



Brand & Advertising
品牌与广告研究丛书

品牌研究经典案例

Classical Brand Studies

黄合水 / 编

该书甄选出 18 个国际优秀的品牌和广告研究案例，帮助读者了解国际品牌与广告研究领域的主要研究领域；让读者透过这些案例了解相关领域的重要研究成果和基本理论；帮助读者了解国际上品牌与广告研究领域的主要研究方法，了解国际品牌与广告研究的基本流程、研究范式和论文范式。甄选按以下五个标准展开：第一，研究案例应该尽量遍布各具体的研究领域；第二，所介绍研究案例尽量涵盖各种研究方法；第三，所介绍的研究是该具体领域被引用次数较高的，影响较大的；第四，所介绍的研究是原创性的，以引起人们对该领域的重视；第五，所介绍的研究是阶段性的代表性研究。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

品牌研究经典案例

Classical Brand Studies

黄合水 / 编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌研究经典案例/黄合水编. —厦门:厦门大学出版社, 2010. 3

ISBN 978-7-5615-3463-2

I. 品… II. 黄… III. 企业管理:质量管理-案例-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 036618 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:26 插页:2

字数:453 千字 印数:1~3000 册

定价:40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

序 言

2006年,在北京大学出版社出版《品牌与广告实证研究》一书时,我的愿望是给读者(主要是高校广告方向的研究生)提供一些研究案例,一方面,便于他们更好地理解 and 掌握《广告调研方法》(教育部研究生工作办公室推荐“研究生教学用书”,厦门大学出版社2006年出版)的基本原理和方法;另一方面,便于他们批判、分析已有研究存在的问题,帮助他们提高研究能力。

上述两本书出版之后,在日常的科研和研究方法课程的课堂教学中,本人逐渐又萌生一个念头——将国际上优秀的品牌和广告研究案例甄选出来提供给学生。这样可以一举多得:第一,帮助读者(特别是高校研究生和青年教师)了解长期以来国际上品牌与广告研究的主要研究领域;第二,使读者透过这些案例的学习,了解相关领域的重要研究成果和基本理论;第三,帮助读者了解国际上品牌与广告研究领域的主要研究方法;第四,帮助读者了解国际上品牌与广告研究的基本流程、研究范式和论文范式;第五,促进我国营销和广告研究水平的提高。

目的明确之后,我们面临困难,品牌与广告的研究文献浩如烟海,选择哪些文献介绍给读者呢?于是我们拟定甄选研究案例的五个要求和标准:第一,所介绍的研究案例应尽量遍布具体研究领域;第二,所介绍的研究案例尽量涵盖各种研究方法;第三,所介绍的研究是该具体领域被引用次数较高的,即影响较大的;第四,所介绍的研究是原创性的,以引起人们对该领域的重视;第五,所介绍的研究是阶段性的代表性研究。依据这五条要求和标准,我们精选出有关品牌的研究文献18篇,这些文献涉及的具体领域包括:品牌资产、品牌延伸、品牌顾客关系、品牌意识、开拓者品牌、品牌定位、主观(感知)质量、来源国效应、品牌形象、品牌联盟、品牌偏好、品牌选择、品牌忠诚、品牌联盟、品牌个性、品牌选择影响因素。

在研究方法上,这些文献中既有对过去研究文献进行回顾的综述性论文,如 Bilkey 和 Nes(1982)的文章,又有通过逻辑演绎形成理论观点并以相关研究成果为客观依据的论文,如 Keller(1993),Farquhar(1989),Park、Jaworski

