阳梨”商标的使用率也不足 20%^④。由此可见,如何设计有效的直播策略来提高地理标志农产品的销量,将地理标志农产品的品牌优势转化为市场优势,成为经营者所面临的现实挑战。

对于地理标志农产品而言,难以复制和迁移的独特自然地理条件与深厚的历史文化内涵是其区别于普通农产品的本质所在(胡正明和蒋婷,2010)。在品牌建设方面,一些品牌经营者会着重突出农产品的地理位置、生态环境、地形地貌等自然资源属性,另一些经营者则侧重于表达品牌的历史文化、传统风俗、经典工艺等人文历史属性(青平等,2018;仝海芳等,2020)。根据其品牌特征,地理标志农产品可以分为自然资源优势型和人文历史优势型(青平等,2018)。只有采用与品牌特征契合的直播策略才能有效激发消费者的购买意愿。现有文献从广告诉求方式(功能型 vs. 价值型)(青平等,2018)、消费者购买目的(为自己购买 vs. 为他人购买)(仝海芳等,2020)以及产品类型(初级农产品 vs. 加工农产品)(李林竹等,2023)等视角出发,比较了地理标志品牌的自然资源优势和人文历史优势对消费者态度和购买行为的影响,尚缺乏从直播策略的角度对地理标志农产品品牌特征与消费者购买意愿的关系进行研究。消费者在直播购物时,主播(企业)输出的影像信息和产品讲解等内容是其了解产品信息以及做出购买决策的主要依据(Hu et al., 2017; Zhang et al., 2020)。在地理标志农产品的直播内容中,有着重描述农产品的质量、性能等客观信息,以强化消费者对于地理标志农产品优秀品质和产品特性相关认知的信息型直播内容,也有旨在帮助消费者建立对产品文化内涵和品牌价值的联系和欣赏的情感型直播内容(孟艳华等,2020)。考虑到信息型直播内容和情感型直播内容从不同维度展示地理标志农产品的品牌优势,那么当企业在推广不同品牌特征的地理标志农产品时,选择哪种直播内容才能更有效地激发消费者的购买意愿?

综合上述分析,本研究探讨对于具有不同品牌特征的地理标志农产品,如何采取差异化直播策

① 搜狐新闻. 云上杞乡“枸杞天团”直播带货助农 3 小时销售额 43.5 万元! [EB/OL]. (2020-06-24). https://www.sohu.com/a/403989786_181910.

② 人民网. 做 CT 有 ID 一颗有科技感的“洛川苹果”是怎么炼成的 [EB/OL]. (2022-09-06). <http://finance.people.com.cn/n1/2022/0906/c1004-32520666.html>.

③ 搜狐新闻. 做直播、办集市、学炒茶,茶农把这片“金叶子”玩活了 [EB/OL]. (2022-04-21). https://www.sohu.com/a/539962174_121124430.

④ 搜狐新闻. 农产品区域公用品牌建设的“四大困局” [EB/OL]. (2022-08-10). https://www.sohu.com/a/575629250_727058.

略以提高消费者的购买意愿。具体而言,探究地理标志农产品品牌特征(自然资源优势型 vs. 人文历史优势型)与直播内容(信息型 vs. 情感型)对消费者购买意愿的交互影响,同时分析产品意识和品牌意识在此交互效应中的中介作用。本研究既在理论上为地理标志农产品购买意愿与直播营销领域的研究作出有益补充,也在实践上对企业理解地理标志农产品的品牌优势,改善地理标志农产品的直播效果,促进地理标志产业兴旺,推动地方经济增长以及区域经济协调发展具有一定指导意义。

2. 文献综述与假设推导

2.1 地理标志农产品:自然资源优势型 vs. 人文历史优势型

农产品地理标志的形成无法脱离其所属区域的自然环境与人文环境(李林竹等, 2023)。一方面,地理标志农产品具备的独特品质必须在特定的环境下才能产生,如土壤、气候、温度、湿度等,并依托区域优势条件形成农产品特色(青平等, 2018; 王成敏, 2014)。另一方面,地理标志形成过程中也会融入人类劳动、风俗习惯以及劳作方式等人文方面的信息,因而具有深厚的历史文化内涵(青平等, 2018)。消费者往往将地理标志农产品与特定区域的文化遗产和历史意义联系起来,唤起了对于地方身份的认同,强化了对产品独特性和品牌价值的感知(胡正明和蒋婷, 2010; 仝海芳等, 2020)。在研究茶叶地理标志品牌成长的过程中,谢向英(2011)也提到,地理标志的品牌优势源自其产地的自然资源或历史文化传统。

根据其品牌特征,地理标志农产品可以分为自然资源优势型和人文历史优势型(青平等, 2018)。自然资源优势型地理标志农产品的形成主要取决于该区域优越的自然地理环境条件,包括自然气候、地理位置、水源和土壤等,展现了资源优势的聚集(青平等, 2018; 王成敏, 2014)。独特的自然禀赋孕育了自然资源优势型地理标志农产品的独特品质、功能和特点,具有非常明显的地理区域优势(胡正明和蒋婷, 2010)。例如,湖北恩施是“世界硒都”,当地产的恩施玉露茶所含有的硒元素远高于其他茶叶,因而被称为“富硒茶”,具有非常明显的区域特征。

人文历史优势型地理标志农产品是指那些在其生长和生产过程中蕴含更多的历史渊源、文化价值与特殊工艺(Giovannucci and Ranaboldo, 2008; 青平等, 2018),具有显著的人文历史特征的农产品。这类地理标志农产品的品牌形成更依赖人类生产经营活动所创造的文化历史资源(Dogan, 2012),充分体现了人文历史的聚集,也更加强调历史文化在其品牌形成过程中的导向作用(青平等, 2018; 仝海芳等, 2020)。例如,贵州茅台的经营者常在品牌传播中强调“悠久的酿造工艺”“深厚的历史底蕴和文化意义”,以此来凸显贵州茅台的产品价值和区域差异性。

