

◆ 荣梅 / 著

来源国形象对消费者 购买意向的影响研究

Research on the Influence of Country-of-Origin Image on
Consumer Purchase Intention



经济科学出版社
Economic Science Press

来源国形象对消费者购买 意向的影响研究

**Research on the Influence of Country – of – Origin
Image on Consumer Purchase Intention**

荣 梅 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

来源国形象对消费者购买意向的影响研究/荣梅著.

—北京: 经济科学出版社, 2014. 10

ISBN 978-7-5141-5010-0

I. ①来… II. ①荣… III. ①消费者行为论-影响因素-研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 215540 号

责任编辑: 柳 敏 段小青

责任校对: 杨 海

版式设计: 齐 杰

责任印制: 李 鹏

来源国形象对消费者购买意向的影响研究

荣 梅 著

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: 100142

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京京鲁创业科贸有限公司印装

710 × 1000 16 开 13.25 印张 200000 字

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-5010-0 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

《来源国形象对消费者购买意向的影响研究》是山东省社科规划项目（10CJGJ55）以及[山东省高校人文社会科学研究基地（区域创新与可持续发展研究基地）]的研究成果，主要研究来源国形象对消费者购买意向的影响。

来源国形象对消费者行为的影响越来越被学术界和实业界所关注。在国际市场营销领域，众多学者的研究已经证实了来源国形象会影响消费者的购买意向。但目前的研究多从研究者的视角对来源国形象进行构建，研究它对消费者购买意向的影响。实际上，消费者是基于自身对来源国形象进行感知，然后根据自己的感知来决定购买意向。由于我国对来源国形象研究起步较晚，来源国形象对消费者购买意向影响的机理研究有待于深入，其在多大程度上影响消费者购买意向也有待研究。

全球经济一体化并不意味着消费的全球化。消费者在选择商品的过程中受到全球化影响的同时，也会受到本土文化的影响。因此，在中国特有的文化背景下，来源国形象是否会影响消费者对感知价值的评价，进而影响购买意向？如果来源国形象对感知价值和购买意向产生影响，是否会受到具有中国特色的文化价值观的调节作用影响？对这些问题进行分析，在一定程度上能够为企业制定营销策略和政府制定政策提供参考依据。

为研究上述问题，第一，在梳理相关理论文献的基础上，

对来源国形象、感知价值、购买意向、文化价值观等相关文献进行综述，并进一步明确本书的基本研究要素，明确要素之间的逻辑关系。第二，通过对大量文献的回顾，提出概念模型。在模型中，来源国形象是自变量，感知价值是中间变量，因变量为购买意向，调节变量为文化价值观。第三，在对研究变量的内涵进行界定的基础上，划分了研究变量的测量维度，并确定了测量量表。其中来源国形象主要分为政治经济形象、产品形象和消费者形象三个维度；感知价值分为功能价值、情感价值和社会价值三个维度；文化价值观分为群体一致性和面子两个维度。接着在理论推导的基础上，提出了变量之间的假设关系。第四，本书选择在中国市场占有率比较高的日系汽车、德系汽车、中国汽车产品作为研究对象，采用实证研究的方法，对概念模型和假设进行检验，利用调查问卷的方式收集数据，运用 SPSS 和 AMOS 软件对样本数据进行实证分析，以验证本书提出的模型和假设是否成立。第五，针对分析结论提出建议，为企业和政府决策提供参考依据，并提出研究的不足和展望。

本书的出版获得山东省高校人文社会科学研究基地（区域创新与可持续发展研究基地）的资助，在此表示衷心感谢。

荣 梅

2014 年 9 月于齐鲁工业大学

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究的目的与意义	3
1.3 研究方法	5
1.4 研究内容与技术路线	7
1.5 主要创新点	8
1.6 本章小结	9
第2章 文献综述	10
2.1 来源国形象相关研究综述	10
2.2 消费者购买意向	28
2.3 文化价值观	44
2.4 感知价值	52
2.5 本章小结	60
第3章 概念模型与研究假设的提出	62
3.1 来源国形象对消费者购买意向影响机理分析	62
3.2 量表设计与开发	69
3.3 实证研究假设	81
3.4 本章小结	85

