

# 自然地理特征呈现方式对消费者产品评价的影响

花蕊, 李宏

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年10月23日; 录用日期: 2023年11月7日; 发布日期: 2023年12月22日

## 摘要

在电商平台上, 现有的助农产品由于其地处偏远, 当地的地理标识效果不明显, 原产地效应相对较弱, 那么在地区前加上当地农作物种植生产的自然地理特征词, 如地形、气候、水文、植被和土壤等, 会不会向消费者传达该商品的独特性, 从而影响到产品评价呢? 进一步, 自然地理特征描述词是在商品标题上还是商品缩略图中的记忆效果更好呢? 本文在梳理相关文献的基础上, 基于原产地效应理论, 通过两个情景模拟试验, 探讨了电商平台上, 在助农产品名称中加上区域自然地理特征词是否会影响消费者的产品评价以及自然地理特征因素呈现方式对消费者记忆效果的影响, 期望能够丰富电商平台助农产品营销策略, 助力“消费助农”。

## 关键词

原产地效应, 地理标志, 独特性感知, 产品评价, 记忆效果

# The Influence of Natural Geographical Characteristics on the Effect of E-Commerce Pro-Poor Advertising

Rui Hua, Hong Li

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Oct. 23<sup>rd</sup>, 2023; accepted: Nov. 7<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2023

## Abstract

On the e-commerce platform, the existing agricultural products are not known and the local geo-

graphical identification effect is relatively weak. Will the local natural geographical features, including terrain, climate, hydrology, vegetation and soil, convey the uniqueness of the product to consumers, thus affecting the product evaluation? Further, is the natural geographical description better in the title or in the thumbnail of the product? In this paper, on the basis of combing related literature, based on the theory of origin effect, through two scenarios simulation test, discusses the electric business platform, in helping agricultural name plus regional natural geographical characteristics will affect consumer product evaluation and natural geographical characteristics present way of the effect of consumer memory, expect to enrich electric business platform to help agricultural products marketing strategy, power “consumer help farmers”.

## Keywords

Origin Effects, Geographical Indications, Unique Perception, Product Evaluation, Memorizing Effect

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

我国国土辽阔, 自然地理环境多种多样, 自然地理特征包括地形、气候、水文、植被和土壤, 其中地形和气候占据主导作用, 我们经常见到的带有自然地理特征词的商品标题有“沙地萝卜”、“高原苹果”等。

不同于地理标志品牌特色农产品, 如新疆阿克苏苹果、江西赣南脐橙等以原产地独特的自然资源而广为人知, 形成了品牌效应的特色农产品, 助农产品原产地区域往往不能被大众广泛知晓; 因地制宜地生产农作物, 使助农产品标准化、特色化、转向消费市场是巩固扶贫成果迫在眉睫的任务。

我国经济欠发达地区主要分布在西部地区, 山地、高原、雪山、草地、荒原的地形使得区域农业产出低, 运输成本大, 但同时其天然的地理环境产出的因地制宜的农产品却具有独特性; 现如今, 助农产品经各地基层专业技术人员的技术改善, 其质量安全、包装制作流程已经得到巨大的提升, 但是因为原产地不知名, 地理标志效果弱, 在电商平台搜索界面商品展示信息中未能突出其原产地特点, 其独特的区域自然地理特征信息也很难传递给消费者。

那么在商品展示信息中加入该区域自然地理特征因素是否会影响消费者对助农产品的产品评价呢? 进一步, 自然地理特征描述词是在商品标题上还是商品缩略图中的记忆效果更好呢? 本文通过研究电商平台助农产品展示信息中自然地理因素是否呈现对产品评价的影响以及在这一过程中独特性感知的的作用, 接着深入探讨自然地理特征词呈现在哪里? 商品缩略图还是商品标题中对消费者记忆效果的影响来展开。

## 2. 理论背景

### 2.1. 原产地形象效应

在农产品营销领域中, 有关地理标志农产品的品牌建设与发展早有研究[1]。地理性标志产品通常是泛指, 产自特定的区域, 该一个商品的特定质量、信誉或者其他特征, 主要是由该一个区域的各种自然条件因素或者社会人文条件等因素决定, 这与原产地形象效应概念有着很大的关联之处。