和 MacInnis(1986)的文章,这些文献与我国人文社科研究的论文相类似;既有单纯采用定性方法的研究,如 Zeithaml(1988),又有定性方法与定量方法相结合的研究,如 Aaker 和 Keller(1990),McAlexander、Schouten 和 Koenig(2002);既有亲自设计收集数据的调查研究如 Simonin 和 Ruth(1988),Zeithaml 和 Berry(1988),Cronin 和 Taylor(1992),Aaker(1997),也有实验研究如 Schooler(1965),Hoyer 和 Brown(1990),Carpenter 和 Nakamoto(1989),Sujan 和 Bettman(1989),Dodds、Monroe 和 Grewal(1991),还有利用现成数据进行设计分析的研究,如 Robinson 和 Fornell(1985),更有利用已有数据和亲自采集数据相结合的研究如 Chaudhuri 和 Holbrook(2001)。

18 篇文章各具特色,价值和意义也各不相同。被收录的最早文献是 Schooler(1965)的研究,该研究认为消费者对不同国家的产品存在一定的偏见。此研究文章发表之后,引发了大量关于来源国效应的研究。1982 年之前,该领域已有不少研究,因此,Bilkey 和 Nes(1982)对之前的来源国效应研究进行全面回顾和评论,帮助人们全面认识来源国相关的基本问题(如来源国效应现象的普遍性、影响来源国效应的影响因素等)。

一个市场,总有先进入者,也总有后进入者。Robinson 和 Fornell(1985)研究发现,品牌市场份额大小,主要取决于市场进入顺序,先进入者(也称开拓者)的市场份额往往领先。这种所谓的开拓者优势主要是由企业自身的优势和消费者的信息优势造成的。Carpenter 和 Nakamoto(1989)指出,开拓者优势具有普遍性,同时探讨这种优势形成的原因,发现,开拓者优势形成于消费者了解品牌和形成品牌偏好的过程。该研究也指出,为了突破开拓者优势,后进入者不应模仿开拓者,而应尽量与开拓者区分开。这两项关于市场进入顺序效应的研究对后续研究和实践都有重要的指导意义。

当今,绝大多数的品牌研究者和品牌管理者都知晓甚至阅读过 Aaker(1991)的 *Managing Brand Equity* 一书,此书是品牌研究的里程碑。此书之前也有一些发人深省的研究成果,例如 Park、Jaworski 和 MacInnis(1986)的研究,他们提出品牌概念的选择、导入、细化和巩固等一系列过程的品牌概念管理理论框架。这种理论探索,不仅能指导实践,也进一步引发了人们关注品牌相关问题。Farquhar(1989)的论文是这一领域的重要成果。该文站在消费者、贸易和企业等不同角度上分析品牌的价值,提出强势品牌的 3 个构成因素,并从实践的角度提出管理品牌资产的基本策略。Keller(1993)的《界定、测量和管理 CBE》一文的影响更大。该文考察了前人研究(参考文献多达 139 篇),站在消费者的角度上全面阐述品牌资产概念的内涵、外延,系统讨论品牌

资产提升、测量和管理的方法,帮助人们清楚、全面、系统地认识品牌资产。

品牌资产是无形资产,这是人们的共识,但大多数人不了解这种无形资产的价值。Hoyer 和 Brown(1990)为此研究品牌意识,该研究用实验证明,增强消费者的品牌意识会增加品牌被消费者选择的可能性。Dodds、Monroe 和 Grewal(1991)则采用复杂的三因素实验设计来探讨价格、品牌名字和商店名字对购买者产品评价的影响,证实品牌名字对产品评价有正面影响。前者实验设计精巧,后者设计复杂,但分析缜密、细致。

根据 Aaker(1990)的品牌资产模型,品牌忠诚是品牌资产的重要组成部分。为了了解品牌忠诚的制约因素和品牌忠诚发挥的作用,Chaudhuri 和 Holbrook(2001)进行了研究探讨。经过复杂的数据采集和统计分析,他们发现,品牌信任和品牌情感共同决定着购买忠诚和态度忠诚;购买忠诚进而促进市场份额的提高,态度忠诚则促进品牌相对价格的提高。此项研究意义重大,其不同类型数据的转换、数据处理也很值得读者学习。

