

中国产品在坦桑尼亚市场的原产国效应探索

[坦桑尼亚] 奥拜尼·南亚如

【内容提要】 消费者产品购买意愿受原产国因素影响，通过调研问卷的方式，围绕中国产品在坦桑尼亚市场的原产国效应，了解坦桑尼亚消费者关于中国及中国产品的形象认知、品牌敏感度及价格敏感度，并分析这几个因素与原产国效应的相关性。结果发现：中国发展水平感知与中国形象显著正相关，且与中国产品的原产国效应正相关；中国产品价格感知与原产国效应负相关，获取方便性与原产国效应正相关；品牌敏感度与价格敏感度均与原产国效应无显著相关关系。

【关键词】 消费者意愿；原产国效应；中国产品；坦桑尼亚市场

【作者简介】 奥拜尼·南亚如（Ombeni Nanyaro），坦桑尼亚人，浙江大学管理学院硕士研究生（杭州 310058）

原产国一直被认为是影响消费者购买意愿的重要因素^①。随着贸易全球化的扩大，国际市场竞争更加激烈，中国要赢得国际市场更大份额，就必须注重原产国因素，尤其是面对坦桑尼亚这样进口高于出口的新兴市场。坦桑尼亚因其工业发展速度缓慢，已不能满足本国人口需求增长，这使其成为中国产品出口的主要非洲市场之一。2003 年双方签订自由出口

① R. Schooler, "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, 1965, pp. 394 - 397.

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. ht

协议以来，中—坦贸易关系取得了强力增长。2001—2003 年从中国的平均进口量占 13%，2003—2006 年已高达 18%。然而，对中国产品在非洲包括坦桑尼亚市场的相关研究比较缺乏。坦桑尼亚消费者对中国及中国产品的认知如何？中国及中国产品的形象是否影响了坦桑尼亚消费者购买行为，即坦桑尼亚市场上的中国产品是否存在原产国效应？价格和品牌等因素是否影响坦桑尼亚市场上中国产品的原产国效应？探索研究中国产品在坦桑尼亚市场的原产国效应，这在学术和商务实践领域中都具有一定的重要性。

一 文献综述

（一）原产国效应的概念和作用

对商品的认知是影响消费者购买决策的重要因素^①，消费者基于内在（味道、设计、性能等）或外在（价格、品牌名、保证条款等）信息来评估商品^②，而消费者一般不能直接检测一个商品的内在质量，只能通过相关提示信息来判断产品质量^③，其中原产国就是一种重要提示信息。从 20 世纪 60 年代起消费者行为研究中，原产国就成为重点关注的因素之一^④。尼日利亚消费者认为，原产国信息比价格和其他商品属性更加重要。还有文献指出，代表高复杂性或奢侈性商品如汽车、计算机等更会受到原产国要素的影响^⑤。

① Don Schultz, Tannenbaum Stanley, and Robert Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood: NTC Business Books, pp. 1992.

② Purohit Devavrat, Srivastava Joydeep, “Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, 2001, pp. 123 – 134.

③ C. Han, “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour,” *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 6, 1990, pp. 24 – 39.

④ Gürhan Canli, Durairaj Maheswaran. Determinants of Country-of-Origin Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, 2000b, pp. 96 – 108.

⑤ C. Okechuku and V. Onyemah, “Nigerian Consumer Attitude toward Foreign and Domestic Products,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, No. 3, 1999, pp. 611 – 622; S. Ahmed and A. d’Astous, “Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations,” *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, 2008, pp. 75 – 106.

一般，原产国信息是指，消费者会因为个人经验、不同国家商品的购买经验、媒体信息及对于特定国家的一些认知，而对各个国家形成个人的概念，并将这种概念转移到产自这个国家的商品中。当消费者使用原产国信息作为购买计划的支持要素时，原产国效应对消费者的购买意愿有着直接影响。这种依赖于原产国信息的现象就是原产国效应。

（二）国家形象和原产国产品形象

国家形象和原产国产品形象的好坏直接决定着原产国效应的好坏。有学者首先将“形象”这一概念用于市场营销领域，研究了美国市场中消费者的购买决策过程^①。

王（C. Wang）和兰姆（C. Lamb）研究表明，美国消费者对于发展中国家制造的商品存在偏见，他们更愿意购买发达国家和具有欧洲、澳大利亚或新西兰等政治自由文化背景的国家生产的商品^②。国家发展水平是国家形象的重要结构表现。有研究发现，人们认为高度工业化国家比欠发达或新兴工业化国家的商品质量更好，包括发展中国家的消费者，他们也更加信任经济发达国家生产的商品。也有报纸报道消费者觉着购买外国商品会很有面子^③。

