

区域品牌推广的国际化策略与路径^{*}

——基于实用合理性视角

● 赵卫宏^{1,2} 刘梦君³ 谢升成⁴

(1, 3 江西师范大学商学院 南昌 330022;

2 江西师范大学管理科学与工程研究中心 南昌 330022; 4 暨南大学管理学院 广州 510632)

【摘要】区域品牌的国际化进程往往因为文化隔阂和贸易壁垒而存在不确定性。本文基于实用合理性视角,提出并检验了区域品牌推广策略驱动东道国消费者信任和购买意愿的路径及其边界条件。来自购买过或想购买外国区域品牌产品的 1039 个有效样本的实证检验结果显示,国际化的区域品牌可以通过实施开放协同、声誉溢出和品质扩散等区域特色推广策略经由区域品牌信任来激发东道国消费者的购买意愿。品牌产品类型与区域形态的匹配性、区域经济发展水平则对区域品牌推广的国际化路径具有不同程度的调节效应。这些研究结论对于区域品牌基于特色推广促进国际化绩效具有策略启示。

【关键词】区域品牌 品牌推广 国际化策略与路径 实用合理性

中图分类号: F273.2

文献标识码: A

1. 引言

在逆全球化背景下统筹推进国际市场循环过程中,区域经济体之间的贸易壁垒和文化距离导致区域品牌的国际化进程存在不确定性。然而,有效的区域品牌推广可以为构建“地区名片”、推动区域品牌国际化提供助力^①。例如,“中国瓷都”景德镇通过“瓷博会”传播陶瓷特色文化,带动了以

^{*} 项目基金:国家自然科学基金项目“如何‘走进’?区域品牌国际化的进入策略、作用机理与管理启示”(项目批准号:71762019)。

通讯作者:赵卫宏, E-mail: zwh4005@sina.com。

^① 搜狐新闻. 成都龙潭水乡古镇失败案例解析 [EB/OL]. (2018-08-07). https://www.sohu.com/a/245662934_447655.

陶瓷文化为主题的国际旅游业^①。“世界影视名城”好莱坞通过“电影节”等活动推广其独有的影视文化,吸引了世界游客^②。被誉为“完美荷兰小镇”的日本豪斯登堡以其独有的异域风情打造亚洲最大休闲度假主题乐园,提升了该地区的国际知名度^③。诸如此类的区域品牌,通过文化或产业特色的推广,在东道国市场塑造了强势品牌联想。然而,也有不少地区因缺乏恰当的特色培育推广而难以获得国际市场的竞争优势。例如,以“清明上河图”为特色的中国龙潭水下古镇由于缺乏有效的国际化推广而未能获得国外游客的青睐^④。“马来西亚森林城市”也因夸大的广告宣传备受争议^⑤。因此,在国际商务中,实施有效的国际化推广策略是区域品牌获得东道国消费者资产所面临的现实挑战。

现有关于区域品牌推广的研究主要从资源和环境的视角考察了数字化载体和新媒体等推广渠道 (Vlasova & Kulikova, 2017; Boisen et al., 2018), 口碑传播、事件营销和战略匹配等具体措施 (Vlasova & Kulikova, 2017; Boisen et al., 2018; Pishdar et al., 2019) 及其对受众关注、认同和接受等行为意愿的影响 (Zimmerbauer, 2011; Zenker & Erfgen, 2014; Vlasova & Kulikova, 2017; Pishdar et al., 2019), 也有学者对品牌推广战略的维度及其对品牌国际化绩效的影响进行了探讨 (Schilke et al., 2009; Katharina, 2015), 但鲜有从受众本体的视角探讨什么样的推广策略才能让区域品牌“走进”消费者心智获得认可和接受。显然, 锚定消费者的接受心智开发品牌推广策略对于区域品牌资产的提升至关重要。区域品牌是由一系列复杂的社会空间属性 (如地域特征、产业特色和文化习俗等) 构成的, 其推广的效果受到消费者所处的制度环境影响 (Kavaratzis & Ashworth, 2006; Kim, 2010), 尤其是在贸易壁垒和文化差异影响下的国际商务中。制度理论认为, 对制度环境差异下组织行为的合理性感知是受众认可与接受的关键 (Kates, 2004)。忽略消费者的合理性感知往往是品牌不被认可和接受的重要原因 (Palazzo & Scherer, 2006)。Suchman (1995) 将这种合理性划分为实用的、道德的和文化认知的维度。其中, 实用合理性强调自身福祉的权衡, 是受众依循市场交换机制对组织的行为结果是否满足其功利需求的判断。相对于道德的和文化认知的合理性, 实用合理性被认为是受众产生接受意愿最直接的影响因素 (Scott, 1995; Suchman, 1995), 而基于功利需求层面的区域推广尤其能够促使目标受众选择、购买和使用当地的产品 (Boisen et al., 2018)。因此, 援用实用合理性理论可以为深入探究区域品牌推广国际化策略提供新的洞察。

此外, 区域的经济形态和发展水平也是东道国消费者认识品牌的重要外部线索 (Sharma, 2011; Dagger & Raciti, 2011)。消费者对与国家 (或地区) 经济形态相匹配的品牌产品往往更可能形成匹

① 搜狐新闻. 景德镇: “陶瓷文化+”引发的蝶变 [EB/OL]. (2020-03-31). https://www.sohu.com/a/384458035_120207612.

② 搜狐新闻. 穷游网: 发挥国际化及内容营销优势, 助力“东亚文化之都”城市旅游推广 [EB/OL]. (2021-04-01). https://travel.sohu.com/a/458491057_129191.

③ 搜狐新闻. 三大经典案例, 剖析旅游地产如何成功借势发展! [EB/OL]. (2018-08-31). https://www.sohu.com/a/251216038_99908543.

④ 搜狐新闻. 又出事了, 碧桂园森林城市被马哈蒂尔判了死刑! [EB/OL]. (2018-08-29). https://www.sohu.com/a/250767422_793673.

⑤ 搜狐新闻. 这座好莱坞电影取景最多的城市, 如今爆火, 成为网红打卡点! [EB/OL]. (2018-12-10). https://www.sohu.com/a/280763550_204909.

