

国家与市场营销论丛

国家品牌形象 与国民购买意愿的 关系研究

王子言
●
著

A Study on the Relationship
Between the National Brand
Image and People's
Purchasing Intention



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）的相关研究成果。作者从全球营销的视角出发，探讨了在品牌资产和民族情绪的中介调节作用下，国家品牌形象对国民购买意愿的影响。

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

国家与文化营销论丛

国家品牌形象 与国民购买意愿的 关系研究

王子言
●
著

A Study on the Relationship
Between the National Brand
Image and People's
Purchasing Intention



本书是“国家与文化营销论丛”的系列专著之一，也是国家自然科学基金项目（71172121）的相关研究成果。作者从全球营销的视角出发，探讨了在品牌资产和民族情绪的中介调节作用下，国家品牌形象对国民购买意愿的影响。

图书在版编目 (CIP) 数据

国家品牌形象与国民购买意愿的关系研究 / 王子言著. —大连: 东北财经大学出版社, 2018.6

(国家与文化营销论丛)

ISBN 978-7-5654-3124-1

I. 国… II. 王… III. 品牌-产品形象-关系-消费者行为论-研究-中国
IV. ①F279.23 ②F723.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 063054 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: 148 千字 印张: 10.5 插页: 1

2018 年 6 月第 1 版

2018 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 彬 魏 巍

责任校对: 思 齐

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 38.00 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



王子言

管理学博士，资深沟通、礼仪、情商培训师，辽宁省心理咨询专家，在多家企业担任咨询管理顾问；研究方向和专长为管理沟通、礼仪与情商。曾参与国家级和省级纵向课题的研究，发表学术论文多篇，为国内千余家企事业单位提供过专业培训和咨询服务。

国家与文化营销论丛

李怀斌 总主编

国家形象的话语建构与全球文化嵌入研究 李怀斌 著

双重国家形象及其整合营销传播研究 刘丽英 著

国家品牌形象与国民购买意愿的关系研究 王子言 著

文化嵌入与农产品营销组织治理研究 马文成 著



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”，社会上也有“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，国家间的政治文化和社会交往日益频繁，竞争和合作也更加广泛而深入，这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及其博士生团队多年研究成果的集成。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，还可供企业经营管理人员学习借鉴。

^① “国家与文化营销论丛”系列专著由国家自然科学基金项目（批准号 71172121）资助出版。

本论丛由东北财经大学博士生导师李怀斌教授任总主编，李怀斌及其研究团队的博士分别撰写。本论丛包括多部独立专著，《国家品牌形象与国民购买意愿的关系研究》是其中之一。该专著作者王子言博士从全球营销的视角出发，运用实证研究方法，探讨了在品牌资产和民族情绪的调节作用下，国家品牌形象对国民购买意愿的影响问题。专著中提出了包含国家品牌形象、民族情绪、品牌资产对国民消费心理和购买意愿影响的概念模型，得出了国家品牌形象对品牌消费态度有显著的正向影响、民族情绪的调节作用存在国别差异、品牌消费态度对国民购买意愿有显著的正向影响等主要结论。这些研究结论有利于深入认识和理解国家品牌形象在品牌资产和民族情绪等变量的作用下，对国民消费心理、态度和行为的影响；也有助于为国家有关部门和跨国企业在经济全球化背景下进行国际经贸活动提供理论支撑、政策建议和可行的营销方案。

“国家与文化营销论丛”总主编

前 言

20 世纪 90 年代以来，信息科学技术的发展日新月异，人类社会在物流、通信技术等多个方面获得了众多研发突破，互联网信息技术的发展更是带来了席卷全球的信息革命，世界逐渐呈现扁平化发展的特点，全球经济一体化的特征也愈发明显。在“地球村”时代，随着国与国之间距离的缩短，各个国家之间的商业活动往来越来越频繁。无论是商品流通还是时尚风向，它们在全球范围内的流通几乎是完全同步的，地理差异和区域差别几乎消失殆尽。对消费者而言，其可选择的商品种类日益丰富，并且没有国界的限制。面对着不断涌现的新产品，消费者选择产品和品牌将越来越困难。因此，消费者必须找到某一种或多种线索，帮助其降低决策的复杂性，并帮助其做出正确的评估，而国家品牌形象就是一种重要的外部线索。

值得提出的是，中国作为世界第二大经济体，已经逐步发展为重要的世界市场，加强对中国消费者消费行为的研究非常重要。国外已有研究表明，消费者在评价产品、做出购买决策等方面会受到民族情绪和对不同国家品牌形象评价的影响，但是这一研究结论并不能简单照搬到中

