2017 年第 5 期
（第 16 卷）
华南农业大学学报（社会科学版）
JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY
（SOCIAL SCIENCE EDITION）

来源国形象对消费者进口食品态度的影响

朱战国，李子键

（南京农业大学 经济管理学院，江苏 南京 210095）

摘　要：基于消费者调查数据的实证分析发现：对于抽象产品组以及牛奶组，人文层面国家产品形象、自然层面国家形象、自然层面国家产品形象等三个维度的来源国形象均对消费者态度有显著正向影响；对于苹果组，只有自然层面国家形象和自然层面国家产品形象影响显著。同时，由于消费者产品属性感知的影响，抽象产品组与牛奶组还存在影响系数差异。此外，国家产品形象相较于国家形象对消费者产品态度的影响更大。

关键词：国家形象；进口食品；消费态度；产品属性；来源国

中图分类号：F276.7　　**文献标识码**：A　　**文章编号**：1672－0202(2017)05－0113－11

一、引言

近年来，进口食品在中国这一庞大市场得以迅速发展，根据美国食品工业协会的预测，到 2018 年中国将成为全球最大的进口食品消费国，届时中国大陆进口食品市场规模将高达 4800 亿人民币。这一发展趋势在跨境电子商务的助力下正呈现出更大的市场潜力[1]。根据阿里研究院的统计资料显示，美国零售业巨头 Costco 在入驻天猫国际 3 天后就卖出近 3 吨柯克兰坚果以及近 1.5 吨蔓越莓干，2015 年双 11 期间，其单天销售额超千万。而作为国际零售巨头的麦德龙，2015 年双 11 当天，其在天猫国际销售了 4000 吨德国鲜奶，一举打破跨境进口鲜奶当天销售记录。

随着中国进口食品种类与品牌的不断增加，国外的进口食品生产企业与中国的渠道运营企业市场竞争压力凸显。一方面对于进口食品生产企业，尤其是一些中小企业或品牌，产品品牌知名度不够，很难在国内消费者的产品选择中占得先机；另一方面对于电商平台等渠道运营企业，在面对来自不同国家不同地区的品牌或生产商时，由于不能准确了解国内消费者具体的偏好，因此难以选择合适国家/地区的进口食品。与此同时，根据 Schnettler 等学者的研究成果，消费者在选购不熟悉的国外产品时，其首先往往通过产品的来源国信息推断产品相关属性，进而影响其对产品的态度[2]。因此，对于食品来源国及其形象的研究具有直接的现实意义，能帮助上述进口食品生产企业规避自身品牌影响力小的短板，利用来源国形象开展国际商务方面的营销宣传，同时也能帮助进口食品渠道运营企业了解国内普通消费者在面对来自不同国家食品时的产品态度，进而做出合适的经营决策。

自 Schooler 于 20 世纪 60 年代开启来源国主题的研究之后[3]，该主题逐渐成为学术界的研究热点，大量学者对来源国形象的维度分解及其影响消费者产品评价的作用机制展开了深入研究。

收稿日期：2017－04－26　　**DOI**：10.7671/j.issn.1672－0202.2017.05.010

基金项目：国家社科基金重大项目(14DA037)；教育部人文社会科学研究青年基金项目(16YJC790157)；中法国际合作研究项目 PHC：CAI YUANPEI(34644SB)；中央高校基本科研业务费创新项目(SKCX2015002)

作者简介：朱战国(1983—)，男，安徽亳州人，南京农业大学经济管理学院副教授，主要研究方向为食品经济与管理、农业关联经济、企业管理等。E－mail：zgzhu@njau.edu.cn

主要研究结论可以归结为:来源国形象之所以能对消费者产品评价产生作用,主要是由于消费者感知到目标国家在生产某一品类产品时具有相应的优势或合适性。因此,在明晰了来源国形象的作用机理后,本文试图探讨在消费者的食品属性感知中,多维的来源国形象所发挥的作用。根据van 等与 Costa 等的研究成果,对于食品而言,特定国家在生产特定种类食品或使食品具有特定属性时具有相应优势或合适性主要源于其特殊的人文/自然条件[4-5],因此,自然层面与人文层面来源国形象的分解研究是食品领域来源国形象研究的重要方向。这一研究成果为本文在解释来源国形象对消费者进口食品消费态度的形成方面提供了概念基础。

