



原产地茶叶品牌的感知价值对消费者购买偏好的影响
Impact of Perceived Value of Origin Tea Brand on
Consumers' Purchase Preference

Ms. Yurong WANGZHENG (王郑钰镨)

工商管理硕士独立专题研习

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
Graduate School, China-ASEAN International College
Dhurakij Pundit University

二零二零

2020



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

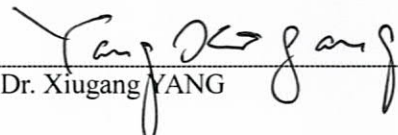
Master of Business Administration

研究报告题目: 原产地茶叶品牌的感知价值对消费者购买偏好的影响
Title of IS (English): Impact of Perceived Value of Origin Tea Brand on Consumers' Purchase Preference
Researcher|研究者: Ms. Yurong WANGZHENG
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Kelvin C. K. Lam
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 Administration in the China-ASEAN International College.


Assist. Prof. Dr. Wei MENG Committee President
评审委员会主席


Dr. Kelvin C. K. Lam Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师


Dr. Xiugang YANG 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).


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: 06 AUG 2020



Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Yurong Surname WANGZHENG
Student ID no. 619570010048 Program MBA Major --
undertake that ~~Dissertation~~/Thesis ~~Term Paper~~/~~Thematic Paper~~ / Independent Study

titled Impact of Perceived Value of Origin Tea Brand on Consumers' Purchase Preference

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 I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.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: Yurong WANGZHENG
Name: (Ms.Yurong WANGZHENG)
Date: 2020/8/5

研究报告题目： 原产地茶叶品牌的感知价值对消费者购买偏好的影响
作者： 王郑钰镨
主指导教师： 林正杰博士
副指导教师： -----
学系： 工商管理硕士
学年： 二零一九

摘要

一个产品的原产地(Country-of-origin)常常是决策过程中的决定性属性。消费把特定产品与特定的国家紧密联系在一起,而且这些国家的产品通常有望从这种联系中受益。近几年来茶叶消费浮现出了新的特点,市场上影响消费者行为的因素多种多样。本文在研究过程中,结合原产地茶叶品牌感知价值的特征确定了与其相关的消费者购买偏好,将产品涉入度作为调节变量,选择消费者民族主义作为中介变量,建立了影响消费者购买偏好的研究模型;然后通过面向消费者调查收集资料;最后,研究了消费者民族主义对购买意愿的影响,同时了解消费者产品涉入度对各原产地茶叶品牌和购买偏好的调节作用。

关键词： 品牌原产地；消费者购买偏好；消费者民族中心主义；品牌感知价值

Independent Study Impact of Perceived Value of Origin Tea Brand on Consumers'
Title: Purchase Preference
Author: Miss Yurong WANGZHENG
Principal Advisor: Dr. Kelvin C. K. Lam
Co-advisor: ----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2562

Abstract

The country-of-origin of a product is often a determining attribute in the decision-making process. Consumption ties specific products to specific countries, and products from these countries are often expected to benefit from this connection. In recent years, new characteristics have emerged in tea consumption, and there are various factors affecting consumer behavior in the market.

In the course of the research, this article combined the characteristics of the perceived value of the tea brand in the country of origin to determine the consumer purchasing preferences associated with it, and selected product involvement as a moderator and consumer nationalism as an intermediary variable. A research model of preferences; then collect data through consumer-oriented surveys; finally, the effect of consumer nationalism on purchase intentions is studied, and the role of consumer product involvement in regulating the tea brands and purchasing preferences of various origins is also understood.

Keywords: Brand Origin; Consumer Buying Preference; Consumer Ethnocentrism; Brand Personality Value

致谢

光阴荏苒，研究生的学习即将结束，两年的学习生活使我受益匪浅。经历时间的磨砺，研究生毕业论文终于完稿，回首收集、整理、思索、停滞、修改到最终完成的过程，我得到了许多的关怀和帮助，现在要向他们表达我最诚挚的谢意。

首先，衷心地感谢我的导师林正杰老师，在我求学期间所给予的指导和关心。尤其是对于我的学位论文，导师更是给予悉心指导，从论文的选题、资料的收集道至论文的撰写、修改到定稿的整个过程，都倾注了导师极大的心血。导师为人谦和、平易近人、学识渊博、思维敏捷、治学严谨、处事谦虚谨慎，是我未来学习的榜样。借此机会，向我的导师致以深深地谢意。

其次，我要感谢泰国博仁大学的每一位领导和老师，在校期间都对我帮助颇多，不仅在学业上教导启发我，更是在生活上关心引导我，使我全方面发展，真心的感谢你们！

最后，我要感谢参与我论文评审和答辩的各位导师，你们给了我一个审视几年来学习成果的机会，让我能够明确今后的发展方向，你们对我的帮助是一笔无价的财富。我将在今后的工作、学习中加倍努力，以期能够取得更多成果回报你们、回报社会。再次感谢你们，祝你们一生幸福、安康！

王郑钰镞
CAIC
Dhurakij Pundit University
2020年3月26日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student	I
Form of Declaration of Independent Academic Work	II
致谢.....	III
摘要.....	IV
Abstract.....	V
目录.....	VI
表目录.....	VIII
图目录.....	IX
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究问题.....	3
1.5 研究流程.....	4
第 2 章 文献综述.....	5
2.1 品牌原产地.....	5
2.1.1 品牌原产地的相关概念与分类.....	5
2.1.2 品牌原产地的相关研究.....	6
2.2 感知价值.....	7
2.2.1 品牌感知价值的相关概念.....	7
2.2.2 品牌感知价值的相关研究.....	8
2.2.3 消费者购买偏好的相关研究.....	9
2.3 产品涉入度研究综述.....	10
2.3.1 涉入度定义.....	10
2.3.2 产品涉入度定义.....	10
2.3.3 消费者民族主义定义.....	10
2.3.4 关于消费者民族主义的相关研究.....	11
2.3.5 关于产品涉入度的相关研究.....	13
2.4 研究的创新点.....	14
第 3 章 研究方法与假设.....	15
3.1 变量选取.....	15
3.1.1 中介变数：消费者民族主义与消费者的购买偏好.....	15
3.1.2 解释变数原产地品牌感知价值.....	16
3.1.3 应变数消费者购买偏好.....	16
3.1.4 产品涉入度控制变量.....	17
3.2 变量定义与衡量.....	18
3.3 样本选取与数据来源.....	18
3.4 研究框架图.....	20

3.5 研究对象.....	20
3.6 资料搜集方法.....	20
3.7 量表设计.....	21
3.7.1 产品涉入程度.....	21
3.7.2 人口统计变数.....	22
3.8 问卷设计.....	22
第4章 研究结果分析.....	29
4.1 信效度分析.....	29
4.1.1 信度分析.....	29
4.1.2 效度分析.....	29
4.2 单因素方差分析.....	32
4.3 相关性分析.....	33
4.4 回归分析.....	34
第5章 结论与讨论.....	41
5.1 结论.....	41
5.2 研究讨论与展望.....	41
5.3 研究局限性及展望.....	42
参考文献.....	43
附录一：问卷.....	45

表目录

表 3.1	样本的人口统计学特征.....	19
表 3.2	研究假设表.....	20
表 3.3	产品涉入程度之问项.....	22
表 3.4	人口统计变数.....	22
表 3.5	品牌感知量表测项及含义.....	24
表 3.6	品牌关系质量表.....	25
表 3.7	品牌选择量表测项.....	25
表 3.8	品牌评价指标量表测项.....	26
表 3.9	17 个题项的 CETSCALE.....	27
表 3.10	消费者主义题项表.....	27
表 3.11	购买偏好维度题项表.....	28
表 4.1	实验中部分变量的信度分析.....	29
表 4.2	KMO 检验表.....	30
表 4.3	信度与效度分析.....	30
表 4.4	ANOVA 单因素分析.....	32
表 4.5	相关系数分析.....	33
表 4.6	回归分析表析.....	39
表 4.7	回归分析表.....	40
表 5.1	假设验证结果表.....	41

图目录

图 1.1	研究流程图.....	4
图 3.1	研究框架图.....	20
图 3.2	问卷开发过程图.....	23

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

中国作为世界茶叶的原产地，茶叶生产历史以及饮茶历史都十分悠久，茶叶是我国除开粮油以外最大的农特产品。我国的茶园面积，茶叶产量及消费量居全球首位，2015 年全国茶园面积增加到了 4316 万亩，其中采摘面积增加到 3387 亩，茶叶总产量超过 220 万吨，国内市场的茶叶销售总量接近 170 万吨，这个数目基本相当于全球茶叶年度贸易的总量。2011 年至 2015 年，我国茶叶消费群体由 4.2 亿人增长到了 4.71 亿人，茶叶消费群体不断扩张。

中国是茶的故乡，茶文化的发源地。并探索使用中国茶有四五千年的历史和文化，经久不衰，广为流传世界各地。茶是中国文化的饮料。它起源于黄帝，听说鲁国周公，盛唐，盛宋，明清兴起。思想诸派佛教，儒教，道教等，到一个单一的一个中国茶文化的融合，是一个美好的中国文化。茶是天、地、人的结合体，主张“天下茶人皆一”。作为世界茶树的原产地，茶叶生产历史和很长的茶历史，茶园面积和消费行列的历史世界第一，中国的茶叶消费群体继续在近年来扩大，不断提高的生活水平以适应当代消费，居民茶叶消费观念发生了巨大的变化，消费者的需求和消费行为特征会发生。

随着人民生活水平的提高，人民的消费观实现了从“物质”到“精神”的飞越，消费者在选购茶叶时不仅关注自身饮用需求，更不会忽视了食品安全卫生这与健康息息相关的因素。与此同时，由于消费者自身精力，搜寻信息的时间以及认知能力都是有限的，大部分消费者没有去深入了解茶叶产品的专业知识和性能。面对市场上琳琅满目的茶叶品牌的时候，消费者无法对其质量做出客观的判断，这给消费者如何去选择茶叶产品或者选择哪一款茶叶产品带来了不少困惑。同时在喝茶的同时，大量的茶会对健康有害，不同体质的人对茶会有不同的反应。如何选择适合自己 and 大众茶已成为人们关注的问题，因此对各种原因烫茶，保健茶，热，热名优茶的影响下，热的茶文化应运而生等茶叶区域传统文化消费习惯，一个选项是开裂，并用更现代的，多元化的拆换和追求健康的生活态度，并根据自己的实际情况，以客户为导向的体验茶叶营销来选择茶叶消费者的新的发展趋势

日益趋向积极的状态占了上风。健康观念的深度和生活方式的改变影响着消费者对茶叶的购买。

“品牌”在消费者市场方面发挥着越来越重要的作用，被视为一个强大的斜塔的市场竞争，同时也推动企业品牌资产的重要因素。同时，品牌起源也越来越影响消费者的选择。在学术界，营销调研人员一直在关注波动的根源，在市场和学术界研究品牌起源对消费者购买偏好的影响具有重要意义。目前，消费市场上产品同质化的问题是消费者严重关切品牌的起源实际上传达的品牌产品质量的关注了，技术水平，客户服务等功能，消费者希望国内或国外的品牌可能不寻常的表现我说，你可以从我的感受表达出来，从我的个性展示。发现了这一特点，企业界的营销人员往往将其用于原籍国与品牌个性互动的营销活动，如国家品牌营销-100%纯新西兰牛奶、产品品牌营销-具有非凡价值和标准的百达翡丽瑞士制表。研究人员指出，更多的国外品牌传达品牌个性是一个高品质，技术和其他能力的高层次，并传达国产品牌的心理价位是合适的，服务水平的温暖感觉方面。例如，旧中国的同仁堂，它的历史和标志的百年，那么，品牌个性差异会影响消费者如何选择它的品牌血统?特别是消费过程中，导致了最终的购买消费者的喜好不一定是因为品牌个性唤起消费者的认知。

