

# 品牌效应：基于上海市场的研究

◆ 姜晓庆 尤建新 / 文

**摘要：**本文结合中国汽车行业的特征，构建了来源国形象与消费者质量感知、品牌态度及购买意向之间的关系模型，提出了相关假设，并进行了实证研究。研究认为，来源国效应存在于汽车行业。中国消费者对来源国汽车品牌的质量感知与购买意向呈正相关关系；中国消费者对来源国汽车的品牌态度与购买意向之间呈正相关关系；来源国形象中的四个维度，即经济发展水平、科技创新水平、品牌固有印象、民族认同等均对消费者的品牌质量感知和品牌态度产生影响；不同来源国品牌的影响程度存在差异。

**关键词：**品牌来源国；来源国形象；来源国效应；购买意向

2009年，中国汽车市场的产销量排名全球第一，中国消费者在国内汽车市场表现出巨大的潜力。随后至2014年，中国汽车市场的产销量持续增长。但随着国外汽车品牌进入中国市场，国内汽车业的竞争更加激烈。2015~2016年，国内汽车品牌销量占中国汽车市场的39%，取得了一定的提升。然而国外汽车品牌似乎有着某种先天优势，深受中国消费者的喜爱，而本土的汽车品牌却像是在夹缝中生存。

本文将从消费者对欧、美、日、中汽车品牌的来源国形象认知入手，

研究品牌来源国形象与消费者的质量感知、品牌态度的关系，考察汽车品牌来源国效应在中国消费者群体中的影响。本文实证研究的具体对象是上海消费者。上海消费者的人均收入水平较高，汽车的购买量和拥有量在全国都处于领先水平，具有一定的代表性。

## 一、概念界定与理论基础

### 1. 相关概念界定

#### (1) 来源国

自Schooler(1965)提出“来源国

(country of origin)”的概念以来，来源国的概念也在发生着变化<sup>[1, 2]</sup>。一直到19世纪90年代后期，人们才逐渐开始关注“品牌来源国”。本研究中所提及的是指产品的品牌来源地，即产品的母公司所在地，而非产品设计国、制造国或者其他。

#### (2) 来源国形象

在学术界，对来源国形象(country of origin image)有多种定义。Nagashima(1970)将其定义为消费者对于某一国家产品的知名度及产品质量等。Darling(1981)认为是消费者对于特定国家的某些产品的认知多而形成的态度。Jeff与Nebenzahl(2002)认为来源国形象是消费者对于产品原产国的印象，就是对这个国家的整体认知<sup>[3]</sup>。结合学者们已有的研究，本文将“来源国形象”定义为消费者对于某一个国家产品的认识，以此对该国整体形象进行认知。

#### (3) 来源国形象效应

来源国形象效应，也称为来

源国效应(the country-of-origin effect), Schooler(1965)对来源国效应进行研究,以危地马拉消费者为研究对象,证实了来源国形象效应的存在,同时得出消费者更偏爱经济发达国家的产品<sup>[4]</sup>。此后,大批学者都对此问题进行了专题研究,研究证实原产地形象效应的存在,效应的程度有所不同(Baker, 1998)。

## 2. 理论基础

国内外学者的研究已经证实了来源国效应的存在,并影响消费者的购买意愿。此外,探索了来源国效应的影响因素<sup>[5]</sup>。根据Joson和Jancoby、Hong和Yi (2012)等学者的前期研究结论,本文将来源国形象因素总结为国家的经济发展水平、科技创新水平、品牌固有印象以及民族认同度,结合汽车行业的特征,将来源国形象、质量感知、品牌态度和购买意向作为变量,研究各变量之间的相互关系。本文提出以下理论模型(图1):

