

返璞归心：扎根感对消费者自然产品偏好的影响研究

孙 瑾，刘瑞凝

(对外经济贸易大学 国际商学院，北京 100029)

摘要：本文重点关注消费者在扎根感状态下对自然产品的偏好，并从心理联结视角探究其背后的心理机制。通过四个实验，研究发现处于高扎根感状态下的消费者更偏好自然产品。自然联结、社会联结和个人过去连续性在此效应中起到中介作用，而此效应受到消费者本体安全感威胁的调节，即当本体安全感受到威胁时，扎根感能引发消费者对自然产品的偏好；当本体安全感未受到威胁时，扎根感对消费者自然产品偏好的影响会削弱。本文研究了影响自然产品偏好的个体心理感受因素，可为企业推广自然产品的营销策略提供借鉴。

关键词：扎根感；自然产品；心理联结；本体安全感威胁

[中图分类号]F270 [文献标识码]A [文章编号]1002-4034(2025)01-0137-20

引 言

随着人们环保意识和健康意识的增强，追求绿色与健康已成为不可阻挡的消费新趋势(Shilling, 2007)。根据麦肯锡和普华永道公布的数据，55%的中国受访者在购买产品时以“健康和天然原料”为首选因素^①，45%的中国受访者愿意购买可持续、绿色产品^②。由于自然产品既具有环保价值，又可满足个体健康需要(Kumar 等，

[收稿日期]2023-11-23

[基金项目]国家自然科学基金面上项目“消费者亲社会行为研究——基于互惠关系的时间标记、对价内容和交换角色的视角”(72272033)，对外经济贸易大学研究生科研创新基金“扎根感对消费者自然产品偏好的影响研究”(202219)，对外经济贸易大学中央高校基本科研业务费专项资金资助“中国式现代化背景下的新型消费研究：影响因素、作用机制与边界条件”(SZQH06)

[作者简介](通讯作者)孙瑾(1982—)，女，山东临沂人，对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师，博士，研究方向：绿色消费、服务营销；刘瑞凝(1993—)，女，山东泰安人，对外经济贸易大学国际商学院博士研究生，研究方向：可持续营销

^①相关数据见麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》，www.mckinsey.com/China-consumer-2020 (访问日期 2023-01-18)。

^②相关数据见普华永道《2022 年全球消费者洞察调研》中国报告，<https://www.pwccn.com/zh/industries/retail-and-consumer/publications/2022-global-consumer-insights-survey-china-report-sep2022.html> (访问日期 2023-01-18)。

2021a),近年来自然产品消费蔚然成风。例如,味全品牌推出的“每日C”100%果汁受到消费者的热捧。欧莱雅集团积极延伸天然有机产品品牌线,收购或推出有机纯素护肤品牌“Youth to the People”和全植物配方染发剂“Botanea”,也证实了消费者对自然产品的青睐。然而,自然产品销量并未达到企业预期目标(Talwar等,2021),其中的原因包括担心产品有效性(Scott等,2020)、使用障碍(Moscato和Machin,2018)以及不信任(Nuttavuthisit和Thogersen,2017)等。据此,由工具性信念和道德信念而产生的天然性偏好(Rozin,2006)似乎遭受了阻碍。因此,如何提高消费者对自然产品的偏好成为学者们关注的焦点。消费者对自然产品的偏好主要来自三种驱动因素:消费者个体因素(Cao和Li,2022;Singh和Verma,2017;Spiellmann,2021)、企业因素(Scott等,2020;Kumar等,2021b;Kahraman和Kazancoglu,2019)和购物情境因素(Esteky,2021)。然而,目前研究忽略了自然产品与消费者特定内在感受之间的联系,以及这种内在感受对消费者自然产品偏好的影响。

扎根感(feeling of groundedness)是指一种情感上根深蒂固的心理感受,即脚踏实地或有根的感觉(Eichinger等,2022)。尽管数字化和智能化的发展为人们提供了便利,但是越来越多的人感知到与地点、人和过去的失联,扎根感的需要愈发普遍。统计资料显示,截至2023年12月中国在线办公网络用户规模达5.37亿^①。与此同时,与新冠疫情暴发前的2019年相比,2023年中国交通运输系统全年完成营业性客运量下降了10.6%^②。可见,人们与地点、人和过去的联系越来越松散,仿佛无根之萍,漂泊之舟。

本文试图提出自然产品消费的一个全新驱动因素——扎根感。自然产品偏好是个体产生扎根感后产生的反应。而通过营销策略宣传自然产品的属性与特征(例如天然属性、道德功能、生态产地和原始口感),可以将消费者与过去、地点和人连接在一起(Moscato和Machin,2018;Eichinger等,2022),由此产生强烈的扎根感,进而提高自然产品对消费者的吸引力。故此,高扎根感者比低扎根感者更倾向于进行自然产品消费。在营销实践中,已有企业在自然产品宣传中介绍与过去、地点和人有关的信息,例如秦老太品牌在宣传其纯藕粉产品时强调“扬州庄应白莲藕、手削、五代传承”。因此,本文从个体感受切入,探索扎根感对消费者自然产品偏好的影响及其潜在机制。

本文认为,消费者在扎根感提高后会更加偏好自然产品。这是因为自然产品的产品属性和特征具有与人、地点和过去的连接性,提高了消费者的扎根感,激发其自然联结感、社会联结感和过去自我连续性,进而增加了消费者对自然产品的偏好。本体安全感作为一种强调自我与常规生活环境之间互动关系的心理感受,

①数据来自中国互联网络信息中心第53次《中国互联网络发展状况统计报告》, <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>(访问日期2023-02-08)。

②数据来自中华人民共和国交通运输部《2019年交通运输行业发展统计公报》和《2023年交通运输行业发展统计公报》,网址分别为 https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/zhghs/202006/t20200630_3321335.html(访问日期2023-02-10)和 https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/zhghs/202406/t20240614_4142419.html(访问日期2024-06-23)。

其变化会影响消费者与人、地点和过去的连接意向(徐岚等, 2020), 进而影响消费者的扎根感。当本体安全感受到威胁时, 扎根感会显著提升消费者的自然产品偏好; 当本体安全感未受到威胁时, 扎根感对消费者自然产品偏好不具有显著影响。

一、文献综述

(一) 扎根感

扎根感是对“扎根的”或“接地气的”(grounded)这一形容词概念的延展和补充。在英文语境中, 扎根是指脚踏实地的, 精神和情感上的稳定性^{①②}。基于该含义, Eichinger 等(2022)首次提出“扎根感”一词, 并将其引入到营销研究中。Eichinger 等(2022)认为, 扎根感是一种情感上的根植感, 是个体对自身根深蒂固、拥有坚实的根基与安全稳定的感觉, 这种感觉能够提供坚实的基础, 赋予人一种力量感、安全感、稳定感和承受逆境的信心。

扎根感是个体对自身稳固状态的感知, 这种感知源于个体隐喻地嵌入到地方、社会和历史环境中(Eichinger 等, 2022), 因此扎根感有三个来源(Eichinger 等, 2022)。第一个来源是个体在物理或象征意义上与地方的连接。例如, 参加休闲露营活动(Hurly 和 Walker, 2019)、参与当地农场工作(Thompson 和 Coskuner-Balli, 2007)和购买家乡产品(Eichinger 等, 2022)。第二个来源是个体与人的连接。例如, 手工产品(van Osselaer 等, 2020)和提供与设计师或制作人联系的零售商店(Bruckberger 等, 2023)。第三个来源是个体与过去的连接。过去不仅包括与个人或家人有关的记忆、旧物等, 还包括与集体相关的历史记忆, 如传统设计、老式制作工艺(Eichinger 等, 2022; Bruckberger 等, 2023)。例如, 传统品牌拉近消费者与过去的距离(Loveland 等, 2010), 产生特定记忆, 引起扎根感知。

如前所述, 扎根感与其他情感概念, 如情感依恋和归属感, 既有联系, 又存在一定的差异。从内涵上看, 情感依恋强调的是消费者对特定消费对象(如产品和品牌)形成的认知、情感联结和行为反应(蒋廉雄等, 2015; 沈鹏熠等, 2023); 归属感是指个体认为自己是生活、工作场所或者周围社会环境一部分的心理感知(Baumeister 和 Leary, 1995)。从情感来源上看, 扎根感源自个体与人、地点和过去的连接; 情感依恋源自个体自身与特定消费对象建立的联系, 以及消费对象成为自我的延伸并纳入自我概念之中(沈鹏熠等, 2023); 归属感源自个体与客观事物和社会情境之间的深刻联系(Allen 等, 2021)。三者之间的联系在于, 提供扎根感的产品也许会给消费者带来归属感(Eichinger 等, 2022), 在作为消费者自我延伸对象的前提下, 这种产品会帮助个体产生情感上的依恋。

