

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2015.04.015

不同属性外国品牌负面信息披露 对品牌来源国认知的影响

张 焱¹ 刘进平² 张 锐³ 周丽永³

(1. 西南政法大学管理学院; 2. 西南政法大学科研处; 3. 重庆文理学院品牌科学研究所)

摘要: 品牌来源国刻板印象是中国社会情境下的一种典型社会认知偏差, 如何反转品牌来源国刻板印象是当前亟需研究的重要命题。以社会信息环境中的民族中心主义信息和外国品牌负面信息为刺激线索的实验研究发现: 民族中心主义刺激仅对手提电脑质量组外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌态度偏好和购买意愿具有显著的调节作用, 这表明民族中心主义刺激对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌偏好具有调节作用, 而且存在产品属性差异; 同时, 民族中心主义刺激还对商业贿赂组的具体本土品牌态度偏好、食品质量组和商业贿赂组的具体本土品牌购买意愿有显著的促进作用。这表明, 民族中心主义刺激对外国品牌负面信息反转具体本土品牌偏好具有调节作用, 而且存在产品属性差异。

关键词: 民族中心主义刺激信息; 外国品牌; 本土品牌; 负面信息; 产品属性

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2015)04-0593-09

Effect of the Negative Information of Different Attributes Foreign Brands on Brand COO Perception: Regulation of Ethnocentric Stimulation Information

ZHANG Yi¹ LIU Jinping¹ ZHANG Rui² ZHOU Liyong²

(1. Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, China;

2. Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing, China)

Abstract: Local brand stereotype is a typical social cognitive bias in China. How to reduce or inhibit local brand stereotypes remains as an important proposition for us for further research. This study takes the stimulus information of the ethnocentrism and foreign brand negative information in the Mimicry environment as cognitive clue, and through experiment it finds that there is a significant regulation of ethnocentric stimulation only on suppression of attitude preferences and purchase intentions of abstract foreign brands by negative information of foreign brands in notebook computer quality group. It shows that ethnocentrism stimulus plays a regulatory role in inhibition on abstract foreign brand preference by negative information of foreign brands, and there are differences in product attributes. At the same time, ethnocentrism stimulus significantly enhances attitude preferences for specific local brands in commercial bribery group as well as purchase intentions of specific local brands in food quality group and commercial bribery group. It shows that ethnocentrism stimulation plays a regulatory role in reverse of preferences for specific local brands by negative information of foreign brands and there are differences in product attributes.

Key words: ethnocentrism stimulus information; foreign brand; local brand; negative information; product attribute

随着经济全球化的发展, 各国消费者都会 接触到越来越多的外国产品, 在实际购买时也

收稿日期: 2013-05-15

基金项目: 教育部人文社会科学研究资助项目(12YJCZH283); 中国博士后科学基金资助项目(2013M540327); 西南政法大学资助项目(2014XZRCXM007)

面临着越来越多的选择。在面对国产品牌和外国品牌时,消费者有时会抛开产品的具体性能、价格等因素,只因为是国产或是外国品牌就给予更多的偏爱或偏见,此即来源国刻板效应。大量研究发现,中国消费者一般对来自发达国家的品牌偏好要高于国内品牌^[1~3],他们将外国品牌与卓越的品质、新颖性、现代性和社会地位的象征联系起来^[4,5],即使本土品牌与外国品牌在价位、功能属性和实际使用情况都处在一个水平上,中国消费者仍然更喜欢外国品牌^[6]。相关研究还发现,年轻消费者和城市顶级消费者(即高收入消费者)更偏爱外国品牌;在年轻消费者群体中,即使他们使用了民族品牌,但对民族品牌仍然会给予负面评价,认为使用民族品牌会带来功能或形象上的损失^[7,8]。同时,随着文化程度的增高,对外国品牌的偏好呈递增趋势;越是经济发达的沿海城市,对外国品牌的偏好越强^[8]。在品牌名称上,中国消费者越误认为一个品牌是国外品牌,就越喜欢这个品牌,反之,越误认为一个品牌是本土品牌,就越不喜欢和越不愿购买这个品牌^[3]。正因为如此,现实生活中各种“假洋货”比比皆是(如达芬奇、欧典地板、味千拉面等),同样的产品在国外注册商标,其接受度就不同,价格可以倍增。这些现象和理论研究都表明,中国社会已经形成了较强的“品牌来源国刻板印象”(即本土品牌负面刻板印象和外国品牌正面刻板印象),人们的购买意愿和消费行为已受此束缚。这不仅给本土品牌成长造成了极大伤害;而且会阻碍民族产业的振兴,威胁国家经济安全,因此,如何反转品牌来源国刻板印象是当前亟需研究的重要命题。

1 文献探讨与假设推导

1.1 品牌负面信息披露对品牌来源国认知的影响

目前,多数学者主要探讨产品质量危机事件如何影响企业品牌形象或品牌资产,较少关注产品负面事件对抽象本土/外国品牌(或来源国形象)的影响。由于中国消费者本土品牌负面刻板印象的存在,使得对这一问题的探讨具有重要的现实意义。部分学者通过分析近年来频发的食品安全危机中媒体报道的启动效应,发现食品安全报道确实产生了明显的负面效果,造成受众对中国食品行业的心理恐慌,甚至对整个本土产品都持有悲观态度。媒体对本土品牌偏见形成的影响主要源于中国媒体大量曝光的本土品牌质量危机事件(如毒奶粉、染色馒