配合理性的感知，进而更容易产生信赖感和购买意愿（Dagger & Raciti, 2011）。例如，相对于工业国家，消费者往往对农业国家（或地区）生产的农业品（如奶粉）更具高品质的合理性预期，因而更愿意相信和购买。经济发展水平也一定程度地代表了国家（或地区）生产高品质产品的能力（Sharma, 2011）。来自发达国家（或地区）的品牌产品往往被认为更具品质保证和实用性，因而更容易获得消费者的信任和购买意愿。因此，探究区域品牌推广的国际化策略与路径还需要关注区域的经济形态和发展水平等情境因素。

基于以上认识，本文提出了区域品牌通过推广策略促进国际化绩效的解决方案，具体探讨以下研究问题：（1）基于实用合理性理论，区域品牌推广可以开发哪些国际化策略？（2）这些策略如何驱动东道国消费者对区域品牌的信任和购买意愿？（3）品牌产品类型与区域经济形态的匹配性、区域经济发展水平等，对区域品牌推广的国际化路径具有怎样的影响？首先，本文基于实用合理性理论将区域品牌推广策略概念化为开放协同、声誉溢出和品质扩散。其次，本文提出了这些策略影响东道国消费者区域品牌信任与购买意愿的研究模型和假设，并考察了品牌产品类型与区域经济形态匹配性和区域经济发展水平的调节作用。最后，本文描述了研究方法，并通过来自目标消费者的样本数据对研究模型和假设进行了实证检验。本文的理论贡献在于从实用合理性视角对区域品牌推广的国际化策略进行了概念化（开放协同、声誉溢出和品质扩散），并确认了这些策略的路径机制和边界条件。这些基于实用合理性的区域品牌推广策略可以为促进区域品牌国际化绩效提供管理启示。

2. 文献综述与研究假设

2.1 区域品牌推广

品牌推广是企业通过塑造自身产品或服务形象，获得受众差异化识别和广泛认同的过程，旨在获得品牌的知名度、美誉度和联想度（Bolzani et al., 2020; Scolere et al., 2018）。随着城市形象、地方形象和区域形象的兴起，区域品牌推广日益成为区域开放发展的重要战略。由于语义的抽象性和视角的多样性，现有文献对区域品牌推广的概念界定主要有“供给驱动”和“需求驱动”两种观点。其中，“供给驱动”观点认为区域品牌推广是把区域作为品牌有意识地利用宣传或推销等手段，有选择性地将特定的地理位置、相关图像等信息传达给目标受众的过程，其目的是获得受众的关注度（Kavaratzis, 2004; Zimmerbauer, 2011）。“需求驱动”观点则认为区域品牌推广是以客户为导向，区域与利益相关者合作，并协调使用营销工具对受众和整个区域有价值的产品进行交流、创造和传播的过程，其目的是满足目标受众需求（Braun, 2008; Vlasova & Kulikova, 2017）。无论“供给驱动”观点还是“需求驱动”观点，都体现了特定区域与其消费者之间建立信息传播的行为（Boisen et al., 2018）。因此，在区域品牌国际化情境中，本文将区域品牌推广定义为一个地区有意识地协调使用营销策略与东道国消费者建立信息传播机制，以获得东道国消费者关注的过程，其本质是传播区域特色（如产业特色、功能价值和区域声誉等）。这里的区域是指具有共同特点的地理区域或功能区划，如一个城市、地区或国家（Kotler et al., 1993）。

2.2 基于实用合理性的区域品牌推广策略

制度理论认为,实用合理性取决于最直接受众的自我利益计算。这种直接性包括组织和受众之间的直接交换以及更广泛的、能够影响受众福祉的政治、经济或社会相关性 (Suchman, 1995)。根据 Suchman (1995) 的观点,实用合理性可以从交换、影响和品质三个维度加以操纵获得。其中,交换合理性源于组织对受众的预期价值做出的政策支持,它是最基本的层面,具有个人功利属性 (Dowling & Pfeffer, 1975)。组织通过开放渠道、对话交流和价值承诺等途径对受众直接利益的关注和商业承诺的履行,可以使受众获得交换的实用合理性感知 (Schilke et al., 2009; Braun et al., 2018)。影响合理性源于组织将受众福祉纳入决策结构或作为自身的绩效标准,愿意为受影响的公众放弃一定的权力。它是一种更具社会化的实用合法性,通常比产生即时结果更重要且更容易 (Meyer & Rowan, 1977)。组织通过非正式的或亲社会方式积极引导受众积极的口碑传播,形成声誉溢出效应,可以赢得受众影响的实用合理性感知 (Pishdar et al., 2019)。品质合理性则是基于受众将组织人格化,视其为拥有目标、品位、风格和个性的人而产生的合理性判断 (Pfeffer, 1981; Tuzzolino & Armandi, 1981)。它源于社会对组织关心受众最大利益、分享受众价值观等行为或对组织人格化特质 (如诚实、信赖、体面和明智) 的积极评价。这些对组织良好品质的广泛信念可以减弱因偶然的失败、失误或挫折带来的非合理性影响 (Wartick & Cochran, 1985)。通过对文化符号和潮流突破的操纵所产生的组织人格化特征进行分享和扩散,可以实现受众对组织诚实、值得信赖等品质的认同,从而获得品质的实用合理性感知 (Scott, 2008; Katharina, 2015)。

因此,本文结合区域品牌推广的本质内涵,从实用合理性视角将区域品牌推广国际化策略概念化为开放协同、声誉溢出和品质扩散。这些基于实用合理性的推广策略将有助于区域品牌激发东道国消费者的实用合理性感知,从而突破贸易壁垒和文化隔阂,在东道国市场获得消费者资产。

2.3 区域品牌推广策略与东道国消费者的区域品牌信任

区域品牌体现了一个区域 (城市、地区或国家) 的功能、情感、关系和战略要素共同作用于消费者而形成的独特联想 (Kavaratzis & Hatch, 2013), 该地区名称即品牌名称 (Kotler & Gertner, 2002)。区域品牌信任则是消费者对特定区域 (城市、地区或国家) 的品牌信心和认可,它来源于消费者对区域品牌的合理性感知 (赵卫宏等, 2017; 赵卫宏和肖若愚, 2019)。因此,基于实用合理性的区域品牌推广策略能够驱动东道国消费者的区域品牌信任。

(1) 开放协同与东道国消费者的区域品牌信任。在区域品牌国际化推广中,开放协同策略是指一个区域通过开放渠道、对话交流和价值承诺等途径对东道国消费者预期的实际利益给予关注和履行商业承诺,以实现区域特色和受众预期的福祉利益协同一致,向积极的方向共同发展的过程,旨在使东道国消费者产生交换的实用合理性感知。它针对受众的功能利益,强调区域在东道国市场促进功利需求交换共享,达到互利共赢的努力。制度理论认为,组织通过开放渠道进行双向沟通可以洞察受众最直接的利益需求并给予关注和回应,最终与受众的期望达成协同,实现受众的预期利益