国消费者身上。因此,探讨国家品牌形象对国民购买意愿的影响具有重要的现实意义和理论价值。

国家品牌形象与国民购买意愿都是非常宽泛的概念。在本书中,国家品牌形象主要是指特定来源国或原产国品牌形象,国民购买意愿是指特定国家的顾客或消费者对不同来源国或原产国品牌的购买行为倾向。国家品牌形象与国民购买意愿的关系研究主要是探讨国家品牌形象在多种因素的作用下,是如何影响特定国家消费者的购买意愿,进而影响其购买行为的。

本书从全球营销的视角出发,运用实证研究方法,探讨了在品牌资产和民族情绪的调节作用下,国家品牌形象对国民购买意愿的影响问题。全书内容共分为6章,具体如下:

第1章首先介绍了本书的研究背景、研究目的与意义、研究方法,然后介绍了本书的研究内容与技术路线,最后指出了本书的创新点。

第2章从国家品牌形象、品牌资产、民族情绪、品牌消费态度和国民购买意愿等方面对相关文献进行回顾和分析。

第3章首先建立了国家品牌形象对国民购买意愿影响的模型,提出研究假设,然后根据研究目的和研究假设,形成最终的调查问卷。

第4章首先介绍了行业背景、样本和样本容量的选择、研究方法,然后介绍了问卷发放与回收、数据采集与录入,最后对量表进行了信度和效度检验。

第5章首先根据收集的数据进行相关性分析,然后应用多元回归分析法进行假设检验,最后总结研究结论。

第6章首先提出相应的管理建议,然后对本书的研究局限和不足进行客观分析,最后对今后的研究进行了展望。

本书围绕上述逻辑得出以下主要结论:

结论1:国家品牌形象对品牌消费态度有显著的正向影响,即国家品牌形象的三个维度——政治及经济发展程度、产品形象、消费者形象的值越高,对品牌消费态度越有积极的影响。

结论2:民族情绪的调节作用存在国别差异。针对中国的假设检验结果表明,消费者民族情绪会削弱消费者形象对品牌消费态度的显著正

向影响。针对美国的假设检验结果表明,消费者民族情绪会削弱消费者形象对品牌消费态度的显著正向影响。针对韩国的假设检验结果表明,消费者民族情绪会削弱产品形象对品牌消费态度的显著的正向影响。

结论 3: 品牌消费态度对消费者的购买意愿有显著正向影响,品牌消费态度可以比较精确地推测国民购买意愿。

本书的主要创新点及贡献主要体现在以下方面:

第一,本书将对国家品牌形象问题的探讨定位在营销领域。

第二,本书没有从既有的研究者或企业的视角进行研究,而是尝试着从消费者的视角对国家品牌形象进行分析,并对企业的品牌资产进行评估。

第三,在对现有文献进行梳理和归纳总结的基础上,本书创新性地提出了国家品牌形象对国民购买意愿影响的概念模型。

作者

2018年1月

目 录

第 1 章 绪 论/1

- 1.1 研究背景/1
- 1.2 研究目的与意义/3
- 1.3 研究方法/14
- 1.4 研究内容与技术路线/15
- 1.5 主要创新点/18

第 2 章 文献综述与理论基础/19

- 2.1 国家品牌形象/19
- 2.2 品牌资产/40
- 2.3 民族情绪/46
- 2.4 品牌消费态度/55
- 2.5 国民购买意愿/58

第3章 国家品牌形象对国民购买意愿影响的模型/67

3.1 概念模型与研究假设/67

3.2 量表的设计与开发/73

第4章 研究方法与实证研究设计/85

4.1 数据收集方法/85

4.2 研究方法/86

4.3 问卷与测量变量/87

第5章 数据分析与研究结论/110

5.1 相关性分析/110

5.2 假设检验/114

5.3 研究结论/122

第6章 管理建议、研究局限与展望/126

6.1 管理建议/126

6.2 研究局限与展望/136

参考文献/138

附录/148

索引/157

后记/158

第1章 绪论

1.1 研究背景

国家品牌形象研究与国际贸易的兴起密不可分。早期，国家品牌形象研究主要集中在法学和国际贸易领域。1965年，Schooler首次将国家品牌形象研究引入消费者心理和行为研究领域。此后，有关国家品牌形象以及探讨国家品牌形象对国民购买意愿影响的学术论文不断涌现。伴随着社会经济的进步，该课题逐步发展成为国际营销领域十分重要的研究内容。我国对国家品牌形象与消费者购买意愿之间关系的研究直到20世纪末期才逐步出现，相对国外来说研究历程较短。

从1978年改革开放，到2001年加入世界贸易组织（WTO），我们不难发现，我国市场上外国品牌的商品所占据的市场份额正在不断扩大，消费者面临着多样化的选择，并且必须对各种商品做出相应的判断和评价。换句话说，随着世界经济一体化的发展和跨国企业规模的扩大，产品的研发、设计、生产、装配乃至品牌都有可能来自世界上的不

