

# 基于中国企业跨国经营的公司品牌影响机理研究

韩慧林, 孙国辉

(中央财经大学商学院, 北京 100081)

**摘要:** 文章针对中国的跨国经营企业, 旨在研究国际化视角下公司品牌的主要影响因素以及公司品牌对消费者购买意向的影响。构建了一个以国家品牌形象、产品与服务、顾客沟通为前因, 以公司品牌为媒介, 以消费者的购买意向为结果的结构方程模型。实证结果显示, 在国际化市场中, 消费者的购买意向同时受到公司品牌和国家品牌形象的双重影响。研究还发现, 在影响公司品牌的三个前置因素中, 公司的产品和服务对公司品牌的影响效应最大。基于这些研究结论, 文章提出了针对中国跨国经营企业在实施品牌战略中的一些管理建议, 并进一步指出了未来的研究方向。

**关键词:** 公司品牌; 国家品牌形象; 顾客沟通; 购买意向

**中图分类号:** F270      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1000-2154(2015)09-0037-09

## The Research on the Influence Mechanism of Corporate Brand Based on Operation of China's Transnational Enterprises

HAN Hui-lin, SUN Guo-hui

(Business School, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China)

**Abstract:** Basing on operation of China's transnational enterprises, this paper aims to discuss the main influence factors of corporate brand and the impact that corporate brand has on consumers purchase intention from perspective of internationalization. The structure equation model is built with national brand image, products and service and customer communication as independent variables, corporate brand as the intervening variable and purchase intention as dependent variable. The empirical results show that corporate brand and national brand image both have effects on consumers purchase intention in the international market; among the three top factors, the factor of products and service in a company has the most important impact on corporate brand. Based on these conclusions, the paper also provides some managerial suggestions for implementing the brand strategies for China's transnational enterprises and points out some future research aspects.

**Key words:** corporate brand; national brand image; customer communication; purchase intention

## 一、前言

公司品牌(corporate brand, CB)是品牌理论发展的新分支,是企业持续竞争优势的来源<sup>[1]255</sup>。随着技术的进步和生产工艺的日益规范化,产品同质化现象越来越严重,消费方式由“品质中心”日益转向“品位中心”,仅靠产品的本身属性很难取胜,而强势的公司品牌则是品味和身份的象征。因此,在消费者心中构建积极的公司品牌形象,通过影响消费者的感知和态度,进而对消费者的产品选择产生影响,显得尤为重要。公司品牌对消费者购买选择影响的理论研究主要分为两个阶段,首先是研究公司声誉(corporate reputa-

收稿日期: 2015-01-30

基金项目: 教育部人文社会科学规划基金项目“基于中国企业跨国经营的公司品牌影响机制研究”(12YJA630104)

作者简介: 韩慧林,女,博士研究生,主要从事公司品牌管理与战略营销研究;孙国辉,男,教授,经济学博士,主要从事跨国经营与战略营销研究。

tion, CR) 和产品属性之间的影响关系, 然后是研究公司品牌联想 (corporate association, CA) 和产品评价之间的作用关系<sup>[2]</sup>。Brown 和 Dacin (1997) 认为, 公司品牌对消费者的购买决策有显著的影响, 并且比产品品牌的作用更为显著。同时, 他们还指出, 公司品牌在企业的品牌架构 (brand architecture, BA) 中占有主导和战略性地位, 处于品牌层级的顶端<sup>[3]73</sup>。此外, 在信息不对称的情况下, 公司品牌能够简化购买决策, 并能向顾客传递高质量、低风险的信号<sup>[4]</sup>。

随着国际化程度的不断加深, 越来越多的企业走出国门参与到国际市场的竞争中, 公司品牌作为企业的一种持续竞争优势日益受到越来越多的关注。因此, 打造强势的公司品牌无疑是企业今后努力的一个重要方向。中国跨国公司的数量不断增长, 2013年共有95家企业进入“世界500强”, 总数继续逼近美国的132家。但是中国的品牌表现却并不乐观, 2013仍然无一来自中国内地的品牌进入 Interbrand 的“全球品牌100强”, 这在一定程度上说明了中国跨国公司“大而不强”, 缺乏真正的国际知名品牌。那么, 在国际化环境中, 如何打造强势的公司品牌? 公司品牌如何影响消费者的购买选择? 这是研究公司品牌不可回避的核心问题。在国际市场上, 企业面临的竞争环境更加复杂, 消费者来源更加多样, 探讨新形势下公司品牌形象与消费者产品选择的之间的关系显得越来越重要。针对上述问题, 本文根据中国企业的实际情况, 结合目前的国际化背景, 在已有研究的基础上, 总结了现阶段成功塑造公司品牌的影响因素, 并分析了公司品牌对消费者购买意向的作用机制, 具体研究以下两个问题: 第一, 国际化视角下影响公司品牌的主要因素是什么; 第二, 公司品牌如何影响消费者的购买意向。

