

# 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

**内容提要:**建设农产品网络品牌是提高农产品竞争力、实施乡村振兴战略的重要路径。本文基于线索理论探究了直播带货情景下,原产地形象对网络品牌形象的影响机理。研究表明:原产地形象对品牌形象存在显著正向影响;心理距离和感知价值在原产地形象对品牌形象的影响关系之中起链式中介作用;电商主播特性正向调节原产地形象与品牌形象之间的关系。因此,应采取相关策略减小消费者与原产地之间的心理距离,以提高消费者对产品价值的感知;电商主播应当具备一定的专业性及互动性,以提高消费者对品牌形象感知,强化原产地形象在品牌形象构建中的作用。

**关键词:**原产地形象 品牌形象 心理距离 感知价值 电商主播

DOI:10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2022.08.458

《“十四五”推进农业农村现代化规划》强调:“实施‘数商兴农’,推动农村电商基础设施数字化改造、智能化升级,打造农产品网络品牌”。打造农产品品牌,不仅可以推进农业绿色发展,改善农业供给结构,还可以提高农产品产业竞争力。而在数字经济快速发展的背景下,打造农产品网络品牌形象对于农产品发展具有重要意义。原产地与农产品的属性存在较大关联性,原产地形象也是消费者判断农产品品质和品牌形象的重要线索,消费者更愿意购买品质好和品牌形象佳的农产品。本文研究电商直播情景下农产品原产地形象对品牌形象的影响机理,旨在促进我国农业现代化、提升农产品竞争力,助力乡村振兴。

### 一、相关研究文献述评

原产地形象是消费者对某一品牌或产品原产地的一般印象,该种印象影响消费者的行为决策(吴宁等,2022)。

关于原产地形象对消费者品牌认知和购买意愿影响的文献,张勇和魏梦琴(2021)研究发现:农产品原产地形象对消费者的购买意愿存在显著正向影响,感知质量和价格公平感在其中起中介作用。何建民等(2018)以电商购物为背景研究发现:原产地形象会影响消费者对产品的感知价值和品牌信任。Thgersen等(2021)在对德国和法国的消费者进行研究时发现:原产地的环境形象会影响到消费者对有机食品的评价。涂洪波等(2020)研究结果表明:原产地形象会影响消费者对产品品质的感知以及购买意愿。朱丽娅和胡查平(2018)研究发现:宁夏的文化环境、自然地理环境、强势品牌形象等因素对宁夏葡萄

酒的品牌形象评价存在显著正向影响。

电商直播作为一种新兴的营销方式,可以使用即时的场景化方式向消费者展示产品信息,通过多元化的双向互动提升消费者的购物体验。刘凤军等(2020)研究表明:电商主播所具有的特性影响消费者的感知价值,进而影响消费者的购买意愿。魏剑锋等(2022)基于SOR理论研究发现:感知信任和心流体验在主播特性对消费者购买意愿的影响作用中起中介作用。

综上所述,在现有关于原产地形象对消费者行为决策的研究中,大多数学者的研究都是将感知价值与感知风险作为核心要素,且大多数研究基于传统、静态、单向的网络购物,少有学者基于直播情景进行研究。由于互联网技术的发展,直播的高交互性让消费者体验到较高的临场感,给予了拉近消费者与原产地形象心理距离、提升产品价值感知和品牌形象的可能性。除此之外,电商主播作为直播中不可缺少的一部分,其特性也会影响消费者对产品的感知。基于此,本文引入心理距离和感知价值作为中介变量,引入主播特性作为调节变量,探究农产品原产地形象对品牌形象的影响机制,以为农产品的网络品牌建设提供有益参考。

### 二、农产品原产地形象对网络品牌形象影响的理论分析

#### (一)农产品原产地形象与网络品牌形象

品牌形象是品牌个性特征在消费者心中的浓缩,体现了消费者对品牌的认知和评价(李欣等,2016)。品牌形象不仅是企业向市场发出的一种信号,还体现了消费者在身份、情感以及地位等多方面

