



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



全国博士后管理委员会资助项目

品牌原产地虚假对消费者 购买意愿的影响研究

Research of the Influence of Fake Publicity of
Brand Origin on the Consumer Purchase Intentions

南剑飞 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌原产地虚假对消费者 购买意愿的影响研究

Research of the Influence of Fake Publicity of
Brand Origin on the Consumer Purchase Intentions

南剑飞 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌原产地虚假对消费者购买意愿的影响研究/南剑飞著. —北京: 经济管理出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4018 - 0

I. ①品… II. ①南… III. ①消费者行为论—影响因素—研究 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 251819 号

组稿编辑: 宋 娜

责任编辑: 杨国强

责任印制: 黄章平

责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 21.5

字 数: 352 千字

版 次: 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4018 - 0

定 价: 118.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

第四批《中国社会科学博士后文库》 编委会及编辑部成员名单

(一) 编委会

主任：张江

副主任：马援 张冠梓 俞家栋 夏文峰

秘书长：张国春 邱春雷 刘连军

成员（按姓氏笔画排序）：

卜宪群	方勇	王巍	王利明	王国刚	王建朗	邓纯东
史丹	刘伟	刘丹青	孙壮志	朱光磊	吴白乙	吴振武
张车伟	张世贤	张宇燕	张伯里	张星星	张顺洪	李平
李林	李薇	李永全	李汉林	李向阳	李国强	杨光
杨忠	陆建德	陈众议	陈泽宪	陈春声	卓新平	房宁
罗卫东	郑秉文	赵天晓	赵剑英	高培勇	曹卫东	曹宏举
黄平	朝戈金	谢地坤	谢红星	谢寿光	谢维和	裴长洪
潘家华	冀祥德	魏后凯				

(二) 编辑部（按姓氏笔画排序）：

主任：张国春（兼）

副主任：刘丹华 曲建君 李晓琳 陈颖 薛万里

成员（按姓氏笔画排序）：

王芳	王琪	刘杰	孙大伟	宋娜	苑淑娅	姚冬梅
郝丽	梅枚	章瑾				

本书获国家自然科学基金重点项目“中国城市消费者行为研究”（项目编号：70832004）、国家自然科学基金面上项目“市场进入安全综合评价的理论、方法与应用研究”（项目编号：70572013）项目资助。

序 言

2015 年是我国实施博士后制度 30 周年，也是我国哲学社会科学领域实施博士后制度的第 23 个年头。

30 年来，在党中央国务院的正确领导下，我国博士后事业在探索中不断开拓前进，取得了非常显著的工作成绩。博士后制度的实施，培养出了一大批精力充沛、思维活跃、问题意识敏锐、学术功底扎实的高层次人才。目前，博士后群体已成为国家创新型人才中的一支骨干力量，为经济社会发展和科学技术进步作出了独特贡献。在哲学社会科学领域实施博士后制度，已成为培养各学科领域高端后备人才的重要途径，对于加强哲学社会科学人才队伍建设、繁荣发展哲学社会科学事业发挥了重要作用。20 多年来，一批又一批博士后成为我国哲学社会科学研究和教学单位的骨干人才和领军人物。

中国社会科学院作为党中央直接领导的国家哲学社会科学研究机构，在社会科学博士后工作方面承担着特殊责任，理应走在全国前列。为充分展示我国哲学社会科学领域博士后工作成果，推动中国博士后事业进一步繁荣发展，中国社会科学院和全国博士后管理委员会在 2012 年推出了《中国社会科学博士后文库》（以下简称《文库》），迄今已出版四批共 151 部博士后优秀著作。为支持《文库》的出版，中国社会科学院已累计投入资金 820 余万元，人力资源和社会保障部与中国博士后科学基金会累计投入 160 万元。实践证明，《文库》已成为集中、系统、全面反映我国哲学社会科学博士后优

秀成果的高端学术平台，为调动哲学社会科学博士后的积极性和创造力、扩大哲学社会科学博士后的学术影响力和社会影响力发挥了重要作用。中国社会科学院和全国博士后管理委员会将共同努力，继续编辑出版好《文库》，进一步提高《文库》的学术水准和社会效益，使之成为学术出版界的知名品牌。