第4章 研究方法和研究设计	88
4.1 数据收集方法	88
4.2 研究方法	90
4.3 问卷预测试	92
4.4 本章小结	117
第5章 模型实证研究	120
5.1 正式调研的实施过程和描述性统计	120
5.2 正式问卷量表的信度分析	126
5.3 正式问卷量表的效度分析	129
5.4 假设检验分析	147
5.5 研究假设结果分析	157
5.6 本章小结	161
第6章 研究结论与展望	162
6.1 研究的主要结论	162
6.2 对政府和企业的启示	163
6.3 研究的局限和展望	166
附录	168
参考文献	184

第1章 绪 论

1.1 研究背景

对来源国的研究是随着国际贸易的兴起而发展的，早期的研究主要集中在国际贸易和法学领域，学者斯库勒（School，1965）将其引入消费者行为的研究领域中。随后，来源国、来源国形象对消费者购买意向的影响论文大量出现，并且随着社会经济的发展，逐渐成为国际营销领域的重要研究内容。但国内有关来源国对消费者行为影响的研究起步较晚，直到20世纪末，由符国群教授（2000）率先引入该领域，并得到学术界的反应。

20世纪90年代以来，随着全球市场经济一体化和跨国公司发展进程的加快，一方面由于产品的研发、配件、设计、品牌来自世界多个国家，出现了“杂交”和双重国籍产品，给消费者带来巨大实惠，即可选择的产品已跨越国界，且种类越来越多；另外一个方面，对企业来说，传统意义上纯粹的国内市场已不存在，企业将面临着全球市场的竞争，产品能否最终为消费者所接受，成为企业生存和发展的关键。因此，原产国效应受到了众多营销学者的关注。帕帕多普洛斯和赫斯洛普（Papadopoulos & Heslop，2000）认为来源国形象比品牌名称对消费者的购买行为影响更为显著，除对消费者行为影响之外，对旅游者、组织购买者和零售商，以及国外投资者等所有目标市场都有重要影响，并提出

了国家资产和国家品牌化的概念;^① 学者拉维和帕斯卡尔 (Ravi & Pascal, 2007) 等认为, 可以通过来源国形象的提高, 提升品牌资产。^② 因此, 来源国形象无论是对政府还是企业都是一笔无形资产, 可以作为企业全球营销中持续竞争优势的来源。^{③④} 对企业来说, 能否通过来源国形象获得竞争优势、消费者对本企业产品是否接受, 成为市场营销关注的焦点。由此可见, 研究来源国形象对消费者行为的影响是十分迫切和必要的。

另外, 随着全球化进程的加快, 许多跨国企业在销售商品的同时, 也在输入其消费价值观和文化, 越来越多的企业开始了跨文化的营销管理, 对消费者的跨文化研究变得越来越重要。^⑤ 不同国家产品或品牌, 对消费者来说, 心中是否存在来源国形象, 消费者的购买意向是否会受到来源国的影响, 假设受到影响, 来源国形象又是如何影响产品评价和购买意向? 目前来源国形象对消费者购买决策影响的研究, 主要是基于西方消费者, 而作为世界上最大的出口国和消费国之一, 对中国文化背景下研究来源国形象对消费者购买行为或意向的文献相对来说还比较少, 且东西方文化存在较大的差异, 因此作为研究西方来源国形象的量表是不是适合我国消费者, 都是待研究的问题。

① Papadopoulos Nicolas, Louise Heslop. Country as Brand. Ivey Business Journal, 2000, (Nov./Dec).

② Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey. Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing [J]. Journal of International Business Studies, 2007, 38 (5): 726-745.

③ Parameswaran R., R. M. Pisharodi. Facts of Country Image: An Empirical Assessment [J]. Journal of Advertising, 1994, 23 (3): 43-61.

④ Baker, M., L. Ballington. Country of Origin as a Source of Competitive Advantage [J]. Journal of Strategic Marketing, 2002, 10 (2): 157-168.

⑤ Michel Laroche. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context [J]. Journal of Business Research, 1996 (37): 115-120.

