



**品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响：  
产品稀缺性与社交媒体宣传的调节作用**  
**THE INFLUENCE OF BRAND FUNCTIONAL  
VALUE AND BRAND COUNTRY OF ORIGIN  
ON BRAND PREFERENCE THE  
MODERATING EFFECT OF PRODUCT  
SCARCITY AND SOCIAL MEDIA  
PUBLICITY**

**WANG XU(王旭)**

**工商管理硕士专题研究报告**

**泰国博仁大学中国-东盟国际学院**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTICAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE  
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL, CHINA-ASEAN INTERNATIONAL  
COLLEGE, DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY**

**二零二二**

**2022**



**Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student**  
China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University  
Master of Business Administration

研究报告题目: 品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响: 产品稀缺性与社交媒体宣传的调节作用

Title of IS: The Influence Of Brand Functional Value And Brand Country Of Origin On Brand Preference The Moderating Effect Of Product Scarcity And Social Media Publicity

Researcher|研究者: WANG XU  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Dr.Sze-Ting Chen  
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business in the China-ASEAN International College.

*Tzu Chia Chen*  
Dr.Tzu-Chia CHEN

Committee President  
评审委员会主席

*Sze Ting Chen*  
Dr.Sze-Ting CHEN

Committee Examiner / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

*nana weng*  
Dr.Nana WENG

Committee Examiner  
委员会考官

Committee Examiner / Co-supervisor  
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).

*Chun-Shuo Chen*  
Assist.Prof.Dr.Chun-Shuo CHEN

Dean of China-ASEAN International College  
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期:

12 July 2022

### Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) \_\_\_\_\_ - XU Surname \_\_\_\_\_ WANG  
Student ID no. 639570010068 Program M.B.A. Major Master of Business  
Administration  
undertake that  Dissertation/Thesis  Term Paper / Thematic Paper / Independent Study  
this

titled : the influence of brand functional value and brand country of origin on brand

preference the moderating effect of product scarcity and social media publicity

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature:

Wang Xu  
Name:→ ( WANG XU)

Date: 21.3.2022

研究报告题目： 品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响：产品稀缺性与社交媒体宣传的调节作用

作者： 王旭

主指导教师： 陈思婷博士

副指导教师： ----

学系： 工商管理硕士

学年： 二零二二

## 摘要

在营销活动中，商品的销售除了依靠低廉的价格、技术的改进，还取决于消费者的商品品牌偏好的程度，其中品牌功能性价值与来源国效应是两个重要的品牌偏好影响因素。一方面，激烈的市场竞争使得企业在发展战略制定中重视自身品牌内涵的塑造，而突出自身品牌功能性是提升品牌内涵，改变消费者品牌偏好的首要前提。另一方面，企业的营销战略决策层者越来越意识到来源国效应为品牌带来的好处，其在不同国家、文化的消费群体的使用也越来越普遍。

品牌功能性价值、品牌来源国在提高品牌偏好中的重要性不言而喻，但是表面层面产品差异化的利益点只会让消费者暂时喜欢，不会形成深层的品牌偏好。唯有基于产品稀缺性进行展开，从社交媒介对品牌营销的重点进行分析，才能全面探索品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响。稀缺能使消费者快速做出购买决策是因为稀缺可以对消费者产生积极的影响，以此来实现消费者对品牌功能性价值的深刻认知，进而左右消费态度。另外，在数字传播时代，网络的普及不断改变着人类的媒介消费习惯。Facebook、微博等社交媒介属于互联网公司的平台及产品，它们与传统媒介的差异在于；它们以社交为基本属性，并以互联

网为载体提供在线媒介服务。社交媒体宣传热潮下,实时的热点覆盖人们的生活,销售信息多样化,媒介使用者的消费品牌选择呈现新的变化趋势。

因此,本文回顾了品牌功能性价值、品牌来源国和品牌偏好的相关理论,设计调查问卷,使用实证分析软件,选取产品稀缺性、社交媒体宣传为调节变量,探索各因素对品牌偏好的影响机制,提出相关假设并进行验证。研究发现品牌功能性价值与品牌偏好呈现显著的正相关关系,品牌来源国与品牌偏好呈现显著的正相关关系,产品稀缺性正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系,以及品牌来源国与品牌偏好之间的关系;社交媒体宣传正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系,以及品牌来源国与品牌偏好之间的关系。本文的研究有助于对相关企业产生启示和指导作用,选择更为恰当的品牌经营方法和途径。

**关键词:** 品牌功能性价值; 品牌来源国; 品牌偏好

IS Paper Title: The Influence Of Brand Functional Value And Brand Country Of Origin On Brand Preference The Moderating Effect Of Product Scarcity And Social Media Publicity

Author: WANG XU

Principal Advisor: Dr.Sze-Ting Chen

Co-advisor: -----

Department: Master of Business Administration

Academic Year: 2022

### **Abstract**

In marketing activities, the sales of goods not only depends on the low price and the improvement of technology, but also depends on the degree of consumers' commodity brand preference. Among them, brand functional value and country of origin effect are two important influencing factors of brand preference. On the one hand, the fierce market competition makes enterprises pay attention to the shaping of their own brand connotation in the formulation of development strategy, and highlighting their own brand functionality is the primary premise to improve brand connotation and change consumers' brand preference. On the other hand, more and more people in different countries are aware of the benefits of brand use. On the other hand, it also brings more and more benefits to the consumers of different countries.

The importance of brand functional value and brand country of origin in improving brand preference is self-evident, but the benefits of product differentiation at the apparent level will only make consumers like temporarily and will not form deep brand preference. Only by analyzing the focus of brand marketing based on product scarcity and social media, can we fully explore the impact of brand functional

value and brand country of origin on brand preference. Scarcity can make consumers make purchase decisions quickly because scarcity can have a positive impact on consumers, so as to realize consumers' deep understanding of the functional value of the brand, and then control the consumption attitude. In addition, in the era of digital communication, the popularity of the network is constantly changing human media consumption habits. Facebook, microblog and other social media belong to the platforms and products of Internet companies. Their differences from traditional media are as follows;; They take social networking as the basic attribute and provide online media services with the Internet as the carrier. Under the upsurge of social media publicity, real-time hot spots cover people's lives, sales information is diversified, and the consumer brand choice of media users presents a new change trend.

Therefore, this paper reviews the relevant theories of brand functional value, brand country of origin and brand preference, designs a questionnaire, uses empirical analysis software, selects product scarcity and social media publicity as adjustment variables, explores the influence mechanism of various factors on brand preference, puts forward relevant hypotheses and verifies them. It is found that there is a significant positive correlation between brand functional value and brand preference, and there is a significant positive correlation between brand country of origin and brand preference. Product scarcity positively regulates the relationship between brand functional value and brand preference, as well as the relationship between brand country of origin and brand preference; Social media publicity positively regulates the relationship between brand functional value and brand preference, as well as the relationship between brand country of origin and brand preference. The research of this paper will help to enlighten and guide relevant enterprises and choose more

appropriate brand management methods and approaches.

**Keywords:** Brand Functional Value; Brand Country Of Origin; Brand preference



## 致谢

此值论文竣工之际，心中良多感慨。

在临毕业的最后时段，我来到了这个美丽的校园。这是一个充满欢乐的地方，老师们热情洋溢的接待我们，事无巨细的安顿我们的生活，学生们三五成群的嬉笑着，校园的绿植枝繁叶茂，郁郁葱葱。水池的乌龟懒洋洋的晒着太阳。我很庆幸我来了这里，又伤心校园时光太短暂。

我的论文得以完成，首先我要感谢我的指导老师陈思婷博士，我的基础薄弱空有一腔热血确像无头苍蝇一样乱撞，对论文的写作未窥门径。老师不嫌我的愚笨，对我无微不至的指导。我能感受到老师的耐心、严谨以及举重若轻的学术造诣。老师的指导对我终身受益，我想着有一天在致谢里感谢老师，托老师的福，今天终于如愿了。

其次要感谢我的父亲和母亲，这么多年来默默支持我的学业，无论我做什么决定都是我最坚强的后盾，你们是我踏出国门求学的最大勇气。

最后我还要感谢我的老公张巍先生的支持，感谢你给我带来的美好和正能量。情感无需多言，只愿以后你我无忧无惧携手共进。

落笔至此想起太史公报任安书中曾感抒生命之真谛，而今读来颇有同感，

虽无其雄才大略，亦想不负韶华

由此以梦为马，扬鞭奋进，一至如今。

王旭

CAIC

Dhurakij Pundit University

2022年3月21日

## 目录

致谢 .....	iii
摘要 .....	iv
Abstract .....	vi
目录 .....	ix
表目录 .....	x
图目录 .....	xi
第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究动机与目的 .....	2
1.3 研究意义 .....	4
1.4 研究问题 .....	5
1.5 研究创新与重要性 .....	5
1.6 研究流程 .....	7
第 2 章 文献综述 .....	8
2.1 品牌偏好 .....	8
2.2 品牌功能性价值 .....	14
2.3 品牌来源国 .....	16
2.4 产品稀缺性 .....	21
2.5 社交媒体宣传 .....	25
第 3 章 研究方法与设计 .....	29
3.1 研究框架 .....	29
3.2 变量定义与衡量 .....	29
3.3 问卷调查 .....	33
第 4 章 数据分析和结果 .....	36
4.1 信效度检验 .....	36
4.2 因子分析 .....	37
4.3 相关性分析 .....	37
4.4 回归分析 .....	39
4.5 调节作用检验 .....	40
4.6 实证研究结论 .....	45
第 5 章 结论及展望 .....	48
5.1 研究结论 .....	48
5.2 研究贡献 .....	48
5.3 管理意建 .....	50
5.4 研究建议 .....	51
5.5 研究限制 .....	52
参考文献 .....	53
附录 .....	64

## 表目录

表 3.1 品牌功能性价值量表 .....	30
表 3.2 品牌来源国量表 .....	30
表 3.3 品牌偏好量表 .....	31
表 3.4 产品稀缺性量表 .....	32
表 3.5 社交媒体宣传量表 .....	32
表 3.6 问卷调查表 .....	33
表 3.7 描述性统计 .....	35
表 4.1 信度检验 .....	36
表 4.2 KMO 和 Bartlett 球形检验 .....	36
表 4.3 方差贡献率表 .....	37
表 4.4 相关性分析 .....	38
表 4.5 品牌功能性价值与品牌偏好的回归分析结果 .....	39
表 4.6 品牌来源国与品牌偏好的回归分析结果 .....	40
表 4.7 产品稀缺性在品牌功能性价值与品牌偏好之间的调节作用 .....	41
表 4.8 产品稀缺性在品牌来源国与品牌偏好之间的调节作用 .....	42
表 4.9 社交媒体宣传在品牌功能性价值与品牌偏好之间的调节作用 .....	42
表 4.10 社交媒体宣传在品牌来源国与品牌偏好之间的调节作用 .....	44
表 4.11 假设检验结果汇总表 .....	45

## 图目录

图 1.1 品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响研究流程图.....	7
图 3.1 研究框架图.....	29
图 4.1 产品稀缺性在品牌功能性价值和品牌偏好之间的调节图.....	41
图 4.2 产品稀缺性在品牌来源国和品牌偏好之间的调节图.....	42
图 4.3 社交媒体宣传在品牌功能性价值和品牌偏好之间的调节图.....	44
图 4.4 社交媒体宣传在品牌来源国和品牌偏好之间的调节图.....	45

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 研究背景

营销大师 Aaker & Keller(1990)指出, 品牌的出现就是为了让企业的产品从一群目标相似, 产品趋同, 价格相近的竞争对手中识别出自己。而突出自身品牌功能性价值是提升品牌个性的首要前提。因此, 品牌功能性价值是品牌发展初期不能忽视的问题, 缺乏品牌功能性价值的产品无法让消费者长期认可品牌, 进而将无法扩展其品牌价值。企业有必要通过长期的努力完善品牌的基本性能、附加价值, 让品牌具有显著的功能性价值, 这将推动消费者逐步建立对品牌的有效识别, 认可, 满意, 信任, 并最终形成品牌偏好。

品牌功能性价值的形成, 来自于消费者追求基本性能之外, 追求商品附加价值的消费动机。当企业在为产品设计它的品牌功能时, 最佳依据是品牌的主要功能性利益或物理属性, 它能唤起积极的品牌关系, 从而使消费者产生购买决策 (Koubaa & Yamen, 2008)。很多营销者会将产品与令人渴望的社会属性相联系, 培养一个我们熟知的物质主义社会, 但很多时候, 消费者并非完全的物质主义, 他们并不总是从商品传递的使用特征来评估其价值, 反而把注意力集中在商品存在的附加价值上, 也就是说, 消费者青睐一个品牌既包含它们能做什么, 也包含它们的延伸价值。通过顾客购买或体验营销活动, 品牌经常会传递出自身特质或价值。所以, 品牌差异化要在功能性价值中挖掘性价比、配套服务等附加价值, 激发消费者喜爱的品牌魅力。同时, 与不发达国家的产品相比, 来自经济发达国家的产品总是会更加受欢迎, 这是在来源国问题研究的早期, Schooler (1965) 提出的一个普遍的消费现象, 也是最早对来源国效应的表述。此后, 来源国效应在不同国家、文化的消费群体中得到了广泛的研究和证明 (如 Krishnakumar, 1974; Morello, 1984; Yong, 1996)。来源国效应的存在如此普遍, 但将来源国的文化特点与消费者的情绪特点相结合的研究却并未出现。

因此, 本文回顾了品牌功能性价值、品牌来源国和品牌偏好的相关理论, 选取产品稀缺性与社交媒体宣传为调节变量, 探索品牌功能性价值与品牌来源国对

品牌偏好的影响机制，提出相关假设并进行验证，希望对相关企业产生启示和指导作用。

## 1.2 研究动机与目的

### 1.2.1 研究目的

本研究旨在实现研究出品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响作用，研究出产品稀缺性以及社交媒体宣传是否具有一定的调节作用。为企业做出科学的品牌战略决策，进而打造高价值的品牌提供参考。

第一，推动品牌功能性价值的研究。关于品牌功能性价值的探讨，很少集中于社交媒体宣传背景下的品牌功能性价值展示领域，而且多数研究者是从文献整理和经验描述的角度，谈论品牌应该具有各项功能属性和特点，采用实证的方式研究品牌功能性价值的很缺乏。本文搜集了代表社交媒体时代品牌功能性价值的词汇，而且选择了具有代表性的问题，采用实证的方式研究品牌功能性价值，这些都推动了学术界关于品牌功能性价值的进一步研究。

第二，扩展了品牌偏好的研究。影响品牌偏好的因素很多，有产品和服务的因素，也有消费者自身的因素，将这两个方面联合起来，共同探讨社交媒体时代，诸多因素对消费偏好的影响，是一个新的趋势和研究视角。本文验证品牌功能性价值、品牌来源国对对消费偏好的影响，更进一步探讨新时期产品稀缺性与社交媒体宣传与品牌功能性价值、品牌来源国间的复杂关系对购买意愿的影响，在一定程度上扩展了学术上对品牌偏好的研究。

第三，以中国文化为背景。从品牌战略角度研究品牌功能性价值、品牌形象、品牌来源国，并从消费者的自我概念研究消费行为是西方学者研究品牌营销管理及消费行为的重要理论视角，本研究以中国的文化为背景，搜集了代表中国产品品牌功能性价值的词汇，研究社交媒体时代品牌如何做到不仅是说利益、更要说特性，在与消费者的沟通中，从标志到功能性一步步跃迁。同时，关注品牌来源国效应实现品牌战略的最佳效果，将使得品牌形象更深入一层，品牌信任可以上升为品牌忠诚，本文研究为了实现更好的品牌沟通效果，如何基于中国文化背景实现品牌功能性价值与品牌来源国效应宣传的最大价值，具有独特的意义。

第四，有助于心理学的跨学科研究。本研究将心理学、管理学的相关理论结合起来研究，一方面有助于增强管理学的实用价值，将品牌功能性价值、品牌偏

好相关知识应用于企业实践；另一方面将心理学的研究方法应用到其它学科，实际衡量品牌功能性价值与消费者内心定位的一致性和价值感知利益表现，促进了学科间的融合和共同发展，也有助于全面科学的进行不同学科的研究。

### 1.2.2 研究动机

一方面，品牌功能性价值与品牌来源国效应具有独特的优势，是企业创建品牌的有利武器。目前，大多数消费者已经对低价折扣等销售促进式的品牌推广方式产生疲惫，销售促进利润提升空间小，还可能让品牌带上低价的不良印象。基于产品稀缺性的品牌功能性价值将更加突出，有助于品牌信任的建立、品牌忠诚的培养，但是其效果的形成需要较长时间。借助社交媒体宣传，而充分展现产品的品牌功能性就成为企业市场竞争有效的工具之一，其能够在同类产品之间的差异性越来越小的竞争环境下，延长产品生命周期，迎合社交媒体宣传背景下，现代社会消费者的消费观念开始逐步向关注社交互动，分享品牌核心价值方向发展的趋势。

另一方面，品牌来源国作为消费者日常生活中产品消费的重点关注内容，消费者可能会根据对不同国家的情感来选择品牌和产品。因每个产品所在国独特的文化，鲜明的国家形象，无疑能使特定品牌的产品快速吸引消费者的眼球，因而品牌来源国效应成为企业建立品牌信任、培育品牌偏好、创建品牌资产的常用方式之一。目前，大量的广告信息让消费者产生了视觉麻木，消费者不仅不关注，甚至主动过滤企业花大量资金所打造的广告。如何让广告进入消费者的视野，进而对消费者产生影响，成为了企业广告有无效果的关键。因此，借助产品稀缺性与社交媒体宣传推广已成为常态，建立品牌功能性价值与品牌来源国与顾客价值感知间的纽带，研究品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响极为关键。

因此，本文的研究动机在于从影响品牌偏好的各因素中，重点分析品牌实用性价值、品牌来源国、产品稀缺性与社交媒体宣传等一系列变量，找到品牌偏好提升、品牌资产创建的新思路。同时，明确品牌的功能性和品牌价值之间是如何相互影响的，从而使得实业界能够有针对性的对品牌建设中容易被忽略或没有引起足够重视品牌功能性、品牌来源国效应进行重新构建，选择更为恰当的品牌经营方法和途径。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

理论方面,对品牌的功能性价值和品牌偏好深入而系统的研究是一个一直以来被淡化甚至是忽视的问题。不论是国外学者还是国内学者都较少对品牌的功能性价值对其品牌偏好程度的影响进行详尽的探讨。然而,品牌的功能和价值并不是一成不变,随着时代的变迁和消费者需求的不断变化,品牌的功能、品牌来源国的类型也增添了许多新的内容,品牌的功能性由哪些构成、品牌的功能性内部和品牌的偏好程度如何相互作用,以及品牌的功能性价值、品牌来源国与产品稀缺性与社交媒体宣传之间是怎样的互动关系,是目前品牌研究中尚未解决的问题,而这些问题存在严重阻碍着我们有效的利用品牌以使其高效的为企业和社会服务的终极追求。

