

# 来源国形象、消费者偏见与中国品牌跨国营销\*

——中国电子产品在美国的品牌来源国效应检验

刘建丽<sup>1</sup> 刘瑞明<sup>2</sup>

(1. 中国社会科学院工业经济研究所, 北京 100836;

2. 美国马萨诸塞大学, 美国 波士顿 02125)



**内容提要:**来源国效应对一国产品的海外销售产生着重要影响。本文以在美国销售的中国H公司运动手表作为被试商品,在606份有效样本基础上,通过多元线性回归验证了中国品牌电子产品在美国的来源国效应。通过与其他七个国家进行对比,本文发现,虽然中国在美国消费者心目中的产品国家形象较为正面,但相对中国经济地位和产品质量而言,美国消费者对中国电子产品和中国品牌的“来源国偏见”普遍存在,“Made in China”目前仍是中国品牌在美国营销的不利因素。在以往研究的基础上,本文将来源国效应中的产品国家形象划分为整体绩效形象、整体制度形象和产品类属形象,在此基础上检验了多个消费者因素对来源国效应的调节作用,首次检验了消费者网购依赖度对消费者购买倾向的影响,并且发现消费者产品知识负向调节来源国效应,这一结论可以导出明确的管理启示。本文结论进一步深化了来源国效应相关研究,弥补了发展中国家逆向拓展发达国家市场时来源国效应研究的不足。

**关键词:**来源国形象 来源国效应 中国品牌 跨国营销

**中图分类号:**F276.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)03—0133—18

## 一、引言

经过40多年的改革开放,中国经济正在经历从“引进来”到“引进来”和“走出去”并重的重大转变,这一过程体现了中国企业在开放情境下的国际化成长之路。随着对外开放层次的不断提升,我国引进和利用外资工作取得了巨大成就,本土企业在“与狼共舞”的过程中实现了产业知识积累和能力跃迁(刘建丽,2019)<sup>[1]</sup>。在30多年的时间里,中国工业企业从出口探索海外市场到海外投资生产,再到全球范围内获取资源、配置资源、管理全球价值链,国际化程度不断提升。随着中国工业化进程的逐步实现,中国已经到了可以输出跨国公司的阶段。

习近平总书记在十九大报告中指出,要“培育具有全球竞争力的世界一流企业”。尽管对世界一流企业的界定还存在争议,但有一点是毫无疑问的,那就是世界一流企业需拥有全球知名品牌。如果在世界范围内缺乏品牌优势,则该企业就不能称之为“世界一流企业”。中国作为世界制造大国,输出的消费品已经遍布世界各地,“走出去”的企业中也已经涌现出一批具有

收稿日期:2019-10-16

\* 基金项目:中国社会科学院登峰战略企业管理优势学科建设项目;2016年度中国社会科学院中青年学者出国进修专业外语资助计划。

作者简介:刘建丽,女,副研究员,管理学博士,研究领域是跨国投资与企业国际化,电子邮箱:ljlccass@126.com;刘瑞明(Raymond Liu),男,教授,研究领域是市场营销,电子邮箱:Raymond.Liu@umb.edu。通讯作者:刘建丽。

相当国际竞争力的企业,但中国培育出的全球知名品牌还寥寥无几。国际知名品牌在一国的涌现,不仅是该国产业竞争力的体现,也是一国综合国力发展到一定阶段的标志。改革开放40多年来,中国企业的外向化和国际化程度不断提高,在向发展中国家销售和投资方面取得了显著的成效。但这些企业要培育世界知名品牌,成长为世界一流企业,逆向拓展发达国家市场成为一道绕不过去的坎。作为世界第一出口大国,我国自有品牌出口比重还非常低,出口产品的附加值仍有很大提升空间。根据OECD的测算,中国通信设备、计算机和电子产品的整体附加值比重只有45%,而美国、日本等发达国家该类产品的附加值占比都超过80%。这种状况与国际市场尤其是发达国家市场对中国品牌接受度不高直接相关。培育世界知名品牌,助推企业在一定程度上形成不依赖于区位绑定优势的所有权优势,是中国由工业大国向工业强国转变的必由之路。当前,中国企业在开拓欧美等发达国家市场时面临不小的困难,尤其是特朗普上台以来,美国针对中国的贸易战不断升级,美国政府甚至违背自由市场经济规则,对中国企业基于全球价值链合作的正常运营肆意阻挠和打压,中国产品进入美国市场的显性壁垒明显增加。抛开所谓的“修昔底德陷阱”不谈,本文所关注的问题是,普通消费者对一国乃至该国产品的整体认知是否独立于国际政治经济关系?从纯商业的角度而言,发达国家消费者是否对中国产品和中国品牌存在认知偏见,并导致了“隐形壁垒”的增加?

一般而言,新兴经济体的企业在将产品营销到世界其他国家时,由于还未建立起品牌声誉,必须要面对消费者因“来源国偏见”而进行的产品抵制。来源国效应相关研究表明,人们对一国产品的评价与该国经济发展程度等因素相关,对不同国家生产的同类产品会形成不同程度的偏见差异,这种现象通常被称为“偏见层级”(Bilkey和Nes,1982<sup>[2]</sup>;Jaffe和Nebenzahl,2001<sup>[3]</sup>;Peterson和Jolibert,1995<sup>[4]</sup>)。除了技术因素以外,“来源国偏见”会阻碍后发国家产业领导地位的形成(Diodato等,2018)<sup>[5]</sup>。事实上,某一国消费者的偏见层级是所有消费者对一国形象评价和情感认知的整体反映,这种评价和情感认知受到外部环境和个体体验因素的多重影响。后发国家企业要进入发达国家市场,仅能生产价廉物美的产品是不够的(Diodato等,2018)<sup>[5]</sup>。如果当地消费者持有强烈的“来源国偏见”,他们就会根据产品品牌来源国推断产品质量。微观而言,这会影响后发国家企业的国际化;从整个产业体系来看,会影响全球资源的优化配置和全球价值链的合理布局。那么,在当前美国动辄将经贸问题政治化的背景下,抵制中国产品在美销售仅是政客的一厢情愿吗?消费者是否受到偏误信息的影响而形成消费者偏见,并通过“来源国效应”影响了中国品牌在美国的销售?虽然,关于来源国效应的文献已经非常丰富,但对于美国这样的发达国家对中国这样后发国家品牌产品的来源国效应检验却少之又少。孙国辉和韩慧林(2015)<sup>[6]</sup>曾检验了在华外国人对中国本土电子品牌的来源国效应,但由于在华外国人对中国了解比较多,不容易对中国产品形成“消费者偏见”。而中国品牌要开拓发达国家市场,目标国市场的本土消费者对中国品牌及来源国的认知非常重要。本文通过问卷调查获取美国本土消费者对中国国家形象和产品评价的信息,实证检验中国电子产品在美国的来源国效应,以便为国家形象管理和企业国际化战略提供启示。

本文的主要贡献在于,在以往研究的基础上,将来源国效应中的产品国家形象划分为整体绩效形象、整体制度形象和产品类属形象,在此基础上考察了近年来美国消费者对中国产品国家形象的评价,并且与其他国家进行了横向对比;实证检验了美国消费者购买中国品牌电子产品的来源国效应;检验了多个消费者因素对来源国效应的调节作用,首次引入了消费者网购依赖度这一变量,并且发现消费者产品知识负向调节来源国效应。本文结论进一步深化了来源国效应相关研究,弥补了发展中国家逆向拓展发达国家市场时来源国效应研究的不足。

## 二、文献回顾与假设提出

### 1. 来源国形象与来源国效应

Dichter 于 1962 年在《哈佛管理评论》撰文提出来源国 (country of origin; COO) 的概念, Schooler (1965)<sup>[7]</sup> 则首次实证检验了来源国与消费者购买意愿之间的关系, 此后, 越来越多的学者开始关注来源国因素在国际市场营销中的作用。在国际市场营销中, 消费者对一国形象认知和刻板印象会影响消费者对该国产品的价值评价或购买意愿, 这种现象被称为来源国效应 (Han 和 Terpstra, 1988<sup>[8]</sup>; Sauer 等, 1991<sup>[9]</sup>)。大量研究表明, 对产品或品牌来源国的认知和刻板印象影响消费者对该国产品的整体认知、价值评价和购买意愿, 但也有学者得出不一致甚至相反的结论。有学者认为, 出现这种状况的主要原因在于概念界定和构念测量方式的差异 (Wang 等, 2012)<sup>[10]</sup>。

