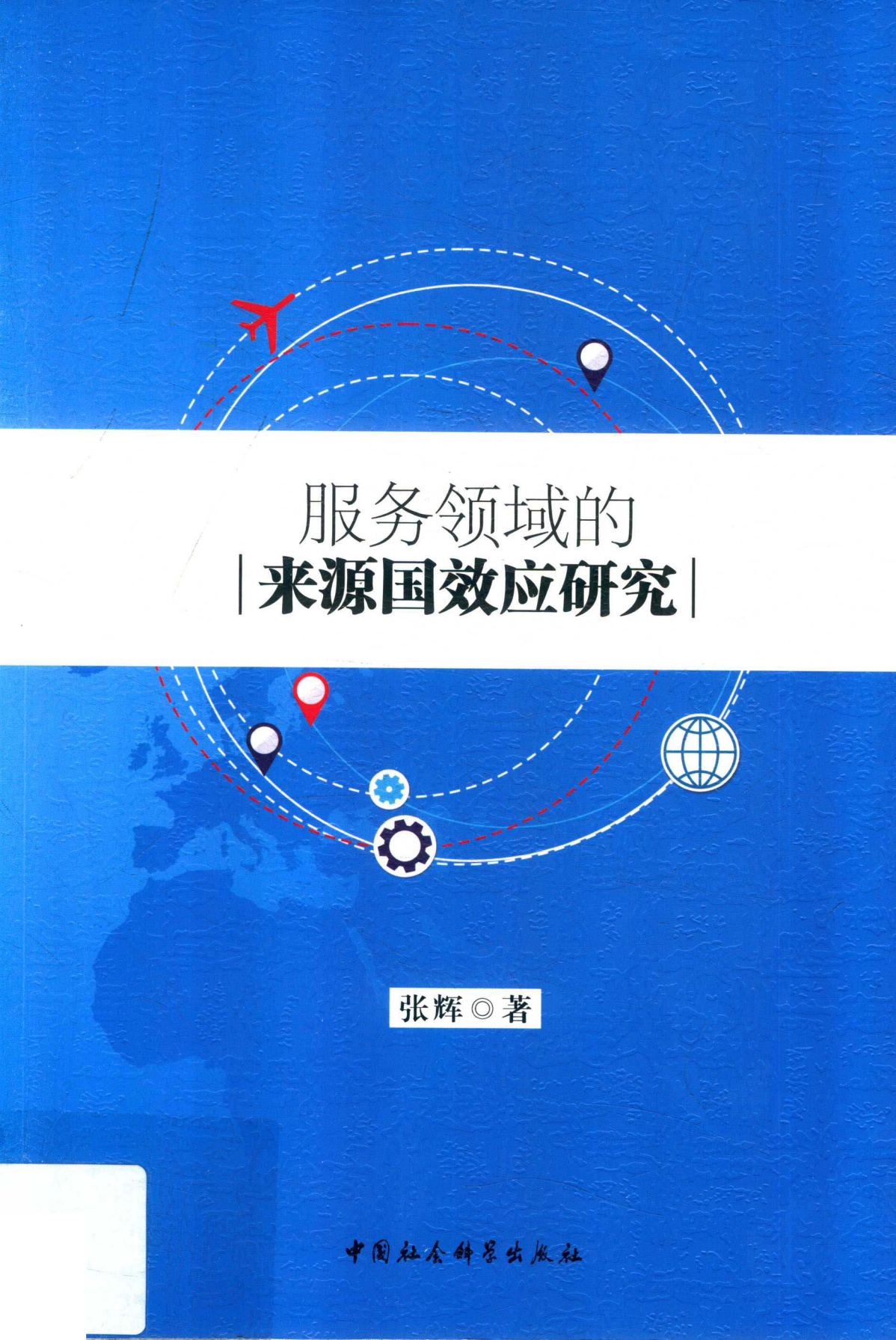
