

青平^①, 张胜男^②, 邹俊^③, 侯明慧^④

摘要 地理标志品牌是农产品品牌最主要的表现形式之一, 其发展日益受到农产品同质化问题的困扰。凸显地理标志品牌的区域特色优势以拓宽市场, 离不开有针对性的宣传推广, 而广告是最有效的传播媒介。本文通过实证的研究方法分析发现: 对于不同类型的地理标志品牌, 需要采用不同的广告诉求, 即对于资源优势聚集型地理标志品牌, 应采用功能型的广告诉求内容, 以引导消费者产生行为忠诚; 对于人文历史聚集型地理标志品牌, 应采用价值型的广告诉求内容, 以引导消费者产生情感忠诚。本文结论对地理标志品牌的传播建设具有重要的实践指导意义。

关键词 地理标志品牌; 广告诉求; 自我—品牌联结; 品牌忠诚

(稿件审理信息 终审主编/联合主编: 王海忠; 专业主编: 蒋青云; 收稿日期: 2017年9月4日; 修订次数: 3次)

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^⑤

0 引言

品牌是企业乃至一个民族的重要无形资产。农产品品牌是农产品产地和质量的识别标志, 是农产品经营者的无形资产, 代表着农产品企业的信誉及其对消费者的承诺, 是农产品企业与消费者沟通的桥梁。农产品品牌化运作是农业生产市场化、专业化和社会化发展的必然结果, 并且引起了国家的高度重视。中央一号文件频频关注农业和农产品品牌的发展, 农业部亦启动多个扶持农产品品牌的项目。在消费转型升级的背景下, 农产品市场竞争不仅仅是农产品本身的竞争, 更

是农产品品牌层面的竞争。许多发达国家的实践经验表明, 商标、品牌等对提高农产品国际竞争力的意义日益重要 (江六一和李婷, 等, 2016)。农产品常常和地理标志联系到一起, 是由于农产品在自然生长过程中, 会受到产地气候环境、土壤土质条件的制约, 打上了明显地理标志的烙印。地理标志农产品享有资源优势地域的高品质或长期沉淀的历史文化性特点, 在市场中脱颖而出, 为农产品市场交易双方带来共享价值。然而目前, 我国农产品市场发展不够健全, 农产品品牌化程度不高, 除极少数地域公用品牌外, 大部

①青平, 华中农业大学经济管理学院教授, 博士生导师, E-mail: qingping@mail.hzau.edu.cn。

②张胜男, 华中农业大学经济管理学院硕士, E-mail: 2567289820@qq.com。

③邹俊, 华中农业大学经济管理学院博士研究生, E-mail: huanongzoujun@mail.hzau.edu.cn。

④侯明慧, 华中农业大学经济管理学院博士研究生, E-mail: houminghui@webmail.hzau.edu.cn。

⑤基金资助: 本研究得到国家自然科学基金国际重点合作项目“作物营养强化对改善人口营养健康影响及评估研究”(71561147001)和中国工程院重大战略咨询项目“华中地区食物安全可持续”(4005-35016010)的资助。非常感谢两位评审专家和专业主编对本文提出的宝贵修改意见。

分地域农产品仍然存在品牌多、杂、乱、小的现象,冲淡了农产品品牌效应,难以形成组团出击、集中打响区域品牌的合力。同时由于农产品同质化现象严重,缺乏统一的地理标志认证,加上宣传不到位,使得农产品销售状况不容乐观。在地理标志品牌的建设中,如何明确品牌定位、推广地域性农产品品牌特色优势,实施有针对性的品牌传播策略是本研究要解决的问题。

中国是农业大国,但并非农业强国,农业发展的相对滞后,导致消费者对相当一部分国产农产品产生了比较负面的刻板印象。为了促使我国从农业大国转型为农产品品牌大国,农产品品牌建设势在必行,与地理标志相结合则成为农产品品牌建设的重要举措。中国农业区划多样,种质资源丰富,很多农产品特定的质量声誉都与其原产地紧密关联,原产地名称成为该地名、特、优农产品的品牌标识,如扬名中外的“杭州龙井茶”“赣南脐橙”“贵州茅台酒”。据中国地理标志发展报告(2013),目前全国地理标志数量已达到3210个,产值总规模突破13000亿元,其中地理标志涉农数量比例达到97.57%,说明地理标志已经成为农业经济的重要支撑。回顾地理标志品牌方面的研究,学术界对地理标志品牌建设的积极意义达成了较多共识,地理标志品牌不仅为生产者带来高品质信誉和良好的市场经济效益,还具有壮大区域经济、提高农产品竞争力和农民收入的作用(薛彩霞和姚顺波,2016;王文龙,2016)。在地理标志品牌建设举措方面,前人指出需要发挥当地政府、行业协会以及企业的作用,建立地理标志品牌管理模式,同时对农产品进行品牌理念、视觉、行为的CI导入,并采取相应的推广策略实现品牌的传播。已有研究成果对地理标志品牌建设策略方面进行了有益探讨,但仍然存在以下缺陷:一、已有研究以定性描述居多,缺乏对地理标志品牌价值与传播的量化研究;二、结合地理标志品牌的特征展开有针对性的品牌建设研究不够深入;

三、前人研究主要从产业、政府、龙头企业、农户等主体的角度切入,较少考虑顾客价值。顾客是农产品市场的重要主体,对地理标志品牌的顾客忠诚管理不容忽视。基于以上研究存在的不足,本文主要从广告诉求的角度切入,以消费者自我—品牌联结为心理机制,深入分析了针对资源优势聚集型和人文历史聚集型两种不同类型的地理标志品牌,需要分别采用功能型和价值型的广告诉求进行推广,建立消费者的行为忠诚和情感忠诚。

