

中大管理研究

China Management Studies

2011年 第6卷 (3)

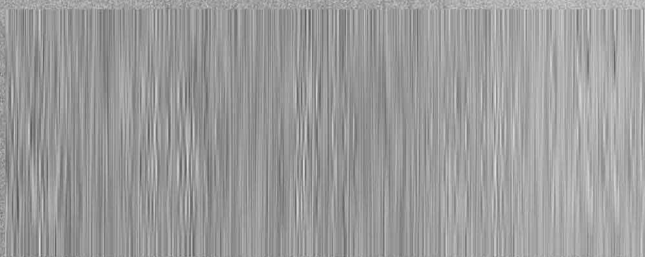


经济科学出版社

中大管理

China Management Studies

第6卷 (3)



经济科学出版社

2011年

图书在版编目(CIP)数据

中大管理研究. 2011年. 第3辑/李新春主编. --北京: 经济科学出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5141-1093-7

I. ①中... II. ①李... III. ①企业管理-文集 IV. ①F270-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第199562号

责任编辑: 文远怀 卢元孝

技术编辑: 潘泽新

中大管理研究 (2011年第6卷-3)

李新春 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16开 9.5印张 147 000字

2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-1093-7 定价20.00元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港岭南大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	南开大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学



管理學院
SUN YAT-SEN BUSINESS SCHOOL
SYSBS



中大管理研究

2011年 第6卷 (3)

主 编 李新春
特邀主编 王海忠
副主编 (按姓氏拼音字母排序)
辛 宇 张书军

中大管理研究

2011年 第6卷(3)

目 录

- 1 品牌原产地联结的时空维度对负面信息的抑制作用
王骏畅 王海忠 梁剑平 陈增祥
- 15 品牌体验、信任与满意
马克态
- 30 应对竞争对手的新产品预告：策略的进取性及其效果
伍青生
- 50 按效果付费型广告平台的广告策略研究
李小玲 李新建 王 锐
- 64 产品伤害危机中影响消费者购买意图因素的重要性：
危机严重程度及性别存在影响吗？
景奉杰 任金中
- 90 严重自然灾害危机对旅游意愿的影响因素探析
杨 洋 李 蔚 李 珊 李 双
- 106 中国情境下口碑传播对农村居民购买决策影响的实证分析
王天新 金晓彤
- 120 中国文化背景下消费行为代际影响的动力机制：基于社会心理学视角
才源源 何佳讯 秦翥嫣
- 141 《中国会计学刊》征文启事

CONTENTS

- 1 The Inhibitory Effect of Brand Place-of-origin Connections' Spatial-temporal Dimensions On Negative Informational Influence
Wang Junyang Wang Haizhong Liang Jianping Chen Zengxiang
- 15 Brand Experience、Brand Trust and Brand Satisfaction
Ma Ketai
- 30 How to React to Competitor's New Product Preannouncement: Responding Aggressiveness and Its Effects
Wu Qingsheng
- 50 A Research on the Advertisement Strategies of Pay for Performance Platform
Li Xiaoling Li Xinjian Wang Rui
- 64 The Importance of Factors Influencing Consumer Purchase Intention during Product Harm Crisis: Is There Impact in Different Crisis Severity and Different Genders?
Jing Fengjie Ren Jinzhong
- 90 An Exploratory Study on the Impact of Serious Natural Disaster Crisis on Tourism Intention
Yang Yang Li Wei Li Shan Li Shuang
- 106 Empirical Analysis on the Effects of Word-of-mouth Communication on the Purchase Decisions of Rural Residents in China's Context
Wang Tianxin Jin Xiaotong
- 120 The Dynamic Mechanism of Intergenerational Influences in the Context of Chinese Culture: the Perspective on Social Psychology
Cai Yuanyuan He Jiaxun Qin Xian
- 141 Call for Papers——China Journal of Accounting Research

