

国家与市场营销论丛

双重国家形象 及其整合营销传播 研究

刘
丽
英
●
著

Research on Dual Country
Images and Their Integrated
Marketing Communications



本书是《国家与市场营销论丛》的系列专著之一，也是国家自然科学基金项目（71172121）的阶段性研究成果。作者从国家营销的视角，以态度理论为基础，运用实证方法研究论证了国家形象具有内隐国家形象和外显国家形象二重性，影响外显和内隐国家形象的具体信息接触来源和媒介因素存在的差异和独特性，以及相应的国家形象的整合营销传播机理。

大学出版社
Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

国家与市场营销论丛

双重国家形象 及其整合营销传播 研究

刘丽英
●
著

Research on Dual Country
Images and Their Integrated
Marketing Communications



图书在版编目 (CIP) 数据

双重国家形象及其整合营销传播研究 / 刘丽英著. —大连: 东北财经大学出版社, 2017.2

(国家与文化营销论丛)

ISBN 978-7-5654-2548-6

I. 双… II. 刘… III. ①国家-形象-传播学-研究 ②市场营销学-研究
IV. ①D5 ②G206 ③F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第029886号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 190千字 印张: 13.5 插页: 1

2017年2月第1版

2017年2月第1次印刷

责任编辑: 李 彬 宋雪凌 责任校对: 思 齐

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

定价: 32.00元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

序^①

在管理和营销领域，国家和文化营销相对于企业产品的营销，是宏观和高端层面的营销。美国营销学家菲利普·科特勒说，“国家可以像企业那样进行营销”，社会也有“初级营销卖产品，高级营销卖文化”的说法。在全球化进程加快和市场竞争激烈的背景下，国家间的政治文化社会交往日益频繁，竞争和合作也更加广泛深入，客观上要求超越传统和微观的企业营销和有形产品营销，开展更为宏观高端的营销研究，来为有关方面提供理论支持和实践指导。而目前在管理和营销领域，这方面的研究著述又比较匮乏。本论丛正是在这一客观要求和现实背景下推出的一套学术性新书。

《国家与文化营销论丛》是一套关于国家形象和文化嵌入的营销专业系列专著，也是国家自然科学基金项目主持人李怀斌和其博士生团队历时五年研究成果的集成。该论丛作为学界理论研究和业界实践应用的参考书，可供国家宣传主管部门和媒体决策参考，也可供国内外高校师生和科研院所人员研究使用，还可为广大企业经营管理人员学习借鉴。

该论丛由东北财经大学市场营销专业博士生导师李怀斌教授任总主

① 该论丛系列专著由国家自然科学基金项目（批准号 71172121）资助出版。

编，李怀斌和其研究团队的博士分别撰写，论丛包括多部独立专著，《双重国家形象及其整合营销传播研究》是其中之一。该专著作者从营销学视角出发，以韩国为案例国家，将态度研究领域的新进展——双重态度模型理论——应用于国家形象研究，运用实证方法论证国家形象的二重性，其中具有无意识和自动化特点的内隐国家形象和外显国家形象存在分离，并且更加不容易发生改变。在此前提下，以目标公众信息接触来源和接触媒介两个营销传播维度，分别针对外显国家形象和内隐国家形象进行实证研究，进一步探索外显国家形象和内隐国家形象的营销传播机理，并结合研究结论提出对中国形象整合营销传播的相关启示。

该专著研究的学术价值和实用意义一是从营销学视角，以态度理论为基础，围绕目标公众接触，从信息来源和信息媒介两个维度进行国家形象传播机理的实证研究。二是基于双重态度模型，运用实证方法论证国家形象具有内隐国家形象和外显国家形象二重性，其中内隐国家形象具有无意识、自动化和相对稳定的特点。三是在国家形象二重性的论证前提下，提出并论证了影响外显和内隐国家形象的具体信息接触来源和媒介因素存在的差异和独特性，为在二重性框架下的国家形象整合营销传播实践提供了有价值的启示和借鉴。

“国家与文化营销论丛”总主编

2016年10月

前言

作为国家软实力的组成部分，国家形象关乎一国的国际地位和国际影响力，是其参与国际交往、谋求国家健康持续发展的重要影响因素。积极的国家形象是一个国家极为重要的“无形资产”，虽然看不见摸不着，却拥有与军事、经济等硬实力相似的巨大威力，不仅可以帮助该国增强其国际影响力、赢得国际社会的尊重，而且有利于争取国际舆论的同情和支持乃至实现外部公众的心理认同。