哲学社会科学是人类知识体系中不可或缺的重要组成部分，是人们认识世界、改造世界的重要工具，是推动历史发展和社会进步的重要力量。建设中国特色社会主义的伟大事业，离不开以马克思主义为指导的哲学社会科学的繁荣发展。而哲学社会科学的繁荣发展关键在人，在人才，在一批又一批具有深厚知识基础和较强创新能力的高层次人才。广大哲学社会科学博士后要充分认识到自身所肩负的责任和使命，通过自己扎扎实实的创造性工作，努力成为国家创新型人才中名副其实的一支骨干力量。为此，必须做到：

第一，始终坚持正确的政治方向和学术导向。马克思主义是科学的世界观和方法论，是当代中国的主流意识形态，是我们立党立国的根本指导思想，也是我国哲学社会科学的灵魂所在。哲学社会科学博士后要自觉担负起巩固和发展马克思主义指导地位的神圣使命，把马克思主义的立场、观点、方法贯穿到具体的研究工作中，用发展着的马克思主义指导哲学社会科学。要认真学习马克思主义基本原理、中国特色社会主义理论体系和习近平总书记系列重要讲话精神，在思想上、政治上、行动上与党中央保持高度一致。在涉及党的基本理论、基本路线和重大原则、重要方针政策问题上，要立场坚定、观点鲜明、态度坚决，积极传播正面声音，正确引领社会思潮。

第二，始终坚持站在党和人民立场上做学问。为什么人的问题，是马克思主义唯物史观的核心问题，是哲学社会科学研究的基本性、方向性、原则性问题。解决哲学社会科学为什么人的问题，说到底就是要解决哲学社会科学工作者为什么人从事学术研究的问

题。哲学社会科学博士后要牢固树立人民至上的价值观、人民是真正英雄的历史观，始终把人民的根本利益放在首位，把拿出让党和人民满意的科研成果放在首位，坚持为人民做学问，做实学问、做好学问、做真学问，为人民拿笔杆子，为人民鼓与呼，为人民谋利益，切实发挥好党和人民事业的思想库作用。这是我国哲学社会科学工作者，包括广大哲学社会科学博士后的神圣职责，也是实现哲学社会科学价值的必然途径。

第三，始终坚持以党和国家关注的重大理论和现实问题为科研主攻方向。哲学社会科学只有在对时代问题、重大理论和现实问题的深入分析和探索中才能不断向前发展。哲学社会科学博士后要根据时代和实践发展要求，运用马克思主义这个望远镜和显微镜，增强辩证思维、创新思维能力，善于发现问题、分析问题，积极推动解决问题。要深入研究党和国家面临的一系列亟待回答和解决的重大理论和现实问题，经济社会发展中的全局性、前瞻性、战略性问题，干部群众普遍关注的热点、焦点、难点问题，以高质量的科学研究成果，更好地为党和国家的决策服务，为全面建成小康社会服务，为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦服务。

第四，始终坚持弘扬理论联系实际的优良学风。实践是理论研究的不竭源泉，是检验真理和价值的唯一标准。离开了实践，理论研究就成为无源之水、无本之木。哲学社会科学研究只有同经济社会发展的要求、丰富多彩的生活和人民群众的实践紧密结合起来，才能具有强大的生命力，才能实现自身的社会价值。哲学社会科学博士后要大力弘扬理论联系实际的优良学风，立足当代、立足国情，深入基层、深入群众，坚持从人民群众的生产和生活中，从人民群众建设中国特色社会主义的伟大实践中，汲取智慧和营养，把是否符合、是否有利于人民群众根本利益作为衡量和检验哲学社会科学研究工作的第一标准。要经常用人民群众这面镜子照照自己，

匡正自己的人生追求和价值选择,校验自己的责任态度,衡量自己的职业精神。

第五,始终坚持推动理论体系和话语体系创新。党的十八届五中全会明确提出不断推进理论创新、制度创新、科技创新、文化创新等各方面创新的艰巨任务。必须充分认识到,推进理论创新、文化创新,哲学社会科学责无旁贷;推进制度创新、科技创新等各方面的创新,同样需要哲学社会科学提供有效的智力支撑。哲学社会科学博士后要努力推动学科体系、学术观点、科研方法创新,为构建中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学创新体系作出贡献。要积极投身到党和国家创新洪流中去,深入开展探索性创新研究,不断向未知领域进军,勇攀学术高峰。要大力推进学术话语体系创新,力求厚积薄发、深入浅出、语言朴实、文风清新,力戒言之无物、故作高深、食洋不化、食古不化,不断增强我国学术话语体系的说服力、感染力、影响力。

