



工商管理学术文库

NCUT

消费者 视角下的 国家品牌

杨一翁◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

本书由教育部人文社会科学研究青年基金项目“内、外部利益相关者视角下的公司品牌研究：概念、维度和作用机制”（项目编号：14YJC630167）、北方工业大学青年拔尖项目“基于互联网的品牌创新研究”（项目编号：XN018037）、新疆维吾尔自治区普通高等学校人文社会科学基地基金项目“新疆纺织企业竞争力研究”（项目编号：050215C01）、北方工业大学优势学科项目、人才培养质量建设 - 双培计划新兴专业建设 - 互联网物流（专项代码16013 - 3）资助出版

消费者视角下的国家品牌

杨一翁◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者视角下的国家品牌/杨一翁著. —北京: 知识产权出版社, 2017. 3
(工商管理学术文库)

ISBN 978-7-5130-4802-6

I. ①消… II. ①杨… III. ①品牌战略—研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 051048 号

内容提要

在《中国制造 2025》与“一带一路”的政策背景下, 中国需要国家营销战略, 以打造“中国”这个强势品牌。从消费者视角看, 国家品牌主要影响消费者的产品购买与出境旅游决策。本书结合 ABC 态度模型、理性行为理论和光环-汇总效应模型, 构建与检验了高介入产品购买决策 (购买汽车)、有限型产品购买决策 (购买运动鞋) 和体验型决策 (出境旅游) 模型。本书在理论上进一步丰富了国家品牌理论, 扩展了 ABC 态度模型、理性行为理论和光环-汇总效应模型在国家品牌研究领域的应用; 同时, 在实践中为汽车、运动鞋和旅游等行业的跨国公司与管理机构提供理论指导。

责任编辑: 江宜玲

责任校对: 潘凤越

装帧设计: 京华诚信

责任出版: 刘译文

工商管理学术文库

消费者视角下的国家品牌

杨一翁◎著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860 转 8339

责编邮箱: jiangyiling@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 三河市国英印务有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16

印 张: 8

版 次: 2017 年 3 月第 1 版

印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

字 数: 136 千字

定 价: 36.00 元

ISBN 978-7-5130-4802-6

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

献给我的家人，你们是我前进的最大动力！

前 言

2015年5月，国务院发布《中国制造2025》，提出要从战略高度提高“中国制造”的整体形象。各界积极行动，中国国家形象宣传片震撼亮相纽约时代广场；“中国制造，世界合作”广告传遍BBC、CNN等国际主流媒体；国内学者疾呼“中国需要国家营销战略”，以打造“中国”这个强势国家品牌。在各界努力下，“中国制造”近几年取得了举世瞩目的进步，在国际著名咨询公司FutureBrand公布的“Made in”排行榜上迅速攀升到第九位。我们可以自豪地宣称，“中国制造”不再是“价低质次”的代名词！

以上背景引发了学者们对国家品牌（country brand）的浓厚研究兴趣。“现代营销之父”科特勒（Philip Kotler）在1993年率先提出国家可作为品牌，国家品牌的内涵比我们常见的“原产国”（country of origin）更丰富，强势的国家品牌能吸引旅游与商务接待市场；吸引、保留、扩展和创造本地商务活动；扩大出口与吸引海外投资；吸引居住者等。从消费者视角来看，国家品牌主要影响消费者的产品购买决策与旅游目的地选择决策。

国家品牌研究最早可追溯到斯库勒（Schooler）于1965年对原产国效应的探索。学者们认为，国家品牌是一个内涵丰富的概念，从整体国家、整体产品和类别产品三个层面来看，国家品牌包括国家形象、“Made in”形象和品类形象。与此同时，基于态度理论，学者们指出，国家品牌还包括认知与情感两个方面。然而，很少有研究结合国家品牌的三个层面与两个方面，全面地探索国家品牌对消费者产品购买决策与旅游目的地选择决策的影响。

笔者将ABC态度模型、理性行为理论和光环-汇总效应模型引入国家品牌研究领域，构建高介入产品购买决策（购买汽车）、有限型产品购买决策（购买运动鞋）和体验型决策模型（出境旅游）。使用问卷调查法，在线上、