2.2 直播内容类型:信息型 vs. 情感型

电商直播是指主播(企业)依托直播平台在线直播,通过产品描述、展示、试用等方式向消费者推荐产品,促进消费者购买的营销模式(Hu et al., 2017)。商家可以通过实时直播的视频画面向消费

者展示商品,同时也可以利用主播的讲解来宣传和推广商品。通过视觉和听觉等媒介的结合,电商直播使消费者能够更直接地了解商品的具体信息,从而减少线上购物时的感知不确定性(Zhang et al., 2020)。与传统购物方式相比,直播购物具有社会性和虚拟性的特点(黄敏学等, 2021)。在电商直播模式下,消费者可以与主播及其他消费者进行实时互动,通过独特的社交互动体验和娱乐化的内容情节,提高消费者的转化率(Cai et al., 2018)。与线下购物可以获得产品的直观感受不同,消费者在通过直播购买产品时无法真正触摸产品,会更多地依靠直播中的产品图像信息和讲解内容来进行购买决策(Nowlis, 2003)。基于以上特点,消费者在直播购物时更依赖直播内容去评估产品,进而做出购买决策。

目前,电商直播内容可以分为信息型和情感型两种(Akpınar, 2017; 孟艳华等, 2020)。信息型直播内容是指通过提供关于产品实用性、独特性和质量的有价值的见解,以辅助消费者理性决策的直播内容。信息型直播主要通过提供全面客观的产品信息来激发消费者的认知过程,旨在减少与购买决策相关的不确定性(Yoo and MacInnis, 2005; Lee et al., 2018)。情感型直播内容包括旨在激发消费者情感的视觉和文本性内容,主要借助直播间的场景设置、细节元素和娱乐化的内容情节刺激观众产生消费欲望,具有让消费者品牌或产品产生良好感觉以及其他积极反应的作用(Goldberg et al., 1987)。情感型直播内容能够唤起个体情感,通过在主播和观众之间建立亲密的联系,让消费者产生愉悦并形成代入(孟艳华等, 2020)。不同的直播内容会让消费者对地理标志农产品产生不同的产品联想,进而影响其购买决策。

2.3 地理标志农产品品牌特征与直播内容类型的交互作用

具有不同优势的地理标志农产品所呈现出的品牌特征和消费者感知存在差异(Gioannucci and Ranaboldo, 2008)。自然资源优势型地理标志农产品因其卓越的自然地理条件所造就的优秀品质而受到赞誉(López-Bayón et al., 2020),例如,产区独特的地理、气候等因素使五常大米颗粒饱满、色泽清透、香味浓郁,深受消费者喜爱。消费者对此类产品有品质卓越、质量优良的印象和认知(青平等, 2018),产品诉求与产品的品质、质量、功能等密切相关,在购买时会更加关注产品的客观属性和实用功能等具体因素(Kivetz and Zheng, 2017)。信息型直播内容为消费者提供了专业且准确的产品信息,解答了消费者对产品相关的具体疑问(Yoo and MacInnis, 2005),可以满足消费者在自然资源优势型地理标志农产品的购买决策过程中对产品信息的诉求,进而提高其购买意愿。相反,如果采用烘托直播氛围、激发消费者情绪的情感型直播内容(孟艳华等, 2020),很难对消费者关心的产品问题给出专业、准确的回复。因此,本文推测在提高消费者对自然资源优势型地理标志农产品的购买意愿方面,信息型直播内容比情感型直播内容更有效。人文历史优势型地理标志农产品具有丰富的历史内涵和文化底蕴,消费者在评价这类农产品时更倾向于进行整体性的评价(Dogan, 2012),追求品牌附加价值以及购买产品带来的情感体验(郭红生, 2009)。这与情感型直播内容让消费者对产品感觉良好、满足情感体验的优势相匹配。相比信息型直播内容,情感型直播内容能向消费者传递积极的心理暗示,引导消费者感知品牌带来的附加价值,体验情感上的满足,从而刺激消费者参与消费的欲望(Goldberg et al., 1987; 孟艳华等, 2020)。因此,本研究推测,相比信息型直播内容,

情感型直播内容能更有效地增强消费者对人文历史优势型地理标志农产品的购买意愿。基于以上分析, 提出如下假设:

H1: 地理标志农产品的品牌特征与直播内容类型对消费者的购买意愿存在显著的交互效应, 具体来说:

H1a: 对于自然资源优势型地理标志农产品, 采取信息型直播内容 (vs. 情感型直播内容) 更容易提高消费者的购买意愿。

H1b: 对于人文历史优势型地理标志农产品, 采取情感型直播内容 (vs. 信息型直播内容) 更容易提高消费者的购买意愿。

2.4 产品意识与品牌意识的中介作用

消费者对地理标志农产品的购买决策主要有两个驱动因素, 一是对品质保证和可追溯性的认可, 源自消费者对产品质量和安全性的重视以及对高品质生活的追求(涂洪波等, 2020); 二是对品牌价值的认同, 消费者被产品背后的故事、历史和文化吸引, 购买决策更多依赖于品牌形象和情感联系(张钢仁等, 2022; Li et al., 2022)。以波尔多葡萄酒为例, 有的消费者主要关注其口感、色泽、贮存年限等产品特性, 而有的消费者更看重其作为“波尔多”品牌所代表的法国贵族文化、传统酿造工艺和历史底蕴等品牌价值。考虑到地理标志农产品的消费行为既受到产品品质的驱动, 又体现了消费者对于品牌价值的追求, 本研究提出消费者在购买地理标志农产品时可能会产生两种心理取向: 产品意识和品牌意识。产品意识是指消费者基于对农产品的产地、属性、用途和质量等实物属性的重视做出购买决策的心理取向(Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997)。具有高度产品意识的消费者以满足实际需求为核心, 追求高品质。品牌意识则是消费者依据产品知名度、品牌标识以及品牌形象等因素进行购买决策的心理取向(Manrai et al., 2001)。具有高度品牌意识的消费者的购买行为更依赖于品牌的附加价值(如历史文化价值和社会认同感), 此类消费者购买的不仅仅是实物产品, 他们更注重品牌所提供的整体体验(Ismail, 2017; 李林竹等, 2023)。

