

农产品产地信息具体性对购买意愿的影响

——基于眼动和实验的证据

刘 浩¹, 郭晓凌², 赵君慧²

(1. 山东财经大学 工商管理学院, 山东 济南 250014;

2. 对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029)

摘要: 农产品一直是人们关注的焦点, 目前已有大量关于农产品的研究, 但农产品产地信息具体性程度如何影响消费者的认知和行为尚未得知。本文基于信号理论, 从农产品产地信息具体性出发, 探究其对消费者农产品购买意愿的影响及其内部机制和边界条件。通过三项研究发现: 当产地信息更具体时, 由于农产品—产地的积极联想, 能够提高消费者的感知自然性、降低消费者的感知风险, 进而提升其购买意愿; 地区典型性在产地信息具体性对感知风险和感知自然性的影响中起到调节作用。对于低地区典型性产品, 具体的农产品产地信息能显著提高消费者的感知自然性, 降低消费者的感知风险, 进而提升消费者的购买意愿; 对于高地区典型性农产品, 具体的产地信息并没有显著影响。本文研究丰富了农产品营销的研究领域, 拓宽了信号理论的适用范围和研究情境, 深化了农产品地区典型性的研究, 为政府和商家的农产品管理提供了实践启示。

关键词: 农产品; 产地信息具体性; 感知自然性; 感知风险; 地区典型性

[中图分类号]F713.3 [文献标识码]A [文章编号]1002-4034(2025)02-0123-18

引 言

农产品质量安全问题乃国家头等大事, 也是消费者的重要关切。消费者往往根据农产品的产地信息进行质量推断。2020 年中央一号文件就要求, 强化全过程农产品质量安全和食品安全监管, 建立健全追溯体系, 确保人民群众“舌尖上的安全”。^①

[收稿日期]2024-02-26

[作者简介]刘浩(1997—), 男, 山东邹城人, 山东财经大学工商管理学院讲师, 研究方向: 消费者行为; 郭晓凌(1972—), 女, 山西五寨人, 对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师, 研究方向: 全球品牌和跨文化消费者行为; 赵君慧(1998—), 女, 湖北荆州人, 对外经济贸易大学国际商学院硕士研究生, 研究方向: 消费者行为

①2020 年中央一号文件资料来源: https://www.gov.cn/zhengce/202203/content_3635437.htm (访问日期 2025-03-11)。

农产品的“产品”与“产地”密不可分。Chung等(2009)研究表明,产地信息的属性会影响消费者对农产品的购买决策,相比进口农产品,消费者更偏好本国产的农产品。本文聚焦的产地信息,既可能出现在农产品外包装上,也可能出现在农产品零售场所的商家展台上。有的商家展示的产地信息非常具体、明确,比如“年均气温20度”;有的商家提供的信息则不够具体,比如“全年气候温和”。那么,农产品产地信息具体程度的不同对消费者后续反应有何影响?该影响的内在机制和边界条件是什么?

在学术界,研究原产地与地理标志是与农产品产地相关的研究。围绕农产品原产地问题,国内外营销领域学者已经开展了大量研究,发现农产品原产地形象对消费者农产品购买意愿(Wang等,2018;张勇和魏梦琴,2021)、品牌形象认知(李霞和王羽,2022)等都会产生影响。因农产品原产地常被作为一种地理标志加以宣传,农产品地理标志这一研究主题近年来受到广泛关注。李林竹等(2023)发现购买目的会影响消费者对不同诉求地理标志农产品的偏好,为自己购买的消费者更偏好“地脉”诉求农产品,而为他人购买的消费者更偏好“文脉”诉求农产品。^①青平等(2018)提出不同类型的地理标志需要采用不同的广告诉求,资源优势聚集型应采用功能型广告诉求,而人文历史聚集型则应当采用价值型广告诉求。除广告诉求外,消费者对地理标志农产品的产品态度还受到原产地形象等其他外部线索(涂洪波和朱清剑,2020)以及地区典型性的影响(王丹等,2022)。

但无论原产地形象还是地理标志,严格意义上并不完全等同于本文所聚焦的农产品产地。根据世界知识产权组织(World Intellectual Property Organization, WIPO)的规定,受原产地名称保护的产品,其原产地与某一特定地区需要有很强的联系,其品质或特性必须完全或主要来自其地理来源,且一般是某种产品的最初来源地,如法国香槟产自法国的香槟大区。相比而言,本文探究的农产品其产地具有多个来源。例如,苹果既可来源于山西运城,也可产自山东烟台。地理标志产品指产品来源于某地区,其质量、信誉等特征主要由该地区的自然因素或人文因素所决定,经相关机构审核批准以地理名称命名的产品(金多才,2007)。本文关注的农产品既包括非地理标志产品,又包括地理标志产品。根据消费者感知差异,有些地理标志农产品为消费者熟知,例如五常大米和烟台苹果,而有些则不太熟悉,例如响水大米和运城苹果。本研究集中探讨不被消费者熟知的地理标志农产品以及缺乏地理标志的农产品,其产地信息如何提升消费者购买意愿。以往研究虽然发现农产品原产地形象或知名农产品地理标志影响消费者的产品态度或购买决策,但较少考量不知名或缺乏地理标志品牌冠名的农产品以何种方式呈现产地信息,更未探究产地自然地理方面的信息具体性对消费者心理感知和购买意愿的影响。当下,随着对健康担忧的加剧,消费者更加偏好自然产品(Lunardo和Saintives,2013),更倾向于寻求能够体现产品自然性的线索。基于以上研究缺口和现实需要,本文运用眼动技术和

^①“地脉”指与品牌所在区域位置的生态环境、地形地貌、气候等特征相关的信息,“文脉”指与品牌的历史文化、经典工艺、耕作方式和风俗等特征相关的信息(全海芳等,2020)。

实验法,提出并验证了农产品产地信息具体性能够提高消费者的感知自然性并降低感知风险,进而提升其农产品购买意愿。在此基础上,本文进一步识别出农产品地区典型性是这一效应的边界条件,当农产品地区典型性较高时该效应不复存在。

现有研究集中在农产品原产地形象效应(Wang等,2018;张勇和魏梦琴,2021;李霞和王羽,2022)以及农产品地理标志(李林竹等,2023;青平等,2018)上,缺乏对不为消费者熟知以及尚未取得地理标志农产品如何呈现产地信息的关注。基于此,本文研究农产品产地信息具体程度对消费者购买意愿的影响。本文的边际贡献有:第一,本研究选择农产品可追溯性信息中的产地信息为出发点,丰富了有关农产品营销的研究。第二,本文基于信号理论(Spence,1973),发现产地信息的具体性程度可作为一种观测性外部信号对消费者产生积极影响,拓宽了信号理论的适用范围和研究情境。第三,本文在以往典型性相关研究(Loken和Ward,1990;王海忠等,2013;王丹等,2022;徐震南等,2024)的基础上丰富了农产品地区典型性的研究,发现特定农产品和特定地区之间存在着积极联想。

