

分类号 _____

密级 _____

U D C _____

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 SHEIN 的来源国形象对美国消费者
购买行为的影响研究

研究生姓名: 罗守焯

指导教师姓名、职称: 胡静寅、教授

学科、专业名称: 国际贸易学、国际商务

研究方向: 企业国际化运营与发展

提交日期: 2024年5月25日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 罗宇轩 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 胡静宜 签字日期： 2024.5.30

导师（校外）签名： _____ 签字日期： _____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 罗宇轩 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 胡静宜 签字日期： 2024.5.30

导师（校外）签名： _____ 签字日期： _____

Study on the influence of SHEIN's source country image on American consumers' purchasing behavior

Candidate :Luo Shouye

Supervisor:Hu Jingyin

摘要

在全球化背景下，国家形象对品牌在国际市场中的推广进程产生了显著的影响。这种现象通常被称为“来源国影响”（Country-of-Origin Effect），体现为消费者如何基于对一个国家的经济、政治和文化认知，形成对其产品的感知和购买决策。对于中国这样的发展中国家来说，来源国影响尤其显著，因为“中国制造”的标签往往伴随着复杂的预设观念。中国众多服装品牌在美国市场销售业绩表现不佳，而作为中国快时尚品牌的一员，SHEIN 会在文化差异明显的美国市场拨云见日，取得成功。本文以中国快时尚品牌 SHEIN 为研究对象，深入探讨中国品牌如何在国际市场中克服来源国不利影响，有效管理和改善品牌来源国形象，实现跨国业务拓展。

研究采取定量与定性结合的方式，首先深入分析了 SHEIN 的发展历程和市场策略，聚焦于 SHEIN 如何通过其独特的商业模式、市场定位和运营策略，在竞争激烈的美国市场中取得突破，构建了对品牌成功因素的初步理解。接着运用问卷调查捕捉广泛的消费者意见和偏好，收集了美国消费者对 SHEIN 的认知、购买行为、对中国制造商品的一般态度以及对不同文化身份的认同。最后，运用 SPSS27.0 进行统计检验，通过多元回归模型探索 SHEIN 的来源国形象与美国消费者购买行为之间的关系。为了进一步检验消费者对全球化与本土文化认同程度是否会影响他们对来源国形象的感知，研究引入了调节变量——消费者的“本土—全球文化身份”，利用变量间的交互效应考察调节变量对主效应的影响。

研究发现，消费者对 SHEIN 的基本国家形象和品类国家形象有消极看法，同时，消费者的文化身份在这种影响中起到了调节作用，倾向于本土身份的消费者对来源国形象更敏感，而倾向于全球身份的消费者对这些形象的负面影响较小。此外，产品国家形象对购买行为的影响不显著。为了消除来源国的负面影响，SHEIN 实施了一系列综合性的全球化营销策略。这包括转移焦点至品牌的全球时尚身份，强化与国际设计界的合作，注重企业社会责任参与以提高消费者品牌感知。同时，SHEIN 还着重于提升产品质量和创新设计，提供高性价比的产品，利用对供应链的优化和灵活调整快速反应市场变化，在年轻消费者中树立了时尚先锋的形象。通过这些综合策略，SHEIN 有效改善了消费者对“中国制造”

的印象，并在国际市场上成功塑造了积极的品牌形象。

本研究强调了品牌来源国形象在国际市场竞争中的重要性，并提出了中国品牌在全球市场中应采取的策略，以及调整和优化这些策略的方法。同时，研究也揭示了消费者文化身份对品牌接受度的影响，为未来相关研究提供了新的视角。

关键词：来源国形象 中国品牌 消费者购买行为

Abstract

In the context of globalization, national image has a significant impact on the promotion of brands in the international market. This phenomenon is often referred to as the "Country-of-Origin Effect," which reflects how consumers form perceptions and make purchasing decisions based on their understanding of a country's economy, politics, and culture. These consumer biases are manifested in product cognition and purchase intentions. For developing countries like China, the country-of-origin effect is particularly pronounced, as the "Made in China" label is often accompanied by complex preconceptions. Many Chinese clothing brands have performed poorly in the US market, but as a member of China's fast fashion brands, SHEIN has been able to cut through the fog in the culturally diverse US market and achieve success. This article takes the Chinese fast fashion brand SHEIN as the research object to explore how Chinese brands overcome the adverse effects of the country of origin in the international market, effectively manage and improve the brand's country of origin image, and achieve cross-border business expansion.

The research adopts a combination of quantitative and qualitative methods. It first analyzes in depth the development process and market strategy of SHEIN, focusing on how SHEIN has achieved breakthroughs in the competitive US market through its unique business model, market

positioning, and operational strategies, and has built a preliminary understanding of the success factors of the brand. Then, using questionnaires, it captures a wide range of consumer opinions and preferences, collecting American consumers' perceptions of SHEIN, purchasing behavior, general attitudes towards Chinese-made goods, and identification with different cultural identities. Finally, using SPSS27.0 for statistical testing, the relationship between SHEIN's country-of-origin image and American consumers' purchasing behavior is explored through a multiple regression model. To further test whether consumers' degree of globalization and local cultural identity affects their perceptions of the country-of-origin image, the study introduces a moderating variable - consumers' "local-global cultural identity," and uses the interaction effect between variables to examine the impact of the moderating variable on the main effect.

The study finds that consumers have a negative view of SHEIN's basic national image and category national image. At the same time, consumers' cultural identity plays a moderating role in this effect, with consumers who lean towards local identity being more sensitive to the country-of-origin image, while those who lean towards global identity are less affected by these images. In addition, the impact of the product's country image on purchasing behavior is not significant. To eliminate the negative impact of the country of origin, SHEIN has implemented a series

of comprehensive globalization marketing strategies. This includes shifting the focus to the brand's global fashion identity, strengthening cooperation with the international design community, focusing on corporate social responsibility participation to enhance consumer brand perception. At the same time, SHEIN also focuses on improving product quality and innovative design, offering high cost-effective products, using optimization and flexible adjustment of the supply chain to quickly respond to market changes, and establishing a fashion pioneer image among young consumers. Through these comprehensive strategies, SHEIN has effectively improved consumers' impressions of "Made in China" and successfully shaped a positive brand image in the international market.

This research emphasizes the importance of brand country-of-origin image in international market competition and proposes strategies that Chinese brands should adopt in the global market, as well as methods to adjust and optimize these strategies. At the same time, the study also reveals the impact of consumer cultural identity on brand acceptance, providing a new perspective for future related research.

Keywords: Country-of-Origin Image, Chinese Brands, Consumer Purchasing Behavior

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 文献综述	2
1.2.1 来源国形象的内涵	2
1.2.2 来源国形象的影响因素	3
1.2.3 来源国效应	4
1.2.4 消费者购买行为的相关研究	5
1.2.5 来源国形象与消费者购买行为的相关研究	6
1.2.6 文献述评	6
1.3 研究内容和研究方法	7
1.3.1 研究内容	7
1.3.2 研究方法	10
1.4 研究的创新点与不足之处	10
1.4.1 研究的创新点	10
1.4.2 研究的不足之处	10
2 理论基础与作用机理	11
2.1 理论基础	11
2.1.1 SOR 理论	11
2.1.2 线索效用理论	11
2.2 作用机理	12
2.2.1 来源国形象对消费者购买行为的影响	12
2.2.2 消费者文化身份的调节效应	13
2.3 本章小结	14

3 SHEIN 在美国市场的发展概况	15
3.1 SHEIN 公司概况.....	15
3.2 SHEIN 在美国市场营销现状.....	16
3.2.1 SHEIN 在美国市场环境分析.....	16
3.2.2 SHEIN 在美市场销售状况.....	20
3.3 本章小结.....	21
4 研究设计	22
4.1 变量的选取及模型构建.....	22
4.1.1 自变量：品牌来源国形象.....	22
4.1.2 因变量：消费者购买行为.....	23
4.1.3 调节变量：消费者本土—全球文化身份.....	24
4.1.4 控制变量.....	24
4.1.5 品牌来源国形象与消费者购买行为的研究模型.....	25
4.2 研究假设.....	26
4.2.1 来源国形象对消费者购买行为的影响.....	26
4.2.2 消费者本土—全球文化身份的调节作用.....	28
4.3 研究方案设计.....	29
4.3.1 研究对象的选择.....	29
4.3.2 问卷设计.....	29
4.3.3 数据质量控制方法.....	30
4.3.4 预调研.....	31
5 实证分析与假设检验	33
5.1 样本描述性统计分析.....	33
5.2 量表信效度检验.....	35
5.2.1 信度分析.....	35
5.2.2 效度分析.....	36
5.3 来源国形象对购买行为影响分析.....	38
5.3.1 直接效应检验.....	38

5.3.2 调节效应检验	39
5.4 实证结果分析	45
5.5 本章小结	46
6 SHEIN 扭转负面来源国形象的策略	47
6.1 基于品牌国际化的全球定位	47
6.2 基于本土的产品设计与定价策略	48
6.3 建立动态适应性的柔性供应链	49
6.4 加强跨界合作提升品牌感知	50
6.5 本章小结	51
7 研究结论与启示	52
7.1 研究结论	52
7.2 研究启示	52
7.3 研究展望	54
参考文献	56
附录一	62
致谢	66

1 绪论

1.1 研究背景及研究意义

1.1.1 研究背景

随着全球市场整合程度的进一步提高，企业跨境出海，争夺全球市场利益版图，成为企业立足发展、勇夺先机的不二法门。在诸多行业的激烈竞争中，快时尚行业以交易规模大、获客范围广、成交速度快等优势在全球实业中取得了傲人的成绩，得到了社会各界的诸多关注。作为重构传统服装行业的中国快时尚服装品牌新巨头，SHEIN 在 2020 年—2022 年以年均商品交易总额超 100% 的速度进入了快时尚行业高速发展的快车道，全球营收同比增长约 50%，增幅远高于 Inditex、H&M、ASOS 等大型快时尚服装品牌^①。美国是世界最大的服装进口国，也是 SHEIN 主攻的海外市场，2020—2022 年 SHEIN 在美国的市场占有率从 18% 增至 40%，日活跃用户数量大幅跃升，其下载量、用户量、消费交易额已攀升至其他全球快时尚服装品牌前列^②。反观中国其他时尚服装品牌，例如中国李宁、美特斯邦威等，由于中美贸易摩擦且过度强调中国属性，在美国市场销售业绩表现不佳。我们不免发问：作为中国快时尚品牌的一员，为何 SHEIN 会在文化差异明显的美国市场拨云见日，取得成功？于是需要探究：SHEIN 在美国市场大获成功，是否是因为其较好的品牌管理打造来源国形象，从而对美国消费者的购买行为产生正向影响？纵观学术界对来源国形象的研究，民族中心主义作为消费者实施购买行为的重要因素之一，却很少被引入来源国形象相关影响机制的研究，由此引发进一步思考：消费者的“本土—全球文化身份”在 SHEIN 通过来源国形象影响美国消费者购买行为的过程中发挥什么样的作用？基于以上考量，本文重点探究 SHEIN 品牌的来源国形象如何影响美国消费者的购买行为，以及消费者的“本土—全球文化身份”如何调节二者的关系，以期总结出相关经验，

^① 全球快时尚正面交锋：SHEIN vs. Inditex (Zara) |Coresight 研究；

<https://coresight.com/research/three-things-you-need-to-know-head-to-head-in-global-fast-fashion-SHEIN-vs-inditex-zara/>

^② Bloomberg Second Measure, SHEIN、Temu 和 TikTok: 时尚零售业的颠覆

<https://prnewswire.com/news-releases/SHEIN-temu-and-tiktok-the-disruption-of-fashion-retail-301983161.html>

为中国其他企业参与国际市场竞争提供借鉴。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

以往关于中国快时尚服装品牌来源国形象对国外消费者的购买行为的影响研究的研究乏善可陈，本文探究 SHEIN 的来源国形象对美国消费者购买行为的影响，丰富了中国快时尚服装品牌来源国形象的研究。再者，中国快时尚服装品牌进入发展中国家的研究范式较多，将范围聚焦至发达国家的研究数量较少。本文关注 SHEIN 的来源国形象对美国消费者购买行为的影响，相应也为中国快时尚服装品牌进入发达国家的研究给予了一定的补充。

(2) 实践意义

由于来源国效应会直接影响企业在海外市场的战略绩效，这意味着有效管理来源国信息，将有助于增强企业在国际市场中的竞争优势。SHEIN 在美国市场上大获成功，很大程度上也是因为其较为妥当地优化了其来源国形象，对美国消费者的购买行为产生了正向的促进作用。本文通过对 SHEIN 来源国形象对美国消费者购买行为的影响这一命题进行研究，总结相关经验，为其他中国快时尚服装品牌有效管理来源国形象、进而进入海外市场提供经验借鉴。

1.2 文献综述

1.2.1 来源国形象的内涵

来源国 (Country-of-origin) 最早被定义为 Made in ... 中的国家。代表了消费者对一个国家及其产品的总体看法。尽管学者们已经从多个角度研究了来源国形象的构成因素，但目前尚未形成一个系统且成熟的理论体系。根据学者们的普遍看法，国家形象是“人们对地方的信念和印象的总和”。一个国家的形象来源于其经济、政治、历史、地理、艺术、音乐、名人等各个方面。政治和经济是塑造人们对特定地方的看法的非常重要的因素 (Kotler 等, 1993)。Knight 和 Calantone (2000) 提出了一个“灵活”模型，明确说明了来源国形象和产品信念的同时加工。作者认为，无论消费者对一个国家的产品的熟悉程度如何，来源国形象和产品信念都会同时在不同程度上形成对产品的态度。通过回顾过往的学术研究成果，可以看到消费者在评价产品来源国形象时通常考虑三种与国家相关的形象，即基

本国家形象、产品国家形象及品类国家形象。在基本国家形象层面，Schooler（1965）、Bilkey and Nes（1982）、Martin and Eroglu（1993）指出，消费者会通过产品的来源国形象来判断该国的产品，这些形象包括经济发展程度、政治稳定程度、环境，以及文化亲和力，一般认为发达国家的产品形象更为积极，这表明对产品来源国形象的认知对销售情况至关重要。Parameswaran 和 Pisharodi（1994）将基本国家形象定义为消费者对一个国家经济、制度、历史、传统、技术等总体印象。在产品国家形象层面，Bilkey and Nes（1982）、Parameswaran and Pisharodi（1994）指出，产品国家形象涉及消费者对不同国家产品和服务质量的相对看法，这个形象是特定国家出口产品的总体质量。在品类国家形象层面，学者们认为消费者对不同国家的产品产生偏见是源于某类产品的形象（Okechuku and Onyemah, 1999; Verlegh et al., 2005），这一观点将产品划分为特定的类别。

