

地理标志对国内葡萄酒消费动机的唤醒与激励机制的研究

冯泽山¹, 杨和财^{2*}

(1.西北农林科技大学 经济管理学院, 陕西 杨凌 712100; 2.西北农林科技大学 葡萄酒学院, 陕西 杨凌 712100)

摘要:研究和把握消费者消费动机,是从根源上解决当前国内葡萄酒产品消费动力不足问题的关键方法。该研究利用动机唤醒理论与双因素理论,搭建地理标志与葡萄酒消费动机之间的桥梁,研究地理标志对葡萄酒消费者消费动机的唤醒与激励机制。结果表明,地理标志从自然因素与人文因素两个维度的差异影响葡萄酒消费;地理标志通过影响葡萄酒的“有效刺激物”,从视觉、嗅觉、味觉、精神等方面刺激消费者的唤醒状态,引导消费者产生消费动机;在双因素理论视角下,地理标志通过影响葡萄酒的保健因素与激励因素,减小制约消费者的约束力或增大消费者的内在驱动力来激励消费者的可持续消费行为。基于研究结论,提出了促进国内葡萄酒消费发展的建议。

关键词:地理标志;消费动机;双因素理论;动机唤醒;激励机制

中图分类号: TS262.6

文章编号: 0254-5071(2024)02-0269-07

doi:10.11882/j.issn.0254-5071.2024.02.042

引文格式: 冯泽山, 杨和财. 地理标志对国内葡萄酒消费动机的唤醒与激励机制的研究[J]. 中国酿造, 2024, 43(2): 269-275.

Research on the arousal and incentive mechanism of geographical indications on wine consumption motivation in China

FENG Zeshan¹, YANG Hecai^{2*}

(1.School of Economics and Management, Northwest A & F University, Yangling 712100, China;

2.School of Wine, Northwest A & F University, Yangling 712100, China)

Abstract: Researching and grasping consumers' consumption motivation is the key method to solve the current problem of insufficient domestic wine product consumption motivation from the root in China. By using motivation arousal theory and two-factor theory to build a bridge between geographical indications and wine consumption motivation, the arousal and motivation mechanism of geographical indications on wine consumers' consumption motivation was studied. The results showed that differences in geographical indications affect wine consumption in terms of both natural and human factors. Geographical indications influence the 'effective stimuli' of wine, stimulate the arousal state of consumers from visual, olfactory, taste and mental aspects, and lead to consumer motivation. Under the perspective of two-factor theory, geographical indications can influence the health care and motivational factors of wine, reduce the constraints on consumers or increase the intrinsic drive of consumers to stimulate sustainable consumption behavior. Based on the findings of the study, suggestions were put forward to promote the development of wine consumption in China.

Key words: geographical indications; consumption motivation; two-factor theory; motivation arousal; incentive mechanism

习近平总书记曾提到,“把高质量发展同满足人民美好生活需要紧密结合起来,推动坚持生态优先、推动高质量发展、创造高品质生活有机结合^[1]。”中国曾在2014年跃升成为全球第五大葡萄酒消费国^[2]。葡萄酒产业在国民经济发展中发挥重要作用,其高质量发展有助于提高国民生活质量、有助于葡萄酒发展成为国民未来美好生活的必需品。中国葡萄酒产业虽在长期发展过程中取得了长足的进步。但仍有一些不足,一是国内葡萄酒产品同质化问题严重。大部分企业为了追求高品质、好品牌的葡萄酒,忽略市场消费者的偏好取向与消费动机^[3];二是国内未形成稳定的葡萄酒文化氛围,有大量潜在的消费者未能成为葡萄酒消费的忠实顾客;三是对葡萄酒认知不足的消费者在国民中

所占比例较大,由内需拉动生产的效应较弱。

根据国家统计局发布的数据,葡萄酒行业的产量、进口额、进口量等数据自2017年开始便持续下滑。我国葡萄酒消费动力不足导致葡萄酒产业产能过剩,已经严重制约葡萄酒行业的发展。然而,中国2022年全国居民人均可支配收入36 883元,相比2017年全国居民人均可支配收入25 974元增加了42.00%^[4]。国民人均可支配收入的不断增长将会给我国葡萄酒消费带来积极影响。国民人均可支配收入上升的数据与葡萄酒行业下滑的消费数据形成鲜明对比,表明我国葡萄酒产业在未来有着巨大的发展潜力。在经济全球化的时代,现代社会对于情感、文化的兴趣与尊重等同于理性、科学,人们在追求进步的同时也在向往自

收稿日期: 2023-05-19

修回日期: 2023-07-13

基金项目: 国家社会科学基金(21XJY012); 陕西省重点研发计划(2022NY-026); 陕西省重点产业创新链(2023-ZDLNY-22)