一、理论依据和研究假说

(一)信号理论

信号理论(Signaling Theory)由Spence(1973)提出,是理解买卖双方如何在交易前处理有限或未知信息问题的重要理论框架(Wells等,2011;池毛毛等,2020)。在市场交易中,买方拥有的产品信息往往少于卖方而形成信息不对称。因此,买方需要从可观测的信息中推断出产品质量,这些信息被称为质量信号。市场上买方对信号的解读受到三个关键因素的影响,包括信号自身、信号发送者以及信号接收者的特征(Heil和Robertson,1991;齐托托等,2022)。其中,信号自身的特征主要指信号的具体度和一致性等。消费者拥有的信息越具体,越有利于消费者做出购买决策(Moulard等,2015)。本文聚焦于农产品产地信息这一信号。Marette等(2008)认为地理标志是传递地方特产具有高质量保证的信号。那么,农产品产地信息是否也可作为一种信号向消费者传递农产品品质?这可以从农产品的客观质量影响因素和消费者的主观感知风险两方面来阐述。一方面,农产品质量极易受到土壤、气候和温度等因素的影响,土壤、气候等因素皆与地域密切相关,而地域性是农产品的重要特点之一。因此,消费者对产品的产地尤为敏感,非常重视产品与产地的联系(Szocs等,2022)。另一方面,消费者通常无法获得关于产品或服务的所有信息(Nath和Mukherjee,2012),特别是对农产品而言,其信息获取与工业品相比更加有限,信息不对称问题更加严重,而具体的农产品产地信息能够有效弥补信息的不充分,减少生产者与消费者之间的信息不对称,从而降低消费者购买风险。在产品高自然性和低风险的双重驱动下,消费者会提高购买意愿。因此,本文认为农产品产地信息信号越具体,消费者反应就越积极。

(二)农产品产地信息具体性

产地,指来源地,起初主要用于国际贸易领域,指货物的原产国或原产地(田圣炳和陈启杰,2004)。农产品产地则指农产品的生产地和来源地。具体性指目标

对象模糊性或内容详细的程度(Packard 和 Berger, 2021; Wallace 和 Etkin, 2018)。更具体的信息所展示的细节使人们感觉到信息更加清晰和真实,能够提高信息的说服力,从而增强信息的可信度(Rosenthal, 1971; 张继勋等, 2021)。Han(2006)研究结果表明,消费者掌握的可追溯性信息越明确具体,其支付意愿越强。本文认为农产品产地信息具体性(Specificity)指农产品来源地区相关地理信息(如气候、光照、土壤等)的具体程度。例如,年日照时间长达2 000小时或年日照时间较长,前者信息明确且具体,而后者信息模糊(“较长”可能存在多种解释,如1 500小时、2 000小时或2 500小时等)。需要注意的是,产地信息具体性并不等同于产地信息的丰富程度。产地信息丰富程度低可能是仅包含气候信息,丰富程度高则包含气候、光照、土壤等多种信息,后者信息量更大。产地信息具体性高、低的前提是信息的内容丰富程度基本一致。本文认为,产地信息具体性可被视为一种显著影响消费者产品选择的信息信号。相比于产地信息属性较模糊的农产品,消费者对产地信息属性具体的农产品具有更高的支付意愿(Moulard 等, 2015)。Manrai 等(1997)研究表明消费者更偏好具体的信息,信息越具体,消费者对产品和品牌的评价就越积极。与模糊的信息相比,具体性高的信息会令消费者对产品和广告商产生更积极的态度和看法(Atkinson 和 Rosenthal, 2014; Davis, 1993)。就农产品而言,信息越具体、明晰,越有助于消费者了解农产品,对产品形成全面、客观的认识,促进消费者购买(张蓓和林家宝, 2015)。可见,农产品产地信息的具体性是影响消费者决策的重要属性。当产地信息的表述更加具体明确(如平均气温22℃)而非笼统模糊(如平均气温较高)时,能够更加直接地体现出产品与产地的密切联系,更清晰地向消费者传达产品优良的信号,消费者更易于了解农产品生长环境,使其感受到农产品“健康”“绿色”“天然”的特质,推断农产品更加自然、健康,同时也会降低因信息模糊而感知到的购买风险。所以,产地信息内容的描述越明确具体,消费者对农产品的购买意愿越高。综上,本文提出:

假说1 农产品产地信息的具体性会正向影响消费者购买意愿。当农产品的产地信息更具体时,消费者的购买意愿更强。

(三)感知自然性的中介作用

提到农产品,消费者往往会立刻联想到其产地,如“烟台苹果”“新疆哈密瓜”。这些农产品在特定地区种植,没有经过工业生产和加工,能够激起消费者的感知自然性,即未经过加工修饰的,绿色、健康、天然的(Hagen, 2021; Scott 等, 2020; Bruhn 等, 2012)。“自然”的产品象征着更加健康(Hagen, 2021)。一方面,农产品的口感及营养价值很大程度上依赖于其生长的自然环境,对于同一种农产品,因生长地点光照时长、温度、土壤湿度等自然因素不同,农产品品质会存在巨大差异(青平等, 2018)。仝海芳等(2020)认为消费者会将农产品的品质更多归因于当地气候和水土等自然因素。农产品具有鲜明的自然属性,这种属性根植于特定的自然环境,是气候、土壤、温度、湿度等资源优势聚集的产物。相比模糊的产地信息,当产地信息以更具体的方式呈现给消费者时,消费者更容易将当地自然环境的优势与农产品联系在一起,从而将自然的印记“烙印”在农产品上。Atkinson 和 Rosenthal(2014)

研究发现,生态标签上的信息陈述越具体,消费者感到产品所处的自然环境就越好。因此,企业通过清楚明确而非模糊地凸显地形、气候、土壤等客观的产地信息线索,能够更容易使消费者感受到产品的乡土气息和自然绿色信号。另一方面,大部分农产品在购买前都难以观察到其内在属性,产地信息的具体程度等外在线索就会成为判断农产品品质优劣的可靠信号来源。当消费者对农产品产地不了解时,更倾向于通过产地的自然条件描述来推断产品品质(张勇和魏梦琴,2021)。更进一步,当农产品产地信息详细具体地展示气候、土壤等自然生长环境条件时,更容易使消费者产生农产品加工少因而更加自然的感知(Verhoog等,2003),而“自然”的产品更能获得消费者喜爱(Rozin,2005)。例如,Moulard等(2015)探究风土信息如何影响消费者对葡萄酒的购买意愿,发现带有具体性风土信息的葡萄酒被认为比带有模糊风土信息的葡萄酒更加自然,进而影响消费者的支付意愿。综上,本文提出:

假说2 感知自然性在农产品产地信息具体性与购买意愿之间发挥中介作用。农产品产地信息具体性可提高感知自然性,进而提高购买意愿。

(四) 感知风险的中介作用

感知风险指消费者在购买产品或服务时对购买结果好坏的不确定,以及感知到不利后果发生的可能性(Dowling和Staelin,1994)。产品产地是产品质量的信号,能够影响消费者的感知风险和购买意愿(Ahmed和Astous,2008)。具体到农产品所处的地理区域,由于农产品的品质和声誉本质上取决于该地区的自然因素,是特定地理环境和自然条件的产物,因此,产地信息可凸显农产品的优劣,影响消费者的感知风险(王丹等,2022)。产品产地信息的具体程度同样可作为产品质量判断的线索之一,影响消费者风险感知。在“食以安为先”的传统消费观念影响下,消费者对农产品质量安全风险有着较强的规避、防范意识(张蓓和林家宝,2015)。消费者在购买前往往不能够准确判定某产地农产品的真实品质,因而倾向于利用产地信息线索来推断其质量(Lin和Chen,2006)。消费者会感知到具体的信息陈述比模糊的信息陈述更加可靠,更为可信(Ganz和Grimes,2018)。因此,农产品产地信息线索越具体,消费者越容易将该区域的自然环境和产品优良品质联系起来,从而有效减弱模糊的产地信息给消费者带来的不确定性,降低感知风险。可以说,具体的产地信息降低了消费者对农产品的感知风险,而后者能够提升消费者的购买意愿(Kuhlmeier和Knight,2005;冉雅璇等,2022)。综上,本文提出:

假说3 感知风险在农产品产地信息具体性与购买意愿之间发挥中介作用。农产品产地信息具体性可降低感知风险,进而提高购买意愿。

(五) 地区典型性的边界调节

在归类理论中,典型性指目标对象与其所属类别的其他对象具有最多的共同属性特征,而与其他类别具有最少的共同属性特征(Rosch和Mervis,1975)。在产品层面,产品典型性指的是产品的特征与该类别中常见特征重叠的程度,或者说该产品被认为代表其产品类别的程度(Loken和Ward,1990)。应用到国家层面,国家典型性指产品与国家联系的紧密程度(杨晨等,2016),王海忠等(2013)将国家典

典型性定义为消费者在某个国家和特定产品之间建立的积极联想,高国家典型性产品包括中国茶叶、荷兰风车、巴西烤肉等,而低国家典型性产品则可能是日本茶叶、法国风车、智利烤肉等。产品与产地之间的联系紧密程度不仅体现在国家层面,也体现在一个国家内部不同地区之间(王丹等,2022)。对于农产品而言,其核心要素和本质特征在于产品和产地的关联性(王笑冰,2015)。中国地域辽阔,不同区域间自然环境的差异性和相似性并存,所以同一类产品可能有多个适宜的产地(王丹等,2022)。例如,就苹果而言,“山东烟台苹果”“新疆阿克苏苹果”“山西临猗苹果”,提到苹果消费者会将其与不同地区联系起来,具有较低的地区典型性。但是,对于椰子而言,消费者会首先联想到海南,认为唯有海南这一个特定地区产出的椰子味道最好,其他地区都次之,存在较高的地区典型性。参考王海忠等(2013)对国家典型性的定义,本文将农产品地区典型性定义为消费者对国家内部某一个特定地区和特定农产品之间建立的紧密的、显著的积极联想。高典型性地区农产品指消费者很容易建立起某种农产品和某一个特定地区的积极联想,而低典型性地区农产品则指消费者很难将某种农产品与某一个特定地区建立起积极的联想。地区典型性和地理标志紧密关联(王丹等,2022),高地区典型性农产品一般具有知名地理标志,如新疆哈密瓜;低地区典型性农产品意味着不知名地理标志或缺乏地理标志,如广西哈密瓜。

当农产品地区典型性高时,消费者会认为产品质量更好。典型产品由于被大众选择,因此释放出一种质量良好的信号(Chiu, 2008; Deval 等, 2013)。由于已经建立起了积极联想,典型产品会被优先识别,且被认为更优质(Loken 和 Ward, 1990)。例如,对于高地区典型性农产品新疆哈密瓜,消费者的反应是甜美、正宗等表示农产品品质优良的印象。此时,不管农产品(哈密瓜)产地(新疆)信息具体还是模糊,只要是产自新疆,消费者的购买意愿都会更高,此时产地信息的具体性这一信息属性不会影响消费者对农产品的自然性和风险感知,也不会借此传导至购买意愿。相反,当农产品地区典型性低时,如广西哈密瓜,消费者没有形成产品和产地之间的积极联想。此时,给予农产品具体的(相比模糊的)产地信息(土壤、气候等)能够在一定程度上激发消费者形成产品和优质产地环境的联系,减少信息缺乏而产生的不确定性(Erdem 等, 2006),从而增加感知自然性并降低感知风险,进而能够提升购买意愿。综上,本文提出:

假说4 地区典型性是农产品产地信息具体性通过提升感知自然性而提高购买意愿这一作用边界条件,当地区典型性较低时,农产品产地信息更具体时能够增加消费者对农产品的感知自然性,进而增加购买意愿;当地区典型性较高时,农产品产地信息具体或模糊不会造成显著差异。

假说5 地区典型性是农产品产地信息具体性通过降低感知风险而提高购买意愿这一作用的边界条件,当地区典型性较低时,农产品产地信息更具体时能够降低消费者对农产品的感知风险,进而增加购买意愿;当地区典型性较高时,农产品产地信息具体或模糊不会造成显著差异。

(六) 研究模型框架

根据以上假说推理, 本文的研究模型框架如图 1 所示。

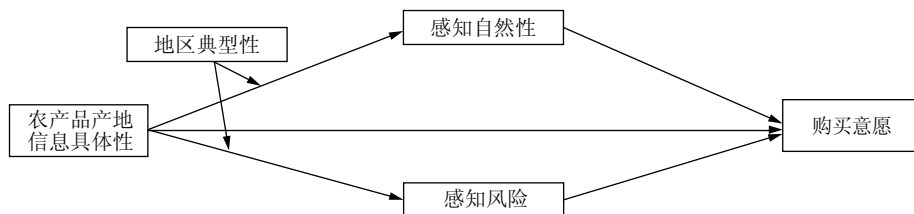


图 1 研究模型框架

二、研究设计

本研究共包括三个子研究: 研究一通过眼动追踪技术初步探究主效应, 即消费者对具体的农产品产地信息更为青睐; 研究二通过实验法验证农产品产地信息具体性对于购买意愿的影响以及感知自然性和感知风险的中介作用, 构建了完整的内部机制模型; 研究三用于探究这一效应的边界条件, 识别出地区典型性的调节作用, 并再次验证主效应和中介效应的理论逻辑, 增强研究结论的稳健性。

(一) 研究一: 眼动追踪研究

在神经营销研究领域, 视觉注意被视为一种选择机制, 它通过信息过滤, 影响消费者获得信息的数量和质量(Aaker 等, 1995)。视觉注意受两大因素影响: 一是目标导向的注意(Goal-driven attention), 这类注意受人们自身特征、偏好、目标或状态等因素影响; 二是刺激导向的注意(Stimulus-driven attention), 即由视觉刺激物本身的物理特征所引发的视觉注意(Pieters 和 Wedel, 2004)。本文推测, 农产品产地信息具体程度这一刺激导向的物理特征会影响消费者的注意。消费者更加关注更具体的而非模糊的产地信息。消费者对广告中产品的注视时间越长, 越可能偏好该产品, 其潜在的消费可能性和购买意愿越强(Yantis 和 Egeth, 1999)。因此本研究推断, 对农产品产地信息投入更多的注意力可能会导致更积极的农产品购买意愿。“研究一”将采用心理学领域内的眼动追踪技术, 记录和分析被试观看具体或模糊产地信息时的视觉注意效果, 初步验证农产品产地信息具体性的积极效应。

1. 预实验

预实验的目的主要是检验眼动实验的材料刺激物(运城苹果)是否操纵成功。农产品产地信息具体性操纵材料参考 Moulard 等(2015)对红酒风土特色具体程度(具体或者模糊)的设计, 两组材料的内容、字数、段落长度和文字位置基本一致(席悦等, 2022), 保证被试^①对材料的理解难度相似, 排除无关变量的干扰, 具体