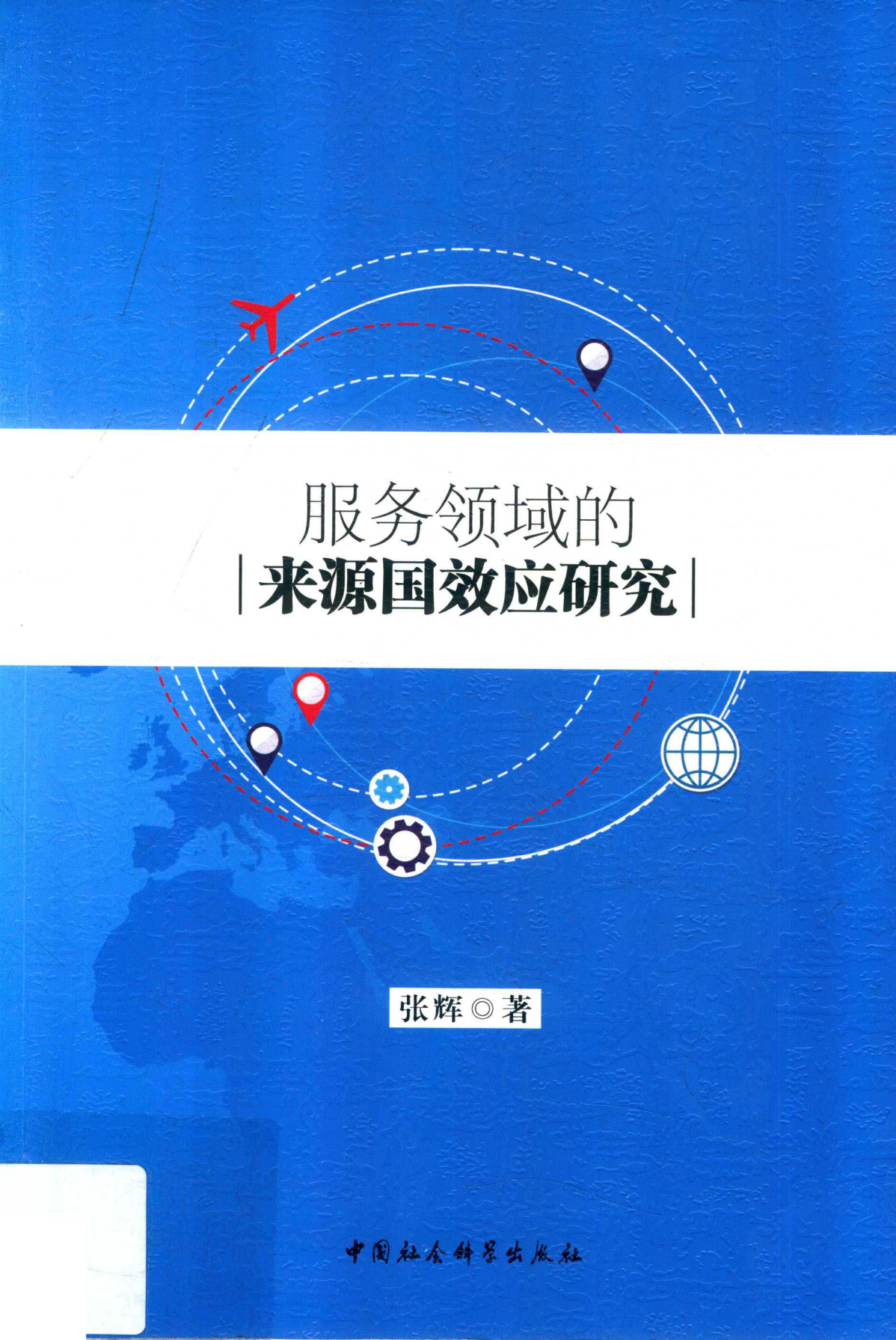




