

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240118.301

食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响

许梦梦¹, 江红艳¹, 刘恬¹, 宋佳音^{1,2}

(1. 中国矿业大学 经济管理学院, 江苏 徐州 221116; 2. 无锡太湖学院 艺术学院, 江苏 无锡 214064)

摘要:“国潮”来袭,食品包装图案中使用传统文化元素的现象频繁出现,但不同案例所引发的市场反应却大相径庭。以往研究多聚焦于不同外在表现形式的传统文化元素(如色彩)对消费者反应的影响,而较少关注其描述性程度不同可能导致的差异性影响。基于意义迁移模型,本文发现食品包装图案中传统文化元素描述性通过纯粹真实性的中介作用于感知健康,进而影响消费者的购买意愿。而且,本土式(外国式)品牌名称在上述影响过程中发挥调节作用,同时健康(不健康)产品类型可作为上述效应的边界条件。本研究创新性地食品包装视觉领域提出传统文化元素描述性构念,并揭示了传统文化元素描述性与消费者反应之间关系的“黑箱”,不仅促进了意义迁移模型的理论发展,而且为企业提供了细致化的产品包装设计策略借鉴。

关键词:传统文化元素描述性;感知健康;纯粹真实性;品牌名称;产品类型

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2024)06-0112-22

一、引言

近年来,中国传统文化与年轻人的消费潮流双向互进,形成一种“国潮”现象。百度国潮骄傲搜索大数据显示,2011—2021年十年间,“国潮”搜索热度上涨528%。“国潮”兴起所引发的产品包装设计创新,无疑给商家带来了新的机遇。尤其在食品领域,将中国传统文化元素融入产品包装图案中比比皆是。然而,在食品包装图案中加入传统文化元素的不同案例所引发的消费者反应却大相径庭。比如,2021年“双十一”溜溜梅推出国风新品青梅全家桶,其包装图案中包含梅花、青梅等与产品原材料紧密相关的传统文化元素,聚焦于“吃酸解腻”的健康零食卖点,首次亮相便爆卖50万桶,并荣登“天猫人气零食榜”第一名;然而,2021年非常可乐上新无糖国

收稿日期:2023-06-12

基金项目:国家自然科学基金面上项目(72072172);江苏省社会科学基金一般项目(20GLB005);中央高校基本科研业务费专项(2021ZDPYYQ006)

作者简介:许梦梦(1991—),女,中国矿业大学经济管理学院博士后;

江红艳(1985—),女,中国矿业大学经济管理学院教授,博士生导师(通讯作者,hyjiang@cumt.edu.cn);

刘恬(2000—),女,中国矿业大学经济管理学院博士研究生;

宋佳音(1982—),女,中国矿业大学经济管理学院博士研究生,无锡太湖学院艺术学院副教授。

风系列,包装采用与产品关联不大的国风插画元素搭配亮眼红色字体,迎合当下消费者健康饮食需求的同时继续向年轻人“靠拢”,但其销量仍未有明显提升。综上所述可以看出,食品包装图案中传统文化元素与产品本身的关联性不同很可能会带来不同的营销效果。

以往研究集中考察了传统文化元素的不同外在表现形式(比如,色彩、文字结构)对消费者反应的影响(Chai等,2015;Li,2014),然而鲜有研究基于传统文化元素的内在特征层面进行深入分析。鉴于此,本文在食品包装视觉领域提出传统文化元素描述性这一构念,并基于前人相关文献将其定义为食品包装图案中所融入的传统文化元素对该食物所属产品类别及其相关属性信息的表征程度(Luffarelli等,2019)。本文将意义迁移模型(meaning transfer model)引入产品包装图案研究领域(王怀明和马谋超,2002;Li等,2022;McCracken,1986),认为当包装图案中的传统文化元素描述性程度高(vs.低)时,消费者更可能将包装图案中的历史属性迁移到产品上。而历史属性的迁移会促使消费者将该产品的原材料或制作工艺与过去的时空建立联系(崔楠等,2021),触发传统年代无污染无添加的特征属性联想。与此同时,消费者往往依赖食品的包装设计线索判断食品的健康程度(van Ooijen等,2017;van Rompay等,2016)。基于此,本研究提出包装图案中传统文化元素描述性程度高(vs.低)时,消费者对该产品的感知健康程度以及后续的购买意愿会提升。

综上所述,本研究尝试解决以下四个方面的问题:第一,食品包装图案中传统文化元素的描述性程度高低是否会对消费者感知健康产生影响?第二,食品包装图案中传统文化元素的描述性程度对消费者感知健康影响过程中的潜在作用机制是怎样的?第三,上述影响效应是否存在边界条件?第四,感知健康是否会对后续购买意愿产生影响?由此,本研究基于意义迁移模型的理论视角丰富和拓展了传统文化元素在产品包装视觉营销领域的研究,具有重要的理论贡献。同时,本研究可以为营销人员如何在食品包装图案中应用传统文化元素提升消费者的感知健康程度与购买意愿提供关键的实践参考。

二、文献综述和研究假设

(一)传统文化元素在产品领域的应用及效果

传统文化是指人类发展过程中所形成的历史习俗、价值观念以及传统艺术的凝结,其实物载体包括历史文物(如字画、青花瓷等)和历史文化遗产(如苏州园林、敦煌莫高窟等)(崔楠等,2021)。传统文化既包括无形的信仰和价值观,也包括有形的文物和图形符号。在产品领域,以有形或可见形式呈现的传统文化元素更容易被识别和应用(Wang和Ajovalasit,2020)。以往关于传统文化元素的研究主要关注传统文化元素在产品和品牌命名(Cui等,2016;Gao等,2020)、产品造型设计(崔楠等,2021)以及包装图案(Chai等,2015;Li,2014)三个方面的应用,及其对消费者心理感知和产品评价的影响。

第一,在产品和品牌命名方面。前人研究发现不同的产品命名策略(本国文化—外国文化vs.外国文化—本国文化)会影响消费者的文化入侵感及后续的产品评价(Cui等,2016);此外,消费者更加偏好端正(vs.倾斜)的传统(vs.现代)品牌标识(魏华等,2018)。进一步地,研究者发现,当国外品牌的中文翻译名称与其原英文名称具有较高的相似性时,市场反应会更好(Gao等,2020)。尤其在老字号品牌复兴方面,品牌名称及品牌故事中含有的传统文化元素所体现出来的历史传承和文化象征能够唤醒消费者的怀旧心理和感知品牌真实性(余可发和金明星,2022)。

第二,在产品造型设计方面。学者主要关注文化产品(即文创产品),并将其定义为一种将具体的传统文化元素表征和符号与消费者需求相结合所形成的具有创意的产品(崔楠等,2021)。聂春艳等学者(2018)发现,相比于采用“母国文化—外国文化”框架策略,采用“外国文

化—母国文化”框架策略的文化混搭产品,会引发消费者的感知文化入侵,进而导致更加消极的产品评价。此外,前人研究发现消费者会选择购买具有传统文化内涵的文化产品来象征个体的身份和社会地位(Alsswey等,2020;Bryła,2015)。

第三,在包装图案方面。前人研究主要集中于考察传统文化元素的外在表现形式(Chai等,2015;Li,2014),主要包括色彩(如红色和金色)、图案(如云纹)。产品包装设计是一种关键的外部线索(Underwood和Klein,2002),且会影响消费者的审美体验(Honea和Horsky,2012)、产品属性感知(van Rompay等,2014)、价格和质量预期(Orth等,2010),以及产品象征意义(Underwood,2003)和品牌个性(Pang和Ding,2021;Underwood,2003),进而影响后续的消费偏好和消费行为(盛光华等,2021;Sundar等,2020;White等,2016)。尤其是在食品研究领域,大量的研究表明颜色、形状等包装图案线索会对消费者的产品评价和后续的食物体验(如味道)产生影响(van Ooijen等,2017;van Rompay等,2016)。因此,产品包装图案中的传统文化元素作为一种重要的外部线索,可以向消费者传达食物产品属性相关信息。

特别地,在文化混搭产品这一研究领域,研究者主要从空间维度的中外混搭(聂春艳等,2018,2022;Cui等,2016;Jiang等,2022)和时间维度的古今混搭(郭晓凌等,2022)进行了一系列探索与验证。现有针对中外文化混搭产品的研究多从认知角度出发,探讨不同文化符号之间是否有混搭(庞隽和李梦琳,2023)、混搭程度(彭璐璐和赵娜,2015;Cheon和Hong,2020)以及相对物理位置(聂春艳等,2018,2022;Cui等,2016)如何影响消费者的心理、态度和购买意愿。而且,研究发现中外文化的混搭会带来对比效应和同化效应,进而可能带来积极的(如感知创新性)和消极的(如文化入侵感)影响结果(郭晓凌等,2019;熊莎莎等,2018)。此外,关于古今文化混搭产品的研究较少,主要探讨传统文化元素通过产品设计和包装图案等融合在现代产品品类中对消费者反应的影响(郭晓凌等,2022)。由此可见,如何将传统文化元素恰当地融入产品包装图案是一个值得深入探索的研究主题。

