

如何让改变发生

——负面原产国刻板印象逆转的心理机制

江红艳/著

国家自然科学基金 (71302141, 71172164)

中国博士后科学基金面上项目 (2013M541761)

教育部博士点基金新教师类课题 (20130095120003) 资助出版

如何让改变发生

——负面原产国刻板印象逆转的心理机制

江红艳/著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

如何让改变发生：负面原产国刻板印象逆转的心理机制/江红艳著. —北京：经济科学出版社，2014. 9
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5016 - 2

I. ①如… II. ①江… III. ①企业管理 - 品牌战略 - 研究 - 中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 215411 号

责任编辑：杜 鹏 张 力
责任校对：王肖楠
责任印制：邱 天



如何让改变发生

——负面原产国刻板印象逆转的心理机制

江红艳/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

电子邮件：esp@esp.com.cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs.tmall.com

北京万友印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 6 印张 160000 字

2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5016 - 2 定价：29.00 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)

序

原产国刻板印象是一种在人们头脑中已经形成的关于一国在生产、制造产品方面的能力的印象，消费者会利用这种刻板印象来评价和推断产品品质。长久以来，负面原产国刻板印象一直制约着消费者对发展中国家产品的评价。

然而，如今发展中国家涌现了一批与传统负面的原产国刻板印象不一致的品牌，如中国的华为、印度的塔塔（TATA）等，它们的产品品质已经与欧美同行接近，具有一定的国际知名度，而且在国际产业价值链的某些细分市场上建立起了较强的国际竞争力。比如，华为自2008年起就已经成为全球第二大综合通信设备提供商，2012年在规模上首次超越爱立信，成为全球最大的综合通信设备商。这些新兴品牌正在创造新兴国家品牌国际营销的“传奇”篇章。本书将新兴国家涌现出来的与负面原产国刻板印象不一致的品牌信息称为“不一致信息”。引导消费者认知这些“不一致信息”将影响负面原产国刻板印象能否逆转，这是当前新兴国家政府和企业迫切需要解决的战略议题。

江红艳博士的专著《如何让改变发生——负面原产国刻板印象逆转的心理机制》以社会心理学中的刻板表征理论为指导，采用心理学实验的研究方法，揭示了负面原产国刻板印象逆转的心理机制。当面对来自新兴国家的优秀品牌——“不一致信息”，如果引导消费者将它们归为“例外”（即采取“亚型化”心理加工模式），结果原有的负面原产国刻板印象将维持下去；但如果引导消费者将它们归为“正常”（即采取“亚群化”心理加工模式），则原有的

负面原产国刻板印象将得以逆转。以往研究仅仅从客观信息加工的角度探讨负面原产国刻板印象逆转问题，本书作者大胆尝试基于主观心理加工这一全新视角，生动形象地展现了负面原产国刻板印象逆转的消费者心理加工过程，突破了现有研究的框架，为读者提供了新鲜的视角和新颖的观点。

负面原产国刻板印象逆转的重要前提在于“不一致信息”，它们存在异常程度上的差异，即与负面原产国刻板印象的偏离程度是不同的。比如，已经成为通信制造业国际标杆的“华为”和具有一定国际知名度的“美的”，虽然两者都代表了“不一致信息”，但二者与传统的负面刻板印象“不一致”（即异常）的程度是不同的，华为是“极端异常”的代表，而美的则是“中等异常”的例证。面对“中等异常”的品牌时，人们倾向于认为它们能够“代表”新兴国家的产品，因而反倒有助于逆转负面原产国刻板印象；但当面对“极端异常”的品牌时，人们倾向于认为它们不能“代表”新兴国家的产品，所以更愿意将其看作“特例”，其结果是促使原有的负面原产国刻板印象得以保留。“不一致信息”异常程度是负面原产国刻板印象逆转心理的重要调节变量。这一发现有别于前人研究，界定了刻板表征理论成立的边界性条件。进一步，本书还应用“纳入/排除模型”理论，检验了原产国类别关联（在消费者的头脑中建立优秀品牌与原产国二者之间的关联）对负面原产国刻板印象心理机制的放大效应。因此，负面原产国刻板印象逆转的心理机制具有可调节性，这是本书的重要创新点之一。

本书的主体内容来自作者的博士学位论文，江红艳博士在洞察中国等新兴国家优秀品牌的最佳实践案例基础之上，选择“负面原产国刻板印象逆转”作为学位论文和后续研究选题，这是具有理论意义和实践意义的。作者在消费者行为、品牌管理领域，具有学术兴趣、悟性、热情、执着，又具有来自心理学领域的理论和方法论背景，只要潜心于学术，相信可在不久的将来，取得可喜的学术成果。同时，本书的研究思路也得益于中山大学中国品牌研究中心