原产地的内在形象经常被广泛应用于产品市场营销这个领域, 最早由美国学者 Schooler 提出原产地形象对国际市场产品评价的影响, 它是指目标市场消费者对产品的原产地或原产国的内在印象是消费者对该国的总体认知。后来, 由于中国国土辽阔, 各个地区自然资源、人文环境等大不相同, 国内学者将其引申到对同一国家内的不同地区产品评价的影响, 并得出原产地形象显著影响了消费者对不同地区的产品评价[2]。因此我们会发现农产品品牌倾向于使用地理标志名称, 如五常大米、烟台苹果等。

根据原产地的概念在营销理论领域的应用, 学者们发现, 商品的生产、设计、制造、品牌均可来自不同国家[3], 现如今学者一般把自己的品牌形象与原产地相结合在一起, 因此在本研究中将原产地形象(Country-of-Origin Image, COOI)定义为: 消费者根据其对于一个国家或者地区的产品生产等相关情况的了解, 该国或地区生产或设计的产品在消费者心目中所形成的整体形象[4]。对于原产地效应(Country-of-Origin Effect, COOE)的概念, 本文采用 Fernanda Lazzari 等提出的概念, 将原产地效应定义为: 原产地形象给消费者对产品的评价及其购买决策所带来的影响[5]。经过多年学者研究, 已经证实原产地形象显著地影响着消费者的产品评价。

## 2.2. 商品缩略图的研究

目前有关商品展示信息中, 商品缩略图及商品标题的研究并不多, 对于商品信息具体内容的研究就更加少了, 有关商品标题类的文献聚焦于精简冗长的商品标题、探究商品标题和在线评论特征词的选择方法等[6], 而有关商品缩略图的研究相关文献则是研究缩略图的位置、尺寸等对消费者注意力的影响[7], 缺乏其具体内容的研究。因此本研究将从商品标题中自然地理特征词对产品评价的影响以及不同呈现方式带来的记忆效果差别的角度入手, 助力电商平台助农产品营销。

## 2.3. 地理标识农产品的概念界定

在我国, 原产地效应已从不同国家之间过渡到同一国家不同地区之间的自然或人文因素不同所带来的产品评价不同[8], 地理标志的概念被国内学者提出。在农产品营销领域中, 有关地理标志农产品的品牌建设与发展早有研究。地理性标志一个产品通常是泛指, 产自特定的区域, 此商品的特定质量、信誉或者其他的特征, 主要是由该区域的各种自然条件因素或者社会人文条件等因素决定, 这与原产地效应概念有着很大的关联之处[9]。农产品的品牌区域性就是指特定经营范围内该区域中的相关社会组织、企业及其他当地农户等主体所共同拥有的, 在其主要生产经营区域内进行质量管理、品牌营销等活动[10], 通过品牌联合营销来有效提高消费者对该地域内的产品的评价, 也为地理标志品牌。

## 2.4. 独特性在消费者行为领域的研究

产品独特性是指消费者感知到的某品牌的产品属性区别于竞争者的能力, 它具有降低产品可替代性, 维持现金流的作用[11][12]。一个企业往往会通过给予一个产品一个销售卖点元素来增加一个产品的独特性, 例如极少量生产该商品, 使它作为限量版发售, 像李宁、耐克等品牌发售限量版球鞋等就是利用了产品的独特性; 除此之外商家还会强调该商品的生产要素是十分稀缺的, 在自然界中是稀有的, 这些营销策略为了让消费者感受到产品的独特性与稀缺性, 从而得到市场竞争优势, 同时也向消费者传达出商品的质量保证[13]。但是跟据独特性理论模型, 消费者所期待的产品独特性元素未必是商家所想要营销出的产品独特性[14]。因此在商品营销过程中, 要确定消费者重视商品的哪些要素, 才能达到预期效果。

在电商平台助农产品营销过程中, 商家强调其地理标志便是在向消费者传达产品的独特性, 独特的自然地理位置对于农产品而言是至关重要。学者在农产品的研究过程中发现: 相比于工业品而言, 农业品因其独特性特征, 其原产地效应要更加突出。初步的研究和调查结果表明, 农产品原产地对消费者购买意向的平均影响程度要大大高于工业品[15]。消费者在对产品的独特性进行评价时, 一般需要一定的知

识和信息资源去分析和处理, 评估出所需要的产品信息, 即消费者对于产品资料和信息的高度重视直接影响着对于产品进行评估的结果[16], 尽管不同类型的消费者在对于产品的独特性的要求各有差异。但是近些年来, 学者们倾向于认为: 相比于独特性低的大众产品, 消费者会选择具备独特性产品。