^①此处“被试”一词常见于市场营销研究, 指参加实验的人员, 也被称作“参与对象”等, 较少用“被试者”一词来替代。

如表 1 所示。农产品产地信息具体性的操纵测量题项为“您觉得关于该运城苹果产地信息的描述有多么具体”；还测量了被试的情绪唤醒度 (Bradley 和 Lang, 1994), “您目前的情绪是平静的/激动的”; 以及被试对运城苹果的熟悉度, “我对运城苹果很熟悉”。实验采用单因素组间设计, 在 Credamo 平台上进行, 剔除因答题时间过长或过短的无效样本 12 份, 共收集到 68 份有效数据 ($M_{\text{年龄}} = 29.691$ 岁, $SD = 8.900$ 岁; 女性 73.5%)。测量结果表明, 农产品产地信息具体组和模糊组在信息具体性上存在显著差异 ($M_{\text{具体组}} = 6.088$, $M_{\text{模糊组}} = 4.559$, $t = 4.140$, $p < 0.001$), 操纵成功。被试的情绪唤醒度没有显著差异 ($M_{\text{具体组}} = 3.735$, $M_{\text{模糊组}} = 3.088$, $t = 1.484$, $p = 0.143$); 与中间值 4 比较, 被试对运城苹果的熟悉度较低 ($M = 3.44$, $t = -2.279$, $p = 0.029$)。

表 1 农产品运城苹果产地信息具体性程度的操纵材料

信息具体	信息模糊
●气候: 生长温度 12℃~20℃, 昼夜温差约 8℃, 适宜生长。	■气候: 生长温度较低, 昼夜温差较大, 适宜生长。
●光照: 白天光照充足, 年日照 2 000 小时以上。	■光照: 白天光照较足, 年日照时数较长。
●土壤: 砂壤土质, 偏酸性 PH 值为 5~6, 富含磷钾等 10 多种微量元素, 轮作 5 年以上。	■土壤: 砂壤土质, 偏酸性 PH 值较低, 富含较多微量元素, 轮作年数较长。

2. 正式实验

研究设计与过程。北京某重点大学 29 名学生 ($M_{\text{年龄}} = 23.552$ 岁, $SD = 2.873$ 岁; 女性 69.0%) 参加了实验。所有被试的视力或矫正视力均正常。实验采用单因素组内设计。

本实验的眼动数据通过 Eyelink 1 000 plus 型号眼动仪采集, 数据采样频率为 1 000Hz, 显示屏屏幕的刷新率为 60Hz, 分辨率为 1 024 像素×768 像素。实验中被试眼睛与显示屏屏幕之间的距离约为 60 cm, 与眼动仪之间的距离约为 50 cm, 被试用双眼观看产地信息, 但只记录左眼数据。全部实验在不易受外界干扰的大学媒体认知心理实验室内完成。使用 EB (Experiment Builder) 编写实验程序。材料以随机的顺序呈现给被试。正式实验前, 研究人员先后三次进行练习实验。

正式实验时, 为了确保实验的流畅性, 先给被试观看纸质版的眼动实验流程说明, 然后引导被试在眼动仪前就座。随后, 对被试左眼进行校准, 包括 9 点校准 (9-Dot Calibration)、确认 (Validation) 和漂移校正 (Drift Correction) 三个步骤。校准完成后, 给被试呈现 10 秒钟的产地信息内容, 文本信息平行呈现于屏幕中央, 位置随机, 或左或右。完成眼动实验后, 被试离开眼动仪, 填写人口统计信息, 收取报酬。每位被试参加实验的时间大约为 5 分钟。

数据处理及结果。本研究中的文本材料有两个兴趣区, 即左右两个产地信息内容。根据蒋玉石 (2013), 一般选择注视次数 (次) 和注视时间 (ms) 作为眼动数据指标,

前者指被试观看刺激物时所产生注视点的总个数，后者指被试观看刺激物时所产生注视点的总时长。比较被试在不同兴趣区上注视次数和注视时间的差异。

t 检验的结果表明：被试对具体性程度不同的产地信息注视次数之间存在显著差异($M_{\text{具体组}} = 23.828$, $M_{\text{模糊组}} = 20.035$, $t = 2.500$, $p = 0.015$)，即被试观看具体产地信息的次数更多；注视时间也呈现显著差异($M_{\text{具体组}} = 6\,200.483$ 毫秒, $M_{\text{模糊组}} = 5\,289.310$ 毫秒, $t = 2.728$, $p = 0.008$)，被试观看具体产地信息的时间更久。结果如表 2 所示。

表 2 被试在两个兴趣区上的视觉注意情况

项目	产地信息具体组	产地信息模糊组
	$M (SD)$	$M (SD)$
注视次数(次)	23.828 (5.720)	20.035 (5.834)
注视时间(ms)	6 200.483 (1 241.266)	5 289.310 (1 301.589)

3. 讨论

本研究运用眼动技术以最直接的方式记录消费者对不同具体性产地信息的注意力，初步探讨了农产品产地信息具体性的积极效用，但注意力并不等同于购买意愿。另外，本研究得出的更多是相关关系，较难得出因果推断。鉴于此，接下来的“研究二”和“研究三”将采用更严谨的实验室设计，通过操纵检验农产品产地具体性对购买意愿的影响及其中介机制和边界条件。

(二)研究二：主效应和中介效应

1. 预实验

预实验的目的是测试正式实验中使用刺激物(响水大米)的具体性程度是否操纵成功。农产品产地信息具体性操纵材料类似“研究一”，具体内容如表 3 所示。农产品产地信息具体性的操纵测量题项为“您觉得关于该响水大米产地信息的描述有多么具体”。实验采用单因素组间设计，在 Credamo 平台上进行，共收集到 64 份有效数据($M_{\text{年龄}} = 29.266$ 岁, $SD = 6.689$ 岁；女性 64.1%)。测量结果表明农产品产地信息具体组和模糊组在具体性上存在显著差异($M_{\text{具体组}} = 6.091$, $M_{\text{模糊组}} = 4.323$, $t = 4.680$, $p < 0.001$)，操纵成功。被试对响水大米的熟悉度感知较低($M = 3.49$, $t = -1.823$, $p = 0.077$)。

表 3 农产品响水大米产地信息具体性程度的操纵材料

具体情境	模糊情境
● 土壤 ：生长于东北地区特有的黑土地，土壤肥沃，有机质含量高达 3%~6%。	■ 土壤 ：生长于东北地区，土质特殊，土壤肥沃，含有有机质。
● 日照时间 ：光照充足，生长周期每年约 100~120 天。	■ 日照时间 ：光照充足，全年生长周期较长。
● 水质 ：地处长白山脉，水系众多，山泉形成灌溉用水，含氧量高达 8mg/L。	■ 水质 ：地处东北山地，水系流经多个地区，可灌溉，无污染。
● 气候 ：昼夜温差高达 10℃ 以上。	■ 气候 ：昼夜温差很大。

2. 正式实验

实验设计。“研究二”的目的是检验农产品产地信息具体性对消费者购买意愿的影响(假说 1), 以及感知自然性和感知风险的平行中介作用(假说 2 和假说 3)。实验采用单因素(农产品产地信息具体性: 具体或者模糊)组间设计。本实验为线上情境实验, 尽可能模拟真实的消费场景, 通过 Credamo 数据平台发放问卷。共计 95 位有效消费者($M_{\text{年龄}}=30.779$ 岁, $SD=5.557$ 岁; 女性 60.0%)参与了本次实验。