## 二、文献回顾

### (一) 公司品牌的概念和维度

1. 概念。公司品牌是一个逐步演化的概念, 学者们基于不同的视角 (消费者、员工、政府等) 对公司品牌的认知先后经历了公司识别 (corporate identity, CI)、公司形象 (corporate image, CI) 和公司联想等概念。Dacin 和 Brown (2002) 的研究曾专门指出, 公司品牌有两个核心概念, 即公司形象和公司联想<sup>[1]254</sup>。关于公司识别的概念, 可以追溯到20世纪30年代的“公司识别系统”, 其目的是使公司能够通过各类媒体向消费者传递公司形象, 以便于消费者识别。随后, Maegulies (1977) 的研究指出, 公司识别是“企业选择让所有利益相关者识别自己的方式的总和”。公司形象的概念在20世纪50年代后期已在营销文献中出现, Easton (1966) 认为“公司形象是消费者对于某个企业印象的总和, 它部分源于消费者与企业的亲身接触, 部分源于传闻和大众的媒体传播, 部分源于消费者的心理倾向等”。关于公司联想, Brown 和 Dacin (1997) 从整合的角度对公司联想进行了定义, 他们认为公司联想是“消费者对某一特定公司所有相关信息的认知, 包括对公司的感知、评价及联想模式等”<sup>[3]68</sup>。本文认为, 基于消费者的角度, 公司品牌在本质上表现为公司形象和公司联想。本文将公司品牌定义为消费者对公司的整体性认知, 囊括了上述所有概念的全部内涵。

2. 维度。关于公司品牌衡量的研究中, 先后出现了公司品牌的二维度论 (公司能力和公司社会责任)<sup>[3]69</sup>、三维度论 (创新、诚信和社会责任)<sup>[5]218</sup>、六维度论 (公司能力、与合作方互动的能力、与员工互动的能力、社会责任、营销因素和产品因素)<sup>[6]</sup>等。尽管后来学者在上述的基础上进行了补充和修改, 但总体来讲都能被公司能力和公司社会责任两个稳定的结构维度所概括, 即所谓的“又红又专”。因此, 借鉴已有研究, 本文从公司能力和公司社会责任两个维度对公司品牌进行的衡量, 其中公司能力主要指公司生产和提供产品或服务的专业技术能力, 公司社会责任指公司在面对重大社会问题时所表现出的责任感。

### (二) 公司品牌的影响因素

拥有高知名度和美誉度的公司品牌, 是现阶段每个企业努力的目标, 这也是企业年花巨资进行广告宣传、公益捐款等的原因。公司品牌受多种因素的影响, Brown (1998) 首次将影响公司联想的前置因素纳入到公司品牌研究的框架之中, 系统地说明了公司联想的前置因素、维度和后向结果之间的逻辑关系。同时, 他将影响公司联想的前置因素分为四种: 公司产品与服务、公司层面的沟通、公司第三方的沟通和主要商

业模式<sup>[5]224</sup>。随着市场环境的不断变化,企业制定营销策略不能仅仅局限于国内市场,而应该放眼于国际市场。因此,本文在已有研究的基础上,结合当前国际化背景,着重分析了国家品牌形象、产品和服务、顾客沟通三个关键因素对公司品牌的影响。

**1. 国家品牌形象。**国际营销领域将国家品牌形象定义为“消费者对某个特定国家制造的产品整体质量的感知”<sup>[7-8]223</sup>。全球化趋势下,国家品牌形象无疑是影响公司品牌塑造和消费者购买选择的一个重要因素。国家品牌效应的产生基于两种原因:首先,各国经济发展水平的差异,这种差异会导致消费者在产品质量上的感知差异;其次,消费者自身的认知机制,这种机制使消费者自发地通过对某个国家的“刻板印象”来评价来自该国的产品<sup>[9]</sup>。一般而言,国家品牌形象会通过“光环效应”(halo effect, HE)和“概构模型”(summary construct model, SCM)两种机制影响消费者对公司和产品的信念和态度<sup>[8]226</sup>。正面积极的国家品牌形象有助于提高企业的竞争力,进而提高企业的知名度,这种现象在家电、汽车、手机等行业的表现更加明显。Li等(2011)通过调研汽车行业在中国大陆4个主要城市(北京、上海、广州和成都)的消费者得出,国家品牌形象正向影响企业的整体形象,并对消费者购买倾向产生影响<sup>[10]</sup>。由此可以看出,在国际化市场中,国家品牌形象不但影响消费者的购买选择,而且影响消费者对公司的整体性评价。这也是近年来我国政府自2008年的奥运会,到2009年在纽约时代广场的国家形象宣传片,到2010年的世博会,再到2014年APEC会议大力宣传中国形象的一个重要原因。因此,通过建立积极的国家品牌形象,对消费者的公司评价和产品评价积极影响,进而为本国产品获得更大的市场份额,就显得非常重要。