(Ramachandran & Pant, 2010; 赵卫宏和肖若愚, 2019)。例如,“中国瓷都”景德镇通过开展国际陶瓷博览会、国际陶瓷节巡礼和国际研讨会等开放互动的方式,向世界展示中国陶瓷的艺术性和实用性,促进了全球消费者对景德镇陶瓷产生可以满足自身利益的合理性感知。开放沟通渠道、进行对话交流和价值承诺,可以凸显区域对受众利益点的关注,塑造并传播能够满足受众利益期待和履行商业承诺的积极形象(Zenker & Erfgen, 2014; Braun et al., 2018)。这种积极的形象塑造可以实现企业或品牌与东道国消费者内心利益点的趋同,使东道国消费者对企业或品牌产生实用合理性和交换合理性的感知,进而产生安全感和信赖感的心理联系(Ramachandran & Pant, 2010)。因此,在区域品牌国际化进程中,开放协同策略能够通过形象塑造和利益趋同,使东道国消费者形成基于实用合理性的区域品牌信任。由此,本文提出以下假设:

H1a: 在区域品牌国际化中,开放协同对东道国消费者的区域品牌信任具有积极影响。

(2) 声誉溢出与东道国消费者的区域品牌信任。在区域品牌国际化推广中,声誉溢出策略是指一个区域通过非正式的或亲社会活动等方式塑造自身关切受众福祉的社会影响,对区域自身特色切合受众期望的福祉进行正面的口传引导、口碑维护和宣传内化,以实现区域影响社会化的过程,旨在使东道国消费者获得影响的实用合理性感知。它针对东道国消费者的社会面,强调区域在东道国市场塑造社会影响的努力。制度理论认为,通过以亲社会的方式(如慈善活动等)进行口碑传播、维护和内化所获得的社会声誉,有助于受众对组织产生影响的合理性感知(Braun et al., 2018)。例如,中国在对非援助“南南合作”方面展现的大国担当形象,使东道国消费者对中国在满足其发展利益、维护公民权益等方面产生信心。通过非正式的或亲社会活动方式对品牌信息进行正面引导、维护和内化,可以激发受众对品牌正面形象的感知,有助于提高品牌声誉(Klijn et al., 2012; Pishdar et al., 2019)。这种正面的形象和声誉将促使东道国消费者对品牌产品的实用性产生合理性感知,进而产生认同感和信任感(Pishdar et al., 2019)。因此,在区域品牌国际化进程中,声誉溢出策略能够通过激发正面形象感知和口碑传播,使东道国消费者形成基于实用合理性的区域品牌信任。由此,本文提出以下假设:

H1b: 在区域品牌国际化中,声誉溢出对东道国消费者的区域品牌信任具有积极影响。

(3) 品质扩散与东道国消费者的区域品牌信任。在区域品牌国际化推广中,品质扩散策略是指一个区域通过关切受众利益、分享受众价值观和突破潮流等方式树立自身的人格化特质,以实现东道国消费者对区域产生诸如诚实、信赖、魅力等品质认同的过程,旨在使东道国消费者产生品质的实用合理性感知。它针对区域自身的人格塑造,强调区域在东道国市场促进自身人格品质扩散的努力。制度理论认为,通过符号管理和潮流突破操纵等方式分享共同的价值观、传播品质或引领使受众获益的潮流,可以突破目标受众内心的负面认知,获得品质合理性感知(Scott, 2008; Vlasova & Kulikova, 2017; 赵卫宏和肖若愚, 2019)。例如,德国工业技术人员展现的严谨认真、务实细致等品质,使国际市场对“德国制造”的精工性、实用性和耐用性产生了普遍认同。组织通过驱动其成员参与分享价值观、传播品质标准或引领品质潮流,能够获得受众的品质认同,并在受众心中形成诚实、可靠等积极的品质感知(Scott, 2008; Vlasova & Kulikova, 2017; 赵卫宏和肖若愚, 2019)。这种品质感知有助于降低消费者在信息不对称情况下购买产品的感知风险(Braun et al., 2018),进而对品牌产品形成认同感和信赖感。因此,在区域品牌国际化进程中,品质扩散策略可以通过品质

传播和品质认同,使东道国消费者形成基于实用合理性的区域品牌信任。由此,本文提出以下假设:

H1c: 在区域品牌国际化中,品质扩散对东道国消费者的区域品牌信任具有积极影响。

2.4 区域品牌信任与东道国消费者购买意愿

购买意愿是消费者对品牌产品或服务进行购买的主观可能性,它是消费者行为的关键预测指标(Park & Lee, 2009)。对合理性感知的获取可以增强东道国消费者对品牌的信任和依赖,进而影响消费者的行为意愿(Uzunca et al., 2018; 赵卫宏和肖若愚, 2019)。信任有助于降低消费者对品牌产品的不确定性感知,对消费者行为具有决定性影响(谢毅和彭泗清, 2014)。对于跨国经营的品牌,信任是其获得国际市场竞争优势的重要条件(Rajavi et al., 2019)。当东道国消费者从实用合理性上感受到品牌值得信任时,便会对该品牌产生积极的评价和购买意愿(Chae et al., 2020)。由此,本文提出以下假设:

H2: 在区域品牌国际化中,东道国消费者的区域品牌信任对其购买意愿具有积极影响。

2.5 品牌产品类型与区域经济形态匹配性的调节

不同国家(或地区)间生产要素禀赋的不同,导致国家(或地区)间经济形态和发展水平存在差异(Magnusson et al., 2011),进而使消费者对不同国家(或地区)的品牌产品产生不同的感知和评价(Magnusson et al., 2011; Dagger & Raciti, 2011)。消费者一般会认为农业化国家(或地区)更具生产高品质农产品(如牛奶)的优势,工业化国家(或地区)更具生产高品质工业品(如汽车)的能力。这些产品和国家(或地区)集群产业具有更高的匹配性(赵卫宏和谢升成, 2021)。因此,当东道国消费者认为区域品牌产品类型与该区域经济形态匹配性程度高时,便会对该区域品牌的产品品质产生优质而卓越的感知和联想(Dagger & Raciti, 2011),从而增强东道国消费者对该区域生产优质产品和该产品能够满足自我利益的信心,减少东道国消费者对外来品牌的感知不确定性,强化区域品牌推广策略驱动东道国消费者区域品牌信任的影响。由此,本文提出以下假设:

H3: 在区域品牌国际化中,品牌产品类型与区域经济形态匹配性对(a)开放协同、(b)声誉溢出和(c)品质扩散影响东道国消费者区域品牌信任具有调节作用。

2.6 区域经济发展水平的调节

经济发展水平可以反映一个国家(或地区)文化的发展方向和生产优质产品的能力,对消费者评价和偏好具有影响(Sharma, 2011)。经济发展水平高的国家(或地区)有着更先进的技术,其所生产的产品也更具卓越的品质(Sharma, 2011)。因此,当区域品牌来自经济发展水平较高的国家(或地区)时,东道国消费者往往会对该国家(或地区)品牌产品产生更优质和更可靠的联想(赵卫宏和肖若愚, 2019),进而产生更高的实用合理性感知。这些合理性感知将促使东道国消费者产生更高的品质感知并降低其不确定性感知(Uzunca et al., 2018),从而强化区域品牌推广策略对东道