线下收集数据，运用结构方程模型、调节效应和中介效应分析等分析数据，从而得出研究结论。

本书在理论上进一步丰富了国家品牌理论，进一步扩展了 ABC 态度模型、理性行为理论和光环 - 汇总效应模型在国家品牌研究领域的应用；同时在实际上为汽车、手机、电脑、鞋靴、服饰、箱包和旅游等行业的跨国公司与管理机构，以及政府的国际营销管理提供理论指导。

自从攻读博士学位以来，笔者一直聚焦于品牌研究领域，至今已近八年时间，探索过品牌全球化、公司品牌和品牌管理等研究领域。近两年，笔者重点关注国家品牌，之前已发表相关学术论文五篇，本书是笔者以上努力的结晶。笔者未来的研究兴趣在于目的地品牌与品牌创新。

杨一翁

2017 年 2 月于北京西山北方工业大学

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景	(1)
一、现实背景	(1)
二、理论背景	(2)
第二节 研究意义	(4)
一、理论意义	(4)
二、实践意义	(5)
第三节 研究方案	(5)
一、文献研究	(5)
二、构建与完善研究模型	(7)
三、问卷设计、预调查和数据收集	(8)
四、数据分析	(9)
五、撰写与出版	(10)
第二章 文献综述	(11)
第一节 国家品牌的概念	(11)
第二节 国家品牌的三个层面与两个方面	(13)
一、国家品牌的三个层面	(13)
二、国家品牌的两个方面	(19)
第三节 国家品牌效应	(21)
一、消费者感知	(21)

二、消费者评价	(21)
三、消费者态度与购买意向	(22)
四、认知与情感国家形象对消费者产品购买决策的 共同影响	(22)
第四节 理论基础	(23)
一、态度理论与 ABC 态度模型	(23)
二、理性行为理论	(26)
三、光环-汇总效应模型	(28)
第五节 对现有文献的评价	(30)
第三章 高介入产品购买决策模型	(33)
第一节 研究假设与研究模型	(34)
第二节 研究方法	(36)
一、问卷设计	(36)
二、数据收集	(39)
三、统计分析方法	(40)
第三节 数据分析	(40)
一、外模型	(40)
二、内模型	(44)
第四节 结论与讨论	(47)
一、研究结论	(47)
二、理论贡献	(48)
三、管理决策启示	(49)
第四章 有限型产品购买决策模型	(51)
第一节 研究假设与研究模型	(51)
第二节 研究方法	(55)
一、问卷设计	(55)
二、数据收集	(57)
三、统计分析方法	(59)

第三节 数据分析	(59)
一、外模型	(59)
二、内模型	(63)
第四节 结论与讨论	(66)
一、研究结论	(66)
二、理论贡献	(66)
三、管理决策启示	(68)
第五章 体验型决策模型	(70)
第一节 研究假设与研究模型	(70)
第二节 研究方法	(73)
一、问卷设计	(73)
二、数据收集	(75)
三、统计分析方法	(76)
第三节 数据分析	(77)
一、外模型	(77)
二、内模型	(80)
第四节 结论与讨论	(83)
一、研究结论	(83)
二、理论贡献	(83)
三、管理决策启示	(84)
第六章 结 论	(86)
第一节 本书的理论贡献	(86)
一、扩展了 ABC 态度模型与态度理论在国家品牌研究 领域的应用	(86)
二、扩展了光环 - 汇总效应模型在国家品牌研究领域的 应用	(87)
三、扩展了理性行为理论在国家品牌研究领域的应用	(87)

第二节 本书的管理决策启示	(88)
一、对汽车、手机和计算机等行业的企业的启示	(88)
二、对鞋靴、服饰和箱包等行业的企业的启示	(88)
三、对政府、旅游管理部门和旅行社的启示	(88)
第三节 本书的研究局限性与未来研究展望	(89)
参考文献	(90)