1.2 研究动机

消费由消费者自己处理购买偏好，最终构成了最重要的事情是要研究消费者的心理和行为的心理机制。消费者是市场竞争的核心，为了站稳脚跟，在竞争激烈的市场，并占有一定的份额，重点对消费心理端部摩擦，掌握的技能 and 留住客户。近年来，茶叶消费出现了新的特点，市场影响消费者行为的多种因素。在激烈的市场竞争中站稳脚跟，就必须及时了解信息的消费者洞察的需求，为他们的行为和研究的，他们买茶的各种因素，然后有针对性地开发的产品，满足消费者的需求和服务，来影响制定相应的营销策略，通过高品质的产品，合理的价格，为一种茶，是一种生活方式的追求，因此，全方位满足消费者健康的服务，靠管理，市场营销学，心理学等学科的消费行为的研究是非常必要的。

1.3 研究目的

本文在研究过程中，结合原产地的特征确定了与其相关的消费者购买偏好，并选择产品涉入度作为控制变量，选择消费者民族主义作为中介变量，建立了影响消费者购买偏好的研究架构；然后通过面向消费者调查收集资料；最后，研究了消费者民族主义对购买意愿的影响，同时了解消费者民族主义对原产地茶叶品牌和购买偏好的中介作用。

1.4 研究问题

(1)从研究中探究从原产地茶叶品牌的感知价值到购买偏好的作用过程中，消费者对不同原产地感知存在差异性？

(2) 从研究中消费者民族主义是否会能作为消费者对原产地品牌的感知价值与购买偏好的中介从而产生影响。

1.5 研究流程

本文研究技术路线图如图 1.5 所示。

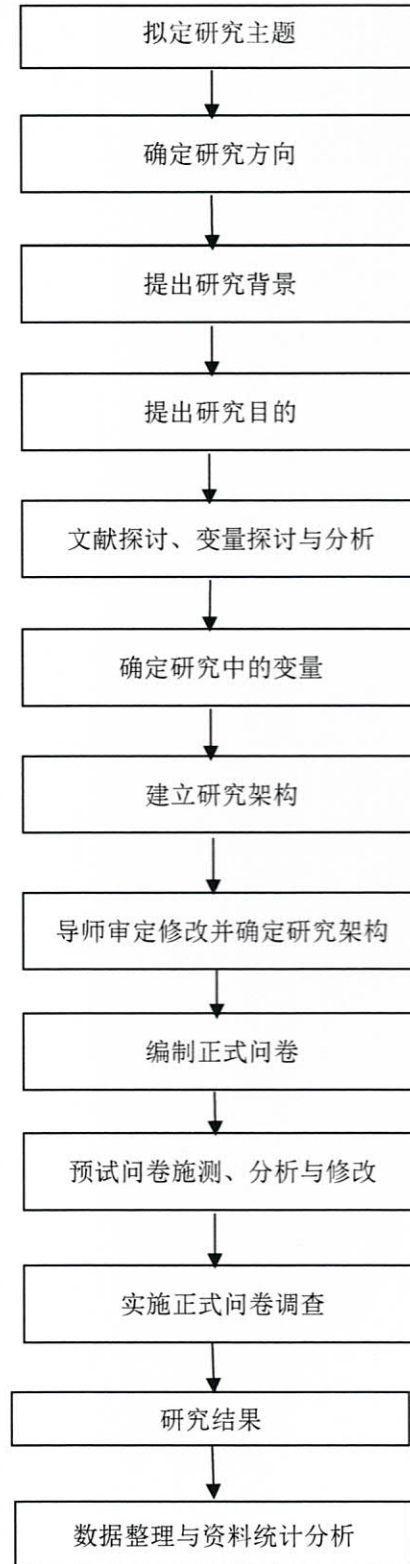


图 1.1 研究流程图

第 2 章 文献综述

2.1 品牌原产地

2.1.1 品牌原产地的相关概念与分类

品牌原产地(Country of Brand COB)是指品牌的发祥地,如品牌隶属于的国家或它所属的周边地区。另有研究者界定品牌原产地为负责产品设计、拥有该品牌名称核心资产的母公司所在国(Steenkamp, 2003)或隐含在知名品牌中的原产地(Han & Terpstra, 1988)。吴健(2007), 在原产地品牌的全国研究工作视为符国群(2007)是指品牌进入消费者的头脑联系的国家或地区。由于对原产国进行了深入的研究和提炼,它分为广义和狭义两种含义。广义是指生产国给消费者的一般印象。例如,当谈到麦当劳和可口可乐时,消费者会把它们与美国品牌联系起来,而当谈到大众汽车时,消费者自然会想到德国,当谈到本田和索尼时,消费者会把它们看作日本品牌。

国际市场上营销的品牌带有原产地概念,即它来自哪个国家或地区,学术上把品牌来自的国家或地区称作原产地(Country of Origin—COO),一般含义是“**制造(Made in)。品牌原产地影响消费者对品牌的评价,进而影响购买倾向,我们称这种现象为“原产地效应(COO Effect)”。制造商的地理产品的制造,装配和组装到产品区域,该产品被设计成被设计产生品牌区域的产品的来源的地理品牌。原产地区分为四个不同的来源,即为消费地(Home Country)、品牌原产地(Country of Brand)、制造地(Made-in Country),以及产品设计地(Designed Country),此种分类与 Papadopoulos (1993)学者的分类有相似之处。

其中一个品牌起源往往分为两大类——本土品牌和国外品牌。Phau and Prendergast (2000)认为品牌原产地目前其在消费者选择行为中的作用是信息数据库。COB 将随着时间的发展,提供各种关于品牌的消费者积极的属性。并且 COB 代表了国际和文化标志,甚至国籍。如以下品牌, Gucci (意大利), Louis Vuitton (法国), Sony (日本)“新西兰牛奶”“比利时巧克力”,消费者可以毫无帮助地识别他们的起源,虽然我们知道他们可能不是在品牌原产地生产。优质的品牌、品牌形象会让消费者忘却制造地而只有品牌原产地效应会对消费者产生影

响(Phau & Prendergast, 2000)。如果品牌得到良好的管理,那么消费者可以以品牌名称和品牌的国家为基准来感知和评价产品的形象和质量。

因此,品牌形象,更好地起源评估质量比混合制造的产品,它是一种更好的工具。当品牌的产品质量和品牌形象不受制造地(不同经济发展水平的国家)的影响时,品牌通过其品牌个性、原产地提示、国籍和品牌名称影响消费者。消费者将自己与符合自我概念的品牌联系在一起(状态符号是这些概念之一);因此,品牌的根深蒂固的特点不会随着制造位置的变化而改变(Phau & Prendergast, 2000)。要素品牌出身的,而不是制造产品,设计,消费者和企业综合竞争力的购买偏好的装配有较大的影响,再加上现在的消费者往往是基于原有的品牌起源评估产品或品牌,而不是产地源头到其他线索的混合评估,这样的研究逐渐从产品原产地效应的原点(即制造),让位给了品牌血统。品牌原产地(Country of Brand)比产品的制造地(Made-in Country)、设计地(Designed Country)和组装地(Assembled Country)对消费者的购买心理、行为和企业的综合竞争能力有更重要的作用。原籍国具有区域和文化特征。茶叶生长环境和种植方式所享有的资源是独特的,使其具有不可复制的特点。

2.1.2 品牌原产地的相关研究

至于茶叶的起源,历史研究可以前的茶是没有错的可以追溯到很长一段时间,唐宋。与此同时,19世纪和20世纪关于茶叶起源的争论表明,茶叶不是进口的。在19世纪至20世纪的将近200年间,关于茶叶原产地的“论证”就没停止过,或者说是“抢夺原产地之名”;牵涉中国、印度、英国、日本、美国、丹麦、法国、荷兰、苏联、意大利、波兰、越南、缅甸、老挝、柬埔寨等国相关科学家。在19世纪初,茶是一种与现代石油相当的重要材料。1830年清政府想出来了“以茶制夷”,不久后还开始禁烟。这使得英国流行音乐是来自英国的封锁无法生长的茶,为英国贵族的茶是一种身份的象征,当贵族等同于流行,质量相当于模仿。当时,茶是贵族的独家活动。这是一种优雅高贵的生活方式。为了不受到清政府,英国开始希望将茶叶从中国移植到其殖民地印度。但引进茶是不容易的事,清政府没有他们走私的许可。

学者对于原产地的研究，主要是考察其对产品属性的信念、产品评估、感知(Katharina & Adamantios, 2009, Knight & Calantone, 2000)、品牌态度、购买偏好的影响(王海忠,2013, Verlegh & Steenkamp, 1999)。早期研究的贡献是证明市场的起源效应确实存在。内部市场公式的形成源于品牌，比品牌发达国家向发展中国家提供更好的品牌。研究过国外的国产品牌，相对较少的国内学者国产品牌和国外品牌之间的学者。它的来源将影响消费者对产品属性的信念、对产品的评价、对购买行为的感知和行为意图。

消费者在选购不同的产品时，会因其对该产品的了解程度即卷入程度对产品的整体做出评价，当消费者对欲购买的产品品牌知之甚少时，便会通过该品牌的原产地、品牌名称的知名度、品牌的价格等因素对其做出评价(Maheswaran, 1994)。而当消费者较多的了解关于此品牌的信息时，对品牌有了更多的感知(Katharina and Adamantios, 2009)，比如，声音、气味、口味、品牌、价格、原产地方面，追求品牌的产品品质，消费者会寻求品牌原产地背后的此类信息，以此支撑消费者对品牌属性的感知，进而形成购买偏好。此外，原产国也将直接影响到品牌的态度，购买偏好的消费者购买决策过程。品牌态度是“个人对品牌相对持久的内部评价”，也就是消费者认为的品牌各种属性的好坏（宋晓兵，2007）

2.2 感知价值

2.2.1 品牌感知价值的相关概念

人们买的不是东西，而是他们的期望。消费者希望在交易过程中实现一定的顾客价值。顾客价值的本质是顾客感知，即顾客对与某企业交互过程和结果的主观感知，包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。顾客感知价值是指顾客对企业提供的产品或服务所具有价值的主观认知，它不同于传统意义上的顾客价值概念。后者是指企业认为自己的产品或服务可以为顾客提供的价值，属于企业内部认知导向；而前者是指顾客对企业所提供的产品或服务的价值判断，属于外部顾客认知导向。

感觉和知觉是认识活动的初级阶段，感觉是人们对于事物属性的反映，如事物的色彩、味道、温度等方面的信息在头脑中的反映，构成人们的感觉。不同的人用不同的方法同时看到同一事物的结论是不一样的。同样，同一个人在不同的

时间用不同的方式看同一事物，结论自然也不同。

感觉是为了获得结果对输入的信息进行识别、分析和选择的过程。人们通过感官“看、听、闻、尝和摸”等接受信息。虽然获得了大量的零碎的信息，但只有一部分成为知觉。知觉是在感觉的基础之上，对事物属性的综合性反映。我们选择一些信息同时放弃其它大量的信息，这是因为我们无法在同一时间里去注意所有的信息。这种现象就是选择性注意(Selective Attention)。人们每时每刻，都暴露在许多刺激之下，在面对众多的刺激下人们较可能注意与目前的需求有关的刺激、较可能注意其所期望的刺激、较可能注意某些大幅度偏离正常状况的刺激。