消费者对于自然资源优势型地理标志农产品的印象和认知主要集中在产品独特的自然资源所造就的高品质上, 这一认知与着重强调有关产品的客观属性和实用功能等具体信息(Kivetz and Zheng, 2017)的信息型直播内容相匹配, 将有助于增加消费者对产品品质和用途的理解。因此, 可以推测在采用信息型直播内容介绍自然资源优势型地理标志农产品时, 消费者的产品意识更高。反过来, 对于具有高度产品意识的消费者而言, 介绍农产品具体特征和品质优势的直播方式(信息型直播内容)可以为他们建立起对自然资源优势型地理标志农产品品质和属性的清晰认知, 满足他们对农产品基本属性和特征的关注, 从而形成更积极的产品评价, 进而增加其购买意愿(Zeithaml, 1988)。虽然情感型直播内容可以让消费者产生愉悦感、形成代入感(Goldberg et al., 1987; 孟艳华等, 2020), 但难以满足高度产品意识的消费者对产品品质和特性的信息诉求。综合上述分析, 本文提出假设:

H2a: 采用信息型直播内容介绍自然资源优势型地理标志农产品, 可促进提升消费者的产品意识, 并提高其购买意愿。

人文历史优势型地理标志农产品以其悠久的历史文化、风俗传统和经典工艺等人文特征而著称

(李林竹等, 2023), 消费者倾向于将此类产品与丰富的历史内涵和文化遗产联系起来, 会优先考虑品牌的附加价值以及购买时的情感体验(郭红生, 2009)。将人文历史优势型地理标志农产品与情感型直播内容相匹配, 有助于引导消费者建立与品牌之间的情感联系, 形成对品牌价值的重视与关注, 满足消费者在购买产品时的整体体验(Manrai et al., 2001; 孟艳华等, 2020)。因此, 可以推测采用情感型直播内容介绍人文历史优势型地理标志农产品时, 消费者的品牌意识更高。反过来, 对于具有高度品牌意识的消费者而言, 注重场景设置、细节元素以及消费者情感体验的直播方式(情感型直播内容)可以使消费者更好地将人文历史优势型地理标志农产品与文化价值和社会认同联系起来(郭红生, 2009; 孟艳华等, 2020), 进而提高此类消费者对产品的积极态度, 增加其购买意愿(Ismail, 2017)。所以, 本研究提出如下假设:

H2b: 采用情感型直播内容介绍人文历史优势型地理标志农产品, 可促进提升消费者的品牌意识, 并提高其购买意愿。

综合上述推导, 本研究的理论框架如图 1 所示:

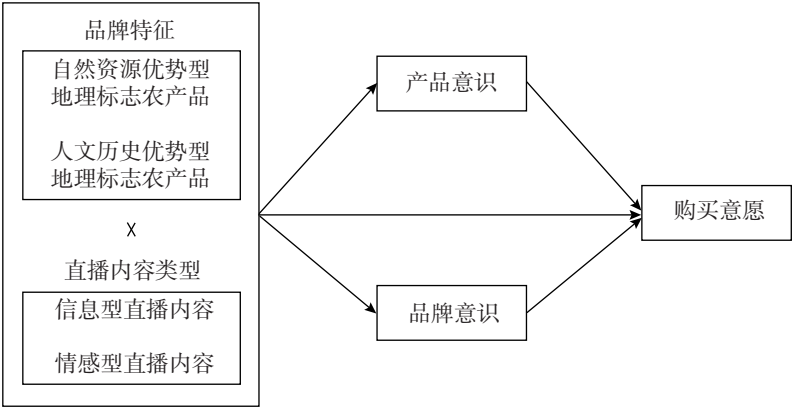


图 1 理论框架

3. 研究一：地理标志农产品品牌特征与直播内容类型的交互效应及其中介机制研究

本研究主要通过情景实验的方法来检验不同品牌特征的地理标志农产品和直播内容类型的交互作用及其中介机制。

3.1 实验设计

研究一采用 2(地理标志农产品品牌特征: 自然资源优势型 vs. 人文历史优势型)×2(直播内容类型: 信息型 vs. 情感型)的组间因子设计。随机选择 221 名受试者并邀请参加实验。经过筛选, 排除

回答不完整的无效问卷, 最终获得 200 份有效样本(每个实验场景 50 份样本)。在 200 名参与者中, 有 119 名女性, 占样本总数的 59.5%, 参与者年龄在 20~40 岁。

研究一的刺激物是枸杞, 枸杞是中国广受认可和欢迎的农产品, 具有重要的自然禀赋和文化价值。近年来, 枸杞在年轻消费者中引起了特别的关注, 并在各种在线购物平台上表现出很高的需求。因此在研究一中, 枸杞被选为刺激材料, 以确保研究的相关性和参与性。为排除被试个人对品牌偏好存在的潜在影响, 本研究设计了一个虚构的品牌“蓝河”。之后, 我们通过产品描述区分地理标志农产品, 自然资源优势型地理标志农产品的产品描述为“蓝河地区独特的地理和气候条件非常利于枸杞的种植和生长”, 人文历史优势型地理标志农产品的产品描述为“蓝河是人工栽培枸杞的发源地, 当地的枸杞文化已演变成一种独特而珍贵的人文景观”。在情感型直播内容中, 蓝河枸杞被描述为“蓝河枸杞可不是徒有虚名, 上至皇帝御用养生、下到百姓良药配方都离不开它”, 而信息型直播内容的描述为“颗粒饱满、肉质厚实、味道纯正, 富含十八种氨基酸, 具有润肺、明目等功效”。直播内容和产品类型的刺激材料均改编自抖音和淘宝直播的二手数据材料。