(CBC) 团队的多次学术研讨会，不少 CBC 同仁在研讨会中给予作者建设性意见，有助于该研究的完善。CBC 团队一直保持每两周一次学术研讨会的习惯，这种内部“头脑风暴”让所有成员受益，并成为成员们离开这里之后的美好回忆。

由于原产国刻板印象本身就是一个较难的选题，本书只是触及此领域知识矿藏的“冰山一角”，留下的许多学术问题值得后来学者继续思考与探究。

相信本书作者能永葆学术热情，学术眼界不断拓展，在消费者行为与品牌管理领域取得佳绩。

是为序！

王浩忠

中山大学中国品牌研究中心主任、首席专家

中山大学管理学院 教授、博导

国家教育部重大课题首席专家

目 录

第一篇 导 论 篇

第二篇 理 论 篇

第一章 负面原产国刻板印象的逆转	7
第一节 原产国刻板印象及其负面效应	7
第二节 负面原产国刻板印象的逆转	13
第三节 心理加工模式对刻板印象逆转的影响	21
第二章 内隐人格观	34
第一节 内隐人格观概述	34
第二节 内隐人格观的研究现状	37
第三章 与刻板印象不一致的信息	40
第一节 “不一致信息”对刻板印象逆转的影响	40
第二节 “不一致信息”的异常程度	43

第四章 纳入/排除模型	46
第一节 纳入/排除模型的理论演进	46
第二节 原产国类别关联的引入	49

第三篇 实 践 篇

第五章 心理加工模式对负面原产国刻板印象 逆转的影响	55
第一节 实验 1A 假设推演	55
第二节 实验 1A	57
第三节 实验 1B 假设推演	62
第四节 实验 1B	64
第六章 内隐人格观的调节作用	75
第一节 实验 2A 假设推演	75
第二节 实验 2A	76
第三节 实验 2B 假设推演	79
第四节 实验 2B	81
第七章 “不一致信息” 异常程度的调节作用	88
第一节 实验 3 假设推演	88
第二节 实验 3	90
第八章 原产国类别关联的放大效应	103
第一节 实验 4 假设推演	103
第二节 实验 4	106

第九章 结论与启示	118
第一节 研究结论与讨论	118
第二节 营销启示	122

第四篇 展 望 篇

参考文献	131
注释	150
附录	152
附录一 实验 1B 心理加工模式的操纵	152
附录二 实验 1B 前测	154
附录三 实验 1B 问卷	156
附录四 内隐人格观量表	159
附录五 “不一致信息” 异常程度的评定	160
附录六 实验 3 问卷	164
附录七 原产国类别关联的评定	168
附录八 实验 4 问卷	171
后记	177

第一篇 导论篇

“原产国效应”一直都是国际营销学术研究的中心课题之一，理论界和实务界普遍认为，国际市场上的消费者存在原产国刻板印象（Country - of - Origin Stereotype）。原产国是指一个品牌最初是在哪个国家诞生和成长的或者是品牌所隐含的国家身份的识别（Ulgado & Lee, 1993；王海忠和赵平，2004）。比如，尽管索尼后来将总部搬到了美国，但消费者仍然认为它是日本的品牌。原产国刻板印象是一种已形成的关于一国生产、制造产品的能力、水平的印象，消费者会利用这种刻板印象来评价和推断产品品质（Meyers - Levy & Tybout, 1989）。具体表现之一为源自发达国家的品牌质量高、技术先进、“优质优价”；相反，来自发展中国家的品牌在国际市场上的代名词为“劣质低价”（Maheswaran, 1994；Peterson & Jolibert, 1995）。长久以来，负面原产国刻板印象一直都制约着消费者对发展中国家产品的评价。而且，这种偏见一经形成就具有长期性以及改变的滞后性（Gurhan - Canli & Maheswaran, 2000a；符国群和佟学英，2003；王海忠，王晶雪和何云，2007；王海忠和赵平，2004）。因此，如何逆转负面原产国刻板印象是致力于打造国际知名品牌的中国企业不得不突破的难题，也是新兴国家的企业期望解决的战略性议题（江红艳、王海忠和陈增祥，2013）。

然而，如今发展中国家市场上涌现了一批与传统的负面原产国刻板印象不一致的品牌，如中国的海尔、华为、联想，印度的塔塔，巴西的航空工业公司等，它们已具有一定的国际知名度，在国际产业价值链的中端细分市场已建立起较强的国际竞争力（王海忠和陈增祥，2010）。以华为为例，2011年4月发布的2010年年报显