同国家,多重国籍的“混血”产品将越来越多。这种跨国分工和合作使得消费者可以选择的商品跨越了国家地域的限制,种类变得更加繁多,从而给消费者带来了更多方便和实惠。对于企业来说,其生产和发展将参与到全球市场的竞争中,传统意义上的国内市场基本上已经不复存在了,企业生产的产品、创造的品牌最终能否受到消费者的青睐,将成为企业生存和发展的决定因素。正因为如此,产品品牌背后的国家品牌形象因素受到了营销界学者的广泛关注。

Heslop and Papadopoulos (2000) 指出,相对于品牌名称来说,国家品牌形象对消费者购买行为的影响更为显著。此外,国家品牌形象对于外国投资商、零售商、集团采购者,以及游客等众多目标市场也有十分重要的影响。因此,他们提出了国家品牌化和国家资产的概念。Parameswaran (1994) 以及 Baker and Ballington (2002) 都认为,对政府和企业来说,国家品牌形象是一笔无形资产。在全球营销竞争中,国家品牌形象是使得企业持续保持竞争优势的重要资源。企业需要关注的营销重点包括:一是能否凭借国家品牌形象获得竞争优势;二是企业的产品能否被消费者所接受。Ravi and Pascale (2007) 通过研究表明,随着国家品牌形象的提高,品牌资产也会获得提升。综上所述可以发现,探讨国家品牌形象对消费者购买行为有何影响,既是十分必要的,也是十分迫切的。

值得指出的是,随着全球化贸易的不断发展,跨国企业已经不是单纯在传统意义层面销售商品,而是将其消费文化和价值观伴随着商品一并输出。更多的企业发现了消费者跨文化研究的重要性,跨文化营销管理已经受到了越来越多企业的重视。对消费者而言,国家品牌形象的概念是否存在呢?如果存在,对于来源国不同的品牌和产品,国民的消费心理或消费者的购买意向是否会受到国家品牌形象的影响呢?如果会受到国家品牌形象的影响,那么该作用过程又是如何发生的呢?在国家品牌形象影响国民消费心理和购买意愿的过程中,又有哪些因素对该过程起到了较为显著的调节作用呢?这些都是有待探讨的问题。研读现有关于国家品牌形象对消费者购买意愿影响的文献可以发现,其研究对象多为欧美消费者,以中国消费者为研究对象的文献并不多。我国是一个消

费大国和进口大国,中西方的价值观和消费市场均存在较大差异,西方的研究成果并不能直接应用于我国,因此以我国为背景进行国家品牌形象对国民或消费者购买意愿影响的研究变得愈加迫切。

1.2 研究目的与意义

西方学者关于国家品牌形象对国民消费心理和购买行为影响的研究在理论和实践方面都已达成共识,但我国在此方面的研究起步较晚,还有很多研究空白和不足有待后人弥补。如今,我国已经发展成为世界第二大经济体,是全球市场的重要组成部分,通过研究国家品牌形象对国民购买意愿的影响,在品牌资产和民族情绪的中介调节作用下进一步解析消费者的行为,可以为政府和企业的战略决策提供理论支撑,因此本书的研究具有重要的理论和现实意义。

1. 消费者身处全球消费市场之中,面临着复杂的产品和品牌的选择

随着全球经济一体化进程的加快,国际贸易活动迅速发展,市场上交易的商品种类日益丰富,新产品层出不穷,对消费者而言,其可选择的商品范围已经不再受国界的限制。与此同时,在信息技术飞速发展的今天,消费者日常所接触的信息变得繁多而复杂,消费环境早已不可同日而语。与丰富繁杂的信息相对应的是,市场上买卖双方之间的信息不对称,消费者的认知能力、信息搜寻能力有限,最终导致消费者选择品牌和产品的难度增加。消费者只有找到某一种或多种线索,才能降低决策的复杂性,从而做出正确的选择。由于国家品牌形象就是一个重要的外部线索,因此,研究国家品牌形象对国民购买意愿的影响具有重要的现实意义。

由于信息不对称,因此消费者能够获得的关于产品价格和质量的信息非常少,获得信息的难度也很大。例如,Nelsonz(1970)指出,确定洗衣机的价格相对容易,但确定洗衣机的各种特点、性能或质量等信息则很困难。买方和卖方在市场中拥有不对称的信息,即销售方通常比购买方更了解自己所提供的服务和售出商品的质量,而购买方并不拥有关于其所购商品的全部信息。由于销售方提供的广告常常存在误导,因