本文在现有文献将来源国形象结构划分为国家形象与国家产品形象两个维度的基础上,结合食品兼具自然与人文的固有特性,调查国内消费者不同类别食品态度形成中,多维来源国形象所起的具体作用。了解不同类别食品的多维来源国形象影响差异,首先在理论上丰富与加深了来源国形象这一主题的研究,这一研究范式尤其对食品类产品的来源国形象研究具有一般性的理论意义。其次在食品营销实践中能为进口食品生产企业,特别是一些中小品牌的食品生产企业进入中国国内市场时提供产品宣传方面的支持,也能为进口食品渠道运营企业,尤其是一些跨境网购平台了解国内消费者产品态度,针对性地选择进口食品采购国或采购地提供国际商务方面的理论指导。

二、理论基础与研究假设

Howard – Sheth 消费者行为模式认为消费者决策过程主要由投入刺激因素、认知与学习的建构及输出结果四大部分组成。消费者在接收到的营销刺激或其他信息之后进入信息处理过程,形成相应产品印象,最终输出包括注意、态度、意愿与购买在内的决策结果,其中对产品的态度是指消费者对于产品是否能满足其购买动机的评估[6]。来源国形象在消费者行为的研究领域主要指,来源国形象会影响消费者对来自该国的产品评价,包括影响产品态度及购买意愿。本文依据消费者决策过程的四阶段模型,基于维度细分的来源国形象这一研究主题,建立了对应的模型来分析来源国形象对消费者产品评价的作用机制。

(一)理论基础

1. 来源国形象

对来源国形象的研究一般以来源国这一概念作为切入点。而有关来源国的分析主要调查的是产品的来源国(通常指来源国标签)是否会影响消费者的评价及偏好[7]。例如,消费者通常会认为来自发达国家的产品在产品质量方面要好于发展中国家,如对国内消费者来说,一般会认为德国车的质量要好于国产车。此外,消费者也经常会受近期发生的一些国家负面或正面新闻的影响,例如受美国疯牛病的影响,中国消费者在面对来自美国的牛肉时通常就会有所顾虑。

但单从来源国这一抽象维度研究消费者的产品偏好对于来源国主题显得过于直观与简单,难以准确解释产品来源国属性对消费者产品选择的作用机制。对此,国外的研究学者已经提出了一套较为系统完整的体系来分析来源国问题,即来源国形象的概念,对其的研究能帮助解释产品来源国特定维度的形象对消费者的感知与态度产生了影响[7]。所以在更好地理解来源国影响的类型与程度方面,来源国形象及其维度划分是一个基础性的概念。

从上世纪 70 年代开始,国外学者即对来源国形象的维度分解给出了不同的解释。其中,国家形象与国家产品形象之分是来源国形象维度分解的重要方向,相较于早期将国家形象等同于来源国形象,这一分解使来源国形象对企业主体产生了更具可操作性的指导作用[8]。伴随大量研究的开展,国家形象与国家产品形象或产品形象的维度分解渐成共识。国家形象主要指由消费者通过

各种方式的学习、媒体的宣传或产品的消费体验,形成的对于某一国家总体的印象,通过经济、政治、文化、自然环境等多方面具体“指标”所呈现。而国家产品形象则指的是消费者对来自特定国家产品的一般性属性感知与总体印象,是来源国形象中与产品相关特征的总和,例如日本制造的产品通常被认为是耐用的,而德国制造的产品通常跟精密及工艺相关。

此外,来源国形象按认知、情感及规范维度的分解是学者们研究的另一重要方向[9-10]。认知维度来源国形象指的是消费者对目标国家多层面的一般性认识与感知,包括经济、政治、文化等[9];情感维度来源国形象指的是消费者对目标国家展现出的情感表现,表现为对该国家、该国的人或来自该国的产品在情感上的喜欢程度[10];规范维度来源国形象则是指消费者在面对来自目标国家的产品时会受到个人或社会规范层面的影响[10]。

2. 自然层面来源国形象

产品来源国会影响消费者对目标产品的属性感知,这种现象就是来源国效应[2]。通常,当消费者感知到目标国家具有生产某种类型产品的优势与技能时,则有助于对该产品形成积极态度。对于食品而言,van 等认为食品拥有特定的质量主要源于来源国特殊的人文层面操作或自然环境,这些因素能为其生产的食品塑造某种独特的身份,并能带来相应附加值[4]。所以来源国形象结构分解为人文与自然层面是食品领域来源国形象维度研究的重要方向。