## 二、研究假设

### 1. 来源国形象

本文从经济发展水平、科技创新水平、品牌固有印象、民族认同度四个维度对来源国形象进行分析和研究,并提出研究假设。

#### (1) 经济发展水平

Schooler(1965)的研究表明消费者更偏爱经济发达国家的产品。本文选取欧、美、日、中的汽车品牌进行观测和研究,探索国家的经济发展水平是否会影响来源国效应<sup>[6]</sup>。本文选取的欧盟、美国和日本属于经济发

达的地区,中国属于发展中国家。因此,提出以下假设:

H1(a): 中国消费者对经济发达国家(欧、美、日)汽车品牌的质量感知高于经济发展中国家(中国)的汽车品牌。

H1(b): 中国消费者对经济发达国家(欧、美、日)汽车品牌的态度好于对经济发展中国家(中国)的汽车品牌。

#### (2) 科技创新水平

国家的科技创新水平成为国际竞争中的重要因素,科技创新水平既影响消费者对来源国的印象,也会影响消费者购买产品时的意愿<sup>[7]</sup>。汽车品牌来源国的科技创新水平会影响消费者的认知以及对品牌的态度。因此,本文提出以下假设:

H2(a): 中国消费者对科技创新水平较高国家(欧、美、日)汽车品牌的质量感知高于中国本土品牌的汽车。

H2(b): 中国消费者对科技创新水平较高国家(欧、美、日)汽车品牌的态度好于中国本土的汽车品牌。

#### (3) 品牌固有印象

美国汽车的宽敞和大排量反映

了美国的经济实力,中国消费者普遍认为美国汽车易耗油;欧洲汽车普遍有较好的操控性,中国消费者普遍认为其工艺精密;日本汽车具有重量轻、省油的特点;中国汽车造车工艺不够成熟。偏好不同的消费者的购买意向会存在差异<sup>[8]</sup>。因此,提出以下假设:

H3(a): 安全偏好型消费者对欧洲的汽车品牌有更高的质量感知和品牌态度。

H3(b): 绿色环保偏好型消费者对日本汽车有更高的质量感知和品牌态度。

H3(c): 经济实用偏好型消费者对日本汽车有更高的质量感知和品牌态度。

H3(d): 舒适偏好型消费者对美国汽车有更高的质量感知和品牌态度。

#### (4) 民族认同度

民族认同度是消费者民族中心主义测量中的重要指标,本文研究的对象涉及四个文化各异的地区,将民族认同度作为考量的因素更为合理。如南京大屠杀的历史影响着南京消费者对于日本产品的态度,也影响着所有的中国人选择日本产品时的态度。因此,提出假设:

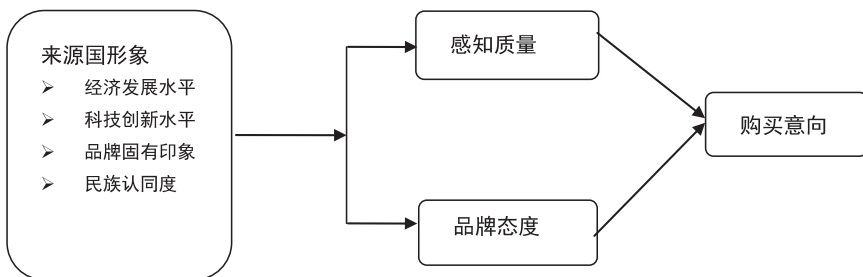


图1 本研究构思图

H4(a): 民族中心主义者对中国汽车品牌有更高的质量感知, 对日本汽车品牌的质量感知更低。

H4(b): 民族中心主义者对中国汽车品牌有更好的评价, 对日本汽车的评价更差。

## 2. 质量感知、品牌态度与购买意向

消费者的质量感知指的是消费者按照自己对产品的使用目的和需求, 对产品的主观认知和评价。品牌态度是指消费者通过学习而对品牌产生的习惯性趋势, 是形成消费者购买意向的基础<sup>[9]</sup>。购买意向指的是消费者对于某来源国汽车品牌购买时候的倾向性。依据FISHbein态度模型, 消费者的品牌态度会在消费行为中得到体现<sup>[10]</sup>。因此, 提出以下假设:

H5: 消费者对汽车品牌的质量感知与消费者的购买意向呈正相关关系。

H6: 消费者对来源国汽车的品牌态度与消费者的购买意向呈正相关关系。

## 三、研究设计

### 1. 样本收集

本研究选择上海地区的消费者作为调查对象, 着重在上海市区一些相对高收入人群的聚集地进行。本次调查发放问卷500份, 问卷调查持续两个月, 回收有效问卷406份, 回收率为81.2%。受访者中男女比例分别为52.22%和47.78%, 性别分布比较均衡。年龄分布上, 23~30岁之间的占63.54%, 30~50岁之间的占27.95%, 而其他占了8.5%, 即

23~50岁之间的受访者占91.49%, 比例较大。从受访者的学历来看, 本科及以上的占75.19%, 高中或大专的占22.17%, 高中以下的仅占1.97%, 选取的样本受教育程度较高。从收入水平来看, 平均月收入在2000元人民币以下的占7.64%, 2001~5000元之间的占29.80%, 在5001~12000元的占48.77%, 12000元以上的占13.79%, 总体看来月收入在5000元以上的调查对象占样本的62.56%。从职业分布来看, 企业职员的比例占47.04%, 政府官员占3.20%, 医生占1.23%, 教师占6.16%, 公司老板占4.93%, 学生占6.65%, 工人占9.36%, 其他职业占21.43%。

### 2. 问卷内容及信效度检验

调查问卷的内容包括三个部

分。第一部分是基本情况, 了解受访者是否拥有汽车, 及其对于不同品牌来源地的汽车产品的购买意向。第二部分是主体部分, 从四个维度考量来源国形象与消费者购买意向之间的关系; 汽车本身特点对消费者选择汽车品牌时的影响。主体部分的问题均以7分量表来衡量。第三部分为个人统计信息。

本研究选取欧、美、日、中汽车品牌的来源国形象、购买意愿来检验问卷的信度。所采用的问卷a系数如表1所示, 测试得到的项目值均超过了0.7, 说明该量表在测量消费者对四个汽车品牌来源国的国家形象、购买意向方面的适应性较好, 能够反映消费者对四国汽车品牌的情境因素, 本次关于欧、美、日、中汽车

表1 问卷信度分析

量表	Cronbach's a 系数			
	欧洲	美国	日本	中国
来源国形象	0.8006	0.7529	0.7665	0.7307
购买意向	0.8401	0.7839	0.8010	0.7376



品牌来源国效应的调查问卷具有较高的信度。

测项的选择上,本研究对国内外的相关理论文献进行了梳理,并根据中国人的表达习惯进行修改,形成了最初的测项。在经过两位专家的筛选和修缮后让50名研究生试填,根据试填的反馈情况,为了取得较好的效果,对最初的测项语句进行多次修改。通过以上的检验得出,问卷的特征有效性较高。

#### 四、研究结果

##### 1. 方差分析

被试者对欧、美、日、中四个国家的科技创新水平和经济发展水平的认知存在着显著的差异性 ( $P<0.001$ )。

在分析四个群体对不同来源国汽车的质量感知时,通过表2可以看出,在0.001显著水平上,被试者对各来源国汽车质量感知存在显著差异 ( $P<0.001$ )。安全偏好性的消费

者对欧洲的汽车品牌有更高的质量感知和品牌态度;舒适偏好性的消费者对美国汽车有更高的质量感知和品牌态度;绿色环保偏好性消费者对日本汽车有更高的质量感知和品牌态度;追求经济性的消费者对日本汽车有更高的质量感知和品牌态度。

