B 表（自此往下不得出现申请人个人身份信息，否则申请书作废！）

课题名称	区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究		
研究方向及代码	营销管理（6304040）		
研究类别	应用研究	计划完成时间	2014-12
最终成果形式	论文、研究报告		
申请经费总额(万元)	9	其他来源经费(万元)	

一、本课题研究的理论和实际应用价值，目前国内外研究的现状和趋势（限 2 页，不能加页）

1、国内外研究的现状和趋势

关于国家刻板印象的文献和对国家的认知开始于 20 世纪 30 年代（如 Child 和 Doob，1943；Katz 和 Braly，1933）。但是，直到 20 世纪 60 年代产源国（Country of Origin，简称 CoO）的概念才引起营销学者的注意。把国内外涉及区域形象的研究，按照有无产品评价划分为涉及产品评价和不涉及产品评价的研究两大部分，并且对国内外代表性作者的研究进行梳理分析（限于重点研究方向不同及篇幅，我们略去了国内外关于城市形象、旅游目的地形象方面的研究）。分析发现，包括课题组及申请人在内的国内大量的以产业集群视角下开展区域总体形象的研究内容主要集中在区域品牌构建及其形象定位、形成机理及集群品牌与企业品牌的关系等研究方面，没有从微观上具体考察区域形象及区域内企业品牌形象对消费者产品评价的影响，研究方法以定性分析为主，缺少量化的实证性研究。我们重点选取了近 5 年国内外以消费者认知为视角，通过原产国效应研究区域形象并集中研究产品评价的研究文献（见表 1），结果发现，这类研究已经成为“主流”。

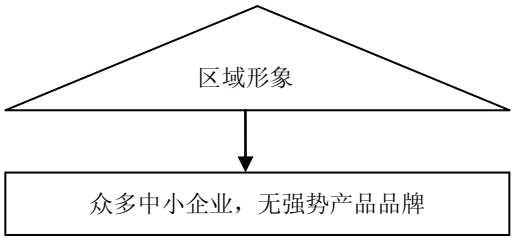
表 1 国内外原产国效应下区域形象及产品评价研究内容、方法概况

代表作者	调查国家	CoO	国家维度	国家态度	产品品类	产品维度	研究方法
Brijs，2006	比利时	西班牙、丹麦	国家认知成分：地理文化、社会经济、积极感受、意动	认知、情感、意动	啤酒、DVD	产品态度：认知、情感、意动	EFA，多组CFA
Pappu，Quester，Cooksey，2007	澳洲	中国、日本、马来西亚	宏观国家形象：技术、经济、政治	认知	电视、汽车	微观国家形象：声望、创新能力、设计能力	CFA，规范回归性分析
吴坚，符国群，2007	中国	美国、中国、瑞士	品牌来源国，生产制造国	感觉、认知	手表、运动鞋	产品评价	ANOVA
王海忠， 赵平，2004	中国	欧、美、日、中	产地形象8个属性	认知	冰箱、手机、电脑	产品属性（8项）	相关分析，T检验
李东进，武瑞娟等，2010	中国	天津、上海	整体国家、人民、产品	认知、情感、意动	手机	产品功能性、象征性评价	回归分析因子分析方差分析
Pappu，Quester，Cooksey，2010	澳洲	日本、马来西亚、中国	国家的宏观和微观形象	认知	电视、汽车	产品评价	CFA、典型相关分析

资料来源：根据相关文献整理。（注：表中英文简称含义。EFA：探索性因子分析；CFA：验证性因子分析，ANOVA：方差分析。）

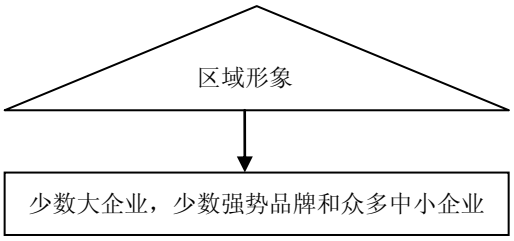
表 1 中的实证研究均集中在研究原产国形象与产品评价关系及其对消费者购买意向的影响，关