的需求。由于农产品表现出的特性与原产地存在较大的关联性，当原产地形象和品牌形象在消费者记忆网络中同时被激活时，原产地所拥有的特性会自动与网络品牌形象形成关联。消费者在形成对网络品牌形象的感知过程中也会受这一关联的影响。

农产品原产地形象对品牌形象的影响主要受两方面的影响。第一，在电商直播情境下，消费者无法触摸到产品实体，仅能依靠电商主播的介绍和展示感知农产品。而且，农产品某些重要属性和质量（例如口感、酸甜度等）是难以依靠直播过程中展示的内部线索（例如大小、颜色以及形状等）进行推断的，所以，消费者在对农产品进行评价时会更多地依赖于外部线索（如原产地和价格等）。第二，原产地形象区别于价格、包装以及认证标识等线索，是消费者基于该地区的地理环境、历史人文以及经济发展水平所形成的综合感知，可以满足消费者的多种需求，对网络品牌形象有全面的影响。因此，提出假设：

H1: 农产品原产地形象显著正向影响网络品牌形象。

### （二）心理距离的中介作用

心理距离是个体将自我作为参考点，在心理层面上与其他事物的主观距离（许峰和李帅帅，2018），广泛存在于个人和组织之间的关系中。在电商直播购物过程中，消费者会从多个角度对农产品原产地信息进行评估，对所掌握的产品信息在心理层面上进行加工处理，得到距离感知以及主观判断所形成的结果之后，再形成网络品牌评价（周梅华，2015）。当消费者对原产地形象的感知越好，就会产生正面情感，进而产生较小的心理距离（许峰和李帅帅，2018）。周飞和沙振权（2017）在对品牌形象的研究中指出：心理距离实际上就是对消费者与品牌之间心理联结状态的描述。当心理距离较小时，品牌可以与消费者建立起情感纽带，提供伙伴感，密切网络品牌与消费者之间的关系，进而对网络品牌的态度也会愈加积极（周佩等，2022）。因此，提出假设：

H2: 原产地形象显著负向影响心理距离。

H3: 心理距离在原产地形象对网络品牌形象的影响中起中介作用。

### （三）感知价值的中介作用

线索效用理论认为，消费者在进行购买决策之前会对产品所传递的一系列线索进行整合以对产品质量和价值进行推断。感知价值是消费者对自身感知利得与利失的衡量结果，产品内外部线索会影响消费者对价值的感知（Zeithaml, 1988）。学术界普遍认为，原产地形象可以通过总结效应和晕轮效应影响消费者对产品品质的推断，消费者可以借助原产地推断出农产品的某些特性。也即原产地形象越好，消费者感知价值越高。但原产地不仅可以反映农产品的物理特质，还可以将当地的文化历史赋予农产品，产生附加价值，为消费者带来额外的享受。网络

品牌形象是消费者的一种主观评价，当消费者认为产品具有高价值时，该种主观评价也会随之提升。因此，提出假设：

H4: 原产地形象显著正向影响感知价值。

H5: 感知价值在原产地形象对网络品牌形象的影响中起中介作用。

### （四）心理距离与感知价值

感知价值理论认为，服务和产品的价值在很大程度上是由用户的主观认知决定的。消费者心理距离的波动不仅是其感性认知的体现，还反映了消费者对产品或服务价值以及效应感知的改变。例如，同样的建议分别由陌生人和同伴提出时，消费者的态度是不一样的，心理距离（社会距离维度）是引起该种差异的主要原因（Zhao, 2011）。李芳等（2018）研究提出：心理距离越大，消费者感知价值就越低。因此，提出假设如下：