来源国效应源于产品的来源国形象。对来源国形象的测度方式不同, 会导致研究结论大相径庭。国际营销研究领域对来源国形象的界定经历了从单维向多维的演化。通常认为来源国形象是消费者基于对产品来源国的感官认识、声誉和刻板印象而形成的主观印象, 受到该国代表性产品、国民特性、经济政治背景、历史文化等因素的影响 (Nagashima, 1970)<sup>[11]</sup>, 但早期研究基本上将来源国形象界定为一个笼统的、整合的概念。后来一些学者认为, 在研究来源国效应时, 可以将来源国形象分解为两个层次: 国家形象和该国的产品形象 (Papadopoulos 等, 1990<sup>[12]</sup>; Wang 等, 2012<sup>[10]</sup>)。Andéhn 和 Decosta (2016)<sup>[13]</sup> 基于此认知, 将产品来源国形象进一步区分为三个层次: 整体国家形象、品类国家形象和产品国家形象。汪涛等 (2012)<sup>[14]</sup> 认为, 来源国形象总体上可以区分为绩效形象和制度形象。纵向来看, 对于特定国家的特定产品, 一国消费者所显示的来源国效应并非一成不变, 它会随着消费者对该国整体形象认知的变化而变化, 即对于特定国家的特定产品, 其来源国效应应具有“演化特征” (刘建丽和 Raymond Liu, 2018)<sup>[15]</sup>。

大量研究表明, 由于来源国效应的存在, 一国消费者会对别国产品存在“偏见”, 这种消费者偏见表现在产品认知和购买意愿方面 (Peterson 和 Jolibert, 1995)<sup>[4]</sup>。多年以来, 尽管持续的高速经济增长已经使中国成为世界制造业中心, 但“Made in China”在一些国家的消费者心目中, 总是跟“低质量”关联在一起 (Lew 和 Sulaiman, 2014)<sup>[16]</sup>。近来, 有研究指出, 随着中国经济的快速发展, 来自中国的华为、海尔、OPPO 等消费电子产品品牌, 已经在世界范围内赢得了一定的品牌声誉, 这些高质量品牌应该能够改变消费者对中国制造的刻板印象 (Yunus 和 Rashid, 2016)<sup>[17]</sup>。Yunus 和 Rashid (2016)<sup>[17]</sup> 以在马来西亚销售的中国品牌手机为被试商品, 检验了国家形象与消费者购买意愿的关系, 证实了中国品牌手机在马来西亚的来源国效应。不过, 与以往研究结论所不同的是, 其检验结果显示, 大多数被调查者都认为中国产品质量较好, 国家形象较为正面。但是, 事实上, 不同国别、不同民族的消费者在购买特定商品时, 对来源地的重视程度是不同的, 而且对同一来源国形象的评价也不同。马来西亚作为经济发展程度不及中国的发展中国家, 其消费者对中国产品的接受度不能代表发达国家消费者。Eng 等 (2016)<sup>[18]</sup> 通过对比英国和中国的消费者, 发现发达国家消费者的购买意愿很大程度上受到品牌来源国和生产国的影响, 而发展中国家消费者在进行购买决策时则比较关注品牌形象和价格。消费者对一国产品的评价还受到其所在国和产品来源国关系以及制度距离的影响。一般情况下, 消费者更倾向于购买与自己国家文化相似国家的品牌 (Yunus 和 Rashid, 2016)<sup>[17]</sup>。在美国这样与中国存在较大制度距离, 经济发展程度高于中国, 又对中国持有区别性贸易政策的国家, 消费者对中国国家形象的评价是否有所改善? 消费者认知是否存在扭曲的可能性? 这还需要进一步检验。同时, 消费者对一国国家形象的评价包括了其对该国产品形象的整体认知, 即便是情感层面对一国的一般认知, 也有可能令消费者产生对该国产品质量的“联想”, 从而影响对该国产品的购买意愿。本文提出如下假设:

$H_{11}$ :美国消费者对中国国家形象评价越高,其对中国品牌电子产品的购买倾向越强。

## 2. 消费者特征与来源国效应

(1)消费者民族中心主义与来源国效应。消费者心理是来源国效应的重要调节变量,而消费者心理因素中,民族中心主义的程度是最重要的变量之一。早期研究表明,民族中心主义是导致消费者偏见的重要原因。高度民族中心主义的消费者更加关注来源国信息,他们通常把消费进口商品视作不可取和不爱国的行为(Shimp和Sharma,1987)<sup>[19]</sup>。不同国家消费者的民族中心主义程度可能存在差异。从文化观念来看,一国消费者的消费观念不可能完全趋同。Papadopoulos等(2017)<sup>[20]</sup>研究了民族情感对消费者产品评价的影响,他们指出,一些民族主义的消费者会由于历史因素,对一些国家产生天然的敌视或亲近的感情,这会影响到他们对该国产品的评价。实际上,民族中心主义是消费者对本国产品的一种心理偏好,该偏好建立在主观感情基础上,从而会对非本国产品的价值评价造成扭曲,形成事实上的“消费者偏见”。既有研究对美国消费者民族中心主义关注不多。Balabanis等(2001)<sup>[21]</sup>研究发现,美国消费者中民族中心主义者并不多见,但这少部分消费者对来源国信息非常关注,而且他们对来源国的评价具有扩散性。普遍和直观的观点认为,美国消费者多数持“个人经济观”,他们多数更在意产品的性价比。然而,美国的经济社会环境也在发生变化,政治领域的民粹主义有向经济领域扩散的倾向。美国的年轻一代消费观念也在改变,他们的民族中心主义是否强于前辈?本文将调查美国消费者民族中心主义的程度。同时,根据消费者民族中心主义的传统内涵,本文提出如下假设:

$H_{2a}$ :消费者民族中心主义倾向越明显,消费者对中国品牌电子产品的购买倾向越弱。

来源国效应的内在机理是消费者心理影响购买决策,而民族中心主义这一普遍存在的消费者心理因素会影响消费者基于来源国信息所做出的购买决策。也就是说,即便消费者认为一国产品质量和来源国形象不错,但基于爱国、他国排斥等民族情感,也会购买其本国产品,从而弱化来源国效应。因此,本文提出如下假设:

$H_{2b}$ :来源国效应受到消费者民族中心主义倾向负向调节,消费者民族中心主义倾向越明显,其表现出的来源国效应越不明显。

(2)消费者产品知识与来源国效应。研究表明,消费者产品知识影响消费者购物行为(Constantinides,2004)<sup>[22]</sup>,消费者产品知识越丰富,在购买决策时就越专业、越挑剔,越会关注到产品本身的品质、性能、性价比等产品属性,而不会过多受到外在因素的影响。同时,消费者产品知识越丰富,通常代表其对该类产品越感兴趣。因此,消费者产品知识越丰富,对该类产品的了解越多,对中国电子产品的认识越客观,对该品类产品的当地营销越有利。因此,本文提出如下假设:

$H_{3a}$ :消费者产品知识越丰富,对中国品牌电子产品的购买意愿越强。

一些研究发现,在衡量来源国对消费者产品估值或购买倾向的影响时,消费者对产品品牌或来源国知识的掌握程度是一个重要的调节变量,来源地是影响品牌溢价的重要因素(Maheswaran,1999<sup>[23]</sup>;Chamorro等,2015<sup>[24]</sup>)。消费者掌握的产品相关信息越多,其在购买决策时越不依赖于来源国这样的外在信号线索,当一国产品来源国形象欠佳时,消费者产品知识应该能够弱化高品质产品的来源国效应,起到纠正消费者偏见的作用。因此,消费者产品知识应该负向调节来源国效应,降低来源国效应斜率。这也意味着,当消费者对一国产品的价值认知存在刻板印象时,其对该国产品的购买倾向并不会随着来源国形象的改善而产生很大的变化。因此,本文提出如下假设:

$H_{3b}$ :消费者产品知识负向调节中国产品的来源国效应,减弱来源国形象与购买意愿之间的正向关系。消费者产品知识越丰富,来源国效应越不明显。

(3)消费者网购依赖度与来源国效应。随着互联网的普及,线上购物越来越普及,同时,区别

于传统的到店购物方式,线上购物更容易受到其他用户和大数据的影响,由于信息搜集的便利,消费者对产品价值的评价可能变得更客观。因此,在传统影响因素的基础上,本文加入另一个变量——消费者网购依赖度。由于新兴国家产品是发达国家市场的后来者,消费者对其了解较少,在比较依赖经验购物的实体店销售平台通常处于不利的竞争地位。笔者在实地调查中发现,中国的产品与竞争对手相比,经常被摆放在货柜不太显眼的地方,有些产品甚至没有被摆到货柜里,这对于本就弱势的中国品牌销售非常不利。然而,电商平台的兴起正在改变人们的购物习惯。一些研究表明,偏爱技术的年轻一代和受过良好教育的人更倾向于网购,而且习惯网购者,价格敏感度更高(Schmid和Axhausen,2019)<sup>[25]</sup>。网购更容易货比三家,对价廉物美的中国产品更为有利。因此,本文提出如下假设:

H<sub>4a</sub>:消费者网购依赖度越高,对中国品牌电子产品的购买意愿越强。

消费者网购依赖度对来源国效应的影响可能受到相互对立因素的影响。一方面,在中国电子产品质量较高和网络信息较为充分的前提下,线上购物使消费者更容易掌握产品质量的全面信息。在消费者产品知识较少的情况下,消费者如果习惯网络购物,则会通过网络搜索新产品的相关信息和使用者评价。消费者越习惯于网上购物和搜集信息,越容易增进对新产品的了解,也就越愿意尝试新产品,从而摆脱对旧品牌的依赖,减轻“来源国偏见”,越倾向于购买中国品牌的运动手表。对于存在来源国效应的中国产品,更加透明的信息应该可以减轻来源国效应,即使排除价格因素,年轻一代在网购时,也喜欢参考网上的使用体验评价来进行购买决策,因此,本文推断依赖网络购物的人更不容易对中国产品形成来源国偏见。因此,本文提出如下假设:

H<sub>4b</sub>:来源国效应受到消费者网购依赖度负向调节,消费者网购依赖度越高,来源国效应越不明显。

根据以上研究假设,本文提出以下理论模型(如图1所示)。

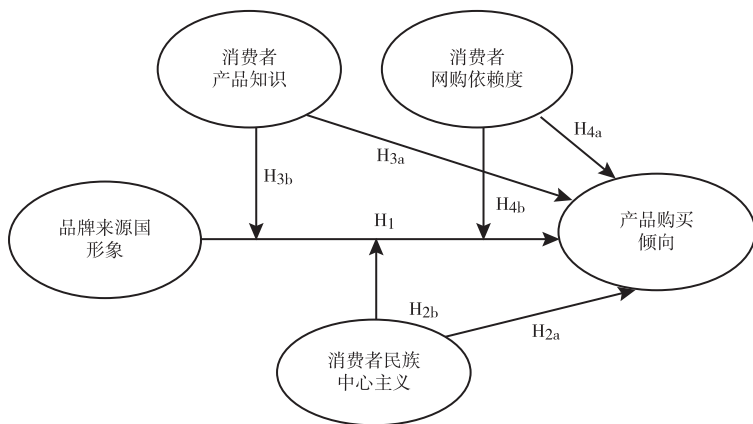


图1 消费者购买倾向和来源国效应的理论模型

资料来源:本文绘制

### 三、研究设计与数据分析

根据前文研究假设,本文需要检验品牌来源国形象和产品购买倾向之间的关联效应,并考察消费者三个特征:消费者产品知识、消费者购买习惯和消费者民族中心主义对主效应的影响程度。

#### 1. 被试产品选择

本文选择中国H公司运动手表作为被试商品,并在问卷表述中明确品牌来源国为中国,同时,

提供美国佳明、美国苹果、韩国三星、日本精工四种产品作为备选参照物。很多研究表明,产品类属是影响来源国效应的重要变量。如 Roth 和 Romeo(1992)<sup>[26]</sup> 研究发现,来源国效应对于一些外部表现型产品如消费类电子产品比较明显,而对于私人用品如化妆品则不明显,这可能是由于消费者对高技术产品的消费决策更谨慎,更容易受到来源国经济发展水平等方面刻板印象的影响。Chattalas 等(2008)<sup>[27]</sup> 从产品使用目的的角度将消费品区分为实用产品和娱乐产品,并验证了对一国情感方面的刻板印象会影响娱乐产品的购买倾向,而对一国竞争力认知的刻板印象会影响实用产品的购买意愿。Jin 等(2018)<sup>[28]</sup> 将产品区分为符号化产品和实用性产品,并通过研究发现,宏观层面的国家形象对于符号化产品的购买意愿影响更明显,而实用性产品的来源国效应更多是受到微观产品层次的国家形象影响(刘建丽和 Raymond Liu,2018)<sup>[15]</sup>。

基于此,本文选择实用型消费类电子产品作为检验美国消费者对来自中国产品来源国效应的被试商品。本文在检验中国产品在美国的来源国效应时,初始问卷设计选择了手机和运动手表这两类普通消费者都接触到的电子产品。预试验结果表明,手机产品的来源国效应不显著。可见,当存在“苹果”这样具备压倒性优势的本土品牌时,消费者对外国品牌的认知会受到品牌影响力的干扰,因此,本国有强势品牌的产品不适合作为被试。这与既有的研究结论相符。如 Kim(2006)<sup>[29]</sup> 研究发现,三星手机在美国的来源国效应不明显,这在一定程度上表明当行业内存在强势品牌时,品牌效应一定程度上替代了来源国效应。这种情形下,消费者可以直接选择熟悉的强势品牌,而不必借助来源国等其他信息来判断产品质量。不过,对于不同国家消费者,强品牌的来源国效应仍可能存在很大差别。例如,Han(2016)<sup>[30]</sup> 检验了日本丰田汽车在韩国的来源国效应,其研究表明,越国际化的品牌在韩国的来源国效应越明显。这可能是由于韩国对自身汽车产业的保护政策导致消费者对日本国际化程度低的汽车品牌购买倾向不高。Woo 等(2017)<sup>[31]</sup> 验证了韩国手机和化妆品在美国的来源国效应,研究发现,韩国化妆品在美国的来源国效应更明显,而手机由于受到国内强品牌的影响,来源国效应则不明显。实际上,如果消费者对某国的某类产品不熟悉,就需要更多地通过来源国印象进行产品价值判断。相比之下,运动手表在美国同时销售多个品牌,既有进口品牌又有国内替代品,而且国内替代品并不具备压倒性优势。整体来讲,中国的电子产品在美国的品牌知名度都不高,而中国运动手表品牌在美国就更是鲜有人知。对于运动手表而言,其实用价值超过娱乐价值,消费者对中国国家形象认知的刻板印象应该会影响到消费者的购买意愿。因此,本文最终选择中国 H 品牌运动手表作为被试可以去除消费者对产品本身先验感受的影响。

## 2. 样本选择与问卷描述性统计

(1) 样本选择与问卷获取。本文所涉及的变量均为消费者的主观感受变量,李克特(Likert)量表能够很好地测度消费者对各测度变量的反应。本文对各变量的测度都采用 Likert 7 分量表。本文问卷通过美国专业在线问卷平台 Qualtrics 制作。问卷发放时间为 2017 年 6 月,数据收集发生在中美贸易战之前,恰好可以规避短期因素的干扰。而从影响机制来看,中美贸易战只会加深来源国效应的影响。为提高问卷质量,全部问卷均通过 Amazon 旗下的 MTurk 众包在线调查平台付费得到,由于 MTurk 对答卷人进行审核和管理,很大程度上保证了问卷的效度。本次问卷调查的被试限定为出生在美国的当地公民,以排除短期移民或短期访问人员对调查结果的干扰。本次线上调查共回收问卷 684 份,剔除数据缺失的问卷,获得有效问卷 606 份。对问卷涉及的所有变量进行 Harman 单因素检验,结果显示,第一个因子的方差贡献率为 25.879%,且有四个因子特征值大于 1,可认为问卷不存在共同方法偏差,问卷结果不存在人为共变导致的系统误差,问卷结果是可靠的。

(2) 问卷的描述性统计。对被试基本特征的描述性统计如表 1 所示。

表 1 被试基本特征的描述性统计

被试基本特征	选项	频次	百分比 (%)
性别	男	297	49.0
	女	309	51.0
年龄	小于 30 岁	236	38.9
	30 ~ 45 岁	277	45.7
	46 岁及以上	93	15.4
受教育程度	高中及以下	109	18.0
	大学	338	55.8
	研究生	159	26.2
家庭年收入	等于或低于 4 万美元	216	35.6
	4 万 ~ 8 万美元	252	41.6
	等于或高于 8 万美元	138	22.8

资料来源: 本文整理

为了解中国产品在美国消费者心目中的来源国形象, 本文设计了包括中国在内的八个国家进行对比, 让被调查者对各个国家的电子产品国家形象按照 Likert 7 分量表进行打分, 各国综合得分如表 2 所示。

表 2 美国消费者对八国产品来源国形象综合评价 (Likert 7 分) (N = 606)

国别	平均值	标准差	排名
美国	2.33	1.495	1
德国	2.70	1.337	2
芬兰	2.71	1.229	3
日本	2.95	1.442	4
韩国	3.59	1.546	5
印度	3.67	1.524	6
墨西哥	3.82	1.476	7
中国	3.96	1.637	8

