

# 来源国效应研究述评

刘建丽<sup>1</sup>, Raymond Liu<sup>2</sup>

(1. 中国社会科学院 工业经济研究所, 北京 100836;

2. 马萨诸塞大学 市场营销系, 波士顿 02125)

**摘要:** 来源国效应(country-of-origin effect)相关理论在国际市场营销和国际化战略领域占据重要地位。国外相关研究由来已久, 研究内容也已形成理论族群, 但该领域的研究仍然存在相关概念的模糊和理论框架的缺失。针对来源国效应的检验由于样本差异、控制变量差异等因素的存在, 相关结论尚无法形成体系化理论支撑。尤其是针对发展中国家逆向拓展发达国家市场时的来源国效应研究相对匮乏, 一些调节变量的影响机理仍有待揭示。国内学者最近几年才开始关注来源国效应, 主要聚焦于不同属性产品的来源国效应检验。文章回顾了来源国效应的相关概念演变, 梳理了来源国效应的三种理论基础, 总结了发展中国家企业进入发达国家的品牌战略, 整合了研究内容的理论框架, 概括了该领域常用的研究方法, 并在此基础上指明了未来研究方向。文章作为一篇理论综述, 希望通过文献梳理和分析, 厘清研究主干和研究分支, 为后续研究提供基础和参考。

**关键词:** 国际市场营销; 来源国; 来源国效应; 述评

**中图分类号:** F740      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1000-2154(2018)06-0061-13

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.06.006

## A Literature Review on the Country-of-origin Effect Research

LIU Jian-li<sup>1</sup>, Raymond LIU<sup>2</sup>

(1. Institute of Industrial Economics, CASS, Beijing 100836, China;

2. Marketing Department, University of Massachusetts, Boston 02125, USA)

**Abstract:** Country-of-origin (COO) effect is an important topic in the international marketing and internationalization strategy research. Though having been studied for more than half century and formed different research clusters, COO theory is still in the lack of conceptual unification and solid theoretical framework, and some aspects of research are still weak, especially the COO effects for enterprises originated from emerging countries entering the developed market. Due to the differences of some factors such as research samples and control variables, the relevant conclusions are still inconsistent with each other, and thus can not form a systematic theoretical basis in this field. Domestic scholars have only begun to pay attention to the country of origin effect in recent years, mainly focusing on the test of the COO effects on products of different attributes. This paper reviews and classifies the source of the COO theory basis, summarizes the brand strategy of enterprises from the developing countries entering developed countries, constructs a theory framework of integrated research content, and points out the direction for future research based on the reviews.

**Key words:** international marketing; country of origin; country-of-origin effect; review

**收稿日期:** 2017-09-25

**基金项目:** 国家社会科学基金青年项目“国有企业跨国投资与政府监管问题研究”(12CGL007)

**作者简介:** 刘建丽,女,副研究员,主要从事企业国际化研究;Raymond Liu,男,教授,主要从事国际市场营销研究。

## 一、引言

来源国效应(country-of-origin effect)在企业国际化战略和国际市场营销领域占据重要地位,得到了众多研究者和商务实践者的关注。“来源国”的概念提出已逾半个世纪。在自由贸易发展初期,一些学者和贸易商就注意到了以“made in”标识的产品制造国信息对消费者购买意愿产生着影响,这种影响来源于消费者对该制造国的刻板印象。随着越来越多的学者证实来源国信息和消费者购买意愿之间的关系,来源国效应相关理论研究获得了快速发展。20世纪90年代以来,随着国际分工的深化,零部件专业化程度大大提高,一件商品可能由多国的零部件组装而成,这种情况下,“来源国”似乎成为一个模糊的概念。那么,来源国效应的研究是否还有价值?在消费者对来源国信息不确定时,来源国效应是否存在?对于已经验证的来源国效应,有哪些权变因素在影响来源国效应的发挥?此外,来源国效应是否存在统一的理论基础,来源国效应的研究有何管理学意义?未来研究的方向何在?本文将从该领域的相关概念演变入手,综合辨析相关研究的理论脉络,以期回答上述问题,为进一步研究找准理论基点和突破方向。

## 二、来源国效应相关概念演变及其理论基础

### (一) 来源国效应相关概念演变

通常认为,在可见的文献中,Dichter(1962)<sup>[1]</sup>最早提到了来源国(country of origin; COO)的概念,他于1962年在《哈佛管理评论》撰文,指出产品来源国“对于产品接受和产品成功具有巨大的影响”。实际上,二战以后,20世纪50年代到60年代,世界贸易分工大大深化,自由贸易获得迅速发展。一些学者和贸易商注意到了以“made in”标识的产品制造国(country of manufacture)信息对商品销售产生着不容忽视的影响。“made in”也成为多数厂商标明产品来源地的直接方式。此时,产品来源国就是产品生产国或产品制造国。后来,Schooler(1965)<sup>[2]</sup>首先实证检验了来源国对消费者购买行为的影响。他发现,来自经济发达国家的产品比来自经济较不发达国家的产品受欢迎。之后,来源国形象对消费者态度的影响受到了学者们的持续关注。随着一些跨国公司向海外转移生产基地,开始出现产品制造地与品牌创始地不一致的情况,此时,来源国通常被认为是跨国公司母国或消费者通过产品品牌所推断出的母国产品来源国被认为是和产品价格、品牌等产品属性一样外显的产品质量线索,通过这一线索,消费者可以得到关于产品可靠性、安全性和耐用性的信息,减少购买风险,尤其是在缺乏其他产品信息的情况下,来源国信息对于消费者购买决策更加重要<sup>[3]</sup>。

20世纪90年代以来,国际分工愈加细密,零部件专业化程度大大提高,一件商品的生产可能涉及多国的零部件和研发支持,许多跨国公司将他们的生产和组装工厂分散到其母国以外的多个国家。表面上来看,“来源国”成为一个日趋模糊的概念,更加细化和具体化的概念相应出现。基于来源国效应的战略至少涵盖以下概念:设计来源国、组装国、零件来源国、制造产地、品牌来源国、服务提供国和国民形象等<sup>[4]</sup>。跨国公司将制造转移到生产成本更低而品质文化较差的国家,会使得消费者更加关注品牌来源国<sup>[5]</sup>。例如,尽管大部分 Apple 手机在中国组装生产,但人们仍然视其为美国产品。事实上,从20世纪90年代开始,主流的来源国效应相关研究都将“产品来源国”界定为“品牌来源国”<sup>[6-7]</sup>。这与人们普遍将产品来源国理解为品牌创造国的现实相适应。大量研究表明,品牌来源国影响消费者对产品的认知、态度、评价和购买意愿<sup>[8-10]</sup>。当然,有些文章从研究目的出发,会在概念上区分产品制造国和品牌来源国。