在分析四个群体对不同来源国汽车的品牌态度时,通过表2可以看出,在0.001显著水平上,被试者对各来源国汽车品牌态度存在显著差异 ( $P<0.001$ )。安全偏好性的消费者对各来源国品牌态度评价由高到低依次是欧、美、日、中;舒适偏好性的消费者对各来源国品牌态度评价由高到低依次是美、欧、日、中;绿色环保偏好性的消费者对各来源国品牌态度评价由高到低依次是日、欧、美、中;追求经济性的消费者对各来源国品牌态度评价由高到低依次是欧、日、美、中。假设H3(a)、H3(b)、H3(c)、H3(d)成立。

具有不同民族认同度的被试者对中国、日本的品牌质量感知、品牌态度均存在显著差异 ( $P<0.001$ ),说明被试者民族认同度的差异会影响汽车品牌的质量感知和品牌态度。均值分析结果显示,民族中心主义强型的消费群体对中国汽车品牌的质量感知高于日本;民族中心主义强型的消费群体对中国汽车品牌的态度评价高于日本。假设H4(a)、H4(b)成立。

##### 2. 回归分析

回归分析结果显示,各国的科技创新水平对各个国家的质量感知水平的差异具有显著影响。其中

表2 各变量方差分析结果

	均值				方差分析
	欧洲	美国	日本	中国	F
不同来源国经济发展水平					
经济发展水平	5.89	6.20	5.47	3.79	294.875***
不同来源国科技创新水平					
科技创新水平	5.63	6.09	5.74	3.71	318.735***
不同消费群体来源国品牌的质量感知					
安全偏好性	6.03	5.69	5.21	3.82	82.967***
舒适偏好性	5.72	6.17	5.36	3.72	103.862***
绿色环保偏好性	5.81	5.50	5.92	4.52	1.276
价格偏好性	5.52	5.72	6.18	3.95	3.726**
不同消费群体来源国的品牌态度					
安全偏好性	5.82	5.68	5.23	4.21	2.844*
舒适偏好性	5.63	6.07	5.33	3.86	97.683***
绿色环保偏好性	5.67	5.32	5.97	3.78	31.784***
价格偏好性	5.74	5.56	6.08	4.07	5.994**
民族认同度对品牌质量感知和品牌态度的影响					
	民族中心主义弱		民族中心主义强		
中国汽车品牌质量感知	3.58		4.01		17.223***
日本汽车品牌质量感知	6.02		5.68		7.335**
中国汽车品牌态度	3.72		4.17		6.608*
日本汽车品牌态度	6.23		5.72		10.629***

注:“\*\*\*”表示 $P<0.001$ ;“\*\*”表示 $P<0.01$ ;“\*”表示 $P<0.05$ ;“+”表示 $P<0.1$ 。

表3 民族认同度变量方差分析

	聚类		误差		F
	均方	df	均方	df	
中国人应该买国产车	85.500	1	0.792	403	107.897***
优先考虑买国产车	76.335	1	0.813	403	93.885***
购买日本车与不爱国无关	244.519	1	0.396	403	617.887***
购买日本车并不可耻	222.142	1	0.451	403	492.270***

注：“\*\*\*”表示 $P<0.001$ ；“\*\*”表示 $P<0.01$ ；“\*”表示 $P<0.05$ ；“+”表示 $P<0.1$ 。

表4 科技创新水平与品牌质量感知、品牌态度的回归分析

变量	品牌质量感知		品牌态度	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
欧洲	1.674***	0.834***	1.843***	0.732**
美国	2.834***	0.643*	2.569***	0.638*
日本	1.932***	0.759***	1.632***	0.802***
中国	1.554***	0.561*	1.032***	0.583***

注：“\*\*\*”表示 $P<0.001$ ，“\*\*”表示 $P<0.01$ ；“\*”表示 $P<0.05$ ；“+”表示 $P<0.1$ 。

欧洲国家的科技创新水平的贡献系数最大，达到了0.834，根据表4的分析结果所得出的科技创新水平对消费者品牌质量感知影响的回归模型如下：欧洲品牌质量感知=1.674+0.834\*欧洲科技创新水平；美国品牌质量感知=2.843+0.643\*美国科技创新水平；日本品牌质量感知=1.932+0.759\*日本科技创新水平；中国品牌质量感知=1.554+0.561\*中国科技创新水平。从各国回归的贡献系数看，系数均