作者简介: 冯泽山(1998-),男,硕士研究生,研究方向为农业管理。

*通讯作者: 杨和财(1973-),男,副教授,本科,研究方向为葡萄酒产业经济、文化与市场。

由解放。而能够凸显产品差异性的地理标志正是科学与文化的结合、是顺应历史发展的精华产物。地理标志的自然因素特性意味着利用科学技术寻求产品质量的进步；其人文因素特性则意味着重视文化建设获得情感认同。自实施地理标志保护制度以来，欧盟地理标志产品的销售额和销售量在受地理标志保护下急剧增长^[5]。地理标志能够向消费者传达更高更好的产品质量、产品品牌、产品附加值等属性，是推动中国葡萄酒产业经济大发展的有效方式之一。

该研究利用动机唤醒理论与双因素理论，搭建地理标志与葡萄酒消费动机之间的桥梁，研究地理标志对葡萄酒消费者消费动机的唤醒与激励机制。以期把握消费者的消费动机，对于消除国内葡萄酒消费动力不足，实现葡萄酒的可持续性消费有至关重要的作用。

1 基础理论的介绍

1.1 地理标志简介

地理标志是标志产品初始产地的商品性标记^[6]，它通过原产地效应影响消费者行为。原产地效应基于消费者对产品原产地的认知，影响消费者对产品的态度、感知和评价，使得原产地形象在营销过程当中产生实际作用与效果^[7]。地理标志制度能够成功实施的主要原因包括以下两点：一是其差异性可以为认证产品质量属性创造溢价；二是其唯一性可以减少与信息不对称相关的交易不确定性^[8-9]。基于消费者对葡萄酒地理标志高度重视的原因，通过地理标志产品的定性标签可以影响消费者对该葡萄酒品牌的购买意愿^[10]。

1.2 动机唤醒理论

唤醒被定义为一种从困倦到兴奋的激活或能量动员状态^[11]。动机唤醒理论主要用于心理学，认为特定的环境刺激可以引诱个体的知识储备处理与“有效刺激物”相关的信息，进而好奇心促使消费者产生探索行为^[12]。“有效刺激物”是刺激消费者产生消费动机的诱因^[13]。该理论表明，当消费者的感官被有益且新奇的“有效刺激物”刺激时，会提高其兴奋程度，影响消费者思维与观念产生探索性行为。

动机唤醒理论对消费者消费动机的作用机理是其从动机角度出发，研究消费者的内部心理活动，通过各种刺激，调动消费者消费行为的欲望，其机理见图1。消费者的唤醒状态，即兴奋程度与消费者付出的认知努力之间的相互平衡与相互作用，在调动消费者消费动机发生消费行为的过程中起着重要作用。将动机唤醒理论与饮用葡萄酒习惯有机结合起来，通过刺激-反应-再刺激-再反应的唤醒机制，可以帮助中国消费者将葡萄酒饮用变成一种常见的饮食习惯。宏观营销环境和营销手段刺激都是影响消费者消费动机的重要影响因素^[14]。而刺激对消费者的作用直接来说就是提高唤醒水平。葡萄酒具备的有效刺激物刺激葡萄酒消费者的唤醒状态并产生消费动机，葡萄酒消费动机促成葡萄酒消费行为。

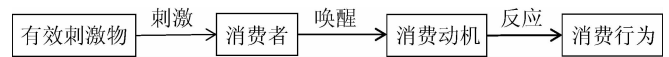


图1 动机唤醒理论机理图示

Fig. 1 Diagram of motivational arousal theoretical mechanism

1.3 双因素理论

心理学家赫茨伯格提出的双因素理论认为，激励因素和保健因素有助于激励人们的工作动机。通过提供保健因素可以消除一个人对工作的不满，而通过提供激励因素可以提高一个人对工作的满意度^[15]。后来该理论也用于分析消费者动机。商品的基本功能与基本价值被视为保健因素，能满足消费者基本的低层次需求，消除消费者的不满；商品在基本功能或基本价值之外提供的附加价值被视为激励因素，其可以提高消费者的满意度，对满足消费者归属与爱、尊重、自我实现等高层次的需要具有直接意义^[16]。根据对保健因素与激励因素的分类，企业可以针对性的应对市场需求变化，提供消费者需要的因素，激励消费者消费。

双因素理论对消费者消费动机的作用机理，可以从驱动力和阻力两种作用力之间的平衡解释消费者产生消费动机采取行动的可能性^[17]。如图2所示，当驱动力超过阻力时，具备消费动机，行为可能，而当阻力大于驱动力时，不具备消费动机，行为不可能。依据对可持续消费行为的研究，产品重要性和产品可用性是关键驱动力；而消费需求、相互竞争的替代品和节约成本的趋势是关键制约因素^[18]。通过提出双因素理论，从保健因素与激励因素两个维度，研究制约消费行为的约束力，以及激励可持续消费行为发生的重要驱动力。保健因素作为消除消费者不满的因素，可以视为减小消费者发生消费动机的约束力的因素，而激励因素则是增加驱动力的因素。