于**本国国内**区域营销的实证研究文献相对零散，研究的产业范围多集中在初级或加工农产品上。如 Bruwer 和 Johnson（2010）以美国加州葡萄酒产业为例，探讨原产地策略对消费者购买意愿的影响并得出结论，消费者倾向于利用区域信息线索对竞争性葡萄酒商标进行产品质量评价，营销努力应着重针对高介入消费者群体。而国内这类实证研究极少。李东进，武瑞娟等（2010）检测了地区形象对产品评价和消费者购买意向的影响效应，以天津和上海为例，在北京，宁波，杭州，太原和保定五个城市进行了实证调查。研究结果发现，天津和上海的地区形象确实存在显著差异，上海地区形象好于天津。地区形象对消费者购买意向有显著影响，地区形象与消费者购买意向正相关。研究对象选择了手机产品，但没有涉及我国“区域品牌”范畴。胡大立（2005）、王海忠等学者（2009，p.53-54）根据区域产业品牌与企业品牌的互动关系，总结了我国区域产业品牌存在的主要模式，即覆盖型、依托型或混合型。我们进一步根据其区域产业内是否具有相对产业集群优势建构区域品牌伞的两种情境，即覆盖型区域品牌伞情境（如图 1）和依托型区域产业品牌伞情境（如图 2）。



实例：山西陈醋、金华火腿、景德镇陶瓷等

图 1：覆盖型区域品牌伞情境



实例：晋江鞋业（安踏、361 度等一批强势品牌，还有千家中小企业）；青岛家电（海尔、海信、澳柯玛）等

图 2：依托型区域品牌伞情境

2、本课题研究的理论和实际应用价值

情境 1（图 1）是指区域产业内虽然有高知名度的区域品牌，但没有同样高知名度的企业或产品品牌且没有形成相对产业集群优势的品牌生态状况。情境 1 中有一大批历史悠久具有地理标志特征的特色产品区域品牌，构成了中华民族经济文化精品，具有极高的经济价值和社会价值，是非常宝贵的区域品牌资产。但这些传统区域品牌却面临着国内外市场环境的改变、激烈的市场竞争、国内消费者消费升级的机遇与挑战。这些传统区域品牌形象难免在消费者心目中形成了刻板印象或美好的回忆与联想，具备了新区域品牌所不具备的历史优势。但是对于区域内企业而言，如果不能很好利用甚至破坏这把“区域保护伞”，企业就无法做大做强自己的产品品牌，也无法超越区域的藩篱。要想“超越区域”，企业首先要清楚区域形象如何影响消费者购买行为，它是企业或产品品牌重新定位的基础工作。

情境 2（图 2）是指区域产业内存在高知名度的企业或产品品牌，并形成了相对产业集群优势的高知名度区域品牌的品牌生态状况。区域品牌伞建构较为复杂，既有传统也有新兴的区域品牌，其中少数传统企业虽然超越了“区域形象”的束缚，创建了强势的企业品牌（如广东凉茶中的王老吉）。但在“区域品牌伞”建构中，始终面临着区域品牌与企业品牌的协同发展问题，对于企业而言，掌握区域形象对消费者购买行为的影响同样是开展品牌延伸策略的基础性工作。许多“新兴”的区域品牌（我国很多学者把此类区域品牌称之为“区域产业品牌”）都是改革开放以来，或自发或自上而下依托产业集群优势形成，因此产业优势成为区域形象的突出特征。随着国际竞争的日趋激烈以及中国经济市场化程度的提高，提升产业集群的核心竞争力，已成为区域内集群企业生存、成长中需要解决的突出问题。品牌及其竞争力是产业集群核心竞争力的集中体现，超越国家区域的限制，创建具有国际知名度和影响力的区域品牌能够大大提升集群内企业的竞争力，促进产业集群升级（熊爱华，汪波，2007）。这就进一步要求集群企业掌握区域形象如何影响消费者购买行为。

从我国区域品牌的实践现状和国内外相关研究中，我们提出以下问题。中国特有的区域品牌伞情境下区域形象是否对消费者购买行为产生影响？对此，目前我国广大企业没有清晰的决策依据。本课题将以消费者的视角，利用国内外现有的相关研究成果和相关理论基础，明确不同情境下区域形象影响消费者购买行为相关因素，采用实证研究方法，分别阐明符合中国情境的区域形象影响消费者购买行为作用机理，为企业开展品牌定位及品牌差异化策略提供决策支持。其研究结果具有重要的现实意义和理论价值。