注: 1 代表非常正面, 7 代表非常负面

资料来源: 本文整理

Likert 7 分量表中, 得分越低代表来源国形象越好、越正面。由表 2 可知, 本文所选八个国家产品来源国形象得分均小于 4, 意味着美国消费者对八个国家产品来源国印象都较为正面。但也可以看到, 中国的电子产品来源国形象排在八个国家的最末位。为进一步明确中国产品国家形象在美国消费者心目中的位置, 本文对八个国家的数据进行多维尺度分析 (MDS 分析), 该方法适于对消费者感知或偏好结果的相似性或差异性进行多元统计分析, 进而通过空间分布图进行直观反映。结果显示, Stress = 0.01519, RSQ = 0.99880。根据克鲁斯卡的经验标准, Stress = 0.01519 < 0.5%, 决定系数数值 RSQ 接近 1, 表明拟合程度很好。

如图 2 所示, 美国的产品国家形象单独位于一个象限, 中国和印度、墨西哥在美国消费者心目中的产品国家形象较为接近。德国和芬兰产品国家形象非常接近, 日本和德国、芬兰在同一象限, 但与韩国的产品国家形象更为接近。中国作为世界最大的消费电子生产国和出口国, 对美国消费

电子产品出口量远超印度和墨西哥。同时,中国是全球最大的电子产品代工基地,电子产品生产质量得到了跨国公司的认可,但在美国消费者心目中,电子产品来源国形象不尽人意,形成这种“消费者偏见”的原因有待探析。

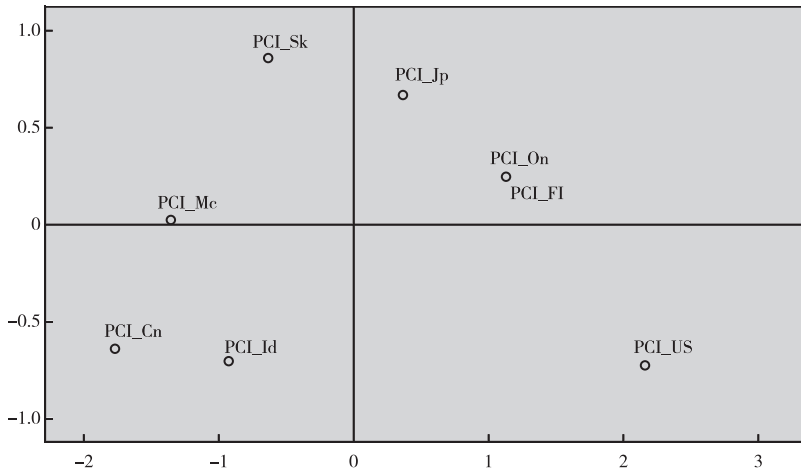


图2 产品国家形象空间结构散布图

资料来源:根据 MDS 结果绘制

### 3. 回归模型构建

Godey 等(2012)<sup>[32]</sup>运用主成分分析法考察了消费者奢侈品购买决策的主要影响因素,并对各影响因素的解释力度进行了排序,检验结果表明,品牌来源国信息是除品牌、价格、质保之外比较重要的消费者购买决策影响因素。本文在问卷中要求答卷者对购买决策的影响因素进行重要性排序,通过对问卷结果的综合分析可知,对于运动手表而言,品牌来源国是继价格、功能之后比较重要的影响因素,其重要性排在产品广告之前。对于有些类别的产品,不同品牌、不同来源国的产品价格、功能等差别较大,为排除这些因素的影响,本文在 Best Buy 等美国电子产品卖场进行了实地调研,在本文研究时点,中国 H 品牌运动手表与美国佳明、美国苹果、日本精工等著名品牌同等功能产品价格差距不大,因而,在基于 H 品牌运动手表构建来源国效应回归模型时,实际上也就排除了价格、功能等因素对消费者购买倾向的影响。基于此前置分析,构建回归模型来检验中国品牌运动手表的来源国效应以及消费者因素如何影响消费者购买倾向是合理的。将品牌来源国形象评价、消费者产品购买倾向、消费者民族中心主义、消费者产品知识和消费者网购依赖度分别用  $PCI$ 、 $PI$ 、 $Ec$ 、 $Kc$  和  $Phc$  表示。

首先,来源国效应的基础模型是检验来源国形象评价与消费者购买倾向之间的相关关系,如方程(1)所示:

$$PI = a_0 + a_1 PCI + Contrl + \varepsilon \tag{1}$$

其次,消费者自身特征影响其购买决策。为检验各消费者特征对消费者购买意愿的影响,可以将消费者民族中心主义、消费者产品知识和消费者网购依赖度视作与品牌来源国形象评价并列的消费者购买决策影响因素,则可以构建 OLS 回归方程(2):

$$PI = b_0 + b_1 PCI + b_2 Ec + b_3 Kc + b_4 Phc + Contrl + \varepsilon \tag{2}$$

为检验  $Ec$ 、 $Kc$  和  $Phc$  对来源国效应的调节作用,在方程(1)基础上分别引入三个交互项。令  $Y = PI, X_1 = PCI, X_2 = Ec \times X_1, X_3 = Kc \times X_1, X_4 = Phc \times X_1$ ,则有:

$$Y = c_0 + c_1 X_1 + c_2 X_2 + c_3 X_3 + c_4 X_4 + Contrl + \varepsilon \tag{3}$$

为避免多重共线性问题,对交互项  $X_2$ 、 $X_3$ 、 $X_4$  中的  $X_1$ 、 $Ec$ 、 $Kc$ 、 $Phc$  进行去中心化处理:



$$X'_1 = X_1 - \overline{X_1} \quad Ec' = Ec - \overline{Ec} \quad Kc' = Kc - \overline{Kc} \quad Phc' = Phc - \overline{Phc}$$

则  $X'_2 = Ec' \times X'_1$ ,  $X'_3 = Kc' \times X'_1$ ,  $X'_4 = Phc' \times X'_1$

于是,方程(3)变为:

$$Y = c_0 + c_1X_1 + c_2X'_2 + c_3X'_3 + c_4X'_4 + Ctrl + \varepsilon \quad (4)$$

#### 4. 变量测量及信效度检验

(1)消费者购买倾向。消费者购买倾向的变量测量借鉴了美国营销学手册中的成熟量表,同时针对美国消费者购买运动手表的主要渠道,对量表进行了修正。通过对初始的四个题项进行问卷可靠性检验和因子分析,剔除方差贡献率过小的题项后,得到三个题项(如表 3 所示)。针对变量进行信度检验,Cronbach's  $\alpha$  系数  $> 0.7$ ,可靠性可以接受。Bartlett 球体检验中,卡方统计值的显著性概率  $P < 0.05$ ,问卷具有良好的结构效度。

表 3 主要变量及其测量

变量与测量条目 (Likert7 分量表)		平均值	标准差
消费者购买倾向 $PI$		3.82	1.370
$PI$	1. 如果有明星代言,我会尝试中国 H 品牌的运动手表 ( $PI_1$ )	4.43	1.718
	2. 如果店员推荐,我会考虑在几种品牌中选择中国 H 品牌的运动手表 ( $PI_2$ )	3.85	1.586
	3. 如果中国 H 品牌运动手表与其他知名品牌品质一样,我会考虑购买 ( $PI_3$ )	3.18	1.614
美国消费者对来自中国形象的评价 $PCI$		3.96	1.637
$PCI_1$	1. 中国经济正快速增长 ( $PCI_{11}$ )	2.43	1.193
	2. 中国经济很发达 ( $PCI_{12}$ )	2.74	1.287
	3. 中国擅长大批量制造 ( $PCI_{13}$ )	2.21	1.335
$PCI_2$	4. 中国人民生活水平很高 ( $PCI_{21}$ )	3.89	1.530
	5. 中国拥有发达的市场经济体系 ( $PCI_{22}$ )	4.10	1.587
$PCI_3$	6. 中国拥有很高的电子产品研发水平 $PCI_{31}$	3.05	1.384
	7. 中国电子工业具有很强的竞争力 $PCI_{32}$	2.83	1.422
美国消费者民族中心主义 $Ec$		2.62	1.316
$Ec$	1. 我以自己是美国公民而自豪 (纯粹民族中心主义 $Ecn$ )	2.33	1.490
	2. 如果有选择,我总是优先购买美国品牌 (产品民族中心主义 $Ecp$ )	2.91	1.510
消费者产品知识 $Kc$		4.12	1.807
$Kc$	1. 我知道两个以上运动手表品牌 (品牌知识 $Kcb$ )	3.63	2.063
	2. 我非常清楚地了解主要运动手表品牌的来源国 (来源国知识 $Kci$ )	4.61	1.963
消费者网购信赖度 $Phc$		3.13	1.681
$Phc$	我通常在网上购买电子产品	3.13	1.681