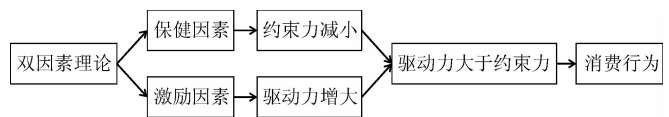


图2 双因素理论机理图示

Fig. 2 Diagram of two-factor theoretical mechanism

2 地理标志二维特性

产品初始来源地的自然因素与人文因素构成了地理标志的二维特性。首先，地理标志自然因素特性代表着特定产品质量，这一特性是利用工艺科技创造较高的产品质量，质量是顾客理性感知产品价值的重要指标。其次，地理标志人文因素特性可以让产品所具有的历史文化等感性价值正向激发消费者的积极联想，从而使消费者释放更多的感情^[19]。葡萄酒的特征与不同葡萄酒之间的差异天然地取决于其产地，不同葡萄酒体现其产地特点。地理标志就是利用这些产地的特点在相关消费者中具有知名度，使葡萄酒在市场上与其他同类产品相区分^[20]。

2.1 自然因素维度

产地的自然因素,涉及到土壤、水资源、气候等元素。国外部分葡萄酒产区认为,最好的葡萄酒只能在具有良好资源环境的特定地区生产,且人们基于气候与生态等环境因子不同而导致葡萄酒在风格与个性上的不同而进行酿酒。中国农业品牌研究中心课题组通过考察品牌在互联网环境下的认知行动率、好感评价率和消费体验评价率等各项各层级指标,综合评价了1568个中国农业品牌的品牌声誉。其中品牌声誉前100位的中国地理标志产品,具有显著的区域特征,产品受自然因素影响极大。这表明消费者对于地理标志产品具有较高的好感度与认知行动率。产地的自然因素影响着消费者对地理标志产品的消费动机^[21]。

2.2 人文因素维度

产地的人文因素,主要涉及传统的产品制作工艺、悠久的历史以及影响人们生活的文化习俗等。首先,人们通过对产品制作、加工及存储工艺等这些特性之间的相互作用的长期深入了解,来获取种植葡萄和酿造葡萄酒的知识^[22]。其次,人类在葡萄酒产区的传统习俗、环境取向、信息和社会交流方面的文化干预与葡萄酒品牌开发息息相关^[23]。中国不仅地大物博,而且历史底蕴深厚。不同产区具有不同的历史文化底蕴,而文化差异也导致消费者思维、观念、知识体系的本土化。所以葡萄酒在生产营销的过程中必须要考虑其产品是否可以被跨文化理解。利用地理标志人文因素的普及性与广泛性,可以让产品突破单一的特征宣传,使得葡萄酒产品被跨文化理解与消费。

3 地理标志对葡萄酒消费者消费动机的唤醒机制

3.1 葡萄酒的“有效刺激物”

葡萄酒产品具备的“有效刺激物”,即葡萄酒品质、口感、颜色、甜度、酸度、香型、营养成分、文化等,可以对消费者产生视觉、味觉、嗅觉、精神方面的刺激。推动国内葡萄酒消费的关键就在于突出葡萄酒的“有效刺激物”。

视觉刺激:葡萄酒的颜色、葡萄酒的标签等外在形态特征是吸引消费者的第一要素。这些葡萄酒中的“有效视觉刺激物”会通过快速的生理感知与心理认知吸引消费者视线的焦点^[24]。

味觉刺激:甜、酸和苦是葡萄酒的主要口感,刺激人的味觉感受器官引起反应。口感是葡萄酒质量的基本要素,也是专家评估和消费者喜爱的主要驱动因素。这些由糖、有机酸和乙醇等不同分子造成的葡萄酒口感刺激消费者的味觉,影响饮酒者消费行为。

嗅觉刺激:香气作为一种重要的感官指标,是评价葡萄酒质量的重要参数,影响着葡萄酒的质量和消费者的偏好。由于人类身体内嗅觉的受体非常多,且每一种受体可以识别一种气味。所以葡萄酒独特的香气能够产生独特的嗅觉刺激,体现葡萄酒的质量,决定世界各地葡萄酒的差异^[25]。

精神刺激:一是基于健康质量层面的精神刺激影响着葡萄酒的可持续消费。健康饮食趋势正在极大地影响消费者的选择。而葡萄酒含有维生素、氨基酸等许多人体必需的营养物质,使葡萄酒形成更高的营养价值。适量饮用葡萄酒有利于人体健康,对预防动脉粥样硬化、肾结石、癌症等疾病具有重要作用^[26]。二是以地方历史人文为背景的精神刺激也影响着葡萄酒的消费。中国消费者对饮食文化的认同和崛起在其千百年的饮食文化传承中得到了最好印证。当消费者发现某品牌葡萄酒被赋予地方独特的文化内涵,展现具有地方特色的文化符号时,消费者通过对某品牌葡萄酒相关事件的积累,产生对某品牌葡萄酒良好的印象和经历。

3.2 地理标志对葡萄酒“有效刺激物”的影响

地理标志二维特性对葡萄酒“有效刺激物”的影响见表1。气候因素对酿酒葡萄的优劣和葡萄酒的质量起主导作用,已成为诸多因素中作用最大的因素。光照、温度、降水等气候条件,以及土壤类型等生态因素决定了优质酿酒葡萄的长成。所以产地适宜的自然环境能够充分保证葡萄酒形成较好的品质、口感、颜色、甜度、酸度、香型、营养成分等,也能够使得葡萄酒的基本特征更优越,促使消费者产生更强的购买意愿。在葡萄酒标签上标注产地,明确产地自然优势,是对消费者隐形的安全承诺与质量保证,也使得葡萄酒的“有效刺激物”能够发挥更鲜明的作用,更容易唤醒消费者对葡萄酒的消费动机。

