
中大管理研究

China Management Studies

2007年 第2卷 (3)



经济科学出版社

中大管理研究

CUHK Management Research

創刊號 2008年夏季

CUHK Management Research
Volume 1, Number 1
Summer 2008

China Management Studies

第2卷 (3)



经济科学出版社

2007年

图书在版编目 (CIP) 数据

中大管理研究. 2007 年第 2 卷. 3/ 李新春主编. - 北京: 经济科学出版社, 2007.8

ISBN 978-7-5058-6546-4

I. 中... II. 李... III. 企业管理 - 文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 133474 号

责任编辑: 文远怀 卢元孝

技术编辑: 潘泽新

中大管理研究 (2007 年第 2 卷 -3)

李新春 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂 印刷

华丰装订厂 装订

787 × 1092 16 开 9.75 印张 165 000 字

2007 年 8 月第一版 2007 年 8 月第一次印刷

ISBN 978-7-5058-6546-4/F · 5807 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港岭南大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	南开大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学



中大管理研究

2007年 第2卷(3)

主 编 李新春

副 主 编 (按姓氏拼音字母排序)

石凤波 吴佩勋 辛 宇

编辑委员会 (按姓氏拼音字母排序)

范辛亭 兰 宇 石凤波 苏 琦

吴佩勋 辛 宇 徐莉萍 张书军

经济科学出版社征订单

由中山大学管理学院李新春教授主编的《中大管理研究》2006 年第 1 卷（1）、（2）和 2007 年第 2 卷（1）、（2）、（3）已由经济科学出版社出版发行，主要发表工商管理、会计学、市场学、公司财务、投资学和管理工程领域的原创性学术研究成果，欢迎海内外学者不吝赐教。

凡购买上述图书的读者，可以通过银行或邮局向我社汇款：

邮购联系方式：

地址：北京市海淀区阜成路甲 28 号新知大厦 1410 室 邮编：100036

联系人：杨旭 电话：010-88191410 010-88191411（带传真）

银行汇款：

户 名：经济科学出版社

账 号：01090373100120109065984

开户行：北京银行阜裕支行

汇款时务必写清书名、册数、联系地址、邮编、收书人、联系电话。

征 订 单

订购单位					
通讯地址					
邮政编码		联系人		联系电话	
书名				定价	订数
《中大管理研究》2006 年第 1 卷（1）				24.00	
《中大管理研究》2006 年第 1 卷（2）				24.00	
《中大管理研究》2007 年第 2 卷（1）				20.00	
《中大管理研究》2007 年第 2 卷（2）				20.00	
《中大管理研究》2007 年第 2 卷（3）				20.00	
合计金额					
应汇金额					

《中大管理研究》各卷将陆续推出，欢迎海内外学者将自己的管理研究成果邮寄至（或电邮至）中山大学管理学院，具体的联络方式为：

广东省广州市新港西路 135 号

中山大学管理学院

《中大管理研究》收

邮编：510275

电子信箱：mncms@mail.sysu.edu.cn

电话：86-20-84110586

传真：86-20-84036924

（请注明《中大管理研究》收）

《中大管理研究》的出版得到：

中山大学“十一五”“211”工程、“985”工程、企业管理国家重点学科资助。

弘扬奥林匹克精神 推动中国管理研究

IACMR 2008

中国管理研究国际学会

www.iacmr.org (英文) www.iacmr.org.cn (中文)

广州·2008年6月19-22日

中文论坛征稿通知

截稿日期: 2007年10月15日

我们诚挚地邀请您参加2008年6月19-22日在中国广州召开的两年一次的“第三届中国管理研究国际学会大会”。中国管理研究国际学会是一个专业性学术组织,致力于为学者、学生、企业管理者以及咨询者提供服务。学会的主要目标是促进对中国情境中的组织管理问题的学术研究。

提交本次会议的学术论文主题可以是与中国情境(包括大陆、台湾、香港和新加坡等)中的组织和管理问题或者全球化经营中的中国企业的组织和管理问题相关的任何方面。我们欢迎行为学、人力资源管理、战略、组织理论以及国际和跨文化等领域的学术论文。示例性的主题包括但不限于如创新和创造力、创业、关系和网络、知识管理和知识传递、质量管理、公司治理、公司战略、领导、组织文化、团队、跨国公司管理、外派人员问题、对外直接投资、全球化、跨文化管理等。我们欢迎对各种类型的组织的研究:国有企业、民营企业、外商独资企业、中外合资企业和那些正在进行所有制改革的企业。我们接受用各种方法进行的对中国管理问题的研究,例如问卷调查、档案资料、实验研究、案例研究、定性研究方法和其它创新性的方法。

