

来源国效应作用机制: 研究回顾与评价

吴剑琳

(中国科学技术大学 管理学院, 合肥 230026)

摘要: 来源国效应是近五十年来国际营销研究中的热点问题, 本文从理论和实证两个方面对现有的来源国效应作用机制的研究进行了回顾, 总结了来源国效应的认知、情感和主观规范作用的现有理论模型与实证研究, 并在此基础上提出了未来可行的研究方向。

关键词: 来源国效应; 认知作用机制; 情感作用机制; 主观规范作用机制

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** B

DOI:10.13902/j.cnki.syyj.2015.09.021

产品来源国效应 (Country of Origin) 是指产品的生产国信息对产品购买者的评价、态度以及购买意愿的影响, 它既是在国际营销中赢得竞争优势的有影响力的形象变量, 也是消费者评价产品的重要认知线索^[1]。然而消费者在用各种相关的信息 (线索) 形成偏好和购买决策时, 这些信息还会使消费者产生主观上的情绪、感觉和想象, 因而多项研究显示产品来源国并不仅仅是一个认知线索, 它对消费者还有着符号和情感意义 (Li 和 Wyer, 1994)^[2]。实证研究表明消费者不仅仅将来源国效应与产品质量相联系, 同时与民族骄傲感和过去假期的记忆相联系 (Botschen 和 Hemettsberger, 1998)^[3], 导致消费者与特定品牌和产品的强烈的情感联系。

来源国效应不仅仅是产品质量的认知线索, 同时与消费者自身的情感、身份、骄傲和自身记忆相关, 这样的符号和情感涵义将来源国效应转换为一个形象属性, 对消费者的偏好有显著影响。表1列出了来源国效应对消费者产品评价影响方式的框架, 这一框架从认知 (cognitive)、情感 (affective)、主观规范 (normative) 方面对来源国线索进行了区分。需要注意的是, 来源国效应作用的影响过程并非完全分开, 认知、情感、主观规范在消费者的决策过程中是交互作用的 (Obermiller 和 Span-

genberg, 1989)^[4]。来源国认知效应的特点是消费者理智地使用来源国线索, 并从中提取关于产品质量属性的信息。来源国情感效应是唤起消费者纯粹的情感反应, 而主观规范效应则偏重于消费者对一个产品的评价受到来源国线索产生的道德上的考虑, 包括消费者民族中心主义和敌意等。因此, 来源国效应的作用机制可以分为三个方面, 包括认知、情感和主观规范 (意识) 作用。

目前, 越来越多的产品在不同国家销售, 消费者在感知产品的过程中经常使用来源国这一线索。从现有研究来看, 大多数研究聚焦于对不同产品的来源国效应的存在性、广泛性和显著性的探讨, 但对其效应的差异性并未给出很好的解释。本文将对现有来源国效应作用机制的研究进行回顾和分析, 并提出未来研究可以关注的方向。

一、来源国效应的认知作用

从“Made in” (制造地) 信息线索的显著作用被提出以来, 产品来源国效应的研究就成为了国际营销和消费者行为的主要研究领域之一。尽管学者们在确认和综合众多来源国效应的研究中付出了大量的努力, 但仍然缺乏方法和理论上的透明度, 特别是对来源国的认知过程, 学者们提出了

收稿日期: 2015-04-03

作者简介: 吴剑琳 (1974-), 女, 安徽滁州人, 中国科学技术大学管理学院讲师, 管理学博士, 研究方向: 消费者行为学。

基金项目: 教育部人文社会科学研究基金青年项目, 项目编号: 13YJC630179。

不同的理论进行解释。由于多项实证研究均表明消费者对外国产品的评价过程受来源国线索的认知处理过程影响最大 (Verlegh 和 Steenkamp ,

1999) [8] ,因而来源国的认知效应被视为最为重要的信息处理过程。这方面的研究形成了多种来源国效应的认知理论。

表 1 来源国效应的认知、情感和主观规范

机制	描述	主要发现
认知	来源国是对产品质量评价的一个线索	来源国被用来作为产品整体质量和具体质量属性的“信号” ,如可靠性和耐久性(Li 和 Wyer ,1994) [2] 。
情感	来源国对消费者有着符号和情感的含义	来源国是一个将产品与符号和情感相联系的形象属性 ,包括社会状况、国家(民族) 自豪感等(Askegaard 和 Ger ,1998) [5] 。
主观规范	消费者对来源国有着相关的社会或个人的规范	购买国产产品会被认为是“正确的行为方式” ,因为它支持了国内经济(Shimp 和 Sharma ,1987) [6] 。同样的 ,消费者将会克制购买外国产品的行为(Klein 等 ,1998) [7] 。