产品形象是一个集合术语。它包括：不同产品的组合、产品或服务的类型，可以是消费者对某种特定或整个行业商品种类的感知或对来自特定国家产品的总体认知^④。从产品形象的形成过程来看，产品特征以及与产品相关的信息会对消费者的购买意愿产生重要影响。然而，产品形象很难被分离出来，也很难被估值。

① Tse David and Gorn Gerald, "An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1993, pp. 57-75.

② B. Gardner and S. Levy, *The Product and the Brand*, Harv Bus Rev. View Record in Scopus, 1955 (March-April), pp. 33-39.

③ C. Wang and C. Lamb, "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, 1983, pp. 71-84; N. Zhou and R. Belk, "Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, 2004, pp. 63-76.

④ ChemL Narayana, "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 8, No. 16, 1981, pp. 31-35.

(三) 品牌敏感度和价格敏感度

品牌敏感度是指消费者在购买商品时将品牌因素列为先前考虑因素的程度,品牌本身含纳产品性能信息,作为消费者习惯使用的外部提示信息的无形属性之一,对消费者评估商品有着直接影响^①。在过去十年中,品牌原产国这个课题就已吸引新兴市场国家的国内学者的眼光^②。然而,关于品牌原产国认知准确度的研究表明,消费者对于品牌创始地的了解是有限的^③,如果消费者不能将大多数品牌和原产国联系起来,那么国家形象对其购买行为的影响就是有限的^④。

价格是市场营销中直接强有力影响收益的重要因素,价格反应函数是消费者购买意愿的重要结构^⑤。价格敏感度是产品价格对消费者购买行为的影响程度,也就是需求价格弹性。有学者研究了原产国产品价格变化对原产国效应的影响,他们的研究表明,消费者更愿意支付较多价格去购买他们所喜爱的品牌或有着良好形象的原产国生产的商品。但这一结论对较高收入的消费者比较适用^⑥。

(四) 文献讨论

从以往研究来看,对于原产国效应的相关研究主要分为这几大方向:

① K. Al-Sulaiti and M. Baker, "Country-of-Origin Effects: A Literature Review," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16, No. 3, 1998, pp. 150-199; Z. Jin, B. Chansarkar and N. Kondap, "Brand origin in an Emerging Market: Perceptions of Indian Consumers," *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, Vol. 18, No. 4, 2006, pp. 283-302.

② S. Samiee, T. Shimp and S. Sharma, "Brand Origin Recognition Accuracy: its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 7, No. 36, 2005, pp. 379-397.

③ A. Paswan and D. Sharma, "Brand Country-of-Origin (COO) Knowledge and COO Image: Investigation in an Emerging Franchise Market," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 3, 2004, pp. 144-55.

④ F. Völckner, "The Dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 3, 2008, pp. 359-377.

⑤ N. Fischer, A. Diamantopoulos and K. Oldenkotte, "Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay," *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 1, 2012, pp. 19-41.

⑥ W. Bailey and W. de Pineres, "Country of Origin Attitudes in Mexico: the Malinchismo Effect," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 9, 1997, pp. 5-41.

原产国产品品牌、价格、国家形象和对原产国产品的认知等因素对消费者购买意愿的影响。关于原产国效应的研究结果仍存有争议，对新兴工业化国家的相关研究甚是缺乏。

此外，人口特征如性别、年龄、受教育程度、收入等也不同程度地影响着原产国效应^①。另有研究表明，（憎恶）情绪或本国产品忠诚度也是影响外国产品购买意愿的重要影响因素^②。然而基于坦桑尼亚国内生产短缺需要大量进口的事实，加上中国与坦桑尼亚在交往中并无历史恩怨，而曾经被作为殖民地国家的消费者包括坦桑尼亚人民对于西方文化的态度也在逐渐改善^③，更重要的是，国家形象就已经包含有情感因素。因此，人口特征及民族情感因素在本研究中不被单独考虑。

商品生产的全球化工分也使得原产国效应变得更加模糊和复杂化，加上一个国家本地生产的发展和技术的改进^④、消费者对产品工艺等信息更加了解的情形下，原产国效应也变得更加复杂化，从而增加了购买意愿的不确定性。

二 模型建立和数据来源

（一）研究模型

克鲁伯（W. Kroeber-Riel）和魏伯格（P. Weinberg）创建了关于消费者的品牌 and 价格敏感性影响其购买决策的研究模型，笔者在这一模型的基础上，添加了原产国效应，并假设国家形象及原产国产品形象直接影响原产国效应，价格敏感度、品牌敏感度和原产国效应在影响消费者购买意愿的过程中彼此相关^⑤。

① J. Klein, "Us versus them, or us versus everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods," *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, 2002, pp. 345 - 363.

