

中国跨国公司 OFDI 中的困境研究

——基于母国形象和企业形象视角

郑英东, 钟昌标

(宁波大学商学院, 浙江宁波 315211)

摘要: 中国跨国企业进入国外市场时, 会由于负面的母国形象和企业形象被东道国消费者排斥。为了应对跨国企业对外投资中的困境, 该文选取华为公司作为研究对象, 并运用扎根理论方法构建了母国形象、企业形象影响东道国消费者购买意愿的作用机制模型。研究发现, 母国形象和企业形象会影响东道国消费者对产品质量和情感态度两方面的感知, 进而影响他们的购买意愿。在东道国消费者对企业和产品具有低熟悉度的情况下, 母国形象具有晕轮效应, 在消费者感知和购买决策中起着决定性作用; 而随着熟悉度的上升, 企业形象会调节母国形象的影响。

关键词: 母国形象; 企业形象; 扎根理论; 熟悉度

中图分类号: F713.5; F279.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-2404(2017)80-0011-10

引言

随着“走出去”进程的加快, 中国近几年的对外投资呈现爆炸式增长的态势。根据《中国对外直接投资统计公报》^①, 中国对外直接投资的流量由 2011 年的 746.5 亿美元上升至 2015 年的 1.47 万亿美元。然而中国企业进军国外市场并非一帆风顺, “走出去”的中国企业往往经营高端产品, 但外国消费者对中国产品“廉价低质”这一负面印象会严重影响他们对中国中高端产品的感知。即使有些消费者认可了中国跨国企业的产品质量, 但由于对中国所持的负面态度, 他们依然会拒绝购买这些产品。也有学者发现东道国消费者对跨国企业的负面态度会导致他们对企业产品进行抵制, 而经验性的观察和实证研究也都证明了母国形象和企业形象对东道国消费者的购买意愿具有显著的影响。

那么在中国跨国企业进军国外市场的过程中, 中国的国家形象和企业自身的形象是如何影响消费者购买意愿的? 这两者在消费者的决策过程中又扮演了何种角色呢? 有学者指出母国形象对东道国消费者的影响依赖于跨国企业及其产品引出的其他联想或者感受, 也有学者认为当跨国企业的品牌知名

度很高时, 母国形象的影响将会非常小, 因为知名品牌中已经包含了对产品的承诺和保证。然而现有文献中还少有对母国形象、企业形象和购买意愿三者之间的关系进行系统性的研究, 显然也无法为中国跨国企业进军国外市场提供有效的理论支撑。因此随着中国对外投资进程的加快, 有必要深入理清母国形象、企业形象与东道国消费者购买意愿之间的关系。

本文在总结前人研究成果的基础上, 先对母国形象和企业形象的相关文献进行回顾, 然后运用扎根理论方法, 以中国母国形象为背景, 通过互联网收集美国、英国公众对中国跨国企业的相关评价和反映(网上帖子、新闻报道), 构建出母国形象和企业形象影响东道国消费者购买意愿的作用机制模型, 并在此基础上提出相关的对策建议。

1 文献综述

自从 Schooler(1965)提出母国的概念后, 母国形象及其影响便在企业国际化中成为备受关注的课题。母国形象是人们对母国的一个总体印象和信任, 早期营销领域的学者们主要关注母国形象对消费者产品质量评估的影响及其它调节因素的作用。Nagashma(1970)最早以美国和日本消费者为实验对象, 检验了他们对发达国家产品的质量评价, 证明了“Made in”这一形象会影响消费者的产品评估。

收稿日期: 2017-05-04

作者简介: 郑英东, 研究生, 主要从事国际贸易等方面的研究; 钟昌标, 教授, 博士生导师, 主要从事国际贸易、对外投资等方面的研究。Email: zhengyingdong4512@163.com

① 数据来源于中华人民共和国商务部网站。

其后陆续有学者将个人统计变量、熟悉度、消费者民族中心主义、文化特征作为调节变量引入到母国研究的分析框架中,并证明了它们对消费者产品质量评估的影响。Costa(2016)则认为过去的研究中大多数学者都将母国形象和产品整体质量当作总体处理,因而导致了某些研究结果的不显著,因此他们将这两个概念进行了解,发现母国形象的不同维度对产品质量评估的影响随着产品类别而变化。而随着该领域研究的深入,学者们开始意识到除了把母国作为产品质量的线索外,消费者总是倾向于把产品和对特定国家正面或者负面的态度、信念和感觉联系起来,但现有文献对情感态度的研究还比较缺乏。Orbaiz(2003)研究了民族主义和母国形象的影响,他们测试了四个母国线索,发现情感上的考虑对消费者的购买意愿具有显著和直接的影响。Amine(2008)对消费者的反美和反法思想进行了研究,探讨了历史和特殊事件如何塑造了消费者对特定母国的仇恨,以及这种负面的母国形象如何影响消费者的产品感知和反应。Oberecker(2011)则认为以往的研究过多关注负面情感,因此将消费者亲和力和引入分析框架,结果证明这种感知类的因素对消费者的影响比认知类因素(比如质量线索)更大。