二、本课题的研究目标、研究内容、拟突破的重点和难点（限 2 页，不能加页）

1、本课题的研究目标

本课题总体研究目标是利用国内外现有的相关研究成果，以品牌形象理论、区域品牌理论、消费者行为理论、线索利用理论、原产地形象效应理论等为理论基础，在不同中国区域品牌伞情境下，通过实证研究，明确区域形象对消费者购买行为的影响因素，建立其影响作用的概念模型，目的在于阐明其影响作用的机理，为区域品牌管理者和企业品牌管理人员开展品牌重新定位策略以及品牌差异化策略提供决策依据。

2、本课题研究内容

本研究有两个内容：覆盖型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究；依托型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买者影响机理研究。主要借鉴国内外相关的实证研究成果与相关理论建立区域形象对消费者购买意向影响机理的概念模型（如图 3 所示）。**两个情境概念模型相同，但因为情境的不同，区域形象、区域态度变量的内涵存在差异**，下面分别论述该模型构造的基本原理并阐明研究假设。

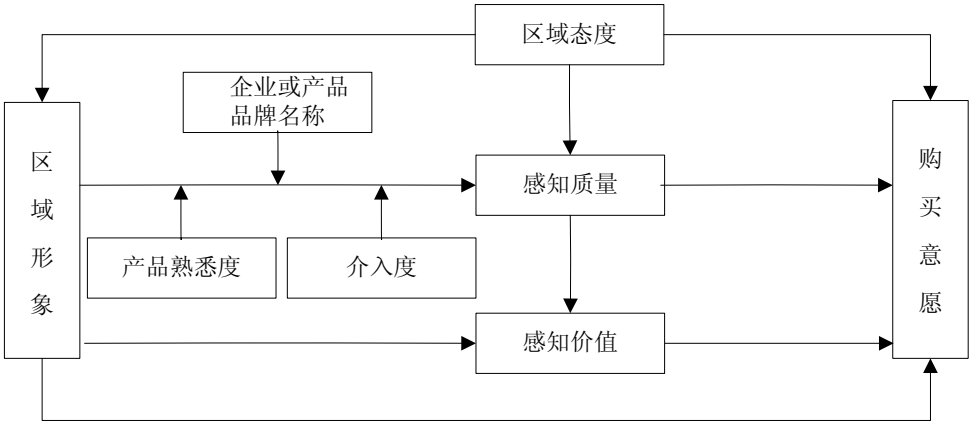


图 3　区域形象影响消费者购买行为机理的概念模型

（1）覆盖型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究

此部分研究拟解决的关键问题是，覆盖型区域品牌伞情境下，当假设企业产品品牌均为弱势品牌时，区域形象如何影响消费者购买行为，产品原产地效应是否存在。

①购买意愿、感知质量和感知价值

国内外大量的研究结果表明，感知质量决定了产品的综合性评价。我们提出假设，**H1：感知质量直接影响购买意愿。**当消费者对产品的感知质量越高时，其对产品的感知价值也会跟着提高；而高的感知价值也会提高消费者对产品的购买意愿。**H2：感知质量直接影响感知价值；H3: 感知价值直接影响购买意愿。**

②区域形象（产品原产地形象）

本课题情境 1 中的特定产品界定为具有地理标志的区域特色产品（如山西陈醋、西湖龙井）。因此，我们提出如下假设：原产地对消费者购买行为的影响是对特定产品购买行为的影响。对于某区域特定产品类型，如西湖龙井，这种茶叶生产过程需要一种专门技术和地理环境，这种专门技术和地理条件显然属于该特色产品的区域特征。因此，测量区域形象时，应该测量区域与产品相关联的特征因素。我们这里进一步把前述区域形象或产品原产地形象定义为，消费者对适宜特定产品生产的区域认知的总体信念。产品原产地形象包括多要素建构的两个维度：人文历史要素和自然地理环境要素。我们提出假设，**H4：特定产品的区域形象要素影响感知质量**。并进一步假设，**H4a：特定产品的区域形象中的人文历史要素影响感知质量；H4b：特定产品的区域形象中的自然地理要素影响感知质量；H4c：特定产品的区域形象中的人文历史要素与自然地理要素共同影响感知质量。**考虑到产品属性的多因素特征，产品原产地形象通过感知质量影响感知价值又间接地影响购买意愿。因此假设，**H5 ：产品原产地形象对感知价值没有直接影响；H6 产品原产地形象对购买意愿没有直接影响。**