感觉和知觉合称为感知。消费者的感知心理活动是进行其他消费心理活动的基础。消费者的感知有时会与现实不一致，但是这个“感知”却对消费者的行为有重要意义。

2.2.2 品牌感知价值的相关研究

20世纪70年代以来，企业在顾客层面上的竞争不断推陈出新，从以产品为中心、注重产品质量，到“以顾客为导向”、争取顾客满意与忠诚，直至90年代提出顾客感知价值概念。顾客感知价值的研究自20世纪90年代以来越来越成为国外学者与企业家共同关注的焦点，这正是企业不断追求竞争优势的合理与必然结果。迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出，竞争优势归根结底产生于企业能为顾客创造的价值。企业为顾客提供优异价值的能力被视为是90年代最成功的竞争战略之一。如何将资源最大程度地、有效地转化为顾客感知价值，这将是企业构筑核心竞争力的基点。顾客感知价值理论不但为企业营销带来了全新的进展，也为核心竞争力的构建提供了新的思路和方法。因此，为顾客提供优异的顾客感知价值是企业竞争优势的根本所在，研究基于顾客感知价值条件下的企业核心竞争力培育，对于企业发展具有重要现实意义。

至上世纪90年代以来，有越来越多的学者开始对顾客感知价值进行研究，顾客感知价值的概念也随着研究的拓展而不断完善。目前普通的观点认为，顾客感知价值的核心是顾客对感知利得与感知利失(或称感知成本)进行权衡。感知利失包括购买者在采购时所面临的全部成本，如购买价格、获得成本、运输、安装、订购、护修理以及采购失败或质量不尽人意的风险；感知利得是在产品购买和使用中产品的物理属性、服务属性、可获得的技术支持等。因此，利得不仅仅包括

产品或服务的质量，而利失也不只包括产品或服务的价格。顾客感知价值具有主观性，是由顾客而不是由供应商决定的。

1990年，美国密西根大学商学院教授普拉哈拉德(Prahalad)和伦敦商学院教授哈默尔(G. Hamel)在哈佛商业评论上将企业核心竞争力定义为“组织中的积累性学识，特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识”，标志着企业核心竞争力理论的正式提出。之后，美国管理学家福克纳和鲍曼又进一步指出，企业核心能力是公司专有的、优异的、扎根于组织之中的和适应市场机会的，更有可能实现可持续竞争优势，获得超平均水平利润的一种复合性、整合性的能力。因此，企业核心竞争力一般是指本企业特有的技术、服务、管理等方面的能力，包括有号召力的品牌、强大的 R&D 梯队、提供高附加值的服务以及内部激发团队精神的管理模式等。

企业卓越的绩效来自于提供卓越的顾客价值。顾客价值是竞争优势的下一个源泉。因此，顾客价值已成为企业创造竞争优势的重要因素，是形成企业核心竞争力的动力，企业核心竞争力为顾客价值提供了可靠的保证，两者是一种互生共存的关系。

2.2.3 消费者购买偏好的相关研究

鉴于中国消费者的喜好本土品牌和国外品牌的是本文研究的重点，这篇文章可以解释为茶和茶产品与国外品牌的消费者对品牌的偏好进行了研究。要了解消费者对本土品牌的偏好，首先要了解几个概念。品牌起源是指一个品牌的起源，根据不同的品牌分别以国外品牌和国内品牌（又称本土品牌）起源。早期的“原产地”概念是指产品的制造地，随着生产全球化的发展，“原产地”又可分为品牌原产地、设计地、制造地等(Papadopoulos, 1993)。

许多学者发现各品牌的起源有重要的影响将是消费者的喜好和购买偏好，所以有很多相关的研究。产品的国内和国外的消费者对品牌的偏好和购买偏好类型有显著的实际影响，而年龄，性别，收入等因素都会影响消费者对国外品牌的偏好，国内消费者并不总是认为洋货优于国内产品。中国消费更喜欢国外品牌的关键因素做了研究，得到了消费者的年龄，家庭收入和教育水平的主要影响变量。

2.3 产品涉入度研究综述

2.3.1 涉入度定义

Zaichkowsky (1986)指出, 涉入度看重的冲击对个体产生的影响, 以及可能产生的心理变化, 当然涉入度必须要着眼于消费者自身的观点、爱好等。Zaichkowsky (1986)则记录高、低涉入度的广告带来的收视率, 从而得出结论, 涉入度高的广告可以更加吸睛, 并且更大程度地促进消费行为。并使消费者能够将不相关的事物连接起来, 从而产生不同的结果。Engeland and Miniard (1993)表明, 在某些特定场合下, 购买者在一定程度上受到其他外在作用的冲击, 从而促使个人某些认知发生变化, 这便是涉入度的意义所在。在购买茶叶是通过选择购买的起源影响。

2.3.2 产品涉入度定义

一般来说, 高投入的产品会让客户花更多的时间对产品信息进行深入调查, 同时, 他们会尝试从更大的范围获取更多的信息, 全面考虑目标对象之间的差异, 做出符合自己意愿的选择。高投资可以鼓励消费者更加积极地投资于信息处理的基础上, 与问题密切相关的线索判断, 和复杂的决策过程是不是速战速决来实现的, 在这个过程中的参与程度很低, 是让消费者过程信息可被用作外部线索容易确定的问题。现有研究分析消费者购买关系的产品, 发现消费者参与的程度因其条件或产品类型的产品差异很大。随着消费者的个人财务状况, 他们的背景和个人利益密切相关的参与程度, 即使是同一型号的产品, 其参与程度会有所不同。

2.3.3 消费者民族主义定义

消费民族中心主义是消费领域民族中心主义的表现。在经济全球化的背景下, (Shimpand & Sharma, 1987)首次将民族中心主义的概念引入到消费行为研究, 提出“消费者民族中心主义”的概念。他们将社会学和心理学上的民族中心主义与消费者行为联系起来, 认为消费者在面对国内外商品的选择时面临对国内外产品的偏好和对外国产品的偏见, 这种倾向在群体受到外来者非常强烈的威胁的情况下最为突出。CET 较高的消费者购买进口产品是一种错误的行为, 因为这会损害国内经济, 进而导致失业, 这是不爱国; CET 较低的消费将是大宗商品进口的更客观的评价, 注重产品本身的特性, 而不是看出身。

(Shimpand and Sharma, 1987)同时建立了“消费者民族中心主义倾向量表”(Consumer Ethnocentrism Tendency Scale, CETSCALE)对其进行测量。

2.3.4 关于消费者民族主义的相关研究

Sumner(1987)最早从社会学、心理学范畴研究民族中心主义(Ethnocentrism),认为人们具有将自己所属群体视为所有事物中心的倾向,夸大自己群体的优越感,鄙视非自己群体的其他人。虽然学者注意到民族中心主义与消费行为之间的联系,但限于定性描述。20世纪80年代初,全球化的进程推动了民族中心主义研究。(Shimpand & Sharma, 1987)首次提出“消费者民族中心主义”,他们将社会学,种族中心主义和消费行为市场营销学链接心理学认为,当消费者面对在中国与外国商品做出了选择,会产生对国内产品和偏见对外国产品的偏好。

消费者害怕外国产品给民族产业带来威胁,损害自己、同胞的经济利益;从而产生不购买外国产品的倾向,甚至认为购买外国货会有道德问题,其最大贡献是构建了测量工具“消费者民族中心主义倾向量表”CETSCALE(全称为Consumer Ethnocentrism Tendency Scale)。“倾向性”是态度的前提,具有一定的预测消费者购买行为的能力。经消费者访谈、专家甄别,筛选出100道问项。再从Adorno测量工具中选取17道问项,构成含117道问项的问卷。调查、纯化处理(Purification)后,得到25道与消费者民族中心主义最贴切的问项。经验证性因子分析(CFA)后得到17道问项构成CETSCALE量表,其域值为[17, 119]另一贡献是求证CETSCALE与产品消费行为间的内在关系,CETSCALE与外国产品消费行为呈负相关,与国产产品消费行为呈正相关;CETSCALE与产品消费行为间的相关度大于CETSCALE与产品实际占有的相关度。

跨国公司的全球扩张驱使学术界检验CETSCALE的跨文化适应性。研究发现,CETSCALE在四国间具有满意的可靠性和内部一致性,具有跨文化适用性。(Shimpand & Sharma, 1987)将这一构念应用到韩国,证明同样适用,确定出影响它的先行变量有社会心理因素(如文化开放性、爱国主义、保守主义、集体主义)、人口统计因素(如年龄、教育、收入、性别)以及影响它的两个调节因素(进口产品必须性认知和经济威胁性认知)。韩国CETSCALE值为85.07。东欧,改革和对外开放的产品提供了机会,研究发现,也有消费者民族中心主义东欧,CETSCALE具有相同的内部结构和可靠性,它正与国内产品的消费行为有关,

而与外国货作为消费者的行为负相关。虽然其 CETSCALE 值低于西方国家，但各国仍存有差异。

此时，这项研究开始于美国，并在发达市场、新兴市场和转型市场进行了测试。但学术界缺少对中国市场的研究。Klein、Ettenson and Morris (1998)只是在研究中国消费者对日本产品敌意态度(Animosity)这一相关概念时，选择了 CETSCALE 的六个问题；选择地点仅为南京；共 244 个消费者样本。敌对的态度和消费者民族中心主义是两个不同的概念。因此，促进了学习的能力不强。对于中国市场的研究应检查全面的消费者民族中心主义，我们发现，本地化的因素，得出的结论应该反映整体情况，并显示地区差异。

消费者民族中心主义的民族优越感 MCC, MCC 是在由(Shimband & Sharma, 1987)在消费区野生业绩中首次提出，主要是针对消费者的认可国内产品和偏好排斥外来产品和偏见用于测量美国消费者研究消费者民族中心主义(Shimband and Sharma, 1987)建立消费者民族中心主义的规模 MCC (CETSCALE)测量发现，消费者民族中心主义和消费正相关的本土品牌态度的规则是与国外品牌的消费者的强势态度的消费者民族中心主义负相关是买进口的产品会伤害到国内经济主导失业，因而是道德的，在欧洲消费者的民族优越感规模等国家已经核实的后续研究，它说明了规模的跨文化适应，不能得出的结论是不完全一样的消费者研究前苏联和中美洲和南美洲国家。

前苏联地区的一项研究证明，消费者种族中心主义量表与消费者对当地产品的态度显著正相关，但与消费者对外国产品的态度负相关，影响消费者民族中心主义的因素在社会心理因素可分为人口统计变量因素，如开放的文化，爱国主义和教条主义和其他消费者如年龄，收入和教育水平两个学位。

Klein (1998)以中国南京的消费者为样本研究发现，消费者的民族中心主义与对国外品牌的偏好呈负相关。王海忠(2003)对消费者民族中心论量表的本土化研究表明，中国消费者民族中心论和消费者对国内产品的态度与对国外产品的态度呈正相关。

基于上述分析，对消费者民族中心主义国内方面变量的研究文献集中在心理社会因素和人口特征和有价值的理论问题，也就是还没有怎么解决它的结构影响消费者民族中心主义的逻辑结构品牌偏好与中国的一胎化政策以及近三十年，并

增加了家庭收入的年轻消费群具有同时年轻消费群尝试他们要求对外国商品更加尊重新产品大量可支配收入，因此，研究这些群体对品牌的偏好更多的意义上，本研究是基于上述原因选择大学生作为品牌偏好的实证研究消费者民族中心主义研究的影响。

2.3.5 关于产品涉入度的相关研究

中国学者对于产品涉入度的研究也是近几年才发展起来。各学者对定义如表 2.1 所示。

表 2.1 各学者对理论之定义汇总表

代表学者（年份）	相关学者理论定义
张中科与王春和 (2009)	指出消费类的产品，参与和产品的转化具有正相关性，而其他消费产品转化查看产品会产生干扰。
王晓璐与朱浩然 (2011)	研究表明，参与程度是控制品牌起源效果的重要因素，商家可以利用产品参与水平来提高消费者对产品的信息感知，进一步提高产品的销售量。
徐国伟 (2012)	进行了研究，结果发现，刘某发现接触的消费者参与产品的感知风险之间存在正相关的网站（2012 年）由产品的参与程度的影响
王颖与李英 (2013)	以新能源汽车为例，指出消费者对新能源汽车的参与源于他们对汽车的认识和对自身象征意义的感知。
杨海龙，张英彦与刘飞 (2013)	发现茶功效的价格显著差异，学生的包装感知在不同情况下的高度参与水平的重要性在购买茶叶的社区参与会考虑更多的因素。
刘思亚与谢家智 (2014)	通过对有理财产品购买经验的客户的调查发现，产品参与度可以降低感知风险，产品参与度越高，消费者再次购买的欲望越强，但再次购买的欲望会受到金融产品风险因素的影响。
宋明元 (2014)	通过对智能手机市场显示，受累于不同品牌的手机客户的程度，品牌体验对购买意愿显著正面影响的实证研究。