② David Tse and Gorn Gerald, "An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1993, pp. 57 - 75.

③ L. Zhou and M. Hui, "Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China," *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2003, pp. 36 - 58.

④ W. Kroeber-Riel and P. Weinberg, *Konsumverhalten. and Auflage*, Vahlen: München, 2003, pp. 797.

⑤ Ibid.

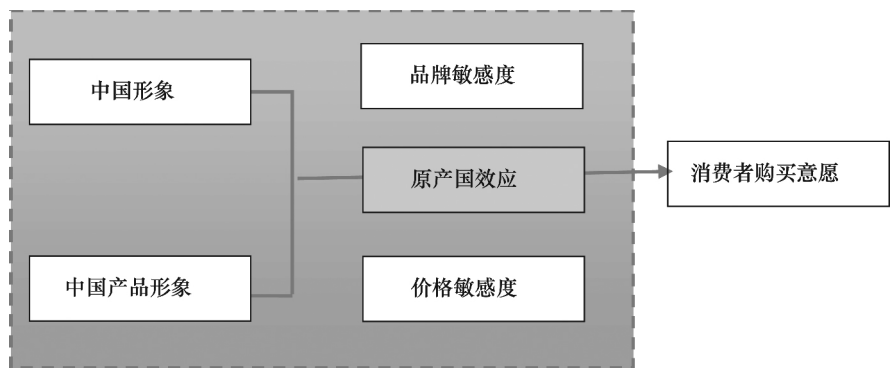


图 1 模型构建

（二）数据获取方法

研究采用调查问卷的方式获取数据。由于坦桑尼亚不同地区不同语言，考虑调查问卷语言方面沟通的便利性，调查对象主要为学生群体，主要分布在达累斯萨拉姆、伊林加和姆贝亚三个城市。共发放 450 份问卷，收回 303 份，收回率 67.3%，其中有效问卷 263 份，有效率 86.8%，从三市收回的有效问卷分别为 128 份、52 份和 83 份。

调查问卷设计聚焦中国产品，主要探讨价格敏感度、品牌敏感度、中国形象、中国产品形象对原产国效应的影响，这五大变量的直接测度具体如下：

表 1 问卷主要内容	
测验变量	具体问项
价格敏感度	当我购买进口产品时，相对于其他因素我更在乎价格
	当我购买电子产品、电器、建筑材料等工业产品时，首先考虑的是价格
	即使高价产品的使用寿命远超低价产品，我也仍购买便宜产品短期使用，以不断更新产品跟上流行
品牌敏感度	如果确定其为原产国正品，我不会介意为这个品牌支付较高价格
	当我使用知名品牌的时尚产品时会感觉良好
	当我购买日用产品前总要先看品牌

续表

测验变量	具体问项
中国形象	对中国的了解程度（4 点量表）
	中国发展水平感知（3 点量表）
	中国形象评价（4 点量表）
中国产品 形象	中国产品价格比较便宜
	中国产品在我们的市场上方便获取
	你知道哪些中国品牌？（LG、海尔、康佳、TCL、长虹、奥克斯、联想、三星、夏普、华为）
原产国效应	对于产自六个国家的附有“××国制造”标签的具有同种用途的不知名和价的品牌产品的接受度（中国、印度、南非、日本、肯尼亚和坦桑尼亚）

注：除中国形象部分，问卷的其余问项回答均采用李克特 5 点量表进行测量，量值依次从 1 到 5 表示按层级从不赞成到强烈赞成的程度。因受访者主观总体评价不一致，为统一标准，针对一些变量的层级程度在问卷中有一定解释。比如，关于“对中国的了解程度”，问项设计依次为：1 不知道（一点都不知道），2 知道尤其少（听说过这个国家名字，但是从未关注它的区域位置、经济政治等状况），3 知道一些（听说过这个国家一些状况），4 比较熟悉（去过这个国家并非常了解）；关于“中国发展水平感知”：1 发达国家，2 欠发达国家，3 新兴工业化国家。

