

# 中国消费者本土品牌刻板印象生成的动机研究

张 焱,卢方杰

(西南政法大学 商学院,重庆 401120)

**摘 要:**本土品牌刻板印象是中国社会情境下的一种典型社会认知偏差,对自主品牌培育产生了较大的阻碍作用。厘清本土品牌刻板印象的生成动机,将有助于为转变来源国刻板印象、提升自主品牌形象的对策研究奠定理论基础。由于不同产品领域的属性差异,消费者本土品牌刻板印象生成的动机不尽相同,可能存在多动机的交叉,是一个较为复杂的心理活动。在不清楚本土品牌刻板印象生成动机的情况下,采用扎根理论研究方法进行探索性研究可能更为有效。由于网络媒体上存在大量有关本土品牌刻板印象的新闻报道或社会热点话题,这些报道或话题往往会引发网友的热烈评论或跟帖,这为探究本土品牌刻板印象的生成动机提供了第一手资料。文章遴选出 8 个主题论坛,提炼出有效评论 410 条,通过编码分析发掘出 307 个概念。在此基础上,根据概念之间的相互关系和逻辑次序,将其概括为 14 个范畴和 4 个主范畴。其中,主范畴“自我防御动机”由功能防御、安全防御、技术防御、标准防御和假冒防御等 5 个范畴构成;主范畴“工具导向动机”由尊崇群体规范、效仿政府行为和适应媒介框架等 3 个范畴构成;主范畴“价值表达动机”由炫耀攀比、崇洋心理、高端消费和消费自由等 4 个范畴构成;主范畴“认知理解动机”由认知成本和认知框架等 2 个范畴构成。四种动机不是同时作用于消费者的所有产品购买决策过程。在不同产品领域,由于消费者的属性要求不同,因此其启动本土品牌刻板印象的动机类型及其作用大小存在差异。在此基础上,得到概括所有主范畴与范畴的核心范畴是“本土品牌刻板印象的生成动机”,由此建构了“本土品牌刻板印象生成动机整合模型”,并运用受众跟帖的原始语句,对四种动机的认知特点及影响机制进行简要分析。根据这些研究结论,提出如下对策建议:本土企业要加大研发和创新力度,提高产品质量,树立品牌意识,逐步向中高端发展;政府部门要加强市场监管,倡导理性消费,带头支持国货;大众媒体要更多地报道本土品牌发展成就,为转变本土品牌刻板印象提供大量反刻板化样例,增强反刻板化信息的易得性和代表性。

**关键词:**中国消费者;本土品牌;刻板印象;自主品牌形象;动机;扎根理论;受众跟帖

**中图分类号:**F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-8580(2018)01-0066-18

**基金项目:**国家社会科学基金项目(17BXW086);

西南政法大学学生科研创新计划项目(2016XZXS048)

**作者简介:**张焱,博士,教授,博士后(E-mail:670141341@qq.com)

## 一、问题提出

当前,加快自主品牌培育是实现中国经济转型升级的必然要求。为此,《中国制造 2025》(国发[2015]28号文)<sup>[1]</sup>明确提出,“依靠中国装备、依托中国品牌,通过‘三步走’实现制造强国的战略目标”。虽然近年来,自主品牌质量已经大幅提升,但我国城乡居民(尤其是中产阶层)的消费层次和品牌意识也显著提高,他们对“洋品牌”的偏爱和对自主品牌的偏见依然根深蒂固,频频爆出的海外“抢购”、“血拼”、“爆买”等现象更是引发全球关注。研究表明,中国消费者往往认为,外国品牌代表着卓越的品质和设计、新颖性、社会地位和安全等<sup>[2-5]</sup>。中国消费者越误认为一个品牌是国外品牌,就更加偏爱这个品牌;反之,越误认为一个品牌是本土品牌,就越不喜欢这个品牌,因此也不愿意购买该品牌的产品<sup>[6]</sup>。即使本土品牌与外国品牌在价格、功能属性和实际使用情况等方面接近,中国消费者还是会优先选择外国品牌<sup>[7]</sup>。这已成为制约自主品牌发展的一大障碍,给民族产业振兴以及国家经济安全产生了非常不利的影响<sup>[8]</sup>。因此,如何转变本土品牌刻板印象是当前改善自主品牌消费环境、扩大自主品牌消费市场面临的重大现实命题。

目前,已有研究主要集中于验证本土品牌刻板印象的存在性、影响因素及其对消费者来源国产品购买意愿的影响,缺乏对中国消费者本土品牌刻板印象生成动机的系统研究。根据消费行为理论,购买动机是在消费需要基础上产生的引发消费者购买行为的直接原因和动力,消费者通常按照动机去选择具体产品<sup>[9]</sup>。究竟本土品牌刻板印象生成的动机是什么?存在怎样的影响机制?理清这些问题,不仅有助于更好地理解本土品牌刻板印象生成的根源,而且有助于探讨本土品牌刻板印象转变的对策措施。因此,本文具有理论和现实研究价值。

## 二、文献探讨

目前,多数文献都将动机(motivation)划分为个体动机(或内部动机)和社会动机(或外部动机),个体动机又包括生理动机和心理动机。在消费行为学领域,消费动机是指引起个体活动、维持已有活动,并促使活动朝向某一目标的内在作用。消费动机具有主导性、内隐性、多重性、实践性、学习性和复杂性的特点<sup>[9-10]</sup>。具体而言,可以把消费动机划分为求实动机、求新动机、求美动机、求名动机、求廉动机、求便动机、模仿或从众动机和好癖动机等<sup>[9]</sup>。此外,还有自我表现动机、好胜动机、惠顾动机、炫耀动机、安全动机和馈赠动机等<sup>[10]</sup>。

当前,有关消费动机研究主要集中于奢侈品消费领域。比较有代表性的观点是把奢侈品的购买动机分为人际影响动机和自我影响动机,其中人际影响动机又包括炫耀动机、个性动机和从众动机,自我影响动机又包括享乐动机和追求品质动机<sup>[11]</sup>。还有学者提出自我导向动机,并将其细化为自我取悦、自我赠礼、内在一致和品质保证等四个动机<sup>[12]</sup>。国内学者通过实证研究表明,中国消费者购买奢侈品的社会动机和个人动机与西方研究略有不同,其中社会动机包括炫耀、从众、社交、身份象征,个人动机包括品质精致、自我享乐、自我赠礼等<sup>[13-15]</sup>。研究

表明,在服装行业,消费者存在炫耀、自我馈赠、追求品质、从众和表达自我等动机<sup>[16-17]</sup>;在汽车行业,消费者存在社会导向动机(如面子和炫耀、身份象征)、个人导向动机(如张扬个性、品味精致)、圈子型动机(如圈子认可、圈子融入)、功能性动机(如求便)以及消费能力导向动机(如求廉)等<sup>[18]</sup>。

综上所述,有关动机理论研究为我们理解本土品牌刻板印象的生成动机提供了启发,但不能完全刻画本土品牌刻板印象生成的内在心理。为了完整解释本土品牌刻板印象的生成动机,本文拟根据偏见心理学的偏见功能原理及其偏见类型<sup>[19]</sup>,从自我防御动机(通过偏见来保护自身利益)、工具导向动机(通过偏见来适应社会规范)、价值表达动机(通过偏见传达自己的价值观)和认知理解动机(通过偏见认识事物)等四个方面,对本土品牌刻板印象生成的动机进行实证探索。这不仅有助于深化品牌来源国效应理论,而且也是对偏见功能原理和动机理论的应用扩展。