③区域态度

中国背景下（特指情境 1）的消费者态度，可能内含更多的情感要素，如乡土意识。特定地区的消费者出于乡土情感或怀旧意识对本区域产品或品牌可能产生特别的认同和偏好，如天津人对狗不理可能抱有的特殊情感或自豪感。尽管国内有学者（如何佳讯，秦翕嫣，2008）对中国情境下老字号品牌中的“怀旧意识”进行过实证研究，但是未见过“怀旧意识”对消费者购买行为影响的实证依据。这里我们期望消费者区域态度对消费者购买行为产生影响，假设，**H7a：区域态度影响产品原产地形象；H7b ：区域态度影响感知质量；H7c：区域态度对购买意愿有直接影响。**

④区域形象、企业或产品品牌名称与外部线索

本概念模型中区域形象、企业或产品品牌名称为外部线索，价格作为外部线索影响产品评价体现在感知价值中。本研究中同样视品牌名称为干扰变量，**情境 1 中假设企业产品品牌均为弱势品牌。因此假设，H8：品牌名称对感知质量的影响不显著；还需说明的是，本研究情境 2 假设企业产品品牌均为强势品牌。因此在情境 2 中假设，品牌名称对感知质量有显著影响。**

⑤产品熟悉度与介入程度

本课题根据文献一般假设 **H9：消费者对特定区域产品的较高熟悉程度会削弱区域形象对感知质量的影响。H10：较高的消费者介入程度会削弱区域形象对感知质量的影响。**

（2）依托型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究

此部分研究拟解决的关键问题是，依托型区域品牌伞情境下，当企业产品品牌存在强势品牌时，区域形象如何影响消费者购买行为，品牌来源地效应是否存在。以下阐明与情境 1 中不同的部分，**略去关于感知质量、感知价值和购买意愿之间关系（假设与情景 1 中 H1、H2、H3 相同）以及产品熟悉度与介入程度的假设说明。**

①区域形象：产品制造地和品牌来源地效应

本课题情境 2 下，拟以冰箱、运动鞋为研究对象。以运动鞋为例，晋江鞋业品牌伞下汇聚着安踏、鸿星尔克、361 度等本土强势产品品牌，产地在福建晋江。同时还有以耐克等为代表的国外强势品牌。根据我们的调查，在中国市场上销售的耐克运动鞋绝大部分产自中国各地，仅有极少部分产自越南、泰国；再以冰箱为例，青岛家电和顺德家电品牌伞下汇集着青岛海尔、美的、容声等国内知名品牌，产地在中国内地。以西门子、松下为代表的国外品牌，其产品具有“杂交”性质，但主要部件（如压缩机）也在内地生产，消费者的“原装”概念也就不复存在。因此，**本研究仅考虑品牌来源地效应，即把区域形象视为品牌来源地形象。**根据前人的研究结论，本研究假设**品牌来源地形象显著地影响消费者的感知质量**。同样依据情境 1 的思路，当营销学者们研究品牌来源地时，必须明确界定产品类型。我们假设**品牌来源地会对特定产品的感知质量产生影响**。根据 Pappu，Quester，Cooksey（2010）等对国家形象的定义，这里，我们把区域形象划分为两部分：宏观形象和微观形象。宏观形象是指消费者对特定国家的所有描述性的、推论性的和信息性的总体信念与印象；微观形象指消费者对关于某种特定产品（如冰箱和运动鞋）品牌来源地的所有描述性的、推论性的、信息性的总体信念。

②区域态度

该情境下的区域态度特指消费者对某国一贯的受欢迎或者不受欢迎的反应，是一种习得的倾向。如情境 1 中所言，区域态度可能内含消费者较多的情感态度。如民族优越感或国货意识。我们同意“国货意识”的内涵与“消费者民族中心主义”的内涵基本一致，更能体现中国情境下的消费者态度。本研究主旨是考察区域形象中是否存在“刻板印象”（心理学文献中界定为认知态度，而非情感态度）对消费者购买意向的影响，仍按照情境 1 的思路，把国货意识视为区域态度的一部分，我们期望国货意识对消费者产品评价的影响。因此假设**区域态度分别对感知质量、购买意愿、品牌来源国形象有直接影响。**

3、本课题拟突破的重点和难点

在总结我国区域品牌主要模式基础上，本课题提出了中国情境下区域品牌伞的两种情境构念，即覆盖型区域品牌伞情境和依托性型区域品牌伞情境。由于两种情境下各自在产业内具有不同的品牌生态状况，区域形象影响消费者购买行为相关因素不同，情境 1 与情境 2 下的区域形象维度差异很大。另外，影响消费者购买行为的其他相关因素也比较复杂，不同情境下的区域态度也有不同的内涵，再加上企业和产品名称、价格要素的影响作用，分别阐明符合中国情境的区域形象影响消费者购买行为作用机理成为本课题研究的难点问题。