尽管母国领域的学者们对母国形象及其调节因素影响的研究较为全面,他们却很少关注企业形象在消费者的决策过程中所扮演的角色。类似于母国形象,学者们认为企业形象也会影响消费者的购买意愿,企业形象一个较被认可的定义是:公众脑海中对某个企业的总体印象。Brown(1997)对企业形象的影响进行了系统性的实证研究,结果表明企业能力通过产品属性以及由此形成的态度来影响产品评估,而企业社会责任则通过整体的企业形象来影响消费者的产品评估。尽管企业社会责任对产品属性评价几乎没影响,但是它对于增强企业的被喜爱程度和受信赖程度非常有用,因此会显著影响消费者的购买意愿。Canli(2004)检验了企业形象影响消费者评价的条件,发现当消费者感知到高风险时,他们更倾向于使用他们认为具有诊断性的企业形象维度,比如企业形象中的创新、信任而不是企业社会责任。Souiden(2006)则认为先前的研究没有清晰地

解释企业形象对消费者评估的影响机制,因此将企业名声引入分析框架,实验证明了企业名声作为企业形象的中介变量直接影响消费者的购买意愿。Matin(2009)开发了一个企业社会责任影响消费者忠诚的模型,实证结果显示消费者感知到的企业社会责任越多,消费者忠诚度越高,对企业产品的购买意愿越强,此外也有学者在企业形象的研究中考虑到了国家层面的影响,如 Hsieh(2004)将母国形象和企业形象定义为品牌形象的下属维度,研究了品牌形象对消费者购买行为的影响,同时检验了国家层面和个人层面的调节变量的影响。

梳理文献不难发现,学者们从国家和企业两个层面出发,比较全面地研究了消费者购买意愿的形成过程,却少有人将母国形象、企业形象和消费者购买意愿这三者放入同一分析框架下进行研究,也难以以为中国的跨国公司克服当前国际化中的困境提供切实可行的建议和帮助。因此,基于中国的跨国公司,研究母国形象和企业形象对东道国消费者购买意愿影响的研究就具有重要的理论和现实意义,也是本文的主要目标。

2 实证设计与分析

2.1 数据收集

为了尽可能客观地收集各个阶层、年龄段的消费者对及中国及中国企业的真实态度,本文参考汪涛(2012)、杜晓君(2015)的方法,通过互联网来收集数据,包括新闻报道和网络帖子。鉴于目前中国进行对外投资的企业和目标国众多,为了简化研究并更好地分析代表性样本,本文选择在美国和英国经营的华为作为研究样本,原因如下:①华为是中国企业国际化取得成功的典范,在英国具有很高的品牌知名度和企业识别度,但在进入美国市场时却举步维艰;②美国、英国在中国对外直接投资东道国中分别排名第一和第五^②,且具有庞大的消费市场;③美英两国拥有世界上知名度较高的门户和社交网站,容易获得互联网数据,保障数据和结论的稳健性。笔者在美国、英国各大新闻和门户网站通过搜索“Huawei”“Honor”等关键词搜索相关新闻和帖子,在摘录消费者评论的过程中遵循以下几个原则:①

② 根据《2015年中国对外投资合作发展报告》,2014年末,中国对外直接投资排行前五的国家分别为(单位:亿美元):美国(75.96)、卢森堡(45.78)、澳大利亚(40.49)、新加坡(28.14)、英国(14.99)。

排除与本研究不相关的内容(如别国产品评价、无关中国产品或华为公司的内容);②排除评论量低于5个的帖子;③排除无实质性内容的评论(如单纯发牢骚,没有原创性见解,复制他人评论)。经过筛选整理,最终获得76篇新闻、网帖和1352条有效评论。^③

2.2 研究方法

本文采用扎根理论的三阶段编码程序进行案例分析,按照扎根理论方法的一般流程,在理论抽样后的数据基础上,通过开放编码、主轴编码和选择编码三阶段方法构建出母国形象、企业形象影响消费者购买意愿的理论模型。

2.2.1 开放编码

开放编码指将所获得的资料逐步进行概念化和

范畴化。为了更好地保留帖子,汇总每句话的顺序和分析帖子每句话的内容,本文借鉴汪涛等的处理方法:开放编码的编号中包含有帖子编号—评论编码—评论内容的句子顺序,如编码1-1-1表示第一个帖子(新闻)中第一条评论的第一句话。

开放编码包括三个步骤:第一步是贴标签,就是将同母国形象和企业合法性相关的句子用简单的词语概括其原意,建立自由节点;第二步是概念化,就是将具有相似表达的自由节点进行整理,归纳到同一概念下;第三步是范畴化,把看似与同一现象相关的概念聚拢成一类,并为范畴命名。本研究最终从资料中抽象出39个副范畴,15个主范畴,开放编码示例和主范畴列表分别见表1、表2。