通过对前人文献的梳理我们发现,以往研究较少从传统文化元素与产品本身关联性的视角考察包装图案中传统文化元素的内在特征对消费者反应的差异性影响。联结强度理论(associative strength theory)指出线索的有效性取决于它与目标信息的关联程度(Keller等,1998)。据此,在包装图案中暗示产品原材料或者加工过程的传统文化元素更可能使消费者将其与产品本身强烈地联系起来,并激活个体对该传统文化元素的回忆。参考品牌标识描述性(logo descriptiveness)相关研究(Luffarelli等,2019),本文将包装图案中传统文化元素描述性定义为传统文化元素与产品本身的关联性,即传统文化元素在多大程度上可以表征该产品归属的类别及相关属性信息(如口味、原产地、制作方法等),可以分为高描述性和低描述性两种类型。其中,高描述性的传统文化元素指与产品本身关联程度较高的传统文化元素,如嫦娥与月饼等;对应地,低描述性的传统文化元素是指与产品本身关联程度较低甚至不相关的传统文化元素,如锦鲤与汽水等。传统文化元素通常会激活消费者的心理感知(如文化认同感、感知创新性等)(郭晓凌等,2019;熊莎莎等,2018;Cui等,2016),尤其是在食品领域,可能会对消费者的感知健康产生影响。有鉴于此,本文旨在探究包装图案中的传统文化元素描述性对感知健康的影响及其潜在作用机制和后续影响效果。

(二)传统文化元素描述性对感知健康的影响

意义迁移模型指出,在图案和文字中融入特定的文化将增加其象征意义,而且通过产品广告、包装设计等方式可以将文化的象征意义迁移到产品上,使得产品具有额外的文化象征意义(McCracken,1986)。之后,大量的研究将该理论运用到名人代言研究领域(王怀明和马谋超,2002;Li等,2022),发现名人在长期的职业生涯中所形成的形象具有十分鲜明的特征和意义,

可以通过代言背书的方式转移到产品上,从而赋予产品额外的文化价值和象征意义(Escalas和Bettman, 2009)。而且,这种迁移效应的发挥取决于名人形象的可信度以及名人形象与产品形象的一致性(王怀明和马谋超, 2002)。据此,本文认为产品包装图案是产品设计的一部分,其所包含的风格、理念等特征同样可以转移到产品上,促使消费者对产品形成特定的属性认知。相比于传统文化元素描述性低的包装图案,传统文化元素描述性高的包装图案与产品本身原材料或者制作工艺等关联程度更高,更能表征产品本身的特性,有利于消费者捕捉信息和理解记忆。由此,消费者更可能将包装图案中高描述性传统文化元素的历史属性迁移到产品上,将该产品的原材料或制作工艺与过去的时空建立联系(崔楠等, 2021)。换言之,当面对传统文化元素描述性高(vs.低)的食品包装图案时,个体容易联想到该产品的原材料源自古代或者该产品采用了传统的手工制作工艺(崔楠等, 2021)。此外,前人研究发现人们普遍认为传统食物更加天然和健康(Bryła, 2015; Guerrero等, 2009)。因此,本文推断当食品包装图案中传统文化元素的描述性高(vs.低)时,消费者对该产品的感知健康程度更高。综上所述,本文提出以下假设:

H1: 包装图案中传统文化元素描述性(高vs.低)会显著影响消费者的感知健康。

(三)纯粹真实性的中介作用

真实性是指个体判断某一事物是否为真或名副其实的程度(Taylor, 1992)。Beverland等学者(2008)将真实性划分为三个维度,分别是纯粹真实性、近似真实性和道德真实性。其中,纯粹真实性这个维度与传统文化的关联最为紧密,它意味着产品与其原产地和历史来源的相关性。消费者往往会依赖一些线索来判断产品的纯粹真实性,包括产品的制造过程、生产地点或设计风格的历史性线索(Beverland等, 2008; Zhang和Merunka, 2015)。由此可见,纯粹真实性源自产品和历史传统之间较高的关联性。换言之,消费者的纯粹真实性判断往往是基于历史信息的。联想学习理论(associative learning theory)认为,当成对的刺激(比如嫦娥和月饼)反复出现时,个体便会在记忆中激活这种联结并建立起联想性连线(黄建平等, 2022)。在产品包装图案上也会出现这种联结,比如消费者会将不同运动方向(向上vs.向下)的产品包装图案与产品重量(轻vs.重)以及产品气味(淡vs.浓)进行联结(van Rompay等, 2014)。因此,本文认为包装图案中传统文化元素描述性高低的不同,会通过联想关系建立成功与否而影响消费者的纯粹真实性感知。

一方面,当产品包装图案中的传统文化元素描述性程度高时,消费者更可能将包装图案中的历史和传统属性迁移联想到产品上,进而认为该产品的原材料或者制作工艺是传统的、具有历史渊源的。而当产品和历史传统之间有较强的关联时,消费者会认为产品具有较高的纯粹真实性(Beverland等, 2008; Zhang和Merunka, 2015)。进一步地,当产品的制作工艺或设计风格较为传统时,消费者认为该产品具有较高的纯粹真实性(Ebster和Guist, 2005)。因此,本文推测包装图案中较高描述性的传统文化元素会激活消费者对该产品具有历史可追溯性的联想,进而提升其纯粹真实性感知。另一方面,当产品包装图案中的传统文化元素描述性程度低时,消费者无法通过记忆中已有的联结将该元素与产品关联起来,从而无法将其历史和传统属性迁移联想到产品上。类似地,品牌标识采用描述性较低的图案,无法激活消费者与该品牌产品品类相关的联想,导致其可信度和真实性较低(Luffarelli等, 2019)。由此,本文认为包装图案中低描述性传统文化元素无法激活消费者对该产品具有历史可追溯性的联想,进而导致其纯粹真实性感知较低。

由此,本文推断当包装图案中的传统文化元素描述性程度高(vs.低)时,消费者更容易将产品与传统文化元素所表征的原产地或制作工艺等线索关联起来。进一步地,已有研究表明真实性和感知健康之间存在正向影响关系(Hagen, 2021; Steenis等, 2017)。具体而言,高(vs.低)

描述性的传统文化元素在激活消费者的纯粹真实性感知时,会使消费者脑海中产生关于古时自然风光(原材料生长环境,如山川、森林、湖泊)和传统制作工艺(无食品添加剂,如防腐剂、着色剂)的画面。进一步地,这些具有纯粹真实性的自然和传统画面会使得消费者感知到较高的历史可追溯性和食品安全性,进而提高其感知健康程度(Matthews等,2023;Wang和Tsai,2019),因此本文认为消费者对产品的纯粹真实性感知会影响消费者的感知健康程度。综上所述,本研究推断相比于包装图案中传统文化元素描述性低的产品,传统文化元素描述性高的产品会激活消费者的纯粹真实性感知,从而提高其感知健康程度。据此,本文提出以下假设:

H2:纯粹真实性在包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的影响过程中发挥中介作用。具体而言,传统文化元素描述性高(vs.低)会增加产品的纯粹真实性感知,从而提升消费者的感知健康程度。

(四)品牌名称的调节作用

品牌名称既是一个简单的文字符号,也是产品整体的一种化身,通常是消费者做出购买决策的重要外部线索之一(尚晓燕和郭晓凌,2017;Han,2020;Yeboah-Banin和Quaye,2021)。根据品牌命名的方式,可以将品牌名称分为本土式和外国式品牌名称(尚晓燕和郭晓凌,2017;Han,2020)。其中,本土式品牌名称指采用市场当地语言拼写和发音的品牌名称,如康师傅(尚晓燕和郭晓凌,2017;王海忠等,2007)。与之相对应,外国式品牌名称又称为“西方式品牌名”或“仿洋品牌名称”,是指用外语拼写或发音的品牌命名策略所取的品牌名称。外国式品牌名称既包括用外语拼写且用外语发音的品牌名称,比如Rio酒饮料等;也包括用本国语言拼写但用外语发音的品牌名称,如可比克薯片等(江红艳和孙配贞,2014;尚晓燕和郭晓凌,2017;王海忠等,2007)。品牌名称往往会引起消费者的品牌联想及品牌形象感知,暗示产品原产国、描述功效或简要指明生产者(Zhang,2015)。由此,品牌名称作为一种重要的外部线索,通常可以影响消费者的认知和行为意愿。

线索一致性理论(cue consistency theory)认为,当消费者同时面对多个信息线索时,他们通常会利用线性平均法来综合评价(Bezençon等,2020;Hu等,2010)。具体而言,当多个线索指向一致时,线索之间的一致性会增强消费者对线索的认同,进而影响消费者的决策;而当多个线索指向不一致时,由于负性偏见,个体会更加关注不一致的线索所带来的消极影响。当产品采用本土式品牌名称时,消费者容易联想到该产品源自本土(尚晓燕和郭晓凌,2017;Zhang,2015)。根据线索一致性理论,相比于传统文化元素描述性低的包装图案,传统文化元素描述性高的包装图案更能让个体将包装图案的历史属性迁移到产品上,并使得消费者认为该产品的历史性和传统性是可信的,这与本土式品牌名称相一致。因此,本文认为采用本土式品牌名称的产品,传统文化元素描述性高(vs.低)的包装图案会增加其纯粹真实性感知,进而提升其感知健康程度。反之,当产品采用外国式品牌名称时,消费者容易产生该产品源自其他国家的联想和认知(尚晓燕和郭晓凌,2017;Zhang,2015)。然而,包装图案中的传统文化元素无论其描述性高低都意味着该产品是本国产品,这与外国式品牌名称的暗示线索是不一致的。基于线索一致性理论,当外国式品牌名称与包装图案中传统文化元素相矛盾时,消费者更可能体会到外国式品牌名称这一信息所带来的违和感,结果无论传统文化元素描述性高低,消费者都会对产品产生较低的纯粹真实性感知,进而导致其感知健康程度都较低,不会表现出显著差异。据此,本文提出以下假设:

H3:品牌名称会调节纯粹真实性在包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康影响过程中的中介作用。具体而言,当产品采用本土式品牌名称时,传统文化元素描述性高