首先对于自然层面来源国形象,van 等在研究来源地区形象与消费者的食品评价中就从合适的自然环境、充分干净的环境、合适类型的土壤、适量的阳光、适量的降水五个题项测度了自然层面形象[4]。Williamson 等在研究来源国信息对消费者红酒选择的影响时,认为来源国的环境要素(干净的水、干净的空气与干净的土壤,被誉为新鲜、健康与自然食品的生产者)是重要的刺激要素[11]。Costa 等则认为来源国形象中的地理层面因素(光照量与土壤肥力)会影响其出产的水果的质量[5]。综上,自然层面因素主要指目标国家生产某种产品在自然条件方面的合适性,尤其对自然食品或一些产品原料的质量有较大影响,通常体现在大气、土壤、气候等具体“指标”上。

3. 人文层面来源国形象

对于人文层面来源国形象,van 等认为主要可从足够的专业知识、足够的传统、合适的文化等方面反映[4]。当然,来源国形象中安全、传统等要素也是人文层面中能对消费者产品选择产生影响的重要刺激因素[11]。此外,Costa 等还从劳动者的能力、创造力及勤奋程度反映来源国形象中的人文层面,用于证实其与高附加值产品(一般指工业产品)的显著性关系[5]。综上,人文层面因素主要指目标国家生产某种产品在专业性等与人文因素相关的方面,基于感知生产高质量产品所需的专业知识与技能的必要性,消费者能将来源于不同国家的产品区分开来,通常通过专业知识、传统、工艺等“变量”体现。

因此,对于进口食品来源国形象的研究,在原有国家形象与国家产品形象的基础上继续分解为人文层面与自然层面至关重要,不仅可以更深入地解释来源国形象对消费者产品态度的作用起源,而且能对进口食品的生产经营企业产生更明确的营销与采购指导。

(二)研究假设

1. 来源国形象与抽象产品的产品态度

态度功能理论认为,人们持有某种态度其实是其自身内在需求的表现,如果产品或其属性能满足消费者的内在需求,则消费者就会形成该产品及其属性的有利的产品态度[12-13]。来源国形象作为产品外部信息之一,是影响消费者产品态度的重要因素。消费者在面对不熟悉的国外产品时,往往倾向于将来源国作为其选择决策的信息因素之一[2],从来源国形象这一外在线索来推测

产品质量[14],致使来源国形象经由对产品的信念与态度进而影响消费者对产品的评价。众多学者首先在国家形象层面证实了这一关系,即国家形象与产品评价息息相关[9,15]。随着研究的深入,国家产品形象的显著性作用也得到证实,即国家产品形象也会影响消费者对于产品质量属性的感知及购买意愿[9,11,16]。对于国家形象、国家产品形象与消费者产品评价这三者间的相互关系,Wang等还基于抽象产品层面展开了针对性的研究,实证了三者间存在的内部关系[17]。此外,结合上述人文层面与自然层面来源国形象的论述,来源国特有的人文环境与自然环境能使其产品具有独特的属性,当消费者感知到目标国家在生产某种类型的产品时具有相应的自然优势与人文技能时,其相应的产品评价也是极为有利的[5]。

因此,本文提出假设:

H1:来源国形象与消费者对抽象进口产品的产品态度具有正向相关关系

H1a:人文层面国家形象积极影响消费者对抽象进口产品的产品态度

H1b:自然层面国家形象积极影响消费者对抽象进口产品的产品态度

H1c:人文层面国家产品形象积极影响消费者对抽象进口产品的产品态度

H1d:自然层面国家产品形象积极影响消费者对抽象进口产品的产品态度

2. 来源国形象与具体产品的产品态度

来源地区对产品偏好的影响应基于具体产品层面[4],因为多维度、复杂的来源国形象结构对来自该国产品的影响是全方面的,所以当研究某一抽象性的产品时,很可能因为指向性不足而导致研究结论缺乏说服力。在具体产品层面的来源国效应研究中,尤其是食品类产品,自然与人文层面的形象维度分解往往能使研究更具明确的指向性。van等的研究认为产品来源地形象对消费者偏好的影响会因为产品本身附加值的不同而不同,研究证实当评价高附加值产品(啤酒)时,人文层面产品来源地区形象具有更显著的影响,而对于低附加值产品(土豆),自然环境因素的影响则更重要,主要原因在于通常高附加值的产品会涉及更多的人类操作[4]。因此,可以预期自然层面来源国形象对自然食品的感知质量具有更大的影响,人文层面来源国形象对涉及更多人为操作产品的产品评价具有更大的影响。

因此,本文提出假设:

H2:来源国形象与消费者对具体进口产品的产品态度具有正向相关关系,并且存在产品属性差异

H2a:对于自然食品的产品态度,自然层面来源国形象的影响要强于人文层面

H2b:对于加工食品的产品态度,自然层面与人文层面来源国形象的影响差异要小于自然食品

3. 国家形象与国家产品形象

在来源国效应中,国家形象对消费者产品评价的影响被广泛证实。但近年来部分学者的研究结果也显示,国家形象对消费者产品评价并不一定产生显著的影响或者只有间接影响[2,4]。也有研究显示国家形象对产品形象或产品属性感知的影响要强于产品评价[9-10],因为产品评价还受到较多其他因素的影响。所以这也是来源国形象分解为国家形象与国家产品形象的原因之一,即国家形象的效应是受限的,而国家产品形象对消费者产品态度的影响更为直接。对此,Wang等的研究认为国家形象首先影响这个国家的产品形象,然后才通过其影响产品属性感知及购买意愿,所以国家形象产生的是间接影响[17]。

因此,本文提出假设:

H3:来源国效应中,国家产品形象对消费者产品态度的影响强于国家形象

（三）研究框架

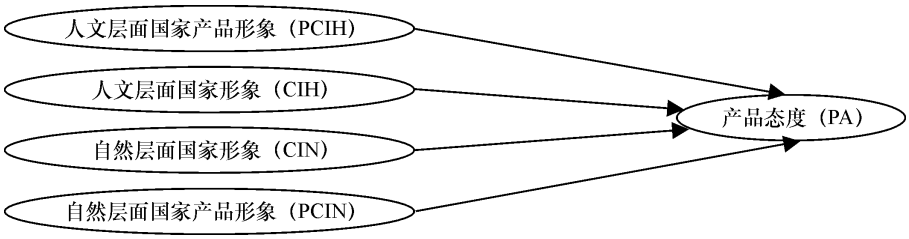


图 1　理论框架图

三、研究方法

（一）研究对象

首先，对于目标产品的选择，结合上述理论，本文依据的准则是其生产过程中自然因素所起主导作用的多少，然后从上述两类食品类产品中各选择一种具体产品作为本文的研究对象，其中苹果代表自然食品，牛奶代表加工食品。选取这两种食品作为研究对象，主要出于以下几方面考虑：首先，苹果的属性主要由一个国家或地区的自然因素所决定，虽然其生产过程中也涉及部分人为操作，但消费者所关注的大部分苹果属性均主要受其生长的自然条件影响；其次，牛奶的生产与加工既涉及人文层面的操作，也离不开食品本身的自然属性，兼具人文与自然两方面的特征；最后，苹果与牛奶是消费者经常购买与消费的食品，为大多数消费者所熟悉，消费者认知水平较高。

而对于目标国家的选择，本文参考了海关进口产品统计报表，首先对于苹果（鲜苹果），2016 年 1 月至 7 月，进口量前 3 位的国家依次为新西兰、智利及美国，其中来自新西兰的鲜苹果进口量达到近 17565 吨；而对于牛奶产品（未浓缩及未加糖或其他甜物质的乳及奶油），2016 年 1 月至 7 月，进口量前 3 位的国家依次为德国、法国及新西兰，其中来自新西兰的牛奶进口量达到近 67712 吨。故本文选取两类产品进口量都较为靠前的新西兰作为目标国家。

为对比说明产品属性对上述来源国效应的影响，本文还纳入了抽象产品组，即表示来自目标国家（新西兰 ）的一般产品。通过抽象产品与拥有具体属性的具体产品的对比，说明产品属性对消费者产品态度的影响。

（二）变量选取

根据前文所述，本文对来源国形象的考察主要分为国家形象与国家产品形象两个维度，并基于人文及自然层面进一步进行划分，所以在衡量来源国形象时一共包括四个维度，具体量表如下：

表 1　研究变量选取

潜变量	观测变量	文献来源
人文层面国家形象（CIH）	经济发展水平	Laroche 等[9]；Wang[17]
	人民生活水平	
	人民受教育程度	
自然层面国家形象（CIN）	生态环境良好	van 等[4]
	自然环境洁净	
人文层面国家产品形象（PCIH）	产品生产工艺	Diamantopoulos 等[15]
	产品生产技术	
	产品检验标准	
自然层面国家产品形象（PCIN）	自然原生态	van 等[4]
	天然无添加	
	绿色无公害	
产品态度（PA）	积极印象	Verlegh & Steenkamp[10]
	喜欢程度	

本研究采用较为成熟的量表设计,各题项的测量均采用7点Likert量表,"1"至"7"分别代表"完全不认同"至"完全认同"。

此外,为保证问卷质量,提高获取数据的可靠性,问卷中还纳入了两个"陷阱题项",分别是"我认为德国是不发达的国家"、"我认为丰田汽车是德国的品牌",对于两个题项选择高认同度的样本都将予以剔除。