## 2.5. 品牌记忆效果对消费行为的作用机制

在营销学界, 学者们通常将品牌与人类联想记忆相结合, 人类联想记忆(Human Associative Memory)的相关研究表明: 人类头脑里所储存的知识是由众节点所构成的网络, 包括线索与结果, 两种活动每共同发生一次, 它们之间的联系就会得到增强[17]。根据这一观点, 消费者对某品牌的认知同样也由与该品牌相关联的线索与结果构成, 且体验的强度存在差异[18]。在营销领域, 当人们看到某些产品信息后, 会对这些零散的信息进行选择性的存储, 这些信息会影响消费者对该产品的产品评价和购买意愿[19]。在助农产品营销策略中, 电商平台商品标题和商品缩略图所呈现的信息如何能够让消费者注意到并更好的记住, 从而促使消费者更为积极的产品评价与更强的购买意愿是本文研究的重点。

## 2.6. 产品展示信息对消费行为的影响

在电商平台商品展示信息中, 视觉属性、性能参数和商品属性三者是用户关注度相对集中的区域[20]。通常情况下, 商品的性能参数和属性信息会以文本的形式展示出来, 商品的外观会以图片形式呈现。一般而言, 商品展示信息中会呈现该商品的价格、型号、尺寸、材料、促销信息等要素。在电商平台搜索界面, 当消费者输入商品的关键词时, 将会显示出商品标题与商品缩略图, 以京东 App 搜索苹果水果为例, 如图 1 所示。



Figure 1. Product title and product picture  
图 1. 商品标题和商品缩略图

这两种不同方式的商品展示信息——文本信息与图片信息对于消费者的产品态度与评价都有着不同程度的影响。商品标题是由零售特征词组成的文本信息, 例如: 新疆阿克苏冰糖心苹果带箱 10 斤装大果礼盒装脆甜红富士丑苹果。好的商品标题能够更直接地让用户了解最关心的产品功能及性能, 从商品评价中提取消费者最为关注的特征词, 以便于购买者了解商品的性能。

那么在电商平台助农产品中, 消费者所关心的农产品产地信息是有必要体现在商品标题中的, 同时由于助农产品产地偏远、分散, 不同于特色农产品产地耳熟能详, 在地理标识农产品商品标题中加入该地自然地理特征词如高山、雪原等会不会对消费者的产品感知产生影响呢, 这是本文所要探讨的问题。

### 3. 研究模型与假设

原产地形象效应已然应用到农产品营销领域中,大量研究证明不同地区自然资源与人文环境的不同会给消费者的产品评价带来显著影响;商品标题是由各类特征词组成的文本信息,好的商品标题能够更直接地让用户了解最关心的产品的功能及性能,便于消费者更好的了解产品。基于此,提出:

假设 1: 助农产品商品标题有自然地理特征词对产品评价有显著的正向影响。

产品独特性是指消费者感知到的某品牌的产品属性区别于竞争者的能力,它可以降低产品的可替代性。企业常常通过赋予产品关键要素的方式增加产品的独特性,如该商品是商家限量版,或者强调生产该产品的核心元素在自然界的存量十分稀少,这些都是商家常用的促使消费者认为其产品独特的时段。在确定以独特性影响消费者行为的过程中必须首先确定消费者是否真的关注其产品的独特性,商品的独特性是否被消费者感知。基于此,提出:

假设 2: 与没有自然地理特征词相比,有自然地理特征词能够激发消费者的独特性感知。

按照独特性理论,突出产品独特性的做法并不总是与消费者的预期完全一致。消费者的目标不同会导致他们关注产品信息的不同方面,那么独特性感知在助农产品商品标题有无自然地理特征对消费者产品评价的影响过程中是否有正向的影响?是否发挥中介作用?基于此,我们提出以下假设。

假设 3: 独特性感知会正向影响消费者的产品评价,并且在商品标题有无自然地理特征值影响产品评价过程中起到中介作用。

通过相关文献梳理,两种商品信息展示形式——文本信息和图片信息均会对消费者的产品评价有不同程度的影响,消费者在看到商品信息后会将这些信息存储到潜意识中,从而会对消费者的品牌态度和购买意愿产生影响。大量研究表明,相比于纯文字信息呈现方式而言,图片信息呈现方式具有生动性、直观性和互动性等特征,能弥补纯文字信息呈现方式的不足,会形成视觉刺激,会给用户带来强烈的视觉冲击,容易吸引用户关注,此外,图片形象生动、内涵丰富,会增强用户视觉流畅性,会增强用户偏爱,使图片更具有视觉吸引力。

