

品牌与国家联结、品牌刻板印象与 消费者购买意愿的研究

何佳讯^{1,2}, 薛泽薇^{1,2}, 方宝英^{1,2}, 吴漪^{1,2}

(1. 华东师范大学 经济与管理学部, 上海 200062;
2. 华东师范大学 国家品牌战略研究中心, 上海 200062)

摘要: 基于品牌全球化背景, 文章探究了品牌与国家联结核心构念的两个维度对消费者购买意愿的影响机制。实证结果表明, 从国家联想到品牌的维度显著影响消费者购买意愿, 并显著影响品牌能力, 同时品牌能力在该维度对购买意愿的影响路径中起到部分中介作用; 从品牌联想到国家的维度显著影响品牌温暖, 并通过品牌温暖的完全中介作用对购买意愿产生促进效应。另外, 品牌典型性正向调节了从国家联想到品牌的维度对品牌能力的影响路径。上述发现在理论上洞察了品牌刻板印象内容的两个维度如何受到品牌与国家联结的影响, 厘清了品牌与国家联结以及品牌刻板印象如何作用于消费者购买意愿。在实践上为中国提升国家品牌形象, 中国品牌推进全球化战略提供策略参考。

关键词: 品牌与国家联结; 品牌能力; 品牌温暖; 品牌典型性; 文化象征性; 购买意愿

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2022)10-0062-15
DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.10.005

Research on Brand-Nation Connection, Brand Stereotype and Consumer Purchase Intention

HE Jiaxun^{1,2}, XUE Zewei^{1,2}, FANG Baoying^{1,2}, WU Yi^{1,2}

(1. Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China;

2. Institute for National Branding Strategy, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: Based on the background of brand globalization, this paper explores the influence mechanism of two dimensions of the core construct of brand-nation connection on consumers' purchase intention. The empirical results show that the dimension of nation-to-brand association has a significant impact on consumers' purchase intention and brand competence, and brand competence plays a partial mediating role in the influence path of this dimension on purchase intention. The dimension of brand-to-nation association has a significant impact on brand warmth, and has a promotion effect on purchase intention through the full mediating effect of brand warmth. In addition, brand typicality positively moderates the influence path from the dimension of nation-to-brand association on brand competence. The above findings provide theoretical insights into how the two dimensions of brand stereotype are affected by brand-nation connection, and clarify how brand-nation connection and brand stereotype affect consumers' purchase intention. In practice, it provides strategic guidance for China to enhance the national brand image and for Chinese brands to promote the globalization strategy.

收稿日期: 2022-06-17

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“全球消费者文化、国家文化资产与中国品牌战略创新的理论与实现路径研究”(72072059); 国家自然科学基金面上项目“品牌与国家的联结: 数字化时代新兴市场跨国公司创建全球品牌资产的新战略研究”(71772066)

作者简介: 何佳讯(通讯作者), 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事战略品牌管理研究; 薛泽薇, 女, 博士研究生, 主要从事战略品牌管理研究; 方宝英, 女, 硕士研究生, 主要从事战略品牌研究; 吴漪, 女, 讲师, 管理学博士, 主要从事战略品牌管理研究。

Key words: brand-nation connection; brand competence; brand warmth; brand typicality; cultural symbolism; purchase intention

一、引言

随着经济全球化的发展以及品牌在商业战略中地位的提升,各国对国家品牌的重视程度加深,如德国推行“工业4.0”计划,中国政府近年来也将品牌战略上升至国家层面(何佳讯和吴漪,2020)^[1],通过发布国家品牌资源扶持计划、设立“中国品牌日”等一系列举措来引领中国品牌的建设。然而与发达国家相比,我国品牌在全球市场中的影响力尚显不足。据 Interbrand 发布的《2020年全球最佳品牌排行榜》,在贡献了约五成品牌价值的前十名中,七个是美国品牌;而百强榜单中,美国品牌占比超过50%。相比之下,中国品牌仅有华为上榜,位列第80名。汲取发达国家打造全球化品牌的成功经验显然对我国有着重要参考意义。不难发现,这些占据重要国际地位的美国品牌既是美国强大国家实力的“代言人”,又反过来贡献于美国的国家形象和声誉;其彰显出作为一种品牌资产的来源国与品牌之间的联结关系。

在理论上,现有研究对于来源国效应的主要关注点是国家对品牌的正向影响路径,认为国家应该培养和强调其正面形象,使之转移到产品上,从而调动消费者的态度(He等,2021)^[2]。而品牌全球化对于国家形象的逆向影响常被忽略。事实上,新近研究已表明品牌全球化反过来对国家形象产生正面影响,进而再影响产品态度(何佳讯等,2020)^[3]。这意味着品牌与国家之间存在相互影响的关系(He等,2021;Halkias等,2016)^[2,4]。有学者先后提出品牌与来源国之间的联系(Swaminathan等,2007)^[5],或与国家相关的品牌联想(Carvalho等,2011)^[6],就品牌与国家之间的联系强度进行简单的测量研究(Andéhn和Decosta,2016;Kock等,2019)^[7-8]。新近研究正式提出了品牌与国家联结(Brand-nation Connection, BNC)构念,并建立了双维度测量结构(He和Ge,2022)^[9]。

一个国家的形象是一种描述、声誉或刻板印象,由企业和消费者的认知附加到来自该国的产品之上(Nagashima,1970)^[10]。近年来,有学者关注到刻板印象内容与国家形象之间的关联,并将其应用在原产国(Chen等,2014)^[11]和品牌(Kervyn等,2012)^[12]等领域的研究中。刻板印象内容模型是一个帮助理解社会心理学中的社会判断和感知现象的工具,它认为人们对某事物作出能力和温暖维度上的判断,并基于此产生刻板印象所引发的积极或消极情感(Fiske等,2007)^[13],并导致不同的行为结果。但品牌与国家联结对刻板印象内容可能产生的影响较少被考量。

基于上述背景,本文尝试将两个领域结合起来,探讨品牌刻板印象在品牌与国家联结构念对于消费者购买意愿的作用机制中所发挥的中介作用,以及品牌典型性和文化象征性的调节作用。具体而言,本文的聚焦点是对以下问题作出解释:第一,被解构为两个维度的品牌与国家联结构念对于消费者购买意愿的影响,是否能被区分为两条路径?第二,在上述两条路径中,品牌刻板印象所包含的品牌能力和品牌温暖两个维度是否对应地发挥了中介作用?第三,品牌典型性和文化象征性在该影响关系中的调节机制如何?通过对这三个基本问题的回答,本文试图深入探究品牌与国家联结发生影响效力的过程机制。

二、文献回顾

(一) 来源国效应与逆向来源国效应相关研究

来源国又称为原产国,早期研究将产品制造国看作来源国(Schooler,1965)^[14]。随着全球化发展下国际劳动分工的日益加深,来源国构念变得更为复杂,并在营销学领域中不断被细分、具象化,如被解构为设计来源国、技术来源国和品牌来源国等相近但不同的概念(Thakor等,1996)^[15]。来源国被视为一种类似于产品属性的外显的质量线索,品牌来源国显著影响消费者产品认知和评价,并由此影响消费者行为(Phau和Prendergast,2000)^[16]。品牌与国家之间的关联,以及其对消费者品牌态度和购买行为的影响一直是来源国效应研究中的重点。国家形象可能会产生光环效应(Johansson等,1985)^[17],也即消费者将对一个国