(一) 晕轮模型 (Halo model)

晕轮模型的提出是基于早期的信号假说,来源国和品牌对产品的评价在这方面具有相似的效果。与具体的属性、功能不同,国家在不改变产品的特点或用途的前提下能够改变消费者对产品的感知。由于产品来源国并不改变产品的物理外表,它被认为是一个外在线索,与其他的外在线索(如价格、品牌、零售商声誉等)相同,对产品质量起了“信号”作用 (Steenkamp , 1990) [1] 。

20 世纪 60 年代中期以来,学者们在来源国的国家形象方面进行了大量研究,并发现消费者具有显著不同的国家形象及对不同国家制造产品的一般感知。如欧洲消费者通常认为美国产品具有创新、时髦和高质量的特点,他们在自己国家的产品之后倾向于选择美国的产品 (Ueltschy , 1998) [9] 。此时国家形象是消费者用来推导一个未知的外国品牌的“光环”,晕轮模型认为对某国产品不熟悉的消费者会使用该国的国家形象产生的光环效应来评价该品牌产品的属性,国家形象作为信号不仅对整体产品的评价起作用,也对具体产品属性的评价起作用。

晕轮模型有两个理论含义:一是消费者从国家形象推导产品质量,二是国家形象影响对产品属性的排序。研究表明国家形象作为信号直接影响消费者对产品属性的信念,并通过该信念(产品属性评价)间接影响对产品的态度。晕轮模型如图 1 所示。晕轮模型认为消费者在产品评价中使用国家形象,是因为他们通常在购买前不能检测一国产品的真正质量。随着产品复杂性的增加,消

费者更加难以判断产品的质量。由于消费者不能检测真正的质量,他们会转向国家形象来推论未知产品的质量,因而晕轮模型的前提条件是消费者对该国产品并不熟悉 (Han , 1989) [10] 。

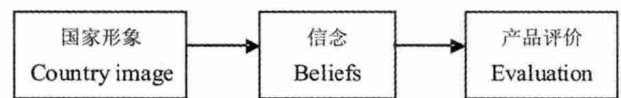


图 1 晕轮模型

(二) 概构模型 (Summary construct model)

晕轮局限于消费者对一国产品不熟悉时起作用,而当消费者对该国产品较为熟悉时,国家形象可以作为一个概括消费者对于产品属性的信念而直接影响品牌态度 (Han , 1989) [10] 。概构模型观点认为消费者对单独的信息单元重新编码,并抽象为更高层次的单元或“组合”。因为短期记忆的容量有限,消费者概括或集合信息到长期记忆中以便于存储和回忆,这一消费者的信息组合将使其更容易储存和提取信息,已经对一国产品熟悉的消费者将相关信息抽象至国家线索。当再次面对同一国家的产品回溯相关信息时,消费者并不检查备选品牌的具体属性,而只是从记忆中简单地回忆先前形成的备选品牌的整体评价,从而持有与先前记忆抽象的类似的评价态度。

概构模型假设有两个含义:一是消费者将产品信息抽象至国家形象,这与信号假说相反;二是国家形象直接影响消费者对该国的产品评价而不是通过产品属性评价间接影响,概构模型如图 2 所示。通过对这一模型的实证研究发现产品的客观

质量由于来源国的不同而不同, 并且不同来源国产品的客观质量与已有研究中消费者对不同来源国产品的评价相一致 (Agrawal 和 Kamakural, 1999) [11]。这说明消费者确实根据既有的记忆抽象出了对一国产品的总体印象, 并形成对该国产品的评价。