大于0，说明科技创新水平与质量感知成正相关关系。同时，四个国家的科技创新水平对各个国家的质量感知水平的差异具有显著影响。从常量看，美国最高，达到了2.569。说明消费者对美国的品牌态度普遍较高。中国最低，仅为1.032，说明被试者对中国品牌的态度普遍较低。从贡献系数看，日本最高，达到了0.802；而中国的贡献系数最低，为0.583，这说明了中国消费者对日本品牌的品牌态度更多地依赖于对来源国科技创新水平的认知。从回归分析结果看，被试者对欧、美、日三国科技创新水平的认知均高于中国，欧、美、日、中四国科技创新水平与品牌质量感知、品牌态度均呈现显著的正相关关系，因此：中国消费者对科技创新水平较高的欧、美、日三地汽车品牌的质量感知以及品牌态度好于中国本土品牌的汽车。假设H2(a)、H2(b)成立。

表5 经济发展水平与质量感知、品牌态度之间的相关分析(N=406)

变量名称	品牌质量感知	品牌态度
经济发展水平	0.239**	0.256**
欧洲	0.346***	0.336***
美国	0.340***	0.466***
日本	0.239***	0.355***
中国	0.119*	0.236*

注：“\*\*\*”表示 $P<0.001$ ，“\*\*”表示 $P<0.01$ ；“\*”表示 $P<0.05$ ；“+”表示 $P<0.1$ 。



### 3. 相关分析

如表5所示, 来源国的经济发展水平与品牌质量感知和品牌态度的相关系数(分别为: 0.239、0.256,  $P < 0.01$ )存在着明显的差异性。被试者对欧、美、日三个国家的经济发展水平的认知均高于中国。通过相关性分析, 经济发展水平越高, 来源国的品牌质量感知、品牌态度评价越高。由此可以断定: 中国消费者对经济发达国家(欧、美、日)汽车品牌的质量感知高于经济发展中国家(中国)的汽车品牌; 中国消费者对经济发达国家(欧、美、日)汽车品牌的评价高于对经济发展中国家(中国)的汽车品牌。假设H1(a)、H1(b)成立。

如表6所示, 从质量感知和购买意向的相关性来看, 消费者对欧、美、日、中品牌的汽车的质量感知与购买意向呈正相关关系; 从品牌态度和购买意向的相关性来看, 消费者对欧、美、日、中汽车的品牌态度与消费者的购买意向呈正相关



关系。从质量感知与购买意向及品牌态度与购买意向相关性的显著水平上来看, 在0.01显著水平上, 各种相关关系均有明显的显著性。假设H5、H6成立。

## 五、结论与启示

### 1. 研究结论

研究表明, 消费者对欧、美、日三个来源国的经济发展水平以及科技创新水平的认知均高于中国, 而且对欧、美、日三个发达地区的汽车品牌

质量感知和品牌态度均高于中国。

研究发现, 安全偏好性的消费者对欧洲的汽车品牌有更高的质量感知和更积极的品牌态度; 舒适偏好性的消费者对美国汽车有更高的质量感知和更积极的品牌态度; 绿色环保偏好性消费者对日本汽车有更高的质量感知和更积极的品牌态度; 追求经济性的消费者对日本汽车有更高的质量感知和更积极的品牌态度。

消费者的民族认同不同, 对中国和日本的品牌质量感知及品牌态度也不同, 民族中心主义者对中国汽车品牌的质量感知高于对日本的, 对中国汽车的品牌态度也更积极。

消费者对来源国汽车品牌的质量感知、品牌态度均与购买意向之间呈现正相关关系。消费者对某来源国汽车品牌的质量感知或品牌态度越积极, 则对其产品的购买意愿更强烈。

### 2. 管理启示

(1) 质量与自主创新是提升竞争力的根本

“质量第一”和“质量强国”被

表6 消费者质量感知、品牌态度与购买意向之间的相关分析 (N=406)