Eichinger 等(2022)认为, 消费者扎根感的感知强度依赖于个体与人、地点和过去的亲密度。外部线索(如营销策略)和消费者特征是影响消费者扎根感的重要

^①见 <https://www.dictionary.com/browse/grounded>(访问日期 2023-02-18)。

^②见 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/grounded>(访问日期 2023-02-18)。

因素。在产品或品牌的推广中,加入与地点、人和过去有关的线索可以提高消费者的扎根感。而当消费者处于重大事件中(例如重大自然灾害)、长期线上办公或长期居住在城市时,其扎根感需要提高,当面对地方、社会和历史环境的有关信息时,消费者的扎根感增强(Eichinger等,2022)。

学者往往通过操纵产品或消费者与地点、人和过去的连接强度来唤醒被试的扎根感。扎根感一旦被激发,便会对个体的情绪和行为产生影响,在情感上具有平衡感、归属感以及地方适应性(Ndi,2014),提升消费者主观幸福感(Eichinger等,2022)。重要的是,扎根感对消费者产品偏好具有积极的影响(Eichinger等,2022)。例如,与外地、机械制造或创新产品相比,本地产品、家乡产品、手工产品以及传统产品更加受到消费者的偏好,这种消费偏好来源于一种感觉——扎根感。但对于这一新兴的个体情感概念,营销领域尚未展开深入研究。仅有Eichinger等(2022)和Bruckberger等(2023)针对扎根感提出营销学领域的研究框架,识别了扎根感对产品吸引力的重要作用以及在实体零售商店的应用价值。但随着数字化、智能化、城镇化和全球化的发展,个体与人、地点和过去的连接性减弱,建立扎根感、恢复与地点、人和过去的连接成为多数消费者的追求。由于扎根感对与地点、人和过去相关联的产品产生偏好,因此扎根感在特定产品消费领域中的后效影响值得深入研究,将这一概念作为情感变量引入消费者行为领域具有较强的理论和现实意义。

(二)自然产品

自然产品是指仅由源自自然的成分组成,并经由最低限度的加工,不含任何人工添加剂或其他非天然成分的产品(Rozin等,2004;Kumar等,2021b),常见于食品、药品、衣物等产品类别(Scott等,2020),属于可持续产品,具有积极的健康属性和环保属性(Talwar等,2021),有利于环境、社会和经济的可持续发展(Fung等,2021)。因此,少数绿色产品(如有机食品)(Li和Chapman,2012)和扶贫产品(如源于贫困地区的原生态手工制品)(Shackleton等,2008)也属于自然产品类别。所以相较于普通产品,自然产品具有特殊的属性与功能,例如天然属性、环保属性和扶贫功能。随着有机、零添加和原生态等相关概念的热度持续增强,学术界对自然产品的关注度也随之提高。

现有文献总结了两类影响消费者自然产品偏好的因素:外生性因素(企业因素和环境线索因素)和内生性因素(个体特征因素)。第一,企业因素层面,企业特征、产品特点对消费者自然产品偏好有正向影响,如非机器制造工艺(Swamidass和Kotha,1998)会提高消费者对产品的天然感知,促使消费者偏好自然产品。Kahraman和Kazancoglu(2019)证实,贴有“天然”标签的产品比未贴有“天然”标签的产品更加吸引消费者。第二,环境因素层面,愉快的自然环境或不愉快的非自然环境会刺激消费者偏好自然产品(Esteky,2021)。第三,个体特征层面,高收入、高等教育群体、有健康意识的群体、关注动物伦理群体以及信仰人与自然和谐相处者对自然产品表现出明显的青睐(Singh和Verma,2017;Cao和Li,2022;Kim和Seock,2009;Akaichi等,2019)。

Hasford 等(2015)认为,情感在个体进行产品评价和消费决策中扮演着重要角色。因此,情绪感受也是影响消费者自然产品偏好的重要因素,消费者往往通过心理感受进行消费决策(Hong 和 Chang, 2015)。目前仅 Spielmann(2021)从积极情绪(如希望、爱)出发探索消费者自然产品偏好的前因,然而是否存在特定心理感受对消费者自然产品偏好产生影响有待进一步研究证实。鉴于扎根感是消费者产生产品偏好的重要心理感受,本文将其作为驱动消费者自然产品偏好的主线,以弥补自然产品偏好前因在心理感受方面的研究空白,为研究消费者自然产品偏好前因提供新的思路。

二、研究假说

(一)扎根感对消费者自然产品偏好的影响

消费者在产品偏好选择的决策过程中有两种方式——理性决策(reason-based)和感性决策(feeling-based)(陈瑞等, 2017)。消费者的理性决策主要围绕产品属性、功能等现实因素来进行深思熟虑的理性思考,而消费者的感性决策依赖于快速的直觉反应(姚琦等, 2021)。这两种消费决策方式存在认知资源消耗差异,理性决策易受个体认知负荷限制,而无论认知资源紧张与否,感性决策可以始终影响消费者的产品选择(Rottenstreich 等, 2006)。因此,企业经常会通过刺激消费者的心理感受来推广产品。让自己有“扎根”的感觉是多数消费者的需求之一(Eichinger 等, 2022)。作为自我感知,扎根感来自个体与地方、人和过去的连接,给人以力量感、安全感、稳定感以及忍受逆境的信心,满足消费者安全稳定的心理需要(Eichinger 等, 2022)。因此,与地方、人和过去相联系的产品相对于缺乏这些联系的产品更具有吸引力,尤其是当个体与这些地方、人和过去的关系越密切,个体产生的扎根感就会越强烈,从而激发个体内心更强烈的力量感、安全感、稳定感和信心,并增强个体抵御逆境的能力和幸福感。例如,本地生产的苹果,或者使用本地材料并借鉴本地文化设计的零售商店会为消费者提供扎根感,进而增强其踏实与稳定的感觉(Eichinger 等, 2022; Bruckberger 等, 2023)。

扎根感可以是高度可观察的线索带来的感知。Eichinger 等(2022)提出这种感觉由与地方、人和过去相连接的产品提供。相比于普通产品,自然产品的产品属性与特征决定了自然产品具有连接地方、人和过去的功能。故此,本文认为扎根感是消费者自然产品偏好的前因。首先自然产品具有天然属性,因不含人工合成成分而被感知为“来自地球”的产品(Moscato 和 Machin, 2018),其天然的原料产地为消费者提供与自然环境、天然生态农场的地点连接;其次自然产品具有绿色环保属性,更关心未来对他人带来的生存环境(孙瑾等, 2023),从而提供与人的连接;最后自然产品更原始天然的材料与成分(Eichinger 等, 2022),以及传统的加工方式,提供了与过去的连接。例如相对于机器烘烤加工,果干的传统天然晾晒工艺更能加强与过去的连接性。因此,自然产品能帮助个体建立或找回与地方、过去和人的连

接,建立安全、稳定的扎根感,进而比普通产品更有可能获得消费者的青睐。据此,本文提出:

假说1 扎根感影响消费者的自然产品偏好,扎根感越高,消费者越偏好自然产品。

(二)扎根感对消费者自然产品偏好影响的心理路径

联结性从心理结构上讲是一种自我对与其他人、客观事物、群体和环境的关系感知,包括依恋、嵌入、参与、归属和依赖等(Townsend 和 McWhirter, 2005),表现为个体积极参与他人、群体和环境时产生舒适幸福的感觉(Hagerty 等, 2010)。联结需要是人类基本动机之一(Townsend 和 McWhirter, 2005; Baumeister 和 Leary, 1995),Townsend 和 McWhirter(2005)认为个体会因联结性缺失产生与自我和外部世界的脱节感,而积极的关系连接可以满足个体的联结需要,帮助个体获得和重建与自我和外部世界的心理联结(Townsend 和 McWhirter, 2005)。人们在潜意识状态下会对与自我相关联的事物产生心理联结(Pelham 等, 2002; 金彩等, 2022),从而对事物产生积极评价与偏好(Jones 等, 2002)。