实验程序如下: 参与者被随机分配到 4 种情境之一。首先展示刺激材料, 引导被试进入不同地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的情境。为了确保情境得到了有效操纵, 参与者被要求以 7 分制(1=自然资源优势, 7=人文历史优势)对地理标志农产品品牌特征进行评分(Crowley et al., 1992)。此外, 参与者需要对“实用”“有用”“有帮助”“轻松”“有趣”和“情感共鸣”等题项进行评分, 范围从 1 分(完全不同意)到 7 分(完全同意), 以表明他们对直播内容类型的感受(Preece, 2000; Wiertz et al., 2007)。接下来, 参与者被要求回答两个中介变量的测量题项, 包括产品意识和品牌意识。在参考先前文献的基础上, 结合本文的研究内容进行了适当调整。产品意识的测量题项包括: “我更关注质量”“我更关心产品功能”“我愿意为高品质而支付更多费用”“我更关注这个产品与其他产品有什么不同”以及“我想确保我购买的产品是有用的”; 品牌意识的测量题项包括: “我更关心品牌”“品牌在某种程度上表明了产品的质量”“我愿意为品牌而支付更多费用”“我更关心为什么这个产品与其他产品不同”以及“我更关心这个产品能给我带来什么好处”(Ismail, 2017)。之后, 请参与者回答有关产品购买意愿的测项, 包括: “我会买这个产品”“我打算买这个产品”和“下次购买我会考虑这个产品”(Zeithaml, 1988; Belanche et al., 2021)。最后, 我们收集了参与者的基本人口统计信息。

3.2 实验结果

(1) 操纵检验。对地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的操纵结果进行独立样本 T 检验, 结果表明, 被试对自然资源优势型与人文历史优势型地理标志农产品的感知存在显著差异($M_{\text{人文}} = 4.91$, $SD = 1.706$, $M_{\text{自然}} = 2.79$, $SD = 1.659$, $F(1, 200) = 79.344$, $p < 0.001$), 地理标志农产品品牌特征的操纵成功; 被试对信息型直播内容与情感型直播内容的感知存在显著差异($M_{\text{情感}} = 4.51$, $SD = 1.679$, $M_{\text{信息}} = 2.95$, $SD = 1.766$, $F(1, 200) = 40.992$, $p < 0.001$), 直播内容的操纵成功。

(2) 交互效应检验。使用单因素方差分析来验证地理标志农产品的品牌特征与直播内容类型的交互效应对消费者购买意愿产生的影响。分析结果表明, 地理标志农产品品牌特征和直播内容类型对

消费者购买意愿的影响存在交互效应(见表 1)。具体而言,对于自然资源优势型地理标志农产品,信息型直播内容对购买意愿的影响显著高于情感型直播内容($M_{\text{情感}}=4.280$, $SD=1.109$, $M_{\text{信息}}=4.967$, $SD=1.157$, $p<0.05$);对于人文历史优势型地理标志农产品,情感型直播内容对购买意愿的影响显著高于信息型直播内容($M_{\text{情感}}=4.987$, $SD=1.058$, $M_{\text{信息}}=4.187$, $SD=0.992$, $p<0.05$)(见图 2)。分析结果再次验证了假设 H1、H1a 和 H1b。

表 1 地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的交互效应检验

来源	Ⅲ类平方和	自由度	均方	<i>F</i>	<i>p</i>	偏 Eta 平方
修正模型	27.855 ^a	3	9.285	7.945	0.000	0.108
截距	4241.205	1	4241.205	3629.217	0.000	0.949
地理标志农产品品牌特征	0.067	1	0.067	0.058	0.811	0.000
直播内容类型	0.161	1	0.161	0.137	0.711	0.001
地理标志农产品品牌特征×直播内容类型	27.627	1	27.627	23.641	0.000	0.108
误差	229.051	196	1.169			
总计	4498.111	200				
修正后总计	256.906	199				

注：a. $R^2=0.108$ (调整后 $R^2=0.095$)

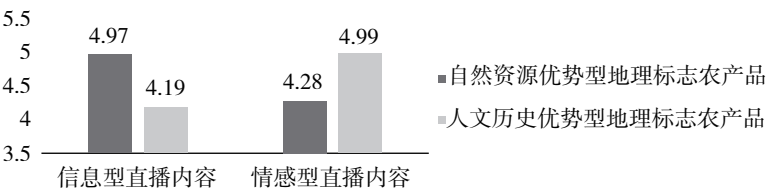


图 2 直播内容类型和地理标志农产品品牌特征之间的交互作用对购买意愿的影响

(3)中介效应检验。本研究参照 Bootstrap 中介检验方法,根据 Preacher 提出的中介分析模型,选择 Model8,将样本量设置为 5000,在 95%置信区间下进行检验。将地理标志农产品品牌特征作为自变量,直播内容类型作为调节变量,同时将产品意识和品牌意识作为中介变量,将购买意愿作为因变量放入模型。结果显示当直播内容类型为信息型时,产品意识的间接效应显著(LLCL=-0.6813, ULCL=-0.2034,置信区间不包含 0),即对于信息型直播内容,产品意识起中介作用,而品牌意识不显著(LLCL=-0.0837, ULCL=0.1981,置信区间包含 0)。当直播内容类型为情感型时,品牌意识的间接效应显著(LLCL=0.1275, ULCL=0.4644,置信区间不包含 0),即对于情感型直播内容,品牌意识起中介作用,而产品意识不显著(LLCL=-0.2626, ULCL=0.1736,置信区间包含 0)。综上所述,假设 H2a 和 H2b 得到验证。