头等),并进行有关“质量低劣、不负责任”等的细致描述或负面评论^[9]。受众会根据其描述与偏见之间的相似程度来判断其代表性。这种报道方式对受众的影响就在于促进了代表性和易得性偏差的产生^[10],并使受众进一步确认其对本土品牌的偏见。对此,有关研究证实,三聚氰胺事件对中国消费者国家形象感知及本土品牌偏好均有显著的负向影响^[11]。由此,中国大众传媒有意无意扮演了特别突出质量危机或其他激活本土品牌偏见的角色。

目前,在中国市场上,越来越多的外国品牌陷入“质量门”等负面事件(包括产品/服务质量缺陷、责任缺失、价格暴利、藐视法律、双重标准等),相关信息披露是否会对中国消费者的品牌来源国刻板认知产生影响呢?对此,有关研究发现,不同产品属性的外国品牌负面信息均有显著的可接近性;与质量和价格暴利有关的外国品牌负面信息披露对被试具体外国品牌的品质评价、态度偏好和购买意愿具有显著的抑制作用,而与商业贿赂有关的负面信息披露的抑制作用不显著,这表明外国品牌负面信息披露对具体外国品牌偏好的抑制效果与产品属性差异有关;与食品质量有关的负面信息披露对被试抽象外国品牌的品质评价、态度偏好和购买意愿的抑制作用显著高于手提电脑质量、价格暴利和商业贿赂信息,这表明食品安全问题的可诊断性最高;同时,被试对具体外国品牌的品质评价、态度偏好和购买意愿均低于具体本土品牌,这表明外国品牌负面信息披露对品牌来源国刻板印象具有显著的反转效果^[12]。由于现实生活中不仅存在各种外国品牌负面信息,也存在一些民族中心主义情结刺激信息(简称“民族刺激信息”),如果在实验中将民族中心主义刺激信息和外国品牌负面信息同时呈现,是否能显著增强品牌来源国刻板印象的反转效果呢?本研究将对此展开进一步的探讨。

1.2 “民族刺激信息”的来源及有效性

大量研究发现,在选购商品时,那些民族中心主义倾向(CET)高的消费者会偏爱购买本土品牌,而对外国品牌则存在偏见,认为购买国外产品会威胁民族企业,损害本民族或本国家的利益,严重时甚至会认为购买国外品牌不道德,在内心引发道德冲突^[13~17,3]。目前,多数研究只是在参考或修改 SHIMP 等^[13]“消费者民族中心主义量表”(CETSCALE)的基础上,验证各国(或地区)消费者高 CET 的存在性^[16],很少关注具体情境下消费者民族中心主义激活的线索来源

及其有效性^[18]。

在生活中,存在各种“民族刺激信息”。比如,2012年9月以来,因日本国有化“钓鱼岛”而引起的抵制日货行动;2008年,法国总统萨科齐不顾中国反对,执意会见达赖而掀起的抵制法货行动;2008年王老吉广告“要捐就捐一个亿,要喝就喝王老吉”所引起的共鸣与支持等。在理论上,YU等^[19]研究了香港回归前后香港居民的CET变化,发现回归后CET显著提高;LEE等^[20]的实证研究也发现,911事件后美国消费者的CET比事件前有显著提高。在对策上,王海忠^[15]提出,应通过传播外国产品威胁性,使每个人意识到他有能力通过购买国货来维护本国产业;政府部门应利用民族中心主义情结,构成对外国产品的无形障碍,政府是培养国货消费观念的主角。周志民等^[16]提出,民族企业应理清国货营销的思路,比如,通过赞助国家运动队、宣传国家发展成就,或者与国家集体自尊的事件或活动相关联等各种策略,来强化顾客的国家集体自尊、爱国情感或“国家兴亡,匹夫有责”的民族经济责任感。

根据现实冲突理论,当存在外群体威胁时,内群体成员会表现出明显的内群体偏好、外群体偏见。由此,当呈现外国品牌威胁信息时,被试民族中心主义情结(如民族经济忧患意识)可能被激活,从而提高其对外国品牌负面信息的可接近-可诊断性认知,使之产生更高层次的本土/外国品牌态度反转。同时,中国消费者的本土品牌负面刻板印象和外国品牌正面刻板印象存在此消彼长的二律背反关系,即外国品牌偏好的高涨(即正面刻板印象增强),必然伴随着本土品牌偏好的下降(即负面刻板印象增强),反之亦然。由此,提出如下研究假设:

假设1 “民族刺激信息”能提高外国品牌负面信息的可接近性(包括可信度、值得重视程度和反映问题的严重性),而且存在产品属性差异。

假设2 “民族刺激信息”能提高外国品牌负面信息对具体外国品牌偏好(包括品质评价、态度偏好、购买意愿)的抑制作用,而且存在产品属性差异。

假设3 “民族刺激信息”能提高外国品牌负面信息对抽象外国品牌偏好(包括品质评价、态度偏好、购买意愿)的抑制作用,而且存在产品属性差异。

假设4 “民族刺激信息”能提高外国品牌负面信息对具体本土品牌偏好(包括品质评价、

态度偏好、购买意愿)的反转作用,而且存在产品属性差异。

假设5 “民族刺激信息”能提高外国品牌负面信息对抽象本土品牌偏好(包括品质评价、态度偏好、购买意愿)的反转作用,而且存在产品属性差异。

2 理论基础与研究设计

2.1 理论基础

(1) **可接近-可诊断模型** 该模型认为,某一信息是否以及多大程度用于认知判断取决于3个条件:①可接近性,即消费者从记忆中提取信息的难易程度。新近接触、频繁接触以及反复接触的信息容易被提取,其可接近性高。②可诊断性,即该信息用于认知判断的有效性程度。信息或概念之间的关联性越高,共享知识就越多,信息用于判断的作用就越突出,可诊断性就越强。③相对可诊断性,即相对于其他信息,该信息的可诊断性程度。由于注意力有限,当存在两个或更多可提取信息时,一个信息的诊断性提高,其他信息的可诊断性会降低^[21,22]。