本文认为,扎根感激发了个体的心理联结,从而影响消费者自然产品偏好。心理联结的前提是自我的稳定性,事件、环境等方面的改变带来不稳定感知会降低个体的心理联结(Bartels 和 Urminsky, 2011),而扎根感给人以力量感、安全感、稳定感以及忍受逆境的信心,满足了消费者安全稳定的需要(Eichinger 等, 2022),因此扎根感是心理联结的前提与基础。扎根感是关于自我的感觉,涉及自我与地点、人和过去的连接。个体与三种连接因素关系越亲密,产生的扎根感就越强烈(Eichinger 等, 2022)。因此,扎根感的重要作用就是加强了个体跟与自我相关的地点、人和过去的联系。扎根感会催生个体对事物的心理联结并强化个体对事物的偏好。由于扎根感有三重连接来源,反映了人类在实践中形成的三重关系:人类—自我、人类—他人和人类—自然的关系,因此个体心理联结的对象并不唯一。据此,消费者自然产品偏好的形成有三条路径:自然联结路径、社会联结路径与过去自我连续性路径。

首先,自然联结是个体从情感上感知到的与自然的联结与同一性(Mayer 和 Frantz, 2004),即与自然产生心理联结,来源于与自然的连接和互动(Martin 等, 2020)。在接触自然产品后,高扎根感个体会因产品天然属性或生态原产地产生自然联结感,在情感上与自然有强烈的依恋与共情(李一茗等, 2018),从而产生自然产品偏好。其次,社会联结是指个体对自我与他人之间的情感距离或关系密切度的感知(Lee 和 Robbins, 1998),来源于个体与他人的互动连接(Grieve, 2023)。高扎根感个体因自然产品的环保属性和道德优势,产生强烈的社会联结感,从而提高与他人相处的意愿和与周围社会的归属感(Wang 等, 2018; Lee 和 Robbins, 1995),加深对社会的关心与共情,更倾向于寻求自然产品偏好。最后,过去自我连续性是指个体对过去自我延续到现在自我的感知程度,是现在自我对过去自我的心理联结感知(Sedikides 等, 2015),属于自传体记忆概念,来源于个体因自传体记忆唤醒产生的与过去经历的连接(杨宜苗等, 2021)。高扎根感个体因自然产品的信息或属

性特征(例如,童年味道和原始口感),唤起对过去的美好回忆,通过与过去连接产生过去自我连续性,从而偏好自然产品。据此,本文提出:

假说2 自然联结感、社会联结感和过去自我连续性在扎根感对消费者自然产品偏好的影响中具有中介效应。

(三)本体安全感威胁的调节作用

本体安全感(ontological security)由 Giddens(1990)提出,是指大多数个体在与环境的互动中产生的对自我身份以及周围社会环境和物质环境持续性的感知,来源于日常环境的稳定性、有序性与常规性,属于一种心理状态(徐岚等,2020)。外部环境的突变,例如飓风带来的流离失所(Hawkins 和 Maurer, 2011)、移民(Phipps 和 Ozanne, 2017),会破坏个体周围环境的稳定性、有序性,打乱日常生活秩序,从而威胁本体安全感(徐岚等,2020)。受到本体安全感威胁的个体倾向于寻求外部环境的稳定性(Hawkins 和 Maurer, 2011; Padgett, 2007),通过与外部环境建立稳定的联系以重建新秩序,例如与家乡、过去生活和自然建立连接可以应对本体安全感威胁(Phipps 和 Ozanne, 2017; 徐岚等,2020)。而当本体安全感未受到威胁时,个体缺乏重构稳定秩序,与家乡、过去生活和自然建立连接的意向(徐岚等,2020)。

随着外部环境的改变,本体安全感受到威胁的个体周围环境的常规性消失,与地点、人和过去的连接出现被迫中断或连接困难的情况(徐岚等,2020; Eichinger 等,2022),此时个体倾向于通过与地点、人和过去的连接,来提高扎根感,建立(或重建)稳定秩序(Eichinger 等,2022)。而当外部环境未发生改变时,个体的本体安全感未受到威胁,此时个体并没有与地点、人和过去连接,进而提高扎根感以建立稳定秩序的意愿。因此,本文认为扎根感与自然产品偏好的关系会受到本体安全感威胁的调节。具体而言,本体安全感受到威胁的个体基于恢复安全稳定秩序的需要,会倾向于与外部环境进行连接。而个体面对自然产品产生的扎根感可以为个体提供与地点、人和过去的连接,满足建立常规秩序的需要,即:当本体安全感受到威胁时,自然产品作为与地点、人和过去的连接载体,在产生扎根感的条件下消费者对自然产品的偏好可能会被显著影响;当本体安全感未受到威胁时,已处在稳定有序环境下的个体不需要与外部环境建立连接关系,并不渴望与人、地点和过去建立连接。因此在面对与人、地点和过去具有连接性的自然产品时,本体安全感未受到威胁的个体并没有提高扎根感,未产生对自然产品的偏好。即,本体安全感未受到威胁的状态会弱化扎根感对消费者自然产品的偏好。据此,本文提出:

假说3 本体安全感威胁会调节扎根感对消费者自然产品偏好的影响。当本体安全感受到威胁时,扎根感会显著提升消费者的自然产品偏好;当本体安全感未受到威胁时,扎根感对消费者自然产品偏好不具有显著影响。

三、研究一：扎根感对消费者自然产品偏好的主效应

研究一旨在验证假说1,即扎根感能增强消费者对自然产品的偏好,扎根感越高,消费者对自然产品的偏好越强。

(一)研究设计和程序

研究一采取2(扎根感:高 vs. 低)×2(产品类型:普通 vs. 自然)的混合实验设计,扎根感为被试间因素,产品类型为被试内因素。研究一共有来自 Credamo 平台的152名($M_{\text{年龄}} = 28.7$, 56.6%女性)被试参与实验,参与者被随机分配到2个实验组中($N_{\text{高扎根感组}} = 76$, $N_{\text{低扎根感组}} = 76$)。

为了避免实验刺激物因其天然属性而引起被试的天然偏好,从而混淆研究结果,参照 Rozin 等(2004)的做法,选择花生酱(天然属性偏好的人数占比为28%)作为刺激物,以“佰谷园”对实验产品的品牌进行命名,以控制被试对生活中常见品牌的固有印象。自然产品组的花生酱外包装标注为“极简配方,100%纯花生”,普通产品组的花生酱外包装标注为“经典配方,0反式脂肪酸”。除配料外两款产品在品牌、包装、价格等产品相关的属性上均相同(见附录一)①。

(1)对扎根感进行操纵。参照 Eichinger 等(2022)的做法对扎根感的定义以及实验操纵方法进行改编,对产品或消费者与人、地点和过去的连接进行操纵。高扎根感组强调“当地人经营的便利店”“当地品牌”“老字号”“人工挑选”和“古法工艺”等,而低扎根感组强调“连锁超市”“外地品牌”“新品牌”“机器筛选”和“现代创新工艺”等。接着,被试会在图片中看到两款花生酱,产品A为普通产品,产品B为自然产品。前测结果($N = 30$, $M_{\text{年龄}} = 31.47$, 56.7%女性)表明,相比于普通产品组的花生酱($M_{\text{普通产品组}} = 4.93$, $SD = 1.10$),自然产品组的花生酱给被试带来更强烈的天然感知[$M_{\text{自然产品组}} = 6.4$, $SD = 0.74$; $F(1, 28) = 18.41$, $p < 0.001$]。两款产品在感知质量方面不存在显著差异[$M_{\text{普通产品组}} = 5.8$, $SD = 0.77$; $M_{\text{自然产品组}} = 6.13$, $SD = 0.76$; $F(1, 28) = 1.45$, $p = 0.239$]。然后,被试被要求在两款花生酱中选择一款自己希望购买的产品。

(2)被试回答扎根感测量量表(Eichinger 等, 2022),被试对“当我考虑这款花生酱时…我有根深蒂固、安全稳定的感觉”“我能坚定地感觉到脚踏实地”等6个题项进行回答($\alpha = 0.96$)。同时被试回答了关于产品的自然程度的操纵检验(Scekic 和 Krishna, 2021)(你认为产品A/B的天然程度有多大? 1 = 非常小, 7 = 非常大)。

