

# 期望确认对地理标志产品持续消费意愿的影响机制研究

李欣欣<sup>1</sup> 黄雪莎<sup>2</sup>(通讯作者) 王雪<sup>1</sup>

1 南宁理工学院, 广西南宁, 530105;

2 广西医科大学第一附属医院, 广西南宁, 530100;

**摘要:** 本研究基于期望确认模型探索地理标志产品消费者持续消费意愿的形成机制。通过对476名广西地理标志产品消费者的问卷调查, 并采用结构方程模型进行实证检验, 研究发现: 期望确认不仅直接正向影响消费者满意与感知有用性, 还通过二者的多重中介路径间接影响持续消费意愿; 感知有用性对满意度和持续消费意愿均具有直接促进作用; 满意是驱动持续消费意愿最关键的近端变量。本研究证实了ECM模型在区域特色产品消费领域的解释力, 为地理标志品牌通过精准管理消费者期望、强化消费者感知与提升满意度来构建长期客户关系提供了明确的理论依据与实践路径。

**关键词:** 期望确认; 地理标志产品; 持续消费意愿; 品牌忠诚

**DOI:** 10.64216/3080-1486.26.01.105

## 引言

农业农村部办公厅关于印发《农业品牌精品培育计划(2022—2025年)》的通知, “优先培育具有产业领先优势、市场空间大、文化底蕴深厚的农业品牌”, 区域特色农产品需突破传统“规模增长”模式, 实现产业高质量发展。在消费升级与乡村振兴战略的双重背景下, 地理标志产品已成为区域特色产业发展与品牌化建设的重要抓手。然而, 当前许多产品面临着“有特色, 无品牌; 有产品, 无溢价”的困境, 即市场知名度未能有效转化为消费者的重复购买行为与稳固的品牌忠诚。探索品牌忠诚的形成路径, 已成为地理标志产品产业实现高质量发展的关键理论命题与现实需求。

期望确认模型(Expectation-Confirmation Model, ECM)系统地阐释了用户从初始认知到形成持续使用意向的心理过程, 其“认知-情感-意向”的核心逻辑为理解持续行为提供了经典框架。然而, 该模型在信息系统与服务领域之外的应用, 尤其是在兼具功能属性与情感文化属性的地理标志产品消费情境下的适用性, 尚待深入检验。

基于此, 本研究将ECM模型引入地理标志产品消费研究, 通过对消费者的实证调查, 旨在探究期望确认、感知有用性与消费者满意三者如何相互作用, 并最终驱动消费者的持续消费意愿。研究结论将为地理标志产品品牌优化营销策略、夯实客户基础提供理论指导与决策支持。

## 1 文献综述与研究假设

### 1.1 地理标志产品消费研究现状

在消费升级与品牌化趋势下, 地理标志产品凭借地域特色与质量保障, 逐渐成为农产品消费市场的重要品类。当前对地理标志产品的消费意愿研究是基于产品特性与消费者认知形成的多维度体系。从产品属性来看, 葛继红等(2025)以大米市场为研究对象, 发现电商情景下地理标志产品的品牌溢价主要集中于质量稳定性(如口感、营养成分)与信息透明度(如产地溯源、认证资质), 这两类特征的满足程度直接影响消费决策。蒋玉等(2023)针对绿茶产品的研究进一步补充, 知名地理标志产品的品牌溢价还包含品牌声誉(如市场口碑、文化内涵), 而非知名地理标志产品的溢价则更侧重性价比, 反映出地理标志知名度对消费意愿的差异化影响。

从形成基础来看, 消费者的前期体验与外部信息影响消费者认知, 进而影响消费意愿和行为。刘浩等(2025)通过眼动实验与实证研究发现, 产地信息具体性能通过强化“自然禀赋-品质优势”的联想, 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。此外, 朱战国和王月(2022)从感知价值视角指出, 地理标志形象的三维度(质量保证、经济支持、文化因素)正向影响消费者感知价值, 进而影响与购买意愿, 其中文化因素的驱动作用最为显著。

此外, 外部环境与消费者特征也影响消费者对地理标志产品的消费意愿。于金富和晋铭(2024)基于乡村振兴视角提出, 政府对地理标志的政策支持(如认证监管、品牌推广)能提升消费者的信任, 进而会进一步增加品牌效应。消费者个体特征的差异也会呈现不同的消费意愿。张钢仁等(2022)从乡愁视角发现, 高乡愁情绪的消费者对家乡地理标志产品的“情感期望”更高,