表1 地理标志二维特性对葡萄酒“有效刺激物”的影响

Table 1 Effect of two-dimensional characteristics of geographical indications on the 'effective stimulants' of wine

葡萄酒“有效刺激物”		地理标志二维特性	
		自然因素	人文因素
视觉	营养成分	原材料(气候条件、生态条件) ^[28]	栽培技术、酿造技术 ^[28]
	颜色	原料的品种、光照强度、温度 ^[29]	酵母菌、酿酒设备、倒罐次数、分离时间、采收方式 ^[29]
	口感	温度,土壤等生态条件 ^[30]	栽培方式
味觉	甜度	原材料糖度(光照、温差、土壤等生态条件) ^[31]	酿造技术
	酸度	温度、降雨 ^[32]	栽培技术,酿造技术 ^[32]
嗅觉	香型	种植环境(气候、土壤和光照)	酵母品种和酿造过程 ^[33]
精神	品质	原材料、产地环境、生态条件 ^[34]	发酵工艺(酵母菌株)、陈酿过程 ^[31-32]
	文化	地理位置	地方历史文化、古典古籍、酒庄遗址、人物

葡萄酒消费不仅仅是物质层面的品尝享受,更是消费者精神层面的情感交流、自我表达。从地理标志的人文因素维度出发,可以创新葡萄酒情感营销模式。地理标志体现着特定地域的历史人文因素,积累了深厚的文化底蕴,形成了独特的地理标志文化^[27]。地理标志人文因素与葡萄酒的结合,更多的是将葡萄酒的实用性与艺术性融于一体,使得消费者对葡萄酒产品的内在美产生共鸣。用故事、历史、文化包装葡萄酒,增强葡萄酒的艺术性,获得消费者的认同感,极大地提升葡萄酒“有效刺激物”对消费者产生的精神刺激效果。

3.3 地理标志对葡萄酒消费动机的唤醒机制

地理标志从自然因素与人文因素两个维度对葡萄酒产品的特征产生较大影响。所以地理标志表现对消费者提升唤醒状态起着重要作用。本文通过认知努力、唤醒和表现的相互作用来解释这种唤醒机制。

首先,有效刺激物刺激消费者的唤醒状态,促使消费者产生消费动机。地理标志表现作为营销手段或外部环境凸显葡萄酒“有效刺激物”,通过视觉、味觉、嗅觉、精神四个方面刺激消费者提高唤醒水平,当消费者处于高度唤醒状态,消费者只需要付出很少的认知努力来解释发生的消费行为。因此,在葡萄酒消费者人群中,地理标志表现能够帮助消费者提高唤醒状态,消费者在唤醒这个“催化剂”的作用下,不需要付出多余的认知努力,只需要简单的反应即可产生购买动机。

其次,对于经验不同的葡萄酒消费者,有效刺激物对葡萄酒消费者的唤醒状态产生的效果不同。对于购买次数少、经验不足的葡萄酒消费者的唤醒状态,视觉刺激与精神刺激产生的效果,要比味觉刺激与嗅觉刺激产生的效果更大。因为经验不足的消费无法依靠基本的感官能力评鉴葡萄酒品质。对于购买经验丰富的葡萄酒消费者而言,味觉刺激与嗅觉刺激对其唤醒状态产生的效果增加,但是唤醒对认知努力的影响也在减弱。因为经验丰富的消费者更多依靠感官和专业知识来评鉴葡萄酒,理性代替了感性冲动,消费者在理性状态下产生消费动机,并发生购买行为。

最后,特定的群体在具体的环境下,消费者消费行为方式不同。由于葡萄酒认知不足的消费者在国民中所占比例较大,且唤醒对认知努力的影响在经验不足的消费中影响较大。所以,当消费者处理信息的时间较少、货架上有几种相互竞争的替代品、需要大量的认知努力来处理时,消费者由于在受限和竞争的销售条件下无法激发较多的认知努力,唤醒在此刻就扮演了重要的角色。葡萄酒的标签、颜色和其他形态元素,以及葡萄酒产品可视化的质量等级与营养成分表等,作为能够产生视觉刺激与精神刺激的“有效刺激物”,是影响消费者感知的关键要素。地理标

志能够表现在葡萄酒标签上,可以凸显出葡萄酒差异,包含众多信息刺激消费者的唤醒状态。消费者不需要付出额外的感知努力和时间处理信息,简化整体购买过程,依赖简单直接的启发式方法产生购买行为。

4 地理标志对葡萄酒消费者消费动机的激励机制

地理标志对葡萄酒消费者消费动机的唤醒机制研究,更多表达了地理标志突出葡萄酒的“有效刺激物”对消费者短期消费动机产生的影响。而消费者对于地理标志产品具有明显的复购意向,且唤醒消费者短期的消费动机不足以保持葡萄酒消费的可持续性。所以本文也要在适当的激励理论支持下建立科学合理的激励机制,研究地理标志对消费者发生可持续消费行为产生的影响,提高葡萄酒消费者的忠诚度。