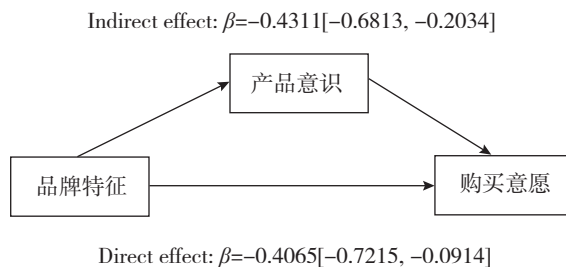


图 3 产品意识的中介检验(信息型直播内容)

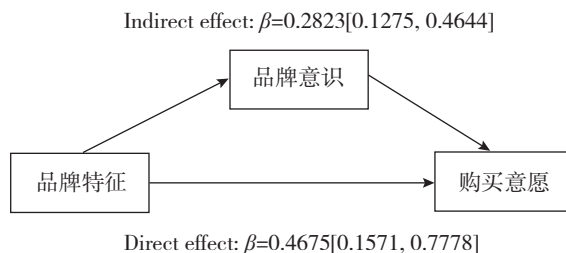


图 4 品牌意识的中介检验(情感型直播内容)

3.3 结果讨论

本研究通过情景实验验证了地理标志农产品的品牌特征和直播内容类型的交互效应。具体而言,对于自然资源优势型地理标志农产品,相较于情感型直播内容,信息型直播内容更能提高消费者的购买意愿;对于人文历史优势型地理标志农产品,相较于信息型直播内容,情感型直播内容更能提高消费者的购买意愿,假设 H1、H1a 和 H1b 得到验证。在此基础上,本研究还验证了上述交互效应产生的中介机制。结果显示,采用信息型直播内容介绍自然资源优势型地理标志农产品会激活消费者的产品意识,进而提高其购买意愿;采用情感型直播内容介绍人文历史优势型地理标志农产品会激活消费者的品牌意识,进而提高其购买意愿,假设 H2a 和 H2b 得到验证。由于情景实验的局限性,研究一只能获得消费者态度层面(购买意愿)的信息。为了提高研究结果的外部性,本研究将从消费者行为结果层面(购买行为)再次验证 H1、H1a 和 H1b,以增强结果的稳健性。

4. 研究二: 地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的交互效应影响探讨

研究一旨在探究不同地理标志农产品品牌特征(自然资源优势型 vs. 人文历史优势型)与直播内容类型(信息型 vs. 情感型)的交互效应及其中介机制对消费者购买意愿的影响。为了增强研究一结果的外部效度,研究二欲通过淘宝和抖音电商直播平台的产品销量数据,从消费者行为结果层面(购

买行为)再次验证假设 H1、H1a 和 H1b，以提高研究结果的说服力。

4.1 数据收集

研究二的数据收集是在抖音和淘宝的直播平台上进行的，这两个平台是国内广泛认可并且具有较强影响力的电商直播平台。本研究在抖音和淘宝直播平台随机抓取了 184 场销售地理标志农产品的直播数据信息以及部分直播内容，这些产品是经由政府认证获得农产品地理标志标签的产品，如大连海参、西湖龙井等。具体的数据字段包括产品销量、观看人数、直播时长、产品价格、主播粉丝数量以及产品是第几个等(见表 2)，样本选取时间为 2023 年 2 月 1 日至 2023 年 3 月 30 日(尽量避免大型促销节日的影响)。

表 2 直播信息示例

产品编号	地理标志农产品品牌特征	直播内容类型	产品销量/件	观看人数/人	直播时长/小时	产品价格/元	主播粉丝人数/人	产品是第几个
8	自然资源优势型	信息型	482	1289	5	168	120000	1
6	自然资源优势型	情感型	83	386	6.3	19.9	38980	3
14	人文历史优势型	情感型	338	135	3	29.9	310	12
1	人文历史优势型	信息型	13	20	3	35	1335	5

之后，邀请两位不熟悉实验目的的市场营销专业研究生根据抓取的直播内容对产品类型和直播内容加以区分并编码。其中，地理标志农产品的品牌特征类型是根据主播(企业)所提供的农产品卖点来区分的，如果产品直播推广的重点是自然因素，如原产地、气候、土壤和温度，则该农产品被视为自然资源优势型；相反，如果重点强调历史意义和文化价值，则该农产品被看作人文历史优势型。此外，直播内容类型主要基于营销线索来进行区分，如果主播专注于展示产品的功能和特性，则被归类为信息型直播内容；反之，如果主播着重突出产品的情感价值，则被归类为情感型直播内容。研究二的最终样本如表 3 所示。

表 3 地理标志农产品品牌特征与直播内容类型交叉表

地理标志农产品品牌特征	直播内容类型	直播信息数量
自然资源优势型	信息型直播内容	49
自然资源优势型	情感型直播内容	43
人文历史优势型	情感型直播内容	45
人文历史优势型	信息型直播内容	47

4.2 模型构建

为了验证假设 H1、H1a 和 H1b, 构建回归模型, 由于本研究选取了多个产品样本的直播数据, 可能会产生随机效应, 因此本研究采用混合效应模型(Chiang, 2003; Greven and Kneib, 2010)进行分析。各变量之间的关系如公式(1)所示:

$$\ln S_j = \beta_{0j} + \beta_1 lt_j + \beta_2 pt_j + \beta_3 pt_j \times lt_j + \beta_4 \ln d_j + \beta_5 \ln P_j + \beta_6 \ln f_j + \varepsilon_j$$
 (1)

其中, 固定效应如公式(2)所示:

$$\ln S_j = \beta_1 lt_j + \beta_2 pt_j + \beta_3 pt_j \times lt_j + \beta_4 \ln d_j + \beta_5 \ln P_j + \beta_6 \ln f_j + \varepsilon_j$$
 (2)

随机效应如公式(3)所示:

$$\beta_{0j} = \gamma_0 + \gamma_1 P_j + \delta_j$$
 (3)