总而言之，来源国形象的定义是多维度的、多层次的。在学者们研究的基础上，本文将来源国形象划分为基本国家形象、品类国家形象、产品国家形象。

1.2.2 来源国形象的影响因素

（1）来源国因素

来源国因素主要体现为经济发展程度和政治稳定程度，消费者在购买产品时，对产品的态度往往基于该产品的特征或信息，除此之外，消费者对产品的态度也可能来自来源国标签。在产品质量难以判断的情况下，“在…制造”标签对消费者的态度会起着至关重要的作用。Gaedeke 和 Rierison（1967）等人发现，消费者仅根据来源国的经济水平和政治水平就会对产品产生刻板印象，在经济发展程度方面，消费者往往会购买经济发展程度较高的国家的产品，在政治稳定程度方面，消费者往往会购买发达国家的国家的产品而不是发展中国家的产品。J. P. Bannister and J. A. Saunders（1978）通过研究英国消费者对来自法国、德国、苏联等 7 个不同国家的 5 种不同产品的态度发现，来自德国的产品在消费者中受到广泛好评，来自苏联的产品是最不受欢迎的。因此产品来源国的经济发展程度和政治稳定程度会在消费者的心里产生一种刻板印象，从而影响着消费者对来源国产品的态度和行为。

（2）消费国因素

消费国的文化习俗会对本国消费者对来源国产品的购买行为产生一道隐形

壁垒，消费者通常喜欢购买与自己本国文化习俗相似国家的产品，而对与自己国家文化不相似国家产品的态度不友好。Tongberg（1972）发现，不考虑国家类型的情况下，在高度教条主义的人群中，人们对文化相似的国家生产的产品持积极态度。

（3）产品因素

每个产品都存在内在属性和外在属性。外观、质量和价格等构成了产品的内在属性，并且容易被消费者所感知。来源国形象、服务等构成了产品的外在属性。消费者对一个特定国家的产品的评估会因为产品类别与产品属性的不同而存在差异。研究表明，当缺乏产品信息时，消费者更有可能转向国家形象来推断未知产品的质量（Huber 和 McCann 1982）。

（4）消费者因素

以往的研究多注重研究消费者的受教育程度以及对产品的熟悉程度，但忽略了消费者的心理因素和身份因素。HAN（1989）认为光环效应和总括效应能影响消费者对来源国形象的评价，即消费者会通过国家形象对产品质量进行推断。作为光环的国家形象直接影响消费者对产品属性的信念，并通过这些信念间接影响对产品的整体评价。另一方面，消费者可能会提取出一个国家的产品信息，进而对来自该国其余产品有相同或者相似的评价。还有部分学者从消费者身份来研究其对来源国形象的影响。如 Arnett（2002）认为全球化从心理上影响消费者身份的形成和发展，从而形成两种文化身份，即与全球文化相关的全球身份和根植于本地文化的本土身份。具有本土身份的消费者对本地社区认同度高，信任且尊重本土风俗传统，关心在本地发生的事件，认同本土群体的独特性，而具有全球身份的消费者与全世界的文化紧密联系在了一起，认为全世界的人们拥有众多的共性而非差异，关心全球性事件（Zhang and Khare, 2009; Tu, 2012）。

1.2.3 来源国效应

产品或品牌的来源国形象会对消费者的购买行为产生影响，这种影响被称为来源国效应。西方对来源国效应的研究可以划分为四个阶段，20 世纪 60 年代开始到 80 年代初，学者们主要讨论来源国效应是否存在及其影响因素；到了 80 年代中后期，学者们将目光转向来源国效应的形成机制；90 年代，学者们主要讨论多维度产品的来源国效应研究等方面的内容；21 世纪至今，学者们将重点放

在讨论某些因素对来源国效应的调节作用。

Schooler (1965) 首次实证研究揭示了来源国效应的存在, 通过实证发现危地马拉学生对来自萨尔瓦多和哥斯达黎加的产品的评价低于国内和墨西哥产品, 这与他们对这些国家的人普遍持消极态度有关。Yaprak (1978) 测试了美国和土耳其企业高管对西德、日本和意大利制造的特定品牌的购买意愿, 发现购买意愿与各种来源国产品属性之间存在显著相关性。因此, 消费者通常会根据产品的来源国或地区形成整体认知, 即产品来源国联想到的认知形象或来源国形象。随后, 许多学者对来源国效应进行了深入研究, Chaos (1993) 通过研究指出, 美国消费者更喜欢在日本设计/组装的产品, 而不是在泰国设计/组装的产品。此外, 美国消费者更喜欢在美国生产的美国品牌, 而不是在国外生产的美国品牌。虽然消费者将日本、德国和美国等发达国家与高质量的产品联系在一起, 但他们往往将中国和菲律宾等新兴发展中国家与质量较差的产品联系在一起 (Lim et al, 2010)。在消费者知之甚少的国家, 如东欧国家, 消费者的声誉水平往往最低。由于消费者的不确定性和风险计算水平, 未知国家的声誉甚至可能低于发展中国家。在国际市场营销领域, 消费者对某一国家或地区形象的认知和刻板印象将影响他们对该国或地区产品的购买意愿。(Han and Terpstra, 1988; Sauer et al, 1991; 王海忠, 2004)

1.2.4 消费者购买行为的相关研究

消费者购买行为是指个人或群体为满足自身需要或欲望而选择和购买相应产品的行为。这一概念涉及消费者在购买过程中的各种心理活动和行为表现。消费者购买行为的整个过程可以划分为对品牌的评价、品牌的态度和购买意愿三大阶段。在消费者购买行为的研究中, 学者们常常使用 Ajzen 和 Fishbein (1980) 提出的信念-态度-行为模型。该模型认为, 消费者的购买行为意向是由消费者的认知信念和态度决定的, 而消费者的购买意愿可以用来预测消费者的购买行为。Petra (2012) 基于该模型, 进一步提出了包括三个结果变量的模型, 即品牌评价、品牌态度和购买意愿, 并对其进行测量并形成理论。该理论认为, 消费者对全球品牌的某些属性进行了认知加工后, 才会形成对该品牌的态度。消费者购买行为研究是营销学的一个重要分支, 它关注消费者在购买过程中的心理活动和行为表现。通过对消费者行为的深入研究, 企业可以更好地了解消费者的需求和

偏好，从而制定更加有效的营销策略，提高产品的市场竞争力。

1.2.5 来源国形象与消费者购买行为的相关研究

在西方国际营销领域，学者们对品牌来源国形象和购买行为展开了广泛研究和激烈讨论。L Yer&Kalitas（1997）指出品牌来源国形象和产品制造国形象对消费者品牌态度和购买意愿有显著影响。Kumara&Kang（2010）和 Peter Magnusson（2011）的研究结果显示，品牌来源国形象对消费者的品牌态度和评价具有显著影响。而 Andrew G. Parsons 等（2012）的研究表明，网络购物者更倾向于认可文化认可度高的国家品牌，因为他们认为品牌来源国处于这样的环境中，品牌的质量和价值会得到更大的保障。这些研究结果共同揭示了消费者对品牌来源国形象的重视程度，以及这种形象对消费者品牌态度和购买意愿产生的深远影响。在制定国际品牌营销策略时，考虑品牌来源国形象的影响将对企业取得市场竞争优势起到重要作用。

在国内，对于品牌来源国形象及购买行为的研究相对较晚，仍处于起步阶段。宋亦平（2005）的研究发现，消费者对品牌来源国的看法会直接影响其对产品的评价。袁胜军和符国群（2012）则专注于宝马汽车购买行为。张景云、王勇和刘畅（2016）以奢侈品消费为研究对象，这些研究同样证实了品牌来源国形象对消费者的态度和购买意愿的重要性。这些研究结果表明，消费者对品牌的来源国形象持有的看法在很大程度上影响着其对产品的态度和购买行为。随着这一领域的不断深入研究，我们可以更好地理解消费者在购买决策中所考虑的因素，为企业制定更有效的市场营销策略提供重要参考。

以上研究均表明，品牌的来源国形象的确会对消费者的购买行为产生潜移默化的影响。

1.2.6 文献述评

通过对既有文献进行整理，可知学者们就来源国形象、消费者购买行为开展了翔实丰富的研究，成果十分丰硕，但仍存在如下不足：在当前的国际市场营销领域，学者们对于来源国形象的定义尚未达成一致的共识。这种缺乏统一定论的情况使得研究者在探讨这一主题时面临着一定的挑战。此外，虽然学者们已经开始意识到来源国形象并非单一维度，需要对其进行更为细致的维度划分，但大多

数研究却未考虑到不同国家之间的文化差异如何影响消费者的文化身份认同，尤其是全球—本土身份认同，而这种认同又会进一步影响消费者的购买行为。这种文化差异的忽视可能导致研究结果的片面性和局限性。另外，现有关于来源国形象的研究主要集中在汽车、电器等耐用品行业，且调研对象多为某一特定群体，如在校大学生、企业职员等，研究范围相对狭窄。这种研究范围的局限性可能导致对于不同消费群体和行业的来源国形象认知的理解不够全面。最后，大多数文献主要关注来源国形象对消费者品牌感知的影响，而较少直接研究来源国形象对消费者购买行为的影响。因此，本文旨在通过对美国消费者对 SHEIN 品牌评价、品牌态度和购买意愿的调查问卷收集和数据分析，探讨 SHEIN 的来源国形象对消费者购买行为的实际影响程度。希望通过这一研究为 SHEIN 在美国市场上实施高水平营销策略提供有力依据，并将所得经验模式进行总结梳理，为其他中国跨境电商企业提供宝贵的参考和建议。

1.3 研究内容和研究方法

1.3.1 研究内容

文章主要分六个部分，具体思路如下：

第一章：绪论

提出本文的研究背景、研究问题、研究意义与创新点及研究方法，并简要说明研究框架。对来源国效应、来源国形象、消费者购买行为等有关文献和理论进行整理，为本文的后续研究提供理论基础。

第二章：理论基础与作用机理

介绍来源国形象影响消费者行为的理论基础，并探究来源国形象影响消费者购买行为的作用机理。

第三章：SHEIN 在美国市场的发展概况

本章通过介绍 SHEIN 的公司概况，揭示 SHEIN 在美国市场的营销现状、消费者特征并为后文研究设计展开铺垫。

第四章：研究设计

对如何解决本文提出的研究问题进行初步构思，并提出 SHEIN 的来源国形象与消费者购买行为的研究模型与研究假设。确定调查对象，并基于经学者们实

证验证过的成熟量表进行问卷设计，在此基础上指出数据搜集的方法。

第五章：实证分析与假设检验

本章对调查问卷进行信度和效度分析，对各变量进行相关分析，进而通过回归分析确定变量之间具体的关系并进行假设验证，以此揭示 SHEIN 的来源国形象如何影响美国消费者的购买行为，以及消费者的“本土—全球文化身份”如何对主效应起到调节作用。

第六章：SHEIN 扭转来源国负面影响的策略

对本文的实证分析进行总结，分析 SHEIN 如何扭转来源国的负面影响，仍然维持较高美国市场份额的策略。

第七章：研究结论与启示

对本文的结论进行总结，针对 SHEIN 提出一些实质性的建议与意见，最后对本文的不足进行总结，并提出未来的研究方向。

按照上述章的主要内容，本文的研究框架如图 1.1 所示

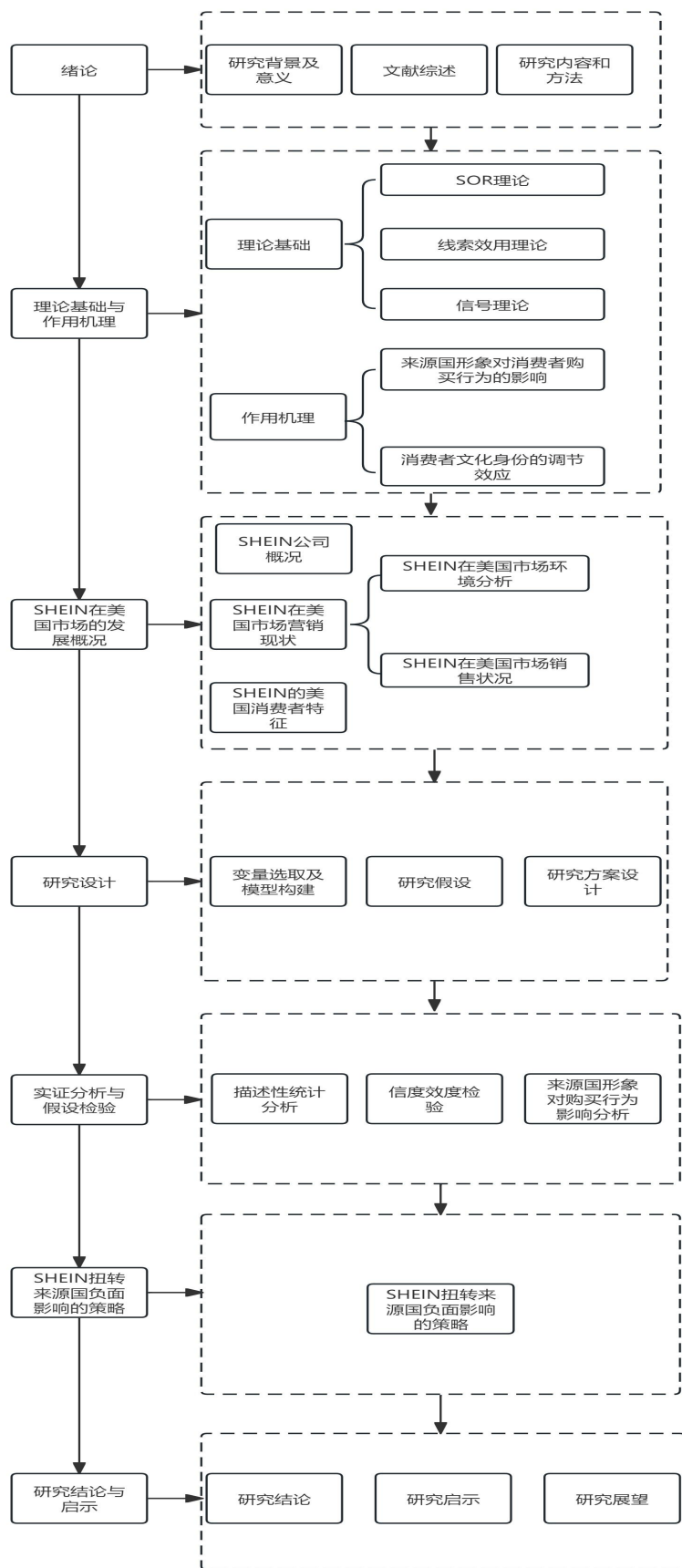


图 1.1 论文研究框架

1.3.2 研究方法

(1) 案例研究法：本研究通过描述和分析 SHEIN 在美国市场的消费现状和消费者特征，探讨美国消费者对 SHEIN 来源国及形象的认知程度，以及 SHEIN 的来源国形象对美国消费者购买行为的影响。旨在解决 SHEIN 的来源国效应问题，为中国服装品牌逆向进入发达国家市场提供借鉴。