(2) **受众反应理论** 大众媒介具有许多独特和主要的信息功能,它促使受众产生认知、情感和行为方面的反应:在认知方面,就是当受众看完媒介报道后,具有是否接受和赞成大众传媒所传达的信息,即“认知接受度”;在情感方面,就是当受众看完媒介报道后,其内心想法是否受到影响,心理出现改变,情绪也随之发生改变,即“情绪改变度”;在行为方面,就是当受众看完媒介报道后,是否会有行为改变和决策改变,即“行为卷入度”^[23,24]。

(3) **“民族刺激信息”** 消费者民族中心主义是指消费者对本国产品优越性的信念,高民族中心主义消费者往往将购买外国产品与不爱国、损害国内经济、造成失业联系起来,从而抵制和贬低外国品牌。由于消费者民族中心主义理论是由美国学者提出,与之相联系的信念、道德和情感多基于民族优越感。与之不同的是中国消费者的高民族中心主义倾向可能更多来自现实冲突与威胁中,爱国情感、国家自尊的移情以及民族经济忧患等方面^[3,16]。由此,本研究选择民族经济忧患的媒介报道(如外国品牌威胁信息)作为后续实验研究中的民族中心主义情结刺激线索。

2.2 变量与量表开发

(1) **组间变量** 拟从电视或网络媒体上收

集外国品牌负面信息(按产品属性分类)作为组间变量。根据产品相关属性和非产品相关属性划分信息类型,拟选择食品质量缺陷、手提电脑质量缺陷、商业贿赂和价格暴利作为4个实验组,其中,前两组为产品相关属性负面信息,后两组为非产品相关属性负面信息。

(2) **组内变量** 包括具体本土/外国品牌和抽象本土/外国品牌等4种认知品牌。其中,抽象外国品牌和抽象本土品牌分别代表外国品牌和本土品牌的统称。具体本土/外国品牌是指与属性实验材料一致的本土品牌和外国品牌,比如:食品质量组的具体外国品牌是麦当劳,具体本土品牌是乡村基(本土快餐企业);手提电脑质量组的具体外国品牌是惠普手提电脑,具体本土品牌是联想手提电脑;商业贿赂组的具体外国品牌是强生公司洗涤、护肤用品,具体本土品牌是百雀羚和六神洗涤、护肤用品;价格暴利组的具体外国品牌是肯德基,具体本土品牌是乡村基。

(3) **因变量** 即品牌态度的认知控制变量,包括认知接受度、情绪改变度和行为卷入度。变量测度将参照并修改 DEFLEUR 等^[23] 的受众反应量表。其中,认知接受度(表示可接近性)的测项为“极不可靠-极可靠、很不值得重视-很值得重视、很严重-很正常”;情绪改变度(表示可诊断性)的测项为“产品品质很差-很好、产品态度很不喜欢-很喜欢”;行为卷入度(表示可诊断性)的测项为“产品绝对不再购买-绝对会购买”。测项采用 Likert 7 点量表。

2.3 实验方法

本研究采用 $1 \times 4 \times 4$ 的组间实验设计。其中,第一个因子“1”代表民族中心主义情结刺激材料(拟从网络媒体上收集外国品牌威胁的披露材料),作为调节变量;第二个因子“4”代表不同属性的4种外国品牌负面信息组,作为组间变量;第三个因子“4”代表4种认知品牌,作为组内变量;因变量为品牌态度的认知控制变量。本实验有4个实验组,每组不少于30名本科生参与。为了实验的便利性,以自然班级为单位进行实验。

同时每个实验组均有1个参照组,共有4个参照组。参照组只单独呈现外国品牌负面信息,不呈现民族中心主义情结刺激材料。为了便于比较,实验组和参照组的负面信息材料相同。参照组则采用 4×4 的组间实验设计。其中,第一个因子“4”代表不同属性的4种外国品牌负面信息组,作为组间变量;第二个因子“4”

代表4种认知品牌,作为组内变量。因变量为品牌态度的认知控制变量;同样,每个参照组也不少于30名本科生参与。为了实验的便利性,以自然班级为单位进行实验。

3 数据收集与结果分析

3.1 实验数据收集

(1) **实验程序** 在实验开始之前,由主试向被试介绍本研究的目的和问卷填写要求,并告之有小礼品赠送,然后请被试阅读、观看实验材料,接着填写问卷,最后发放小礼品。其中,实验组需要先后同时呈现民族中心主义刺激材料和外国品牌负面信息材料,参照组只呈现外国品牌负面信息材料。

(2) **被试选择** 为了提高实验效率,降低实验成本,把每个自然班作为一个实验组,每班不少于30名本科生,所学专业 and 年级不限。事先与授课老师做好协调,占用部分课间和上课时间,控制在15 min 以内。根据实验需要,共选择8个班,其中4个班为实验组,另外4个班为参照组。