一旦期望得到确认（如“尝到家乡味道”），其持续消费意愿的提升幅度显著高于低乡愁消费者。

## 1.2 期望确认模型

期望确认模型（ECM）（Bhattacherjee, 2001）认为，用户的持续使用意向主要由其满意度决定，而满意度则受到期望确认与感知有用性的共同影响。其中，期望确认指用户对产品/服务绩效是否达到或超过其购前期望的认知评价；感知有用性指用户认为使用该产品/服务能为其带来益处的信念。

本研究将该模型迁移至地理标志产品消费场景。在此情境下，期望确认是消费者对产品风味、品质、文化体验等是否契合其预想的评估；感知有用性是消费者对产品在满足其功能性与心理性需求方面效用的判断；持续消费意愿则是品牌忠诚的行为意向表征。

## 1.3 研究假设与理论模型

基于期望确认模型，本研究认为消费者持续消费意愿是消费者品牌忠诚的表现，而消费者满意是持续消费意愿的直接影响因素。Oliver (1999) 认为，从认知论的角度来看，顾客满意是顾客忠诚最重要的因素，消费者通过了解产品信息后进行初次购买，若产品或服务能达到消费者满意，消费者会进行再次购买，达到忠诚。因此提出假设：

H1：消费者满意正向影响持续消费意愿。

根据 Bagyalakshmi (2020) 的研究，服务质量本质上是顾客期望与实际感知表现之间的差距。若服务表现未达顾客预期，将直接导致其感知服务质量下降，进而引发失望情绪与满意度降低，最终削弱顾客忠诚。而当产品或服务达到消费者期望时，消费者会感到满意，增强消费者忠诚度。因此提出假设：

H2：期望确认正向影响消费者满意。

产品或服务的核心功能是消费者产生忠诚的基础。消费者进行消费的基础就是产品或服务拥有能满足消费者需求的质量和性能。李伟等 (2021) 发现生鲜类产品顾客的满意状况与顾客感知到的产品品质、价格和附加价值有密不可分的关系。购买地理标志产品时，消费者除了追求产品的基本品质外，还追求地理标志产品的功能价值和其他附加价值，若消费者能感受到产品包含的各维度价值，将提高其对产品的满意程度。因此提出假设：

H3：感知有用性正向影响消费者满意。

顾客对产品或服务属性的积极感知是驱动其忠诚

行为的关键前因。尹侠君和谢婷 (2021) 发现，在电商情境中，感知质量与感知价值通过提升满意度与品牌信任，间接促进顾客忠诚。赵隆飞等 (2021) 在农产品领域的研究也表明，消费者对品质、服务及体验的良好感知会正向影响其态度与忠诚行为。当地理标志产品消费者感知到产品能满足其功能与心理需求（即感知有用性）时，其重复购买的意愿将直接增强。因此提出假设：

H4：感知有用性正向影响持续消费意愿。

根据 Oliver (1980) 的期望理论，消费者的购买意向深受其购前期望的影响。这一期望在消费后是否得到确认，构成了其评估产品价值的基础。戴国良 (2020) 的研究为此提供了实证支持，证实了当实际消费体验与期望的差距越小时，用户的感知有用性越高。这表明，期望的达成（即期望确认）作为一种积极的反馈信号，能够有效增强消费者对产品功能与价值的认同感，从而直接提升其感知有用性。因此提出假设：

H5：期望确认正向影响感知有用性。

基于以上假设，构建本研究理论模型（图 1），模型描述期望确认、感知有用性、消费者满意与持续消费意愿之间的作用路径。消费者满意和感知有用性是消费者持续购买的直接影响因素，而期望确认直接影响感知有用性和消费者满意，进而影响消费者持续消费意愿。