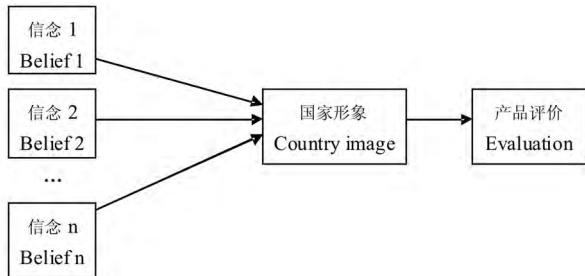


图 2 概构模型

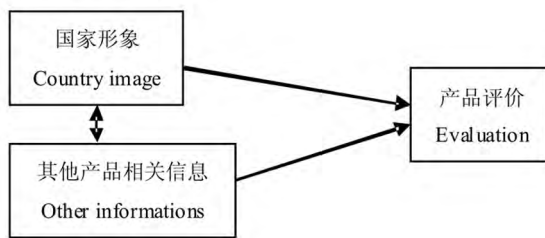


图 3 默认启发式模型

(三) 默认启发式模型

晕轮模型中来源国效应通过属性信念产生的影响较弱, 概构模型中来源国的影响直接而较强, 默认启发模型中来源国效应的影响处于中等强度。在默认启发式模型中产品来源国和产品的其他信息线索同时被消费者处理, 并导致对消费者产品评价的交互效应。也就是说产品来源国和其他信息不仅对消费者的评价产生直接效应, 它们之间也会互相影响产生交互作用 (Hong 和 Wyer, 1989) [12]。这种交互机制被称为“精细”或“解释”机制, 这一过程受到产品的其他信息是否与消费者已知的产品-国家知识一致的影响。当来源国线索和其他信息的价值和相关性都处于中等水平时, 会产生默认启发效应, 默认启发模型可以看做是晕轮模型和概构模型的中间模型 (Manrai 等, 1998) [13]。特别是当消费者没有其他更为相关的线索去评价产品时, 他们只能依赖于已有的来源国线索和其他信息 [13], 默认启发模型如图 3 所示。

(四) 弹性模型 (Flexible model)

弹性模型是针对信号假说和概构模型提出来的, 用以描述消费者在考虑国外产品时的复杂的

加工过程。该模型认为不管消费者对产品的了解程度如何, 来源国形象和产品信念都在不同的程度上直接影响着品牌态度, 来源国同时还影响着消费者产品信息的形成 (Knight 和 Calantone, 2000) [14]。许多研究结果证实了弹性模型的普遍性, 但来源国和产品信念如何影响消费者的购买决策及影响的程度还需要结合当地的文化因素来考虑, 弹性模型如图 4 所示。实证研究表明无论消费者对一国产品的熟悉度如何, 国家形象和产品信念都对产品评价产生影响。国家形象直接或通过产品信念间接影响产品态度。当国家形象有强烈的情感成分时, 它的直接影响比通过产品信念的间接影响要更为强烈。类似地, 当国家形象有强烈的认知成分时, 它的直接影响小于通过产品信念的间接影响 (Laroche 等, 2005) [15]。

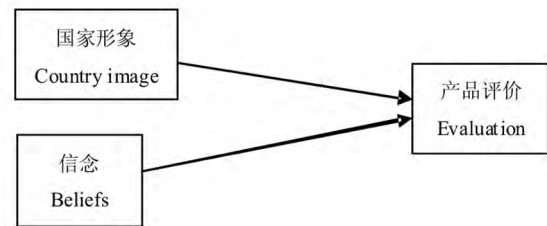


图 4 弹性模型

(五) 独立属性模型

独立属性模型认为来源国作为一个产品属性, 和其他属性共同对消费者的产品评价产生影响 (Johansson, 1989) [16]。根据认知精细理论, 产品的来源国会激发消费者对产品质量的好奇, 并促使消费者更多地考虑产品的属性 (Hong 和 Wyer, 1989) [12]。研究表明来源国和其他信息呈现给消费者的时间间隔, 对消费者处理来源国线索的方式有影响。当在实验中两者同时呈现时, 消费者仅仅将来源国作为产品属性之一参加评价; 当在其他信息之前出现时, 来源国线索不仅对消费者的产品评价有更大的影响, 同时会影响对其他产品属性描述的解释。因此, 与默认启发式模型不同, 在独立属性假说中, 来源国线索与产品的其他信息不是同时呈现给消费者时, 两者间不会产生交互作用。

消费者在对产品评价时, 根据情境和自身的经验对不同的属性可能会采用不同的权重。在某些特定时期 (如战争、外交交恶), 来源国作为一个产品的属性起到关键作用。总体上, 独立属性假说认为产品来源国线索对消费者的整体产品评价