(vs.低)会增加产品的纯粹真实性感知,从而提升消费者的感知健康程度;当产品采用外国式品牌名称时,纯粹真实性的中介效应不显著。

(五)感知健康对购买意愿的影响

研究表明,当消费者的感知健康被其他因素影响时,后续的产品购买意愿会随之受到影响(Mead和Richerson,2018;Ye等,2020)。换言之,当消费者对产品的感知健康增强时,其购买意愿也随之提高。例如,Ye等(2020)发现相比于亮光包装,消费者对哑光包装食品的感知健康程度更高,进而购买意愿更强。特别地,在传统食品相关研究中,部分研究也证实感知健康会提升消费者的购买意愿(Bryła,2015;Guerrero等,2009)。由此,本文提出以下假设:

H4:随着感知健康的提高,消费者的购买意愿显著增强。

(六)产品类型的调节作用

食物类产品通常被划分为可能会带来健康风险的不健康产品和有益于身体健康的健康产品(Choi和Springston,2014;Dang和Nichols,2023)。不同类型的产品(健康vs.不健康)情境下包装图案对消费者产品评价和购买意愿的影响存在显著差异(Schnurr,2019)。具体而言,面对不健康食品,可爱(vs.中性)的包装图案会提高消费者的感知美味,进而提升购买意愿;而面对健康食品,可爱(vs.中性)的包装图案会降低消费者的感知健康,进而降低购买意愿。由此,本文认为产品类型(健康vs.不健康)可能会调节包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的影响。

一方面,对于健康食品,消费者本身会对其存在一定的健康期望(Dang和Nichols,2023)。面对健康食品时,相比于传统文化元素描述性较低的包装图案,传统文化元素描述性较高的包装图案具有显著的历史性和传统性属性,使得消费者感知到较高的历史可追溯性和食品安全性,进而提高其感知健康程度(Matthews等,2023;Wang和Tsai,2019)。另一方面,对于不健康食品,包装图案中传统文化元素描述性高低对消费者感知健康程度的影响可能不存在显著差异。对于不健康食品,消费者对其健康属性持有较为负面的判断且不会轻易改变(Schnurr,2019),包装图案中的传统文化元素描述性无论是高还是低,均无法扭转这种负面判断。综上所述,本文提出以下假设:

H5:产品类型会调节包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的影响。具体而言,对于健康产品,传统文化元素描述性高(vs.低)会提升消费者感知健康;对于不健康产品时,上述主效应不显著。

本研究基于上述假设H1、H2、H3、H4和H5,提出理论框架模型(如图1所示)。

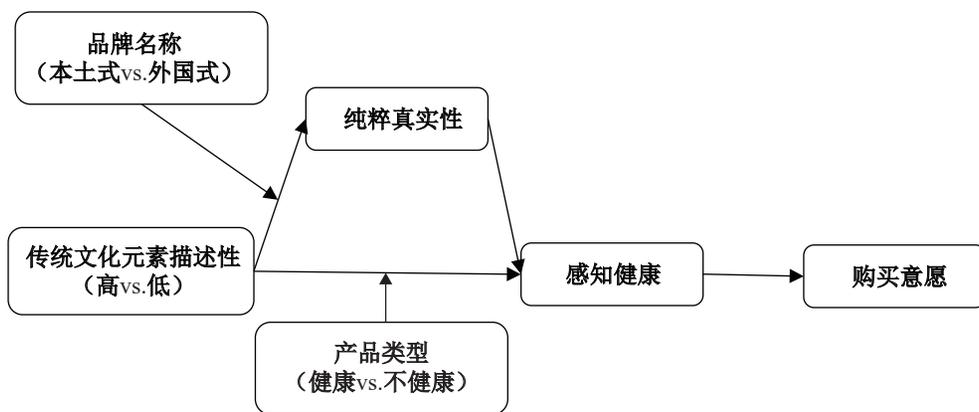


图1 理论框架模型

三、实验1: 传统文化元素描述性对感知健康的影响

实验1旨在考察食品包装图案中传统文化元素描述性是否会对消费者感知健康产生显著的影响作用。本实验采用单因素2(传统文化元素描述性:高vs.低)组间设计,其中自变量是传统文化元素描述性,因变量是感知健康。本实验的被试为线上招募自我国高校的222名在校大学生(男性114名,占51.35%; $M_{\text{年龄}}=22.64$)。

(一)预实验

预实验的目的在于为正式实验挑选具有高、低描述性传统文化元素的食品包装图案。此次预实验样本包括48名大学生(男性25名,占52.08%; $M_{\text{年龄}}=21.96$)。根据Luffarelli等人(2019)的研究方法,可以通过向被试呈现不同包装图案的产品图片对包装图案中传统文化元素描述性进行操纵。本次实验选取猪肉脯为产品品类,并请专业产品包装设计人员制作出两款具有不同传统文化元素包装图案的猪肉脯产品图片,分别为高描述性包装图案和低描述性包装图案的产品图片(如图2所示)。将两张产品图片随机排序后让被试分别对食品包装图案中传统文化元素的描述性、文化象征性和图案属性特征进行评分,然后对产品的口味偏好和感知价格进行测量。其中,借鉴自Luffarelli等(2019),食品包装图案中传统文化元素描述性通过要求被试对该款食品包装图案的内容与食品本身的相关程度进行打分来进行测量(1代表“一点也不相关”,7代表“非常相关”)。另外,为了验证高、低描述性传统文化元素所融入的食品包装图案是否都具有传统性,采用改编自Wan等学者(2010)的文化象征性量表进行测量,共包含四个题项($\alpha_{\text{高描述性}}=0.89, \alpha_{\text{低描述性}}=0.88$,如“该产品的包装图案中包含了传统文化的元素”),采用7级Likert量表,1代表“一点也不认同”,7代表“完全认同”。同样改编自Luffarelli等(2019),图案属性特征的测量方法是对食品包装图案的五个方面属性(复杂性、对称性、喜爱度、动态性、美观性)进行打分,其中1代表“一点也不”,7代表“非常”。此外,借鉴自庞隽等(2014)和王雅琴等(2023),分别要求被试对产品的熟悉程度和喜爱程度进行打分,然后写出合适的具体数字来表明自己认为该款猪肉脯产品的价格。

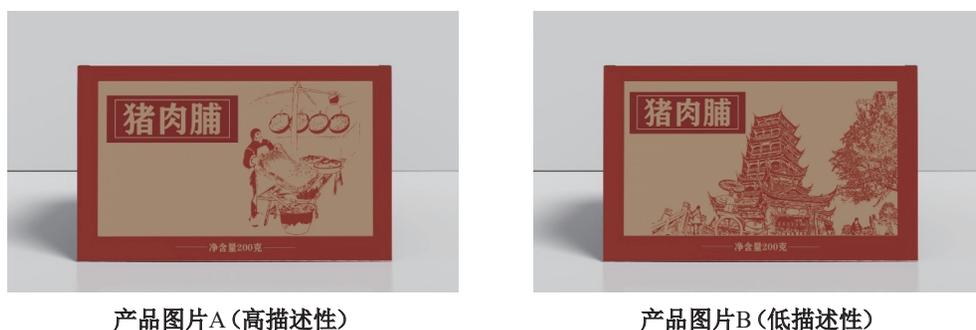


图2 传统文化元素描述性的刺激材料(实验1)

配对样本T检验结果表明,产品图片A在描述性题项上的得分显著高于产品图片B($t(47)=6.15, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.17, M_{\text{产品图片A}}=5.67 > M_{\text{产品图片B}}=4.13$)。与此同时,在文化象征性题项得分上,产品图片A和B没有显著差异($t(47)=-0.08, p>0.05, \text{Cohen's } d=0.01, M_{\text{产品图片A}}=5.44 < M_{\text{产品图片B}}=5.45$),表明产品图片A和B包装图案中的元素都可以象征中国的传统文化。此外,在图案属性特征的五个方面得分上,产品图片A和B也没有显著差异,具体包括复杂性($t(47)=0.47, p>0.05, \text{Cohen's } d=0.06, M_{\text{产品图片A}}=5.27 > M_{\text{产品图片B}}=5.19$)、对称性($t(47)=-0.84, p>0.05, \text{Cohen's } d=0.15, M_{\text{产品图片A}}=4.38 < M_{\text{产品图片B}}=4.58$)、喜爱度($t(47)=-1.21, p>0.05, \text{Cohen's } d=0.24, M_{\text{产品图片A}}=$

5.10 < $M_{\text{产品图片B}}=5.44$)、动态性($t(47)=1.46, p>0.05$, Cohen's $d=0.26, M_{\text{产品图片A}}=5.23 > M_{\text{产品图片B}}=4.85$)和美观性($t(47)=-0.31, p>0.05$, Cohen's $d=0.04, M_{\text{产品图片A}}=5.27 < M_{\text{产品图片B}}=5.33$)。接着对产品的熟悉度($t(47)=0.66, p>0.05$, Cohen's $d=0.10, M_{\text{产品图片A}}=5.44 > M_{\text{产品图片B}}=5.33$)、喜爱度($t(47)=1.46, p>0.05$, Cohen's $d=0.19, M_{\text{产品图片A}}=5.71 > M_{\text{产品图片B}}=5.50$)和感知价格($t(47)=-1.40, p>0.05$, Cohen's $d=0.07, M_{\text{产品图片A}}=25.73 < M_{\text{产品图片B}}=27.43$)进行分析,发现产品图片A和B均没有显著差异。以上分析结果表明,产品图片A和B可以分别作为食品包装图案中传统文化元素高描述性和低描述性的实验刺激材料。