附 录

一、高介入产品购买决策调查问卷	(102)
二、有限型产品购买决策调查问卷	(108)
三、体验型决策调查问卷	(112)

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、现实背景

想与热恋中的女友来一场浪漫的烛光晚餐的你，是否正在精挑细选一瓶来自法国的红酒？想给老公一次结婚十周年纪念日惊喜的你，是否正在为购买一款来自瑞士的名表而货比三家？刚刚升职事业有成的你，是否想任性地买一辆来自德国的跑车？在竞争激烈化、产品同质化和价格战频繁化的当今国际竞争环境下，国家品牌（country brand）对消费者决策的作用日显重要。正如诺贝尔经济学奖得主、世界品牌实验室主席罗伯特·蒙代尔教授所言，“中国正在实施‘一带一路’战略，这对提升中国的国家品牌具有正面作用。一个国家的整体品牌形象作为一种战略性竞争资源，越来越受到各国政治与商业首脑的重视。如美国、法国和德国等国的跨国公司在全世界营销过程中，往往能享受到因国家品牌所带来的溢价”。

然而，中国的国家品牌却亟待提升。在 FutureBrand 品牌咨询公司发布的 Country Brand Index 2014—2015 年排行榜上，中国仅列第 28 位；在 2014 年的 Anholt - GfK Roper Nation Brands Index 榜单上，中国也只位于第 23 位。中国在两大国际权威的国家品牌排行榜上的排名均不高，这与中国世界第一制造大国与第二大经济体的身份不符。

为提升中国的国家品牌，国务院于 2015 年 5 月发布《中国制造 2025》，

要把我国从当前的“制造大国”建设成未来的“制造强国”。其中，强调要“充分发挥各类媒体作用，加大中国品牌宣传推广力度，树立中国制造品牌良好形象”。2016年3月，国务院总理李克强在做政府工作报告时再次强调要“打造中国制造金字品牌”。这表明中国政府充分意识到提升“中国制造”整体形象的重要性，并已开始行动。2011年1月，由国务院新闻办公室发起，高小龙导演，李嘉诚、姚明和袁隆平等中国各界名人参与拍摄的中国国家形象宣传片亮相纽约时代广场。2009年11月，中国商务部向CNN与BBC等国际主流媒体发布宣传“中国制造，世界合作”理念的30秒广告。这标志着中国国家营销时代的到来。在此背景下，学术界积极响应，学者们疾呼“中国需要国家营销战略”（郑毓煌，2015），以打造“中国”这个强势国家品牌。

二、理论背景

由于在实践中的重要性，国家品牌成为国内外品牌学界新的研究热点。国家品牌研究最早可追溯到学者在1965年对原产国效应的探索（Schooler, 1965）。原产国（country of origin）的概念来源于国际贸易中的“原产地”，指产品的生产制造地（庄贵军，等，2006）。后来随着跨国公司生产制造的全球化，一款产品由发达国家设计、发展中国家制造与组装，最终打上发达国家的品牌的现象越来越普遍，原产国的概念进一步细分为设计国、制造国、组装国和品牌起源国等（FutureBrand, 2014）。

相比于原产国，国家品牌的概念提出较晚。科特勒等（Kotler et al., 1993）首先提出国家可作为品牌，并建议从国家形象的角度研究国家品牌。国家形象（country image）指：“人们持有的对某个国家的信念与印象的总和。”（Kotler, Gertner, 2002）国家形象涉及国际关系、政治和传播等多个领域，也涉及国际商务与营销；而国家品牌聚焦于国际商务与营销（刘瑞旗，李平，2012）。咨询公司与学者们从整体国家层面来定义国家品牌，认为国家品牌指：“一个国家的整体形象，包括政治、经济、历史和文化等维度。”（Anholt, 2002；Fetscherin, 2010；FutureBrand, 2014）国家品牌的内涵比原产国更丰富，原产国主要影响消费者的产品购买决策；而国家品牌不仅影响消费者的产品购买决策（进而影响出口），还影响招商引资，以及吸引游客（旅游目的地