此即便消费者在购买之前能够获得有关某产品性能的真实信息,并且可以判别出销售方是否存在虚假宣传的情况,但消费者在识别过程中,实际上已经付出了不可收回的交易成本。如果销售方对产品的夸大宣传费用小于消费者已经付出的交易成本,那么根据 Nelson 在 1974 年的研究,品牌或者产品夸大宣传会拥有更高的销售量。正因为如此,当消费者不确定自己的决策或行为是否正确时,他们就会偏好利用外部信息帮助自己降低所要面临的决策风险,即便他们已经使用过这种产品,但如果他们不能准确评估该产品的品质和性能,他们依旧会根据外部信息调整自己的购买意愿 (Kim, 2007)。

根据信息理论的观点,产品或品牌对消费者而言极有可能是一组被设定的线索,不仅包括内部线索(如外观、设计风格、味道等),还包括外部线索(如价格层次、售后保证情况等),这些线索构成了消费者评估产品或品牌的基础信息库。在营销领域内,信息理论的出现引发了很多基础性的研究,如感知质量、购买行为和感知风险是如何受各种线索影响的,顾客是怎样处理多重信息线索的等。Bilkey and Nes (1982) 围绕着内部线索和外部线索,将对相关产品的研究应用在了多个行业。Olson and Jacoby (1972) 提出消费者会采用诸多线索来评价产品和服务的质量,包括内部线索和外部线索。内部线索主要刻画产品的物理属性,如配料、成分、口味等;外部线索主要刻画产品的非物理属性,如声誉、品牌、售后保证和国家品牌形象。众多国外学者的研究表明,对产品的熟悉程度即先验知识会影响消费者收集 (Punj and Staelin, 1983), 使用 (Park and Lessig, 1981) 和回忆 (Johnson and Russo, 1984) 信息的程度,从而判断产品的质量并选择产品 (Rao and Monroe, 1988)。Preyas S.Desai (2008) 的研究表明,消费者对自己购买决策的不确定程度越高,他们寻求外部线索、依赖信息(如搜寻产品的品牌、原产国等信息)的程度就越高。Hoch and Ha (1986) 及 Dawar and Parker (1994) 同样发现,在客观情况不确定的购买情境中,消费者会将品牌和国家品牌形象等外部产品线索看作影响自己购买意愿的重要因素。

有关产品外部线索的众多研究中,较为常见的是利用产品外部线索

来探讨产品的质量, 这些外部线索主要有: 品牌、价格层次、售后保证、来源国国家品牌形象等。Rao and Monroe (1988) 在研究中发现, 消费者更偏向于将品牌看成影响自身购买意愿的最重要的因素, 无论消费者对该产品的熟悉程度如何。在后续研究中, Rao and Monroe (1989) 综合分析和整理了大量文献, 就品牌、店铺名称和价格层次对消费者感知质量的影响这一问题进行了分析, 发现在这三种线索中, 品牌对消费者决策的影响最强, 店铺名称对消费者决策的影响最弱。在实证方面, Dodds, Monroe and Grewal (1991) 最早尝试了将品牌、价格和店铺名称作为外部线索, 实证检验其对消费者感知价值、感知质量和购买意愿的影响程度, 结果表明品牌对消费者感知的质量有着决定性的影响。Teas and Agarwal (2000) 在 Dodds 等 (1991) 研究的基础上, 丰富了研究的理论框架, 开发和扩展了品牌和国家品牌形象对感知质量和价值影响的理论模型, 结果表明品牌和国家品牌形象等都是重要的外部线索, 它们强烈影响着感知质量和价值。

通过对上述文献的整理分析可以发现, 国家品牌形象是一个十分重要的外部线索 (Johansson, Douglas and Nonaka, 1985; Thorelli, Lim and Ye, 1988; Han and Terpstra, 1988; Darling and Arnold, 1988; Hastak and Hong, 1991; Tse and Gorn, 1993; Wall, Liefeld and Heslop, 1991; Chao, 1993)。一些学者的研究指出, 国家品牌形象对国民购买意愿的影响比单纯的产品品牌的影响更显著 (Han and Terpstra, 1988; Chao, 1993; Tse and Gron, 1993; Nes and Bilkey, 1993; Ahmed and D'Astous, 1995)。有些学者还指出, 在影响感知质量的过程中, 国家品牌形象会对其他外部线索产生调节作用 (Johansson and Chao, 1984; Erickson, Han and Terpstra, 1988; Chao, 1993; Wall, Liefeld and Heslop, 1991)。国家品牌形象这一线索对国民购买意愿的影响可能是间接的 (Cordell, 1993), 但消费者对产品某些特别的属性的认知也会受到国家品牌形象的影响 (Erickson, Johansson and Chao, 1984; Johansson, Douglas and Nonaka, 1985)。Hirschman and Holbrook (1982) 的研究表明, 如果产品带来的感官体验不同, 也会造成消费者对产品态度的变化。然而, 将对产品属性的认知看作单一的信号去判断