国消费者区域品牌信任的影响。由此，本文提出以下假设：

H4：在区域品牌国际化中，区域经济发展水平对（a）开放协同、（b）声誉溢出和（c）品质扩散影响东道国消费者区域品牌信任具有调节作用。

基于以上理论演绎，本文提出如下研究模型（见图 1）：

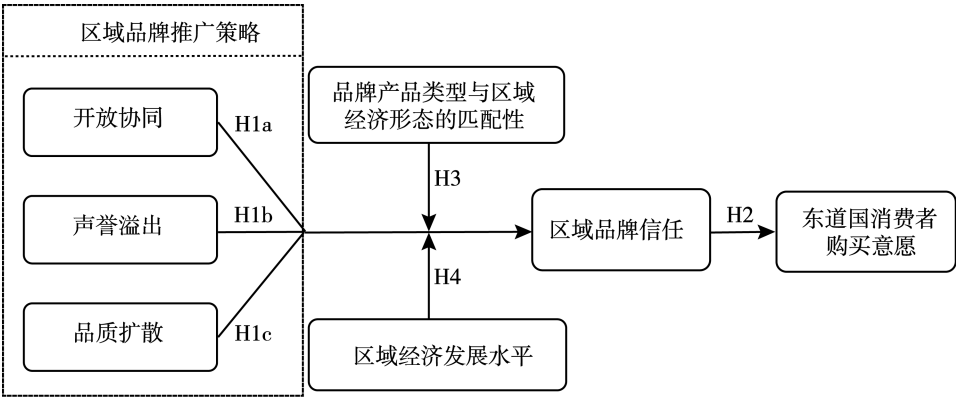


图 1 研究模型

3. 研究方法

3.1 构念测量

本研究通过随机调查的方式收集样本数据来检验研究模型和假设。相关构念的测量参考了已有研究中的成熟量表，并通过深度访谈对测项进行了改编以增强研究情境的适用性。借鉴 Marchand 等（2020）的操作化逻辑，本文将开放协同操作化为由东道国消费者的开放渠道、对话交流和价值承诺等三个构念构成的反映性二阶结构。其中，“开放渠道”通过东道国消费者对所购产品原产地信息渠道的多样性、快捷性和方便性的感知加以测量（Braun et al. , 2018）。“对话交流”通过东道国消费者对所购产品原产地具有双向沟通意识、积极互动意愿和关注消费者需求的感知进行测量（Kent & Lane, 2021）。“价值承诺”通过东道国消费者对所购产品原产地具有协同意识和愿意采纳消费者建议的感知加以测量（Payan & McFarland, 2005）。

声誉溢出被操作化为由东道国消费者的口传引导、口碑维护和宣传内化等三个构念构成的反映性二阶结构。其中，“口传引导”通过东道国消费者对所购产品原产地特色通过非正式渠道（如举办慈善活动）传播正面信息的感知加以测量（Alexandrov et al. , 2013）。“口碑维护”通过东道国消费者对所购产品原产地特色被成功宣传和避免负面信息的感知进行测量（Fournier, 1998）。“宣传内化”通过东道国消费者对所购产品原产地特色具有正面性、积极性和权威性的感知进行测量（Carson et al. , 2006）。

品质扩散被操作化为由东道国消费者的价值分享、品质传播和潮流突破等三个构念构成的反映性二阶结构。其中,“价值分享”通过东道国消费者对所购产品原产地的实用性、诚实性和可靠性等价值观感知加以测量(Thomas & Lamm, 2012)。“品质传播”通过东道国消费者对所购产品原产地的高品质、生产优势和能力的感知进行测量(Ganesan & Hess, 1997)。“潮流突破”通过东道国消费者对所购产品的品质吸引力、创新性和趋势性感知加以测量(Zimmerman & Zeitz, 2002)。

此外,“区域品牌信任”借鉴赵卫宏等(2017)的测项,通过东道国消费者对所购产品原产地文化、产品和企业等的好感和信任程度加以测量。“东道国消费者购买意愿”借鉴 Park 和 Lee (2009)的测项,通过东道国消费者对特定区域品牌产品的购买意愿和推荐意愿加以测量。“品牌产品类型与区域经济形态的匹配性”主要体现为消费者的主观感知,通过消费者的主观评价加以测量。“区域经济发展水平”源于被试所购产品来源国与被试母国之间经济发展水平的客观比较(Wang & Lamb, 1983),根据被试所购产品来源国相对于被试母国在国际货币基金组织(IMF)2020年公布的各国人均国民生产总值大小位次划分。

3.2 数据收集与样本特征

本研究以购买过或想购买外国区域品牌产品的消费者为普适对象,通过线上(如微信、电子邮件、问卷星等平台)发放电子问卷、线下(如商场、高等院校、飞机场等场所)发放纸质问卷两种方式进行随机问卷调查。本研究在调查前对问卷实施人员进行了相关培训。为提高信息源的有效性,问卷在导语部分列举实例界定了构念的操作化定义,在正文部分设置了甄选性测项要求被试针对想购买或已购买的外国产品或服务及其原产地区域特色等列举最为熟悉的例证,判别所购产品与原产国经济形态的匹配性,并提示被试聚焦该产品或服务的自我心理体验完成相关测项,以甄别被试提供有效信息的能力,减少被试主观失焦导致的应答偏差。问卷采用5分李克特量表从“完全不同意”到“完全同意”来收集被试对所购产品原产地区域特色的感知评价。问卷共发放1500份,回收1262份。其中,223份问卷因被试无相关体验、填写不完整、无差别勾选等原因被删除,最终有1039份被采用,有效回收率为69.23%。其中,女性55.73%,男性44.27%,样本性别均衡。25~35岁的样本占79.98%,符合现实消费群体的分布特征。可支配平均月收入3000元以上的样本占82.87%,具有一定的购买力。具有三次以上购买外国区域品牌产品经历的样本占64.97%,具有较充分的体验信息。来自中国的样本占比38.21%,来自美国的样本占比14.82%,来自韩国的样本占比15.21%,来自英国的样本占比17.81%,来自孟加拉国的样本占比6.54%,来自津巴布韦的样本占比4.33%,来自其他国家的样本占比3.08%,具有一定的外在效度。

