

空间距离、内群体边界与近乡区域品牌偏好*

李林竹¹ 李艳军^{1,2} 王丹¹

(1. 华中农业大学经济管理学院,湖北 武汉 430070;

2. 湖北农村发展研究中心,湖北 武汉 430070)



内容提要:在快速城镇化现代化推动人口大规模流动的今天,乡愁成为亿万人的情感共鸣。那么乡愁之“乡”到底有多大?何种情境会使得“乡”的边界扩大并影响消费者内群体偏好行为?基于社会认同理论和解释水平理论,本研究从家乡概念的动态视角,通过三个实验探究了消费者离家空间距离对其家乡内群体边界扩展和“近乡”区域品牌偏好的影响。结果发现,相对于离家空间距离近的消费者,离家空间距离远的消费者内群体边界扩展程度更高,即更倾向于把与家乡相邻的区域(简称“近乡”)纳入更广泛的家乡概念中,从而增加对近乡区域品牌的偏好程度;区域文化差异性会调节消费者离家空间距离与其内群体边界扩展的关系,即当消费者感知到近乡区域文化与其家乡文化存在显著差异时,离家空间距离对内群体边界扩展的促进作用会减弱,进而抑制消费者对近乡区域品牌偏好的距离效应。研究结论补充了有关家乡身份建构和群体身份延展性的研究,丰富了区域品牌和区域文化的消费行为研究,并且为区域品牌市场容量扩张和区域文化营销提供了重要的实践启示。

关键词:家乡 区域品牌 空间距离 内群体边界 文化

中图分类号:C939 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)09—0081—14

一、引言

在快速城镇化现代化和人口大规模流动背景下,“生于斯、长于斯”的人地依附传统逐渐减退。根据《中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报》显示,截至2019年末,国内人户分离人口达2.80亿人,扣除市辖区内人户分离的情况,全国流动人口达2.36亿人。人口的大规模地域间流动让“乡愁”成为亿万人共有的情愫和当代中国一种惯常的社会现象(周怡,2011^[1];林剑,2017^[2])。乡愁不仅来自人性本源中身体层面上的诉求,还来自人性中对熟悉的生活经验及环境的依赖,以及对某个地方群体归属的需要(周尚意和成志芬,2015)^[3]。

区域品牌明确而具体地告知了商品的地理来源,因此它们可以激活那些来源于同一地区消费者的自我认同感(Panzone等,2016)^[4],成为处在快速城市化现代化背景下、远离乡土而又眷念家乡的人们的重要乡愁寄托。然而,对于众多生活在他乡的人们而言,家乡品牌常常“可望而不可

收稿日期:2020-05-05

* **基金项目:**中央高校基本科研业务费专项基金项目“农产品地理标志的乡愁效应与品牌价值提升策略研究”(2662018PY048);中央高校基本科研业务费专项基金项目“湖北省地理标志农产品‘走出去’路径与对策研究”(2662020JGPYX05);教育部人文社科规划基金项目“社会网络视角的农户农资网购模式及其选择机理研究”(17YJA790051)。

作者简介:李林竹,女,博士研究生,研究领域为农产品营销,电子邮箱:llzhau@qq.com;李艳军,女,教授,博士生导师,管理学博士,研究领域为农产品营销、应用经济学,电子邮箱:lyj@mail.hzau.edu.cn;王丹,男,博士研究生,研究领域为农产品营销,电子邮箱:1737688654@qq.com。通讯作者:李艳军。

及”,这时他们可能会消费来源于家乡相邻地区的区域品牌即近乡区域品牌以聊解乡愁,如“一碗武汉热干面也能满足所有漂泊在外的湖北人的思乡之情”“一串哈尔滨红肠也会让旅居在外的东北人眼前一亮”。区域品牌不仅能够激活来源于同一地区消费者的自我认同感,还能引发来源于品牌所在地相邻区域的消费者的兴趣而扩大销售。那么,消费者会在何种情境下增强对近乡区域品牌的偏好?其内在机理和边界条件又是什么?这是促进区域品牌拓展和地方经济发展的重要理论与现实问题。

以往涉及乡愁消费的研究大多局限在乡愁情感对家乡品牌或产品的促进上(Viladrich 和 Tagliaferro,2016^[5];Smeekes 和 Jetten,2019^[6];Huang 等,2018^[7]),很少关注乡愁情感是否会延伸到家乡相邻区域的品牌或产品上。这是因为先前文化研究和身份认同研究大多把家乡看作静态和持久的实体概念,但事实并非完全如此。Torelli 等(2017)^[8]把家乡概念化为具有可扩展边界的群体,他们认为扩大后的本土身份认同能满足消费者强烈的家乡联结需求。因此,在足够的动机驱动下,消费者可能会基于感知相似性将相近群体纳入内群体,并提高与相近群体身份相关的消费偏好(Torelli 等,2017)^[8]。那么消费者的家乡内群体边界在何种情形下还会扩展?徐岚等(2020)^[9]在论述家乡概念时提到,对于跨省求学的大学生而言,家乡概念更可能是一个省份;对于海外移民的侨胞来说,家乡概念更可能是一个国家。这意味着,消费者的家乡身份不仅可以通过内部动机塑造,还可以根据不同空间距离情境通过心理表征调整。

本研究基于家乡概念的动态视角,从内群体边界扩展心理机制出发,依据社会认同理论和解释水平理论,构建了消费者离家空间距离对近乡区域品牌偏好的影响模型,并从区域文化营销角度提出了这一影响的边界条件。研究结果表明,相对于离家空间距离近的消费者,离家空间距离远的消费者内群体边界扩展程度更高,即更倾向于将近乡纳入更广泛的家乡概念中,从而增加对近乡区域品牌的偏好程度,但区域文化差异性会抑制消费者内群体边界扩展的距离效应,进而近乡区域品牌偏好的距离效应也受到减弱。本文不仅在理论上拓展有关家乡身份建构和群体身份延展性的研究,丰富区域品牌和区域文化营销的消费行为研究,还在实践上为区域品牌经营管理主体提供市场容量扩张与文化营销方面的启示。

二、文献回顾与假设提出

1. 动态视角下的家乡概念

家乡指人们长期居住和生活的地方(Huang 等,2018)^[7],是与出生地、成长地或祖籍相关联的地缘概念(周怡,2011)^[1]。作为一个地理特指,家乡承载着包括个体经验、文化记忆、家族血缘等庞大的意义集团,意味着人的一种必要的空间需求(王纵横,2016)^[10]。它是人们可以感受到强烈的信任感、安全感和依靠感的地方(Ratnam 和 Drozdowski,2018^[11];金寿铁,2017^[12])。那么兼具情感寓意和地理空间属性的“家乡”边界在哪?这是乡愁消费研究中常被忽视的问题。在乡愁文学作品中,王昌龄《芙蓉楼送辛渐》中的家乡指洛阳,汪元量《望江南·幽州九日》中的家乡指九州之一的幽州,余光中《乡愁》中的家乡指的是祖国。黄潇婷等(2019)^[13]从对地方依恋的概念解读中指出,个体“地域人”假设背后蕴含着有一套“空间”行为策略,即人们倾向于以家为中心向邻近地方建立情感联系或产生依恋,家乡是一个多层次化的概念。在人文地理学的研究中,家乡在空间尺度上通常划分为三至六级,不同尺度形成层级从属嵌套的关系(Agnew,1993)^[14];按人居环境科学范围,家乡可被划分为全球、区域、城市、社区(村镇)、建筑五大地理尺度(张文忠等,2013)^[15];按行政地理尺度,家乡可被划分为全球、国家、省份、城市、村(镇)等地理尺度(李雪铭和田深圳,2015)^[16]。