H6: 心理距离和感知价值在原产地形象对网络品牌形象的影响中起链式中介作用。

### （五）电商主播特性的调节作用

电商直播是指借助直播平台，以表演化形式向用户介绍产品或服务信息，吸引消费者购买的一类新兴群体（魏剑锋等，2022）。电商直播情景下，主播可以向消费者全面地展示产品信息，并解答消费者对产品的疑惑。信息简构模型中指出：消费者有时会倾向于使用最简单路径形成品牌评价（张耘堂，2017）。电商直播的专业性是准确、全面表达产品特性的基础，与用户关系强度则是强化信任的关键。当电商主播表现出来的专业性越强、与用户关系强度越好时，消费者会认为自身处于一个较为安全的环境，倾向于使用较少的信息形成对品牌形象的感知。而原产地形象又是网络农产品较为突出的外部线索，因此，原产地形象对网络品牌形象的影响会进一步加强。因此，提出假设：

H7: 电商主播特性调节原产地形象对网络品牌形象的影响。

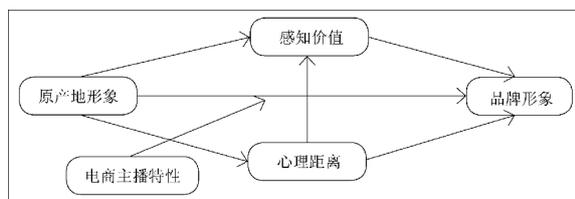


图1 研究模型

## 三、农产品原产地形象对网络品牌形象影响的模型构建

### （一）问卷设计与变量测度

除人口统计信息外，问卷设计均是基于国内外的成熟量表改编而来，保证了测量的科学性。测量方式采用五点李克特量表，具体来源如下：原产地形象借鉴涂洪波等（2020）的研究；心理距离借鉴周飞和

表1 验证性因子分析及信度检验

| 变量    | 具体衡量指标                    | 标准荷载 | AVE  | CR   | Cronbach's a |
|-------|---------------------------|------|------|------|--------------|
| 原产地形象 | 该农产品的原产地一定程度上反映了产品质量较高    | 0.76 | 0.56 | 0.83 | 0.84         |
|       | 该农产品的原产地具有独特的地理条件与成熟的生产技术 | 0.72 |      |      |              |
|       | 经常听到看到人们对该产地农产品的赞誉        | 0.77 |      |      |              |
|       | 该原产地的农产品具有较好的外观、口感和营养价值   | 0.73 |      |      |              |
| 心理距离  | 该形象拉近了我与品牌之间的距离           | 0.76 | 0.56 | 0.80 | 0.79         |
|       | 该形象让我的内心与品牌更加贴近           | 0.74 |      |      |              |
|       | 该形象减少了我对品牌的陌生感            | 0.74 |      |      |              |
| 感知价值  | 购买该农产品让我感觉很愉快             | 0.80 | 0.64 | 0.88 | 0.88         |
|       | 该农产品的质量很好                 | 0.79 |      |      |              |
|       | 该农产品的价格很划算                | 0.81 |      |      |              |
|       | 我会把该农产品推荐给朋友              | 0.81 |      |      |              |
| 专业性   | 我认为该电商主播在农产品领域中是有能力的      | 0.89 | 0.79 | 0.94 | 0.94         |
|       | 我认为该电商主播熟悉自己所推荐的农产品信息     | 0.89 |      |      |              |
|       | 我认为该电商主播在农产品领域中是有经验的      | 0.87 |      |      |              |
|       | 我认为该电商主播受过专门训练            | 0.90 |      |      |              |
| 关系强度  | 我关注该电商主播很久了               | 0.88 | 0.76 | 0.93 | 0.93         |
|       | 我经常评论或转发该电商主播发布的信息        | 0.89 |      |      |              |
|       | 我乐于与该电商主播的其他粉丝交流          | 0.84 |      |      |              |
|       | 我会主动将该电商主播推荐给我的朋友         | 0.88 |      |      |              |
| 品牌声誉  | 该品牌值得信赖                   | 0.81 | 0.68 | 0.90 | 0.90         |
|       | 该品牌信誉良好                   | 0.84 |      |      |              |
|       | 该品牌以诚信著称                  | 0.84 |      |      |              |
|       | 该品牌给我带来的价值能够保持长期不变        | 0.82 |      |      |              |
| 品牌个性  | 我认为该品牌的形象很健康              | 0.81 | 0.68 | 0.89 | 0.89         |
|       | 我认为该品牌的形象富有激情             | 0.78 |      |      |              |
|       | 我认为该品牌形象成功而自信             | 0.82 |      |      |              |
|       | 我认为该品牌很有吸引力               | 0.88 |      |      |              |