Zeithaml(1988)的文章理论性甚强,与 Park、Jaworski 和 MacInnis(1986),Farquhar(1989)和 Keller(1993)的纯理论文章不同,该文章不仅以已有文献为依据来论述自己的观点,而且通过定性研究为自己的观点提供了客观的证据。这类定性研究(公司访谈、消费者访谈和焦点小组)很值得我国的品牌和广告研究借鉴。此文的另一个重要贡献是,系统分析了感知质量、感知价值等一系列营销和广告文献中似是而非、相互替代、相互混淆的概念,并对它们进行区分,论证了它们之间的关系。相信此文有利于读者厘清营销和广告领域中一些重要概念。

品牌定位很早以前就深受营销和广告理论界和实践界共同关注。定位的本质、品牌和同类产品差异程度与定位的效果关系,这是品牌定位领域两个重要的问题。Sujan 和 Bettman(1989)认为,定位本质上就两类,“差异化”和“亚分类”,所塑造的品牌与其他竞争品牌的差异程度,决定着品牌定位(亚分类定位或差异化定位)。该研究围绕同一主题展开一系列实验,这种一环套一环的实验,充分体现了研究的逻辑性和严谨性。

品牌联合是品牌营销中普遍存在的现象,Simonin 和 Ruth(1988)的研究揭示了品牌联盟的变式,各参盟品牌与品牌联盟之间的相互影响和作用机制。他们发现,“在各参盟品牌对品牌联盟的贡献以及品牌联盟对核心品牌的溢出效应上,产品适合度和品牌适合度均不起调节作用”,品牌结盟时毋须考虑参加联盟的品牌之间和产品之间是否相适合,这与品牌延伸的情况不同。Aaker 和 Keller(1990)关于品牌延伸的研究发现,品牌的质量以及品牌延伸前后产

品类别的适合度影响消费者对延伸产品的评价,品牌延伸时应注意产品之间的适合度。该研究还提出了适合度的3个指标:替代性、互补性和迁移性。这些概念都为后来品牌延伸实践和品牌研究所关注。

建设品牌、提升品牌资产,就应处理好品牌与顾客的关系。McAlexander、Schouten 和 Koenig(2002)的研究从品牌社区的角度切入,采用民族志研究方法,深入分析品牌社区发展过程中各种角色(顾客、产品、品牌、企业)的互动及其相互影响。此项研究难度大,但结果丰富,有很强的现实意义。

建设品牌、提升品牌资产,还应塑造品牌个性。塑造品牌个性的难点不在于做什么,而在于了解品牌已有的个性,品牌能够塑造出哪些个性以及经过营销传播努力之后能否塑造出个性。换言之,品牌个性有哪些维度,如何测量?Aaker(1997)研究的主要价值就在于解决了理论上和实践中亟待解决的上述问题。认真阅读该篇报告,应该能掌握编制有效测量量表的方法。

与 Aaker(1997)的研究相类似,Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1988),Cronin 和 Taylor(1992)两项研究也都是关于测量量表的。他们建造了测量服务质量的量表。前者是开创性的研究,后者是继承和发展的研究。两项研究所得的服务质量测量量表,其实践意义不言而喻。这两项同时引起广泛注意的相关研究也告诉我们,一有价值的研究成果是在前人研究基础上取得的,并非孤立的。做研究时,应该多了解已有的研究,在他人研究成果的基础上创造性发展,而不仅是自圆其说或抄写拼凑。

品牌研究的精彩案例远不止这18个,但这18个案例最具代表性。不管是营销学者,还是广告学者;不管是本科生、硕士生,还是博士生;不管是学界人士,还是业界人士,只要认真研究这些研究文献,都会得到启发和帮助。

这些案例本可以直接用英文呈现,但读懂这些专业研究文献要求读者具备熟练专业英语阅读能力,能熟练地掌握各种研究方法和统计方法,还要具备专业基础知识,这相对有难度。为尽快普及这些研究文献,我们还是将它们翻译出来,用中文形式呈现给读者。