因此,本文扩展了品牌偏好的研究。影响品牌偏好的因素很多,有产品和服务的因素,也有消费者自身的因素,将这两个方面联合起来,共同探讨社交媒体时代,诸多因素对消费偏好的影响,是一个新的趋势和研究视角。本文验证品牌功能性价值、品牌来源国对消费偏好的影响,更进一步将产品稀缺性和社交媒体宣传做为调节变量研究对品牌偏好的影响,在一定程度上扩展了学术上对品牌偏好的研究。明确品牌的功能性与品牌来源国类型对品牌偏好的影响,构建品牌的价值分析模型,从实证的角度使用模型方法对其进行深入的探究,是对品牌管理理论的丰富和发展,是一种理论创新。

### 1.3.2 现实意义

本文首先通过各变量对于品牌偏好的影响研究可以更加详细了解消费者对品牌偏好的影响因素是哪些,为企业寻找品牌差异,选择市场定位以及实施营销策略和提升品牌竞争力提供指导,企业既可以根据自己品牌定位,功能属性特点,选择合适的目标消费群体,也可以先测查预定的目标消费群体偏好的各个影响因素,再进行相应的品牌形象塑造。

其次,企业可以结合产品的不同稀缺性来源进行深入分析,可以知道消费者面对不同的产品稀缺性来源发生冲动购买行为背后的机理,不同特质的消费者面对轻奢品时冲动购买行为是否有所不同。从而进一步指导商家制定营销策略,使商家在进行营销活动时,产品与营销手段更为匹配,从而产生一套整合的营销策



略。

最后，本文明确提出品牌对现代企业和消费者所具有的主要价值和功能，并对它们之间的互动关系进行探究，可以使实业界明确品牌的哪些功能性、品牌来源国效应对现代企业品牌的发展和管理是最为重要的。阶段，如何通过各种方式创建高价值的强势品牌已经成了我国企业能否持续发展的关键。实现品牌资产快速增长需要企业全方位打造品牌的知名度、提高品牌的感知质量、培育和维持高品牌信任与偏好，其中品牌偏好程度作为品牌价值的核心维度，更是企业创建高资产品牌的关键。

#### 1.4 研究问题

本文的研究问题主要涉及品牌偏好、品牌功能性价值、品牌来源国、产品稀缺性以及社交媒体宣传五个方面，并关注上述概念间的实证关系，具体如下：

1、品牌偏好研究。品牌偏好是一个复杂的动态过程，不但包括行为还包括动态，购买行为的出现需要诸多因素共同作用才能产生，购后消费者对产品的态度也至关重要。

2、品牌功能性价值对品牌偏好存在什么样的影响？品牌功能性价值的追求是人们通过消费行为来反映自己的实际需求和生活方式的过程，它在某种程度上体现了消费者基本使用需求、心理体验的扩大和延伸。如何从基本性能和附加价值两大维度对品牌偏好的影响需要进一步分析。

3、品牌来源国对品牌偏好存在什么样的影响？品牌来源国的不同对品牌偏好存在什么样的影响？如何从来源国层面入手来探究对品牌偏好的影响需要进一步分析。

4、社交媒体宣传以及产品稀缺性的调节作用是什么？二者在品牌功能性价值与品牌偏好间发挥了什么作用。关注社交媒体环境下，企业在品牌战略实施的过程中，对品牌功能性价值塑造应该遵循什么依据。

#### 1.5 研究创新与重要性

在本文的研究中采用的是理论与实证相结合的研究方法。研究建立了品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好影响的模型，并以企业、消费者的实际情况为切入点，提出研究假设，通过问卷调查、数据分析等来检验假设。总体而言，本文的研究中有以下概念模型方面的创新点：

(1) 在本文的研究中，提出品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好影响的模型。相比以往关注品牌价值与品牌偏好两者之间直接关系的研究，本研究加入了社交媒体宣传以及产品稀缺性作为调节变量。而在文献整理中可以看出，多数学者并未上述因素开展深入研究与验证。

(2) 品牌偏好影响变量方面的创新。学者们关于品牌偏好研究的解释变量多是集中在品牌形象、品牌价值以及品牌选择方面，将其与品牌功能性价值结合起来是品牌偏好研究方面的创新。本文的研究成果可以为企业寻找产品差异，选择市场定位以及实施营销策略和提升品牌竞争力提供指导，不仅对产品推广十分重要，而且对其他领域也有借鉴作用。这在于企业要相信品牌功能性价值具有强大的吸引力，然后再进行品牌塑造时，既可以根据自己品牌定位，功能属性特点，选择合适的目标消费群体，也可以先测查预定的目标消费群体偏好的各个影响因素，再进行相应的品牌形象塑造，最终为企业品牌战略提供新思路。

(3) 本研究模型引入社交媒体宣传的调节作用。企业如果在消费者决策过程中通过社交媒体提供有用的信息，不但可以获得他们的信任，还有助于提升品牌和产品认知，促进销售。因此，社交媒体背景下的品牌功能性价值呈现将改变消费的内核，使其不再是一个冷冰冰的物体，尤其是在与其共鸣的品牌来源国宣传下更是他们主要功能性利益、基本使用需求、附加价值以及全新的心理体验。本文的研究将充分考虑到中国社交媒体环境的特殊性，符合中国企业品牌的社交媒体营销活动中的社交网络宣传特点。

## 1.6 研究流程

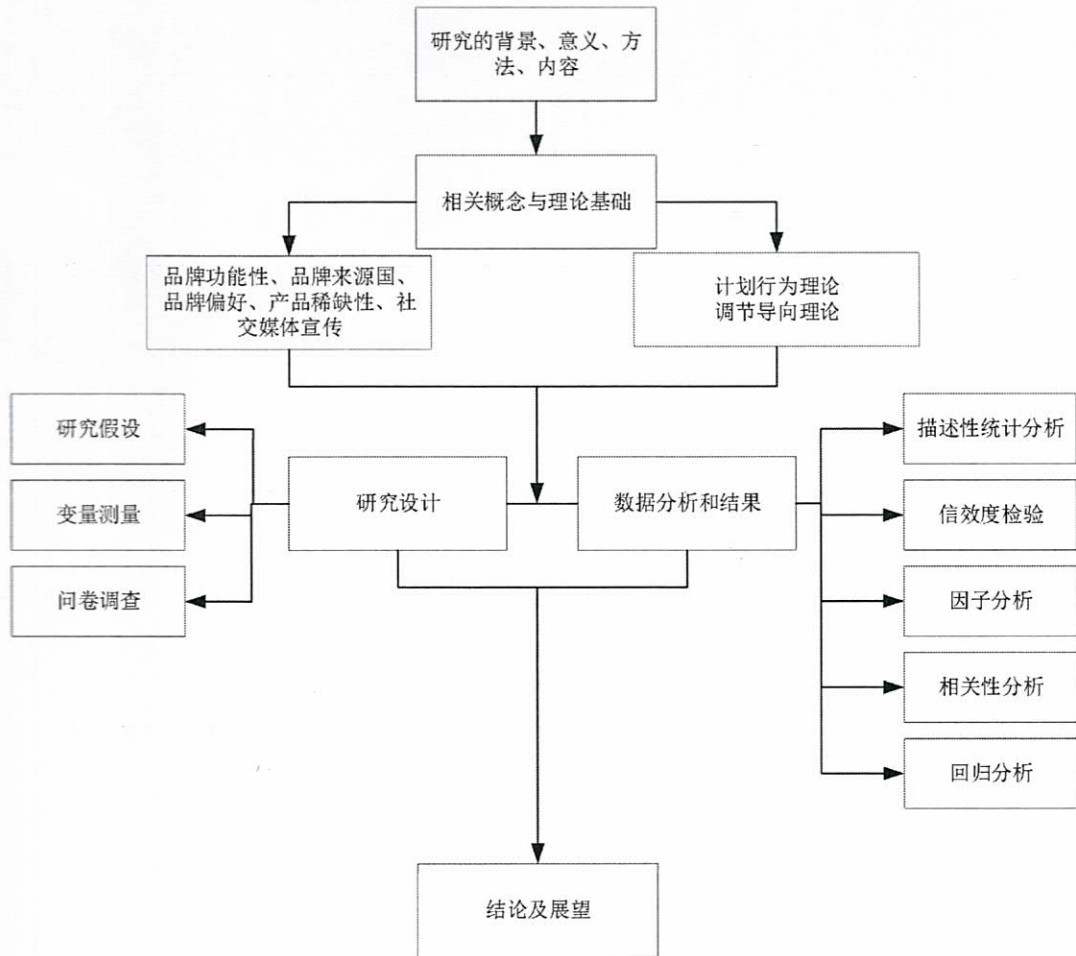


图 1.1 品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好的影响研究流程图

资料来源：本研究整理

## 第 2 章 文献综述

本章从品牌偏好、品牌功能性价值、品牌来源国、产品稀缺性、社交媒体宣传五个方面总结国内外学者文献，为下文进一步分析提供理论基础。

### 2.1 品牌偏好

#### 2.1.1 品牌偏好的定义

一直以来，不同学科领域对品牌偏好的研究见解不同，这与他们的研究视角有关。经济学和心理学在对品牌偏好的概念研究中还未形成统一的意见。这主要是因为，前者是从经济选择和决策视角来对偏好进行研究的，而后者则是从行为本身的角度来定义偏好的。Petty (1985)、Crites & Fabrigar (1994) 在研究中指出，所谓偏好其实质是态度的流露。此外，他们还将偏好划分为认知偏好、情感偏好、行为意愿偏好三个维度。OPhilip (2003) 指出品牌偏好是消费者对产品或服务差异化的态度。Czellar & Palazzo (2004) 找出品牌偏好的三个维度，即自我观察、品牌的物理特征及品牌价值的吸引力。Hellier et al. (2003) 提供了一个品牌偏好的定义以及度量方法，本研究采用 Hellier 对品牌偏好定义，即品牌偏好是与在他（或她）考虑集内的其它公司提供的指定产品或服务相比，消费者喜欢他（或她）现在的公司所提供的服务的程度。

消费者经历了品牌认知和品牌态度这两个阶段后，品牌偏好得以建立。品牌认知为消费者根据一定的目标，与其它选择比较，对产品或服务的总体印象或优越差别的感知状况。态度是后天形成的偏好，以长期有利或不利的对个目标或一类目标做出反应。品牌识别和品牌形象是消费者偏好某一特定品牌的两大主要来源。品牌识别指的是公司操控其营销刺激物的一个独特的品牌联想集以创造和保持品牌识别，这种营销刺激物主要是营销传播。而品牌形象则被定义为消费者对一个品牌的感知。随着时间推移，品牌偏好的改变主要由于这两个组件的变化。与 Shankar et al. (2008) 的观点相一致，我们将品牌识别和品牌形象概念为包含几个子组件的构件，品牌识别由品牌知名度、目的、差异化和产品构成；品牌形象与品牌信誉、品牌特性、消费者对品牌的整体态度以及消费者对品牌的感知有关。Alreck & Settle (1999) 认为消费者对一个产品或品牌的偏好可能通过 1

个或多个独特的模型来建立：需求联想、情绪联想、潜意识动机、行为修正、认知处理和模型模拟。后两个模型主要是基于诸如广告和公关事件的品牌营销传播活动中所给予的信息。品牌识别并不直接影响消费者偏好，而是消费者通过解读品牌的身份识别将其转化为一种形象，这种形象反过来会影响消费者的偏好。Oliver(2008)关于品牌偏好的观点更是得到国内大量学者的认同，他认为品牌偏好实质是消费者与品牌之间的某种关系，涉及认知、情感和态度多个层面，无论导致产生转换行为的竞争品牌的营销沟通行为如何影响，消费者均保有对某一品牌的深深偏爱和承诺。

本文采用 Oliver 的定义，认为认知、情感和行为意向偏好三个维度均应该包含在品牌偏好的范围内。消费者对特定品牌越偏好，企业越能获得消费者对品牌的忠诚，这是企业获得竞争优势的有效资源。因此，消费者对特定品牌的态度的流露实质上就是品牌偏好。

#### 2.1.2 品牌偏好对消费者的影响

不同的品牌偏好将逐步改变消费者认知，进而对消费者产生复杂的影响。Moore & Homer(2008)认为品牌偏好对人格特质的影响是间接的，与外部环境因素如群体效应密切相关的品牌偏好，将潜移默化的影响消费者选择、品牌评价标准。Truong, Mccoll & Kitchen(2010)发现在认知层面品牌偏好将影响消费者对产品的认知产品、服务质量、价格、产品原产地、购买风险、感知质量等属性。不同偏好程度对于服从型、攻击型、独立型的人影响效果不同，文中进一步将消费者按气质及个性类型进行细分后，发现品牌偏好对服从性人格的消费者影响最大。

国内学者陈香和郭锐（2019）在研究中认为品牌偏好会逐步筛选消费者，对品牌的认知程度不同，消费者在购买所有产品或者服务时考虑的自我概念与品牌形象一致性也不同。品牌偏好将培养消费者越来越欣赏与自我形象一致性的品牌。李敏杰（2014）提出顾客的偏好本质是该品牌的价值吸引力，这种吸引力的解读应该立足于认知理论探究品牌偏好的形成过程，因此品牌偏好对消费者的认知活动带来较大影响。

总体来看，品牌偏好产生于消费者对品牌营销活动的不同反应，而这种反应是由于品牌营销活动对消费者的品牌认知作用不同而产生。因此，品牌偏好潜移默化的影响了消费者的认知状况，会逐步筛选消费者，并且品牌偏好对服从性人

格的消费者影响最大。品牌偏好使得营销活动更有效率，使得消费者记忆中产生偏爱、强烈、独特的品牌联想。

### 2.1.3 影响品牌偏好的因素

相对于其他同类竞争品牌，消费者对该品牌的喜好程度受到多个因素的影响。品牌偏好表述的是消费者对某个品牌的选择意愿，相对于其他消费者特性来说，品牌偏好更加接近消费者的真实购买行为。Shimp(1997)在研究消费者行为中发现：消费者的态度、偏好是多种因素共同作用的结果，这些因素即包括产品或者品牌的自身具有的特性、消费者自身的特性、外部环境因素和情境因素。通过对相关文献的梳理，本文发现学者对品牌偏好的影响因素的研究思路基本与Shimp的观点基本相一致，主要是从多个内外角度入手进行研究：

#### (1) 消费者自身特征

影响品牌偏好的消费者的自身因素总结起来包括三个方面：人口统计因素、人口特质、消费者认知。Ivan(1971)把品牌偏好的影响因素归于两个方面，一是自身的因素，包括性别、年龄、教育程度等，另一个是外部的环境因素，如群体效应。越来越多的学者研究品牌偏好时会将消费者的人口统计因素如：年龄、性别、种族、国籍等作为研究基础之一，在此基础上划分消费者细分群体，研究该群体中心理细分变量的影响。Moore & Homer(2008)认为人格特质对品牌偏好的影响是间接的，这类因素通过直接影响消费者选择、品牌评价标准，进而影响消费者的品牌偏好。Truong, Mccoll & Kitchen(2010)研究表明三种类型，即服从型、攻击型、独立型的人在商品选择上都存在着不同偏好，同时文中进一步将消费者按气质及个性类型进行细分后研究消费品牌偏好的差异。探讨的重点集中在消费者认知因素对品牌偏好的影响，包括消费者对产品的认知产品、服务质量、价格、产品原产地、购买风险、感知质量等属性与品牌偏好形成之间的关系。

另一方面是探讨消费者对自身认知对品牌偏好的影响。陈香和郭锐（2019）在研究中认为消费者更欣赏与自我形象一致性的品牌，但是并非消费者在购买所有产品或者服务时都会考虑自我概念与品牌形象一致性，仅在一定范围内适用。文中进一步将自我概念细化为理想概念、真实概念、社会概念去研究自我概念对品牌偏好的影响。张晓东（2019）指出产品类别、研究对象的不同会使真实自我概念、理想自我概念对品牌偏好的解释程度不同。

综上所述，消费者自身特征对品牌偏好的影响的研究众多，学者们对该要素考虑细分的比较全面。对消费者自身因素的研究为营销人员根据消费者的不同偏好对消费者进行市场细分提供了依据。

### (2) 产品或服务本身特性

在品牌偏好的影响因素的研究中，很少有学者直接针对产品或服务的本身的特性对品牌偏好的影响进行研究，多数学者都是在研究品牌偏好的影响因素时，关注出其对品牌偏好的影响。如廖公仆（2005）指出产品质量、价格、服务、附加值、及消费者个性心理等因素会对消费者品牌偏好产生影响。姚杰和程红（2013）在研究中国城市消费者品牌偏好的过程中，按照对品牌偏好影响的强烈程度对其影响因素进行了排序，依次为产品质量、使用效果、功能、价格和社会名声，其结论在产品质量与价格两个方面与 Devon（2012）的研究有相似之处。殷建平（2020）检验消费者的国货意识以及产品品牌特定对本土品牌偏好的影响时，发现影响本土品牌偏好的主要是品牌特性因素，如质量、品牌的知名度、性价比等。李英禹和崔亭亭（2020）验证了品牌可信度对消费者品牌选择偏好的影响，其影响机制为品牌可信度通过对感知质量的影响进一步影响消费者的品牌偏好。李平和司瑞杰（2021）认为品牌偏好形成的先决条件是产品，其次是合理的价格，而产品的附加值最主要的作用在于影响消费者对品牌的认知。

### (3) 企业对消费者的刺激

与消费者自身原因对品牌偏好产生主观的影响相同，外界的刺激也会对品牌偏好产生的影响，学者在研究外界刺激对品牌偏好的影响中，发现企业营销策略组合对品牌偏好有一定程度的影响，目前学者对营销策略组合对品牌偏好的影响主要讨论的是广告、促销等营销手段的影响，如 Uittelsohn, Jamison & Krupa(1989)的研究中认为广告是消费者感知品牌物理和心理特点的信息来源，企业对品牌广告的投入越多，该品牌的品牌资产就越高，从而会获得消费者偏好。Mcdonald(2003)的研究中分析了产品经验以及广告之间的内在作用及其对品牌偏好的影响程度，研究结论得出：与基于广告形成的偏好相比，产品经验对消费者品牌偏好的影响更强，当基于二者形成的偏好一致时，会对消费者的购买行为产生强烈的影响。其他学者如 Baourakis & Baltas(2003)研究发现消费者品牌偏好形成过程中，广告的影响起到了一定作用，但是由于面向的消费群体不同，广告

产生的影响也会有所不同。

对于促销对品牌偏好影响的研究,不同学者对于促销究竟是增强还是削弱消费者品牌偏好的意见不同。Davis, Inman & Mcalister(1992)认为促销可以影响消费者的购买数量,并进一步影响消费者的品牌偏好。Wolfe & Devon(2006)通过实证研究的方法,证明了促销手段对品牌偏好既无明显正面影响也无明显负面影响。而 Vinayaraghavan(2001)则认为促销对品牌偏好究竟是增强还是削弱需要视产品、促销形式等的具体情况而定,因此在研究中主要探讨了促销形式不同对品牌偏好的影响。