资料来源：本研究整理

总之，产品的参与程度是内在变量影响消费者收集和处理信息的自主决策，是消费者对产品的主观感受与自己的需要和相关程度的个人利益的偏好。

2.4 研究的创新点

本文的创新之处主要有三点：

首先，在申请过程中的品牌在消费者购买偏好的品牌个性的来源，探索调解过程的品牌个性价值的角色的价值的作用；

其次，验证了产品在品牌起源过程中对购买偏好的调节作用，并探讨了其在品牌个性感知中的调节作用。

最后，从理论的角度来看，在品牌个性品牌认知的来源差异分析。

第3章 研究方法与假设

本章的研究方法首先是基于第二章文献综述，列出了验证本研究表 3.2 中相关假设的相关假设，说明了相关的研究框架，讨论了问卷设计和问题测量，说明了测量过程，采用可验证的方法完成了操作，通过问卷调查、数据收集、定量信息获取。

以下将本研究中的变量之间的关系进行调查，并出假设之间的所有相关文件和探索研究的内容如下：

3.1 变量选取

3.1.1 中介变数：消费者民族主义与消费者的购买偏好

Schooler (1965)是第一个证明一个国家的起源对购买偏好有影响的人。他认为，不同国家的消费者对产品的评价存在偏差，形成了消费者对国家的整体认知，这源于在生产和销售过程中对国内产品和品牌的长期印象。换言之，国家的形象感知到品牌，产品或服务的感知，进而影响他们的购买偏好。原产地作为一种品牌属性在消费者的评价过程中起着重要的作用。当品牌是没有动机或传达消费者的感知能力，消费者的购买评价过程仅限于原产地的感觉。

有时，在消费行为的形式，消费者购买，因为负面评价的来源，例如，尽管一些日本品牌往往是高品质享誉世界，之后有些人不是日本人的消费品牌，二战，南京遭遇事件发生后，拒绝品牌人们的家庭和后代将击退了日本的反感抵制日本品牌和产品，钓鱼岛。原产地会影响消费者对品牌、产品的评价，消费者对于有较好经济发展水平的国家会产生较好的原产地评估，进而又会相应地对产品产生正面的评价，但这一过程也会被众多的因素影响，比如消费者的个人特点、动机等(Verlegh & Steenkamp, 1999)。曾有学者提出，在很多欠发达国家，消费者虽不排斥本国品牌，但却更加偏爱来自于发达国家的品牌(Steenkamp, 2003)。

最常见的一种现象是，国内消费者在进行品牌消费时，会很关注是否是原装。国内外学者已经证明了消费者的购买选择也会受到影响相应品牌产地，不同品牌会形成消费者购买的学习差异的由来。国外品牌往往比国内品牌更易受到国内消费者的喜爱与购买(Steenkamp, 2003)。

3.1.2 解释变数原产地品牌感知价值

起源不仅代表着自己的品牌质量，同时也代表了一种象征意义，作为上层阶级地位的象征。品牌会通过其感知将品牌的价值传递给消费者。美国消费者对品牌产品的感知主要有五个层面：真诚、兴奋、能力、流畅、粗糙；有品牌消费者认为有和平的大小差异来取代领域，中国也是发展中国家，因此推测中国品牌在竞争力方面的表现可能略落后于外国品牌。

产品属性的不同品牌和原籍国的特点是往往不同。例如，日本电器品牌的声誉在国内外得到广泛传播，法国化妆品品牌在世界上有着良好的形象。在中国，中国消费者往往外资品牌国外品牌。一个比较常见的现象是，大多数人在消费时都会选择“异化”的产品或品牌，比如对国外婴儿奶粉的热爱、对国内品牌名称的异化、对进口电子产品的热爱，以及对国外品牌汽车的热爱。(袁胜军与符国群, 2012) 有研究表明，在许多欠发达国家，消费者喜欢“洋品牌”，因为“洋品牌”除了满足消费者的基本需求，也有高品质和良好的宣传效果，它不仅是一种产品或服务，而是代表一定的理念，以满足消费者心理和消费体验，有功利价值带给消费者高消费者感知，象征意义等。

3.1.3 应变数消费者购买偏好

消费者对品牌的支持产品或服务有不同的感知价值，高感知价值会增加消费者的购买偏好。通过研究感知价值与购买偏好的关系，感性价值模型，理论上证明了消费者对消费品或品牌的购买偏好取决于感知利益与成本之间的差异。

有研究表明，更大的收入和成本之间的差距，较高的消费者的购买偏好。当代，消费者更注重自己的品牌产品，以高品质的体验，质量，服务，让他们意识到了品牌的能力;高品质的服务，提高了汽车的质量，让消费者感知品牌，所有这些因素的消费者喜欢购买有一代做出了贡献，有机会首先要选择更大的深度，也就是消费者的认知，消费者会在某些情况下认为品牌名称，符号，包装等，在

为品牌而不是其他品牌的搜索，或者你可以搜索在脑海产品类别，这样你就可以选择第一个选项，该品牌将是第一个选择的边缘。基于上述结论，我们相信消费者的感知将增强其在性能，优异的品质由此而来，高性价比的品牌个性的判断会增加消费者的购买偏好的感知价值。消费者(Maheswaran,1991)的购买体验的研究报告，以评估消费者通过消费者的购买偏好的起源，我们经历了薄扣将购买的属性的产品的原产地没有信息的用户体验相关的产品根据他们的经验，主要产地更推断协会的起源，形成购买偏好。

在一般情况下，消费者的第一载体，由于品牌到产生认知产品的原产地，然后进行选择，通过产品属性分析和评估购买。在以上三个部分的论述，本文认为，消费者的购买偏好不仅受到产地，也受到人的价值和不同国家的动机，购买品牌带来的。

3.1.4 产品涉入度控制变量

产品涉入度反映的有关产品，受关注程度的因素消费者的关注水平，为消费类产品也有很大的影响的消费者意识水平的产品，为消费者购买欲望的产品也有显著的作用。目前，国内外学者对产品涉猎也有很多不同的研究，并取得了许多优秀的成果。涉及高和低的水平，消费产品影响消费者的成本，正在调查中通常的产品信息时，消费者产品涉入更深层次的，他会从各种角度来看，为了获得有关信息产品，还决定购买产品。

对产品或服务的认知和态度将取决于消费者对产品的重要外部信号、容易获得和作出购买决策，如产品包装、价格、品牌、服务参考组、口碑等。银成(2008)发现产品参与对品牌形象和感知质量有显著的调节作用。刘激底(2011)指出，当消费者作为产品的形象的起源是基于参与调节产品的程度进行评价起着服务质量的感知具有重要作用。Lauren and Kapferer (1985) 研究发现消费者产品卷入度低时，品牌代言人更容易提升消费者对产品的态度。

当不同的产品为同一个代言人代言时，虽然代言人的身份，但由于消费者对产品的参与程度不同，对特定产品的感知质量也有很大的不同。夏冬雪(2014)的代言人外部信号，产品从名人的声誉三个方面的感知质量的可靠性和相关性的影响信誉下。产品参与作为主持人，我们发现不同的产品参与和感知质量这三个维度的水平也有在调控中显著的作用。总之，我们认为，从消费者的购买偏好调节

参与的产品，降低产品的参与度，较强的调节作用。

3.2 变量定义与衡量

本研究所讨论的变量如下：

- (1) 自变数：原产地品牌感知价值
- (2) 中介变数：消费者民族主义
- (3) 应变数：消费者购买偏好
- (4) 控制变量：产品涉入度与人口统计变数

1.性别 2.年龄 3.职业 4.月收入 5.教育程度

3.3 样本选取与数据来源

本研究通过网上（问卷星 APP）的方式发放问卷，回收了 463 份，删去无效问卷后最终得到 427 份样本，问卷回收率为 92%。所回收的有效数据中，男性样本为 224 份，女性样本为 203 份，性别比例较为均衡。有效数据中，20-29 岁样本与 40-49 岁样本分别占比为 27.9%与 42.6%，说明购买者主要分布于 20-29 岁青年人群与 40-49 岁中年人群中。这里职业分布看不出很明显的关系，收入水平其实分得太宽了。教育层次上，大专（本科）学历占 39 个样本，硕士学历占 9 个样本。

剔除的不合格的研究对象数据主要有以下三类：（1）不完整的实验内容（2）对题项的实验打分不认真，普遍极端值或相同的值（3）前后的数据矛盾的实验对象数据。本研究的人口统计学特征分布如表 3.1 所示。

表 3.1 样本的人口统计学特征

属性	分类	频率	百分比
性别	男	224	52.5
	女	203	47.5
年龄	20 岁以下	28	6.6
	20-29 岁	119	27.9
	30-39 岁	49	11.5
	40-49 岁	182	42.6
	50 岁以上	49	11.5
职业	服务、餐饮	28	6.6
	军公教人员	84	19.7
	信息科技	7	1.6
	商业金融	35	8.2
	生产制造	14	3.3
	农林渔牧	112	26.2
	生物医疗	28	6.6
	学生	63	14.8
	其他	56	13.1
每月平均所得	一万元以下	315	73.8
	一万-二万元	84	19.7
	二万-三万元	21	4.9
	四万-五万元	7	1.6
教育程度	高中(含以下)	42	9.8
	专科学校	42	9.8
	大专院校(大学)	273	63.9
	硕士	63	14.8
	博士	7	1.6
	总计	427	100

资料来源：本研究整理

3.4 研究框架图

本文研究框架图如图 3.1 所示。

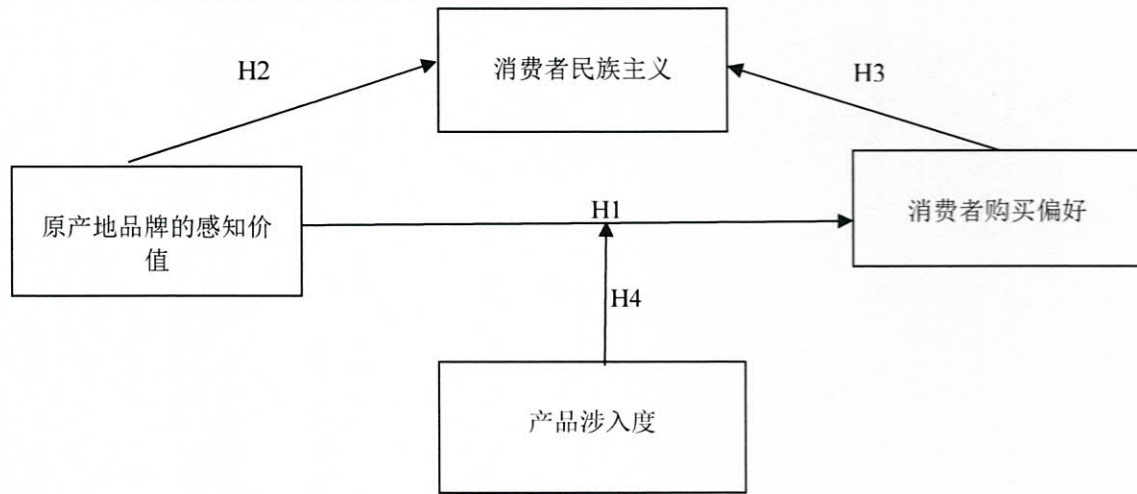


图 3.1 研究框架图

由假设的理论框架可以从这项研究中推断，如表 3.2 所示。

表 3.2 研究假设表

假设	研究假设内容
H1	原产地品牌的感知价值对消费者购买偏好的影响有正向关系
H2	消费者民族主义在消费者购买偏好起中介作用
H3	原产地品牌感知价值与消费者购买偏好受产品涉入度的调节
H4	消费者民族主义在原产地品牌感知价值起中介作用