本书的翻译工作主要由本人指导的博士生、硕士生承担。翻译的基本要求是:译者先理解原文的意思,在忠实原文的基础上用中文表达出来。译文初稿出来之后,本人对照原文逐字逐句审校,林升栋副教授协助参加了几篇译文的审校工作。初次审校之后,本人又对中文译稿进行第二次审校。然后返还译者,让他们再次检查。之后,本人再次仔细审阅所有译文。尽管如此,肯定还存在纰漏,请广大读者批评斧正。

此书得以出版,首先得感谢文章的原作者,没有他们的辛勤劳动,没有他

们的欣然同意,我们只能翻译出来自我欣赏。其次得感谢刊登这些文章的杂志,它们不把这些优秀的研究成果展示出来,我们就无法用中文普及这些重要文献。最后感谢参加翻译和审校的所有人员,感谢他们无报酬的辛苦工作,感谢厦门大学出版社以及王鹭鹏编辑对本书出版的大力支持。

主编 黄合水

2009年12月20日于厦大新闻传播学院楼405室

目 录

序言

中美洲共同市场中存在的产品偏见..... (001)

来源国对产品评价的影响..... (008)

消费品行业中市场开拓者的优势源泉..... (022)

消费者偏好的形成与市场开拓优势..... (045)

策略性的品牌概念—形象管理..... (071)

管理品牌资产..... (088)

界定、测量和管理 CBE (100)

品牌意识对常购品品牌选择的影响..... (136)

价格、品牌和商店信息对购买者产品评价的影响 (150)

品牌信任和品牌情感到品牌绩效的效应链：品牌忠诚的作用 (176)

消费者对于价格、品质和价值的感知：

 一个方法—目标模型及其证据..... (201)

品牌定位策略对消费者品牌与品类感知的影响：

 来自图式研究的洞察..... (237)

构建品牌社区..... (262)

通过合作伙伴能了解品牌吗？

 ——评估品牌联盟对消费者品牌态度的溢出效应..... (294)

消费者对品牌延伸产品的评价..... (320)

品牌个性的维度..... (345)

SERVQUAL：一个测量顾客感知服务质量的多项量表 (365)

服务质量测量方法：重新检验和发展 (385)

中美洲共同市场中 存在的产品偏见^①

地区间彼此的恐惧、妒忌和敌意构成中美洲共同市场贸易发展的无形障碍；对特定国家人民的态度，影响对该国产品的偏见。

中美洲的历史与当前环境表明，中美洲共同市场内部存在阻碍其贸易发展的无形障碍。由来源国印象造成的产品偏见或偏爱，尤其阻碍了国家间贸易的发展。在共同市场的各个国家中，消费者会不会将自己喜欢（或不喜欢）的特性强加在其他成员国的产品上，并据此做出有利于某些成员国（而不利于另一些成员国）的选择？如果消费者这样行事，那些掌握着共同市场发展进程及制定与中美洲相关的战略性商业决策（例如工厂选址、产品品牌化）的人们，在计划和决策过程中，就应该考虑消费者的偏见与偏爱。本文将概述已被运用的技术，并报告关于产品偏见或偏爱的研究成果。

一、研究背景

中美洲共同市场源于1960年12月13日在尼加拉瓜的马那瓜签署的关于中美洲经济一体化的一般性条款。1961年6月，萨尔瓦多、危地马拉和尼加拉瓜也签署该项条约，中美洲共同市场正式启动。洪都拉斯与哥斯达黎加分别于1962年6月和1963年9月签署加入（Business International Research 1964）。

中美洲共同市场的成员国得到过联合国和美国的援助，这些援助旨在找出贸易发展的障碍，建立消除或克服这些障碍的制度与程序。直到今日，那些

^① Robert D. Schooler 著，陈卉译，林升栋、黄合水审校。来源：《Journal of Marketing Research》，1965，2：394—397。