选择)、移民、人才和留学生等 (Fetscherin, 2010; FutureBrand, 2014; Kotler, Gertner, 2002)。

本书从消费者视角研究国家品牌,除了一般意义上的消费者以外,游客也是一种特殊类型的消费者(张宏梅,蔡利平,2011)。因此,本书研究国家品牌对消费者产品购买决策与旅游目的地选择决策的影响,并将之定义为国家品牌效应(country brand effect)。

早期的研究分别从产品层面(Nagashima, 1970)与国家层面(Martin, Eroglu, 1993)来定义国家品牌,并分别探索了这两个层面对消费者产品购买决策的影响。后来,有研究指出,应从三个层面来更细致、更全面地定义国家品牌,即整体国家、整体产品和类别产品层面,并探索了这三个层面对消费者产品购买决策的共同影响(Hsieh et al., 2004)。最近,学者们提出,国家品牌不仅包括三个层面,还包括两个方面,即认知与情感,并探索了这两个方面对消费者产品购买决策的共同影响(Li et al., 2014; Wang et al., 2012)。

可见,国家品牌研究一直在推进,但现有研究仍存在如下局限性。

第一,近几年,学者们开始关注整体国家层面的认知与情感对消费者产品购买决策的共同影响(Li et al., 2014; Wang et al., 2012),但未区分类别产品层面的认知与情感。因此,有必要结合国家品牌的三个层面与两个方面,以更全面地探索国家品牌效应。

第二,当进行不同类型的决策时,消费者可能启动不同的思维模式,其对国家品牌的认知、情感和行为之间的关系可能是不同的(Roth, Diamantopoulos, 2009)。少量研究对该观点进行了部分验证(Li et al., 2014; Wang et al., 2012),但分析不够全面。ABC态度模型(Solomon, 2015)认为:当进行标准学习、低介入和体验层级三种不同类型的决策时,消费者的认知、情感和行为之间的关系是不同的。很少有研究基于ABC态度模型来全面地探索国家品牌效应。此外,基于光环-汇总效应模型(Han, 1989),当消费者进行不同类型的决策时,国家品牌的三个层面之间的关系,以及它们对消费者决策的影响可能是不同的,很少有研究对此进行验证。最后,基于理性行为理论(Fishbein, Ajzen, 1975),消费者态度(对国家品牌的认知与情感)会和主观规范一起影响其行为意向及行为吗?鲜有研究回答该问题。

第三,现有研究大多是在国际营销与旅游营销两个领域内,分别探索国家

形象对消费者产品购买决策的影响，以及旅游目的地形象对游客旅游目的地选择决策的影响（张静儒，等，2015）。很少有研究探索国家形象与旅游目的地形象之间的关系，以及两者对游客旅游目的地选择决策的共同影响。此外，基于理性行为理论（Fishbein, Ajzen, 1975），除了消费者对国家品牌的态度以外，主观规范也影响消费者的行为意向及行为。那么，在国际营销中与国家品牌相关的主观规范会影响游客旅游目的地的选择决策吗？探索该问题的研究凤毛麟角。

针对现有研究的局限性，笔者结合 ABC 态度模型、理性行为理论和光环 - 汇总效应模型，构建高介入产品购买决策模型、有限型产品购买决策模型和体验型决策模型，以揭示以下规律：第一，国家品牌的三个层面之间的关系，以及它们对消费者决策的影响；第二，消费者对国家品牌的三个层面的认知、情感和行为之间的关系；第三，消费者态度（对国家品牌的认知与情感）和主观规范对其行为意向及行为的影响。

第二节 研究意义

一、理论意义

第一，少量研究认为整体国家层面上的国家品牌应区分为认知国家形象与情感国家形象。在此基础上，笔者进一步提出，类别产品层面上的国家品牌也应区分为认知品类形象与情感品类形象。基于此，笔者结合国家品牌的三个层面（整体国家、整体产品和类别产品层面）与两个方面（认知与情感），更全面地探索国家品牌对消费者决策的影响。此外，笔者不仅探索国家品牌对消费者产品购买决策的影响，还探索国家品牌对游客旅游目的地选择决策的影响。以上将进一步丰富国家品牌理论。