实验流程。被试被随机分配到 2 个组中。在农产品产地信息具体组中, 被试者首先阅读一段情境操纵材料“您今天准备煮饭, 但发现家里没有大米了, 因此决定去超市购买, 在超市大米售卖区, 您正在查看响水大米的产地信息, 信息内容如下图所示”, 紧接着给被试呈现具体的产地信息图; 而模糊组中的被试将会看到模糊的产地信息图。之后, 要求被试评估对农产品的购买意愿以及感知自然性和感知风险。其中, 购买意愿测量参考程振东和邵兵家(2022)的做法, 包括“我购买该响水大米的可能性很大”“我愿意购买该响水大米”“我会考虑购买该响水大米”; 感知自然性的测量改编自 Bruhn 等(2012)的做法, 包括“我觉得该响水大米很天然”“我觉得该响水大米很自然”“我觉得该响水大米更多是自然培育的结果”; 感知风险借鉴涂洪波和朱清剑(2020)的做法, 包括三个题项“我担心该响水大米不正宗”“我担心该响水大米以次充好, 品质不高”“我担心购买该响水大米会给我带来金钱损失”。测量均采用“7 点李克特量表”^①。在因变量和中介变量的测量题项之间插入两道与本实验无关的题项, 以剔除注意力不集中的被试者。在问卷发布时, 选择历史采纳率大于等于 80 的被试, 以提高被试者的问卷作答质量。

实验结果。以购买意愿为因变量($\alpha=0.672$)进行独立样本 t 检验, 结果表明: 在农产品产地信息模糊组中, 消费者的购买意愿显著低于具体组($M_{\text{具体组}}=6.265 > M_{\text{模糊组}}=5.717$, $t=-4.542$, $p<0.001$), 假说 1 得到验证。

以产地信息具体性为自变量(模糊产地信息为 1, 具体产地信息设为 2), 购买意愿为因变量, 感知自然性($\alpha=0.579$)和感知风险($\alpha=0.749$)为中介变量, 采用 bootstrap 法检验中介效应进行 Model 4 检验(Preacher 和 Hayes, 2008)。在样本量为 5 000 和 95%置信区间下发现, 农产品产地信息具体性正向影响感知自然性($b=0.262$, $t=2.027$, $p=0.046$), 感知自然性提高了被试对农产品的购买意愿($b=0.491$, $t=6.657$, $p<0.001$), 感知自然性对农产品购买意愿的中介路径显著, 置信区间不包含 0($BootLLCI=0.007$, $BootULCI=0.300$)。农产品产地信息具体性负向影响感知风险($b=-0.418$, $t=-2.438$, $p=0.017$), 降低的感知风险增加了被试对农产品的购买意愿($b=-0.232$, $t=-4.163$, $p=0.0001$), 感知风险路径同样显著且置信区间不包含 0($BootLLCI=0.016$, $BootULCI=0.206$), 验证了假说 2 和假说 3。具体结果如图 2 所示。

3. 实验讨论

本研究验证了农产品产地信息具体性对购买意愿的积极影响, 并揭示了感知自然性和感知风险的中介作用。然而, 本研究选择的响水大米是具有较低典型性的农

^①“7 点李克特量表”指 1~7 程度测量量表, 其中, “1”表示完全不同意, “7”表示完全同意。

产品，对于较高典型性的农产品来说，产地信息具体性的效应是否依然存在呢？“研究三”将继续探究这一效应的边界条件。

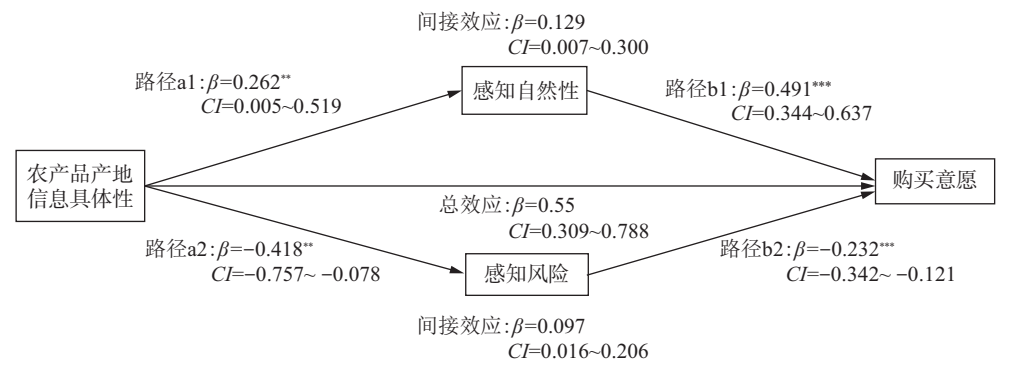


图 2 感知自然性和感知风险的中介作用(研究二)

注：*、**和***分别表示估计数值在10%、5%和1%的水平上显著。

（三）研究三：地区典型性的边界条件

1. 预实验

预实验的目的是检验调节变量地区典型性以及新的实验素材哈密瓜产地信息具体性的操纵是否成功。本研究选择不同的农产品哈密瓜作为实验材料，原因在于：第一，作为农产品，哈密瓜存在明显的地区典型性；第二，哈密瓜较为常见，被试较为熟悉，易于实验开展。实验中，本研究将新疆哈密瓜作为高地区典型性农产品，而广西哈密瓜为低地区典型性农产品。地区典型性的操纵测量题项来自王丹等（2022），包括“当提到哈密瓜时，我会容易联想到新疆（广西）”“我认为新疆（广西）哈密瓜的品质是好的”。对哈密瓜产地信息具体性的操纵方式同“研究一”。操纵测量题项为“您觉得关于该新疆/广西哈密瓜产地信息的描述有多么具体”。预实验流程为：将被试者随机分配到四个组中，如表4所示，紧接着填写地区典型性和具体性测量题目，最后填写人口统计变量。实验数据的收集在 Credamo 平台上完成。

表 4 农产品新疆/广西哈密瓜产地信息具体性程度的操纵材料

	具体情境	模糊情境
高地区典型性农产品 (新疆哈密瓜)	● 气候 ：生长温度 25℃，年均降水量约 34 毫米，适宜生长。 ● 光照 ：昼长夜短，白天光照充足，年日照时数超 3 000 小时，昼夜温差达 10℃。 ● 土壤 ：沙质土壤，轮作 5 年以上，土壤肥沃。	● 气候 ：生长温度较高，年均降水量较少，适宜生长。 ● 光照 ：昼夜交替，白天光照较足，年日照时数较多，昼夜温差较大。 ● 土壤 ：沙质土壤，轮作年数较长，土壤肥沃。
低地区典型性农产品 (广西哈密瓜)	■ 气候 ：亚热带季风气候，生长温度高达 30℃，适宜生长。 ■ 光照 ：白天光照充足，年日照 1 800 小时以上。 ■ 土壤 ：砖红土壤，富含钙、铁等 10 多种微量元素，轮作 5 年以上，土壤肥沃。	■ 气候 ：亚热带季风气候，生长温度较高，适宜生长。 ■ 光照 ：白天光照较足，年日照时数较长。 ■ 土壤 ：砖红土壤，富含较多微量元素，轮作年数较长，土壤宽阔。