### 三、研究设计

#### (一)研究方法

前述文献研究表明,目前有关本土品牌刻板印象生成动机的研究成果很少。由于不同产品领域的属性差异,消费者本土品牌刻板印象生成的动机也不尽相同,可能存在多动机的交叉,是一个较为复杂的心理活动。在不清楚本土品牌刻板印象生成动机的情况下,采用大样本的问卷调查未必有效。这就需要一种找寻或发现理论的研究方法,先对本土品牌刻板印象生成的动机进行探索性研究。扎根理论(Grounded Theory)正是一种自下而上的归纳式质性研究方法,它通过把资料分解、概念化,然后再根据一定的逻辑关系将概念重新组合,借此从现实资料中抽象出理论的操作规程;该方法由开放编码(open coding)、主轴编码(axial coding)和选择编码(selective coding)组成<sup>[20]</sup>。编码过程有助于规避研究前带入的或研究中出现的偏见和假定,从而建立科学合理、解释力强的理论。

该方法需要有高质量的本文资料,可以通过访谈或受众跟帖来获取。而相比于访谈,受众跟帖更有优势。因为在网络媒体中,存在大量主张支持国货或反对支持国货以及有关本土品牌刻板印象的新闻报道或社会热点话题,这些话题或论坛一般都有大量网友参与评论或跟帖,这就为探究本土品牌刻板印象的生成动机提供了第一手资料。受众跟帖具有互动、隐身的特点,因而能够更加真实、有效地反映受众想法,规避“应有之情”的影响,外部解释效度更强。同时,受众跟帖突破了空间和成本的局限,样本规模更大,代表性更强。虽然与深度访谈相比,受众跟帖内容详略不一、回答主题不尽相同,多数帖子也比较简略,但同类受众(包括国货偏见类和国货偏爱类两种)的认知框架是一致的,其表达可以互为补充。因此,将同类受众的认知概念、范畴、主范畴综合起来,就可以建构完整的动机整合模型。为此,本文拟采用受众网络跟帖作为研究的原始资料来源。

#### (二)样本选择

本研究首先以“本土品牌”、“国货”、“偏见”、“你为什么不买国货”等为关键词,在百度等搜索引擎中查找,排除时间久远、与主题不相关的论坛,最后得到 8 个主题论坛(见表 1)。在此基础上,将 8 个主题论坛的所有受众跟帖全部复制,去掉语言不文明、意思表达不清楚、重复提交、文不对题、表述过于简单的评论,保留那些表述详细、有支持性证据或观点的评论。通过这种方式,共得到用于分析的有效评论 410 条。其中,将 7 个帖子的 255 条受众跟帖用来建构理论,将 1 个主题论坛(即搜狐网上关于《中国人赴日“爆买”势头加剧:珍珠、铁壶供不应求》的转载报道)的 155 条受众跟帖,用作理论饱和度检验。

表 1 样本来源与资料搜集情况

帖子编号	论坛主题	来源网址	跟帖数	提取数	提取比例	帖子面向		用途
						正面	负面	
1	不明白为什么那么多人对国产有偏见	http://tieba.baidu.com/p/2002342115	289	31	10.73%	68%	32%	建模
2	关于对国货的偏见	http://tieba.baidu.com/p/2197265247#	154	22	14.29%	50%	50%	建模
3	很多人对国产品牌有偏见啊	http://www.headphoneclub.com/thread-183242-1-1.html	118	23	19.49%	22%	78%	建模
4	为什么国人不买国货,说国货不好?但是没有国人的支持哪来创新	http://tieba.baidu.com/p/2238831833#	151	34	22.52%	59%	41%	建模
5	为什么这么多人对国产车偏见这么大?	http://price.52che.com/geely-gc9/news-36354932.html	151	13	8.61%	92%	8%	建模
6	由国产车想到的:为什么国人对自主品牌如此不信任?	http://club.m.autohome.com.cn/bbs/thread-c-797-7347392-1.html#pvareaid=101772	35	16	45.71%	63%	38%	建模
7	中国人为什么不买中国制造?看完这个真相了	http://bbs.tianya.cn/post-worldlook-1670913-1.shtml#50706719	818	116	14.18%	27%	73%	建模
8	中国人赴日“爆买”势头加剧:珍珠、铁壶供不应求	http://quan.sohu.com/pinglun/cyqemw6s1/443779353	1097	155	14.13%	5%	95%	饱和检验
总计			2813	410	14.58%	29%	71%	

### (三)资料整理与概念发掘

在获取了原始资料后,需要对这些资料进行编码,从中提炼出概念(concepts)和范畴(category),并分析不同范畴之间的逻辑关系,用于建构理论。通过对筛选出来的 255 条原始资料(即受众跟帖)进行编码分析,得到 354 条原始语句,并从中发掘出 307 个原始概念。在对这些概念进行归类和评估的基础上,初步确定了 14 个范畴,分别是功能防御、安全防御、技术防御、标准防御、假冒防御、尊崇群体规范、效仿政府行为、适应媒介框架、炫耀攀比、崇洋心理、高端消费、消费自由、认知成本和认知框架。在确保资料满足预期饱和度的情况下,得到原始评论资料清单(见下页表 2)。

## 四、范畴提炼与模型建构

### (一)开放译码分析

为了把原始资料充分概念化和范畴化,正确界定范畴的性质和面向,确保从概念到范畴

的提炼过程科学合理,笔者对原始语句和概念进行了深入细致的分析,并结合已有的文献研究成果,从 307 个概念中抽象出 14 个范畴,分别是功能防御、安全防御、技术防御、标准防御、假冒防御、尊崇群体规范、效仿政府行为、适应媒介框架、炫耀攀比、崇洋心理、高端消费、消费自由、认知成本和认知框架。在此基础上,重点考察了原始语句和概念的含义以及倾向性,确定了范畴的性质和面向(见下页表 3)。

表 2 原始语句与对应概念的资料记录清单

原始语句	概念	范畴
1-13 为了自己相对保险才买国外产品,确实对国内企业没信心; 1-3 国产垃圾太多; 1-30 做出的好东西,都卖到国外去了,留给咱国内的产品,不是质量不过关的,就是偷工减料的; 1-30 在把视线转移到现在,还有几个国产的东西不存在质量问题的; 1-8 联想确实略坑; 2-10 自己出的东西垃圾还想让民众都去脑残的支持,总是是不可能的; 2-10 除非真出了牛逼的东西,这样不用说也会有人支持; 2-19 如果国货好,我们肯定会义无反顾地支持国产; 2-20 大多数大陆品牌很差啊; 2-6 看配置国产倒不是很硬伤,真用上才能显出来; 2-6 你弄台国产比亚迪和同级别的外资车对比着开几年就知道了; 2-8 现在买(比亚迪)F4 的都不少换车了,开两三年也不值得一修了; 2-9 和相机一样的,国产车和相机品质有目共睹; 3-1 不过话说回来,国产的东西很多都差得不了; 3-1 很多奸商怎么赚钱怎么来,从来对质量控制都不严格; ……	概念 a1-a49: a1 对国内企业没信心 a2 国货垃圾太多 a3 好的出口/差的内销 a4 国货有几个没有质量问题 a5 联想略坑 a6 东西不好自然没人支持 a7 东西好了自然有人支持 a8 国货好的话肯定支持 a9 大多数品牌很差 a10 国货用了才知道差 a11 比亚迪跟外资车没法比 ……	功能防 御(A1)
2-17 自己不做好奶粉,自己残害自己的下一代; 3-13 主要因为做个果冻还有掺假,其实是这些该统统枪毙的家伙害了很多好的产品; 3-14 牛奶奶粉什么的,让人对国产彻底绝望; 3-15 对于在国内生存及生活的我们来说,饮食方面的东西避无可避,这也是最悲哀的一点; 3-15 可悲的是,国内在饮食方面动歪脑筋的贼子尤其多; 3-4 看看国内现状:吃的、喝的、用的、住的、开的,包括呼吸的,有多少是让人放心的; 4-12 国产品牌要起来只能用良心做,如果中国的奶业在三聚氰胺发生时有一家说我的安全,它也火了啊; 4-3 三鹿毒奶粉没被媒体曝光前,国人都是支持购买国产奶粉的; 4-33 楼主,三鹿奶粉已经是前车之鉴了; 4-4 (三鹿毒奶粉)不但拿中国的未来开玩笑而且败坏民族企业的名声; ……	概念 a50-a67: a50 毒奶粉残害下一代 a51 假货害了好多好产品 a54 饮食方面动歪脑筋的太多 a55 吃喝用住都不放心 a56 国货要用良心做 a60 对国货没安全感 a61 奶粉事件害人 a62 不敢买国货 a63 造假影响人民生存发展 ……	安全防 御(A2)