第二，ABC 态度模型、理性行为理论和光环 - 汇总效应模型在单独解释国家品牌效应时各有局限性。基于此，结合以上三种理论，本书探索了如下三个问题：①国家品牌的三个层面之间的关系，以及它们对消费者决策的影响；②消费者对国家品牌的三个层面的认知、情感和行为之间的关系；③消费者态

度（对国家品牌的认知与情感）和主观规范对其行为意向及行为的影响。对以上三个问题的研究，将进一步扩展 ABC 态度模型、理性行为理论和光环 - 汇总效应模型在国家品牌研究领域的应用。

二、实践意义

第一，当进行不同类型的决策时，消费者可能启动不同的思维模式。借鉴本书的研究结论，不同行业的跨国公司能够更有针对性地开展国际营销活动。

第二，当进行不同类型的决策时，消费者态度的形成与改变的方式不同（Hoyer et al. , 2012）。借鉴本书的研究结论，不同行业的跨国公司能更高效地利用有限的资源，以影响消费者的认知性与情感性态度，并更好地预测消费者行为。

第三，当消费者进行不同类型的决策时，国家品牌的三个层面之间的关系，以及它们对消费者决策的影响可能不同。借鉴本书的研究结论，政府、产业集群和跨国公司能进一步优化资源配置，以更好地利用国家品牌的杠杆作用。

第三节 研究方案

本书的技术路线图如图 1-1 所示。

一、文献研究

笔者以国家品牌（country brand）、原产国（country of origin）、国家形象（country image）、目的地形象（destination image）和消费者敌意（consumer animosity）等为关键词，主要使用 Google Scholar 与百度学术搜索引擎，以及 Emerald、JSTOR、ScienceDirect Online、Springer Link、Taylor & Francis、EBSCO 和中国知网等数据库，检索出文献 150 余篇，其中英文文献 100 篇左右。