由于家乡尺度的多层次性,不同家乡尺度的身份建构可能存在冲突,个体如何在不同层次的家

乡尺度上进行身份界定? Markus 和 Wurf(1987)^[17]从社会身份延展性的角度提出,能够响应特定情境的身份主导着人们的行为。Smith(1992)^[18]认为,传统意义上的家乡在地方、城市、区域、国家和全球尺度上的划分在本体论上是不存在的,相反,这些地理尺度的大小是通过社会互动的地理结构所建立的。周怡(2011)^[1]通过比较不同类型流动者的乡土情感发现,家乡概念不仅具有地缘属性,还包含文化向量,具体而言,农民工对家乡的定义由土地主导,而留洋者对家乡的定义由文化主导。Torelli 等(2017)^[8]则从动机视角提出,遭遇文化差异冲击的消费者会凸显其与家乡相联结的需求,进而会积极扩展自己的内群体边界去包含其他地理相近或文化相近的群体。例如,当美国消费者经历印度文化冲击时,他们将积极地扩展其家乡概念,将加拿大人视作其内群体。这意味着家乡身份既指代地理群体,又指代文化群体,并且个体对家乡概念的主观定义具有动态性,对家乡边界的认知亦视具体情境而定。

人口流动作为一种空间位移活动(段成荣和杨舸,2009)^[19],按照户口性质和居住地城乡类型,可以分为乡城流动、城城流动、乡乡流动、城乡流动四类(马志飞等,2019)^[20]。在人口普查中,按照流入地和流出地行政划分,人口流动还可以划分为市内流动、省内市际流动和省际流动等。这种流动方式的划分暗示了流动人口离家空间距离远近参差。本文把离家空间距离定义为消费者经常居住地与家乡所在地的相对地理空间距离。

格式塔理论认为,空间距离会影响个体对事物整体性的认知判断。在个体知觉过程中,物体大小的判断取决于其在视网膜呈象的大小,物体在视网膜的意象随物理距离的延长而变小,远距离的刺激会看起来更小(Koffka,2010)^[21]。因此,两点间距离的判断受个体与目标点距离的影响,当个体逐渐远离这两个目标点时,两点距离的感知会变小,容易将这两点组成一个整体。这意味着,当个体距离家乡越远时,越倾向于以家乡为中心,把家乡与邻近地区看作一个整体,即更可能把相邻区域囊括进家乡范围。当然,家乡作为一个实体远超视野范围,判断家乡与相邻区域的关系难以用实际视觉去捕捉两个地方的距离,而更多地在心理感知地图上去勾勒家乡身份的范围。

2. 离家空间距离、内群体边界扩展与近乡区域品牌偏好

社会认同理论认为,人们存在自我区分的动机。个体通过社会分类,对自己所在群体产生认同,并产生内群体偏好和外群体偏见(Hewstone 等,2002)^[22],即认为“我们”优秀而“他们”糟糕(Myers,2014)^[23],因为这可以增强个体的自尊和自我意识(Hewstone 等,2002)^[22]。同时,消费者常常使用产品来作为他们自我身份的延伸(Laverie 等,2002)^[24]。比起与个人身份无关的品牌,个体更容易与身份相关品牌形成自我—品牌联结(Escalas 和 Bettman,2005)^[25],且对那些象征着内群体身份的品牌产生更为积极的品牌态度(White 和 Dahl,2007)^[26]。

区域品牌涵盖了集群品牌、原产地品牌、城市品牌等多种类型公共品牌的内涵(孙丽辉等,2009)^[27],是指具有高度地理依赖性的区域共享性产品品牌(宋永高等,2020)^[28],通常以“产地+产品名”的方式命名,例如涪陵榨菜、库尔勒香梨等。作为实施差异化战略和提升区域产品竞争力的重要工具,区域品牌能够给产地内企业品牌和整体区域带来超额溢价、外部规模经济和外部范围经济效应,促进区域社会经济发展(王兴元和朱强,2017)^[29]。由于区域品牌明确而具体地告知了产品的地理来源,这会让人们感知到该品牌与特定区域的紧密连接,甚至将该品牌作为特定区域的代表和象征,因此它们可以激活那些来源于同一地区的消费者的自我认同感和自豪感(Ayşegül,2012)^[30]等。此外,来源于家乡的区域品牌更符合本地消费者的需求,能够彰显独特的本土文化(Xie 等,2015)^[31],并且支持本地社会经济系统(Panzone 等,2016)^[4]。因此,相对于外地品牌或产品,消费者更偏好家乡品牌或产品(吴林海等,2018)^[32],即消费者对来源于家乡的区域品牌存在内群体偏好效应。同时,由于消费者对家乡概念的主观界定具有动态变化性,对家乡边界的认知视具体情境而定,那么在一些场景中消费者可能会扩大家乡边界,对来源于他们家乡相邻地区的区域品

牌即近乡区域品牌形成更积极的态度,产生内群体偏好。

解释水平理论提出,人们对事件的感知受到心理距离(包括时间距离、空间距离、社会距离、概率距离)的影响,心理距离不同,解释水平则不同,进而个体判断和决策结果也不相同。具体来说,当个体感知事件的心理距离较近时,他们习惯于采用具体的、局部的、关注表面特征的思维对客体进行表征,即低解释水平;当个体感知事件的心理距离较远时,他们习惯于采用抽象的、整体的、关注本质的和与目标相关的特征对客体进行表征,即高解释水平(Fujita等,2006^[33];Yaacov和Nira,2010^[34])。在高解释水平下,人们倾向于抽象地组织客体,对事物进行更高水平的分类(Liberman等,2002)^[35],进而会提高个体的相似性感知,使人们关注共同点而非差异点(Förster等,2008)^[36]。因此,当离家空间距离越近时,人们对家乡的联想越可能采取具体的、低解释水平的思维,会更关注家乡与相邻区域的具体特征,聚焦于局部性与差异性,从而更倾向于将家乡与相邻区域分开;而当离家空间距离越远时,人们对家乡的联想越可能采取抽象的、高解释水平的思维,会更关注家乡与相邻区域的共同点,聚焦于整体性与相似性,从而更倾向于将家乡与相近的地理群体组合为一个更广泛的家乡概念,扩展家乡内群体边界。

综上,联合社会认同理论的内群体偏好效应和解释水平理论,可以推断出相对于离家距离近的消费者,离家距离远的消费者内群体边界扩展程度更高,更趋于把近乡纳入更广泛的家乡概念中,从而对近乡区域品牌产生更明显的内群体偏好效应。因此,本文提出以下假设:

H₁:相对于离家空间距离近的消费者,离家空间距离远的消费者对近乡区域品牌的偏好程度更高。

H₂:内群体边界扩展在离家空间距离与近乡区域品牌偏好的关系之间发挥中介作用。

3. 区域文化差异性的影响

个人与地方的身份建构是基于地方文化认同之上的(Gao等,2017)^[37]。来自于相同文化背景的个体共同分享他们的习俗、实践、语言、价值观和世界观,共同定义他们的社群(黄海洋和何佳讯,2017)^[38]。以往的文化研究侧重于不同国家之间文化价值观的差异以及文化在跨境经济交流中的作用,这是基于同一国家内部具有同质文化价值观的假设,但事实上,同一个国家不同地区也存在着相对的文化价值观差异(杨昊等,2019)^[39]。每个省份、城市甚至社区都有其独特的文化,它们在塑造居民的决策和行为方面起着关键作用(Rentfrow,2014)^[40]。作为“亚文化”范畴的区域文化是指在一定空间范围内特定人群的行为模式和思维模式,可由物质、制度和哲学三个层次构成(张凤琦,2008)^[41]。