(3)被试回答了基本人口统计学信息,包括年龄、性别、最高学历、月收入和职业并猜测本次调查的目的。

①篇幅所限,附录一备索。凡备索资料均可登录对外经济贸易大学学术刊物编辑部网站“刊文补充数据查阅”栏目查询、下载。

(二) 分析结果与讨论

1. 操纵检验

ANOVA 结果表明高扎根感组的扎根感($M = 5.85$, $SD = 0.43$)高于低扎根感组的扎根感($M = 3.20$, $SD = 0.99$), 两者差异显著 [$F(1, 150) = 459.52$, $p < 0.001$], 说明对扎根感的操纵成功。普通产品组花生酱的自然程度评分($M = 3.80$, $SD = 1.20$)低于自然产品组($M = 6.13$, $SD = 0.73$), 两者具有显著差异 [$t(151) = 21.86$, $p < 0.001$, $d = 2.34$], 说明实验材料选取成功。

2. 产品选择结果

共有 65.8% 的被试选择自然产品组花生酱。将产品选择作为因变量(1 = 自然产品, 0 = 普通产品), 二元逻辑回归研究表明, 扎根感对消费者关于自然产品的选择存在显著的正向线性效应($\beta = 0.26$, $Wald = 5.38$, $p = 0.02$)。为了检验自变量扎根感与年龄等协变量是否存在相关性, 通过多元线性回归并利用 OLS 算法估计回归系数。所有预测变量的方程膨胀因子 VIF 都小于 3, 表明回归方程不存在严重的多重共线问题。因此, 在模型中加入年龄、性别、最高学历、月收入 and 职业作为协变量后, 扎根感正向线性效应仍然存在($\beta = 0.25$, $Wald = 3.92$, $p = 0.048$)。通过两两比较, 相比于低扎根感组的被试($M = 56.6\%$), 高扎根感组的被试更多地选择自然产品($M = 75\%$; $\beta = 0.83$, $Wald = 5.62$, $p = 0.018$; $OR = 2.30$)。结果如图 1 所示。

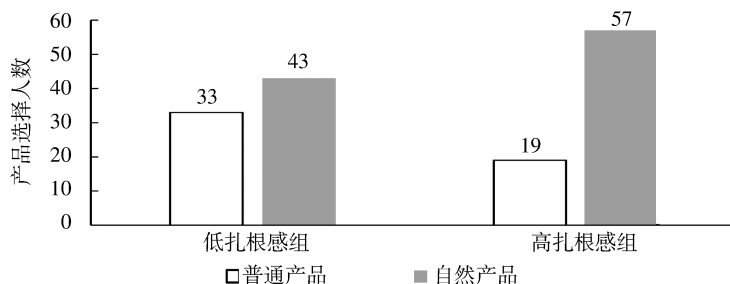


图 1 扎根感对自然产品选择意愿的影响

3. 讨论

研究一的结果支持了假说 1, 即扎根感影响消费者的自然产品偏好。相较于低扎根感的消费者, 高扎根感消费者则更倾向于选择自然产品, 对自然产品有更强烈的偏好。为了进一步验证该结论的稳健性, 研究二将引入与研究一不同的实体产品, 通过测量被试的购买意愿来检验扎根感对自然产品偏好有效性的影响。

四、研究二：扎根感对自然产品偏好的主效应再验证

研究二旨在进一步验证假说 1, 即扎根感能增强消费者对自然产品的偏好, 扎根感越高, 消费者对自然产品的偏好越强。在本实验中, 更换了实验产品并将被试的产品购买意愿作为因变量进行检测, 以证实研究一结果的稳健性。

(一) 研究设计和程序

研究二采取 2(扎根感: 高 vs. 低) × 2(产品类型: 自然 vs. 普通) 的组间实验设计。根据 Faul 等(2007)的计算方法以及中等效应量($effect\ size\ f = 0.25$)以及期望功效值($power = 0.8$), 采用 G×Power 3.1 软件, 计算计划样本量为 128 人以上。因此, 从 Credamo 中招募了 132 名($M_{年龄} = 29.1$, 66.7% 为女性)被试参与实验, 被试被随机分配到 4 个实验组中($N_{高扎根感组, 自然产品组} = 33$, $N_{低扎根感组, 自然产品组} = 33$, $N_{高扎根感组, 普通产品组} = 33$, $N_{低扎根感组, 普通产品组} = 33$)。

参照 Rozin 等(2004)的做法, 研究二选择漱口水(天然属性偏好人数占比为 5%)作为刺激物, 以“CareU”对实验产品的品牌进行命名, 以控制被试对生活中常见常用品牌的固有印象。自然产品组强调产品的天然属性: “植萃精华”“0 添加”“纯植物成分”, 普通产品组强调产品的功能属性: “专研配方”“99% 减菌”“有效清洁成分”。前测结果显示($N = 30$, $M_{年龄} = 31.5$, 56.7% 为女性), 相比于普通产品组的花生酱($M_{普通产品组} = 6.27$, $SD = 1.41$), 自然产品组的花生酱给被试带来更强烈的天然感知 [$M_{自然产品组} = 6.27$, $SD = 0.80$; $t(28) = 5.74$, $p = 0.006$]。两款产品在感知质量方面不存在显著差异 [$M_{普通产品组} = 6.07$, $SD = 0.88$; $M_{自然产品组} = 5.80$, $SD = 1.01$; $t(28) = 0.77$, $p = 0.420$]。除配料外两款漱口水在品牌、包装、价格等与产品相关的属性上完全相同。

首先, 进行扎根感操纵。扎根感的操纵方法与研究一类似。随后, 高扎根感(vs. 低扎根感)组的被试会看到自然或普通产品组漱口水的图片以及文字描述。阅读结束后, 被试对产品的自然程度(Scekic 和 Krishna, 2021)、感知质量及购买意愿(孟陆等, 2020; Dodds 等, 1991)($\alpha = 0.703$)进行 7 点量表评分, 随后回答扎根感量表(Eichinger 等, 2022)($\alpha = 0.943$)。最后, 被试回答了基本人口统计学信息并致谢。

(二) 分析结果与讨论

1. 操纵检验

独立样本 t 检验结果表明, 高扎根感组被试的扎根感($M_{高扎根感组} = 5.86$, $SD = 0.48$)显著高于低扎根感组 [$M_{低扎根感组} = 3.77$, $SD = 0.93$, $t(130) = 16.22$, $p < 0.001$], 说明对扎根感的操纵成功。被试对自然产品的自然程度评分 [$M_{自然产品组} = 5.86$, $SD = 0.65$] 显著高于普通产品 [$M_{普通产品组} = 4.26$, $SD = 0.85$, $t(130) = 12.20$, $p < 0.001$], 说明实验材料选取成功。

2. 购买意愿的两因素方差分析

以购买意愿为因变量, 扎根感和产品类型为自变量进行两因素方差分析, 具体结果如图 2 所示。扎根感的主效应 [$F(1, 128) = 176.33$, $p < 0.001$] 和产品类型的主效应 [$F(1, 128) = 27.05$, $p < 0.001$] 均显著。尤其是扎根感与产品类型的交互效应显著 [$F(1, 128) = 25.70$, $p < 0.001$]。在控制了性别、年龄、学历、月收入以及职业后, 扎根感与产品类型的交互效应仍显著 [$F(1, 128) = 25.12$, $p < 0.001$]。

简单效应检验分析, 当被试处于高扎根感状态时, 产品类型的主效应显著 [$F(1, 129) = 22.36$, $p < 0.001$], 相对于普通产品, 高扎根感组的被试对自然产

品有更强烈的购买意愿 [$M_{\text{自然产品组}} = 6.35$, $SD = 0.30$; $M_{\text{普通产品组}} = 5.51$, $SD = 0.51$, $t(64) = 8.24$, $p < 0.001$], 而当被试处于低扎根感状态时, 产品类型的主效应不显著 ($F < 1$)。当产品类型自然产品时, 扎根感的主效应显著 [$F(1, 129) = 140.04$, $p < 0.001$], 高扎根感的被试比低扎根感组的被试有更强烈的购买意愿 [$M_{\text{高扎根感组}} = 6.35$, $M_{\text{低扎根感组}} = 4.84$, $t(64) = 14.46$, $p < 0.001$]。当产品类型普通产品时, 扎根感的主效应同样显著 [$F(1, 129) = 28.04$, $p < 0.001$], 高扎根感组被试与低扎根感组被试的购买意愿存在显著差异 [$M_{\text{高扎根感组}} = 5.51$, $M_{\text{低扎根感组}} = 4.83$, $t(64) = 5.31$, $p < 0.001$]。