(二)实验程序与变量测量

通过线上调研的方式随机招募被试参与此次实验。将被试随机分配到两种不同的实验组别中,分别为高描述性组和低描述性组,通过向被试呈现不同包装图案的产品图片(产品图片A和B,如图2所示)对包装图案中传统文化元素描述性进行操纵。接下来是实验的第二部分,主要用来测量因变量感知健康,改编自Hagen(2021)。具体而言,感知健康变量的测量要求被试对产品的健康相关属性进行评价($\alpha=0.88$),即对猪肉脯“健康的”“营养的”“低脂肪的”“低热量的”和“对我有益的”五个方面分别进行评价,采用7级Likert量表,其中1代表“非常低”,7代表“非常高”。随后,对包装图案中传统文化元素描述性进行测量以便进行操纵检验,测量方法与预实验相同。最后,对被试的人口统计变量进行测量。

(三)结果分析

1.操纵检验

独立样本T检验分析结果显示,高描述性组在传统文化元素描述性题项上的得分均值显著高于低描述性组($t(220)=6.95, p<0.001$, Cohen's $d=0.92, M_{\text{高描述性}}=5.94 > M_{\text{低描述性}}=4.56$)。由此可知,传统文化元素描述性即自变量操控成功。

2.主效应分析

通过单因素方差分析进行主效应分析,数据结果显示,食品包装图案中传统文化元素描述性(高vs.低)对感知健康有显著影响($F(1,220)=4.69, p<0.05$),被试对高描述性传统文化元素包装组的感知健康($M=5.54, SD=1.01$)显著高于低描述性传统文化元素包装组($M=5.21, SD=1.26$),支持了假设H1。

(四)小结与讨论

本实验针对大学生这一消费群体,验证了面对传统文化元素描述性程度不同的食品包装图案,消费者在产品的感知健康上存在显著差异。具体而言,相比于食品包装图案中传统文化元素描述性较低的产品,传统文化元素描述性较高的产品会使消费者产生较高的感知健康,为假设H1提供了实证支持。

但是本实验仍存在一些不足,接下来的实验将进行两个方面的改进:首先,为了揭示食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康发挥影响的内部“黑箱”,接下来将深入考察纯粹真实性在上述影响过程中的中介作用;其次,为了提高数据结果的可靠性以及研究结论的适用范围,实验2中的被试将由实验1中的大学生改为在职员工,且产品品类由猪肉脯更换为花生酥。

四、实验2:纯粹真实性的中介作用

实验2的目的在于探讨纯粹真实性是否在包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响中发挥中介作用,并检验感知流畅性可能存在的中介作用。本实验采用单因素2(传统文化元素描述性:高vs.低)组间设计,其中自变量是传统文化元素描述性,中介变量是纯粹真实性,因变量是感知健康。本实验的样本包括239名在职员工(男性130名,占54.39%; $M_{\text{年龄}}=27.65$)。

(一) 预实验

类似于实验1中的预实验,本次实验的目的同样在于为正式实验挑选分别具有高、低描述性传统文化元素包装图案的产品图片。此次预实验样本为44名在职员工(男性20名,占45.45%; $M_{\text{年龄}}=28.23$)。与实验1预实验的流程相同,我们选取花生酥作为实验刺激产品,首先邀请专业产品包装设计人员制作出两款具有不同传统文化元素包装图案的花生酥包装图片,分别为高描述性包装图案和低描述性包装图案的食品包装图片(如图3所示)。将两张食品包装图片随机排序后让被试分别对食品包装图案中传统文化元素的描述性、文化象征性($\alpha_{\text{高描述性}}=0.87, \alpha_{\text{低描述性}}=0.86$)和图案属性特征进行评分,然后对产品的熟悉度、喜爱度和感知价格进行测量,测量方法与实验1的预实验相同。



图3 传统文化元素描述性刺激材料(实验2)

配对样本T检验结果表明,产品图片A在描述性题项上的得分显著高于产品图片B($t(43)=4.38, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.85, M_{\text{产品图片A}}=5.43>M_{\text{产品图片B}}=4.18$)。与此同时,在文化象征性、图案属性特征的五个方面以及产品熟悉度、喜爱度和感知价格上,产品图片A和B均没有显著差异。综上,产品图片A和B可以分别作为食品包装图案中传统文化元素高描述性和低描述性的实验刺激材料。

(二) 实验程序与变量测量

通过线上调研以有偿的方式随机招募被试参加此次实验。被试被随机分配到两种不同的实验组别中,分别为高描述性组和低描述性组,通过向被试呈现不同包装图案的产品图片(产品图片A和B,如图3所示)对包装图案中传统文化元素描述性进行操纵。在被试仔细观察完食品包装图案后,要求被试填写感知健康量表($\alpha=0.90$),量表与实验1相同。

接下来为实验的第二部分,主要用于测量中介变量纯粹真实性和备择中介感知流畅性。纯粹真实量表改编自Zhang和Merunka(2015)及Chang等(2021),由四个题项组成($\alpha=0.87$,如“这款产品的原材料是天然的”)。借鉴自Tok等(2021)以及Wang和Ajovalasit(2020),感知流畅性量表由三个题项组成($\alpha=0.89$,如“这款产品包装图案中的信息易于加工处理”)。上述两个量表均采用7级量表方式,其中1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”。最后,对包装图案中传统文化元素描述性进行打分以进行操纵检验,并对被试的人口统计变量进行测量。

(三) 结果分析

1. 操纵检验

独立样本T检验结果显示,高描述性组在传统文化元素描述性题项上的得分均值显著高

于低描述性组($t(237)=5.31, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.69, M_{\text{高描述性}}=5.55>M_{\text{低描述性}}=4.51$)。由此可知,传统文化元素描述性即自变量操控成功。

2.主效应分析

单因素方差分析结果显示,食品包装图案中传统文化元素描述性(高vs.低)对感知健康有显著影响($F(1,237)=7.07, p<0.01$),高描述性传统文化元素包装组的感知健康($M=5.49, SD=1.03$)显著高于低描述性传统文化元素包装组($M=5.10, SD=1.24$),支持了假设H1。

3.中介效应检验

为了检验假设H2,本文采用PROCESS Model 4进行平行中介效应模型检验,数据分析时迭代抽样次数设定为5000次(Bolin, 2014)。结果显示,纯粹真实性在包装图案中传统文化元素描述性对感知健康影响过程中的中介作用显著($\beta=0.17; 95\% \text{ CI } [0.05, 0.29]$,不包含0),而感知流畅性的中介作用不显著($\beta=0.01; 95\% \text{ CI } [-0.0002, 0.04]$,包含0),支持假设H2。具体而言,传统文化元素描述性对纯粹真实性($\beta=0.20; 95\% \text{ CI } [0.05, 0.34]$,不包含0)和感知流畅性($\beta=0.18; 95\% \text{ CI } [0.01, 0.35]$,不包含0)的作用均显著。同时纯粹真实性对感知健康的作用显著($\beta=0.87; 95\% \text{ CI } [0.81, 0.94]$,不包含0),而传统文化元素描述性($\beta=0.02; 95\% \text{ CI } [-0.05, 0.09]$,包含0)和感知流畅性($\beta=0.06; 95\% \text{ CI } [-0.003, 0.12]$,包含0)对感知健康的作用均不显著。这表明,纯粹真实性在传统文化元素描述性对感知健康的影响中发挥完全中介作用,且排除了感知流畅性的替代解释。

(四)小结与讨论

本实验针对在职员工这一消费群体,检验了纯粹真实性在包装图案中传统文化元素描述性对感知健康影响过程中的中介作用。具体而言,相比于包装图案中传统文化元素描述性较低的产品,传统文化元素描述性较高的产品会显著激活消费者的纯粹真实性感知,从而提高其感知健康。因此,实验2的结果为假设H2提供了实证支持,同时进一步验证了假设H1。

但是本实验还存在一定的局限性,特别是并没有探究包装图案中传统文化元素描述性是否会对后续的购买意愿产生影响。因此,为了提高实验设计和假设验证的严谨性,在实验2研究发现的基础之上,接下来的实验将进一步探讨食品包装图案中传统文化元素描述性对下游变量即消费者购买意愿的影响,以期假设H3和H4提供实证支持。

五、实验3:传统文化元素描述性对购买意愿的影响

实验3的目的在于验证包装图案中传统文化元素描述性对购买意愿的影响作用。本实验采用单因素2(传统文化元素描述性:高vs.低)组间设计,其中自变量是传统文化元素描述性,其刺激材料采用和实验2相同的产品图片,因变量是购买意愿。本实验的样本包括267名普通消费者(男性133名,占49.81%; $M_{\text{年龄}}=26.37$)。

(一)实验程序与变量测量

通过线上调研以有偿的方式随机招募被试参加此次实验。被试被随机分配到两种不同的实验组别中,分别为高描述性组和低描述性组,通过向被试呈现不同包装图案的产品图片(产品图片A和B,如图3所示)对包装图案中传统文化元素描述性进行操纵。在被试仔细观察完产品图片后,要求被试根据自己内心的真实想法填写购买意愿量表。产品购买意愿量表主要借鉴自Chang等(2021)及Martín和Herrero(2012),由三个题项组成($\alpha=0.90$,如“我愿意购买该款花生酥”),采用7级量表方式,其中1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”。然后,要求被试对包装图案中传统文化元素描述性进行打分以进行操纵检验,测量方法均与实验1中的预实验相同,并对被试的人口统计变量进行测量。

(二)结果分析

1.操纵检验

独立样本T检验结果显示,高描述性组在传统文化元素描述性题项上的得分均值显著高于低描述性组($t(265)=5.14, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.63, M_{\text{高描述性}}=5.59>M_{\text{低描述性}}=4.66$)。由此可知,传统文化元素描述性即自变量操控成功。

2.主效应分析

单因素方差分析结果显示,食品包装图案中传统文化元素描述性(高vs.低)对购买意愿有显著影响($F(1,265)=6.12, p<0.05$),被试对高描述性传统文化元素包装组的产品购买意愿($M=5.36, SD=1.30$)显著高于低描述性传统文化元素包装组($M=4.94, SD=1.49$),支持了假设H1。