**2. 公司产品和服务。**产品是品牌的核心,消费者对产品的认知是其品牌知识的基本内容,也是塑造企业品牌的重要基础<sup>[11-12]</sup>,但在品牌理论发展和品牌营销实践的过程中,一直存在着轻“实”重“虚”的现象,导致出现轻视乃至偏离产品这一核心的“空心化”现象,对品牌背后产品的重视不足<sup>[13]</sup>。毋庸置疑,企业的产品和服务是企业成败的关键,也是企业塑造自身品牌的一个重要影响因素。特别是在国际市场上,越具有世界竞争力的产品和服务,越能满足顾客多样化的需求,越能构建良好的企业形象。消费者对公司的认知一般是从接触该公司的产品开始的,公司的产品和服务在一定程度上代表了公司的整体形象。此外,产品和服务与企业提供产品和服务的能力涵义不同,后者通过构成公司品牌联想的重要维度进而影响消费者的购买意向<sup>[3]73</sup>,而企业所生产的具体的产品和服务质量是消费者的公司品牌联想的重要渠道<sup>[14]</sup>。

**3. 顾客沟通。**企业—顾客价值共创理论认为,企业与顾客进行沟通能够为企业和顾客共同创造利益,且及时有效的顾客沟通会影响消费者和企业关系的各个方面,如顾客满意和顾客再购买行为等,进而有利于公司在消费者心中树立良好的形象。在当今“与消费者联系”的时代,顾客沟通对公司品牌的所造影响很大。Grönroos(2011)实证研究发现,顾客沟通是影响消费者公司评价和产品评价的基础因素,是企业树立公司品牌和实现营销价值创造活动的重要手段<sup>[15]</sup>。同时,顾客沟通也是企业与顾客关系形成的基础,缺乏良好的沟通,任何关系的建立和价值创造都会受到影响<sup>[16]</sup>。因此,顾客沟通是影响公司品牌的一个重要因素。

### (三) 公司品牌对消费者购买意向的影响

关于公司品牌与消费者产品评价之间关系研究在上个世纪90年代开始丰富起来。一般来讲,公司品牌对消费者产品选择的影响可以从企业视角(公司声誉)和消费者视角(公司品牌联想)两个角度来说明。很多学者从战略的视角认为公司品牌是企业的“声誉资产”,此类资产不但能给企业带来资产溢价,还能在一定程度上降低消费者的感知风险,进而对消费者未来的购买意向产生影响。随后,学者们开始关注公司品牌不同维度对消费者产品评价的影响。Brown和Dacin(1997)首次系统性地指出了公司品牌及其维度对消费者产品评价的影响,并指出公司品牌由公司能力和公司社会责任两个维度构成。公司能力对消费者购买意向的影响有两个途径,一是通过影响消费者的产品态度进而影响购买意向,二是通过消费者对公司的整体评价进而影响购买意向。而公司社会责任维度对消费者购买意向的影响仅仅是通过对公司整体评价作用于消费者的购买意向<sup>[3]73</sup>。后续的很多研究都是在此基础上进行的。

此外,根据认知一贯性理论,消费者在心理上喜欢均衡状态,如果感觉到不均衡,就会在心理上处于不安或压抑状态,所以会改变原来的态度进而维持均衡状态<sup>[17]</sup>。因此,消费者对公司品牌的感知、态度和评价会影响他对该公司及其产品或服务的认知和评价,最后影响消费者的购买决策。2008年汶川地震中“万

科捐款门”事件和“封杀王老吉”现象是认知一贯性理论在公司品牌研究中很好的例证,万科作为房地产行业的领导品牌却因其在自然灾害面前的态度遭到了消费者的强烈抵制,而王老吉公司却得到了消费者“只要见到王老吉,见一罐买一罐,让王老吉断货”的热捧,这一现象折射出消费者产品评价的复杂性,也进一步说明了公司品牌联想在消费者产品选择中的重要性。