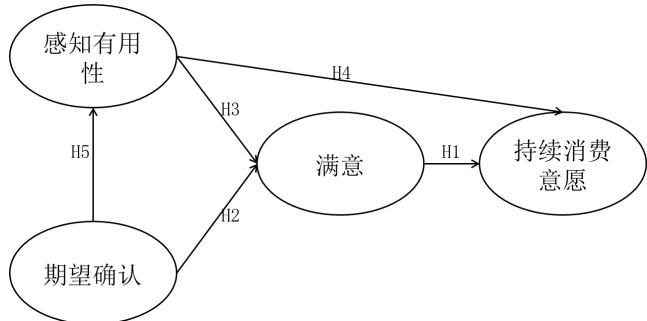


图 1 研究模型图

## 2 研究设计

### 2.1 变量测量

本研究问卷包含期望确认理论核心构念与人口统计学变量两部分。核心构念均采用李克特五点量表（1=“非常不同意”，5=“非常同意”）测量。题项设计主要参考 Bhattacherjee (2001) 的经典量表，并结合地理标志产品特征进行情境化修订，确保了量表的内容效度。调查问卷中，期望确认有 3 个题项，感知有用性有 4 个题项，消费者满意有 3 个题项，持续消费意愿有 4 个题项。具体题项如下表所示。

表1 地理标志产品消费者行为测量指标

变量名称	变量编号	题项	参考文献
感知有用性	GZ1	相比于其他品牌, 我认为该品牌的营养价值高。	Sheth(1991); Scott(2000); 崔登峰(2018)
	GZ2	我认为该品牌农产品能为我带来附加价值。	
	GZ3	消费该品牌农产品有助于地理标志地区增收。	
	GZ4	我认为地理标志地区的自然环境给予了该农产品优良生长环境保障。	
期望确认	QW1	该品牌农产品的消费经历超出我的期待。	Bhattacherjee (2001)
	QW2	该品牌农产品提供的口感、品质、营养价值、社会价值等内容超出我的期待。	
	QW3	总的来说, 对于该品牌农产品大部分的消费体验达到我的期待。	
满意	MY1	我对于该品牌农产品的品质、价格、社会价值等的总体评价都很好。	Bhattacherjee (2001)
	MY2	选择消费该品牌农产品是明智的。	
	MY3	总体来说, 该品牌农产品的消费令我感到满意。	
持续消费意愿	CX1	以后购买该类产品时, 我将会优先考虑该品牌农产品。	Richard (1989); 陈文沛 (2014)
	CX2	我愿意向身边的朋友和亲戚推荐该品牌农产品。	
	CX3	将来我有可能成为该品牌农产品的常客。	
	CX4	该品牌农产品价格比普通沃柑高一些, 我也可以接受。	

## 2.2 数据收集

本研究通过线下、线上调研平台, 于2025年7月13日至8月13日期间, 对有过广西地理标志产品购买经历的消费者进行问卷调查。问卷共发放500份, 共回收500份, 经严格筛选后, 获得476份有效问卷, 有效率为95.2%。样本在性别、年龄、收入与教育水平上的分

布情况如下表, 男性消费者占比34.24%, 女性消费者占比65.76%; 18-35岁的受访消费者占比约为67%; 本科学历消费者占比超过60%; 企业职员、公务员或事业单位消费者占比约为66%; 月收入在3000-9999元的消费者最多, 约占65%。样本基本可以代表购买地理标志产品人群的基本特征。

表2 人口统计学特征统计表

统计量	样本特征	频数	百分比
性别	男	163	34.24%
	女	313	65.76%
年龄	18岁以下	4	0.84%
	18-25岁	128	26.89%
	26-35岁	195	40.97%
	36-45岁	65	13.66%
	46-55岁	55	11.55%
	55岁以上	29	6.09%
学历	高中及以下	60	12.61%
	专科	63	13.24%
	本科	293	61.55%
	硕士研究生及以上	60	12.61%
职业	在校学生	55	11.55%
	企业职员	203	42.65%
	个体户或自由职业者	51	10.71%
	公务员/事业单位	113	23.74%
	退休人员	20	4.20%
	其他	34	7.14%
月收入	3000元以下	71	14.92%
	3000-5999元	155	32.56%
	6000-9999元	157	32.98%
	10000-14999元	69	14.50%
	15000元及以上	24	5.04%

## 3 数据分析与结果

### 3.1 问卷的信效度分析

选用量表数据进行信效度分析, 首先使用克隆巴赫Alpha对数据信度进行分析。利用SPSS统计软件分析后得出Cronbach's  $\alpha$ 系数均在0.7以上, 且删除项