投稿数量限制

每位作者最多可以作为独立作者或者合作者之一向本次大会的常规议程(包括中文论坛和英文论坛)投稿3篇。超出部分将退回通讯作者(参加职业发展研讨班的投稿不计在内)。

截稿日期

提交的论文须于2007年10月15日零点(北京时间)之前以电子邮件方式寄至IACMR2008(广州)年会中文论坛专用邮箱: IACMR2008ChinaForum@gsm.pku.edu.cn。

会议地点、注册和住宿

本次大会将在中国广州花园酒店举行。普通会员的会议注册费大约为2000元人民币(学生会员约为800元人民币),其中包括一年的IACMR会员费和一年的《管理和组织评论》的订阅费。会议将根据提交论文的评审结果择优资助部分学生作者参加会议。大会注册的程序和价格以及房间预订的详细信息将于2008年3月在IACMR的中文网站www.iacmr.org.cn上发布。届时,提前注册的会员将享受折扣优惠。

咨询

如果您对本征稿通知和本次大会中文论坛有任何问题,请联系中文论坛主席周京教授(jzhou@rice.edu)或者组委会秘书处(IACMR2008ChinaForum@gsm.pku.edu.cn)。

关于IACMR的问题请联系学会主席陈晓萍教授(xpchen@u.washington.edu)。

关于IACMR的一般信息可以访问www.iacmr.org或www.iacmr.org.cn。

目 录

- 1 原产国和消费者民族中心主义对组织购买者产品评价的影响
李东进 周荣海 安钟石
- 23 我国酒店业网上价格波动的供给面原因分析
庄贺钧
- 39 企业抱怨处理对顾客评价的影响实证研究
刘 波
- 50 IT 系统招标管理量化及招标评分方法研究
李 科 黄林军 李 昊
- 61 家用汽车需求预测
许 辉 赵 韩 梁 平
- 70 现代物流与经济增长的 VAR 模型分析
高 阔 甘筱青 李仁良
- 82 论家族企业的经营哲学
苏 琦
- 95 社会资本与产业集群成长：一个文献综述
朱允卫 黄祖辉
- 108 基于组织域视角对创业企业集群创新机制的研究
李 超
- 121 论中小高新技术企业集群式创新与风险投资的联动
过文俊 毛 睿

CONTENTS

- 1 The Effect of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism on Chinese Organizational Buyers' Product Assessment
Li Dongjin Zhou Ronghai Ahn Jongseok
- 23 Analysis on the Supply Causes of Online Price Dispersion in Hotel Booking
Zhuang Hejun
- 39 An Empirical Study of the Effects of Complaint Handling on Customer's Evaluations
Liu Bo
- 50 IT System Tender Management Quantification and Tender Grading Method Research
Li Ke Huang Linjun Li Ying
- 61 Prediction of Demand of Private Car
Xu Hui Zhao Han Liang Ping
- 70 An Analysis of VAR Model between Modern Logistics and Development of Economic in China
Gao Kuo Gan Xiaoqing Li Renliang
- 82 On the Operating Philosophy of Family Firms
Su Qi
- 95 Social Capital and Growing up of Industrial Clusters: A Summery of Literature
Zhu Yunwei Huang Zuhui
- 108 Study on Innovation Mechanism of the Entrepreneurship Enterprises Cluster Based on Organizational Field Theory: the Example of Science Park
Li Chao
- 121 The Linkage between Clustering Innovation of Small-and-medium Size High-tech Enterprises and the Venture Capital
Guo Wunjun Mao Rui

原产国和消费者民族中心主义 对组织购买者产品评价的影响

李东进 周荣海 安钟石^①

摘要: 原产国和消费者民族中心主义是全球化营销研究领域的热点问题,但是二者对组织购买者产品评价的影响研究相对较少。本研究以中国组织购买者为被访者,采用结构化问卷对其进行调查。通过多元方差分析和T检验发现,无论是基本生产设备还是辅助生产设备,组织购买者对其评价显著地受到原产国效应影响,尤其是受设计国信息的影响;无论是对本国产品还是文化相似国产品的评价,组织购买者并未受到消费者民族中心主义的影响。另外,本研究还发现,原产国效应不受组织特征的干扰。