(3) **问卷回收** ① 2011年10月22日~11月9日进行参照组实验,从重庆文理学院经济管理学院、文学与传媒学院、美术学院和旅游学院选择了4个班级。参照组实验共回收问卷225份,回收率100%,问卷有效率100%,其中,麦当劳组65份、惠普组57份、强生组58份、肯德基组45份。② 2011年11月7日~11月9日进行实验组实验,从重庆文理学院旅游学院和数统学院选择了4个班级。实验组共回收问卷146份,回收率100%,问卷有效率100%,其中,麦当劳组32份、惠普组32份、强生组40份、肯德基组42份。

3.2 “民族刺激信息”对不同属性外国品牌负面信息可接近性的调节作用

运用 SPSS 的描述性统计分析和配对样本 T 检验,对实验组与参照组可接近性的均值差异进行比较(见表1),并通过配对样本 T 检验测量其显著性。

(1) **民族中心主义刺激信息对外国品牌负面信息可信度的调节效应** 由表1可知,食品组和商业贿赂组负面信息可信度的实验值大于参照值,而手提电脑质量组和价格暴利组的实验值小于参照值。其中,食品质量组 $5.69 > 5.05$ ($t = 2.014, p = 0.053$)、手提电脑质量组 $5.44 < 5.60$ ($t = 0.361, p = 0.720$)、商业贿赂组 $5.38 > 4.79$ ($t = 2.739, p = 0.009$)、价格暴

利组 $5.31 < 5.58 (t = -1.158, p = 0.253)$ 。结果表明,民族中心主义刺激信息增强了食品质

量和商业贿赂外国品牌负面信息的可信度且在90%置信水平下显著。

表1 民族中心主义刺激信息对外国品牌负面信息可接近性的调节效应一览表

因变量	食品质量组		手提电脑质量组		商业贿赂组		价格暴利组		
	实验组	参照组	实验组	参照组	实验组	参照组	实验组	参照组	
	(32人)	(65人)	(32人)	(57人)	(40人)	(58人)	(42人)	(45人)	
认知改变度 (可接近性)	信息可信度	5.69	5.05	5.44	5.60	5.38	4.79	5.31	5.58
	信息值得重视度	6.13	6.06	5.91	6.28	5.87	5.36	5.86	6.07
	所反映问题的严重性	2.78	2.83	2.75	3.07	3.15	3.67	3.12	3.36

(2)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息值得重视程度的调节效应 由表1可知,食品质量组和商业贿赂组负面信息值得重视程度的实验值大于参照值,手提电脑质量组和价格暴利组的实验值小于参照值。其中,食品质量组 $6.13 > 6.06 (t = 0.289, p = 0.775)$ 、手提电脑质量组 $5.91 < 6.28 (t = -1.846, p = 0.074)$ 、商业贿赂组 $5.87 > 5.36 (t = 1.660, p = 0.105)$ 、价格暴利组 $5.86 < 6.07 (t = -0.893, p = 0.377)$ 。结果显示,虽然民族中心主义刺激信息对食品质量组和商业贿赂组负面信息值得重视程度具有一定的调节效应,但缺乏显著性。

(3)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息严重性的调节效应 由表1可知,4个组的实验值均小于参照值。其中,食品质量组 $2.78 < 2.83 (t = 0.549, p = 0.587)$ 、手提电脑质量组 $2.75 < 3.07 (t = -0.106, p = 0.917)$ 、商业贿赂组 $3.15 < 3.67 (t = -1.172, p = 0.248)$ 、价格暴利组 $3.12 < 3.36 (t = -0.854, p =$

$0.398)$ 。结果表明,“民族刺激信息”虽然增强了相应外国品牌负面信息的严重性感知,但缺乏显著性,表明“民族刺激信息”的调节作用不明显。

综上所述,从均值的向性上看,“民族刺激信息”增强了部分实验组被试感知外国品牌负面信息的可信度、值得重视程度和反映问题的严重性,但从显著性上看,这种调节作用只在食品质量组和商业贿赂组外国品牌负面信息的可信度上显著成立。由此,假设1不成立。

3.3 “民族刺激信息”对不同属性外国品牌负面信息抑制外国品牌偏好的调节作用

3.3.1 民族中心主义刺激对不同属性外国品牌负面信息抑制具体外国品牌偏好的调节作用

运用SPSS的描述性统计分析和配对样本T检验,对实验组与参照组可诊断性的均值差异进行比较(见表2),并通过配对样本T检验测量其显著性。

表2 民族中心主义刺激对外国品牌负面信息抑制具体外国品牌偏好的调节效应一览表

因变量	食品质量组		手提电脑质量组		商业贿赂组		价格暴利组		
	实验组	参照组	实验组	参照组	实验组	参照组	实验组	参照组	
	(32人)	(65人)	(32人)	(57人)	(40人)	(58人)	(42人)	(45人)	
情绪改变度	具体外国品牌品质	3.47	3.72	3.59	3.09	4.20	4.45	3.33	3.67
	具体外国品牌态度	3.03	3.35	2.87	2.95	3.88	4.48	3.36	3.91
行为卷入度	具体外国品牌购买意愿	3.84	4.08	2.84	2.72	4.05	4.48	4.05	4.38