沙振权(2017)的研究;感知价值借鉴闫秀霞等(2021)的研究;网络品牌形象借鉴李欣等(2016)的研究,包含品牌个性和品牌声誉两个维度;电商主播特性借鉴杨楠(2018)的研究,包含专业性和互动性两个维度(如表1所示)。在正式调研之前,先发放150份问卷进行预调研,依据预调研结果和专家意见对问卷进行修改之后得到正式问卷。正式调查通过问卷星平台进行,发放问卷426份,有效问卷399份。

## (二) 信度效度分析

问卷的信度和效度检验借助 AMOS 23 和 SPSS 23 进行。在信度和聚敛效度方面,如表1所示,Cronbach's a 均大于 0.6,说明问卷具有良好的信

度。各变量的 AVE 值和因子载荷均高于 0.5,说明量表具有较好的聚敛效度。

各变量间的相关系数均小于 AVE 的平方根,表明变量之间拥有良好的区分效度,结果如表2所示。

表2 区分效度

|       | 原产地形象   | 心理距离    | 感知价值   | 专业性    | 关系强度   | 品牌声誉   | 品牌个性 |
|-------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------|
| 原产地形象 | 0.75    |         |        |        |        |        |      |
| 心理距离  | -0.53** | 0.75    |        |        |        |        |      |
| 感知价值  | 0.67**  | -0.59** | 0.81   |        |        |        |      |
| 专业性   | 0.04    | 0.04    | 0.08   | 0.89   |        |        |      |
| 关系强度  | -0.02   | 0.01    | -0.05  | 0.06   | 0.87   |        |      |
| 品牌声誉  | 0.56**  | -0.50** | 0.60** | 0.31** | 0.28** | 0.82   |      |
| 品牌个性  | 0.58**  | -0.50** | 0.53** | 0.33** | 0.32** | 0.62** | 0.82 |

## (三) 假设检验

1.基本路径检验。基本路径的假设检验主要通过结构方程模型进行检验,然后对感知价值和心理距离的中介效应进行检验。在检验调节效应时,借助层次回归法检验电商主播特性的调节作用。其中,品牌形象用二阶潜变量表示。AMOS 23.0 的检验结果显示:各个拟合指标均满足相关要求,模型具有较好的拟合优度。具体结果如下:RMSEA=0.02 (<0.08), $\chi^2/df=1.17$  (<5),SRMR=0.02 (<0.08),GFI=0.96 (>0.9),TLI=0.98 (>0.9),CFI=0.98 (>0.9)。在路径分析结果中,“原产地形象→品牌形象”的路径系数为 0.44, $P<0.01$ ,说明假设 H1 成立。

表3 路径分析结果

|            | Estimate | SE   | CR     | P   |
|------------|----------|------|--------|-----|
| 原产地形象→品牌形象 | 0.44     | 0.09 | 4.79   | *** |
| 原产地形象→心理距离 | -0.65    | 0.07 | -10.02 | *** |
| 心理距离→品牌形象  | -0.24    | 0.08 | -3.10  | *** |
| 原产地形象→感知价值 | 0.55     | 0.08 | 8.05   | *** |
| 感知价值→品牌形象  | 0.25     | 0.08 | 2.67   | *** |