备注:限于篇幅,仅列出部分资料记录及其对应的概念和范畴。

## (二) 主轴译码分析

主轴译码分析的目的在于发展出主范畴(main category),用以统领各个范畴,合理建立不同范畴之间的关联。在深入分析范畴之间的相互关系和逻辑次序后,结合偏见心理学的偏见功能原理,可以把已有的范畴归纳为 4 个主范畴,分别是自我防御动机、工具导向动机、价值表达动机和认知理解动机。其中,自我防御动机由功能防御、安全防御、技术防御、标准防御和假冒防御等 5 个范畴构成,体现了消费者防御心理不同的关注点;工具导向动机由尊崇群体规范、效仿政府行为和适应媒介框架等 3 个范畴构成,体现了工具导向动机的对象差异;价值表

表 3 由概念发展出范畴的开放译码分析

概念	范畴	面向
a1 对国内企业没信心; a2 国货垃圾太多; a3 好的出口/差的内销; a4 国货有几个没有质量问题; a5 联想略坑; a6 东西不好自然没人支持; a7 东西好了自然有人支持; a8 国货好的话肯定支持; a9 大多数品牌很差; ……; a49 国货价格高质量差	功能防御 (A1)	意识 较强
a50 毒奶粉残害下一代; a51 假货害了好多好产品; a52 假奶粉让人对国货失望; a53 食品安全问题避无可避; a54 饮食方面动歪脑筋的太多; a55 吃喝用住都不放心; a56 国货要用良心做; a57 三鹿奶粉让人对国产奶粉失去信心; ……; a67 衣食住行等让人不放心	安全防御 (A2)	意识 较强
a68 国货外观设计不行; a69 相机无核心技术; a70 技术跟不上; a71 技术给国外用不给国内用; a72 不是不支持, 是做不出来; a73 只代工无核心技术; a74 科学技术落后于西方; a75 科技水平还需要积累; a76 国产手机与外国差的不是一点点; ……; a84 中国很多东西造不了	技术防御 (A3)	意识 较强
a85 标准比国外低; a86 国货产品标准低; a87 腌菜校车出口内销有别; a88 内销比出口质量差; a89 中兴华为出口的比内销好; a90 食品行业出口内销有别; a91 出口的标准比内销高; a92 格力出口和内销标准不一样; a93 标准不同价格不同; ……; a112 国内外标准不一样	标准防御 (A4)	意识 较强
a113 中国山寨多; a114 假货铺天盖地; a115 社会问题毁了对国货的信心; a116 国货就是假冒伪劣代名词; a117 中国制造假货多; a118 企业没有信誉; a119 自己作假坑自己人; a120 国货假冒伪劣; a121 伪劣品伤了中国人的心; ……; a123 全球百分之三十假货是中国造	假冒防御 (A5)	意识 较强
a124 三人成虎; a125 没有一手信息不要人云亦云; a126 没用过就人云亦云; a127 人云亦云容易误人; a128 跟风而已和质量无关; a129 买苹果是跟风; a130 周围人说国产手机比不上苹果; ……; a139 从小接受中国产品不如西方的思维	尊崇群体 规范 (A6)	意识 较强
a140 好东西都是特供; a141 CCTV 设备有多少国产; a142 官员用车都是奥迪; a143 希望政府公务车买国产; a144 国家领导宣传国货; a145 政府要买国产车做示范	效仿政府 行为 (A7)	意识 较强
a146 IBM 上太空被吹上天; a147 联想上太空没人吹; a148 企业发展好了只是没人关注; a149 有人蓄意煽动; a150 媒体被美国收买; a151 国产车卖出国门无人关注; a152 奇瑞卖到国外很少人知道; a153 国际巨头迫害本土品牌; ……; a167 宣传上的落后	适应媒介 框架 (A8)	意识 较强
a168 神舟再好也没面子; a169 国产机便宜才没人看得起; a170 看到国产卖的便宜心理不平衡; a171 贵的就是好的; a172 以买外国货为荣; a173 国人太虚荣; a174 买苹果是为了炫耀; a175 华为价格高了肯定有人买; a176 苹果是用来炫耀的性价比不高; ……; a190 虚荣攀比	炫耀攀比 (A9)	较强
a191 外国普通牌子在国内都能成奢侈品; a192 西方月亮比中国圆; a193 进口货比国货有优越感; a194 外国的都是好的; a195 民族劣根性感觉国产都是垃圾; a196 民族自信心的问题; a197 文革造成文化不认可; ……; a227 崇洋媚外的民族劣根性	崇洋心理 (A10)	较强
a228 定位太低; a229 有优秀企业肯定支持; a230 不在一个起点; a231 国货只能做低价入门产品; a232 缺乏令人骄傲的企业; a233 国货只能拼性价比; a234 国货到国外要用新商标; a235 国货靠性价比没出路; a236 低价取胜利润有限; ……; a249 中国缺乏创造力	高档消费 (A11)	较强
a250 哪个合适买哪个; a251 牌子都差不多; a252 别人爱买什么买什么; a253 哪个质量好买哪个; a254 管它国产不国产; a255 买的是性价比; a256 不在乎日货国货; a257 自己的钱爱买什么买什么; a258 消费与爱国无关; ……; a270 学学日本人怎么支持国货	独立自我 (A12)	较强
a271 一分钱一分货; a272 国货价格高的质量也很好; a273 买东西要多了解; a274 没亲身体验不要乱说; a275 没用过就乱评价; a276 评价产品最好试一试; a277 没碰过却说得跟真的一样; a278 对产品不懂装懂; a279 看价格就知道; ……; a283 中国人不识货	认知成本 (A13)	较少
a284 受以前印象影响; a285 国货坏了就认为垃圾; a286 外国货坏了无所谓; a287 国货卖的贵觉得不值得; a288 国货卖的便宜被鄙视; a289 数码产品海外更便宜; a290 国货问题低容忍度; ……; a307 企业为省成本不舍得投入	认知框架 (A14)	负面

备注: 由于概念较多, 限于篇幅, 删除中间部分的概念。

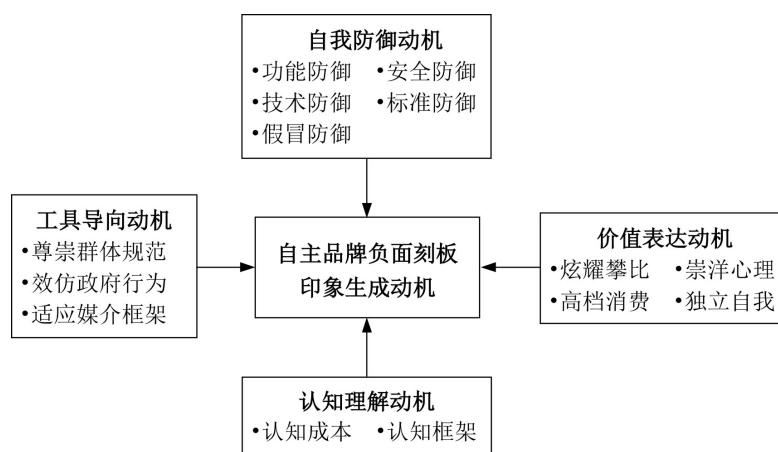
达动机由炫耀攀比、崇洋心理、高端消费和消费自由等 4 个范畴构成,体现了消费者通过本土品牌传达出自己消费文化和价值观的差异;认知理解动机由认知成本和认知框架等 2 个范畴构成,体现了本土品牌刻板印象生成的认知目的差异。范畴与主范畴之间的关系内涵见表 4 所示。