1.2 研究的目的与意义

来源国效应对消费者购买行为的影响在理论界和实践界已达成共识。我国经过改革开放三十多年的发展,已经成为世界市场重要组成部分,且已经成为世界第二大经济体,但对消费者的来源国效应研究起步较晚,因此通过本书的研究,揭示来源国效应对消费者产品评估或购买意向的影响,深入剖析和了解消费者行为,为企业发展和决策提供依据,具有重大的理论和现实意义。

1. 全球市场的形成,消费者面临着众多国家产品的选择

随着全球经济一体化和国际贸易的迅速发展,全球市场交易品种日益丰富,新产品和新种类不断涌现。对消费者来说,可供选择的商品范围远远超过国界,一方面增加了选择商品的机会,另一方面随着社会经济和信息技术的发展,消费者面临的环境发生了很大的变化,每天所接触的信息更加丰富和复杂,在一定程度上增加了选择产品的难度,使消费者购买决策日益复杂。因为消费者的认知容量以及信息搜寻的时间、能力和动机都是有限的,再加上市场上买方和卖方拥有信息的不对称性等,消费者所面临的选择范围和复杂程度比过去大大增加,很难对产品做出正确的评估,从而使决策变得更加复杂和重要,只能利用一定的线索作为消费者评估产品的工具。而来源国形象是众多外在线索重要的一种,对研究消费者行为是比较具有现实意义的。

2. 来源地形象会影响消费者对产品的感知质量认知,会影响消费者对产品的评估

首先,产品质量的不确定性是广泛存在的,这是市场上大多数产品或服务的特性,事实上许多产品或服务在被使用之前,产品质量是不可能被评估的,即使是我们经常购买和使用的产品,其属性也不可能被观

察到,例如饭店饭菜口味、衣服是否褪色或缩水等。^①来源国形象会影响消费者对感知质量的认知。其次,由于消费者可能也不能准确检测产品的真实质量,所以消费者会根据产品的内部线索和外部线索对产品进行评估。达比和卡琳(Darby & Karin, 1973)研究表明,当内部线索缺失时,消费者常以外部线索作为替代。且与内部线索相比,外部线索获取简单,容易评估。^②此时来源国形象和价格、品牌名称一样,作为重要外在线索之一,会影响消费者对产品感知价值的判断,进而会影响消费者的购买意向;尤其当消费者对产品不熟悉,或产品信息缺乏时,来源国形象作为感知价值外在线索重要组成部分,会影响消费者对产品质量的认知,大量的营销文献对这种观点进行了支持(Liefeld, 1993; Baughn and Yaprak, 1993; Verlegh and Steenkamp, 1999; Jaffe and Nebenzahl, 2001)。^{③④⑤⑥}

3. 来源国形象有助于形成政府或企业持续的竞争优势

消费者是市场的主体,消费者最终是否购买企业的产品决定企业的生存和发展,对消费者行为的研究成为学术界和企业界共同的关注点。对于国家和企业来说,更加开放的市场意味着全方位的竞争,竞争的内涵也在拓展,那些在国内市场取得竞争优势的因素,诸如质量、品牌、售后服务等方面成为基础,而原产地形象变得越来越重

① Shapiro, Carl. Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation [J]. *Bell Journal of Economics*. 1982 (13): 20-35.

② Darby, M. and E. Karni, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud [J]. *Journal of Law and Economics*, 1973 (4): 67-88.

③ Baughn, C. and Yaprak, A, Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, 1993: 89-115.

④ Liefeld, J. P. "Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY. 1993.

⑤ Verlegh, P. W. J. and Steenkamp, J. B. A review and meta-analysis of country-of-origin research [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999 (20): 521-546.

⑥ Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D., *National Image and Competitive Advantage* [M]. Copenhagen Business School Press, Copenhagen. 2001.