(2) 问卷调查法：本文采用问卷调查法，引用经学者们实证验证过的成熟量表，在专业问卷制作平台问卷星上设计符合问卷设计原则的电子问卷，通过全球专业在线问卷平台 Qualtrics 发放问卷，拟向美国本土消费群体发放 300 份电子问卷，收集数据以验证研究假设。

(3) 实证分析法：使用 SPSS 软件分析和检验 SHEIN 的来源国形象和消费者购买行为包括品牌评价和品牌态度及购买意愿之间的关联效应，并考察消费者的“本土—全球文化身份”作为调节变量对主效应的影响程度。结合假设关系的实际特点，选用样本描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关分析及回归分析等分析方法，根据数据分析结果验证本文的假设。

1.4 研究的创新点与不足之处

1.4.1 研究的创新点

(1) 以往有关品牌来源国形象对消费者购买行为的影响研究多聚焦于发展中国家的消费者，本文将研究范围拓展至发达国家，丰富了这一领域的研究成果。

(2) 以往的研究多将消费者人口统计特征作为调节变量，忽视了消费者身份在来源国形象与消费者购买行为间的影响机制。本研究从消费者身份层面因素出发，拓展了有关调节变量选取的思路。

1.4.2 研究的不足之处

由于样本的代表性和规模不足以全面覆盖美国消费者市场的多样性，包括广泛的地理分布、年龄层次、收入状况以及文化背景，研究结果的普遍适用性和外部效度可能受到影响。

2 理论基础与作用机理

本章主要对来源国形象影响消费者购买行为的理论基础和二者的作用机理进行阐述，旨在为全文奠定研究框架。

2.1 理论基础

2.1.1 SOR 理论

情感变量已被广泛认可为预测行为变量的关键因素，在多个学科领域的研究中均占据了重要地位。传统上，针对消费者购买行为的研究模型大多聚焦于认知层面，对于情感维度的探索则相对有限。然而，近年来兴起的 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 模型，以其独特的双重视角——认知和情感，为解析消费者行为反应提供了更为全面的理论框架。S-O-R 理论模型详尽地阐述了刺激、机体组织和反应这三个核心要素在影响个体行为反应中的重要作用。其中，刺激被界定为外部环境对机体组织所施加的信息或信号，这些信息可以是多种多样的，包括但不限于视觉、听觉、触觉等感官刺激，以及社会、文化等心理刺激。机体组织则是指个体内部对这些刺激进行接收、加工和处理的复杂系统，它涵盖了认知、情感、动机等多个层面。S-O-R 理论认为，机体组织在面对外部刺激时，并非被动地接受信息，而是会依据其特有的方式和机制主动地处理这些信息，并据此作出相应的行为反应。这种反应可能是即时的、明显的，也可能是潜在的、微妙的，但它们都构成了个体对外部刺激的最终结果。本研究基于 S-O-R 理论，深入探讨了 SHEIN 品牌来源国形象对不同消费者群体购买行为的影响。研究中区分了全球身份和本土身份消费者，并通过测量指标量化了购买行为，旨在揭示品牌形象与消费者行为之间的内在联系，为品牌管理提供指导。

2.1.2 线索效用理论

线索效用理论指出消费者会根据信息线索来评估产品，这些信息线索可以是内在的，如味道、设计、性能，也可以是外在的，如价格、品牌名称、来源国形象。研究表明，原产国可以被认为是一个外在的线索，消费者使用它来推断和判断一个给定的产品或品牌。线索效应理论认为，当消费者对某一产品不熟悉或缺乏相关经验时，无法获取产品的内部信息，此时外部属性成为产品评估和购买意愿的主要因素。在面对产品的不确定性时，消费者会利用可获得的信息线索来评

估产品。在信息不对称的情况下，消费者难以判断产品的内在属性，因此倾向于根据产品的来源国形象来评估进口产品的质量。原产国信息可以与其他线索一起独立用于产品/品牌评估。事实上，消费者不仅在不熟悉原产国时才会使用原产国，而且当消费者想要简化产品/品牌评价过程时，他们有太多的信息。许多消费者将产品产地和品牌名称作为质量和可接受性的指标，以此作为简化信息处理的手段。产品的原产国是通过“制造”或“制造”标签来标识的来源国形象是影响消费者对产品质量感知的重要信号。因此，本研究主要分析 SHEIN 的来源国形象对消费者购买行为的影响。

2.2 作用机理

2.2.1 来源国形象对消费者购买行为的影响

在当今全球化的市场环境中，来源国形象作为一个多维复合体，在一定程度上影响着消费者对于特定国家及其输出产品和服务的认知与情感态度。“来源国形象”上文概念不仅仅是对一个国家简单的印象或标签，而是一个涵盖广泛维度的复杂评价系统，其中包括基本国家形象、产品国家形象，以及品类国家形象三个核心维度。这些维度互相交织，共同构成消费者心目中的国家品牌形象，从而在无形中影响着该国消费者对于该国家产品和服务的购买决策。

具体而言，基本国家形象关乎消费者对一个国家整体的评价，这一维度帮助其形成关于一个国家及其产品和服务的初步态度和看法，为消费者的情感和认知反应奠定了基础，影响着他们对特定来源国产品的接受程度。产品国家形象聚焦于消费者对一个国家在特定产品或服务领域的质量和可靠性的认知，通过消费者对该国产品的直接体验或间接信息获取，进一步细化或强化他们对特定国家产品质量的预期。它在消费者心中建立了一个质量与可靠性的认知框架，为其提供了评价产品的具体标准。品类国家形象突出了消费者对一个国家在某一特定产品类别中专业性和优势的看法，为消费者的购买决策提供了更为具体和专业的参考。通过识别某个国家在特定品类上的优势，消费者能够在复杂的市场信息中做出更加精准地判断。

在消费者购买行为决策过程中，来源国形象的外部刺激使得消费者内部的情感和认知机制被激活，继而作用于消费者最终的购买行为。当消费者面对来自特定国家的产品时，他们的情感和认知状态受到激活。情感上，正面的国家形象可

能唤起好感和信任，这些情感基于消费者对该国的整体认识，包括政治稳定、经济发展和文化魅力等方面。这种好感和信任不仅来源于消费者的直观感受，也基于过去的经验和文化背景。在认知层面，消费者利用来源国形象作为一种关键线索来评估产品的质量和可靠性。这种评估过程体现了信息处理的复杂性，消费者不仅基于直接的产品信息，还综合考虑了由国家形象传递的信号。例如，某国因技术创新而闻名，其产品因此被认为具有高度的可靠性和先进性。此时，国家形象作为一个信号，帮助消费者在信息不对称的市场中作出判断。此外，消费者在面对不确定性较高的购买情境时，尤其依赖于这些外部线索。在缺乏充分产品知识或面临较高购买风险时，国家形象成为评估产品质量的重要依据，消费者通过国家形象这一线索，降低了购买决策的不确定性和风险。

2.2.2 消费者文化身份的调节效应

来源国形象的内涵有多个方面，其对消费者购买行为的影响是多方面的，包括品牌评价、品牌态度以及购买意愿等。阅读既有文献发现，影响消费者购买行为的因素众多，并且不同类别因素所发挥的作用也不同，主要划分为两大类，第一类为中介效应，即解释变量通过中介变量对被解释变量产生影响；第二类为调节效应，即调节变量在解释变量影响被解释变量的整个过程中发挥增强或削弱的作用。大量的研究都将重点放在调节变量的影响上。如针对消费者自身特征的影响，有些研究关注到消费者不同年龄群体的差异，体现了世界范围内消费文化的演化趋势等等；而在某些领域，在全球化趋势的背景下，文化融合也在不可避免地发生，这些融合、变化正出现在年轻一代身上，是品牌全球化不容忽视的趋势，

全球化从心理上影响消费者身份的形成和发展，比如消费者如何看待自己与社会环境的关系。这种心理层面的影响进一步映射到了消费者对全球和本土产品态度的形成过程中，其中消费者的全球或本土身份不仅作为一种个人特质持续存在，而且在不同文化背景和市场环境下表现出独特的调节作用。

具体来说，消费者的全球身份强化了对全球品牌的偏好，这一偏好不仅源自对全球文化的认同和欣赏，还可能因为全球品牌通常与高品质、创新和广泛的社会认可联系在一起。此外，全球身份的消费者可能更加开放，更愿意尝试来自不同国家的新产品和服务。相反，本土身份的消费者在购买决策中表现出对本土产品的强烈偏好。这种偏好不仅体现了对本地文化和传统的尊重，也反映了一种对

本土经济和社区的支持。本土身份的消费者可能更加关注产品的本地化特征，如使用本地原材料、传统生产方法或者符合本地消费习惯的设计。在此背景下，全球化和本土化不再是相互排斥的概念，而是在消费者的购买行为中呈现出复杂的交互和融合。消费者的全球或本土身份调节了这种融合过程，影响消费者如何平衡全球视野和本土价值，进而影响其品牌评价、态度和购买行为。

2.3 本章小结

本章深入探讨了来源国形象如何通过 SOR 理论、信号理论及线索效用理论影响消费者购买行为的理论基础与作用机理。SOR 理论揭示了外部刺激如来源国形象激发消费者内部情感和认知反应，进而影响其行为的过程。信号理论阐明消费者利用来源国信息作为判断产品质量的依据，而线索效用理论进一步解释了消费者如何主动使用来源国形象等线索进行产品评估。此外，通过阅读文献指出消费者文化身份的调节作用在全球与本土产品偏好形成中的重要性，表明全球化身份与本土化身份如何分别加强对全球品牌和本土品牌的偏好。综合上述理论分析，本章构建了一个关于来源国形象影响消费者购买行为的多维理论框架。

3 SHEIN 在美国市场的发展概况

3.1 SHEIN 公司概况

SHEIN 作为一家深耕快时尚女装赛道的国际 B2C 快时尚电子商务公司，成立于 2008 年，主要向海外销售中国制造的婚纱礼服。2012 年开始，更名为 SHEIN，并将经营品类逐渐从婚纱转向女装品类。2014 年 SHEIN 构建起供应链体系，搭建仓储系统，建立美洲仓和欧洲仓，并进行自主研发设计。此后，SHEIN 主要面对欧美和中东等消费市场，经营服饰全品类以及珠宝、化妆品、鞋等产品，在出海经营上取得了傲人的成绩。2023 年，SHEIN 启动平台化战略，邀请更多第三方卖家入驻平台。目前 SHEIN 搭建了全球招商官网，平台卖家热卖的品类包括：女装、大码女装、童装、男装、鞋类、配饰、家居百货、美妆产品、电子产品、汽车用品、运动户外、婴童用品等。SHEIN 发展历程时间轴详见下图 3.1。

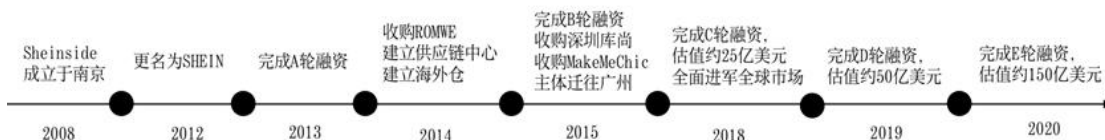


图 3.1 SHEIN 发展历程时间轴

从成立初期至现在，SHEIN 的经营品类不断扩展，从主打女装逐步发展成为一个“全品类”，细分市场需求，大范围覆盖用户人群的一站式跨境电商平台。SHEIN 的经营品类的变化大致可以分为三个阶段：第一阶段（2011 年—2012 年）为刚起步阶段，在此阶段 SHEIN 以裙装作为第一品类切入市场，主要面向女性群体开展业务；第二阶段（2012—2016）为 SHEIN 业务全方位扩展阶段，在此阶段 SHEIN 逐步开始细分品类，针对不同人群开展业务。2012 年开始拓展珠宝、化妆品，2014 年开始涉及鞋包、配饰、泳装，2016 年开始销售男装、童装；第三阶段（2016—至今）为 SHEIN 调整扩张期阶段，在此阶段 SHEIN 面向男性、女性、儿童三大用户人群开展市场推广，并围绕这三大主体衍生出美妆、家居、宠物等相关产品线，真正实现了“一站式”跨境电商平台的目标。^③

自创办初期 SHEIN 就将战略目标瞄准了海外市场，并采用了需求端的良性

^③ 中渤经济 CNBO.希音（SHEIN）案例分析[EB/OL].(2022-08-05)[2023-10-21].<https://mp.weixin.qq.com/s/CihVXpk82eQwXIVam9ySsQ>.

数字化营销，即把握住海外社交媒体的红利期，进行了媒体营销的全面覆盖，在 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 等主流平台均有数以千万计的粉丝。SHEIN 在欧洲和北美的销售额合计占据了其全年销售额的 75%。^④据 USCC 的报告，“SHEIN 在美国快时尚销售中的市场份额持续扩张，从 2020 年 3 月的 18% 上升到 2022 年 3 月的 40%”，可见，SHEIN 在美市场销售额暴涨，发展势头强劲。SHEIN 在美国市场销售营收同步提高，今年前三个季度（2023 年 1 月-9 月）的收入达到 240 亿美元，2022 年营收高达 240 亿美元，相较 2021 年同比增长 52.8%。并且基于强大的数据能力和研发能力，主要借助互联网开展营销通过数字化技术，利用美国市场较低成本流量，建立起庞大的数字化营销矩阵。

3.2 SHEIN 在美国市场营销现状

3.2.1 SHEIN 在美国市场环境分析

得益于美国的经济整体水平、服装市场条件、消费者选择偏好，SHEIN 在美拥有丰富的市场发展空间。根据中经数据（如图 3.2 所示），1964 年至 2020 年美国 GDP 呈现出快速递增的趋势，2021 年美国 GDP 现值约为 23 万亿美元，是同期中国的约 1.3 倍。简言之，美国强劲的经济态势带来的旺盛的购买欲望，消费者购买力强大，为 SHEIN 海外业务的扩张提供了基本的经济条件。

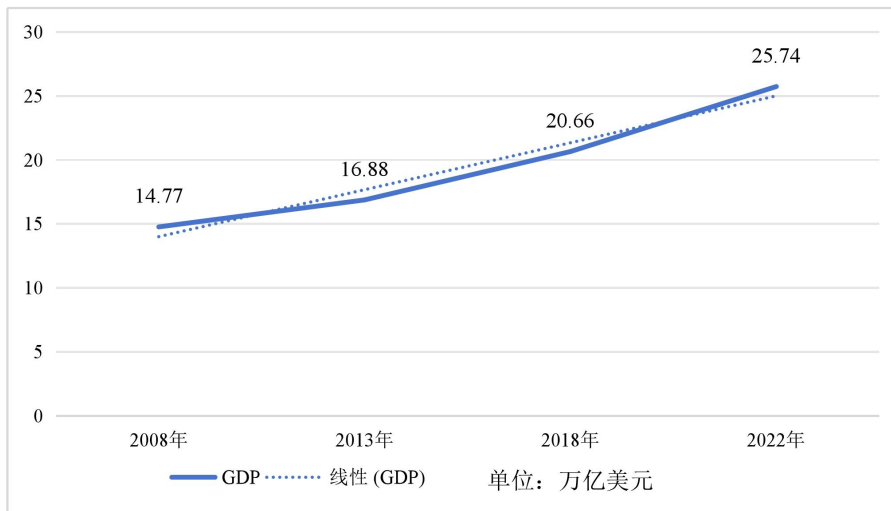


图 3.2 2008—2022 年美国 GDP 变化

资料来源：根据中经数据整理所得

^④ 新丝路产业研究.【华信研究院】专题研究：跨境电商 SHEIN 的国际发展优势、挑战及建议 [EB/OL].(2023-06-28)[2023-10-21].<https://mp.weixin.qq.com/s/jhJBz1eVNzHm9kq01-PsCg>.