示，2010年，华为销售收入达1852亿元，同比增长24.2%；净利润达到238亿元，净利润率为12.8%。华为海外销售收入占比已经接近2/3，这进一步稳固了自2008年起华为全球第二大综合通信设备提供商的地位，距离行业“领头羊”爱立信仅一步之遥。2012年上半年，华为逆势突围，第一次在收入规模上超过爱立信，成为全球最大的综合通信设备商。而且，华为已在全球范围内建立起自身组织架构和客户网络。今天，可以认定，华为是中国也是发展中国家崛起的“国际知名品牌”的代表（王海忠，2013）。再如，印度的塔塔集团旗下公司的足迹遍布世界各地，国际知名度也在逐步提高。英国咨询公司品牌金融（Brand Finance）2013年对塔塔品牌的估值为181.6亿美元，在2013全球前500品牌中位列第39位。2010年，在商业周刊杂志推出的“世界前50位最具创新性公司”排名中，塔塔集团列居第17位；在美国声誉研究所（Reputation Institute）于2009年推出的“全球最富盛名的企业”排名中，塔塔集团排名第11位。本书中将这些卓越优秀的品牌统一称为与负面原产国刻板印象不一致的信息（即“不一致信息”）。它们的产品品质已经与欧美同行接近，并逐渐走向国际舞台参与世界竞争。那么，这些优秀的先行者是否能够带动新兴国家相关产业的发展，它们的出色表现是否会逆转消费者对新兴国家“劣质低价”的负面原产国刻板印象？也就是说，这些“不一致信息”的出现，是否会对发展中国家传统上负面的原产国刻板印象产生影响？针对上述问题，存在两种对立的观点。一种观点认为，它们只是一定特殊市场环境下的“例外”，不可能长时间持续^[1]。对持这种观点的人来说，负面原产国刻板印象根深蒂固，很难发生改变（Gurhan - Canli & Maheswaran, 2000a；符国群和佟学英，2003；王海忠和赵平，2004）。但是，另一种观点却认为这些优秀品牌可作为“典型性代表”，人们对新兴国家的负面原产国刻板偏见正在发生改变^[2]。上述两种不同的观点说明，面对这些已经在市场上出现的与负面原产国刻板印象不一致的信息，消费者的主观认知成为能否成功逆转负

面原产国刻板印象的关键。

总体来看,以往研究大多从产品、品牌信息本身这一表层“线索”出发,探讨不同特征的信息(Jo, Nakamoto & Nelson, 2003; Lotz & Hu, 2001)以及信息的激活与评价模式(Chu et al., 2010; Liu & Johnson, 2005)如何影响消费者的品牌原产国刻板认知。然而,刻板印象是一种心理认知结构,具有主观性和偏见性(Greenwald & Banaji, 1995; 王沛, 2002),因而负面原产国刻板印象的形成、逆转过程,与人们对客观信息的心理加工(而非客观信息本身)有着更强的关联。所以,基于信息的视角无法反映负面原产国刻板印象逆转的主观认知过程,也无法从本质上揭示负面原产国刻板印象逆转的作用机制。总的来说,现有研究缺乏从消费者主观心理加工的视角探讨负面原产国刻板印象逆转问题,本书试图解决填补上述研究缺口。

那么,如何正确引导消费者看待“不一致信息”,从而逆转负面原产国刻板印象?换句话说,负面原产国刻板印象逆转的消费者心理机制是怎样的?哪些人更容易发生负面原产国刻板印象的逆转?这些问题都值得探讨。另外,负面原产国刻板印象逆转的重要前提在于“不一致信息”(Maurer, Park & Rothbart, 1995; Richards & Hewstone, 2001)。所以,“不一致信息”至关重要,不可忽略。现实的情况是,国际市场上与负面原产国刻板印象不一致的信息的确存在异常程度上的差异,它们与负面原产国刻板印象的偏离程度是不同的。比如,在通信制造业已经成为行业国际标杆的华为,与在国际市场上有一定知名度的美的相比,虽然都是优秀的国际品牌,但其优秀的程度即作为“不一致信息”的异常的程度是不同的:华为是极端优秀的优秀企业,而美的则是中等异常的例证。因此,当“不一致信息”这一重要前提的异常程度不同时,负面原产国刻板印象逆转的心理机制是否都能发挥显著作用?倘若上述心理机制在某些情况下不能发挥显著作用,那么又有什么样的营销管理手段能够确保上述心理机制重新发挥作用呢?前人的研究并未针对不同异

常程度的“不一致信息”进行分析，即对消费者具体在何种情况下逆转负面原产国刻板印象还没有明确的答案。鉴于此，本书尝试回答上述系列问题，揭示负面原产国刻板印象逆转心理机制及其边界条件，这对改善新兴国家的负面原产国形象具有重要的现实意义。