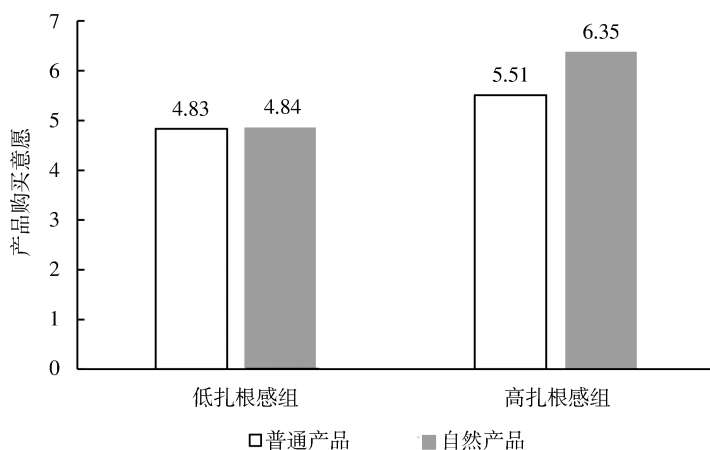


图2 扎根感对自然产品购买意愿的影响

3. 讨论

研究二进一步证实扎根感的主效应显著, 高扎根感对消费者自然产品与普通产品的购买意愿均具有提升作用, 说明提供扎根感的产品是具有吸引力的 (Eichinger 等, 2022)。当感受到高扎根感时, 消费者更倾向于选择自然产品 (相对非自然产品的购买意愿更高), 进一步验证了本文的假说 1。本文将在研究三探讨高扎根感消费者对自然产品消费倾向性提升的内在机制, 检验本研究可能的中介效应。

五、研究三：扎根感影响消费者自然产品偏好的心理路径

研究三的目的是验证扎根感对消费者自然产品偏好影响的心理机制, 即扎根感导致个体感知联结性 (自然联结、社会联结和过去自我连续性), 而联结性进一步促进个体偏好自然产品。

(一) 研究设计和程序

研究三采取 2 (扎根感: 高 vs. 低) $\times$ 2 (产品类型: 普通 vs. 自然) 的混合实验设计, 扎根感为被试间因素, 产品类型为被试内因素。来自 Credamo 平台的 77 名 ($M = 28.0$, $SD = 6.68$, 50.6% 为女性) 被试参与实验, 并被随机分配到 2 个实验组中 ($N_{\text{高扎根感组}} = 39$, $N_{\text{低扎根感组}} = 38$)。

参照 Yan 等(2020)的做法,选择衬衫作为刺激物,以“迪隆斯”对实验产品的品牌进行命名。自然产品组强调衬衫的天然属性信息,包括“100%有机棉面料”“珍珠母贝纽扣”“植物染色”,而普通产品组强调衬衫的功能属性,包括“200支高端混纺面料”“亮泽金属纽扣”“DP免烫科技工艺”。前测结果($N = 40$, $M_{\text{年龄}} = 29.2$, $N_{\text{女性}} = 26$)表明,相比于普通产品组的衬衫($M_{\text{普通产品组}} = 4.85$, $SD = 0.93$),自然产品组的衬衫给被试带来更强烈的天然感知[$M_{\text{自然产品组}} = 5.95$, $SD = 0.80$; $t(38) = 4.09$, $p < 0.001$]。

(1)对扎根感进行操纵。扎根感操纵与研究一相同。高扎根感组强调“当地服装店”“家乡品牌”“家乡纺织工匠”“传统刺绣工艺”等,而低扎根感组强调“连锁服装店”“外地品牌”“全自动机械化流水线”“纺织机器”等。

(2)被试会看到图片中的两款衬衫。产品A为普通产品,产品B为自然产品。为了防止两款衬衫因配图不同而影响个体偏好,采用抵消平衡法(counterbalancing method)进行处理。接着,被试回答对两款衬衫的偏好,“你更偏好哪一款衬衫”和“哪款衬衫更吸引你”(1 = 完全是产品A, 7 = 完全是产品B)(Yan等, 2020)($\alpha = 0.970$)。然后被试回答扎根感测量(Eichinger等, 2022)($\alpha = 0.933$)、产品自然感知测量(Seckic和Krishna, 2021)和心理联结感知,包括自然联结性5个测量题项(Mayer和Frantz, 2004)($\alpha = 0.935$)、社会联结性(Lee和Robbins, 1995)($\alpha = 0.733$)5个测量题项(第五题为反向计分)和过去自我连续性(Sedikides等, 2015)($\alpha = 0.915$)4个测量题项。

(3)被试填答了基本个人信息以及产品质量感知和产品成本感知测量题项。

(二)分析结果与讨论

1. 操纵检验

ANOVA结果显示,高扎根感组被试的扎根感显著高于低扎根感组[$M_{\text{高扎根感组}} = 6.03$, $SD = 0.39$, $M_{\text{低扎根感组}} = 4.20$, $SD = 1.07$, $F(1, 76) = 100.56$, $p < 0.001$]。因此,扎根感操纵成功。在高扎根感组,被试对自然产品与普通产品的感知差异显著[$M_{\text{自然产品组}} = 6.23$, $SD = 0.58$, $M_{\text{普通产品组}} = 3.39$, $SD = 1.12$, $t(38) = 15.04$, $p < 0.001$]。在低扎根感组,被试对两类产品的感知也存在显著差异[$M_{\text{自然产品组}} = 5.63$, $SD = 0.75$, $M_{\text{普通产品组}} = 3.47$, $SD = 1.06$, $t(39) = 10.19$, $p < 0.001$],说明实验材料选取成功。

2. 扎根感主效应

在控制人口统计因素(性别和年龄)、产品质量感知和产品成本感知后,高扎根感(vs. 低扎根感)情境下的个体表现出显著的自然产品偏好[$M_{\text{高扎根感组}} = 5.45$, $SD = 1.82$, $M_{\text{低扎根感组}} = 4.18$, $SD = 1.88$, $F(76) = 8.42$, $p < 0.01$],进一步验证了假说的主效应。

3. 中介效应

在控制了人口统计因素、产品感知质量和产品感知成本后,高扎根感组个体的自然联结[$M_{\text{高扎根感组}} = 5.83$, $SD = 0.85$, $M_{\text{低扎根感组}} = 4.24$, $SD = 1.35$, $F(76) =$

18.60, $p < 0.001$]、社会联结 [$M_{\text{高扎根感组}} = 5.61$, $SD = 0.47$, $M_{\text{低扎根感组}} = 4.44$, $SD = 0.74$, $F(76) = 32.27$, $p < 0.001$] 和过去自我连续性 [$M_{\text{高扎根感组}} = 5.77$, $SD = 0.71$, $M_{\text{低扎根感组}} = 3.72$, $SD = 0.89$, $F(76) = 67.60$, $p < 0.001$] 比低扎根感组个体更高。接下来, 根据 Preacher 和 Hayes (2004) 以及陈瑞等 (2017) 的方法进行 bootstrap 检验, 采用偏差校正的非参数百分位法取样, 使用 PROCESS 程序中的 Model 4, 在 95% 置信区间下, 以扎根感作为虚拟变量 (0 = 普通产品, 1 = 自然产品), 以自然产品偏好为因变量, 以性别、年龄、产品质量感知和产品成本感知为控制变量, 对自然联结、社会联结和过去自我连续性中介效应进行检验。结果表明, 自然联结在扎根感与自然产品偏好影响中的中介效应显著 (LLCI = 0.082 7, ULCI = 1.454 3, 不包含 0), 效应系数为 0.637, 社会联结在扎根感对自然产品偏好影响中的中介效应显著 (LLCI = 0.147 1, ULCI = 1.644 7, 不包含 0), 效应系数为 0.738, 过去自我连续性感知在扎根感与自然产品偏好影响中的中介效应显著 (LLCI = 0.255 3, ULCI = 2.337 4, 不包含 0), 效应系数为 1.128, 三条心理联结路径得到支持, 结果见图 3。