基于社会认同理论,消费者倾向于把与母国文化相似性高的国家归入内群体;把文化差异性高的国家归为外群体(Ma等,2012)^[42]。文化相似性与共享的社会线索相关联,并为具有相似文化背景的人提供情感纽带(Chen等,2009)^[43]。进而,文化相似性会促进内群体偏好,而文化差异性会促进外群体偏见(Ma等,2012^[42];Shi和Tang,2015^[44])。因此,消费者对近乡区域的内群体边界扩展效应会受到区域文化差异性的抑制作用,当消费者感知到近乡区域文化与其自身社会文化存在较大差异时,将难以把近乡纳入家乡内群体范围。由于离家距离远的个体更倾向于定义一个广泛的家乡概念,因此,区域文化差异性对这部分消费者的家乡内群体边界扩展将会产生更为明显的抑制效果,从而减弱消费者离家空间距离对内群体边界扩展的作用差异。因此,本文提出以下假设:

H₃:区域文化差异性调节消费者离家空间距离对内群体边界扩展的影响。

具体而言,当消费者感知到近乡区域文化与其家乡文化存在显著差异时,离家空间距离对消费者内群体边界扩展倾向的促进作用会减弱,进而消费者对近乡区域品牌偏好的距离效应也会减弱。

综合以上分析,本文研究框架如图1所示:

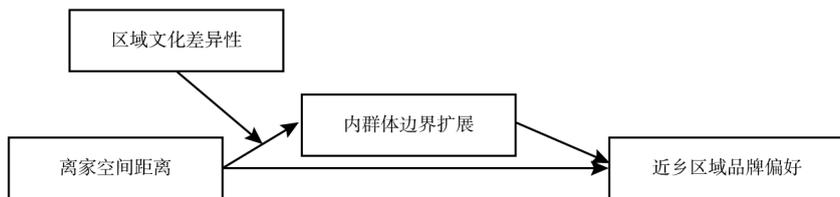


图1 研究框架

资料来源:本文绘制

三、实验与假设检验

1. 实验一:近乡区域品牌偏好的距离效应

实验一的主要目的是检验消费者离家空间距离对近乡区域品牌偏好的影响(假设 H_1)。本实验采用2(离家距离远与离家距离近)组间单因素实验设计,实验中采用湖北省仙桃市区域品牌“沔阳三蒸”作为近乡区域品牌。2019年6月实验招募到65名在湖北省武汉市内就读的湖北籍在校大学生(非仙桃市的湖北人)和57名在北京市内就读的湖北籍在校大学生(非仙桃市的湖北人)参与实验,剔除填写不规范的问卷,有效样本总数为118份,其中位于武汉市的样本占比53.4%,男性占比58.5%,平均年龄为19.94岁。实验中武汉市内样本被视为离家距离近组,北京市内样本被视为离家距离远组。

实验程序如下:首先,请被试填写其家乡所在省市、现常住地所在省市,并回答感知离家空间距离作为空间距离的操控检验测项。然后,向被试展示“沔阳三蒸”的简短介绍,询问他们对“沔阳三蒸”这个产品的购买意愿和推荐意愿。购买意愿(Steinhart等,2014)^[45]采用三条语项测量取均值($\alpha = 0.925$):“我购买该产品的可能性很高”“我购买该产品的意愿很强”“我以后可能会购买该产品”;推荐意愿(You等,2019)^[46]采用单维语项测量:“我向朋友推荐该产品的可能性很高”。其次,将山西省区域品牌“晋式三蒸”作为外群体对照品牌,同时呈现“沔阳三蒸”和“晋式三蒸”的简短介绍,请被试根据自己当下的偏好对这两个品牌的喜好程度做出选择,以此来比较不同离家空间距离下消费者对近乡区域品牌的内群体偏好效应。最后收集了被试的人口基本信息。

实验数据分析结果如下:(1)操控检验。独立样本T检验结果显示,位于北京的被试比位于武汉的被试感知离家空间距离更远($M_{近} = 2.51, SD = 1.64; M_{远} = 5.65, SD = 1.43; t(116) = -11.051, p < 0.001, Cohen's d = 1.02$),说明将北京市内样本作为离家距离远组、武汉市内样本作为离家距离近组是合适的。(2)近乡区域品牌偏好。独立样本T检验结果显示,离家距离远组的被试对“沔阳三蒸”的购买意愿($M_{近} = 3.93, SD = 1.34; M_{远} = 4.44, SD = 1.36; t(116) = -2.045, p = 0.043, Cohen's d = 0.19$)和推荐意愿($M_{近} = 3.71, SD = 1.65; M_{远} = 4.42, SD = 1.61; t(116) = -2.340, p = 0.021, Cohen's d = 0.22$)均显著高于离家距离近组的被试。在“沔阳三蒸”和“晋式三蒸”的喜好度权衡中,离家距离远组的被试比离家距离近组的被试更倾向于选择“沔阳三蒸”这个近乡区域品牌($M_{近} = 5.27, SD = 1.71; M_{远} = 5.96, SD = 1.32; t(116) = -2.445, p = 0.016, Cohen's d = 0.23$)。实验结果具体如表1所示。综上所述,离家距离远的消费者比离家距离近的消费者对近乡区域品牌的偏好程度更高,因此假设 H_1 得到验证。

2. 实验二:内群体边界扩展的中介作用

实验二的主要目的是检验内群体边界扩展的中介作用(假设 H_2)。由于实验一选取的家乡和近乡区域为同一省域内的不同城市,为拓展研究的外部效度,实验二通过变换空间尺度的层次,在家乡和近乡区域的选取上突破省域界线,把四川省作为家乡区域,把重庆市作为近乡区域,以进一步检验离家空间距离对近乡区域品牌偏好的影响,增强结果的稳健性。

表 1 实验一各实验组中的购买意愿、推荐意愿与品牌喜好度均值和标准差

组别	购买意愿	推荐意愿	品牌喜好度
离家距离近组	3.93(1.34)	3.71(1.65)	5.27(1.71)
离家距离远组	4.44(1.36)	4.42(1.61)	5.96(1.32)

注:表中括号外(内)的数字为均值(标准差)

资料来源:根据实验数据绘制

本实验依旧采用2(离家距离远与离家距离近)组间单因素实验设计,实验中采用重庆市区域品牌“城口腊肉”作为近乡区域品牌。与实验一设计稍有不同,本实验采用准纵向设计以更好地控制组间样本异质性。实验分为两个时间点开展,第一次实验时间为2019年6月,第二次实验为2020年7月的补充实验,实验被试均从天津某高校和秦皇岛某高校的四川籍在读大学生群体中招募。2019年6月的实验被试主要在校学习,离家距离远。2020年7月的实验被试主要生活在家乡,离家距离近。两次实验共收集95份样本数据,剔除填写不规范的问卷,有效样本总数为89份,包括43名当前常住地位于天津和秦皇岛的被试和46名当前常住地位于四川省内的被试。其中男性被试占比55.1%,平均年龄为19.99岁。实验中四川省内样本被视为离家距离近组,天津和秦皇岛的样本被视为离家距离远组。