品牌原产地联结的时空维度 对负面信息的抑制作用

王骏旻 王海忠 梁剑平 陈增祥^①

摘 要: 当品牌可以传递自我群体身份的时候,就可以与消费者建立一种紧密的联结。品牌原产地联结就是本地品牌与消费者之间的一种基于品牌原产地的联结。这种联结与抽象的自我联系在一起,时空距离越远,消费者对自我的认识越抽象,原产地联结就越强。作者将通过两个实验证明,当空间距离或时间距离增加时,本地品牌与全国品牌相比,更不容易受到负面品牌信息的影响。

关键词: 本地品牌、自我品牌联结、空间距离、时间距离

中图分类号: F274、F713.8

^① 王骏旻、王海忠、梁剑平,中山大学管理学院;陈增祥,南开大学旅游与服务学院。本文受国家教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“加快中国企业国际知名品牌发展战略研究”(08JZD0019)的资助和支持。

一、引言

在“腾讯 12 年相伴”的广告中出现了这样一句旁白，“对她的思念，因为距离而不断放大，对她的偏见，因为距离而消失不见，距离远了，心却近了。”的确，由于时空距离的增加，我们与家乡和亲人之间的隔阂会减少，感情会加深。那么，这一特殊的现象可以通过怎样的心理学理论进行解释呢？对于营销者来说又具有怎样的启示呢？本文将通过建构水平理论来理解现象背后的原因，论述消费者与本地品牌之间的原产地联结为什么会受到时空距离的作用。

（一）研究背景

品牌原产地联结（brand place-of-origin connection）是一种基于本地市场的品牌联结，它反映品牌代表消费者地区群体身份的程度。当消费者用本地品牌来传递自己的群体身份时，就会与本地品牌形成紧密的品牌联结（Escalas 和 Bettman, 2005）。品牌原产地联结越强，品牌对于消费者群体身份的象征意义就越大，对产品评价的作用也就越大（Hong 和 Wyer, 1990; Maheswaran, 1994）。

随着市场竞争的加剧，本地品牌不断面临着来自全国品牌的竞争压力。全国品牌以产品为导向（product orientation），通过同质化的产品来提高经营效率，这使得在很多情况下，本地品牌都处于弱势的地位（Hartmann 等，2000）。虽然全国品牌对于消费者来说往往意味着进步、现代与效率，然而根据 Kotabe 和 Helsen（2010）所提出的“产品-时间-空间”框架，本地品牌同样具备全国品牌所没有的优势。按照他们的研究，消费者的五种价值观决定了他们对于品牌的喜爱。其中，怀旧（nostalgia）与品牌的时间维度相关，民族中心主义（ethnocentrism）和环境保护主义（environmentalism）与品牌的空间维度相关，物质主义（materialism）和创新主义（innovativeness）则与产品本身直接相关。在品牌联结的时间维度和空间维度上，由于本地品牌与消费者的生活环境紧密地联系在一起，因此，与全国品牌相比，本地品牌拥有着先天的优势。而哪些营销手段可以帮助本地品牌发挥其在时间维度和空

间维度上的优势,对抗全国品牌的竞争将成为本文探讨的主要议题。

那么,对于进行市场扩张的地方企业来说,探讨品牌原产地联结是否同样具有现实意义呢?从国内一些上市公司公布的数据来看,越是期望进军外地市场的地方企业,品牌的原产地市场就越重要。例如,青岛啤酒可以说是最早一批走向国门的中国品牌了,而其青岛以外的销量与青岛本地的销量基本持平(2010年上半年青岛本地的份额占47.9%)。同样,燕京啤酒2010年上半年北京市的销量占全国的31.3%。一心打造乳业龙头地位的光明牛奶,上海本地的销量2010年上半年也占据了全国的28.9%。可见,即使是打造全国品牌的企业,探讨品牌的原产地联结对于稳固其起步的市场同样具有现实意义。