基于以上文献回顾可以看出,当前国内外学者针对公司品牌有相当程度的研究,但是主要集中在公司品牌对消费者产品评价的影响结果上面进行探讨,存在最大的不足是缺乏专门和系统地影响公司品牌的前置因素和与后向结果纳入到一个体系进行研究。此外,随着中国的跨国经营企业越来越多,探讨国际化视角下公司品牌的影响机理显得更为迫切,而这方面的研究更为稀少。鉴于此,本文将重点从这两个研究的薄弱点出发,结

合的目前国际化环境,构建一个以国家品牌形象、产品与服务、顾客沟通为前因,以公司品牌为媒介,以消费者的购买意向为后向结果的理论模型(图1),并采用问卷调查的方法对这一模型提出的假设进行数据验证,得出针对中国跨国经营企业在实施品牌战略中的一些管理措施,使分析结果更具说服力和指导性。

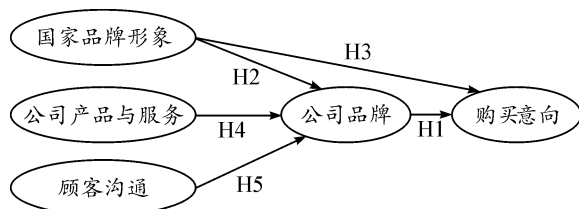


图1 理论框架

### 三、理论分析与假设发展

#### (一) 公司品牌与购买意向

当消费者内部线索(消费知识、经验)不足的情况下,会倾向于采用外部线索做判断,进而影响消费者的购买选择,而公司品牌是消费者产品选择最重要的一个外部线索。公司品牌是消费者对公司的整体印象,具体高知名度和美誉度的公司品牌有利于提高消费者对该公司产品的良好感知。公司品牌在影响消费者购买意向的作用在新产品导入市场阶段更为明显。Brian(1989)研究发现,当消费者首次接触到新产品时,消费者知识和经验通常是缺乏的,新产品的信息也相对有限,消费者会从公司的评价和相关信息中推断产品的属性,且消费者对公司的感知和评价会影响消费者的产品评价<sup>[18]</sup>。因此,很多公司每年都会花巨资进行广告、宣传以期在消费者心中形成对公司的积极评价,进而促进消费者对该公司产品的购买。基于上述分析我们认为,良好的公司品牌更有助于消费者对产品形成积极的评价,进而提高消费者的购买意向。据此,我们提出假设1:

H1:公司品牌对消费者的购买意向具有显著正向影响。

#### (二) 公司品牌的影响因素分析

国际化市场条件下,很多知名度很高的公司反而无法进入消费者的“考虑集”,而有些公司尽管不具有很高的知名度,仅仅因为好的国家品牌形象就能使消费者对该公司的产品产生信赖感,这在一定程度上说明国家品牌形象是影响公司品牌和消费者产品选择的一个重要因素。此外,消费者选择来自国家品牌形象好的产品和服务能够彰显社会地位、符合社会规范、炫耀财富、减少感知风险等。因此,跨国公司要想在国际市场上取得成功,除了要考虑传统的成本、技术、资源等基础要素外,还需要全面考虑国家品牌形象对企业整体形象和消费者产品选择的影响。因此,本文认为,国际化视角下,良好的国家品牌形象能够引发消费者的购买意向。另外,“刻板效应”不但能够在国家品牌形象和产品品牌之间产生,这种效应同样也能够产生在国家品牌形象和公司品牌之间,当消费者对一国的国家品牌形象产生好感时,消费者对该国生产相关产品的企业的公司品牌形象也能形成好感<sup>[19]</sup>。Lee(2006)从国际竞争力的角度分析了国家品牌形象和企业品牌形象的关系,指出企业的竞争力受到一国资源和制度的制约,国家竞争力也是一国企业竞争力的坚强后盾<sup>[20]</sup>。基于此,我们提出假设2和假设3:

H2:国家品牌形象是影响公司品牌的重要因素。

H3: 国家品牌形象正向影响消费者的购买意向。

产品和服务相当于公司的DNA,是影响公司品牌形成的基础因素。顾客对公司的印象好坏根源于消费者感知的产品或服务的质量,是消费者的期望与可感知效果比较的结果,而可感知效果的形成的关键在于产品或服务本身的质量<sup>[21]</sup>。当消费者对产品的实体联想和对公司品牌的联想建立联系时,才能实现品牌的杠杆效应(Keller,2003)。同时,消费者的购买选择首先也是根据对产品或服务的直接判断决定的,只有在内部线索(消费知识、经验)不足的情况下,才会倾向于采用外部线索(公司品牌、国家品牌等)做判断。如近年来,海尔冰箱、联想电脑质量的稳定可靠性为它们各自企业带来了很好的声誉效应,消费者看到产品名称就能和高品质和高品味联想到一起,这对在消费者心中构建正面的积极的公司品牌形象尤为重要。基于此,我们提出假设4:

H4: 产品和服务是影响公司品牌的重要因素。

顾客沟通对公司品牌的影响很明显,特别是当消费者与企业消费过程中出现分歧的时候,这种作用更为显著。显然,如果一个企业能及时通过广告、促销等手段向消费者传递新产品信息,并能解决与消费者的分歧和矛盾,对挽救品牌危机和塑造公司在消费者心中树立良好的形象作用尤其明显。这样的例证不胜枚举,如2008年“三鹿奶粉事件”和2011年“双汇瘦肉精事件”中企业与消费者之间沟通方式的差异决定了各种企业的命运。由于双汇集团在事件发生后能够与消费者进行及时有效的沟通,建立了诸如进入第三方检测机构、建立索赔机制等手段重新获得了消费者的信任,避免了与三鹿集团相同的命运。基于以上分析,我们提出假设5:

H5: 公司沟通是影响公司品牌的重要因素。

## 四、研究方法

### (一) 数据收集

本研究是采用问卷调查的方法展开的,数据的收集主要采用现场随机发放问卷的方式。由于本文的研究对象是针对中国的跨国经营企业,我们选取了消费者日常生活中接触频率较高的“联想”、“海尔”、“华为”和“青岛啤酒”四个代表性的跨国经营企业。同时,由于涉及到国家品牌形象的测量,为了保证被试对中国国家品牌形象的客观评价,本调研是以在中国生活的外国人为被试对象进行开展的。本次调查于2014年6月至10月期间进行的,问卷主要集中在北京的两所大学(北京外国语大学与北京语言大学)和外国人高聚集区的三里屯、望京咖啡厅进行随机发放。问卷调查分两个阶段进行,第一阶段是预测试阶段,根据反馈问卷中所出现的问题进行了调整。第二个阶段是正式问卷的发放。我们共发放问卷300份,收回294份,剔除内容不完整或有明显错误的问卷,最终符合本研究的有效问卷265份,有效回收率为88.3%。此外,由于被试中留学生较多,所以低收入样本所占的比例较大。具体的人口统计学因素分布详见表1。

表1 样本基本统计学状况(N=265)

性别	所占百分比	在中国生活年限(月)	所占百分比
男性	59.60%	1~12	43.80
女性	40.40%	13~60	34.20
年龄(岁)	所占百分比	61~144	22.00
16~24	28.20%		
25~34	47.40%	月收入(元)所占百分比	
35~44	19.40%	0~5000	31.10
45~56	5.00%	5001~10000	12.90
来源国	所占百分比	10001~15000	11.90
日韩	17.90%	15001~20000	8.50
欧美(含澳大利亚)	24.60%	20001~25000	1.00
拉丁美洲	10.90%	25001~30000	6.50
中亚(含俄罗斯)	23.30%	30001~40000	5.70
东南亚	11.90%	40001~50000	10.90
非洲	11.40%	50001~60000	11.50

## (二) 变量测量

本研究是采用多题项测量法来测量模型中的变量,题项内容借鉴了国外成熟量表,并结合了本次调研的实际要求与预调研的结果。题项的测量采用 Likert5分量表,被试通过选择 Likert5 分级数字来完成回答。其中,“1”表示“完全反对”、“2”表示“反对”、“3”表示“中立”、“4”表示“赞成”、“5”表示“完全赞成”。国家品牌形象的测量参考了 Roth 和 Romeo(1992)的量表、公司品牌的测量参考了 Brown 和 Dacin(1997)的量表、产品和服务的测量参考了 Guido 等(2005)的研究、顾客沟通的衡量参考了 Mohr 等(1990)和 Claycomb 等(2001)的研究、购买意向的测量参考了 Berens 和 Van(2004)的量表(各变量的具体测项将在“信度和效度检验”部分列示,此处不再赘述)。