此外，中美两国分别是世界最大的服装出口国和进口国，相互适应的供求关系为 SHEIN 在美市场的发展提供了开阔的市场发展格局。据 WTO 数据（如表 3.1 和表 3.2 所示），中国从 2013 年—2022 年，服装出口金额高达 1500 亿元以上，占全球主要服装出口国的 30% 左右。而美国服装进口额居高不下，保持着稳定的服装数量和进口价格，2022 年服装进口额为 1161 亿美元，约占全球总进口额（6054 亿美元）的六分之一。

表 3.1 2013 年至 2022 年全球主要服装出口国出口情况统计

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	占比变化 (百分点)
中国服装出口金额（一亿美元）	1774	1866	1746	1582	1575	1580	1515	1415	1761	1824	
中国占比（%）	39.2	38.8	38.5	35.5	33.8	32.0	30.6	31.4	32.1	31.7	-7.5
欧盟占比%	24.6	24.8	23.1	24.9	26.3	27.4	27.8	28.0	27.5	27.1	2.5
孟加拉国占比（%）	5.2	5.1	5.9	6.4	6.3	6.7	6.9	6.1	6.5	7.9	2.7
越南占比（%）	3.8	4.2	4.8	5.2	5.4	5.8	6.2	6.2	5.7	6.1	2.3
土耳其占比（%）	3.4	3.5	3.4	3.5	3.4	3.3	3.3	3.4	3.4	3.5	0.1
印度占比（%）	3.7	3.7	4.0	4.0	3.9	3.3	3.5	2.9	2.9	3.1	-0.6

资料来源：根据世界贸易组织（WTO）发布的数据整理所得

表 3.2 2013 年至 2022 年全球及主要国别服装进口情况 (亿美元)

国别	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
全球	4735	4198	4795	4731	5007	5380	5383	4898	5768	6054
欧盟	1498	1643	1488	1563	1662	1818	1808	1684	1958	2151
美国	910	932	969	911	912	951	955	824	1063	1161
日本	336	312	286	279	281	303	298	263	265	271
英国	264	201	280	258	256	265	264	103	119	136
加拿大	100	101	99	96	101	106	110	97	114	131
韩国	75	85	85	86	93	108	110	95	123	108
中国	53	62	66	64	73	83	89	73	87	94
澳大利亚	63	65	66	64	69	73	73	80	89	87

资料来源：根据世界贸易组织（WTO）发布的数据整理所得

此外，根据世界贸易组织 WTO 统计的 2012 年至 2022 年美国服装主要进口国占比（如表 3.3 所示），中国以 21.8% 成为美国最大的服装进口国。虽然近年来美国进口中国服装的比例略有所下降，但中国仍是美国最主要的服装进口国之一。

表 3.3 2012 年至 2022 年美国服装主要进口国占比变化情况

服装				棉质服装			
国别	2010	2022	占比变化 (百分点)	国别	2010	2022	占比变化 (百分点)
中国	39.2	21.8	-17.4	中国	33.9	12.9	-21.1
越南	8.2	18.3	10.0	越南	8.2	15.3	7.2
孟加拉国	5.5	9.7	4.2	孟加拉国	7.2	14.6	7.3
印度	4.4	5.7	1.3	印度	6.1	9.0	3.0
印度尼西亚	6.2	5.6	-0.6	印度尼西亚	6.3	5.4	-0.9
柬埔寨	3.1	4.4	1.2	柬埔寨	3.9	5.4	1.5

资料来源：根据世界贸易组织（WTO）发布的数据整理所得

伴随着大数据的兴起，美国电子商务渗透率呈现出逐步增长的发展趋势，美

国消费者更倾向于选择在线消费的方式进行服装方面的消费。根据 Digital Commerce 360 的估计（如表 3.4 所示），2020 年，消费者在美国商家的在线消费总额约为 8611 亿美元，同比增长 44.0%，达到了近年来美国电商最大消费总额，是 2019 年的近 3 倍。另外，据表 3.4，从 2018 年至 2020 年，美国电子商务占零售总额比例逐步扩大，体现出蓬勃发展的趋势。

表 3.4 2018-2020 年美国电子商务销售额与零售总额

年份	电子商务销售额(单位: 亿美元)	零售总额(单位: 亿美元)	电子商务占零售总额比重
2018 年	5230	36260	14.42%
2019 年	5980	37800	15.82%
2020 年	8610	40400	21.31%

资料来源：根据 Digital Commerce 360 发布的数据整理所得

此外，美国商务部人口普查局的报告也同样指出（如图 3.3 所示），美国电子商务消费具有稳步发展的态势，2023 年第一季度美国零售电子商务销售额环比增长 3%，达到 272 亿美元，占到电子商务占美国零售总额 1799 亿美元的 15.1%，略高于上一季度的 14.8%。因此，美国市场空间十分广阔，是跨境卖家的优质目标市场之一，为 SHEIN 在美销售创造了充分的市场空间。

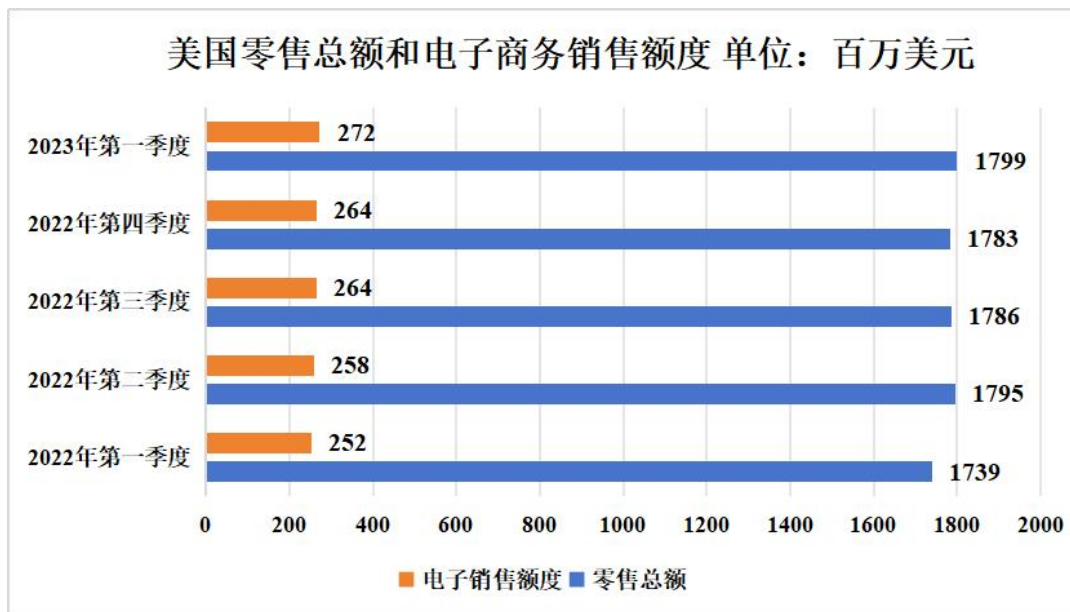


图 3.3 2022—2023 年美国零售电子商务销售额统计

3.2.2 SHEIN 在美市场销售状况

SHEIN 在美国市场取得了傲人的营销成绩。SHEIN 居美国市场电商类 APP 下载榜前列，是美国购物类 APP 的热门软件之一。这可以反映出 SHEIN 庞大的用户基数，同时足够的市场曝光量也为 SHEIN 在美市场的拓展提供了必备条件。根据 apptopia 数据统计，截至 2022 年上半年，SHEIN 的下载量已经超过 Amazon、Walmart、Shop 等软件，位居美国电商榜首。在全球范围内，截至 2022 年上半年，下载量 TOP3 的购物软件为 Meesho、Shopee 和 SHEIN，Amazon 下降至第 4 名。简言之，SHEIN 作为全球热门购物软件、在美市场最受欢迎的购物软件引领了新的市场格局，足以窥见 SHEIN 在美市场的强劲势头。

其次，SHEIN 在美国市场的占有率逐步占据市场近一半的份额，后持续下降，近两年又呈现出逐步回暖的趋势。根据 Bloomberg Second Measure 数据，2019 年 SHEIN 市场占有率不到 10%，2019 年至 2020 年初，SHEIN 市场占有率在 10%—20% 的范围内进行波动，低于 Fashion Nova、Forever、H&M、Zara 这四大服装主营公司。2020 年是 SHEIN 市场占有率转变的巨大转折点，2020 年 5 月 SHEIN 达到了近年来市场占有率的最大值 45%，同一阶段 Zara 的市场占有率仅为 8%，Fashion Nova、Forever、H&M 等服装品牌的市场占有率也迅速缩小。在此阶段，H&M 从 2019 年初近一半的市场占有率缩减为 35%，Fashion Nova、Forever 的市场占有率总和不及 40%，而 SHEIN 赢得了最大的市场占有空间。2020 年 5 月至 2021 年 11 月，受美国疫情影响，SHEIN 市场占有率保持持续下降的趋势，迅速从 40% 变化为 15%。但之后，SHEIN 的市场占有率又回弹，逐渐从 15% 扩展到 2022 年 5 月的 37%。SHEIN 重新掌握了市场的主动权，获得近一半的在美服务市场的占有率。

最后，SHEIN 的日活跃用户数量（DAU）大幅跃升，这为 SHEIN 未来在美服装市场占有率的保持与扩张奠定了坚实的用户基础。据 apptopia 披露的数据，从 2019 年 4 月至 2021 年 4 月，SHEIN 日活跃用户数量从 35% 发展到 60%，远超美国其他同类服装品牌。活跃的用户数量可以反映出 SHEIN 在美国服装品牌中遥遥领先的受欢迎程度，稳定的用户数量为 SHEIN 进一步的市场扩展提供了用户基础。此外，较强的用户活跃度意味着 SHEIN 在美国服装市场中拥有更多的黏性用户。这有助于 SHEIN 在稳定转化率和用户忠诚度基础上进一步提升品

牌的商业价值和获利能力，从而为市场占有率的保持创造更多空间。

3.3 本章小结

SHEIN 是一家中国快速时尚电商平台，凭借其时尚、优质、平价的产品，迅速在全球范围内获得了广泛的认可和忠实的用户群体。尤其在美国市场，SHEIN 已经成为年轻消费者中备受追捧的品牌之一，销售额呈现出逐年增长的趋势，证明了其在市场中的竞争力和影响力，为后文的讨论和分析提供现实基础。

4 研究设计

4.1 变量的选取及模型构建

为保证最终问卷的信度与效度，本文在确定变量的衡量标准时，直接引用前人实证研究中已经较为成熟的量表。在测量内容上，本文所涉及的均为消费者的主观感受变量。李克特（Likert）量表能够很好地测度消费者对各测量变量的反应程度，故本文采用李克特七分量表对所有变量计分，其中 1 表示非常不同意，2 表示不同意，3 表示有点不同意，4 表示中立，5 表示有点同意，6 表示同意，7 表示非常同意。

4.1.1 自变量：品牌来源国形象

本研究对于品牌来源国形象的定义建立在 Verlegh 等学者（2005）的理论基础之上。他们指出，品牌来源国形象涵盖了基本国家形象、产品国家形象和品类国家形象三个维度。其中，基本国家形象侧重于消费者对于一个国家整体的评价，产品国家形象关注消费者对该国家普遍出口的产品和服务质量的认知，而品类国家形象则集中于特定产品类别与该国家的联系。Andehn 等人（2016）基于以上观点，开发了成熟的品牌来源国测量量表，该量表由 9 个题项组成，每个维度各有 3 个题项。通过对这 9 个题项的评估，能够有效地测量消费者对品牌来源国的整体形象、对来源国产品的质量感知以及对特定产品品类与来源国的关联程度的看法。

为了保证测量的有效性和可靠性，本研究借鉴了 Andehn 等人（2016）在实证研究中使用的成熟量表，其具体内容如表 4.1 所示。

表 4.1 品牌来源国形象量表

自变量	题项
基本国家形象	1. 我对该国家的总体看法是积极的
	2. 该国家是一个发达和稳定的国家
	3. 该国家在全世界享有很高的声誉
产品国家形象	1. 来自该国家的产品和服务通常质量良好
	2. 该国家以出口比其他国家更好的产品和服务而闻名
	3. 来自该国家的出口产品在全世界都很受欢迎

续表 表 4.1 品牌来源国形象量表

品类国家形象	1. 来自该国家的产品品类通常质量良好 2. 产品品类被大多数人视为该国家的特色产品 3. 我将该产品品类与该国家紧密联系在一起
--------	--

资料来源：根据 Andehn（2016）整理

4.1.2 因变量：消费者购买行为

本研究将消费者购买行为作为因变量，采用了 Ajzen 和 Fishbein（1975）提出的“信念—态度—行为”模型来衡量变量。该模型的主要内容是：消费者对品牌特定属性的认知加工会决定消费者对品牌的态度，从而影响其购买行为。在此基础上，本研究引用了 Petra（2012）的全球品牌评价模型，将全球品牌评价、全球品牌态度和购买意愿作为三个核心结果变量，并对其进行了深入测量。其中，全球品牌评价指消费者对全球品牌在质量、形象、性价比等方面的综合评价，反映了消费者对全球品牌的认知信念。全球品牌态度则涵盖了消费者对全球品牌的心理评价，包括好坏、有害有益、愉快不愉快、喜欢不喜欢等维度，反映了消费者对全球品牌的情感倾向。此外，购买意愿则代表了消费者未来购买全球品牌产品的可能性和意向，反映了消费者对全球品牌的消费行为倾向。

基于此，研究使用了 Petra（2012）设计的消费者购买行为量表，该量表的信度和效度都得到了有效验证，且适用于测量不同类型的全球品牌。本文对该量表进行了适当的修改，具体内容如表 4.2。