实验程序如下:首先,请被试填写其家乡所在省市、现常住地所在省市,并回答感知离家空间距离作为空间距离的操控检验测项。然后,请被试思考他们对家乡的定义,回答他们在多大程度上会把重庆这个“近乡群体”纳入其内群体边界(Torelli等,2017)^[9],采用三条语项测量取均值($\alpha = 0.855$):“考虑到归属于社会群体的重要性,此刻我对群体归属感强烈”“考虑到我对社会群体的认同,此刻我认同___群体”“考虑到我想联结的社会群体,此刻我想联结___群体”(1=倾向于仅仅四川地区,7=倾向于整个川渝地区)。其次,将甘肃省区域品牌“陇西腊肉”作为外群体对照品牌,同时呈现“重庆城口腊肉”和“甘肃陇西腊肉”的简短介绍,请被试根据自己当下的偏好对这两个品牌进行品牌评价(Jonathan等,2019)^[47],采用两条语项测量取均值($r = 0.915$):“在这两款产品中,您喜欢哪一个”“在这两款产品中,您对哪一个更偏好”。最后收集了被试的人口基本信息。实验数据分析结果如表2所示。

表 2 离家空间距离对近乡区域品牌评价的中介影响机制分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
	品牌评价	内群体边界扩展	品牌评价	品牌评价	内群体边界扩展	品牌评价
常数项	5.261*** (0.231)	3.681*** (0.260)	4.388*** (0.408)	10.424*** (2.149)	8.753*** (2.440)	8.962*** (2.260)
离家空间距离	0.797* (0.333)	1.513*** (0.374)	0.438 (0.352)	0.838* (0.328)	1.578*** (0.372)	0.526 (0.354)
内群体边界扩展			0.237* (0.093)			0.198* (0.094)
性别				0.001 (0.329)	-0.230 (0.374)	0.046 (0.323)
年龄				-0.259* (0.104)	-0.239* (0.118)	-0.212* (0.105)
R ²	0.062	0.158	0.129	0.126	0.200	0.170

注:***、**、*分别代表在0.001、0.01和0.05水平上显著;括号外(内)的数字为系数(标准误差)

资料来源:根据实验数据绘制

检验结果如下:(1)操控检验。独立样本 T 检验结果显示,位于天津和秦皇岛的被试比位于四川省内的被试感知离家空间距离更远 ($M_{近} = 2.41, SD = 1.78; M_{远} = 5.98, SD = 1.47; t(87) = -10.241, p < 0.001, Cohen's d = 1.09$),说明将位于天津和秦皇岛的样本作为离家距离远组、四川省内样本作为离家距离近组是合适的。(2)近乡区域品牌评价。独立样本 T 检验结果显示,在“重庆城口腊肉”和“甘肃陇西腊肉”的权衡中,离家距离远组的被试比离家距离近组的被试更倾向于选择“重庆城口腊肉”这个近乡区域品牌 ($M_{近} = 5.26, SD = 1.70; M_{远} = 6.06, SD = 1.42; t(87) = -2.397, p = 0.019, Cohen's d = 0.26$)。将离家距离近组编码为 0,离家距离远组编码为 1,以离家空间距离为自变量、品牌评价为因变量进行回归分析,模型 1 结果显示,离家空间距离对近乡品牌评价存在显著正向影响 ($\beta = 0.797, p = 0.019$)。这进一步说明,相对于离家距离近的消费者,离家距离远的消费者对近乡区域品牌的评价更高,再次验证假设 H₁。(3)内群体边界扩展。独立样本 T 检验结果显示,离家距离远组的被试比离家距离近组的被试更倾向于将内群体边界扩展为川渝地区,而不是仅四川地区 ($M_{近} = 3.68, SD = 1.96; M_{远} = 5.19, SD = 1.53; t(87) = -4.044, p < 0.001, Cohen's d = 0.43$)。以离家空间距离为自变量、内群体边界扩展为因变量进行回归分析,模型 2 结果显示,离家空间距离对内群体边界扩展存在显著正向影响 ($\beta = 1.513, p < 0.001$)。这进一步说明,相对于离家距离近的消费者,离家距离远的消费者对家乡内群体边界的定义更广泛,内群体边界扩展程度更高。(4)中介机制。以离家空间距离为自变量、内群体边界扩展为中介变量、品牌评价为因变量,采用 Bootstrap 方法对中介效应进行分析。在样本量 5000 和 95% 置信区间下,模型 3 结果显示,离家空间距离通过内群体边界扩展影响近乡区域品牌评价的间接效应显著 ($\beta = 0.237, LLCI = 0.0535, ULCI = 0.4210$, 不包含 0),说明内群体边界扩展的中介效应存在。控制了中介变量后,离家空间距离对近乡区域品牌评价不再具有显著影响 ($\beta = 0.438, LLCI = -0.2603, ULCI = 1.1371$, 包含 0),说明内群体边界扩展在离家空间距离与近乡区域品牌评价的效应中发挥了完全中介作用,因此假设 H₂ 得到验证,中介影响机制如图 2 所示。(5)其他因素。将被试的年龄、性别作为协变量放入模型,回归分析模型 4 结果显示,离家空间距离对消费者近乡区域品牌评价仍具有显著正向影响 ($\beta = 0.838, p = 0.012$);回归分析模型 5 结果显示,离家空间距离对消费者内群体边界扩展仍具有显著正向影响 ($\beta = 1.578, p < 0.001$);中介效应分析模型 6 结果显示,内群体边界扩展的中介效应仍显著 ($\beta = 0.198, LLCI = 0.0117, ULCI = 0.3840$, 不包含 0)。

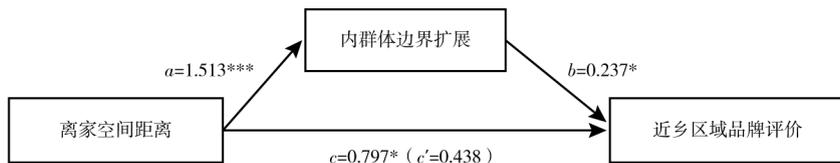


图 2 离家空间距离对近乡区域品牌评价的中介影响机制

注:***、**、* 分别代表在 0.001、0.01 和 0.05 水平上显著;括号外(内)的数字为系数(标准误差)

资料来源:根据实验数据绘制

3. 实验三:区域文化差异性的调节作用

实验三的主要目的是检验区域文化差异性对离家空间距离与消费者内群体边界扩展和近乡区域品牌偏好之间关系的调节作用(假设 H₃)。本实验采用 2(离家距离远与离家距离近) × 2(区域文化差异性高与区域文化差异性低) 组间实验设计,实验中近乡区域品牌采用湖北省恩施州区域品牌“建始猕猴桃”。2019 年 12 月实验招募到 112 名在湖北省武汉市内就读的湖北籍在校大学生(非恩施州的湖北人)和 97 名在北京市内就读的湖北籍在校大学生(非恩施州的湖北人),有效样本总数为 209 份,其中位于武汉市的样本占比 53.6%,男性占比 57.4%,平均年龄为 20.15 岁。实验中武汉市内样本被视为离家距离近组,北京市内样本被视为离家距离远组。