#### (4) 外部环境

Jamal & Goode(2001)提到许多促进因素,如品牌的社会及情感象征意义、消费者可察觉的品牌性能契合性、长期使用品牌形成的习惯等会对品牌偏好产生影响。Niez & Urawski(2006)指出特定文化风俗下各个成员的生活价值观有一致性的要求,因此对其成员的品牌偏好有一定程度的影响。Anselmsson(2008)指出由于消费者的利益诉求点不同,企业塑造的品牌形象会在消费者心中形成积极/消极的信息记忆和评价,进而对消费者品牌偏好产生影响。Wentzel(2009)消费者表现出的对某个品牌的态度可以展现其在社会上的身份。若社会价值观不再对该身份表现出赞同后,消费者就会接受舆论压力的考验。然而,消费者放弃还是保留该种品牌偏好取决于消费者的集体自尊。樊亚凤、蒋晶和胡左浩(2020)等认为消费者在于品牌的接触中形成了对品牌的感知与看法即品牌形象,影响消费者的消费行为以及品牌偏好。崔登峰和桑玲玲(2020)认为企业品牌价值引力对品牌偏好有积极的影响。企业感知品牌价值对品牌偏好影响的强弱取决于消费者的自我控制水平,对低自我监控水平的的影响较强,反之较弱。

小结:本文认为消费者品牌偏好的形成过程是一个复杂的过程,其中包含了许多影响消费者心理、态度与行为的内外部因素。具体来看,影响消费者品牌偏好的因素主要有消费者的自身特性如性别,年龄等对品牌偏好的影响、个人满意度、个人价值、个人转换成本等消费者自身特征;企业营销、品牌的形象、品牌广告以及促销等产品或服务本身特性,企业对消费者的刺激以及品牌知名度、消费者对社会名声、品牌附加值等外部环境因素。



### 2.1.5 品牌偏好的相关研究

KIM et al. (2012) 认为品牌偏好是影响消费者购买意愿和决策是否购买的一个重点因素。Philip (1994) 表示, 所谓品牌偏好主要是指消费者对不同品牌、不同产品、不同服务等方面所产生的不同消费态度。品牌偏好往往通过三个方面进行体现, 分别包括认知、情感以及行为导向。在总结相关研究结论基础上, 表示, 品牌偏好即是消费者对特定品牌产品或服务所形成的特殊购买意向。消费者行为理论表示, 在购买行为产生情况下, 对不同品牌的认可程度存在差异, 而这种差异化形成的恰恰是品牌偏好。Hoyey & Brown (1990) 在其研究过程中强调, 购买行为产生过程中, 大部分情况下冲动购买的概率较低, 消费者在购买商品或服务之前会根据自己对品牌的认知与感知形成偏好。即使顾客在购买产品及服务之前没有计划, 仍然会受到产品即将带来的感知的影响。在 Peter & Olson (1999) 研究阶段中认为, 两方面因素能够直接对品牌偏好产生一定影响, 分别是品牌特性和个体特性, 其中品牌特性显而易见, 指的是产品或服务的质量、性价比、以及同类商品与该品牌商品的对比等因素, 而个体特征包括消费者的个人信息, 如年龄、性格、消费水平等, 该部分因素的确能够对最终消费偏好的形成产生一定影响, 并最终决定是否出现消费行为。Yang 的研究与 Peter 的研究观点大致相通, 提出最终影响消费偏好形成的直接因素分别包括消费者个人特征以及周围环境, 其中, 消费者年龄、性别、受教育程度等都属于典型的个人特征信息, 而品牌知名度、产品性价比、服务质量等则属于周围环境因素管理范畴。品牌偏好在搏击赛事中具有同样的特征, 从消费者消费意向和行为的角度分析, 品牌偏好即是指消费者针对特定品牌或服务所体现出来的带有浓重主观性特征的行为意向, 即便拥有众多可以选择的品牌, 但是只要产生消费需求, 消费者对固定品牌的认可往往无法取代。

肖金川 (2017) 在研究中表示, 社会化媒体购物环境下, 体验社交、服务、质量、形象等价值对品牌偏好形成所产生的实际影响作用。其中, 质量以及服务价值自身属于功能性价值管理范畴, 其对品牌偏好形成所产生的影响作用往往很难发生改变。顾客感知经济价值对品牌偏好存在负向影响, 但不显著。赵洋 (2017) 在研究体验营销对赛事的品牌偏好影响研究阶段内提出, 能够对品牌偏好以及购买行为产生积极影响作用的体验包括感官、情感、思考、行动体验四种类型。其

中，情感体验对品牌偏好形成所产生的影响效果最为明显，其次为行动体验、思考体验、感官体验以及情感体验。而且情感、行动、思考、感官体验这些均与感知价值密不可分。张落丽（2014）研究中提到消费者价值观测量的十大维度，基于这些维度进行全面探究，最终强调，对于部分消费者而言，其往往在安全以及归属方面表现更为突出，对于该类型消费者而言，客观价值对品牌偏好的影响作用相对更大。而自尊心、兴奋度、与他人沟通关系的维护等，这些维度都属于感知价值体系管理范畴，也会对品牌偏好形成产生显著性影响作用。李君豪（2016）研究感知价值对品牌偏好的影响时，将感知价值维度进行全面划分，其包括功能、象征、体验、经济等多方面价值内容。而功能性价值、象征性价值、体验性价值和经济价值对品牌偏好有正向影响，而感知风险无显著性影响。

## 2.2 品牌功能性价值

### 2.2.1 品牌功能性价值定义

功能是事物的一种本质属性，反映的是事物与事物之间的关系。Keller(1993)分析发现由于产品或品牌是具有象征表达意义的，因此，品牌功能性价值特征能够展现出一定的价值态度，与营销手段、消费者体验、消费者个性认知等各项因素密切相关。由此可见，缺乏功能性价值的品牌不会让消费者与品牌建立长期关系并形成忠诚。学者张俊妮、江明华与庞隽（2005）通过借鉴 Keller 的品牌理论，提出品牌的多重功能是品牌敏感和品牌偏好的基础。品牌功能性价值在于更好的折射品牌文化，赋予品牌独特的内涵和个性，增进消费者对品牌的好感度和美好联想，形成自身竞争优势。

当企业发展到一定的规模，具备一定的实力，为了进一步提高企业的竞争力，企业便会推出新的产品或开拓新的市场，以巩固企业的市场地位。Yang, Ho & Jin(2013)发现产品是工厂所产，品牌是消费者所购买。其中，产品可以被竞争对手模仿，品牌却是独一无二，产品有生命周期，但成功的品牌却能持久。因此，品牌功能性价值直接决定消费者对品牌的整体认知程度。叶寒青(2021)等人认为品牌功能性价值所包含的品牌利益点与个性，有助于建立情感差异，引起消费者情感共鸣，最终改变品牌态度。优秀的品牌功能性价值赋予品牌强大的生命力和竞争力。使品牌成为市场的佼佼者。本文采用叶寒青(2021)等人的观点，认为品牌功能性价值所包含的品牌利益点与个性，有助于建立情感差异，引起消费者情

感共鸣，最终改变品牌态度。

### 2.2.2 品牌功能性价值维度测量

功能是事物的一种本质属性，是事物凭借自己的特性对周围的事物或环境所发挥的有利的作用。Aaker(1997)通过实证研究得出在品牌功能性价值的衡量时，当考虑一个品牌是否具有价值，首先反映在其是否具有一定的功能，是否能够对周围的事物或环境产生积极的影响。这为消费者认知与品牌功能性价值的相关性的后续研究作出贡献。

在此基础上，国内学者黄胜兵和卢泰宏（2003）结合中国本土文化背景，经中国消费者的实证研究得出：中国的品牌功能性价值衡量中，需要关注其品牌产品的功能性利益或物理属性能够满足消费者的基本使用需求。如：手表计时、洗衣粉去污香皂除菌、衣服御寒等等。在基本使用需求上，品牌功能性价值与品牌个性的属性有一定重合。

Thomas, John & Sekar(2008)以高露洁品牌功能性价值为研究内容，选取了多个样本进行测试，研究结果指出高露洁品牌功能性价值是品牌发展初期的立身之本，没有功能性价值，将无法扩展其品牌价值。品牌的功能性价值是由产品的使用功能带给消费者的一种心理体验，依附于产品的质量、用途、实用性、便捷性等，是消费者基于对产品的评价而产生品牌体验。

近年来学者也纷纷研究本土化品牌的功能性价值，许获晔和朱志宏（2008）认为消费者在挑选品牌时，在理性上首先考虑的是品牌功能的实用性问题，品牌功能的实用性主要体现在商品的性能功效。如国产洗发水品牌的核心价值大多定位在功能性价值层面。

向忠宏（2010）认为功能性价值是品牌其它价值的基石，品牌具有一定功能本身就是其具有价值的最直接体现。如果品牌所依附的产品被消费者评为不好用不实用，那么品牌的其它价值就失去了基础。品牌作为企业及其产品信息的集合体，无时无刻不向消费者传达着产品的各项信息，其中功能性价值主要包括性能、功效、客户偏好等信息。

本文基于黄胜兵和卢泰宏（2003）的观点，认为品牌功能性价值体现了品牌满足消费者追求基本性能之外，追求商品附加价值的消费动机。品牌功能性价值包含基本性能、附加价值两个维度，其中基本性能包括品牌的主要功能性利益或

物理属性，旨在能够满足消费者的基本使用需求；附加价值是由产品的使用功能带给消费者的一种心理体验。

### 2.2.3 品牌功能性价值对品牌偏好的影响

通过对品牌功能性价值的相关研究，可以发现品牌功能性价值容易使消费者识别品牌最基础的使用特征，企业可以通过恰当地运用品牌策略产生品牌偏好。Keller, Konstantinos, Kevin & Lane(2001)认为，具有鲜明独特的品牌功能性价值，容易拉近与消费者的距离，刺激消费者的购买欲望。因此，品牌功能性价值对品牌偏好的影响是正向的。金立印（2006）在基于品牌功能性价值与品牌认同的模型研究指出，对消费者个体品牌认同感和社会品牌认同感有显著影响的是品牌功能性价值各个关键词中的配套服务、定价合理性，款式新颖虽对个体品牌认同感影响显著程度高于对社会品牌认同感。而且品牌功能性价值对品牌偏好有显著的影响。

越来越多的学者研究发现，提高消费者对品牌功能性价值的共鸣，可以增强顾客满意强度，进而形成较高的品牌偏好。国内学者陈晓红（2007）通过研究大学生的品牌功能性价值的识别，发现品牌功能性价值对品牌偏好有显著正向影响。文中发现品牌功能性价值表现直接影响顾客满意，品牌功能性价值和公司形象间接影响顾客满意，进而提高品牌偏好程度。关辉和董大海（2007）以服务行业为研究对象，以品牌功能性价值、公司形象为观测变量，顾客满意和顾客忠诚为结果变量，证明品牌功能性价值对顾客满意和顾客忠诚有关，企业形象与顾客满意没有直接影响关系。赵明华（2011）通过实证研究发现，品牌功能性价值通过态度这一中间变量对购买意愿具有显著地正向影响。因此，特定品牌的市场份额同消费者的重购行为高度相关，这说明某品牌产品在所属市场中有良好的品牌功能性价值呈现，会对顾客偏好具有一定的影响。基于此，本文选取品牌价值的重要部分——功能性价值，将其与消费者品牌偏好相结合，研究两者之间存在的关系。

因此，本文提出假设 H1：品牌功能性价值对品牌偏好有显著的正向影响。

## 2.3 品牌来源国

### 2.3.1 品牌来源国定义

来源国（Country Of Origin, 简称 COO）最早开始研究是指生产产品的国家，

也被称为制造国 (Country of Production or Manufacture), 消费者可以通过产品上的 "Made in....." 来确认。在全球经济尚且不发达的时期, 消费者购买的商品主要是本国企业生产的, 因而产品的来源国并没有引起大众购买者的重视。但是随着全球经济的一体化发展, 国际航空运输业的发展, 地球村的概念逐渐形成, 企业生产的产品不仅仅局限在国内销售, 对于那些竞争力强的企业, 他们已经将眼光放逐全球, 进行产品全球化的生产和销售, 此时消费者面临的国际产品极大丰富, 与此同时来源国问题也逐渐引起产品购买者的足够重视, 同时也引起了企业管理者和营销管理者的关注。Dichter 是最早关注来源国效应的学者, 他在 1962 年在美国著名刊物《哈佛商业评论》上撰文指出, "Made in..." 即 "由...制造" 这一词很可能对消费者是否接受产品产生巨大影响。之后, Schooler 的开创性研究认为, 消费者在长期接触和了解来自不同国家的产品之后, 会形成对于不同国家所生产的产品的不同认知, 然而这些认知会继而对购买者对产品的评价和产品的态度产生一定的影响, 最终影响消费者的消费行为。所谓的 "来源国形象" 可界定为 "消费者对来自某些特定国家的产品所形成的总体认知" 这种认知是由这个国家的国家形象、历史传统、政治和经济背景环境、技术背景和表现出来的产品特色等一系列的因素共同创造的, 这种消费者认知会进一步影响产品的购买倾向, 此称之为来源国的原产地效应 (C00 Effect), 原产地效应又被称为产品形象 (Product Image) 或原产地形象 (Country Image)。一项研究表明原产地对消费者购买意向的平均影响程度是 0.19 (Anderson, Jolibert, 1995)。

学者界对来源国形象的定义有很多, 很多研究者认为, 来源国形象是指消费者对某个特定国家的产品质量的整体观念。Nagashima (1971) 定义产品 "由...制造" 形象为 "普通消费者或企业附加于某个特定国家产品的声誉和整体印象", 此形象包括国家特征、历史和传统、代表性产品、政治和经济背景灯各种变量。Han (1989) 和 Narayana (1982) 也给出极为类似的定义: "来源国形象是消费者对于任何给定国家的产品的总体印象, 也包含了消费者对于该国产品整体的隐含认知", 伴随着跨国公司的 "组装" 盛行, 杂交产品以及生产制造的全球化的出现, "来源国效应" 问题进一步变的复杂化。"杂交产品" 是指某些产品在总部国家进行设计, 但是可能不在其本国生产, 如同 NIKE, NIKE 鞋通常是在美国进行设计, 但是往往在中国、越南等劳动力低廉的国家进行生产, 产品的配件也可能

是全球供应。观察家认为,在全球化背景下,“杂交产品”占领很大一份市场,来源国效应就不复存在,也有一部分学者认为,全球化会带来更加专业化的细分,品牌来源国效应会更加的显著,继而来源国进一步细分为“设计国”、“组装国”和“制造国”等等。本文采用 Nagashima (1971) 的定义产品“由...制造”形象为“普通消费者或企业附加于某个特定国家产品的声誉和整体印象”,此形象包括国家特征、历史和传统、代表性产品、政治和经济背景灯各种变量。本文采用 Jolibert (1995) 的观点,来源国形象是指消费者对某个特定国家的产品质量的整体观念。

### 2.3.2 品牌来源国效应

品牌来源国效应涉及消费者如何看待来自某个特定国家的的问题。Belkey & Nes (1982) 最早提出品牌来源国效应指的是消费者如何看待出自一个特定国家的产品。文中认为消费者对于不同的国家有不同的国家形象认知,而这种不同的国家形象会影响消费者对于这个国家所生产产品的不同认知,而这种不同认知又会影响消费者的购买行为。

至今已有大量有关来源国效应的理论及实证研究,并且大量的研究成果也证实了来源国效应在产品评价中存在显著的效果。张永 (2019) 指出,品牌来源国效应是指消费者对某一国家的刻板印象,进而对该国所生产的产品形成的晕轮效应。刘欣 (2019) 提出国家刻板印象为一国民众(或某一部分民众)对于另一个国家的民众或产品所抱持的既定印象与成见,例如消费者可能认为日本的小家电品质最优良、法国的时装最具时尚感,诸如此类的信念往往深刻的影响消费者的购买决策。

品牌来源国效应的理论解释方面, Cowan & Guzman(2020)认为品牌来源国是一种信号,它可以通过标志产品的质量而影响消费者对产品的评价。消费者也可以以品牌来源国为依据推断产品的属性信息。一般在评价产品需要大量信息较为适用。毛春梅 (2019) 认为消费者将品牌来源国当作一个产品属性,使之与其它属性一起影响产品评价。因此,消费者可能会根据对不同国家的情感来选择品牌和产品。张凤玲 (2021) 认为当消费者对某一国家的产品已有所熟悉时,他们会提炼出相关信息、作为国家形象的线索,当他们后来再面对来自于同一国家的产品时,且与其记忆中产品拥有相似的属性时,消费者就可能通过评估国家线索从而推断产品质量。

### 2.3.3 品牌来源国的相关研究

在探讨品牌来源国效应的同时,研究者必然会涉及影响品牌来源国效应的因素。Maheswaran (1994) 研究发现品牌来源国以及价格、商店名字等是产品评价或质量判断的外在线索或属性,而产品属性是产品评价的内在线索。当提供给消费者明确的产品信息时,熟悉产品的消费者不会利用品牌来源国信息进行产品评价;但提供的产品信息模糊不清时,他们就会利用品牌来源国信息来评价产品。

消费者因素方面, Ahmed (1996) 指出,当消费者对产品涉入程度较高时,来源国印象对其评估产品的影响就会越小,因为此时消费者还有其他产品相关信息可以参考,例如品牌、价格、产品、功能等。反之,当消费者涉入程度低时,来源国效应显著。Canli et al. (2000) 曾以个人主义与集体主义两种文化上的差异来衡量品牌来源国印象对消费者评估产品的影响。其研究结果显示,随着各国文化不同,在个人主义色彩浓厚的国家中(如美国),当本国产品品质相对于外国产品较差时,在自利的原则下消费者较倾向于选择外国产品。

而国内学者林荫(2019)则认为品牌来源国效应跟民族差异、民族情感有关。文中将社会学、心理学上的民族中心主义与营销科学中的消费行为联结,认为消费者面临国产货与外国货的抉择时,会产生对本国产品的偏爱和对外国产品的偏见。周元元(2019)认为品牌来源国效应表现为国家认同度,这是消费者民族中心主义的重要概念,其含义为消费者基于历史、文化或其他原因而对某个国家整体产生的认同程度。这种消费者对来自某特定国家产品所形成的总体认知来源于消费者曾有的对该国生产和营销的优劣强弱印象的感受,这种来源国形象会影响消费者的购买意向,形成来源国效应。

本文认为品牌来源国效应产生指消费者以前购买和使用过该来源国品牌的产品而形成的观念和获得的感受及体验。以往的经验在消费者决策中往往具有重要的地位,消费者往往认为自身的感受是较为客观的决策依据。消费者获得良好的某来源国品牌的口碑对于加强其品牌信念,形成最后消费决策有着重要意义。

### 2.3.4 品牌来源国对品牌偏好的影响

消费行为学指出,消费者通常是基于对产品所提供的信息进行评估后做出购买决策的,一般来说,产品的信息可以分为外部属性信息和内部属性信息,内部属性信息包括产品的样式和功能,属于产品的实体部分,而外部属性信息则是不

属于产品的实体部分，例如包括产品销售渠道、来源国信息和价格，而通常消费者会根据这三种属性来评估产品，进而决定是否进行消费。Wall、Lifeld & Heslop(1991)研究表明：影响消费者对产品品质的判断的重要因素是消费者对产品属性的认知，其甚至可改变产品在消费者感知空间图（perceptual space）的位置及消费者对产品的整体评价（Jihansson & Thorelli, 1985）。