4. 结果分析

4.1 测量评价

本研究首先采用 Harman 单因素检验法对数据样本进行了检验,以确定是否具有共同方法偏差问

题。结果显示第一因子解释率为 35.27%，小于临界值 40%，可以进行后续的测量评价。

本研究对数据样本进行了探索性因子分析和验证性因子分析，以检验测项的信度和效度。使用 SPSS24.0 进行探索性因子分析的结果显示，KMO 值为 0.92（大于 0.5）；Bartlett 球形检验结果为 $p=0.00$ （ $p<0.05$ ），各指标间的相关关系矩阵具有统计学意义；总方差解释量为 73.65%。其中，“开放渠道”1 项、“品质传播”1 项在主成分提取过程中出现交叉载荷被删除，其余测项载荷范围为 0.70~0.85，显示良好的单一维度性。在验证性因子分析中，删除修正指数 10 以上出现交叉载荷的“对话交流”1 项、“宣传内化”1 项后，整体测量模型迭代修正达到拟合优度要求（见图 2）。各构念的 Cronbach α 系数均大于 0.7，组合信度（C.R.）均大于 0.7，平均萃取方差（AVE）均大于 0.5，显示各测项具有内在一致性（见表 1）。各构念的 AVE 平方根（对角线数字）均大于任意两个构念的相关系数（非对角线数字），显示各构念具有良好的区分效度（见表 2）。

表 1 测项信度与收敛效度检验结果

构念/测项	标准载荷	构念/测项	标准载荷
开放协同 AVE = 0.62; C.R. = 0.94; Cronbach α = 0.89		2. 所购产品原产地的产业组织是诚实的	0.73
1. 所购产品原产地具有多样化的沟通渠道	0.79	3. 所购产品原产地的产业组织是可靠的	0.82
2. 所购产品相关原产地特色信息可以很容易被查到	0.82	4. 所购产品在原产地具有广为称道的好品质	0.79
3. 所购产品相关原产地特色信息可以快捷地通过沟通渠道被了解到	0.84	5. 所购产品原产地具有生产该类产品的优势，广为人知	0.81
4. 所购产品相关原产地特色信息可以方便地通过沟通渠道被查到	0.80	6. 所购产品原产地具有高品质生产该类产品的能力，广为认同	0.81
5. 所购产品原产地相关组织具有双向沟通意识	0.82	7. 相比其他地区，该产地的所购产品品质更吸引人	0.73
6. 所购产品原产地相关组织会关注我的需求	0.72	8. 相比其他地区，该产地能够不断提高产品品质	0.84
7. 所购产品原产地相关组织会积极地 and 消费者互动	0.76	9. 相比其他地区，该产地的产品引领市场品质潮流	0.82
8. 所购产品原产地相关组织具有与公众协同的意识	0.75	区域品牌信任 AVE = 0.62; C.R. = 0.91; Cronbach α = 0.84	
9. 所购产品原产地相关组织会倾听公众的意见	0.78	1. 相比其他地区，该地区的所购产品具有更强的产业实力	0.83
10. 所购产品原产地相关组织会采纳公众提出的建议	0.76	2. 相比其他地区，该地区的所购产品更具文化底蕴	0.72

续表			
构念/测项	标准载荷	构念/测项	标准载荷
声誉溢出 AVE = 0.60; C. R. = 0.93; Cronbach α = 0.87		3. 相比其他地区, 该地区的所购产品更能满足需求	0.85
1. 所购产品原产地通过非正式渠道传播当地特色加深了我的好感	0.74	4. 相比其他地区, 该地区的所购产品更能为消费者着想	0.83
2. 所购产品原产地组织参加的慈善活动加深了我的好感	0.84	5. 相比其他地区, 该地区的所购产品不会为了私利而欺骗顾客	0.72
3. 有关所购产品原产地组织的口碑传播增加了我的好感	0.71	6. 如果我想要的产品不是产自该地区的话, 我会沮丧	0.78
4. 所购产品原产地的特色产业没有出现负面信息	0.78	消费者购买意愿 AVE = 0.60; C. R. = 0.88; Cronbach α = 0.88	
5. 与所购产品原产地特色产业相关的新闻都是积极正面的	0.80	1. 我愿意分享我所购产品产地的有关情况	0.70
6. 所购产品原产地的特色产业对外宣传总体上是成功的	0.80	2. 我愿意推荐该产地的产品给周围寻求建议的人	0.85
7. 所购产品原产地对特色产业有持续的宣传	0.80	3. 我计划下次再购买该产地的同类产品	0.82
8. 所购产品原产地对特色产业有积极的宣传	0.70	4. 相比其他地区, 我更愿意购买该产地的产品	0.72
9. 所购产品原产地的特色产业在权威媒体中可以被看见	0.78	5. 相比其他地区, 我宁愿花更多的钱购买该产地的产品	0.77
品质扩散 AVE = 0.64; C. R. = 0.94; Cronbach α = 0.91		品牌产品类型与区域经济形态的匹配性	
1. 所购产品原产地的产业组织重视产品的实用性开发	0.84	1. 我购买的产品类型与该产地的经济形态是一致的	NA

表 2 构念的区分效度检验结果

测量尺度	均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 开放协同	4.85	0.04	0.79				
2. 声誉溢出	4.92	0.03	0.25**	0.77			
3. 品质扩散	4.73	0.04	0.24**	0.25**	0.80		

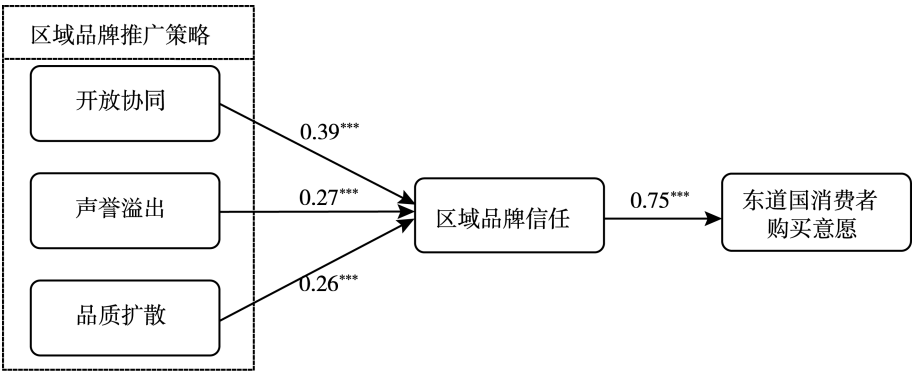
续表							
测量尺度	均值	标准差	1	2	3	4	5
4. 区域品牌信任	4. 59	0. 05	0. 25 ***	0. 26 **	0. 25 ***	0. 79	
5. 东道国消费者购买意愿	4. 76	0. 04	0. 32 ***	0. 31 **	0. 34 ***	0. 29 **	0. 77