(1)民族中心主义刺激对外国品牌负面信息抑制具体外国品牌品质评价的调节作用 由表2可知,食品质量组、商业贿赂组、价格暴利组被试对具体外国品牌的品质评价均低于参照组,手提电脑质量组被试对具体外国品牌的品质评价略高于参照组。其中,食品质量组 $3.47 < 3.72 (t = 0.089, p = 0.929)$ 、手提电脑质量组 $3.59 > 3.09 (t = 0.465, p = 0.645)$ 、商业贿赂组 $4.20 < 4.45 (t = -0.640, p = 0.526)$ 、价格暴利组 $3.33 < 3.67 (t = -1.302, p = 0.200)$ 。结果表明,“民族刺激信息”虽然增强了食品质量组、价格暴利组以及商业贿赂组负面信息对具体外国品牌品质评价的抑制作用,

但缺乏显著性。

(2)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制具体外国品牌态度偏好的调节效应 由表2可知,各实验组被试对具体外国品牌的态度偏好均低于参照组。其中,食品质量组 $3.03 < 3.35 (t = -0.318, p = 0.753)$ 、手提电脑质量组 $2.87 < 2.95 (t = -1.488, p = 0.147)$ 、商业贿赂组 $3.88 < 4.48 (t = -2.403, p = 0.021)$ 、价格暴利组 $3.36 < 3.91 (t = -1.630, p = 0.111)$ 。结果表明:“民族刺激信息”增强了所有实验组外国品牌负面信息对具体外国品牌态度偏好的抑制作用,但从显著性上看,仅有商业贿赂组在95%的条件下显著。

(3)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制具体外国品牌购买意愿的调节效应 由表 2 可知,食品质量组、商业贿赂组、价格暴利组被试对具体外国品牌的购买意愿均低于参照组,手提电脑质量组被试对具体外国品牌的购买意愿高于参照组。其中,食品质量组 $3.84 < 4.08(t = -0.533, p = 0.598)$ 、手提电脑质量组 $2.84 > 2.72(t = -0.884, p = 0.384)$ 、商业贿赂组 $4.05 < 4.48(t = -1.771, p = 0.084)$ 、价格暴利组 $4.05 < 4.38(t = -1.074, p = 0.289)$ 。这表明,“民族刺激信息”增强了食品质量组、商业贿赂组、价格暴利组外国品牌负面信息对具体外国品牌购买意愿的抑制作用,但从显著性上看,仅有商业贿赂组在 90% 的置信水平下显著。

上述分析表明:除手提电脑质量组被试对具体外国品牌的品质评价外,“民族刺激信息”均增强了各组外国品牌负面信息对具体外国品牌的品质评价、态度偏好和购买意愿的抑制作用,但从显著性检验上看,仅有商业贿赂组的态度偏好和购买意愿分别在 95% 和 90% 的置信水平下显著。这表明,“民族中心主义情结”信息

表 3 “民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌偏好的调节效应一览表

因变量	食品质量组		手提电脑质量组		商业贿赂组		价格暴利组		
	实验组 (32人)	参照组 (65人)	实验组 (32人)	参照组 (57人)	实验组 (40人)	参照组 (58人)	实验组 (42人)	参照组 (45人)	
情绪改变度	抽象外国品牌品质	4.34	4.06	4.56	4.86	4.85	4.95	4.02	4.33
	抽象外国品牌态度	4.38	4.00	4.19	4.77	4.55	4.81	4.14	4.44
行为卷入度	抽象外国品牌购买意愿	4.66	4.37	4.31	4.84	4.50	4.78	4.52	4.67

(1)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌品质评价的调节效应 由表 3 可知,实验组和参照组被试对抽象外国品牌的品质评价分别是:食品质量组 $4.34 > 4.06(t = 1.818, p = 0.079)$ 、手提电脑质量组 $4.56 < 4.86(t = -1.686, p = 0.102)$ 、商业贿赂组 $4.85 < 4.95(t = 0.091, p = 0.928)$ 、价格暴利组 $4.02 < 4.33(t = -1.189, p = 0.241)$ 。结果显示,手提电脑质量组、商业贿赂组、价格暴利组的实验值小于参照组,但均值差异缺乏显著性,表明“民族刺激信息”对三组外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌品质评价的调节作用不显著。

(2)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌态度偏好的调节效应 由表 3 可知,实验组和参照组被试对抽象外国品牌的态度偏好分别是:食品质量组 $4.38 > 4.00(t = 1.642, p = 0.111)$ 、手提电脑质量组 $4.19 < 4.77(t = -2.343, p = 0.026)$ 、商业贿

赂组的刺激,未能显著提高不同产品属性外国品牌负面信息对具体外国品牌偏好(包括品质评价、态度偏好、消费意愿)的抑制作用,故假设 2 不成立。其原因在于中国社会长期实行对外开放和引进外资的国策,长期缺乏国货意识的教育和引导;尽管各级学校都强调在思想政治教育中要加强爱国主义教育,但从来没有主张说“买国货就是爱国”。在这种背景下,中国人往往将自身消费行为看作私人活动(即强调产品属性能否满足自身的价值需要);而缺乏将其消费行为与民族中心主义(或爱国主义)相联系的移情能力和心理能量,因此,在实验中呈现民族中心主义刺激信息并不能显著提高被试支持国货、贬低外国产品的“内群体偏好”,从而导致“民族刺激信息”对不同属性外国品牌负面信息抑制具体外国品牌偏好的调节作用不显著。