注:1 代表非常同意,7 代表非常不同意

资料来源:本文整理

(2)中国电子产品来源国形象。多数研究者认为,产品的来源国形象涉及多个层次的消费者认知和主观感受。在综合 Andéhn 和 Decosta(2016)<sup>[12]</sup>、汪涛等(2012)<sup>[14]</sup>等的研究基础上,本文将产品来源国形象划分为整体绩效形象、整体制度形象和产品类属形象。由于本文选择的被试产品为电子产业的运动手表,因此,在来源国形象量表中增加了消费者对电子工业的评价。通过可靠性分析,本文对初始量表的 11 个题项进行删减和调整,保留了经济、体制和产业方面的题项共七项,Cronbach's  $\alpha$  系数  $> 0.8$ ,信度是理想的。针对七个变量进行 KMO 和球型检验,结果显示,KMO =

0.794,适合做因子检验。根据因子分析的结果,本文得到三组变量,综合经济评价  $PCI_1$ 、综合体制评价  $PCI_2$  以及产业评价  $PCI_3$ 。

(3)消费者特征变量。针对消费者特征——消费者民族中心主义、消费者产品知识和消费者网购依赖性的问卷结果进行信度检验,Cronbach's  $\alpha$  系数  $>0.7$ ,可靠性可以接受。通过主成分分析,针对  $Ec$ 、 $Kc$  分别得到两个二阶变量。各量表 Bartlett 球体检验的卡方统计值的显著性概率  $P < 0.05$ ,通过效度检验。本文通过设计题项“我通常在网上购买电子产品”来测度消费者的电子产品网购依赖度。统计结果显示,与通常的直观判断不符的是,美国消费者的民族中心主义比较明显,其中,产品民族中心主义更甚;消费者针对运动手表的产品知识不够丰富,尤其是来源国知识更少;消费者网购依赖度中等偏上。

(4)控制变量。消费者的个体特征是影响来源国效应的重要因素,根据以往研究惯例和本文研究问题,本文引入四个控制变量:性别  $Gnr$ 、年龄  $Age$ 、受教育程度  $Edu$  和家庭年收入  $Ani$ ,其中性别男取值为 1,否则为 0;年龄小于 30 岁取值为 1,30~45 岁取值为 2,46 岁以上取值为 3;受教育程度为高中及以下取值为 1,大学学历取值为 2,研究生学历取值为 3;家庭年收入在 4 万美元以下取值为 1,4 万~8 万美元取值为 2,8 万美元以上取值为 3。

### 5. 模型拟合优度检验及变量优化

针对方程(1),进行 T 统计量和多重共线性检验,发现包含纯粹民族中心主义和产品民族中心主义的变量  $Ec$ ,在回归模型中不具有统计显著性。用  $Ecn$ 、 $Ecp$  两个子变量替代  $Ec$  进行拟合度检验,发现  $Ecn$  的 T 检验不显著,而  $Ecp$  通过显著性检验。这种情况表明,美国消费者的纯粹民族中心主义和产品民族中心主义都比较明显,但纯粹民族中心主义或民族感情并不影响美国消费者的购买倾向和购买意愿,而影响消费者购买行为的是产品民族中心主义。因此,在前文构建的回归模型中,用  $Ecp$  作为  $Ec$  的替代变量,模型的拟合优度是令人满意的。而且,方程(1)中所有方差膨胀因子 VIF 都小于 2(如表 4 所示),故不存在多重共线性问题。

表 4 模型拟合度及共线性诊断(因变量为  $PI$ )

方程(1)	非标准化系数		标准化系数	T	显著性	共线性统计量	
	B	标准误	Beta			容差	VIF
(常数)	2.131	.179			.000		
$PCI$	.281	.032	.335	8.888	.000	.949	1.054
$Kc$	.121	.031	.159	3.919	.000	.820	1.220
$Phc$	.102	.032	.125	3.216	.001	.901	1.110
$Ecp$	-.080	.035	-.088	-2.292	.022	.906	1.104

资料来源:本文整理

## 四、假设检验及结果分析

### 1. 变量间相关性分析

为反映各变量间的相关关系,对各变量进行两两相关分析,变量间 Pearson 相关系数如表 5 所示。

表 5 变量间的 Pearson 相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
$PI$	1								
$PCI$	.376**	1							

续表 5

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Ecp</i>	.011	.097*	1						
<i>Kc</i>	.244**	.219**	.295**	1					
<i>Phc</i>	.196**	.114**	.163**	.301**	1				
<i>Gnr</i>	.103*	.030	-.037	.217**	.078	1			
<i>Age</i>	.121**	.148**	-.136**	.190**	.039	.062	1		
<i>Edu</i>	.090*	-.061	-.034	-.207**	-.079	-.068	-.146**	1	
<i>Ani</i>	.017	-.004	-.103**	-.121**	.042	-.015	.027	-.252**	1

注:  $N = 606$ ; \*、\*\* 和 \*\*\* 分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平

资料来源: 本文整理

初步的相关分析表明,美国消费者对中国国家形象评价、消费者产品知识以及消费者网购依赖度分别与产品购买倾向之间存在显著正相关关系。同时,消费者产品和消费者网购依赖度都与来源国形象评价显著正相关,这表明,消费者对产品知识了解越多,越依赖于网上搜集信息,对中国的了解也越多,对中国国家形象评价就越高。通过分析可知,男性消费者电子产品知识更丰富,对中国电子产品的购买倾向更明显,这与男性在生活中对电子产品更感兴趣的现象相符。年龄越长的消费者对中国国家形象评价越高,民族中心主义越不明显,产品知识也越丰富,对中国电子产品购买意愿越强烈;消费者受教育程度、家庭年收入均与产品知识负相关。这可能是由于受教育程度越高,其个人收入通常也更高,人们在选择运动手表这类价格相对不高的产品时,不会像低收入者那么谨慎,因而有意识的产品知识搜索就比较少。同样,家庭年收入高者,在购买运动手表这类产品时,价格敏感度不高,也不会过分关注品牌和来源国信息。

### 2. 来源国效应的回归结果

简单的相关分析显示,美国消费者对中国电子产品购买可能存在明显的来源国效应。为更好地显示各变量的影响效应和解释变量的解释力度,本研究采用逐步回归的方法验证本文提出的假设,结果如表 6 所示。

表 6 直接效应和调节效应回归结果

变量	直接效应				变量	调节效应			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4		模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
	<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>		<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>
常数项	2.409*** (6.759)	2.040*** (5.568)	1.869*** (5.069)	2.047*** (5.389)	常数项	2.409*** (6.759)	2.430*** (6.853)	2.425*** (6.838)	2.448*** (2.874)
<i>PCI</i>	.362*** (9.539)	.334*** (8.737)	.328*** (8.624)	.332*** (8.732)	$X_1$	.362*** (9.539)	.347*** (9.096)	.349*** (9.133)	.346*** (8.998)
<i>Kc</i>		.149*** (3.719)	.116*** (2.784)	.139*** (3.214)	$X_3'$		-.103*** (-2.728)	-.117** (-2.878)	-.108** (-2.535)
<i>Phc</i>			.114*** (2.931)	.120*** (3.086)	$X_4'$			.037 (0.923)	.039 (0.966)
<i>Ecp</i>				-.075* (-1.881)	$X_2'$				-.030 (-0.735)

续表 6

直接效应					调节效应				
变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
	<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>		<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>	<i>PI</i>
<i>Gnr</i>	.085 **	.056	.055	.047	<i>Gnr</i>	.085 **	.090 **	.090 **	.089 **
<i>Age</i>	.053	.033	.037	.022	<i>Age</i>	.053	.049	.048	.045
<i>Ani</i>	.032	.045	.035	.030	<i>Ani</i>	.032	.032	.032	.034
<i>Edu</i>	-.062	-.041	-.036	-.035	<i>Edu</i>	-.062	-.055	-.054	-.055
调整后 $R^2$	.150	.168	.178	.182	调整后 $R^2$	.150	.159	.159	.158
<i>F</i> 值	22.385	21.358	19.766	17.811	<i>F</i> 值	22.385	20.095	17.342	15.230

注: $N=606$ ;括号内为  $t$  值; \*、\*\* 和 \*\*\* 分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平