基于此,本实验提出假设 4: 自然地理特征词呈现方式不同,记忆效果有显著差异,自然地理特征词呈现在商品缩略图中的记忆效果更好。

本研究构建了商品标题中自然地理特征词、感知独特性、产品评价三者之间的理论模型,模型如下图 2 所示。

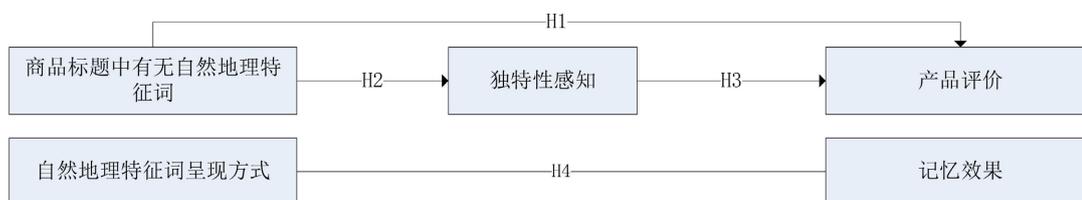


Figure 2. Theoretical model

图 2. 理论模型

## 4. 实验 1: 有无自然地理特征词对产品评价的影响

### 4.1. 研究目的

本次研究的目的在于探究电商平台上,对于地理标识性弱的地区,加上区域自然地理特征因素是否会对消费者的产品评价产生不同程度的影响,并且探讨独特性感知的中介作用,消费者能否从扶贫农产品原产地的自然地理特征描述词中得到独特性感知,从而影响产品评价。

## 4.2. 实验设计

实验材料应该源于营销实践, 同时又具备科学研究的严谨性和可操作性。本次实验采用情景设想的方法, 模拟消费者在京东扶贫专区搜索关键词时, 出现商品信息的全过程情景。

在产品选择上, 本次实验选取了苹果这一农产品, 因为苹果作为水果种类之一不具备特殊性, 是绝大部分人可以买到并且价格不高的产品。本文问卷设计的情景如下: 某天, 您打算在京东 App 的助农产品专区购买苹果, 当您在选购苹果时, 您浏览到以下商品信息, 请仔细查看。

问卷共设计了两组, 如图 3、图 4 所示, 利用“自然地理特征词 + 地区地理位置 + 商品 + 重量 + 修饰词”的方式来命名, 去除了苹果价格这一影响因素, 同时对于该扶贫苹果商品缩略图大小、商品标题命名格式进行统一。

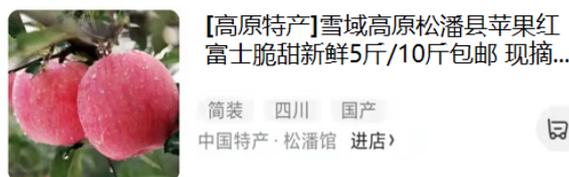


Figure 3. Group 1 commodity display information  
图 3. 组 1 商品展示信息



Figure 4. Group 2 commodity display information  
图 4. 组 2 商品展示信息

## 4.3. 实验对象

在完成实验设计的基础上, 实验进入实施阶段。本次实验主要采用问卷收集的模式, 我们选择使用大学生作为被试。本次问卷发放在东华大学各个群中及其它高校的学生群中, 被试者绝大部分为大学生。总共收集了 261 份问卷, 在剔除了填写时间低于 50 秒钟的问卷后, 最终有效样本为 213 份。

## 4.4. 结果分析

### (1) 描述性统计分析

经初步筛选, 本问卷收到 213 份样本。根据题项回答是否完整及甄别题项是否回答正确两个标准, 对问卷进行进一步筛选, 剔除了 30 份无效问卷后, 有效问卷 183 份, 问卷有效率为 86%。其中组 1 (手机尾号为单数) 有 100 份, 组 2 (手机尾号为双数) 的样本量为 86 份。样本概况如下表 1 所示。

Table 1. Sex distribution  
表 1. 被试性别分布

组别	性别	频次	比率
组 1	男	54	54%
	女	46	46%

## Continued

组 2	男	44	53%
	女	39	47%

## (2) 信效度分析

信度代表量表的可靠性。本文使用 SPSS 22.0 中进行信度检验, 分析结果表明: 产品评价的  $\alpha$  系数为 0.776 (大于 0.7) 独特性感知的  $\alpha$  系数为 0.805, 说明测量消费者对产品评价、独特性感知的量表是具有较高信度的。