共收集到 126 份有效样本($M_{\text{年龄}}=30.064$ 岁, $SD=6.887$ 岁; 女性 53.2%)。以地区典型性高低组为分组变量, 两题项得分的平均值为因变量($\alpha=0.798$)进行独立样本 t 检验, 结果表明地区典型性操纵成功($M_{\text{高地区典型性组}}=6.387$, $M_{\text{低地区典型性组}}=5.016$, $t=7.482$, $p<0.001$); 在高地区典型性组中, 以产地信息具体性为分组变量, 进行独立样本 t 检验, 结果表明产地信息具体性操纵成功($M_{\text{具体组}}=6.323$, $M_{\text{模糊组}}=5.194$, $t=4.251$, $p<0.001$); 在低地区典型性组中, 以产地信息具体性为分组变量, 同样操纵成功($M_{\text{具体组}}=5.906$, $M_{\text{模糊组}}=4.813$, $t=3.418$, $p<0.005$)。与中间值比较, 消费者对新疆哈密瓜的熟悉程度较高($M=5.89$, $t=13.815$, $p<0.001$), 对广西哈密瓜的熟悉程度较低($M=3.28$, $t=-2.627$, $p=0.013$)。

2. 正式实验

实验设计。实验采用 2(产地信息具体性: 具体或者模糊) $\times$ 2(地区典型性: 高或者低)的组间设计。本实验目的是探究地区典型性的边界调节作用, 检验假说 4 和假说 5。实验在 Credamo 平台进行, 共计得到 210 份有效样本($M_{\text{年龄}}=31.433$ 岁, $SD=6.184$ 岁; 女性 59.0%), 其中, 产地信息具体组 $\times$ 地区典型性高组 57 人, 产地信息具体组 $\times$ 地区典型性低组 49 人, 产地信息模糊组 $\times$ 地区典型性高组 57 人, 产地信息模糊组 $\times$ 地区典型性低组 47 人。

实验流程。被试被随机分配到四个实验组中。高地区典型性组阅读与“研究二”类似的文字描述: “您今天十分想吃哈密瓜, 但发现家里没有了, 因此决定去超市购买, 在超市哈密瓜售卖区, 您正在查看新疆哈密瓜的产地信息, 信息内容如下图所示”, 并给被试呈现产地信息具体性不同的材料内容。而低地区典型性组材料内容为“您今天十分想吃哈密瓜, 但发现家里没有了, 因此决定去超市购买, 在超市哈密瓜售卖区, 您正在查看广西哈密瓜的产地信息, 信息内容如下图所示”, 并给被试呈现产地信息具体性不同的材料内容。之后, 要求被试回答关于购买意愿、感知自然性和感知风险的测量问题, 题项类似“研究二”。

实验结果。以购买意愿为因变量, 产地信息具体性和地区典型性为自变量进行双因素方差分析, 结果表明: 产地信息具体性对购买意愿的主效应显著, $F(1, 206)=16.581$, $p<0.001$, $\eta^2=0.074$; 地区典型性对购买意愿的主效应显著, $F(1, 206)=4.052$, $p=0.045$, $\eta^2=0.019$; 更重要的是, 信息具体性和地区典型性存在显著的交互效应, $F(1, 206)=8.160$, $p=0.005$, $\eta^2=0.038$ 。

开展简单效应分析发现: 在低地区典型性组, 消费者对于产地信息具体的农产品购买意愿显著高于模糊组($M_{\text{具体组}}=6.191$, $M_{\text{模糊组}}=5.390$, $F(1, 206)=22.100$, $p<0.001$, $\eta^2=0.097$); 然而, 在高地区典型性组, 消费者对于产地信息具体的农产品购买意愿和模糊组没有显著差异($M_{\text{具体组}}=6.094$, $M_{\text{模糊组}}=5.953$, $F(1, 206)=0.810$, $p=0.370$, $\eta^2=0.004$), 即地区典型性消除了农产品产地信息具体性对购买意愿的积极影响。具体如图 3 所示。

最后采用 bootstrap 法对地区典型性的调节效应进行 Model 7 检验(Preacher 和 Hayes, 2008), 以农产品产地信息具体性(1=具体组, 2=模糊组)为自变量、地区典型性(1=高地区典型性, 2=低地区典型性)为调节变量、感知自然性和感知风险

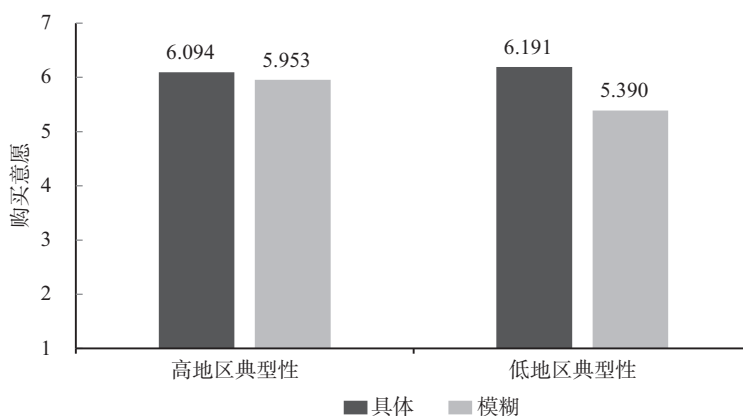


图3 农产品产地信息具体性与地区典型性对购买意愿的影响(研究三)

为中介变量、购买意愿为因变量,在 95%的置信区间下选择 5 000 的样本量。结果显示,感知自然性的中介效应显著,不包含 0(效应 = -0.368, $BootLLCI = -0.724$, $BootULCI = -0.082$)。分组数据表明,在低地区典型性情境下,感知自然性的中介检验结果显著(效应 = -0.378, $BootLLCI = -0.717$, $BootULCI = -0.133$);在高地区典型性情境下,感知自然性的中介检验结果不显著(效应 = -0.010, $BootLLCI = -0.202$, $BootULCI = 0.160$)。类似地,感知风险的中介效应也显著,不包含 0(效应 = -0.124, $BootLLCI = -0.325$, $BootULCI = -0.004$)。分组数据表明,在低地区典型性情境下,感知风险的中介检验结果显著(效应 = -0.125, $BootLLCI = -0.294$, $BootULCI = -0.021$);在高地区典型性情境下,感知风险的中介检验结果不显著(效应 = -0.001, $BootLLCI = -0.083$, $BootULCI = 0.080$)。

3. 实验讨论

本研究分析了对于地区典型性不同的农产品,产地信息具体性对消费者购买意愿的不同影响。研究结果识别出地区典型性这一边界条件,再次验证了产地信息具体性通过提升自然性感知和降低风险感知两条平行路径来提高消费者购买意愿,但这一影响和作用机制仅对低地区典型性产品发挥作用。对于高地区典型性农产品,农产品产地信息具体程度对消费者购买意愿的影响没有显著差异。换言之,产地信息具体性的积极效应适用于缺乏地理标志的农产品或消费者不熟悉的地理标志农产品,不适用于知名度高的地理标志农产品。本研究采用了不同的农产品种类,拓展了农产品产地信息具体性的应用条件,增强了结论稳健性。

三、结论与讨论

(一) 研究结论

本文专注于农产品产地本身,在明晰产地与原产地、地理标识区别的前提下,基于信号理论,通过三项研究探究了农产品产地信息具体性对消费者购买意愿的影响机制,明确了感知自然性和感知风险两个平行中介路径。进而,考虑到农产品和

地区的联系,引入地区典型性这一变量并检验了其在模型中的调节作用。具体研究结论如下:

首先,“研究一”采用心理学领域的眼动追踪技术,以最直接的方式记录消费者对不同具体性产地信息的注意力,选取注视次数和注视时间为视觉注意指标,初步发现了农产品产地信息具体性带来的积极影响。