被确认并调整的障碍只是一些与欠发达有关的有形障碍：不健全的经济基础设施，^①贫乏的自然或人力资源，制度缺陷，等等（Regional Organization for Central American and Panama 1963）。官方尚未关注由于地区间的偏见构成的无形障碍。

产品的偏爱或偏见，涉及跨文化偏见。这五个国家中都存在庞大的亚群体，不同社会经济文化阶层之间存在偏见，但这种偏见不属于本研究的考察范围。

在各个成员国中，大批处于社会底层的人们（印第安人和低层混血儿）生活于货币经济体系之外，积极参与市场经济的那部分人在很大程度上是同质化的（Harvard Graduate School of Business Administration）。因此，存在于市场经济中的偏见，可能是对其他成员国相对应社会阶层的偏见。这些偏见与偏好，极可能根植于历史或社会环境，要么是针对整个国家的，要么是针对整个社会的体制结构或某个（或某些）方面的。所以，本研究首先测试基于产品来源国的产品印象，然后确定对国家各个方面的态度及旅行经验是不是影响成见的关键变量。

二、研究假设

1. 主要假设

有人主张，对相同产品的评价会因来源国不同而异，对任意国家的不同产品，评价则不变。国家间的差异将被证实，国家内部差异则不存在。

中美洲的政治联盟曾有一次失败的尝试，区域间的妒忌、恐惧和敌意严重阻碍了政治联盟，这些因素也可能对经济事务产生广泛的影响，特别是在产品评价方面；如果这样，上文的主张就被证实了，下面的假设也是合理的。

假设 1

危地马拉的市场参与者，对来源国不同的产品的评价，存在统计上的显著差异。

假设 2

危地马拉的市场参与者，对于任何一个国家的两种产品的评价，不存在统计上的显著差异，产品评价并不因产品类型不同而存在统计上的显著差异。

① “经济基础设施”是交通、能源及通讯资源的综合体。

2. 次要假设

关于偏见的形成,已有的主张认为:对国家各方面的态度和旅行经验是成见产生的主要变量,为了检验这种主张,我们提出以下假设:在总样本(200人)中,对不同成员国的商业、劳工、政府和人民等4个方面的评价以及对旅行经历的评价,均存在统计上的显著差异。

三、研究方法

200个受访者被随机分成4个小组,每个小组50人。^① 每组受访者都收到一份果汁样品和一份纺织品样品。一组收到的样品标示危地马拉制造,另一组收到的样品标示哥斯达黎加制造,以此类推。所有的产品都一样,这些商标都是伪造的。

受访者各小组是同质的,样品除标示不同外,其他各个方面都相同。因此,产品评价如果存在显著的组间差异(特别是两种产品都存在相似的差异)时,说明受访者对产品存有先入为主的来源国成见。当然,如果来源国成见存在,对来自同一个国家的两种不同产品的评价应该不存在显著差异,即国家内部不同产品类别间评价无差异。次要假设是为了检测对国家各个方面看法的显著组间差异和对旅行经验评价的显著组间差异,以说明现有偏见与偏好的状况。组间差异很大,且集中于这五个方面(商业、劳务、政府、人民、旅游经历)中的一或两个方面时,其说服力更强。

受访者要对两种产品进行评价,并从政府、商业结构、劳工组织、人民等4个方面对产品来源国进行评价,备选答案只有两个——“高于中美洲的平均水平”或“低于中美洲平均水平”。受访者还需回答是否在产品来源国旅行过。本调查的地点是成员国首都,样本从学生人口中抽取(Freund 和 Williams 1958)。因此,调查是在共同市场内的个案研究,结论适用范围有限。

① 200个受访者是危地马拉城中圣卡洛斯大学的兼职学生,他们是一个包含各个年龄段和各种职业的异质群体,也是一个有读写能力,能够理解并填答测量态度的语义区分量表的群体。测试于早晨8点进行,受访者于经济分校的所有班级中随机抽取。需要注意的是,这些来自中美洲大学的学生与美国大学的学生有很大的差别,前者常常为在职研究生,年龄相对较大,政治倾向也鲜明得多。