三 统计分析结果

除人口特征外，因为数据均采用李克特量表法进行了测量，数据分析采用 SPSS 16.0 软件，数据分析方法主要有描述性统计、相关分析、方差分析等。

（一）中国产品原产国效应的描述性统计

调查对象中 57% 为男性，43% 为女性，意味着调查对象中男性与女性数量大致均衡，男女比例与坦桑尼亚全国男女比例现状相近。20—30 岁的年龄组为 77%，31—40 岁的年龄组占 23%，这意味着大多数受访者为追求时尚而不断改变品牌的年轻人，也有一些为拥有家庭的独立消费

者。160000TSH ~ 320000TSH 的收入组人数占 34%^①，320000TSH ~ 480000TSH 的收入组为 45%，480000TSH ~ 640000TSH 的收入组占 20%，640000TSH ~ 780000TSH 的收入组人数仅占 4%，除了一个最高收入极端值，三个主要收入组受访者对中国产品的购买意愿都在中等到比较愿意之间，均值相差不大。

问卷设计中要求受访者在来自六个国家的不知名和价品牌的同种商品中选择一种，这项问题用于对原产国效应的直接测量。之所以强调不知名和价，是要避免品牌敏感度和价格敏感度对产品购买意愿的影响。其中表 2 显示了受访者对六个原产国产品的购买意愿，从高到低排名依次为日本、南非、中国、坦桑尼亚、肯尼亚、印度产品。

表 2 六个原产国产品原产国效应的描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
中国产品	250	2. 00	5. 00	3. 588	0. 735
印度产品	250	1. 00	5. 00	2. 972	1. 003
南非产品	250	2. 00	5. 00	3. 676	0. 813
日本产品	250	2. 00	5. 00	3. 832	0. 842
肯尼亚产品	250	1. 00	5. 00	3. 040	1. 021
坦桑尼亚产品	250	1. 00	5. 00	3. 244	0. 9613

(二) 中国形象与原产国效应

将中国和其他 5 个坦桑尼亚主要贸易伙伴国即印度、南非、英国、肯尼亚、日本作为评价对象，受访者被要求对这些贸易伙伴国形象作出评价。表 3 显示坦桑尼亚在平均统计检验值上列为第一，日本列为第二，中国列为第三，都在中等和比较好之间；英国名列最后，其平均值为 2. 828，低于中等水平。

^① TSH 代表坦桑尼亚先令，按当前（2013 年 6 月 2 日 23 时 45 分）汇率，1 坦桑尼亚先令 = 0. 0037 元人民币。

表 3 受访者对不同国家形象评价的描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
中国形象	250	1.00	4.00	3.396	0.620
南非形象	250	2.00	4.00	3.124	0.631
坦桑尼亚形象	250	1.00	4.00	3.508	0.568
日本形象	248	2.00	4.00	3.435	0.613
英国形象	250	1.00	4.00	2.828	0.913
肯尼亚形象	250	1.00	4.00	3.096	0.699

“对中国的了解程度”均值是 3.13，最小值 2，最大值 4，即受访者对中国的了解程度基本在中等水平，没有非常不了解的，也没有非常了解的；对中国的发展水平认知和形象评价并非无根之木，也可以说消费者对对中国的评价并非主观臆想的，可以比较客观地反映中国形象。“中国发展水平感知”，均值超过 2，但最小值 1、最大值 3 的结果显示，受访者并不大认同中国是先进国家。

表 4 受访者对中国认知的描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
对中国的了解程度	250	2.00	4.00	3.13	0.911
中国发展水平感知	250	1.00	3.00	2.252 0	0.708 88

考虑用两个评测标准即“中国发展水平感知”和“中国形象评价”。“中国发展水平感知”仅是受访者对中国经济、文化、制度等方面的评价，而“中国形象评价”则是加上个人情感因素后所做出的对中国整体的印象概括。将这两个因素对原产国效应进行相关性分析。从表 5 可见，中国形象评价与中国发展水平感知显著正相关，相关系数为 0.148；而中国发展水平感知与中国产品的原产国效应之间的皮尔逊相关系数为 0.161，并在 0.05 的水平上显著。这意味着受访者感知中国发展水平越高，中国产品的原产国效应越强。