三、本课题的研究思路和研究方法、计划进度、前期研究基础及资料准备情况（限 2 页，不能加页）

1、本课题的研究思路和研究方法

本课题采用实证的研究方法，研究思路遵循：确定主题→设计假设→确定研究方法→研究设计→数据收集→数据分析→假设验证→机理分析→研究结果与讨论。下面分别按照上述研究内容阐述关键研究方法。

（1）覆盖型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究

①研究对象

课题组对情境 1 中的所有区域品牌（如金华火腿、龙口粉丝、西湖龙井、山西陈醋、景德镇陶瓷等等）进行专题研究，目的是经过筛选确认其典型性。在查阅了大量文献资料和讨论的基础上，对其产品品类逐一列举分析，确定食醋与日用陶瓷为具有代表性的研究对象。以食醋为例，中国食醋产业市场集中度低，由于中国幅员辽阔，各地的文化差异、气候状况各不相同，区域化的特点非常明显。各地区市场占有率前几位的品牌都是当地区域品牌，如山西陈醋、镇江香醋、福建米醋和阆中保宁醋。这意味着在某一个区域市场，都存在着具有一定市场支配力的企业。但是，具有全国知名度的企业或产品品牌极少；再者，食醋属于食品类的大众消费品，且消费群体多，熟悉度高，是家庭经常购买或要购买的商品；全国销售网点众多，便于收集数据。

②问卷设计与量表

我们已经设计了关于食醋的调查问卷，并对问卷进行了预测试，目的是检查问卷中的各个问题的含义是否清楚，措辞是否准确，问卷中的问题是否能够测量本课题要研究的各个概念，进而确定探索性的研究问卷。根据预测试的结果，我们对问卷进行了修改，确定了最终的使用问卷。问卷中包括多种不同的量表和问题。以下说明与本课题有关的量表和问题，包括概念模型中的区域形象、区域态度、感知质量、感知价值、购买意愿。变量均采用李克特 7 点计量尺度。下面重点概述各变量题项和量表。

区域形象的量表：

表 2　特定产品区域形象的测量项目表

人文历史因素	自然地理因素
品质可靠	合适的自然环境
有专门知识	洁净的环境
足够的经验	合适的土壤
历史悠久	充足的光照
文化深厚	合适的降水
合适的氛围	

区域态度的题项：

- 本地人应该优先考虑购买本地产品
- 本地生产的产品让我感到骄傲
- 使用本地产品有美好的回忆

感知质量、感知价值和购买意愿的量表：

表 3　感知质量、感知价值和购买意向量表

感知质量	感知价值	购买意向
体态澄清	性价比	购买的可能性
有无沉淀	质价情况	向朋友推荐的可能性
光泽	是否名副其实	
醋香		
保健作用		

（2）依托型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究

①研究对象

在阅读了相关文献资料和讨论的基础上，我们确定鞋业和家电业能够体现国内具有产业集群优

势特征。以冰箱为例，冰箱产品中覆盖了海尔、美的、容声（大多从属于青岛家电和顺德家电品牌伞下）和西门子、松下、三星等中外强势品牌。可供品牌来源地形象的中、德、日、韩四地比较。虽然王海忠等（2004）曾以冰箱、手机、电脑为例做过关于品牌原产地效应的实证研究，其中对品牌原产地形象测量根据 Darling 和 Wood (1990) 研究，确定产品 8 个属性，没有对品牌原产地形象区分为宏观和微观两个维度。本研究目的是更全面地阐明区域形象对消费者购买意愿影响的机理。

②问卷设计与量表

区域形象、感知质量量表：

表 4　区域形象（品牌来源国形象）、感知质量量表

宏观国家形象	微观国家形象	感知质量
Martin 和 Eroglu(1993)	Nagashima(1970,1977)	Aaker(1991)
该国有较高的工业化水平	该国生产的冰箱做工精细	该国生产的冰箱质量较好
该国经济发达	该国生产的冰箱比较新颖	该国生产的冰箱特色鲜明
该国人民受过良好的教育	该国生产的冰箱值得信赖	该国生产的冰箱一贯高质量
该国有自由的市场体制	拥有该国生产的冰箱让我感到骄傲	该国生产的冰箱很可靠
该国是一个民主的国家	该国生产的冰箱地位很高	该国生产的冰箱持久耐用
该国科研水平很高	该国生产的冰箱比较贵	
该国生产高质量的冰箱	该国生产的冰箱是高档产品	
该国为人民提供很高的生活水平	该国生产的冰箱技术先进	
该国劳动力成本较高	Aaker(1991)	
该国有福利体制	该国作为冰箱生产者，我比较信赖。	
该国有民间非军事政府	我喜欢该国	
	该国生产的冰箱物有所值	