实验程序如下:首先,请被试填写其家乡所在省市、现常住地所在省市,并回答感知离家空间距离作为空间距离的操控检验测项。然后,所有被试被随机分配到2个实验组并阅读一段文字材料,其中区域文化差异性高组的阅读材料强调恩施文化与荆楚文化的差异性,区域文化差异性低组的阅读材料强调恩施文化与荆楚文化的融合性。阅读完材料后,请被试汇报恩施文化差异性感知,参考 Torelli 等(2017)^[8]的文化差异体验量表,采用三条语项测量取均值($\alpha = 0.817$):“恩施文化与我家乡文化差异很大”“恩施文化与我家乡文化非常不同”“恩施文化非常独特”。随后,请被试思考他们对家乡的定义,并回答他们在多大程度上会把恩施纳入其家乡概念,具体做法借鉴 Aron 等(1992)^[48]和 Torelli 等(2017)^[8]的做法,采用圆圈距离法测量他们的内群体边界扩展程度。其次,向被试展示“恩施建始猕猴桃”的简短介绍,询问他们对这个品牌的购买意愿(测量语项与实验一相似,例如:“如需购买猕猴桃,我选择该品牌的可能性很高”, $\alpha = 0.847$)。最后收集了被试的人口基本信息。实验数据分析结果如表3所示。

表3 离家空间距离和区域文化差异性对近乡区域品牌购买意愿的中介影响机制分析

模型 1	结果变量:近乡区域品牌购买意愿(Y)	$R^2 = 0.039$				
	自变量	β	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
	常数项(C)	4.142	0.153	27.082	0.000	
	离家空间距离(X)	0.510	0.233	2.187	0.030	
	区域文化差异性(W)	0.335	0.227	1.478	0.141	
	离家空间距离 × 区域文化差异性(X × W)	-0.928	0.332	-2.794	0.006	
模型 2	结果变量:内群体边界扩展(M)	$R^2 = 0.061$				
	自变量	β	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
	常数项(C)	1.951	0.198	9.858	0.000	
	离家空间距离(X)	1.093	0.302	3.620	0.000	
	区域文化差异性(W)	0.363	0.293	1.238	0.217	
	离家空间距离 × 区域文化差异性(X × W)	-1.034	0.430	-2.405	0.017	
模型 3	结果变量:近乡区域品牌购买意愿(Y)	$R^2 = 0.059$				
	自变量	β	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
	常数项(C)	3.897	0.157	24.768	0.000	
	离家空间距离(X)	-0.062	0.166	-0.375	0.708	
	内群体边界扩展(M)	0.188	0.053	3.577	0.000	
	X对Y的直接效应:		β	<i>se</i>	LLCI	ULCI
			-0.062	0.166	-0.3902	0.2655
	在调节变量不同水平值上,X对Y有调节的间接效应:		β	<i>se</i>	BootLLCI	BootULCI
	区域文化差异性低组(W=0)		0.205	0.086	0.0706	0.4119
	区域文化差异性高组(W=1)		0.011	0.059	-0.1089	0.1277
	有调节的间接效应指数:					
	调节变量		<i>Index</i>	<i>se(Boot)</i>	BootLLCI	BootULCI
区域文化差异性		-0.194	0.105	-0.4538	-0.0335	

注:LLCI=95%CI下限;ULCI=95%CI上限

资料来源:根据实验数据绘制

检验结果如下:(1)操控检验。独立样本 T 检验结果显示,位于北京的被试比位于武汉的被试感知离家空间距离更远 ($M_{近} = 2.67, SD = 1.70; M_{远} = 6.00, SD = 1.21; t(207) = -16.094, p < 0.001, Cohen's d = 1.12$),说明将北京市内样本作为离家距离远组、武汉市内样本作为离家距离近组是合适的。其次,强调文化差异组的被试感知到的区域文化差异性显著高于强调文化融合组的被试 ($M_{差异} = 4.82, SD = 1.14; M_{融合} = 4.50, SD = 1.09; t(207) = -2.104, p = 0.037, Cohen's d = 0.15$),说明本实验对区域文化差异性的操控是成功的。

(2)近乡区域品牌购买意愿。将离家距离近组编码为 0,离家距离远组编码为 1,将区域文化差异性低组编码为 0,区域文化差异性高组编码为 1,以离家空间距离、区域文化差异性为自变量,以近乡区域品牌购买意愿为因变量进行全因子回归分析,模型 1 结果显示,离家空间距离显著影响近乡区域品牌购买意愿 ($\beta = 0.510, p = 0.030$),区域文化差异性对近乡区域品牌购买意愿没有显著影响 ($\beta = 0.335, p = 0.141$),离家空间距离与区域文化差异性的交互项显著影响近乡区域品牌购买意愿 ($\beta = -0.928, p = 0.006$),说明离家空间距离与区域文化差异性对近乡区域品牌购买意愿的影响存在显著的交互效应。因此,进一步进行简单效应分析,结果如图 3 所示,在区域文化差异性低的情景中,离家距离远的被试对“恩施建始猕猴桃”这一近乡区域品牌的购买意愿显著高于离家距离近的被试 ($M_{近} = 4.14, SD = 0.15; M_{远} = 4.65, SD = 0.18; F(1, 205) = 4.782, p = 0.030, \eta^2 = 0.02$);而在区域文化差异性高的情景中,离家距离远的被试对近乡区域品牌的购买意愿低于离家距离近的被试,但为边际显著 ($M_{近} = 4.48, SD = 0.17; M_{远} = 4.06, SD = 0.17; F(1, 205) = 3.127, p = 0.079$)。以上说明区域文化差异性调节了离家空间距离与近乡区域品牌购买意愿的关系。

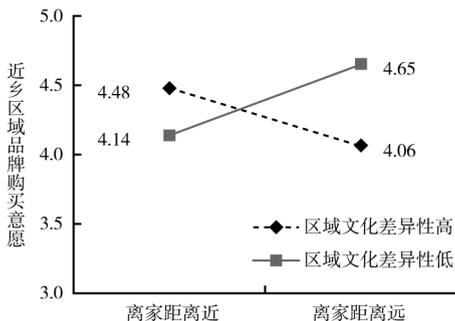


图3 离家空间距离和区域文化差异性对近乡区域品牌购买意愿的影响

资料来源:根据实验数据绘制

(3)内群体边界扩展。以离家空间距离、区域文化差异性为自变量,内群体边界扩展为因变量进行全因子回归分析,模型 2 结果显示,离家空间距离显著影响内群体边界扩展程度 ($\beta = 1.093, p < 0.001$),区域文化差异性对内群体边界扩展没有显著影响 ($\beta = 0.363, p = 0.217$),离家空间距离与区域文化差异性的交互项显著影响内群体边界扩展程度 ($\beta = -1.034, p = 0.017$),说明离家空间距离与区域文化差异性对内群体边界扩展的影响存在显著的交互效应。因此,进一步进行简单效应分析,结果如图 4 所示,在区域文化差异性低的情景中,离家距离远的被试比离家距离近的被试内群体边界扩展程度更高,更倾向于将恩施纳入进其家乡概念 ($M_{近} = 1.95, SD = 0.20; M_{远} = 3.04, SD = 0.23; F(1, 205) = 13.108, p < 0.001, \eta^2 = 0.06$);在区域文化差异性高的情景中,离家距离远的被试与离家距离近的被试在内群体边界扩展程度上无显著差异 ($M_{近} = 2.31, SD = 0.22; M_{远} = 2.37, SD = 0.22; F(1, 205) = 0.037, p = 0.848$)。以上说明区域文化差异性调节了离家空间距离与内群体边界扩展的关系。综上所述,假设 H_3 得到验证。

(4)中介机制。以离家空间距离为自变量,内群体边界扩展为中介变量,近乡区域品牌购买意愿为因变量,区域文化差异性为调节变量,采用 Bootstrap 方法对中介效应进行分析。在样本量