家的积极形象认知关联至该国的商业品牌,从而影响到自身的品牌态度(Han,1989)^[18]和行为意图(Guercini和Ranfagni,2013)^[19]。具体而言,消费者不仅通过原产国提供的信息和线索来评估产品质量(Hong和Wyer,1989)^[20],还会根据对品牌来源国的了解来推断品牌的属性,诸如性价比、耐用性、可靠性等(Lee和Ganesh,1999;Maheswaran,1994)^[21-22]。此外,国家对品牌的影响不仅表现在功能层面的认知上,还体现在消费者认同等情感层面的判断(Bagozzi等,1999;Lerner等,2015)^[23-24]。Roth和Diamantopoulos(2009)^[25]则将来源国信息分成三大类:功能层面,将来源国作为产品质量判断线索;情感和象征价值层面;消费者和来源国之间社会规范性层面。

逆向来源国效应中,企业品牌对国家形象的反向影响也不容忽视(Dinnie,2008;Van Ham,2001)^[26-27]。强大的品牌可能正向影响国家形象,并对其他不太知名的品牌产生溢出效应(Kleppe等,2002)^[28]。企业品牌可以是最具影响力的国家品牌大使(Van Ham,2001)^[27]。消费者对品牌形象的认知会塑造其来源国的形象,一个国家的品牌对该国整体形象和竞争声誉的提升具有积极作用(He和Ge,2022)^[9]。近十年来,中国企业的品牌全球化取得了重大进展,何佳讯等(2020)^[3]的研究表明品牌全球化反过来对国家形象具有正面影响,进而产生对产品品类内外的溢出效应。

(二) 品牌与国家联结的相关研究

Swaminathan等(2007)^[5]认为消费者与品牌的关系可以建立在个人或群体层面的联结基础上,并就群体层面的联结提出品牌与来源国联系(Brand Country-of-Origin Connection)概念,表示一个品牌在多大程度上被用来表达一个人爱国性的国家认同。循着这一线索,后续研究指出品牌与国家之间的联结包括理性和感性两个维度,且都能对消费者的品牌认知和行为产生影响(Chen等,2014;Herz和Diamantopoulos,2013)^[11,29]。何佳讯(2017)^[30]探讨了国家品牌构念,按照宏观、中观、微观的划分将其界定为三类,即独立的国家品牌资产、与产品/品牌关联的国家品牌资产以及融于品牌资产中的国家品牌资产。

先前关于品牌与国家联结的考察集中于两方面。一是品牌能在多大程度上代表其国家形象,并从两个维度测量品牌和来源国的联结;二是关注品牌和国家之间的联结强度,并加以测量。相关的主要研究见表1。

表1 品牌与国家联结的主要研究

研究者	主要构念	测量量表	研究结论
Swaminathan等(2007) ^[5]	品牌与来源国联系	·我将[品牌]与[来源国]的事物联系在一起 ·对我来说,[品牌]代表着[来源国]的一切	品牌与来源国联系可以显著提高消费者面对负面信息的容忍度;并且在相互依存的自我建构条件下,来源国的作用更大。
Carvalho等(2011) ^[6]	国家相关的品牌联想(Country Related Brand Association)	·2×2实验设计 ·两个层次的品牌来源国联想(强—弱国家形象)、制造国联想(强—弱国家形象)和产品属性强度(强—弱)	当品牌来源国和制造国不协调时,有形产品属性信息能够解决这一问题;当消费者对品牌来源国和制造国都存在积极感知时,产品属性变得无关紧要。
Andéhn和Decosta(2016) ^[7]	品牌和国家联系强度(Association Strength)	·对品牌与国家联系强度的感知	国家和品牌联系强度调节来源国形象对消费者品牌态度的作用路径。
Kock等(2019) ^[8]	国家意象(Country Imagery)	·联系强度:您将这个[产品]属性与和[国家]相联系的程度是多少? ·联系效价:作为一个消费者考虑购买[产品],从[国家]来看,这个属性是消极还是积极的?	国家意象是指消费者感知到的国家与品牌的关联,通过一个整合的框架,用联系强度(Association Strength)和联系效价(Association Valence)进行衡量。
He和Ge(2022) ^[9]	国家与品牌联结(Brand-nation Connection, BNC)	·从国家联想到品牌的维度 ·从品牌联想到国家的维度	品牌创新和国家传统通过影响品牌与国家联结,作用于感知品牌全球性和品牌竞争力;技术动荡与文化变化则分别起到调节作用。品牌与国家联结和品牌感知全球性都对品牌竞争力产生正向影响,其中前者的影响作用更强。

注:本文作者根据文献整理

本文引入国家与品牌联结(Brand-nation Connection, BNC)构念,其定义为“商业品牌与该品牌的来源

国之间产生关联性与对其代表性的程度”。它由两个维度构成,一是从国家联想到品牌的强度(Strength of Nation-to-Brand Association),即提到某个国家,联想到哪些品牌的可能程度,可称之为国家地位优势,反映在定义中的“代表性”概念;二是从品牌联想到国家的强度(Strength of Brand-to-Nation Association),即提到某个品牌,联想到哪个国家的可能程度,可称之为来源特征优势,反映在定义中的“关联性”概念。国家与品牌联结是在全球化背景下对于来源国概念的重新思考,对于来源国的评价应从“线索基础”转向“程度导向”(代表性和关联性的程度)以及“性质聚焦”(代表性和关联性的差异)(He和Ge,2022)^[9]。

(三) 品牌刻板印象相关研究

刻板印象是一种社会性偏差,即人们脑海中固有的对于某一社会群体的观念或态度(Schenck-Hamlin,1978)^[31]。Fiske等(2002)^[32]提出了一个适用于不同群体判断的刻板印象内容模型(Stereotype Content Model,SCM),构建了能力和温暖两个层面的内容,并区分了4种能力—温暖组合的基本框架。其中能力描述了对一个群体的能力和效率的认知,温暖则是指人们对一个群体的感知为友好、善良和温暖。刻板印象内容模型(Fiske等,2007)^[13]认为,人们对目标作出热情或称职的判断,并基于此形成刻板印象所引发的积极或消极情感。

随着消费者感知价值内容的延伸,品牌可以通过象征性价值与消费者建立互动关系和情感联结(Fournier,1998)^[33],学者们逐渐关注到品牌给消费者带来的情感价值,品牌研究的重心从功能价值向心理价值转移。Kervyn等(2012)^[12]基于刻板印象内容模型提出了品牌意图能力框架(Brands as Intentional Agents Framework,BIAF),证实能力和温暖两个维度可以应用于消费者品牌感知价值研究。Bennett和Hill(2012)^[34]进一步证明了能力和温暖影响消费者的品牌感知,这两个维度可以有效预测消费者对品牌的反应(Ivens等,2015)^[35]。

本文引入Halkias等(2016)^[4]关于品牌能力和品牌温暖构念和测量维度的研究,即如何通过刻板印象内容模型的两个维度来运作国家感知和预测消费者购买意愿。其中品牌能力包含胜任力、能力、高效和才智四种属性,品牌温暖包含温暖、体贴、友好和亲和四种属性。

三、研究假设

(一) 品牌与国家联结对消费者购买意愿的影响

从国家联想到品牌的维度体现了品牌对国家的代表性及其国家地位优势。当消费者意识到某个品牌源于某个国家时,则会发生价值转移。消费者对品牌形象和品牌来源国的认知均对品牌来源国的形象产生正向影响(White,2012)^[36]。当品牌拥有较高影响力且与国家关联程度高时,企业形象更大程度上向国家形象转移(Gotsi等,2011)^[37]。相反,当品牌发生违规行为时,负面影响也会波及来源国形象及该国其他品牌,导致消费者对国家形象感知的转变(Magnusson等,2014)^[38]。在全球化进程中,在国际市场拥有良好声誉对国家的发展至关重要,因此,从国家联想到品牌的维度以及品牌形象转移的相关研究对于提高国家形象意义重大(Van Ham,2001)^[27]。