通过整合固定效应和随机效应, 该模型为研究直播购物场景下影响消费者购买地理标志农产品的因素提供了一个全面的框架。

在固定效应模型中, 自变量是地理标志农产品的品牌特征和直播内容类型, 因变量是农产品销售量。其中, j 代表直播产品, S_j 表示销量, pt_j 表示地理标志农产品品牌特征(自然资源优势型=0, 人文历史优势型=1), lt_j 表示直播内容类型(信息型=0, 情感型=1)。为了控制可能影响地理标志农产品销售量的潜在因素, 本研究在分析中加入了几个控制变量。其中, d_j 表示直播时长, P_j 表示产品价格, f_j 表示直播间粉丝数量。在随机效应方程中, p_j 代表第 j 个产品。同时, 为了验证研究结果的可靠性和稳健性, 本研究还使用了第 j 个产品的累计观看人数(V_j)作为因变量来重新验证模型。

4.3 数据分析与结果

由于产品价格、主播粉丝数和产品销售量的平均数与极大值差距过大, 本研究对产品价格、主播粉丝数和产品销售量取自然对数进行处理, 以增强结果的稳健性。

(1) 地理标志农产品品牌特征和直播内容类型之间的交互效应对消费者购买行为的影响: 本研究使用 SPSS 混合线性模型进行检验(Preacher and Hayes, 2008), 回归结果如表 4 所示。

表 4 地理标志农产品品牌特征和直播内容类型之间的交互效应

变 量		因变量 ln(产品销量)			因变量 ln(观看人数)		
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
固定效应							
常量		1.686 *** (0.159)	1.741 *** (0.165)	2.002 *** (0.128)	1.169 *** (0.192)	1.192 *** (0.200)	1.286 *** (0.200)
地理标志农产品品牌特征			-0.024 (0.051)	-4.66 *** (0.055)		-0.046 (0.061)	-0.205 ** (0.086)

续表

变 量		因变量 ln(产品销量)			因变量 ln(观看人数)		
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
直播内容类型			-0.065 (0.050)	-0.497 *** (0.054)		0.010 (0.060)	-0.146 ** (0.084)
地理标志农产品品牌特征×直播内容类型				0.852 *** (0.076)			0.307 ** (0.118)
控制变量							
直播时长		0.015 ** (0.008)	0.016 ** (0.008)	0.505 ** (0.274)	0.048 *** (0.009)	0.050 *** (0.010)	0.049 *** (0.009)
ln(产品价格)		-0.148 ** (0.066)	-0.145 ** (0.066)	-0.045 * (0.144)	0.156 * (0.079)	0.149 * (0.080)	0.157 ** (0.079)
ln(主播粉丝数)		0.137 *** (0.028)	0.133 *** (0.028)	0.642 *** (0.521)	0.252 *** (0.034)	0.251 *** (0.034)	0.244 *** (0.033)
随机效应							
产品	Variance	0.110	0.111	2.146	0.161	0.162	0.157
	SD	0.011	0.012	1.465	0.017	0.017	0.018
AIC		147.116	133.420	50.722	217.497	211.458	204.199

注：***表示 $p<0.001$ ，**表示 $p<0.05$ ，*表示 $p<0.1$ ；直播内容类型编码：0=信息型，1=情感型；产品类型编码：0=自然资源优势型地理标志农产品，1=人文历史优势型地理标志农产品；括号内为系数标准差。

模型 1 评估了控制变量(直播时长、产品价格、主播粉丝数)对销量的影响，结果表明控制变量对销量有显著影响，证明控制变量的选择是成功的。模型 2 考察了地理标志农产品品牌特征和直播内容类型对消费者购买意愿的影响。模型 2 的结果并不显著，表明这两个变量本身并不会直接影响消费者的购买意愿。在此基础上，模型 3 进一步检验了地理标志农产品品牌特征和直播内容类型之间的交互效应对消费者购买意愿的影响，结果显示两个变量之间存在显著的交互效应($\beta=0.852$ ， $t=11.260$ ， $p<0.001$)。同时，模型 3 与模型 1 和模型 2 相比，AIC 值更低，说明模型 3 的拟合更优，假设 H1、H1a 和 H1b 得到验证。

(2)稳健性检验：由于观众数量与产品销售之间存在正相关的关系，观众数量也可以显示消费者的产品购买倾向(或产品的预期销售)。为了提高研究结果的稳健性和可靠性，本研究将直播观众数量作为因变量，再次验证结果。模型 4 考察了控制变量对直播观看人数的影响，与模型 1 的结果一致。模型 5 考察了地理标志农产品品牌特征和直播内容类型对直播观看人数的影响，与模型 2 的结果一致。同时，模型 6 进一步研究了地理标志农产品品牌特征和直播内容类型对直播观看人数的交互影响，结果再次证实了两个变量之间存在显著的交互效应($\beta=0.307$ ， $t=2.606$ ， $p<0.05$)。此外，相较于模型 4 与模型 5，模型 6 的 AIC 值更低，说明模型 6 拟合更优，结果再次验证了假设 H1、H1a

和 H1b。

4.4 结果讨论

研究二通过抖音和淘宝平台真实直播间的二手数据对地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的交互作用进行了再次验证。具体来说,在进行自然资源优势型地理标志农产品的直播时使用信息型直播内容更有利于提高消费者的购买意愿,在进行人文历史优势型地理标志农产品的直播时使用情感型直播内容更有利于提高消费者的购买意愿。研究二从消费者行为结果水平(购买行为)验证了假设 H1、H1a 和 H1b。

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

本研究通过情景实验和二手数据检验了地理标志农产品品牌特征与直播内容对消费者购买意愿的交互效应及其作用机制。主要结论如下:第一,地理标志农产品品牌特征和直播内容类型对消费者购买意愿的影响存在交互效应,对于自然资源优势型地理标志农产品,信息型(vs. 情感型)直播内容更能提高消费者的购买意愿;对于人文历史优势型地理标志农产品,情感型(vs. 信息型)直播内容更能提高消费者的购买意愿。第二,产品意识和品牌意识在上述交互效应中起到了中介作用。具体来讲,产品意识在采用信息型直播内容提高消费者对于自然资源优势型地理标志农产品购买意愿的过程中起到了中介作用;品牌意识在采用情感型直播内容提高消费者对于人文历史优势型地理标志农产品购买意愿的过程中起到了中介作用。