其次,“研究二”选取常见的农产品大米为实验材料,通过描述土壤、气候和日照时间等自然信息操纵产地信息的具体程度,当消费者面临更具体的农产品产地信息时,其对该农产品的购买意愿更强。基于信号理论,由于买卖双方存在信息不对称,买方需要从可观测的信息中推断出产品质量。一方面,通过给消费者提供更详细的农产品产地自然环境信息,向消费者传达乡土气息和自然绿色的信号,给人以产品天然、无添加的印象,在地区自然环境和农产品之间建立起积极联想,引发消费者的感知自然性。另一方面,产地信息线索越具体,消费者越了解该农产品,越容易将该区域的自然环境和产品品质积极联系起来,从而降低对该产地农产品的感知风险,进而增加对农产品的购买意愿。

最后,“研究三”更换哈密瓜为新的农产品素材,试图揭示出地区典型性是上述产地信息具体性发挥作用的边界条件,并进一步增强研究的外部效度和结论的稳健性。由于消费者对产品和产地联系上的认知差异,产生了高地区典型性和低地区典型性产品,这种地区典型性会影响消费者对不同地区同一品类产品的态度。研究发现当地区典型性较低时(广西哈密瓜),更具体的农产品产地信息能够显著增加消费者的感知自然性,降低消费者的感知风险,进而增加其购买意愿;然而,当地区典型性较高时(新疆哈密瓜),农产品产地信息具体性的作用不复存在。

(二)管理启示

本研究结论对地区农产品营销策略及农产品安全追溯体系建设等具有重要启示。

对农产品商家而言,当农产品缺乏地理标志冠名或地理标志不被消费者熟知时,商家在包装上或展览时要给予消费者农产品明确具体的产地信息,以此作为对农产品品质的一种承诺和保证。当消费者详细了解农产品产地的自然环境时,他们会增加对农产品的自然性感知,降低购买风险。商家也应对农产品的地区典型性水平进行评估,充分了解消费者对该地区农产品在典型性方面的刻板印象。当消费者已经建立起该地区和农产品的积极联想时,例如新疆哈密瓜、海南椰子,他们已经形成了完善的关于该农产品的认知,对产地信息的敏感度降低,会放心实施购买行为;若消费者没有建立起产地积极联想,商家便需要精准施策,例如,广西的哈密瓜种植商家可以将哈密瓜具体的产地信息“亚热带季风气候,生长温度高达30℃,白天光照充足,年日照1800小时以上,砖红土壤,富含钙、铁等10多种微量元素,轮作5年以上,土壤肥沃”提供给消费者;运城的苹果卖家则可以提供“生长温度12℃~20℃,昼夜温差约8℃,白天光照充足,砂壤土质,偏酸性PH值为5~6,富含磷钾等10多种微量元素”的详细信息,从而增加自然性感知、降低风险感知,以促进购买。

对于各级政府机构,农产品产地信息属于可追溯类信息,研究结果有助于建立健全农产品追溯体系,有效解决农产品安全问题。具体的农产品产地信息可有效解决农产品信息不对称问题,增加消费者对产地的认识和农产品的了解,更好地刺激消费,促进内循环发展。为了促进乡村振兴,政府可以通过产地信息这一具体途径拓展农产品的销售渠道,特别是对于相对落后地区的低典型性农产品,政府可以要求并协助提供非常具体、明确的产地信息,借此帮助推广和销售此地区的农产品,从而更好地促进共同发展。地方政府应协助商家积极主动为农产品申请地理标志,并不断致力于提高消费者对地理标志农产品的熟悉度。

(三) 研究局限与展望

本研究取得了一些有价值的结论,但仍存在几点不足。第一,本文中探究的苹果、大米和哈密瓜均来源于种植业,据《中华人民共和国农产品质量安全法》,农产品还包括来自畜牧业和渔业的产品,因此,未来可以继续考察本文理论框架在此类农产品中的适用性。第二,本研究探讨的产地信息内容主要包括气候、土壤和光照等因素,但是消费者最易受哪种因素的影响还不得知,未来研究可通过联合分析进一步探索各种产地信息影响的相对强弱,识别出影响效果最强的因素。第三,产地信息具体性的影响还可能受到消费者个人特质的调节,例如对于专家型消费者,具体信息的影响可能更强,因为专家型消费者更注重理性分析,对于具体信息会更加关注。第四,在眼动实验中,通过数字(温差约8℃)和文字描述(温差较大)操纵产地信息具体性,本文认为消费者会偏好数字这一更具体的产地信息,从而对其注视时间更长、注视次数更多。但数字的处理相比文字的处理要消耗更多的认知资源(余小霞等,2017;杜雪蕾等,2012),花费更长时间。因此,未来可以探究个体的数字和文字认知方式对产地信息具体性的影响。第五,本文产地信息的研究情境为现实中农产品的外包装或展览现场,随着网络直播销售农产品的兴起,未来可以探究当带货主播表明农产品产地信息时的消费者反馈情况。

[参考文献]

- [1]程振东,邵兵家.怎样组合最有效——电商产品视频与图片组合对消费者购买意愿的影响研究[J].外国经济与管理,2022,44(6):77-93.
- [2]池毛毛,潘美钰,晏婉暄.共享住宿中房客可持续消费行为的形成机制研究——用户生成信号和平台认证信号的交互效应[J].旅游学刊,2020,35(7):36-48.
- [3]杜雪蕾,许洁虹,苏寅,等.用文字概率衡量不确定性:特征和问题[J].心理科学进展,2012,20(5):651-661.
- [4]蒋玉石.网络广告切换速度及产品卷入度对消费者注意影响的眼动研究[J].管理世界,2013(10):180-181.
- [5]金多才.我国地理标志保护制度存在的主要问题及解决对策[J].中国软科学,2007(3):139-142.
- [6]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):118-136.
- [7]李霞,王羽.农产品原产地形象对网络品牌的影响研究——基于电商直播视角下消费者心理距离和感知价值的分析[J].价格理论与实践,2022(8):124-127.