从国家联想到品牌的程度高,意味着该品牌拥有较强的影响力和较高的国家地位,且作为该国的代表性品牌出现并受到国际市场广泛认可,对消费者购买意愿有促进作用。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H1:从国家联想到品牌的维度正向影响消费者购买意愿。换言之,从国家联想到品牌程度越高,消费者的购买意愿越强。

从品牌联想到国家体现了品牌与来源国之间的关联性及其来源特征优势。来源国相关研究表明国家形象会对品牌形象产生影响。来源国形象可以通过品牌定位、品牌价值观(何佳讯和吴漪,2015)^[39]等内容,对品牌形象、品牌资产(Pappu等,2007)^[40]、产品或服务质量(Guercini和Ranfagni,2013)^[19]以及品牌购买意向(何佳讯,2017;Sharma,2011)^[30,41]等产生正向影响。Hong和Kang(2006)^[42]指出当消费者对特

定国家有强烈的积极或消极情绪时,即使这些情绪与产品性能没有直接关系,也会影响消费者对这些国家的产品的偏好(Josiassen等,2013)^[43]。声誉良好的品牌通常与具有优秀来源国形象的国家/地区联系在一起(He和Ge,2022)^[9]。可知良好的国家特征联想会对消费者的品牌态度产生积极影响,促使其产生更大的购买意愿。

从品牌联想到国家的程度高,表明该品牌具有鲜明的来源国特征,内蕴本国独特的文化资产或国家资产,这有助于品牌在全球市场竞争中建立差异化形象。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H2:从品牌联想到国家的维度正向影响消费者购买意愿。换言之,从品牌联想到国家程度越高,消费者的购买意愿越强。

(二) 品牌与国家联结对消费者购买意愿的中介机制

1. 品牌与国家联结对品牌能力和品牌温暖的直接作用。从国家联想到品牌的维度体现了强势品牌对于国家的代表性。代表性品牌通常拥有较好的品牌声誉与强大的品牌资产(Balabanis和Diamantopoulos,2011)^[44]。品牌能力则表现为一个品牌的产品或服务高质量且创造了价值(Aaker等,2010)^[45],品牌具有一定知名度和影响力,能够满足消费者的需求(Macinnis,2012)^[46]。诸多实证研究表明,品牌能力能够影响品牌感知(Kervyn等,2012)^[12]、有效预测消费者对品牌的反应(Ivens等,2015)^[35]以及提升消费者购买意愿(Bennett和Hill,2012)^[34],品牌能力是消费者购买意愿最主要的激励因素(Aaker等,2010;Aaker等,2012)^[45,47]。

可知从国家联想到品牌的程度高,意味着该品牌可称为国家强势品牌或冠军品牌,具有较强的代表性,在国际市场上拥有较高知名度和地位。而品牌能力高则意味着该品牌拥有高质量和好声誉(Aaker等,2010)^[45]。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H3:从国家联想到品牌的维度正向影响品牌能力。换言之,从国家联想到品牌程度越高,品牌能力越强。

从品牌联想到国家的维度体现了品牌与来源国之间的关联性。国家品牌可以通过加强民族主义和爱国主义等实现政治或文化认同,从而提高在国内市场的吸引力。具体可使用国家文化、标识、名人代言等要素来强化品牌与来源国的联系,或者将与某国有关的文化资源应用在品牌名称、产品设计中,从而实现品牌战略定位和优势(Alden等,1999;何佳讯等,2014)^[48-49]。被视为当地国家文化标志的品牌受益于更高的声望和积极认知(Özsoyner,2012;Steenkamp等,2003)^[50-51]。品牌温暖的相关研究则表明品牌可以通过象征性价值建立与消费者的互动关系和情感联结(Fournier,1998)^[33]。

可知从品牌联想到国家的程度高,意味着该品牌拥有较强的来源国特征优势。彰显了来源国文化内涵的品牌使消费者感知到更高的亲近度,有助于增强其与品牌之间的情感联结。而品牌温暖正是指代了品牌所具有的温暖、亲和等类人特性(Halkias,2016)^[4]。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H4:从品牌联想到国家的维度正向影响品牌温暖。换言之,从品牌联想到国家程度越高,品牌温暖越强。

2. 品牌能力和品牌温暖的中介作用。从国家联想到品牌的维度对消费者的购买意愿有积极影响。其一,该维度体现了强势品牌对来源国的代表性。如前所述,这种代表性品牌拥有较高的声誉和影响力,例如麦当劳,在所属品类中排名领先,能够在消费者进行购买决策时脱颖而出。其二,该维度体现了国家地位优势,当提到来源国时消费者会联想到此类品牌,例如华为,并且其拥有较高的产品质量,在国际市场享有较高的知名度。而与能力相关的判断会产生能力感知(Kervyn等,2012)^[12],其影响被认为与产品评价直接相关。有能力的品牌的产品或服务是高质量的,且创造了价值(Aaker等,2010)^[45],品牌能力会带来消费者购买意愿的提升(Bennett和Hill,2012)^[34]。

综上,从国家联想到品牌的维度对消费者购买意愿产生正向影响,而拥有较高的品牌能力则意味着该品牌在国际市场上拥有较高知名度和认可度,增强了消费者对产品功能的认知(Kolbl等,2020)^[52],继而提升了其购买意愿。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H5:品牌能力在从国家联想到品牌的维度对消费者购买意愿的影响中发挥中介作用。

从品牌联想到国家的维度体现了品牌与来源国的关联性。来源国会影响消费者对品牌的判断和印象,它被视为产品质量、品牌资产(Pappu等,2007)^[40]以及购买意愿(Laroche等,2005)^[53]的重要影响因素。品牌与国家之间的联结还表现在感性层面,即有助于建立消费者与品牌的情感联结。研究已证实品牌温暖

在消费者品牌识别 (Kolbl 等, 2019)^[54]、品牌影响 (Davvetas 和 Halkias, 2019)^[55]、品牌认同 (Kolbl 等, 2020)^[52] 和购买意愿 (Kervyn 等, 2012)^[12] 等方面的影响机制。感知温暖会激活消费者情绪温暖的概念, 进而提升对于产品的感知和评价 (Zwebner 等, 2014)^[56]。

可知从品牌联想到国家的维度对消费者购买意愿具有正向影响。而品牌温暖作为品牌功能、情感和社会价值认知的关键驱动因素, 能够显著影响消费者购买意愿。基于以上分析, 本文提出以下研究假设:

H6: 品牌温暖在从品牌联想到国家的维度对消费者购买意愿的影响中发挥中介作用。

3. 品牌典型性和文化象征性的调节作用。品牌典型性被认为是一个品牌代表所处产品类别的程度 (Goedertier 等, 2015)^[57]。典型性有助于激活自发的类别联想 (Tversky, 1972)^[58], 使得消费者在接触某一品牌或某一产品类别后更快地对品牌进行分类 (Loken 和 Ward, 1990)^[59]。当消费者将某一品牌视为某一类别的典型品牌, 并且将其与所属的国家相关联时, 他们可能会将自身对该国的认知转移到品牌资产中 (Hamzaoui-Essoussi 等, 2011)^[60]。典型性品牌在某种意义上象征着一个国家, 可以提高人们对与产品相关的国家形象的认可度 (White, 2012)^[36]。一方面, 当消费者认为一个品牌是典型的来源国品牌时, 他们对该国的刻板印象将被激活, 品牌与来源国之间的关联增强; 另一方面, 品牌典型性强意味着品牌因自身能力出众而在品类或行业内占据领军地位, 显著影响品牌评价 (Goedertier 等, 2015)^[57]。