区域态度题项：

本课题采纳了庄贵军等（2006）对国货意识的定义及经过信度检验的量表，并根据本研究情境删去了部分题项。采用的题项如下：

- 中国人应该优先考虑购买国产品牌，以保护民族工业的发展
- 中国民族品牌的逐步发展壮大让人感到骄傲
- 外国品牌对中国相关行业和市场的威胁让人担忧

2、本课题的计划进度

本课题将历时三年：2012 年 1 月至 2014 年 12 月，简要工作计划如下。

2012.01-2012.06：　明确研究内容，细化研究假设，完成变量设计，依此完成调查问卷设计，先进行试调查，然后发放大规模调查问卷；同时完成相关基础理论方面专题深入研究。

2012.07-2012.12：进行数据收集和初步处理，确定样本数据；参加一次高水平国际学术会议并发表会议论文 1 篇；完成研究内容第 1 部分和部分第 2 内容；验证和修正问卷调查结果。

2013.01-2013.06：完成研究内容第 2 部分；在国际期刊发表论文 2 篇、国内期刊 1 篇；在天津大学举办一次区域营销的专题国际学术交流会，邀请国内外相关领域专家出席。

2013.07-2013.12：完成专题研究报告 **1：覆盖型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究**；在国际期刊发表论文 1 至 2 篇、国内期刊 1 篇；视情况参加一次高水平国际学术会议并发表会议论文 1 篇。

2014.01-2014.06：完成专题研究报告 **2：依托型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理研究；**在国际期刊发表论文 1 至 2 篇、国内期刊 1 篇。

2014.07-2014.12：研究结果总结。撰写企业调查分析研究报告 **3：区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响实证研究。**

3、前期研究基础及资料准备情况

课题组成员曾经与负责人密切合作共同完成过相关课题。课题组成员已经积累了大量的研究资料，已具备较扎实的工作基础。

四、本课题研究的中期成果、最终成果，研究成果的预计去向（限 800 字）

本课题的预期研究结果为：

中期成果

□ √构建并验证覆盖型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理的概念模型；

□ √构建并验证依托型区域品牌伞情境下区域形象对消费者购买行为影响机理的概念模型；

最终成果

√建立结构方程模型，找出不同情境下区域形象对消费者购买行为的影响规律；

□ √构建并验证符合中国情境的区域品牌伞理论。

研究结果的预计去向：

□ √在国际核心学术期刊发表论文（英文）3 至 4 篇；

√在国内国家自然科学基金委管理科学部认可的核心学术期刊发表论文（中文）3 篇，在国内其他学术期刊发表中文论文若干篇；

√在欧美举办的高水平国际会议上发表论文（英文）1 至 2 篇；

√完成区域品牌和区域品牌延伸理论专题学术研究报告 3 部（中文）。

五、经费概算（单位：万元）

类别	金额（万元）	类别	金额（万元）
图书资料费	2.5	咨询费	0.8
数据采集费	1.8	劳务费	0.7
调研差旅费	1.5	印刷费	0.5
设备购置和使用费	0	管理费	0.2
小型会议费	1	其他	0
		合计	9

A 表：

项目承诺书
本人保证项目申请书填报内容真实，不存在任何知识产权问题。若获准立项，本人将严格按照本表填写内容，按时完成研究计划，按要求及时报送中检、终结等相关材料。遵守教育部关于科研项目管理的各项规定，如有违反，本人将承担相关责任。 申请者（签章）： 年　月　日
学校科研管理部门意见
经审核，申请书与网上上传电子版一致，内容属实，同意上报。若获准立项，学校保证为本课题的研究提供必要的条件，并严格按照教育部关于科研项目管理的各项规定对项目的实施进行管理。 科研管理部门公章 年　月　日
省市自治区教育部门、其他部委教育司社科研究管理部门意见
同意申报。 单 位 公 章 年　月　日