双因素理论可用于全面研究消费者对葡萄酒形成可持续消费行为的激励机制。中国葡萄酒消费端的改革尚处于起步阶段,由于生产成本以及消费理念等方面的制约,国内葡萄酒消费者对葡萄酒的认知缺乏,购买积极性低。基本的需求(如价格)得不到满足,以至于收入水平在中低阶层的消费者难以实现长期稳定的购买力。要做好中国葡萄酒消费者消费动机的激励,首先得消除消费者不满情绪,提高其对葡萄酒的认可度,然后再进一步予以有效的激励,提高消费者对葡萄酒的满意度。双因素理论视角下激励机制地改进正是通过保健因素消除消费者的不满,并根据激励因素调动其购买积极性。

4.1 葡萄酒的保健因素与激励因素

4.1.1 保健因素

对于葡萄酒而言,保健因素凸显葡萄酒的基本价值,满足消费者的基本需求,能够激起消费者的购买动机。葡萄酒给消费者带来的基本利益就是饮用品尝。消费者基于葡萄酒的品质、口感、酸度、甜度、香型、颜色、营养成分、性价比等来满足自己需求以及获取对葡萄酒的满意程度。或者将饮用葡萄酒作为一种表达自我,反映其身份和生活方式的一种形式。葡萄酒本身的基本价值和基本利益决定了葡萄酒的使用途径。

葡萄酒产品满足消费者的基本需求主要有实用性需求与休闲性需求。消费者对葡萄酒的实用性需求主要表现在为了完成某些目标以及生活中的需要而产生饮用葡萄酒的需求。如自饮、宴请、聚会、礼品等形式。消费者对葡萄酒的休闲型需求可以从消费者的爱好习惯出发,以提升酒文化知识,或者增加节日气氛等休闲性目标而产生饮用葡萄酒的需求。如果消费者发现购买的葡萄酒的品质、口感、酸度、甜度、香型、颜色、营养成分、性价比等不符合其购买偏好,也就是葡萄酒基本价值缺乏时,相比于其他品牌的葡萄酒或者其他种类的酒带来的体验不能满足消费者的基本需求,葡萄酒的保健因素则未能发挥其消除消费者不

满的作用。

4.1.2 激励因素

根据马斯洛需求层次理论,人在某一层次的需求得到满足之后,就会继续寻求下一层次的需求。当消费者的基本需求被满足之后,就需要发挥激励因素的作用,提供附加价值满足消费者高层次的需求。对于同质化葡萄酒而言,纵然某一品牌的葡萄酒在质量价格上都符合要求,但也仅仅就是可以饮用,消费者没有抱怨,却也并没有满足。如消费者购买了某个品牌的干红葡萄酒,即使没有抱怨,却也无法肯定这位消费者会不会成为“回头客”。再次购买时还会不会选择该品牌的葡萄酒,而不会选择价格同等条件下品牌更响亮的其他葡萄酒^[34]。所以葡萄酒不仅要消除消费者的不满,而且还要满足消费者基本需求之外的高层次需求。葡萄酒在满足消费者基本需求之外给消费者带来的附加价值,对消费者来说就是激励因素。而葡萄酒文化则是满足消费者高层次需求的附加价值,这些附加价值能够激励消费者对该款葡萄酒的喜好程度,提高消费者对该品牌葡萄酒的满意度与忠诚度,并形成消费者周边稳定的葡萄酒文化氛围。

4.2 地理标志对葡萄酒消费动机的激励机制

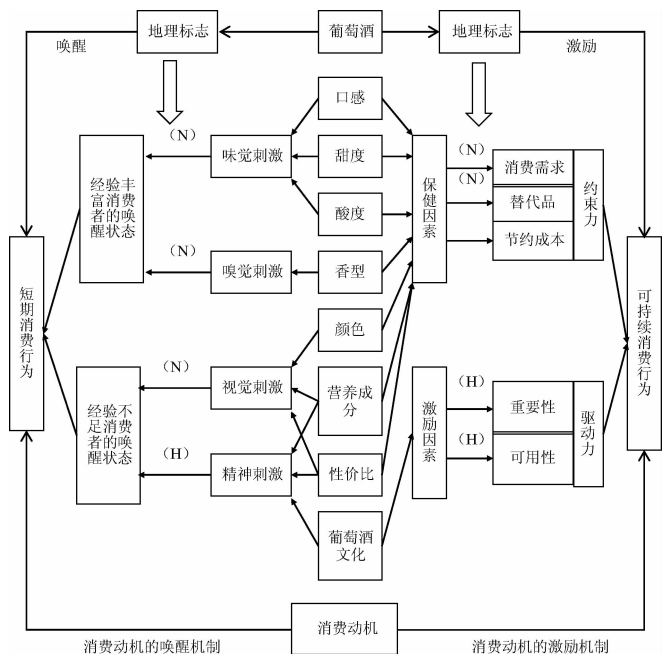
地理标志的自然因素特性让葡萄酒的保健因素发挥作用。产品原产地和葡萄酒质量之间存在着最广泛的联系,是葡萄酒选择的主要驱动因素。地理标志特性之一的自然因素是葡萄酒质量的关键影响因素,好的自然条件能够保证葡萄酒品质、口感、甜度、酸度、香型、营养成分等特征的形成。葡萄酒的保健因素能够发挥作用,一是葡萄酒的基本价值得到丰富与提高,能够充分满足消费需求;二是独特的产区风土环境凸显了葡萄酒产品的差异性,消除了相互竞争的替代品同质化问题带来的困扰。地理标志能够使得葡萄酒具备的保健因素有效减小约束力,提高产生消费行为的可能性。此外,我们将认知努力确定为消费过程中的一种约束力,地理标志透漏的信息能够保证葡萄酒的基本价值满足消费者的需求,可以有效减少消费者在决策时候对产品的认知付出努力。而经验不足的消费者的认知努力与发生可持续行为呈负相关^[7]。对于中国葡萄酒消费者而言,尤其是葡萄酒认知不足的消费者居多的情况下,付出越少的认知努力,发生可持续消费行为的可能性越大。