(三)样本描述

本文首先于2016年7月初于南京开展了预调研,收集问卷51份,根据预调研结果对问卷相关题项进行了相应调整,形成了最终问卷。正式调研于2016年7、8两月展开,主要采用线下访谈形式开展问卷调研,调研地点主要涉及长三角地区七个主要区域中心城市,南京、常州、无锡、苏州、上海、杭州和宁波。长三角地区是中国经济最为发达的地区,其城市群也是世界上规模最大的城市群之一,这一地区的各个产业在中国均极具代表性。同时,居民生活水平与认知水平较高,对进口产品的消费水平与认知水平都较好。具体的调查地点集中在城市繁华的商业区、超市、菜场等地。本次调查总计发放问卷份207,扣除填写不全的和"陷阱题项"控制的,共计回收有效问卷186份,有效回收率为89.9%。

从正式调研的样本人口统计特征来看,在性别方面,女性受访者多于男性,所占比例分别为56.5%及43.5%;从年龄上看,18~34岁的受访者占比较大,达到近80%左右,整体受访者年龄分布较为年轻;在受教育程度上,大部分受访者都具有本科及大专以上学历,所占比例达到近90%,受访者受教育程度整体较高;在家庭月收入水平方面,总体而言分布较为平均,2000元及以下的占比为7.0%,2001~4000元的占比为16.1%,4001~6000元的占比为31.2%,6001~8000元的占比为15.1%,8001~10000元的占比为11.8%,10001元及以上的占比为18.8%。总体来看,调研样本年龄结构偏年轻,受教育程度较高,具有较强的消费能力,基本符合进口食品消费人群的人口统计特征,样本抽样较为理想。

四、模型估计结果

(一)信度与效度检验

1. 信度检验

信度分析主要是用来测量相关变量之间的一致性和稳定性,大多数研究均使用内部一致性系数(Cronbach's α系数))作为检验指标,但在结构方程模型分析中组合信度也可以作为模型潜变量的信度系数来使用[19],所以从组合信度的角度也可以判断量表的信度,从运行结果看(如下表所示),组合信度均大于评价标准值0.60[20],表明本研究所用量表具有较好的信度。

2. 效度检验

效度检验包括内容效度和结构效度两部分,其中结构效度又分为收敛效度和区别效度。首先对于内容效度,本研究所采用理论和量表均来自国内外成熟文献,经过多次使用和检验,能保证具有良好的内容效度。其次对于收敛效度,本文采用验证性因素分析进行检验,如上表所示,各观察变量的标准因素负荷量均大于评判标准值0.5;各潜变量组合信度值介于0.856~0.954之间,大于评判标准值0.8;各潜变量平均提取方差介于0.661~0.912之间,高于评判标准值0.50,上述三项均满足收敛效度的三项标准,表明变量具有良好的收敛效度。

潜变量的区别效度是指不同的潜变量之间低度相关或存在显著差异。本文研究中,区别效度采用每个潜变量平均方差抽取值的平方根与此潜变量与其他潜变量的相关系数的比较来检验[21]。

首先对于抽象产品组,各潜变量间的区别效度整理如下表所示,各潜变量平均方差抽取量的平方根都大于变量间的相关系数,说明抽象产品组模型各潜变量的区别效度较好。

表 2　观察变量信度分析

潜变量	观察变量	因素负荷量			组合信度			平均方差抽取量		
		抽象产品组	苹果组	牛奶组	抽象产品组	苹果组	牛奶组	抽象产品组	苹果组	牛奶组
CIH	CIH1	0.88	0.882	0.874	0.879	0.879	0.884	0.706	0.707	0.717
	CIH2	0.839	0.833	0.866						
	CIH3	0.802	0.808	0.801						
CIN	CIN1	0.939	0.901	0.912	0.903	0.934	0.923	0.822	0.875	0.857
	CIN2	0.874	0.97	0.94						
PCIH	PCIH1	0.843	0.848	0.86	0.857	0.856	0.909	0.665	0.661	0.768
	PCIH2	0.86	0.882	0.848						
	PCIH3	0.744	0.709	0.921						
PCIN	PCIN1	0.854	0.925	0.917	0.937	0.933	0.945	0.831	0.823	0.851
	PCIN2	0.917	0.862	0.929						
	PCIN3	0.964	0.934	0.921						
PA	PA1	0.918	0.962	0.895	0.859	0.954	0.874	0.751	0.912	0.776
	PA2	0.815	0.948	0.867						