表 4 由范畴发展出主范畴的主轴译码分析及关系内涵

主范畴	范畴	关系的内涵
自我防御 (AA1)	功能防御 (A1)	防止买到功能差的产品是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	安全防御 (A2)	防止买到不安全的产品是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	技术防御 (A3)	不愿买到技术水平差的产品是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	标准防御 (A4)	不愿买到质量标准低的产品是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	假冒防御 (A5)	防止买到假冒产品是本土品牌刻板印象生成的重要原因
工具导向 (AA2)	尊崇群体规范 (A6)	尊崇群体规范的动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	效仿政府行为 (A7)	效仿政府行为的动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	适应媒介框架 (A8)	适应媒介框架的动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
价值表达 (AA3)	炫耀攀比 (A9)	消费者的炫耀攀比动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	崇洋心理 (A10)	消费者的崇洋心理动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	高档消费 (A11)	消费者的高档消费动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
认知理解 (AA4)	独立自我 (A12)	消费者主张独立自我消费的动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	认知成本 (A13)	消费者渴望降低认知成本的动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因
	认知框架 (A14)	消费者渴望建立认知框架的动机是本土品牌刻板印象生成的重要原因

### (三)选择译码分析

选择译码分析的目的是找出核心范畴,并以故事线(story line)的形式将所提炼的范畴和主范畴联结起来,验证其内在关系,进一步完善范畴的内涵,从而得到较为完整的理论<sup>[20]</sup>。通过对上述 307 个概念的继续考察,尤其是对自我防御动机、工具导向动机、价值表达动机和认知理解动机这 4 个主范畴的深入分析,同时结合原始语句进行比较,发现可以用“本土品牌刻板印象生成的动机”这一核心范畴(core category)来概括所有主范畴和范畴。其内涵是指消费者本土品牌刻板印象的生成是由自我防御、适应环境、价值表达和认知理解四种动机构成。四种动机并非同时作用于消费者的所有产品购买决策过程。在不同产品领域,由于消费者对产品或服务的属性要求和认知理解不同,其启动本土品牌刻板印象的动机类型及作用大小存在差异。比如:在餐饮消费或购买普通生活品时,消费者主要是根据消费习惯做出购买决策,并不会启动本土品牌刻板印象及其动机;在购买婴幼儿奶粉时,促使消费者选购国外品牌奶粉(甚至直接在海外购买)的主要动机是自我防御和认知理解,其中自我防御动机处于主导地位,而适应环境和价值表达两种动机的作用较小;而在购买家用轿车时,促使消费者选购国外中高端品牌轿车的主导动机是适应环境和价值表达,而自我防御和认知理解两种动机的作用较小。根据上述核心范畴与范畴之间的关系,可以得到“本土品牌刻板印象生成动机整合模型”(见图 1)。



#### (四)理论饱和度检验

按照扎根理论的研究方法,在初步建构理论之后,需要使用另外的资料来检验理论是否完整。本研究使用搜集的另一个主题论坛(即搜狐网上关于《中国人赴日“爆买”势头加剧:珍珠、铁壶供不应求》的转载报道)的155条受众跟帖对上述理论进行了检验。结果显示,没有产生新的范畴和关系,即前述范畴和主范畴完全可以涵盖这些原始语句和概念(限于篇幅,省略)。这表明,本文所建构的“中国消费者本土品牌刻板印象的动机整合模型”具有理论上的饱和度。

### 五、模型阐释

#### (一)自我防御动机的认知特点与影响机制

偏见作为一种自我防御机制,能帮助人们从挫折中保护自己。偏见的态度通过歪曲或否认现实来否认和回避意识自己的不适当、不道德、失败、弱点等。通过自我防御功能,个体可以维护自身的形象和价值,从而对自己形成一个稳定的认知<sup>[9]</sup>。由于消费者购买产品的主要目的是获取产品的某些功能,因此在产品的核心功能属性上,其决策十分谨慎,力求避免买到劣质、不安全、技术有缺陷、低标准以及假冒产品。

##### 1.功能防御的认知特点与影响机制

由于多数本土企业尚处于成长阶段,往往热衷于以销量和价格取胜,喜欢采取成本领先策略,或者只顾眼前利益,忽视产品质量问题。加之,政府监管不到位,导致大量不合格产品流入市场,消费者深受其害,从而对本土品牌形成质量差的印象。因此,出于自我防御的需要,中国消费者会对本土品牌产生一定的排斥心理,并最终发展成对本土品牌的刻板印象。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-13 为了自己相对保险才买国外产品,确实对国内企业没有信心”;“1-30 做出的好东西,都卖到国外去了,留给咱国内的产品,不是质量不过关的,就是偷工减料的”;“7-18 我买过三个马桶盖,用不到10天就断了”;“7-49 中国制造不乏一些粗制滥造、偷工减料甚至造假的企业”;“7-66 好多连出厂都不合格就在市面销售”等。

##### 2.安全防御的认知特点与影响机制



准确动机理论认为,由于负面事件的危害性,人们出于风险规避更容易注意和重视负面信息,认为它们更有诊断价值,并以此为基础进行判断决策;而准确动机的高涨,容易使这种负面偏差变得显著<sup>[21]</sup>。在中国社会情境下,由于存在大量本土品牌质量危机事件报道,公众往往出于自身健康和安全的考虑,在选购本土品牌时会产生顾虑,担心买到有害身体健康的产品。这些信息显著促进了代表性和易得性本土品牌认知偏差的产生,使受众不断确认其本土品牌刻板印象<sup>[22]</sup>。研究证实,三聚氰胺事件对中国消费者国家形象感知以及本土品牌偏好均有显著的负向影响<sup>[23]</sup>。这可以从受众的代表性观点看出来,如“3-4 看看国内现状:吃的、喝的、用的、住的、开的,包括呼吸的,有多少是让人放心的”;“7-49 特别是近年来食品安全的事件频发,令国人对中国制造的信任度降至冰点”;“7-85 中国消费者对中国产品的信心已经被这些年出的恶性事件消耗得差不多了,我们是消费者,只是想买放心的产品而已”;“7-102 关键是对中国产品没安全感”;“7-116 有的东西真的不敢买国货,比如奶粉”等。

### 3.技术防御的认知特点与影响机制

由于本土企业普遍起步较晚,自身实力有限,加之研发资金投入少,因此与外国企业相比存在较大技术劣势,许多核心产品部件完全由外国企业垄断(如微处理器、汽车发动机、手机芯片等)。另外,一些技术水平要求高的产品还无法生产(如相机等),只能依靠进口,这自然会影响到消费者对本土品牌的印象。研究表明,在选购产品时(特别是高科技产品),出于对产品技术的考虑,很多消费者都会优先选择外国品牌,而对本土品牌持有偏见<sup>[24-25]</sup>。随着时间的推移,这种偏见在消费者心目中已经根深蒂固,甚至无视本土企业近些年来取得的成就。这可以从受众的代表性观点看出来,如“2-14 有的技术跟不上”;“3-22 科学技术落后于西方这也是没有办法的事”;“4-2 很多技术产品没有国产,还没有这个技术,组装而已”;“4-29 短视的中国企业,拨给研发部门的资金比例极少”;“7-28 中国制造,只是拿到了一个代工/组装的生产线,并不是说中国制造就特别出类拔萃”等。