1 文献及理论回顾

1.1 地理标志品牌的内涵与分类

地理标志,英文为 geographical labeling。我国在《商标法》中明确规定:“地理标志指的是标示某种商品产于某地域,该商品特定的质量特征,在很大程度上由该区域的自然因素或人文因素所决定”(王志本,2006)。由于农产品的生产过程具有较强的自然禀赋,品种和品质会受限于自然地理条件,并依托区域优势条件形成农产品特色,因此大部分农产品品牌在形成的过程中常常以地理标志命名(王成敏,2014)。谢向英(2011)在研究茶叶的地理标志品牌成长中也提到,地理标志品牌来源于该产地的自然资源或历史文化传统。地理标志是区域品牌形成的重要来源之一,地理标志品牌是指在一定的行政(地理)区域,具有较高市场占有率,用区域或产品命名的集体品牌或公共品牌(苏悦娟和孔祥军,2008)。由于农产品主要是在自然条件下生产的,具有自然属性的特征,体现在自然环境以及农产品的种植养殖方式上(陈令军,2010)。地理标志产品具备独特的品质,这种品质必须在一定的环境下才能产生,如土壤、气候、温度、湿度等,体现了资源优势的聚集。农产品在生长过程中,也会融入人类劳动,人类的风俗以及劳作方式等人文方面的信息会渗透到农产品中。蒋璟萍

(2006)指出,文化在品牌的形成过程中具有导向作用。Dogan (2012)则认为地理标志是基于地点名称(如哥伦比亚咖啡)的,能够传达农产品产地来源及蕴含的历史文化内涵等信息。一方水土孕育一方特产,在地理标志品牌产品上展现了资源优势或人文历史的聚集。因此,地理标志品牌按照其形成的特征可以分为两类:一类是资源优势聚集型,其品牌特征的形成主要取决于该区域优越的自然地理环境条件;另一类是人文历史聚集型,其品牌特征的形成主要与该产地的历史文化、风俗传统相关。

1.2 广告诉求

广告诉求是广告信息的核心内容,通过影响消费者的态度与行为选择来达到企业所预期的效果,是现代营销最常见的促销方式(庞隽和毕圣,2015)。广告诉求是决定广告效果的关键,主要体现在广告传播效果和广告销售效果两个方面,广告诉求的传播效果指受众对广告的关注、理解、接受以及记忆程度,广告的销售效果反映了广告宣传引起销售量的增加。广告,作为塑造品牌形象的工具,可以为品牌创造相应的形象以使消费者形成对品牌的好感(Park and John, 2012; Merchant et al., 2015)。根据广告诉求内容与方式的不同,可将广告诉求分为功能诉求和价值诉求。功能型广告诉求指以地理标志产品的特征、品质、用途以及功效等信息为广告内容。它是一种外在的、响应性的、以对客体外部体验来满足消费者物质需求的表现形式,这种诉求主张强调客体的实用性。价值型广告诉求主要传达由地理标志品牌延伸出的附加值或带给消费者情感上的满足,主张通过感性的方式引起消费者情感的共鸣。广告诉求的效果主要取决于广告内容的丰富性及消费者对信息的反应(Kumar et al., 2015)。对于资源优势聚集型地理标志品牌,其核心是基于区域产地的特殊气候和自然环境条件造就的产品的高品质。以事实性信息

为诉求点的功能型广告是对地理标志品牌产品独特性和品质的说明,能够减少买卖双方信息的不对称,消费者也会综合多方面的搜索信息对广告产品的性能特征做判断分析,通过品牌认知作用于品牌态度。对于人文历史聚集型地理标志品牌,在展现深厚的人文底蕴过程中,通过广告提供的线索带给消费者内在的感受和体验,可以直接引起消费者对广告中地理标志品牌产品的情感转移。

1.3 消费者自我—品牌联结

自我—品牌联结(self-brand connections, SBC)是指消费者利用品牌建构、表达个体性自我或社会性自我的关系程度(Park et al, 2007)。在购物环境中,自我对品牌消费有着重要的影响,其影响的本质是消费者对品牌所承载的文化或心理意义的转移和占有,使品牌作为自我概念的一部分而存在(Wattanasuwan, 2005)。Gntbrie、Dim和Jung(2008)认为当品牌融入自我概念的一部分后,会对品牌忠诚产生重要影响。较强的自我与品牌之间的联结表现为对品牌关注热情的持久性、较低的品牌转换性以及对竞争品牌的抵抗性等特征,而这些都是品牌忠诚的表现形式(王财玉, 2012)。消费者在品牌认同基础上建立起的品牌心理联结,能够产生一种以“激情、高强度长期品牌关系”为内涵的品牌至爱(Batra, 2012)。因而消费者自我—品牌联结是一种高品质的消费者—品牌关系。根据Park等人(2007)的研究,自我—品牌联结可以分为实现型、满足型和扩展型三个维度,其中实现型是指当品牌提供消费者所需要的功能性价值时,能够赋予消费者效能感以实现自我目标;满足型指当品牌提供享乐性价值时,品牌可以通过提供感官的享乐感受来满足消费者的个体性需求;扩展型是指当品牌作为一种文化资源来满足消费者的精神需求时,消费者会利用品牌的象征性价值意义进行自我形象的扩展延伸。由于满足型与品牌提供的享

乐性价值相关,考虑到地理标志品牌产品的实用性及其附加延伸价值,本研究主要聚焦于消费者自我—品牌联结中的实现型和扩展型两个维度。

1.4 品牌忠诚

品牌忠诚长期以来一直是企业营销活动关注的焦点,它反映了顾客转向其他竞争品牌的可能性,是衡量顾客对品牌依恋程度的标准(戴维·阿克,2006)。忠诚的顾客会购买更多产品,支付意愿更高,是企业的积极拥护者,并且创造更高的利润(Harris and Goode, 2004; Scherage, 2000)。地理标志品牌要在激烈的市场竞争中取胜,需要关注影响品牌忠诚的因素,以建立和维系顾客忠诚。Olive(1997)认为品牌忠诚是消费者对将来重复购买某种品牌产品的承诺,他提出了品牌忠诚的四阶段模型,包括认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚。其中情感忠诚是对品牌的积极喜爱态度,反映了品牌依恋,是品牌态度的核心构念(何佳讯,2008)。行为忠诚是指将购买意向转化为购买行为,购买行为直接影响品牌收益,因此情感和行为是品牌忠诚形成中最重要的维度。后来的研究学者主要从行为和情感两个角度来探讨品牌忠诚的形成过程(戴维·阿克,2006)。行为忠诚基于已有的购物与产品使用经验而做出的重复购买决策,能够有效降低决策成本与风险。经过大量的调查研究发现,易于建立起行为忠诚的一般为功能实用型产品。Fournier(1998)指出,所有强烈品牌关系的核心是基于情感的品牌忠诚。Ahuvia(2005)通过实验探索了消费者对特定品牌产品的热爱而延伸出的品牌忠诚。耿黎辉(2014)进一步证实由营销传播活动引发的消费情绪对品牌信任和品牌忠诚有直接影响。成功运作的品牌能引起消费者内心深层次的情感共鸣,并让消费者产生对品牌的“至爱”和高度的品牌忠诚(金明,2012)。因此本研究主要从行为忠诚和情感忠诚两个维度展开对地理标志品牌忠诚的探讨。