资料来源：本研究整理

3.5 研究对象

本文把一般大众的消费群体作为研究对象，考虑到茶叶是比较大众化的农产品，普遍存在于人们的日常生活当中，几乎各个年龄层次都是它的消费者，但也存在很多消费者没有购买过一定品牌茶叶，所以本研究的研究样本为有过至少一次选购品牌茶叶经历的消费者以保证该研究的有效性。

3.6 资料搜集方法

本研究主要通过线上的方式发放调查问卷来收集相关资料，线上是通过问卷星发放问卷。问卷是否有效的判断标准为：一是问卷填写是否完整，问卷有任意缺失则为无效问卷；二是，是否在问卷过程中采取重视的态度，若问卷结果中有

6 个以上相同的结果,则认定该份调查无效;三是问卷中加入了两组相互印证题,答题项自相矛盾则为无效问卷;四是网络问卷答题时间少于 100 秒的为无效问卷。

本研究设计完问卷后进行预调研,通过回收的资料进行信效度分析以检测问卷合理性,对于信效度值低于标准值的题项与删除,最后归纳整理具有较高合理性的问卷内容。本文运用到分析方法主要有:信效度分析、回归分析,相关分析及中介作用,分析工具 SPSS 25.0。

3.7 量表设计

本文在研究过程中运用了原产地感知价值,消费者的购买偏好,消费者民族主义,产品涉入度 4 个主要的变量因素,本文参考已有的文献资料,借鉴开发的成熟量表,并根据本研究对象进行适当改编,量表采用五级李克特量表,在对问卷结果评价中以“完全不同意”为 1 分、“不太同意为 2 分”、“一般”为 3 分、“比较同意”为 4 分、“完全同意”为 5 分,针对不同的变量,具体的量表和题项内容如下:

3.7.1 产品涉入程度

本研究在产品涉入度采用(Ogbeide and Bruwer, 2013)所发展出的产品涉入程度问项进行修改,共七个题项,问项内容叙述于表 3.3 的衡量量表,以李克特五点量表做测量计分,从非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意分别给予 1 到 5 分。如表 3.3 所示。

表 3.3 产品涉入程度之问项

题号	题项内容
1	我喜欢该商品。
2	该商品对我来说是重要的。
3	我会持续购买该商品。
4	即使该商品涨价了我依然会购买。
5	在选择该商品的能力上我相当有经验与信心。
6	我经常涉略该商品的相关信息。
7	我有收集该商品的习惯。

资料来源：本研究整理

3.7.2 人口统计变数

这项研究为人口统计变量设计了五个问题，这些问题在如表 3.4 中进行了描述性统计分析。

表 3.4 人口统计变数

1. 性别	(1)男(2)女
2. 年龄	(1)20 岁以下 (2)20~29 岁 (3)30~39 岁 (4)40~49 岁 (5)50 岁以上
3. 职业	(1)服务、餐饮 (2)军公教人员 (3)信息科技 (4)商业金融 (5)生产制造 (6)农林渔牧 (7)生物医疗 (8)学生(9)其他
4.每月平均 所得	(1)一万元以下 (2)一万~二万元 (3)二万~三万元 (4)三万~四万元 (5)四万~五万元 (6)五万~六万元 (7)六万元以上
5.教育程度	(1)高中(含以下) (2)专科学校 (3)大专院校(大学) (4)硕士 (5)博士

资料来源：本研究整理

3.8 问卷设计

在这项研究中，作为一种工具来衡量一个调查问卷，问卷由四个部分组成，即消费者民族主义，消费者偏好，品牌感知价值，产品涉入度。产品涉入的受测者的个人基本资料的程度经过。为了检测本研究所提出之假设是否成立，每个构建相关的文献综述，并通过研究调整结构，问一个修正项，和研究所的选择这个角色的研究下，纠正语义，由专家的意见，准备初步的问卷问题项目的补充。此外，为了保证问卷测试的信度和效度，确认与本研究的假设和问题的一致性。因此，本文将发布一个正式的调查问卷，目标用户和顾问之前讨论，并要求适当修改项问卷调查，最后调查问卷。问卷的开发过程。如图 3.2 所示。

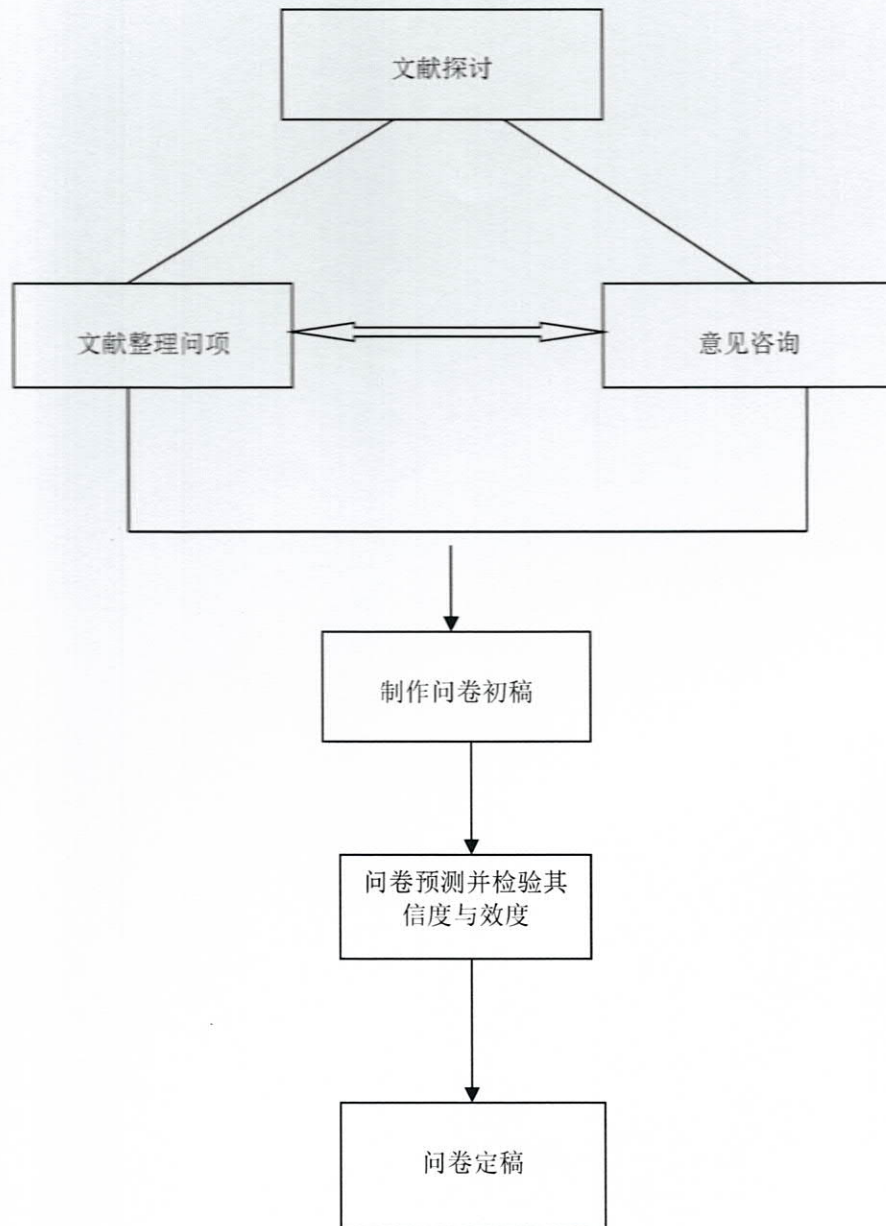


图 3.2 问卷开发过程图

维度	测项	含义
能力(C)	1.该品牌是一个实力雄厚的品牌	品牌的特质和行为是否彰显品牌的效能特征
	2.该品牌是一个有竞争力的品牌	
	3.该品牌是一个非常专业化的品牌	
道德 (M)	4.该品牌是一个诚实守信的品牌	品牌的特质和行为是否符合社会规则和规范
	5.该品牌是一个关心消费者利益的品牌	
	6.该品牌是一个有道德的品牌	
亲切 (W)	7.该品牌是一个讨人喜欢的品牌	品牌的特质和行为是否有助于人际交往，情感得到满足。
	8.该品牌是一个具有亲切感的品牌	
	9.该品牌是一个友好的品牌	

表 3.5 品牌感知量表测项及含义

资料来源：本研究整理

品牌关系质量是品牌关系研究的关键构念，Fournier (1998)认为，关系质量包括爱与激情、自我联结、相互依赖、个人承诺、亲密感情、品牌的伴侣品质六个维度。在中国本土化研究中以何佳勋(2006)的研究为代表，经过实证研究，他认为品牌关系质量包括 3 个二阶因子：象征价值因子、信任-承诺因子和亲密情感因子。社会心理学认为，关系的两个基本侧面是个人对关系的满意度和对维持关系的承诺。借鉴这一思想，品牌关系质量可以分为两大维度：关系地位和关系强度，关系地位指消费者对品牌关系质量的主观评价，是过去关系绩效的评分表，关系强度指消费者愿意维持与品牌关系的力量的强度，主要指向关系的未来趋势。基于此，本文在前人研究基础上，构建了品牌关系质量象征价值、信任承诺、相互依赖和亲密情感四维度模型，其中，象征价值和信任承诺两个因子反映的是关系地位，而相互依赖和亲密情感两个因子反映的是关系强度，而量表各维度的测项，是在 Fournier (1998)的品牌关系质量量表(BRQ)和何佳勋(2006)的中国本土化品牌关系质量量表(CBRQ)两个成熟量表的基础上整理得来，详见表 3.6 所示。

表 3.6 品牌关系质量表

维度	题项	含义
象征价值	1. 这个品牌的形象与我自己追求的形象在很多方面是一致的 2. 这个品牌表达了与我相似的一些东西 3. 本品牌带来他人的意识赞美通过品牌给消费者, 社会的赞赏和影响力象征性满足他们的自我表达我自己的社会地位的水平。	消费者通过品牌象征性地赋予自己社会地位、社会性赞赏和影响的知觉程度, 满足其对自我的表达。
信任承诺	4. 该品牌是一个值得信赖的品牌 5. 这个品牌让我感到安全和放心 6. 我对这个品牌感到很忠诚 7. 下次购买相关产品时, 我会根据消费者对品牌行为的认知程度和预期发生的感受, 选择品牌消费者的行为意向, 并愿意与品牌保持长期的关系	消费者对品牌行为按照自己期望发生的认知和感觉程度, 并愿意与品牌保持长久关系的行为意图。
相互依赖	8. 我宁愿费一些周折, 也要卖到这个品牌 9. 我对这个品牌很强的依赖性 10. 如果品牌缺货, 我想推迟基于成本和价值的回报进行比较, 与品牌的心理预期和行为的良性互动购买的消费者。	消费者基于成本和价值回报的比较, 与品牌积极互动的心理期待和行为表现。
亲密情感	11. 为了使用这个品牌, 我愿意作出小小的牺牲 12. 我觉得自己应该使用这个品牌 13. 我常常情不自禁地关心品牌的新情况消费者对品牌的爱无法控制的积极情绪反应。	消费者由对品牌喜爱而产生的难以控制的正面情绪反应。