近些年来,品牌负面信息不断出现,严重伤害了品牌关系,负面信息出现后企业如何应对成为理论界和实业界的热点问题。与之相对应,很多研究发现,稳固的品牌关系有助于化解负面信息的影响(Fournier, 1998; Ahluwalia 等, 2000),而本文将要研究的问题就是品牌联结变化的条件和它对负面信息的抑制作用。而且,负面信息相对于正面信息会获得更多的关注,对于产品评价更具有诊断性(Klein, 1996)。所以,品牌负面信息为本文研究品牌原产地联结的作用提供了理想的情境(Aaker 等, 2004)。

(二) 问题提出

在学术界,以关系的视角来理解品牌与消费者的作用已经十分盛行(Aaker、Fournier 和 Brasel, 2004; Escalas 和 Bettman, 2005; Fournier, 1998)。当品牌的个性和品牌所能够传递的价值与消费者的自我概念一致的时候,品牌就可以与消费者形成很强的关系,消费者通过品牌来表明自己的身份(Escalas 和 Bettman, 2005; Reed, 2004)。Swaminathan 和 Karen(2007)将消费者与品牌的关系区分成两个维度,一个称之为“自我概念联结”(self-concept connection),另一个称之为“原产地联结”(country-of-origin connection)。当被试被激活成相依型自我建构的时候,“原产地联结”就会发挥作用,而当被试被激活成独立型自我建构的时候,“自我概念联结”就会发挥作用。然而,他们的研究是从消费者本身所具备的不同人格特质的角度去理解品牌联结强弱变化的条件,并没有从品牌本身所具备的先天优势去透析影响品牌联结强度变化的因素。由于与全国品牌相比,本地品牌的优势体现在时间维度和空间维度上,因此,本文将探讨本地品牌如何通过时空距离的操纵来发挥其在时空维度上的优势,抑制负面信息的作用。

以往针对品牌原产地的研究,大部分是在国产品牌和外国品牌之间进行对比,讨论品牌原产国联结和民族中心主义的作用(Steenkamp 和 Jong, 2010)。而就我国目前的情况来看,即使同样是国产品牌,也可能由于地区差异而被原产地以外其它地区的消费者视为外地品牌(例如,在广州,燕京啤酒就被视为外地品牌,而珠江啤酒则被视为本地品牌)。因此,本文的研究将在本地品牌与全国品牌之间进行对比。

接下来,本文将通过相关理论解释时空距离影响原产地联结的原因,并提出假设;随后,我们将通过两个实验对本文所提出的假设进行检验;最后,我们就本文得出的结论和局限性进行讨论,并提出未来的研究方向。

二、理论基础与假设发展

(一) 品牌原产地联结

消费者在对品牌和自身认识的基础上,建立了品牌与自身之间的一种联结,通过这种联结来表达自我(Escalas 和 Bettman, 2006)。在 Swaminathan 等人(2007)的研究中,他们将消费者与品牌的联结分成了两个不同的维度,即自我概念联结(self-concept connection),和原产地联结(place-of-origin connection),并且认为,自我概念联结是品牌与个体自我的联结,更多地用来显示个体身份,而原产国联结则用来传递自己的群体身份。

当然,不论是自我概念联结还是原产地联结,都源于消费者对自己较为抽象的认识。在消费者的幼年阶段,他们仅仅能够区分产品之间比较明显的差别,只有当消费者进入少年阶段之后,才能够理解品牌之间的细微差别。Chaplin 和 John (2005)研究了青少年如何通过产品来创造和传递自我概念的,并且发现,随着年龄的增长,消费者与产品的自我概念联结会随之变化。Rosenberg (1986)发现少年和青少年对于自我概念的表述会发生一些改变。而且,随着年龄的增长,消费者对于自我概念的理解会变得更加丰富,并且开始有能力区分自我概念之间的细微差别。正如 Fischer (1980) 和 Griffin (1992)所说,在少年阶段,个体对于自己的理解可能仅仅是自己是男生还是女生,而当个体成长起来之后,他们开始认识到更为丰富的自我,如我爱