3.3.2 民族中心主义刺激对不同属性外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌偏好的调节作用

运用 SPSS 的描述性统计分析和配对样本 T 检验,对实验组与参照组可诊断性的均值差异进行比较(见表 3),并通过配对样本 T 检验测量其显著性。

赂组 $4.55 < 4.81(t = -0.092, p = 0.927)$ 、价格暴利组 $4.14 < 4.44(t = -1.122, p = 0.268)$ 。结果显示,手提电脑质量组、商业贿赂组、价格暴利组的实验值小于参照组,但只有手提电脑质量组($p < 0.05$)通过了显著性检验,表明“民族刺激信息”显著增强了手提电脑质量组负面信息对抽象外国品牌态度偏好的抑制作用。

(3)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌购买意愿的调节效应 由表 3 可知,实验组和参照组被试对抽象外国品牌的购买意愿分别是:食品质量组 $4.66 > 4.37(t = 1.625, p = 0.114)$ 、手提电脑质量组 $4.31 < 4.84(t = -2.616, p = 0.014)$ 、商业贿赂组 $4.50 < 4.78(t = -1.325, p = 0.193)$ 、价格暴利组 $4.52 < 4.67(t = -0.483, p = 0.631)$ 。结果显示,手提电脑质量组、商业贿赂组、价格暴利组的实验值小于参照组,但只有手提电脑质量组($p < 0.05$)通过了显著性检验,

表明民族中心主义刺激显著增强了手提电脑质量组负面信息对抽象外国品牌购买意愿的抑制作用。

综上所述,食品质量虽然涉及产品相关属性,但由于口味和饮食习惯的原因,消费者更偏爱本国饮食产品,或者说消费者整体上存在本土品牌负面刻板印象,但在食品领域并不会被启动;而且外国饮食产品也不是中国消费者建构外国品牌正面刻板印象的产品领域。由此,食品质量组外国品牌负面信息的可诊断性很低。在各组实验中,“民族刺激信息”只对手提电脑质量组外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌态度偏好和购买意愿具有显著的调节作用。这主要源于本土品牌手提电脑质量的提升,与国际品牌不相上下,特别是联想对 IBM 手提电

脑业务的并购及其国际化战略。在“民族刺激信息”的刺激下,被试完全能够接受本土品牌;从而以此为样例降低了外国品牌偏好,故“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌偏好具有调节作用,并存在产品属性差异,假设 3 成立。

3.4 “民族刺激信息”对不同属性外国品牌负面信息抑制本土品牌偏见的调节作用

3.4.1 “民族刺激信息”对不同属性外国品牌负面信息反转具体本土品牌偏见的调节作用

运用 SPSS 的描述性统计分析和配对样本 T 检验,对实验组与参照组可诊断性的均值差异进行比较(见表 4),并通过配对样本 T 检验测量其显著性。

表 4 民族中心主义刺激对外国品牌负面信息抑制具体本土品牌偏见的调节效应一览表

因变量	食品质量组		手提电脑质量组		商业贿赂组		价格暴利组		
	实验组 (32人)	参照组 (65人)	实验组 (32人)	参照组 (57人)	实验组 (40人)	参照组 (58人)	实验组 (42人)	参照组 (45人)	
情绪改变度	具体本土品牌品质	4.56	4.31	5.16	4.75	5.43	5.16	4.14	4.33
	具体本土品牌态度	4.66	4.31	5.00	4.65	5.25	4.81	3.95	4.62
行为卷入度	具体本土品牌购买意愿	5.22	4.72	4.72	4.49	5.08	4.83	4.31	5.09

(1)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转具体本土品牌品质评价的调节效应 由表 4 可知,实验组和参照组被试对具体本土品牌的品质评价分别是:食品质量组 $4.56 > 4.31$ ($t = 1.532, p = 0.136$)、手提电脑质量组 $5.16 > 4.75$ ($t = 0.882, p = 0.385$)、商业贿赂组 $5.43 > 5.16$ ($t = 0.928, p = 0.359$)、价格暴利组 $4.14 < 4.33$ ($t = -0.980, p = 0.333$)。结果显示,食品质量组、手提电脑质量组和商业贿赂组的实验值均大于参照组,但均值差异缺乏显著性,表明“民族刺激信息”对三组负面信息反转具体本土品牌品质评价的调节作用不显著。

(2)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转具体本土品牌态度偏好的调节效应 由表 4 可知,实验组和参照组被试对具体本土品牌的态度偏好分别是:食品质量组 $4.66 > 4.31$ ($t = 1.592, p = 0.121$)、手提电脑质量组 $5.00 > 4.65$ ($t = 0.839, p = 0.408$)、商业贿赂组 $5.25 > 4.81$ ($t = 2.111, p = 0.041$)、价格暴利组 $3.95 < 4.62$ ($t = -2.414, p = 0.020$)。结果显示,食品质量组、手提电脑质量组和商业贿赂组的实验值均大于参照组,但只有商业贿赂组 ($p < 0.05$) 通过了显著性检验,表明“民族刺激信息”显著增强了商业贿赂组负面信息对具体本土品牌态度偏好的反转作用。