要。当消费者对进口产品进行评估时,原产地有可能是其注意的一个很重要外在特征;对原产地的看法,会体现在对产品的评估上。瑞典市场营销学学者杰夫和内本扎尔(Jaffe & Nebenzahl, 2006)在《国家形象与竞争优势:地方品牌的理论和实践》中指出:“不同的国家具有不同的形象,有利或不利、正面或负面、仁义和进步、专断和卑鄙等;有的以工程开发闻名,有的在设计方面具有独到之处。投资者或消费者会通过这些形象对该国的‘品牌’进行评估,进而在一定程度上影响该‘品牌’的销路和出口,甚至会影响外国投资者的选择。”^①来源国形象对消费者行为有显著影响,如果来源国形象是正面的,营销人员向市场推出新产品时,会得到消费者的迅速认可和接受(Agarwal & Sikri, 1996)。^②因此无论政府还是企业可以通过来源国形象获取持续竞争优势。

4. 关注了中国消费者的购买意向驱动因素

中国作为迅速发展的世界第二大经济体,逐渐成为世界重要的市场,因此对中国消费者的了解变得越来越重要。目前对来源国形象的研究,主要集中在少数发达国家市场,对发展中国家研究的还比较少。作为发展中国家的中国,在经济发展水平、语言文化和社会制度等方面与西方许多国家存在很大差异,因此在中国特有的文化背景条件下,研究来源国形象对消费者行为的影响,在一定程度上弥补了该方面的不足。

1.3 研究方法

本书围绕“来源国形象对消费者购买意向的影响”这一研究主题,

① Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding* (2nd ed.). Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006.

② Agarwal, S. and Sikri, S. *Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extension* [J]. *International Marketing Review*, 1996, 13 (4): 23 - 39.

综合运用了消费者行为学、社会心理学和市场营销学、统计学等学科的基本理论,采用了理论分析和实证研究、定性和定量方法相结合的研究思路,开展研究工作。具体主要包括以下几个方面:

1. 文献梳理方法

本书通过梳理来源国形象、感知价值、购买意向、文化价值观等方面的相关文献,了解前人在该研究领域取得的研究成果,作为本书研究的理论基础和实证基础。

2. 问卷调查方法

本研究采用问卷调查方法收集数据,该方法便于对调查所得结果进行定量分析。在进行设计问卷过程中,根据概念框架模型和提出的研究假设,借鉴国内外学者成熟量表,并结合研究的实际情况对调查问卷进行调整和修改,形成初始问卷,并进行预测试。根据预测试结果再进行调整,形成最终问卷。最后以济南消费者为调查样本,获得数据,进行实证分析。

3. 定性和定量结合的方法

本书在文献梳理的基础上,从定性分析入手,提出包含来源国形象、感知价值、文化价值观对购买意向产生影响的概念模型和相关假设。在数据收集阶段,在前期理论回顾的基础上,通过问卷设计、调查和收集数据,借助 SPSS16.0、AMOS17.0 等统计分析软件,对数据进行信度和效度检验后,运用回归方法对所提出模型和假设进行验证。

1.4 研究内容与技术路线

1.4.1 研究内容

本书首先对国内外有关来源国形象、感知价值、文化价值观、购买意向等相关文献进行梳理。在此基础上,提出本书的概念模型,并对模型中来源国形象与购买意向、来源国形象与感知价值、文化价值观对来源国形象效应影响等相关关系进行假设。接着,以汽车作为研究对象,以济南市场消费者作为研究样本,运用 SPSS16.0 等分析工具和软件,得出研究结论,并针对结论提出对策。最后,提出研究的不足和展望。

本书共有六章。第1章:绪论。主要介绍选题的研究背景、目的和意义、创新点、研究思路和方法。第2章:对研究中各个变量来源国形象、感知价值、文化价值观和购买意向等相关文献和理论进行回顾和梳理,是本书后续研究的理论基础。第3章:根据前面文献回顾和总结,提出来源国形象对消费者购买意向的影响概念模型和假设,并设计来源国形象、感知价值、文化价值观等各变量的维度。第4章:研究方法和研究设计。介绍样本、样本容量和行业背景的选择,接着根据研究目的和假设的需要,介绍需要使用的研究方法,并将问卷预调查进行相关分析,形成最终的调查问卷。第5章:模型实证研究。首先通过调查问卷的方式收集到一手数据,运用 SPSS 以及 AMOS 等软件对提出的概念模型和假设检验进行分析。第6章:研究结论与展望。根据第5章实证分析的结果,提出相应的政策性建议。另外,对书中研究局限和不足进行客观分析,并对今后的研究进行展望。