表 5 中国形象与中国产品的原产国效应的相关性分析

		中国发展水平感知	中国形象评价
中国产品的原产国效应	皮尔逊相关系数	0.161 [*]	0.069
	显著性（双尾）	0.011	0.280
	样本量	250	250
中国发展水平感知	皮尔逊相关系数		0.148 [*]
	显著性（双尾）		0.019
	样本量		250

^{*} 相关性在 0.05 的水平上显著（双尾）。

（三）中国产品形象与原产国效应

我们在问卷中列出了在坦桑尼亚比较知晓的 10 种品牌：LG、海尔、康佳、TCL、长虹、奥克斯、联想、三星、夏普和华为，其中真正属于中国的品牌为 7 个。从表 6 可知，受访者中认出 7 种中国品牌的百分比高达 58.4%，而对其中中国品牌一无所知的仅为 1.6%。当中也有混淆品牌的现象，即误将一些非中国品牌认作中国品牌的占 13.65%。

表 6 受访者对中国品牌认知的描述性统计

中国品牌认准数量	百分比（%）
无	1.60
4 种	3.20
5 种	10.00
6 种	26.80
7 种	44.80
混淆	13.60

很多对西方消费者的研究报告声称，中国产品被欧洲多数国家认为质量较差。然而，此项研究表明中国产品在坦桑尼亚市场获得了较好的赞誉，在产品价格及获取方便性上均给予了较高评价，但对“把中国产品作为第一选择”的观点的认同度在中等和比较同意之间（见表 7）。

表 7 受访者对中国产品评价的描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
价格比较便宜	250	1. 00	5. 00	4. 108	0. 765
在我们的市场上方便获取	250	2. 00	5. 00	3. 788	0. 645
中国产品是我的第一选择	250	1. 00	5. 00	3432	1. 081

把对中国产品的认知与中国产品的原产国效应进行相关性分析（见表 8），我们发现：在 0. 01 的显著水平上，中国产品获取的方便度与中国产品的原产国效应成正比，相关度为 0. 272。而中国产品价格便宜的认知与中国产品的原产国效应则是成反比的。可能这些受访者的价格敏感度相对较低，反而对价格之外的因素更关注，而他们对那些价格之外的因素感知不好^①，因此降低了对中国产品的原产国效应。

表 8 中国产品的原产国效应与受访者对中国产品认知的相关性分析

		中国产品便宜	中国产品方便获取
中国产品的原产国效应	皮尔逊相关系数	0. 192 * *	0. 272 * *
	显著性（双尾）	0. 002	0. 000
	样本量	250	250

* * 相关性在 0. 01 的水平上显著（双尾）

（四）价格敏感度与中国产品的原产国效应

经测验得知，受访者对进口产品的价格敏感度整体处于中等到比较敏感之间，均值为 3. 475（见表 9）。其中，对时尚产品的价格敏感度高于工业品。理论上，低廉的价格可使中国产品在赢得坦桑尼亚市场中有着一一定的竞争优势。然而，坦桑尼亚受访者的价格敏感度与中国产品的原产国效应间的正相关关系并不显著（见表 10）。

^① 坦桑尼亚公平竞争署表示，50% 的来自中国的进口商品质量低下，见 <http://www.afda-ta.com.cn/html/qydtxx/20110123/30808.html>。

表 9 受访者价格敏感度的描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
进口产品的价格敏感度	248	1. 00	5. 00	3. 475	0. 863
工业品的价格敏感度	250	2. 00	5. 00	3. 620	0. 773
时尚产品的价格敏感度	250	1. 00	5. 00	3. 728	0. 830

表 10 中国产品的原产国效应与价格敏感度的相关性分析

		对进口产品的 价格敏感度	对工业品的 价格敏感度	对时尚产品的 价格敏感度
中国产品的原产国效应	皮尔逊相关系数	0. 006	0. 020	0. 006
	显著性（双尾）	0. 924	0. 758	0. 919
	样本量	250	250	250

（五）品牌敏感度与中国产品的原产国效应

表 11 中受访者对产品品牌敏感度均值与表 4 中的价格敏感度均值相比可看出，相对于价格，受访者更重视品牌因素，对时尚产品的品牌敏感度稍小于价格敏感度，他们更愿意以较低价格购买时尚产品，以此不断更新产品跟上时尚。而对日用品的品牌敏感度则小于时尚产品。

表 11 受访者品牌敏感度的描述性统计

	样本数	最小值	最大值	均值	标准差
正宗品牌产品的品牌敏感度	250	2. 00	5. 00	3. 824	0. 851
时尚产品的品牌敏感度	250	1. 00	5. 00	3. 716	0. 794
日用品的品牌敏感度	250	2. 00	5. 00	3. 656	0. 714