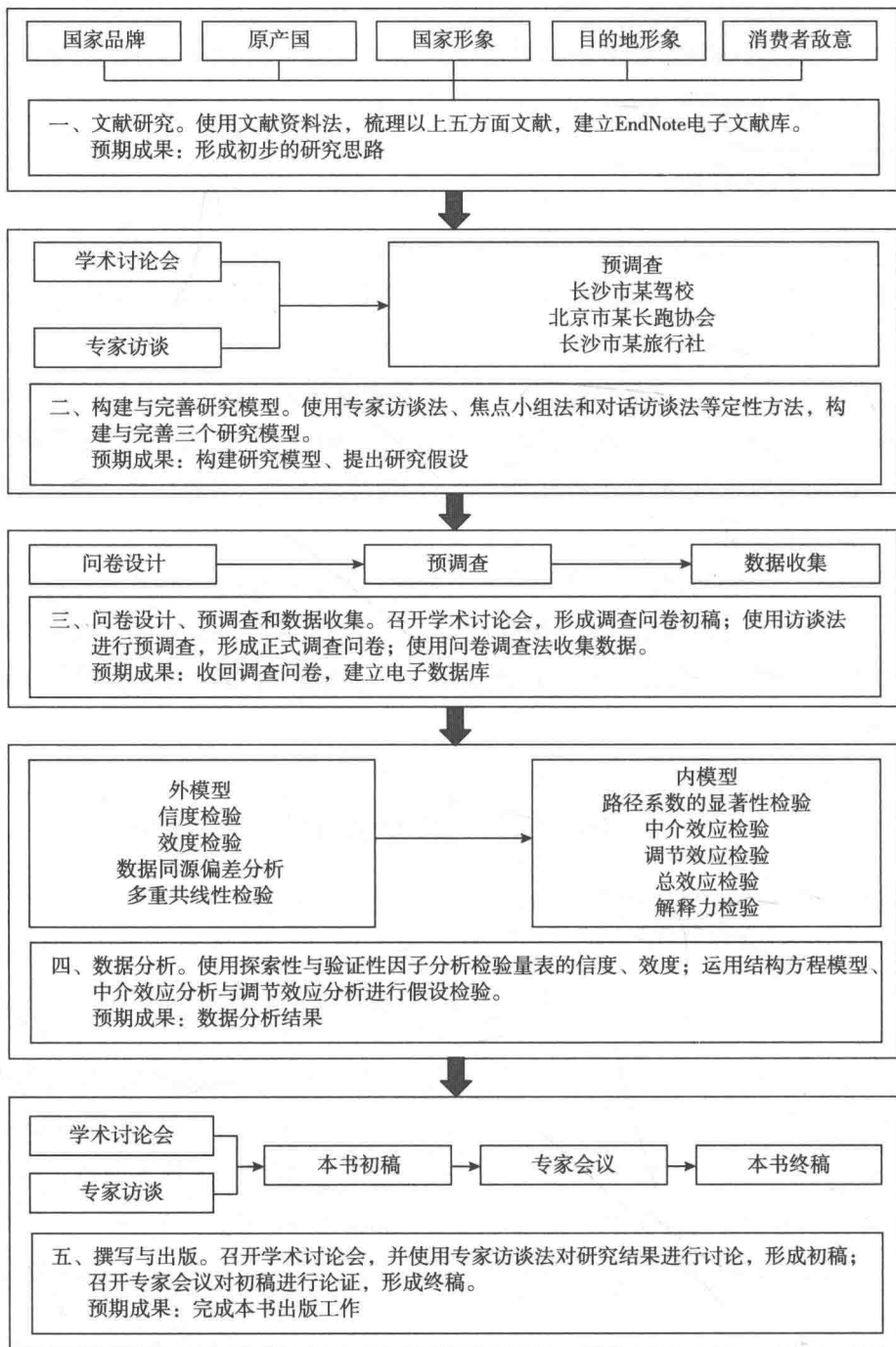


图 1-1 本书的技术路线图

笔者对这些文献进行了打印与阅读，并使用 EndNote 软件建立电子资料库，以便随时调用与查阅文献。笔者对其中 30 余篇最经典的文献进行了全文精读、反复阅读和翻译；精读了 70 余篇文献的摘要、引言、文献综述和结论部分；对其余文献至少阅读了摘要部分。

在此基础上，笔者已完成五篇与国家品牌相关的论文的撰写与发表，其中包括：国家社科基金资助期刊论文一篇、CSSCI 期刊论文两篇、核心期刊论文一篇、ISTP 检索论文一篇。这些研究成果在本研究领域内形成了一定的积淀。

二、构建与完善研究模型

1. 学术讨论会

在文献研究的基础上，笔者定期召开学术讨论会。学术讨论会的成员主要有：笔者所在高校的同事、笔者的博士生导师、笔者的合作研究者，以及笔者指导的学生等。学术讨论会的一般形式为：首先，笔者使用 PPT 报告项目的最新进展；其次，各位参与者提问；最后，使用头脑风暴法进行综合讨论。通过多次学术讨论会，笔者对初步的研究思路进行了完善。

基于学术讨论会的结果，笔者初步构建了高介入产品购买决策模型、有限型产品购买决策模型和体验型决策模型，并认为：汽车购买决策为高介入产品购买决策；运动鞋购买决策为有限型产品购买决策；出境旅游决策为体验型决策。

2. 专家访谈

笔者在前期已参加过多次高水平的学术会议，如 JMS 中国营销科学学术年会、营销科学与应用国际论坛、中国高校市场学研究会学术年会和中国企业管理案例与质性研究论坛等。与会期间，笔者对多位国内外知名专家进行了深度访谈，就本书的研究思路与研究模型进行了深入交流。

3. 预调查

笔者结合焦点小组法与对话访谈法进行预调研工作，具体在如下三个地点展开。

(1) 长沙市某驾校。由于笔者有亲戚在长沙市某驾校担任校长，因此，笔者有机会进入该驾校进行为期半个月的调查。驾校的学员是汽车的潜在购买者，笔者发现：绝大部分学员对汽车购买决策的介入度都很高。首先，学员们