1. 测试的国家

该调查在危地马拉、萨尔瓦多和哥斯达黎加进行,尼加拉瓜和洪都拉斯不包括在内。出于控制的目的,墨西哥也包括在内,该国虽不是中美洲共同市场的成员国,但与这些国家领土相邻、文化相似,以其相关数据为控制组,检验偏差是否显著。例如,受访者可能对共同市场怀有消极成见,但对墨西哥却没有;同样,受访者可能对墨西哥怀有积极成见,但对共同市场国家却没有。

表 1 产品与国家差异的方差分析

差异来源	自由度	平方和	均方
总体	399	94 491.200 0	236.820 0
A=国别	3	13 456.100 0	4 485.366 6*
B=产品类别	1	566.400 0	566.400 0
A×B=交互作用	3	952.500 0	317.500 00
误差	392	79 516.200 0	202.847 4

*,01 水平显著。

2. 测试的产品

来自危地马拉的产品尽量挑选那有特色的产品,受访者在产品标签上看到的产品特性就是他们能想到的产品特性。入选产品是:

(1)coctel de fruta。一种重 4 盎司的罐装混合果汁。撕下罐子上的正规商标,换上特别印制的实验国家的商标。

(2)一种 80%棉花与 20%亚麻的中等纺织品。

3. 测量工具

我们设计了一份语义区分量表问卷并译成西班牙文。为了确定问卷与测试相关,相对稳定(指不同概念都切题),由德州大学的拉丁裔学生进行广泛的前测(Osgood、Suci 和 Tannenbaum 1957)。方差分析与 Tukey 检验(Bowlcer 和 Lieberman 1959)用于检验基本假设;Z 检验(Freund 和 Williams 1958)用于检验次要假设。

四、结果

1. 基本假设 1

表 1 指出,产品评价因国家的不同而呈现显著差异,表 2 则进一步说明:

(1)受访者对危地马拉与墨西哥的产品评价不存在显著差异。

(2)受访者对危地马拉与墨西哥产品的评价高于对哥斯达黎加与萨尔瓦多产品的评价。

2. 基本假设 2

表 1 还显示,产品评价并不因产品类别的不同而有显著差异。这一结论支持了基本假设,产品评价的来源国效应得到证实。其实,受访者将这些国家分成两个级别:危地马拉和墨西哥为高级;哥斯达黎加与萨尔瓦多为低级。对产品的评价并不因产品类别的不同而异。

表 2 国家间差异的 TUKEY 检验

国 家	下 限	上 限	显著与不显著*	较高评价
危地马拉-哥斯达黎加	5.21	15.56	显著	危地马拉
危地马拉-萨尔瓦多	8.41	18.76	显著	危地马拉
危地马拉-墨西哥	-3.87	6.47	不显著	
哥斯达黎加-萨尔瓦多	-1.97	8.37	不显著	
哥斯达黎加-墨西哥	-14.26	-3.91	显著	墨西哥
萨尔瓦多-墨西哥	-17.46	-7.11	显著	墨西哥

* 显著表示存在显著的差异;不显著表示不存在显著的差异。当由上下限组成的置信区间内不包含 0 时,显著水平为 .05。

表 3 次要假设的 Z 检验

旅行经验与各方面评价	Z 值*	较高评价
是否去往该国旅行		
是 ₁ vs 否 ₁	- .59	
是 ₂ vs 否 ₂	.69	
对该国政府的打分		
高 ₁ vs 低 ₁	3.11	高于平均水平
高 ₂ vs 低 ₂	.45	
对该国工业的打分		
高 ₁ vs 低 ₁	.95	
高 ₂ vs 低 ₂	1.24	
对该国劳务的打分		
高 ₁ vs 低 ₁	• 1.66	
高 ₂ vs 低 ₂	1.14	
对该国人民的打分		
高 ₁ vs 低 ₁	2.85	高于平均水平
高 ₂ vs 低 ₂	2.46	高于平均水平