相关检验 来源国	质量感知与购买意向	品牌态度与购买意向
欧洲	0.167**	0.192**
美国	0.173***	0.176**
日本	0.205***	0.222**
中国	0.301***	0.256**

注: “\*\*\*”表示 $P < 0.001$ , “\*\*”表示 $P < 0.01$ ; “\*”表示 $P < 0.05$ ; “+”表示 $P < 0.1$ 。

同时写进了党的十九大报告,充分体现质量工作的重要性。中国汽车企业应当提升自主创新的水平,加强汽车的安全性、环保性和舒适性,从根本上提高中国汽车的质量。中国品牌应注重新能源等技术核心的开发,做到与跨国品牌的技术接轨,甚至领先<sup>[11]</sup>。

### (2) 借力推广自主品牌

目前,对于中国企业来说,消费者对其品牌的质量感知和品牌态度在国际上普遍偏低<sup>[12]</sup>。汽车企业的营销策略制定应当与市场紧密联系,将市场细分,有针对性地规避来源国形象的负面效应,建立在消费者心目中的良好品牌感知<sup>[13]</sup>。

### (3) 互联网与人工智能是发展方向

中国汽车市场在互联网+、智能化的环境驱动下,应当逐步体现中国民族汽车自身的特点,从而引领新一代中国汽车消费者的需求方向<sup>[14, 15]</sup>。中国消费者可借助中国在互联网领域的优势,更为深入地理解中国品牌、接受中国品牌。☞

## 参考文献

- [1] Robert D. Schooler. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S [J]. Journal of International Business Studies, 1971, 2(1): 71-80.
- [2] Schooler R. D. Product bias in central American common market [J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(11): 394-397.
- [3] BROOKSHIRE J H, YOON S H. Country of origin factors influencing

US consumers' perceived price for multinational products [J]. Journal of Consumer Marketing, 2012, 29 (6): 445-454.

[4] Han, C. M. & Terpstra, V. Country-of-Origin Effects for Uninational and Bi-National Products [J]. Journal of International Business Studies, 1988, 19(2): 235-255.

[5] Lee C W, Suh Y G, Moon B J. Product country images: The roles of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations [J]. Journal of International Consumer Marketing, 2001, 13(3): 47-62.

[6] Batra, R, R., Ramaswamy, V, Alden, D.L., Steenkamp P, J.E.M & Ramaehander, s. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries [J]. Journal of Consumer Psychology 2000, 9(2): 83-95.

[7] 王海忠. 消费者民族中心主义的中国本土化研究 [J]. 南开管理评论, 2003, 4.

[8] 蔡利红. 基于来源国形象的中国企业国际营销战略研究 [D]. 山东: 山东大学, 2007.3

[9] 黄合水. 产品评价的来源国效应 [J]. 心理科学进展, 2003年第6期.

[10] Enkhzaya Ulaankhuu. 品牌来源国效应对消费者购买意愿的影响研究——基于蒙古国皮具消费市场 [D]. 华东师范大学, 2016.

[11] 吴坚, 符国群. 原产地形象一个国际市场上影响消费者选择的重要因素 [J]. 商业研究, 2000(213): 78-80.

[12] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述 [J]. 企业管理, 现代管理科学, 2006(11): 7-9.

[13] Hajiyeve Faig范克. 来源国形象对购买意愿的影响: 从众心理的调节作用——对上海外籍常住人员手机品牌购买行为的研究 [D]. 华东师范大学, 2017.

[14] 周勤. 消费者民族中心主义对汽车品牌购买意愿的影响研究 [D]. 哈尔滨工业大学, 2013.

[15] 杨健. 品牌来源国对消费者购买意愿的影响 [J]. 对外经贸, 2014(1): 116-118.