#### （1）消费者的知识背景

消费者的知识背景包括了消费者对产品品类的熟悉度，也包括了对产品来源国的知晓程度。Maheswarant（1994）的研究发现对于新问世的笔记本产品，对品类熟悉的专家和不熟悉的新手在对产品进行评价时受到来源国效应的影响程度是不同的。在产品属性信息模糊的情况下，专家和新手均要依赖来源国形象做出判断，但是，当属性信息清晰时，专家则依据属性信息而非来源国信息做出判断，新手则仍然受到来源国效应的显著影响。除此之外，研究者还发现对于新手和专家，来源国效应发挥作用的机制是不同的，对于专家来说，是利用来源国信息选择性的加工和回忆产品的属性信息，这符合来源国效应的产品属性认知模型；对于新手来说，是利用来源国形象来解释、推测产品属性，这符合晕轮效应认知模型。相似地，Hong & Wyer（1990）的研究发现，男性在评价女性产品（如女士服装）时更多地利用来源国信息，同样女性在评价男性产品（如汽车）时更多利用来源国信息，这也是由于消费者对异性所使用的产品品类不熟悉造成的。

#### （2）消费者的民族中心主义

另一个受到关注较多的影响来源国效应的因素是民族中心主义。民族中心主义是消费者在民族文化的影响下形成的对本国产品的情感偏向，这一概念最初由 Shimp & Sharma（1987）提出，并证明了美国消费者中存在的民族性偏向。实际上，在东方文化背景下，消费者的民族中心主义对来源国效应的影响应该更为显著。Gürhan-Canli & Maheswaran（2000）的研究发现，当请美国被试和日本被试对来自中国台湾（劣势来源国）和日本（优势来源国）的自行车产品进行评价时，美国消费者会依据产品的属性信息进行评价，而日本消费者则无论产品的属性优劣，与台湾产品相比都会选择本国产品。相似地，在中国消费者群体中，民族中心主义与消费者对国产产品的态度、信息占用、购买意向之间被证明呈正相关关系；对于外国产品的态度、信息占有和购买意向呈负相关关系（王海忠，2002）。



至此，会存在一个问题，即如果在中国消费者中存在着强烈的民族中心主义的偏向，那么如何解释中国人“爱洋品牌”的消费现象呢？杨扬子，黄蕴慧和施俊琦（2008）采用内隐测试的方法发现，虽然在外显态度上中国消费者会“抵制日货”，但在内隐态度上却不存在对日本产品的偏见。王海忠，于春玲和赵平（2005）细分出健康消费者民族中心主义和虚伪民族中心主义，发现仅有健康消费者民族中心主义对国产货购买才具有正面影响作用，对外国货购买行为具有负面影响作用；而虚伪消费者民族中心主义的影响刚好相反。因此，本文认为，随着网络时代消费者获取信息的渠道增加，理性消费者比例的提高，品牌来源国形象的正面效应将大于负面影响。

基于此，本文提出假设 H2：品牌来源国对品牌偏好具有显著的正向影响。

## 2.4 产品稀缺性

### 2.4.1 产品稀缺性定义

稀缺是指产品有限，比较难得。商家在销售某些商品时，会对销售的时间或者产品数量做一定的限制，增强顾客对商品稀缺性的感知，刺激顾客的购买欲望。“物以稀为贵”使得消费者不由自主地、不假思索地购买该产品。Cialdini（1993）也指出，当消费者得知产品处于稀缺状态时，更倾向于做出购买该产品的决策。稀缺能使消费者快速做出购买决策是因为稀缺可以对消费者产生积极的影响。首先，稀缺产品是有限的，可以被视为炫耀性消费产品，获得稀缺产品会激发别人的嫉妒心，也会赢得别人的尊重。其次，消费者把稀缺信号作为启发式线索导致消费者简化了对产品质量的评价。Heribert & Verena（2010）根据谷歌对“限量定制”、“售完为止”的搜索结果数量举例论证，指出当前供应商认为稀缺性能够使产品显示出更高的吸引力，学术界对稀缺性也有同样的认知。本文采用 Cialdini（1993）的观点，认为当消费者得知产品处于稀缺状态时，更倾向于做出购买该产品的决策。

### 2.4.2 产品稀缺性的分类

在产品稀缺性的分类研究中，不同的学者在研究中分别对产品稀缺性进行了分类。Verhallen & Robben（1995）的研究将产品稀缺性分为四类：（1）“不可用性”，指由于性质或法规的因素，任何人都无法获得的东西，例如“禁品”；（2）“限制可用性”，指可用性取决于特定群体的资格，例如“会员专享”；（3）市场

(如市场供应有限) 和非市场 (如意外增加需求, 意外交付问题) 情况下的“有限可用性”; 和 (4) “有条件可用性”, 即在满足某些条件的情况下才能获得产品, 这些条件可能是支付价格 (Brock, 1968)。

Cialdini (2008) 将产品稀缺性分为限时稀缺性 (Limit Time Scarcity, LTS) 和限量稀缺性 (Limit Quantity Scarcity, LQS) 两类 (Gierl et al.,2008)。在限量稀缺性促销中企业通常会限定促销产品的数量 (如限量 100 件) 或限定消费者购买数量 (如每人限购 10 件) (Gierl et al.,2008)。限量稀缺性既可以来源于企业的供应也可以来源于消费者的需求, 企业通过降低产品的供应或者消费者通过增加产品的需求都会产生产品的稀缺性。而且, 在限量稀缺情境中, 伴随着其他消费者的购买, 剩余的产品数量会减少, 这会使得消费者之间为争夺产品而展开竞争。在限时稀缺性促销中企业通常选择某些特殊日子 (如某些节日) 或连续几天作为促销时间 (Gierl et al.,2008)。限时稀缺性仅来源于供给方, 主要通过企业限制促销产品的购买时间来完成。因此商家鼓励消费者尽可能多的购买产品, 以便在促销期间获得最大收益。在网上购物中, 当消费者在购买时面临有限的时间或产品数量, 消费者不太可能处理所有的产品和促销信息, 相反, 消费者会根据有限的属性做出决定, 并且不太可能推迟购买决定 (Godinho et al.2016)。限时和限量稀缺性都是会对消费者决策的产生一定的影响, 但它们的一个重要区别是限量稀缺性会引起消费者之间竞争促销产品, 而限时稀缺性则不会引起消费者竞争促销产品。因为限量稀缺性促销中消费者需要与其他潜在消费者竞争有限的促销产品, 而限时促销中消费者只要在限定的时间内到达即可购买促销产品 (Kristofferson et al.,2017)。此外, 限量稀缺性可以向重要他人传达消费者独特性的能力 (Gierl & Hurttl, 2010)。

Aguirre (2013) 将产品稀缺性分为供给相关稀缺 (Supply-related scarcity, SRS) 与需求相关稀缺 (Demand-related scarcity, DRS)。供给相关稀缺是指企业产品的有限分销导致产品供应短缺 (如: “有限供给”、“售完为止”), 可以向消费者传递产品价值、质量或排他性的信号。需求相关稀缺是指由于消费者对产品的过量需求导致产品可用性受限 (如: “需求过量”、“已售出 N 量”), 表明产品非常受欢迎, 供不应求。李东进等 (2018) 的研究也将产品稀缺性分为供应性产品稀缺和需求性产品稀缺, 并提出由于故意限量或者产能不足或者渠道不畅等

就会导致供应有限的供应性稀缺，由于从众行为、偶发情况、政府强制等需求过剩就会导致需求性稀缺。

#### 2.4.3 产品稀缺性的影响机制

最早外国学者的研究提出了稀缺性对消费者行为产生积极影响的几种机制。当产品可用来与同事或好友交流时，消费者可能会对稀缺性信号做出积极反应。

首先，拥有一件稀缺性产品可能会唤起如被嫉妒或者被尊敬的感觉。其次，消费者可以用稀缺性信号来简单的评估产品的质量。其后，Brehm 将“阻抗”描述成一种心理紧张的情况，会在人们感到被限制时表现出来（Brehm 1966；Hammock & Brehm,1966）。如果他们不能解除这种限制，他们会认为这个具有稀缺性的选择会变的更有吸引力。这个研究被应用在解释法律限购的商品中，例如酒精和烟草。但是，当稀缺性的选择具有替代品的时候，这个提高吸引力的机制就不再存在。最后，是一种感受到“被选中”的机制。这项感受要求供应商积极的挑选购其稀缺性产品的顾客。

稀缺性对消费者行为产生积极影响的机制涉及到了消费者的同事或好友。通常来说，人们倾向于通过消费模式去推断其他人的一些的特征（Belk, Mayer & Bahn,1982）。因此，当一拥有一个产品或消费一个产品对相关群体的人来说能具有象征性时，这个产品会对使用者具有意义（Grubb & Grathwohl 1967; Bearden & Rose,1990）。Brehm & Brehm（1981）的心理抗理论（Psychological Reactance Theory）认为，当个体的自由受到外界的威胁或者受到某种限制时，他们就会产生一种抗拒动机来保护自己的行为自由不受限制。一个有限的或不可用的产品意味着对消费者个人购买自由的威胁，因此当产品短缺使消费者现阶段的购买自由受到限制，当消费者无法忍受这种限制或威胁时就会产生一种强烈的冲动，想要拥有该短缺的产品。Snyder（1992）的独特性理论（Uniqueness Theory）认为人们有保持独特性的动机，他们根据自己与参考群体的感知相似性而发展出独特性的需求，为了彰显个人的差异性，人们以不同的方式行事，如拥有独特的物品（Snyder & Fromkin, 1980）。稀缺的信息和产品所呈现的有限可得性信息有助于人们区别于其他成员，提高独特性感知，这使产品的稀缺吸引力更有效。

#### 2.4.4 产品稀缺性对品牌功能性价值与品牌偏好之间关系的影响

面对具有不同品牌功能性价值的产品，消费者在做出品牌选择行为，形成品

牌偏好时将更多考虑产品稀缺性因素。Heribert & Huettl(2010)根据谷歌对“限量定制”、“售完为止”的搜索结果数量举例论证，指出当前供应商认为稀缺性能够使产品显示出更高的吸引力。文中同时分析了消费者面对产品有限，比较难得等稀缺商品时，更倾向于肯定该产品的属性及属性效用，而后将就这些属性对实现预期结果的能力形成期望和偏好，最后根据结果对目标的实现能力形成期望，并形成品牌偏好。张梦欣（2020）为了更好、更精确的了解和发现消费者在品牌选择过程中的行为模式，设计问卷，发现对于关注品牌功能性价值突出产品的使用体验和感受的消费者，当其得知产品处于稀缺状态时，更倾向于做出购买该产品的决策。稀缺能使消费者快速做出购买决策是因为稀缺可以对消费者产生积极的影响，以此来实现消费者对品牌功能性价值的深刻认知，进而左右消费态度。事实上，产品稀缺性放大了消费者的差异化反应，这种差异化的反应其中一个占有主导地位的就是消费者对品牌选择的差异。具有功能性价值的品牌是消费者选择活动中最大的考虑因素，品牌偏好差异产生的原因是消费者对品牌功能性价值的不同认知。产品稀缺性越突出，品牌在消费者记忆节点中存在的强度越强，反应了消费者在相同品牌功能性价值情况下识别、回想起品牌的能力有所不同，。因而产品稀缺性提升与品牌功能性价值增加叠加时，品牌偏好受到较大影响。产品稀缺性在消费者同样的功能性价值品牌决策，消费偏好形成中起着重要的作用。

基于此，本文提出假设 H3：产品稀缺性在品牌功能性价值和品牌偏好间有一定的调节作用。

#### 2.4.5 产品稀缺性对品牌来源国与品牌偏好间关系的影响

不同的品牌来源国对比中，好的来源国形象有利于消费者对产品做出有利的评价，此时更为稀缺的产品将放大正面国家形象对消费者的产品评价产生的有利影响。Cialdini(1993)发现稀缺产品往往是有限的，会激发更多的品牌价值。面对不同品牌来源国的产品时，稀缺性因素将放大消费者对该国产品的评价，这种现象不仅是跨产品类型的，而且是跨不同文化的。最终消费者把稀缺信号作为启发式线索导致消费者增强了对品牌来源国的认可，并简化了对产品其他因素的评价，因此稀缺的正面国家形象产品有被消费者认同和喜爱的潜力。刘花（2021）认为稀缺性对消费者行为产生积极影响的机制涉及到了消费者的同事或好友，而品牌来源国这一线索同样是消费者重点考虑的因素。因此，当拥有一个稀缺性的

特定品牌来源国产品或消费一个上述产品对相关群体的人来说能具有象征性时，这个产品会对使用者具有意义，可以显著的影响被试的品牌态度和品牌偏好。消费者可供选择的多样性增加，为提升消费者的独特性需求，购买限制越来越成为企业的常用选择。突出产品稀缺性的促销手段以及对品牌来源国形象的塑造，都可以影响消费者在心理和行为。相较于非稀缺性的产品，具有稀缺性吸引力的产品更能加速消费者对品牌来源国印象的形成。此时，消费者是为了与他人区别，在信息上突出自己的优势，消费者会去努力获取稀缺性的特定品牌来源国产品以满足自己的独特性需求，进而造成了不同的购买意愿和消费积极性。稀缺性促销情境下品牌来源国效应的放大，推动了消费者的购买意愿变化，进而影响品牌偏好程度。

基于此，本文提出假设 H4：产品稀缺性在品牌来源国与品牌偏好间具有一定的调节作用。

## 2.5 社交媒体宣传

### 2.5.1 社交媒体宣传定义

社交媒体是一种允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和互联网媒体平台。2006年，《时代周刊》以“YOU”作为杂志封面，开启了社交媒体的元年。此后，社交媒体依靠自身积累的大量数据、优质的推客和庞大的跟随者得以发展壮大，并成为公司化运作的好帮手。信息技术的进步开启了精准营销的序幕，在此过程中，社交媒体带领我们进入了“泛社交时代”。会员在新的社交平台上可以跟朋友们分享自己所热衷的品牌，或与其他熟人联系（Cheung & Li, 2012; Trusov et al., 2009）。2010年，IBM公司调研了全球的CEO，88%的CEO表示，“贴近客户”将成为未来五年企业最关注的话题之70%的CEO指出，社交媒体有助于提高客户的拥护度。

社交媒体用户比较重视通过社交平台能否及时获取企业信息，平台是否易于使用，以及能否深度参与企业社交媒体圈子（Nicole, 2009）。因此，很多企业开始重视对社交媒体的投资。例如，惠普制定的员工博客计划，推动了企业信息的透明化进程；星巴克、戴尔和宝洁均利用社交媒体创造并满足了消费者真正需要的产品；耐克在YouTube上发布的足球视频，为消费者提供有趣的资讯，使他们自主控制社交关系，实现与大型企业的零距离接触和及时性互动。此外，中

国一些线上起家的服装企业，如茵曼、Artka 常用讲故事的形式表现社交互动，从而生动地传递出企业的品牌形象。企业还需用真诚的态度回复粉丝，避免防御姿态，并迅速将消费者的投诉转移到线下，尽力给他们留下一个长期满意的印象。Jeong, Yoon & Lee (2019)认为社会化营销作为一个依托于互联网应运而生的新兴的宣传、营销方式，其本质在于提倡顾客与顾客之间的互动。

本文认同 Jeong et al.(2019)的观点，认为社交媒体宣传是在传统传播方式的单向传播的基础上，所建立的实现社交媒和用户之间，用户之间的双向传播。其随之发生的及时交互行为能够使得特定内容吸引或集聚潜在客户、关注者和支持者等的注意力。

### 2.5.2 社交媒体宣传相关研究

社交媒体与传统媒体才拥有内容制作权不同的是，社交媒体使用用户来创造内容并且传播内容。社交媒体使用者可以借助电脑、手机、互联网，在短时间内甚至几分钟产生内容并轻松的将内容发布到社交圈中供其他使用者阅读、互动和传播。所以，传统媒体控制和“垄断”着传播内容，而社交媒体是使用者产生的种媒体，是使用者创造并传播内容。传统媒体的传播方式是一方对多方的方式，然而社交媒体的传播方式是多方对多方的方式，所以社交媒体能吸引更多的用户有效的参与和互动。社交媒体随着互联网时代的问世，呈现出来蓬勃向上的发展势头，它承载的信息已成为影响人们浏览互联网信息的主要关注内容。社交媒体上的一些热搜新闻，被人们关注并引发热烈讨论，使得很多传统媒体也积极跟进。社交媒体与传统媒体相比，有效的消除了传统地域障碍带来的传播不便的问题，用户的社会关系更加紧密，互动性更强，营销成本也更低，所以关注社交媒体中的营销是非常重要的。

先前的文献将社交媒体理解为包括所有基于网络的技术应用程序，符合 Web2.0 的原则，并提供用户生成内容的创建和交换，同时也促进了参与者之间的互动和协作 (Kaplan & Haenlein, 2010)。此类应用程序还包括博客和微博（例如 Twitter）、社交网站（例如，MySpace 和 Facebook）、虚拟世界（例如，Second Life），协作项目（例如，Wikipedia）、内容社区站点（例如，YouTube）以及专门提供反馈的网站（例如在线论坛；Chan & Guillet, 2011）。经文献梳理发现，只有 Chan & Guillet (2011) 的文章实际提出了基于 AMA（美国市场营销协

会)在2006年对社交媒体市场营销概念进行了定义。该定义由AMA在2013年进行了审查和更新。社交媒体营销就是一种利用社交媒体来进行市场营销、维护公共关系、销售、开拓及服务客户服务的方法。

从消费者研究角度出发研究社交媒体使用、搜索和分享信息时发现,社交媒体上的消息有助于增加目标产品的消费;舆论领袖在社交媒体上会搜索和分享更多信息;信息的参与和共享因社交媒体用户的人口统计学和行为特征而异;实用产品的社交媒体营销策略不能与享乐产品使用相同的机制;最受欢迎的智能手机应用程序是允许照片上传和个性化的应用程序;帖子的受欢迎程度影响其分享等(La Torre, Miccoli & Ricciardi, 2014)。在研究对品牌的态度时发现,社交媒体上的信息有助于改善消费者对品牌的态度,增加口碑和客户权益;将品牌文章放置在品牌粉丝页面顶部可提高品牌文章的受欢迎程度;生动和互动的社交媒体内容发布可增加粉丝喜欢的次数;品牌帖子中正面评论的份额与喜欢次数成正比;具有不同特征性反应水平的人对同一营销内容的反应不同;Twitter and Facebook 似乎是改善消费者对该品牌态度的最佳手段;品牌帖子的关注时间和关注者数量是衡量该帖子受欢迎程度的决定因素(Leung, Bai & Stahura, 2015)。在研究消费者之间的影响时发现,通过社交媒体中有效沟通预测对个人的影响比通过其朋友列表预测更为可靠。

### 2.5.3 社交媒体宣传对品牌来源国与品牌偏好间关系的影响

企业与媒体的关系在媒介技术推动下呈现很多新特征,在跨境贸易中,企业借助社交媒体宣传自身品牌,通过品牌来源国形象可以直接影响消费者对该国品牌的态度,进而影响品牌偏好。Carvalho, Azar & Machado (2020)认为随着社会化媒体营销的出现,消费者获得品牌形象的渠道也在变得多样化,对于不熟悉的外国品牌,国家形象对消费者的购买意愿会有直接的影响。此时企业利用这些社会化媒体营销工具进行品牌营销的效率也大大提高,消费者基于国家形象进而实现重复购买行为,并升级为品牌偏好。台韵律(2020)认为企业原来依赖于大众传播媒介的功能在社交媒体平台逐步实现,如信息生产、信息传播。此时,社交媒体宣传中的品牌来源国是一种信号,它可以通过标志产品的质量而影响消费者对产品的评价,消费者以品牌来源国为依据推断产品的属性信息,影响消费偏好。消费者对于来自不同国家的相同产品的评价会存在差异,而社交媒体的普及更加