可知品牌典型性强表示该品牌的竞争力强、知名度高, 消费者会更多地将从国家联想到品牌的维度与品牌能力相关联。基于以上分析, 本文提出以下研究假设:

H7a: 对于品牌典型性越高的品牌, 从国家联想到品牌的维度对品牌能力的正向影响越强。

文化象征性是指能够反映某一特定文化内涵的象征。进一步地, 品牌的文化象征性是从消费者角度感知到的该品牌与来源国文化相关联且能够作为该国象征的程度 (Steenkamp 等, 2003)^[51]。Kubat 和 Swaminathan (2015)^[61] 正式将品牌文化象征性定义为“品牌象征某个文化群体抽象形象的感知共识程度”。本文的文化象征性特指品牌能够反映其来源国文化内涵的象征。在文化启动效应下, 品牌中包含的来源国的文化元素能触发消费者对该国文化知识的积极联想 (Chiu 和 Hong, 2006)^[62]。商业品牌会通过价值定位、文化等来源国特征强化其与来源国的联系, 从而加强消费者对自身的认同。

可知品牌的文化象征性高, 意味着其包含了独特的感知价值和情感联结, 消费者会更多地将从品牌联想到国家的维度与品牌温暖相关联。基于以上分析, 本文提出以下研究假设:

H7b: 对于文化象征性越高的品牌, 从品牌联想到国家的维度对品牌温暖的正向影响越强。

综上, 本文的理论模型如图1所示。

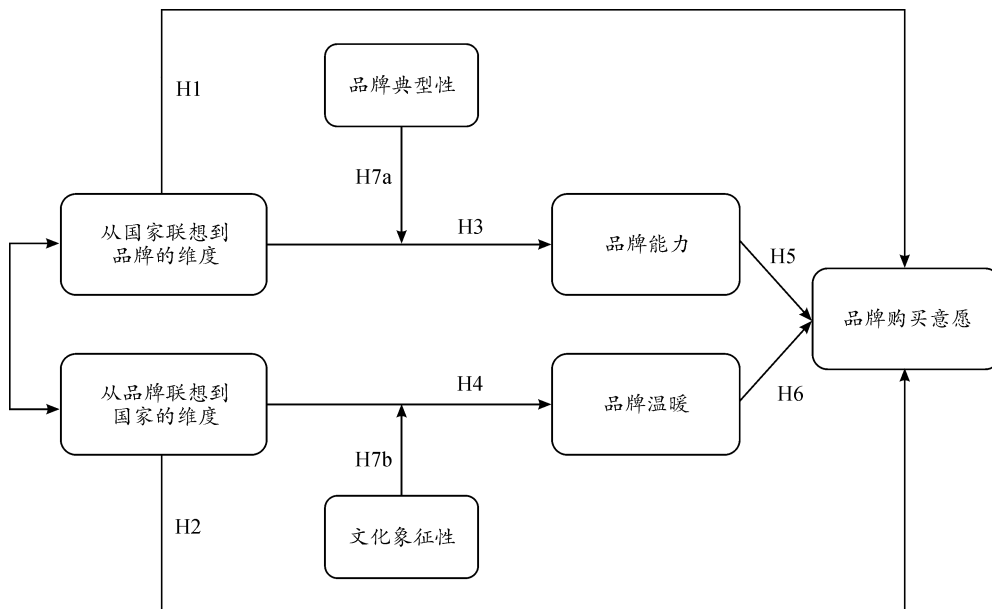


图1 理论模型

四、数据收集与变量测量

(一) 测试客体及样本

问卷选取了三大品类(手机、饮料和餐饮)中的3个代表性品牌(苹果、可口可乐和麦当劳)。选取条件有二:在两大品牌咨询公司 Interbrand 和明略行所发布的2020年最具价值品牌排行榜中同时出现且排名靠前;来源国为美国。

问卷调查包含3个独立品牌问卷,以在线方式开展。为了确保填写人群不重复,本文主要通过三个渠道收集数据,一是面向上海市重点高校的学生;二是通过第三方专业平台公开有偿发放;三是借助微信、豆瓣等社交平台。最终共回收有效问卷225份,三个品牌(苹果、可口可乐和麦当劳)分别为95份、98份和93份,回收有效率为78.77%。本文主要通过两种方式筛除无效问卷,一是剔除未通过答题者注意力测试的样本;二是删除后台 IP 地址和填写时间明显异常的样本。

(二) 变量测量

问卷所采用的构念均基于成熟量表,以确保内容效度。具体而言,品牌与国家联结的测量采用 He 和 Ge(2022)^[9]的量表,品牌刻板印象的测量源于 Halkias 等(2016)^[4],品牌典型性的测量采用 Loken 和 Ward(1990)^[59]的量表,文化象征性的测量参照 Özsomer(2012)^[50]、Steenkamp 等(2003)^[51]和 Swoboda 等(2012)^[63]所使用的测项,消费者购买意愿的测量则采用 Steenkamp 等(2003)^[51]的量表。为确保中英文境下的语义一致性和易懂性,本文对所有构念的相关测项执行了回译(back-translation)程序。在测量过程中,本文尝试打乱品牌与国家联结量表中测项的顺序,以降低因行为惯性所导致的回答偏差。

(三) 数据质量控制

本文采用 Harman 单因素法对共同方法偏差进行实证检验,对涉及的变量做旋转主成分分析。事前控制包含以下方式:问卷标题只提及“品牌态度调查”,没有向被试暴露本研究的真实目的。问卷首页声明数据仅用于学术研究,每个题项均说明答案无对错之分。并给予2—4元现金奖励,以鼓励被试如实填写。另外,问卷中插入了注意力检查题项。

五、实证分析

(一) 信度、效度及描述性统计

问卷共包含品牌、性别、家庭月收入水平、教育程度和年龄5个分类指标。性别分布上,女性占比83%,男性占比17%。年龄分布上,集中在18—35岁,尤以19—25岁占比最高(75%)。教育水平上,绝大部分(96%)为本科及以上。家庭月收入水平上,五个收入区间段的分布较为均衡,又以5001—10000元和10001—15000元两个区间的最多,共占比57%。

本文构建了含有7个潜变量的验证性因子测量模型,结果表明该模型具备较好的拟合优度($\chi^2 = 369.271$, $\chi^2/df = 1.599$, $p < 0.001$; CFI = 0.948, IFI = 0.949, NNFI = 0.938, TLI = 0.938; RMSEA = 0.052)。各构念的测量操作与量表信效度具体如表2所示。组合信度 CR 和 Cronbach's α 值均大于0.70;各测项的标准化因子载荷值均大于0.50,已达到显著性水平,说明量表具有良好的聚合效度。此外,表3显示各构念之间的相关系数介于0.136—0.586,各潜变量的 AVE 平方根值均大于该变量与其他变量的相关系数。这些指标表示本文所采用的测量量表具有较好的信度和效度。

(二) 假设检验

1. 品牌能力和品牌温暖的中介作用。本文基本模型的影响系数如表4所示,中介作用分析结果如表5所示。从直接影响路径上看,自变量从国家联想到品牌的维度显著正向影响因变量消费者购买意愿($\beta =$