资料来源: 本研究整理

品牌选择量表是在 Park (2010)和 Kervyn (2012)学者购买意向量表基础上整理而来, 详见表 3.7 所示。

表 3.7 品牌选择量表测项

维度	题项
1	在同类产品中, 我会优先考虑购买这个品牌的产品
2	我会向亲朋好友推荐这个品牌的产品
3	购买该品牌的产品, 将是一个不会让我后悔的决定

资料来源: 本研究整理

品牌评价指标量表是采用 Han and Terpstra (1988) 关于电视和移动电话两种产品的美国本土消费者对不同品牌来源国的品牌评价, 主要包括先进技术 (Tech, Advanced)、产品声誉 (Prestige)、售后服务 (Service)、工艺水平 (Workmanship)、经济性 (Economy) 和整体 (Overall) 等六个指标。

Roth and Romeo (1992)从创新性、设计、工艺和声望 4 个方面进行比较。另外，袁胜军与符国群(2012)通过质性研究中从三个视角总结出中国消费者对同一品牌国产与进口产品认知差异的主要因素有：原产地视角（产地）、产品视角（质量，技术，价格，配置，品牌）、消费者视角（使用经验）。基于以上研究基础，本文从产品视角，再结合中国本土化国产和进口品牌评价选择的实际情况，整理得出品牌评价的六项指标：技术(Tech)、口碑(Prestige)、工艺(Crafts)、物有所值(Economy)、质量(Quality)和服务(Service)，详见表 3.8 所示。

表 3.8 品牌评价指标量表测项

维度	题项
1	这个品牌的产品技术先进
2	这个品牌的产品口碑很好
3	这个品牌的产品工艺水平先进
4	这个品牌的产品物有所值
5	这个品牌的产品质量可靠
6	这个品牌的产品售后服务很好

资料来源：本研究整理

在研究的初期阶段，学者虽然消费国主义现象已经说明，而是试图在合理界定它，但没有限制一直是严格的规模。将 20 世纪 50 年代和 60 年代提出的 E 量表或其他量表应用于消费者行为领域，实践经验表明，它们不太适合。随着研究的进展，Shimp (1984) 在研究中增添了一些调节变量。在 Shimp (1984)描述研究问卷调查，越来越像一个有趣的问题锅：你认为作为美国消费者购买外国粮食生产能力是合适的，是正确的。这一开放问题为研究消费民族主义的度量提供了一种新的途径。

同时面对国内和国外的产品，消费者爱国主义的态度和购买偏好的认知影响，该量表之所以具有普遍性，是因为它衡量的不是消费者对特定产品的感知，而是外国产品的总体购买倾向。调研过程如下：首先他们对 800 多名消费者进行了访谈，记录了他们对作为美国消费者在国外生产的产品，认为合适、正确问题的描述，然后通过反复分析消费者的访谈记录，从重复的问题中剔除了 100 条，然后

结合问卷中涉及爱国主义和经济政治保守主义的 17 个问题，形成了包含 117 个问题的问卷；最后，经过信度、效度和再调查，给出了包含 17 个问题的最终问卷(Shimpand & Sharma, 1987)实证调查使用的美国消费者，证实了规模在全国居民消费主义的测量也同样有效，如表 3.9 所示。

表 3.9 17 个题项的 CETS SCALE

维度	题项	可靠性
1	美国人应该购买美国制造的产品，而不是进口产品	0.64
2	只有那些在美国市场买不到的产品才应该进口	0.62
3	购买美国产品，让美国人有工作做	0.50
4	我们应该自始至终优先考虑要购买美国产品	0.64
5	一个人购买外国产品就说明他不爱国	0.63
6	购买外国产品会使美国人失去工作机会	0.71
7	一个真正的美国人就应该总是购买美国产品	0.69
8	应该购买在美国生产的产品，不要让别的国家赚钱	0.66
9	我们最好是购买美国产品	0.58
10	除非万不得已，我们应该尽量少考虑购买外国产品	0.52
11	美国人购买外国产品，美国民族企业，且引起失业	0.66
12	我们应该对所有的进口产品进行抵制	0.51
13	即使购买美国产品会花更多的钱，也要购买美国产品	0.54
14	我们不应该允许外国人把他们的产品销往我们的市场	0.51
15	应该对外国产品课以重税，以减少它们进入美国市场	0.57
16	我们只能从国外进口那些自己国内生产不出来的产品	0.59
17	购买外国产品的美国消费者对国内同胞失业负有责任	0.64

资料来源：引自 Shimp and Shamra (1987)

表 3.10 消费者主义题项表

维度	题项
1	中国人应该总是买中国制造的产品，而不买进口的
2	只有中国无法生产的产品才应被进口
3	买中国货会增加中国就业率
4	一个真正的中国人应该总是买中国产品
5	买外国产品不对，因为那会使中国人失业
6	买中国产品总是最好的选择
7	除非必要，否则只购买很少的外国产品
8	虽然会让我长期多花钱，但我宁愿支持中国产品
9	不应该允许外国人的产品进入中国市场
10	外国产品应该被课以重税

资料来源：本研究整理

Keller and Aaker(1992)在研究中，在测试消费者的购买可能性时，题项为完全可能或完全不可能。研究消费者受品牌和店铺的名称与折扣价格的影响时，设计了考察消费者购买意愿、感知质量和感知价格的量表，对购买意愿进行考察的量表题项分为如下三个：会买或不会买、在送个价格上我会我有多大可能考虑买

或不买。测量消费者购买意愿的量表具有如下题项：机会高或低、可能或不可能、很可能或不太可能。基于本文消费者购买意愿的定义消费者向别人推荐该品牌和购买该品牌的可能研究设计。具体见量表购买偏好维度题项如表 3.11 所示。

表 3.11 购买偏好维度题项表

维度	题项
购买偏好	1. 我对该品牌的印象很好。 2. 我认为该品牌物有所值。 3. 我认为该品牌能够满足我的需求。 4. 我很喜欢该品牌茶叶。

资料来源：本研究整理

第 4 章 研究结果分析

本章首先会通过描述性统计对样本数据进行初次的判断是否具有合理性，再通过相关性分析对样本数据进行二次的判断，最后会通过回归分析来判断前文所提出的假设是否可以接受并得出结果

4.1 信效度分析

4.1.1 信度分析

在实验数据收集之后，需要对实验中的变量进行信度的检验，结果如表 5-2-1 所示，实验中应用到的变量的维度：产品涉入程度，信任承诺，购买偏好，消费者爱国主义（民族中心主义）。它们的信度系数分别为 0.838、0.937、0.916、0.931，每个维度或者变量的 Cronbachs Alpha 均大于 0.70，说明对于这些变量测量的内部结构性较好，具有良好的信度。实验中部分变量的信度分析如表 4.1 所示。

表 4.1 实验中部分变量的信度分析

变量	Cronbachs Alpha	题项
产品涉入度	0.838	3
信任承诺	0.937	2
购买偏好	0.916	2
民族中心主义	0.931	11

资料来源：本研究整理

4.1.2 效度分析

本文所选取的品牌个性感知、购买意向的变量题项均为以往学者的成熟量表，但仍需检验整个实验测量的结构效度，KMO 检验如下表 4.2 所示，KMO 检验系数=0.837>0.5，P 值=0.000<0.05，故该检验可以通过因子分析进行下一步的效度分析。KMO 检验表如 4.2 所示。

表 4.2 KMO 检验表

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.837
巴特利特球形度检验	近似卡方	1057.755
	自由度	153
	显著性	0

资料来源：本研究整理

信度与效度分析如表 4.3 所示。

表 4.3 信度与效度分析

维度	问项	因子载荷	可靠性
产品涉入程度	1. 在选择该商品的能力上我相当有经验与信心。	0.781	0.838
	2. 我会持续购买该产地的茶叶商品	0.920	
	3. 我经常涉略该产地茶叶商品的相关信息。	0.908	
信任承诺	4. 这个产地的茶叶品牌让我感到安全和放心	0.970	0.937
	6. 该品牌是一个值得信赖的品牌,我忠于该产地的品牌	0.970	
购买意向	7. 在同类产品中, 我会优先考虑购买这个产地品牌的产品	0.942	0.916
	8. 我会向亲朋好友推荐这个品牌的产品	0.942	
	9. 我们应该自始至终优先考虑要购买国货	0.765	
消费者爱国主义	10. 除非必要, 否则只购买很少的外国商品且少考虑购买	0.636	0.931
	11. 买国货是最好的选择	0.785	
	12. 不应该允许外国商品进入国内市场	0.896	
	13. 外国产品应该被课以重税, 以减少进入中国市场	0.831	
	14. 虽然会让我长期多花钱, 但我宁愿支持中国产品	0.771	
	15. 一个人购买外国产品就说明他不爱国	0.772	
	16. 该购买国内的产品, 不要让别的国家把钱赚走	0.790	
	17. 我们应该对所有的进口产品进行抵制	0.836	
18. 购买外国产品, 有损国内民族产业, 且会引起失业	0.781		

资料来源：本研究整理

由表 4.3 可知, 在该检验中, 变量的因子载荷均大于 0.7, 说明该维度的题项合适; 各变量有着良好的相关性, $P < 0.05$, 显著性检验通过; 问卷的效度是

0.837 说明问卷效度相当好了各维度的因子载荷都在 0.6 以上，平均在 0.8 左右，问卷结构优秀同时，说明各变量内部的汇聚效度较好。

4.2 单因素方差分析

表 4.4 ANOVA 单因素分析

ANOVA		维度二				
		平方和	自由度	均方	F	显著性
1. 性别	组间	1.087	8	0.136	0.5	0.851
	组内	14.126	52	0.272		
	总计	15.213	60			
2. 年龄	组间	20.064	8	2.508	2.062	0.047*
	组内	63.248	52	1.216		
	总计	83.311	60			
3. 职业	组间	56.738	8	7.092	1.036	0.421
	组内	355.819	52	6.843		
	总计	412.557	60			
4.每月平均所得	组间	6.247	8	0.781	1.573	0.156
	组内	25.819	52	0.497		
	总计	32.066	60			
5.教育程度	组间	17.032	8	2.129	4.4	0***
	组内	25.164	52	0.484		
	总计	42.197	60			

ANOVA		维度四				
		平方和	自由度	均方	F	显著性
1. 性别	组间	13.346	53	.252	0.944	.597
	组内	1.867	7	.267		
	总计	15.213	60			
2. 年龄	组间	67.345	53	1.271	.557	.892
	组内	15.967	7	2.281		
	总计	83.311	60			
3. 职业	组间	382.057	53	7.209	1.654	.25
	组内	30.5	7	4.357		
	总计	412.557	60			
4.每月平均所得	组间	30.899	53	.583	3.498	.043**
	组内	1.167	7	.167		
	总计	32.066	60			
5.教育程度	组间	32.197	53	.607	.425	.964
	组内	10	7	1.429		
	总计	42.197	60			

资料来源：本研究整理

根据表 4.4 单因素方差分析的结果根据单因素方差分析结果,即表数据显示,品牌原产地对消费者功能性价值认知存在显著影响($P=0.001$),显著性水平小于 0.05,与假设 H2a 相符。品牌原产地对消费者象征性价值认知影响显著($P=0.000$),显著性水平小于 0.05,符合品牌原产地对消费者感知价值认知影响不显著($P=0.159$),显著性水平大于 0.05,与年龄与教育程度对维度二有显著影响,一颗星是 0.1 显著性水平下,三颗星是 0.01 显著性水平下。

4.3 相关性分析

相关性检验的目的是分析解释变量与因变量之间的相关关系。由以上分析可知,各变量之间存在相关关系。维度一与维度二之间的相关系数为 0.729,且在 0.01 水平上显著正相关说明维度一与维度二之间存在正相关关系。相关系数分析如表 4.5 所示。