地理标志的人文因素可以转化为葡萄酒的激励因素。随着国民人均可支配收入的提高,对于普通的国产葡萄酒而言,葡萄酒保健因素中价格作为一种约束力所产生的影响效果也将会逐渐减小。此时,利用产区的人文因素挖掘葡萄酒的激励因素,增加葡萄酒的附加价值,可以凸显该葡萄酒品牌的目标重要性及资源可用性,增大消费者产生消费行为的驱动力。自2017年葡萄酒行业数据持续下滑,说明国内还未形成稳定的葡萄酒文化氛围,存在大量的短

期消费者。产地作为消费者最忠诚的属性之一的原因在于消费者拥有人文历史情怀。产区内优良的酿造工艺、传统的地方风俗习惯、深厚悠久的历史、远近闻名的历史人物等都可以成为激励消费者持续购买欲望的原因。产区的人文因素是维持消费者忠诚度的重要因素,好的人文因素能够挖掘更好的激励因素,提升消费者感知到的产品附加价值,增强葡萄酒在消费者心中的产品重要性及资源可用性。继而在驱动力大于约束力时,消费者具备了消费动机,产生可持续消费行为。

5 地理标志对国内葡萄酒消费动机的唤醒与激励机制

地理标志对国内葡萄酒消费动机的唤醒与激励机制的研究结果如图3所示。



“N”代表地理标志自然因素维度产生的影响;
“H”代表地理标志人为因素维度产生的影响。

图3 葡萄酒消费者消费动机的唤醒机制与激励机制示意图
Fig. 3 Schematic diagram of the arousal mechanism and incentive mechanism of wine consumers' consumption motivation

基于动机唤醒理论,地理标志表现凸显葡萄酒的有效刺激物,可以通过视觉、味觉、嗅觉、精神四个方面刺激消费者提升唤醒状态,使得消费者产生短期的消费动机。在国内大部分消费者对葡萄酒认知不足的情况下,葡萄酒的性价比、可视化的质量等级与营养成分表,以及葡萄酒颜色与葡萄酒文化,作为能够产生视觉刺激与精神刺激的“有效刺激物”,是影响消费者消费动机的关键要素。对于经验丰富的消费者,葡萄酒的口感、甜度、酸度以及香型,从味觉刺激与嗅觉刺激对其唤醒状态产生的影响效果更大。基于双因素理论,对葡萄酒的保健因素与激励因素分类,针对性的提供消费者需要的因素,提高消费者的忠诚度。

地理标志对葡萄酒的口感、香型等保健因素与葡萄酒文化这一激励因素产生的积极影响,能够从消费需求、可替代产品、节约成本三个方面减小产生消费动机的约束力,从产品重要性与产品可用性两个方面增大产生消费动机的驱动力。当约束力越小,驱动力越大时,消费者发生可持续消费行为的可能性越大。因此,在适当理论的支持下,地理标志对国内葡萄酒消费动机的唤醒与激励机制既可以唤醒消费者短期的消费动机,也可以保持葡萄酒消费的可持续性。

6 结论与建议

6.1 结论

地理标志对葡萄酒消费者消费动机的唤醒机制,有助于缓解我国消费者对葡萄酒认知不足的现状。地理标志凸显葡萄酒的有效刺激物,通过感官与精神方面刺激消费者提升唤醒状态,使得消费者产生短期的消费动机;地理标志对葡萄酒消费者消费动机的激励机制,有助于形成国内稳定的葡萄酒文化氛围,激励消费者的可持续消费行为。地理标志自然因素维度对葡萄酒的保健因素产生的正向影响,减小约束力,而地理标志人文因素维度能够转化为葡萄酒的激励因素,增大产生消费动机的驱动力。当驱动力大于约束力时,消费者发生可持续消费行为的可能性越大。

6.2 建议

(1)对于经验不足的消费者而言,注重需求侧改革,提升有效刺激物产生的视觉与精神刺激的效益;对于经验丰富的消费者,注重高质量供给,加强产生嗅觉与味觉刺激的有效刺激物的质量。