表1 开放编码示例

原始数据	贴标签	概念化	副范畴
华为以极低的价格供应设备,我们的合同被华为拿走了,因为他们的价格只有我们的十分之一	低价格供应设备	低价竞争	
华为试图窃取我们公司的产品和代码,被发现之后甚至没有一丝悔意	窃取产品和代码	盗版行为	不正当竞争
.....	
中国同任何一个独裁国家一样,如果公司拒绝为政府服务,生产活动就会遭到破坏	独裁力量控制公司	独裁统治	
像中国这种共产主义国家,所有的事情都在政府的计划和管制之下	国家决定所有事务	意识形态	政治制度
.....	
华为150000名员工中有一半从事科研工作,并且拥有49000项专利,位居全球第五	重视科研投入	专利成果	
不同于其他公司,华为为市场的需求创新	独立的创新战略	创新战略	创新能力
.....	

表2 主范畴列表

编号	主范畴	概念
1	总体产品形象	外国消费者对中国总体产品质量的认知和判断,包括产品外观、产品功能、产品科技含量和产品安全
2	文化因素	外国消费者由于历史文化渊源等形成的对中国的一种感知,包括文化认知、历史认知和商业文化
3	制度因素	外国消费者通过对中国一系列制度的了解而形成的判断,包括经济制度、政治体系、法律法规
4	风险因素	消费者对中国是否对自身利益构成危害的判断,包括对外政策、损害东道国经济、国家安全
5	国家实力	主要是外国消费者对中国整体国家实力及国际表现方面的感知,具体包括:经济实力(制造能力、经济总量、发展速度)、科技实力(科技水平、创新能力)、国际影响力、军事力量
6	企业能力	主要指外国消费者对企业经营状况和总体实力的感知,包括企业规模、企业创新能力、企业技术能力、企业发展速度
7	企业产品形象	主要指外国消费者对企业产品的总体判断,包括产品性能、产品外观、产品功能、耐用性、价格优势

③ 数据来源于以下网站:BBC,CNN,FACEBOOK,TWITTER,REDDIT,QUORA,时代周刊,纽约时报。

8	企业文化	主要指外国消费者对企业处理内外部各种关系是否遵守道德规范的感知,包括以下几个方面:顾客关怀、商业特征、社会责任
9	身份特征	主要指外国消费者对华为企业身份的感知,主要包括间谍公司、国有企业、政治动机
10	民族中心主义	消费者一种排斥外国产品偏好本国产品,认为本国优于外国的心态
11	重要事件	能够引发公众对中国和中国企业形象广泛和强烈关注的情景变量
12	质量评估	外国消费者对华为产品质量各方面特征的评估
13	情感态度	外国消费者对华为产品所持的情感偏好,包括了喜欢、厌恶和无所谓这三种态度
14	购买意愿	外国消费者想要购买华为产品的意愿大小

2.2.2 主轴编码

主轴编码是将开放编码中被层层整理的资料,通过聚类分析,寻找不同范畴之间的逻辑关系。为此,我们将开放编码中能呈现不同范畴之间联系的

帖子逐一分析,发现网站新闻和网民的评论中包含着潜在的并列或因果关系,我们将这些范畴和逻辑关系进行归类整理,形成以下三大类关系,见表 3。

表 3 基础主轴编码的三大类关系

编号	关系类别	影响关系的范畴	关系的内涵
1	母国形象的形成	总体产品形象 文化因素 风险因素 国家制度 国家实力 民族中心主义 重要事件	母国形象是东道国社会对母国总体上的感知和判断,其受到众多因素的影响。东道国消费者对于中国产品的总体形象毁誉参半,有消费者始终认为中国的技术水平低下,生产的产品是廉价低质的代名词,另一些则意识到中国的科技在飞速进步,也生产高质量高水准的产品。出于历史和文化等原因不少消费者仍对中国抱有敌意,有些西方消费者始终相信西方文化至上,认为中国人自私、贪婪、不够诚实;而历史上的敌对也让一部分消费者无法客观看待中国,这部分敌意会转嫁给中国的产品和企业。中国在本世纪经济迅速崛起,经济实力得到东道国消费者的一致认可,但也可能增加了部分怀有敌意的消费者的负面态度。他们对风险因素的感知,如中国对外政策强硬让他们感到挑战西方“谋求霸主地位”,中国经济影响力日益强大也让他们认为“损害了本国经济”。而中国的法律制度和政治体系饱受东道国消费者诟病,尤其是意识形态和政治体制的不同,常常被拿来当做中国透过跨国公司危害“国家安全”的证据,此外中国经济虽然取得巨大成功,但经济制度仍被大多消费者抨击为缺乏自由,限制创新。
2	企业形象的形成	产品形象 企业能力 企业文化 身份特征 民族中心主义 重要事件	企业形象是东道国消费者对企业总体的感知和判断。具有接触经验的消费者对华为产品的正面评价居多(耐用、性价比高、性能良好),也较为认可华为的企业实力(企业规模大、发展速度快、技术能力强),但对华为创新能力持负面态度的居多。企业文化则广受诟病,众多消费者指责华为进行不正当竞争,尤其是与思科的纠纷极大得恶化了华为的形象;华为的身份特征则被打上“政府控制”“军方背景”“间谍公司”等负面标签。
3	消费者购买意愿的形成	质量评估 情感态度	消费者通过质量评估和情感态度两方面来形成整体态度。一方面,消费者通过使用产品形成实际的经验或者通过感知到的母国形象和企业形象来推测产品质量,另一方面消费者也会关注生产产品的公司和母国所带给他们的正面或者负面的情感感受,综合两者形成最终的购买意愿。