2 研究假设

2.1 地理标志品牌与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响

企业通过广告信息与品牌策略传递特定的品牌形象,展现品牌的优势特色,而消费者则会根据这些信息做出主观评价。其中广告在品牌传播创建中发挥着重要作用,例如,帮助地理标志品牌塑造形象,使消费者形成对地理标志品牌产品的预期。在消费者接收广告信息的过程中,广告诉求会影响品牌态度和品牌忠诚的形成(王霞,等,2012)。广告诉求与品牌特征的一致性会影响消费者的品牌偏好。就品牌产品特征能够为消费者带来的利益而言,主要有两个方面:功能性和体验性。当品牌的特征属性在功能性方面比较突出时,广告诉求应着重强调品牌产品在功能、质量上的优势,并力图让广告受众明确使用该品牌产品能够为自身带来的实际利益,从而激发消费者的购买欲望。对于注重体验性价值的产品,广告诉求需要通过广告品牌的形象包装、视觉传达和情感传递等积极的心理暗示引发消费者的共鸣,形成有利的广告说服。不同的地理标志品牌间的差异会影响消费者对品牌相关信息的诊断,进而影响消费者对品牌的忠诚。有研究表明,对于表达功效的产品,消费者主要通过功能一致性来做出判断;对于表达价值的产品,消费者主要通过自我一致性来评价(Johar and Sirgy, 1991)。对于资源优势聚集型地理标志品牌,突出传达的是产品的品质功效,消费者主要将地理标志品牌产品的品质与实际消费感知进行比较。根据期望一致理论,如果消费者对地理标志品牌产品的实际感知高于广告诉求,则会使消费者感到惊喜并采取购买行为。对于人文历史聚集型地理标志品牌,凸显的是富有内涵的价值主张,消费者主

要将地理标志品牌产品的价值主张与自我进行比较,广告诉求传达的地理标志品牌形象与消费者自我概念越一致,则消费者对品牌的偏好和购买意愿越高。在乔军(2007)看来,富有文化内涵的品牌能够通过文化形成顾客认同,使顾客形成对品牌的积极情感。基于此,本研究提出如下假设。

H₁: 地理标志品牌与广告诉求的交互作用影响农产品品牌忠诚。

H_{1a}: 与价值型广告诉求相比,资源优势聚集型地理标志品牌采用功能型广告诉求更能够引导消费者产生品牌行为忠诚;

H_{1b}: 与功能型广告诉求相比,人文历史聚集型地理标志品牌采用价值型广告诉求更能够引导消费者产生品牌情感忠诚。

2.2 自我—品牌联结的中介作用

自我—品牌联结是基于顾客关系的角度,联结品牌与消费者自我的一种认知和情感的纽带。在认知方面,当品牌产品提供消费者需要的功能性价值时,帮助消费者满足安全生理方面的需求,有助于消费者的自我发展并实现自我目标。在情感方面,当品牌作为一种文化资源为消费者提供社会身份信息及价值品味时,能够满足消费者精神上更高层次的需求,以达到丰富扩展自我的目标(王财玉,2013)。自我—品牌联结在体验经济时代有着重要价值,消费者购买产品或服务不仅是满足功能性需求,其自我建构、自我表达的需求也在不断增强。为此企业需要从功能诉求转向心理诉求,赋予地理标志品牌一定的心理意义,让消费者自愿与地理标志品牌形成心理联结,最终实现顾客忠诚。关于自我的研究表明,自我包括个体性自我(反映自我与他人区别的特征)和社会性自我(反映自我与社会群体认同的特征)(Park, et al. 2010; Jahn et al. 2012)。不同的自我驱动下消费动机也不同,个体性自我主要以个体需求为标准、以自我实现为目标,社会

性自我以社会接纳、社会认同为目标。消费者可以借助品牌向社会传递自我,满足自我实现与群体归属的需要(Gao et al. 2009; Swaminathan et al. 2009)。有研究表明,消费者倾向于购买和自我概念相一致的产品(Hong and Zinkhan, 1995)。广告通过诉求方式突出品牌情境以促进消费者品牌联想,对实现消费者自我—品牌联结起着重要的桥梁作用(Park and John. 2012)。对于社会期望较低、私人性的资源优势聚集型地理标志品牌,突出的是产品的功能性价值,消费者的个体性自我在产品评价中起主导作用,广告诉求应该致力于地理标志品牌产品的品质功能在实现消费者个体需求方面的作用。对于社会期望较高、公众性的人文历史聚集型地理标志品牌,消费者的社会性自我对品牌评价的作用要高于个体性自我,广告诉求的重点应放在消费者的社会性自我上。陈庆德(2007)指出文化也是一种社会认同,人们会有意识地通过产品蕴涵的文化体验获得内心情感世界的丰富。带有象征性价值意义的品牌能够帮助消费者进行自我概念的诠释与角色的扩展(Iii et al., 2010)。基于此,本文提出以下假设。

H₂: 资源优势聚集型地理标志品牌与功能型广告诉求的交互,通过实现型自我—品牌联结的中介作用产生品牌行为忠诚;