随着我国经济持续快速发展，中国的综合实力日益彰显，国际地位举足轻重，但是中国参与国际交往的形象却一直存在争议，中国形象的话语权长期为西方世界所掌控。进入新世纪，伴随着中国在世界政治、经济、军事等领域的影响与日俱增，我国政府已经越来越意识到国家形象的重要性，积极主动传播、建构中国形象的各种活动日益增加，并逐渐向多元化发展。这固然是中国形象建构与传播的重大突破和转折，但也带来全新的挑战，无论是传播理念还是具体的传播活动都还存在很大的提升和改进空间。

国家形象的形成是一系列信息输入和输出产生的结果，也是一个涉及各种信息来源的复杂的传播过程。目前，国内关于国家形象的传播研究主要集中在传播学领域，并积累了较为丰富而有价值的研究成果。但

是学者们对国家形象的信息传播往往侧重于理论推演和策略分析,抑或着眼于个别的、典型的信息传播途径,如大众传媒,以一个系统、整合的视角,全面分析目标公众国家形象形成过程中的信息接触的相关文献还非常少。在国外,国家形象作为国家营销的一个重要方面早就受到重视。20世纪60年代,有关原产国效应(country-of-origin effects)研究就证实,国家形象直接影响消费者行为及企业市场营销绩效。2003年,菲利普·科特勒的著作《国家营销》问世,提出“国家可以像企业那样来经营,可以运用战略营销管理的理论指导国家创造经济财富”。

态度是社会心理学的核心概念,在管理和营销领域有着广泛的应用。本书从营销学视角出发,以韩国为案例国家,尝试将态度研究领域的新进展——双重态度模型理论应用于国家形象研究,运用实证方法论证国家形象的二重性,其中具有无意识和自动化特点的内隐国家形象和外显国家形象存在分离,并且更加不容易发生改变。在此前提下,以目标公众信息接触来源和接触媒介为两个营销传播维度,分别针对外显国家形象和内隐国家形象进行实证研究,进一步探索外显国家形象和内隐国家形象的营销传播机理,并结合研究结论提出对中国形象整合营销传播的相关启示。

本书从双重态度视角展开的国家形象整合营销传播研究主要包括以下几个方面的内容。

首先,对国家形象、双重态度模型理论和整合营销传播的国内外相关理论进行研究系统梳理,通过国家形象营销传播领域研究现状、趋势和不足的把握为后续的理论分析和实证研究提供理论依据。

其次,进入国家形象二重性的实证研究。这一部分依据双重态度模型理论提出研究假设,然后对外显国家形象和内隐国家形象的测量以及二者的分离实证研究进行设计,进而对外显自陈量表和单类内隐联想测验(SC-IAT)实验数据进行整理和统计分析,得出国家形象具有二重性的研究结论。

再次,在国家形象二重性框架下,从整合营销传播消费者导向的核心理念出发,构建目标公众国家形象感知的概念模型,探索目标公众如何基于不同国家形象接触点的经验和知识感知形成他国形象的过程,接

下来针对目标公众国家形象感知过程中的具体信息接触来源和信息接触媒介进行分析,并提出国家形象二重性下整合营销传播机理研究的相关假设。

然后,采用多元回归分析的方法分别对信息接触来源和信息接触媒介对外显国家形象和内隐国家形象的影响进行假设检验。研究发现,各种信息接触来源或信息接触媒介对外显国家形象(即目标公众对特定国家有足够时间或意识所报告的最近的态度)的影响更加显著和明晰,能够检验分离出的内隐形象显著影响因素相对较少,或者说更多的信息接触来源于媒介对内隐态度的影响,在其累积、覆盖的过程中已经很难直接测量和把握。

最后,对前述理论分析和实证研究进行简要总结,并根据研究结论提出国家形象整合营销传播的几点启示,然后分析本研究可能的创新之处和存在的不足,为后续研究指明方向。

本书选取与我国一衣带水的韩国作为研究对象,采用定性与定量相结合的研究方法,运用单类内隐联想测验、问卷调查、回归分析对研究假设进行检验。研究的创新之处主要表现在以下几个方面:

第一,营销学视角的国家形象传播研究。在全球化背景下,作为软实力重要组成部分的国家形象也构成国际博弈的战略领域,国家形象在国际政治中扮演了重要角色而引起国际社会的高度重视。在这一现实背景下,当前我国国家形象传播的相关研究主要从新闻传播学视角展开,国内外营销学视角的国家形象研究则较多关注原产国形象对消费者行为的影响,从营销学视角进行的国家形象传播研究还非常有限。本书以态度理论为基础,围绕目标公众接触,从信息来源和信息媒介两个维度进行国家形象传播机理的实证研究,既拓展了国家形象传播的营销学视角,同时实证研究结论和IMC系统整合、强调互动等观点也为国家形象传播实践确立了扎实充分的理论依据。