服务领域的 | 来源国效应研究 |



张辉◎著

中国社会科学出版社



服务领域的 | 来源国效应研究 |



张辉◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务领域的来源国效应研究/张辉著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 4

ISBN 978 - 7 - 5203 - 1832 - 7

I. ①服… II. ①张… III. ①服务业—客源市场—研究
IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 324622 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王 曦
责任校对 王纪慧
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 [http: //www. csspw. cn](http://www.csspw.cn)
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 4 月第 1 版
印 次 2018 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 11. 25
插 页 2
字 数 168 千字
定 价 48. 00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

摘 要

在服务业迅速发展的今天，跨国服务越来越普遍。中国企业在大量输出服务时，也会遇到类似于“中国制造”所遭遇的来源国形象问题。在此背景下，本书关注了来源国对服务评价的影响，以及服务特征、消费者特征和环境特征对二者关系的调节作用。

全书分为三大部分：导论、文献综述和理论发展及实验研究。导论为第一章，主要论述本书的研究目的、意义及方法。文献综述和理论发展包括第二章、第三章、第四章，主要分三部分展开论述，对文献进行梳理综述为本书奠定理论基础，利用质性研究进一步明确研究框架，并将研究假设具体化。实验研究包括第五章和第六章，通过五个实验对提出的理论框架进行验证分析，并讨论了研究结论的意义及相关贡献和存在的局限性。

本书的具体结构如下：

第一章，导论。通过分析服务经济发展的现象，结合来源国研究的理论，提出了研究问题：来源国是否会影响到消费者对服务的评价？服务特征、消费者特征和环境特征对二者关系的调节作用是否存在？同时，对本书结构、研究内容和研究方法进行了论述，并梳理了整篇文章的研究脉络。

第二章，文献综述。包括三个方面：一是来源国相关文献，主要分析了与产品来源国相关的基本理论和研究成果；二是服务相关文献，主要讨论了服务与产品的差异，包括定义、特征、质量评价等；三是服务来源国相关文献，主要对过去与本书主题结合非常紧密的文献进行了讨论，包括营销、文化、跨国服务等相关研究；四

是消费者知识相关文献，主要对研究模型中涉及的消费者知识构念进行了讨论；五是文化距离相关文献，主要对文化、文化距离相关文献进行了述评。

第三章，质性研究。通过访谈、收集第一手资料，明确具体的研究变量，从而为实证研究打下坚实的基础。

第四章，研究框架与假设提出。通过第二章和第三章进行的文献梳理和质性研究，提出研究框架，并就研究框架进行理论演绎，明确具体的研究假设。

第五章，实验研究。研究主题为来源国对消费者感知的影响，本书选择通过实验对研究假设进行验证。包括五个实验，其中：预实验主要是进行实验情境的测试和选择；实验一主要是验证主效应，即来源国对消费者服务评价的影响，以及服务无形性对主效应的调节作用；实验二主要是验证服务互动性对主效应的调节作用，以及服务两种特征的交互情况；实验三主要是验证消费者知识对主效应的调节作用；实验四主要是验证文化距离对主效应的调节作用。从实验结果来看，数据支持了研究假设，即主效应显著，服务特征、消费者特征和环境特征对主效应也存在调节作用。

第六章，研究结论与展望。主要包括三个方面的内容：一是分析研究结果，讨论研究的局限性；二是指出研究的理论贡献与实践贡献；三是明确未来研究方向。

本书以产品来源国、服务等相关文献为基础，明确了来源国对服务评价影响主效应的存在，并从服务特征、消费者特征和环境特征三方面探讨了对主效应的调节作用。将来源国效应的研究拓展到服务领域，探讨了在跨国服务中的消费者感知变化，并揭示了来源国对服务影响的部分机制，对来源国和服务领域研究的发展具有一定的启示作用。同时，本书也对企业操作给出了相关建议。服务企业在实施跨国经营战略时，应注意到来源国的影响，而服务特征、消费者特征和环境特征的调节作用有助于部分服务企业更好地选择目的国，并细分市场。

Abstract

With the rapid development of service industry, cross – border service is increasingly common. Chinese companies export large amounts of services, but also face a similar impression that the problem encountered by the country of origin “Made in China” . In this context, this book focuses on the impact of the country of origin on service evaluation, and the moderating effects of service characteristics and consumer characteristics on this relationship.

This book is divided into three parts: introduction, theoretical development and experimental studies. Introduction is Chapter 1 which discusses the article purpose, meaning, method. The theoretical developments include 2, 3, 4 chapters, which expand the literature of theoretical basis and using qualitative research to explore and clear research framework. The experimental studies include Chapters 5 and 6 which, through five experiments, validate the proposed theoretical framework and discuss the significance of the research results and related contributions and limitations.

Chapter 1, through describing the phenomenon of the service economy, combined with the country of origin of the theory, is given the research questions. Whether the country of origin will affect the evaluation of consumer services and whether the moderating effects of service characteristics and consumer characteristics on the relationship between the two exist were discussed. And paper structure, research methods are discussed.