推动了这种消费者评价心理活动。与不发达国家的产品相比，来自发达国家的产品在社交媒体上推广时，消费者日益习惯和接受特殊来源国的品牌的，生产国对消费者评价和选择产品具有极大影响力。因此，品牌来源国所激发的情感和联想在社交时代会发挥巨大作用，对消费者来说，品牌来源国要显著的高于产品制造地以及设计地对消费者产品评价和购买意向的影响。

基于此，本文提出假设 H5：社交媒体宣传在品牌来源国和品牌偏好间具有一定的调节作用。

#### 2.5.4 社交媒体宣传对品牌功能性价值与品牌偏好间关系的影响

社交媒体时代，民众在消费时更多关注品牌功能性价值与自我消费观念的匹配，并对传播范围广，品牌价值高的产品形成较高水平的品牌偏好。Bruhn & Schoenmueller(2010)认为社交媒体比传统媒体更有利于激发消费者的关注度，消费者倾向于在基本所需求得到满足的情况下，在产品的功能特征等各个方面精挑细选。此时，具有独特功能性价值的品牌能够让消费者最终增加重复购买意愿。乐兴宇（2020）认提出新媒体环境下企业形象、产品特性等信息充斥在消费者视野里，精准的社交媒体广告投放将使得消费者加深品牌功能性价值认识，使得消费者在社交媒体的固有使用习惯下，保有对某一品牌的深深偏爱和承诺，保持较高的品牌偏好程度。刘韶诗（2020）发现如今社交媒体宣传活动中，消费者可以即时反馈、提问，甚至挑战营销者的承诺。当某产品能够帮助消费者加深品牌标识、宣传口号、产品包装和营销事件等的印象，就可以建立深层次的 brand 功能性价值与消费者心理特征的共鸣，并最终提升品牌偏好程度。企业推广中社交媒体工具的使用，使得品牌功能性价值影响消费者对品牌形象的重要反应，它所表现出的特性会直接影响到企业品牌的形象，进而改变消费者偏好。企业在直播过程中所表现出来的品牌功能性价值，提升了内容的真实性与品牌推广活动的可信度，会在消费者心中形成对企业品牌的第一印象。品牌功能性价值能够带来独特的品牌内涵，这是企业在直播、电商等各类社交媒体宣传活动过程中区别于其他品牌的重要属性，品牌的独特功能性价值能够使企业在众品牌的竞争中脱颖而出，提升消费者的偏好程度。

基于此，本文提出假设 H6：社交媒体宣传在品牌功能性价值和品牌偏好间具有一定的调节作用。



### 第3章 研究方法与设计

本章根据上一章的理论综述和主要概念总结，本章提出了本文的研究思路，并总结品牌功能性价值、品牌来源国、品牌偏好、产品稀缺性、社交媒体宣传五个主要变量的操作性定义与衡量方式。

#### 3.1 研究框架

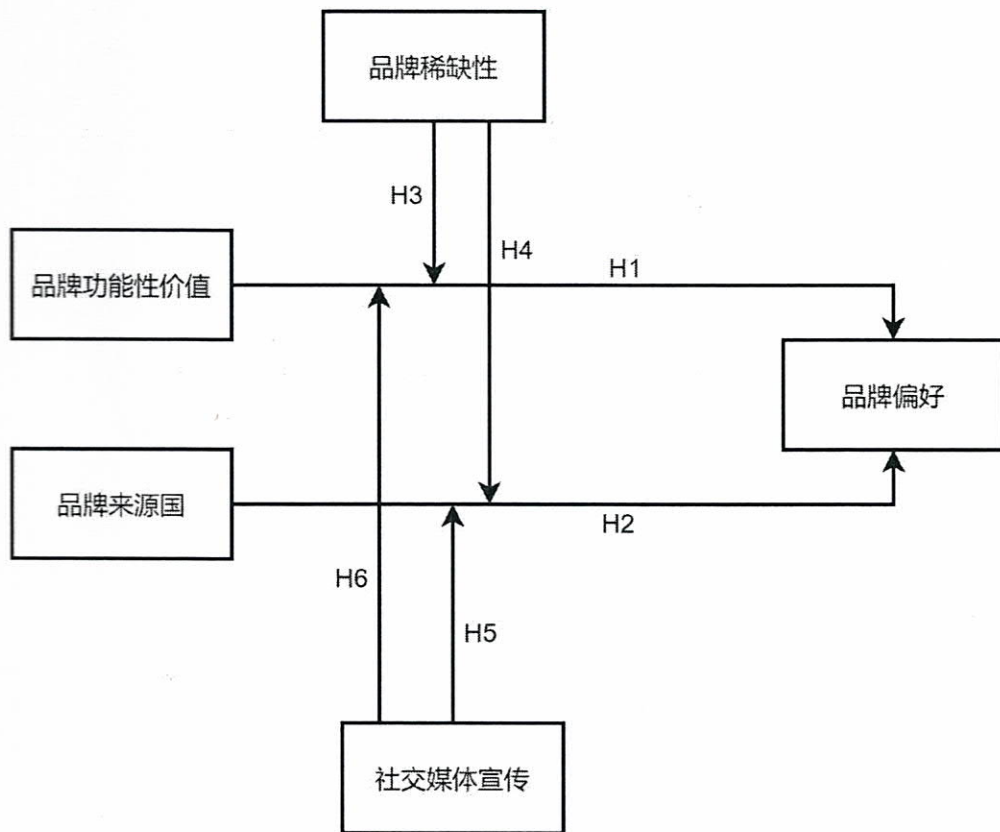


图 3.1 研究框架图

资料来源：本研究整理

#### 3.2 变量定义与衡量

##### 3.2.1 品牌功能性价值

品牌功能性价值体现了品牌满足消费者追求基本性能之外，追求商品附加价值的消费动机。结合我国学者黄胜兵（2002）得出的中国品牌属性维度，本文认为品牌功能性价值包含基本性能、附加价值两个类型，其中基本性能包括品牌的主要功能性利益或物理属性，旨在能够满足消费者的基本使用需求；附加价值是

由产品的使用功能带给消费者的一种心理体验。本文选取张国建(2012)的量表, 共计6题, 采用李克特5点评分法, 从非常不同意到非常同意, 分别是1分到5分, 得分越高, 品牌功能性价值越显著。

表 3.1 品牌功能性价值量表

维度	问卷题目内容	文献来源
基本性能	1. 附加功能较多, 使用效果好	张国建(2012)
	2. 该产品持续升级及款式新颖	
附加价值	3. 该产品操作过程易懂且便捷	
	4. 该产品定价合理, 性价比高	
	5. 相比同类产品的价格, 该产品更独特	
	6. 产品拥有良好的配套服务, 满足感性需求	

资料来源: 张国建. 品牌的功能与价值的耦合机理研究[D]. 武汉理工大学, 2012. <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10497-1012405066.htm>

### 3.2.2 品牌来源国

大量研究表明, 消费者在面对相同产品不同来源国时, 总是倾向于认为发达国家的品牌优于不发达国家的品牌, 并对发达国家的品牌优先的给出好的评价。所以品牌来源国的发达程度会影响消费者品牌来源国形象感知。同样, Venkateah & Mahajian (1997); Essoussi & Merunka (2007) 通过研究发现产品的品牌来源国与产品制造国之间的一致性程度越高, 消费者对该产品的质量就会有更高的评价。所以品牌来源国与产品制造国的一致化程度会影响消费者品牌来源国形象感知。Han (1989), Jaffe & Nebenzahl (2001) 认为消费者对品牌来源国固有印象好坏对消费者评价产品有显著的影响, 消费者对品牌来源国具有正向的固有印象, 那么消费者对该产品的质量感知便会得到显著提高, 相反, 消费者对品牌来源国具有负面的固有印象就会降低消费者的产品质量感知。所以消费者对品牌来源国的固有印象同样会影响到消费者品牌来源国形象感知。

通过以上对品牌来源国形象的影响因素进行分析, 我们可以从三个角度对影响因素来进行归纳, 即国家角度、产品角度和消费者角度。因此可以将品牌来源国形象的影响因素总结成三个部分的内容: 品牌来源国的发达程度、品牌来源国与产品制造国的一致化程度以及消费者对品牌来源国的固有印象。

表 3.2 品牌来源国量表

维度	问卷题目内容	文献来源
发达程度	1. 我认为该国经济发展程度高	刘思敏(2020)
	2. 我认为该国技术先进程度高	
	3. 我认为该国政治发达程度高	
一致化程度	4. 我会选择原装进口产品	

表 3.2 品牌来源国量表 (续)

维度	问卷题目内容	文献来源
固有印象	5. 我会选择中外合资产品	刘思敏 (2020)
	6. 我认为该国是有创新力的	
	7. 我认为该国是有设计力的	
	8. 我认为该国是尊贵性的	
	9. 我认为该国是有工艺性的	

资料来源: 刘思敏. 品牌来源国形象感知的影响因素研究. [D]. 湖南师范大学, 2020. [https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=141e04x0ny3y0cm0kb4k08a017183922&site=xueshu\\_se](https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=141e04x0ny3y0cm0kb4k08a017183922&site=xueshu_se)

### 3.2.3 品牌偏好

品牌偏好是不管导致产生转换行为的竞争品牌的营销沟通行为如何影响, 消费者均保有对某一品牌的深深偏爱和承诺。本研究根据学者的研究, 将品牌偏好划分为认知、情感和行为意向偏好三个维度。其中作为品牌偏好首要成分的认知偏好, 是消费者对偏好对象的固有属性所持有的观点。它是消费者通过直接或者间接方式获得品牌的信息后所形成的, 认为该品牌所表现出的属性特征优于其他品牌。情感偏好形成于消费者自身的价值观, 是消费者偏好品牌的情感表达, 品牌本身的优缺点与情感偏好的形成无关, 也就是说消费者对品牌偏好的关注点不是在认知了该品牌具有某些优点才偏好该品牌。行为意向偏好指的是消费者对其偏好品牌采取的购买行为或者欲购买该品牌的倾向, 它的形成晚于另外两个偏好, 与另外两个维度间存在着先后顺序, 在消费者通过直接或者间接经验获得关于某品牌的体验后, 对该品牌会有了自己的评价, 之后会产生消费倾向。本研究选取孙宇 (2013) 的量表, 3 个维度共设计 9 个测量题项, 采用李克特 5 点评分法, 从非常不同意到非常同意, 分别是 1 分到 5 分, 得分越高, 品牌偏好越显著。

表 3.3 品牌偏好量表

维度	问卷题目内容	文献来源
认知偏好	1. 该品牌所展示的产品形象, 让我非常欣赏	孙宇 (2013)
	2. 该品牌所传递的文化, 让我非常欣赏	
	3. 该品牌所体现的差异特征, 让我非常欣赏	
	4. 相比较其他品牌, 我认为该品牌更吸引我	
情感偏好	5. 我认为自己对该品牌是忠诚的	
	6. 该品牌是我的第一选择	
行为偏好	7. 我会向其他人推荐该品牌	
	8. 我会在将来购买该品牌的产品	
	9. 我会持续购买该品牌的产品	

资料来源: 孙宇. 动漫产品品牌偏好的测量研究[D]. 吉林大学, 2013. <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10183-1013188337.htm>

### 3.2.4 产品稀缺性

操作性定义: 产品稀缺效应是指消费者决定是否购买某一稀缺产品时, 该类

产品在功能、外形、品牌或其他方面吸引着顾客，让其感到稀有并渴望拥有而当时稀缺并且难以获得，一旦该类产品或其替代品出现在线上销售时就会产生冲动购买意愿。最早是由 Hotelling (1939) 提出该测量变量，参照 Mortelmans (2005) 和 Inman (1997) 对产品稀缺效应的分类进行修改，使其更符合消费者购物习惯。本研究将线上稀缺分为主观线上稀缺和客观线上稀缺，构建以下问项。

表 3.4 产品稀缺性量表

维度	问卷题目内容	文献来源
主观在线稀缺	1. 我觉得目前该品牌产品的供应量较少 2. 我觉得该品牌的产品是一种稀缺产品 3. 我觉得很多人将会抢购这款产品 4. 我觉得这款产品应该很快就会卖完 5. 我觉得这款产品不会再生产 6. 这个品牌的产品实际产量较少	庄佳佳 (2015)
客观在线稀缺	7. 限量版的该品牌产品会吸引很多顾客购买 8. 这个品牌产品的销售时间将会很短 9. 这个品牌的产品如果每人只能买一个，会很快售罄 10. 这个品牌的产品限时销售时，会吸引很多消费者	

资料来源：庄佳佳. 产品稀缺效应对女性线上冲动购买意愿的影响研究[D]. 华侨大学, 2015. [http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=d0955489eb219f29e6a2829385578a7d&site=xueshu\\_se&hitarticle=1](http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=d0955489eb219f29e6a2829385578a7d&site=xueshu_se&hitarticle=1)

### 3.2.5 社交媒体宣传

社交媒体宣传是指在新媒体使用中，借助社交化元素，改变当人们习惯使用社交媒体进行观点交流和咨询时的习惯，从而让品牌管理者进行高效宣传。在综合各学者对社交媒体宣传的研究成果基础上，本研究将关注社交媒体宣传活动让人们依赖社交媒体获取相关意见，影响受众对事物认知和决策参考过程的积极作用。因此，本文将社交媒体宣传分为媒体宣传、社交互动两个维度，并选取赖元薇 (2017) 和黄元豪和赖启福 (2018) 的量表，2 个维度共设计 6 个测量题项，采用李克特 5 点评分法，从非常不同意到非常同意，分别是 1 分到 5 分，得分越高，感知价值越显著。

表 3.5 社交媒体宣传量表

维度	问卷题目内容	文献来源
媒体宣传	1. 该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的产品形象 2. 该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的情感形象 3. 该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的认知形象	赖元薇 (2017) 黄元豪和赖启福 (2018)
社交互动	1. 关注该品牌的社交账号，增加了我对该品牌的兴趣 2. 关注该品牌的社交账号，使得我和相似的人互动 3. 关注该品牌的社交账号，我把自己视为和该品牌其他用户一样的人	

资料来源：赖元薇. 全球品牌利用社交媒体内容营销提升品牌忠诚度的机制研究[D]. 对外经济贸易

易大学, 2017.<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10036-1017219728.htm>; 黄元豪, 赖启福. 社交媒体对游客旅游意向的影响[J]. 资源开发与市场, 2018(9):1327.<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-ZTKB201809022.htm>

### 3.3 问卷调查

#### 3.3.1 问卷设计与发放

为了尽可能实现研究的准确性和有效性,本次问卷的调查对象设定为经常上网和使用智能移动设备的消费者,如利用电脑、手机或平板电脑经常接触新媒体的消费者。社交媒体作为互联网经济发展的新兴产物,其消费群体也受到年龄、职业、文化程度、收入以及思想观念等因素的影响。考虑到社交媒体宣传这种营销形式的特殊性,本次调查对象主要是针对社交网络或手机社交软件等比较熟悉,并且具有一定经济实力和思想观念比较前卫的消费群体。问卷发放方式为网络问卷,主要在问卷星网站、微信及其他社交工具上发放。

本研究的目的是以品牌功能性价值与品牌来源国为切入点,以社交媒体宣传和产品稀缺性为调节变量,探讨各个变量对品牌偏好的影响,为企业做出科学的品牌战略决策,进而打造高价值的品牌提供参考。本研究在调查问卷的设计方面,充分地结合了现有相关研究理论,并运用李克特量表法进行打分。在具体的设计过程中,采取了5点量尺,与此同时,完全不同意、基本不同意、不确定、基本同意、完全同意分别表示为1、2、3、4、5。

表 3.6 问卷调查表

题目	评分标准				
	非常不同意	不同意	不好确定	同意	非常同意
评价标准:“1=非常不同意”、“2=不同意”、“3=不好确定”、“4=同意”、“5=非常同意”					
<b>A 品牌功能性价值</b>					
1.附加功能较多,使用效果好	1	2	3	4	5
2.该产品持续升级及款式新颖	1	2	3	4	5
3.该产品操作过程易懂且便捷	1	2	3	4	5
4.该产品定价合理,性价比高	1	2	3	4	5
5.相比同类产品的价格,该产品更独特	1	2	3	4	5
6.产品拥有良好的配套服务,满足感性需求	1	2	3	4	5
<b>B 品牌来源国</b>					
1.我认为该国经济发展程度高	1	2	3	4	5
2.我认为该国技术先进程度高	1	2	3	4	5
3.我认为该国政治发达程度高	1	2	3	4	5
4.我会选择原装进口产品	1	2	3	4	5
5.我会选择中外合资产品	1	2	3	4	5
6.我认为该国是有创新力的	1	2	3	4	5
7.我认为该国是有设计力的	1	2	3	4	5

表 3.6 问卷调查表 (续)

题目	评分标准				
	非常不同意	不同意	不好确定	同意	非常同意
评价标准：“1=非常不同意”、“2=不同意”、“3=不好确定”、“4=同意”、“5=非常同意”					
8.我认为该国是尊贵性的	1	2	3	4	5
9.我认为该国是有工艺性的	1	2	3	4	5
C 品牌偏好					
1.该品牌所展示的产品形象, 让我非常欣赏	1	2	3	4	5
2.该品牌所传递的文化, 让我非常欣赏	1	2	3	4	5
3.该品牌所体现的差异特征, 让我非常欣赏	1	2	3	4	5
4.相比较其他品牌, 我认为该品牌更吸引我	1	2	3	4	5
5.我认为自己对该品牌是忠诚的	1	2	3	4	5
6.该品牌是我的第一选择	1	2	3	4	5
7.我会向其他人推荐该品牌	1	2	3	4	5
8.我会在将来购买该品牌的产品	1	2	3	4	5
9.我会持续购买该品牌的产品	1	2	3	4	5
D 产品稀缺性					
1.我觉得目前该品牌产品的供应量较少	1	2	3	4	5
2.我觉得该品牌的产品是一种稀缺产品	1	2	3	4	5
3.我觉得很多人将会抢购这款产品	1	2	3	4	5
4.我觉得这款产品应该很快就会卖完	1	2	3	4	5
5.我觉得这款产品不会再生产	1	2	3	4	5
6.这个品牌的产品实际产量较少	1	2	3	4	5
7.限量版的该品牌产品会吸引很多顾客购买	1	2	3	4	5
8.这个品牌产品的销售时间将会很短	1	2	3	4	5
9.这个品牌产品如果每人只能买一个, 会很快售罄	1	2	3	4	5
10.这个品牌产品限时销售时, 会吸引很多消费者	1	2	3	4	5
E 社交媒体宣传					
1.该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的产品形象	1	2	3	4	5
2.该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的情感形象	1	2	3	4	5
3.该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的认知形象	1	2	3	4	5

### 3.3.2 数据回收与处理

本研究充分立足于企业的现实情况, 主要在问卷星网站、微信平台、抖音直播等平台发放问卷。在本次问卷调查中, 通过多次触达, 共计发放问卷 1100 份、回收 1062 份问卷, 其中扣除无效问卷 (在进行有效性判定时, 运用的标准为: 问卷内填写的数值存在一定的缺失; 各题项打分无差别等) 62 份, 正式回收有效性问卷分 1000 份, 即 90.9% 的有效回收率。剔除无效问卷后的具体调研样本分析如下表:

表 3.7 描述性统计

变量	选项	频率	百分比
性别	男	400	40%
	女	600	60%
年龄	25岁及以下	33	3.30%
	25-29岁	413	41.30%
	30-34岁	257	25.70%
	35-39岁	207	20.70%
	40岁及以上	90	9.00%
学历	高中(职)以下	13	1.30%
	专科	410	41.00%
	本科	410	41.00%
	硕士及以上	167	16.70%
工作年限	1年以下	93	9.30%
	1-3年	147	14.70%
	3-5年	153	15.30%
	5-10年	313	31.30%
	10年以上	293	29.30%
目前的收入	1000-5000元	113	11.30%
	5000-10000元	133	13.30%
	10000-20000元	213	21.30%
	20000-50000元	347	34.70%
	50000元以上	193	19.30%
所在企业性质	国有企业	197	19.70%
	民营企业	443	44.30%
	合资企业	163	16.30%
	外资企业	197	19.70%

## 第 4 章 数据分析和结果

### 4.1 信效度检验

本研究通过 Cronbach's  $\alpha$  系数来验证问卷的信度。信度是一致性，即同一受试者在同一方法测试中具有稳定的一致性，旨在调查测量是否反映了高含量同质性。测试信度的主要方法有信度重测法，对半信度法、 $\alpha$  系数测量法、重测信度。问卷等量量表是和采用  $\alpha$  系数测量法， $\alpha$  系数值介于 0 至 1 之间，学者 Nunnally (1978) 提出， $\alpha$  系数为 0.7，虽然属于较低数值，但属于可接受的量表边界值，他认为  $\alpha$  系数大于等于 0.7 更好；DeVellis (1991) 指出， $\alpha$  系数最小可接受值在 0.65-0.70 这个范围内； $\alpha$  系数值在 0.7-0.8 这个范围内表示相当好； $\alpha$  系数值在 0.8-0.9 这个范围内表示非常好。因此，本文所使用的问卷都是通过  $\alpha$  值来进行信度检验。

表 4.1 信度检验

量表	Cronbach's $\alpha$ 值	整体 Cronbach's $\alpha$ 值
品牌功能性价值	0.964	0.929
品牌来源国	0.891	
品牌偏好	0.945	
产品稀缺性	0.894	
社交媒体宣传	0.902	

本文量表各部分的 Cronbach's  $\alpha$  在 0.85 以上，总体 Cronbach's  $\alpha$  大于 0.9，表明信度较好。数据说明量表具有较高的一致性，且数据内部一致性也相对较高，可以较好的进行后续的研究。

在本文效度检验阶段，具体指综合 KMO 值和巴利特球形检验 (Barlet's Test) 来进行的。通常来说当 KMO 值显著高于 0.7 且 Sig 值达到显著水平 (小于 0.05) 的话，量表效度较为良好。效度检验的是调查问卷收集的数据对研究问题所具有的有效性，即调查问卷收集到的数据解释研究问题和说明问题原因的程度。通过 SPSS 软件计算分析各个量表效度。

表 4.2 KMO 和 Bartlett 球形检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Okin 度量		0.953
	近似卡方	4274.564
Bartlett 的球形度检验	df	285
	Sig	0

根据输出结果可以得知，KMO 值是 0.953，显著高于 0.8，并且 SIG 数值为



0, 在 0.01 水平下显著, 通过显著性水平为 1% 的 Bartlett 的球形度检验, 说明该量表具有较高的效度, 本文相关样本数据对于主成分分析有着较高的契合程度。比较适合做因子分析。

## 4.2 因子分析

本文采用主成分分析法来提取公共因子得到方差贡献率表, 如表 4.3 所示。

表 4.3 方差贡献率表

成分	起始特征值			提取平方和载入		
	统计	方差的%	累加%	统计	方差的%	累加%
1	3.436	25.45	25.45	3.436	25.45	25.45
2	2.514	18.62	44.07	2.514	18.62	44.07
3	1.994	14.77	58.84	1.994	14.77	58.84
4	1.756	13.01	71.85	1.756	13.01	71.85
5	1.023	7.58	79.43	1.023	7.58	79.43
6	0.701	5.19	84.62			
7	0.628	4.65	89.27			
8	0.509	3.77	93.04			
9	0.434	3.21	96.26			
10	0.313	2.32	98.58			
11	0.183	1.36	99.93			
12	0.009	0.07	100.00			

从表 4.3 可以看出, 按照特征根大于 1 的原则, 一共提取了 5 个公共因子。这些 5 个公共因子的累积方差贡献率达到了 79.43%, 能够解释原始指标的大部分信息。

## 4.3 相关性分析

借助于 SPASS26.0 软件开展对相关维度的分析, 包括各个维度的心理资本以及各个维度的组织支持感和工作绩效, 得出的具体分析结果, 详细见下表:

表 4.4 相关性分析

	基本性能	附加价值	发达程度	一致化程度	固有印象	认知偏好	情感偏好	行为偏好	主观稀缺	媒体宣传	社交互动
基本性能	1										
附加价值	0.876**	1									
发达程度	0.872**	0.728**	1								
一致化程度	0.822**	0.654**	0.688***	1							
固有印象	0.864**	0.735*	0.692***	0.614**	1						
认知偏好	0.455**	0.450**	0.415**	0.217**	0.436**	1					
情感偏好	0.366**	0.382**	0.317*	0.136*	0.351**	0.851**	1				
行为偏好	0.430**	0.414**	0.369*	0.211*	0.398**	0.704**	0.764**	1			
主观稀缺	0.454**	0.439**	0.357	0.238	0.456**	0.772**	0.848**	0.772**	1		
媒体宣传	0.385**	0.294*	0.245	0.226	0.527**	0.472**	0.287**	0.814**	0.528**	1	
社交互动	0.631*	0.546**	0.175	0.235	0.423**	0.642**	0.641**	0.824**	0.624**	0.885*	1

我们可以看到通过如上表中得各个变量的相关系数,能够得出以下信息:(1) 品牌来源国与品牌偏好体现为正相关 ( $p<0.1$ ), 也就是品牌来源国的发达程度、一致化程度等水平越高, 消费者对于该国的品牌偏好就越强。(2) 品牌功能性价值与品牌偏好呈现显著的正相关关系 ( $p<0.01$ ), 也就是品牌功能性价值越高, 产生的品牌偏好也会相应的增加。出现这种结果的原因在于, 功能性价值越高的品牌, 其产生的性能和附加价值也较高, 从而影响到消费者的购买喜好。(3) 产品稀缺性与品牌偏好呈现显著的正相关关系 ( $p<0.01$ ), 也就是主观稀缺性越强, 消费者对产品的偏好就越高。原因是主观稀缺性越强, 意味着在心理状态方面消费者认为产品比较火爆, 难以购买, 则对于该品牌的偏好就更加强烈, 也能够产生更高的品牌偏好。

此外, 从表内列示的各项数据能够发现, 各因素间的相关性也相对较高, 且对于不同变量而言, 更是达到了 0.05 的显著相关性, 即不同变量之间的相关性较强, 满足进行回归分析的标准。

#### 4.4 回归分析

相关分析是对所提出假设开展有效检验的重要基础, 而在对所做假设开展实际检测时, 首先要做的便是回归分析。本次在对各因素给彼此产生的影响进行分析时, 主要采用了分层回归的方式。

##### (1) 品牌功能性价值和品牌偏好的回归分析

首先, 有关品牌功能性价值和其所涵盖的各个维度对于品牌偏好带来的现实影响进行详细分析, 归纳如下:

表 4.5 品牌功能性价值与品牌偏好的回归分析结果

变量	品牌偏好		
	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	0.195**	0.124**	0.195**
年龄	0.057**	0.195**	0.124*
学历	0.273***	0.245**	0.141***
自变量			
品牌功能性价值	0.794***		
基本性能		0.365**	
附加价值			0.246**
R2	0.563	0.331	0.324
ΔR2	0.547	0.317	0.311
VIF	1.061	1.126	1.059
F	13.753***	18.522***	19.542***

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  (2-tailed)

关于品牌功能性价值和品牌偏好的回归分析方面,  $\Delta R^2$  为 0.322, 即在 32.2% 的水平下控制变量和品牌功能性价值对品牌偏好做出了合理的解释。在 1% 的水平下, F 值达到了显著性回归标准, 即模型回归性较好。基本性能、附加价值对品牌偏好的回归系数分别为 0.365 和 0.246, 且 p 值均小于 0.05, 即两者在 5% 的水平下显著相关。从品牌功能性价值来看, 其对品牌偏好的回归系数为 0.794, 且在 1% 的水平下显著正向影响。验证了假设 H1 成立。

## (2) 品牌来源国和品牌偏好的回归分析

首先, 有关品牌来源国和其所涵盖的各个维度对于品牌偏好带来的现实影响进行详细分析, 归纳如下:

表 4.6 品牌来源国与品牌偏好的回归分析结果

变量	品牌偏好			
	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
控制变量				
性别	0.153**	0.173**	0.142**	0.236**
年龄	0.057**	0.195**	0.124*	0.162**
学历	0.273***	0.245**	0.141***	0.194**
自变量				
品牌来源国	0.736***			
发达程度		0.735**		
一致化程度			0.385**	
固有印象				0.846***
R <sup>2</sup>	0.574	0.286	0.237	0.252
$\Delta R^2$	0.558	0.228	0.229	0.245
VIF	1.919	1.130	1.449	1.908
F	15.863***	14.534***	18.357***	21.935***

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  (2-tailed) .

关于品牌来源国和品牌偏好的回归分析方面,  $\Delta R^2$  为 0.317, 即在 31.7% 的水平下控制变量和品牌来源国对品牌偏好做出了合理的解释。在 1% 的水平下, F 值达到了显著性回归标准, 即模型回归性较好。发达程度、一致化程度、固有印象对品牌偏好的回归系数分别为 0.735、0.385 和 0.846, 且 p 值均小于 0.05, 即两者在 5% 的水平下显著相关。从品牌来源国来看, 其对品牌偏好的回归系数为 0.736, 且在 1% 的水平下显著正向影响。验证了假设 H2 成立。

## 4.5 调节作用检验

表 4.7 产品稀缺性在品牌功能性价值与品牌偏好之间的调节作用

变量	品牌偏好		
	模型 8	模型 9	模型 10
控制变量			
性别	0.164**	0.175**	0.182**
年龄	0.153**	0.165**	0.174*
学历	0.255***	0.273**	0.282***
自变量			
品牌功能性价值	0.736***	0.837**	0.933**
调节变量			
产品稀缺性		0.034**	0.053**
品牌功能性价值*			0.064**
产品稀缺性			
R2	0.382	0.461	0.593
ΔR2	0.353	0.448	0.575
VIF	1.141	2.026	1.025
F	16.865***	14.764***	11.745***

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$  (2-tailed)

模型 8、9、10 组合为检验产品稀缺性调节作用的分层回归模型，模型 9 加入了产品稀缺性变量，模型 10 继续引入了产品稀缺性与品牌功能性价值的交互项。各回归方程的 F 值分别为 16.865、14.764、11.745 证明 3 个方程整体上是显著的。根据模型 9、10 的回归结果，品牌功能性价值与品牌偏好的回归系数为 0.837，而产品稀缺性与品牌功能性价值的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.064，在 5% 统计水平下通过了显著性检验。

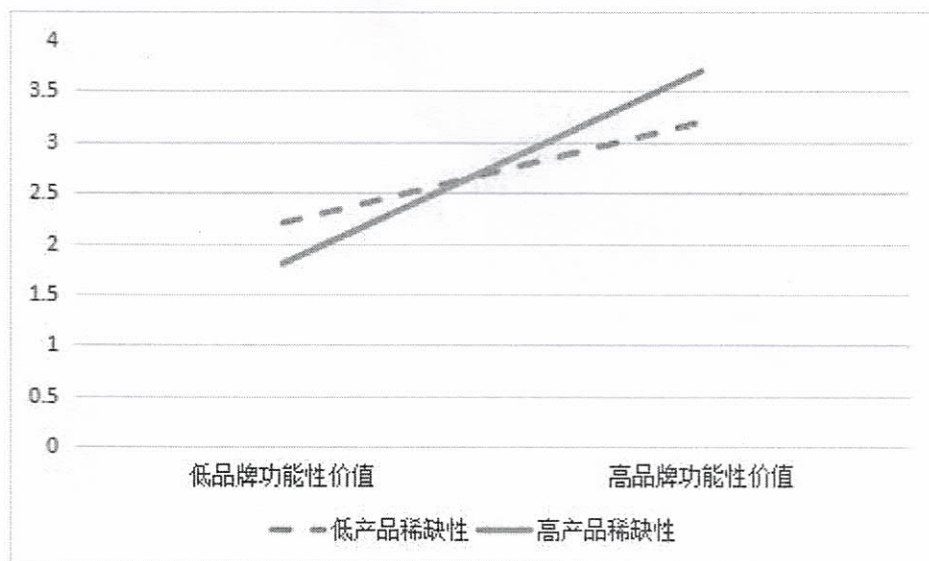


图 4.1 产品稀缺性在品牌功能性价值和品牌偏好之间的调节图  
本研究根据调节效应图，发现当产品稀缺性较高水平时，自变量品牌功能性

价值越高，因变量品牌偏好就越高。产品稀缺性与品牌功能性价值的交互项显著增大了品牌偏好，证明产品稀缺性是调节变量，正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系。

表 4.8 产品稀缺性在品牌来源国与品牌偏好之间的调节作用

变量	品牌偏好		
	模型 11	模型 12	模型 13
控制变量			
性别	0.185**	0.194**	0.212**
年龄	0.163**	0.175**	0.184*
学历	0.274***	0.283**	0.292***
自变量			
品牌来源国	0.753***	0.883**	0.983**
调节变量			
产品稀缺性		0.076**	0.085**
品牌来源国* 产品稀缺性			0.097**
R2	0.353	0.481	0.586
ΔR2	0.321	0.465	0.569
VIF	1.652	2.027	1.868
F	12.754***	14.624***	15.852***

注：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$  (2-tailed)。

模型 12 加入了产品稀缺性变量，模型 13 引入了产品稀缺性与品牌来源国的交互项。各回归方程的 F 值分别为 12.754、14.624、15.852 证明 3 个方程整体上是显著的。根据模型 12、13 的回归结果，品牌来源国与品牌偏好的回归系数为 0.883，而产品稀缺性与品牌来源国的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.097，在 5% 统计水平下通过了显著性检验。

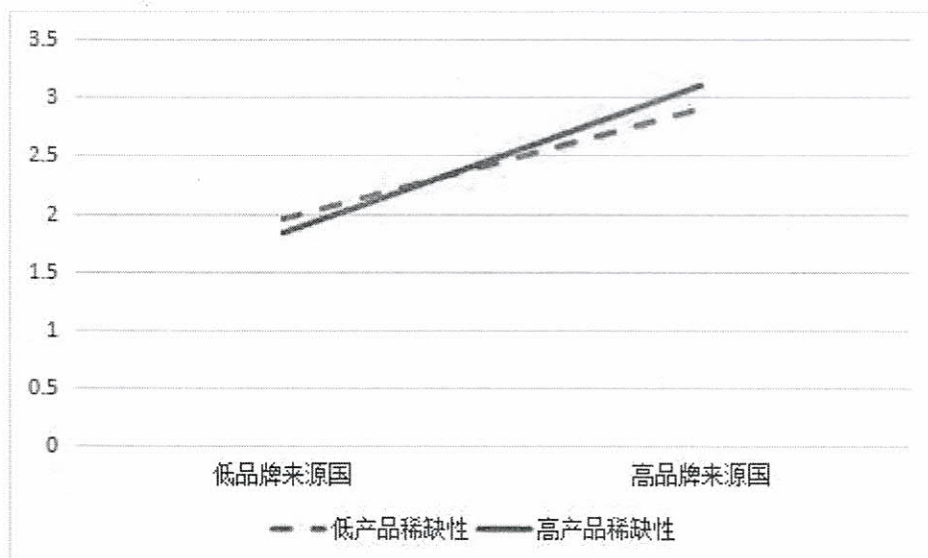


图 4.2 产品稀缺性在品牌来源国和品牌偏好之间的调节图

本研究根据调节效应图，发现当产品稀缺性较高水平时，自变量品牌来源国越高，因变量品牌偏好就越高。产品稀缺性与品牌来源国的交互项显著增大了品牌偏好，证明产品稀缺性是调节变量，正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系。基于两个调节变量的回归分析可验证假设 3 成立。

表 4.9 社交媒体宣传在品牌功能性价值与品牌偏好之间的调节作用

变量	品牌偏好		
	模型 14	模型 15	模型 16
控制变量			
性别	0.149**	0.154**	0.173**
年龄	0.134**	0.152**	0.165*
学历	0.221***	0.253**	0.272***
自变量			
品牌功能性价值	0.638***	0.764**	0.864**
调节变量			
社交媒体宣传		0.026**	0.033**
品牌功能性价值*			0.054**
社交媒体宣传			
R2	0.334	0.462	0.584
ΔR2	0.313	0.451	0.569
VIF	1.294	1.769	1.145
F	17.654***	18.734***	18.953***

注： \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 (2-tailed) .