对产品评价量表、独特性感知量表做 KMO 和 Bartlett 球体检验, 结果表明: 产品评价量表的 KMO 值为 0.675 (介于 0.6~0.7), 累积方差贡献率为 73.366% (大于 50%), 则说明变量间效度是可接受的。Bartlett 球体检验的近似卡方为 296.148, 显著性概率  $p$  值为 0, 说明适合进行因子分析; 独特性感知量表的 KMO 值为 0.708 ( $>0.7$ ) 且累积方差贡献率为 72.016%, 说明变量间的效度较好。Bartlett 球体检验的卡方值为 176.388, 显著性概率  $p$  值接近于 0, 说明适合进行因子分析。

## (3) 有无自然地理特征词对产品评价的影响

首先使用单因素方差分析检验两个不同组别的被试对产品评价的差异程度。根据 Leneve 方差齐性检验, 结果显示 ( $F = 2.469, p = 0.112 > 0.05$ ), 满足方差齐次的前提条件, 可以进行单因素方差分析。方差分析结果 ( $F = 14.146, p = 0.000$ ), 说明两个组别之间的对产品的的评价存在极显著差异。

Table 2. One-way ANOVA

表 2. 单因素方差分析

比较组别	均值	均值差异	p 值(双尾)
组 1 与组 2	5.410, 4.918	0.492	0.000

通过进一步观察单因素方差分析结果(表 2), 我们可以得出组 1 和组 2 的均值相差为 0.492,  $t = 7.64, p = 0.000 < 0.05$ , 则说明两组之间的产品评价存在着显著性差异。且从两组的均值可以看出, 商品标题有自然地理特征词 ( $M1 = 5.410$ ) 比商品标题无自然地理特征词 ( $M2 = 4.918$ ) 明显更能够引起消费者对商品产生一定的好感度。因此, 即假设 1 成立。

## (4) 有无自然地理特征词对独特性感知的影响

本实验通过单因素方差分析的方法来探究有无自然地理特征词对独特性感知的的影响是否存在显著差异。根据 Leneve 方差齐性检验, 结果显示  $F = 7.484, p = 0.000 < 0.05$ , 因此证明组 1, 2 之间存在显著差异。

Table 3. One-way ANOVA analysis of uniqueness perception

表 3. 独特性感知单因素方差分析

比较组别	均值	均值差异	p 值(双尾)
组 1 与组 2	4.9100, 4.4418	0.4682	0.007

进一步再进行单因素方差分析, 结果如表 3 所示, 组 1, 2 的差值为 0.4682, 且  $P = 0.007 < 0.05$ , 商品标题有自然地理特征词比商品标题无自然地理特征词明显更能够引起消费者对商品的独特性感知。因此假设 2 成立。

## (5) 独特性感知的中介作用

为了进一步验证独特性感知对消费者产品评价的促进作用, 以独特性为自变量, 产品评价为因变量进行回归分析。由表 4 可得  $\beta = 0.446$ ,  $p$  值趋近于 0, 因此独特性感知对产品评价有显著的正向影响作用。假设 3 的前半部分得到验证。

**Table 4.** One-way ANOVA analysis of uniqueness perception

**表 4.** 回归分析

模型	系数	t	Sig.	R <sup>2</sup>	F
1 (常量)	3.131	14.365	1		
独特性感知	0.446	9.908	0.000	0.348	98.174

由于本实验的自变量为分类变量, 因此采用 Bootstrap 方法进行检验, 选择模型 4, 样本样本量为 5000, 取样方法为选择偏差校正的非参数百分位法。Bootstrap 中介效应检验结果见表 4~5 所示。

**Table 5.** Intermediary effect test

**表 5.** 中介效应检验

变量	效应值	t 值	p 值	95% CI	
				LLCI	ULCI
有无自然地理特征	-0.172	-1.6023	0.1108	-0.3845	0.0399
独特性感知	-0.202			-0.3812	-0.0605

由表 5 可知, 由检验结果可知在 95% 置信区间下, 独特性感知的中介效应为-0.3743, 置信区间为 [-0.3812, -0.0605], 置信区间不包含 0; 在控制了中介变量后, 置信区间为 [-0.3812, 0.0399] 包含 0, 表明独特性感知在有无自然地理特征词对产品评价的影响中起完全中介效应, H3 后半部分得到验证。因此, H3 成立。