## 五、数据分析与结果

### (一) 信度和效度检验

1. **信度检验。**本文通过计算内部一致性系数(Cronbach'a)对测量信度进行检验,结果显示,国家品牌形象、公司品牌、产品和服务、顾客沟通、购买意向的 Cronbach'a 值在0.758-0.877之间(见表2),全部超过 Nunnally(1978)提出的0.7的临界值,这表明本研究的变量测量具有较好的信度。

2. **效度检验。**效度包括内容效度和结构效度,结构效度又包括收敛效度和区分效度。内容效度方面,由于本研究采用的量表均来自国外代表性文献,经过了多次检验,因此,具有较好的内容效度。收敛效度方面,本文对变量进行验证性因子分析(CFA),分析结果显示(详见表2),各变量标准载荷系数均大于0.5,且具有较高的显著性,同时,各潜变量组合信度(CR)均大于0.8,平均提取方差(AVE)均大于0.5,满足收敛效度的三项标准(Fornell 和 Larcker,1981),表明变量测量的收敛效度较好。区分效度方面,本文首先分析潜变量之间的相关关系,结果显示如表3所示,各潜变量之间的相关系数的绝对值在0.039-0.475之间,1均不在各系数95%的置信区间内,表明变量的区分效度较好。因此,总体来讲问卷具有较好的信度和效度。

表2 变量衡量的信度与效度检验结果(N=265)

变量	测量题项	因子载荷	残差	t 值	CR	AVE
1. 国家品牌形象 (Cronbach'a = 0.867)	中国在国际上拥有良好的综合国家形象	0.790	0.256	10.497	0.873	0.633
	来自中国的品牌很具有创新性	0.687	0.381	11.957		
	来自中国的品牌通常有很好的设计风格	0.894	0.200	6.613		
	来自中国的品牌质量很高	0.799	0.330	10.285		
2. 公司品牌 (Cronbach'a = 0.860)	该公司是行业的领导者	0.687	0.361	11.533	0.861	0.508
	该公司的研发能力很强	0.709	0.351	11.268		
	该公司的成长能力很强	0.752	0.236	10.632		
	该公司很注重节能环保	0.713	0.321	11.215		
	该公司对当地社区有所帮助	0.691	0.331	11.484		
	该公司支持社会公益事业	0.723	0.278	11.088		
3. 产品和服务 (Cronbach'a = 0.877)	该公司的产品/服务质量很高	0.849	0.306	8.383	0.867	0.685
	该公司的产品/服务具有很强的创新性	0.823	0.374	10.321		
	该公司提高的产品/服务性价比很高	0.811	0.266	7.525		
4. 顾客沟通 (Cronbach'a = 0.758)	该公司能够及时提供有关产品的信息	0.825	0.336	8.023	0.801	0.668
	我与该公司能够通过沟通解决分歧	0.809	0.330	7.129		
5. 购买意向 (Cronbach'a = 0.844)	如果我打算购买这种类型的产品,我会考虑选择这个产品	0.786	0.360	9.157	0.846	0.645
	我将来会购买该产品	0.804	0.302	8.532		
	我将来会购买该产品	0.822	0.415	7.849		
	如果有朋友打算购买此类产品,我会建议她(他)购买该产品					

表3 变量的描述性统计及相关系数矩阵 (N = 265)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 公司品牌	3.782	0.672	1				
2. 国家品牌形象	3.646	0.826	0.351***	1			
3. 产品和服务	3.050	0.424	0.472***	0.104*	1		
4. 顾客沟通	3.031	0.613	0.286**	0.064	0.039*	1	
5. 购买意向	3.487	0.586	0.405***	0.319***	0.475***	0.282*	1

注: \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$ 。

### (二) 变量的同源性方差

由于本研究所涉及的全部变量均通过一份调查问卷进行数据的收集,同一份问卷中的所有测项均由同一名被试进行的填写,所以可能会导致同源性方差的问题。为了检验同源性方差的程度,本研究使用 Harman 单因素检测方法。Podsakoff 和 Organ(1986) 研究指出,如果一个总因子的特征值在所有变量中占有绝大多数的协方差比率,则表明存在显著的同源偏差问题;如果第一个因子的方差解释率低于50%,则表明同源性方差不严重。我们利用 SPSS19.0 统计软件进行检验,将问卷中的所以题项一起做因子分析,在未旋转时得到第一个主成分占到的载荷量是32.41%,并没有占到多数,说明本研究数据的同源性偏差问题不严重。