表 4.2 购买行为量表

因变量	题项
购买行为	1. 请根据以下属性对品牌进行评分：质量、形象、性价比 2. 我认为该品牌是好品牌 3. 我对该品牌的看法是正面的 4. 下次我购买快时尚服装品类，我将选择该品牌 5. 我会考虑下一次购买该品牌 6. 将来我很可能会购买该品牌

资料来源：根据 Petra（2012），Why consumer do(not) like global brands:The role of globalization attitude, GCO and global brand origin 整理

4.1.3 调节变量：消费者本土—全球文化身份

根据 Arnett (2002) 的研究, 消费者的全球化—本土化身份是一种心理表征, 反映了消费者对全球化文化和本地文化的态度和认同。为了测量消费者的全球化—本土化身份, 本研究采用了 Tu 等 (2012) 开发的量表, 该量表基于 Zhang and Khare (2009) 的身份可达理论, 认为消费者的身份可以通过任务启动而变得可达, 并会影响消费者对与其身份一致的产品或品牌的评价和选择偏好。

该量表包括两个子量表, 分别测量消费者的全球化身份和本土化身份, 每个子量表有四个题项, 使用七分李克特量表对其进行评分。具体而言, 全球化身份子量表主要反映了消费者对全球化文化的积极态度、对全球事务的兴趣、对全球社区的认同和自我定位; 本土化身份子量表主要反映了消费者对本地传统的欣赏、对当地事件的关注、对当地社群的认同和归属感。量表详情如表 4.3 所示:

表 4.3 消费者的本土—全球文化身份量表

调节变量	题项
消费者本土身份	1. 我的心大部分属于我所在的社区
	2. 我尊重我当地的传统
	3. 我关心本土事件
消费者全球身份	1. 我的心大部分属于整个世界
	2. 我认为人们应该更加意识到我们与世界其他地方的联系
	3. 我关心全球事件

资料来源: 根据 Tu et al. (2012) 整理

4.1.4 控制变量

消费者的购买行为是一个复杂的过程, 购买行为会在众多因素的综合影响下发生。其中, 薪资、年龄、学历和职业对消费者购买行为产生显著影响的重要因素。这些因素在消费者做出购买决策时发挥着关键作用。首先, 薪资是一个直接影响消费者购买能力的因素。随着薪资的增加, 消费者的购买力也会相应提高。高薪资的消费者更有可能购买高档次的商品或服务, 而低薪资的消费者则可能更倾向于选择价格相对较低的产品。因此, 薪资水平是消费者购买行为的一个重要控制变量。其次, 年龄也对消费者的购买行为产生重要影响。不同年龄段的消费

者有着不同的购买需求和消费偏好。年轻的消费者可能更倾向于购买时尚和新潮的产品，而年长的消费者可能更注重产品的实用性和耐用性。因此，在研究消费者购买行为时，年龄是一个必要的控制变量，以便更好地理解不同年龄段消费者的购买决策过程。此外，学历也是影响消费者购买行为的一个重要因素。不同学历的消费者具有不同的消费观念和消费方式。高学历的消费者通常更注重产品的品质和品牌形象，而低学历的消费者可能更注重产品的价格和性价比。职业则反映了消费者的社会地位和职业特性，不同职业群体可能有不同的消费习惯和购买偏好。因此，将学历作为控制变量有助于研究者更准确地分析消费者的购买决策过程，以及不同学历背景下购买行为的差异。综上所述，薪资、年龄、学历和职业是影响消费者购买行为的重要因素，因此本文选取薪资、年龄、学历和职业为控制变量。

4.1.5 品牌来源国形象与消费者购买行为的研究模型

为了探究品牌来源国形象如何影响美国消费者购买 SHEIN 品牌服装的行为，本研究采用了多元回归模型考察多个自变量（基本国家形象产品（BNI）、产品国家形象（PNI）、品类国家形象（CNI））和一个因变量（消费者购买行为（BB））之间的关系，同时也考虑了“本土—全球文化身份”作为调节变量的影响。本文基于 S-O-R 的理论模型建立美国消费者购买行为模型如下图 4.1 所示：

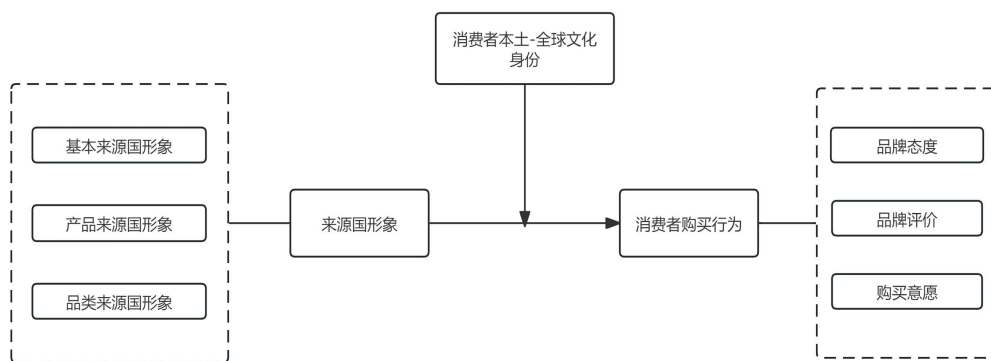


图 4.1 本文研究模型

其中，基本国家形象（BNI）、产品国家形象（PNI）、品类国家形象（CNI）三个变量均通过三个题项来衡量，这三个题项的平均得分分别构成了 BNI、PNI、

CNI 的综合得分。因变量购买行为 (BB) 通过九个题项来衡量, 这九个题项的平均得分构成了 BB 的综合得分。

最后, 研究采用了“本土—全球文化身份”作为调节变量, 以考察消费者身份认同如何影响国家形象与购买行为之间的关系。这一变量根据参与者在本土身份和全球身份的量表得分差异来划分, 从而将消费者分为更倾向于本土身份或全球身份的两个类别。

具体而言, 首先对每位参与者的本土身份和全球身份分别计算其综合得分, 接着, 通过计算本土身份得分与全球身份得分的差值生成新变量消费者文化身份 Z (消费者全球身份—消费者本土身份)。其次, 根据差值的正负, 进一步将参与者划分为两个类别。当差值大于零时, 这表明参与者的身份更倾向于全球; 反之, 当差值小于零时, 则表明参与者的身份更倾向于本土。最后, 将消费者本土身份赋值为 0, 消费者全球身份赋值为 1。

最终, 研究构建了主效应回归模型如下:

$$BB = \beta_0 + \beta_1 \times BNI + \beta_2 \times PNI + \beta_3 \times CNI + \varepsilon$$

为了检验消费者的文化身份对品牌来源国形象和购买行为关系的调节效应, 考量消费者的文化身份 (本土身份和全球身份) 如何影响基本国家形象、产品国家形象和品类国家形象对购买行为的影响。研究进一步扩展原有的多元回归模型以包括交互项。

扩展的回归模型可以表示为:

$$BB = \beta_0 + \beta_1 \times BNI + \beta_2 \times PNI + \beta_3 \times CNI + \beta_4 \times Z + \beta_5 \times (BNI * Z) + \beta_6 \times (PNI * Z) + \beta_7 \times (CNI * Z) + \varepsilon$$

其中 BB 代表消费者购买行为, BNI 代表基本国家形象, PNI 代表产品国家形象, CNI 代表品类国家形象, Z 代表消费者本土—全球文化身份, 而 BNI*Z、PNI*Z 和 CNI*Z 分别代表交互项, ε 是误差项。

4.2 研究假设

4.2.1 来源国形象对消费者购买行为的影响

在全球化的背景下, 品牌来源国形象已然成为影响消费者购买决策的关键因素之一。特别是对于像 SHEIN 这样源自中国的品牌, 在美国这样的成熟且竞争激

烈的市场中，其来源国形象所带来的挑战与机遇并存。尽管中国经济在过去的几十年里取得了令人瞩目的成就，且华为、海尔等消费电子品牌已在国际舞台上崭露头角，赢得了广泛的认可和声誉。然而，不可否认的是，“Made in China”这一标签在某些国家和消费者心中仍然难以摆脱与“低质量”的固有联系。这种刻板印象的存在，无疑对中国品牌在全球范围内的推广和认知构成了一定的障碍。更为复杂的是，不同国家和文化背景下的消费者对品牌来源国形象的重视程度和评价呈现出显著的差异。这种差异可能源于消费者对各国经济、文化、技术实力的不同认知，也可能受到消费者个人偏好、购买经验以及市场环境等多种因素的影响。Eng 等学者（2016）在深入对比英国和中国消费者的购买行为后发现，在这些发达国家，产品的“出生地”和“制造地”往往成为消费者衡量产品质量、信誉乃至价值的关键因素。发展中国家的消费者在进行购买决策时，则更加注重品牌形象和价格因素。这一发现揭示了不同经济发展水平下的消费者在购买行为上存在的显著差异。此外，消费者对某一国家产品的评价不仅受到产品本身质量的影响，还受到其所在国与产品来源国之间关系以及制度距离的影响。Yunus 和 Rashid（2016）的研究进一步指出，消费者通常更倾向于购买与自己国家文化相似的品牌。这种文化相似性可能引发消费者的共鸣和认同感，从而增加对该品牌的好感和信任。然而，在美国这样一个与中国存在较大制度距离、经济发展程度高于中国且对中国持有区别性贸易政策的国家中，中国品牌的来源国形象是否得到了改善？特别是像 SHEIN 这样的品牌，美国消费者对其品牌来源国形象是否存在认知偏见？这些偏见是否进一步影响了他们对品牌的评价、态度和购买意愿？这还需要进一步检验。

针对 SHEIN 品牌及其在美国市场的特定情境，考虑到中国与美国之间存在的制度距离、经济发展差异以及区别性贸易政策，本研究拟从来源国形象在三个关键维度——基本国家形象、产品国家形象和品类国家形象出发，——对美国消费者购买行为的潜在影响进行分析。

首先，基本国家形象综合反映了消费者对来源国的综合评价，影响消费者对该国所有品牌的态度。根据 Kotler 和 Gertner（2002）的研究，消费者的国家形象感知不仅包括对国家经济和政治稳定性的评价，还涉及对文化软实力的认知。尽管中国近年来在国际舞台上的经济实力显著提升，但在一些美国消费者心

中，“中国制造”可能仍然与过去的低质量印象相连。

其次，产品国家形象专注于消费者对普遍出口的来源国产品和服务质量的认知。Balabanis 和 Diamantopoulos (2011) 指出，高质量的产品国家形象能够显著提升消费者对品牌的信任度和购买意愿。尽管中国品牌如华为和小米在全球市场通过高品质产品改变了消费者的看法，但 SHEIN 面临的挑战在于是否能够超越广泛的中国制造的刻板印象，尤其是在对质量敏感的美国市场。

最后，品类国家形象指消费者将特定产品品类与来源国紧密联系的程度。根据 Roth 和 Romeo (1992) 的研究，强大的品类国家形象可以为相关产品赋予额外的价值，增强消费者的购买动机。SHEIN 作为一家快时尚品牌，需要克服的挑战是如何让美国消费者认为中国不仅能够生产价格合理的时尚服饰，还能保证其质量和创新性。

因此，基于品牌来源国形象的基本国家形象、产品国家形象和品类国家形象的三个维度，以及与消费者的购买行为的关系，本文提出以下假设：

H1:SHEIN 的品牌来源国形象会抑制美国消费者的购买行为

H1a:SHEIN 的基本来源国形象会抑制美国消费者的购买行为

H1b:SHEIN 的产品来源国形象会抑制美国消费者的购买行为

H1c:SHEIN 的品类来源国形象会抑制美国消费者的购买行为

4.2.2 消费者本土—全球文化身份的调节作用

除了检验直接的来源国效应之外，大量的研究都将重点放在调节因素的影响上。刘建丽和 RaymondLiu (2018) 将调节因素归为四类，行业和产业因素、消费者因素、母国因素及东道国和跨文化因素。

在消费者因素方面，识别消费者的全球或本土身份是理解消费者对全球和本土产品态度的关键 (Zhang and Khare, 2009)。这是因为全球身份和本土身份是一种长期、稳定的个人特质，会影响到消费者的态度与行为。其研究结果验证了长期全球身份的消费者会认为全球产品比本地产品更有吸引力，而长期本土身份的消费者则认为本土产品比全球产品更有吸引力。本土身份消费者信任且尊重本土风俗传统，关心在本土发生的事件，认同本土群体的独特性，而全球身份消费者认为全世界的人们拥有众多的共性而非差异，关心全球性事件。

在本研究中，我们明确 SHEIN 的来源国为中国，这是品牌来源国形象的一个

重要方面。我们将探究这一明确的来源国认知如何影响消费者的购买行为，特别是在考虑消费者的“本土—全球文化身份”作为调节变量时。我们的目标是验证本土消费者是否会因对 SHEIN 来源国的认知而影响其购买行为，以及这种影响是否因消费者的“本土—全球”文化身份而有所不同。因此本文提出以下假设：

H2: 消费者的文化身份在品牌来源国形象对美国消费者购买 SHEIN 品牌服装的购买行为的影响过程中具有调节作用。

H2a: 来源国效应受到消费者的文化身份调节，本土身份负向调节基本国家形象对美国消费者购买 SHEIN 品牌服装的购买行为的影响，全球身份正向调节。

H2b: 来源国效应受到消费者的文化身份调节，本土身份负向调节产品国家形象对美国消费者购买 SHEIN 品牌服装的购买行为的影响，全球身份正向调节。

H2c: 来源国效应受到消费者的文化身份调节，本土身份负向调节品类国家形象对美国消费者购买 SHEIN 品牌服装的购买行为的影响，全球身份正向调节。

4.3 研究方案设计

4.3.1 研究对象的选择

考虑到 SHEIN 的目标消费者定位在 18 周至 40 周岁的追求时尚的女性，以及美国是 SHEIN 最大的消费市场，研究将问卷发放的目标群体聚焦在全美 18 周岁至 40 周岁消费者。

研究首先根据美国各个地理区域的人口比例进行分层。这包括东部、中部、南部和西部地区。从每个地理区域中，研究将随机抽取一定数量的参与者，以确保各地区的代表性。在每个地理区域内，研究将进一步分层抽样，根据年龄将参与者划分为 0-18 岁、18-25 岁、26-35 岁和 35-40 岁四个年龄组，以此确保不同年龄段的消费者都有机会参与调查。

4.3.2 问卷设计

在实证研究中，问卷设计过程的严谨性可以保证数据的可靠性和有效性，因此本文在问卷设计上遵循了以下三个流程。首先，在现有学者成熟量表的基础上形成了最初的问卷；接着就已有题项与导师反复探讨，修改了一些语意模糊或有歧义的题项；最后形成了最终问卷（调查问卷参见附录 1）。