笑。Montemayor 和 Eisen (1977) 也发现, 当一个儿童逐渐成长起来之后, 会采用更为丰富的自我建构来描述自己。因此, 我们可以看到, 自我概念往往与品牌的独特方面联系在一起, 个体通过这种细微的、抽象的特征来表达自己。

原产地联结同样是与抽象的自我联系在一起的。如 Chaplin 和 John (2005) 发现, 本地品牌对于消费者的群体身份有凸显作用, 但这种消费者与品牌之间的联结属于比较抽象的层面, 只有在消费者成长之后才会具备。很多研究也发现消费者可以通过品牌传递自己的群体身份, 凸显自己与家庭、社团或是文化团体的联结 (Escalas 和 Bettman, 2003; Fournier, 1998)。而如果一个品牌被很多来自不同群体的消费者使用, 那么这一品牌就不具备传递自我身份的作用了, 就像全国品牌一样。因此, 我们认为本地品牌具有表达自己群体身份的作用, 而全国品牌则不具备这一作用。

(二) 时空距离对品牌原产地联结的作用——建构水平理论的解释

建构水平理论 (construal-level theory) 认为, 主体对客体的认识不依赖于客体本身, 而是依赖于主体对客体的心理建构。这种心理建构会受到心理距离 (主体与客体间距离的主观感知) 的作用, 距离越近, 主体对客体的认识越具体, 距离越远, 主体对客体的认识越抽象。如果心理距离是由于时间间隔造成的, 就被称之为时间距离; 如果心理距离是由于空间间隔造成的, 就被称之为空间距离。

根据 Henderson 等人 (2006) 的研究, 当时空距离较远时, 人们对信息的处理更抽象, 更能反映总体趋势, 而当时空距离较近时, 人们对信息的处理更具体, 更多地反映局部内容。因此, 当时空距离增加时, 人们更容易受高水平的信息的影响, 如趋势、信念等; 而当时空距离变小时, 人们就会更容易受低水平信息的影响, 如不规则的结果、特殊的情景、任务的特征等等。

同样, 我们进行品牌选择不是依据品牌本身, 而是依据自己对品牌的解释, 当品牌的吸引力集中在高的建构水平上 (high-level construal), 距离越远, 品牌越有吸引力; 如果品牌的吸引力集中在低的建构水平上 (low-level construal), 距离越近, 品牌越有吸引力 (Trope 和 Liberman, 2000; Trope 和 Liberman, 2010)。并且, 当与产品的心理距离远时, 产品的核心属性更能影响消费者的选择, 当心理距离近时, 产品的次要属性开始对产品选择产生作用 (Fujita 等, 2008)。

与外地品牌相比, 本地品牌所具备的品牌原产地联结拥有传递地区群体

身份的作用。而群体身份则反映抽象的自我,所以本地品牌的吸引力体现在高的建构水平上。时空距离越远,对自我的认识越抽象,本地品牌所具备的原产地联结就越强。

其次,建构水平理论认为,心理距离越远,主体对客体的分类越粗;距离越近,分类越细(Liberman 等,2002)。根据自我分类理论(self-categorization theory),人们会自动地将自己与他人的关系分成内群体(in-group)和外群体(out-group)两种不同的亲疏关系,并且会对内群体更加亲密,对外群体更加疏远(Turner,1985)。在心理距离远的情况下,内群体范围更广,消费者更可能把本地品牌看作是内群体成员,因而原产地联结更容易发挥作用。正如我们在界定“同乡”的范围时,同样会受到与家乡之间距离的影响,距离越远,“同乡”的范围越大。