(3)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息

反转具体本土品牌购买意愿的调节效应 由表 4 可知,实验组和参照组被试对具体本土品牌的购买意愿分别是:食品质量组 $5.22 > 4.72$ ($t = 2.697, p = 0.011$)、手提电脑质量组 $4.72 > 4.49$ ($t = 0.656, p = 0.516$)、商业贿赂组 $5.08 > 4.83$ ($t = 2.242, p = 0.031$)、价格暴利组 $4.31 < 5.09$ ($t = -2.988, p = 0.005$)。结果显示,食品质量组、手提电脑质量组和商业贿赂组的实验值均大于参照组,其中,食品质量组和商业贿赂组 ($p < 0.05$) 通过了显著性检验,表明“民族刺激信息”显著增强了食品质量组和商业贿赂组负面信息对具体本土品牌购买意愿的反转作用。

综上所述,“民族刺激信息”对价格暴利组没有调节作用,原因在于高价格本身正是外国品牌高品质属性推断的重要线索之一,它已经被中国消费者完全接受,而且乐此不疲。其他组的实验值均大于参照组,从显著性上看,“民族刺激信息”仅对商业贿赂组的具体本土品牌态度偏好、食品质量组和商业贿赂组的具体本土品牌购买意愿有显著的提高,故“民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转具体本土品牌偏好具有调节作用,并存在产品属性差异,假设 4 成立。

3.4.2 “民族刺激信息”对不同属性外国品牌负面信息反转抽象本土品牌偏见的调节作用

运用 SPSS 的描述性统计分析和配对样本

T 检验,对实验组与参照组可诊断性的均值差异进行比较(见表 5),并通过配对样本 T 检验

表 5 “民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转抽象本土品牌偏好的调节效应一览表

因变量	食品质量组		手提电脑质量组		商业贿赂组		价格暴利组		
	实验组	参照组	实验组	参照组	实验组	参照组	实验组	参照组	
	(32 人)	(65 人)	(32 人)	(57 人)	(40 人)	(58 人)	(42 人)	(45 人)	
情绪改变度	抽象本土品牌品质	4.19	4.40	4.28	4.19	5.08	4.57	4.05	4.18
	抽象本土品牌态度	4.62	4.83	4.56	4.32	5.15	4.83	4.64	4.71
行为卷入度	抽象本土品牌购买意愿	5.16	5.14	4.59	4.67	5.30	5.09	4.95	5.16

(1)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转抽象本土品牌品质评价的调节效应 由表 5 可知,实验组和参照组被试对抽象本土品牌的品质评价分别是:食品质量组 $4.19 < 4.40$ ($t = -0.530, p = 0.600$)、手提电脑质量组 $4.28 > 4.19$ ($t = 1.341, p = 0.190$)、商业贿赂组 $5.08 > 4.57$ ($t = 2.930, p = 0.006$)、价格暴利组 $4.05 < 4.18$ ($t = -0.692, p = 0.493$)。结果显示,手提电脑质量组和商业贿赂组的实验值大于参照组,但只有商业贿赂组 ($p < 0.05$) 通过了显著性检验,表明“民族刺激信息”显著增强了商业贿赂组负面信息对抽象本土品牌品质评价的反转作用。

(2)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转抽象本土品牌态度偏好的调节效应 由表 5 可知,实验组和参照组被试对抽象本土品牌的态度偏好分别是:食品质量组 $4.62 < 4.83$ ($t = -0.701, p = 0.488$)、手提电脑质量组 $4.56 > 4.32$ ($t = 1.783, p = 0.084$)、商业贿赂组 $5.15 > 4.83$ ($t = 1.956, p = 0.058$)、价格暴利组 $4.64 < 4.71$ ($t = -0.422, p = 0.675$)。结果显示,手提电脑质量组和商业贿赂组的实验值大于参照组,均通过了显著性检验 ($p < 0.1$),表明“民族刺激信息”显著增强了手提电脑质量组和商业贿赂组负面信息对抽象本土品牌态度偏好的反转作用。

(3)“民族刺激信息”对外国品牌负面信息反转抽象本土品牌购买意愿的调节效应 由表 5 可知,实验组和参照组被试对抽象本土品牌的购买意愿分别是:食品质量组 $5.16 > 5.14$ ($t = -0.304, p = 0.763$)、手提电脑质量组 $4.59 < 4.67$ ($t = 0.793, p = 0.434$)、商业贿赂组 $5.30 > 5.09$ ($t = 1.647, p = 0.108$)、价格暴利组 $4.95 < 5.16$ ($t = -1.120, p = 0.269$)。结果显示,食品质量组和商业贿赂组的实验值均大于参照组,但均值差异缺乏显著性,表明“民族刺激信息”对相应外国品牌负面信息反转抽象本土品牌购买意愿的调节作用不显著。

测量其显著性。

上述分析表明,“民族刺激信息”仅对商业贿赂组负面信息反转抽象本土品牌品质评价,以及手提电脑质量组和商业贿赂组负面信息反转抽象本土品牌态度偏好具有显著的调节作用,故假设 5 不成立。

4 结论与展望

4.1 研究结论

本研究通过实验证实,“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌偏好、提高具体本土品牌偏好具有调节作用,并存在产品属性差异。对于食品质量组,虽然食品质量涉及产品相关属性,但由于口味和饮食习惯的原因,消费者更偏爱本国饮食产品。对于价格暴利组,“民族刺激信息”对被试抑制外国品牌偏好、反转本土品牌偏见缺乏调节作用,原因在于高价格本身正是外国品牌高品质属性推断的重要线索之一,它已经被中国消费者完全接受。对于手提电脑质量组,“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制抽象外国品牌态度偏好和购买意愿具有显著的调节作用,这主要因为本土手提电脑品牌与国际品牌质量接近。这表明,在本土/外国品牌质量接近的产品领域,“民族刺激信息”有助于增强相应外国品牌负面信息对来源国刻板印象的反转作用。这些结论为有效调控受众注意资源,抑制本土品牌偏见提供了方向和重点。