资料来源:本文整理

如表 5 所示,模型 1 ~ 模型 4 的逐步回归结果显示,主变量 *PCI* 的回归系数均大于 0.3,且都在 1% 水平上显著,表明美国消费者对美国来源国形象评价与对中国品牌电子产品购买倾向显著正相关,并且在直接效应模型中加入消费者产品知识、消费者网购依赖度以及消费者民族中心主义几个变量,并不影响 *PCI* 与 *PI* 的相关关系,假设  $H_1$  得到验证,这表明美国消费者在购买中国品牌电子产品时,来源国效应发挥着显著作用。在模型 4 中,消费者民族中心主义 *Ecp* 的回归系数为负,且在 10% 水平上显著,表明美国消费者民族中心主义越显著,其对中国品牌电子产品的购买倾向就越弱,假设  $H_{2a}$  也得到验证。在模型 2 ~ 模型 4 中,*Kc* 和 *Phc* 对 *PI* 的回归系数都为正,且都在 1% 水平上显著,消费者产品知识和消费者网购依赖度都对购买倾向产生正向作用,假设  $H_{3a}$ 、假设  $H_{4a}$  也得到证实。这一结果表明,消费者产品知识越丰富,对运动手表越了解,越倾向于购买中国品牌运动手表,即越专业的消费者越愿意购买中国品牌的运动手表;消费者网购依赖性越强,其越倾向于网上搜索产品信息和使用者评价,因而对不同品牌、不同中国产品的了解越多,越容易摆脱“消费者偏见”,越倾向于购买中国品牌运动手表。

模型 5 ~ 模型 8 的逐步回归结果表明,在加入调节变量后, $X_1$  即 *PCI* 对 *PI* 的回归系数均大于 0.3,且在 1% 的水平上显著。模型 6 ~ 模型 8 的回归结果中, $X_1$  的回归系数小于模型 5 中对应的回归系数。去中心化之后,消费者产品知识与来源国形象的交互项  $X_3'$  与购买倾向之间存在负向关系,消费者产品知识对来源国效应存在负向调节效应,即消费者产品知识这一调节因素减弱了美国消费者针对中国电子产品的来源国效应。消费者产品知识越丰富,其购买决策越不受来源国效应影响,假设  $H_{3b}$  得到验证。这也意味着,当消费者产品知识不足时,来源国效应对消费者购买决策的影响相对较大,改善来源国形象对中国品牌的海外销售能够起到良好的促进作用。当消费者对某类产品非常了解时,来源国形象的作用减弱,产品和品牌本身的形象更为重要,调节作用如图 3 所示。而消费者网购依赖度和消费者民族中心主义对来源国效应的调节作用均不显著,这也在一定程度上表明,不管消费者是否依赖于网络购物,是否具有强烈的民族中心主义,都不影响来源国效应发挥。此外,回归结果显示,性别因素一定程度上影响着消费者购买意愿,相对而言,男性对中国电子产品的购买意愿更强烈,这与相关分析中的结论一致,这意味着美国男性运动手表产品知识更丰富,更不容易受到来源国效应影响。而其他消费者特征如年龄、家庭收入以及教育背景等因素的影响则不明显。

### 3. 回归模型的稳健性检验

为检验以上回归分析的稳健性,本文通过替代数据和替代变量的方式进行回归。第一种方式,将

样本分为使用过运动手表和未使用过运动手表的两组人群,使用过运动手表的人对问卷问题应该更加明确,故选择有使用经历组进行回归。第二种方式,将变量 *PCI* 用八国比较中消费者对中国产品形象的整体评价 *PCI-cn* 进行替代,进行直接效应和调节效应检验。两种回归结果如表 7 所示。

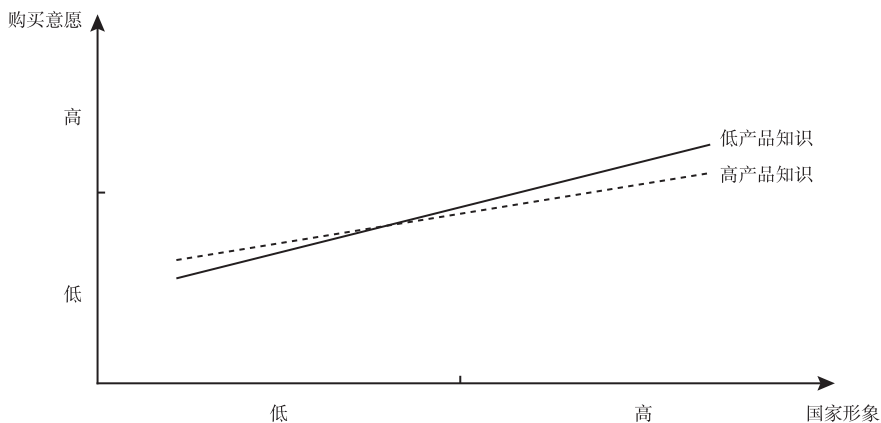


图 3 消费者产品知识对来源国效应的调节作用

资料来源:本文绘制

表 7 有运动手表使用经历的样本组和对 *PCI* 进行变量替代后的回归结果

(1)			(2)		
变量	<i>PI</i>		变量	<i>PI</i>	
	直接效应	调节效应		直接效应	调节效应
常数项	1.789*** (3.499)	2.611*** (5.075)	常数项	2.047*** (5.839)	2.448*** (6.874)
<i>PCI</i>	0.360*** (6.699)	0.335*** (5.464)	<i>PCI-cn</i>	0.332*** (8.732)	0.346*** (8.998)
<i>Kc</i>	0.170*** (2.862)		<i>Kc</i>	0.139*** (3.214)	
<i>Phc</i>	0.134** (2.445)		<i>Phc</i>	0.120*** (3.086)	
<i>Ecp</i>	-0.045 (-0.810)		<i>Ecp</i>	-0.075* (-1.881)	
<i>Kc' * X<sub>1</sub>'</i>		-0.164** (-2.208)	<i>Kc' * X<sub>1</sub>'</i>		-0.108** (-2.535)
<i>Phc' * X<sub>1</sub>'</i>		0.004 (0.062)	<i>Phc' * X<sub>1</sub>'</i>		0.039 (0.966)
<i>Ecp' * X<sub>1</sub>'</i>		0.025 (0.424)	<i>Ecp' * X<sub>1</sub>'</i>		-0.030 (-0.735)
控制变量	是	是	控制变量	是	是

续表 7

(1)			(2)		
变量	PI		变量	PI	
	直接效应	调节效应		直接效应	调节效应
调整后 $R^2$	0.233	0.195	调整后 $R^2$	0.182	0.158
F 值	12.742	10.368	F 值	17.811	15.230
样本数	309	309	样本数	606	606

注:括号内为  $t$  值; \*、\*\* 和 \*\*\* 分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平

资料来源:本文整理

如表 7 所示,通过替换数据和替换变量两种方式对回归模型进行检验,结果显示,直接效应和调节效应检验中,两种方法中各变量的回归系数和显著性均未发生明显变化,表明原有回归结果是稳健的,检验结果在很大程度上具有解释力度。

## 五、总结与讨论

### 1. 主要结论

本文通过高质量的调查问卷,全面了解了中国在美国消费者心目中的产品国家形象,以电子产品作为被试商品,来源国效应得到了明确的验证。调查表明,中国在美国消费者心目中的产品国家形象有待提升,甚至与其他发展程度不及中国的发展中国家相比,也有差距。相对中国经济地位和产品质量而言,美国消费者对中国产品和中国品牌的“来源国偏见”普遍存在,这种偏见主要受到非绩效因素影响。多数美国消费者并未到过中国,其信息获取渠道基本是间接的,政治层面的信息扭曲和“国家偏见”不可避免地消费者对判断产生影响。对于关注来源国信息的消费者,“Made in China”目前仍然是中国企业在美营销的不利因素。

检验结果表明,产品来源国形象评价、消费者产品知识和消费者网购依赖度都与美国消费者对中国品牌运动手表购买倾向正相关。这表明来源国效应发挥着显著作用,同时,消费者产品知识越丰富,表明其对该类产品越了解,越倾向于购买中国品牌的运动手表;消费者网购依赖性越强,其越倾向于网上搜索产品信息,因而对中国产品的了解越多,也就越倾向于购买中国品牌的运动手表。本文研究结果表明,美国消费者存在比较明显的民族中心主义,这与通常认知并不相符,且民族中心主义对消费者购买倾向存在弱负向影响。消费者产品知识对来源国效应存在明显的负向调节效应,消费者产品知识越丰富,来源国效应越不明显,消费者购买意愿越不会受到来源国形象的影响。这表明当来源国形象评价不高时,消费者产品知识能够降低“来源国偏见”的负面效应;对于产品知识不足的消费者,改善来源国形象能够起到良好的销售促进作用,当然,产品知识不足也意味着行业内强势品牌不多。这意味着,当来源国形象较为负面时,消费者产品知识有助于消除“来源国偏见”。同时,当中国电子产品在美国还未建立起强大的品牌影响力和品牌声誉时,国家形象的改善难以在很大程度上带来消费者购买意愿的改善,此时,国家可以将重点放在品类影响力和品牌形象的塑造上,并由此带动国家形象的改善。