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海。”当前,世界正处于前所未有的激烈变动之中,我国即将进入全面建成小康社会的决胜阶段。这既为哲学社会科学的繁荣发展提供了广阔空间,也为哲学社会科学界提供了大有作为的重要舞台。衷心希望广大哲学社会科学博士后能够自觉把自己的研究与党和人民的事业紧密联系在一起,把个人的前途命运与党和国家的前途命运紧密联系在一起,与时代共奋进、与国家共荣辱、与人民共呼吸,努力成为忠诚服务于党和人民事业、值得党和人民信赖的学问家。

是为序。

张江

中国社会科学院副院长

中国社会科学院博士后管理委员会主任

2015年12月1日

摘 要

品牌如人，做品牌就是做人。但是，人非圣贤，孰能无过。中国改革开放的总设计师邓小平同志曾说过：人不可能不犯错，改了就是好同志。实际上，每个人都会犯错误，但每一个错误都提供了一个改正的机会。对于错误，如果你能改正的话，错误就不再是错误。

由于种种原因，品牌犯错频繁发生，犯错品牌纷纷涌现。大到消费者所熟知的国际知名品牌，如可口可乐、宝洁、奔驰、福特、索尼、埃克森、雀巢、麦当劳等，小到消费者不熟悉的国内地方品牌，多如牛毛，举不胜举。人犯错了，可以改；品牌犯错，也可以改，改了就是好品牌，浪子回头金不换。

本研究基于这样的社会现象和客观事实：品牌原产地虚假负面曝光事件近年来频繁发生，在此背景下，犯错品牌的顾客购买意愿严重受损；犯错企业虽然忙于自救，但失去信任的目标市场恢复却比较困难和缓慢；更有意思的是这些假洋品牌的产品质量大都没有问题，仅因负面曝光事件就销声匿迹。从曾经的洋品牌到现在的假洋品牌，从曾经的知名品牌到现在的污点品牌，无论事出何因，这都是一个值得研究但又尚未被研究的课题。

基于此，本书想探究并解决的问题是：首先，在理论上，解释三大问题：一是何为品牌原产地虚假；为何会产生品牌原产地虚假；品牌原产地虚假有何影响。二是在品牌原产地虚假的背景下，基于消费者感知角度，哪些原因导致顾客购买意愿受损或者何种因素伤害了购买意愿；各个受损原因对购买意愿的影响程度或权重是多少。三是在品牌原产地虚假背景下，除了犯错企业已使用的策略外，还有哪些修复策略；基于消费者的态度而言，哪

些修复策略是最有效的。其次,在实践上解决两大问题:一是研判现有修复策略措施和修复效果有限的问题,解决在品牌原产地虚假背景下,针对不同的原因应该采取哪些修复策略。二是在品牌原产地虚假背景下,哪些修复策略最有效。

带着上述困惑与疑问,本书首先梳理了现有的与本研究相关的文献,发现现有原产地研究暗含了品牌原产地真实这个研究背景,但现实中存在着品牌原产地虚假的客观事实,而中外学者尚未对品牌原产地虚假这一问题给予研究。与此同时,中外学者对负面曝光事件给予了研究,但是国内研究总体偏少,特别是有关负面曝光事件的其他类型的研究,还尚未涉及。另外,联系国内市场现状进行的相关创新性研究非常稀缺。因此,本研究意在此方面有所作为。

同时,采取深度访谈,基于消费者感知角度,本研究发现了在品牌原产地虚假背景下顾客购买意愿受损原因,诸如信任损坏、形象冲突、声誉破坏、事件严重感知、事件责任归因、负面情感、惩罚信念、感知风险(含质量疑虑、价格担心等)、媒体报道、社会规范等。经实证研究后,发现了品牌原产地虚假背景下导致顾客购买意愿受损的5个因子,依次为信任损坏、质量疑虑、负面情感、形象冲突、价格担心。

本研究分析了品牌原产地虚假背景下购买意愿受损原因与购买意愿之间的关系以及修复策略对这种关系的影响,确定了因变量、自变量和调节变量,引入了情感、质量、信誉、价格四大策略,设计了刺激物,提出了研究假设。

本书通过实证得出如下主要结论:

第一,信任损坏是品牌原产地虚假背景下顾客购买意愿受损的最重要原因,也是制约犯错品牌事后恢复市场的重要因素。本研究也印证了Wang和Huff(2007)的观点。这从反面证实了如下观点:信任是社会交换关系的基础(Morgan和Hunt,1994),现代企业品牌关系的焦点和核心是信任(Lewicki R.,1996)。