2.2.3 选择性编码

选择性编码的主要任务是识别出能够统领其他范畴的核心范畴,并开发故事线。本研究根据研究目的对原始资料、概念、范畴之间关系的分析比较,将本研究的核心问题归纳为“母国形象和企业形象

的形成机制”以及“消费者购买意愿的形成机制”两大核心范畴(如图 1 所示)。下面详细分析这两大核心范畴能否涵盖和联系其下属的概念和范畴。

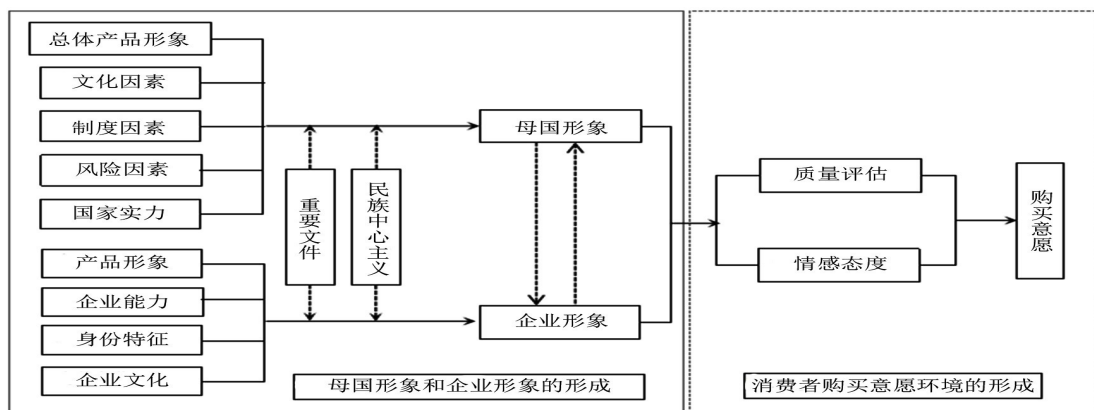


图1 中国母国形象和企业形象的形成及其影响

2.2.3.1 母国形象和企业形象的构成

显然,消费者在面对产品时会借助母国形象和企业形象这两大线索进行评估。它们均会受到“民族中心主义”、“重要事件”和“消费者熟悉度”的影响:1)存在民族中心主义的消费者会刻意鼓吹本国的优越性,而放大对中国和中国企业的负面印象;2)重要事件会强烈冲击消费者对和中国和中国企业某方面的看法,并对国家和企业的整体形象产生影响。

母国形象。母国形象是消费者对中国总体的印象和看法,主要包括经济实力、科技水平、国家文化和国家制度:1)国家实力。中国的高速发展被外国消费者普遍认可,一方面赢得了消费者的尊敬(12-5-1:中国在可预见的几年内将成为世界第一大经济体;14-1:中国的综合国力已经达到了前所未有的水平,并将许多发达国家甩在身后),但另一方面也使得一部分消费者产生了一丝威胁(15-1:中国曾被西方殖民,因此一旦中国变得强大,会进行报复)。伴随着中国经济的腾飞,中国整体的科技水平全面提升,消费者所使用到的中国产品的总体科技含量不断上升,正在逐渐得到消费者认可。2)总体产品形象。部分消费者对中国的始终怀有“廉价低质”的刻板印象(19-21-1:中国产品是廉价低质的代名词;)而许多消费者已经能够客观评价中国产品(13-4:人们常常忘记他们买的很多高质量产品全部或者部分都是中国生产的)。3)文化因素。东西方文化的差异,使得部分消费者对中国传统文化充满兴趣。不少消费者指责中国的商业文化充斥着贪婪和腐败,消费者认为中国整体的商业文化糟糕(2-2-1:中国公司都窃取代码和技术;1-1-2:中国