Chapter 2 is literature review dividing into three aspects. As the basic

theories, first is the literature the impact of the country of origin on products evaluation. Second point is service literature discussing the differences of definitions, characteristics, quality between services and products. Three is the literature of country of services origin, which is very closely combination with the theme of this study, including marketing, culture and other related research.

Chapter 3 is qualitative research, mainly through interviews, to collect first – hand information, clear and specific research variables, laying the foundation for empirical research.

Chapter 4 is the research model and the assumptions proposed by the first two chapters' literature searching, and qualitative research. The research model and research hypotheses are clearly and specifically interpretive.

Chapter 5 is experimental research. Research topic for the country of origin on consumer perception, have chosen to verify the research hypotheses by experiment. Consists of five experiments, testing and selection of the experimental scenario in which the pre – experiment; experiment verify that the main effect of country of origin on consumer evaluation, as well as intangible services on the moderating role of the main effects; Experiment 2 validation service interaction on the regulatory role of the main effects, as well as the interaction of the two kinds of characteristics of the service; Experiment 3 verify consumer knowledge on the moderating role of the main effects; Experiment 4 verify the cultural distance on the moderating role of the main effects. From the experimental results, the data support the hypothesis. There is a significant main effect, and the service characteristics and consumer characteristics moderated the main effect.

Chapter 6 is conclusions and discussion which analyze the findings, discuss research limitations point out that the contributions to the theory and practice contribution and identify future research directions.

The book, based on related literature of product country of origin and service, confirmed the effect of country of origin on service evaluation and service characteristics and consumer characteristics moderating the main effects. This book expands the study of the country of origin to the service areas, and reveals the mechanism of the impact of country of origin on the service; explore the understanding of consumer perception changes in the cross – border services. The main effect will make enterprises conducting cross – border services, should be noted that the impact of country of origin, and the moderating effects contribute to the enterprise of some service sectors to better select the destination country, and market segments.

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景及选题意义	1
一 研究背景	1
二 选题意义	16
第二节 研究目的、范围、对象	19
第三节 研究方法和本书框架	21
一 研究方法	21
二 本书框架	27
第二章 文献综述	29
第一节 来源国	29
一 来源国研究流变	30
二 来源国维度	38
三 来源国成分	43
第二节 来源国效应	44
一 来源国主效应	44
二 来源国效应的解释机制	47
三 来源国主效应的调节变量	51
第三节 服务	55
一 服务定义	55
二 服务特征	56

三	服务质量评价	61
第四节	来源国与服务	63
一	来源国对服务的影响	63
二	相关文献列表	66
第五节	消费者知识	72
一	消费者知识内涵	73
二	消费者知识研究视角	77
第六节	文化距离	82
一	文化维度	82
二	文化距离	85
第三章	质性研究	88
第一节	研究目的	88
第二节	研究设计	90
一	数据样本	90
二	研究方法	91
第三节	研究结论	92
第四章	研究框架与假设提出	96
第一节	研究框架	96
第二节	假设提出	97
一	来源国与感知服务质量	97
二	服务特征、来源国与感知服务质量	98
三	消费者知识、来源国与感知服务质量	99
四	文化距离、来源国与感知服务质量	101
第五章	实验研究	104
第一节	预实验	104
一	来源国样本选择	105

二	实验情境选择	107
第二节	实验一	108
一	研究设计	108
二	数据分析	110
三	结果讨论	111
第三节	实验二	111
一	研究设计	111
二	数据分析	112
三	结果讨论	114
第四节	实验三	115
一	研究设计	115
二	数据分析	116
三	结果讨论	117
第五节	实验四	118
一	研究设计	118
二	数据分析	119
三	结果讨论	121
第六章	研究结论与展望	123
第一节	讨论	123
第二节	理论与实践贡献	124
第三节	研究的局限性	126
第四节	未来研究方向	127
参考文献		131
附 录		151
致 谢		165

图 目 录

图 1 - 1	本书研究框架	27
图 2 - 1	晕轮效应与概构效应示意	48
图 2 - 2	服务分类示意	60
图 3 - 1	质性研究步骤	90
图 3 - 2	编码过程	92
图 4 - 1	研究框架	96
图 5 - 1	服务来源国与无形性的交互作用	110
图 5 - 2	当互动性存在差异时服务来源国与无形性的 交互作用	113
图 5 - 3	服务来源国与互动性的交互作用	113
图 5 - 4	服务来源国与消费者知识的交互作用	117
图 5 - 5	服务来源国与文化距离的交互作用	121