①提升有效刺激物产生的视觉刺激效益。一是拓宽视觉刺激的路径。中国农业品牌研究中心课题组对1568个地理标志品牌进行调查分析,发现近60%的地理标志产品还未运用社交媒体^[9]。葡萄酒企业可以利用社交媒体营造有利于消费者的信任、承诺和自身价值生成的线上营销环境氛围,进而提高客户对葡萄酒的认知能力并积极与消费者互动。二是创新视觉刺激的载体。包装设计是品牌宣传的有力工具^[35]。利用包装设计,突出消费者熟知的地理标志、文化传统,向消费者传达“价值观、生产理念和社会联想”,让消费者了解有关品牌的故事,并对品牌和产品认知产生强烈影响。

②提升有效刺激物产生的精神刺激效益。随着人们生活水平的提高,绿色、环保、养生的高质量产品越来越被消费者青睐。突出葡萄酒的营养价值与养生功能,或许是未来消费者选择葡萄酒的关键因素。从消费者角度出发,要细分葡萄酒产品的优劣程度,企业要对葡萄酒进行等级划分。消费者不再单纯依靠感知购买葡萄酒,而是通过地理标志表示以及产品可视化的质量等级与营养成分表,选取符合自己需求的葡萄酒。

③加强产生嗅觉与味觉刺激的有效刺激物的质量。

口感和香气是葡萄酒质量重要的评价指标,要利用好自然资源禀赋优化酿酒葡萄的质量,提升葡萄酒本身质量。在具备自然优势的产区生产相对的优质产品。做好产区自然资源的监测防控工作,建立比较系统的气候因子与生态因子的地理信息管理系统,进行统一管理和动态监测,将有利于自然资源优化配置和产品质量提升,满足消费者对高品质葡萄酒的需求。

(2)提升葡萄酒保健因素的质量,减小制约消费者的约束力;挖掘葡萄酒的激励因素,增加消费者的内在驱动力。①从消费需求、可替代产品、节约成本三个方面有效减小产生消费动机的约束力。注重葡萄栽培技术、葡萄酒酿造技术的现代化发展是降低生产成本、提升产品质量的有效路径。同时也要完善地理标志保护体系,能够从葡萄园、品种原料、生产酿造工艺、卫生健康要求及产品包装生产、产品贮藏、产品运输、产品销售等各方面建立防伪编码,用来辨别产品的唯一性与差异性,确保从土地到餐桌全程都有迹可循。②充分实现人文因素与激励因素之间的转化,以文化阐释品牌是增加消费驱动力的主要路径。通过代表历史、地域、独特文化的品牌为标志增加葡萄酒文化。挖掘产地的历史文化附加在葡萄酒产品上,或者将该葡萄酒相关的历史文化与产地相结合,唤起消费者的故土情怀或者美好回忆。③将餐桌文化和葡萄酒文化相结合,创造出良好的葡萄酒文化氛围。中国的餐桌文化与酒文化有着密切的联系。提供多种经典的葡萄酒与食物搭配指南,帮助消费者选择葡萄酒,并与其喜欢的食物合理搭配。消费者在找到自己喜欢的葡萄酒同时,也能通过饮用葡萄酒帮助其社交,缓解心理社会压力,进而形成将饮食风味特征与葡萄酒相协调的中国特色葡萄酒餐桌文化。

参考文献:

- [1] 张敏彦.【2021“两会新语”之三】习近平心心念念这条“路”[EB/OL]. (2021-03-08). <http://www.xinhuanet.com/politics/xxjxs/2021-03/08/c1127185784.htm>.
- [2] 黑明霞,李士祎.葡萄酒品牌集群要实现精准定位[J].中国品牌,2018,136(10):56-58.
- [3] 穆维松,吴晓倩,齐建芳,等.中国葡萄酒产业发展形势及市场需求特征分析[J].中外葡萄与葡萄酒,2022(4):81-89.
- [4] 2022年居民收入和消费支出情况[EB/OL].北京:国家统计局,(2023-01-17). <http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t202302031901715.html>.
- [5] STRANIERI S, ORSI L, DE NONI I, et al. Geographical indications and innovation: evidence from EU regions[J]. Food Policy, 2023, 116: 102425.
- [6] 韩玉玲,姚瑶,施宇恬,等.我国地理标志农产品研究现状与展望[J].江苏农业科学,2022,50(15):232-239.
- [7] 李永诚,周舟.武陵山地区形象对原产地效应的影响[J].湖北民族学院学报,2017,35(1):67-72.
- [8] LANGINIER C, BABCOCK B A. Agricultural production clubs: viability and welfare implications[J]. J Agr Food Ind Org, 2011, 6(1): 1187.