0.287, $p < 0.001$) 和中介变量品牌能力 ($\beta = 0.260, p < 0.01$), 因此 H1 和 H3 得到证实。自变量从品牌联想到国家的维度对因变量消费者购买意愿未呈现显著影响 ($\beta = 0.152, p > 0.5$), 因此 H2 未得到证实; 该维度对中介变量品牌温暖存在显著的促进作用 ($\beta = 0.370, p < 0.001$), 因此 H4 得到证实。

表2 各构念测量操作与量表信效度

构念及测量		因子载荷	T 值	CR	Cronbach's α
从国家联想到品牌的维度	提起美国的形象,我脑海中会联想到这个品牌	0.630	—	0.881	0.870
	提起美国,我会联想到与这个品牌有关的方面	0.855	10.9		
	如果要把“美国”用一个品牌来比喻,我认为这个品牌最合适	0.864	10.6		
	说起美国的文化,我可以联想到与这个品牌相关的方面	0.767	10.4		
从品牌联想到国家的维度	我觉得这个品牌体现了美国商业的某个方面	0.850	—	0.844	0.835
	这个品牌会让我联想到与美国有关的方面	0.792	13.4		
	如果谈论这个品牌,我会把它与美国有关的元素联系在一起	0.689	9.7		
	我觉得这个品牌体现了美国文化的某个方面	0.738	12.3		
品牌能力	极其没能力/极其有能力	0.812	—	0.859	0.855
	极其没胜任力/极其有胜任力	0.857	11.6		
	极其没效率/极其有效率	0.769	10.9		
	极其没才智/极其有才智	0.817	11.4		
品牌温暖	极其不体贴/极其体贴	0.743	—	0.849	0.845
	极其不友好/极其友好	0.794	9.6		
	极其不温暖/极其温暖	0.819	10.2		
	极其不亲和/极其亲和	0.842	10.2		
消费者购买意愿	一定不会购买/一定会购买	0.611	—	0.819	0.806
	一点也不可能购买/非常有可能购买	0.711	11.8		
品牌典型性	这个品牌不是/是该品类的代表	0.825	—	0.838	0.834
	这个品牌不是/是该品类的典型品牌	0.848	11.2		
	这个品牌不是/是该品类的的一个很好的案例	0.848	11.2		
文化象征性	我不会/会将这个品牌与美国有关事物相联系	0.633	—	0.755	0.752
	这个品牌不能/能代表有关美国的文化	0.787	9.6		
	这个品牌不是/是非常好的美国文化的象征	0.815	7.7		

表3 各构念的相关系数与 AVE 平方根值

构念	1	2	3	4	5	6	7
1. 从国家联想到品牌的维度	0.811						
2. 从品牌联想到国家的维度	0.500**	0.844					
3. 品牌能力	0.260**	0.125	0.859				
4. 品牌温暖	0.261**	0.305**	0.314**	0.849			
5. 购买意愿	0.397**	0.321**	0.290**	0.308**	0.819		
6. 品牌典型性	0.136*	0.113	0.261**	0.136*	0.586**	0.838	
7. 文化象征性	0.478**	0.421**	0.151*	0.104	0.370**	0.237**	0.755
M	5.12	4.65	5.36	5.12	5.58	5.18	4.92
SD	1.03	1.08	0.97	0.91	0.90	1.24	0.96

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。其中 M 代表均值,SD 代表标准差。对角线为各变量的 AVE 值平方根

在控制了相关变量后,本文构建了自变量从国家联想到品牌的维度对因变量购买意愿产生影响的模型 M1。结果显示,从国家联想到品牌的维度对购买意愿的影响呈现正向的显著性 ($\beta = 0.286, p < 0.001$)。之后,构建自变量对中介变量品牌能力产生影响的模型 M2。在控制了相关变量后,从国家联想到品牌的维度显著正向影响品牌能力 ($\beta = 0.249, p < 0.001$)。最后,把自变量和中介变量一起纳入模型 M4, 检验两者

共同对因变量的影响。在考虑了控制变量后,品牌能力显著影响购买意愿($\beta = 0.144, p < 0.05$),而从国家联想到品牌的维度对购买意愿的影响虽存在($\beta = 0.230, p < 0.001$),但系数较模型 M1 存在一定程度的下降。这表明品牌能力部分中介了从国家联想到品牌的维度对消费者购买意愿的影响效应。因此 H5 得到验证。

进一步地,在控制了相关变量后,本文构建自变量从品牌联想到国家的维度对因变量购买意愿产生影响的模型 M1。结果显示,从品牌联想到国家的维度对购买意愿的影响依然显著($\beta = 0.138, p < 0.05$)。之后,构建自变量对中介变量品牌温暖产生影响的模型 M3。在控制了相关变量后,从品牌联想到国家的维度显著正向影响品牌温暖($\beta = 0.192, p < 0.01$)。最后,把自变量和中介变量一起纳入模型 M4,检验两者共同对因变量的影响。在考虑了控制变量后,品牌温暖显著影响购买意愿($\beta = 0.161, p < 0.05$),而从品牌联想到国家的维度对购买意愿的影响效应消失($\beta = 0.107, p > 0.5$),这表明品牌温暖完全中介了从品牌联想到国家的维度对消费者购买意愿的影响效应。因此 H6 得到验证。

本文总体的结构模型如图2所示。由假设检验结果可知,品牌与国家联结对消费者购买意愿具有正向影响。品牌能力在从国家联想到品牌的维度对消费者购买意愿的影响路径中发挥了部分中介作用,而品牌温暖在从品牌联想到国家的维度对消费者购买意愿的影响路径中发挥了完全中介作用。经计算可知,从国家联想到品牌的维度和从品牌联想到国家的维度这两个变量显著相关,且相关系数为0.532。

表4 路径系数:基本模型

影响路径	路径系数	标准误	CR	P
购买意愿←从国家联想到品牌的维度	0.260	0.074	2.845	**
购买意愿←从品牌联想到国家的维度	0.152	0.073	1.622	0.105
品牌能力←从国家联想到品牌的维度	0.287	0.063	3.746	***
品牌温暖←从品牌联想到国家的维度	0.370	0.074	4.731	***
购买意愿←品牌能力	0.190	0.076	2.482	*
购买意愿←品牌温暖	0.180	0.066	2.269	*

$\chi^2 = 198.041, \chi^2/df = 1.547, p < 0.001; CFI = 0.964, IFI = 0.964, NFI = 0.905, TLI = 0.956; RMSEA = 0.049$