(三)小结与讨论

本实验针对普通消费者这一消费群体,检验了包装图案中传统文化元素描述性对购买意愿的影响作用。具体而言,相比于包装图案中传统文化元素描述性较低的产品,传统文化元素描述性较高的产品会显著激活消费者的购买意愿。因此,实验3的结果为假设H4提供了支持。

但是本实验还存在一些局限性,接下来的实验将进行三个方面的改进。首先,本实验并没有探究在何种情况下包装图案中传统文化元素描述性通过纯粹真实性和感知健康对购买意愿的影响效应会减弱甚至消失。因此,在实验3研究发现的基础之上,接下来的实验将探讨品牌名称是否调节食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康和购买意愿的影响。其次,为了进一步提高研究结论的稳健性以及扩展研究结论的适用范围,接下来的实验将产品品类更换为葡萄果汁饮料。最后,由于上述两项实验中传统文化元素的刺激材料差异较大,均将传统建筑图案与传统人物制作或售卖图案作对比,为了排除这一图案本身差异带来的干扰,接下来的实验将采用较为相似的传统国风画法图案(葡萄藤和紫藤萝)来设计刺激材料。

六、实验4:品牌名称的调节作用

实验4的目的在于验证品牌名称在包装图案中传统文化元素描述性对感知健康影响过程中的调节作用,以及感知健康对购买意愿的影响。本实验采用2(传统文化元素描述性:高vs.低) \times 2(品牌名称:本土式vs.外国式)的两因素被试间实验设计。其中,自变量是传统文化元素描述性,调节变量是品牌名称,中介变量是纯粹真实性,控制变量是感知美味,因变量是感知健康和购买意愿。本次实验样本共包括415名普通消费者(男性215名,占51.81%; $M_{\text{年龄}}=25.20$)。

此外,根据前人的研究,产品的包装图案会影响个体的感知美味,进而会影响后续的产品选择和购买行为(Biswas等,2021;Enax等,2015)。因此,本研究将感知美味作为控制变量,在检验感知健康的影响效果时对其进行控制,以排除感知美味对购买意愿可能产生的影响。

(一)预实验

1.预实验1

本次预实验的目的在于为正式实验挑选分别具有高、低描述性传统文化元素的食品包装图片。此次预实验最终招募了47名普通消费者(男性24名,占51.06%; $M_{\text{年龄}}=25.15$)。与实验1预实验的流程相同,首先邀请专业产品包装设计人员制作出两款具有不同传统文化元素包装图案的葡萄果汁产品图片,分别为高描述性包装图案和低描述性包装图案的食品包装图片(如图4所示)。将两张食品包装图片随机排序后让被试分别对食品包装图案中传统文化元素的描述性、文化象征性($\alpha_{\text{高描述性}}=0.89, \alpha_{\text{低描述性}}=0.88$)和图案属性特征进行评分,然后对产品的熟悉度、喜爱度和感知价格进行测量,测量方法与实验1的预实验类似。



图4 传统文化元素描述性刺激材料(实验4)

配对样本T检验结果表明,产品图片A在描述性题项上的得分显著高于产品图片B($t(46)=4.76, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.76, M_{\text{产品图片A}}=5.40>M_{\text{产品图片B}}=4.09$)。与此同时,在文化象征性、图案属性特征的五个方面以及产品熟悉度、喜爱度和感知价格上,产品图片A和B之间均没有显著差异。综上,产品图片A和B可以分别作为食品包装图案中传统文化元素高描述性和低描述性的实验刺激材料。

2. 预实验2

本次预实验的目的在于为正式实验挑选不同类型的果汁饮料品牌名称。此次预实验的样本为随机选取的41名普通消费者(男性20名,占48.78%; $M_{\text{年龄}}=26.54$)。本次实验在选取四组本土式品牌名称和外国式品牌名称后,将四组品牌名称随机排序后让被试分别对品牌名称的本土化、熟悉度和喜爱度进行评分。其中品牌名称的本土化量表改编自王海忠等(2007)和Melnik等(2012),共包含两个题项,分别为品牌名称的本土化程度和品牌源自本土的认可程度($r_{\text{佰萃香}}=0.82, r_{\text{维其芬}}=0.76$)。

配对样本T检验结果表明,“佰萃香”在本土化题项上的得分显著高于“维其芬”($t(40)=5.60, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.14, M_{\text{佰萃香}}=5.26>M_{\text{维其芬}}=3.67$)。与此同时,在熟悉度和喜爱度方面,“佰萃香”和“维其芬”均没有显著差异。综上,“佰萃香”和“维其芬”可以分别作为本土式和外国式品牌名称的刺激材料。

(二) 实验程序与变量测量

通过调研平台的电子广告,以有偿的方式随机招募被试参与实验。被试被随机分配到四种不同的实验组别中,通过向被试呈现包含不同包装图案和品牌名称的葡萄果汁产品图片(如图5所示)对包装图案中传统文化元素描述性和品牌名称进行操纵。在被试仔细观察完产品图片后,要求被试根据自己内心的真实想法填写与实验3相同的购买意愿量表($\alpha=0.89$)。



图5 刺激材料(实验4)

接下来是实验的第二部分,主要用于测量中介变量纯粹真实性($\alpha=0.86$)和感知健康($\alpha=0.90$)。其中,纯粹真实性量表借鉴自Zhang和Merunka(2015),共包含三个题项,感知健康量表与实验2相同。此外,借鉴自Hagen(2021),对控制变量感知美味进行测量($\alpha=0.86$),要求被试对葡萄果汁产品“好吃的”“可口的”和“美味的”三个方面分别进行打分,采用7级Likert量表,其中1代表“非常低”,7代表“非常高”。随后,要求被试对包装图案中传统文化元素描述性和本土性($r=0.75$)进行打分以进行操纵检验,测量方法均与前文中的预实验相同,并对被试的人口统计变量进行测量。

(三)结果分析

1.操纵检验

独立样本T检验结果显示,高描述性组在传统文化元素描述性题项上的得分均值显著高于低描述性组($t(413)=5.28, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.52, M_{\text{高描述性}}=5.44>M_{\text{低描述性}}=4.79$)。由此可知,传统文化元素描述性即自变量操控成功。同时,本土式品牌名称组在本土化题项上的得分均值显著高于外国式品牌名称组($t(413)=5.11, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.50, M_{\text{本土式}}=5.24>M_{\text{外国式}}=4.53$),表明品牌名称类型操控成功。

2.主效应分析

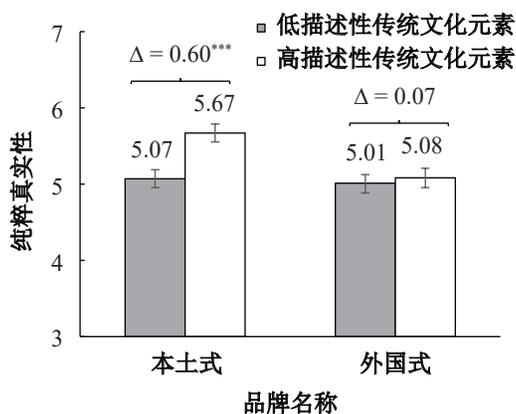
单因素方差分析结果显示,食品包装图案中传统文化元素描述性(高vs.低)对感知健康有显著影响($F(1,413)=4.33, p<0.05$),被试对高描述性传统文化元素包装组的感知健康($M=5.42, SD=1.12$)显著高于低描述性传统文化元素包装组($M=5.18, SD=1.18$),支持了假设H1。

3.中介效应检验

采用PROCESS Model 4对中介模型进行检验(Bolin, 2014)。结果显示,纯粹真实性在包装图案中传统文化元素描述性对感知健康影响过程中的中介作用显著($\beta=0.07; 95\% \text{ CI } [0.03, 0.13]$,不包含0),支持假设H2。具体而言,传统文化元素描述性对纯粹真实性的作用显著($\beta=0.19; 95\% \text{ CI } [0.08, 0.30]$,不包含0)。同时纯粹真实性对感知健康的作用显著($\beta=0.38; 95\% \text{ CI } [0.30, 0.45]$,不包含0),而传统文化元素描述性对感知健康的作用不显著($\beta=0.06; 95\% \text{ CI } [-0.03, 0.15]$,包含0)。这表明,纯粹真实性在传统文化元素描述性对感知健康的影响中发挥完全中介作用。

4.调节效应检验

由于品牌名称和传统文化元素描述性均为类别变量,因此本研究采用两因素方差分析,结果表明包装图案中传统文化元素描述性与品牌名称的交互效应显著($F(1,410)=5.74, p<0.05, \eta_p^2=0.01$),如图6所示。具体而言,在本土式品牌名称条件下,相对于描述性程度较低的传统元素($M=5.07, SD=1.33$),描述性程度较高的传统文化元素更能提高消费者的纯粹真实性感知($M=5.67, SD=0.81; F(1,410)=16.43, p<0.001, \eta_p^2=0.04$);而在外国式品牌名称条件下,描述性程度较高($M=5.08, SD=1.32$)和较低($M=5.01, SD=1.36$)的传统文



注:***代表均值差值在0.001上显著。

图6 品牌名称在传统文化元素描述性对纯粹真实性影响过程中的调节作用

化元素所引发的消费者纯粹真实性感知均较低且无显著差异($F(1,410)=0.38, p>0.05, \eta_p^2=0.001$)。

为了检验假设H3,根据Bolin(2014)的分析方法,本文通过PROCESS Model 7对有调节的中介模型进行检验,数据分析时迭代抽样次数设定为5 000次。数据结果显示,品牌名称在纯粹真实性发挥中介作用过程中的调节效应显著($\beta=0.10; 95\% \text{ CI } [0.02, 0.21]$,不包含0),支持假设H3。具体而言,在本土式品牌名称条件下,纯粹真实性的中介作用显著($\beta=0.12; 95\% \text{ CI } [0.06, 0.20]$,不包含0);而在外国式品牌名称条件下,纯粹真实性的中介作用不显著($\beta=0.02; 95\% \text{ CI } [-0.05, 0.09]$,包含0)。