其次对于苹果组,各潜变量间的区别效度整理如下表所示,各潜变量平均方差抽取量的平方根均大于变量间的相关系数,说明苹果组模型各潜变量的区别效度较好。

表 3　抽象产品组潜变量间区别效度分析

潜变量	CIH	CIN	PCIH	PCIN	PA
CIH	1				
CIN	0.705	1			
PCIH	0.680	0.537	1		
PCIN	0.533	0.649	0.690	1	
PA	0.609	0.671	0.756	0.883	1
AVE 的平方根	0.840	0.907	0.816	0.912	0.867

表 4　苹果组潜变量间区别效度分析

潜变量	CIH	CIN	PCIH	PCIN	PA
CIH	1				
CIN	0.479	1			
PCIH	0.677	0.602	1		
PCIN	0.489	0.790	0.629	1	
PA	0.461	0.654	0.607	0.708	1
AVE 的平方根	0.841	0.936	0.813	0.907	0.955

最后对于牛奶组,各潜变量平均方差抽取量的平方根也都大于变量间的相关系数,说明牛奶组模型各潜变量的区别效度较好。综上所述,本文的调查量表具有较好的信度和效度,为进一步深入分析奠定了基础。

表 5　牛奶组潜变量间区别效度分析

潜变量	CIH	CIN	PCIH	PCIN	PA
CIH	1				
CIN	0.626	1			
PCIH	0.588	0.796	1		
PCIN	0.544	0.813	0.857	1	
PA	0.615	0.830	0.826	0.885	1
AVE 的平方根	0.847	0.926	0.876	0.922	0.881

(二)假设验证

1. 适配度检验

对于结构方程模型整体适配度,通常认为其应符合以下检验标准,首先模型卡方自由度比值要小于3;其次RMSEA值小于0.8表明模型适配结果可以接受;最后GFI值、NFI值、IFI指、CFI值均要大于0.9[20]。本文三个模型的适配度指标如下表所示,模型卡方自由度比值分别为2.140、1.462以及1.538,均小于3;RMSEA值分别为0.079、0.050及0.054,均小于0.08;三个模型GFI值、NFI值、IFI指、CFI值均大于0.90。综上,三个模型与其分别对应的实际样本数据适配程度良好。

2. 假设检验

首先对于H1,如下表抽象产品组检验结果所示,除H1a外,其他假设均通过了显著性检验,表明理论分析与预期一致,即自然层面国家形象、人文层面国家产品形象、自然层面国家产品形象均显著正向影响消费者对来自该国抽象产品的产品态度。其中,自然层面国家产品形象影响程度最大(β_{PCIN-N} = 0.571),人文层面国家产品形象次之(β_{PCIH-N} = 0.215),自然层面国家形象影响最小(β_{CIN-N} = 0.166)。而人文层面国家形象的作用并不显著,其原因主要在于本文以新西兰为调研对象,新西兰通常给人以生态环境良好、清洁无污染的印象,且从问卷反馈的结果看,大部分受访者对新西兰自然层面国家形象的认同度要明显高于人文层面,正是由于消费者对新西兰人文层面国家形象认知度与认同度都不高,导致人文层面国家形象对消费者新西兰产品评价的作用大打折扣。

其次对于H2,如下表苹果组与牛奶组检验结果所示,H2a与H2b均通过了显著性检验。对于苹果所代表的自然食品组,自然层面来源国形象的两个层面均显著影响消费者产品态度(β_{PCIN-A} = 0.413,β_{CIN-A} = 0.180),而人文层面来源国形象均不呈现显著影响;而对于牛奶所代表的加工食品组,其影响结构与苹果组有所区别,即除两个自然层面来源国形象具有显著作用外(β_{PCIN-M} = 0.400,β_{CIN-M} = 0.196),人文层面国家产品形象也呈现显著影响(β_{PCIH-M} = 0.309),且自然层面国家产品形象与人文层面国家产品形象的影响系数较为接近,这也验证了上述理论,即牛奶的生产相比苹果涉及更多人文层面的操作,在消费者感知中,除自然层面的重要影响外,人文层面的影响也较为重要。而对于自然层面国家产品形象的影响要强于人文层面,主要还是因为新西兰自然层面来源国形象认同度高的原因。