具有直接作用，但在一般情况下并不突出，这是由于消费者更倾向于采用产品的内在线索而不是外在线索进行评价，只有在特定时期它的作用才会显著。独立属性模型如图 5 所示。

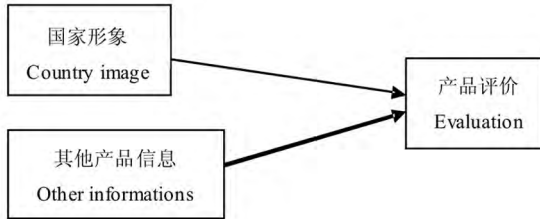


图 5 独立属性模型

(六) 来源国 - 精细加工可能性模型

扩展的来源国效应的精细加工可能性模型是近期提出的新模型，这一模型引入精细加工可能性模型 (Elaboration likelihood model, ELM 模型) 来对产品来源国效应的认知过程进行解释，并提出一个综合晕轮、概构、默认启发式和独立属性模型的整体理论框架 (Bloemer 等, 2009) [17]。认知理论中的精细加工可能性模型描述了信息处理过程，是由消费者的动机和处理线索的能力综合决定。ELM 模型认为处理线索有两个不同的路径：中央路径和外围路径，通过中央路径处理的信息对消费者的产品评价产生较大而持续的影响，通过外围路径处理的信息线索对消费者的影响则较为有限。既有的研究表明消费者是否使用某个线索是由逻辑推理过程决定的，即消费者更容易转向那些看起来对他们有用的特定信息线索。

近年来，一些学者在来源国效应的研究中应用了 ELM 模型 (Knight 和 Calantone, 2000; Verlegh 等, 2005) [14, 18]。该模型认为消费者确认信息线索的相关价值，主要是基于该线索的两个属性：预测价值和信任价值。其中预测价值是指该线索对评价产品的预测的作用大小，信任价值指该线索值得信任的程度，这两个价值维度均依赖于消费者拥有的关于某一线索的知识水平。对来源国线索的处理方式将受到消费者不同的既有知识、预测价值、信任价值、动机、处理信息的能力、除来源国以外其他与产品相关的信息和提供不同信息的时间间隔等因素的影响 (Bloemer 等, 2009) [17]，这些因素的不同将造成消费者处理来源国线索的路径不同，从而形成不同的认知处理模型。

来源国 - 精细加工可能性模型 (CoO - ELM)

对已有的认知模型进行了整合和分析。晕轮模型是在消费者发现产品属性信息缺失或不熟悉的时候，通过使用来源国线索形成对产品的信念并最终影响产品评价。这时来源国线索对产品整体评价的影响是间接而较弱的，因而晕轮模型属于 CoO - ELM 模型中的外围路径。概构模型是消费者直接使用记忆中形成的对一国产品的整体评价来简化对特定产品的评估，来源国线索对产品评价有直接而实质的影响，因而属于 CoO - ELM 模型中的中央路径。来源国效应的影响在默认启发式模型中处于中等水平，它与产品的其他属性信息一起共同影响消费者的产品评价，因而这一模型可以看做是一个混合机制，介于晕轮模型和概构模型之间。独立属性模型中，产品的其他属性信息的提供与来源国之间有一个时间间隔，两者没有交互作用。由于先提供来源国线索，再提供产品的其他属性信息，消费者更多地考虑其他产品内在属性的信息，来源国线索起的作用较弱甚至可以忽略，因而独立属性模型属于 CoO - ELM 模型中的外围路径。

从认知理论的角度，CoO - ELM 模型对已有的几种模型进行了综合，进一步阐明了来源国线索对消费者的产品评价所起作用的路径及其影响因素，使得对来源国认知效应的研究不仅仅局限于描述和分析，而且从理论上奠定了较为坚实的基础。但到目前为止，精细加工可能性模型只是提出了理论框架和相关假设，模型的适用与否仍需进一步的实证检验。

二、来源国效应的情感作用

来源国效应不仅仅局限于产品质量的信号，通过与外国人的接触、到国外度假的直接经历或是艺术、教育、大众传媒等间接渠道，消费者会对特定国家产生强烈的情感，从而影响消费者对产品或品牌的态度。消费者将来源国与自身经历的记忆相联系，产生对特定国家的身份识别，并进一步产生对产品拥有的“自豪”或“身份”感 (Botschen 和 Hemetsberger, 1998) [3]。因此，来源国也可以作为一个“印象”或“形象”属性，如发展中国家的消费者对“西方”的生活方式特别推崇、拥有这类产品的曝光度越大时，这种效应越强烈。