从表 12 可见，正宗品牌产品的品牌敏感度与中国产品的原产国效应负相关，意味着越是在乎品牌这个因素，中国产品的原产国效应就会越低，但这个相关性并不显著。时尚产品的品牌敏感度与中国产品的原产国效应正相关，其相关性也不显著；相对于时尚产品，日用品品牌敏感度与中国产品的原产国效应的相关度较高，但这种正相关关系也不显著。

表 12 受访者中国产品购买意愿与品牌敏感度的相关性分析

		正宗品牌产品的 品牌敏感度	时尚产品的 品牌敏感度	对日用品的 品牌敏感度
中国产品的原产国效应	皮尔逊相关系数	0.097	0.033	0.087
	显著性 (双尾)	0.126	0.607	0.169
	样本量	250	250	250

四 结论与建议

根据调查问卷的数据,本文采用皮尔逊积差相关分析方法,研究了中国形象及中国产品形象、消费者价格敏感度和品牌敏感度与中国产品原产国效应的相关关系,并同时进行了显著性检验。研究结果表明:

第一,在中国、印度、南非、英国、肯尼亚、日本、坦桑尼亚的六大贸易伙伴国中,中国排名第二,仅次于日本;受访者对中国形象的认知在中等和比较好之间;对中国发展水平的感知与中国形象评价显著正相关,并与中国产品的原产国效应显著正相关。

第二,中国、印度、南非、日本、肯尼亚、坦桑尼亚产品中,除日本、南非,中国产品形象居第三名;中国产品因其价格和获取方便性在坦桑尼亚市场上形象较好,中国产品获取方便性正向作用于中国产品的原产国效应。然而,整体上认为中国产品价格越便宜,购买意愿反而越低,这可能因为后面证明的价格敏感度与原产国效应无显著关系,受访者对中国产品低价背后的性能质量等其他属性不太满意。

第三,品牌敏感度与中国产品的原产国效应有正相关关系但不显著,这也许因为消费者已经知晓知名品牌内含的性能质量信息,便不再关注原产国信息。

结合以上分析结果,本文建议中国继续做好经济、政治、文化建设,进一步提高中国形象;中国产品在重视低价竞争的同时,要努力进行产品创新,把好质量关,摆脱价低质差的产品形象,打造国际知名品牌,覆盖更广范围的市场,继而形成中国产品国际竞争力增强的良性

循环。

文章的不足之处在于缺乏中国产品购买行为的数据以反映顾客真实的购买意愿，因此也就无法分析原产国效应对中国产品购买意愿的影响程度。不仅如此，本调研的对象范围也很有限，应该在职业和年龄更广泛的人群中抽样。而这些缺陷恰恰是进一步研究的起点。

(责任编辑: 方 圆)

Abstracts: This article discusses several issues related to the size , sources , typology and basic characteristics of new Chinese migrants in Africa , with a focus on Zambia. It analyzes the *quo* and tendency of Overseas Chinese ' relationship with Zambian society. The main argument is that ordinary new Chinese migrants not only experience and witness the development of Sino-African relations but that their economic and social activities have significant impacts on the local society , which directly impacts the healthy development of Sino-African relationship.

Key words: Africa; Overseas Chinese; Zambia; Sino-African relations

An Exploration of the Country of Origin Effect for Chinese Products in the Tanzanian Market

Ombeni Nanyaro , Master Student of the School of Management , Zhejiang University

Abstract: Consumers' willingness to buy products is affected by the factor of country of origin , through research questionnaires , it focuses on the country of origin effects of the Chinese products in the Tanzanian market , to understand Tanzanian consumers' perception of China and Chinese products , and their sensitivity of brand and price , and to analyze the relevance between these factors and the country of origin effect. The results shows that: the perception of Chinese development level has significant positive correlation both with image of China and Chinese products' country of origin effect; Price perception of Chinese products is negatively correlated with the country of origin effects; ease of access to Chinese products has a positive correlation with the country of origin effect; Brand sensitivity and price sensitivity have no significant correlation with the country of origin.

Key words: Consumers' Purchase Intention; Country of Origin Effect; Chinese Products; Tanzanian Market

The Establishment and Development of Israeli-African Relations , 1956 – 1973

Yun Liu: Professor of the Institute of African Studies , Zhejiang
(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. ht