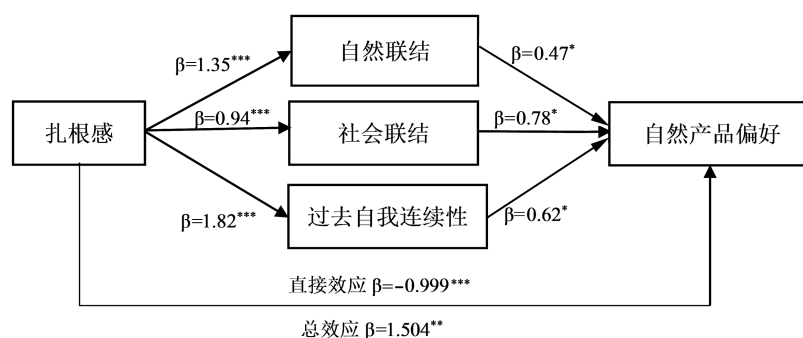


图3 并列中介模型

注: * 代表 $p < 0.05$, ** 代表 $p < 0.01$, *** 代表 $p < 0.001$, ns 代表 $p > 0.05$ 。

4. 讨论

研究三的结果支持了假说 2, 即自然联结、社会联结和过去自我连续性在扎根感对消费者自然产品偏好影响中具有中介作用。当消费者面对与地点、人与过去连接的自然产品时, 消费者对产品产生心理联结, 包括三条心理路径: 自然联结、社会联结和过去自我连续性。接下来, 本研究探讨扎根感对自然产品偏好影响的边界条件。

六、研究四: 本体安全感威胁的调节作用

研究四有两个实验目的: 一是再次验证假说 1; 二是检验本体安全感威胁的调节作用, 即假说 3。本实验采取招募特定特征的被试和文字描述相结合的扎根感操纵方法, 以保证研究结果的稳健性。

(一) 研究设计和程序

参照 Rozin 等 (2004) 的做法, 选择谷物产品 (天然属性偏好人数占比为 28%)——即食燕麦片作为刺激物, 以“谷麦工坊”对实验产品的品牌进行命名。两款麦片的品牌名称和价格均相同。前测 ($N = 36$, $M_{\text{年龄}} = 30.25$, $N_{\text{女性}} = 22$) 结果显示, 相比于普通产品组的燕麦片 ($M_{\text{普通产品组}} = 5.44$, $SD = 1.34$), 自然产品组的燕麦片给被试带来更强烈的天然感知 [$M_{\text{自然产品组}} = 6.28$, $SD = 0.75$; $t(34) = 2.30$, $p < 0.05$]。

采用 2(扎根感: 高 vs. 低) $\times$ 2(产品类型: 普通 vs. 自然) $\times$ 2(本体安全感威胁: 有 vs. 无) 的组间实验设计。根据 Eichinger 等 (2022) 的实验方法, 首先对被试的地点进行操纵, 预先筛选出家乡为现居住地以外地区的人, 即被试在现居住地以外地区长大。因此, 在 Credamo 数据集中共招募了北京市和上海市的 500 名被试者, 并筛选出 341 名符合要求的被试导入样本库中。接着利用平台后期追踪调查的方式对样本库被试进行实验调查。共 272 名被试参与实验, 参与率为 79.8% ($N_{\text{北京市}} = 123$, $N_{\text{上海市}} = 149$, 76.5% 女性)。参与者被随机分配到 8 个实验组中, 每个实验组的人数均在 30~41 区间内。首先, 对被试进行本体安全感威胁操纵 (徐岚等, 2020)。本体安全感受到威胁组的被试阅读到的材料强调文化全球化给个人日常生活带来破坏, 本体安全感未受到威胁组的被试阅读到的材料强调文化全球化给个人日常生活带来机会与便利。完成操纵后, 被试要回答本体安全感是否受到威胁 (徐岚等, 2020) ($\alpha = 0.862$)。

接下来, 对扎根感进行操纵。操纵材料与研究一类似。随后, 高扎根感 (低扎根感) 组的被试看到图片中的自然或普通产品。随后被试完成购买意愿 (Dodds 等, 1991) ($\alpha = 0.90$)、扎根感测量 (Eichinger 等, 2022) ($\alpha = 0.945$) 和产品自然程度 (Scekic 和 Krishna, 2021) 的操纵检验。最后被试回答基本人口统计学信息和猜测实验真实目的。

(二) 分析结果与讨论

1. 操纵检验

ANOVA 结果显示, 本体安全感受到威胁组的被试对本体安全感威胁的评分显著高于本体安全感未受威胁组 [$M_{\text{有威胁组}} = 4.59$, $SD = 0.95$, $M_{\text{无威胁组}} = 3.73$, $SD = 1.08$, $F(1, 271) = 49.61$, $p < 0.001$]。高扎根感组被试对扎根感的评分显著高于低扎根感组的被试 [$M_{\text{高扎根感组}} = 4.59$, $SD = 1.12$, $M_{\text{低扎根感组}} = 3.49$, $SD = 1.42$, $F(1, 271) = 48.86$, $p < 0.001$]。因此, 扎根感操纵成功。被试对自然产品与普通产品的评分存在显著差异 [$M_{\text{自然产品组}} = 5.31$, $SD = 1.02$, $M_{\text{普通产品组}} = 4.95$, $SD = 1.01$, $t(270) = 2.87$, $p < 0.01$], 说明实验材料选取成功。

2. 购买意愿的两因素方差分析

以购买意愿为因变量, 扎根感和产品类型为自变量进行两因素方差分析。方差分析表明, 扎根感的主效应 [$F(1, 271) = 44.53$, $p < 0.001$] 和产品类型的主效应 [$F(1, 271) = 2.66$, $p = 0.104$] 不显著。扎根感与产品类型的交互效应显著 [$F(1, 271) = 4.00$, $p < 0.05$], 再次验证了假说 1。

3. 本体安全感威胁的调节效应

为了验证假说3,对消费者购买意愿进行方差分析。结果发现,扎根感与产品类型的交互效应显著 $[F(1, 271) = 4.63, p < 0.05]$,扎根感与本体安全感威胁的交互效应也显著 $[F(1, 271) = 33.25, p < 0.001]$,产品类型与本体安全感威胁的交互效应不显著 $[F(1, 271) = 0.05, p = 0.82]$ 。最重要的是,扎根感、产品类型与本体安全感威胁三者的三重交互效应显著 $[F(1, 271) = 3.90, p < 0.05]$,结果见图4。

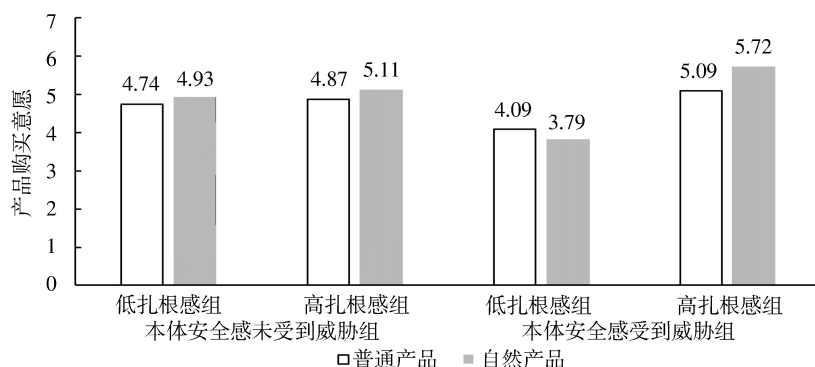


图4 本体安全感威胁的调节作用

多元方差分析结果显示,当本体安全感受到威胁时,扎根感与产品类型对消费者购买意愿的交互影响得到强化 $[F(1, 135) = 7.53, p < 0.01]$ 。高扎根感组的被试对自然产品的购买意愿($M_{\text{自然产品组}} = 5.72$)显著高于对普通产品的购买意愿 $[(M_{\text{普通产品组}} = 5.09), F(1, 267) = 5.66, p < 0.05]$,而当处于低扎根感组时,产品类型主效应边缘显著 $[F(1, 267) = 3.39, p = 0.067]$,即被试对普通产品的购买意愿($M_{\text{普通产品组}} = 4.09$)略高于对自然产品的购买意愿($M_{\text{自然产品组}} = 3.79$)。

当本体安全感未受到威胁时,扎根感与产品类型对消费者购买意愿的交互影响不再显著 $[F(1, 135) = 0.02, p = 0.894]$ 。无论是高扎根感组还是低扎根感组,被试对自然产品和普通产品的购买意愿均无显著差异($F < 1$)。