5000 和 95% 置信区间下,被调节的中介效应分析模型 3 结果显示,离家空间距离通过内群体边界扩展影响近乡区域品牌购买意愿的间接效应显著($\beta = 0.011, LLCI = 0.0843, ULCI = 0.2914$, 不包含 0),说明内群体边界扩展的中介效应存在;控制了中介变量后,离家空间距离对近乡区域品牌购买意愿的影响不显著($\beta = -0.062, LLCI = -0.3902, ULCI = 0.2655$, 包含 0),说明内群体边界扩展在离家空间距离与近乡区域品牌购买意愿的效应中发挥了完全中介作用。具体而言,在区域文化差异性低的情景中,离家空间距离通过内群体边界扩展影响近乡区域品牌购买意愿的间接效应显著($\beta = 0.205, LLCI = 0.0706, ULCI = 0.4119$, 不包含 0);而在区域文化差异性高的情景中,离家空间距离通过内群体边界扩展影响近乡区域品牌购买意愿的间接效应不再显著($\beta = 0.188, LLCI = -0.1089, ULCI = 0.1277$, 包含 0)。综上说明,内群体边界扩展在区域文化差异性相对较低的情景中发挥完全中介作用,在区域文化差异性相对较高的情景中不发挥中介作用。

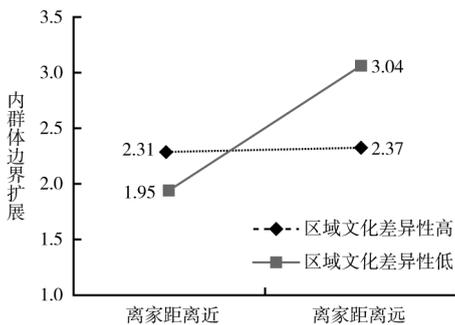


图 4 离家空间距离和区域文化差异性对内群体边界扩展的影响

资料来源:根据实验数据绘制

四、研究结论与管理启示

1. 研究结论

本文通过三个实验检验了消费者离家空间距离对其近乡区域品牌偏好的作用效应、机理与边界条件,主要结论如下:(1)相对于离家空间距离近的消费者,离家空间距离远的消费者对近乡区域品牌的偏好程度更高。(2)家乡概念的动态性是离家空间距离作用于近乡区域品牌偏好的内在动因。消费者离家空间距离越远,内群体边界扩展程度越高,即更倾向于将近乡纳入更广泛的家乡概念中,从而增加对近乡区域品牌的偏好程度。(3)区域文化差异性会抑制消费者内群体边界扩展的距离效应。当消费者感知到近乡区域文化与其自身社会文化存在显著差异时,离家空间距离对消费者内群体边界扩展倾向的促进作用会减弱,进而近乡区域品牌偏好的距离效应也受到抑制。

本文的三项实验采用了不同的近乡区域品牌偏好测量方式(购买意愿、推荐意愿和品牌评价)和不同空间尺度的“近乡”标准(同省和邻省),所得出的研究结论稳定一致,为离家空间距离对消费者近乡区域品牌偏好的影响关系提供了有力的实证支持。

2. 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面:第一,本研究从家乡概念的动态视角分析近乡区域品牌偏好形成机理,补充了有关家乡身份建构和群体身份延展性的研究。先前的文化研究和身份认同研究大多把“家乡”看作是静态、持久的实体概念,例如特定城市、区域或国家等,忽视了家乡概念的动态变化性。本研究从解释水平视角验证,人们对家乡概念的主观定义随离家空间距离的远近而发生变化。具体而言,消费者离家空间距离越远,对家乡概念的定义越广泛,内群体边界扩展程度越高。此外,以往关于社会群体身份延展性的研究关注了已建立的群体身份等级之间的转换(Ding 等, 2017)^[49]和非重叠的群体身份之间的转换(Verrochi 等, 2018)^[50],但较少涉及群体身份边界的扩展。

本研究情境中家乡群体身份建构具有独特的空间属性,个体对近乡区域与家乡概念的关系判断反映了家乡身份边界的扩展程度,从而补充了相关研究。第二,本研究以近乡区域品牌为研究对象,拓展了区域品牌消费行为研究。尽管现有研究关注到品牌地域差异性因素对消费者行为的影响,大量文献探讨了本土品牌或家乡品牌的消费行为问题(李倩倩和崔翠翠,2018^[51]; Sichtmann等,2019^[52]; Liu等,2020^[53];徐岚等,2020^[9]),但从“近乡”切入区域品牌研究仍是一个新视角。区域品牌的发展关键是将产业资源优势转化为市场优势,传统的家乡品牌定位主要实现巩固内群体的目标,而树立近乡品牌意识则是拓展内群体的思路转换。本研究验证了离家空间距离会通过内群体边界扩展影响消费者对近乡区域品牌的偏好。这为区域品牌市场容量扩张提供了新思路。第三,本研究丰富了区域文化营销的研究。区域文化营销是把区域文化内涵传达给营销对象,与其沟通,以达到价值观念和评价标准的共振,产生亲和力,从而最大限度地调动营销对象的消费情感,实现营销绩效(严群英,2007)^[54]。在区域品牌的文献中,研究者大多建议企业将品牌与地域的文化特色结合在一起提升品牌知名度,塑造区域文化差异性,进而吸引消费者,促进购买意愿的产生(俞燕和李艳军,2015^[55];熊爱华等,2019^[56])。然而本研究实证发现,区域文化差异性会抑制离家距离远的消费者进行内群体边界扩展,这可能对特定情境下的消费者购买意愿产生消极影响。

3. 管理启示

本研究结论对区域品牌市场容量扩张和区域文化营销等具有重要启示:首先,经营区域品牌的企业在深耕本地市场的同时,可以选择较远的区域作为目标市场来拓展市场容量。由于离家空间距离远的消费者家乡内群体边界扩展程度更高,会对近乡区域品牌产生更显著的内群体偏好。这意味着,当目标市场空间距离足够远时,区域品牌的近乡群体会转化为内群体。相对于临近市场,在远方市场投入营销活动可以吸引更广泛的内群体消费者,从而促进产品销售和顾客口碑推荐。此外,在远方市场经营区域品牌时,经营者应当将产品来源定位为更高水平的空间尺度,以激发来源于产地周边地区消费者的内群体认同。其次,区域品牌经营者要充分利用“老乡”网络社群营销渠道。当前社会流动人口规模庞大,远离乡土而又眷恋家乡的人们对产品的消费不仅以满足功能需求为目的,还具有深切的家乡情怀。因此,企业可以采用乡愁主题营销诉求来激发消费者对家乡的依恋情感,通过搭建“老乡”网络社群来锁定远方的老乡群体。这种做法不仅能有效促进品牌经营绩效,还能为消费者提供一个交流的平台,满足他们的归属感需求。最后,区域品牌在传播区域文化时要充分考虑文化的地理属性,塑造区域文化的延展性。如果品牌想要辐射更广泛的内群体,就需要扩大文化内涵的空间容量,兼容不同区域特征,实行富有亲和力的、贴近性的优势延伸战略。尤其针对远方目标市场,区域品牌经营者应当利用文化的接近性拓展区域文化的覆盖面,激发更多来源的消费者的文化与情感共鸣;尽量避免区域品牌文化的排他性定位,否则会抑制近乡群体的内群体化,不利于区域品牌市场范围的拓展。