后的 Cronbach's  $\alpha$  系数均小于维度的 Cronbach's  $\alpha$  系数, 说明问卷整体信度高(见表 3)。

表 3 信度分析表

	修正后的项与总计相关性	删除项后的 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$	整体	
GZ1	0.695	0.798	0.845	0.835	
GZ2	0.695	0.811			
GZ3	0.679	0.814			
GZ4	0.724	0.791			
QW1	0.685	0.807	0.842		
QW2	0.72	0.771			
QW3	0.744	0.766			
MY1	0.604	0.766	0.797		
MY2	0.621	0.745			
MY3	0.703	0.66			
CX1	0.742	0.768	0.837		
CX2	0.732	0.768			
CX3	0.575	0.834			
CX4	0.656	0.806			

接下来, 使用因子分析方法进行效度分析。从表 4 可以看出, KMO 检验所得值为  $0.832 > 0.7$ , 巴特利特球形度检验 Sig 为  $0.000 < 0.001$ , 在  $0.001$  水平上显著有效, 适合采用因子分析。

表 4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.832
巴特利特球形度检验	近似卡方	3006.222
	自由度	91
	显著性	0

表 5 结构模型路径系数与假设检验结果

路径			Estimate	S.E.	C.R.	P	结论
感知有用性	<---	期望确认	0.344	0.06	6.318	***	成立
满意	<---	期望确认	0.362	0.042	6.116	***	成立
满意	<---	感知有用性	0.191	0.036	3.412	***	成立
持续消费意愿	<---	满意	0.274	0.068	4.759	***	成立
持续消费意愿	<---	感知有用性	0.159	0.042	2.899	0.004	成立

注: \*\*\*表示  $p < 0.001$

### 3.4 中介效应分析

中介效应检验使用 Bootstrap 法抽样 5000 次, 取

置信区间 95% 进行分析。根据下表可以看出, 各中介路径的显著性均小于 0.05, 95%CI 不包含 0, 因此说明各条中介路径均显著成立。

表 6 中介效应 Bootstrap 检验结果

路径	Estimate	BootSE	Lower	Upper	P
期望确认-感知有用性-持续消费意愿	0.0293	0.0147	0.0051	0.0611	<0.01
期望确认-满意-持续消费意愿	0.0382	0.0151	0.0131	0.0721	<0.01
期望确认-感知有用性-满意-持续消费意愿	0.0078	0.004	0.002	0.0173	<0.01

这表明, 期望确认不仅对持续消费意愿产生直接影响, 还通过感知有用性的独立中介、满意的独立中介以

及感知有用性→满意的链式中介这三条路径产生间接影响。

## 4 研究结论与启示

### 4.1 研究结论

本研究通过实证分析表明：1. 消费者品牌忠诚的形成遵循一个清晰的“认知-情感-意向”路径，该路径可由期望确认模型（ECM）通过结构方程模型进行有效描述与验证。2. 研究表明，期望确认是启动这一过程的关键驱动力，它不仅直接正向影响消费者满意，还通过提升感知有用性对其产生间接影响。3. 同时，感知有用性与消费者满意共同构成了影响持续消费意愿（即品牌忠诚的行为意向）的核心中间变量。最终结论是，期望确认、感知有用性与消费者满意对增强消费者的品牌忠诚度均具有重要的正面作用。因此，对于品牌管理者而言，需要系统性地管理消费者期望、着力强化产品的综合价值感知（有用性），并全力提升顾客满意度，以此建立起稳固的品牌忠诚。随着期望确认度、感知有用性、消费者满意度及持续消费意愿的全面提升，地理标志产品可以更有效地夯实其品牌资产，构建起可持续的品牌竞争优势。

### 4.2 启示

#### 4.2.1 通过透明的信息传递提高消费者期望确认度

本研究表明期望确认是驱动品牌忠诚过程的起点。企业需摒弃过度宣传与夸大承诺，转而通过构建透明的信息传递体系来精准管理消费者预期。具体措施包括：在产品详情页系统展示种植环境、采收过程与品质检测报告；积极鼓励并展示用户的真实评价与反馈；通过短视频、直播等形式直观呈现产品从田间到餐桌的全过程。通过这些举措，使消费者形成合理预期，为最终达成高度的“期望确认”奠定坚实基础。