### 2. 管理启示

本文研究结论对提升我国产品逆向拓展发达国家市场具有明确的启示意义。消费者感知的国家形象会影响消费者对该国产品的购买意愿,对于弱品牌而言,这种来源国效应更加明显。在国家形象评价不高的情况下,消费者很容易对该国产品存在“来源国偏见”,在一国某类产品的整体形象和品牌形象建立起来之前,消费者产品知识会弱化来源国效应,同时也意味着此时仅仅改善国家形象不足以带动这类产品的海外销售。因此,为推动中国品牌进入发达国家市场,国家层面和企业

层面都需要采取一系列应对措施,以应对这些国家的“来源国偏见”造成的负面效应。

(1)国家层面。研究表明,消费者对一国国家形象的评价直接影响其对该国产品的购买意愿。国家层面的形象改善和形象宣传对于一国跨国公司的成长非常重要。当前,需要双管齐下,在继续深化全面改革的同时,全方位展示和提升国家形象。

①继续全面深化改革,打造维护竞争、文明开放的大国形象。继续全面深化改革,提高改革透明度;深化国有企业改革,切实推进政企分开,破除行政性垄断;贯彻竞争中性原则,为民营企业可持续发展创造良好的、预期稳定的市场环境;统筹推进教育、医疗、社会保障等领域的改革,提升低收入人群生活水平;推进反腐败长效机制,塑造“政府清廉、政治清明”的国际形象;提升开放层次和开放水平,为外商投资企业创造稳定、可持续的政策环境和公正、透明的营商环境;在国际社会传播负责任大国形象,彰显兼容并包、民主进步、文明开放、和平和谐的东方文明。

②国家形象宣传突出改革成就和人民生活水平提高。本文研究表明,一国消费者对另一国国家形象的认知明显受到非经济因素的影响。来源国效应是消费者对一国综合认知在产品购买层面的反映,该效应一旦形成,很难在短期内改变。因此,要加强国家形象宣传,综合运用多种渠道、多种方式,统筹旅游、外交、商务和国务院新闻办等职能部门以及主流媒体的力量,在推广国家形象时协调一致,形成多维价值传递体系和立体化宣传系统。

③强化先行品牌的带动效应和关联效应,树立“中国制造”的正面形象。一个好的品牌可以使消费者产生正向的联想,针对该品牌良好的消费体验有助于提升其母国产品在消费者心目中的整体形象。例如,日本产品整体形象的改善正是从索尼在美国建立高质量形象开始的。因此,国家层面进行“中国制造”品牌宣传时,可强化先行品牌的带动效应和关联效应,由一个品牌扩及一个行业乃至其他行业,树立“中国制造”质量可靠的集体形象。

④通过旅游、民间文化交流等方式,创造条件让国外民众走进中国。一些研究表明,是否曾来过中国是影响消费者认知的重要因素。促进对外开放、互动交流是消除来源国效应的有效途径。进一步开放中国旅游市场,增加免签范围,大力宣传全国各地旅游景点;重视海外华人、华裔在跨文化交流项目中的桥梁纽带作用,增进各领域的民间交流,打破隔离,使国外民众真正了解中国,破除晕轮效应和消费者偏见。

(2)企业层面。对企业而言,除了不断提升自身产品质量和品牌知名度以外,也可以采取一系列措施应对针对中国产品的消费者偏见,降低来源国效应的不利影响。具体而言,可以采取暂时弱化来源国信息、提升品牌国际化形象、针对细分市场采取差异化营销策略等措施。

①创建新的国际化品牌,暂时弱化来源国信息。例如一加手机,这个天生国际化的中国手机品牌,在国外市场几乎一机难求,但许多品牌粉丝并不知道该品牌源自中国。应该说,一加作为在国内知名度不高的手机品牌,其采取的天生国际化策略,就是弱化或模糊品牌的母国信息,使消费者将关注点放在品牌本身,通过饥饿营销、口碑营销等方式短期内获得了极客圈的高度关注。如果拟进入的海外市场,本身具备强有力的同业品牌,或母国在该行业不具备传统优势,企业可以采取弱化母国信息的做法,为品牌迅速打开海外市场创造有利条件。及至品牌打开海外市场并建立有效的品牌识别度之后,品牌来源国效应将减弱。

②在产品质量上精益求精,并且在市场营销中强化高品质产品形象和价值传递。一方面,在高质量发展时代,中国企业更应重视产品质量。类似“海尔砸毁76台冰箱”的“故事”在国外传播得越多越好。另一方面,国外消费者对中国产品的偏见,正是由于他们不了解中国产品造成的,中国企业要改变这种状况,需要在营销中突出品质特征,强化产品推广中的价值传递。上世界五六十年代,正是美日爆发贸易摩擦的时期,为改变美国人对日本产品低劣质量的认知,索尼的创始人盛田昭夫,试着融入美国社会,在街头、在代理店、在公共场所,他不放过任何一个机会去诚心诚意地介

绍和展示自己产品的质量,逐步改变了美国人对日本产品的认知。时过境迁,信息化时代企业可使用的营销手段更加多样,但日本人对改善产品形象的韧劲值得中国企业学习。

③通过国际品牌收购或关联战略提升品牌的国际化形象。收购国际知名品牌,或与国外知名品牌组建合资公司、战略联盟,并在目标市场使用购入标的或合资方的知名品牌,通过海外子品牌逐步带动母公司品牌的国际化,都有助于企业产品快速进入目标市场,为母品牌国际化创造有效路径,提供缓冲时间。在品牌 Logo 标识选择上,推行联合品牌标识战略,为消费者发送品牌“国际化”信号,例如,吉利收购沃尔沃后,在保持和改善沃尔沃品牌在传统市场的影响力基础上,也带动了吉利自主品牌的国际化,逐步改善了吉利品牌在国外消费者心目中的价值认知。

④关注消费者人口学特征因素,实现营销方式和细分市场的精准匹配。对于女性消费者,提升产品使用友好度和外观吸引力,通过直观性打动该消费群体。对于男性消费者,进一步提升产品功能内涵,在品牌形象传播中,强化硬核科技等方面的产品卖点,通过特定品质特征打动消费者。对于高收入人群,关注其品牌价值感知诉求,打造品牌的国际化高端形象。对于民族中心主义不明显的老年消费者,尤其是收入较低者,强调产品的实用性和高性价比,并培养该群体的品牌忠诚度和消费带动力。年轻人是未来购买力的主体,他们的消费观念和品牌偏好很容易通过现代社交媒体传播,要充分重视时尚达人和偶像群体在年轻消费者群体中的号召力,通过他们普及产品知识,消除该群体的来源国偏见。

⑤重视电商销售渠道和线上服务质量,不断积累线上口碑。线上销售对于中国性价比高的产品具有口碑传播优势。当前,世界范围内的电商销售迅猛增长,实体店销售不断萎缩。随着亚马逊等专业电商的兴起和传统零售商向电商转型和扩张,美国线下门店关闭数量不断增长,据瑞银估算,到 2026 年,美国网购销售额占社会零售总额的比重将从目前的 16% 提升到 25% 以上。对于立志进军发达国家市场的中国企业来说,在线销售将为品牌进入搜索视野、改善消费者偏见创造条件。在积极开拓线上销售平台的同时,企业还需充分重视在线服务质量的提升,以保障良好的顾客消费体验和口碑积累。

### 3. 研究局限与未来展望

本文证实了美国消费者对电子产品来源国效应,也检验了消费者产品知识、消费者网购依赖性和消费者民族中心主义对来源国效应的调节作用,其中消费者民族中心主义的调节效应不显著,有可能是由于本文所选被试产品运动手表技术复杂度不高,消费者在进行购买决策时不太容易受到民族中心主义的影响。本文的研究局限是,只检验了运动手表这种技术复杂度不太高的产品的来源国效应,在以后的研究中,可以考察不同技术复杂度产品的来源国效应,以验证消费者在购买不同产品时决策因素的差异。此外,对消费者来源国偏见的形成机制仍需深入研究。

### 参考文献

- [1] 刘建丽. 新中国利用外资 70 年:历程、效应与主要经验[J]. 北京:管理世界,2019,(11):19-37.
- [2] Bilkey, W. J. and Nes, E. Country-of-origin Effects on Product Evaluations[J]. Journal of International Business Studies, 1982, 13, (Spring/Summer): 89-99.
- [3] Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D.. National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect [M]. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
- [4] Peterson, R. A. and Jolibert, A. J.. A Meta-analysis of Country-of-origin Effects[J]. Journal of International Business Studies, 1995, 26, (4): 883-898.
- [5] Diodato, D., Malerba F. and Morrison, A.. The Made-in Effect and Leapfrogging: A Model of Leadership Change for Products with Country-of-origin Bias[J]. European Economic Review, 2018, (101): 297-329.
- [6] 孙国辉, 韩慧林. 公司品牌形象和国家品牌形象对购买意向的影响——基于中国跨国公司的实证分析[J]. 北京: 经济管理, 2015, (4): 84-94.