第二,质量疑虑是继信任损坏后导致顾客购买意愿受损的第二个原因,也是制约犯错品牌事后恢复市场的重要因素。这不仅印证了俗语——假作真时真亦假,而且也揭示了品牌原产地虚假

的严重负面溢出效应。

第三,价格担心并没有对顾客购买意愿产生显著负向影响。究其原因,这可能是由于在品牌原产地虚假的背景下,消费者对犯错品牌企业事后存在的改正行动(Correct Actions),包括善意的修复品牌形象、赢回消费者的价格促销活动期望(Dawar和Pillutla, 2000)有所增强,所以对购买意愿未构成显著影响。

第四,在品牌原产地虚假的背景下,犯错品牌企业实施不同的积极修复策略,消费者购买意愿均有所提高或改善,但是各修复策略间存在差异。其中,质量策略最优,其次是信誉策略,再次是价格策略,最后是情感策略。

第五,只有价格策略对各受损原因与购买意愿间的调节作用是显著的,而其他三大修复策略对各个受损原因与购买意愿之间的调节作用不完全显著,这不仅表明各修复策略对受损原因引起的购买意愿降低并非完全奏效,也从一个侧面反映了品牌原产地虚假所产生的严重负面效应或危害在短期内不可能得到有效消除,即犯错品牌购买意愿受损的修复工作是长期的。

本研究的创新价值主要体现在三个方面:

第一,提出了品牌原产地虚假理论分析框架。从联系国内市场现状进行相关的创新性研究角度出发,本研究首次提出了品牌原产地虚假理论框架。包括概念、性质、实质、特征、归属、分类、多重效应、形成机理及对购买意愿的影响等。

第二,发现并实证了品牌原产地虚假背景下购买意愿受损的原因。在实证研究后发现,导致顾客购买意愿受损的5个因子,依次为信任损坏、质量疑虑、负面情感、形象冲突、价格担心,最有趣的发现是质量疑虑。

第三,实证了修复策略对受损原因和购买意愿之间关系的影响。本研究实证发现,品牌原产地虚假背景下,犯错品牌企业实施不同的积极的修复策略,消费者的购买意愿均有所提高或者改善,但各修复策略之间存在差异。其中,质量策略最优,其次是信誉策略,再次是价格策略,最后是情感策略。同时,研究表明,只有价格策略对各受损原因与购买意愿间的调节作用是显著的,其他三大修复策略对各个受损原因与购买意愿之间的调节作用不

完全显著，这表明各个修复策略对受损原因引起的购买意愿降低并非完全奏效。

本研究还就实证研究结论结合相关理论及实践应用做了进一步探讨，指出：在品牌原产地虚假的背景下，犯错品牌应以消费者为导向，切实采取质量、信誉、情感、价格等多重修复策略，灵活应对品牌原产地虚假背景下品牌所面临的购买意愿受损问题，千方百计地为顾客创造货真价实的产品和服务，实现信任重建、品牌重生，从而为民族品牌振兴及壮大、国家形象建设及提升、国际竞争力增强及提高提供新启示。

关键词：品牌原产地虚假 负面曝光事件 购买意愿受损
修复策略 犯错品牌

Abstract

The brand likes a man and to be a brand is to be a man. However, no man is saint and infallible. Deng Xiaoping, the chief designer of China's reform and opening up, once said that a man without mistakes are not exist, however, it is right for him to correct a wrong. In fact, everyone inevitably makes some mistakes, but every mistake is an opportunity to improve. It is no longer an error if you can correct it.

Due to the various causes, there are always some brands making mistakes frequently and errant brands emerging in large number. A lot of errant brands are even the famous international ones such as Coca - Cola, Procter & Gamble, Benz, Ford, Sony, Exxon - Mobil, Nestle and MacDonald and so on. Some of which are domestic brands unfamiliar to costumers. It is possible for a person to correct a wrong, as well as for a brand. Moreover, A prodigal who returns is more precious than gold.

This research is based on such a social phenomenon and objective facts that fake publicity of brand origin occurred frequently in recent years and in this context, purchase intentions of such brands have been seriously damaged. Although such errant companies make effort to save themselves, the restoration of the low - confidence targeted market became hard and slow. More interesting, the quality of such brands are good, which are all disappeared because of the negative publicity. From once foreign brands to present fake ones, from ever well - known brands to current stained ones, no matter what is the reason, it is a question worthy of research but lack of research.