由于以上两点,我们就不难理解为什么离家距离越远、时间越久,品牌原产地联结就越强,家乡品牌对于表达自我群体身份的作用越大。

(三) 品牌原产地联结对负面信息的抑制作用

许多研究发现,品牌原产地联结可以起到抑制负面信息的作用,联结越强,负面信息对品牌态度的作用越小(Aaker,2004)。对于应对负面信息的策略,Ahluwalia 等人(2000)认为,针对品牌联结弱的消费者,企业应采用反驳策略;对于品牌联结强的消费者,企业应将负面信息的诊断性作为应对策略的重点。然而,他们并没有就品牌联结变化的条件以及应对策略的可行性进行深入探讨,如果品牌联结强度的变化会受到一些条件,如时空距离的作用,那么企业就可以通过与消费者之间变强的心理联结来抑制负面信息的作用。

综上所述,我们认为本地品牌所特有的原产地联结会受到时空距离的作用,时空距离越远,原产地联结越强,品牌态度越不容易受到负面信息的影响。而外地品牌不具备这种心理联结,所以消费者对于外地品牌的态度不会受到时空距离的作用,在距离远近两种条件下没有差异。由此,我们提出如下假设:

假设 1(空间距离的作用):本地品牌所具有的原产地联结会受到空间距离的作用,在空间距离远的条件下,消费者对本地品牌的态度更不容易受到负面信息的影响,态度改变值较小(与距离近的条件下相比);而外地品牌不具备这种心理联结,因而在空间距离远、近两种条件下,态度改变值没有显著差异。

假设 2 (时间距离的作用): 本地品牌所具有的原产地联结会受到时间距离的作用, 在时间距离远的条件下, 消费者对本地品牌的态度更不容易受到负面信息的影响, 态度改变值较小 (与距离近的条件下相比); 而外地品牌不具备这种心理联结, 因而在时间距离远、近两种条件下, 态度改变值没有显著差异。

三、研究一

(一) 研究方法

本研究采用心理学实验的方法对假设 1 进行验证, 即检验当品牌遇到负面信息的时候, 空间距离和产品原产地对品牌态度的作用。在实验中, 我们选用真实的啤酒品牌。食品安全问题是近年来消费者较为关注的问题, 我们将一则失败的新产品上市信息作为品牌的负面信息。

前测 (32 名广州本地学生参加) 发现, 珠江啤酒和青岛啤酒的熟悉度 (1 = 非常不熟悉, 5 = 非常熟悉) 比较接近, 平均值分别是 3.75 和 3.38, $t(31) = 1.714$, NS; 珠江啤酒比青岛啤酒更能代表广州, 量表与 Swaminathan 等人 (2007) 一致, 得分均值分别为 3.44 和 1.41, $t(31) = 7.54$, $p < 0.01$ 。

主实验采用 2 (空间距离: 远 vs. 近) $\times$ 2 (品牌原产地: 本地 vs. 外地) 的被试间设计, 共 92 名中山大学广州本地学生参加 (44 名男生, 48 名女生, 95% 的年龄在 23 岁至 30 岁之间)。其中, 两个自变量分别是空间距离和品牌原产地, 因变量是品牌态度在负面信息出现前后的改变值。

被试首先回答他们对一些啤酒品牌的熟悉度, 代表本地的程度, 和品牌态度 (采用四个 5 点量表进行测量: 低质量的/高质量的, 不好的/好的, 不喜欢的/喜欢的, 负面的/正面的, $\alpha = 0.95$); 接着, 被试参加两个无关的调研; 随后是空间距离的操纵, 被试将被告知, 由于他们生活的地点将由广州变成兰州 (空间距离远) 或番禺 (空间距离近), 并让他们描述这种生活地点的改变会带给他们哪些影响, 同时, 与 Williams 和 Bargh (2008) 的方法类似, 我们要求被试在笛卡尔坐标系上标注两点, 两点间距在两种条件下不同; 最后, 被试将接受到一则有关啤酒产品线延伸的负面信息, 并回答品牌