注：** 表示 $p<0.05$ ，*** 表示 $p<0.01$ ；对角线的数字为 AVE 的平方根。

4.2 研究模型与假设检验

4.2.1 主效应检验

本文采用 AMOS 20.0 对研究模型的主效应进行检验，结果如图 2 所示，模型拟合优度均高于基准值，显示研究模型的整体拟合度良好。开放协同、声誉溢出和品质扩散影响东道国消费者区域品牌信任的路径系数分别为 0.39 ($t=6.78, p<0.01$)、0.27 ($t=5.01, p<0.01$) 和 0.26 ($t=4.49, p<0.01$)。其中，开放协同对东道国消费者区域品牌信任的影响最大，声誉溢出次之，品质扩散的影响相对最弱。由此，假设 H1a、H1b 和 H1c 在统计学上获得了支持。东道国消费者的区域品牌信任对其购买意愿的影响路径系数为 0.75 ($t=14.75, p<0.01$)，说明区域品牌信任对东道国消费者购买意愿具有显著的正向影响，假设 H2 在统计学上获得了支持。



$\chi^2=2749.17, \chi^2/df=2.96, p=0.00, GFI=0.89, AGFI=0.88,$
 $NFI=0.90, TLI=0.93, CFI=0.93, RMSEA=0.04; ***$ 表示 $p<0.01$

图 2 主效应检验结果

4.2.2 调节效应检验

本文参照 Kupfer 等（2018）范式对品牌产品类型与区域经济形态匹配性、区域经济发展水平的调节效应进行了检验。首先，针对品牌产品类型与区域经济形态匹配性的调节，本文将区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）、品牌产品类型与区域经济形态匹配性以及品牌产品类型

与区域经济形态匹配性和区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）的交互项作为自变量，区域品牌信任作为因变量进行回归分析，以检验品牌产品类型与区域经济形态匹配性和区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）的交互项对东道国消费者区域品牌信任的影响系数显著性。对品牌产品类型与区域经济形态匹配性分别和开放协同、声誉溢出和品质扩散进行多重共线性分析，结果显示，品牌产品类型与区域经济形态匹配性和开放协同、声誉溢出、品质扩散之间的 VIF 值均小于 5，说明可以进行回归分析。结果如表 3 所示，品牌产品类型与区域经济形态匹配性和开放协同的交互项对区域品牌信任的影响系数显著（ $\beta=0.10$, $t=1.65$, $p<0.1$ ）；品牌产品类型与区域经济形态匹配性和声誉溢出的交互项对区域品牌信任的影响系数显著（ $\beta=0.16$, $t=1.96$, $p<0.05$ ）；品牌产品类型与区域经济形态匹配性和品质扩散的交互项对区域品牌信任的影响系数显著（ $\beta=0.12$, $t=1.74$, $p<0.1$ ），这说明品牌产品类型与区域经济形态匹配性对开放协同、声誉溢出和品质扩散驱动东道国消费者区域品牌信任具有显著的调节作用。品牌产品类型与区域经济形态匹配性越高，开放协同、声誉溢出和品质扩散对东道国消费者区域品牌信任的影响效能越强，假设 H3 获得统计学支持。

表 3 调节效应的回归分析结果

自 变 量	因变量：区域品牌信任	
	M1	M2
开放协同	0.30 (4.86) ***	0.26 (2.64) ***
声誉溢出	0.23 (3.58) ***	0.20 (2.19) **
品质扩散	0.19 (2.35) **	0.15 (1.90) *
区域经济发展水平	0.29 (4.75) ***	0.24 (2.41) **
品牌产品类型与区域经济形态匹配性	0.09 (1.59) ^{ns}	0.08 (1.46) ^{ns}
品牌产品类型与区域经济形态匹配性×开放协同		0.10 (1.65) *
品牌产品类型与区域经济形态匹配性×声誉溢出		0.16 (1.96) **
品牌产品类型与区域经济形态匹配性×品质扩散		0.12 (1.74) *
区域经济发展水平×开放协同		0.11 (1.70) *
区域经济发展水平×声誉溢出		0.13 (1.83) *
区域经济发展水平×品质扩散		0.22 (2.33) **
R^2	0.48	0.53
ΔR^2		0.03 *

注：* 表示 $p<0.1$ ，** 表示 $p<0.05$ ，*** 表示 $p<0.01$ ，ns 表示不显著；括号内为 t 值。

其次，针对区域经济发展水平的调节，本文将区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）、区域经济发展水平以及区域经济发展水平与区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）的交互项作为自变量，区域品牌信任作为因变量进行回归分析，以检验区域经济发展水平与区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）的交互项对东道国消费者区域品牌信任的影响系数显著性。其中，区域经济发展水平这一分组调节变量被转换为虚拟变量（相对欠发达=0，相

对发达=1)，对区域经济发展水平分别和开放协同、声誉溢出和品质扩散进行多重共线性分析。结果显示，区域经济发展水平和开放协同、声誉溢出、品质扩散之间的 VIF 值均小于 5，说明可以进行回归分析。结果如表 3 所示，区域经济发展水平和开放协同的交互项对区域品牌信任的影响系数显著 ($\beta=0.11$, $t=1.70$, $p<0.1$)；区域经济发展水平和声誉溢出的交互项对区域品牌信任的影响系数显著 ($\beta=0.13$, $t=1.83$, $p<0.1$)；区域经济发展水平和品质扩散的交互项对区域品牌信任的影响系数显著 ($\beta=0.22$, $t=2.33$, $p<0.05$)。这说明区域经济发展水平对开放协同、声誉溢出和品质扩散驱动东道国消费者区域品牌信任具有显著的调节作用。区域经济发展水平越高，开放协同、声誉溢出和品质扩散对东道国消费者区域品牌信任的影响效能越强，假设 H4 获得统计学支持。

5. 结论与讨论

5.1 主要结论

逆全球化导致的贸易壁垒和文化距离的加剧，使跨国经营的区域品牌要想在国际市场获得消费者资产，就需要开发有效的品牌推广国际化策略。本文从实用合理性视角开发并检验了区域品牌推广策略及其影响东道国消费者购买意愿的路径机制，获得了如下研究结论。

其一，跨国经营的区域品牌可以基于东道国消费者的实用合理性需求来开发区域特色推广策略，以突破国家（或地区）之间的贸易壁垒和文化隔阂，进而激发东道国消费者的购买意愿。这些国际化路径策略包括开放协同策略、声誉溢出策略和品质扩散策略。这些策略能够展现并传播区域特色，使东道国品牌对区域品牌产生基于实用合理性感知的信任和购买意愿。其中，实施开放协同策略驱动东道国消费者品牌信任的效能相对最强，而品质扩散策略的驱动效能相对最弱。

其二，区域品牌推广的开放协同策略，可以通过开放沟通、对话交流和价值承诺等活动加以实施。同样，区域品牌推广的声誉溢出策略，可以通过口传引导、口碑维护和宣传内化等活动进行实施。区域品牌推广的品质扩散策略，则可以通过价值分享、品质传播和潮流突破等活动加以实施。这些区域品牌推广的国际化策略对东道国消费者的区域品牌信任具有不同程度的正向影响。