三、来源国效应的主观规范作用

由于购买一国产品是一种支持该国经济的方式, 来源国效应的主观规范作用体现在购买国外产品时受到的社会或个人规范的影响, 购买令人反感的国家的产品被视为是一种不道德的行为; 同样的, 消费者出于对一些国家的或政体的同情, 会购买他们的产品。所以, 这一现象可以使用术语“顾客投票 (customer voting)”来形容: 通过决定是否购买一国的产品, 消费者对该国的政策“表决”赞成或反对 (Smith, 1990)^[19]。另一个与来源国相关的社会规范是购买国货, 许多消费者认为应该购买自己国家的产品。美国、加拿大、英国等国家的工会、行业协会支持购买国货, 并希望建立起支持国货的规范。这与消费者民族中心主义的观点一致, 感知购买外国产品 (相对于国产产品) 的道德性, 将对消费者的产品评价有显著地影响 (Shimp 和 Sharma, 1987)^[6]。因此, 消费者民族中心主义是来源国效应评价的一个强而显著的预测指标, 在加入消费者民族中心主义到原有的人口统计变量和社会心理变量后, 可显著改善整体模型的预测能力 (Balabanis 和 Diamantopoulos, 2004)^[20], 消费者对特定国家的敌意也可以解释来源国效应的评价结果 (Klein 等, 1998)^[7]。

四、来源国效应的综合作用机制

来源国效应的认知、情感和主观规范作用, 在影响消费者偏好和行为的过程中并不是独立和分离的, 而是处于不断交互之中。作为信息处理的动机, 情感会激发、中止或增强信息处理过程, 对来源国的情感反应将会刺激或阻碍对替代品的进一步考虑, 并影响与来源国相关的认知信念的回溯和评价 (Askegaard 和 Ger, 1998)^[5]。积极的情感将导致多种多样的心理活动, 情感会影响到决策时所使用的信息量, 以及使用这些信息制定决策的策略。因此, 情感在信念形成过程中起着重要作用, 它对信息的评价和在形成偏好时所占的权重有着重要的影响。

主观规范包含了认知和情感反应, 有的研究提出了国家刻板印象对来源国效应产生影响的理论框架, 认为感知温暖和感知竞争性直接对来源国效应的效果产生着影响, 而消费者民族中心主义则是两者间的调节变量, 但该研究并未给出实

证结果 (Chattlas 等, 2008)^[21]。通过对 1995 至 2005 年 10 年间的实证研究的回顾与分析, 有的学者建立了一个来源国效应影响的整体模型, 包括前因变量、调节变量和后果变量, 消费者民族中心主义作为前因变量影响与国家相关的信念, 并通过信念影响来源国效应的认知作用, 但该整体模型也并未得到实证检验 (Pharr, 2005)^[22]。

目前, 考虑来源国效应多个方面的作用机制对消费者评价的综合作用的实证研究刚刚开展。对认知和主观规范的综合作用的实证研究, 发现对于较高消费者民族中心主义的消费者而言, 来源国效应未给定国家时在国家层面起作用 (country-specific), 在给定国家时在产品类别层面上起作用 (product-specific); 反之, 来源国效应并不导致整体上的接受或抵制, 而仅仅影响具体产品属性的评价 (attribute-specific) (Chrysochoidis 等, 2007)^[23]。认知、情感和主观规范机制的研究结果发现, 在欧盟顾客对国产与进口产品的偏好形成过程中, 情感和主观规范 (消费者民族中心主义和爱国主义) 在本国产品消费中比认知有更强的作用。但是, 该研究中的认知和情感作用是指对国产和进口产品的质量认知和情感, 并非来源国效应中的认知和情感作用 (Vida 和 Reardon, 2008)。在实证研究中遇到的一个困难是来源国效应的量表众多, 不同量表之间的结果难以比较, 同时测量的范围也不尽相同, 近 1/3 的量表只测量了认知方面, 许多情感维度的测量题项实质上更多地代表了认知信念 (Roth 和 Diamantopoulos, 2009)^[24]。尽管认识到来源国效应结构的重要性, 但现有的研究在如何概念化和操作化上并未达成一致, 三个维度结构的研究并未进入真正的可操作阶段。