态度和其他问题。两次态度得分之差代表被试的品牌态度改变值（因变量）。

（二）结果与讨论

操纵检验的结果表明：空间距离的操纵是成功的，被试对“你是否同意兰州（番禺）离家很远”（非常不同意=1，非常同意=7）的回答在两种条件下的均值分别为 5.61 和 3.83， $F(1, 90) = 42.83$ ， $p < 0.01$ ；珠江啤酒更能代表广州，珠江和青岛得分的均值分别为 3.61 和 1.67， $F(1, 90) = 91.09$ ， $p < 0.01$ 。

我们利用 ANOVA 检验品牌原产地和空间距离对态度改变值的作用，没有发现品牌原产地和空间距离的主效应，但发现空间距离和品牌原产地存在显著的交互作用， $F(1, 88) = 12.37$ ， $p < 0.01$ 。对于本地品牌，空间距离远、近两个条件下态度改变值的均值分别为 0.53 和 1.14， $F(1, 44) = 5.13$ ， $p < 0.05$ ，说明本地品牌在空间距离远的条件下更不容易受到负面信息的作用；对于外地品牌，远、近两个条件下的均值分别为 1.27 和 0.62， $F(1, 44) = 7.71$ ， $p < 0.05$ ，说明外地品牌与本地品牌的情况相反，在空间距离远的条件下更容易受到负面信息的作用，如下图所示：

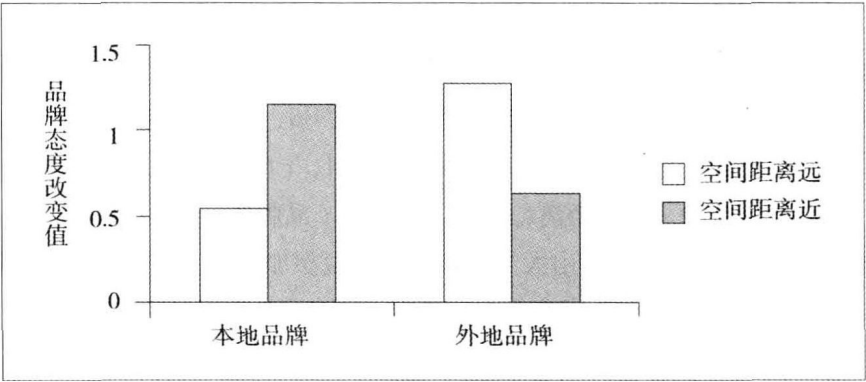


图 1 空间距离和品牌原产地对品牌态度改变值的作用

我们同样控制了空间距离的水平，检验品牌原产地的效应，结果同样显著。这表明，即使外地品牌的市场地位更加稳固，本地品牌也可以通过原产地联结在空间距离远的条件下应对负面信息的作用。而且，被试感知到的空间距离的远近是实验操纵的结果，这为营销者提供了启示。在广告中，营销者同样可以采用相似的方法激活消费者的地区群体意识，让品牌原产地联结发挥更大的作用。

虽然本研究的结论并不与假设完全一致,即外地品牌在空间距离远的条件下得到的评价更低了($1.27 > 0.62$),然而我们可以通过 Steenkamp 和 Jong (2010)的框架进行解释,如果在空间距离远的条件下被试的地区群体意识更强,那么被试与外地品牌的关系就会更加疏远。因此,与时间距离近的条件相比,外地品牌更容易受到负面信息的作用。

如果建构水平理论可以解释空间距离的作用,那么,品牌原产地联结同样会受到时间距离的作用,我们将通过下面的实验来检验时间距离的作用。

四、研究二

(一) 研究方法

本研究检验时间距离和产品原产地对品牌态度的作用。实验选用牛奶品牌作为实验材料。Brislin 和 Kim (2003)发现,中国人与西方人相比更关注过去。因此,我们对时间的操纵是让被试回忆过去的自己。