来源国效应一般指消费者对一国产品或服务的价值评价或消费意向受到消费者对该国刻板印象的影响<sup>[11-12]</sup>。来源国效应源于产品的来源国形象。该形象是消费者基于对产品来源国的感官认识、声誉和刻板印象而对产品形成的主观印象,受到该国代表性产品、国民特性、经济政治背景、历史传统等因素的影

响<sup>[13]</sup>。Heslop 等(2004)<sup>[14]</sup>则将消费者对一国的刻板印象划分为两个维度:信念维度和情感维度,前者衡量消费者对一国竞争力的认知,后者体现在消费者对该国人民的情感态度。以往研究表明,产品的来源国形象实际上是不同层次国家形象的综合。Laroche 等(2005)<sup>[15]</sup>则把国家形象定义为三维概念,认为它是由认知因素、情感因素和意动因素组成的,分别指向信念、情感和行为意向。不管如何定位,来源国形象一定是建立在消费者个人体验、情感认知和心理归因基础上的主观认识和评价,它是复杂的群体意识和个体意识相交织的产物。Andéhn 和 Decosta(2016)<sup>[16]</sup>综合了以往的研究,将产品来源国形象归结为三个层次:基本国家形象、品类国家形象和产品国家形象。这三个层次对不同产品的影响不同,例如,消费者心中对俄罗斯有一个基本国家形象的判断,而对其饮料、酒品的国家形象又有一个认知,具体到特定品牌或产品的来源国,如伏特加酒,俄罗斯这一产地因素显然是一个积极正面的评价因素。因此,国家形象是多维的、多层次的,不同层次的研究并不能简单地进行比较。国家形象引致的消费效应可能会因产品属性、消费者本身特征以及具体的消费情境不同而有所变化,但正如 Heslop 等(2004)<sup>[14]</sup>早就指出的那样,有一点是确定无疑的,那就是产品的国家形象效应是确切存在、影响显著且可以测度的。

## (二) 来源国效应的理论基础

针对产品来源国效应的研究已达半个世纪之久,但近来不乏批评和反思之声。有学者对来源国效应提出质疑。原因是随着制造业分工的细化和价值链全球分工的深入,许多产品的制造国、组装国、部件来源国和品牌来源国趋向于多元化和混合化,消费者识别产品来源国变得越发困难<sup>[17]</sup>。因而学者们开始反思既有研究的价值,指出传统的研究可能进入了一个错误的方向<sup>[18-19]</sup>。在全球价值链背景下,国家因素可能不再重要。消费者可能根本就不知道或无法准确辨别产品的来源国,消费者感知的来源国与实际的来源国可能并不相符<sup>[20-22]</sup>,或者消费者在做购买决策时较少考虑来源国因素<sup>[23]</sup>。但也有学者指出,消费者难以辨别来源国,甚至对来源国的感知是错误的,并不代表来源国效应不存在或不重要,有时候,来源国的感知与企业产权持有者的国籍无关<sup>[23]</sup>。值得关注的是,一些学者不仅证实了来源国效应存在,还证实了该效应更多地与消费者感知的来源地相关,而不管该产品地理上的产业链布局或品牌创始地处于何地<sup>[6,25]</sup>。从这一角度而言,“消费者无知”并不是否认来源国效应存在的根本前提,对于有些产品,模糊来源国、弱化真实来源国,恰恰是企业针对来源国效应而进行的战略修正。如果消费者感知的来源国信息导致了不良的市场反应,则企业需要在品牌表达中加强来源国信息管理。

还有批评者认为,来源国效应缺乏强有力的理论基础,该领域建立理论框架还存在困难,大量研究甚至没有厘清来源国效应在什么情况下发挥作用<sup>[19]</sup>。可见,虽然该领域积累了大量的研究,但目前还缺乏统一的理论和概念框架。该研究领域纷争的解决有待更有效的理论框架和研究方法的提出。消费者对不同品牌来源国和不同制造来源国的产品给予不同的评价和估值,可以用多种理论进行解释。

**1. 经济学视角——信号理论。**较早的针对品牌来源国效应的解释来源于经济学的信号理论<sup>[26-27]</sup>。由斯宾塞(Spence)于1973年提出的信号理论,基于信息不对称现象发展而来。在该理论中,来源国信息是消费者接收到的关于产品的一种信号,依据该信号,消费者可以推断产品质量这样的隐形特质。相应地,全球品牌能够产生广泛认同、高质量和高接受度的信号,因而能够引导消费者购买。而本地品牌则包含了尊重和融入本地文化传统、支持本地经济发展的信号,对消费者购买行为也具有引导作用。从信号接收端来看,品牌传播者发出的信号都是消费者据以判断产品质量的依据,因此,有学者从消费者角度进行研究,称之为线索利用理论<sup>[28]</sup>。虽然很多学者基于信号理论,将来源国信息理解为一种与产品品牌、价格、包装等因素并列的产品质量外显信号,但从作用机理来看,来源国信息需要发挥作用,需要更多的中介变量,来源国的形象宣传策略、消费者对来源国信息的了解程度等因素,都影响来源国这一信号的作用效果。可以说,对于大多数产品和大多数消费者而言,来源国这一信号不及价格、品牌等因素所表达的信号那么外显和直接,有时来源国信息与其他产品特质的影响相互交织,共同发挥作用。

**2. 心理学视角——刻板印象与联想记忆。**大量文献从心理学角度解释来源国效应。研究认为,消费者

对一国产品品质的认知很大程度上来源于对该国的刻板印象<sup>[29]</sup>。尤其是当消费者对一国产品知之甚少时,其对产品的刻板印象会因对该国实际经历的晕轮效应而强化<sup>[30]</sup>。消费者对产品的感知质量来源于设计质量和制造质量两个方面,因此,设计来源国和制造来源国都会影响消费者对产品质量的感知,而这一感知是建立在消费者认知和心理机制基础上<sup>[31]</sup>。与之一脉相承的是,许多学者应用联想网络记忆理论对来源国效应进行解释<sup>[32]</sup>。联想品牌记忆理论是消费者基于记忆中与品牌相关的所有事物而对品牌做出的综合评价,反映了消费者对品牌的认知、态度、情感和偏好。例如,消费者倾向于将法国品牌与奢侈、时尚联系起来。从心理学视角出发,消费者对特定产品的质量和价值感知是消费者综合外部信号和自身情感偏好的结果。例如,奢侈品牌在消费者心目中的形象经常与高价、高品质、美学、稀缺、超凡和高度非功能性联想结合在一起<sup>[33]</sup>。毫无疑问,来源国效应基于消费者的认知、情感等心理因素,这是来源国效应发挥作用的前提。

