

The Research on the Country of Origin Effect in the Automotive Brand

Yifei Zhang

College of Music, Shanghai University, Shanghai

Email: zhangyifei0708@163.com

Received: Sep. 10th, 2014; revised: Sep. 30th, 2014; accepted: Oct. 8th, 2014

Copyright © 2014 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

With China's participation in WTO, the internationalization process of auto industry in China has accelerated. Chinese consumers can select suitable cars from the auto market. This paper puts emphasis on the key factors in the influence of the country of origin. Based on the research, this paper puts forward marketing proposals for the China's automotive enterprises, especially for the further growth of national automotive brand. To improve the brand image of Chinese automotive, the China's automotive enterprises should focus on the product quality and strength scientific and technological innovation. Moreover, the Chinese government should also promote the quality and image of products made in China in order to build good brand image of China's automotive products, which leads to improving country-of-origin image for China's automotive enterprises.

Keywords

Country-of-Origin of Brand, Country-of-Origin Effect, Brand Attitude

汽车品牌来源国效应的初探

张翼飞

上海大学音乐学院, 上海

Email: zhangyifei0708@163.com

收稿日期: 2014年9月10日; 修回日期: 2014年9月30日; 录用日期: 2014年10月8日

摘要

随着中国加入WTO，中国汽车工业加快了国际化进程。中国消费者已能够在琳琅满目的汽车市场挑选到适合自己的汽车。本文结合中国汽车行业的特点，研究了影响来源国形象的关键因素。在理论研究的基础上，本文为中国汽车厂商特别是民族汽车品牌的进一步成长提出了营销建议。中国民族汽车品牌要进一步注重产品质量，不断加强科技创新水平，以着力提升自身的品牌形象，从而不断改善民族汽车品牌在消费者心目中的形象。中国政府也要大力提升“中国制造”的水平，努力打造汽车产品的中国国家品牌形象，为民族汽车品牌提升品牌来源国形象奠定坚实的基础。

关键词

品牌来源国，来源国效应，购买意向

1. 引言

对于中国消费者来说，面对琳琅满目的各国汽车，其来源国效应在消费者的购买决策过程中，是否起到重要的作用？中国消费者又是如何在众多来源国的汽车品牌中作出选择？来源国效应是产品的来源国形象影响消费者对产品的评价，进而影响购买倾向。来源国效应的研究不仅要关注来源国品牌带来品牌价值的提升，同时更要关注消费者对于来源国品牌的态度及其影响因素。如今，中国已经成为全球最大的汽车市场，生产能力也相当强大。同时，中国汽车市场也已经成为跨国巨头瞄准的头号目标，是他们利润的重要来源。然而，民族汽车的核心研发能力仍比较落后，没有达到最初“以市场换技术”的产业目标。

2010年以来，我国自主品牌乘用车市场份额逐月下降，上半年市场占有率降低了四分之一，这样的降幅为中国民族汽车品牌的崛起带来了一定的阻力。然而，以奇瑞、吉利为代表的传统民族汽车品牌已经成长起来，合资企业中的跨国巨头缺乏相应的品牌来争夺这些低端市场，而我国汽车企业借着推出自主品牌的机会来发展企业的核心研发技术，从根本上加强我们民族汽车品牌的发展。

在庞大的中国汽车市场上，消费者如何做出自己的购车选择引起了不少专家的关注。因此，关于在消费者购买汽车时候的品牌的来源国效应是笔者研究的重点。

2. 来源国的相关概念

2.1. 来源国(Country of Origin)

Schooler (1965)在对中美洲共同市场产品偏见的实证研究中引入了来源国的概念，之后来源国效应不断地被证明确实存在[1]。然而，最初的来源国可以通过“Made in”来进行辨认。在早期的社会发展中，产品的设计地、制造地、组装地等基本同属于一个国家，但随着经济全球化的推进，一个产品的设计、制造和组装等往往分属于不同的国家。如索尼是品牌的品牌，但是其部分的产品在海外如新加坡进行组装。因此便产生了产品设计国、产品制造国、产品组装国、品牌来源国等不同的概念(Batra, *et al.*, 2000; Chao, 1993; Cordell, 1992; Han & Terpstra, 1988) [2]。本研究的来源国均指“品牌来源国”，即品牌最初在哪个国家培育发展起来的，也即该品牌的母公司所在地。