5.感知健康对购买意愿的影响效应检验

采用线性回归进行分析,验证感知健康对购买意愿的影响。结果发现,感知健康对购买意愿的影响作用显著($\beta=0.57, t(407)=13.95, p<0.001$),支持假设H4。

为了进一步检验品牌名称在传统文化元素描述性通过纯粹真实性和感知健康对购买意愿产生影响过程中的调节效应,本文通过PROCESS Model 85对有调节的链式中介模型进行检验,结果显示,品牌名称在纯粹真实性和感知健康发挥链式中介作用过程中的调节效应显著($\beta=0.04; 95\% \text{ CI } [0.01, 0.08]$,不包含0),进一步支持假设H3。具体而言,在本土式品牌名称条件下,纯粹真实性和感知健康的链式中介作用显著($\beta=0.04; 95\% \text{ CI } [0.02, 0.08]$,不包含0);而在外国式品牌名称条件下,纯粹真实性和感知健康的链式中介作用不显著($\beta=0.01; 95\% \text{ CI } [-0.02, 0.03]$,包含0)。

(四)小结与讨论

本实验发现品牌名称显著调节纯粹真实性和感知健康在包装图案中传统文化元素描述性对消费者购买意愿影响过程中的链式中介作用。具体而言,当品牌名称为本土式时,相比于包装图案中传统文化元素描述性较低的产品,传统文化元素描述性较高的产品会激活消费者的纯粹真实性感知和感知健康,从而提高其购买意愿;而当品牌名称为外国式时,上述影响效应不成立。因此,本实验的结果为假设H3提供了实证支持,并且在不同的产品品类中验证了假设H1和H2。

但是本实验还存在一些局限性,接下来的实验将进行两个方面的改进。首先,本实验并没有探究在何种产品类型下包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响效应会减弱甚至消失。因此,在实验4研究发现的基础之上,接下来的实验将探讨产品类型(健康vs.不健康)是否可以调节食品包装图案中传统文化元素描述性对感知健康的影响。其次,为了进一步提高研究结论的说服力,将传统文化元素描述性的操纵方式由产品图片更换为文字描述。

七、实验5:产品类型的调节作用

实验5的目的在于验证产品类型在包装图案中传统文化元素描述性对感知健康影响过程中的调节作用。本实验采用2(传统文化元素描述性:高vs.低) \times 2(产品类型:健康vs.不健康)的两因素被试间实验设计。其中,自变量是传统文化元素描述性,调节变量是产品类型,控制变量是感知美味和感知价格,因变量是感知健康。本次实验样本共包括473名普通消费者(男性231名,占48.84%; $M_{\text{年龄}}=26.55$)。

(一)预实验

本次预实验的目的在于为正式实验中健康和 unhealthy 两种产品品类分别挑选具有高、低不同程度传统文化元素描述性的刺激材料。实验开始之前,随机招募54名普通消费者(男性29名,占53.70%; $M_{\text{年龄}}=26.63$)先对选取的健康和 unhealthy 饮料产品品类(果汁饮料vs.碳酸汽水)进行健

康程度检验,要求被试分别对这两种饮料产品的健康程度进行评分(Lee等,2018),采用7级量表,其中1代表“非常不健康”,7代表“非常健康”。然后,分别对果汁饮料和碳酸汽水两类产品的熟悉度、喜爱度和感知价格进行评分。

配对样本T检验结果表明,果汁饮料在健康程度题项上的得分显著高于碳酸汽水($t(53)=7.91, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.28, M_{\text{果汁饮料}}=5.83>M_{\text{碳酸汽水}}=3.91$),且两者在产品熟悉度、喜爱度和感知价格上均无显著差异。由此可见,果汁饮料和碳酸汽水可以作为健康和 unhealthy 产品类型的刺激材料。

接下来,随机选取41名普通消费者(男性20名,占48.78%; $M_{\text{年龄}}=26.54$)。与实验1预实验的流程类似,首先针对葡萄果汁饮料和葡萄味碳酸汽水两种产品品类分别设计出两段具有不同程度描述性(葡萄藤vs.紫藤萝)传统文化元素的包装图案文字材料,结合同一张产品图片形成刺激材料(如图7所示)。随后,要求被试分别对上述刺激材料进行传统文化元素描述性和文化象征性评分,并对产品的熟悉度、喜爱度和感知价格进行测量,测量方法与实验1的预实验类似。



图7 刺激材料(实验5)

配对样本T检验结果表明,葡萄果汁饮料A在描述性题项上的得分显著高于葡萄果汁饮料B($t(46)=2.28, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.43, M_{\text{葡萄果汁饮料A}}=5.38>M_{\text{葡萄果汁饮料B}}=4.70$),葡萄味碳酸汽水A在描述性题项上的得分显著高于葡萄味碳酸汽水B($t(46)=2.50, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.37, M_{\text{葡萄味碳酸汽水A}}=5.26>M_{\text{葡萄味碳酸汽水B}}=4.72$)。与此同时,在文化象征性以及产品熟悉度、喜爱度和感知价格上,葡萄果汁饮料A和B以及葡萄味碳酸汽水A和B四者之间均没有显著差异。以上分析结果表明,葡萄果汁饮料A和B以及葡萄味碳酸汽水A和B可以分别作为健康和 unhealthy 产品包装图案中传统文化元素高描述性和低描述性的实验刺激材料。

(二)实验程序与变量测量

通过调研平台的电子广告,以有偿的方式随机招募被试参与实验。被试被随机分配到四种不同的实验组别中,通过向被试呈现包含不同包装图案文字描述的葡萄果汁饮料或葡萄味碳酸汽水刺激材料(如图7所示)对包装图案中传统文化元素描述性和产品类型进行操纵。在被试

仔细观察完产品图片并阅读完相关文字描述后,要求被试根据自己内心的真实想法填写与实验1相同的感知健康量表($\alpha=0.90$)。

接下来是实验的第二部分,主要用于测量控制变量感知美味($\alpha=0.86$),量表与实验4类似。然后,要求被试对包装图案中传统文化元素描述性和健康程度进行打分以进行操纵检验,测量方法均与前文中的预实验相同,并对被试的人口统计变量进行测量。

(三)结果分析

1.操纵检验

独立样本T检验结果显示,高描述性组在传统文化元素描述性题项上的得分均值显著高于低描述性组($t(471)=2.15, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.20, M_{\text{高描述性}}=5.33>M_{\text{低描述性}}=5.01$)。由此可知,传统文化元素描述性即自变量操控成功。同时葡萄果汁饮料组在健康程度题项上的得分均值显著高于葡萄味碳酸汽水组($t(413)=7.07, p<0.001, \text{Cohen's } d=0.66, M_{\text{葡萄果汁饮料}}=5.61>M_{\text{葡萄味碳酸汽水}}=4.73$),表明产品类型操控成功。

2.主效应分析

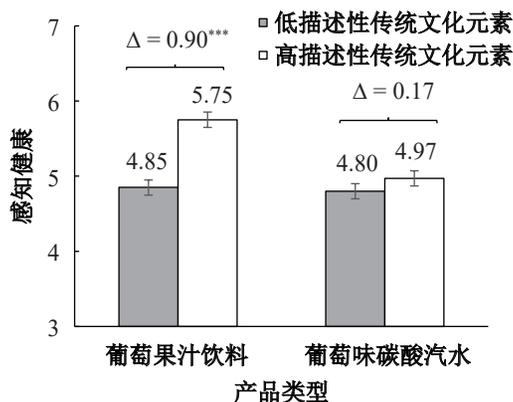
单因素方差分析结果显示,食品包装图案中传统文化元素描述性(高vs.低)对感知健康有显著影响($F(1,471)=18.24, p<0.001$),被试对高描述性传统文化元素包装组的感知健康($M=5.35, SD=1.21$)显著高于低描述性传统文化元素包装组($M=4.82, SD=1.48$),支持了假设H1。

3.调节效应检验

本研究采用两因素方差分析,结果表明包装图案中传统文化元素描述性与产品类型的交互效应显著($F(1,468)=4.44, p<0.05, \eta_p^2=0.01$),支持了假设H5,如图8所示。具体而言,面对健康产品时,相对于描述性程度较低的传统元素($M=4.85, SD=1.50$),描述性程度较高的传统元素更能提高消费者的感知健康程度($M=5.75, SD=0.74; F(1,468)=16.66, p<0.001, \eta_p^2=0.03$);而面对不健康产品时,描述性程度较高($M=4.97, SD=1.44$)和较低($M=4.80, SD=1.45$)的传统元素所引发的消费者感知健康程度均较低且无显著差异($F(1,468)=1.24, p>0.05, \eta_p^2=0.003$)。

(四)小结与讨论

本实验发现产品类型显著调节包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的影响作用,为假设H5提供了实证支持。具体而言,面对健康产品时,相比于包装图案中传统文化元素描述性较低的产品,传统文化元素描述性较高的产品会显著提高消费者的感知健康程度;而面对不健康产品时,上述影响效应不显著。因此,实验5的结果在不同的产品类型中为假设H1进一步提供了实证支持。