- [9] STRANIERI S, ORSI L, BANTERLE A. Traceability and risks: an extended transaction cost perspective[J]. **Supply Chain Management: An International Journal**, 2017, 22(2): 145-159.
- [10] GALATI A, CRESCIMANNO M, TINERVIA S. Italian red wine in the Japanese market: a hedonic price analysis[J]. **Global Bus Econ Rev**, 2017, 19(6): 760-770.
- [11] 邹迪, 李红, 王福顺. 唤醒定义探析及其认知神经生理基础[J]. **心理科学进展**, 2022, 30(9): 2020-2033.
- [12] PICARD R W, FEDOR S, AYZENBERG Y. Multiple arousal theory and daily-life electrodermal activity asymmetry[J]. **Emotion Review**, 2016, 8(1): 62-75.
- [13] 胡文效, 胡舒曼. 中国葡萄酒生产与消费的关系及供给创新问题探讨[J]. **中外葡萄与葡萄酒**, 2022, 246(6): 6-11.
- [14] 王桂超, 盛丽馨, 刘云. 葡萄酒品牌忠诚的影响因素分析[J]. **农村经济与科技**, 2017, 28(6): 133-134.
- [15] TESAVRITA C, SURYADI D. Identification of herzberg's motivator-hygiene factors for SME's workers: Case study of SME in Bandung, Indonesia[J]. **Proced Econom Finance**, 2012, 4: 299-303.
- [16] MATEI M C, ABRUDAN M M. Adapting herzberg's two factor theory to the cultural context of Romania[J]. **Procedia-Soc Behav Sci**, 2016, 221: 95-104.
- [17] KRUGLANSKI A W, BÉLANGER J J, CHEN X, et al. The energetics of motivated cognition: a force-field analysis[J]. **Psychol Rev**, 2012, 119(1): 1-20.
- [18] MAXIM M, DAVID W, RENEE F J, et al. To reappraise or not to reappraise? Emotion regulation choice and cognitive energetics[J]. **Emotion**, 2019, 19(6): 964-981.
- [19] 朱战国, 王月. 多维地理标志形象对消费者网购地理标志农产品意愿的影响——基于感知价值视角[J]. **江苏大学学报(社会科学版)**, 2022, 24(2): 57-69.
- [20] 冯术杰. 论地理标志的法律性质、功能与侵权认定[J]. **知识产权**, 2017(8): 3-10.
- [21] 胡晓云, 魏春丽. 2022中国地理标志农产品品牌声誉评价报告[EB/OL]. 浙江: 中国农业品牌研究中心. (2023-03-09). <http://www.brand.zju.edu.cn/2023/0309/c57343a2725927/page.htm>.
- [22] LOCK P, MOUNTER S, FLEMING E, et al. Wineries and wine quality: The influence of location and archetype in the Hunter Valley region in Australia[J]. **Wine Econ Pol**, 2019, 8(2): 180-190.
- [23] VAN LEEUWEN C, FRIANT F, CHONE X, et al. Influence of climate, soil, and cultivar on terroir[J]. **Am J Enol Viticult**, 2004, 55(3): 207-217.
- [24] QI Y, DROLMA S C, ZHANG X, et al. An investigation of the visual features of urban street vitality using a convolutional neural network[J]. **Geo-spatial Inform Sci**, 2020, 23(4): 341-351.
- [25] JIANG B, ZHANG Z W. A preliminary study of aroma composition and impact odorants of cabernet franc wines under different terrain conditions of the Loess Plateau Region (China)[J]. **Molecules**, 2018, 23(5): 1096.
- [26] CAÑETE E, CHEN J, MARTÍN C, et al. Smart winery: A real-time monitoring system for structural health and ullage in fino style wine casks[J]. **Sensors**, 2018, 18(3): 803.
- [27] MARION H, LUISA M, SEBASTIAN R. Adoption of geographical indications and origin-related food labels by SMEs-A systematic literature review[J]. **Clean Circul Bioecon**, 2023, 4: 100041.
- [28] 关棣锴, 聂继云, 李志霞, 等. 葡萄及其制品营养与功能的研究进展[J]. **保鲜与加工**, 2017, 17(6): 142-146.
- [29] 邓玉杰, 马雪蕾, 古丽娜孜, 等. 外部因素对葡萄酒酿造过程中颜色稳定性的影响[J]. **食品研究与开发**, 2017, 38(5): 30-33.
- [30] 李超, 李辉, 孙佳莹, 等. 多酚化合物单宁对葡萄酒口感影响的研究进展[J]. **北方园艺**, 2017(4): 182-186.
- [31] 葡萄酒的甜度标准[J]. **食品工业科技**, 2013, 34(2): 248.
- [32] 曹炜玉, 路文鹏, 舒楠, 等. 葡萄酒风味物质及其影响因素研究进展[J]. **中国酿造**, 2022, 41(5): 1-7.
- [33] 左俊伟, 耿晨晨, 吴志军, 等. 葡萄酒风格影响因素研究进展[J]. **中国酿造**, 2016, 35(7): 1-5.
- [34] 王桂超, 盛丽馨, 刘云. 葡萄酒品牌忠诚的影响因素分析[J]. **农村经济与科技**, 2017, 28(6): 133-134.
- [35] JANA D K, BHUNIA P, ADHIKARY S D, et al. Analyzing of salient features and classification of wine type based on quality through various neural network and support vector machine classifiers[J]. **Result Control Optim**, 2023, 11: 100219.