4. 研究局限和未来研究方向

本研究尚存在一些不足,有待后续研究的进一步完善与探讨。首先,鉴于大多数区域品牌属于农产品品牌,本研究实证部分的产品均为农产品,所得出的结论是否适用于其他类型的产品还有待检验。其次,本文的三项实验均采用在校大学生作为实验被试,虽然具有内部效度高的优点,但研究结论对于其他年龄段的消费者是否同样适用,即外部效度还须进一步检验。再次,现实中许多区域品牌产地存在众多非本地消费者群体,他们对所在区域品牌的态度及其形成机理是什么?这是地方经济和区域品牌发展必须考虑的重大现实问题,但是本研究并没有关注,值得未来研究进一步探讨。此外,未来研究还可以尝试从其他视角探讨家乡内群体边界扩展和区域品牌市场容量扩张的影响因素与作用路径。由于扩大后的本土身份认同能帮助消费者满足其突出的与家乡相联结的需求,只要有足够的动机,消费者就会积极地扩展家乡概念(Torelli等,2017)^[8]。那么遭受社会排

斥、本体安全感威胁等外部环境变化的消费者是否也会扩展其家乡内群体边界来增强与家乡的联结,应对与环境相关的稳定性需求,从而提高对近乡区域品牌的偏好?这也是有趣的话题之一。

参考文献

- [1]周怡.“家”与“家乡”:流动者的乡土情感——“留洋流动”与“农民工流动”的比较[J].上海:社会科学,2011,(11):53-63.
- [2]林剑.也谈乡愁:记住抑或化解[J].广州:学术研究,2017,(7):9-13.
- [3]周尚意,成志芬.关于“乡愁”的空间道德和地方道德评价[J].西安:人文地理,2015,(6):1-6.
- [4]Panzone, L., V. Giuseppe Di, S. Borla, and M. D'amico. When Consumers and Products Come From the Same Place: Preferences and WTP for Geographical Indication Differ Across Regional Identity Groups[J]. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2016, 28, (3): 286-313.
- [5]Viladrich, A., and B. Tagliaferro. Picking Fruit from Our Backyard's Trees: The Meaning of Nostalgia in Shaping Latinas' Eating Practices in the United States[J]. Appetite, 2016, 97, (1): 101-110.
- [6]Smeekes, A., and J. Jetten. Longing for One's Home Country: National Nostalgia and Acculturation among Immigrants and Natives[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2019, 69, (1): 131-150.
- [7]Huang, W., K. Hung, and C. Chen. Attachment to the Home Country or Hometown? Examining Diaspora Tourism across Migrant Generations[J]. Tourism Management, 2018, 68, (1): 52-65.
- [8]Torelli, C., R. Ahluwalia, S. Cheng, N. Olson, and J. Stoner. Redefining Home: How Cultural Distinctiveness Affects the Malleability of In-Group Boundaries and Brand Preferences[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44, (1): 44-61.
- [9]徐岚,蒋怡然,崔楠,张留霞,赵帅勤.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].北京:心理学报,2020,(4):513-527.
- [10]王纵横.空间隔离的文化反叛——对中国社会城乡文化矛盾的一种解读[J].济南:山东社会科学,2016,(5):26-31.
- [11]Ratnam, C., and D. Drozdowski. Assembling Attachments to Homes under Bushfire Risk[J]. Geographical Research, 2018, 56, (1): 42-53.
- [12]金寿铁.家乡:无限开放的多空间融合体[J].长春:社会科学战线,2017,(9):184-193.
- [13]黄潇婷,张琳琳,尚茂兰.从地域人到区域人假设的提出——旅游移动视角下关于地方感的思考[J].北京:旅游学刊,2019,(6):28-36.
- [14]Agnew, J. Space, Scale and Culture in Social Science[M]. New York: Routledge, 1993: 251.
- [15]张文忠, 谌丽, 杨翌朝. 人居环境演变研究进展[J]. 北京: 地理科学进展, 2013, (5): 710-721.
- [16]李雪铭, 田深圳. 中国人居环境的地理尺度研究[J]. 长春: 地理科学, 2015, (12): 1495-1501.
- [17]Markus, H., and E. Wurf. The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective[J]. Annual Review of Psychology, 1987, 38, (1): 299-337.
- [18]Smith, N. Contours of a Spatialized Politics: Homeless Vehicles and the Production of Geographical Scale[J]. Social Text, 1992, 33, (33): 55-81.
- [19]段成荣, 杨舸. 我国流动人口的流入地分布变动趋势研究[J]. 北京: 人口研究, 2009, (6): 1-12.
- [20]马志飞, 尹上岗, 张宇, 李在军, 吴启焰. 中国城城流动人口的空間分布、流动规律及其形成机制[J]. 北京: 地理研究, 2019, (4): 926-936.
- [21]Koffka, K. 格式塔心理学原理[M]. 北京大学出版社, 2010.
- [22]Hewstone, M., M. Rubin, and H. Willis. Intergroup Bias[J]. Annual Review of Psychology, 2002, 53, (1): 575-604.
- [23]Myers, D. 社会心理学(第11版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [24]Laverie, D. A., R. E. K. Iii, and S. S. Kleine. Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process[J]. Journal of Consumer Research, 2002, 28, (4): 659-669.
- [25]Escalas, J. E., and J. R. Bettman. Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32, (3): 378-389.
- [26]White, K., and D. W. Dahl. Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34, (4): 525-536.
- [27]孙丽辉, 毕楠, 李阳, 孙领. 国外区域品牌化理论进展探析[J]. 上海: 外国经济与管理, 2009, (2): 40-49.
- [28]宋永高, S. Saidakbar, 陈丽清. 是集群品牌还是区域品牌——产业集群发展形成的品牌命名研究[J]. 杭州: 浙江理工大学学报(社会科学版), 2020, (1): 30-37.