最后对于H3,从以下三组的检验结果看,首先对于抽象产品组,自然层面国家产品形象的影响系数均明显高于自然层面国家形象(β_{PCIN-N} = 0.571 > β_{CIN-N} = 0.166),其次对于苹果组(β_{PCIN-A} = 0.413 > β_{CIN-A} = 0.180)与牛奶组(β_{PCIN-M} = 0.400 > β_{CIN-M} = 0.196),相似的结论也得到证实,因此H3得到支持。

此外,通过抽象产品组与牛奶组的对比可以发现,抽象产品组人文层面国家产品形象与自然层面国家产品形象的影响系数差异较大(β_{PCIN-N} - β_{PCIH-N} = 0.356),主要原因在于当消费者评价来自新西兰的一般产品时,自然层面来源国形象占绝对主导作用,而当面对牛奶等具体产品时,具体的产品属性就会出现在消费者的考虑因素之中(例如牛奶的安全属性不仅需要奶源质量的保证,还受其加工技术及质量管理体系的影响)。即来源国形象首先影响消费者的产品属性感知,其次才对产品态度产生影响,并且会因为产品属性的不同,呈现不一样的产品态度(苹果组与牛奶组的差异)。

表 6　结构方程模型路径估计结果

路径	抽象产品组			苹果组			牛奶组		
	标准化路径系数	t 值	结论	标准化路径系数	t 值	结论	标准化路径系数	t 值	结论
CIH→PA	0.040	0.430	拒绝	0.128	1.474	拒绝	0.093	1.499	拒绝
CIN→PA	0.166 *	1.889	接受	0.180 *	1.858	接受	0.196 *	1.835	接受
PCIH→PA	0.215 *	2.285	接受	0.133	1.33	拒绝	0.309 *	2.196	接受
PCIN→PA	0.571 ***	6.513	接受	0.413 ***	4.177	接受	0.400 ***	3.386	接受
适配度指标	CMIN/DF = 2.140，GFI = 0.929，NFI = 0.955，IFI = 0.976，CFI = 0.975，RMSEA = 0.079			CMIN/DF = 1.462，GFI = 0.945，NFI = 0.969，IFI = 0.990，CFI = 0.990，RMSEA = 0.050			CMIN/DF = 1.538，GFI = 0.942，NFI = 0.970，IFI = 0.989，CFI = 0.989，RMSEA = 0.054		

注：*、**、*** 分别代表 0.1，0.01，0.001 的显著性水平。

五、结论与建议

（一）研究结论

本文的研究内容在于分解来源国形象维度，探究人文/自然层面国家形象、人文/自然层面国家产品形象与消费者对不同产品类别态度间的关系。通过以新西兰抽象产品、苹果及牛奶为调研对象的实证分析，本文实证了其内在关系，主要得出以下结论：

（1）不同维度来源国形象与消费者产品态度间的基本关系得到验证，除人文维度国家形象之外，其他三个维度的来源国形象均显著正向影响消费者对来自目标国家产品的产品态度，这一结论在抽象产品层面与具体产品层面的牛奶组均存在。而由于调研国家是自然层面突出的新西兰的原因，人文层面国家形象并没有呈现显著的影响。

（2）来源国形象对消费者产品态度的影响存在产品属性差异，即不同的产品种类会调节来源国形象对产品态度的影响，主要表现为：第一，在苹果组与牛奶组的对比中，苹果组只有自然层面来源国形象对消费者产品态度具有显著影响，而牛奶组除自然层面来源国形象影响显著外，人文层面国家产品形象也呈现显著正向影响；第二，在抽象产品组与具体产品组的牛奶组的对比中，消费者对来自新西兰的抽象产品评价主要受自然层面来源国形象影响，而当评价牛奶组时，人文层面与自然层面的影响差异要小得多。

（3）相较于国家形象，国家产品形象对消费者产品态度的影响更为直接、影响程度更大。原因在于相较于范围大且模糊的国家形象，国家产品形象为消费者对来自目标国家的产品评价提供了更为直接、有效的线索。

（二）政策建议

基于以上分析结论，为帮助国际食品贸易间的生产经营企业更好地拓展中国国内市场，开展国际竞争，本文提出以下政策建议：

（1）针对来源国形象的多维特征，不同维度对消费者产品态度均会产生不同的影响，所以开展国际贸易的企业在进入中国市场时必须意识到这些差异，取己所长、避己缩短地开展相关产品营销，针对具体的来源国形象，把有利层面的来源国形象作为产品属性之一，进行重点宣传；

（2）针对来源国形象的影响机制因食品属性而异，进口食品生产经营企业在开展商业宣传时要注重来源国形象宣传与具体食品属性的结合，例如对于自然食品，要利用好目标国家自然层面来源国形象的优势，而对于加工食品，则要利用好自然与人文双重形象的优势。此外，对于类似新