其三，品牌产品类型与区域经济形态匹配性、区域经济发展水平对区域品牌推广策略（开放协同、声誉溢出和品质扩散）促进东道国消费者区域品牌信任具有不同程度的调节作用。无论是品牌产品类型与区域经济形态匹配性，还是区域经济发展水平，对开放协同策略、声誉溢出策略和品质扩散策略影响东道国消费者区域品牌信任均有显著的强化效能。品牌产品类型与区域经济形态匹配性越高，开放协同、声誉溢出和品质扩散策略对东道国消费者区域品牌信任的影响效能就越强。同样，区域经济发展水平越高，开放协同、声誉溢出和品质扩散策略对东道国消费者区域品牌信任的影响效能也越强。

5.2 理论贡献

其一，对区域品牌推广的国际化路径策略及其操纵维度进行了概念化，并通过对现有文献相关

测项的改编开发了区域品牌推广的国际化策略量表。本文基于实用合理性理论, 将区域品牌推广的国际化路径策略概念化为开放协同、声誉溢出和品质扩散三个维度, 并检验了这些维度合理化为东道国消费者信任的路径机理, 从而弥补了现有研究尚未从消费者本体探讨区域品牌推广策略的局限, 丰富了区域品牌国际化战略的理论内涵。基于现有文献相关测项改编的测量量表, 为后续开展区域品牌国际化理论研究提供了可操作的测量工具。

其二, 确认了区域品牌推广的国际化策略(开放协同、声誉溢出和品质扩散)通过区域品牌信任影响东道国消费者购买意愿的路径机制。本文通过目标消费者大样本数据, 实证检验了开放协同策略、声誉溢出策略和品质扩散策略分别对东道国消费者的区域品牌信任具有不同程度的影响效能, 揭示了区域品牌基于实用合理性的推广策略(开放协同、声誉溢出和品质扩散)的路径机理, 为跨国拓展的区域品牌通过实施区域品牌推广策略获得东道国消费者资产提供了理论指导。

其三, 考察了区域品牌推广国际化策略(开放协同、声誉溢出和品质扩散)影响东道国消费者区域品牌信任的环境条件。本文实证检验了品牌产品类型与区域经济形态匹配性、区域经济发展水平等环境条件对区域品牌推广国际化策略(开放协同、声誉溢出和品质扩散)影响东道国消费者区域品牌信任的调节效应, 揭示了区域品牌在国际化拓展中实施区域特色推广策略的环境条件, 进一步深化了对区域品牌通过实施区域特色推广策略影响东道国消费者行为意愿的情境认识。

5.3 管理启示

其一, 跨国经营的区域品牌可以从区域特色的内涵维度塑造和推广积极的品牌形象, 从而获得东道国消费者的信任和购买意愿。具体而言, 区域品牌可以通过开放渠道来提升东道国消费者对区域特色信息获取的快捷性和方便性; 通过增强双向沟通、积极互动、需求关注, 以及提升协同效率和东道国消费者建议的采纳, 来塑造和传播区域特色满足东道国消费者利益期待的形象, 从而获得交换的实用合理性的感知; 通过非正式渠道积极传播和维护区域特色信息可以提高美誉度, 进而获得由声誉溢出形成的东道国消费者实用合理性感知。另外, 区域品牌还可以通过传播正面价值观、可靠性、高品质、生产优势和能力, 驱动产业组织提升产品的新颖性、创新性和市场适应性等来获得东道国消费者的品质实用合理性感知。

其二, 跨国经营的区域品牌可以通过开放协同、声誉溢出和品质扩散三条国际化路径促进东道国消费者的信任和购买意愿。区域品牌如果忽略了东道国消费者最直接的利益需求, 将难以在国际市场获得竞争优势。而通过开放渠道、提高双向沟通和协同效率可以使东道国消费者产生利益被关切的感知, 更能够使东道国消费者产生实用合理性感知, 从而激发东道国消费者的区域品牌信任和购买意愿。

其三, 跨国经营的区域品牌还可以针对品牌产品类型与区域经济形态匹配性、区域经济发展水平等环境条件增强区域特色推广国际化路径策略的影响效能。例如, 当进入经济发展水平相对低的国家或区域时, 可以利用自身区域经济优势的优越性以及品牌产品类型与区域经济形态的高匹配性, 强化区域品牌推广策略对东道国消费者信任的影响。而当进入经济发展水平相对高的国家或区域时, 可以通过品牌产品类型与区域经济形态的高匹配性来弱化经济发展水平带来的劣势。

5.4 局限与展望

其一，本研究样本抽取存在的非均衡性可能影响结论的可靠性。本研究的有效样本主要来自欧洲、美洲、亚洲、非洲等相对成熟的市场，但由于研究条件的局限，被试主要通过具备现实条件的国际交流渠道随机抽取，导致中韩、美英等国家的样本占比偏多，而非洲主要经济体国家的样本偏少，不利于研究结论的外在普适性。在未来研究中，可以更广泛地抽取世界不同经济体国家或地区的消费者样本对本研究结论做进一步的调查。

其二，有关区域品牌推广的国际化策略和路径机制还有待进一步深入发掘。本文虽然从实用合理性视角开发了区域品牌推广的国际化路径策略，并取得了这些策略对东道国消费者区域品牌信任与接受具有积极影响的经验证据，但还可以从不同的理论视角对相关议题展开进一步探讨。例如，研究者可以从制度的道德合理性或文化认知合理性等视角开发区域品牌推广的国际化策略，也可以基于其他适用的理论视角提出新的洞察，还可以结合产品类型、消费者自我概念等因素深入探讨区域品牌推广策略影响东道国消费者接受的边界条件。

◎ 参考文献

- [1] 谢毅，彭泗清．品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响：态度和态度不确定性的作用 [J]．管理评论，2014，26（2）．
- [2] 赵卫宏，程海兵，张雷．区域品牌信任的四个维度及其构建 [J]．江西社会科学，2017，37（7）．
- [3] 赵卫宏，肖若愚．基于制度合理性的区域品牌国际化策略命题 [J]．江西社会科学，2019，39（2）．
- [4] 赵卫宏，谢升成．区域文化自信策略、品牌信任与东道国消费者接受——认知合理性视角 [J]．管理评论，2021，33（8）．
- [5] Alexandrov, A. , Lilly, B. , Babakus, E. The effects of social and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41（5）．
- [6] Boisen, M. , Terlouw, K. , Groote, P. , et al. Reframing place promotion, place marketing, and place branding moving beyond conceptual confusion [J]. Cities, 2018, 80（10）．
- [7] Bolzani, D. , Marabello, S. , Honig, B. Exploring the multi-level processes of legitimacy in transnational social enterprises [J]. Journal of Business Venturing, 2020, 35（3）．
- [8] Braun, E. City marketing: Towards an integrated approach [M]. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2008.
- [9] Braun, E. , Eshuis, J. , Klijn, E. H. , et al. Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity image match pay off? [J]. Cities, 2018, 80（10）．
- [10] Carson, S. J. , Madhok, A. , Wu, T. Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of