1.4.2 研究技术路线

本书研究技术路线,见图1-1。

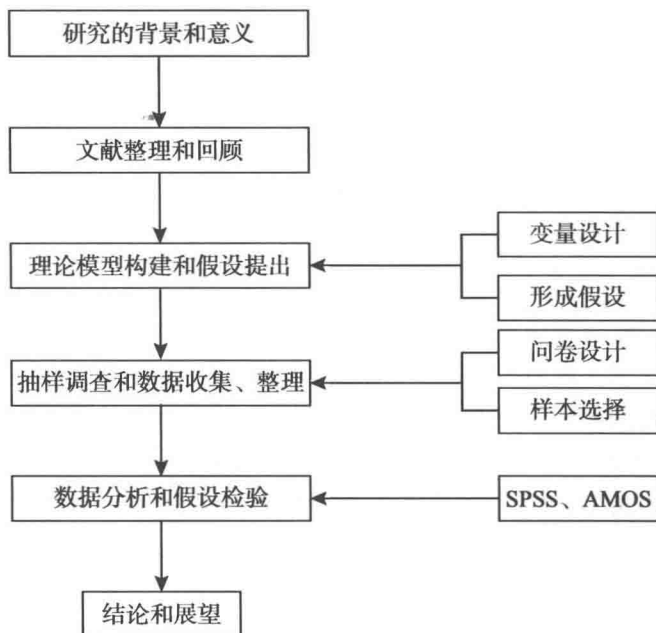


图 1-1 本书研究技术路线

1.5 主要创新点

本书的主要创新点有以下几点：

(1) 对来源国形象、感知价值的研究以往多从研究者或企业的视角进行研究，本书尝试从消费者视角对来源国形象维度进行了构建，并从消费者视角对企业提供的产品价值进行评估。

(2) 本书创新性提出了在中国特有的文化背景条件下，包含来源国形象、感知价值、文化价值观对消费者购买意向影响的概念模型。本书在对现有文献梳理和归纳总结的基础上，基于消费者视角，将来源国形象作为自变量，感知价值作为中间变量，购买意向作为因变量，文化价值观作为调节变量构建了概念模型，考虑了消费者对产品评估会受到多种因素的影响。

(3) 本书比较分析了中国、日本和德国三个不同国家来源国形象对购买意向的影响,验证了消费者对不同来源国形象感知是存在差异的,来源国形象不同维度对感知价值和购买意向的影响程度是不一样的,并针对分析结果为政府和企业提供了政策性建议。

1.6 本章小结

本章对研究的背景、目的和意义、研究方法、内容与创新等方面进行了说明。随着经济全球化和信息技术的发展,对消费者来说,可供选择产品越来越多,超越了国界,但由于卖方和卖方信息不对称以及由于消费者接受信息容量的限制,需要运用外部线索对产品进行评估;对企业来说,竞争也超越了国界,生产的产品能否为消费者所接受,如何获得持续竞争优势也成为企业面临的问题。在这样的情况下,研究来源国形象对消费行为的影响成为理论界和实践界关注的焦点。

第2章 文献综述

在本章，通过对以往学者对来源国形象、感知价值、文化价值观、购买意向等研究成果进行梳理和回顾，理清相关概念，明晰相应理论的框架和结构，为后续的模型建立和提出假设奠定基础。

2.1 来源国形象相关研究综述

2.1.1 相关概念的界定

1. 来源国形象的界定

(1) 形象的概念。“形象”一词在《韦氏大百科辞典》有三种解释：“第一，通过照相、绘画、雕塑或以其他方式制作的人、动物或事物可视的相似物；第二，通过镜子反射或光线折射而成的物体的图像；第三，大脑的反映、观念或概念，被认为含有个人偏见和主观意见，所以形象是人们对某种事物的一般性观念。”从上述定义可以看出，前两种解释接近物体本身，第三种解释是通过大脑或心理加工形成。西方学者科特勒从第三种视角对形象进行定义：“形象是指主体所持有的对某客体的信念、观念和印象”，即形象是人们对事物的主观感知。这种感知与事物本身的客观属性有可能相同，也可能不相同，即形象是人们对接收到的外部信息进行加工，形成的对客体的一种印象。人们在受信