表 目 录

表 1-1	世界主要国家服务业、制造业产值占比	2
表 1-2	世界主要国家服务贸易额	6
表 2-1	来源国相关构念	31
表 2-2	来源国研究脉络	37
表 2-3	2000 年以后探讨来源国维度的主要文献	41
表 2-4	来源国研究主要文献	67
表 5-1	消费者感知服务质量差异	106
表 5-2	实验情境	108
表 5-3	实验一统计结果 (M/SD)	110
表 5-4	实验二统计结果 (M/SD)	114
表 5-5	实验三统计结果 (M/SD)	116
表 5-6	世界各主要国家和地区的文化维度指数	120
表 5-7	实验四统计结果 (M/SD)	120

第一章 导论

第一节 研究背景及选题意义

一 研究背景

(一) 全球服务业快速发展

自 20 世纪 70 年代开始,全球产业结构发生了较大的转变,服务业快速增长势头日趋明显。据麦格理报告,2016 年,服务业产值在全球经济总量中的占比已上升至 46%,而 1991 年该数值为 34%,过去 25 年服务业新增就业岗位 10 亿个。服务业占国内生产总值的比重超过了 50%,其在发达国家和新兴市场中的表现较为一致。在各国经济总量中,服务业产值占比持续增长,许多国家的服务业产值在国家经济活动中占据了主导地位,具体如表 1-1 所示。1997 年至 2014 年,所有收入类别国家的服务业在 GDP^① 中的占比均有所提升。其中,高收入国家由 69.5% 增至 73.9%,中高收入国家由 48.9% 增至 56.9%,中等收入国家由 48.1% 增至 55.8%,低收入国家由 40.4% 增至 47.7%。从地域分布看,2014 年,除中东和北非地区外,所有地区服务业增加值在 GDP 中的占比均超过了 50%。从世界主要经济体的发展情况来看,发达国家的服务业产值在 GDP

^① 国内生产总值 (Gross Domestic Product, GDP) 是指一个国家或者地区 (国界范围内) 所有常驻单位在一定时期内生产的所有最终产品和劳务的市场价值。GDP 是国民经济核算的核心指标,也是衡量一个国家或地区总体经济状况的重要指标。

中的占比都达到了70%以上，其他国家受本身产业结构的影响，一些以服务业为主的国家，如泰国等，其服务业产值在GDP中的占比也超过了50%，各国每年都在以2%—4%的速度增长。同时，很多就业机会都源自服务业，服务经济已经成为国家的核心竞争范畴，是国家国际竞争力的决定性因素。

表 1-1 世界主要国家服务业、制造业产值占比

国家	服务业产值占 GDP 的比重（%）			制造业产值占 GDP 的比重（%）		
	2013 年	2014 年	2015 年	2013 年	2014 年	2015 年
中国	46.7	47.8	50.2	43.9	42.6	40.5
美国	78.2	77.9	77.9	12.5	12.4	12.4
英国	78.8	79.2	79.9	10.3	10.2	9.8
日本	73.8	73.4	73.4	17.8	17.7	17.7
德国	68.9	68.7	68.9	22.5	22.9	22.8
瑞士	73.2	73.6	73.6	18.9	18.6	17.9
泰国	51.6	52.9	55.1	27.7	27.6	26.9

资料来源：笔者根据世界银行世界发展指标以及统计年鉴等资料整理。

服务产业的高速发展，也呈现出了与以往不一样的产业发展特征。服务业与生产制造业结合日趋紧密，生产性服务业逐渐成为主导产业。生产性服务业具有技术含量高、资源消耗少、环境污染小的特点，是典型的技术、知识密集型产业，改变了以往的服务业生产和经营方式。近年来，许多发达国家的生产性服务业已经成为其支柱产业，其增长水平远远超出了服务业的平均水平，产业结构呈现出了生产性服务业占绝对主体地位的格局。