**3. 社会关系视角——网络利益相关者。**Brodie 和 Benson-Rea(2016)<sup>[34]</sup>结合了传统的买卖框架,基于国家识别和国家形象,从网络利益相关者视角出发,研究了基于来源国的品牌传播过程,发现了国际品牌传播是在利益相关者框架中促成集群产品认知的过程,尤其是对于一些地理标识起显著作用的产品——如食品、饮料、烟酒等区位绑定产品更加明显。对于其他制造业产品而言,这一效应是否同样存在?其实,从利益相关者角度而言,零配件配套体系完善的地区,对于组装产品应该也存在积极的产地效应。此外,同类属产品如香水、机械制造等,也存在明显的集群产地效应,但这方面的研究目前仍然欠缺。这一理论视角与信号理论和消费心理学都有交叠,即品牌来源地、来源国是特定区域内的网络利益相关者共同发出的信号,这一信号实际上基于消费者对该区域某些信息的综合而产生的关联认知,包含了心理归因、暗示等内在心理活动,这些心理活动实际上就是国家形象在特定消费者心中建立的过程。因此,社会关系视角更多的是解释一些集群效应和产地效应明显的产品为何存在相似的来源国效应。

实际上,从消费者的产品认知和购买决策过程来看,经济信号也罢、社会关联也好,都基于消费者对产品来源国的认知及其之后的心理活动。消费者所接收到的“信号”要作用于消费者的购买意向或购买行为,必然要经过消费者心理加工之后转变为一种个体信息,在既有的对于来源国的刻板印象基础上,形成新的关联或判断。因此,这几种理论视角的分野仅仅是针对同一现象在进行不同学科解释时的范式差异,并不存在相互矛盾之处,甚至可以说互为表里。从来源国效应的产生过程来看,消费者心理和消费者认知关联是其前因,而关于来源国的信号是消费者心理到产品评价之间的桥梁和作用机制,这一信号是综合了消费者认知的一种经消费者加工后的“信号”,因此,这些理论都从不同角度、应用不同理论范式解释了来源国效应存在的合理性。

### 三、针对来源国效应的检验

研究者支持来源国效应的证据主要与四类因素有关:产业与产品属性、消费者因素、母国因素以及东道国与跨文化因素。

#### (一) 来源国效应对不同属性产品和品牌产品有不同的表现

在一些学者的研究中,产品范畴是来源国效应的重要调节变量,其与消费者产品价值评估密切相关<sup>[23,35-36]</sup>。有学者认为,在那些与某种形式的风险相关联的产业,例如容易受到丑闻或健康风险影响的产业,“Made-in”标识对于消费者选择商品仍然非常重要<sup>[16]</sup>。首先,来源国在与产地紧密相关的食品领域仍然具有显著的影响,Claret 等(2012)<sup>[37]</sup>、Furnols 等(2011)<sup>[38]</sup>分别发现,多个国家的消费者在购买鲜鱼、肉类等食品时,其偏好结构中,来源地仍然是比价格等因素更为重要的属性。这可能是因为,食品与人们的安全和健康息息相关,而产地信息能够显著降低消费者的风险感知<sup>[39]</sup>。其次,在技术复杂度高的机电产品领域,品牌来源国和制造国效应普遍存在。Han 和 Terpstra(1988)<sup>[11]</sup>研究发现,当把美国的福特汽车与日

本本田、德国大众汽车相比较时,来源国效应比品牌效应更显著。而同样品牌的美国汽车与韩国现代汽车比较时,得到相反的结论。Tse 和 Gorn(1993)<sup>[40]</sup>研究发现,全球知名品牌索尼在发展中国家生产时会对产品估值产生显著的负面影响。Hui 和 Zhou(2003)<sup>[41]</sup>以日本索尼和三洋这两个电子产品进行对比研究,发现这些产品在比品牌来源国的国家形象更差的国家生产时,低权益品牌比高权益品牌受到的负面影响更大。当然,以上研究都没有进行跨产品检验。因此,笼统比较其研究结论意义不大。

相比之下,跨产品检验更有说服力。Roth 和 Romeo(1992)<sup>[35]</sup>研究发现,来源国效应对于一些外在表现型产品如汽车或消费类电子产品比较明显,而对于个人产品如化妆品和定制服装则不明显,这可能是由于当来源国效应与一国经济发展水平相关时,高技术产品的消费更容易受到来源国刻板印象的影响。对于该命题,现实中存在一些经验性的认知。例如,人们在购买汽车时,对品牌来源国非常关注,而在购买衬衫时其关注程度就大大下降。因此,人们在购买特定商品时,其针对特定产品的消费心理必定起到重要的中介作用。其中,产品属性与人们的消费心理紧密相关。Piron(2000)<sup>[43]</sup>根据“奢侈品/日用消费品”和“公共场合使用/私人场合使用”两个维度将消费品分为四类,并检验了不同种类产品对于来源国效应的敏感程度。结果表明,奢侈品比日用消费品的来源国效应更明显,公共场合使用的产品比私人场合使用的产品来源国效应更明显。Piron 对此的解释是,在公共场合使用的产品能够满足消费者“炫耀”的目的,产品形象直接反映消费者形象,因而消费者更关注来源国这一影响产品形象的因素。Suh 等(2016)<sup>[44]</sup>继承了外显产品和私人产品分类的思路,在检验异国文化接受度对来源国效应影响时,选择了平板电视和面霜两种产品进行分别检验。结果表明,消费者对韩国文化接受度越高,对该国及其公司和产品就具有越高的评价。来源国效应对于不同产品类别具有不同的表现,对于外显型产品,来源国效应比较明显,而对于私人使用产品,则不明显。张晓燕和张淘(2016)<sup>[45]</sup>根据产品典型性和外显性两个维度将其分为四类。典型产品是一国或一区域标志性的一类产品,其特征显著,能被快速而准确地识别,例如数码相机之于日本,就是典型产品。并对这四类产品的产品风险和面子风险进行了分析,进而区分出消费者对不同产品的购买心理。来源国信息对典型产品评价的影响高于非典型产品,同时,对外显产品评价的影响高于私人产品。Chattalas 等(2008)<sup>[46]</sup>则将产品从两个维度进行划分,一种是从产品使用目的角度区分实用产品和娱乐产品,一种是从接触频率角度区分服务业产品。情感方面的刻板印象会影响娱乐产品的来源国效应,而对一国竞争力认知的刻板印象会影响实用产品的来源国效应。吴坚等(2010)<sup>[47]</sup>结合前人的研究,重点检验了来源国对产品的搜索属性和信任属性评价的影响。搜索属性是消费者通过客观指标能轻易获取的产品特征,如汽车每公里油耗;而信任属性是消费者不容易获知的产品特性,如汽车的安全性能以中国市场的外国品牌汽车为检验对象。其研究表明,品牌来源国显著影响消费者对产品信任属性客观信息的解读,而对搜索属性信息的解读影响不显著。