4.2 研究局限

“民族刺激信息”对外国品牌负面信息抑制本土品牌刻板印象的调节效应,依赖于消费者自我意识的内省过程,只有当“大我”意识明显提高时才能被消费者加工,用于本土品牌刻板印象调适。所谓“大我”意识是指消费者从国家利益和民族经济发展出发,对自身购买行为可能产生的对国家经济发展和本土品牌成长支持的重视程度;与之相对应的是“小我”意识,它是指消费者从自身利益出发,对品牌产品的功能价值、情感价值和社会价值的重视程度。由现

实冲突理论可知,“民族刺激信息”能显著增强消费者的“大我”意识;而“大我”意识越强,则消费者对本土品牌刻板印象意识性抑制的程度越高。这需要在未来研究中设置“大我”和“小我”测量量表,展开进一步研究。同时,除了“民族刺激信息”外,外国品牌负面信息对本土/外国品牌偏好的影响还受到被试自尊、自我意识、自我检控能力等社会个体特征和原有态度强度的调节。根据偏见心理学的自尊理论和自我意识理论可知,高自尊的人一旦其自尊受到威胁,偏见会增加,自我保护动机比较强烈;而公众自我意识高的人比较关心外在的标准,非常在意社会规范的影响。鉴于此,未来应加强对这些调节因素的研究。

参 考 文 献

- [1] SIN L Y M, HO S C, SO S L M. Research on Advertising in Mainland China: A Review and Assessment[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2000,12(1): 37~65
- [2] 王海忠,赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议: 基于欧美日中四地品牌形象调查分析[J]. *中国工业经济*, 2004(1): 78~86
- [3] 庄贵军,周南,周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好: 一个跨行业产品的实证检验[J]. *管理世界*, 2006(7): 85~94
- [4] LI Z, FU S, MURRAY L. Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1998, 10(1-2): 115~139
- [5] 宋永高,水常青. 国内消费者对本国品牌的态度及其改变的可能性研究[J]. *南开管理评论*, 2004,7(2): 41~45
- [6] 易牧农,郭季林. 品牌来源国对国内汽车购买者品牌态度的影响[J]. *经济管理*, 2009(12): 94~102
- [7] 安敏德,许介,许静婷,等. 洞察中国消费者的选择: 本土品牌还是外国品牌[J]. *财富*, 2008(6): 1~10
- [8] 朱凌,王盛,陆雄文. 中国城市消费者的中外品牌偏好研究[J]. *管理世界*, 2003(9): 122~128
- [9] 兰菲. 论食品安全新闻的衍生效果[D]. 保定:河北大学新闻传播学院, 2006
- [10] 薛可,梁海. 基于刻板思维的国家形象符号认知[J]. *新闻与传播研究*, 2009,16(1): 13~18
- [11] 王鹏,庄贵军,彭茜. 三聚氰胺事件对中国消费者国货意识及国产品牌态度的影响[J]. *华东经济管理*, 2010(1): 22~27
- [12] LIU J P, ZHANG Y, LAN L, et al. Content, Typical Characteristics and Strength of Local Brand Stereotype in Chinese Consumers[J]. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 2013, 7(2): 412~421
- [13] SHIMP T A, SHARMA S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 27(8): 280~289
- [14] 王海忠,于春玲,赵平. 消费者民族中心主义的两面性及其市场战略意义[J]. *管理世界*, 2005(2): 96~107
- [15] 王海忠. 消费行为中的民族中心与民族淡漠倾向[J]. *南开管理评论*, 2006, 9(5): 107~112
- [16] 周志民,贺和平,刘雁妮. 中国人国货意识的形成机理: 基于国家品牌社群视角[J]. *中国软科学*, 2010(5): 45~56
- [17] KAYNAK E, KARA A. Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism[J]. *European Journal of Marketing*, 2002, 36(7): 928~949
- [18] 吴剑琳. 消费者民族中心主义对购买意愿的影响研究[D]. 合肥:中国科学技术大学管理学院, 2011
- [19] YU J H, ALBAUM G. Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later[J]. *Journal of Business Research*, 2002, 55(11): 891~899
- [20] LEE W N, HONG J Y, LEE S J. Communicating with American Consumers in the Post 911 Climate An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States[J]. *International Journal of Advertising*, 2003, 22(4): 487~510
- [21] LYNCH J R, JOHN G, MARMORSTEIN H, et al. Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(9): 169~184
- [22] 王海忠,陈增祥,尹露. 公司信息的纵向与横向溢出效应: 公司品牌与产品品牌组合视角[J]. *南开管理评论*, 2009, 12(1): 84~89
- [23] DEFLEUR M L, BALL-ROKEACH S. 大众传播学诸论[M]. 杜力平,译. 北京: 新华出版社, 1990
- [24] 李永健. 大众传播心理通论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 张焱(1971~),男,四川荣县人。西南政法大学(重庆市 401120)管理学院教授,博士。研究方向为品牌与消费行为。E-mail: 670141341@qq.com