第二,基于双重态度模型论证国家形象具有二重性。以往国内外基于态度理论的国家形象研究倾向于从认知形象和情感形象两个方面进行定义和测量,关注信息加工的外显结果。本书运用外显自陈量表与单类内隐联想测验相结合的实证方法论证目标公众的国家形象感知同样存在

内隐国家形象和外显国家形象相分离，具有无意识和自动化特点的内隐国家形象更加不容易发生改变。该结论为理解国家形象传播的误区、构建国家形象跨文化传播的有效路径指明了理论方向，同时也是二重态度模型在国家形象研究领域的有价值尝试。

第三，探索二重性框架下的国家形象整合营销传播机理。在国家形象二重性的论证前提下，本书基于整合营销传播的视角，着重从目标公众的信息接触来源和信息接触媒介两个维度，建立国家形象形成的概念模型，并以此作为国家形象二重性下整合营销传播机理实证研究的理论框架，分别针对外显国家形象和内隐国家形象进行回归分析，发现影响外显和内隐国家形象的具体的信息接触来源和媒介因素存在差异，有其各自的独特性，进一步揭示国家形象二重性的内在机理。

刘丽英

2016年12月

目录

1 绪论/1

- 1.1 研究背景和研究意义/1
- 1.2 研究目标与内容/8
- 1.3 研究方法和技术路线/11
- 1.4 主要创新点/13

2 国家形象概述/15

- 2.1 国家形象的概念/15
- 2.2 国家形象的影响因素/33
- 2.3 国家形象和目的地形象/40
- 2.4 小结/47

3 国家形象二重性研究假设的提出/49

- 3.1 国家形象研究的理论基础——态度理论/49
- 3.2 双重态度模型/55
- 3.3 基于双重态度模型的国家形象研究假设/65

4 国家形象二重性实证研究/70

- 4.1 研究设计/70
- 4.2 结果与分析/80
- 4.3 研究结论/85

5 整合营销传播概述/88

- 5.1 整合营销传播的诞生——从促销到传播/88
- 5.2 整合营销传播的基本概念/90
- 5.3 整合营销传播的驱动因素/101
- 5.4 国家形象的整合营销传播研究/106
- 5.5 小结/108

6 国家形象二重性下的整合营销传播机理分析/110

- 6.1 目标公众国家形象感知的概念模型/111
- 6.2 信息来源与国家形象/118
- 6.3 信息传播媒介与国家形象/125

7 国家形象二重性下的整合营销传播实证分析/138

- 7.1 问卷开发与数据收集整理/138
- 7.2 正式问卷的信度和效度分析/146
- 7.3 假设检验/151
- 7.4 小结/156

8 研究结论与启示/162

- 8.1 研究结论/162
- 8.2 对中国国家形象整合营销传播的几点启示/163
- 8.3 研究局限和展望/180

附录/182

- 附录 A 外显国家形象前测问卷（积极组和消极组共用）/182

附录 B 积极组外显国家形象后测问卷/183

附录 C 消极组外显国家形象后测问卷/184

附录 D 积极组干预材料/185

附录 E 消极组干预材料/188

参考文献/190

索引/204

后记/205

1 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

国家形象是国家的无形资产和国家软实力的组成部分，关乎一国的国际地位和国际影响力，是其参与国际交往、谋求国家健康持续发展的重要因素。

文献阅读和梳理发现，在国家形象重要性的共识下，国内外国家形象研究的侧重呈现比较大的差异。在国外，国家形象作为国家营销的一个重要方面早就受到重视。20 世纪 60 年代，有关原产国效应（country-of-origin effects）研究就证实，国家形象直接影响消费者行为及企业市场营销绩效。一个消费者选择某国产品，可能仅仅因为该产品来自某国（Kotler & Gertner, 2002）。20 世纪 90 年代，系统的研究成果出现，1990 年，迈克尔·波特出版了《国家竞争优势》，认为“城市、国家和区域集团在竞争力提升中的角色与作用”是战略管理的一个重点研究方向和主题；2003 年，菲利普·科特勒的著作《国家营销》