5.2 理论贡献

第一,本研究扩展了地理标志农产品购买意愿研究。以往关于地理标志农产品品牌传播与销售策略的研究主要集中在广告领域,挖掘不同地理标志农产品与广告诉求之间的交互关系(李林竹等, 2023; 青平等, 2018; 仝海芳等, 2020; 王丹等, 2022),但是随着网络技术的发展与普及,传统广告营销已经难以获取大众关注,而直播营销为企业提供了一个新的传播和销售渠道,如何通过直播有效推广地理标志农产品需要进一步讨论。因此,本研究考察了直播策略对不同品牌特征地理标志农产品购买意愿的影响,为地理标志农产品相关研究作出了有益补充。

第二,本研究丰富和完善了地理标志农产品营销领域对直播内容匹配效应的研究。以往的研究主要关注地理标志农产品或电商直播对消费者购买行为的直接影响(张传统和陆娟, 2014; Chen et al., 2019; Wongkitrungrueng et al., 2020)。而本研究发现由于地理标志农产品品牌特征的不同,消费者对于产品信息的关注点存在差异,并且信息型直播内容和情感型直播内容从不同维度展示地理

标志农产品的品牌优势。因此，本研究探讨了信息型、情感型两种直播内容类型与地理标志农产品品牌特征之间的匹配关系，并得到了有价值的研究结论，完善了直播内容类型在地理标志农产品购买意愿领域的相关研究。

第三，本研究构建了从地理标志农产品品牌特征与直播内容类型的匹配到产品意识与品牌意识再到消费者购买意愿的因果链模型。这一模型不仅揭示了地理标志农产品的品牌特征和直播内容类型对消费者购买意愿的影响机制，明确了这一交互效应发挥作用的内在机理，在理论上建立了较为完整清晰的框架，同时也为地理标志农产品企业提高直播营销效果提供了可行的实践路径，对理解和解决地理标志农产品在直播营销和推广过程中所遇到的问题提供了理论依据和参考。

5.3 营销启示

本研究对于地理标志农产品的营销活动具有重要启示。

首先，企业应该厘清地理标志农产品所具有的品牌优势，在制定直播营销策略时明确品牌定位和营销方向。具体而言，自然资源优势型地理标志农产品的形成依托于特殊的气候、土壤或日照等自然因素，拥有区别于其他同质化产品的功能价值和产品属性，企业在直播推广此类农产品时应着重强调其独特自然因素所造就的优秀品质。人文历史优势型地理标志农产品与各种人类生产经营活动有着复杂联系，经过长期沉淀形成具有丰富的文化价值和历史意义的产品，企业在直播推广此类农产品时应突出产品背后所蕴含的附加价值。

其次，企业在直播销售地理标志农产品时应区分并合理使用信息型与情感型直播内容，改善产品的直播营销效果。对于自然资源优势型地理标志农产品，消费者更加看重产品本身，使用信息型直播内容能够有效提高其购买意愿，比如主播在直播过程中向观众详细介绍产品优秀的功能属性以及区别于其他农产品的独特性，以帮助企业提高直播效果。相反，对于人文历史优势型地理标志农产品，企业在直播过程中需要突出产品丰富的历史内涵以及深厚的文化底蕴，使用情感型直播内容可以建立消费者与产品之间的情感连接，刺激消费者的购买欲望。

最后，企业还应该充分考虑产品意识和品牌意识对消费者购买地理标志农产品的重要驱动力。在直播过程中，企业积极地通过各种方式向消费者展示地理标志农产品的高品质和功能特点，能够引导具有高度产品意识的消费者感受到产品诉求的满足，从而促进消费。同时也要注意消费者在观看直播过程中的情感体验，比如在直播过程中强调该地理标志农产品在当地的认可度以及发展历史，打造体现产品文化内涵的直播场景，这种方式能够有效打动具有高度品牌意识的消费者，从而增加其购买意愿。

5.4 研究不足与展望

虽然本研究得出了一些有意义的结论，但仍有一些不足需要改进，未来研究可以从以下方面进行更为深入的探讨。首先，本研究借助直播平台的二手数据，将直播平台等因素作为控制变量，分析了地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的交互效应对购买意愿的影响，但考虑到在不同平台

(例如电商平台或社交平台)观看直播进行购物时,消费者的决策模式可能存在差异,未来的研究可以从这个角度进行深入探讨。其次,本研究聚焦于直播内容,探讨了不同类型地理标志农产品与信息型和情感型两种直播内容的匹配,但不排除有些直播会同时具有信息型和情感型内容,未来的研究可以进一步探讨这种直播情境对地理标志农产品购买产生的影响,从而为地理标志农产品的直播营销策略提供更全面的指导。最后,本研究主要探讨了地理标志农产品品牌特征和直播内容类型的交互效应对购买意愿和购买行为的影响,未来研究可以继续丰富其他结果变量,进一步探讨这一交互效应在消费者品牌忠诚、价值感知等方面的影响。