### 4.标准防御的认知特点与影响机制

一些本土企业在出口和内销上采用两套标准,即出口产品采用高标准,质量控制严格,目的是为获取高额外汇收入和国家退税补贴;内销产品的质量要求较低,甚至把那些不符合出口标准的产品转为内销。这种现象长期存在,会让消费者误以为国内的本土品牌产品都是劣质品,跟外国进口商品没法比。出于保护自身利益的需要,消费者自然会对本土品牌产生偏见,转而购买外国品牌产品。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-30 做出的好东西,都卖到国外去了,留给咱国内的产品,不是质量不过关的,就是偷工减料的”;“7-1 大家理性分析,同样的东西,出口的标准要比国内的高很多,品质好,这就是大家到国外去买的原因”;“7-19 同样的东西,国内国外两个标准;不是我们做不好,而是做出的好东西都没留给我们用”;“7-88 不是不支持国货,好的国货都卖给外国人了”;“7-116 还有中国企业为了赚美钞、赚退税,出口产品的标准严于国内”等。

### 5.假冒防御的认知特点与影响机制

在改革开放初期的市场经济环境下,部分不法企业受利益驱使,钻制度和监管的空子,制假贩假,极大地损害了消费者利益。加之,相关制度不完善、政府监管不到位,导致假冒伪劣产品泛滥,使消费者对本土品牌的早期印象较差。为了避免买到假冒伪劣产品,许多消费者对国货避而远之,甚至认为国货就是“假冒伪劣”的代名词。虽然国家在近近年来加大了对假冒伪劣产品的打击力度,并收到一定成效,但这还很难在短时间内彻底改变消费者的品牌来源国刻板印象。这可以从受众的代表性观点看出来,如“6-1 国人对国货存在偏见是有深刻根源的,许多社会问题一点点毁掉了消费者对国货的信任;商品假货铺天盖地、服务宰你没商量”;“7-49 个人认为这是信誉问题,国家早些年黑猫白猫理论加上法制不严导致道德沦陷,使得人人都想投机取巧坑蒙拐骗,现在连非洲都认为中国产品是假货”;“7-57 中国货真的是假冒伪劣”;“7-84 国货假的超级多,所以说,不买国货不是不爱国,而是担心假货”等。

由此,可得出如下命题:中国消费者本土品牌刻板印象的生成是出于功能防御、安全防御、技术防御、标准防御、假冒防御等自我防御动机的结果或需要。

## (二)工具导向动机的认知特点与影响机制

偏见是在个体适应环境的过程中形成的,很大程度上受到群体规范的影响。现实生活中,人们总是将自己归为某个群体的人,从而受到群体规范的影响。偏见的存在有助于人们更好地协调不同态度之间的关系,从而更好地适应环境<sup>[9]</sup>。在中国已经形成这样的社会规范,即“本土品牌是低档货”;“使用国货说明你没钱,买不起高档外国产品”;“使用外国品牌表示你有钱,有面子”等。在这种环境下,出于适应群体评价的需要,消费者往往不愿冒违背社会规范的风险,即便是出于对本土品牌的信任而支持本土品牌,也会受到较强的群体压力。

### 1. 尊崇群体规范的认知特点与影响机制

现实生活中,人们总是会加入各种正式群体(如单位组织)和自我感知的非正式群体(如有钱人、城市人等),往往会受到这些群体的影响,使自身的行为、态度、价值观等与之一致。根据消费者行为理论,个体的消费行为很容易受到周围人的影响,周围人(特别是圈子和朋友)的看法会对其消费决策产生重要影响。此外,人们总是经意和不经意把自己归为某个群体(如有钱人群体),并遵从这些群体的普遍行为规范和价值观,使自身的消费行为与之相一致。虽然这些行为是消费者适应群体规范的正常反应,但却极大地强化了本土品牌偏见。这会削弱本土品牌的社会使用和消费动力,从而对本土企业发展产生极为不利的影响。这可以从受众的代表性观点看出来,如“2-1 三人成虎,很多时候你们仅仅只是在散播谣言”;“2-3 人云亦云的多就容易误人”;“5-7 当时家里买博瑞,也是很大压力,现在也不后悔”;“6-124 年前,我买东方之子也是那样,周围的人都说别买奇瑞的车”等。

### 2. 效仿政府行为的认知特点与影响机制

由于中国社会存在浓重的“官本位”意识,很多民众(特别是企业家和成功人士)往往以政府官员的产品消费为参照。比如:社会公众对“官车”奥迪的追捧、崇尚等。现实生活中,由于政府采购普遍存在国货偏见<sup>[20]</sup>,这极大地影响了消费者的本土品牌认知,即认为本土品牌质量

差,从而助推本土品牌刻板印象的生成。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-31 没办法,中国好的东西都是特供,普通人享受不起”;“4-5 国家领导帮助宣传国货,让我们看到希望;汽车也是,希望政府规定所有公务车都买国产”;“5-13 其实官方的态度和做法很重要,只要他们开国产车了老百姓就会跟着买,偏见就会少”等。

### 3.适应媒介框架的认知特点与影响机制

媒介框架理论表明,媒体可以通过框架建构影响受众认知。长期以来,中国媒体对国内外品牌存在差别报道策略,主要表现就是热衷于报道外国品牌“高大上”,对其负面问题较少提及,而对本土品牌则相反。此外,在面对本土品牌质量危机时,为了博取关注度、增强报刊销量,往往在短期内高频度报道。这些做法,有意无意增加了本土品牌负面信息的易得性和代表性,从而对本土品牌刻板印象的生成产生了推波助澜的作用<sup>[2]</sup>。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-1 IBM 笔记本上太空,被吹上了天;其实神 5 神 6 神 7 神 8 用的都是联想,却没人吹”;“1-16 这几年国内好多厂家发展的很好,只是没那么多人真心关注”;“7-63 广电网络在别人手里”;“7-91 没办法,谁让某些公知一直在炒作”;“7-99 宣传上的落后才是中国人爱买进口产品的主要原因”等。

由此,可得出如下命题:中国消费者本土品牌刻板印象的生成是为了尊崇群体规范、效仿政府行为、适应媒介框架等工具导向动机的结果或需要。

### (三)价值表达动机的认知特点与影响机制

价值观是影响个体态度的重要因素,因此偏见会受到个体价值观的影响。在现实生活中,人们既可以通过观察他人的偏见行为来分析其价值观,也可以通过一定的行为来表达自己的价值观<sup>[9]</sup>。就本土品牌刻板印象而言,很多情况下并不是因为本土品牌真的很差,而是因为本土品牌无法满足炫耀攀比的需要,且容易被人轻视,而购买外国品牌更有面子。正因为如此,本土品牌无法满足消费者的这种价值表达动机,使得本土品牌受到消费者的歧视。

#### 1.炫耀攀比的认知特点与影响机制

面子文化在中国社会普遍存在,消费者往往希望借助所购商品来传递自己的声望、地位和权力。研究表明,炫耀攀比心理会显著提高消费者购买产品的价位,并导致消费者更加看重商品的外在形象价值<sup>[27]</sup>,产生基于人际关系的象征性消费<sup>[28-29]</sup>。由于本土品牌在品牌形象和象征意义等方面与外国品牌尚存在一定差距,为了满足炫耀攀比心理,消费者在进行面子消费时会更多的选择外国品牌。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-21 攀比心理认为同配置我比你多出了钱肯定比你质量好”;“5-11 的确,死要面子人不少”;“7-3 其实可以想想,跟朋友说你在你家拉屎用的盖子是日本进口的,是何等有面子”;“7-47 为什么要用外国货?用外国货高大上”;“7-96 有点小钱就急着秀优越,主要是虚荣心在作怪,特别是女人”等。