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

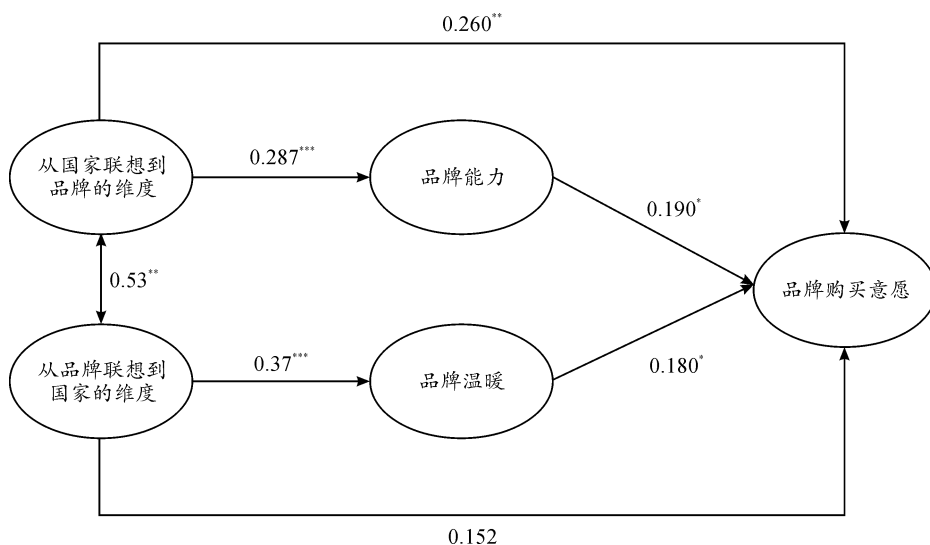


图2 总体样本的结构模型

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表5 中介作用分析结果

	购买意愿(M1)				品牌能力(M2)				品牌温暖(M3)				购买意愿(M4)			
	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
控制变量																
性别	0.098	0.147	0.668	0.505	-0.112	0.170	-0.663	0.508	-0.078	0.155	-0.502	0.616	0.127	0.142	0.891	0.374
年龄	-0.164	0.096	-1.698	0.091	-0.033	0.111	-0.299	0.765	0.075	0.102	0.740	0.460	-0.171	0.093	-1.830	0.069
教育水平	0.097	0.095	1.017	0.310	0.064	0.110	0.581	0.562	-0.006	0.101	-0.063	0.950	0.089	0.092	0.961	0.338
收入水平	-0.001	0.032	-0.039	0.969	-0.008	0.037	-0.206	0.837	0.014	0.034	0.411	0.681	-0.002	0.031	-0.077	0.939
自变量																
从国家联想到品牌的维度	0.286**	0.062	4.632	0.000	0.249**	0.071	3.498	0.001	0.124	0.065	1.898	0.059	0.230**	0.061	3.741	0.000
从品牌联想到国家的维度	0.138*	0.060	2.304	0.022	0.002	0.069	0.035	0.972	0.192**	0.063	3.028	0.003	0.107	0.059	1.802	0.073
中介变量																
品牌能力													0.144*	0.059	2.437	0.016
品牌温暖													0.161*	0.064	2.498	0.013
R^2	0.194				0.072				0.113				0.252			
<i>F</i> 值	$F(6,218) = 8.744, p = 0.000$				$F(6,218) = 2.824, p = 0.011$				$F(6,218) = 4.617, p = 0.000$				$F(8,216) = 9.095, p = 0.000$			

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, β 表示路径系数

2. 品牌典型性和文化象征性的调节作用。针对品牌典型性的调节效应检验,本文构建了3个模型,具体分析结果见表6。其中模型1计算了在不考虑调节变量(品牌典型性)的作用时,自变量从国家联想到品牌的维度对于因变量品牌能力的效应机制。结果显示,从国家联想到品牌的维度对品牌能力产生显著影响($t = 4.040, p = 0.000 < 0.01$)。从调节效应来看,模型3中从国家联想到品牌的维度与品牌典型性的交互项呈现出显著性($t = 2.027, p = 0.044 < 0.05$),这意味着当调节变量(品牌典型性)在不同水平时,从国家联想到品牌的维度对于品牌能力的影响幅度具有显著差异。因此 H7a 得到支持,即品牌典型性正向调节从国家联想到品牌的维度对品牌能力的影响路径。

表6 品牌典型性的调节效应分析结果

	模型1				模型2				模型3			
	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
控制变量												
性别	-0.112	0.168	-0.664	0.507	-0.039	0.166	-0.236	0.813	-0.005	0.165	-0.028	0.977
年龄	-0.033	0.111	-0.299	0.766	-0.018	0.108	-0.161	0.872	-0.018	0.108	-0.166	0.868
教育水平	0.064	0.110	0.583	0.561	0.047	0.107	0.435	0.664	0.001	0.109	0.009	0.993
收入水平	-0.007	0.037	-0.203	0.839	0.006	0.036	0.155	0.877	0.012	0.036	0.349	0.727
自变量												
从国家联想到品牌的维度	0.251	0.062	4.040	0.000**	0.217	0.061	3.549	0.000**	0.234	0.061	3.812	0.000**
调节变量												
品牌典型性					0.177	0.051	3.484	0.001**	0.186	0.051	3.671	0.000**
从国家联想到品牌的维度 × 品牌典型性									0.090	0.044	2.027	0.044*
R^2	0.072				0.121				0.137			
<i>F</i> 值	$F(5,219) = 3.404, p = 0.006$				$F(6,218) = 5.004, p = 0.000$				$F(7,217) = 4.937, p = 0.000$			

注: 因变量为品牌能力。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

类似地,针对文化象征性的调节效应检验,本文同样构建了3个模型,具体分析结果见表7。模型1计算了在不考虑调节变量(文化象征性)的作用时,自变量从品牌联想到国家的维度对于因变量品牌温暖的效

应机制。结果显示,从品牌联想到国家的维度对品牌温暖产生显著影响($t=4.509, p=0.000 < 0.01$)。从调节效应来看,模型3中从品牌联想到国家的维度与文化象征性的交互项并未呈现出显著性($t=-0.655, p=0.513 > 0.05$),这意味着当调节变量(文化象征性)在不同水平时,从品牌联想到国家的维度对品牌温暖的影响幅度没有显著差异。因此 H7b 未得到支持,即文化象征性不能正向调节从品牌联想到国家的维度对品牌温暖的影响路径。

表7 文化象征性的调节效应分析结果

	模型1				模型2				模型3			
	β	标准误	t	p	β	标准误	t	p	β	标准误	t	p
控制变量												
性别	-0.087	0.156	-0.554	0.580	-0.087	0.156	-0.559	0.577	-0.089	0.157	-0.571	0.568
年龄	0.091	0.102	0.888	0.376	0.090	0.102	0.876	0.382	0.087	0.103	0.844	0.400
教育水平	-0.007	0.101	-0.068	0.946	-0.003	0.102	-0.027	0.979	0.001	0.102	0.013	0.989
收入水平	0.012	0.034	0.358	0.721	0.012	0.034	0.359	0.720	0.011	0.034	0.326	0.745
自变量												
从品牌联想到国家的维度	0.251	0.056	4.509	0.000**	0.260	0.061	4.256	0.000**	0.255	0.062	4.115	0.000**
调节变量												
文化象征性					-0.026	0.067	-0.390	0.697	-0.021	0.068	-0.311	0.756
从品牌联想到国家的维度 × 文化象征性									-0.036	0.055	-0.655	0.513
R^2	0.098				0.099				0.100			
F 值	$F(5,219) = 4.763, p = 0.000$				$F(6,218) = 3.979, p = 0.001$				$F(7,217) = 3.463, p = 0.002$			

注:因变量为品牌温暖。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

六、贡献与启示

本文聚焦于品牌与国家联结两个维度通过品牌能力和品牌温暖对消费者购买意愿的影响,并进一步探究了品牌典型性、文化象征性在其中发挥的调节作用。实证结果表明,从国家联想到品牌的维度对消费者购买意愿有正向影响,而从品牌联想到国家的维度对消费者购买意愿没有直接的影响效应。品牌与国家联结对品牌能力和品牌温暖有正向影响,并通过两者的中介作用对消费者购买意愿产生积极影响。品牌典型性在从国家联想到品牌的维度对品牌能力的影响中发挥调节作用,而文化象征性未在从品牌联想到国家的维度对品牌温暖的影响中发挥显著的调节作用。本文具有以下理论贡献和实践意义。