五、结论

从以上的文献回顾来看, 尽管来源国效应的相关研究众多, 但对来源国效应的作用机制仍需从理论和实证两方面进行深入的探讨, 以形成系统而完善的理论框架, 以便为跨国企业的营销提供有益的参考。因此, 未来的研究可以考虑如下三个方向: 一是继续深入研究来源国效应的认知作用机制, 二是深入探讨来源国效应的认知、情感、主观规范作用的独立作用及其交互机制, 三是根据认知、情感、主观规范三个构面建立全面的来源国效应测量模型, 使不同研究之间的结论具有可

比性和可推广性, 能够从实证研究方面提供有说服力的研究结论。

参考文献:

- [1] Steenkamp J B E M. Conceptual model of the quality perception process [J]. *Journal of Business Research*, 1990 21: 309 – 333.
- [2] Li W K and Wyer Jr R S. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard – of – comparison effects [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1994 3: 187 – 212.
- [3] Botschen G and Hemettsberger A. Diagnosing means – end structures to determine the degree of potential marketing program standardization [J]. *Journal of Business Research*, 1998 42: 151 – 159.
- [4] Obermiller C and Spangenberg E. Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework [J]. *Advances in Consumer research*, 1989, 16: 454 – 459.
- [5] Askegaard S and Ger G. Product – country images: Toward a contextualized approach [J]. *European Advances in Consumer Research*, 1998 3: 50 – 58.
- [6] Shimp T A and Sharma S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987 24: 280 – 289.
- [7] Klein J G et al. The animosity of model of foreign product purchase: an empirical test in the People’s Republic of China [J]. *Journal of Marketing*, 1998 62: 89 – 100.
- [8] Verlegh P W J and Steenkamp J – B E M. A review and meta – analysis of country – of – origin research [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999 20: 521 – 46.
- [9] Ueltschy L C. Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country – of – origin effects [J]. *The Journal of Marketing Management*, 1998, 8 (1): 12 – 23.
- [10] Han C M. Country image: Halo or summary construct? [J]. *Journal of Marketing Research*, 1989 26(2): 222 – 229.
- [11] Agrawal J and Kamakura W A. Country of origin: A competitive advantage? [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1999 16: 255 – 267.
- [12] Hong S T and Wyer Jr R S. Effects of country of origin and product – attribute information on product evaluation: An information processing perspective [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989 16: 175 – 187.
- [13] Manrai L A et al. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations [J]. *International Business Review*, 1998 7(6): 591 – 616.
- [14] Knight G A and Calantone R J. A flexible model of consumer country – of – origin perceptions [J]. *International Marketing Review*, 2000 17(2): 127 – 145.
- [15] Laroche M et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products [J]. *International Marketing Review*, 2005 22(1): 96 – 115.
- [16] Johansson J K. Determinants and effects of the use of ‘Made in’ labels [J]. *International Marketing Review*, 1989 6(1): 47 – 58.
- [17] Bloemer J et al. The CoO – ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin – effects [J]. *European Journal of Marketing*, 2009 43(1/2): 62 – 89.
- [18] Verlegh P W J and Steenkamp J – B E M, Meulenberg M T G. Country – of – origin effects in consumer processing of advertising claims [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2005 22(2): 127 – 39.
- [19] Smith N. *Morality and the market* [M]. London: Routledge, 1990.
- [20] Balabanis G and Diamantopoulos A. Domestic country bias, country of origin effect, and consumer ethnocentrism [J]. *Academy of Marketing Science Journal*, 2004 32(1): 80 – 91.
- [21] Chattalas M et al. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework [J]. *International Marketing Review*, 2008 25(1): 54 – 74.
- [22] Pharr J M. Synthesizing country – of – origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2005 13(4): 34 – 45.
- [23] Chrysoschoidis G et al. Ethnocentric beliefs and country – of – origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers’ evaluation of food products [J]. *European Journal of Marketing*, 2007 41(11/12): 1518 – 1544.
- [24] Roth K and Diamantopoulos A. Advancing the country image construct [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(7): 726 – 740.

(责任编辑: 厉新)