2.2. 来源国形象(Country of Origin Image)

在学术界，来源国形象的概念多种多样，没有统一的定义。Erickson *et al.* (1984) & Parameswaran 与

yaprak (1987)指出来源国形象是指消费者对特定国家产品的一般感觉,或是对特定国家人民的一般知觉[3]。Han (1988)认为来源国形象是一种“光环”,消费者利用它来推断不熟悉的外国产品的质量。强调这样的认知是针对于某种具体的产品类别。强调这种认知基于他们以前的关于该国生产力和市场策略优劣的意识[4]。Martin 与 Eroglu (1993)认为来源国形象是指人们对于某特定国家的说明、推论以及信息的整体信念。Lant 与 Loeb (1996)认为来源国效应是指消费者对于某国感知的总体评价。Jeff 与 Nebenzahl (2002)认为来源国形象是指目标市场消费者对产品的来源国或原产国的内在印象,是消费者对该国的一种总体性感知[5]。根据以上学者的研究结果,本文将“来源国形象”界定为消费者对某一国家产品内涵的态度总和,从而认知该国家的整体形象。

2.3. 来源国形象效应(Country of Origin Effect)

来源国形象效应,也称为来源国效应(the country-of-origin effect),有时也称为产品评价的来源国效应,Jeff 与 Nebenzahl (2001)指出来源国效应通常是指来源国形象对与该国或该地相关的产品或品牌的影响。

目前,学者对来源国形象效应已有了一定的研究,但是多数集中在产品制造国的来源国形象研究,后来由于杂交产品的出现,产品设计过、车品制造国以及品牌来源国都被作为学者研究的对象。随着跨国公司的品牌影响力深入人心,现有研究认为,品牌对于消费者购买决定的影响超过了设计地和制造国的影响。消费者普遍会给有良好形象的国家产品更好的评价,而负面的国家形象会带来负面的消费者评价。

3. 影响来源国效应的相关因素

来源国效应的存在性已有研究证实,而影响来源国效应的相关因素也在不断地被探讨中,这也是本文研究的重点。根据 Olson 和 Jancoby、Hong 和 Yi 等学者的前期研究结论,本文将影响汽车行业品牌来源国效应的因素归纳为以下两大类:来源国形象因素和消费者个人因素(见图 1)。

3.1. 来源国形象因素

3.1.1. 国家经济发展水平

前期的大量研究已经证明国家的经济发展水平与消费者的品牌态度之间有直接的联系,消费者往往对来自发达国家的产品或品牌有更高的品牌信念。最早通过研究证实来源国效应的是 Schooler (1965),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。这种因国家经济发展水平不同而影响消费者对某国印象,进而影响对来自某国产品的评价的现象被称为国家偏见现象,它在人们对发展中国家的态度上表现特别明显。欧盟和美国、日本是当今世界上经济较为发达的国家或地区,而中国仍属于发展中国家的。因此,国家经济发展水平将直接影响到来源国效应。

3.1.2. 科技创新水平

随着发展中国家新技术的不断开创和世界贸易往来的加速,科技越来越成为国家之间竞争的一个重要因素(袁冰,2004)。科技创新水平既影响来源国的累积形象,也左右消费者购买时的卷入度,但却很少受到研究者们的关注。袁冰(2004)的研究涉及到该因素,研究发现,对于中国消费者来说,来源国效应会因产品类别的科技含量的不同而异。因此,汽车品牌来源国对该行业的科技创新水平具有影响作用,并且作用程度会影响到消费者的认知和对品牌的态度。