#### 2.崇洋心理的认知特点与影响机制

中国人普遍存在崇洋心理,这主要源自内心的文化自卑。崇洋心理或文化自卑现象广泛存在于教育、学术、社会风气、经济和行政等各个领域,对中国消费者本土品牌认知产生了显著

的负面影响<sup>22</sup>。在崇洋心理作用下,消费者往往盲目追捧外国品牌,主观上造成了外国品牌热销风潮,而本土品牌则受到贬低。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-19 西方的月亮比中国的圆”;“4-1 有些人宁愿同样价格买外国低配,也不买国产高配,可见很多国人的心理真是变态”;“1-29 这是中华民族的民族劣根性,感觉国产的都是垃圾”;“7-15 崇尚外国月亮的人历来不少,不出奇”;“7-81 不用否认,中国人多数崇洋媚外”等。

### 3. 高档消费的认识特点与影响机制

随着收入和购买力的提高,越来越多的消费者开始追求高档产品和奢侈品消费,这也是“中国成为世界最大奢侈品消费国”的原因。消费者希望借助高端消费来表达自己的价值诉求,这本是合理的消费诉求。但由于本土品牌普遍缺乏中高端品牌,无法满足消费者的高端消费需求,因此在提到高档产品时,消费者首先想到的往往都是外国品牌,本土品牌很难受到青睐。这种现象使得消费者在认知过程中对本土品牌产生认知偏差,认为所有的本土品牌都不上档次,最终导致本土品牌刻板印象的产生。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-12 本土企业定位太低,缺乏高端”;“3-8 的确,以低价取胜,利润有限,而国外高端货在国内大赚特赚”;“7-64 中国制造主要面向底层消费,便宜、质量一般、档次不高”;“7-90 中国人一想到高端,首先想到的是进口货,一想着省钱,就买国产货”;“8-5 想追求更高档的生活,国货显然不行”等。

### 4. 消费自由的认识特点与影响机制

在经济全球化背景下,随着中国对外开放程度的不断提高,中国消费者的思想意识也越来越“国际化”。很多消费者认为,消费是个人的事情,与爱国没有关系;在购买产品时只需要关注产品好坏,不管是哪个国家生产的。在这类消费者看来,在经济全球化时代,支持国货是狭隘的表现,是在保护落后,不利于本土企业发展。这些观点体现了消费者的独立自我需要,为不支持本土品牌提供了理由。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-25 人家买什么,你管不了,你买什么同样别人也管不了”;“1-30 管它什么国产不国产的”;“2-13 买东西,就是买性价比”;“4-11 没必要非要把所有人的消费理念与爱国结合起来”;“7-14 钱是自己赚的,人家买哪国的东西有自己的自由”;“7-86 支持国货就是爱国吗,那国是什么”;“8-6 商品国际化时代,哪里的性价比最高,哪里产品最好就买哪里的”等。

由此,可得出如下命题:中国消费者本土品牌刻板印象的生成是为了实现炫耀攀比、崇尚洋货、高档消费和消费自由等价值表达动机的结果或需要。

## (四) 认知理解动机的认识特点与影响机制

由于成本、精力和信息不对称等原因,人们无法全面、客观认识世界,总是有意无意地存在偏见。这种偏见给人们提供了一种参照框架或组织原则,从而产生意义感,引导信息的获取过程。个体总是在寻求达到自己对世界直觉的可预知性、一致性和稳定性,偏见可以帮助人们实现这个愿望<sup>19</sup>。就本土品牌而言,由于消费者无法获取本土品牌的所有信息,总是希望以最低的成本来实现认知过程。同时,出于建立认知框架的需要,个体总是倾向于以现有信息形成对认知对象的总体观点。在这一认知过程中,自然会出现以偏概全和肆意夸大等认知偏差,从而

为本土品牌刻板印象的产生提供了认知基础。

### 1. 认知成本的认知特点与影响机制

研究表明,消费者对产品越不了解,涉入程度越低,在产品评价过程中就越容易受到品牌来源国刻板印象的影响<sup>[30-32]</sup>。由于本土品牌的不足是客观存在的,因此这种评价过程往往是基于以往某一次不愉快的消费体验,进而得出对本土品牌的整体观点。这种评价过程较为简单,但容易导致刻板印象的产生。这可以从受众的代表性观点看出来,如“1-26 其实买东西还是自己多去查查,了解一下”;“2-1 如果你们没有亲身去体验,凭什么说这个好那个坏的,他好在哪,坏在哪”;“2-4 看价格就知道”;“2-12 一些人人根本没用过这些机器,也没有做相关了解,就做出主观判断”;“2-16 如果没有一手信息,最好不要人云亦云”;“3-17 国货,知根知底的太少了”;“7-78 不知道最近这些年中国产品打败了多少西方产品,称霸全球,这些可不是全都靠便宜得来的;更多的是过硬的产品质量加上合理的产品定价”等。

### 2. 认知框架的认知特点与影响机制

由于受到自身购买经历和外界本土品牌负面信息的影响,消费者很容易产生本土品牌不值得购买的观点。这种观点会在以后的认知过程中不断强化,最终形成本土品牌负面认知框架,并成为本土品牌刻板印象的认知基础。这可以从受众的代表性观点看出来,如“7-18 我买过三个马桶盖,用不到 10 天就断了”;“7-101 中国制造=劣质商品”;“7-103 中国货就是假冒伪劣产品的代名词”;“8-17 要想死得快就买国产货”;“8-148 国产货历来是价格便宜、质量差”等。

由此,可得出如下命题:中国消费者本土品牌刻板印象的生成是为了适应认知成本和认知框架等认知理解动机的结果或需要。

## 六、结论与建议

### (一)基本结论

通过对受众跟帖的扎根理论研究,明确了本土品牌刻板印象生成的主要动机(即自我防御动机、工具导向动机、价值表达动机和认知理解动机),建构了中国消费者本土品牌刻板印象生成的动机整合模型。其中,自我防御动机包括功能防御、安全防御、技术防御、标准防御和假冒防御;工具导向动机包括尊崇群体规范、效仿政府行为和适应媒介框架;价值表达动机包括炫耀攀比、消费自由、追求高端和崇洋心理;认知理解动机包括认知成本和认知偏差。在此基础上,利用受众跟帖的原始语句,结合相关理论和研究结论,对动机的认知特点与影响机制进行了详细阐释。

由前述文献探讨可知,本文的理论贡献主要有以下三点:一是依据偏见心理学的偏见功能原理,建构了中国消费者本土品牌刻板印象生成的动机整合模型,厘清了自我防御动机、工具导向动机、价值表达动机和认知理解动机对本土品牌刻板印象的影响机制。该模型系统阐释了本土品牌刻板印象生成的动机,从而为正确理解本土品牌刻板印象生成的根源、有效扭转本土品牌刻板印象明确了重点和方向;二是明确了消费者来源国产品购买行为的四类动机,

丰富了消费者行为学的动机理论;三是充实了社会规范(如面子观、文化自卑、群体规范、媒体舆论等)对本土品牌刻板印象的影响,为本土品牌刻板印象研究领域的相关结论提供了佐证。