#### 4.5. 本章小结

实验一通过问卷调查的方法探究商品标题中是否有自然地理特征词对产品评价的影响, 本实验共提出了三个假设, 均成立。实验结果表明商品标题中有自然地理特征词对消费者的产品评价有显著的正向影响; 并且有自然地理特征词可以显著提升消费者的独特性感知, 从而提高消费者的产品评价。独特性感知在有无自然地理特征词与产品评价之间起到完全中介作用。

### 5. 实验 2: 自然地理特征词的呈现方式对记忆效果的影响

实验一的结果初步论证了有自然地理特征词对消费者产品评价具有正向的影响, 并验证了独特性感知在其中起到的中介作用, 那么进一步, 自然地理特征词是在商品缩略图中还是在商品标题中的记忆效果会更好呢? 基于此实验二在实验一“有无自然地理特征词 - 独特性感知 - 产品评价”的研究基础之上, 进一步探究在有自然地理特征词的情况下, 特征词呈现在商品缩略图中还是在商品标题中的记忆效果差别。

#### 5.1. 变量定义与测量

一般来说, 记忆效果的测量方法分为两种, 一种为再认; 一种为回忆。在被试者无意注意条件下, 回忆自然地理特征词的难度较大、测量敏感性不强, 在以往的研究中常常难以得出有关回忆的结论, 相对比下, 再认能够代表记忆过程中对信息编码的程度, 且与本实验中所关注的消费者注意水平的关系最

为直接, 因此本研究采用再认的方式来进行问卷测试。再认的内容为扶贫苹果的种植自然地理环境。本实验将被试者分为两组进行组间实验, 组 1 浏览的图片为自然地理特征词出现在商品缩略图中, 组 2 浏览的图片为自然地理特征词出现在商品标题中; 本问卷先模拟了真实购物场景, 让两组被试者在三秒钟内浏览商品信息图片, 接着设置单选题让被试者回忆该苹果的生长环境是什么, 设置题项有: 高山、高原、山地、盆地、平原; 若被试者答对则得一分, 答错则不得分, 最终根据两组的得分情况来测量被试者对于自然地理特征因素的记忆效果。

## 5.2. 实验设计

本实验中的自变量为自然地理特征词出现在商品标题中还是商品缩略图中。因变量为被试对自然地理特征不同呈现方式的记忆水平。自变量水平通过分组的图片材料进行控制。根据记忆效果的评估方法, 把记忆效果的测量操作化为对自然地理特征词的再认和回忆测验。

本次实验采用组间实验的方法, 模拟消费者在电商平台购买扶贫苹果时的场景, 一共设计了两个实验材料, 一组为自然地理特征词出现在商品缩略图中, 一组为自然地理特征词出现在商品标题中, 两组材料如图 5 和图 6 所示。

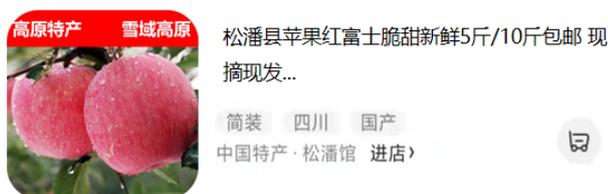


Figure 5. Group 1 commodity display information  
图 5. 组 1 商品信息展示信息



Figure 6. Group 2 commodity display information  
图 6. 组 2 商品信息展示信息

## 5.3. 实验对象

考虑到本实验的可行性和实验对象的易得性, 本次论文的实验对象共 60 人, 均为高校的在校大学生。组 1 共 30 人, 其中 5 位男生, 25 位女生; 组 2 共 30 人, 其中 6 位男生, 24 位女生。

## 5.4. 实验实施

本次问卷采用问卷星软件进行问卷制作, 本实验需要控制被试者查看商品图片的时间, 由于免费版软件的限制性, 本次实验线上填写 20 份, 线下招募了 40 位高校同学, 分为 4 组, 每组 10 人进行实验。首先, 为被试讲解实验流程, 并强调查看图片的时间只有 3 秒, 然后利用电脑投影仪播放图片, 并控制时间, 被试者在查看完材料后, 需填写一份对材料中自然地理特征词的回忆测试, 选择正确则得一分, 选择错误不得分。