Based on such situation, the following questions need to be settled in this research. On the one hand, in theory, the research will answer three major problems. First, what is fake publicity of brand origin, how it happen and what is the impacts of such events. Second, under such this context, based on the consumer perception point of view, what are the reasons resulted in the damaged purchase intentions or the factors which hurt the consumer purchase intentions and their mutual influence weight on the consumer purchase intentions. Third, in such fake publicity of brand origin, are there any other restoration strategies besides the ones have been used currently and what is the most effective restoration strategies in terms of the costumers' attitude. On the other hand, in practice, the research will explain two major problems. First, the research will analyze the existing repair strategies and its limited effect and discuss what restoration strategies should be taken aimed at different causes. Second, in such fake publicity of brand origin, the research will find out what is the most effective restoration strategie.

With the above puzzle and doubt, this research first combs some existing literatures related to this research, finding that the current research of origin implies the true background of the brand origin. Although the objective fact of fake publicity of brand origin exists in reality, the domestic and foreign scholars have not yet made any research on the domains of fake publicity of brand origin. Meanwhile, researchers from home and broad have made some study about the negative publicity, though it is rare in domestic, especially the research about other types related to the negative publicity events. In addition, relative innovation researches linked to the domestic market are quite scarce. Therefore, this research aims to do something in this aspect.

Second, based on the consumer perception point of view, taking depth interview, this research find out the reasons of the consumers' damaged purchase intentions in the context of fake publicity of brand origin, for instance, the damage of brand - trust, image conflict, reputation destruction, the perception of severity of the event, the attribution

of event responsibility, negative feeling, faith of penalty, perceived risks including quality concerns and price concerns, media coverage, social norm and so on. Through an empirical study, the research finds out five factors leading to the damage of costumers' purchase intention under the background of fake publicity of brand origin, which are damage of trust, quality suspicion, negative feeling, image conflict and price suspicion.

Subsequently, this research analyzes the relationship between the damaged reasons and purchase intentions in the context of fake publicity of brand origin, as well as the influence brought by the repair strategies, identifies dependent variables, independent variables and adjustment variables through analyzing the relationship among these three factors. This research introduces four strategies which are emotion, quality, credit standing, and price, designs the stimulus and proposes its hypothesis.

Then, this research mainly draws the following conclusions:

First, the most important reason leading to the damaged purchase intentions in the context of fake publicity of brand origin is the damage of trust, which also is an important factor of restricting the market restoration of the errant brands. This research also verifies the viewpoint of Wang and Huff (2007) . Of course, this research proves the following viewpoint from the adverse that trust is the foundation of social exchange relationship (Morgan and Hunt, 1994) and the core and focus of the modern corporation brand relationship is trust (Lewicki R. , 1996) .

Second, this research discovers that quality concerns is the second reason that lead to the damaged purchase intentions, followed by the trust damage, which is also the major reason of restricting the market restoration of such errant brands. This not only confirms the old saying that the real becomes false when the false is true, but also reveals the serious negative effects of fake publicity of brand origin.

Third, using an empirical study, this research discovers that price concerns does not create any salient negative effects on the costumers'

purchase intentions, which is probably because the consumers expect the errant brands have taken more Correct Actions including restoration of brands image out of goodness, price promotion aimed at attracting costumers' attention (Dawar and Pillutla, 2000) after the event of fake publicity of brand origin.

Fourth, by way of method of empirical study, in the context of fake publicity of brand origin, this research discovers that the consumer purchase intentions will be improved when the errant brands take the different restoration strategies. However, there are the difference among the different restoration strategies. Among which, quality strategy takes the lead, followed by the credit standing strategy, next, price strategy, and the last strategy, emotion strategy.

Fifth, by way of method of empirical study, the research indicates that only the price strategy is significant in adjusting the relationship between the damaged reasons and purchase intentions. However, the research indicates that the other three strategies are not all significant in adjusting the relationship between the damaged reasons and purchase intentions. On the one hand, This indicates that different restoration strategies aimed at the decrease of purchase willing caused by damage reason do not fully work. On the other hand, it suggests that serious negative effects or harms resulted from the fake publicity of brand origin will not be effectively eliminated in short term, which means that restoring the consumers' purchase intentions is a long term task.

The innovation of this research is mainly reflected in the following three aspects:

First, this research proposes the theoretical framework of fake publicity of brand origin. In detail, from the perspective of relative innovation researches linked to the domestic market, the research first puts forward the theoretical framework of fake publicity of brand origin, including concept, attribute, essence, character, classification, multiple effect, form mechanism and its impact on purchase intentions.

Second, using an empirical study, the research finds out five fac-