4. 讨论

研究一至研究三验证了扎根感对消费者自然产品偏好存在显著影响,而研究四探索了这一效应的边界调节,其结果支持了假说3,即本体安全感威胁会调节扎根感对消费者自然产品偏好的影响。当本体安全感受到威胁时,扎根感会显著提升消费者的自然产品偏好;当本体安全感未受到威胁时,扎根感对消费者自然产品偏好不具有显著影响。

七、研究结论与研究启示

(一) 研究结论

本文考察了扎根感对消费者自然产品偏好的影响,自然联结、社会联结和过去自我连续性的心理机制以及本体安全感威胁的边界条件。通过四个实验,系统检验

了扎根感与消费者自然产品偏好之间的因果关系。本文的主要结论如下：其一，从心理感觉角度，扎根感是消费者自然产品偏好的重要前因。高扎根感个体比低扎根感个体有更积极的自然产品偏好。其二，扎根感影响消费者自然产品偏好存在并列中介机制（自然联结、社会联结和过去自我连续性）。其三，本体安全感威胁是调节扎根感对消费者自然产品偏好的边界条件。当本体安全感受到威胁时，扎根感对消费者自然产品偏好的正向影响加强；当本体安全感未受到威胁时，扎根感对消费者自然产品偏好的影响消失。

（二）研究启示

1. 理论贡献

第一，证实扎根感可以增强消费者对自然产品的偏好，丰富了扎根感方面的研究。Eichinger 等(2022)将扎根感引入营销领域，随后 Bruckberger 等(2023)探索使零售商店将消费者与人、地点和过去连接，进而激活其扎根感的设计框架。在此之前，扎根性的概念和标准较为模糊化，且仅局限于心理治疗与哲学领域(Weil, 1952; Thompson 和 Coskuner-Balli, 2007; Ndi, 2014)。与先前研究不同，本文重点关注自然产品这一特殊产品，研究其特殊的产品属性和特征是否给消费者带来更为强烈的吸引力。本文扩充了扎根感对产品吸引力的研究结论，证明消费者对自然产品的偏好是可以通过增强扎根感实现的，进一步拓展了扎根感概念框架的应用价值。

第二，从心理联结视角明确提出并检验了扎根感对自然产品偏好影响的中介机制在于三条心理联结路径：自然联结、社会联结和过去自我连续性。尽管 Eichinger 等(2022)在研究扎根感对产品吸引力和消费者幸福感时探讨了高扎根感个体会感受情感联结，例如与自然的情感联结，但并未直接去进行检验。本文从心理联结的视角，建立了扎根感与自然产品偏好之间的并列中介模型，识别了扎根感与情感联结之间的理论联系，从而解释了扎根感与自然产品偏好之间的因果关系。

第三，识别了本体安全感威胁在扎根感与自然产品偏好关系之间的调节作用。现有的营销领域关于本体安全感威胁的研究主要探讨其对补偿性消费与家乡品牌消费的影响(徐岚等, 2020; 肖涵等, 2021)，鲜有研究从自然产品、可持续消费的角度探讨本体安全感威胁的作用。本文从存在性认知的角度识别了本体安全感威胁在扎根感对自然产品偏好影响中的作用，检查了激活个体在受到心理应激后是否影响扎根感在提高自然产品吸引力中的作用，并拓展了有关本体安全感威胁的文献。

2. 营销启示

根据本文的研究结论，企业应该在自然产品推广的过程中，将消费者与地点、人与过去相连接。第一从产品信息方面，品牌或营销经理在推广自然产品时，应强调产品地点(如原产地、本地牧场等)、人(如人工采摘、手工缝制)和过去(如老字号、儿时记忆等)。这样会加强消费者与这些事物的心理联结感知，使其更倾向于购买自然产品。第二从消费者方面，难以与地点、人和过去建立连接、生活动荡或社会经济地位较高的人有强烈的扎根需求(Eichinger 等, 2022)，对自然产品的意

愿也较强。因此在进行自然产品营销推广时,可针对不同的人群(如外地人口、脑力工作者)进行精准营销。

此外,本体安全感威胁可以强化扎根感对消费者自然产品的偏好。因此品牌或营销人员可利用本体安全感威胁进行自然产品营销推广。其一,本体安全感易受威胁的人群主要集中于自身生活或外部世界发生变动者(例如移民、难民)以及老人等。因此,营销人员在对自身生活或外部世界发生变动者(例如移民、难民)以及老人等群体推广自然产品时可强调地点、人与过去,例如强调产品为故乡原产地。其二,营销人员在推广自然产品时可以在产品开头介绍中强调具有危机感的信息。例如强调经济全球化和文化全球化的威胁。另外,可进行针对性的广告推广。例如,在消费者阅读过重大危机事件的信息后,于对应页面推广自然产品。

[参考文献]

- [1]陈瑞,陈辉辉,郑毓煌.怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响[J].南开管理评论,2017,20(6):140-149.
- [2]蒋廉雄,冯睿,滕海波,等.不同品牌化情境下的新产品采用:消费者创新性和品牌依恋的影响[J].南开管理评论,2015,18(6):71-80+153.
- [3]金彩,李艳军,李林竹,等.地域文化差异对旅居者自我-品牌联结影响机理研究[J].营销科学学报,2022,2(2):140-156.
- [4]李一茗,黎坚,伍芳辉.自然联结的概念、功能与促进[J].心理发展与教育,2018,34(1):120-127.
- [5]孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(1):131-143.
- [6]沈鹏熠,李金雄,万德敏.“以情动人”还是“以理服人”?人工智能聊天机器人角色对顾客情感依恋的影响研究[J/OL].南开管理评论,2023:1-20. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20230613.1755.004.html>.
- [7]孙瑾,陈晨,陆娟.资源稀缺对消费者绿色产品偏好的影响研究[J].外国经济与管理,2023,45(2):82-99.
- [8]肖涵,舒月,欧阳依芸,等.社会拥挤对主动性补偿消费行为的影响:本体安全感威胁的中介作用[J].心理研究,2021,14(2):155-161.
- [9]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.
- [10]杨宜苗,邓京京,郭佳伟.产品属性一致性对老字号品牌延伸评价的影响机制[J].学术研究,2021(3):92-99+178.
- [11]姚琦,崔常琪,朱华伟,等.“动之以情”还是“晓之以理”——权力感对消费者产品决策的影响[J].南开管理评论,2021,24(4):183-195.
- [12]AKAICHI F, GLENK K, REVOREDO-GIHA C. Could Animal Welfare Claims and Nutritional Information Boost the Demand for Organic Meat? Evidence from Non-hypothetical Experimental Auctions[J]. Journal of Cleaner Production, 2019, 207: 961-970.
- [13]ALLEN K A, KERN M L, ROZEK C S, et al. Belonging: A Review of Conceptual Issues, an Integrative Framework, and Directions for Future Research[J]. Australian Journal of Psychology, 2021, 73(1): 87-102.
- [14]BARTELS D M, URMINSKY O. On Inter-temporal Selfishness: How the Perceived Instability of Identity Underlies Impatient Consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2011, 38(1): 182-198.
- [15]BAUMEISTER R F, LEARY M R. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation[J]. Psychological Bulletin, 1995, 117(3): 497-529.