注:***代表均值差值在0.001上显著。

图8 产品类型在传统文化元素描述性对感知健康影响过程中的调节作用

八、结论与启示

(一)研究结论

本文从当前热门的“国潮消费”营销现象出发,探究了感知健康和纯粹真实性在食品包装

图案中传统文化元素描述性和购买意愿二者之间的链式中介作用。食品包装图案中传统文化元素描述性通过纯粹真实性的中介作用于感知健康,进而影响消费者的购买意愿。当产品采用本土式品牌名称时,传统文化元素描述性高(vs.低)会增加产品的纯粹真实性感知,从而提升消费者的感知健康程度;当产品采用外国式品牌名称时,纯粹真实性的中介效应不显著。此外,上述主效应仅在食品本身是健康产品时显著。

(二)理论贡献

第一,本文立足于食品包装图案视觉营销角度,较为创新地提出传统文化元素描述性这一构念,并探究了其对消费者购买意愿的影响。以往关于包装图案中传统文化元素的研究,主要关注外在表现形式不同的传统文化元素如何影响消费者反应(Chai等,2015;Li,2014),如颜色和文字结构等。然而在产品包装领域,较少有研究从包装图案中传统文化元素的内在深层次特征进行深入分析。尤其是,迄今为止少有研究关注传统文化元素的描述性(即传统文化元素与该食物所属产品类别及其相关属性信息的关联程度)方面。为了弥补上述研究缺口,本研究聚焦于传统文化元素描述性这一关键特征,将包装图案细分为传统文化元素描述性高、低两种类型。由此,本研究通过提出传统文化元素描述性这一细分概念,构建了传统文化元素描述性与感知健康的因果链条,进一步丰富和拓展了传统文化元素和包装图案视觉领域的相关理论和文献。

第二,本文基于意义迁移模型引入纯粹真实性和感知健康,揭示了食品包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的内在作用机理。根据意义迁移模型(王怀明和马谋超,2002;Li等,2022;McCracken,1986),在一定的社会文化背景下文字和图案具有相应的象征意义,而文字图案融入产品设计中会赋予产品相关的文化价值和象征意义。与上述理论和研究相呼应,本文发现面对传统文化元素描述性高(vs.低)的产品时,消费者更容易联想到传统文化元素所包含的风格、理念等特征,赋予相应产品额外的文化价值和历史属性,结果更容易激活消费者的纯粹真实性感知以及随后的感知健康。可以说,本研究不仅丰富和扩展了意义迁移模型的理论内涵,而且对现有感知健康相关研究的发展也起到一定的促进作用。

第三,本文通过引入品牌名称作为调节变量,丰富和拓展了线索一致性理论在品牌管理领域的实证研究。线索一致性理论认为,当多个线索相一致时,消费者会更加信任这些线索,进而会影响后续的消费决策;当多个线索指向不一致时,由于负性偏见,消费者会更加关注不一致线索所带来的冲突效应,这会降低消费者后续的产品评价和购买意愿(Bezençon等,2020;Hu等,2010)。根据该理论,本文引入本土式和外国式品牌名称作为一致和不一致的线索,并认为品牌名称会调节包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康和后续购买意愿的影响。结果发现,当产品采用本土式品牌名称时,消费者容易联想到该产品是源自本土的(尚晓燕和郭晓凌,2017;Zhang,2015),这与传统文化元素描述性较高的包装图案的信息暗示更加一致,进而会带来更积极的消费者反应。然而,当采用外国式品牌名称时,品牌名称与传统文化元素的本国传统属性不相符,此时无论描述性高低均会引发较低的消费者感知健康和后续购买意愿。因此,本文应用线索一致性理论解释了产品视觉图案线索与品牌名称线索共同发挥作用的内在机理,有力拓展了线索一致性理论的应用情境。

(三)实践启示

本研究对企业产品的国潮包装设计、品牌名称设计和广告营销传播等方面具有一定的营销实践启示。

首先,企业可以将描述性较高的传统文化元素应用到国潮包装中,以促进消费者对食品的健康感知。本研究发现,描述性程度较高的传统文化元素食品包装图案有利于提高消费者的感

知健康程度和购买偏好。据此以大米产品为例,企业可以采用传统中国画画风,在食品包装图案中展现水稻的手工脱穗过程或者种植场景等与产品密切相关的信息,从而提升消费者对大米的感知健康程度。例如,“万年贡”有机稻花香大米的食品包装中就使用了古人收获加工稻米的传统画风图案来凸显大米的天然健康;“壹升善粮”旗下的五常大米采用了古人种植水稻的传统画风图案来提升消费者对有机长粒香米的感知健康程度。

其次,营销人员可以通过设计适宜的宣传文案赋予产品历史属性,促使消费者对产品产生较高的纯粹真实性感知,从而提升感知健康程度和产品销售。根据本文的研究结果,如果产品能引发消费者较高的纯粹真实性和健康感知,就可以进一步提升消费者的购买意愿。营销人员可以将上述结论应用到食品的营销策划和包装设计中。例如,西湖龙井茶在其产品宣传过程中着重介绍该茶叶源自历史悠久的老茶树,且其制作工序传承自古代精湛技艺,搭配“经典隽永”的广告语,建立龙井茶产品与历史时空的联系,启动消费者的纯粹真实性感知,从而提升消费者的感知健康程度和购买意愿。

最后,产品经理可以针对现有产品的不同品牌名称类型选择合适的食品包装设计方案。根据现有产品的品牌名称类型,商家需要选择适宜的传统元素包装图案,以激发消费者的购买意愿。例如,当品牌名称是本土式时,选择描述性程度较高的国潮包装图案会带来更好的营销效果,比如“老街口”品牌推出的碧根果、巴旦木、核桃等系列坚果产品均采用传统画风将古时坚果炒货老店铺的售卖场景融入食品包装之中,凸显产品的传统加工工艺和经典风味,一经推出便广受消费者好评和青睐。而当品牌名称是外国式时,采用含有传统文化元素的食品包装图案可能达不到预期的营销效果,营销人员需要慎重选择。比如,“刻凡”品牌旗下的碧根果、巴旦木、核桃等系列坚果产品也采用统一的国潮新包装,其中融入了金元宝和财神爷的传统形象,但是其销量和知名度远不及老街口同类型产品。

(四)研究局限和展望

本研究虽然在产品包装视觉营销领域取得了一些重要的研究发现,但仍存在一些不足之处,有待未来的研究补充和改进。

首先,本文尚未排除其他可能的中介机制。产品包装是一种重要的外部线索,它会对消费者的认知、态度和行为产生重要影响。前人研究发现消费者通常基于线索的可信性对其进行处理和评价(Steenis等,2017)。当包装图案中的传统文化元素描述性较高时,消费者容易将产品的原材料或制作工艺与过去的时空建立联系(崔楠等,2021),进而更加信任该产品的历史来源和传统性,这会激发消费者的健康感知。据此,本文认为可信度可能在食品包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的影响过程中发挥中介作用。由此,食品包装图案中传统文化元素描述性对消费者感知健康的影响也可能通过可信度进行解释。所以,未来的研究应排除可信度的备择中介作用。

其次,本研究的产品刺激材料只选择了食物和饮料,未来的研究可以考虑其他产品品类。本研究主要针对食品这一特定产品领域,但市场上运用含有传统文化元素的国潮包装图案的产品品类众多,包括化妆品、服装、家具等多种类型。特别是某些原材料和加工工艺与人们的健康具有密切关系的产品品类(如化妆品的配方和原材料获取与使用者皮肤健康密切相关),也有可能同样适用本研究的结论。因此,产品类别与个体生理健康相关程度的不同可能会导致含有不同描述性的传统文化元素包装图案的影响效应不尽相同,其具体影响效果有待未来进一步探索。

最后,本文的研究均采用纸笔测验的方式,外部效度不够高。对于食品包装图案中传统文化元素描述性的操纵,本文是通过设计不同的食品包装图案或文本进行的。虽然此种方法可以

达到操纵效果,同时避免了一些因素的干扰,但实验的真实性、生动性比不上田野实验。而且被试只对自身的感知健康和购买意愿进行评价,并没有真实选购产品。因此,未来的研究可以在真实消费场景中设计并制作出具有不同高、低描述性传统文化元素的包装图案,进一步对消费者真实的产品购买行为进行观测。田野实验的开展可以使得文章的研究结论更具可靠性和现实性,从而提高研究的外部效度。