H₃: 人文历史聚集型地理标志品牌与价值型广告诉求的交互,通过扩展型自我—品牌联结的中介作用产生品牌情感忠诚。

本文的研究模型如图1所示。

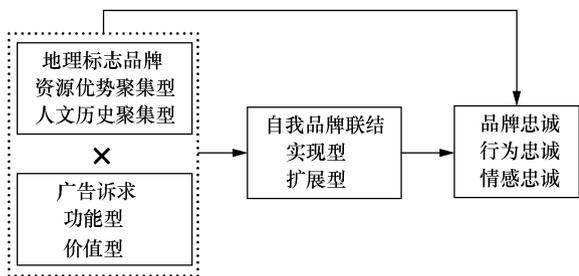


图1 研究模型

3 研究设计

本研究采用实验法,通过两个实验验证上述研究假设。实验一主要检验地理标志品牌与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响;实验二改变刺激材料进一步检验了地理标志品牌与广告诉求的交互作用,并验证了自我—品牌联结的中介作用。采用实验的方法,根据现实生活中的地理标志品牌改编材料,通过实验材料刺激消费者,观察不同类型的地理标志品牌采用不同的广告诉求对品牌忠诚的影响,并验证交互作用和中介机制。

3.1 研究一

3.1.1 实验设计与被试

实验一采用2[(地理标志品牌:资源优势聚集型 vs. 人文历史聚集型)×2(广告诉求:功能型 vs. 价值型)]的组间实验设计。实验目的是检验地理标志品牌与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响。实验过程是在线上招募大量被试,将被试随机分配到四种实验情境当中,要求被试阅读两段相关实验刺激材料,完成品牌忠诚的测量,并回答操作性检验问题。正式实验面向有购买使用过该类产品经历的消费者,调查回收了180份问卷,排除填写不完整的问卷,剩余有效问卷169份,回收率为94%。其中男性占54%,女性占46%。

3.1.2 变量的操纵与测量

地理标志品牌。实验一以某两个地域特色的鲜桃品牌为原型改编形成模拟材料,因现实情境中不同地域的鲜桃富有资源优势或文化历史特点,且桃作为大众水果老少皆宜,为广大消费群体所熟知。其中资源优势聚集型品牌被描述为该品牌鲜桃产地处于太行山东麓,山区红土与白土相间,土壤肥沃、光照充足、无霜期长、昼夜温差大,独特的土质资源、特殊的气候赋予了该地

发展鲜桃种植得天独厚的条件。此地所产鲜桃果实肥大、肉质细嫩而且多汁,含有多种糖、果酸、维生素及20多种微量元素,有益健康。人文历史聚集型品牌被描述为该品牌鲜桃产地是历史与人文兼备的地方,已有几千年的栽培历史。《山海经 西山经》赞曰“不周之山,爰有嘉果,其实如桃,食之不劳”。该鲜桃是古代进献皇宫的贡品,为长篇小说《西游记》中蟠桃的原型。坊间传闻《三国演义》中“桃园三结义”的典故也源于此地。朴实而奇特的桃文化,成为当地一道人文景观。

实验邀请了50位被试进行预测试,被试阅读关于地理标志鲜桃品牌的描述材料,对测量问项进行1到7的打分,测量问项得分越高表示越被消费者感知为该品牌。结果显示,被试对两种材料的判断存在显著差异,人文历史聚集型地理标志品牌刺激材料情境下, $M_{\text{人文历史型}} = 5.64 > M_{\text{资源优势型}} = 4.53$, $t(48) = 3.46$, $p = 0.002 < 0.05$;资源优势型地理标志品牌刺激材料情境下, $M_{\text{人文历史型}} = 4.51 < M_{\text{资源优势型}} = 6.00$, $t(48) = -6.09$, $p = 0.000 < 0.001$ 。

广告诉求。为研究两种类型的广告诉求,我们从某鲜桃品牌网站选取了20条广告词,并按照以下规则进行筛选:①广告的目标受众为国内消费者,含有中文元素;②地域性广告也在考虑范围之内;③广告词通俗易懂,能够突出反映产品特点。采用内容分析法分析了20条广告词所体现的品牌诉求。邀请了2位管理学研究生对20条广告语分别编码,在编码之前分别对2位同学做了内容分析法的培训,其中功能型广告指的是展现该地理标志品牌鲜桃的产出特征、品质、功效等方面的信息内容,价值型广告展现该地理标志品牌鲜桃的生活理念、象征性意义等方面的信息内容。然后请2位同学分别编码,如果广告词中仅有功能型诉求,编码为0;若广告词中仅有价值型诉求,编码为1;若广告词中既含有功能型诉求,也含有价值

型诉求则编码为 2。编码结果的内部一致性 Coken's Kappa 系数平均为 0.85，具有较好的信度标准。按照编码结果，选择了 3 条功能型诉求的广告词如“圆润玉桃品质佳，老少皆宜添福寿”“生态养鲜桃，吃出健康来”等，以及 3 条价值型诉求的广告词如“鲜桃佳话世代传，有情有义誉天下”“夸父遗桃林，鲜桃传文明”等。

品牌忠诚。因变量品牌忠诚的测量问卷改编自 Harris 和 Goode (2004) 的问卷，其中情感忠诚是指对品牌的积极喜爱态度，行为忠诚是指购买意向转化为重复购买行为。被试阅读某种类型的地理标志鲜桃品牌与广告宣传内容后，对该品牌鲜桃的感知评价进行打分，问卷共包含 6 道题，其中有 3 题测量情感忠诚，如“我对 A 品牌鲜桃有积极的态度”“我很喜欢 A 品牌鲜桃”；另外 3 题测量行为忠诚，如“将来我会选择经常购买 A 品牌鲜桃”“将来我会持续支持 A 品牌鲜桃”。测量均采用 7 分李克特量表，1 表示完全不同意，7 表示完全同意。情感忠诚和行为忠诚的 Cronbach'α 系数值分别为 0.80、0.81，说明问卷信度良好。