- [16] BRUCKBERGER G, FUCHS C, SCHREIER M, et al. Retailing Groundedness: How to Improve Customer Experience, Brand Perceptions, and Customer Loyalty through Feelings of Groundedness[J]. *Journal of Retailing*, 2023, 99(4): 594–604.
- [17] CAO Y, LI H. Harmony between Humanity and Nature: Natural vs. Synthetic Drug Preference in Chinese Atheists and Taoists[J]. *Journal of Religion & Health*, 2022, 61(4): 2743–2752.
- [18] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307–319.
- [19] EICHINGER I, SCHREIER M, VAN OSSELAER S M J. Connecting to Place, People, and Past: How Products Make Us Feel Grounded[J]. *Journal of Marketing*, 2022, 86(4): 1–16.
- [20] ESTEY S. Chirping Birds and Barking Dogs: The Interactive Effect of Ambient Sensory Cue Source and Valence on Consumers' Choice of Natural Products[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 61: 102513.
- [21] FAUL F, ERDFELDER E, LANG A G, et al. G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences[J]. *Behavior Research Methods*, 2007, 39(2): 175–191.
- [22] FUNG Y-N, CHAN H-L, CHOI T-M, et al. Sustainable Product Development Processes in Fashion: Supply Chains Structures and Classifications[J]. *International Journal of Production Economics*, 2021, 231: 107911.
- [23] GIDDENS B A. *The Consequence of Modernity*[M]. Redwood City: Stanford University Press, 1990.
- [24] GRIEVE R. Socially Aversive Dark Traits and the Drive for Social Connectedness[J]. *Personality and Individual Differences*, 2023, 202: 111962.
- [25] HAGERTY B, LYNCH-SAUER J, PATUSKY K L, et al. An Emerging Theory of Human Relatedness[J]. *Journal of Nursing Scholarship*, 2010, 25(4): 291–296.
- [26] HASFORD J, HARDESTY D M, KIDWELL B. More than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(6): 836–847.
- [27] HAWKINS R L, MAURER K. “You Fix My Community, You Have Fixed My Life”: The Disruption and Rebuilding of Ontological Security in New Orleans[J]. *Disasters*, 2011, 35(1): 143–159.
- [28] HONG J, CHANG H H. “I” Follow My Heart and “We” Rely on Reasons: The Impact of Self-construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1392–1411.
- [29] HURLY J, WALKER G J. “When You See Nature, Nature Give You Something Inside”: The Role of Nature-based Leisure in Fostering Refugee Well-being in Canada[J]. *Leisure Sciences*, 2019, 41(4): 260–277.
- [30] JONES J T, PELHAM B W, MIRENBERG M C, et al. Name Letter Preferences Are Not Merely Mere Exposure: Implicit Egotism as Self-regulation[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38(2): 170–177.
- [31] KAHRAMAN A, KAZANCOGLU I. Understanding Consumers' Purchase Intention toward Natural-claimed Products: A Qualitative Research in Personal Care Products[J]. *Business Strategy and the Environment*, 2019, 28(6): 1218–1233.
- [32] KIM S, SEOCK Y-K. Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude towards and Purchase of Natural Beauty Products[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2009, 33(6): 627–638.
- [33] KUMAR S, TALWAR S, KRISHNAN S, et al. Purchasing Natural Personal Care Products in the Era of Fake News? The Moderation Effect of Brand Trust[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021a, 63: 102668.
- [34] KUMAR S, DHIR A, TALWAR S, et al. What Drives Brand Love for Natural Products? The Moderating Role of Household Size[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021b, 58: 102329.
- [35] LEE R M, ROBBINS S B. The Relationship between Social Connectedness and Anxiety, Self-esteem, and Social Identity[J]. *Journal of Counseling Psychology*, 1998, 45(3): 338–345.

- [36] LEE R M, ROBBINS S B. Measuring belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales [J]. *Journal of Counseling Psychology*, 1995, 42(2): 232–241.
- [37] LI M, CHAPMAN G B. Why do People Like Natural? Instrumental and Ideational Bases for the Naturalness Preference[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, 42(12): 2859–2878.
- [38] LOVELAND K E, SMEESTERS D, MANDEL N. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3): 393–408.
- [39] MARTIN L, WHITE M P, HUNT A, et al. Nature Contact, Nature Connectedness and Associations with Health, Well-being and Pro-environmental Behaviours[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2020, 68: 101389.
- [40] MAYER F S, FRANTZ C M. The Connectedness to Nature Scale: A Measure of Individuals' Feeling in Community with Nature[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24(4): 503–515.
- [41] MOSCATO E M, MACHIN J E. Mother Natural: Motivations and Associations for Consuming Natural Foods[J]. *Appetite*, 2018, 121: 18–28.
- [42] NDI A E. 5-Factor Rootedness Assessment Model: Toward a New Assessment Model in Psychotherapy [D]. California Institute of Integral Studies, 2014.
- [43] NUTTAVUTHISIT K, THOGERSEN J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017, 140(2): 323–337.
- [44] PADGETT D K. There's no Place Like (A) Home: Ontological Security among Persons with Serious Mental Illness in the United States[J]. *Social Science & Medicine*, 2007, 64(9): 1925–1936.
- [45] PELHAM B W, MIRENBERG M C, JONES J T. Why Susie Sells Seashells by the Seashore: Implicit Egotism and Major Life Decisions[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82: 469–487.
- [46] PHIPPS M, OZANNE J L. Routines Disrupted: Reestablishing Security through Practice Alignment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(2): 361–380.
- [47] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models[J]. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 2004, 36(4): 717–731.
- [48] ROTTENSTREICH Y, SOOD S, BRENNER L. Feeling and Thinking in Memory-versus Stimulus-based Choices [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(4): 461–469.
- [49] ROZIN P, SPRANCA M, KRIEGER Z, et al. Preference for Natural: Instrumental and Ideational/Moral Motivations, and the Contrast between Foods and Medicines[J]. *Appetite*, 2004, 43(2): 147–154.
- [50] ROZIN P. Naturalness Judgments by Lay Americans: Process Dominates Content in Judgments of Food or Water Acceptability and Naturalness[J]. *Judgment and Decision Making*, 2006, 1(2): 91–97.
- [51] SCEKIC A, KRISHNA A. Do Firm Cues Impact Product Perceptions? When Small is Natural[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2021, 31(2): 350–359.
- [52] SCOTT S E, ROZIN P, SMALL D A. Consumers Prefer “Natural” More for Preventatives than for Curatives[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3): 454–471.
- [53] SEDIKIDES C, WILDSCHUT T, ROUTLEDGE C, et al. Nostalgia Counteracts Self-discontinuity and Restores Self-continuity[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2015, 45(1): 52–61.
- [54] SHACKLETON S, CAMPBELL B, LOTZ-SISITKA H, et al. Links between the Local Trade in Natural Products, Livelihoods and Poverty Alleviation in a Semi-arid Region of South Africa[J]. *World Development*, 2008, 36(3): 505–526.
- [55] SHILLING C. Sociology and the Body: Classical Traditions and New Agendas[J]. *Sociological Review*, 2007, 55: 1–18.
- [56] SINGH A, VERMA P. Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour towards Organic Food Products[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 167: 473–483.
- [57] SPIELMANN N. Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase[J]. *Journal of Business Ethics*, 2021, 173(4): 759–776.

- [58] SWAMIDASS P M, KOTHA S. Explaining Manufacturing Technology Use, Firm Size and Performance Using a Multidimensional View of Technology[J]. *Journal of Operations Management*, 1998, 17(1): 23-37.
- [59] TALWAR S, KAUR P, KUMAR S, et al. What Determines a Positive Attitude towards Natural Food Products? An Expectancy Theory Approach[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2021, 327: 129204.
- [60] THOMPSON C J, COSKUNER-BALLI G. Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 135-152.
- [61] TOWNSEND K C, MCWHIRTER B T. Connectedness: A Review of the Literature with Implications for Counseling, Assessment, and Research[J]. *Journal of Counseling and Development*, 2005, 83(2): 191-201.
- [62] VAN OSSELAER S M J, FUCHS C, SCHREIER M, et al. The Power of Personal[J]. *Journal of Retailing*, 2020, 96(1): 88-100.
- [63] WANG X, KEH H T, CHAO C-H. Nostalgia and Consumer Preference for Indulgent Foods: The Role of Social Connectedness[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2018, 42(3): 316-326.
- [64] WEIL S. *The Need for Roots*[M]. New York: Harper Colophon, 1952.
- [65] YAN L, KEH H T, CHEN J. Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(6): 914-936.

Restore the Feeling and Return to Nature: The Effect of Feeling of Groundedness on Consumers' Preference for Natural Products

SUN Jin, LIU Ruining

(School of Business, University of International Business and Economics, Beijing, 100029)

Abstract: This research examined the effects of feeling of groundedness on consumers' preference for natural products and explored the underlying psychological mechanism from the perspective of psychological connection. Across four studies, the results indicate that consumers with a strong feeling of groundedness have a higher preference for natural products. Nature connection, social connection, and past self-continuity play mediating roles in this effect. Furthermore, this effect is moderated by the threat of ontological security. Specifically, when consumers' ontological security is threatened, the feeling of groundedness induces a preference for natural products. By contrast, when consumers' ontological security is not threatened, the impact of the feeling of groundedness on preference for natural products weakens. This research highlights individual psychological factors that influence preference for natural products and improves our understanding of how to promote natural products, with implications for both marketers and policy-makers.

Keywords: Feeling of Groundedness; Natural Products; Psychological Connection; Ontological Security Threat

(责任编辑 祝子白 武 齐)