(一) 理论贡献

第一,进一步揭示了品牌与国家联结两个维度的性质差异。来源国效应领域的研究应当更为深入地触及“程度导向”以及“性质聚焦”的讨论(He 和 Ge, 2022)^[9]。因循学界的这一观点,本文进一步厘清了品牌与国家联结两个维度所具备的不同性质,表征为联想方向的不同。其中,从国家联想到品牌的维度正向作用于品牌能力,从品牌联想到国家的维度正向作用于品牌温暖。一方面,品牌对于来源国的代表性反映了其国家地位优势,代表性品牌在品牌声誉与品牌资产上表现突出,进而促进了品牌能力的提升,即意味着品牌的产品或服务高质量并且创造了价值;另一方面,品牌与来源国的关联性反映了其来源特征优势,呈现出来源国文化要素的品牌具备更高的象征性价值,有助于消费者对之产生信任感、亲近感等情感认同,进而增强了品牌温暖,即意味着消费者感知到品牌拥有友好等类人特质。本文的研究结论推进了对于品牌与国家联结构念的透彻理解,表明两个维度分别更为偏向理性及感性层面。

第二,从新的角度揭示了品牌刻板印象的影响前因。前人已从多角度探寻了品牌刻板印象的影响因

素,例如品牌行为的特征及频率、依恋理论和移情准确性(Fournier和Alvarez,2012)^[64]以及人口统计变量(Bennett和Hill,2012)^[34]等。本文则立足于更为宏观的来源国视角,首次洞察了品牌能力和品牌温暖如何受到品牌与国家联结的影响,突破了以往较为微观的考察视角。这不仅丰富了刻板印象内容模型的相关研究,而且有助于更好地理解全球品牌背景下消费者—品牌关系的驱动因素。

第三,证实了品牌典型性的调节作用机制。品牌典型性在从国家联想到品牌的维度对品牌能力的影响路径中发挥了正向调节作用。典型性强的品牌在所属品类中占据代表性地位,喻示着该品牌竞争力强、知名度高——契合了消费者对品牌能力的判断标准,即高地位、高质量和好声誉。因此面对这类品牌,消费者会更多将从国家联想到品牌维度和品牌能力相关联。

但是文化象征性在从品牌联想到国家的维度对品牌温暖的影响路径中的调节作用未得到验证。可能的原因是,本文面向中国消费者开展研究,选取的品牌则均源自美国。文化象征性程度高意味着该品牌可在更大程度上视为反映其来源国文化内涵的象征,但在中国消费者看来,美国品牌是外来的品牌,因此这种文化象征性感知并不能增进消费者对品牌的亲和、体贴、友好等温暖感知。

(二) 管理启示

第一,在品牌全球化背景下,品牌打造的两大路径是提升品牌能力与增强品牌温暖。品牌刻板印象内容和消费者购买意愿之间的积极联系表明,发展旨在激活消费者品牌刻板印象的品牌传播是提高其购买意愿的有效策略。以往的研究表明品牌刻板印象会导致更有利的品牌评价、购买意愿等(Ivens等,2015; Aaker等,2012)^[35,47]。消费者对品牌能力和品牌温暖的感知可能会转化为对品牌的敬佩,进而转化为对它的喜爱(Halkias等,2016;Chen等,2014)^[4,11]。在塑造品牌形象的过程中,一方面可通过品牌能力的建设,提高全球市场影响力,使消费者产生该品牌品质优于其他品牌的判断,从而增强其购买倾向;另一方面也可通过品牌温暖的营造,激发消费者的情感联结和归属感,从而影响其购买决策行为。更高的品牌温暖评估可以通过增加感知利益(如享受)和减少感知牺牲(如社会不认同)对消费者价值感知产生积极影响。

第二,从国家联想到品牌的维度以及从品牌联想到国家的维度,分别对于品牌能力和品牌温暖有着积极影响。本文的实证研究表明,品牌能力随着从国家联想到品牌的维度的提高而增强,消费者的购买意愿也会相应提升。若品牌希望提升能力维度,那么应当着力构建国家地位优势,在实践中表现为响应国家战略,与之保持一致性。具体而言,2015年国务院提出了创新驱动发展战略,相应地,品牌应当努力建立与之的相关性,以科技手段提升品牌强度。根据本文的研究结果,品牌温暖感知随着从品牌联想到国家的维度的提高而增强,消费者的购买意愿也会相应提升。若品牌希望提升温暖维度,那么应当从突出来源特征优势入手,在实践中表现为彰显自身的文化内涵,充分运用来源国文化要素。针对中国品牌而言,即遵循中国元素战略,例如在品牌名称、标识等方面凸显极具中国特征的元素。此外,从国家联想到品牌的维度更显著地积极作用于品牌购买意愿。这表明,为驱动消费者购买意愿,品牌可以更多地考虑提高从国家到自身的联想强度。

第三,品牌典型性在品牌能力作用于品牌购买意愿的过程中发挥调节作用,因而增强品牌典型性对于选择打造品牌能力的品牌而言有着深刻意义。品牌典型性高,表示该品牌在所属品类中的影响力大。此种影响力包含两个方向:从品类联想到品牌的强度,以及从品牌联想到品类的强度,即品类优势与例证优势。品牌的理想化地位是能够代表所属品类的佼佼者,实现品类优势,而这又反过来需要例证优势加以支撑。为实现这一目标,品牌应当在某一品类中深耕,以获取独特的品类定位,而不能盲目或激进地发展多元化。

(三) 研究局限及展望

本文仍存在一定的改进空间,有待后续研究加以考虑。第一,受时间和空间的限制,仅采用了在线问卷调查的方式验证本研究的结构方程模型。未来可以通过更为严谨和规范的实验设计检验品牌与国家联结对购买意愿的影响机制。第二,本文仅选取了手机、饮料和餐饮这三个品类中的美国品牌,样本也集中于中国的年轻消费群体。未来可以收集更富异质化的样本数据,还可以拓展选取品牌的品类范围和地域范围,进一步验证本研究结论的普适性,并再次检验未成立的假设。第三,本文只对品牌典型性和文化象征性进

行了调节效应的验证。未来可以引入消费者层面的调节变量,如消费者世界主义(黄海洋等,2019)^[65],以及环境变量,如技术动荡和文化变化(He和Ge,2022)^[9]、外部环境不确定性等。另外,还可加入不同品类的分组调节测试。已有研究表明消费者在进行理性购买时更多地依赖于认知的国家形象;相反地,在作出一些购买决策时可能更受情感国家形象的影响,例如购买时尚服装(Li等,2014)^[66]。

参考文献:

- [1]何佳讯,吴漪. 国家品牌资产:构念架构及相关研究述评[J]. 外国经济与管理,2020(5):3-16.
- [2]HE J, WANG C L, WU Y. Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions[J]. *International Marketing Review*, 2021, 38(1):19-35.
- [3]何佳讯,黄海洋,何盈. 品牌全球化、国家品牌形象与产品品类内外溢出效应[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版),2020(6):162-176.
- [4]HALKIAS G, DAVVETAS V, DIAMANTOPOULOS A. The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(9):3621-3628.
- [5]SWAMINATHAN V, PAGE K L, GÜRHAN-CANLI Z. "My" brand or "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2):248-259.
- [6]CARVALHO S W, SAMU S, SIVARAMAKRISHNAN S. The effect of country-related brand associations and product attributes on attitude toward unfamiliar foreign brands: a schema congruity perspective[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2011, 23(2):135-150.
- [7]ANDÉHN M, DECOSTA P L E. The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect[J]. *International Marketing Review*, 2016, 33(6):851-866.
- [8]KOCK F, JOSIASSEN A, ASSAF A G. Toward a universal account of country-induced predispositions: integrative framework and measurement of country-of-origin images and country emotions[J]. *Journal of International Marketing*, 2019, 27(3):43-59.
- [9]HE J, GE J. The dual impetus for perceived brand globalness and brand competence in a rapidly changing environment: the role of brand-nation connection[J]. *International Marketing Review*, 2022, DOI:10.1108/IMR-06-2021-0210.
- [10]NAGASHIMA A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products[J]. *Journal of Marketing*, 1970, 34(1):68-74.
- [11]CHEN C Y, MATHUR P, MAHESWARAN D. The effects of country-related affect on product evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(4):1033-1046.
- [12]KERVYN N, FISKE S T, MALONE C. Brands as intentional agents' framework: how perceived intentions and ability can map brand perception[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2):166-176.
- [13]FISKE S T, CUDDY A J, GLICK P. Universal dimensions of social cognition: warmth and competence[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2):77-83.
- [14]SCHOOLER R D. Product bias in the central American common market[J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2(4):394-397.
- [15]THAKOR M V. Brand origin: conceptualization and review[J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 1996, 13(3):27-42.
- [16]PHAU I, PRENDERGAST G. Conceptualizing the country of origin of brand[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2000, 6(3):159-170.
- [17]JOHANSSON J K, DOUGLAS S P, NONAKA I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective[J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(4):388-396.
- [18]HAN C M. Country image: halo or summary construct? [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2):222-229.
- [19]GUERCINI S, RANFAGNI S. Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China [J]. *Marketing Intelligence Planning*, 2013, 31(5):508-521.
- [20]HONG S T, WYER JR R S. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(9):175-187.
- [21]LEE D, GANESH G. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity [J]. *International Marketing Review*, 1999, 16(1):18-39.
- [22]MAHESWARAN D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations[J].

- Journal of Consumer Research, 1994, 21(2): 354-365.
- [23] BAGOZZI R P, GOPINATH M, NYER P U. The role of emotions in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27(2): 184-206.
- [24] LERNER J S, LI Y, VALDESOLO P, et al. Emotion and decision making[J]. Annual Review of Psychology, 2015(66): 799-823.
- [25] ROTH K P, DIAMANTOPOULOS A. Advancing the country image construct[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(7): 726-740.
- [26] DINNIE K. Nation branding: concepts, issues, practice[M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008: 84-91.
- [27] VAN HAM P. The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation[J]. Foreign Affairs, 2001, 80(5): 2-6.
- [28] KLEPPE I A, IVERSEN N M, STENSAKER I G. Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration[J]. Brand Management, 2002, 10(1): 61-74.
- [29] HERZ M F, DIAMANTOPOULOS A. Country-specific associations made by consumers: a dual-coding theory perspective[J]. Journal of International Marketing, 2013, 21(3): 95-121.
- [30] 何佳讯. 品牌的逻辑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017: 176-179.
- [31] SCHENCK-HAMLIN W J. The effects of dialectical similarity, stereotyping, and message agreement on interpersonal perception[J]. Human Communication Research, 1978, 5(1): 15-26.
- [32] FISKE S T, CUDDY A J, GLICK P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 82(6): 878-902.
- [33] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4): 343-373.
- [34] BENNETT A M, HILL R P. The universality of warmth and competence: a response to brands as intentional agents[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(2): 199-204.
- [35] IVENS B S, LEISCHNIG A, MULLER B, et al. On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: an empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence[J]. Psychology & Marketing, 2015, 32(8): 808-820.
- [36] WHITE C L. Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2012, 8(2): 110-118.
- [37] GOTSI M, LOPEZ C, ANDRIOPOULOS C. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer[J]. Journal of Strategic Marketing, 2011, 19(3): 255-272.
- [38] MAGNUSSON P, KRISHNAN V, WESTJOHN S A, et al. The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands[J]. Journal of International Marketing, 2014, 22(1): 21-38.
- [39] 何佳讯, 吴漪. 品牌价值观: 中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2015(5): 150-166, 223-224.
- [40] PAPPU R, QUESTER P G, COOKSEY R W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing[J]. Journal of International Business Studies, 2007, 38(5): 726-745.
- [41] SHARMA P. Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness[J]. Journal of International Business Studies, 2011, 42(2): 285-306.
- [42] HONG S T, KANG D K. Country-of-origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products[J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(3): 232-239.
- [43] JOSIASSEN A, LUKAS B A, WHITWELL G J, et al. The halo model of origin images: conceptualisation and initial empirical test[J]. Journal of Consumer Behavior, 2013, 12(4): 253-266.
- [44] BALABANIS G, DIAMANTOPOULOS A. Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image[J]. Journal of International Marketing, 2011, 19(2): 95-116.
- [45] AAKER J L, VOHS K D, MOGILNER C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 224-237.

- [46] MACINNIS D J. “Brands as intentional agents”: questions and extensions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 195-198.
- [47] AAKER J L, GARBINSKY E N, VOHS K D. Cultivating admiration in brands: warmth, competence, and landing in the “golden quadrant 1”[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 191-194.
- [48] ALDEN D L, STEENKAMP J B E, BATRA R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(1): 75-87.
- [49] 何佳讯, 吴漪, 谢润琦. 中国元素是否有效: 全球品牌全球本土化战略的消费者态度研究——基于刻板印象一致性视角[J]. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2014(5): 131-145.
- [50] ÖZSOMER A. The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness[J]. *Journal of International Marketing*, 2012, 20(2): 72-95.
- [51] STEENKAMP J B E, BATRA R, ALDEN D L. How perceived brand globalness creates brand value[J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 53-65.
- [52] KOLBL Ž, DIAMANTOPOULOS A, ARSLANAGIC-KALAJDZIC M, et al. Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective[J]. *Journal of Business Research*, 2020(118): 346-362.
- [53] LAROCHE M, PAPADOPOULOS N, HESLOP L A, et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(1): 96-115.
- [54] KOLBL Ž, ARSLANAGIC-KALAJDZIC M, DIAMANTOPOULOS A. Stereotyping global brands: is warmth more important than competence? [J]. *Journal of Business Research*, 2019(104): 614-621.
- [55] DAVVETAS V, HALKIAS G. Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact[J]. *International Marketing Review*, 2019, 36(5): 675-701.
- [56] ZWEBNER Y, LEE L, GOLDENBERG J. The temperature premium: warm temperatures increase product valuation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(2): 251-259.
- [57] GOEDERTIER F, DAWAR N, GEUENS M, et al. Brand typicality and distant novel extension acceptance: how risk-reduction counters low category fit[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(1): 157-165.
- [58] TVERSKY A. Elimination by aspects: a theory of choice[J]. *Psychological Review*, 1972, 79(4): 281-299.
- [59] LOKEN B, WARD J. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2): 111-126.
- [60] HAMZAOUÏ-ESSOUSSI L, MERUNKA D, BARTIKOWSKI B. Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(9): 973-978.
- [61] KUBAT U, SWAMINATHAN V. Crossing the cultural divide through bilingual advertising: the moderating role of brand cultural symbolism[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2015, 32(4): 354-362.
- [62] CHIU CY, HONG Y Y. *Social psychology of culture*[M]. New York: Psychology Press, 2006: 287.
- [63] SWOBODA B, PENNEMANN K, TAUBE M. The efforts of perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers[J]. *Journal of International Marketing*, 2012, 20(4): 72-95.
- [64] FOURNIER S, ALVAREZ C. Brands as relationship partners: warmth, competence, and in-between[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 177-185.
- [65] 黄海洋, 何佳讯, 朱良杰. 融入全球元素: 中国品牌全球消费者文化定位战略的消费者态度研究[J]. *外国经济与管理*, 2019(5): 17-30.
- [66] LI D, WANG C L, JIANG Y, et al. The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases[J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48(11/12): 2153-2175.



(责任编辑 傅凌燕)