关键词: 组织购买者、原产国效应、消费者民族中心主义

JEL: M31, M14

^① 李东进,教授,博士生导师,南开大学商学院;周荣海,硕士生,南开大学商学院;安钟石,教授,韩国全州大学经济与管理学院。本文为国家自然科学基金项目(项目号:70672033)和韩国学术振兴财团课题项目(项目号:KRF-2006-B00065)的阶段性成果。

一、引言

经济全球化是当今世界不可逆转的趋势,它将整个世界逐步融入一个统一的市场体系当中。在这个统一的市场体系中,组织市场无疑是其重要的组成部分。任何国家的企业都面临着更为广阔也更为复杂的世界大市场,以至于全球化营销(global marketing)越来越受到学界和业界的重视。

在国外全球化营销研究领域里,原产国效应(country of origin effects, Schooler, 1965)一直是该领域研究的热点问题。在人们认为的众多对企业国际竞争力产生影响的因素里,原产国效应越来越引起注意(Al-Sulaiti 和 Baker, 1998)。但是直到目前,原产国效应在产业营销或 B2B 营销领域里的研究仍然相对较少(Quester、Dzever 和 Chetty, 2000)。

同时,伴随着中国经济的快速发展,中国企业正越来越多地参与到全球的市场经济活动之中。2005 年 9 月中旬,在北京召开了第 14 届国际采购联盟世界大会,大会的主题是“经济全球化:采购聚焦中国”。这充分说明了中国组织市场在全球组织市场中已占据举足轻重的地位。

本研究在探讨原产国效应和消费者民族中心主义的基础上,采用了实证研究方法,对中国组织购买者在采购不同产品类型——基本生产设备和辅助生产设备时是否受到原产国及消费者民族中心主义的影响,以及二者之间有何差异进行了研究,并在文章最后指出在营销实践中应该如何利用本研究成果。

二、理论背景

(一) 单一线索(single-cue)研究下的原产国效应

原产国最先由 Schooler(1965)提出,他在研究中美洲共同市场(CACM)中所存在的 product bias 问题时,发现危地马拉的学生对产自萨

尔瓦多和哥斯达黎加的产品评价低于对本国和墨西哥的产品评价,而这种不利的产品偏见与人们对那些国家态度有关。Nagashima (1970) 使用语意差别量表比较了美国和日本商人对国内和国外产品的态度,发现两个国家商人的“××制造”的刻板印象 (stereo type) 并不相同,日本商人对“德国制造”评价最高,而美国商人对“美国制造”评价最好。Nagashima 于 1975 年再次对日本商人进行调查,以期发现在过去的几年中日本商人对国内和国外产品的态度发生了怎样的变化。他发现总体来讲,尽管“美国制造”基本没有变化,但是其他几个国家产品的评价都得到提升而使得“美国制造”相对下降。这项研究说明了原产国效应会随着时间的推移而变化 (Papadopoulos, 1987)。Krishnakumar (1974) 试图找出原产国对美国和发展中国家消费者对产品形象的影响,并研究了人口统计特征对“制造国”形象的影响,该研究发现发展中国家消费者在有关生产工艺、可靠性、耐用性、技术先进性和其他方面上对本国制造的产品的形象并不喜欢。Darling 和 Kraft (1975) 研究了标有“××制造”的商标对芬兰消费者产品态度影响,结果表明消费者对原产国了解程度影响到其对产品的态度。Morello (1984) 开展了对国内外产品形象的比较研究,目的是确定国家形象和“××制造”产品形象存在何种关系。研究发现国家形象和产品形象有很强的关系,而且原产国效应确实存在并可能影响到消费者购买行为。

这些关于消费品市场的研究在不同程度上都证实了原产国效应确实存在,尤其是当消费者对产品内部信息 (internal information) 知之甚少时。组织市场与消费者市场在特征上有很大不同,特别是组织市场上专家型的购买决策,那么在消费者市场上关于原产国效应的发现是否能够无差别地应用于组织市场中相似的问题上,不少学者对此也做出了相应的研究。White 和 Cundiff (1978) 研究了原产国对工业产品的质量评价,结果发现由于制造国信息使对产品质量的感知在统计学上呈现出显著差异性。Chasin 和 Jaffe (1979) 调查了美国组织购买者对东欧制造的产品的感知质量 (perceived quality), 结果显示组织购买者对东欧国家产品感知质量要低于西欧制造的产品。Niffenegger (1980) 调查了英国零售商对法国、美国和英国产品的刻板印象,结果表明与法国和美国产品相比,英国产品被认为是便宜的,但在技术上比法国先进,而“美国制造”产品更惹人注意。通过这些研究也表明原产国效应不仅影响到消费者购买行为,还影响到组织购买者购买行为 (Cattin, 1982; Crawford 和 Lamb, 1981)。