同时，高新技术也为服务产业的发展提供了良好的基础。信息技术等高新技术的快速发展较好地支撑了服务业的发展，推动服务业不断转向知识、技术密集型产业。一方面，高新技术为传统服务业产业提供了创新基础。健康、教育、法律、咨询等传统服务产业迅速转型，引入新管理方式、新经营模式，形成新兴服务业。另一

方面,商贸流通、支付汇兑领域采用最新信息技术,不断为人们的日常工作生活提供便利。信息技术的发展打破了三大产业间的传统界限,呈现出了服务业制造化和制造业服务化的产业融合发展新趋势。

(二) 中国服务业产值在 GDP 中的占比不断提升

从近几年的数据来看,中国服务业产值在 GDP 中的占比也在不断提升,2015 年,该指标达到了 50% 以上,相关数据显示,2016 年中国服务业产值占比仍会有一定提升。2016 年上半年,我国服务业增加值为 184290 亿元,增长 7.5%,占 GDP 的比重为 54.1%,比第二产业高出了 14.7 个百分点,较上年同期提高了 1.8 个百分点。服务业对国民经济增长的贡献率为 59.7%,比第二产业高出了 22.3 个百分点。服务经济对就业也具有显著的拉动作用,快速消化了一些由于制造业增速减缓溢出的劳动力。据测算,每投资 100 万元,重工业可以提供 400 个就业岗位,轻工业为 700 个,服务业为 1000 个。互联网更是放大了服务业对就业的促进作用,2015 年,人力资源和社会保障部发布报告指出,我国网络创业就业已累计提供岗位超过了 1000 万个,并有力缓解了近几年的就业压力。服务业在供给侧结构性改革中,实现创新发展,不断创造和引领新的消费需求,为推动国民经济稳定发展发挥了重要的作用(许剑毅,2016)。从目前来看,国内服务业投资保持了较高的增长速度,高于第二产业,占全部固定资产投资的比例也在不断上升。2013 年 11 月 12 日,中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》(以下简称《决定》),《决定》指出将推进金融、文化、医疗等服务领域有序开放,放开育幼养老、建筑设计、会计审计、商贸物流、电子商务等服务业领域的外资准入限制(新华社,2013)。以上政策措施都极大地促进了我国服务业的加速发展与对外开放,对服务业保持较快发展起到了良好的支撑作用。

另外,服务经济一般被狭义地理解为第三产业,但从中国国内

经济发展情况来看，服务经济所指更为广泛，不仅是指单纯的第三产业，更应包括产业服务化和生产服务的发展，即通过服务获得的产业经济效益提升。生产服务主要是为生产提供服务，如金融、研发、咨询、运输等。生产服务业整体处于欠发达状态，质与量均不足，供给能力和水平难以满足生产企业的需要。以金融业为例，其不仅是经济的重要组成部分，而且在各部门、各行业的生产运营中发挥着沟通，即“润滑油”的作用。因此，大力发展多层次金融市场，扩展我国金融市场的深度和广度，发挥金融服务在市场资源配置中的作用，有助于中国经济快速、平稳转型。产业服务化在国内被较多地提到，如“互联网+”的国家战略正是产业服务化的最好例子。互联网、TMT^①本身就是服务业，当服务业促进传统制造业转型时，会迸发出更为强大的经济推动力。但在实际经济统计中，很多这样的数据没有被列为服务经济。例如，国内知名企业华为，虽自身定位为“作为全球领先的信息与通信解决方案供应商，为电信运营商、企业和消费者等提供有竞争力的端到端 ICT 解决方案和服务”，其所提供的硬件设备仅是服务的载体，但其在国民经济统计中仍被归为制造业，因此国内服务经济的统计数据仍过小（付立春，2015）。

与此同时，国内服务经济发展也有一些需要继续提升改进之处。一是与发达国家相比，中国服务经济的总量占比仍偏低（李维民，2015）。发达经济体服务业占 GDP 的比重一般为 70%—80%，而我国该指标不足 60%。2014 年，全球服务贸易占对外贸易的比重大约为 20%，而我国服务贸易占比仅为 14.6%，也没有达到全球平均水平，占比依然较低。

① 数字新媒体产业（Technology, Media, Telecom, TMT）是取科技、媒体和通信三个英文单词的首字母缩写，其是指在未来互联网科技、媒体和通信等信息技术融合趋势下所产生的产业。