3.1.3 分析与结果

首先对自变量的操纵进行检验，结果显示被试对两种类型的地理标志品牌的判断存在显著差异，结果如表 1 所示。人文历史聚集型地理标志品牌刺激材料情境下， $M_{人文历史型} = 6.01 > M_{资源优势型} = 4.51$ ， $t(167) = 11.05$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ；资源优势聚集型刺激材料情境下， $M_{人文历史型} = 4.54 < M_{资源优势型} = 5.96$ ， $t(167) = -9.59$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ，说明对于地理标志品牌类型的操纵是成功的。对广告诉求类型进行检验，表 2 中的结果显示刺激材料有效，价值型广告诉求刺激材料情境下， $M_{价值型} = 5.45 > M_{功能型} = 3.46$ ， $t(167) = 12.75$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ；功能型广告诉求刺激材料情境下， $M_{价值型} = 3.10 < M_{功能型} = 5.28$ ， $t(167) =$

-13.76 ， $p = 0.000 < 0.001$ ，说明对广告类型的操纵是成功的。

表 1 地理标志品牌类型的独立样本 t 检验

情境	地理标志品牌类型		t	显著性
	人文历史型	资源优势型		
人文历史刺激材料	6.01	4.51	11.05	0.000
资源优势刺激材料	4.54	5.96	-9.59	0.000

表 2 广告类型的独立样本 t 检验

情境	广告内容性质		t	显著性
	价值型	功能型		
价值型广告诉求材料	5.45	3.46	12.75	0.000
功能型广告诉求材料	3.10	5.28	-13.76	0.000

为了检验地理标志品牌类型与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响，先以行为忠诚为因变量、地理标志品牌类型（资源优势聚集型、人文历史聚集型）和广告诉求（功能型、价值型）为自变量进行方差分析。结果如图 2 所示，两者交互具有显著作用， $M_{人文历史型-价值型} = 5.10$ ， $M_{人文历史型-功能型} = 5.60$ ， $M_{资源优势型-价值型} = 4.17$ ， $M_{资源优势型-功能型} = 5.83$ ， $F = 26.89$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ，即地理标志品牌类型与广告诉求的交互作用对行为型品牌忠诚具有显著影响。为了进一步深入分析，我们做了行为型品牌忠诚在地理标志品牌和广告诉求的各个水平上的简单效应检验。结果显示，当地理标志品牌类型为资源优势型时，功能型广告诉求表现出更强的行为忠诚， $M_{资源优势型-功能型} = 5.83 > M_{资源优势型-价值型} = 4.17$ ， $F = 33.19$ ， $p = 0.000 < 0.001$ ；当地理标志品牌类型为人文历史型时，价值型广告诉求与功能型广告诉求对行为忠诚的影响程度没有显著差异， $F = 2.149$ ， $p = 0.145 > 0.05$ ，因此假设 H_{1a} 得到验证。

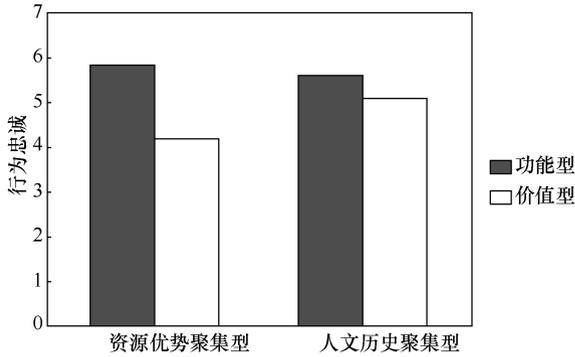


图2 地理标志品牌与广告诉求对行为忠诚的交互作用

以情感忠诚为因变量, 地理标志品牌(资源优势型、人文历史聚集型)和广告诉求(功能型、价值型)为自变量进行方差分析。结果如图3所示, 两者有显著的交互作用, $M_{\text{人文历史型-价值型}} = 6.01$, $M_{\text{人文历史型-功能型}} = 4.54$, $M_{\text{资源优势型-价值型}} = 5.50$, $M_{\text{资源优势型-功能型}} = 4.95$, $F = 13.62$, $p = 0.000 < 0.001$, 即地理标志品牌与广告诉求的交互作用对情感忠诚具有显著影响。为了进一步深入分析, 进行了情感忠诚在地理标志品牌与广告诉求的各个水平上的简单效应检验。结果显示, 当为资源优势聚集型地理标志品牌时, 功能型广告诉求和价值型广告诉求在情感忠诚上没有显著差异, $F = 5.73$, $p > 0.05$; 当为人文历史型地理标志品牌时, 价值型广告诉求比功能型广告诉求表现出更强的情感忠诚, $M_{\text{人文历史型-价值型}} = 6.01 > M_{\text{人文历史型-功能型}} = 4.54$, $F = 7.93$, $p = 0.05$, 因此假设 H_{1b} 得到验证。

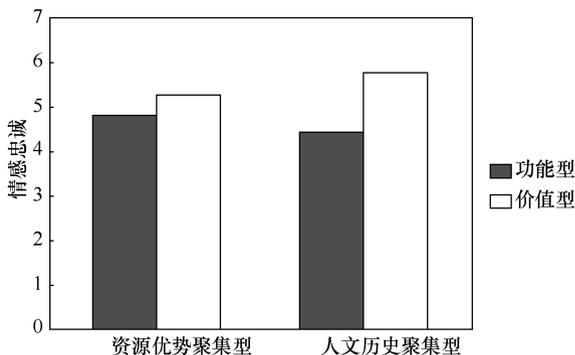


图3 地理标志品牌与广告诉求对情感忠诚的交互作用

3.2 研究二

3.2.1 实验设计与被试

实验二采用2[(地理标志品牌:资源优势型 vs 人文历史型)×2(广告诉求:功能型 vs 价值型)]的组间实验设计, 实验目的是进一步验证地理标志品牌与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响, 并检验自我—品牌联结的中介效应。为了提高研究结果的普适性, 本研究以某两个地域特色的茶品牌为原型, 对刺激材料进行了改编。茶饮料为大众消费品, 面向普通消费者随机发放196份问卷, 回收有效问卷184份, 回收率为93.88%。其中男性占39.1%, 女性占60.9%。实验操作程序为: 以地理标志品牌和广告诉求为自变量, 品牌忠诚为因变量, 自我—品牌联结为中介变量。要求被试随机阅读A茶品牌的介绍资料与广告宣传内容, 随后完成品牌忠诚以及自我—品牌联结的测量, 最后回答操作性检验问题。