问世,提出“国家可以像企业那样来经营,可以运用战略营销管理的理论指导国家创造经济财富”。2006年,“地点,包括城市、州、地区和国家”被纳入他的新版教科书《营销管理》中,成为和产品、服务并列的现代营销内容之一。国家形象研究在国外虽不属于热门领域,但是从20世纪60年代原产国效应提出到现在,也积累了相当可观的学术资源,其中四成左右来自商学(王海洲,2013)。而且在近期的原产国形象研究中,学者们更倾向于剥离国家形象的特定的产品联系,而将国家整体形象作为一个更宏观的背景进行原产国效应研究,也有一些学者改变原产国效应研究中从国家形象到产品形象或消费者行为的固有思路,转而探索这一关系中的另外一个方向,即公司或产品形象对原产国形象的影响。

反观国内,国家形象的研究则与我国宏观发展背景紧密相连。随着我国经济持续快速发展,中国综合实力日益彰显,国际地位举足轻重,但是中国参与国际交往的形象却一直存在争议,中国形象的话语权长期为西方世界所掌控。“中国处于话语弱势的境地,不时成为全球媒体批评的对象。她常常无法据理力辩。”

因此,应对西方媒体对中国国家形象的歪曲,构建良好的国家形象和提升中国软实力,成为国家形象研究快速增长的根本动因。2007年以来,一系列与国家形象有关的国内国际重大事件^①,更是吸引了众多学者对国家形象的关注,国家形象成为多学科共同关注的研究热点,相关研究成果剧增。

但是,目前国内关于国家形象的研究主要集中在新闻传播学和政治学两个领域,包括营销学科在内的其他学科领域的研究只是偶有涉及,并没有呈现与国家形象总体研究相似的快速发展的态势。例如,营销视角的国家形象研究大都集中在国家形象对消费者行为的影响和品牌营销理论应用于国家层面的理论拓展等方面,无论发文数量还是研究的角度都非常有限,较为全面、系统和深入的研究还没有展开。2005年以来,共有17个研究国家形象问题的国家社科基金项目得到立项,新闻

^① 2007年,中国共产党把“文化软实力”写进十七大会报告;2008年,北京举办奥运会;2009年,国家公关战略启动,中国开始主动地展示自己的“软实力”,争夺国际话语权。

学与传播学科达到 14 项（王海洲，2013），是绝对的主力，这一数据一方面印证了上述研究学科分布集中的观点，从另外一个角度也说明当前我国国家形象实践中亟待解决的重点问题之一，即国家形象传播。

国家形象传播研究一直是国家形象研究的一个重要方面。从传播学的角度来看，国家形象是一个由传播主体、信息传播过程和目标受众构成的互动系统（董小英等，2008）。刘丽英（2014）通过对中文社会科学引文索引（CSSCI）数据库 2001—2011 年十一年间关于国家形象研究文献进行内容分析，发现在 143 篇国家形象建构研究的文献中，仅以传播为单一主题进行的研究就有 47 篇之多。相关研究从传播主体、信息传播过程和目标受众三个方面展开，取得了较为丰富而有价值的成果，但是也囿于单一的学科视角而具有一定的局限性。比如，国家形象传播机制的研究着重探讨大众传播过程中议程设置、刻板印象对目标受众的影响，缺少对其他传播媒介机理的分析，而且新闻传播学领域的研究方法基本采用人文主义的思辨研究，而实证研究，尤其是量化实证研究较少，国家形象传播机理的实证研究尤为罕见。在如此理论研究背景下，国家形象传播实践可能出现知其然（具体实施策略）而不知其所以然（为何实施相关策略），或者因缺乏理论依据和实证支持而对具体传播策略适用与否无从判断的尴尬局面。

韩国与中国一衣带水，经济关系紧密，文化交流频繁。2014 年，中韩双边贸易额为 2 354 亿美元，中国已成为韩国最大贸易伙伴及第一出口目的地和进口来源地，2015 年 6 月中韩自贸区协定签署。2014 年赴韩中国游客达到 571 万人次，已经成为韩国入境外国游客中的最大群体，追捧韩国文化、韩流明星、韩国产品的民众为数众多。韩国国家形象从冷战时期弱小、危险、模糊到今天的全面蓬勃发展，离不开韩国政府 30 余年的推广和努力（王晓玲，2010）。1988 年韩国政府抓住举办奥运会的契机，大幅度改善国家形象，2002 年朝日世界杯将“Dynamic Korea”（动感韩国）的形象展现在世人面前，起源于 20 世纪 90 年代末期的“韩流”^①风潮更是在韩国文化传播的同时，将一个