模型 14、15、16 组合为检验社交媒体宣传调节作用的分层回归模型，模型 15 加入了社交媒体宣传变量，模型 16 继续引入了社交媒体宣传与品牌功能性价值的交互项。各回归方程的 F 值分别为 17.654、18.734、18.953 证明 3 个方程整体上是显著的。根据模型 15、16 的回归结果，品牌功能性价值与品牌偏好的回归系数为 0.764，而社交媒体宣传与品牌功能性价值的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.054，在 5%统计水平下通过了显著性检验。

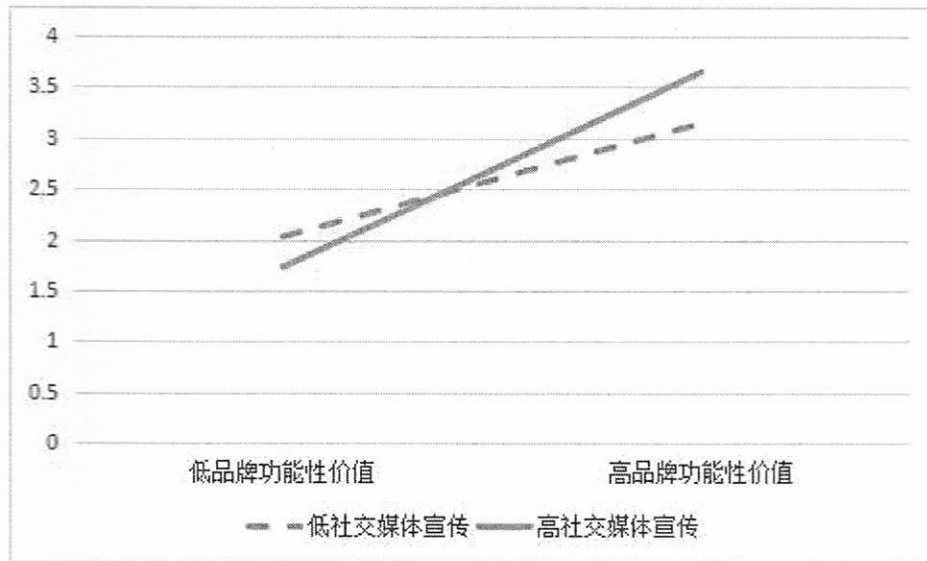


图 4.3 社交媒体宣传在品牌功能性价值和品牌偏好之间的调节图

本研究根据调节效应图，发现当社交媒体宣传较高水平时，自变量品牌功能性价值越高，因变量品牌偏好就越高。社交媒体宣传与品牌功能性价值的交互项显著增大了品牌偏好，证明社交媒体宣传是调节变量，正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系。

表 4.10 社交媒体宣传在品牌来源国与品牌偏好之间的调节作用

变量	品牌偏好		
	模型 17	模型 18	模型 19
控制变量			
性别	0.156**	0.162**	0.177**
年龄	0.146**	0.157**	0.175*
学历	0.219***	0.223**	0.256***
自变量			
品牌来源国	0.765***	0.823**	0.894**
调节变量			
社交媒体宣传		0.037**	0.054**
品牌来源国* 社交媒体宣传			0.086**
R2	0.326	0.471	0.585
ΔR2	0.311	0.458	0.569
VIF	1.952	1.451	1.229
F	18.487***	19.653***	21.475***

注：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ （2-tailed）。

模型 17、18、19 组合为检验社交媒体宣传调节作用的分层回归模型，模型 18 加入了社交媒体宣传变量，模型 19 继续引入了社交媒体宣传与品牌来源国的交互项。各回归方程的 F 值分别为 18.487、19.653、21.475 证明 3 个方程整体上是显著的。根据模型 18、19 的回归结果，品牌来源国与品牌偏好的回归系数为 0.823，而社交媒体宣传与品牌来源国的交互项与品牌偏好之间的回归系数为



0.086, 在 5%统计水平下通过了显著性检验。

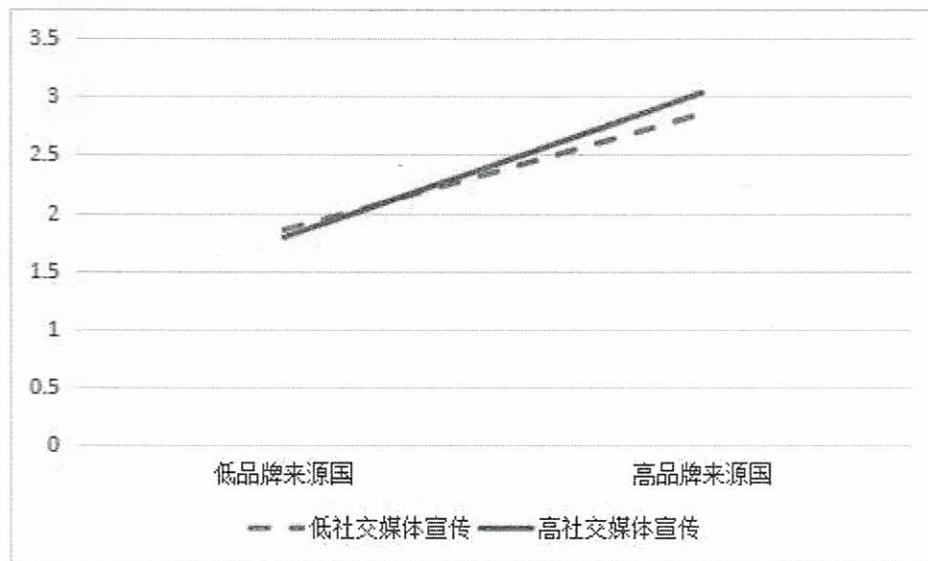


图 4.4 社交媒体宣传在品牌来源国和品牌偏好之间的调节图

本研究根据调节效应图,发现当社交媒体宣传较高水平时,自变量品牌来源国越高,因变量品牌偏好就越高。社交媒体宣传与品牌来源国的交互项显著增大了品牌偏好,证明社交媒体宣传是调节变量,正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系。基于调节变量的检验可以验证假设 4 成立。

#### 4.6 实证研究结论

通过假设验证,对最终得出的结果做整体总结分析,如下表:

表 4.11 假设检验结果汇总表

假设	检验结果
H1: 品牌功能性价值对品牌偏好有显著的正向影响	支持
H2: 品牌来源国对品牌偏好据有显著的正向影响	支持
H3: 产品稀缺性在品牌功能性价值和品牌来源国对品牌偏好的影响中具有一定的调节作用	支持
H4: 社交媒体宣传在品牌功能性价值和品牌来源国对品牌偏好的影响中具有一定的调节作用	支持
H5: 社交媒体宣传在品牌来源国和品牌功能性价值对品牌偏好的影响中具有一定的调节作用。	支持
H6: 社交媒体宣传在品牌功能性价值和品牌来源国对品牌偏好的影响中具有一定的调节作用。	支持

从上表中可以看到,前文研究假设大部分通过了检验,其中包含品牌功能性价值对品牌偏好有显著的正向影响、品牌来源国对品牌偏好据有显著的正向影响、产品稀缺性在品牌功能性价值和品牌来源国对品牌偏好的影响中具有一定的调节作用、社交媒体宣传在品牌功能性价值和品牌来源国对品牌偏好的影响中具有一定的调节作用。具体来看:

1、本文量表各部分的 Cronbach's  $\alpha$  在 0.85 以上，总体 Cronbach's  $\alpha$  大于 0.9，表明信度较好。数据说明量表具有较高的一致性，且数据内部一致性也相对较高，可以较好的进行后续的研究；根据输出结果可以得知，KMO 值是 0.953，显著高于 0.8，并且 SIG 数值为 0，在 0.01 水平下显著，通过显著性水平为 1% 的 Bartlett 的球形度检验，说明该量表具有较高的效度，本文相关样本数据对于主成分分析有着较高的契合程度；按照特征根大于 1 的原则，一共提取了 5 个公共因子。这些 5 个公共因子的累积方差贡献率达到了 79.43%，能够解释原始指标的大部分信息。

2、品牌来源国与品牌偏好体现为正相关，也就是品牌来源国的发达程度、一致化程度等水平越高，消费者对于该国的品牌偏好就越强；品牌功能性价值与品牌偏好呈现显著的正相关关系，也就是品牌功能性价值越高，产生的品牌偏好也会相应的增加；产品稀缺性与品牌偏好呈现显著的正相关关系，也就是主观稀缺性越强，消费者对产品的偏好就越高。

3、基本性能、附加价值对品牌偏好的回归系数分别为 0.365 和 0.246，且 p 值均小于 0.05，即两者在 5% 的水平下显著相关。从品牌功能性价值来看，其对品牌偏好的回归系数为 0.794，且在 1% 的水平下显著正向影响；发达程度、一致化程度、固有印象对品牌偏好的回归系数分别为 0.735、0.385 和 0.846，且 p 值均小于 0.05，即两者在 5% 的水平下显著相关。从品牌来源国来看，其对品牌偏好的回归系数为 0.736，且在 1% 的水平下显著正向影响。

4、产品稀缺性与品牌功能性价值的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.064，在 5% 统计水平下通过了显著性检验。产品稀缺性与品牌功能性价值的交互项显著增大了品牌偏好，证明产品稀缺性是调节变量，正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系；产品稀缺性与品牌来源国的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.097，在 5% 统计水平下通过了显著性检验。产品稀缺性与品牌来源国的交互项显著增大了品牌偏好，证明产品稀缺性是调节变量，正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系；社交媒体宣传与品牌功能性价值的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.054，在 5% 统计水平下通过了显著性检验。社交媒体宣传与品牌功能性价值的交互项显著增大了品牌偏好，证明社交媒体宣传是调节变量，正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系；社交媒体宣传与品牌来源

国的交互项与品牌偏好之间的回归系数为 0.086, 在 5%统计水平下通过了显著性检验。社交媒体宣传与品牌来源国的交互项显著增大了品牌偏好, 证明社交媒体宣传是调节变量, 正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系。

## 第 5 章 结论及展望

### 5.1 研究结论

本文通过深入研究品牌功能性价值以及品牌来源国对品牌偏好的影响,并且引入了产品稀缺性和社交媒体宣传作为调节变量。研究结论如下:

第一、品牌来源国与品牌偏好体现为正相关,验证了假设 H1。其中,固有印象,发达程度对消费者的品牌偏好程度影响较大,一致化程度对消费者的品牌偏好程度影响较小。

第二、品牌功能性价值与品牌偏好呈现显著的正相关关系,验证了假设 H2。本文深入发现基本性能、附加价值对品牌偏好的影响不同,基本性能对品牌偏好影响程度更大。

第三、产品稀缺性与品牌功能性价值的交互项与品牌偏好之间的回归系数显著为正,验证了假设 H3。证明产品稀缺性正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系。

第四、产品稀缺性与品牌来源国的交互项与品牌偏好之间的回归系数显著为正,验证了假设 H4。证明产品稀缺性正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系。

第五、社交媒体宣传与与品牌功能性价值的交互项与品牌偏好之间的回归系数显著为正,验证了假设 H5。证明社交媒体宣传正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系。

第六、社交媒体宣传与品牌来源国的交互项与品牌偏好之间的回归系数显著为正,验证了假设 H6。证明社交媒体宣传正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系。

### 5.2 研究贡献

#### 5.2.1 针对不同的产品类型,选择不同的信息框架

对于实用类 App,在传递信息时应强调使用该产品可能避免的损失,采用理性客观的信息框架表达方式,比如,在传递实用属性更强的搜索类 App 信息时强调“强力拦截网页广告,安全无忧浏览网页”,以产生点赞、分享、评论等品牌

的行为契合并引发消费者的情感共鸣；而对于享乐类 App，在传递信息时应着重强调产品的享乐属性、愉快的情感体验以及使用该产品可能带来的利益，采用积极框架的表达方式，比如，在传递享乐属性更强的游戏类 App 信息时强调“场景化沉浸体验，精彩刺激畅快玩！”，由此激发消费者的好奇心、去了解更多信息并关注、参与与品牌相关的活动等，从而达成更好的品牌行为契合和认知契合。

### 5.2.2 把控品质，提升国家形象

研究表明，消费者会优先考虑发达国家的品牌，关键在于消费者认为发达国家的产品品质优于不发达国家的品质。因此，产品的品质是消费者品牌形象感知最直接的判断指标。品牌要想从根本上获得消费者的认可和信赖，就必须严格把控产品质量。对于企业来说，要努力进行产品创新，大胆尝试；积极学习与引进国外的优良技术，不断地进行技术升级；服务于消费者，不断优化服务质量从而取得消费者的信任。只有通过真正的高品质、先进化的技术与人性化的服务才能从根本上改善消费者对本国产品的形象感知。

### 5.2.3 合理运用主观稀缺性体验

商家应该建立这样一种观念，让消费者认为线上销售的产品和实体店的产品一样具有“存在性”和可体验性，女性消费者对线上产品“存在”的感知会增加她们对该产品的情绪和认知，并且决定了女性消费者最终的冲动购买的消费行为。目前很多线上商家相互模仿，营销模式雷同，不管是网上店铺设计还是店铺上的商品展示，各种相似的产品图片让女性消费群体望而却步，即使再“稀缺”，她们也不会冲动购买。因此，对于线上的网络产品，要想激发女性消费者的“稀缺感知价值”，并且令人印象深刻就要在网店设计或产品促销策划活动时，考虑如何通过设计网店营销策略，来营造与众不同的虚拟稀缺情形，以此衬托此网店产品或服务的稀缺性，借此传递该网店产品或服务的稀缺特性，从而达到与实体店的传统冲动购买具有差异化的战略目的。针对女性冲动特质及情感反应，结合这类消费者的参与度，制定一系列的产品稀缺营销策略，如虚位营销、饥饿营销等，让女性消费群体感觉她们想购买的日常用品都是稀缺的，并且都是却之不可的必需品，从而提高女性消费者的线上冲动购买意愿，同时提升网络商家的经营绩效，实现双方合作共赢、互利互惠。

## 5.3 管理意建

### 5.3.1 运用品牌来源国属性建立竞争优势

研究证实产品来源国属性在消费者品牌偏好中,品牌态度和购买意向的形成上产生重要影响。在同样的产品信息面前,消费者对于来自强势形象国家的品牌或产品会形成一定认知上的偏见,而这种偏见会直接影响其最终购买决策。因此,不同的国家应当采取不同的市场营销战略来提升自己在国际市场中的竞争力。

因此,在来源国属性信息有利的情况下,企业可以有效地利用来源国属性作为其提升竞争优势的手段,强调品牌的来源国,使消费者形成积极的联想。可以采用高定价策略和建立专用的产品分销渠道,并且在促销环节中宣传品牌来源国的风土人情传统文化,从而进一步提高自身形象。通过文献研究发现除了来源国线索之外,消费者还运用其它外在线索,如价格、零售终端、担保等评估产品,因此当来源国属性信息对品牌形象不利时,企业应该尽量避免来源国效应对自己的不利影响,比如强调产品的功能型价值而非来源地,与当地有声望的零售商、分销商合作共建分销渠道,采用稀缺性销售策略吸引顾客等。

### 5.3.2 增强品牌功能性价值的管理

在以上的研究结论中,发现对于消费者来讲,产品品牌是否具有功能性价值,品牌功能性价值的高低对于消费者品牌偏好的形成具有重要影响。通常品牌功能性价值越高,消费者越容易选择购买此类产品。一个品牌给予自身怎样的一种价值感知,往往形成品牌特定的吸引力,有助于消费者对这一品牌形成偏好。所以通过品牌功能性价值对品牌偏好影响模型的建立与分析得知,品牌功能性价值对于消费者的品牌偏好会形成正向影响作用。当产品的客观价值越高,比如产品功能齐全、性能稳定、节能以及噪音小,越容易使消费者产生品牌偏好。

同样地,品牌感知的附加功能价值越高,比如品牌与消费者的个人性格相吻合、品牌形象好或者通过使用这种产品,能够表现出消费者的身份地位,则消费者品牌偏好则越强。因此,在企业的品牌管理中需要实行品牌的战略管理,在营销中采用相适合的营销策略来加强品牌价值,以此来提高企业的利润增长点。

## 5.4 研究建议

### 5.4.1 对于学界的建议

#### (1) 在全球化视角下理解品牌来源国效应

在全球市场经济中，理解来源国效应对消费者购买意向的影响是至关重要的。本文研究发现品牌来源国与品牌偏好体现为正相关，而且一致化程度对消费者的品牌偏好程度影响较小。经济全球化的进展下，一个产品的设计、装配、零部件生产以及品牌拥有者往往分属不同国家，于是就出现了双重或混合来源国的概念。本文实证结果显示，选择原装进口产品、选择中外合资产品等一致化程度认知中，消费者更关注的是品牌诞生和成长起来并为广大消费者所熟知的该品牌所属的地区或国家。越来越多的消费者倾向于根据来源国来评价产品，而且由于产品信息越来越多，产品趋于复杂化，消费者在购买时会根据产品来源国做出选择。可见这一研究领域是随着经济全球化的发展而逐步深入的，学界应当不断开拓此领域的研究。

#### (2) 社交媒体营销的新意义

媒介的发展尤其是互联网的诞生、社交媒体平台的兴起，对传统媒体生态的改变是深远的，低门槛、低成本的公共信息平台汇聚了大量用户，企业因此拥有了可控的自主传播工具。本文研究发现社交媒体宣传正向调节品牌功能性价值与品牌偏好之间的关系，且社交媒体宣传正向调节品牌来源国与品牌偏好之间的关系。这正是体现出社交媒体营销背景下，用户反馈机制的建立不再是企业的主要难题，因为即时反馈、消费体验等信息意味着企业可以了解消费者需求，从而有针对性地修正品牌理念、改进产品与服务。因此，学界应该对企业营销进入新时期有充分的认识，即在探索品牌传播的过程中，企业不再一味“吆喝”产品和服务，而是在此基础上逐渐形成了传达情感、价值观、企业使命等有品牌特征的内容生产机制，越来越像“媒体”。市场营销理论将进入新的发展阶段。

### 5.4.2 对于业界的建议

#### (1) 企业必须重视社交媒体营销的影响

应采取措施在社交媒体上传播绿色产品的优势和好处。企业营销人员应注意选择合适的社交媒体有影响力的知名的公众人物，例如明星或名人，来组织绿色运动，以强调某些日常行为的对环境有不利影响，以提高在社交媒体上的女性消

费者或年轻消费者的环境意识。针对广告进行量身定制，以在市场上获得竞争优势，从而提高绿色态度和购买意愿。公司应该更加注意通过社交媒体绿色广告来教育目标客户，并且应该传播更具体而非一般的信息。

#### 5.4.3 对于后续研究者的建议

未来学者对品牌功能性价值与品牌来源国对品牌偏好影响的研究还可以从以下几个方面着手：

(1) 深入研究调节变量的作用。在研究调节变量作用的过程中，本文只是粗略的讨论了产品稀缺性与社交媒体宣传两个调节变量在品牌功能性价值、品牌来源国与品牌偏好关系中的调节作用，未来的研究可以将这两个调节变量拓展到品牌功能性价值对品牌资产、品牌态度等影响的研究模型中来，将理论研究更加精细化。

(2) 关于品牌功能性价值的选择，本研究选取的是基本性能、附加价值两大主要维度，但实际品牌功能性是品牌个性的一部分，还包括品牌情感性、品牌价值性。这些特性体现了消费者追求与众不同，追求商品多元化价值的消费动机。研究中国的品牌个性时，要考虑到中国的文化背景，因此未来的研究可以对比研究这几种品牌价值对品牌偏好的影响效果，为企业提供更全面的品牌推广策略。

### 5.5 研究限制

第一、本文问卷样本数量有限，本次调查采集到 1000 份有效问卷，虽然数量上已经符合数据分析条件，但样本量还不足够大。

第二、本研究对于品牌功能性价值、品牌偏好的探讨还不够深入，对消费者品牌偏好的影响因素众多，例如模型还可能会受到某些人口统计变量的调节作用。

第三、研究方法相对比较单一。本文仅采用了问卷调查的方法，让消费者评价他们的品牌偏好影响因素，并对他们的品牌功能性价值与品牌来源国知识做出判断。没有将调节变量做实验组和控制组的区分，只是在数据处理时，简单的将数据划分组别，这可能导致数据结论存在一定的偏差。



## 参考文献

白长虹、廖伟(2001)。基于顾客感知价值的顾客满意研究。《南开学报》,1(06),14-20。

陈晓红(2007)。品牌个性与消费者自我概念的一致性及其对品牌忠诚的影响。《社会心理科学》, (2),4。

陈香、郭锐(2019)。残缺的力量——励志品牌故事人设健全性对消费者品牌偏好的影响。《南开管理评论》,22(6),12-13。

崔登峰、桑玲玲(2020)。时间导向对消费者本土品牌偏好的影响实证研究。《商业经济研究》,(15),61-64。

淳姣、姜晓、李晓蔚(2021)。社交媒体阅读推广平台的品牌个性塑造模式研究。《国家图书馆学刊》, (6),26-33。

杜鑫(2016)。社交媒体时代传统企业的品牌营销策略。《科技传播》, (18),2。

代宝、邓艾雯(2018)。《企业基于社交媒体的雇主品牌传播:研究现状与展望》。第十三届中国管理学年会论文集。杭州, 中国。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=ZGUH201811024064&DbName=CPFD2019>