- volatility and ambiguity on formal and relational contracting [J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49 (5).
- [11] Chae, H. , Kim, S. , Lee J. , et al. Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: Focused on the scarcity message frequency [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 120 (11).
- [12] Dagger, T. S. , Raciti, M. M. Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28 (3).
- [13] Dowling, J. , Pfeffer, J. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior [J]. *Pacific Sociological Review*, 1975, 18 (1).
- [14] Fournier, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24 (4).
- [15] Ganesan, S. , Hess, R. Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship [J]. *Marketing Letters*, 1997, 89 (4).
- [16] Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands [J]. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, 1 (1).
- [17] Kavaratzis, M. , Ashworth, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? [J]. *Place Branding*, 2006, 2 (3).
- [18] Kavaratzis, M. , Hatch, M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory [J]. *Marketing Theory*, 2013, 1 (13).
- [19] Kates, S. M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31 (2).
- [20] Katharina, M. H. International brand promotion standardization and performance [J]. *Management Research Review*, 2015, 1 (1).
- [21] Kent, M. L. , Lane, A. Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue [J]. *Public Relations Review*, 2021, 47 (2).
- [22] Kim, C. Place promotion and symbolic characterization of new Songdo City, South Korea [J]. *Cities*, 2010, 27 (1).
- [23] Klijn, E. H. , Eshuis, J. , Braun, E. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding [J]. *Public Management Review*, 2012, 14 (4).
- [24] Kotler, P. , Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9 (4).
- [25] Kotler, P. , Haider, D. H. , Rein, I. Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations [M]. New York: The Free Press, 1993.
- [26] Kupfer, A. K. , Pähler Vor der Holte, N. , Kübler, R. V. , et al. The role of the partner brand's social media power in brand alliances [J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82 (3).
- [27] Magnusson, P. , Westjohn, S. A. , Zdravkovic, S. "What? I thought Samsung was Japanese":

- Accurate or not perceived country of origin matters [J]. *International Marketing Review*, 2011, 28 (5).
- [28] Marchand, A. , Hennig-Thurau, T. , Flemming, J. Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 9 (10).
- [29] Meyer, J. W. , Rowan, B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony [J]. *American Journal of Sociology*, 1977, 83 (2).
- [30] Palazzo, G. , Scherer, A. G. Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework [J]. *Journal of Business Ethics*, 2006, 66 (1).
- [31] Park, C. , Lee, T. M. Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U. S. and Korean consumers [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23 (4).
- [32] Payan, J. M. , McFarland, R. G. Decomposing influence strategies: Argument structure and dependence as determinants of the effectiveness of influence strategies in gaining channel member compliance [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69 (3).
- [33] Pfeffer, J. Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigm [J]. *Research in Organizational Behavior*, 1981, 3.
- [34] Pishdar, M. , Ghasemzadeh, F. , Maskeliūnaitė, L. , et al. The influence of resilience and sustainability perception on airport brand promotion and desire to reuse of airport services: The case of Iran airports [J]. *Transport*, 2019, 34 (5).
- [35] Rajavi, K. , Kushwaha, T. , Steenkamp, M. In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities [J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46 (4).
- [36] Ramachandran, J. , Pant, A. The liabilities of origin: An emerging economy perspective on the costs of doing business abroad [J]. *Advances in International Management*, 2010, 23 (9).
- [37] Schilke, O. , Reimann, M. , Thomas, J. S. When does international marketing standardization matter to firm performance? [J]. *Journal of International Marketing*, 2009, 17 (4).
- [38] Scolere, L. , Pruchniewska, U. , Duffy, B. E. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion [J]. *Social Media and Society*, 2018, 4 (3).
- [39] Scott, W. R. *Institutions and organizations* [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- [40] Scott, W. R. *Institutions and organizations: Ideas and interests* [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008.
- [41] Sharma, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness [J]. *Journal of International Business Studies*, 2011, 42 (2).
- [42] Suchman, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches [J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20 (6).

- [43] Thomas, T. E. , Lamm, E. Legitimacy and organizational sustainability [J]. Journal of Business Ethics, 2012, 110 (2).
- [44] Tuzzolino, F. , Armandi, B. R. A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility [J]. Academy of Management Review, 1981, 6 (1).
- [45] Uzunca, B. , Rigtering, J. C. , Ozcan, P. Sharing and shaping: A cross-country comparison of how sharing economy firms shape their institutional environment to gain legitimacy [J]. Academy of Management Discoveries, 2018, 4 (3).
- [46] Vlasova, N. Y. , Kulikova, Y. S. Brand alliances and umbrella branding in place promotion strategies [J]. Upravlenets, 2017, 67 (3).
- [47] Wang, C. K. , Lamb, C. W. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1983, 11 (1).
- [48] Wartick, S. L. , Cochran, P. L. The evolution of the corporate social performance model [J]. Academy of Management Review, 1985, 10 (4).
- [49] Zenker, S. , Erfgen, C. Let them do the work: A participatory place branding approach [J]. Journal of Place Management and Development, 2014, 7 (3).
- [50] Zimmerbauer, K. From image to identity: Building regions by place promotion [J]. European Planning Studies, 2011, 19 (2).
- [51] Zimmerman, M. A. , Zeitz, G. J. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy [J]. Academy of Management Review, 2002, 27 (3).

The Internationalization Strategy and Pathway for Place Brand Promotion:

From the Perspective of Pragmatic Legitimacy

Zhao Weihong^{1,2} Liu Mengjun³ Xie Shengcheng⁴

(1, 3 School of Business, Jiangxi Normal University, Nanchang, 330022;

2 Management Science and Engineering Research Center, Jiangxi Normal University, Nanchang, 330022;

4 School of Management, Jinan University, Guangzhou, 510632)

Abstract: The internationalization process of place brands is often uncertain due to cultural differences and trade barriers. Based on the perspective of pragmatic legitimacy, this paper proposes and tests the pathways and boundary conditions for place brand promotion strategies to drive trust and purchase intention of consumers in host countries. The empirical test results from 1039 valid samples who have purchased or want to purchase foreign place brand products show that, transnational place brands can stimulate the purchase intention of consumers in host countries through place brand trust by implementing characteristic promotion strategies such as openness and convergence, reputation spillover and quality diffusion. In addition, environmental factors such as the matching between brand product type and regional economic pattern, and regional development level have different moderating effects on the internationalization strategies and pathways

of place brand promotion. These research conclusions may have strategic implications for place brands to boost the process of internationalization based on characteristic promotion.

Key words: Place brand; Brand promotion; Internationalization strategy and pathway; Pragmatic legitimacy

专业主编：寿志钢