企业都会贿赂官员;11-5:中国公司账目造假,财务报告不可信),也有消费者认为中国的社会文化不如西方开放自由、鼓励创新(11-5:中国在盗版上世界上所有的东西;13-1:中国的版权法相当于没有;19-20-2:中国的教育方式和服从文化很像战前的日本,中国欠缺这种创新能力)。历史上的敌对关系也使得部分消费者对中国的产生负面印象(15-3:中国同西方冷战,我们不欢迎敌人的公司)。4)国家制度。中国的政治、经济和法律制度普遍被外国消费者所诟病,(19-16-2:腐败率高,法律制度不健全;13-1:版权法相当于没有;16-5:中国的国有企业占据着经济中的主导地位,国有企业的效率相当低下,造成了巨大的资源浪费;19-36-2:工人权利得不到保障),并且不少消费者对中国的制度存在严重的误解(16-7,像中国这种共产主义国家,所有事情都在政府的管制和计划之下;9-2,中国公司的财产都是属于政府的)。虽然总体上消费者对中国国家制度持负面态度,但中国国家实力的腾飞也转变了一部分消费者的看法(2-6:中国在发展市场经济方面比世界上大部分国家做得都好)。

企业形象。企业形象是消费者对中国企业总体的印象和看法,它包括消费者对企业能力、企业文化和身份特征的感知。1)企业产品形象。使用过华为产品的大部分消费者对华为的产品持积极的态度(10-3:就这个价格而言很超值;8-2:运行流畅,软件也好用;5-3:荣耀7的运行速度很流畅,指纹解锁是世界上最快的手机之一);也有小部分消费者对华为产品质量持负面态度。2)企业能力。华为的快速发展在国际市场上取得骄人的成绩,也为自己赢得了那些了解华为的消费者的认可(34-3:华

为是继苹果、三星之后的第三大手机制造商;19-2:华为是世界上最大的电信公司,也是最具创新精神的公司之一)。3)企业文化。华为在商业特征方面的消费者感知比较负面(1-2:华为试图窃取我们公司的产品和服务,他们的产品能卖出去只是因为价格太低了;8-10:华为出名是因为安装后台程序;19-22-3:华为剽窃其他公司的技术),但顾客关怀和社会责任较为被认可(50-1-2:华为为用户建立BBS用以反馈bug并同工程师互动,EMUI系统也越来越人性化;2-3:华为的存在为美国还有欧洲国家提供了大量的高端岗位)。4)身份特征。不少消费者怀疑华为并非是一家私人公司(8-12-3:华为是由中国政府控制的),并且怀有政治目的(19-35:华为具有政府和军方背景;19-22:华为可能从事间谍活动)。

两种形象之间的关系。跨国企业跟母国之间的天然联系,使得消费者在感知企业形象的时候会下意识依赖母国信息,而消费者对于企业某方面的深刻印象又会反过来影响母国形象。虽然东道国公众并不掌握能够确切证明华为进行不正当竞争的信息,但由于受到中国文化因素的负面印象的影响(13-2:中国盗版世界上所有的东西;2-2:中国的公司都窃取代码和技术),东道国公众依然对华为持怀疑态度(50-11:中国的企业都窃取技术,再想想华为跟思科的纠纷,就知道这是家什么公司了)。部分消费者认为中国损害了本国的经济,这种负面印象会传导给企业(19-23:华为的手机没有错,但每次购买中国产品就是在摧毁本国经济)。消费者了解到华为创始人曾在军中任职,这种感知就会跟中国制度因素的负面印象相联系(3-4-2:根据中国法律,企业必须听命于政府;9-2-1:中国企业的财富都是属于政府的),导致企业的身份特征被扭曲(19-41:华为是一家具有政府和军方背景的公司;19-17:一家由中国前将军拥有的公司,显然它的业务会发展很快),而在危害国家安全这一负面印象下(9-3:中国从事了大量的间谍活动),消费者对企业的态度也持否认态度(1-10:华为的子公司运行着大量的光缆,这是华为和政府从事间谍活动所要的花招;8-9-3:华为没得选择,因为这是中国政府运作的方式)。此外消费者对企业的感知会反过来影响母国形象(20-4:华为的手机很好,中国的产品开始向高质量转变了)。

2.2.3.2 购买意愿的形成

显然消费者面对产品时会有质量评估和情感态度两方面的考虑。消费者首先要考虑产品物理属性是否能够满足自身的现实需要,对中国持“廉价低质”态度的消费者,倾向于负面评估华为的产品质量(10-5:中国制造都是垃圾,华为的产品也不例外;19-21:中国制造是廉价低质的代名词,对于一家科技公司“华为”而言,这可不是一个好的起点),而真正使用过中国中高端产品的消费者(19-23:联想已经是全球品牌了),尤其是了解过华为公司的那部分消费者则能做出更为客观的判断(8-8:华为是继苹果、三星之后的第三大手机制造商,只是在美国不太出名;8-6:用了一年华为手机,还买了一个手表,很好用,下一个安卓手机还会买华为)。其次消费者会考虑产品所引致的情感偏好,对中国制度等方面的负面态度会转嫁给产品(15-3:中国同西方冷战,我们不欢迎敌人的公司),同样由华为公司所引致的负面态度也会转嫁给其产品(1-10:华为的子公司运行着大量的光缆,这是华为和政府从事间谍活动所要的花招;19-22-3:华为剽窃其他公司的技术)。