此外, 人口统计特征对原产国效应有着不同的影响。从年龄上看, Schooler (1971) 发现与年轻人相比, 老年人往往对产自于亚洲、非洲、西德和北美的产品评价要低一些; Greer (1971) 通过对英国专家型购买者进行调查, 结果发现与相对年龄较小的采购经理相比, 年龄大的采购经理对国内产品评价要高一些; 从性别上看, 女性对国外产品的评价要高于男性 (Schooler, 1971), 但是 Dornoff (1974) 的研究结果却认为男性和女性对国外产品感知没有显著差异; 从教育程度上看, 学历高的被访者对国外产品的评价要高于学历低的被访者 (Schooler, 1971; Dornoff, 1974); 从收入上看, 与低收入者相比, 高收入者倾向于更为积极接受国外产品 (Wang, 1987; Al-hammad, 1988)。

在关于原产国效应的早期研究中, 大多数研究都采用了单一线索, 即把原产国信息作为被访者对产品态度以及评价产品、感知质量和风险的惟一信息, 单一线索的研究注定会产生显著的但在实际中可能存在也可能不存在的效应 (Bikey 和 Nes, 1984)。因而, 单一线索研究所得出的结论的有效性值得商榷 (Chao, 1993)。

(二) 多线索 (multiple-cue) 研究下的原产国效应

在多线索研究中, 原产国只是作为提供给被访者的关于产品的众多信息之一, 这也更符合实际情况。Johansson、Douglas 和 Nonaka (1984) 认为原产国作为其他信息的替代, 说明先前经验、对具体产品的熟悉程度和品牌可能会影响到原产国对产品评价的效应。消费者对具体产品的熟悉会使依靠原产国来评价产品可能性更小; 同样地, 对来自于某个国家的产品或品牌愉快或不愉快的经历可能会波及到来自于同一个国家的产品或品牌。他们提出了一个多属性态度模型 (multiattribute attitudinal model), 研究结果表明原产国效应要比以前所认为的小, 而且它可能只是影响到对产品特定属性的评价而非对总体评价。Ettenson (1987) 使用了联合分析 (conjoint analysis) 研究了原产国效应和“美国制造”运动之间的关系, 涉及变量有款式、质量、质地、价格和品牌。此外, 在发起“美国制造”运动之前和之后评价原产国效应在消费者决策中的影响, 结果表明与先前的研究相比, 原产国对运动前和后的影响相对较小, 可以看出产品线索 (如价格和质量) 可能对消费者的产品评价影响比原产国更大一些。Han 和 Terpstra (1988) 设计了一项研究来查明原产国和品牌名称对消费者单一国产品 (uninational products) 和双重国产品 (binational products) 的评价。研究发现原产国和品牌名称对消费者的

质量感知产生影响,而且在对双重国产品的评价上原产国比品牌名称的影响要大。Khachaturian 和 Morganosky (1990) 调查了消费者对来自于美国、韩国、中国、意大利和哥斯达黎加的服装产品的质量感知,研究了以原产国、商店类型和品牌名称为自变量和感知质量为因变量的关系。结果表明“美国制造”服装产品被认为质量最好,对百货商店出售的服装质量评价最高,作者认为如果一个品牌和欠发达国家相关可能潜在地降低该品牌的质量形象,而且原产国越是欠发达,质量形象越可能下降。通过多线索研究已经表明相对于其他信息线索,原产国效应有所降低 (Chao, 1993)。