### (三) 假设检验结果

本文使用 AMOS17.0 统计软件构建结构方程模型(SEM),分析国家品牌形象、公司产品和服务顾客通对公司品牌的影响作用以及公司品牌和国家品牌形象对消费者购买意向的影响作用,选择极大似然法估计模型。AMOS17.0 运行的估计结果显示:从模型的整体拟合度来看  $\chi^2/df$  为1.893,小于3,说明模型数据整体配合程度较好;近似误差均方根 RMSEA 为0.076,小于0.08,说明模型的拟合度较好;比较拟合指数 CFI 为0.963,基准化拟合指数 IFI 为0.961,均大于0.9,说明数据和与模型的拟合度较高。总体来看,模型的拟合优度良好,模型能够较好地反映各潜变量之间的关系。

路径系数显示(如图2所示),公司品牌和国家品牌形象对购买意向的标准化路径系数分别为0.308和0.215,并具有显著性( $p < 0.01$ ),因而公司品牌和国家品牌形象对购买意向具有正向作用,假设 H1 和 H3 得到了支持和验证。国家品牌形象、公司产品和服务和顾客沟通对公司品牌的标准化路径系数分别为0.197、0.433和0.114,并具有显著性( $p < 0.01$ ),因而国家品牌形象、公司产品和服务和顾客沟通对公司品牌具有正向作用,假设 H2、H4 和 H5 得到了支持和验证。

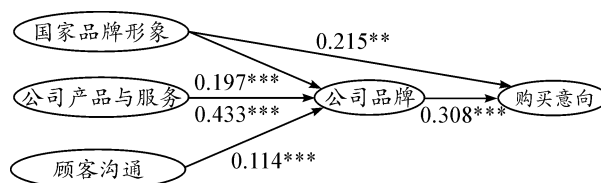


图2 结构方程检验结果

注释:图中标注的为标准化回归系数;t-statistics in parentheses \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$ ;  $\chi^2 = 486.513$ ,  $df = 257$ ,  $\chi^2/df = 1.893$ ,  $RMSEA = 0.076$ ,  $IFI = 0.961$ ,  $CFI = 0.963$ ,  $CFI = 0.927$ 。

此外,根据路径系数以及路径关系进一步可以看出,在公司品牌的三个前置因素中,公司产品和服务是最大的影响因素,其总效用为0.433,而国家品牌形象和顾客沟通对整体公司品牌的总效用分别为0.197与0.144。这进一步说明,公司的产品和服务是企业成败的关键,产品和服务相当于公司的 DNA,是影响公司品牌形成的基础因素。

## 六、结论与启示

本研究以中国跨国经营企业为研究对象,旨在探讨国际化视角下公司品牌的主要影响因素以及公司品牌和国家品牌形象对消费者购买意向的作用机制,本文的研究不仅进一步丰富了公司品牌理论的相关研究,对中国跨国经营企业在国际市场上实施相应的品牌战略也有一定的应用价值和战略意义。

(1)公司品牌和国家品牌形象对消费者购买意向具有显著的正向影响。本文的研究结论再次验证了在跨国企业国际营销活动中公司品牌和国家品牌形象在消费者产品评价和选择中的重要作用,这一验证性的结论无疑对中国企业在国际市场的品牌战略制定和实施具有一定的参考价值。具体来说,企业在进入国际市场时应充分考虑国外消费者对整体公司品牌和国家品牌形象的感知。尤其注意国家品牌形象所产生的刻板效应对消费者产品评价的影响。如果国家品牌形象良好,则企业在营销过程中可以充分强化产品的原产国,进而促进消费者对中国产品的积极评价;如果国外的消费者对中国的国家品牌形象所持有的否定态度明显,则企业应该在产品营销过程中有意地淡化其原产国,尽量向消费者提供更加详细的产品本身的客观信息,降低国家品牌形象对消费者产品评价的消极影响。此外,从宏观层面来讲,国家应该着力打造强势的国家品牌形象,为本国企业占领国际市场打好基础。我们的研究还表明,相对于国家品牌形象而言,公司品牌形象在影响消费者的产品评价上起到了更大的作用。因此,对于想要在国际市场上获得成功的中国企业来说,创建强势的公司品牌是一条必由之路。这就要求企业转变营销思想,从单一的产品选择转变为多样化的营销策略,重视公司品牌形象的整体提升。