3.1.3. 品牌固有印象

有关消费者行为的研究结果表明,消费者通常是以产品所提供的信息作为购买决策的基础。而 Olson

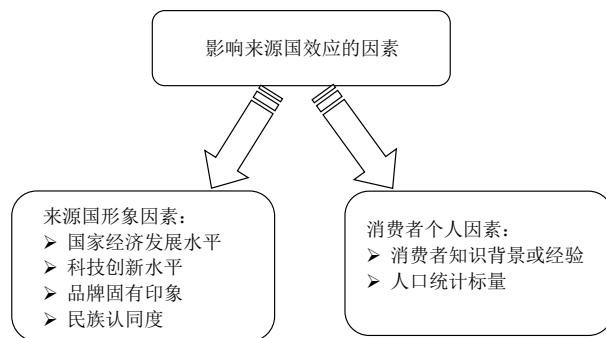


Figure 1. The factors influencing the country of origin effect
图 1. 影响来源国效应的因素

和 Jancoby (1972)指出往往消费者对一个特定国家的产品的的评价会因为对产品固有的印象而存在差异, 产品的固有印象与产品的类别和产品的属性密切相关。一般而言, 产品的信息可分为内部属性与外部属性两种。内部属性包括功能、样式等等, 是属于产品的实体部分, 而外部属性则不属于产品的实体部分, 例如产品价格、来源国信息等等。Han (1989)认为来源国形象对消费者在产品评价的作用上, 可以有光环效应(halo effect)与概构模型(summary construct model)两个方式加以解释。

3.1.4. 民族认同度

不同民族的消费者拥有着不同的文化背景、民族情感和生活方式, 进而导致其购买习惯的不同。Hong 与 Yi (1992)的研究发现, 来源国效应因被试者的国籍不同而异。

王海忠前期对于消费者民族中心主义的研究就以民族认同度作为测量指标, 表明认同度越高, 则消费者的消费信念会越强[6]。民族认同度是消费者民族中心主义测量中的重要指标。特别提出的是, 各类研究中引用最多的关于中国大陆的文献是 Klein 等人于 1998 年发表的“外国产品购买的敌意模型: 一项在中国的实证研究”。该研究搜集了关于中国南京消费者对日本及日本产品态度的第一手资料。得到的结论是, 南京消费者对日本的敌意是超出民族主义情绪的, 这确实对他们的购买行为产生了很大影响, 而且这种购买决定的产生与产品品质无关。南京大屠杀不仅对于南京消费者的影响很深, 对于所有中国人都是不能忘却的一段历史。同时中国与日本的关系受着一些问题的影响, 使得部分中国消费者对日本产品持有抵制的态度。已有研究证明了民族认同在消费者做出购买决定过程中的重要性, 民族认同度对来源国效应有一定的影响。

3.2. 消费者个人因素

3.2.1. 消费者知识背景或经验

Cattin *et al.*提出来源国是一种外在信息线索, 当消费者对产品了解较少时, 他们更倾向于依靠外在线索。Maheswaran 和 Sternthal (1990)发现专家和新手在选择和处理信息类型上有所差异, 在评价电脑时, 专家会关注复杂的技术属性信息而新手更倾向于运用简单的信息, 因此来源国效应会受到消费者专业水平的影响。涉及知识背景的研究认为, 新手型消费者和专家型消费者由于知识背景不同, 对来源国信息的利用也不同。相对于专家型消费者, 新手型消费者更容易受来源国信息的影响, 而且当专家型消费者利用来源国刻板印象选择性加工和回忆属性信息时, 新手型消费者则利用来源国刻板印象来推断、解释属性信息(Malleswaran, 1994)。

3.2.2. 人口统计变量

消费者的性别、年龄、教育程度、文化背景等个人因素会影响他们对来源国持有的信念与态度, 进

而造成消费者对一种产品的品质评估、知觉态度、购买意愿等方面的差异。Wall (1991)选择皮包、衬衫、电话为样本衡量来源国效应，发现受教育程度与年龄不同的被试者对产品的态度有明显的差异，教育程度高的消费者不太愿意购买不发达国家制造的产品，而年龄大的消费者也较偏爱发达国家制造的产品。