除了产品属性以外,一个公司的品牌战略会影响到品牌的国家关联强度(strength of country association),而该强度显然会影响到产品的来源国效应。French 和 Smith(2013)<sup>[48]</sup>、Andéhn 和 Decosta(2016)<sup>[16]</sup>研究发现,品牌/产品的国家关联强度对消费者产品价值评价具有显著影响。强品牌不但能提高消费者对该品牌产品的认可,还能够改善消费者对该品牌来源国的认知,从而提高对该国该类产品的整体评价,这与网络利益相关者理论相一致。也就是说,跨国公司的品牌战略对母国产品形象具有外溢效应。

综合而言,影响来源国效应的产业和产品因素有技术复杂度、产品昂贵程度、产品实用性、产品使用私密性、产品品牌强度等,对于特定群体的消费者,哪些因素是更为决定性的、根本性的调节变量,还需要进一步研究。

## (二) 来源国效应受到消费者特征的调节

除了群体性特征影响消费者对不同来源国产品的价值判断之外,一些基于消费者个体的自然特征(如年龄、性别等人口因素)、经济社会特征(收入水平、受教育程度、职业等)、国际经历(国际旅游次数和

外语熟练程度)等因素也会导致来源国效应的变化<sup>[49]</sup>。调节因素林林总总,除了收入水平反映消费者的价格敏感度之外,其他因素都是消费者对来源国知识掌握程度的因变量或外显变量,当然,在某些产品领域,收入水平也与产品来源地知识直接相关。Chamorro 等(2015)<sup>[50]</sup>研究发现,在衡量来源国对消费者产品估值的影响时,消费者对来源国或来源地知识的掌握程度是一个重要的调节变量。来源地是带来品牌溢价的重要因素,但这种溢价依赖于消费者对来源地的知识掌握程度。消费者来源地知识的获取可以是直接的,如曾在目的国居住、到目的国旅游,都可以直接获取关于目的国的信息。而通过媒体、朋友介绍等间接渠道也可以获得来源国信息。证据表明,来源地对于产品涉入程度高的葡萄酒消费者更加重要,当然,涉入程度高意味着消费更频繁,产品知识更丰富<sup>[51-53]</sup>。

消费者心理是来源国效应的重要调节变量,而消费者心理因素中,民族中心主义的程度是最重要的变量之一。研究表明,高度民族中心主义的消费者更加关注来源国信息,他们通常把消费进口商品视作不可取和不爱国的行为<sup>[54]</sup>。Balabanis 等(2001)<sup>[22]</sup>发现,虽然美国消费者中民族中心主义者占少数,但这部分消费者对来源国信息的态度非常强烈,且具有扩散性。从文化观念来看,一国消费者不可能完全趋同。Suh 等(2016)<sup>[44]</sup>从消费者对一国文化接受度角度区分了四类人群:个人经济观、文化接受观、民族中心主义、国际观,其中,个人经济观和国际观是从理性的视角看待“韩流”,来源国效应不明显。持文化接受观的人容易受“韩流”影响,愿意与特定的文化现象建立关联。民族中心主义与来源国效应的关系已经得到验证<sup>[10]</sup>,文化接受观有待验证。实际上,民族中心主义与文化接受观正是消费者针对某一国商品的两种主观态度,这些都对他们的商品权益评价产生影响。

需要区分的一个重要情形是,来源国效应并不完全反映在消费者的实际购买行为中,这其中重要的影响因素就是价格敏感性。有些消费者知晓某国产品品质高,对其价值评价也高,但仍然选择低价产品,源于其是价格敏感者。但这种情形不代表来源国效应的失效,一旦这些消费者收入提高,就会从价格敏感者转变为品质追求者,从而将购买转移到价值评价更高的产品。这需要在研究中加以区分。

### (三) 母国因素的变化对来源国效应产生重要影响

诚然,来源国效应天然地与特定产品来源国相关联。消费者对不同来源国产品的评价不同,本身就是来源国效应的体现。Papadopoulos 等(2017)<sup>[55]</sup>在考察消费者对来源国的评价时,从技术先进性、政治稳定性、人民生活水平、在世界政治中的地位等几个方面进行评估。纵向来看,来源国效应是随着一国综合国力和整体形象的变化而不断变化,即来自特定国家的特定产品,其来源国效应具有“演化特征”。Yunus 和 Rashid(2015)<sup>[56]</sup>的研究发现,随着中国经济的崛起,来自中国的联想、海尔、华为、OPPO 等电子产品品牌,已经赢得了世界级品牌声誉,而在十年之前,“中国制造”还基本上属于负面的来源国信息。他们以中国产手机为被试商品,检验了国家形象、产品感知质量、产品熟悉度与消费者购买意愿的关系,结果发现三个因素与消费者购买意愿之间都具有显著的正相关关系。这与21世纪初一些研究认为中国产品具有负面来源国效应的结论相反,恰恰反映了一国产品的来源国效应并非一成不变,而是随着母国因素的变化而演变。当然,这些研究针对的消费者来源于不同的国家,这些消费者对来自中国产品的态度还与中国产品在该国的竞争地位相关。Heslop 等(2004)<sup>[14]</sup>认为,国家的发展程度是影响来源国效应的重要调节变量,并应用结构方程模型实证检验了该因素调节下世界主义和民族中心主义与国家产品形象的关系,研究发现,世界主义与母国产品形象的正相关关系在发达国家更显著;民族中心主义与外国产品形象的负相关关系在发展中国家更明显。

### (四) 东道国和跨文化因素影响来源国效应的发挥

群体性消费者特征是指各国消费者存在一些群体性的特征,使他们在消费时表现出趋于一致的倾向和偏好结构。趋同的文化和价值导向是决定一国消费者偏好的重要因素,消费者文化导向的一个重要方面是集体主义还是个人主义倾向,例如,秉持集体主义文化的消费者更倾向于购买国货,而不管其质量优劣。例如,日本的消费者总是愿意牺牲个人目标服务于集体目标。而个人主义者只有在国货质量更优时才将其