3.2.2 变量操纵与测量

自我—品牌联结的测量问卷改编自(Park, Macinnis and Priester, 2007)的问卷, 问卷共包含6道题, 其中3道题测量实现型自我—品牌联结, 例如, “A品牌茶叶能很好满足饮食方面的需求” “A品牌茶叶能提神, 让你更好地做自己想做的事”。另外3题测量扩展型自我—品牌联结, 例如, “A品牌茶叶能够引起我的情感共鸣” “A品牌茶叶能够丰富我的精神世界”。测量均采用7分李克特量表, 1表示完全不同意, 7表示完全同意。自我—品牌联结中实现型和扩展型的Cronbach's α 系数值分别为0.78、0.83, 说明问卷效度良好。

3.2.3 分析与结果

首先对自变量的操纵进行检验, 结果显示

被试对两种类型的地理标志品牌的判断存在显著差异,人文历史聚集型刺激材料情境下, $M_{\text{人文历史型}} = 5.67 > M_{\text{资源优势型}} = 3.86$, $t(182) = 10.08$, $p = 0.000 < 0.001$; 资源优势聚集型刺激材料情境下, $M_{\text{人文历史型}} = 3.87 < M_{\text{资源优势型}} = 6.05$, $t(182) = -13.21$, $p = 0.000 < 0.001$, 说明对于地理标志品牌类型的操纵是成功的。首先以行为品牌忠诚为因变量, 地理标志品牌(资源优势聚集型、人文历史聚集型)和广告诉求(功能型、价值型)为自变量进行方差分析, 结果显示两者交互作用显著, $M_{\text{人文历史型-价值型}} = 3.95$, $M_{\text{人文历史型-功能型}} = 4.26$, $M_{\text{资源优势型-价值型}} = 4.50$, $M_{\text{资源优势型-功能型}} = 5.69$, $F = 6.35$, $p = 0.013 < 0.05$, 结果进一步验证了假设 H_{1a}。

接着以情感型品牌忠诚为因变量, 地理标志品牌(资源优势聚集型、人文历史聚集型)和广告诉求(功能型、价值型)为自变量进行方差分析。结果显示两者有显著的交互作用, $M_{\text{人文历史型-价值型}} = 5.47$, $M_{\text{人文历史型-功能型}} = 5.35$, $M_{\text{资源优势型-价值型}} = 4.79$, $M_{\text{资源优势型-功能型}} = 3.74$, $F = 8.38$, $p = 0.004 < 0.05$, 即地理标志品牌与广告诉求的交互作用对情感忠诚具有显著影响, 因此进一步验证了假设 H_{1b}。

假设 2 认为实现型自我—品牌联结在地理标志品牌对行为忠诚的影响中起中介作用, 并且这种中介作用受到广告诉求的调节, 即有调节的中介。按照 Zhao 等 (2010) 提出的中介分析程序, 参照 Preacher (2007) 等和 Hayes (2013) 提出的有调节的中介分析模型进行 Bootstrap 中介检验, 选择模型 7, Bootstrap 的样本量选择 5000。结果显示在表 3 中, 当广告诉求是功能型时, 实现型自我—品牌联结的中介效应显著, 间接效应值为 0.19, 95% 的置信区间 (0.11, 0.29) 不包含 0。当广告诉求是价值型时, 实现型自我—品牌联结的中介效应不显著, 因此验证了假设 H₂。

表 3 实现型自我—品牌联结有调节中介效应检验

预测变量	行为型农产品品牌忠诚			
	B	SE		
地理标志品牌	1.07 **	0.15		
广告诉求	1.12 *	0.60		
实现型自我—品牌联结	0.18	0.02		
地理标志品牌 × 广告诉求	0.01 **	0.31		
广告诉求	利用 Bootstrap 方法估计的间接效应			
	Indirect effect	SE	LLCI	ULCI
功能型	0.19	0.05	0.11	0.29
价值型	0.03	0.29	-0.03	1.12

注: * 表示 $p < 0.05$; ** 表示 $p < 0.01$, 下同。

假设 3 认为扩展型自我—品牌联结在地理标志品牌与广告诉求的交互作用对情感忠诚的影响中起中介作用。同样采用 Bootstrap 中介检验方法对假设进行检验。选择模型 7, Bootstrap 的样本量选择为 5000。结果显示在表 4 中, 当广告诉求为功能型时, 扩展型自我—品牌联结的中介效用不显著; 当广告诉求为价值型时, 扩展型自我—品牌联结的中介效应显著, 间接效应为 0.14, 95% 的置信区间 (0.07, 0.25) 不包含 0, 因此, 假设 H₃ 得到验证。

表 4 扩展型自我—品牌联结有调节中介效应检验

预测变量	情感型农产品品牌忠诚			
	B	SE		
地理标志品牌	0.41 **	0.05		
广告诉求	1.83 **	0.55		
扩展型自我—品牌联结	0.11 *	0.02		
地理标志品牌 × 广告诉求	0.25 **	0.32		
广告诉求	利用 Bootstrap 方法估计的间接效应			
	Indirect effect	SE	LLCI	ULCI
功能型	0.02	0.29	-0.04	1.12
价值型	0.14	0.04	0.07	0.25

4 结论与启示

4.1 研究结论

本研究围绕“不同类型的地理标志品牌采用不同的广告诉求内容会产生不同品牌忠诚”这一核心问题,基于广告学以及消费者自我—品牌联结的视角,运用实验法探讨了地理标志品牌与广告诉求的交互作用对品牌忠诚的影响,得出的主要结论如下。