^① “韩流”是由中国媒体提出的概念，用以描绘 20 世纪 90 年代后期韩国电视剧在中国的流行，但是自 2009 年以来，韩国流行音乐的流行已经吸引众多亚洲年轻人，标志着“韩流”进入第二阶段（Sung，2012）。

现代、时尚、富足的韩国形象吹向亚洲乃至世界。进入 21 世纪,有学者对“韩流”与韩国形象构建的关系以及由此形成的韩国形象对消费者行为的影响进行研究(Sung, 2010; Kim et al., 2007; Kim et al., 2010; Sung, 2012; 刘力, 2013; Lee et al., 2014),研究结论引人深思。然而,相对于国内主流媒体较为积极和正面的韩国国家形象(苗红果, 2013),我国民间层次的涉韩舆论,如互联网社区中的韩国形象,由于中韩之间的历史、文化分歧则呈现更多的负面情绪(文春英, 2012)。

本书从营销学视角出发,以韩国为案例国家,尝试将态度研究领域的新进展——双重态度模型理论应用于国家形象研究,运用实证方法论证国家形象的二重性,其中具有无意识和自动化特点的内隐国家形象和外显国家形象存在分离,并且更加不容易发生改变。在此前提下,以信息传播的来源和传播媒介两个营销传播维度,分别针对外显国家形象和內隐国家形象进行实证研究,进一步探索外显国家形象和內隐国家形象的营销传播机理,并结合研究结论提出中国国家形象整合营销传播的相关启示。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 研究的理论意义

(1) 研究有助于进一步丰富国家形象传播研究的理论视角

如同产品的品牌名称,国家形象也承载了大量事实和情感的信息,反映人们所持有的关于某一国家的信念、观念与印象。Kotler (2002)认为,现有经济秩序已经将一个国家的经济发展转变为一项市场挑战,参与竞争的国家有太多理由实施和管理国家品牌化,比如增加对旅游者和投资者的吸引力、促进本国产品出口。已有营销视角的国家形象研究大都集中于原产国效应领域,着重围绕国家形象对消费者行为的影响展开,较少涉及国家形象传播研究。本书运用品牌形象整合营销传播理论,融合心理学、社会学、新闻传播学等多学科领域相关知识,探索面向国际目标公众的国家形象传播内在机理,具有丰富国家形象传播研究视角的重要理论意义。

(2) 研究反映国家形象研究理论基础的前沿方向

在营销学领域,国家形象的研究主要集中在国家形象对消费者行为的影响、品牌营销理论应用于国家层面的探索等方面,关注国家及其产品的形象,如李东进等认为国家形象是“消费者对某国及某国产品的整体知觉”。Roth 和 Diamantopoulos (2009) 将这类国家形象界定称为产品-国家形象 (PCI)。而一个更具整体性的国家形象则反映人们所持有的关于某一国家的信念、观念与印象,这种对国家的印象或感知是建立在国家的经济状况、政治结构、文化、与其他国家的冲突、劳动力状况和对环境问题的立场等基础上的 (Allred, et al., 1999)。

虽然以上关于国家形象的界定有所不同,但是却拥有共同的理论基础——态度理论。态度是社会心理学的核心概念,在管理和营销领域有着广泛的应用,具有重要的战略价值。2000 年 Wilson 等在内隐性社会认知研究的基础之上提出了双重态度模型理论 (Dual Attitudes Model, DAM),认为个体对同一态度客体能同时有两种不同的评价:一种是内隐的态度;另一种是外显的态度。其中,内隐态度 (implicit attitudes),即“由过去经验累积形成的无法内省识别 (或无法准确识别) 的痕迹,潜在地影响个体对社会客体认知、情感和行为倾向” (Greenwald & Banaji, 1995)。双重态度模型在社会心理学、认知神经科学、营销学等领域的大量实证研究发现,内隐态度更多地反映个体自动化的评价联结,不受意识控制也不易受到社会期许的影响,并且与外显态度之间存在分离,而且内隐态度更加真实可靠,也更能预测人们的实际行为。

以往基于态度理论的国家形象研究倾向于从认知形象和情感形象两个方面进行定义和测量,关注信息加工的外显结果。本书运用外显自陈量表与单类内隐联想测验 (SC-IAT) 相结合的实证方法论证目标受众的国家形象感知同样存在内隐国家形象和外显国家形象相分离的现象,反映国家形象研究理论基础的前沿方向,是双重态度模型理论在国家形象研究领域的有价值尝试。

(3) 对国家形象整合营销传播机理进行了有意义的探索

当前,一些学者已经开始尝试运用整合营销传播理论展开国家形象