摆在优先位置,例如,美国消费者更倾向于个人主义<sup>[57]</sup>。针对集体主义和个人主义,还有更进一步的分类,那就是垂直型和水平型人际关系的区别。例如,美国是垂直型个人主义,而瑞典和澳大利亚则属于水平型个人主义,前者有明显的等级地位分别,而后者等级地位差异不明显。同样,集体主义也有垂直型和水平型之分<sup>[54]</sup>。受东方价值观影响,东南亚的消费者将炫耀性消费作为他们进入特定阶层的媒介,因而也格外关注奢侈品的来源国,这一点可归因于垂直型集体主义文化导向<sup>[43]</sup>。Papadopoulos等(2017)<sup>[55]</sup>在最近的文章中研究了民族情感对消费者产品评价的影响,他们指出,一些民族主义的消费者对特定国家天然存在敌意或亲近的感情,这些民族情感基于早期的历史因素,如中国消费者对于日本产品评价,或存在负面情感因素的影响。

正是由于各国存在文化差异,一类研究将来源国效应归因于文化距离因素,也就是东道国消费者对于来源国的心理距离对产品销售存在影响,因为消费者更倾向于购买与自己国家文化更相似国家的品牌<sup>[56]</sup>。但另一方面,一些涉及两国关系的个别事件会影响到一国的国民感情,从而形成对特定国家产品的刻板印象<sup>[44,59]</sup>。当然,消费者偏好的民族差异可能存在更深层次的原因。通过相关研究可知,消费者偏好结构排序受到消费者产品知识水平的调节。相关研究发现,不同国别、不同民族的消费者在购买特定商品时,对来源地的重视程度存在差异,而且对不同国别产品的价值排序存在差异。以葡萄酒类商品购买为例,中国消费者将来源地视作影响他们购买行为的最重要因素<sup>[60]</sup>。然而,日本消费者并没有把来源国看得如此重要,因为“来源国”在15个影响购买决策的变量中排在第9位,日本消费者更重视口感、多样性和价格<sup>[61]</sup>。对于一些复杂技术产品,如汽车,不同国别的消费者在购买时存在明显的来源地偏好差异。

#### 四、来源国效应的应用——企业国际化品牌战略

来源国效应研究的重要性在于来源国效应直接影响企业的海外市场战略绩效。这也是来源国效应研究的重要意义所在。对于海外营销的实战者而言,对于来源国效应的应用主要体现在如何在国际品牌战略和营销策略中有效管理来源国信息,提高消费者购买意愿。一些成功的跨国公司也在实践中关注到了来源国信息的重要性。早期的研究已经揭示了许多公司在他们的品牌策略中非常重视来源国信息<sup>[62]</sup>。西方消费者往往将新兴国家品牌与低质量或低于国际标准联系起来<sup>[63]</sup>。这种负面关联会导致消费者信任和品牌忠诚度的降低。这些消费者愿意为新兴国家产品支付的对价很有限<sup>[64]</sup>。于是,新兴国家的企业因大量消费者偏见和先入为主的错误认知而面临复杂的国际化局面。因此,对于国家形象欠佳的企业而言,弱化来源国信息就成为一种现实的选择。Piron(2000)<sup>[43]</sup>指出,由于来源国效应的存在,具有负面来源国形象的产品,要获得更多的市场销售,应该弱化来源国信息。受来源国形象的影响,越来越多的发展中国家企业应用外国形象关联战略作为营销战略。

Chailan和Ille(2015)<sup>[65]</sup>指出,发展中国家企业国际化过程中的品牌战略需考虑三个方面:进入国际市场时需识别的主要要素、国家品牌对企业产品的消费者认知影响以及企业应该选择什么样的方法融入当地市场。当一国产品对于要进入的市场具有负面来源国形象时,企业可以采取品牌当地化和品牌国际化两种方式弱化品牌来源国信息。品牌当地化有两种方式:购买当地品牌;建立针对当地的新品牌。品牌全球化也有两种方式:购买一个全球品牌,无中生有建立一个西方风格的品种。从发达国家市场购买品牌,可以抵消一个国家的负面来源国形象。日本企业在20世纪50-80年代,其产品经历了从负面的来源国效应到正面来源国效应的转变。其典型代表是丰田汽车从低端货到全面质量管理三个阶段的转变。这一过程中,丰田汽车根据自身竞争地位和来源国效应的变化不断调整品牌全球化战略,在欧美汽车市场站稳了脚跟。Lee等(2013)<sup>[66]</sup>研究发现,与国家形象良好的国际品牌形成战略联盟,对于品牌的国际化具有积极作用。

因此,来源国效应相关理论能够指导企业国际市场进入和国际品牌塑造。现实中,一些企业与声誉良好的跨国品牌组成合资公司,该合资公司便天然具有双重母国身份,对于一些弱勢来源国的企业具有良好的形象提升作用。对于本土品牌,与跨国品牌联合也能享受该品牌来源国形象的溢出效应。孙国辉和姜浩(2014)<sup>[67]</sup>研究认为,实施跨国品牌联合已成为中国等新兴经济体引进外资的重要方式。他们的实证研究表明,合伙品牌来源国形象对合伙品牌消费者态度具有显著的正向影响。

基于以上研究,我们可以将发展中国家企业国际化品牌战略综合为一个理论框架,如图1所示。其中,产品类属可以根据研究目的,按照不同维度进行分类。对于来自某国的特定类、属产品,都可以检验其来源国效应,如果针对某国消费者,该品牌产品的来源国效应为正,则企业需要强化来源国信息,强化品牌输入与保持战略;反之,如果来源国效应为负,则需要实施品牌当地化或品牌国际化战略,通过并购当地品牌、建立本地化新品牌、并购国际品牌、与国际品牌组成战略联盟等手段,弱化来源国信息,树立品牌本地化或国际化形象。

当然,品牌国际化战略是建立在科学的来源国效应评估基础上。更为重要的一个方面是,来源国效应不是一成不变的,消费者对于一个国家及其产业的认知会随着该国产业本身的发展和消费者所获取的关于该国的信息变化而有所改变,因此,建立在来源国效应基础上的品牌国际化也应该是一个动态调整的过程。

## 五、来源国效应相关理论研究的综合

### (一) 研究内容的综合——一个理论框架

可以看出,国外针对来源国效应的研究由来已久,研究范畴和研究内容涉及面广,已经形成了研究丛林,研究观点和研究结论大相径庭甚至相互矛盾的不在少数,难免令后来研究者无所适从。由于缺乏理论框架导致对比维度不清晰,多数研究结论的现实指向性并不明确,对于实践的指导意义自然也大打折扣。经过分门别类梳理之后,我们可以用一个理论框架图将本领域研究内容概而括之,所有的研究都立足于检验该理论链条中的某一方面(如图2所示)。