第二篇 理 论 篇

本书的理论篇共包括以下四个部分的内容：负面原产国刻板印象的逆转、内隐人格观、与刻板印象不一致的信息（即“不一致信息”）以及纳入/排除模型。之所以按照上述方式布局，是基于以下几个方面的考虑：首先，本书研究的主题是负面原产国刻板印象逆转的心理机制，该主题的研究背景是基于对负面原产国刻板印象逆转问题的思考，因此在本书理论篇的开头部分，首先对负面原产国刻板印象逆转方面的文献进行了梳理；其次，本书有关负面原产国刻板印象逆转心理机制的消费者个体差异考察的是不同内隐人格观者，因此笔者对内隐人格观及其研究进展进行了介绍；再次，由于负面原产国刻板印象逆转心理机制发挥作用的前提在于出现与刻板印象不一致的信息（即“不一致信息”），所以针对与刻板印象不一致的信息方面本书也进行了文献回顾；最后，详细阐述本书主题负面原产国刻板印象逆转心理机制的理论基础——纳入/排除模型，包括该模型的理论内涵与演进发展。

第一章

负面原产国刻板印象的逆转

本章首先介绍了原产国刻板印象的概念及其产生的负面效应，然后对负面原产国刻板印象逆转的研究进展进行了梳理，最后论述了本书最核心的问题——负面原产国刻板印象逆转的心理加工机制，即心理加工模式如何对负面原产国刻板印象逆转产生影响。

第一节 原产国刻板印象及其负面效应

一、原产国刻板印象

在全球化营销研究领域，“原产国效应”（Country - of - Origin Effects. Schooler, 1965）一直是该领域研究的热点问题。原产国是指一个品牌最初在哪个国家诞生和成长的（Ulgado & Lee, 1993；王海忠和赵平，2004），它是一种无形的、外部的产品线索，经常通过“××产品源自××国家”来表示（Peterson & Jolibert, 1995）。作为一种看不见、摸不着，与产品内在属性相区别的信息，原产国形象不能客观反映产品的真实性能，却能主观左右消费者对来自不同国家产品品质的评价（Gurhan - Canli & Maheswaran, 2000a；巴特利特和戈沙尔，2003）。在营销实践领域，原产国这一信息被营销学者所广泛应用，比如，在品牌名称中夹杂原产国信息（如巴黎欧莱雅 L'Oréal Paris）；在广告标语中加入原产国信息

(如新加坡航空公司的“新加坡空姐”)；在图案元素中植入原产国信息(如法国依云矿泉水在广告中采用法国山脉的图片)。

原产国效应(Country - of - Origin Effects)具体是指消费者对原产国的总体性认知会影响其对与该国有关的产品或品牌的评价,进而影响消费行为的一种现象(Krishnakumar, 1974; Nagashima, 1970, 1977; Schooler, 1965)。原产国效应领域吸引了众多学者的关注,许多研究都发现,原产国信息会对消费者的产品感知、评价以及购买意愿产生影响(Bilkey & Nes, 1982; Peterson & Jolibert, 1995; Usunier, 2006)。原产国效应存在性的研究始于Schooler(1965)在调查美洲市场时发现危地马拉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,而且这种对产品的偏见与人们对一个国家的固有态度、刻板印象有关。实际上,原产国效应的发生不仅表现于人们对整体一个国家产品的评价(Darling & Wood, 1990; Lin & Sternquist, 1994),而且还包括对某一特定产品品类的评价(Cordell, 1993; Hong & Wyer, 1989; Roth & Romeo, 1992)。

虽然原产国效应的研究探讨了许多因变量,其中产品质量评价和购买意愿是研究者们最经常分析的两个因变量(Peterson & Jolibert, 1995; Usunier, 2006)。Peterson和Jolibert(1995)开展了针对原产国效应的元分析研究,结果发现,原产国效应在以产品质量/可靠性感知为因变量的平均功效大小为0.30,在以购买意愿为因变量的平均功效大小为0.19(功效指越大,代表可解释方差越大)。同样地,另外一项原产国效应的元分析研究(Verlegh & Steenkamp, 1999)中,产品质量感知和购买意愿被认为是两个完全独立的变量,而且研究结果也发现,相对于以购买意愿为因变量,原产国效应在以产品质量感知为因变量的功效值较大。

尽管原产国效应产生影响方面的研究较多,但原产国效应的内在机制却一直没有阐述清晰(Gürhan - Canli & Maheswaran, 2000a)。实际上,Li和Wyer(1994)就已经指出,原产国效应比较复杂,要