无法满足消费者质量要求的产品显然无法唤起消费者的购买意愿,但多数消费者虽然认可了华为的产品质量,对中国和华为的负面的情感态度却可能会降低他们的购买意愿(50-2:华为的手机很棒,但是考虑到它的军方背景、窃取机密,虽然并不能完全肯定这些事,我想我也很难支持华为的产品)。此外还有一些消费者更看重产品质量而对情感态度不太在意(19-32:我才不会去考虑别人如何看待华为,只要它的产品能够满足我的需要而且足够便宜我就会去买),而正面的情感形象则会进一步增加他们的购买意愿。

基于质量评估和情感态度来构建购买意愿的形成机制,我们可以理解为何在充斥着对中国各种负面信息的国外市场上,有些消费者选择购买华为产品而有些则选择了抵制。

3 基于熟悉度视角的影响机制分析

虽然上述模型能够较好的呈现母国形象和企业形象的形成过程,以及其如何影响消费者的购买意愿,但是该模型没有揭示为什么有些消费者在决策过程中使用了母国形象和企业形象,而有些却只使

用了其中一种?这其中的深层机制又是什么?

Diamantopoulos 等指出熟悉度能够影响消费者在决策过程中使用哪些线索,因此在母国研究中忽略熟悉度将会导致严重的模型错误和消极的结果。熟悉度是消费者累积的关于产品的经验的程度,消费者通过寻找信息、广告、和销售人员互动、口口相传以及消费来积累跟产品有关的直接或者间接经验,其反应了消费者识别一个特定品牌或者企业并用直接或者间接经验把它跟特定的产品相关联的能力。在母国和企业营销领域的研究都表明熟悉度影响了消费者的决策过程,但不同程度的熟悉度对购买意愿的调节作用不同。

3.1 低熟悉度下的晕轮效应

Park(1981)将一个消费者没有相关信息搜索经验、产品使用经验和拥有过该产品定义为“低熟悉度”。营销学者们普遍认为在低熟悉度下,母国形象具有晕轮效应。晕轮效应最早由美国心理学家凯利(H. Keley)提出,是指当认知者对一个人的某种特征形成好或坏的印象后,他还倾向于据此推论该人其他方面的特征。晕轮效应本质上是一种以偏概全的认知上的偏误,其被频繁应用于企业管理上。Han(1989)对母国形象的“晕轮效应”进行了研究,结果证明当消费者对产品不熟悉,缺乏评估产品质量所需的线索时,就会依赖母国形象。这种情况下,实际上母国形象被当做产品形象来影响产品质量的评估和购买意愿。对于消费者而言,由于没有更多关于产品企业的信息,母国便成为产品的一种外在线索,是产品的无形特点的集合,包括品牌、价格和保证,因而母国形象对那些没有或者熟悉度非常低的消费者的影响最强。这与我们在扎根理论中的发现相一致,低熟悉度的消费者更容易受中国“廉价低质”这一刻板印象的影响,认为华为的手机跟所有低端的中国产品一样质量低下。

而低熟悉度下,母国在情感态度方面也具有晕轮效应。消费者不单单对优质产品或更低的价格感兴趣,他们还对产品对企业具有经济、法律、道德等方面的期望。缺乏信息使消费者只能通过他们过去形成的对产品母国的刻板印象来评估企业能否达到预期,因为消费者倾向于认为来自同一母国的公司具有同样的特点,消费者很可能不会去评价产品本身,而对特定母国的负面情绪则会增加他们对外国产品的排斥和对本国产品的偏好。因此在低熟悉度

下,母国形象扮演着至关重要的作用,消费者通过母国形象感知产品质量和情感态度,进而形成购买意愿。

3.2 熟悉度上升时的协同作用

相比于低熟悉度,高熟悉度的消费者具有更多关于企业和产品的经验和知识,母国形象和企业形象都会对购买意愿产生影响。Han(1989)的研究发现当消费者熟悉度上升时,母国形象就成为消费者关于产品经验和知识的概括,进而影响产品质量评估。其后母国领域的研究证明当消费者了解来自特定国家的产品时,他们会更依赖企业产品形象而不是母国形象来推断产品质量和购买意愿。同时 Han(1988)指出在产品是由知名厂商制造的情况下,母国形象的影响会很小。这是因为知名厂商的品牌中包含了更多关于产品质量和企业能力的线索,这些线索影响消费者对企业做出令人满意产品的判断,因此消费者有足够的信息和联想来推测产品质量,从而减弱了母国形象对产品质量评估的影响。

而随着熟悉度的上升,由制度、历史等方面引起的对母国的负面态度可能会被覆盖掉,因为信息的增加能够使消费者摆脱以往刻板印象的影响或减弱他们的民族中心主义,增加他们购买产品情感上的合理性。另一方面消费者获得的企业社会、道德策略等方面的信息如创造就业、热衷环保或者商业腐败等则能提高或者降低企业声誉,从而改变消费者的情感偏好并影响他们的决策过程。因此,随着熟悉度升高消费者能够在决策过程中使用更多线索,母国形象的影响要小于其作为单一线索时的影响。