问卷由两个部分组成，第一部分简要说明了问卷调查的目的及用途，并对相

关概念进行了解释。第二部分为问卷的主体部分，问卷各部分调查内容如表 4.4 所示：

表 4.4 调查问卷的主体部分

研究问题	调查内容	题项数量
SHEIN 在美国市场的消费现状及消费者特征	1. SHEIN 在美国市场的知名度	9
	2. 美国消费者对 SHEIN 的品牌来源国了解情况	
	3. 美国消费者对 SHEIN 的购买情况	
	4. 美国消费者购买 SHEIN 服装的频次	
	5. 被试者的人口统计特征	
美国消费者对 SHEIN 的来源国及其形象的认知程度	6. 被试者对 SHEIN 品牌来源国基本国家形象的评价	25
	7. 被试者对 SHEIN 品牌来源国产品国家形象的评价	
	8. 被试者对 SHEIN 品牌来源国品类国家形象的评价	
美国消费者对 SHEIN 的购买行为	9. 美国消费者对 SHEIN 的品牌评价	25
	10. 美国消费者对 SHEIN 的品牌态度	
	11. 美国消费者对 SHEIN 的购买意愿	
	12. 美国消费者对 SHEIN 的熟悉程度	
美国消费者的本土—全球文化身份	13. 识别美国消费者的本土—全球文化身份	

资料来源：本文整理

4.3.3 数据质量控制方法

为了确保研究结果的有效性、可靠性和准确性，反映现实情况，减少数据收集和分析过程中的偏差。研究采用以下四种方法控制数据的质量。

(1) 研究将问卷的标题定为“消费者购买行为研究”从而避免对参与者产生引导性影响，减少回答偏差。这种措施有助于隐藏调查的具体目的，避免预设的期望影响参与者的回答。

(2) 在问卷前言中强调了所有信息仅用于学术研究，并且将严格保密，以有效减少社会期望效应和评价顾忌。同时对研究的隐私保护的进一步说明，指出

所有数据将以匿名形式处理，并且不会用于除学术研究以外的任何目的。

(3) 将问题“你是否知道服装品牌 SHEIN 来自中国？”置于问卷最前面，检验参与者对品牌来源国的认知程度，以更准确地捕捉到消费者对品牌来源国的真实感知。

(4) 在问卷中设立了一个筛选题目，要求参与者选择“强烈同意”。该筛选题是判断参与者是否认真阅读和作答问卷的一个重要标准。旨在识别并过滤掉那些随意作答或没有认真阅读问题的回答，从而提高数据的准确性和可靠性。

以上方法有助于避免错误的解读，确保研究结论的正确性，从而为后续的决策提供可靠的支持。

4.3.4 预调研

为了确保量表的有效性，最终确定量表的结构和内容，本文在进行正式调研之前进行了预调研。通过收集了 50 份电子版问卷，在对样本进行合格性筛选后，确定合格的问卷有 34 份，接着对数据进行各维度的信度分析，结果如表 4.5 所示：

表 4.5 预调研各维度信度分析结果

维度/量表	Cronbachs α	可疑题项
基本国家形象	0.913	/
产品国家形象	0.859	/
品类国家形象	0.854	/
消费者本土身份	0.837	/
消费者全球身份	0.816	/
消费者购买行为	0.896	/

资料来源： 本文整理

由上表可知，所有维度的 Cronbachs α 系数都在 0.8 以上，说明量表具有较好的内部一致性，不需要做删减，可以用于进一步数据的收集与分析。

对量表进行效度分析，结果如表 4.6 所示：

表 4.6 预调研 KMO 和巴特利特检验

KMO	0.644
-----	-------

续表 表 4.6 预调研 KMO 和巴特利特检验

巴特利特球形度检验	近似卡方	771.172
	自由度	276
	显著性	0.000

资料来源： 本文整理

由上表可知，测量量表的 KMO 值是 0.644 (>0.50)，Bartlett 球形度检验的卡方值为 771 ($df=276, sig=0.000$)，达到显著性水平。即各变量间具有相关性，因子分析有效，程度合适，可以用于进一步数据的收集与分析。

5 实证分析与假设检验

5.1 样本描述性统计分析

本次正式问卷在预测问卷的基础上对各题项不断修改和调整,设计好的问卷在问卷外包平台 Qualtrics 上面进行发放。Qualtrics 是一款功能强大的国外在线调查平台,它可以帮助用户快速创建和发布问卷,收集和分析数据,以及生成报告和图表。Qualtrics 具有易于使用、数据安全性高等特点,广泛应用于市场研究、学术研究、政府调查等领域。通过在问卷系统后台初步审核总共回收 300 份问卷,再次根据人工进一步审核对不合格问卷剔除,最终得到 276 份有效问卷。具体样本统计结构如下:对受访者基本特征的描述性统计如下表 5.1 所示:

表 5.1 样本特征描述统计

题项	选项	N	百分比 (%)
是否听说过 SHEIN 品牌	是	290	96.03%
是否知晓 SHEIN 来自中国	是	282	93.38%
是否购买过 SHEIN 产品	是	276	91.39%
上个月的购买数量	0 件	35	12.7
	1—2 件	109	39.5
	3—5 件	83	30.1
	6—10 件	49	17.8
性别	男	79	28.6
	女	197	71.4
年龄	18 岁以下	29	10.5
	18—25 岁	50	18.1
	26—35 岁	139	50.4
	35 岁以上	58	21.0
职业	政府雇员	78	28.3
	企业员工	87	31.5
	自己经营的	62	22.5
学历	自由职业者	21	7.6
	学生	28	10.1
	高中及以下	12	4.4

续表 表 5.1 样本特征描述统计

	学士学位	194	70.3
	硕士研究生	55	19.9
收入	15000 美元以下	7	2.5
	15000~24999 美元	23	8.3
	25000~34999 美元	31	11.2
	35000~49999 美元	50	18.1
	50000~74999 美元	111	40.2
	75000~99999 美元	28	10.1
	100000~149999 美元	26	9.4

资料来源： 本文整理

调查结果表明,所有受访者均听说过 SHEIN 品牌且大多都知晓 SHEIN 是一个来自中国的品牌,他们同时也都购买过 SHEIN 产品。从购买频率来看,39.5%的受访者上个月购买了 1-2 件产品,30.1%购买了 3—5 件,这表明 SHEIN 的产品对目标消费者具有较高的吸引力和回购率。SHEIN 已经在目标消费者中成功建立了实际的购买连接,这为进一步分析消费者购买行为和偏好提供了坚实的基础。

进一步分析消费者的人口统计学特征。本次的受访者中,女性受访者占比 71.4%,男性占比 28.6%。SHEIN 品牌在女性中拥有更高的受欢迎程度。年龄分布显示,绝大多数受访者(50.4%)位于 26-35 岁年龄段,35 岁以上的受访者占 21%,18-25 岁年龄段占比 18.1%,而 18 岁以下仅占 10.5%。这表明 SHEIN 的主要消费者群体是青年成年人,这个年龄段的消费者可能对时尚趋势更敏感,同时拥有一定的购买力。此外,品牌的产品和营销策略也在一定程度上吸引了学生群体和年轻消费者。

在职业调查中,政府雇员占比 28.3%,企业员工占 31.5%,构成了样本中的主要部分。自己经营业务的人占 22.5%,自由职业者占 7.6%,学生群体占 10.1%。这表明 SHEIN 的产品对于稳定收入群体具有较大吸引力,且在拥有较大消费自主权和可能对时尚更有个性化需求的群体中有一定的市场。另外,绝大多数受访者(70.3%)拥有学士学位,19.9%的人拥有硕士学位,高中及以下教育水平的受访者相对较少(4.4%),博士学位持有者也只有 5.4%。这表明 SHEIN 的消费者群体整体受教育程度较高。最后,在收入层面,40.2%的受访者年收入在 5 万至 7.5

万美元之间，收入在 3.5 万至 5 万美元的受访者占比 18.1%，而高收入群体（7.5 万至 10 万美元）和年收入超过 10 万美元的受访者占比约为 10%。这表明 SHEIN 能够覆盖从中低至中高收入的广泛消费者，且其定价策略和产品类型符合中等收入群体的预算和消费倾向。

5.2 量表信效度检验

5.2.1 信度分析

为了确保问卷的信度，运用 Cronbach's alpha 考察量表信度。一般来说，Cronbach's alpha 值范围从 0 到 1，其中高于 0.7 被认为是可接受的，表明量表具有良好的信度。值在 0.8 至 0.9 之间被视为很好，而高于 0.9 则被认为是优秀的，表明量表具有极高的内部一致性。信度检验结果如下表 5.2 所示：

表 5.2 信度检验

变量	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 Cronbach α	Cronbach α
BB1	0.643	0.869	
BB2	0.666	0.867	
BB3	0.607	0.872	
BB4	0.641	0.869	
BB5	0.637	0.869	0.883
BB6	0.599	0.873	
BB7	0.606	0.872	
BB8	0.616	0.871	
BB9	0.652	0.868	
BNI1	0.794	0.855	
BNI2	0.780	0.866	0.897
BNI3	0.815	0.836	
PNI1	0.751	0.834	
PNI2	0.777	0.81	0.876
PNI3	0.755	0.83	
CNI1	0.765	0.822	
CNI2	0.754	0.831	0.876

续表 表 5.2 信度检验

CNI3	0.765	0.822	
GID1	0.719	0.794	
GID2	0.721	0.791	0.851
GID3	0.722	0.791	
NID1	0.747	0.797	
NID2	0.741	0.804	0.862
NID3	0.726	0.817	

资料来源：本文整理（注：BB=购买行为；BNI=基本来源国形象；PNI=产品国家形象；CNI=品类国家形象；GID=消费者全球身份；NID=消费者本土身份）

检验结果表明，消费者购买行为、基本国家形象、产品国家形象、品类国家形象、消费者本土身份、消费者全球身份的整体 Cronbach's Alpha 系数均在 0.851 到 0.897 之间，项已删除的 α 系数显示任意测量问项被删除后，信度系数并不会明显的上升，因此说明研究数据信度质量很高，且这 5 个关键变量设置的测量题项不应该被删除处理。此外，除 BB6 外（0.599），各个变量量表的校正项总计相关性（CITC）均大于 0.6，这表明各测量题项之间具有良好的相关关系，也说明信度水平良好。

5.2.2 效度分析

进一步选取 KMO 和球型检验分析采样充足度以及因子模型是否合适，若通过 KMO 检验（ $KMO > 0.6$ ），说明了题项变量之间是存在相关性的，符合因子分析要求，当该值为 0.7 以上时，因子的分析效果较好。本研究量表的 KMO 检验和 Bartlett 的检验结果如表 5.3 所示：

表 5.3 效度检验

KMO		0.841
Bartlett 球形度检验	近似卡方	3316.3
	df	276
	P 值	0.000

资料来源：本文整理

本研究测量量表的 KMO 值是 0.841（ > 0.50 ），Bartlett 球形度检验的卡方值

为 3316 (df=276,sig=0.000)，达到显著性水平。即各变量间具有相关性，因子分析有效，程度为极好，可以进行下一步分析。

进一步对量表进行因子分析，成分表如表 5.4 所示：

表 5.4 因子分析表（前十个因子）

Factor	Eigen values			% of variance (Initial)		
	Eigen	% of Variance	Cum. % of Variance	Eigen	% of Variance	Cum. % of Variance
1	6.028	25.115	25.115	6.028	25.115	25.115
2	3.31	13.792	38.907	3.31	13.792	38.907
3	2.364	9.852	48.759	2.364	9.852	48.759
4	1.886	7.859	56.618	1.886	7.859	56.618
5	1.731	7.214	63.832	1.731	7.214	63.832
6	1.437	5.988	69.82	1.437	5.988	69.82
7	0.763	3.18	73	-	-	-
8	0.723	3.012	76.013	-	-	-
9	0.605	2.522	78.535	-	-	-
10	0.561	2.337	80.872	-	-	-

资料来源：本文整理

由分析结果可知，第一个因子的特征值(Eigenvalue)为 6.028，解释了 25.115% 的总方差。第二个因子的特征值为 3.31，解释了 13.792% 的总方差。累计方差为 38.907%，说明前两个 9 因子共同解释了近 40% 的总方差。因子 3 至 6 的特征值分别为 2.364, 1.886, 1.731 和 1.437, 分别解释了 9.852%, 7.859%, 7.214% 和 5.988% 的总方差，这些因子也各自对量表的构造有一定程度的解释。其余因子的特征值较低，分别解释的总方差较小。

总体而言，前十个因子的累积方差达到 69.82%，表明量表项大部分的变异可以被这些因子解释。且前几个因子解释了量表方差的大部分，量表有较为明确的维度结构，可以进行下一步分析。

5.3 来源国形象对购买行为影响分析

5.3.1 直接效应检验

研究使用多元回归模型探讨了基本国家形象 (BNI)、产品国家形象 (PNI)、品类国家形象 (CNI) 三个自变量与消费者购买行为 (BB) 这一因变量之间的关系, 回归模型如表 5.6 所示:

表 5.6 多元回归模型

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	协整性	
	β	标准误差	β			VIF	容限
常数	6.599	0.205	-	32.19	0.000**	-	-
BNI	0.279	0.042	0.349	6.656	0.000**	1.052	0.951
PNI	0.037	0.036	0.052	1.022	0.308	1.001	0.999
CNI	0.261	0.04	0.338	6.441	0.000**	1.052	0.951
R ²				0.289			
Adj R ²				0.282			
F				$F(3,272)=36.917, p=0.000$			
D-W				1.808			
因变量: BB							
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$							

资料来源: 本文整理

该模型的 R² 值为 0.289, 这意味着模型能够解释 28.9% 的消费者购买行为的变异。模型的 F 统计量为 36.917, p 值为 0.000, 远高于常规显著性检验的标准值。这表明模型整体通过了显著性检验, 确认了模型中自变量对于预测消费者购买行为有显著的贡献。各变量的 VIF 值接近 1, D-W 值为 1.808, 接近 2, 这意味着模型中的自变量相互独立, 表明模型中不存在严重的多重共线性问题和自相关问题。

基本国家形象 (BNI) 的系数为 0.279, 显著性水平为 0.000。这个结果表明当美国消费者对 SHEIN 品牌来源国 (中国) 的基本国家形象评价较低时, 将导致消费者购买行为 BB 相应地减少。即对基本国家形象的负面看法会抑制消费者的购买行为。

品类国家形象 (CNI) 的系数为 0.261, 显著性水平为 0.000。这表明, 当美国消费者对 SHEIN 品牌来源国在特定产品类别的形象评价较低时, 同样会导致消费者购买行为的减少。即对特定产品类别的负面形象也会抑制消费者的购买决策。