相关研究表明,消费者对于某国产品形象的感知一定基于产品—国家关联,也就是对于特定国家,不同类属产品的评价是不同的,这就是产品国家

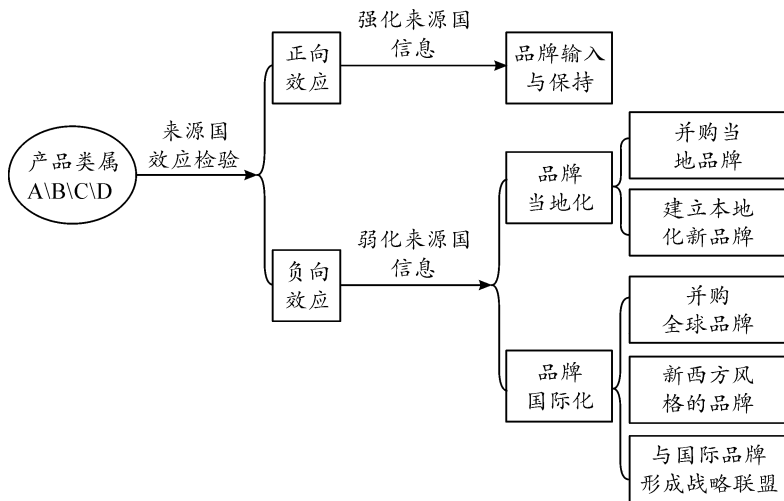


图1 发展中国家企业进入发达国家的品牌战略

资料来源:作者根据相关文献整理。

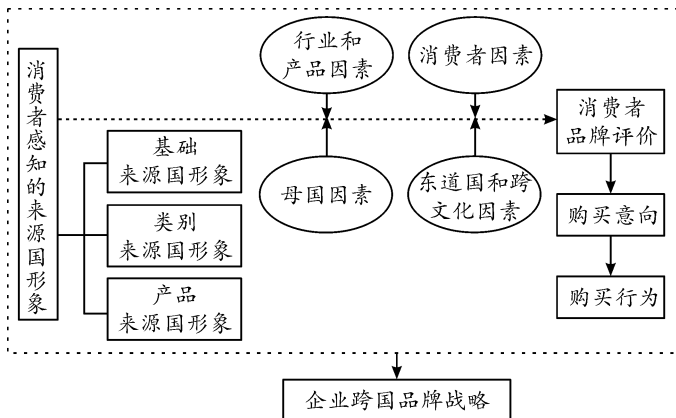


图2 来源国效应的理论研究范畴



形象。因此,一些研究对于个别产品来源国效应不显著进而推及来源国效应不再重要的结论,未免过于片面。产品国家形象又受到不同民族、不同消费族群消费心理的调节,因此,跨国、跨民族的比较研究更有说服力。从来源国效应的本质内涵出发,针对特定的消费群体,来源国效应就是要检验消费者对来源国形象的认知与消费者对产品价值评价的关系,而国家形象认知来源于基本国家形象、品类国家形象和产品国家形象三个层次,在实际研究中,可以通过具体的问题设计反映不同层次的影响。例如,当测度三星手机的品牌来源国形象时,消费者对韩国的总体印象、对韩国电子产品及手机产品竞争力的判断,都应该纳入来源国评价的范畴。其中,基础形象可通过消费者对该国政治体制、经济发展情况以及国民性格的评价进行判断,而类属国家形象和产品国家形象都可以通过消费者对该国产业竞争力和某类产品质量和国际竞争力的评价进行测度。

由于购买意向受到价格等因素的影响,在检验来源国效应时,品牌价值或品牌权益评估是更为直接的因变量。也有学者将品牌权益评价和购买意向同时作为消费者产品评价的一部分,评估消费者产品认知。

除了检验直接的来源国效应之外,大量研究将重点放在中间四类调节变量的影响上。目前,国外相关研究已经进入较为细致的研究领域,例如,针对消费者自身特征的影响,有些研究关注到了民族亚文化对消费习惯的影响、消费者不同年龄群体的差异,这些差异正是体现出世界范围内消费文化的演化趋势。某些领域,文化仍在分化,进而形成界限清晰的文化亚群体;而在某些领域,文化融合也在不可避免地发生,这些融合、变化正出现在年轻一代身上,悄无声息又快速而深刻,是品牌国际化所不容忽视的趋势。到目前为止,四类变量的影响机理都不甚明确,因而有些研究结论的适用性或真实相关性值得推敲。如果一类因素对消费者购买意图的影响是确定的,其背后的作用机理对于企业具有更为重要的直观意义。

基于来源国效应的企业跨国品牌战略是实践性很强的命题,相关案例研究还较为匮乏。尤其是对于那些从发展中国家成长起来的跨国公司,在进入发达国家市场时,如何摆脱来源国效应的负面影响,逐步改善产品国家形象,有些企业已经积累了相对成功的经验,但当前还缺乏有效的总结、提炼和推广。这方面研究对正在探索进入发达国家市场的消费品企业具有明确的现实意义。

## (二) 研究方法的综合

在来源国效应研究领域,各研究分支已基本形成较为一致的研究方法。相同方法所得结论的不一致,恰恰反映了研究问题和情境设定的差异。

**1. 相关构念测度方法。**来源国效应本质上是消费者特征和消费者心理活动的综合产物,因此,对消费者特征和消费者购买偏好、购买意愿的测度成为检验来源国效应的前提。针对消费者民族中心主义倾向、消费者感知质量、品牌权益、购买意向等构念的评估,既有文献普遍采用 Likert 量表进行打分。对于产品的国家形象构念,也有学者用语义差异量表进行测度<sup>[56]</sup>,针对特定国家形象给出“非常好”和“非常差”的两极评价计分表,由被试在给出的分值区间进行选择,从而测度被试对评价对象的感受。Papadopoulos 等(2017)<sup>[55]</sup>为检验民族情感对购买意向的影响,选择应用多元方差分析(ANOVA 模型)来测度被试对目标国和对照国的态度。相比于一般的均值分析方法,ANOVA 模型能用于比较多个群组之间的均值,进一步用主成分分析法筛选变量,找出产品评价和国家评价的主要解释维度。

**2. 产品属性排序的分析方法。**联合分析方法对于分析消费者的偏好结构非常有效。Chamorro 等(2015)<sup>[50]</sup>研究了人们在购买葡萄酒时的产地效应。通过联合分析发现,产品上的产地信息被突出时,销量会明显增加。在消费者的偏好结构中,来源国被排在比较重要的位置。Piron(2000)<sup>[43]</sup>应用方差分析和 Bonferroni 检验相结合的方法,针对不同情景下来源国信息对消费者购买意向的影响进行检验,比较了来源国效应对不同类别商品的影响。这两种方法在分析属性相对重要性时可谓殊途同归,效用差别不大。Godey 等(2012)<sup>[68]</sup>应用主成分分析法区分消费者奢侈品购买决策的主要影响因素,并用差距分析方法比较消费者在购买奢侈品和非奢侈品时的决策影响因素,这种方法实际上是对因果检验中因变量解释力度