(2)国际化视角下国家品牌形象、公司产品和服务、顾客沟通是塑造公司品牌的重要前置因素。随着市场经济的快速发展,企业在国际市场上的竞争环境更为严峻,传统意义上的价格战、促销战越来越被新一轮的品牌较量所取代。高品质的产品和服务与积极有效的顾客沟通是塑造公司品牌的重要工具。首先,产品和服务是消费者评价一个公司品牌的窗口,消费者对公司品牌的直接反应是质量或者品质,品牌成为“安全”、“保障”的代名词,没有好的质量,再对路的产品也会失去市场。因此,企业不能盲目地进行品牌竞争,而要注意提升自身产品和服务的效果质量。在企业资源有限的情况下,可以将最优质的资源集中在能够满足目标市场核心消费者的需求上,以期在消费者心中树立起强大的企业形象。其次,顾客沟通也是塑造公司品牌不容忽视的重要方面。正确充分的沟通不但能够加深与顾客的关系,提高顾客信任度,而且还能让顾客感受到特殊的礼遇和温暖。这就提醒营销管理者,当面对突如其来的顾客质疑和不满时,应该客观耐心对待,及时寻找有效的解决方案,进行适当的弥补或者危机公关活动,从而在顾客与公司的互动沟通过程中产生“柳暗花明又一村”的效果,维持公司良好的形象。

## 七、局限性与未来研究方向

本文的局限性主要体现在以下方面:一是作为探索性研究,虽然被试对象来源国家种类较为全面,但由于时间和成本等因素的限制,被试对象主要局限于生活在中国的外国人,这从一定程度上来讲样本的代表性欠佳。在今后的研究中,可以通过扩大调查的国别区域加以解决,进一步检验结论的普适性。第二,进一步探讨公司品牌发挥作用所需要的条件,从组织的视角分析,公司品牌形象发挥作用是有条件的。此外,在本文研究的基础上,还可以继续增加企业的商业模式、产品战略等其它公司品牌的影响因素,进一步扩展研究模型,得出更为可靠的研究结论。

### 参考文献:

- [1]DACIN P A, BROWN T J. Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research[J]. Corporate Reputation Review, 2002, 5(2/3): 254-263.
- [2]吴水龙, 卢泰宏, 蒋廉雄. 公司品牌研究述评[J]. 外国经济与管理, 2009(3): 30-37.



- [3] BROWN T J, DACIN P A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1): 68-84.
- [4] KELLER K L. Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2009, 15(2/3): 139-155.
- [5] BROWN T J. Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences [J]. *Corporate Reputation Review*, 1998, 1(3): 215-233.
- [6] GURHAN-CANLI Z, BATRA R. When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk [J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(2): 197-205.
- [7] BILKEY W J, NES E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations [J]. *Journal of International Business Studies*, 1982, 13(1): 89-100.
- [8] HAN C M. Country Images: Halo or Summary Construct [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2): 222-229.
- [9] 袁胜军, 符国群. 原产地形象对中国品牌国际化的启示 [J]. *软科学*, 2012(2): 41-45.
- [10] LI Y Q, WANG X H, YANG Z L. The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence from China's Auto Industry [J]. *Journal of Global Marketing*, 2011, 24(1): 58-68.
- [11] 王海忠, 刘红艳. 品牌杠杆—整合资源赢得品牌领导地位的新模式 [J]. *外国经济与管理*, 2009(5): 23-29.
- [12] 尹卫华, 朱瑞庭. 基于自有品牌的工商关系研究 [J]. *江西财经大学学报*, 2013(2): 25-34.
- [13] 蒋廉雄, 冯睿, 朱辉煌, 等. 利用产品塑造品牌: 品牌的产品意义及其理论发展 [J]. *管理世界*, 2012(5): 88-108.
- [14] KELLER K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [15] GRONROOS C A. Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(2): 240-247.
- [16] 杨志勇, 王永贵. 关系利益对顾客长期关系导向影响的实证研究 [J]. *管理学报*, 2013(3): 413-419.
- [17] 李东进, 安钟石, 周荣海, 等. 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究——以美, 德, 日, 韩四国国家形象为例 [J]. *南开管理评论*, 2008(5): 40-49.
- [18] BRIAN W. The Impact of Source Reputation on Inference about Unadvertised Attributes [J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16(1): 399-406.
- [19] 范庆基. 中国国家形象, 企业形象与品牌形象的影响关系——基于韩国消费者评价视角 [J]. *营销科学学报*, 2011(1): 99-114.
- [20] LEE C S, LEE J R. An Exploratory Empirical Study on Effect of Corporate Image and Trust Toward Country Image of Korea [J]. *Journal of Korea Trade*, 2006, 31(5): 149-171.
- [21] 张辉, 汪涛, 刘洪深. 顾客参与了为何仍不满意——顾客参与过程中控制错觉与顾客满意的关系研究 [J]. *南开管理评论*, 2012(5): 153-160.

(责任编辑 束顺氏)