付雷(2014)。《基于调节聚焦理论的顾客感知价值对品牌钟爱的影响研究》。[硕士学位论文, 杭州电子科技大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1015564765.nh&DbName=CMFD2015>

樊亚凤、蒋晶、胡左浩(2020)。拟人化品牌关系类型和权力距离对消费者品牌偏好的影响。《中国流通经济》,34(6),56-57。

范权(2017)。天士力搭建全球社交媒体品牌营销管理平台。《声屏世界》,(9),2。

顾睿、胡立斌、王刊良(2021)。社交网站价值感知和社会影响对用户忠诚影响的实证研究。《信息资源管理学报》,2(1),10-21。

关辉、董大海(2007)。品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究。《中国流通经济编辑部》,(7),22。

黄静、许志炜(2015)。品牌个性理论研究评述与心理学新思路。《武汉大学学报》, (2),7。

黄元豪、赖启福、林菲菲(2018)。社交媒体对游客旅游意向的影响——基于目的地形象感知的实证研究。《资源开发与市场》,34(9),1327-1331。

黄胜兵、卢泰宏(2003)。品牌个性维度的本土化研究。《南开管理评论》,6(1),6。

郝娜(2019)。基于社交媒体的企业品牌营销问题探讨。《现代营销》,(3),35。

金立印(2006)。基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究。《北京工商大学学报》,(01),40-45。

赖元薇(2017)。全球品牌利用社交媒体内容营销提升品牌忠诚度的机制研究。[硕士学位论文,对外经济贸易大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1017219728.nh&DbName=CDFD2017>

罗彬彬(2021)。作为快消品的獐子岛品牌代言人策略研究。《新闻世界》,(3),134-135。

李平、司瑞杰(2021)。工业旅游体验对消费者企业品牌忠诚的影响研究。《旅游研究》,(4),11-22。

李佳陆、王华(2019)。形象代言人对企业营销风险的影响。《福建质量管理》,(20),66-67。

李英禹、崔亭亭(2020)。家具品牌在线社群互动对品牌忠诚的影响研究。《林业经济问题》,40(3),8。

李桂华、杨萍、郑帅(2019)。要素品牌感知价值对消费者重购意向的影响——以品牌信任为中介的实证研究。《管理现代化》,39(1),4。

李满、安国山(2008)。顾客感知价值与感知质量、品牌形象、顾客体验的关系简析。《生产力研究》,(22),3。

凌彬(2021)。品牌形象代言人的要素分析。《新闻世界》,(9),164-165。

廖公仆(2005)。浅析工业品市场的顾客忠诚及其影响因素。《技术经济与管  
理研究》,(2),17-19。

廖秉宜、郑佳卉(2019)。社交媒体环境下品牌情感营销传播创新研究——基于品牌资产理论视角。《广告大观》,(5),10。

乐兴宇(2020)。社交媒体中的品牌营销策略研究。《现代商贸工业》,41(28),87-88。

刘刚旦(2016)。社交媒体对档案宣传工作的影响与应对研究。[硕士学位论文,

黑龙江大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1016182930.nh&DbName=CMFD2017>

刘元臣、殷祥棕、宗琪(2019)。粉丝经济时代网络直播营销策略及模式研究。《经贸实践》, (1),122。

兰欣、杨安、张林(2015)。基于社交媒体的品牌传播问题与对策研究。《现代商贸工业》, 36(17),2。

马艺萍、钱永宁、徐坚益(2021)。浅析社交媒体对品牌的影响力。《戏剧之家》, (15),202-203。

孟艳华、罗仲伟、廖佳秋(2021)。网络直播内容价值感知与顾客契合。《中国流通经济》, (9),56-66。

那燕(2014)。品牌个性对顾客满意的影响机理研究。[硕士学位论文, 哈尔滨理工大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1014160916.nh&DbName=CMFD2014>

倪渊、高宇东、杨露(2020)。网络平台环境下的顾客感知价值结构,影响因素及效应:基于文献计量视角。《商业时代》, (08),80-84。

邱雪(2005)。我国体育明星品牌代言人的热点问题探讨。《中国体育科技》, 41(4),5。

孙晓强(2008)。品牌代言人可信度特质模型的建立与验证。《经济管理》, (23),8。

孙晓强(2009)。品牌代言人对品牌资产的影响研究。[硕士学位论文, 复旦大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=2009018623.nh&DbName=CDFD2009>

孙宇(2013)。动漫产品品牌偏好的测量研究。[硕士学位论文, 吉林大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1013188337.nh&DbName=CMFD2013>

陶鹏德、王国才、赵彦辉(2009)。零售商自有品牌感知价值对购买意愿影响的实证研究。《南京社会科学》, (9),6。

魏加晓(2019)。社交媒体时代品牌忠诚度维系策略研究。《东南传播》, (5),3。

温华(2004)。论广告传播与现代心理的理论架构。《武汉大学学报》, 57(3),5。

温永超、李梅(2013)。社交媒体时代的电影营销。《青年记者》, (11),1-2。

- 王国盛(2018)。浅谈企业品牌形象的塑造。《经济师》, (6),2。
- 邢小健(2015)。企业家代言人对品牌资产的影响实证研究。[硕士学位论文, 安徽大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1015384066.nh&DbName=CMFD2015>
- 许基南、聂烜(2019)。名人代言研究的热点,前沿与分析框架——基于 Web of Science 核心合集文献的计量分析。《当代财经》, (6),12。
- 向忠宏(2010)。中国市场主要汽车品牌个性研究。《科技智囊》, (11),5。
- 俞林、孙明贵(2021)。商场购物环境,顾客感知价值与企业竞争优势关系研究。《统计与信息论坛》, (4),106-112。
- 于守志(2019)。名人代言对中国青少年品牌营销的影响。《福建质量管理》, (8),94。
- 于善伦(2020)。B2B 企业社交媒体信息策略研究。《经济研究导刊》, (21),4。
- 于盈彤(2020)。品牌代言人危机对消费者品牌态度的影响研究。《品牌研究》, (16),41。
- 杨鑫、余明阳(2014)。基于微信公众账号的品牌营销对品牌关系质量的影响研究。《西南民族大学学报》, 40(4),635。
- 叶伟铭(2011)。品牌个性与顾客感知价值关系初探——以移动通信品牌为例。[硕士学位论文, 北京大学], 万方 <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/Y2023350>
- 严冬琴、黄震方、汤诗杰(2015)。南京中山植物园游客感知价值研究——基于因子分析和 IPA 分析法。《林业经济问题》, 35(4),6。
- 姚杰、程红(2013)。品牌敏感因素对消费者品牌忠诚影响研究--基于本土护肤品市场的实证检验。《南京社会科学》, (12),6。
- 殷建平(2020)。情怀营销,品牌认同与品牌忠诚的关系。《中国流通经济》, 34(9),10。
- 叶寒青(2021)。品牌个性视角下品牌差异化定位模型改进研究。《文教资料》, (15),75-77。
- 张国建(2012)。《品牌的功能与价值的耦合机理研究》。[硕士学位论文, 武汉理工大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=101240506>

6.nh&DbName=CMFD2012

张晓东(2019)。跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影响。《商业经济与管理》,(8),10-14。

张红明(2007)。品牌人格化:品牌价值实证研究。《华中科技大学出版社》,(4),31。

张俊妮、江明华、庞隽(2005)。品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究。《经济科学》,(6),10。

张雪平(2013)。“80后”消费者品牌个性感知对其品牌态度的影响机制研究。[硕士论文,青岛大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1013227806.nh&DbName=CMFD2013>

张雍(2015)。《服务质量和感知价值对消费者行为意向的影响》。[硕士论文,华东师范大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1015339332.nh&DbName=CMFD2015>

张伟(2013)。《品牌代言人,品牌信任与品牌忠诚关系的实证研究》。[硕士论文,浙江工商大学], 知网 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1013185100.nh&DbName=CMFD2013>

张少卿、陈金龙、赵明(2018)。CEO代言还是明星代言:代言人类别对广告效果的影响——基于感知社会风险的中介作用。《福建商学院学报》,(2),8。

张严靓(2019)。社交媒体时代明星粉丝群体消费行为探讨。《新媒体研究》,(5)(23),3。

赵明华(2011)。中国企业国际化的品牌战略选择。《辽宁经济》,(08),80-81。

赵占波(2005)。品牌资产维度的探索性研究。《管理科学》,18(05),10-16。

周飞、冉茂刚、陈春琴(2018)。虚拟代言人感知真实性与消费者品牌依恋关系的实证研究。《软科学》,32(5),4。

周元元、周玲、童泽林(2019)。跨国慈善对东道国和来源国消费者品牌评价的影响:品牌国家实力视角。《南开管理评论》,(2):14-22。

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Anselmsson, J. , Johansson, U. & Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking, *Journal of Brand Management*, 16(2), 63-79.

Atkin, C. K. & Block, M. (1984). The effects of alcohol advertising, *Advances in Consumer Research*, 11(4), 688-693.

Baourakis, G. & Baltas, G. (2003). Comparative behavioural analysis in selected EU countries: A brand modelling approach, *Operational Research*, 3(2), 165-182.

Bhadury, J. & Eiselt, H. A. (1999). Brand positioning under lexicographic choice rules, *European Journal of Operational Research*, 3(5), 113.

Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.

Bruhn, M. & Schoenmueller, V. (2010). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, 1(6);31-32.

Carvalho, L. , Azar, S. & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects, *Post Print*, 2(7), 19.

Chan, K. , Ng, Y. L. & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, *Young Consumers*, 14(2), 167-179.

Colford, Steven, W. (1991). How to find the right spokesman, *Advertising Age*, 3(4), 14.

Davis, S. , Inman, J. & Mcalister L. (1992). Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations: Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 143-148.

Day, G. S. (1969). A Two Dimensional Concept to Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 9(1), 13-16.

Devon, J. (2012). Twitter's brand 'relaxation' is just first step, *Marketing Week*, 4(6), 165.

Fabrigar. (2006). Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: The role of relevance, complexity, and amount of knowledge,

*Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 401-402.

Feldman, R. & Begun, J. W. (1978). The effects of advertising--lessons from optometry, *Journal of Human Resources*, 13(2), 247-262.

Flint, D. J. , Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research, *Business Research*, 3(4), 55.

Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.

Gale, B. T. (2008). Customer value analysis for product positioning and value-based pricing; creating value for customers and profitable growth for your business, *Young Consumers*, 8(7), 88.

Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, *Prism*, 6(2), 1-19.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. . (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hudson, S. , Roth, M. S. & Madden, T. J. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, *Tourism Management*, 47(4), 68-76.

Hull, R. (2012). Kenny Powers Is the Smartest Advertiser on the Face of Planet Earth, *EContent*, 35(7), 12.

Ivan & Ross. (1971). Self-Concept and Brand Preference, *The Journal of Business*, 1971, 1(7), 95-96.

Jamal, A. & Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.

James, F. & Petrick. (2016). First Timers' and Repeaters' Perceived Value, *Journal of Travel Research*, 4(8), 5.

Jeong, B. , Yoon, J. & Lee, J. M. (2019). Social media mining for product

planning: A product opportunity mining approach based on topic modeling and sentiment analysis, *International Journal of Information Management*, 48, 280-290.

Keller, Kevin & Lane. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 7(4), 91-92.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kerr, Harold. (2009). The home-grown social media platform, *Associations Now*, (4), 13-16.

Kim, D. H. , Spiller, L. & Hettche M. (2015). Analyzing Media Types & Content Orientations in Facebook for Global Brands, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.

Koubaa, Yamen. (2009). Country of origin, brand image perception, and brand image structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.

Kulczynski, A. & Brennan S. & Illicic, J. (2021). A spokesperson with any name won't be as charming: the phonetic effect of spokesperson name and gender on personality evaluations, *Journal of Brand Management*, (3), 1-19.

Kumar, A., Bezawada, R. & Rishika, R. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York, *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.

Matsatsinis, N. F. & Samaras, A. P. (2000). Brand choice model selection based on consumers' multicriteria preferences and experts' knowledge, *Computers & Operations Research*, 27(8), 689-707.

Mcdonald. (2003). Setting New Standards for Customer Advocacy, *Journal of Business Strategy*, 12(1), 12-14.

Ming, M. A. (2010). A Study on the Image of the Spokesman for the Brand Management in Tourism Destination, *Journal of Taishan University*, 4(2), 71-72.



Moore, D. J. & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes, *Journal of Business Research*, 61(2), 707-714.

Mowen, & John, C. (2000). The 3M Model of Motivation and Personality, *Springer US*, 5(7), 111.

Monroe, K. B. (1990). Pricing:making profitable decisions, *McGraw Hill*, 1(4), 61.

Niez, Urawski. (2006). Determinants of customer satisfaction on the markets of selected dairy products, *Polish Journal of Food & Nutrition Sciences*, 15(1), 155-160.

Oliver, B. (2008). Building your own brand, *Marketing*, 4(2), 27-29.

Parker, G. (2012). This Crotchety Spokesman Made Charmin A Household Brand, *Marketing Communications*, (2), 85-86.

Petrick, James, F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 7(3), 16-17.

Quester, P. & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.

Radhikaashree M. , Neeraja, B. & Artichandani. (2016). Reverse Logistic: A Tool for a Successful Business, *Springer International Publishing*, 4(11), 7-8.

Richard, Rutter, Konstantinos, J. Chalvatzis, Stuart Roper. (2018). Branding Instead of Product Innovation: A Study on the Brand Personalities of the UK's Electricity Market, *European Management Review*, 15(2), 9.

Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Schultz, D. (2007). Theories Of Personality, *Economic Press*, 2007(2), 3-4.

Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.

Shimp. (1997). Advertising and Promotion Aspects of Integrated, *Marketing Communications*, 5(2), 4-8.

Signorella, M. L. , Jamison, W. & Krupa, M. H. (1989). Predicting spatial

performance from gender stereotyping in activity preferences and in self-concept, *Developmental Psychology*, 25(1), 89-95.

Smith, R. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name by David A. Aaker, *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.

Swani, K., Milne, G. P. & Brown, B. (2013). Spreading the Word Through Likes on Facebook: Evaluating The Message Strategy Effectiveness of Fortune 500 Companies, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4):269-294.

Thomas, John, B. & Sekar. (2008). Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, *The Journal for Decision Makers*, 8(4), 27.

Truong, Y. , Mccoll, R. & Kitchen, P J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference, *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355.

Ullah, M. S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-8.

Ulaga, Wolfgang & Chacour. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets, *Industrial Marketing Management*, 5(4), 37.

Vinayaraghavan. (2011). Creating a brand within a brand, *Rubber Asia*, 4(2), 99-100.

Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

Wang, J, Zhang J. J. & Byon, K. K. (2018). Promoting Brand-Event Personality Fit as a Communication Strategy to Build Sponsors Brand Equity, *Social Science Electronic Publishing*, 1(8), 51-54.

[135]Wentzel, D. (2009). The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 359-374.

Wolfe & Devon. (2006). Store Clustering: Creating Brands Within a Brand, *Stores Magazine*, 88(7), 120-121.

Woodruff, T. D. (2012). Goal influence in organizational identification and post-choice behavior, *North Carolina*, 9(12), 44.

Yang, Ho & Jin. (2013). A Effect of Brand Familiarity and Personal Experience of Corporate Social Responsibility in Food Service Company on Brand Attitude and Purchase Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2013, 27(3), 129-142.

Zeithaml, V. (1987). Defining and relating price, perceived quality, and perceived value, *Journal of Marketing*, 3(3), 42-45.

Zeithaml, V. & Bitner M. J. (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm, *Managing Service Quality An International Journal*, 6(9), 14-15.

## 附录

尊敬的先生/女士：

您好，这是一项关于品牌偏好影响的调研。首先感谢您的合作，此次调查仅被用于学术用途，采用匿名方式填写，请您根据自己的真实想法，在下列题项的对应选项出勾选。问题选项中，1-5 分别对应完全不同意，基本不同意，不确定，基本同意，完全同意。

- 1.您的性别：男性 女性
- 2.您的年龄：25 岁及以下 25-29 岁 30-34 岁 35-39 岁  
40 岁及以上
- 3.您的学历：高中（职）及以下 专科 本科 硕士及以上
- 4.您的工作年限：1 年以下 1-3 年 3-5 年 5-10 年  
10 年以上
- 5.您目前的收入：1000-5000 元 5000-10000 元 10000-20000 元  
20000-50000 元 50000 元以上
- 6.您所在企业性质：国有 民营 合资 外资

题目	评分标准				
	非常不同意	不同意	不好确定	同意	非常同意
评价标准：“1=非常不同意”、“2=不同意”、“3=不好确定”、“4=同意”、“5=非常同意”					
A 品牌功能性价值					
1. 附加功能较多，使用效果好	1	2	3	4	5
2. 该产品持续升级及款式新颖	1	2	3	4	5
3. 该产品操作过程易懂且便捷	1	2	3	4	5
4. 该产品定价合理，性价比高	1	2	3	4	5
5. 相比同类产品的价格，该产品更独特	1	2	3	4	5
6. 产品拥有良好的配套服务，满足感性需求	1	2	3	4	5
B 品牌来源国					
1. 我认为该国经济发展程度高	1	2	3	4	5
2. 我认为该国技术先进程度高	1	2	3	4	5
3. 我认为该国政治发达程度高	1	2	3	4	5
4. 我会选择原装进口产品	1	2	3	4	5

5. 我会选择中外合资产品	1	2	3	4	5
6. 我认为该国是有创新力的	1	2	3	4	5
7. 我认为该国是有设计力的	1	2	3	4	5
8. 我认为该国是尊贵性的	1	2	3	4	5
9. 我认为该国是有工艺性的	1	2	3	4	5
C 品牌偏好					
1. 该品牌所展示的产品形象, 让我非常欣赏	1	2	3	4	5
2. 该品牌所传递的文化, 让我非常欣赏	1	2	3	4	5
3. 该品牌所体现的差异特征, 让我非常欣赏	1	2	3	4	5
4. 相比较其他品牌, 我认为该品牌更吸引我	1	2	3	4	5
5. 我认为自己对该品牌是忠诚的	1	2	3	4	5
6. 该品牌是我的第一选择	1	2	3	4	5
7. 我会向其他人推荐该品牌	1	2	3	4	5
8. 我会在将来购买该品牌的产品	1	2	3	4	5
9. 我会持续购买该品牌的产品	1	2	3	4	5
D 产品稀缺性					
1. 我觉得目前该品牌产品的供应量较少	1	2	3	4	5
2. 我觉得该品牌的产品是一种稀缺产品	1	2	3	4	5
3. 我觉得很多人将会抢购这款产品	1	2	3	4	5
4. 我觉得这款产品应该很快就会卖完	1	2	3	4	5
5. 我觉得这款产品不会再生产	1	2	3	4	5
6. 这个品牌的产品实际产量较少	1	2	3	4	5
7. 限量版的该品牌产品会吸引很多顾客购买	1	2	3	4	5
8. 这个品牌产品的销售时间将会很短	1	2	3	4	5
9. 这个品牌产品如果每人只能买一个, 会很快售罄	1	2	3	4	5
10. 这个品牌产品限时销售时, 会吸引很多消费者	1	2	3	4	5
E 社交媒体宣传					
1. 该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的产品形象	1	2	3	4	5
2. 该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的情感形象	1	2	3	4	5
3. 该品牌的社交媒体账号丰富了品牌的认知形象	1	2	3	4	5