(1) 地理标志品牌(“资源优势聚集型” vs. “人文历史聚集型”)与广告诉求(“功能型” vs. “价值型”)的交互作用影响品牌忠诚。对于资源优势聚集型地理标志品牌,采用功能型的广告诉求内容,能够引导消费者产生品牌行为忠诚;对于人文历史聚集型地理标志品牌,采用价值型广告诉求内容,能够引导消费者产生品牌情感忠诚。资源优势聚集型地理标志品牌凸显了产品的高品质,迎合了当今消费者对高品质生活的追求,功能型的广告诉求能够强化消费者对该地理标志品牌产品的质量认知,可引导消费者做出购买行为。人文历史聚集型地理标志品牌蕴涵了深厚的文化底蕴,价值型的广告诉求能够引起消费者共鸣,进一步增强消费者对该品牌的积极情感。

(2) 自我—品牌联结在地理标志品牌与品牌忠诚之间起到了中介作用。实现型自我—品牌联结反映的是品牌产品的功能性诉求与消费者个体性自我概念之间的一致性关系,资源优势聚集型地理标志品牌以优质的产品满足消费者的个体性需求,赋予消费者效能感以实现自我目标。扩展型自我—品牌联结体现了产品的价值性诉求与消费者社会性自我概念之间的一致性关系,人文历史聚集型地理标志品牌蕴涵的文化价值能够增强社会认同,丰富消费者的内心情感。因此,资源优势聚集型地理标志品牌采用功能型广告诉求,通过实现型自我—品牌联结的心理效应引导消费

者形成品牌行为忠诚;人文历史聚集型地理标志品牌采用价值型广告诉求,通过扩展型自我—品牌联结的心理效应引导消费者形成品牌情感忠诚。

(3) 品牌忠诚可以分为情感忠诚和行为忠诚两个层次,不同层次的品牌忠诚的形成机制是不同的。情感型品牌忠诚是基于消费者对品牌产品的喜爱态度与积极情感,行为型品牌忠诚则是消费者将对产品的购买意愿转化为重复购买行为。在扩展型自我—品牌联结中,消费者将人文历史聚集型地理标志品牌的文化象征性价值融入社会性自我概念当中,形成品牌情感忠诚;在实现型自我—品牌联结中,消费者将资源优势聚集型地理标志品牌的功能性价值融入个体性自我概念当中,形成品牌行为忠诚。

4.2 管理启示

本研究揭示了地理标志品牌发展的路径以及品牌忠诚建设的规律,对地理标志品牌的建设管理具有重要的实际应用价值。

(1) 首先,地理标志品牌要明确品牌定位,不同类型的地理标志品牌应采用不同的有针对性的广告诉求内容。品牌定位是连接品牌核心价值 and 传播工具的纽带。地理标志品牌可以通过定位明确品牌传播主题,并反映其价值观。在同质化严重的农产品市场中,作为地理标志品牌产品,其本身就具备了特殊的地理环境或人文历史赋予的品质或文化内涵方面的卖点,为了减少市场信息的不对称和吸引消费者的尝试注意,不仅要提升地理标志的名号,更要注重对地理标志产品特色卖点的宣传。对于资源优势聚集型地理标志品牌,利用区域资源优势,打响自然生态有机的招牌,不仅可以提升地理标志品牌形象,也能够激发消费者的购买欲望。对于人文历史聚集型地理标志品牌,要善于发挥区域文化的作用,借助其价值意义满足消费者的心理和精神需求,培养消费者情感忠诚,从而更好地促进地理标志品牌的

传播建设。

(2) 其次, 准确定位目标受众, 建立起不同类型地理标志品牌与消费者之间的心理联结, 促成消费者品牌忠诚的形成。对地理标志品牌的目标受众进行准确定位, 需要在挖掘地理标志品牌核心价值和诉求点的基础上, 匹配消费者潜在的需求, 在使消费者的需求得到满足的同时, 也使其获得更好的地理标志品牌消费体验, 这样才能够达到地理标志品牌形象塑造与广告传播的效果。自我概念研究表明, 消费者自我包含个体性自我和社会性自我, 不同自我状态的需求也不同。对于以满足个体需求、自我实现为目标的个体性自我, 资源优势聚集型地理标志品牌产品能以其功能品质满足消费者的需求。对于以社会接纳、群体归属为目标的社会性自我, 人文历史聚集型地理标志品牌能够凭借文化内涵增强消费者的社会认同。

(3) 最后, 扩大地理标志品牌宣传, 并分类管理品牌忠诚。目前地理标志品牌的发展受到一定的局限, 传播的范围和影响力较小, 市场占有率不高。广告是最有效的传播途径之一, 要想达到理想的传播效果, 不仅要针对品牌产品特点提炼合适的广告诉求, 也要拓宽品牌传播的渠道, 扩大地理标志品牌的影响力。地理标志品牌不仅可以借助报纸、广播、电视等传统的大众媒体投放广告, 也可以利用网络微博、SNS 社交平台等新型方式进行品牌推广, 促使广大的消费群体在心中构建地理标志品牌形象。同时品牌忠诚分为情感忠诚和行为忠诚, 情感忠诚可以维系消费者对品牌的依恋, 降低品牌转换率, 行为忠诚能够促使消费者保持长期的重复购买行为, 对地理标志品牌的营销有重要价值。因此企业需要对顾客忠诚关系进行分类管理和维护。

4.3 局限性与未来研究方向

本研究的局限性与未来研究方向主要表现在以下两个方面。

首先, 在实验研究方法上, 采用模拟情境而不是真实的实验环境, 会存在一定的测量误差。在未来的研究中, 如果能够使用真实的消费数据来检验不同类型地理标志品牌采取不同广告诉求内容后的顾客品牌忠诚度情况, 会使研究结论更具有说服力。此外, 今后的研究应该适当补充田野实验研究, 以获得更真实的消费者反应数据, 以此提高研究的内部和外部效度。

其次, 本研究主要以鲜桃和茶品牌作为研究对象, 但对于其他类型的地理标志品牌的适用性还有待进一步验证。未来的研究可以选择多种类别的产品进行实验研究, 以探讨本文模型的普适性。例如, 对于谷物类、蔬菜类等具有地理标志性的品牌, 要对广告诉求进行多方面比较分析, 以期找出影响地理标志品牌忠诚建设的不同影响因素。