- [8]齐托托,赵宇翔,汤健,等.在线评论对知识付费产品购买决策的影响研究——卖家回复的调节作用[J].南开管理评论,2022,25(2):147-158.
- [9]青平,张胜男,邹俊,等.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):19-31.
- [10]冉雅璇,张谱月,陈斯允,等.有“新”同享:共有消费促进对不熟悉产品的选择[J].心理学报,2022,54(8):979-995.
- [11]田圣炳,陈启杰.国际化经营中的原产地形象研究综述[J].外国经济与管理,2004(8):25-29+39.
- [12]全海芳,李艳军,黄庆节.根脉诉求与产品类型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.
- [13]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.
- [14]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):151-172.
- [15]王海忠,杨光玉,江红艳,等.跨国品牌联盟中国家典型性对原产国效应的稀释作用[J].营销科学学报,2013,9(1):18-31.
- [16]王笑冰.关联性要素与地理标志法的构造[J].法学研究,2015,37(3):82-101.
- [17]席悦,蒋玉石,王焯娣,等.文字书写方向和产品朝向的广告效果研究——基于眼动实验的实证分析[J].营销科学学报,2022,2(2):62-82.
- [18]徐震南,陈可,郭晓凌,等.“声”临其境:营销沟通中的方言积极效应[J].南开管理评论,2025,28(1):29-40.
- [19]杨晨,王海忠,王静一.树木还是森林——消费者思维模式对新兴国家负面原产国效应的影响机制研究[J].南开管理评论,2016,19(2):157-169.
- [20]余小霞,苑媛,辛自强.文字与数字量尺的差异及心理机制:兼论量尺制作的方法学问题[J].心理科学进展,2017,25(2):201-210.
- [21]张蓓,林家宝.质量安全背景下可追溯亚热带水果消费行为范式:购买经历的调节作用[J].管理评论,2015,27(8):176-189+212.
- [22]张继勋,张广冬,杨小娟.社交媒体建议理由具体性、发帖人经验与投资者判断——一项实验研究[J].南开管理评论,2021,24(1):127-135.
- [23]张勇,魏梦琴.农产品原产地形象对消费者购买意愿的影响研究——兼析消费者价格公平感助力农产品品牌建设[J].价格理论与实践,2021(11):142-145+198.
- [24]AAKER D A, MYERS J G, BATRA R. Advertising Management (5th ed.) [M]. London, UK: Prentice Hall International, 1995.
- [25]AHMED S A, ASTOUS A. Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-origin Evaluations[J]. International Marketing Review, 2008, 25(1): 75-106.
- [26]ATKINSON L, ROSENTHAL S. Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust[J]. Journal of Advertising, 2014, 43(1): 33-45.
- [27]BRADLEY M M, LANG P J. Measuring Emotion: The Self-assessment Manikin and the Semantic Differential[J]. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 1994, 25(1): 49-59.
- [28]BRUHN M, SCHOENMÜLLER V, SCHÄFER D, et al. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement[J]. Advances in Consumer Research, 2012, 40: 567-576.
- [29]CHIU Y. The Persuasive Effect of Popularity Claims in Advertising: An Informational Social Influence Perspective [J]. Journal of American Academy of Business, 2008, 14(1): 71-76.
- [30]CHUNG C J, BOYER T, HAN S. Valuing Quality Attributes and Country of Origin in the Korean Beef Market [J]. Journal of Agricultural Economics, 2009, 60(3): 682-698.
- [31]DAVIS J J. Strategies for Environmental Advertising[J]. Journal of Consumer Marketing, 1993, 10(2): 19-36.

- [32] DEVAL H, MANTEL S P, KARDES F R, et al. How Naive Theories Drive Opposing Inferences from the Same Information[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1185–1201.
- [33] DOWLING G R, STAELIN R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 119–134.
- [34] ERDEM T, SWAIT J, VALENZUELA A. Brands as Signals: A Cross-country Validation Study[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(1): 34–49.
- [35] GANZ B, GRIMES A. How Claim Specificity Can Improve Claim Credibility in Green Advertising: Measures that can Boost Outcomes from Environmental Product Claims[J]. *Journal of Advertising Research*, 2018, 58(4): 476–486.
- [36] HAGEN L. Pretty Healthy Food: How and When Aesthetics Enhance Perceived Healthiness[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(2): 129–145.
- [37] HAN J. The Effects of Perceptions on Consumer Acceptance of Genetically Modified Foods[D]. Louisiana State University, 2006.
- [38] HEIL O, ROBERTSON T S. Toward a Theory of Competitive Market Signaling: A Research Agenda[J]. *Strategic Management Journal*, 1991, 12(6): 403–418.
- [39] KUHLMIEIER D, KNIGHT G. Antecedents to Internet-based Purchasing: A Multinational Study[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(4): 460–473.
- [40] LIN L, CHEN C. The Influence of the Country-of-image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23(5): 248–265.
- [41] LOKEN B, WARD J. Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2): 111–126.
- [42] LUNARDO R, SAINTIVES C. The Effect of Naturalness Claims on Perceptions of Food Product Naturalness in the Point of Purchase[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(6): 529–537.
- [43] MANRAI L A, MANRAI A K, LASCU D N, et al. How Green-claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image[J]. *Psychology and Marketing*, 1997, 14(5): 511–537.
- [44] MARETTE S, CLEMENS R, BABCOCK B. Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications[J]. *Agribusiness*, 2008, 24(4): 453–472.
- [45] MOULARD J, BABIN B J, GRIFFIN M. How Aspects of a Wine's Place Affect Consumers' Authenticity Perceptions and Purchase Intentions[J]. *International Journal of Wine Business Research*, 2015, 27(1): 61–78.
- [46] NATH P, MUKHERJEE A. Complementary Effects of Relational Bonds in Information Asymmetry Contexts[J]. *Journal of Services Marketing*, 2012, 26(3): 168–179.
- [47] PACKARD G, BERGER J. How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5): 787–806.
- [48] PIETERS R, WEDEL M. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-size Effects[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(2): 36–50.
- [49] 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): 879–891.
- [50] ROSCH E, MERVIS C B. Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories[J]. *Cognitive Psychology*, 1975, 7(4): 573–605.
- [51] ROSENTHAL P I. Specificity, Verifiability, and Message Credibility[J]. *Quarterly Journal of Speech*, 1971, 57(4): 393–401.
- [52] ROZIN P. The Meaning of “Natural”: Process More Important than Content[J]. *Psychological Science*, 2005, 16(8): 652–658.
- [53] 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.

- [54] SPENCE M. Job Market Signaling[J]. Quarterly Journal of Economics, 1973, 87(3): 355-374.
- [55] SZOCS C, WILLIAMSON S, MILLS A. Contained: Why It's Better to Display Some Products without a Package[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2022, 50(1): 131-146.
- [56] VERHOOG H, MATZE M, VAN BUEREN E L, et al. The Role of the Concept of the Natural (Naturalness) in Organic Farming[J]. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 2003, 16(1): 29-49.
- [57] WALLACE S G, ETKIN J. How Goal Specificity Shapes Motivation: A Reference Points Perspective[J]. Journal of Consumer Research, 2018, 44(5): 1033-1051.
- [58] WANG E P, GAO Z F, HENG Y. Improve Access to the EU Market by Identifying French Consumer Preference for Fresh Fruit from China[J]. Journal of Integrative Agriculture, 2018, 17(6): 1463-1474.
- [59] WELLS J D, VALACICH J S, HESS T J. What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions[J]. MIS Quarterly, 2011, 35(2): 373-396.
- [60] YANTIS S, EGETH H E. On the Distinction between Visual Salience and Stimulus-driven Attentional Capture[J]. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 1999, 25(3): 661-676.

The Influence of Specificity of Agricultural Product Origin Information on Purchase Intention

LIU Hao¹, GUO Xiaoling², ZHAO Junhui²

(1. School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics,
Jinan, Shandong, 250014;

2. School of Business, University of International Business and Economics, Beijing, 100029)

Abstract: Agricultural products have garnered significant attention of researchers, yet, the impact of agricultural product origin information on consumer perception and behavior remains unclear. Drawing on signaling theory, this research examined how the agricultural product origin information specificity influences consumers' purchase intentions, elucidating its underlying mechanisms and boundary condition. This paper adopted eye-tracking technology in Study 1 and conducted scenario-based experiments in Study 2 and Study 3. The results indicate that specific origin information strengthens the association between agricultural products and their origin, which boosts perceived product naturalness, reduces perceived risk, and ultimately increases consumer purchase intention. Furthermore, this paper reveals that product regional typicality moderates such effects. Specifically, for agricultural products with low regional typicality, providing specific origin information increases consumer purchase intention via enhanced product naturalness perception and attenuated perceived risk; in contrast, for agricultural products with high regional typicality, specific origin information does not exert significant influence.

Keywords: Agricultural Product; Specificity of Origin Information; Perceived Naturalness; Perceived Risk; Regional Typicality

(责任编辑 祝子白 武 齐)