## (二)对策建议

### 1.转变本土品牌刻板印象的企业应对策略

国务院办公厅在发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》(国办发〔2016〕44号文)<sup>[33]</sup>中,明确指出“当前,我国品牌发展严重滞后于经济发展,产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。”可见,本土企业要强化质量理念,加大研发和创新力度,提高产品质量,逐步赢回消费者信心。同时,要树立品牌意识,逐步向中高端发展,改变消费者心目中的负面刻板印象。具体包括:(1)企业要强化质量意识,从质量源头抓起,建立健全质量管理体系,做好质量控制工作。同时,要加大研发投入,不断提升自身的科研创新能力,把产品做好、做精,呈现给消费者高品质、高水准的国货。在对待出口与内销上,要摒弃以往内外有别的歧视性做法,做到出口、内销一视同仁,逐步赢回消费者对国货的信任<sup>[2]</sup>。(2)积极发展本土中高端品牌。针对目前国货多处于低端的现状,本土企业要牢固树立品牌意识,不断增强品牌理念,用品牌来吸引消费者,从而获取品牌收益。面对不同的细分市场,要采用差异化的定位策略,尤其是要大力发展中高端品牌,弥补当前本土品牌的劣势。同时要不断推进品牌的国际化进程,通过全媒体整合传播,提高本土品牌的知名度和美誉度,改变本土品牌在消费者心目中的刻板印象。(3)企业宣传要采用合理的营销策略。由于低价格并不总能有效削弱本土品牌刻板印象<sup>[34]</sup>,因此企业要慎用低价策略,把主要精力放在产品和品牌上面,这样才能获取更高的收益;要强调品牌在近年来取得的成就,让更多消费者看到本土品牌的转变,从而削弱由于对本土品牌缺乏了解而产生的负面刻板印象。

### 2.转变本土品牌刻板印象的政府应对策略

政府部门是扭转本土品牌刻板印象的主角。具体策略包括:(1)加强对企业的监管,严把产品质量关。近年来,频频爆出的质量危机事件,增加了国货消费挫折感,极大地打击了消费者对本土品牌的信心。对此,要从根本上提高本土品牌质量,除了本土企业自身要加强自律外,政府相关部门要强化对本土企业的质量监管,防止质量不合格产品流入市场。同时,要建立健全产品质量标准体系和追溯机制,并根据实际情况及时对标准进行完善,以防企业钻制度和体系的空子。此外,还要充分发挥社会力量(如行业组织、消费者协会等),形成对产品质量的全方位、多渠道监管。(2)合理引导面子观、增强文化自信,积极倡导科学合理的理性消费观。对于当前消费领域存在的面子消费,一方面要认识到其存在一定的历史原因,无法在短时间内迅速消除;另一方面要通过正确宣传和积极引导,努力弱化其对本土品牌消费的不利影响。政府部门要从自身做起,有效遏制公款吃喝、公款消费等奢靡之风,树立良好的党风、政风,为民众做好示范作用。同时,要积极推进社会主义核心价值观体系建设,营造勤俭、务实的社风、民风,有效引导消费购买行为。针对社会中存在的文化自卑或崇洋心理,相关部门要加大对传统文化的宣传和扶持力度,激发消费者的文化认同感和国家自豪感,扭转“购买本土产品低人一

等”的社会规范。(3)政府部门要做好表率,带头支持国货。一方面,要出台相关政策文件,规定政府采购必须优先选购国货,以政策的形式加以约束,防止喊口号而不落到实处,用实际行动支持本土品牌的发展。另一方面,各级政府官员特别是高层领导要以身作则,主动充当本土品牌的代言人,充分发挥政府官员在消费中的示范引领作用<sup>[35]</sup>。

### 3.转变本土品牌刻板印象的媒体应对策略

媒体控制着社会舆论的方向,因此在转变本土品牌刻板印象的过程中具有举足轻重的作用。大众媒体要更多地报道本土品牌发展成就,为转变本土品牌刻板印象提供大量反刻板化样例,增强反刻板化信息的易得性和代表性;相反,针对本土品牌负面信息,要适度报道,切不可过度渲染。具体来讲,要做好以下几点:(1)在报道内容上,要更多地报道本土品牌正面信息,充分宣传本土品牌近些年来取得的成就(如华为、小米、联想、格力等)。在消费者高度敏感的质量、安全、技术和标准等方面,要让更多的消费者了解本土品牌的现状,避免由于缺乏了解而产生本土品牌刻板印象。同时要积极报道与本土品牌有关的正面事件,塑造良好的本土品牌形象,改变消费者原有的刻板化认知。(2)在报道对象上,要改变对本土品牌的歧视性做法(本土品牌低容忍度—外国品牌高容忍度),应加大外国品牌负面问题的选择性报道力度<sup>[36-37]</sup>,让消费者明白外国品牌也存在大量质量问题、双重标准、违反中国三包法、对消费者维权的傲慢等,并不是选择外国品牌就可以高枕无忧,从而引导消费者正确对待本土品牌,逐步转变品牌来源国刻板印象。(3)在报道本土品牌负面信息的方式上,避免由于过度报道引起消费者恐慌,从而产生对本土品牌的整体不信任,确认和强化本土品牌刻板印象<sup>[8]</sup>。操作上,在报道本土品牌危机事件时,可以借鉴心理学的遗忘规律,采用三阶段报道策略<sup>[38]</sup>。

### (三)研究局限及展望

本研究初步揭示了本土品牌刻板印象生成的主要动机,得出了一系列有价值的结论。未来还需要在以下几个方面开展深入研究:

第一,本土品牌刻板印象生成的机理研究。比如:根据社会规范理论,实证探讨社会性动机对公众本土品牌刻板印象的影响,以揭示本土品牌刻板印象的价值求同机理和炫耀性消费机理;根据风险厌恶理论,通过不同感知风险水平比较,探讨不同产品领域本土品牌和外国品牌的预期损失值和预期风险,揭示本土品牌的感知风险规避机理;根据注意指向性和样例特征理论,探讨消费者感知或注意本土/外国品牌正负面信息的可接近—可诊断性,揭示本土品牌刻板印象生成的背景线索推断机理。

第二,本土品牌刻板印象生成的社会根源和认知根源:借鉴刻板印象整合模型,从背景变量、过渡性变量和个体调节性变量等维度建构本土品牌刻板印象生成的影响因素整合模型。其中,背景变量包括社会文化环境、市场环境、产业发展水平、社会规范压力等;过渡性变量包括企业、政府作为和媒体框架等;个体调节性变量包括消费者的信念、态度、价值观、认知技能等。对于背景变量和过渡性变量研究,可以借助社会认知与符号学理论,对本土品牌刻板印象生成的环境因素进行探索性研究,分析各层面因素对本土品牌刻板印象生成的影响与交互关

系;然后,利用框架理论分析人们是如何对有关本土品牌危机事件报道、社会规范、传统观念等社会信息进行发现问题、解释原因的判断,揭示拟态环境信息对受众本土品牌刻板印象的启动效应。对于个体调节性变量研究,可以利用有限理性原理,从启发式、拇指规则和样本推断等认知技能角度,探讨在有限认知资源条件下消费者对本土品牌的刻板认知与购买决策判断规律;然后,探讨信念、态度和价值观作为本土品牌评价与判断的重要线索,怎样影响人们对本土品牌风险和利益的感知判断<sup>[39]</sup>。

第三,由于消费者对产品或服务的属性要求和认知理解不同,未来应通过大样本问卷调查的比较研究,检验不同行业产品领域消费者启动本土品牌刻板印象的动机类型及其作用大小的差异。第四,本研究在探求本土品牌刻板印象时采用了质性分析的方法。由于质性研究方法是一种从经验性资料建构理论的方法,并不等同于假设检验,而是一种与现实环境进行比较,初始检验真实性和一致性的理论<sup>[40]</sup>。因此,未来需要通过大样本的问卷调查,实证检验本土品牌刻板印象生成的动机整合模型。