的排序,检验结果清晰地反映了品牌来源国、设计来源国和制造业来源国信息是消费者继品牌、价格、质保因素之后重点考虑的决策变量,针对消费者的国别分类则反映了不同国家消费者对来源国因素的重视程度差异。

**3. 来源国效应及其影响因素的检验。**来源国效应的检验也就是直接检验来源国形象、来源国知识和消费者购买意愿之间的关系,属于直接测量少数显变量与因变量之间的相关性,从文献中可以看出,这种情况直接应用回归分析方法更为简单直接。结构方程模型是检验某些因素对来源国效应影响时应用最普遍的研究方法,其优势是融合了因素分析、路径分析和因果分析,检验过程更简洁、高效,对于不好测量的潜变量也能够进行路径分析,本身具备很高的稳健性和可靠性,弥补了传统统计方法的诸多不足,因而在这类多因素、多变量的检验中被普遍采用。在实证检验中,多使用 AMOS 或 PLS 软件进行分析,当样本量较少时,使用 PLS 能够得到更好的估计结果,如 Suh 等(2016)<sup>[44]</sup>使用了 AMOS 模型进行估计,而 Andéhn 和 Decosta(2016)<sup>[24]</sup>就使用了 PLS 进行样本分析。Papadopoulos 等(2017)<sup>[55]</sup>在主成分分析的基础上,使用了逐步回归方法检验来源国效应,以更清晰地反映各变量的独立效应。

**4. 战略应用的定性研究方法。**针对来源国效应的战略应用,案例研究方法能够直观地、经验性地反映企业战略推进的方式和步骤。Brodie 和 Benson-Rea(2016)<sup>[34]</sup>通过建立基于来源国效应的互动品牌营销理论模型,以多个新西兰酒类品牌为案例,研究了企业发展集群品牌的策略。Schultz 和 Jain(2015)<sup>[5]230</sup>在研究印度消费品购买奢侈品行为时,在研究中加入集中群体讨论、结构化观察和深入访谈等方法,以评估来源国因素对消费者决策的影响。这些研究都是探索性的,有待于相关的后续研究跟进。

## 六、研究展望

通过文献梳理可见,来源国效应的理论研究已经进入丛林阶段,针对不同来源国、不同消费群、不同产品种类的研究都在推进,但统一的理论框架仍然缺失。希望本文整合的理论框架为后继研究建立一个有效的研究基础。各分支研究结论纷纭,仍然有待更为深入的实证研究加以佐证。通过对来源国效应相关文献进行梳理和分析,本文认为以下研究方向值得进一步推进:

第一,发展中国家产品逆向进入发达国家市场的来源国效应研究。针对特定目标市场,哪些产品存在来源国负向效应,这些产品的消费属性如何?对这一问题的研究结论直接决定企业的海外营销和品牌战略。

第二,国际市场营销应该充分考虑不同目标市场消费者的消费心理。对于不同种类产品,不同消费族群对于来源国效应的反应不一,其背后的消费心理有待探讨,如民族特性如何影响来源国效应的发挥,这种民族性的消费心理在哪些产品类别中表现得更为明显,其背后机理如何。

第三,对于特定产品,消费者因素对特定产品来源国效应的调节作用在很大程度上影响该产品海外市场表现,因此,本领域的研究有助于确定品牌国际市场细分战略。当前,消费者因素对于来源国效应的检验仍然有待更为精准的研究,包括代理变量的选择是否合理,如收入水平是否能够确切地代表某些群体的身份地位。

第四,对于相同来源国的特定产品,在不同东道国的来源国效应是否存在重大差异,以及造成差异的原因来自经济发展程度差异还是国民性,仍有待检验。对这一问题的研究,将有助于中国企业明确对不同国家和地区的进入顺序和进入策略。

最后,来源国的模糊化、复合化对于来源国效应测度的影响,“消费者感知的来源国”是否影响其产品评价和购买决策,此方面研究仍有待深入。

### 参考文献:

[1] DITCHER E. The world customer[J]. Harvard Business Review, 1962, 40(4): 113.

[2] SCHOOLER R D. Product bias in the Central American common market[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2(4): 394-

397.

- [3] LOBB A E, MAZZOCCHI M, TRAILL W B. Modeling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour[J]. *Food Quality and Preferences*, 2007, 18(2): 384–395.
- [4] LEE J K, LEE B-K, LEE W-N. Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(3): 354–363.
- [5] SCHULTZ D, JAIN V. Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: a conceptual framework [J]. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2015, 7(3): 216–236.
- [6] THAKOR V M, LAVACK A M. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2003, 12(6): 394–407.
- [7] 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.
- [8] MAGNUSSON P, WESTJOHN S A, ZDRAVKOVIC S. “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters[J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(5): 454–472.
- [9] PAPADOPOULOS N, HESLOP L. Country equity and country branding: problems and prospects[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4/5): 294–314.
- [10] SAMIEE S, SHIMP T A, SHARMA S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations [J]. *Journal of International Business Studies*, 2005, 36(4): 379–397.
- [11] HAN C M, TERPSTRA V. Country of origin effects for Uni-national and Bi-national products [J]. *Journal of International Business Studies*, 1988, 16(Summer): 235–255.
- [12] SAUER P, YOUNG M, UNNAVA H. An experimental investigation of the processes behind country-of-origin effects[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1991, 3(2): 29–59.
- [13] NAGASHIMA A. A comparison of Japanese and U. S. attitudes toward foreign products [J]. *Journal of Marketing*, 1970, 34(January): 68–74.
- [14] HESLOP L A, PAPADOPOULOS N, DOWDLES M, et al. Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(10): 1177–1188.
- [15] LAROCHE M, PAPADOPOULOS N, HESLOP L A, et al. The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(1): 96–115.
- [16] ANDÉHN M, NORDIN F, NILSSON M E. Facets of country image and brand equity: revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016, 15(3): 225–238.
- [17] BRODOWSKY G H, TAN J, MEILICH O. Managing country of origin choices: competitive advantages and opportunities [J]. *International Business Review*, 2004, 13(6): 729–748.
- [18] SAMIEE S. Advancing the country image construct—a commentary essay[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(4): 442–445.
- [19] SAMIEE S. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands[J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(5): 473–485.
- [20] USUNIER J C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance [J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(5): 486–496.
- [21] LIEFELD J P. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2004, 4(2): 85–96.
- [22] BALABANIS G, DIAMANTOPOULOS A, MUELLER R D, et al. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies [J]. *Journal of International Business Studies*, 2001, 32(1): 157–175.
- [23] DIAMANTOPOULOS A, SCHLEGELMILCH B, PALIHAWADANA D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives [J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(5): 508–524.
- [24] ANDÉHN M, DECOSTA P L. The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect [J]. *International Marketing Review*, 2016, 33(6): 851–866.