表 4.5 相关系数分析

	相关性	维度一	维度二	维度三	维度四
维度一	皮尔逊相关性	1			
维度二	皮尔逊相关性	.729**	1		
维度三	皮尔逊相关性	.821**	.856**	1	
维度四	皮尔逊相关性	.497**	.386**	.354**	1

注明: **在 0.01 级别(双尾),相关性显著
资料来源:本研究整理

4.4 回归分析

回归分析是解析“注目变量”和“因子变量”并明确两者关系的统计方法。此时，我们把因子变量称为“说明变量”，把注目变量称为“目标变量(被说明变量)”。回归分析是对具有因果关系的影响因素（自变量）和预测对象（因变量）所进行的数理统计分析处理。只有当变量与因变量确实存在某种关系时，建立的回归方程才有意义。因此，作为自变量的因素与作为因变量的预测对象是否有关，相关程度如何，以及判断这种相关程度的把握性多大，就成为进行回归分析必须要解决的问题。进行相关分析，一般要求出相关关系，以相关系数的大小来判断自变量和因变量的相关的程度。一、首先，对回归分析的概念有一个清楚地认知在统计学中，回归分析(Regression Analysis)指的是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。回归分析按照涉及的变量的多少，分为一元回归和多元回归分析；按照因变量的多少，可分为简单回归分析和多重回归分析；按照自变量和因变量之间的关系类型，可分为线性回归分析和非线性回归分析。

在大数据分析中，回归分析是一种预测性的建模技术，它研究的是因变量(目标)和自变量(预测器)之间的关系。这种技术通常用于预测分析，时间序列模型以及发现变量之间的因果关系。按因变量是否连续又可分为线性回归(因变量为连续变量)和逻辑回归(因变量为逻辑变量)，线性回归方程及一些概念进行一些大致的解析：

1、多元线性回归可表示为 $y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_nx_n + e$ 其中 α 表示截距， β 表示直线的斜率， e 是误差项。回归方程拟合优度判定系数 R^2 取值为(0,1) 越接近 1，表示拟合度越好。

2、回归方程的显著性检验。(F 检验)

回归方程的显著性检验，即检验整个回归方程的显著性，或者说评价所有自变量与因变量的线性关系是否密切。

根据给定的显著水平 $\alpha=0.05$ ，自由度得到相应的临界值 F_α ，若 $F > F_\alpha$ ，则回归方程具有显著意义，回归效果显著； $F < F_\alpha$ ，则回归方程无显著意义，回归效果不显著。或者根据显著性水平 p 值判定，如果 $p < \alpha$ ，拒绝零假设，回归方程有显著意义；如果 $p > \alpha$ ，则回归方程线性不显著。

3、回归系数的显著性检验。(T检验)

在一元线性回归中，回归系数显著性检验(T检验)与回归方程的显著性检验(F检验)是等价的，但在多元线性回归中，这个等价不成立。T检验是分别检验回归模型中各个回归系数是否具有显著性，以便使模型中只保留那些对因变量有显著影响的因素。检验时先计算统计量 t ，然后根据给定的显著水平 α ，自由度 $n - k - 1$ 查 t 分布表，同理，也可根据 p 值检验， $p \leq \alpha$ ，拒绝零假设，回归方程线性显著，反之则线性不显著。

回归分析的目的大致可分为两种：

第一，“预测”。预测目标变量， $k = 1$ 时，只有 1 个说明变量，叫做一元回归方程。根据最小平方方法求解最小误差平方和，非求出 y 截距和回归系数。若求解回归方程，分别代入 x_1, x_2, \dots, x_k 的数值，预测 y 的值。

第二，“因子分析”。因子分析是根据回归分析结果，得出各个自变量对目标变量产生的影响，因此，需要求出各个自变量的影响程度。 B 也就是 $beta$ ，代表回归系数，标准化的回归系数代表自变量也就是预测变量和因变量的相关，为什么要标准化，因为标准化的时候各个自变量以及因变量的单位才能统一，使结果更精确，减少因为单位不同而造成的误差。 T 值就是对回归系数的 t 检验的结果，绝对值越大。回归系数的绝对值显著大于 0，表明自变量可以有效预测因变量的变异。

回归的检验首先看 ANOVA 表，也就是 F 检验，这个代表的是对进行回归的所有自变量的回归本文对中介效应的检验，采取了单因素方差分析 ANOVA 与回归分析，其中自变量—原产地茶叶品牌的感知价值到中介变量—消费者民族主义之间的关系与自变量—原产地茶叶品牌的感知价值到购买偏好之间的影响采用的是单因素方差分析 ANOVA，自变量与中介变量到因变量之间的关系采用的是回归分析。经由原产地茶叶品牌的感知价值到购买偏好的主效应、原产地茶叶品牌的感知价值到消费者民族主义的关系、再到加入了消费者民族主义的回归模型分析，主效应显著，原产地茶叶品牌的感知价值对购买偏好的影响在加入了消费者民族主义的影响后依然显著，故研究结果表明了消费者民族主义对购买偏好与原产地品牌感知价值的影响中起着部分中介作用。该结论验证了 H2, H4 的假设。系数的一个总体检验， $sig < 0.05$ ，说明至少有一个自变量能够有效预测因变

量。

评价回归线拟合程度的好坏我们画出的拟合直线只是一个近似,因为肯定很多的点都没有落在直线上,在统计学中有一个术语叫做(R^2 coefficient of determination),中文叫判定系数、拟合优度,决定系数,系统不能上标,这里 R^2 是 R 的平方,用来判断回归方程的拟合程度。

首先要明确一下如下几个概念:总偏差平方和(又称总平方和, SST , Sum of Squares for Total)是每个因变量的实际值(给定点的所有 Y)与因变量平均值(给定点的所有 Y 的平均)的差的平方和,即,反映了因变量取值的总体波动情况。如下:

回归平方和(SR , Sum of Squares for Regression)因变量的回归值(直线上的 Y 值)与其均值(给定点的 Y 值平均)的差的平方和,即它是由于自变量 x 的变化引起的 y 的变化,反映了 y 的总偏差中由于 x 与 y 之间的线性关系引起的 y 的变化部分,是可以由回归直线来解释的。

SSR 公式残差平方和(又称误差平方和, SSE , Sum of Squares for Error):因变量的各实际观测值(给定点的 Y 值)与(回归直线上的 Y 值)的差的平方和,它是除了 x 对 y 的线性影响之外的其他因素对 y 变化的作用,是不能由回归直线来解释的。

就拿广告费和销售额的例子来说,其实广告费只是影响销售额的其中一个比较重要的因素,可能还有经济水平、产品质量、客户服务水平等众多难以说清的因素在影响最终的销售额,那么实际的销售额就是众多因素相互作用最终的结果,由于销售额是波动的,所以用每个月的销售额与平均销售额的差的平方和(即总平方和)来表示整体的波动情况。回归线只表示广告费一个变量的变化对于总销售额的影响,所以必然会造成偏差,所以才会有实际值和回归值是有差异的,因此回归线只能解释一部分影响那么实际值与回归值的差异,就是除了广告费之外其他因素共同作用的结果,是不能用回归线来解释的。因此 SST (总偏差) = SSR (回归线可以解释的偏差) + SSE (回归线不能解释的偏差) 那么所画回归直线的拟合程度的好坏,其实就是看看这条直线(及 X 和 Y 的这个线性关系)能够多大程度上反映(或者说解释) Y 值的变化,定义 $R^2=SSR/SST$ 或 $R^2=1 - SSE/SST$, R^2 的取值在(0, 1)之间,越接近1说明拟合程度越好假如所有的点都在回归线上,说明 SSE 为0,则 $R^2=1$,意味着 Y 的变化100%由 X 的变化引起,没有其

他因素会影响 Y ，回归线能够完全解释 Y 的变化。如果 R^2 很低，说明 X 和 Y 之间可能不存在线性关系还是回到最开始的广告费和销售额的例子，这个回归线的 R^2 为 0.73，说明拟合程度还行。

相关系数 R 和判定系数 R^2 的区别判定系数 R^2 来判断回归方程的拟合程度，表示拟合直线能多大程度上反映 Y 的波动。在统计中还有一个类似的概念，叫做相关系数 R （这个没有平方，学名是皮尔逊相关系数，因为这不是唯一的一个相关系数，而是最常见最常用的一个），用来表示 X 和 Y 作为两个随机变量的线性相关程度，取值范围为 $(-1,1)$ 。当 $R = 1$ ，说明 X 和 Y 完全正相关，即可以用一条直线，把所有样本点 (x,y) 都串起来，且斜率为正，当 $R = -1$ ，说明完全负相关，及可以用一条斜率为负的直线把所有点串起来。如果在 $R = 0$ ，则说明 X 和 Y 没有线性关系，注意，是没有线性关系，说不定有其他关系。就如同这两个概念的符号表示一样，在数学上可以证明，相关系数 R^2 就是判定系数。

变量的显著性检验,变量的显著性检验的目的：剔除回归系数中不显著的解释变量(也就是 X),使得模型更简洁。在一元线性模型中，我们只有一个自变量 X ，就是要判断 X 对 Y 是否有显著性的影响；多元线性回归中，验证每个 X_i 自身是否真的对 Y 有显著的影响，不显著的就应该从模型去掉。变量的显著性检验的思想：用的是纯数理统计中的假设检验的思想。对 X_i 参数的实际值做一个假设，然后在这个假设成立的情况下，利用已知的样本信息构造一个符合一定分布的（如正态分布、 T 分布和 F 分布）的统计量，然后从理论上计算得到这个统计量的概率，如果概率很低(5%以下)，因为我们的统计量就是根据已知的样本算出来的，这些已知样本就是一次实验)肯定是最开始的假设有问题，所以就可以拒绝最开始的假设，如果概率不低，那就说明假设没问题。 T 检验用于对某一个自变量 X_i 对于 Y 的线性显著性，如果某一个 X_i 不显著，意味着可以从模型中剔除这个变量，使得模型更简洁。 F 检验用于对所有的自变量 X 在整体上看对于 Y 的线性显著性 T 检验的结果看 P-value, F 检验看 Significant F 值，由表知小于 0.05，越小越显著（这个 0.05 其实是显著性水平，是人为设定的，如果比较严格，可以定成 0.01，但是也会带来其他一些问题）。

最后看模型汇总表， R^2 叫做决定系数，它是自变量可以解释的变异量占因变量总变异量的比例，代表回归方程对因变量的解释程度，报告的时候报告调整后的 R^2 ，这个值是针对自变量的增多会不断增强预测力的一个矫正，因为即使没什么用的自变量，只要多增几个， R^2 也会变大，调整后的 R^2 是对较多自变量的惩罚， R 可以不用管，标准化情况下 R 也是自变量和因变量的相关。说明中介作用显著。

表 4.6 回归分析表析

模型	未标准化系数		标准化系数		t	显著性	容差	共线性统计
	B	标准错误	B					
8								VIF
(常量)	4.031	0.328			12.303	0.000		
品牌原产地	-0.150	0.077	-0.135		-1.955	0.056	0.318	3.143
品牌感知价值 1	1.123	0.085	1.009		13.276	0.000	0.262	3.822
品牌感知价值 2	-0.219	0.059	-0.197		-3.698	0.001	0.534	1.873
消费者民族主义	0.066	0.069	0.059		0.953	0.345	0.394	2.537
1. 性别	-0.098	0.089	-0.045		-1.102	0.276	0.925	1.082
2. 年龄	-0.006	0.041	-0.006		-0.149	0.882	0.817	1.225
3. 职业	0.002	0.018	0.004		0.092	0.927	0.837	1.195
4. 每月平均所得	-0.103	0.067	-0.068		-1.545	0.128	0.786	1.272
5. 教育程度	0.018	0.062	0.014		0.292	0.771	0.696	1.437

a. 因变量: 7. 在同类产品中, 我会优先考虑购买这个产地品牌的产品

表 4.7 回归分析表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的 错误	R 方变化量		更改统计		显著 F 变化量
					R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	
1	.722 ^a	0.522	0.513	0.77585	0.522	64.316	1	59	0.000
2	.957 ^b	0.915	0.911	0.33251	0.394	132.113	2	57	0.000
3	.957 ^c	0.917	0.911	0.33234	0.002	1.057	1	56	0.308
4	.959 ^d	0.919	0.911	0.33108	0.002	1.428	1	55	0.237
5	.959 ^e	0.919	0.910	0.33356	0.000	0.184	1	54	0.670
6	.959 ^f	0.919	0.909	0.33630	0.000	0.125	1	53	0.725
7	.961 ^g	0.923	0.911	0.33208	0.003	2.356	1	52	0.131
8	.961 ^h	0.923	0.909	0.33504	0.000	0.085	1	51	0.771