参考文献

- [1] 陈令军. 2010. 构建基于文化的农产品品牌研究 [M]. 北京: 经济科学出版社.
- [2] 陈庆德. 2007. 文化经济学 [M]. 北京: 中国社会科学出版社.
- [3] 戴维·阿克. 2006. 管理品牌资产: Capitalizing on the value of a brand name [M]. 机械工业出版社.
- [4] 耿黎辉和贾建民. 2014. 在不同消费经历中消费情绪对品牌忠诚的影响机制分析 [J]. 营销科学学报, 1: 35-51.
- [5] 何佳讯. 2008. 中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用 [J]. 管理世界, 6: 95-108.
- [6] 江六一, 等. 2016. 结构优化视角下我国农产品国际竞争力提升机理及对策研究 [J]. 管理世界, 1: 170-171.
- [7] 蒋璟萍. 2006. 企业品牌战略中的文化因素及作用机制 [J]. 管理世界, 7: 149-150.
- [8] 金明. 2012. 消费者品牌钟爱与品牌忠诚: 以品牌敏感为中介 [J]. 商业经济与管理, 1 (8):

- 45-53
- [9] 庞隽和毕圣. 2015. 广告诉求—品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制 [J]. 心理学报, 47 (3): 406-416.
- [10] 乔均. 2007. 品牌价值理论研究 [M]. 北京: 中国财政经济出版社.
- [11] 孔祥军, 等. 2008. 提高我国地理标志产品经济效益的对策和思考 [J]. 经济研究导刊, 1: 161-163.
- [12] 王财玉. 消费者自我—品牌联结的内涵、形成机制及影响效应 [J]. 心理科学进展, 2013, 21 (5): 922-933.
- [13] 王财玉. 2012. 消费者态度满意与行为忠诚关系的一致与分离 [J]. 心理科学进展, 20 (10): 1690-1699.
- [14] 王成敏. 2014. 农产品品牌成因成长机理研究 [M]. 北京: 经济科学出版社.
- [15] 王文龙. 2016. 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, 8: 80-86.
- [16] 王霞, 等. 2012. 广告诉求与品牌个性感知差异对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 管理学报, 9 (4): 555.
- [17] 王志本. 2006. 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, 12: 25-31.
- [18] 谢向英. 2011. 福建白茶地理标志品牌结盟研究 [J]. 农业经济问题, 1: 49-54.
- [19] 薛彩霞和姚顺波. 2016. 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, 7: 23-35.
- [20] Aaron C and Ahuvia. 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives [J]. Journal of Consumer Research, 32 (1): 171-184.
- [21] Batra R. 2012. Brand love [J]. Journal of Marketing, 76 (2): 1-16.
- [22] Dogan B and Gokovali U. 2012. Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products [J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62: 761-765.
- [23] Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research [J]. Journal of Consumer Research, 24 (4): 343-353.
- [24] Guthrie M et al.. 2008. The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality [J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 12 (2): 164-181.
- [25] Gao L et al.. 2009. The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence [J]. Journal of Consumer Research, 36 (1): 29-38.
- [26] Harris L C and Goode M M H. 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics [J]. Journal of Retailing, 80 (2): 139-158.
- [27] Hayes A F. 2013. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression - based approach [J]. Journal of Educational Measurement, 51 (3): 335-337.
- [28] Hong J W and Zinkhan G M. 1995. Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode [J]. Psychology and Marketing, 12 (1): 53-77.
- [29] Iii R E K et al.. 2010. Transformational consumption choices: Building an understanding by integrating social identity and multi-attribute attitude theories [J]. Journal of Consumer Behaviour, 8 (1): 54-70.
- [30] Johar J S and Sirgy M J. 1991. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal [J]. Journal of Advertising, 20 (3): 23-33.
- [31] Jahn S et al.. 2012. Trust, Commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment [J]. Psychology and Marketing, 29 (6): 445-457.
- [32] Park J K and John D R. 2012. Capitalizing on brand

- personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness [J]. *Journal of Consumer Psychology* [J], 22 (3): 424–432.
- [33] Kumar A et al.. 2015. From social to sale: The effects of firm generated content in social media on customer behavior [J]. *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.
- [34] Merchant A et al.. 2015. The effects of advertising evoked vicarious nostalgia on brand heritage [J]. *Journal of Business Research*, 66 (12): 2619–2625.
- [35] Oliver R L. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2 (2): 285–286.
- [36] Park C W et al.. 2007. Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior [M]. Social Science Electronic Publishing.
- [37] Park C W et al. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers [J]. *Journal of Marketing*, 74 (6): 1–17.
- [38] Park J K and John D R. 2012. Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3): 424–432.
- [39] Preacher K J et al.. 2007. Assessing moderated mediation hypotheses, theory, methods and prescriptions [J]. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1): 185–227.
- [40] Scheraga D. 2000. Penney's net advantage [J]. Chain Store Age Press.
- [41] Swaminathan V et al.. 2009. When brand personality matters: The moderating role of attachment styles [J]. *Journal of Consumer Research*, 35 (6): 985–1002.
- [42] Wattanasuwan K. 2005. The self and symbolic consumption [J]. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6 (1): 179–184.
- [43] Zhao X et al.. 2010. Reconsidering baron and kenney: Myths and truths about mediation analysis [J]. *Journal of Consumer Research*, 37 (2): 197–206.

Interaction Effect between Geographical Labeled Brand and Advertisement Appeal Types on Brand Loyalty

Qing Ping, Zhang Shengnan, Zou Jun, Hou Minghui

(College of Economics & Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, 430070, China)

Abstract Geographical labeling is one of basic characteristics of agricultural brand. Its development is increasingly perplexed by the homogenization of agricultural products. To expand the market by using the regional advantages of geographical labeled brand, targeted public strategy is necessary, especially public advertisement. This research found an interaction effect between types of geographical labeled brand and advertisement appeal types. For natural-dominant geographic labeled brand, the functional appeal would induce behavioral loyalty. However, for humanistic-dominant geographic labeled brand, the value appeal would induce emotional loyalty. The results have significant practical implications for construction of geographical indication brand.

Key words geographical labeled brand; advertisement appeal types; self-brand connections; brand loyalty