西兰等自然层面来源国形象突出的国家,也要利用好其自然层面来源国形象的优势;

(3)针对中国消费者对来自不同国家不同产品的态度差异,电商平台等进口食品渠道运营企业在国际商务采购方面要科学地选择进口食品的采购国与合作伙伴,例如对于自然食品,要选择在消费者感知中自然层面来源国形象良好的国家作为采购国,而对于加工食品,则要选择自然与人文双重形象都良好或其一有特色的国家作为采购国;

(4)针对国家产品形象在消费者产品评价中具有更重要的作用,跨国产品生产经营企业要更有针对性地进行相关国家产品形象的宣传;

(5)政府相关部门要注重来源国形象在本国产品出口中的"背书效应",科学地制定来源国形象的宣传策略,既要突出本国有特色的、优势的形象,也要注重全方位的形象塑造,为本国国际地位的有效提升与国际贸易的良好发展添砖加瓦。

参考文献:

[1]张丽娟.跨境电子商务客户体验影响因素实证分析——消费者特征角度[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2015(3):94-101.

[2]SCHNETTLER B, RUIZ D, SEPúLVEDA O, et al. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country[J]. Food Quality and Preference, 2008, 19(4):372-382.

[3]SCHOOLER R D. Product bias in the Central American common market[J]. Journal of Marketing Research, 1965(2): 394-397.

[4]VAN ITTERSUM K, CANDEL M J J M, MEULENBERG M T G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation[J]. Journal of Business Research, 2003, 56(3): 215-226.

[5]COSTA C, CARNEIRO J, GOLDSZMIDT R. 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.

[6]MITTAL V, KUMAR P, TSIROS M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach[J]. The Journal of Marketing, 1999: 88-101.

[7]ROTH K P, DIAMANTOPOULOS A. Advancing the country image construct[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(7): 726-740.

[8]BILKEY W J, ERIK N. Country-of-Origin effects on product evaluations[J]. Journal of International Business Studies, 1982(13): 89-99.

[9]LAROCHE M, PAPADOPOULOS N, HESLOP L A, et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products[J]. International Marketing Review, 2005, 22(1): 96-115.

[10]VERLEGH P W J, STEENKAMP J E M. A review and meta-analysis of country-of-origin research[J]. Journal of Economic Psychology, 1999, 20(5): 521-546.

[11]WILLIAMSON P O, LOCKSHIN L, FRANCIS I L, et al. Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice[J]. Food Quality and Preference, 2016(51): 89-99.

[12]宋晓兵,丛竹,董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究[J]. 管理学报, 2011,8(4):559-566.

[13]郭晓凌,王永贵. 消费者的全球消费导向与全球品牌态度——主效应、调节效应及中美差异[J]. 南开管理评论,2013(6):4-18.

[14]HAN C. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products[J]. Journal of Advertising Research, 1988(28), 25-32.

[15]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 Market-

ing Review, 2011, 28(5): 508 – 524.

[16]SRINIVASAN N, JAIN S C, SIKAND K. An experimental study of two dimensions of country – of – origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues[J]. International Business Review, 2004, 13(1): 65 – 82.

[17]WANG C L, 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.

[18]VERLEGH P W J, 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 – 139.

[19]孙佳佳,霍学喜. 进口苹果消费行为及其影响因素——基于结构方程模型的实证分析[J]. 中国农村经济,2013(3):58 – 69.

[20]吴明隆. 结构方程模型:AMOS 的操作与应用[M]. 重庆:重庆大学出版社,2009.

[21]朱强,王兴元. 产品创新性感知对消费者购买意愿影响机制研究——品牌来源国形象和价格敏感性的调节作用[J]. 经济管理,2016(7):107 – 118.

Multidimensional Country-of-Origin Image on Imported Food of Consumer Attitude

ZHU Zhan-guo, LI Zi-jian

(*College of Economics & Management*, *Nanjing Agricultural University*, *Nanjing* 210095, *China*)

Abstract: Based on the empirical analysis of consumer survey, the following results can be obtained: for abstract products group and milk group, human-based product-country image, nature-based product-country image and nature-based country image significantly influence consumer attitude, while only nature-based product-country image and nature-based country image have significant influence on apple group. Meanwhile, there exist coefficient differences between abstract products group and milk group due to consumers' perception of product attributes. Moreover, the impact of product-country image on consumer attitude is higher than that of country image.

Key Words: country image; imported food; consumption attitude; product attributes; Country-of-Origin