主要参考文献

- [1]崔楠,陈全,徐岚,等.当历史文创产品遇上AR:增强现实技术产品展示对消费者历史文创产品评价的影响[J].南开管理评论,2021,24(6):50-61.
- [2]郭晓凌,谢毅,王彬,等.文化混搭产品的消费者反应研究[J].管理科学,2019,32(4):130-144.
- [3]郭晓凌,张逸聪,刘浩.中国传统与现代文化混搭产品的消费者态度研究——一个有调节的双中介模型[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2022,(3):140-156.
- [4]黄建平,许婧娴,宛小昂.联想学习对消费行为的影响:基于产品搜索经验的视角[J].心理科学进展,2022,30(11):2414-2423.
- [5]江红艳,孙配贞.“仿洋”品牌命名中原产国刻板印象内容与产品属性的非对称性效应研究[J].中大管理研究,2014,9(1):91-105.
- [6]聂春艳,汪涛,魏华.文化符号的相对位置对文化混搭评价的影响研究[J].管理评论,2022,34(5):146-155.
- [7]聂春艳,汪涛,赵鹏,等.解释框架对文化混搭产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应[J].心理学报,2018,50(12):1438-1448.
- [8]庞隽,李梦琳.惺惺相惜:社会身份冲突对融合式文化混搭产品偏好的影响[J].心理学报,2023,55(9):1558-1572.
- [9]庞隽,宋卓昭,吕一林.报复欲望和回避欲望:实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异[J].管理评论,2014,26(2):92-103.
- [10]彭璐璐,赵娜.文化混搭的动理——混搭的反应方式、影响因素、心理后果及动态过程[J].中国社会心理学评论,2015,(1):19-62.
- [11]尚晓燕,郭晓凌.外来的和尚更会念经吗?——外国式品牌命名研究述评与展望[J].外国经济与管理,2017,39(11):14-30.
- [12]盛光华,戴佳彤,岳蓓蓓.“绿色”的联想:绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的权变机制研究[J].外国经济与管理,2021,43(5):91-105.
- [13]王海忠,王晶雪,何云.品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用[J].南开管理评论,2007,10(6):19-25,32.
- [14]王怀明,马谋超.名人广告效果的制约因素研究述评[J].心理科学进展,2002,10(3):342-349.
- [15]王雅琴,刘子双,蒋奖.积极表情符号对消费者购买意愿的影响[J].心理科学,2023,46(2):435-442.
- [16]魏华,汪涛,冯文婷,等.文字品牌标识正斜对消费者知觉和态度的影响[J].管理评论,2018,30(2):136-145.
- [17]熊莎莎,汪涛,赵鹏.跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象:研究回顾与展望[J].外国经济与管理,2018,40(7):113-128.
- [18]余可发,金明星.品牌真实性与价值共创视角下的老字号品牌复兴过程机制——基于李渡酒业品牌案例研究[J].管理学报,2022,19(4):486-494.
- [19]周圆圆,陈瑞,郑毓煌.重口味食物会使人变胖?——咸味对食物热量感知的影响[J].心理学报,2017,49(4):513-525.
- [20]Alsswey A H, Al-Samarraie H, El-Qirem F A, et al. Culture in the design of mHealth UI: An effort to increase acceptance among culturally specific groups[J]. *The Electronic Library*, 2020, 38(2): 257-272.
- [21]Beverland M B, Lindgreen A, Vink M W. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims[J]. *Journal of Advertising*, 2008, 37(1): 5-15.
- [22]Bezençon V, Girardin F, Lunardo R. When does an ethical attribute matter for product evaluation? The role of warm-glow feelings for low-rated products[J]. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(11): 1571-1585.

- [23]Biswas D, Labrecque L I, Lehmann D R. Effects of sequential sensory cues on food taste perception: Cross-modal interplay between visual and olfactory stimuli[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2021, 31(4): 746-764.
- [24]Bolin J H, Andrew F. Hayes (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press[J]. *Journal of Educational Measurement*, 2014, 51(3): 335-337.
- [25]Bryła P. The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers[J]. *Appetite*, 2015, 91: 302-310.
- [26]Chai C L, Bao D F, Sun L Y, et al. The relative effects of different dimensions of traditional cultural elements on customer product satisfaction[J]. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 2015, 48: 77-88.
- [27]Chang C T, Chu X Y, Tsai I T. How cause marketing campaign factors affect attitudes and purchase intention: Choosing the right mix of product and cause types with time duration[J]. *Journal of Advertising Research*, 2021, 61(1): 58-77.
- [28]Cheon B K, Hong Y Y. Aversive response towards culture fusion is moderated by the source of foreign cultural inflow[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2020, 51(5): 370-386.
- [29]Cui N, Xu L, Wang T, et al. How does framing strategy affect evaluation of culturally mixed products? The self-other asymmetry effect[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1307-1320.
- [30]Deng X Y, Srinivasan R. When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(4): 104-117.
- [31]Ebster C, Guist I. The role of authenticity in ethnic theme restaurants[J]. *Journal of Foodservice Business Research*, 2005, 7(2): 41-52.
- [32]Enax L, Weber B, Ahlers M, et al. Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children[J]. *Frontiers in Psychology*, 2015, 6: 882.
- [33]Escalas J E, Bettman J R. Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 13(3): 339-348.
- [34]Gao W H, Ji L, Liu Y, et al. Branding cultural products in international markets: A study of hollywood movies in China[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(3): 86-105.
- [35]Guerrero L, Guàrdia M D, Xicola J, et al. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study[J]. *Appetite*, 2009, 52(2): 345-354.
- [36]Hagen L. Pretty healthy food: How and when aesthetics enhance perceived healthiness[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(2): 129-145.
- [37]Han C M. Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2020, 19(5): 463-480.
- [38]Honea H, Horsky S. The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context[J]. *Marketing Letters*, 2012, 23(1): 223-235.
- [39]Hu X R, Wu G H, Wu Y H, et al. The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2010, 48(2): 407-418.
- [40]Jiang H Y, Xu M M, Sun P Z, et al. Humanoid service robots versus human employee: How consumers react to functionally and culturally mixed products[J]. *International Journal of Emerging Markets*, 2022, 17(4): 987-1007.
- [41]Keller K L, Heckler S E, Houston M J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(1): 48-57.
- [42]Krishna A, Morrin M. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6): 807-818.
- [43]Lee H C, Chang C T, Cheng Z H, et al. Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control[J]. *Food Quality and Preference*, 2018, 63: 88-96.
- [44]Li C. A tale of two social networking sites: How the use of Facebook and Renren influences Chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 32: 162-170.
- [45]Li Y Q, Liu B Q, Xie L S. Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking

- techniques and laboratory experiments[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 150: 553-566.
- [46]Luffarelli J, Mukesh M, Mahmood A. Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(5): 862-878.
- [47]Martín H S, Herrero Á. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(2): 341-350.
- [48]Matthews A L, Cockrell S, Walker K L. Brand management of natural spaces: The impact of natural space authenticity on consumer outcomes[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2023, 42(3): 279-295.
- [49]McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(1): 71-84.
- [50]Mead J A, Richerson R. Package color saturation and food healthfulness perceptions[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 82: 10-18.
- [51]Melnyk V, Klein K, Völckner F. The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(6): 21-37.
- [52]Orth U R, Campana D, Malkewitz K. Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2010, 18(1): 23-40.
- [53]Pang J, Ding Y. Blending package shape with the gender dimension of brand image: How and why?[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2021, 38(1): 216-231.
- [54]Plasek B, Lakner Z, Temesi Á. Factors that influence the perceived healthiness of food—Review[J]. *Nutrients*, 2020, 12(6): 1881.
- [55]Raghubir P, Greenleaf E A. Ratios in proportion: What should the shape of the package be?[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(2): 95-107.
- [56]Steenis N D, Van Herpen E, Van Der Lans I A, et al. Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 162: 286-298.
- [57]Sundar A, Cao E S, Machleit K A. How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance[J]. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(9): 1246-1262.
- [58]Taylor C. The ethics of authenticity[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- [59]Tok D, Chen X, Chu X Y. “I want it! Can I get it?” How product-model spatial distance and ad appeal affect product evaluations[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 135: 454-463.
- [60]Underwood R L. The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2003, 11(1): 62-76.
- [61]Underwood R L, Klein N M. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002, 10(4): 58-68.
- [62]van Ooijen I, Franssen M L, Verlegh P W J, et al. Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour[J]. *Appetite*, 2017, 109: 73-82.
- [63]van Rompay T J L, Deterink F, Fenko A. Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting[J]. *Food Quality and Preference*, 2016, 53: 84-89.
- [64]van Rompay T J L, Franssen M L, Borgelink B G D. Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation[J]. *Marketing Letters*, 2014, 25(4): 397-407.
- [65]Wan C N, Torelli C J, Chiu C Y. Intersubjective consensus and the maintenance of normative shared reality[J]. *Social Cognition*, 2010, 28(3): 422-446.
- [66]Wang E S T, Tsai M C. Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention[J]. *Food Quality and Preference*, 2019, 78: 103723.
- [67]Wang Y H, Ajovalasit M. Involving cultural sensitivity in the design process: A design toolkit for Chinese cultural products[J]. *International Journal of Art & Design Education*, 2020, 39(3): 565-584.
- [68]White K, Lin L, Dahl D W, et al. When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination

- cue[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(1): 110-123.
- [69]Ye N, Morrin M, Kampfer K. From glossy to greasy: The impact of learned associations on perceptions of food healthfulness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(1): 96-124.
- [70]Yeboah-Banin A A, Quaye E S. Pathways to global versus local brand preferences: The roles of cultural identity and brand perceptions in emerging African markets[J]. *Journal of Global Marketing*, 2021, 34(5): 372-391.
- [71]Zhang K F. Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one?[J]. *Marketing Science*, 2015, 34(4): 539-554.
- [72]Zhang M H, Merunka D. The impact of territory of origin on product authenticity perceptions[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2015, 27(3): 385-405.

The Impact of the Descriptiveness of Traditional Cultural Elements in Food Packaging on Perceived Healthiness

Xu Mengmeng¹, Jiang Hongyan¹, Liu Tian¹, Song Jiayin^{1,2}

(1. *School of Economics and Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China*; 2. *School of Art, Wuxi Taihu University, Wuxi 214064, China*)

Summary: With the arrival of “national tide”, food packaging patterns with traditional cultural elements have frequently appeared in the marketing, but the marketing reactions are quite different. Previous studies have mostly focused on the impact of different external representations of traditional cultural elements (such as color) on consumer reactions, but less attention has been paid to the differential impact of the descriptiveness of traditional cultural elements. Therefore, this paper illustrates that the descriptiveness of traditional cultural elements has a positive effect on perceived healthiness with the mediating effect of pure authenticity, and thereby affects consumers’ purchase intentions. Furthermore, such effect is moderated by domestic (vs. foreign) brands, while health (vs. unhealth) product type can be used as the boundary condition of the above effect. This paper contributes to the literature by creatively putting forward the construct of the descriptiveness of traditional cultural elements and revealing its application effect in food packaging, as well as enriching and expanding the studies of Meaning Transfer Model in the fields of product packaging visual marketing and health consumption. In addition, it provides practical implications for enterprises by providing more detailed strategies of traditional cultural elements in packaging design.

Key words: descriptiveness of traditional cultural elements; perceived healthiness; pure authenticity; brand name; product type

(责任编辑:王舒宁)