随着国际分工体系不断发展,越来越多的产品原产国不再是一个单独国家,而是多个公司和多个国家共同努力的结果 (Chao, 1993)。不少学者 (Chao, 1993; Ahmed, 1994, 1995; Insch 和 McBride, 1998; Quester、Dzever 和 Chetty, 2000) 开始将原产国细分为组装国 (country of assembly; COA)、设计国 (country of design; COD) 和零部件生产国 (country of parts/components; COP 或 COC)。Chao (1993) 通过对原产国的细分来研究了其对混成产品 (hybrid products) 的产品质量 (product quality) 和设计质量 (design quality) 的影响。结果表明消费者对产品质量和设计质量的评价受到价格、COD 和 COA 的影响,尤其是 COD 与价格明显地相互影响并影响到产品质量的评价。Ahmed (1994) 研究了原产国对采购经理在感知质量、采购价值和产品特征: COD、COA、品牌名称、价格和保证方面的影响。研究发现,总体来讲在作为工业产品的 COD 和 COA 上,发达国家要好于新工业化国家;然而,新工业化国家在作为工业产品 COA 的评价要好于其作为 COD。比如,作为 COA,韩国受到的评价几乎与法国和意大利一样。此外,与 COA 相比, COD 更能反映产品质量和采购价值,但它的重要性与产品的复杂程度有关。同时, COD 比 COA 在感知质量和采购价值上解释了更多的方差。Ahmed 和 d'Astous (1995) 对比研究了原产国效应对家庭购买者和组织购买者的在产品感知上的异同,除了 COA 和 COD 信息外,品牌名称、满意保证和价格作为其他信息线索提供给被访者。研究表明,与产品设计或组装于新工业化国家相比,当其设计或组装于发达国家时,家庭和组织购买者对产品质量和购买价值的看法更为有利。家庭和组织购买者对原产国的看法并不一致。例如,作为 COD,家庭购买者对意大利的评价要相对于组织购买者高一些,而对德国和韩国的评价相对于组织购买者要低一些。作为 COA,组织购买者对德国和日本的评价要相对于家庭购买者高一些,而对印度的评

价相对于家庭购买者低一些。此外,组织购买者与家庭购买者相比,前者更为注重 COA 和 COD。关于产品的价格、品牌名称和保证对购买者的产品质量和购买价值的看法有显著性的影响,家庭购买者更为注重品牌名称和产品保证,而组织购买者更为注重价格。这也说明了在关于产品其他线索呈现的情况下,COA 和 COD 对购买者的影响变小。Quester、Dzever 和 Chetty(2000)研究了 COA 和 COD 对涉及较高购买风险如机械工具和例行性购买如零部件的影响,结果发现澳大利亚和新西兰采购部门对产品质量感知直接受到原产国的影响,对工业化国家评价最高,其次是新工业化国家,最后是处于工业化进程的国家。Wong、Polonsky 和 Garma(2005)以旅居澳大利亚华人和中国大陆消费者作为配对样本,研究发现被访者对 COA、COD 和 COP 因不同国家而各异,旅居澳洲的华人对产品的评价比中国国内消费者更为积极,这可能是西方文化或政治理念影响华人对产自中国或外国产品的评价。

从对上述文献进行回顾的基础上我们可以看出,关于原产国这一问题的研究呈现出两个明显的特征:一是,原产国只是作为众多产品信息之一提供给被访者,多线索研究成为主流;二是,原产国也不再仅仅是单一维度,而是根据分工合作的不同进行了细化研究,例如原产国包括了品牌原产国、设计原产国、组装原产国、零部件原产国等等。这种变化也更加趋于实际情况,研究结果对实际更具有指导意义。

(三) 消费者民族中心主义 (consumer ethnocentrism) 和原产国效应

在对原产国的研究过程中,一些学者注意到民族主义 (nationalism) 对消费者的购买行为产生影响。例如,Backer(1986)在研究美国消费者对美国产品 Vs 日本产品的价格/质量关系的看法时,发现当价格和质量不变时,民族主义是影响美国消费者购买行为的主要因素。Levin(1993)认为民族主义情感可能是影响购买前意向的惟一线索,它也支配了基于原产国的其他认知。Baker(1995)调查了英国车主对国内外汽车的感知和态度,结果发现制造国形象和民族中心主义对消费者的购买意向有显著的影响,他认为民族中心主义可能是一个竞争优势的来源,尤其是当国内产品和国外产品在价格、性能相同时。

Shimp 和 Sharma(1987)开发出了消费者民族中心主义量表 (CETSCALE),这一量表包含 17 个项目,其信度和汇聚效度、区别效度均达到可接受的标准,使对这一问题的量化研究成为可能。研究表明 CETSCALE 分数与消费者对国外产品的看法、态度和购买意向有着较强