- [25] JOSIASSEN A, LUKAS B A, WHITWELL G J, et al. The halo model of origin images: conceptualisation and initial empirical test[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2013, 12(4): 253-266.
- [26] STEENKAMP J-B E M. Conceptual model of the quality perception process[J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21(4): 309-333.
- [27] ERDEM T, SWAIT J. Brand equity as a signaling phenomenon[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1998, 7(2): 131-157.
- [28] SCHULTZ D, JAIN V. Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: a conceptual framework[J]. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2015, 7(3): 216-236.
- [29] PAPADOPOULOS N, HESLOP L. Product-country images: impact and role in international marketing[M]. New York: International Business Press, 1993: 39-75.
- [30] JAFFE E D, NEBENZAHL I D. National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect[M]. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006: 18-36.
- [31] ADINA C, GABRIELA C, ROXANA-DENISA S. Country-of-origin effects on perceived brand positioning[J]. *Procedia Economics and Finance*, 2015(23): 422-427.
- [32] WOODSIDE A G, MEGEHEE C M, OGLE A. Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs and hospitality guest research[M]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2009: 15-52.
- [33] HEINE K. The concept of luxury brands[DB/OL]. (2012-11-07) [2017-09-05]. [http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\\_Heine\\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf](http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf).
- [34] BRODIE R J, BENSON-REA M. Country of origin branding: an integrative perspective[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2016, 25(4): 322-336.
- [35] ROTH M S, ROMEO J B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects[J]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(3): 477-497.
- [36] O'SHAUGHNESSY J, O'SHAUGHNESSY N J. Treating the nation as a brand: some neglected issues[J]. *Journal of Macromarketing*, 2000, 20(1): 56-64.
- [37] CLARET A, GUERRERO L, AGUIRRE E, et al. Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price[J]. *Food Quality and Preference*, 2012(26): 259-266.
- [38] FURNOLS M F, REALINI C, MONTOSI F, et al. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: a conjoint study in Spain, France and United Kingdom[J]. *Food Quality and Preference*, 2011, 22(5): 443-451.
- [39] LUCERI B S L, ZERBINI C. Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? [J]. *British Food Journal*, 2016, 118(9): 2157-2170.
- [40] TSE D K, GORN G J. An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands[J]. *Journal of International Marketing*, 1993, 1(1): 57-76.
- [41] HUI M K, ZHOU L X. Country-of-manufacture effects for known brands[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(1/2): 133-153.
- [42] LIEFELD J. Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size[C]. PAPADOPOULOS N, HESLOP L. Product and country images: current perspectives. New York: Haworth Press, 1993: 117-156.
- [43] PIRON F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2000, 17(4): 308-321.
- [44] SUH Y G, JUNGYUN H, DAVIES G. Cultural appropriation and the country of origin effect[J]. *Journal of Business Research*, 2016, (69): 2721-2730.
- [45] 张晓燕, 张淘. 来源国信息和产品类别对消费者购买意愿的影响——基于购买风险的视角[J]. *商业经济研究*, 2010(22): 53-55.
- [46] CHATTALAS M, KRAMER T, TAKADA H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: a conceptual framework[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(1): 54-74.

- [47] 吴坚, 符国群, 丁嘉莉. 基于属性水平的品牌来源国作用机制研究——信息处理的视角[J]. 管理评论, 2010(3): 69-77.
- [48] FRENCH A, SMITH G. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach[J]. European Journal of Marketing, 2013, 47(8): 1356-1367.
- [49] ARLI D, TJIPTONO, WINIT W. Consumer ethics among young consumers in developing countries: a cross national study[J]. Social Responsibility Journal, 2015, 11(3): 449-466.
- [50] CHAMORRO A, SERGIO R F, MIRANDA J. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: the case of a multiregional designation of origin[J]. British Food Journal, 2015, 117(2): 820-839.
- [51] PERROUTY J P, D'HAUTEVILLE F, LOCKSHIN L. The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise[J]. Agribusiness, 2006, 22(3): 323-341.
- [52] ATKIN T S, NOWAK L, GARCIA R. Women wine consumers: information search and retailing implications[J]. International Journal of Wine Business Research, 2007, 19(4): 327-339.
- [53] FAMULARO B, BRUWER J, LI E. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence[J]. International Journal of Wine Business Research, 2010, 22(4): 362-385.
- [54] CHATTALAS M, KRAMER T, TAKADA H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: a conceptual framework[J]. International Marketing Review, 2008, 25(1): 54-74.
- [55] PAPADOPOULOS N, BANNA A, MURPHY S A. Old country passions: an international examination of country image, animosity, and affinity among ethnic consumers[J]. Journal of International Marketing, 2017, 25(3): 61-82.
- [56] YUNUS N, WAN E. The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: the mobile phones brand from China[J]. Procedia Economics and Finance, 2016(37): 343-349.
- [57] GÜRHAN-CANLI Z, DURAIRAJ M. Cultural variations in country of origin effects[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37(3): 309-317.
- [58] PARSONS A, BALLANTINE P, WILKINSON H. Country-of-origin and private-label merchandise[J]. Journal of Marketing Management, 2013, 28(5): 594-608.
- [59] PAPPU R, QUESTER P, COOKSEY R. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing[J]. Journal of International Business Studies, 2007, 38(5): 726-745.
- [60] BALESTRINI P, GAMBLE A. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers[J]. British Food Journal, 2006, 108(5): 396-412.
- [61] BRUWER J, BULLER C. Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers[J]. Journal of Product & Brand Management, 2012, 21(5): 307-316.
- [62] LECLERC F, SCHMITT B H, DUBÉ L. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes[J]. Journal of Marketing Research. 1994, 31(2): 263-270.
- [63] ZHOU Z M, ZHANG Q Y, SU C T, et al. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(7): 890-895.
- [64] MAGNUSSON P, HAAS S M, ZHAO H Z. A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets[J]. Journal of International Consumer Market, 2008, 20(3/4): 95-107.
- [65] CHAILAN C, ILLE F. Branding from emerging countries: how to compete internationally? [J]. Critical Perspectives on International Business, 2015, 11(1): 54-71.
- [66] LEE J K, LEE B-K, LEE W-N. Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(3): 354-363.
- [67] 孙国辉, 姜浩. 品牌来源国形象对跨国品牌联合效应的影响——基于个人电脑消费者调研数据的分析[J]. 经济管理, 2014(7): 80-89.
- [68] GODEY B, PEDERZOLI D, AIELLO G, et al. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(10): 1461-1470.