注:

- a. 预测变量品牌原产地,
- b. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1
- c. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1, 消费者民族主义, 消费者民族主义, 1 性别
- d. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1, 消费者民族主义, 消费者民族主义, 1 性别
- e. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1, 消费者民族主义, 消费者民族主义, 2 年龄, 2 年龄, 3 职业
- f. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1, 消费者民族主义, 消费者民族主义, 1 性别, 2 年龄, 3 职业
- g. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1, 消费者民族主义, 消费者民族主义, 1 性别, 2 年龄, 3 职业, 4 每月平均所得
- h. 预测变量品牌原产地, 品牌感知价值 2, 品牌感知价值 1, 消费者民族主义, 消费者民族主义, 1 性别, 2 年龄, 3 职业, 4 每月平均所得, 5 教育程度

第 5 章 结论与讨论

5.1 结论

根据上述说明得到下列假设验证结果，如表 5.1 所示。

表 5.1 假设验证结果表

序号	假设内容	结果
H1	原产地品牌的感知价值对消费者购买偏好的影响有正向关系	支持
H2	消费者民族主义在消费者购买偏好起中介作用	支持
H3	原产地品牌感知价值与消费者购买偏好受产品涉入度的调节	支持
H4	品牌原产地由产品的感知价值购买偏好之间的中介关系。	支持

5.2 研究讨论与展望

本研究参阅了国内外众多的文献，依据学术与现实问题，提出本文的研究问题，通过对品牌原产地、品牌感知价值、购买偏好、消费者民族中心主义这四个构念的理论综述与模型检验，本文得出如下讨论：

消费者民族主义，在全球经济一体化的今天，不同产品的品牌原产地形象的差异较大，这种效应将直接影响消费者对于品牌原产地的选择。若品牌原产地形象能够持续提高，或一直保持在较高水平，那么便会增加该品牌在消费者心目中的份额，提高消费者对此类产品进行搜集时的入围比率。当然，在茶叶领域，消费者关于品牌原产地的刻板思维可能已经形成，但若能从整体上提高国内茶叶品牌的形象，借鉴不同地区国家的技术、工艺、经济性等方面对国内的茶叶品牌研发与进步，则能逐渐增强国内消费者对国内品牌的自信。在现今时代，任何消费品的产生起源于消费者的需求，最终都是以满足消费者的需求实现产品或者品牌的价值。关注消费者关注的品质问题，提升品牌产品的工艺水平，以更优秀的服务，以诚信的态度等对消费者进行营销，是提升国内品牌竞争力的必走之路，也是提升国内品牌形象、国内品牌原产地效应的必走之路。

不同的品牌原产地，其品牌感知价值是有差异的，对消费者来说，品牌目前已不仅仅是产品或服务的代号，消费者期望他们想要消费的品牌可以表达其自身的需求、表现自我。国外的品牌更多的是传达它的效率、耐用性、技术性、有帮助人解决问题的水平与能力等，消费者更能感受到这个品牌的能力，但在价格等方面就很难让所有的人都能接受，这一点就会让众多的消费者望而却步；而国内

的品牌则在品的性价比、更加专业靠近人性化的服务等让人感到信任，消费者便会有有一种温情的感知，但在专业技术水平上还是与国外品牌有差距。这也在一定程度上对国内品牌形象的塑造方面提供了借鉴，在准确把握消费者需求的基础上提高品牌产品的内在，在品牌的外在方面也要适度包装。在品牌战略框架内，关注消费者动向，拟定品牌要表现的个性，在有限的能力与技术水平上形成与国外品牌差异化的品牌感知价值，也就是取己长补己之短，从而提高国内品牌的竞争力。国外品牌的主要优势在技术、工艺、名声等，也就是学者研究中的能力个性感知-实力雄厚、有竞争力、有能力、专业化水平较高，技术、工艺更多的是硬件能力，而名声、竞争力的形成也是因为消费者长期对硬件能力的较高评价而形成的；国内品牌的优势在价格（产品价格、维修费用、油耗）、即时性服务、本地化效应，也就是让人感到温暖水平相对较高，国内品牌可以稳步发挥这些优势，在大规模生产的同时，自主研发或者引进技术提高能力，以接近消费者终端的优势收集更多需求信息进而对消费者的需求进行汇集，提高更加完善与即时化的服务，以更加有效的营销方式提高国内品牌形象，进而提高国内品牌的竞争优势。相信国内品牌可以在不断的品牌资产积累过程中以其独特的发展之路实现实验中研究效应的逆转。

5.3 研究局限性及展望

本文主要研究品牌原产地对购买意向的意向，因为研究条件、研究能力的限制，研究过程中不可避免的存在一定的问题，比如，文献资料了解的有限性，某些问题没有搜寻到更有效的研究方式等，具体来说，本研究的局限性主要体现在以下两个方面：

一、因不同的产品类别的品牌原产地有不同的影响效应，故仅限于一种产品品牌原产地的研究可能受限。有部分被试反应对问卷中的问题有些不太了解，或者是太学术化看不懂。

二、品牌原产地可以涉及到众多不同产品类别的品牌原产地，在研究对象的选择上可适当扩大研究品牌范围，研究不同产品品类的品牌原产地对购买偏好影响的差异性；以后在科学的研究方法设计理念中可将研究问题设计地更加人性化。

参考文献

- 刘思亚、谢家智(2014). 产品涉入、感知风险与金融商品再购意愿. *南京师大学报: 社会科学版*, 5(19), 51-60.
- 宋晓兵、董大海、于丹、刘瑞明(2007). 基于 TRA 理论的品牌购买行为倾向前因研究. *大连理工大学学报: 社会科学版*, 28(4), 34-47.
- 王海忠(2003). 消费者民族中心主义的中国本土化研究. *南开管理评论*, 2(4), 31-37.
- 王颖、李英(2013). 基于感知风险和涉入度的消费者新能源汽车购买意愿实证研究. *数理统计与管理*, 5(23), 863-872.
- 王晓璐、朱浩然(2011). 卷入度对品牌原产地效应的影响作用探究. *新闻大学*, 16(5), 104-109.
- 吴波、李东进、杜立婷(2015). 消费者品牌感知研究—对品牌意图能动框架的延伸. *管理评论*, 27(2), 76-79.
- 徐国伟(2012). 产品卷入度与感知风险下顾客忠诚研究. *软科学*, 7(26), 140-144.
- 夏冬雪(2014). 品牌代言人可信度特质对消费者感知质量的影响—产品卷入度与产品知识的调节作用. 重庆工商大学硕士论文, 重庆市.
- 袁胜军、符国群(2012). 中国消费者对同一品牌国产与进口产品认知差异的原因及分析. *软科学*, 26(6), 70-77.
- 银成钺、于洪彦(2008). 品牌形象对品牌延伸评价的影响: 消费者产品涉入的调节. *软科学*, 98(02), 26-31.
- 张中科、王春和(2009). 产品涉入调节下的口碑传播对消费者品牌转换意愿影响研究. *消费经济*, 25(03), 47-50.
- Han, S. M., Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 33(7), 32-26
- Keller, K. L. & Moorthi, Y. L. R. (2003). Branding in Developing Markets. *Business Horizons*, 25(6), 49-59.
- Klein, J. G. Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product and Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(7), 89-100.
- Katharina, P. Roth. (2009). Adamantios Diamantopoulos. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 9(62), 726-740.
- Maheswaran & Durairaj (1991). Shelly Chaiken. Promoting Systematic Processing in Low Motivation Settings Effect of Incongruent Information on Processing Judgement *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(61), 13-25.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, NY, International Business Press, 11(49), 3-38.

- Phau, Ian & Gerard Prendergast (2000). Conceptualizing the Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communications*, 55(6), 159-170.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Steenkamp, J-BEM, Batra, R. Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Verlegh, P. W., Steenkamp (1999). review and metaanalysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Scholer R.D (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 36(11)394-397.
- William B. Dodds & Kent B. Monroe (1991). Dhruv Grewal. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.

附录一：问卷

茶叶品牌原产地对消费者购买偏好的影响的问卷调查

人口统计变数

本研究针对人口统计变量设计 5 个问项，问项内容叙述于如表 4.3 所示，以进行描述性统计之分析。

		频率	百分比
性别	男	224	52.5
	女	203	47.5
年龄	20 岁以下	28	6.6
	20-29 岁	119	27.9
	30-39 岁	49	11.5
	40-49 岁	182	42.6
	50 岁以上	49	11.5
职业	服务、餐饮	28	6.6
	军公教人员	84	19.7
	信息科技	7	1.6
	商业金融	35	8.2
	生产制造	14	3.3
	农林渔牧	112	26.2
	生物医疗	28	6.6
	学生	63	14.8
	其他	56	13.1

表 4.3 样本的人口统计学特征

以李克特五点量表做测量计分，从「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分别给予 1 到 5 分。如下表所示

序号	问项	非 常	不 同	普 通	同 意	非 常
----	----	--------	--------	--------	--------	--------

		不 意				同
		同	意	同	意	意
		意	同	意	同	意
1	我会通过原产地来选择购买茶叶品牌	1	2	3	4	5
2	我会持续购买该产地的茶叶商品	1	2	3	4	5
3	我经常涉略该产地茶叶商品的相关信息	1	2	3	4	5
4	这个产地的茶叶品牌让我感到安全和放心	1	2	3	4	5
5	该品牌是一个值得信赖的品牌,我忠于该产地的品牌	1	2	3	4	5
6	在同类产品中,我会优先考虑购买这个产地品牌的产品	1	2	3	4	5
7	我会向亲朋好友推荐这个品牌的产品	1	2	3	4	5
8	我们应该自始至终优先考虑要购买国货	1	2	3	4	5
9	除非必要,否则只购买很少的外国商品且少考虑购买	1	2	3	4	5
10	买国货是最好的选择	1	2	3	4	5
11	不应该允许外国商品进入国内市场	1	2	3	4	5
12	外国产品应该被课以重税,以减少进入中国市场	1	2	3	4	5
13	虽然会让我长期多花钱,但我宁愿支持中国产品	1	2	3	4	5
14	一个人购买外国产品就说明他不爱国	1	2	3	4	5
15	应该购买国内的产品,不要让别的国家把钱赚走	1	2	3	4	5
16	我们应该对所有的进口产品进行抵制	1	2	3	4	5
17	购买外国产品,有损国内民族产业,且会引起失业	1	2	3	4	5

18.我会通过以下几个品牌评价指标来进行购买产品（多选）

- A.技术(Tech)
- B.口碑(Prestige)
- C.工艺(Crafts)
- D.物有所值(Economy)
- E 质量(Quality)和服务(Service)

19.在购买时购买偏好倾向于(多选)

(基于本文消费者购买意愿的定义消费者向别人推荐该品牌和购买该品牌的可能性大小 Ajzen 和巧 Shbein(1980)的研究设计

- A.我对该品牌的印象很好
- B. 我认为该品牌物有所值。
- C. 我认为该品牌能满足我的需求
- D. 我很喜欢该品牌茶叶