4. 营销启示与政策建议

4.1. 中国汽车企业要提高科技创新水平，注重产品质量

产品质量是企业的根本。我国汽车企业应当学习国外先进的研发技术，通过提高企业的科技创新水平提高汽车质量，从而提升品牌形象。中国品牌在国际上的形象与中国企业自身存在着很大的联系。我国民族汽车品牌要想在中国汽车市场上立足，甚至在国际上实现振兴，企业就必须在技术研究的基础上，加强对汽车安全性、绿色环保性、舒适性的形象塑造，从根本上提高中国汽车的质量。当每一个中国的汽车企业自身的品牌形象得到了提升，中国汽车品牌也将成为消费者心中的一面旗帜。因此，要想实现中国品牌的持续竞争力，不能仅依靠一时的宣传推广，需要中国企业从根本上加强自身的科技创新水平，通过提高产品质量来提升自身品牌的国际形象。

4.2. 中国企业要善于利用正面的来源国形象，选择有效的宣传手段

汽车企业在其品牌的宣传与推广上，应当合理利用和规避品牌来源国信息。中国民族汽车企业可以有针对性地对民族中心主义高的地区重点宣传品牌的原产地，激起消费者的爱国主义情怀，提升其对国产汽车的购买意愿。企业在制定营销策略时，应该对市场进行细分，充分利用来源国形象，规避负面的效应，从而建立起民族汽车品牌在中国消费者心目中的良好形象。

4.3. 中国政府要大力提升“中国制造”的形象，为打造民族汽车品牌奠定基础

中国政府应当提升“中国制造”的形象，打造有竞争力的民族汽车品牌。从战略的角度，中国政府可以加大对中国汽车品牌形象的宣传与维护，改进国产汽车品牌在中国消费者心目中的形象。中国商务部曾在国际上投放大量关于“中国制造”的广告就是一个很好的范例。从民族品牌的来源国效应来看，我国的汽车品牌原产地形象亟待改善。通过提升中国品牌原产地形象，中国的汽车企业需要从战略的高度和中国政府共同在国际社会，加大中国汽车品牌的宣传，给消费者传递更多关于中国品牌的正面消息。与此同时，中国汽车品牌也要注重品牌的自身维护，对于负面信息要及时澄清，防止不利信息的蔓延，加强对中国汽车企业的自律监督，防止部分汽车品牌为了一己之力损坏中国品牌的集体形象。通过政府和企业的共同努力，打造属于中国人自己的良好的民族汽车品牌。

4.4. 中国政府要加强宏观产业政策引导，对民族汽车企业进行相应的扶持

中国作为全球最大的汽车市场，在全球经济一体化的大背景下，应当加强宏观产业政策的引导。对于像比亚迪、奇瑞等比较成功的民族汽车品牌的发展给予一定的政策倾斜，推动民族汽车在中国市场、乃至国际车坛上占据一席之地，促进它们更好地成长，成为民族汽车品牌的“名片”。另外，中国政府可出台相关政策，对于购买民族品牌汽车的消费者给予收入退税或者资金补贴等优惠措施。通过一定的政策引导，吸引更多的消费者购买民族自主品牌，同时也能够扶持民族品牌的汽车企业取得更大的发展空间。

参考文献 (References)

- [1] Schooler, R.D. (1965) Product bias in central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- [2] Batra, R.R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkam, P.J.E.M. and Ramaehander, S. (2000) Effects of brand Loael and

- nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, **9**, 83-95.
- [3] Eroglu, S.A. and Machleit, K.A. (1989) Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, **6**, 27-41.
- [4] Han, C.M. and Terpstra, V. (1988) Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, **19**, 235-255.
- [5] Johansson, J.K. and Nebenzahl, I.D. (1986) Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, **17**, 106-126.
- [6] 王海忠 (2002) 市场产品来源地形象及其规避策略. *中国工业经济*, **5**, 91-96.