* Z 超过 |1.96| 时, 置信水平为 .05。₁ = 产品 1, 饮料; ₂ = 产品 2, 纺织品。高 = 高于中美洲平均水平; 低 = 低于中美洲平均水平。

3. 次要假设

表 3 显示了次要假设的检验结果:

(1) 对人民评价高和评价低的受访者, 他们对两种产品的评价都存在显著差异。

(2) 对工业、劳工、旅行评价高和评价低的受访者, 他们对两种产品的评价都不存在显著差异。

(3) 对政府评价高和评价低的受访者, 对一种产品的评价存在显著差异, 对另一种产品的评价不存在显著差异。

这些结论支持了次要假设: 人们对一个国家人民的看法与对该国产品的成见相关。

五、结论

研究发现,对于只有标签上来源国不同,其他各方面都相同的产品,受访者的评价存在显著差异,且两种产品都是如此。由此可以得出结论:中美洲共同市场中确实存在阻碍贸易发展的无形障碍,对该国人民的看法影响对该国产品的成见。

对于共同市场来说,本研究的发现让人沮丧。存在于中美洲共同市场中的偏见并不存在于墨西哥,危地马拉市场参与者对墨西哥产品的评价与对本国产品的评价相同,但对其他地区成员国产品的评价较低。长期使中美洲地区政治合作受挫的地区间嫉妒、猜疑和恐惧,同样在经济事务中发挥负面作用。中美洲的民族主义既是一种经济现象,也是一种政治现象。

参考文献

1. Bowker A H and Lieberman G. J. (1959), *Engineering Statistics*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc. 286—364.
2. Business International Research(1964), *Latin America's Merging Market*, Guatemala City BI, February, 1.
3. Freund John E. and Frank J. Williams(1958), *Modern Business Statistics*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall Inc. 224—40.
4. Harvard Graduate School of Business Administration, Division of International Activities(1963), *Management Problems and Opportunities for Management Training in Central America*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, December, 32.
5. Osgood C. E., Suci G. J. and P. H. Tannenbaum(1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, Ill. University of Illinois Press.
6. Regional Organization for Central American and Panama(1963), A translation from ROCAP. *Joint Statement of the Presidents of Central America to the President of the United States of America*, Guatemala City: ROCAP, March 18, 14—6.

来源国对产品评价的影响^①

本文回顾了来源国对消费者产品评价影响的相关文献。对于那些需要增加制造业出口的国家(特别是资源贫乏的发展中国家)来说,来源国效应相当重要,对于那些在不同国家进行生产和销售的企业来说,来源国效应也相当重要。本文得出一些营销推论,并就未来与此相关的研究提出建议。

一、引言

国际产品生命周期模型只考察供应方变量——产品竞争、产品的复杂性、产品相对成本等,不考察需求方变量——来源国对产品需求的影响。对需要考察来源国效应的场合来说,国际产品生命周期模型的指导意义有限。

如果生产地点这一信息对了解产品很重要,这就是一个重要暗示。从信息理论的视角看,产品信息由内在线索(口味、设计、适用性)和外在线索(价格、品牌名字、担保)等一系列信息线索组成。每个线索都是消费者评价产品的依据。在营销领域,已进行过许多关于信息线索的基础研究,涉及各种信息线索对可感知风险(知觉风险)、主观质量(消费者对质量的评价)和购买行为的影响,消费者如何处理信息线索等。许多行业的应用研究都将重点放在产品内、外在线索的影响上。

本文把研究重点放在产品来源国这一信息线索上。通常这一线索用短语“××国制造”来表示。经验观察与实验均表明,来源国严重影响产品的质量感知。西德的 Battenfeld Mashienfabriken 公司生产标准铸模机,该企业在美

^① Warren J. Bilkey 和 Erik 著,吴小冰译,黄合水审校。来源: *Journal of International Business Studies*, 1982, Spring/Summer; 89—99。