34名广州本地学生参加了前测,发现燕塘和蒙牛的品牌熟悉度比较接近,均值分别是 3.94 和 4.09 ($t(33) = -0.43$, NS)。而且,燕塘 (3.44) 比蒙牛 (1.41) 更能代表广州, $t(33) = 5.72$, $p < 0.01$ 。

实验采用 2 (时间距离:远 vs.近) $\times$ 2 (品牌原产地:本地 vs.外地) 的被试间设计。共 96 名中山大学广州本地学生参加 (43 男, 53 女, 95% 的年龄在 23 岁到 30 岁之间)。

实验流程和因变量的测量与实验 1 类似,不同的是时间距离的操纵。与 Broemer 等人 (2008) 相同,在时间距离远的条件下,被试详细描述 10 年前的自己;在时间距离近的条件下,被试详细描述上个周末的自己。

(二) 结果与讨论

我们采用 Broemer 等人 (2008) 的量表对时间距离的操纵进行检验,得分均值 ($\alpha = 0.95$) 在时间距离远、近两个条件下分别为 2.87 和 2.43, $F(1, 94) = 4.15$, $p < 0.05$,说明时间距离的操纵是成功的。而且,燕塘 (3.54) 比蒙牛 (1.65) 更能代表广州, $F(1, 90) = 75.85$, $p < 0.01$ 。

我们利用 ANOVA 对假设进行检验,发现时间距离和品牌原产地存在交

互作用, $F(1, 92) = 6.35, p < 0.05$ 。对于本地品牌, 态度改变值的均值在时间距离远、近两个条件下分别为 0.54 和 1.38, $F(1, 44) = 9.68, p < 0.01$, 说明本地品牌在时间距离远的条件下更不容易受到负面信息的作用; 外地品牌在远、近两个条件下的均值分别为 0.98 和 0.88, $F(1, 44) = 0.16, NS$ (如下图)。

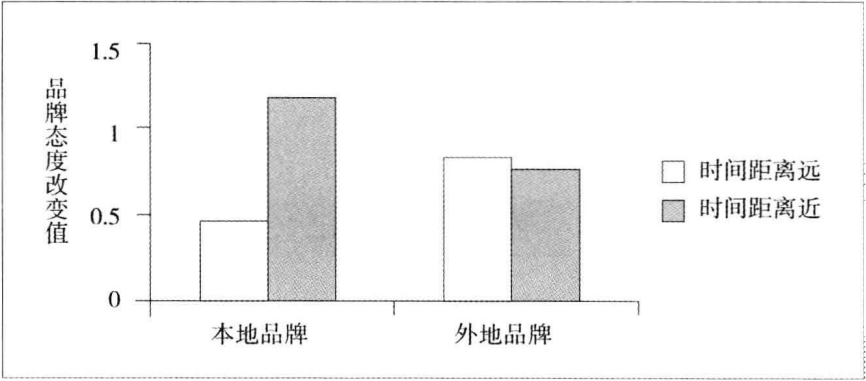


图 2 时间距离和品牌原产地对品牌态度改变值的作用

本次研究得出的结论进一步验证我们的理论, 即随着时间距离的增加, 原产地联结发挥的作用更大, 本地品牌更不容易受到负面信息的影响。外地品牌与被试之间不具备这种联结, 因而产品评价不会受到时间距离的影响。与研究 1 相同, 被试所感知到的时间距离的远近同样是实验操纵的结果, 这为营销实践提供了依据。

五、结 论

(一) 主要结论和营销意义

首先, 在地方品牌开辟新市场的同时, 原产地市场依然是销售额中最大的一块, 如果企业忽视了对于本地市场的维护, 就必然动摇企业发展的根基, 制约品牌的成长和发展。本文所探讨的正是品牌与原产地消费者之间的心理联结强弱变化的条件, 这对于致力于国际化的民族品牌具有重要的现实意义。