此外,正如扎根理论中发现的,母国形象和企业形象会相互影响,而消费者熟悉度会调节这种影响作用。熟悉度的高低决定了消费者对企业的感知多大程度上被其母国所影响,比如随着被消费者所熟识,联想和中远的企业身份特征不再被负面的母国形象所扭曲,从而削弱了消费者的负面态度;另一方面,消费者对企业越熟悉,企业形象对母国形象的影响越明显,比如瑞典的宜家 and 沃尔沃创造出了与它们母国之间普遍而积极的联系,并影响着瑞典在世界上的国家形象。

综上所述我们发现,消费者购买产品时需要使用一些线索来降低不确定性,而熟悉度的高低则决定了消费者在购买决策过程中会使用哪些线索。如果消费者除了产品的母国,其他的信息知之甚少,他们就

只能通过母国来评估购买意愿;而随着信息量的增加,消费者会将母国和企业信息结合起来使用,以增加决策结果的合理性,降低购买产品时的风险。

4 结论与对策建议

本研究通过对外国消费者对华为产品评价的扎根分析中得出以下结论:

一是消费者通过母国形象和企业形象来评估购买意愿。已有研究证明了母国形象和企业形象这两者都会影响消费者的购买意愿,但还少有人将母国形象、企业形象和购买意愿三者放入同一框架下进行研究。本研究发现,消费者的购买意愿由质量评估和情感态度两个维度构成,他们会结合母国形象和企业形象来评估购买意愿。此外母国形象和企业形象之间也存在有一定的交互关系。

二是熟悉度对消费者的购买意愿具有调节作用。低熟悉度的消费者由于缺乏关于产品和企业的信息,会依赖母国形象评估产品质量和感情态度,此时母国在消费者决策过程中起着决定性作用。而当消费者熟悉度上升时,他们可以直接通过感知到的企业能力和企业产品形象来评估质量,从而减弱了母国形象的影响;另一方面,消费者对产品母国的刻板印象会随着熟悉度的上升而减弱,企业和社会、道德等方面的表现则更受消费者关注。此外,熟悉度也会调节母国形象与企业形象之间的交互作用。

“走出去”的中国企业往往过于关注其在海外市场获得的市场份额和效益,却忽略了东道国公众对企业社会、道德等方面的期望;另一方面,中国特殊的文化、制度环境则会增加东道国公众对中国跨国企业的的不信任感,从而引起了东道国公众的反感和排斥。因此帮助企业开拓国外市场可通过以下途径实施:

第一,中国企业要降低功利性,在提供优质产品和服务的同时,更要加强企业制度管理和经营规范,做社会责任的承担者和当地经济、法律秩序的维护者。

第二,削弱企业负面身份标签,可以通过提高企业的透明度来促使公众对企业真实身份的理解和认可,如披露企业的所有权结构信息,也可以通过与本土具有影响力的企业合作来获得身份认可。

第三,政府应以更开放的姿态进行海外宣传,增进海外公众对中国的客观认识,减少他们对中国的

“刻板印象”。

参考文献

- [1] 汪涛,周玲,周南,等. 来源国形象是如何形成的?——基于美、印消费者评价和合理性理论视角的扎根研究[J].管理世界,2012(3):113-126.
- [2] 王海忠,陈增祥. 中国品牌国际新定位研究[J].中山大学学报(社会科学版),2010(3):175-183.
- [3] Cui L, Jiang F. State ownership effect on firms' FDI ownership decisions under institutional pressure: A study of Chinese Outward-Investing firms[J].Journal of International Business Studies, 2012,43(3):264-284.
- [4] 杜晓君,杨勃,齐朝顺,等. 外来者劣势的克服机制:组织身份变革——基于联想和中远的探索性案例研究[J].中国工业经济,2015(12):130-145.
- [5] Han C M. Country image: Halo Or Summary Construct? [J].Journal of Marketing Research, 1989,26(2):222-229.
- [6] Brown T J, Dacin P A. The Company and the product: Corporate associations and Consumer product Responses [J].Journal of Marketing, 1997,61(1):68-84.
- [7] Insch G S, McBride J B. The impact of Country-Of-Origin cues on consumer perceptions of product quality[J]. Journal of Business Research, 2004,57(3):256-265.
- [8] Wang C, Li D, Barnes B R, et al. Country image, Product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy [J]. International Business Review, 2012,21(6):1041-1051.
- [9] Oberecker E M, Diamantopoulos A. consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? [J].Journal of International Marketing, 2011,19(2):45-72.
- [10] Cordell V V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products [J].Journal of International Business Studies, 1992,2(23):251-269.
- [11] Schooler R D. Product bias in the central American common market[J].Journal of Marketing Research, 1965,4(2):394-397.
- [12] Jaffe E D and Nebenzahl I D, National image and competitive advantage: The theory and practice of Country-of-Origin effect [D]. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
- [13] Nagashima A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products[J].Journal of marketing, 1970(34):68-74.
- [14] Johansson J K, Douglas S P, Nonaka I. Assessing the im-