## 5.5. 结果分析

### (1) 描述性统计分析

本次问卷共收集了 60 份问卷, 其中线上收集了 20 份问卷, 线下收集了 40 份问卷, 男性 11 人, 女性 49 人。

### (2) 自然地理特征词的两种呈现方式对记忆效果的影响

本实验使用独立样本 T 检验比较自然地理特征词的两种呈现方式对记忆效果的影响是否存在显著差异。自变量自然地理特征词出现在商品缩略图中还是商品标题中为分类变量, 将自然地理特征词出现在商品缩略图中设为组 1, 出现在商品标题中设为组 2, 因变量记忆效果为连续变量, 独立样本 T 检验结果如下表 6 所示。Levene 方差齐次性检验结果中  $p = 0.08 > 0.05$ , 通过方差齐次性检验。M1 = 0.73 大于 M2 = 0.47, 表明自然地理特征词出现在商品缩略图中的记忆效果均值高于出现在商品标题中, 显著性  $p = 0.035 < 0.05$ 。因此, 两个组别之间的记忆效果存在显著差异, 假设 H1 成立。

**Table 6.** T-test for the independent samples

**表 6.** 独立样本 T 检验

组别	N	M	SD	方差方程的 Levene 检验		均值方程的 T 检验	
				F	Sig.	t	Sig.
1 组	30	0.73	0.45	7.55	0.08	2.15	0.035
2 组	30	0.47	0.50				

## 5.6. 本章小结

实验二通过构建自然地理特征词的两种不同呈现方式——出现在商品缩略图中还是商品标题中对消费者记忆效果的影响这一模型展开。实验结果表明, 当自然地理特征词加在商品缩略图中时, 被试者的记忆效果要更好, 本章假设成立。

## 6. 讨论、局限和展望

### 6.1. 研究结论与讨论

本文通过两个实验, 探讨了在电商平台扶贫专区购买助农产品时, 有无自然地理因素对消费者产品评价的影响, 更进一步, 自然地理因素出现在哪里? 商品缩略图中还是商品标题中更能被消费者注意到的问题。

#### (1) 有无自然地理因素对产品评价的影响

在助农产品营销领域中, 地理标志已被广泛使用, 有关地理标志农产品的品牌建设问题也已经有了成熟的研究, 本文在此基础上验证了商品标题中是否有自然地理因素对消费者产品评价的高低有显著的差异, 虽然研究对象略有不同, 但是将自然地理因素应用到商品标题中去, 更加凸显了在助农产品营销中地理标志的重要性。

#### (2) 独特性感知的中介作用

独特性感知在自然地理因素对产品评价的作用机制中起到中介作用。根据独特性理论, 独特性是消费者的基本诉求之一; 近期文献也偏向于把独特性作为评价产品价值的因素之一, 消费者在购买商品时, 通过感知产品的独特性从而影响消费者的产品评价。本文通过实验初步验证了在购买助农产品时, 消费者通过感知助农产品的独特性、稀缺性从而正向影响消费者的产品评价, 独特性感知在这一过程中起到完全中介作用。

### (3) 自然地理特征词的不同呈现方式对消费者记忆效果的影响

相比于自然地理特征词出现在商品标题中, 当其出现在商品缩略图中时, 消费者的记忆水平显著增加。因为相比于纯文字信息, 图片信息会更加生动、丰富, 具有更强的视觉吸引力; 根据有限注意力模型, 个体在多任务处理的过程中会面临资源分配的决策, 因此当纯文字信息与图片信息共同存在时, 消费者可能会更多注意于图片信息, 本文研究结论验证了消费者在扶贫专区购买农产品时, 会更容易注意到商品缩略图中的自然地理特征词。

## 6.2. 营销策略建议

### (1) 合理规范商品标题

好的商品标题能够更直接地让消费者了解最关心的产品功能及性能, 便于消费者更好的了解产品, 对于助农产品来讲, 由于其产地偏远, 不同于特色农产品产地耳熟能详, 在其商品标题中加入该地独特的生长自然环境特征词如气候、水文、地形、植被和土壤等因素, 使消费者感受到当地的独特、稀缺的资源, 能够增加消费者的独特性感知, 从而提高消费者的产品评价。