#### 参考文献:

- [1] 国务院关于印发《中国制造 2025》的通知(国发〔2015〕28 号)[EB/OL].(2015-05-19)[2017-11-10].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content\\_9784.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content_9784.htm).
- [2] Zhou L and Hui M.Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China[J].Journal of International Marketing,2003(2):36-58.
- [3] Ahmed S A and Astous D A.Perceptions of countries as producers of consumer goods:AT-shirt study in China[J].Journal of Fashion Marketing and Management,2004(2):187-200.
- [4] 刘进平,张焱,张锐.中国消费者品牌来源国刻板印象的外显测量与分析[J].企业经济,2014(1):21-24.
- [5] 郭斌,张焱.本土乳品品牌负面刻板印象的生成根源及抑制对策[J].广西社会科学,2015(11):84-90.
- [6] 庄贵军,周南,周连喜.品牌原产地困惑对于消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响[J].财贸经济,2007(2):98-105.
- [7] 易牧农,郭季林.品牌来源国对国内汽车购买者品牌态度的影响[J].经济管理,2009(12):94-102.
- [8] 张焱,刘进平,韩永青,等.转变本土品牌刻板印象的媒介传播战略研究[J].中国矿业大学学报(社会科学版),2015(4):76-82.
- [9] 符国群.消费者行为学:第 2 版[M].北京:高等教育出版社,2010.
- [10] 江林.消费者行为学[M].北京:科学出版社,2007.
- [11] Vigneron F. & Johnson L. W.. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior [J].Academy of Marketing Science Review,1999(3):237-261.
- [12] Tsai S. P..Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value[J].International Journal of Market Research,2005(4):177-206.
- [13] 朱晓辉.中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[J].商业经济与管理,2006(7):42-48.
- [14] 王慧.基于消费者行为分析的中国奢侈品消费相关问题探讨[J].企业经济,2009(5):84-87.
- [15] 张梦霞.奢侈品消费动机解构的实证研究[J].中国零售研究,2010(1):79-93.
- [16] 刘森.潮流品牌服装的购买动机研究[J].对外经贸,2014(4):118-119.
- [17] 李秋锦.假日经济下的服装市场营销研究[D].东华大学,2012.



- [18] 巫文平.消费者文化价值观、动机与购买意向的因子结构分析[D].西南财经大学,2011.
- [19] 许靖.偏见心理学[M].北京:北京理工大学出版社,2010.
- [20] Strauss A and Corbin J.Grounded Theory Methodology:An Overview[M].Thousand Oaks:Sage Publications, 1994.
- [21] Kunda Z.Social Cognition:Making sense of people[M].New York:The MIT Press,1999.
- [22] 张燧,刘进平,张锐.本土品牌刻板印象生成的根源及抑制对策——刻板思维与符号认知的视角[J].企业经济,2014(11):12-16.
- [23] 王鹏,庄贵军,彭茜.三聚氰胺事件对中国消费者国货意识及国产品牌态度的影响[J].华东经济管理, 2010(1):22-27.
- [24] 赵志霞,唐娟.来源国效应对大学生品牌态度的影响[J].社会心理科学,2011(2):57-64.
- [25] 徐双良.来源国效应研究:产品类别的调节作用[J].科技创业月刊,2015(10):22-23.
- [26] 刘武俊.政府采购必须消除对国货的偏见[N].经济参考报,2011-03-17.
- [27] 潘煜.中国传统价值观与顾客感知价值对中国消费者消费行为的影响[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2009(3):53-61.
- [28] 王长征,崔楠.个性消费,还是地位消费——中国人的“面子”如何影响象征型的消费者—品牌关系[J].经济管理,2011(6):84-90.
- [29] 姜彩芬.面子与消费[M].北京:社会科学文献出版社,2009.
- [30] 王海忠.国际市场产品来源地形象及其规避策略[J].中国工业经济,2002(5):91-96.
- [31] Longyi Lin & Chunshuo Chen.The influence of the country-of-origin image,product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions:an empirical study of insurance and catering services in Taiwan[J].Journal of Consumer Marketing,2006(5):248-265.
- [32] 李东,张耘堂,唐桂.消费者知识、从众心理与来源国效应的关系研究[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2015(1):128-134.
- [33] 国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见(国办发〔2016〕44号)[EB/OL]. (2016-06-20)[2017-11-10].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/20/content\\_5083778.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/20/content_5083778.htm).
- [34] 张琴,汪涛,龚艳萍.价格和品牌能否削弱来源国效应——产品属性赋权对来源国效应的影响[J].心理学报,2013(12):1381-1392.
- [35] 张燧,刘进平,张锐,等.中国人国货意识淡漠的影响因素模型及其引导策略——基于扎根理论的探索性研究[J].兰州学刊,2016(5):181-195.
- [36] 张燧,刘进平,张锐,等.不同属性外国品牌负面信息披露对品牌来源国认知的影响[J].管理学报,2015 (4):593-601.
- [37] 张燧,刘进平,张锐.负面危机事件对品牌来源国认知的影响——基于产品类型差异的调节作用[J].江西社会科学,2016(1):205-213.
- [38] 张卓倩.食品行业危机的媒体应对——以三鹿奶粉事件为例[J].新闻传播,2009(3):30.
- [39] 张焱,李冰鑫,刘进平.消费者国货意识形成的自我调控机制及实证研究——基于“大我-小我-国货”平衡的视角[J].西南大学学报(社会科学版),2018(1):91-104.
- [40] 张燧,刘进平,张锐,等.企业文化、价值承诺与品牌成长的路径和机制研究[J].管理学报,2013(4): 502-509.

责任编辑:万东升

# The Formation Motivation of Chinese Consumers' Stereotype to Local Brands

ZHANG Yi, LU Fangjie

(Business School, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing 401120, China)

**Abstract:** The stereotype image to local brands is a typical social cognitive deviation in Chinese social context, which is a great hindrance to cultivate self-owned brands. Clarifying the formation motivation of stereotype to local brands will help lay a theoretical foundation for strategy study of reversing Country-of-origin stereotype and elevating self-owned brand image. Due to the differences in the attributes of different product fields, the motivations of consumers' stereotype to local brands are not quite similar, and there may be a cross between motivations, which lead to a more complicated psychological activity. Being unaware of formation motivation of stereotype to local brands, it may be more effective to structure an exploratory research through the grounded theory. A large number of news reports or social hot topics on stereotype to local brands with enthusiastic comments or follow-up generate first-hand information for exploring the formation motivation of stereotype to local brands. This article selects eight thematic forums, extracts 410 effective comments, and explores 307 concepts through code analysis. On this basis, the paper summarizes it as 14 categories and 4 main categories according to the relationship and logical order between the concepts. Among them, the main category "self-defense motivation" is composed of five categories: quality defense, security defense, technical defense, standard defense and fake and shoddy defense; the main category "tool-oriented motivation" is composed of three categories: adapting community, adapting government and adapting public opinion. The main category "value expression motive" is composed of four categories: vainglory compassion, psychology of worship foreign things, high-end consumption and consumption freedom. The main category "cognitive motivation" is composed of two categories: cognitive cost and cognitive framework. The four motivations are not acting at the same time on consumer's decision-making process for all products. In different product fields, for the different requirements of consumers, the motivation types and power of influence of starting stereotype to local brands differ in its role. On this basis, the author summarizes the core categories of all the main categories and categories as "the motivation of stereotype to local brands", thus forming the "integrated model of formation motivation of stereotype to local brands". Then, the paper uses the original words of the audience's follow-ups to briefly analyze the cognitive characteristics and the mechanism of the four motivations. According to these findings, the following countermeasures are put forward: local enterprises should develop and innovate to improve product quality, establish brand awareness, and gradually develop to the high-end market; the governmental departments should strengthen market supervision, advocate rational consumption, and take the lead in supporting domestic goods; the mass media should report more achievements of local brands, provide a large number of anti-stereotype examples to correct the stereotype to local brands, and make the information easy to access and be representative.

**Key words:** Chinese consumer; local brands; stereotype; self-owned brand image; motivations; grounded theory; audience follow-up