- pact of Country of Origin on product evaluations: A new methodological perspective[J].*Journal of Marketing Research*, 1985,4(22):388-396.
- [15] Balabanis G. Domestic Country bias, Country-of-Origin effects, and consumer ethnocentrism [J]. *Academy of Marketing Science*, 2004,1(32):81-95.
- [16] 荣梅. 来源国形象对消费者购买意向的影响研究[D]. 济南:山东大学管理科学与工程,2013.
- [17] Costa C, Carneiro J, et al.. A contingent approach to Country-Of-Origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes [J]. *International Business Review*, 2016, 25(5):1066-1075.
- [18] Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the Country Image Construct[J].*Journal of Business Research*, 2009, 62(7):726-740.
- [19] Maheswaran D, Chen C Y, et al.. Nation equity: Integrating the multiple dimensions of Country of Origin Effects [J].*Review of Marketing Research*, 2013,10:153-189.
- [20] Orbaiz L V, Papadopoulos N. Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products[J].*Journal of International Consumer Marketing*, 2003,15(3):101-126.
- [21] Amine L S. Country-Of-Origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-americanism and francophobia [J]. *International Business Review*, 2008,17(4):402-422.
- [22] Lopez C, Gotsi M, Andriopoulos C. Conceptualising the influence of corporate image on country image[J].*European Journal of Marketing*, 2011, 45(11/12):1601-1641.
- [23] Andreassen T W, Lindestad B. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty [J].*Journal of Service Research*, 1998,1(1):82-92.
- [24] Nguyen N, Leblanc G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services [J].*Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, 8(4):227-236.
- [25] Nguyen N, Leblanc G. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services [J].*International Journal of Bank Marketing*, 1998,16(2):52-65.
- [26] Brown T J, Dacin P A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses [J].*Journal of Marketing*, 1997,61(1):68-84.
- [27] Canli Z G, Batra R. When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk [J]. *Journal of Marketing Research*, 2004,41(4):197-205.
- [28] Souiden N, Kassim N M, et al.. The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis [J].*European Journal of Marketing*, 2006,40(7):825-845.
- [29] Matin L, Ruiz S, et al.. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior [J].*Journal of Business Ethics*, 2009, 84(1):65-78.
- [30] Hsieh M, Pan S, et al.. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multi-country analysis [J].*Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004,32(3):251-270.
- [31] Diamantopoulos A, Schlegelmilch B, et al.. 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.
- [32] Jimenez N H, San M S. The role of Country-Of-Origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity [J].*International Business Review*, 2010,19(1):34-45.
- [33] Ahmed S A, D'astous A. Antecedents, moderators and dimensions of Country-Of-Origin evaluations [J].*International marketing review*, 2008,25(1):75-106.
- [34] Turkel S, Uzunoglu E, Kaplan M D, et al. A strategic approach to CSR communication: Examining the impact of brand familiarity on consumer responses [J].*Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2016,23(4):228-242.
- [35] Park C W, Lessig V P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics [J].*Journal of Consumer Research*, 1981,8(2):223-231.
- [36] Heimbac A E, Johansson J K, et al.. Product familiarity, information processing, and Country-Of-Origin cues [J].*Advances in Consumer Research*, 1989, 16:460-467.
- [37] Kostova T, Zaheer S. Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise [J].*Academy of Management Review*, 1999, 1(24):64-81.
- [38] Russell D W, Russell C A. Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and Country-Of-Origin on subsequent choice [J]. *International Journal of Research in Marketing*,

- 2006(23):321-331.
- [39] Han C M, Terpstra V. Country-Of-Origin effects for uni-national and bi-national products[J].Journal of International Business Studies, 1988,19(2):235-255.
- [40] Gotsi M, Lopez C, et al.. Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer[J].Journal of Strategic Marketing, 2011, 19(3):255-272.

A Research of Dilemma of Chinese Multinational Corporations in Outward Foreign Direct Investment——Based on the Perspective of Country-Of-Origin Image and Corporation Image

ZHENG Yingdong, ZHONG Changbiao

(School of Business, Ningbo University, Ningbo Zhejiang Province 315211, China)

Abstract: Chinese multinational corporations would be rejected by consumers of the host country due to China's negative Country-Of-Origin (COO) image and corporation image when entering the foreign markets. In order to cope with this dilemma, this paper selects Huawei Corporation as our subject and develops a model of how COO image and corporation image affect consumers' purchase intention based on the grounded theory. It is found that COO image and corporation image will affect consumers' product perceptions of product quality and emotion, which in return affects consumers' purchase intention. Particularly, COO image has a halo effect, which plays a crucial role in consumers' perception and purchase process when they have a low familiarity of corporation and product, while corporation image will moderate this effect when consumers' familiarity rises.

Key words: Country-Of-Origin image; corporation image; the grounded theory; familiarity