### (2) 在商品缩略图中突出自然地理特征词

本文通过实验研究发现自然地理特征词加入在商品的缩略图中能够更加吸引消费者的注意力, 使消费者的再回忆效果更佳。因此, 在电商平台助农产品营销中, 可以在缩略图设计中加入自然地理特征词, 如高山、高原、海拔等能够凸显出当地独特、稀缺的自然环境的词, 通过图片与文本结合的方式吸引消费者的注意力。

## 6.3. 不足与展望

本文的研究不足主要体现在实验样本的选择及实验的设计等方面, 因此在之后的学习中可以从这些方面进行补充与改进。

第一、本研究中的两个实验的被试者大部分为本校好友, 在男女比例上具有不平衡之处, 尤其实验二需要被试者线下填写, 因此男性女性的比例不佳, 可能会对实验有一定的影响, 因此在未来的研究中可以拓宽样本量, 加大样本的丰富度。其次, 由于线上填写问卷, 两次实验很难排除有个别好友做过情况在, 在之后的研究中希望在被试者选择方面更加严谨。

第二、对于实验设计方面, 个体的记忆力不同、特征不同, 在有条件的情况下可以选择在预实验中提前测试被试者的记忆力水平, 选取记忆力相当的被试者, 更好的控制变量。

第三、此外本次实验的产品选择单一, 两次实验都选苹果作为材料, 在产品选择的普适性和代表性方面还有待商榷, 在未来研究中可以丰富产品类别, 提高普适性。

## 参考文献

- [1] 尚旭东, 李秉龙. 我国地理标志农产品保护和发展: 问题与对策[J]. 价格理论与实践, 2011(11): 72-73. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2011.11.041>
- [2] 金镛准, 李东进, 朴世桓. 原产国效应与原产地效应的实证研究——中韩比较[J]. 南开管理评论, 2006(2): 44-51.
- [3] Nagashima, A. (1970) A Comparison of Japanese and U.S Attitudes toward Foreign Product. *Journal of Marketing Research*, **34**, 68-74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
- [4] Adina, C., Gabriela, C. and Roxana-Denisa, S. (2015) Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, **23**, 422-427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- [5] Lazzari, F. and Slongo, L.A. (2015) The Placebo Effect in Marketing: The Ability of Country of Origin to Modify Product Performance. *Brazilian Business Review*, **12**, 39-56. <https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.3>
- [6] 梁昌勇, 王倩倩, 陆文星, 丁勇. 结合商品标题和描述的在线评论特征词选择方法研究[J]. 现代图书情报技术, 2011(5): 49-54.

- 
- [7] 黄崑. 缩略图尺寸对图像情感特征评价的影响研究[J]. 图书情报工作, 2012, 56(20): 137-143.
- [8] 王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J]. 中国工业经济, 2004(1): 78-86.
- [9] 国家出入境检验检疫局. 原产地标记管理规定[EB/OL].  
<http://www.mofcom.gov.cn/article/bh/200301/20030100063309.shtml>, 2001-04-01.
- [10] 文丽娜, 崔茂森. 农产品品牌形象对消费者购买意愿影响研究——以崂山绿茶为例[J]. 林业经济, 2017, 39(6): 55-59.
- [11] Mcalister, L., Srinivasan, R. and Kim, M.C. (2007) Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm. *Journal of Marketing*, **71**, 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.035>
- [12] Mela, C.F., Gupta, S. and Lehmann, D.R. (1997) The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, **34**, 248-261. <https://doi.org/10.1177/002224379703400205>
- [13] 姜周. 稀缺效应对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2017.
- [14] Caves, R.E. and Williamson, P.J. (2005) What Is Product Differentiation, Really? *The Journal of Industrial Economics*, **34**, 113-132. <https://doi.org/10.2307/2098677>
- [15] 靳明, 周亮亮. 绿色农产品原产地效应与品牌策略初探[J]. 财经论丛(浙江财经学院学报), 2006(4): 84-90.
- [16] 王海忠, 王骏旸, 罗捷彬. 要素品牌策略与产品独特性评价: 自我建构和产品性质的调节作用[J]. 南开管理评论, 2012, 15(4): 111-117.
- [17] Anderson, J.R. and Bower, G.H. (1973) *Human Associative Memory*. Winston & Sons, Washington, DC, 524.
- [18] 朱翊敏, 周延风. 品牌熟悉度和赞助方式对消费者响应的影响[J]. 商业经济与管理, 2013(1): 43-51.
- [19] 马雅蓓. 植入式广告效果研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2012.
- [20] 巫滨, 曹卫群. 面向数字化产品展示的信息架构优化策略研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 129-133.