◎ 参考文献

- [1]郭红生.地理标志农产品品牌的水平营销策略[J].商业研究,2009(1).
- [2]胡正明,蒋婷.区域品牌的本质属性探析[J].农村经济,2010(5).
- [3]黄敏学,叶钰芊,王薇.不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J].南开管理评论,2023,26(2).
- [4]李林竹,李艳军,陈通等.凸显地脉还是诠释文脉——根脉诉求与购买目的对地理标志农产品偏好的影响[J].营销科学学报,2023,3(1).
- [5]孟艳华,罗仲伟,廖佳秋.网络直播内容价值感知与顾客契合[J].中国流通经济,2020,34(9).
- [6]青平,张胜男,邹俊,侯明慧.地理标志品牌与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响机制研究[J].营销科学学报,2018,14(2).
- [7]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).
- [8]王成敏.农产品品牌成因成长机理研究[M].北京:经济科学出版社,2014.
- [9]王丹,张钢仁,李艳军.“传情”还是“显能”?地理标志农产品地区典型性与广告诉求方式的匹配:效应、机理与边界研究[J].珞珈管理评论,2022(3).
- [10]王文龙.中国地理标志农产品品牌竞争力提升研究[J].财经问题研究,2016(8).
- [11]王志本.实施地理标志保护促进中国东北大豆产业发展[J].中国农村经济,2006(12).
- [12]谢向英.福建白茶地理标志品牌结盟研究[J].农业经济问题,2011,32(1).
- [13]薛彩霞,姚顺波.地理标志使用对农户生产行为影响分析:来自黄果柑种植农户的调查[J].中国农村经济,2016(7).
- [14]张传统,陆娟.农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J].软科学,2014,28(10).
- [15]张钢仁,李林竹,包玉泽.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[J].华中农业大学学报(社会科学版),2022(2).
- [16]张龙.农产品地理标志保护制度研究[D].北京:中国农业科学院,2008.
- [17]Akpinar, E., Berger, J. Valuable virality[J]. Journal of Marketing Research, 2017, 54(2).
- [18]Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., et al. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers[J]. Journal of Business Research, 2021, 132.

-
- [19] Cai, J., Wohn, D. Y., Mitta, A., et al. Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping [C]. Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 2018.
- [20] Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., et al. Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales [C]. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2019.
- [21] Chiang, C. L. Statistical methods of analysis [M]. World Scientific, 2003.
- [22] Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., Hughes, K. R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories [J]. Marketing Letters, 1992, 3.
- [23] Dogan, B., Gokovali, U. Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012, 62.
- [24] Giovannucci, D., Ranaboldo, C. Markets and geographical indications of origin: Synthesis of terra madre gathering and e-forum [J]. Munich Personal RePEc Archive, 2008, 3.
- [25] Goldberg, M. E., Gorn, G. J. Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14(3).
- [26] Greven, S., Kneib, T. On the behaviour of marginal and conditional AIC in linear mixed models [J]. Biometrika, 2010, 97(4).
- [27] Hu, M., Zhang, M., Wang, Y. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework [J]. Computers in Human Behavior, 2017, 75.
- [28] Ismail, A. R. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness [J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017, 29(1).
- [29] Ji, C., Liu, J., Zhang, Q., et al. Multi-element analysis and origin discrimination of panax notoginseng based on inductively coupled plasma tandem mass spectrometry (ICP-MS/MS) [J]. Molecules, 2022, 27(9).
- [30] Kivetz, R., Zheng, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases [J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27(1).
- [31] Li, P., Du, J., Shahzad, F. Leader's strategies for designing the promotional path of regional brand competitiveness in the context of economic globalization [J]. Frontiers in Psychology, 2022, 13.
- [32] Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H. S. Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook [J]. Management Science, 2018, 64(11).
- [33] López-Bayón, S., Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M. In search of agri-food quality for wine: Is it enough to join a geographical indication? [J]. Agribusiness, 2020, 36(4).
- [34] Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., et al. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets [J]. International Marketing Review, 2001, 18(3).

- [35] Nyaga, A. The geographical indication protection Africa perspective [C]. WTO Round Table on Geographic Indications, 2004.
- [36] Nowlis, M. C. M. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference [J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(4).
- [37] Preacher, K. J., Hayes, A. F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models [J]. Behavior Research Methods, 2008, 40(3).
- [38] Preece, J. Online communities: Designing usability and supporting socialbilty [M]. John Wiley and Sons, Inc., 2000.
- [39] Teuber, R. Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study [J]. British Food Journal, 2011, 113(7).
- [40] Wiertz, C., de Ruyter, K. Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities [J]. Organization Studies, 2007, 28(3).
- [41] Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., Assarut, N. Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing [J]. Journal of Marketing Management, 2020, 36(5-6).
- [42] Woodruff, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage [J]. Journal of Academy of Marketing Science, 1997, 25.
- [43] Yoo, C., MacInnis, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads [J]. Journal of Business Research, 2005, 58(10).

**The Effect of the Interaction Between the Brand Characteristics
of Geographical Indication Agricultural Products and the Type
of Live Content on Consumer Purchase Intention**

Liu Cong Han Xinyue

(Business School, Liaoning Technical University, Huludao, 125105)

Abstract: The brand advantage of geographical indication (GI) agricultural products, which distinguishes them from other agricultural products, encompasses two main aspects. Firstly, it arises from the unique natural geographical conditions of the products, leading to a natural resource advantage. Secondly, it is derived from the historical tradition and humanistic connotation of the products, resulting in a human history advantage. Given the diverse brand characteristics of GI agricultural products, enterprises face the question of whether to choose informational or emotional live content to effectively stimulate consumer behavior during live broadcast introductions. In light of this, the present study aims to explore the interactive effects of brand characteristics and live content types on consumers' purchase intention for different GI agricultural products. Additionally, it seeks to examine the mediating roles of product awareness and brand awareness in this interactive effect. Through situational experiments and analysis of secondary data, the study reveals that for GI

agricultural products with a natural resource advantage, the use of informational live broadcast content is more likely to enhance consumers' purchase intention, with product awareness playing a mediating role. Conversely, for GI agricultural products with a humanistic and historical advantage, the use of emotional live broadcast content is more likely to boost consumers' purchase intention, with brand awareness serving as a mediating factor. This study expands the related research in the field of consumption behavior and direct marketing of geographical indication agricultural products, and has certain guiding significance for improving the direct broadcasting effect of geographical indication agricultural products, promoting the prosperity of geographical indication industry and local economic growth.

Key words: Geographical indication agricultural product; Brand characteristics; Live content; Brand awareness; Product awareness

专业主编：寿志钢