2.中介效应分析。运用 Process 插件,采用 Bootstrap 检验心理距离和感知价值的中介作用。品牌形象采用品牌个性和品牌声誉两个维度的均值来衡量。结果如表4所示。心理距离在原产地形象对品牌形象的影响中起中介作用,在 95%置信区间内显著(上下限分别为 0.07 和 0.16,不含 0),假设 H2 和 H3 成立。感知价值在原产地形象对品牌形象的影响中起中介作用,在 95%置信区间内显著(上下限分别为 0.03 和 0.09,不含 0),假设 H4 和 H5 成立。检验结果表明:心理距离和感知价值在原产地形象对品牌形象的影响中起链式中介作用,在 95%置信区间内显著(上下限分别为 0.03 和 0.07,不含 0),假设 H6 成立。

表4 Bootstrap 检验结果

| 中介路径                   | 效应值  | SE   | Bootstrap 中介效应检验 |       |
|------------------------|------|------|------------------|-------|
|                        |      |      | Lower            | Upper |
| 原产地形象→心理距离→网络品牌形象      | 0.11 | 0.02 | 0.07             | 0.16  |
| 原产地形象→感知价值→网络品牌形象      | 0.14 | 0.03 | 0.09             | 0.20  |
| 原产地形象→心理距离→感知价值→网络品牌形象 | 0.05 | 0.01 | 0.03             | 0.07  |

表5 调节效应检验结果

| 变量             | 网络品牌形象   |          |
|----------------|----------|----------|
|                | 模型 1     | 模型 2     |
| 原产地形象          | 0.04***  | 0.02     |
| 心理距离           | -0.23*** | -0.25*** |
| 感知价值           | 0.31***  | 0.29***  |
| 电商主播特性         | 0.49***  | -0.11    |
| 交互项            |          | 0.10***  |
| F              | 184      | 164      |
| R <sup>2</sup> | 0.74     | 0.75     |

3.调节效应分析。调节效应检验采用层次回归法进行检验。电商主播特性采用专业性和关系强度两个维度的均值衡量。在模型2中,电商主播特性与原产地形象的交互显著为正( $\beta=0.10, P<0.01$ ),调节效应显著,即电商主播表现出来的专业性以及与用户关系强度越高,原产地形象对网络品牌形象的影响就越强,假设H7成立。

#### 四、结论与启示

##### (一)研究结论

本文探究电商直播情境下农产品原产地形象对网络品牌形象的影响机理,研究结果表明:原产地形象对网络农产品品牌形象存在显著正向影响,心理距离和感知价值在其中起链式中介作用,并且电商主播特性可以正向调节原产地形象对网络品牌形象的影响。

##### (二)管理启示

1.利用电商直播,讲好原产地故事,提升农产品竞争力。农产品企业在利用电商直播进行产品宣传以及销售时,应注重对原产地形象的塑造与宣传。可以选择专业性较高且与消费者拥有较高关系强度的电商主播,利用电商直播的高交互性以及高临场感,基于农产品与原产地相吻合的特性以及当地的风俗文化,讲好“原产地故事”,增加农产品的附加价值,提升农产品网络品牌形象以及产品竞争力。

2.农产品网络营销要重视心理距离对网络品牌形象的影响。农产品企业应当加强对农产品原产地的宣传与建设,组织当地的农产品生产企业组成利益联盟,建立行业秩序,约束当地农产品企业“以次充好”等损害原产地形象的行为,传递给消费者一个温暖、亲近以及自然的原产地形象,加强与消费者的心理联结,拉近心理距离,以提升消费者对农产品价