#### 4.2.2 展示产品的多维价值，强化消费者“有用”感知

感知有用性在影响满意与忠诚中扮演着关键角色。产品价值沟通应超越产品的基本功能，系统性地向消费者传递其功能价值、情感价值与社会价值。例如，不仅强调其独特口感，更应科普其地理标志特色对健康等方面的益处（功能价值），挖掘其作为地方特产所承载的乡愁与礼赠情谊（情感价值），并倡导其购买行为对乡村振兴的积极意义（社会价值）。通过这种多维度的价值沟通，将抽象的地理标志优势转化为消费者可感知、可认同的“有用性”。

#### 4.2.3 优化全程消费体验

消费者满意是转化为持续消费意愿的最直接驱动力。企业应在确保产品核心品质绝对稳定的前提下，致力于在售前、售中、售后全环节创造超越期待的消费体验。例如，优化包装设计以提升货物开箱的仪式感与文化认同；提供个性化的食用与储存建议；建立快速响应的客户服务机制，及时解决消费者问题。通过打造优秀的消费体验，提升顾客满意度，从而将其从一次性的购买者转化为品牌的情感忠诚者。

#### 4.2.4 构建动态的客户维系体系

研究揭示了从满意到忠诚的明确路径。企业管理者应建立动态的客户关系管理系统，识别并重点关注高满意度用户。通过实施会员等级制度、提供新品优先体验权、组织产地溯源之旅等增值服务，不断深化与核心用户的情感连接，将满意的顾客培养成高黏性的“常客”与积极推荐的“品牌拥护者”，最终为企业构建起可持续的品牌竞争优势。

### 参考文献

- [1] 葛继红, 孙星, 王猛. 电商情景下地理标志的溢价效应及其实现机制——以大米市场为例[J]. 经济地理, 2025, 45(07): 188-197.
- [2] 蒋玉, 蒲雁嫔, 丁玉莲, 等. 农产品地理标志与企业品牌的溢价及其协同效应——以绿茶茶叶产品为例[J]. 经济地理, 2023, 43(09): 179-186.
- [3] 刘浩, 郭晓凌, 赵君慧. 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[J]. 国际商务(对外经济贸易大学学报), 2025, (02): 123-140.
- [4] 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(02): 57-69.
- [5] 于金富, 晋铭. 我国农产品地理标志发展的时代契机与策略选择——基于乡村振兴战略视域的研究[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2024, 38(01): 53-59.
- [6] 张钢仁, 李林竹, 包玉泽. 心理所有权和乡愁视角下产地对地理标志产品溢价支付意愿的影响路径研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2022, (02): 57-66.
- [7] Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.

- [8] Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 33-44.
- [9] Bagyalakshmi Gopi, Nusrah Samat. The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty [J], *British Food Journal*, 2020(122): 3213-3226.
- [10] 李伟, 李伟春. 基于顾客感知价值理论的社区团购满意度调查研究 [J]. *对外经贸*, 2021(11): 104-109.
- [11] 尹侠君, 谢婷. 跨境进口电商平台顾客满意向顾客忠诚转化路径探究 [J]. *商业经济研究*, 2021(01): 90-93.
- [12] 赵隆飞, 桂琳. 消费者视角下的北京农产品品牌资产研究——以“小汤山”蔬菜为例 [J]. *中国瓜菜*, 2021, 34(01): 84-89.
- [13] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
- [14] 戴国良, 陈灵燕. 生鲜电商顾客满意度影响因素研究 [J]. *物流工程与管理*, 2020, 42(10): 120-122.
- [15] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values [J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [16] Scott B Follows, David Jobber. Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model [J]. *European Journal of Marketing*, 2000, 34(5/6): 723-746.
- [17] 崔登峰, 黎淑美. 特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型 [J]. *农业技术经济*, 2018(12): 119-129.
- [18] Richard L. Oliver, John E. Swan. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach [J]. *Journal of Marketing*, 1989, 53(2): 21-35.
- [19] 陈文沛. 物流服务质量、网络顾客满意与网络顾客忠诚——转换成本的调节作用 [J]. *中国流通经济*, 2014, 28(10): 44-51.

作者简介: 李欣欣, 女, 壮族, 南宁理工学院, 讲师, 研究方向: 市场营销; 黄雪莎(通讯作者), 女, 壮族, 广西医科大学第一附属医院; 王雪, 女, 汉族, 南宁理工学院, 研究方向: 市场营销。

基金项目: 2024年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目“绿色发展理念下广西特色农产品区域品牌营销策略研究”(2024KY1749)