- [7] Schooler, R. D. . Product Bias in Central American Common Market[J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 2, (4) :394 – 397.
- [8] Han, C. M. and Terpstra, V. . Country-of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Products [ J ]. *Journal of International Business Studies*, 1988, 19, (2) :235 – 255.
- [9] Sauer, P. , Young, M. , and Unnava, H. . An Experimental Investigation of the Processes behind the Country of Origin Effect[ J ]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1991, 3, (2) :29 – 60.
- [10] Wang, C. L. , Li, D. , Barnes, B. and Anh, J. . Country Image, Product Image and Consumer purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy[ J ]. *International Business Review*, 2012, 21, (6) :1041 – 1051.
- [11] Nagashima, A. . A Comparative “Made In” Product Image Survey among Japanese Businessmen[ J ]. *Journal of Marketing*, 1970, 41, (3) :95 – 100.
- [12] Papadopoulos, N. , Heslop, L. A. and Bamossy, G. . A Comparative Analysis of Domestic versus Imported Products[ J ]. *International Journal of Research in Marketing*, 1990, 7, (4) :283 – 294.
- [13] Andéhn, M. , and Decosta, P. L. . The Variable Nature of Country-to-brand Association and Its Impact on the Strength of the Country-of-origin Effect[ J ]. *International Marketing Review*, 2016, 33, (6) :851 – 866.
- [14] 汪涛, 周玲, 周南, 牟宇鹏, 谢志鹏. 来源国形象是如何形成的? ——基于美、印消费者评价和合理性理论视角的扎根研究 [ J ]. *北京: 管理世界*, 2012, (3) :113 – 126.
- [15] 刘建丽, Raymond Liu. 来源国效应研究述评[ J ]. *杭州: 商业经济与管理*, 2018, (6) :61 – 73 .
- [16] Lew, S. , Z. Sulaiman. Consumer Purchase Intention toward Products made in Malaysia vs. made in China: A Conceptual Paper[ J ]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 130, (15) :37 – 45.
- [17] Yunus, N. and W. Rashid. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China[ J ]. *Procedia Economics and Finance*, 2016, (37) :343 – 349.
- [18] Eng, T. Y. , Ozdemir. S and Michelson. G. Brand Origin and Country of Production Congruity: Evidence from the UK and China [ J ]. *Journal of Business Research*, 2016, 69, (12) :5703 – 5711.
- [19] Shimp, Terence A. and Sharma. S. . Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale [ J ], *Journal of Marketing Research*, 1987, 24, (3) :280 – 289.
- [20] Papadopoulos, N. , Banna, E. , Murphy, A. , and Steven A. . Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity among Ethnic Consumers[ J ]. *Journal of International Marketing*, 2017, 25, (3) :61 – 82.
- [21] Balabanis, G. , Diamantopoulos, A. , Mueller, R. D. and Melewar, T. C. . The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies[ J ]. *Journal of International Business Studies*, 2001, 32, (1) :157 – 175.
- [22] Constantinides, E. . Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience[ J ]. *Internet Research*, 2004, (14) :111 – 126.
- [23] Maheswaran D. . Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation[ J ]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 21, (2) :354 – 365.
- [24] Chamorro A. , Sergio R. F. and Miranda, J. . The Region-of-origin ( ROO ) Effect on Purchasing Preference: The Case of a Multiregional Designation of Origin[ J ]. *British Food Journal*, 2015, 117, (2) :820 – 839.
- [25] Schmid, B. and Axhausen K. W. . In-store or Online Shopping of Search and Experience Goods: A Hybrid Choice Approach[ J ], *Journal of Choice Modelling*, 2019, (31) :156 – 180.
- [26] Roth, M. S. and J. B. Romeo. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects[ J ]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23, (3) :477 – 497.
- [27] Chattalas, M. , Thomas, K. and Takada, H. . The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect[ J ]. *International Marketing Review*, 2008, 25, (1) :54 – 74.
- [28] Jin, B. , Almousa, M. O. , Yang, H. and Kim, N. . Differential Effects of Macro and Micro Country Images by Product Category and by Country among Saudi Consumers[ J ]. *Management Decision*, 2018, 56, (8) :1663 – 1681.
- [29] Kim. Y. . Do South Korean Companies Need to Obscure Their Country-of-origin Image? A Case of Samsung [ J ]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2006, 11, (2) :126 – 137.
- [30] Han, C. M. . Global Identity Strategy and Its Efficacy for Asian Brands: Is Toyota Global or Japanese to Consumers? [ J ]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016, 28, (5) :862 – 877.
- [31] Woo, H. , Jin, B. and Ramkumar, B. . Utilizing Country Image and Well-known Products for Less-known Products: Perspectives from a Country with Less-competitive Country Image[ J ]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2017, 29, (5) :933 – 946.
- [32] Godey, B. et al. . Brand and Country-of-origin Effect on Consumers’ Decision to Purchase Luxury Products[ J ]. *Journal of Business Research*, 2012, (65) :1461 – 1470.

# Country Image, Consumers' Bias and Cross-border Marketing of Chinese Brands: An Empirical Research on Country-of-origin Effect of Chinese Consumer Electronics Brands in the United States

LIU Jian-li<sup>1</sup>, LIU Raymond<sup>2</sup>

(1. Institute of Industrial Economics, CASS, Beijing, 100836, China;

2. University of Massachusetts, Boston, 02125)

**Abstract:** Based on 606 valid samples, the sports watch brand 'H' from China is used as the subject to verify the country of origin effect of Chinese electronics brands in the United States through multiple linear regression. On the basis of previous studies, this paper classifies the product country image into three levels: overall performance image, overall system image and product category image. Based on this, the paper examines the evaluation of American consumers on the product country image of China in recent years, and finds that American consumers' prejudice on China's electronic products and Chinese brands is obvious, "made in China" is still the adverse factor when Chinese brands try marketing in the United States at present. The result shows that country-of-origin effect of Chinese electronics brands in US exists exactly. And then this paper examines the moderating effect of multiple consumer factors on the country-of-origin effect. It is the first time to examine the impact of consumer online shopping dependence on consumer purchase intention. It is also found that consumers' product knowledge negatively regulates the country-of-origin effect. This conclusion can lead to clear management implications.

The results show that the image evaluation of the country of origin, consumers' product knowledge and consumers' dependence on online shopping are positively correlated with American consumers' purchasing tendency towards Chinese sports watches. This shows that country of origin effect plays a significant role in American consumers' purchase of Chinese brand electronics products. The more important finding of this paper is that consumers' product knowledge has obvious negative regulation effect on country of origin effect. Among consumers who keep the same evaluation scale on China's image, the more knowledgeable the consumers, the lower their purchasing willingness on Chinese brands.

This shows that when the country image is not so ideal, consumers' product knowledge can reduce the negative effect of "country-of-origin bias". For consumers with insufficient product knowledge, improving the country-of-origin image can play a good role in sales promotion. This means that when the product country image is relatively negative, consumers' product knowledge helps to eliminate the "country-of-origin bias". At the same time, when China's consumer electronics industry has not yet established a strong brand influence and brand reputation in the United States, the improvement of national image can hardly improve consumers' purchase intention to a large extent.

The conclusion of this paper further deepens the research on the source country effect, and makes up for the shortage of the research on the source country effect when developing countries reverse expand the developed country market. At present, our state need to deepen reform in an all-round way and shape a good national image of maintaining competition, civilization and opening up, to strengthen the pioneering and linkage effects of leading brands and establish a positive image of "made in China".

For enterprises, in addition to constantly improving their product quality and brand awareness, they can also take a series of measures to deal with consumer prejudice against Chinese products and reduce the adverse impact of the country-of-origin effect. Specifically, firms exploiting foreign market can take measures such as temporarily weakening the home country information, improving the international image of the brand, and taking differentiated marketing strategies for the market segments.

**Key Words:** product country image; country-of-origin effect; chinese brands; cross-border marketing

**JEL Classification:** M31

**DOI:**10.19616/j.cnki.bmj.2020.03.009

(责任编辑:张任之)