值感知以及品牌形象。

3.提升原产地农产品质量,增强竞争力。随着我国居民收入的提升,当下消费者对食品安全愈加关注,农产品企业应当注重原产地在农产品繁育过程中所采用的技术方式以及自然环境等因素,建立完善的网络农产品品质监督机制,树立天然、健康的正面品牌形象。此外,农产品企业还应努力提升农产品质量和集团整体的网络品牌意识,从各方面,打造积极的品牌声誉。

参考文献:

[1]吴宁,杨宜苗,李健生,杨景瑶.CSA模式下社群互动、社群信任与顾客公民行为——原产地形象的调节作用[J].财贸研究,2022,33(04):99-110.  
 [2]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.  
 [3]何建民,张淑娟,刘业政.电商环境下原产地形象对农产品品牌信任影响研究[A].中国管理现代化研究会[C].第十三届(2018)中国管理学年会论文集,2018:195-206.  
 [4]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(08):37-47.  
 [5]朱丽娅,胡查平.宁夏葡萄酒品牌绩效提升研究:原产地形象理论视角[J].宁夏社会科学,2018(02):94-98.  
 [6]刘凤军,孟陆,陈斯允,段坤.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(01):94-104.  
 [7]魏剑锋,李孟娜,刘保平.电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J].中国流通经济,2022,36(04):32-42.  
 [8]李欣,张明立,罗暖.品牌形象对品牌关系利益的影响[J].管理科学,2016,29(06):120-130.  
 [9]许峰,李帅帅.南疆地区目的地形象与旅游者行为意向——感知价值与心理距离的中介作用[J].经济管理,2018,40(01):156-171.  
 [10]周梅华,李佩娟,牟宇鹏.在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用[J].软科学,2015,29(01):101-104+109.  
 [11]周飞,沙振权.品牌拟人化对温暖和能力的感知:心理距离和成人玩兴的视角[J].当代财经,2017(01):79-87.  
 [12]周佩,许基南,沈鹏熠.要素品牌拟人化形象对终端品牌联想的影响机制——基于心理距离和感知风险的双中介视角[J].企业经济,2022,41(05):85-95.  
 [13]李芳,刘新民,王松.个性化推荐的信息呈现、心理距离与消费者接受意愿——基于解释水平理论的视角[J].企业经济,2018,37(05):109-115.  
 [14]张耘堂.介入度视角下原产地形象对顾客品牌态度的影响研究[D].哈尔滨工业大学,2017.  
 [15]闫秀霞,董友衡,张萌萌,乔静.直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介[J].价格理论与实践,2021(06):137-140.  
 [16]杨楠.网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J].中央财经大学学报,2021(02):118-128.  
 [17]Thgersen, Pedersen S. The importance of the export country's environmental image for consumer responses to an imported environmentally friendly product[J]. International Marketing Review, 2021, 38(6):1217-1241.  
 [18]Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988, 52(3):2-22.  
 [19]Min Zhao, Jinhong Xie. Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations[J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(3):486-496.  
 (作者单位:新疆财经大学工商管理学院)

### Research on the Influence of Agricultural Products' Country Image on Network Brand ——Analysis of Consumers' Psychological Distance and Perceived Value Based on the Perspective of E-commerce Live Streaming

**Abstract:** Building the network brand of agricultural products is an essential path to improve the competitiveness of agricultural products and implement the strategy of rural revitalization. Based on the clue theory, this paper explores the influence mechanism of the country image on the image of the online brand under the scenario of live streaming. The research results show that: the country image has a significant positive impact on the brand image; Psychological distance and perceived value play a chain intermediary role in the relationship between the country and the brand image; The characteristics of e-commerce anchors positively adjust the relationship between the country and brand image. Therefore, relevant strategies should be adopted to reduce the psychological distance between consumers and the place of origin, so as to improve consumers' perception of product value; E-commerce anchors should have certain professionalism and interactivity, so as to weaken the influence of external information on consumers' perception of product value. The impact of brand image perception strengthens the role of origin image in brand image construction.

**Keywords:** country image; brand image; psychological distance; perceived value; e-commerce anchor