- [29]王兴元,朱强.原产地品牌塑造及治理博弈模型分析——公共品牌效应视角[J].北京:经济管理,2017,(8):133-145.
- [30]Ayşegül,Ö. The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness [J]. *Journal of International Marketing*,2012,20,(2):72.
- [31]Xie Y.,B. Rajeev, and S. Peng. An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness,Trust, and Affect [J]. *Journal of International Marketing*,2015,23,(1):50-71.
- [32]吴林海,龚晓茹,陈秀娟,朱淀.具有事前质量保证与事后追溯功能的可追溯信息属性的消费偏好研究[J].济南:中国人口·资源与环境,2018,(8):148-160.
- [33]Fujita,K.,M. D. Henderson,J. Eng,Y. Trope, and N. Liberman. Spatial Distance and Mental Construal of Social Events [J]. *Psychological Science*,2006,17,(4):278-282.
- [34]Yaacov,T., and L. Nira. Construal-level Theory of Psychological Distance [J]. *Psychological Review*,2010,117,(2):440-463.
- [35]Liberman,N.,M. D. Sagristano, and Y. Trope. The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2002,38,(6):523-534.
- [36]Förster,J.,N. Liberman, and S. Kuschel. The Effect of Global Versus Local Processing Styles on Assimilation Versus Contrast in Social Judgment [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2008,94,(4):579-599.
- [37]Gao,H.,Y. Zhang, and V. Mittal. How Does Local-Global Identity Affect Price Sensitivity? [J]. *Journal of Marketing*,2017,81,(3):62-79.
- [38]黄海洋,何佳讯.融入中国元素:文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J].上海:外国经济与管理,2017,(4):84-97.
- [39]杨昊,贺小刚,杨婵.异地创业、家庭支持与经营效率——基于农民创业的经验研究[J].北京:经济管理,2019,(2):36-54.
- [40]Rentfrow,P. J. *Geographical Psychology: Exploring the Interaction of Environment and Behavior* [M]. Washington: American Psychological Association,2014.
- [41]张凤琦.“地域文化”概念及其研究路径探析[J].杭州:浙江社会科学,2008,(4):63-66,50,127.
- [42]Ma,J.,S. Wang, and W. Hao. Does Cultural Similarity Matter? Extending the Animosity Model from a New Perspective [J]. *Journal of Consumer Marketing*,2012,29,(5):319-322.
- [43]Chen,Y. R.,K. Leung, and C. Chen. Bringing National Culture to the Table: Making a Difference with Cross-cultural Differences and Perspectives [J]. *The Academy of Management Annals*,2009,3,(1):217-249.
- [44]Shi,W., and Y. Tang. Cultural Similarity as In-group Favoritism: The Impact of Religious and Ethnic Similarities on Alliance Formation and Announcement Returns [J]. *Journal of Corporate Finance*,2015,34,(1):32-46.
- [45]Steinhart,Y.,M. Kamins,D. Mazursky, and A. Noy. Effects of Product Type and Contextual Cues on Eliciting Naive Theories of Popularity and Exclusivity [J]. *Journal of Consumer Psychology*,2014,24,(4):472-483.
- [46]You,Y.,X. Yang,L. Wang, and X. Deng. When and Why Saying “Thank You” Is Better Than Saying “Sorry” in Redressing Service Failures: The Role of Self-Esteem [J]. *Journal of Marketing*,2019,84,(2):133-150.
- [47]Jonathan,L.,S. Antonios, and Y. Haiyang. The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity [J]. *Journal of Marketing Research*,2019,56,(1):89-103.
- [48]Aron,A.,E. Aron, and D. Smollan. Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1992,63,(4):596-612.
- [49]Ding,Y.,E. W. Wan, and J. Xu. The Impact of Identity Breadth on Consumer Preference for Advanced Products [J]. *Journal of Consumer Psychology*,2017,27,(2):231-244.
- [50]Verrochi,N. C.,W. Patti, and C. M. Andrea. Identity Threats, Compensatory Consumption, and Working Memory Capacity: How Feeling Threatened Leads to Heightened Evaluations of Identity-Relevant Products [J]. *Journal of Consumer Research*,2018,46,(1):99-118.
- [51]李倩倩,崔翠翠.本土品牌逆袭与消费者偏好逆转的纵向扎根研究[J].哈尔滨:管理科学,2018,(5):42-55.
- [52]Sichtmann,C.,V. Davvetas, and A. Diamantopoulos. The Relational Value of Perceived Brand Globalness and Localness [J]. *Journal of Business Research*,2019,104,(1):597-613.
- [53]Liu,Y.,W. S. Tsai, and W. Tao. The Interplay Between Brand Globalness and Localness for Iconic Global and Local Brands in the Transitioning Chinese Market [J]. *Journal of International Consumer Marketing*,2020,2,(2):128-145.
- [54]严群英.区域文化营销的功能和实施路径研究[J].上海:华东经济管理,2007,(9):136-138.
- [55]俞燕,李艳军.传统特色农业集群区域品牌对中小企业品牌竞争力的影响研究——基于吐鲁番葡萄集群的实证分析[J].长沙:农业现代化研究,2015,(5):842-849.
- [56]熊爱华,韩召,张涵.消费者的农产品品牌认知与情感对品牌忠诚度的影响研究[J].济南:山东财经大学学报,2019,(1):62-72.

Spatial Distance, In-Group Boundary, and Preference for the Place Brands from Hometown Adjacent Areas

LI Lin-zhu¹, LI Yan-jun^{1,2}, WANG Dan¹

1. School of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070, China;

2. Hubei Rural Development Research Center, Wuhan, Hubei, 430070, China)

Abstract: With large-scale population mobility driven by rapid urbanization and modernization, homesickness has become the emotional resonance of millions of people. Existing research found that the attachment to home prompted people who are away from home to consume products and services related to their hometown. But little attention is paid to whether the influence of attachment to home would extend to the preference for the brands from adjacent areas of hometown. This is because previous cultural studies and identity studies mostly regarded hometown as a static and enduring concept, which is not exactly the truth. Some studies prompt that consumers driven by sufficient motivation were more likely to evaluate favorably and prefer brands associated with a related cultural group, what kind of other situations will make the boundary of “home” expand and affect the pro-in-group behavior of consumers? Based on the construal level theory, the current research holds that consumers’ spatial distance from home makes people construct different level mindset about home concept. Therefore, we propose that compared with consumers who are close to home, consumers who are far away from home are more likely to expand their in-group boundaries to include adjacent areas within a broader concept of home, which prompts consumers’ preference for the place brands from adjacent areas of hometown. In addition, we propose that regional cultural distinctiveness shrinks the distance effect of consumers’ in-group boundary expansion.

In order to verify the hypothesis above, three experiments studies have been conducted in this research. Experimental study 1 is a single-factor experimental design of 2 groups (spatial distance from home: close to home vs. far away from home). Data analysis shows that participants who are far away from home had significantly higher willingness to purchase and recommend the place brand from the hometown adjacent area than participants who are close to home. Experimental study 2 is also a single-factor experimental design of 2 groups (spatial distance from home: close to home vs. far away from home). Data analysis shows that consumers’ spatial distance from home affect place brand evaluation through the mediator of the expansion of in-group boundaries. Participants who are further away from home show a higher degree of in-group boundary expansion by identifying a broader concept of home, and are more likely to evaluate favorably place brand from the hometown adjacent area rather than from the remote area. Experimental study 3 is a between group experimental design of 2 (spatial distance from home: close to home vs. far away from home) \times 2 (regional cultural distinctiveness: high vs. low). Data analysis shows that the effects of consumers’ spatial distance from home on consumers’ in-group boundary expansion and preference for place brand from hometown adjacent area are moderated by regional cultural distinctiveness. When adjacent regional culture is highly distinctive with participants’ original culture, the distance effect will be diluted.

The above three experiments in this research measured place brand preference by using different variables (willingness to purchase, willingness to recommend and brand evaluation), identified “hometown” and “adjacent area of hometown” at different spatial scales (within and across provinces), which provided a robust support for the relationship between the spatial distance from home and consumers’ preference for the place brand of hometown adjacent areas.

This research contributes to complementing the research on the construction of home identity and the malleability of group identity by exploring the effect of spatial distance from home on consumers’ in-group boundary expansion, enriching the research on the consumption behavior of place brands by focusing on consumers’ preference for the place brands from hometown adjacent areas, and expanding the marketing research of regional culture by indicating the moderating role of regional cultural distinctiveness.

According to the research conclusions, this paper puts forward pertinent and practical suggestions. Firstly, companies that operate place brands could preferentially select distant regions as the target market to expand market capacity. In addition, if place brand managers were running the distinct marketing area, they should have positioned products’ origin at a higher level of spatial scale to activate the in-group identification of consumers who come from the adjacent areas of the products’ origin. Secondly, place brand managers should make full use of the “fellow-townsmen” network community marketing channels. Finally, place brands should fully consider the geographical attributes of culture and shape the malleability of regional culture in the process of spreading regional culture.

Key Words: hometown; place brand; spatial distance; in-group boundary; culture

JEL Classification: M31, Q13, R10

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2020.09.005

(责任编辑:李先军)