产品国家形象 (PNI) 的系数为 0.037, 显著性水平为 0.308。这表明中国的产品国家形象对消费者购买行为的影响不显著, 美国消费者可能不会将 SHEIN 的具体产品质量与中国其它出口产品质量直接联系起来。

综合来看, 该模型 ($BB = 6.599 + 0.279 \times BNI + 0.261 \times CNI$) 显示基本国家形象和品类国家形象对消费者购买 SHEIN 产品的行为有抑制作用, 而产品国家形象的影响不显著。

5.3.2 调节效应检验

在对来源国形象与消费者购买行为间的直接效应进一步引入调节变量消费者文化身份, 探究其对直接效应是否存在调节作用。首先探究消费者文化身份对基本国家形象的调节效应, 回归结果如表 5.7 所示:

表 5.7 消费者文化身份对基本国家形象效应调节结果

	Model 1	Model 2	Model 3
常数	5**	5.097**	5.112**
BNI	0.338**	0.33**	0.212**
Z		0.201	0.222
BNI*Z			0.233**
R ²	0.179	0.188	0.209
F	F (1,274)=59.600, p=0.000	F (2,273)=31.622, p=0.000	F (3,272)=23.966, p=0.000

因变量: BB

* p<0.05 ** p<0.01

资料来源: 本文整理

模型 1 中只包含基本国家形象(BNI)作为自变量, 其中 BNI 对购买行为(BB)有显著负影响 (系数为 0.338**), R² 值为 0.179, 这意味着模型解释了 17.9% 的 BB 的变异, 模型整体显著性很高 (F=59.600, p=0.000)。模型 2 在模型 1 的基

基础上添加了消费者文化身份（Z）作为另一个自变量，但 Z 对 BB 的影响不显著（系数为 0.201, $p>0.05$ ）。尽管如此， R^2 值有所提高，达到 0.188，表明包含 Z 变量的模型解释了更多的 BB 变异。

模型 3 进一步引入了基本国家形象与消费者文化身份的交互项（BNI*Z）。交互项的系数为 0.233**，显著性水平很高，指出消费者文化身份对 BNI 和 BB 之间的关系起到了调节作用。即随着消费者文化身份的增强（Z 值增加），基本国家形象（BNI）对消费者购买行为（BB）的影响也随之增强。此模型的 R^2 值进一步提升至 0.209，F 值为 23.966，模型的解释程度与显著性进一步增强。

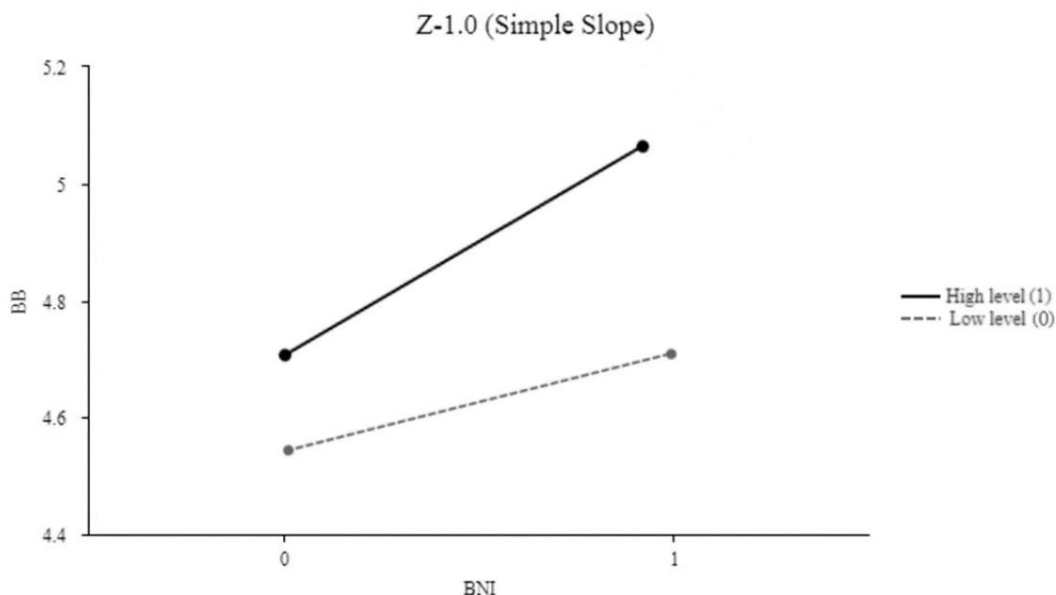


图 5.1 消费者文化身份对基本国家形象效应的调节作用

图 5.1 显示了消费者文化身份水平（本土或全球）下 BNI 对 BB 的影响。图表中的两条线代表了不同水平的 Z（0 为本土身份，1 为全球身份）。

对比斜率与对应坐标数值可知，更倾向于全球身份的美国消费者其对于 SHEIN 品牌来源国基本国家形象的负面看法对其购买行为的影响更为强烈（实线）。而当美国消费者更倾向于本土身份时（虚线），BNI 对 BB 的影响抑制作用更强。这表明对于本土化倾向的消费者，SHEIN 可能需要更加注重本土市场的特定需求和偏好；而对于全球化倾向的消费者，SHEIN 可以利用其作为国际品牌的优势。

其次，探究消费者文化身份对产品国家形象的调节效应，回归结果如表 5.8。

表 5.8 消费者文化身份对产品国家形象效应调节结果

	Model 1	Model 2	Model 3
常数	5.15**	5.15**	5.15**
PNI	0.003	0.003	0.003
Z		0.489	0.489
PNI*Z			0.063
R ²	0.023	0.017	0.009
F	F(1, 272)=0.562, p=0.454	F(2, 272)=1.742, p=0.379	F(3, 272)=2.153, p=0.094

因变量：BB

* p<0.05 ** p<0.01

资料来源：本文整理

模型 1 中只包含产品国家形象 (PNI) 作为唯一的自变量, 其对 BB 的影响不显著 (系数为 0.003, p 值为 0.454), 模型的 R² 值为 0.023, 表明 PNI 几乎不解释购买行为的变异。模型 2 中加入了消费者文化身份 (Z), 此模型中产品国家形象和消费者文化身份对购买行为的影响均不显著。模型 3 在包含 PNI 和 Z 的基础上加入了它们的交互项 (PNI*Z)。PNI*Z 的系数为 0.063, 接近统计显著性边界 (F(3, 272)=2.153, p=0.094), R² 值为 0.009, 进一步减少。因此, 消费者文化身份对产品国家形象和消费者购买行为之间关系的调节作用并不显著。同时, 消费者文化身份在这个上下文中对购买行为的直接影响可能较小, 且其作为调节变量的角色不如预期的那样强。这对 SHEIN 而言是积极的, 因为它表明消费者可能更多地基于产品本身的特质而非来源国形象来决定购买, SHEIN 应该继续专注于提高产品质量和满足消费者需求, 而不是过分关注其作为“中国品牌”的标签。

最后, 探究消费者文化身份对品类国家形象的调节效应, 回归结果如表 5.9。

表 5.9 消费者文化身份对品类国家形象效应调节结果

	Model 1	Model 2	Model 3
常数	5.000**	5.12**	5.126**

续表 表 5.9 消费者文化身份对品类国家形象效应调节结果

CNI	0.320**	0.315**	0.211**
Z		0.247*	0.245*
CNI*Z			0.236**
R ²	0.171	0.186	0.209
F	F (1,274)=56.707, p=0.000	F (2,273)=31.168, p=0.000	F (3,272)=23.948, p=0.000

因变量： BB

* p<0.05 ** p<0.01

资料来源： 本文整理

模型 1 中包含品类国家形象 (CNI) 作为自变量, 其中 CNI 对购买行为 (BB) 有显著负影响 (系数为 0.320**), R² 值为 0.171, 这意味着模型解释了 17.1% 的 BB 的变异, 模型整体显著性很高 (F=56.707, p=0.000)。模型 2 在模型 1 的基础上添加了消费者文化身份 (Z) 作为另一个自变量 (系数为 0.247*), 显著性水平为 p<0.05, 表明 Z 对 BB 有显著的影响。R² 值有所提高, 达到 0.186, 表明包含 Z 变量的模型解释了更多的 BB 变异。

模型 3 进一步引入了品类国家形象与消费者文化身份的交互项 (CNI*Z)。交互项的系数为 0.236**, 显著性水平为 p<0.01, 指出消费者文化身份的确有调节作用, 影响 CNI 和 BB 之间的关系。此模型的 R² 值进一步提升至 0.209, F 值为 23.948, 模型的解释程度与显著性进一步增强。同样地, 当消费者对其全球身份的认同更强时, 品类国家形象对其购买决策的积极作用更为显著。

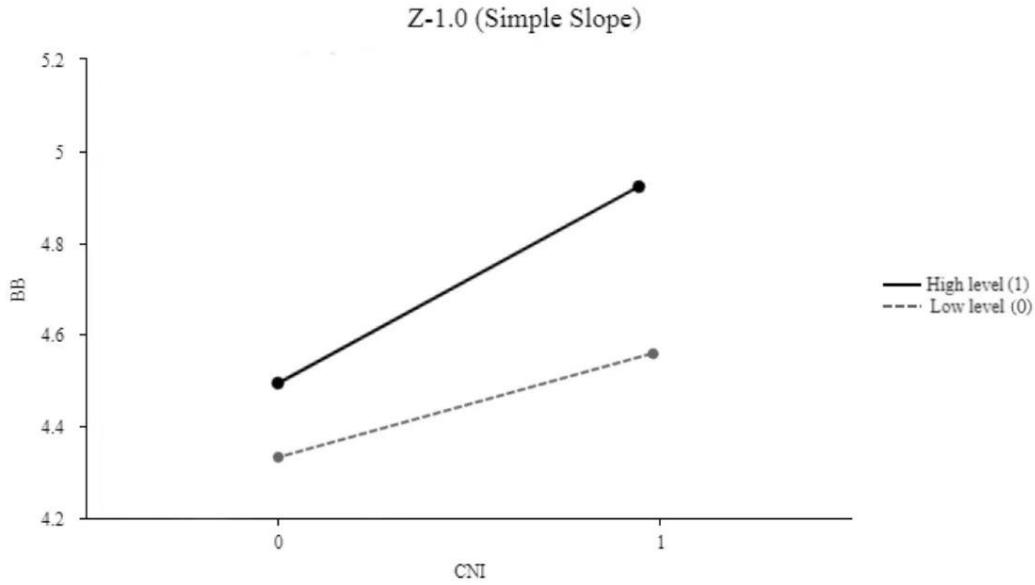


图 5.2 消费者文化身份对品类国家形象效应的调节作用

上图显示了消费者文化身份水平（本土或全球）下 CNI 对 BB 的影响。图表中的两条线代表了不同水平的 Z（0 为本土身份，1 为全球身份）。

对比斜率与对应坐标数值可知，对于倾向于全球身份的消费者（实线），CNI 与 BB 之间的正相关斜率更为陡峭，表明他们的购买行为更强烈地受到来源国形象的影响。对于倾向于本土身份的消费者（虚线），虽然 CNI 与 BB 之间仍有正相关，但斜率较低，这表明当消费者更倾向于本土身份时，SHEIN 的品类国家形象对其购买行为抑制作用更为明显。

进一步将调节变量引入多元回归模型中构建总效应模型，检验结果如表 5.10 所示。

表 5.10 来源国形象对购买行为影响效应模型

	非标准化系数		标准化系数		t	ρ	协整性	
	β	标准误差	β				VIF	β
常数	5.107	0.072	-		71.095	0.000**	-	-
BNI	0.170	0.059	0.212		2.891	0.004**	2.169	0.461
PNI	0.028	0.050	0.040		0.559	0.577	2.015	0.496
CNI	0.179	0.053	0.232		3.379	0.001**	1.898	0.527
Z	0.181	0.103	0.088		1.752	0.081	1.011	0.989

续表 5.10 来源国形象对购买行为影响效应模型

BNI*Z	0.201	0.082	0.178	2.439	0.015*	2.143	0.467
PNI*Z	0.010	0.071	0.010	0.138	0.89	2.007	0.498
CNI*Z	0.188	0.080	0.161	2.354	0.019*	1.884	0.531
R^2				0.334			
Adj R^2				0.316			
F				$F(7,268)=19.162, p=0.000$			
D-W 值				1.786			
因变量： BB							
* $p<0.05$ ** $p<0.01$							

资料来源：本文整理

该模型的 R^2 值为 0.334，说明模型能够解释 33.4% 的因变量 BB 的变异。F 统计量为 19.162，p 值为 0.000，表明模型整体在统计上显著，自变量组合对预测 BB 有显著作用。各变量的 VIF 值取值范围为 [1.011, 2.169]，D-W 值为 1.786，接近 2，表明模型的残差中没有显著的自相关性，且不存在共线性问题。

该模型可表示为： $BB=5.107+0.17 \times BNI+0.179 \times CNI+0.201 \times (BNI*Z)+0.188 \times (CNI*Z)$

进一步分析变量间的关系，基本国家形象 (BNI) 的系数为 0.17，p 值为 0.004，表明基本国家形象的每减少一个单位，购买行为预期减少 0.17 单位。这反映出美国消费者对中国的整体形象的负面看法对其购买 SHEIN 产品的行为有显著抑制作用，SHEIN 需要重视如何改进或者适当脱离与来源国形象的直接关联，以提高消费者购买意愿。产品国家形象 (PNI) 的系数为 0.028，但 p 值为 0.577，表明产品国家形象在统计上对购买行为没有显著影响。品类国家形象 (CNI) 的系数为 0.179，p 值为 0.001，表明品类国家形象的每减少一个单位，购买行为 BB 预期减少 0.179 单位，说明 SHEIN 的品类国家形象对美国消费者的购买行为有显著抑制作用，SHEIN 需要在其所在的快时尚品类中改善与中国相关的形象，或者通过增强产品特性和品牌差异化来减轻来源国形象的负面影响。

而消费者文化身份 (Z) 的系数为 0.181，p 值为 0.081，不存在显著性，因此消费者文化身份对购买行为没有显著影响。对于该变量的调节作用，BNI*Z 和 CNI*Z 的系数分别为 0.201 和 0.188，且均在 0.050 的水平上显著，表明消费

者文化身份在基本国家形象和品类国家形象对购买行为影响中起到显著的调节作用。PNI*Z 系数为 0.010, p 值为 0.89, 表明产品国家形象与消费者文化身份的交互效应不显著。综合来看, 消费者的本土或全球文化身份在 SHEIN 的基本国家形象和品类国家形象对购买行为的影响中起到显著的调节作用, SHEIN 应该考虑消费者的文化身份差异, 以制定更有效的市场策略。

5.4 实证结果分析

综合分析结果, 可以得出以下结论:

(1) 美国消费者对 SHEIN 品牌的来源国(中国)形象持有负面看法。这种负面看法主要源于他们对中国作为生产国的整体经济、政治、文化等方面的评价。然而, 这并不意味着他们的购买行为也是负面的。实际上, 尽管消费者对 SHEIN 的来源国形象持有负面看法, 但这并没有显著抑制他们的购买行为。这可能是因为在购买决策中考虑的因素远不止来源国形象一个, 还包括产品质量、价格、品牌声誉等多个因素。

(2) 美国消费者对 SHEIN 品牌的基本国家形象和品类国家形象认知负向影响其对 SHEIN 品牌的购买行为。消费者对 SHEIN 的基本国家形象(BNI)和品类国家形象(CNI)的负面看法对其购买行为有显著的抑制作用。当消费者对 SHEIN 的来源国(中国)的整体形象或者中国在特定产品类别(例如快时尚服装)的形象持有负面看法时, 会抑制影响消费者们购买 SHEIN 产品的倾向。

(3) 消费者的文化身份在基本国家形象和品类国家形象对购买行为影响中起到显著的调节作用。更倾向于本土身份的消费者可能对来源国形象更加敏感, 而倾向于全球身份的消费者对这些形象的负面影响较小。

(4) 产品国家形象对消费者购买行为的影响不显著, 且消费者文化身份在产品国家形象和购买行为之间的关系中没有显著的调节作用。

综合来看, 消费者对 SHEIN 的基本国家形象和品类国家形象的负面看法对其购买行为有显著的负面影响, 且消费者的文化身份在基本国家形象和品类国家形象对购买行为的影响中起到显著的调节作用。

进一步对子假设进行验证, 基本国家形象与品类国家形象对购买行为有显著的负面影响, 产品国家形象对购买行为的影响不显著。假设 H1a、H1c 成立, H1b 不成立。

消费者的文化身份显著调节基本国家形象和品类国家形象对购买行为的影响,但在产品国家形象和购买行为之间的关系中没有显著的调节作用。假设 H2a、H2c 成立, H2b 不成立。

5.5 本章小结

本章是实证研究部分,首先对正式调查问卷所回收的结果做了简单的描述性统计与分析。然后基于量化的方法验证了前文提出的理论框架和假设的实际适用性,通过实证分析,深入探讨了 SHEIN 在美国市场中的发展现状,进一步揭示了品牌来源国形象和消费者文化身份在消费者购买行为中的作用机制,验证了两个核心假设:品牌来源国形象对消费者购买行为的影响,消费者本土—全球文化身份的调节作用。最后根据实证验证结果,厘清了 SHEIN 的来源国形象对于美国消费者购买行为影响机理

6 SHEIN 扭转负面来源国形象的策略

本文以 SHEIN 品牌服装作为研究对象，通过问卷调查深入探讨了中国在美国消费者心中所占据的国家形象及其对美国消费者购买行为的影响。调查表明，尽管中国在经济地位和产品质量上有着显著的优势，但美国消费者对中国和中国服装品牌 SHEIN 的“来源国偏见”仍然普遍存在。这种偏见对消费者购买 SHEIN 的行为产生了负面影响，特别是那些更倾向于本土身份的消费者。具体而言，中国的来源国形象在某种程度上抑制了美国消费者对 SHEIN 等中国服装品牌的购买行为，且本土消费者的身份认同在很大程度上进一步增强了这种抑制作用，极大地限制了消费者对 SHEIN 产品的购买行为。

但反观近一年的数据，SHEIN 仍能在美国服装市场的营收额达到 227 亿美元，远远高于同类服装品牌。这一现象说明，尽管来源国形象对品牌形象对消费者购买行为有显著影响，但还有其他因素能够有效地缓解甚至逆转这种负面影响。通过问卷调查，本研究发现，尽管美国消费者对中国的国家形象和服装品牌形象持有一定的偏见，但这并不妨碍他们对 SHEIN 产品的高度接受和购买。换言之，尽管来源国形象可能构成初步的心理障碍，但产品和品牌自身的优势足以超越这一障碍，吸引消费者的关注和购买。由此引发了本研究的深入探讨：在美国消费者对中国的来源国形象持负面看法的背景下，SHEIN 采取了哪些具体策略，实现了在全球市场尤其是美国市场的成功突围。

6.1 基于品牌国际化的全球定位

SHEIN 在面对美国市场快时尚市场竞争时，面临的首要问题是如何摆脱“中国制造”所可能带来的负面认知。为了有效应对这一问题，SHEIN 采取了全球品牌定位策略。

从创立之初，SHEIN 便没有强调其来自中国，而是选择将自己塑造成一个全球化的在线零售商的形象。这一点从 SHEIN 的品牌名称、网站域名、官方语言、产品标签等方面都可以看出。SHEIN 的品牌名称是一个中性的英文单词，没有明显的地域或国别特征，与其前身 SHEINside 相比，更加简洁和国际化。SHEIN 的网站域名也是以 .com 为后缀，而不是以 .cn 或其他国家代码为后缀，表明其面向全球市场的定位。SHEIN 的官方语言是英语，其网站和 APP 也支持多

种语言版本，以适应不同地区和文化的消费者。SHEIN 的产品标签也没有明显的“中国制造”或“Made in China”的字样，而是使用了“Designed by SHEIN”或“SHEIN Original”的字样，突出了其自主设计和品牌形象。

通过这些方式，SHEIN 成功地将自己塑造成一个全球化的在线零售商的形象，淡化了中国这个品牌标签。这使得 SHEIN 能够超越单一国家或地区的市场限制，直接与全球消费者建立联系。在这个过程中，SHEIN 通过强调国际化特征而非特定国家属性，有效地扩大了其潜在的市场范围，并减少了消费者对其“中国制造”标签的关注。这种策略成功地将品牌形象与特定国家的刻板印象分离，从而减轻了潜在的来源国负面影响。

还要注意的，在快时尚零售市场中，消费者对品牌的第一印象极为重要。理论上，品牌的第一印象是消费者对品牌形象的初步感知，这通常在第一次接触品牌时形成，并对消费者的购买决策产生长远影响。由于快时尚品牌之间往往存在着同质化竞争，产品风格、质量和价格都相差不大。因此，品牌形象就成为吸引和留住消费者的关键因素之一。基于此，SHEIN 在其广告和网络主页中都注重强调国际化元素，使用多元文化背景의模特和多语言的广告内容。这种去地域化的方式有助于减少品牌与中国特定地域属性的关联，而更多地被视为一个全球性品牌。

总结来说，SHEIN 的全球市场定位与品牌国际化策略是其在全球竞争中脱颖而出的关键。这种策略不仅促进了 SHEIN 在美国市场的成功拓展，也有助于其全球品牌形象的长期建立和认知的提升。

6.2 基于本土的产品设计与定价策略

SHEIN 的目标是在全球市场中，特别是美国市场，建立一个积极的品牌形象。要实现这一目标，SHEIN 不仅需要考虑到产品设计的本土化，还需要制定符合目标市场消费者的定价策略。

本土化产品设计有助于品牌更好地融入目标市场，通过满足当地消费者的文化和审美需求来提升品牌认同感。具体而言，本土化产品设计可以增加品牌的差异化优势，使其在竞争激烈的市场中脱颖而出。通过对产品进行本土化设计，品牌可以展现出其对目标市场的了解和尊重，以及对消费者需求的关注和满足，从而提高消费者对品牌的好感和信任。此外，本土化产品设计可以增加品牌的创新

能力,使其能够不断推出新的产品或改进现有的产品。通过对产品进行本土化设计,品牌可以根据不同市场的变化和发展来调整和优化产品,从而提高产品的质量和竞争力。基于此,SHEIN 通过对美国市场进行深入的调研和分析,即时捕捉美国市场的特定时尚趋势和消费者喜好,并将其转化为产品设计灵感。同时,通过与当地的设计师、博主、网红等合作,融入美国市场的文化元素和审美标准,打造出符合美国消费者口味和风格的服装。

与此同时,SHEIN 针对其主要消费群体——美国的 Z 世代,制定了极具吸引力的定价策略。对于年轻消费者来说,合理的价格是他们购买决策的重要考虑因素。根据 Piper Sandler 调查结果显示,美国青少年的年度消费已降至历史最低水平,仅为 2150 美元,其中线下门店和化妆品消费的下降尤为显著。在这种背景下,SHEIN 通过提供低成本且符合当代时尚趋势的产品,成功地满足了消费者对于价格的敏感和对时尚的追求。在 SHEIN 的网站上,消费者能够买到极具性价比的产品,如 6 美元的女士 T 恤和 12 美元的连衣裙。此外,SHEIN 的低价策略能够促使消费者更频繁地进行购买,这不仅增加了品牌的销售量,也提升了客户忠诚度。这使得 SHEIN 在消费者中建立了强烈的品牌形象,逐渐从“中国品牌”转变为“青年和时尚的品牌”。

这种结合本土化产品设计和定价策略的方法使 SHEIN 能够在美国市场中建立一个积极的品牌形象。本土化的产品设计使消费者感受到品牌对其文化和审美的理解和尊重,而合理的价格策略则满足了年轻消费者的经济需求。这种策略有效地抵消了 SHEIN 可能面临的来源国负面影响,同时提升了其在国际市场的竞争优势。

6.3 建立动态适应性的柔性供应链

SHEIN 的供应链允许 SHEIN 快速响应市场变化并迅速生产及交付新的时尚产品,这在美国市场中具有不可替代的优势。

自 2017 年起,经过多年的持续改善和优化,SHEIN 实现了供应链的质的转变,运用柔性供应链策略专注于小批量、高频次和快速生产。其核心在于灵活性和快速响应能力,由于其能够迅速适应市场的变化,及时调整生产和供应策略,因此特别适合于那些市场需求快速变化的行业。

具体而言,SHEIN 的供应链管理重点是生产小批量产品。它可以在不承担

大量库存风险的情况下测试市场对新款式的反应。如果某款产品受欢迎，他们可以迅速增加生产量；如果不受欢迎，则可以快速停止生产，减少损失。其次，SHEIN 的产品更新频率极高，这使得其能够持续提供最新的时尚趋势。这种高频次的产品迭代策略要求供应链必须极其灵活，以便快速响应设计和生产的改变。

快速响应是柔性供应链的核心。SHEIN 通过建立快速的通讯和协调机制，确保从设计到生产的每个环节都能迅速执行。这包括与供应商和生产伙伴的紧密合作，以确保及时交付。另外，SHEIN 还运用了如智能定价、智能分单和智能动态评分系统的动态供应链管理技术，以优化供应链操作。这些系统能够根据实时数据做出快速决策，如调整生产数量或更换供应商。最后，SHEIN 还不断对其供应链策略进行优化和改进。通过分析销售数据、市场反馈和流行趋势，SHEIN 能够不断调整其供应链，以更好地满足市场需求。

总的来说，SHEIN 的柔性供应链策略强调的是快速适应市场变化、小批量多样化生产和高效率的生产流程。在美国市场上，这一供应链为 SHEIN 带来了显著优势。它能够快速适应和满足美国消费者对最新时尚趋势的需求，这一点与追求时尚新潮的年轻消费者群体需求不谋而合。通过有效的供应链管理，SHEIN 能够以较低的成本提供时尚产品，从而在价格竞争中占据优势。同时，SHEIN 能提供比传统零售商更多更新的款式，吸引了追求多样化和个性化的消费者。

6.4 加强跨界合作提升品牌感知

SHEIN 还采取了多种跨界合作策略来提升品牌形象，增强品牌的积极和正面感知，进而有效地淡化或抵消来源国的影响。

一般而言，消费者更倾向于选择与自己所属或所向往的群体相一致的品牌，通过与一线明星和社会公益组织合作，SHEIN 可以提高其品牌的社会地位和声望，从而吸引消费者的认同和信任。SHEIN 在 2020 年举办了 #SHEINTogether 直播筹款音乐会，邀请了一线明星参加以支持世界卫生组织的 COVID-19 团结响应基金。这种与明星的合作和社会责任活动的参与，不仅提高了 SHEIN 的品牌知名度，而且增加了品牌的社会价值和公共形象，从而有助于摆脱其作为中国品牌的标签，构建积极的全球品牌形象。

在社交媒体高度发达的数字时代，通过与网红达人进行广泛的合作和互动，SHEIN 可以扩大其品牌的曝光度和影响力，从而吸引消费者的关注和购买。

SHEIN 的 Instagram 官方账号上展示了大量网红的图片，平均每天发布 5 到 8 套合作网红的穿搭，并每周三在 Instagram 直播。这种社交媒体营销策略使 SHEIN 能够通过世界各地的网红达人，与当地消费者建立亲密联系。此外，通过为其“品牌形象大使”提供吸引人的条件和奖励，SHEIN 可以激励网红积极推广其产品，并促进品牌与年轻消费群体的互动和接触。SHEIN 为其“品牌形象大使”提供丰厚的报酬，一个在 Instagram 拥有 10k 关注者以上的博主，如果在其个人账号上发布在 SHEIN 购买的商品，SHEIN 将会为其提供六件商品的免费额度。

最后，SHEIN 在扩展国际市场的同时，也注重履行其社会责任感，通过参与各种公益活动来展现其品牌价值观和理念。在 2020 年的新冠疫情期间，SHEIN 向全球多个国家和地区捐赠了价值超过 100 万美元的口罩和防护服，以支持抗疫工作。在 2021 年的中国河南洪灾期间，SHEIN 也向受灾地区捐赠了价值 1000 万元人民币的物资，以帮助灾区人民。

通过这些合作和营销策略，SHEIN 成功地将品牌形象与中国制造的潜在负面印象分离，转而被公众认知为一个活跃、有社会贡献的品牌，且深入到消费群体的生活中。这些举措不仅提高了品牌的影响力，也潜移默化地改善了消费者对品牌的感知，有效地淡化了来源国的负面影响。

6.5 本章小结

本章深入探讨了 SHEIN 如何通过一系列策略成功地扭转了来源国负面影响。这些策略不仅促进了 SHEIN 在美国市场的成功拓展，也有助于其全球品牌形象的长期建立和认知的提升。SHEIN 的成功案例为其他希望在全球市场中取得成功的中国品牌提供了宝贵的经验和启示。

7 研究结论与启示

7.1 研究结论

在全球化的市场环境中，品牌的国家形象成为影响消费者购买行为的关键因素。SHEIN 作为一个快速发展的跨国电子商务服装品牌，其品牌形象和产品类别的国家形象已经成为美国消费者购买决策的显著影响因素。通过实证研究可知，消费者对 SHEIN 的基本国家形象和品类国家形象的负面看法对美国消费者的购买行为有负面影响。

在消费者个体层面，文化身份的差异性在影响购买行为的过程中发挥着复杂的作用。本土身份较强的消费者对于国家形象的敏感性较高，这可能与他们的价值观、认同感以及对本土文化的偏好有关。这一现象表明，对于这部分消费者，国家形象不仅仅是品牌属性的一部分，更是其文化自我认同的一种体现。相反，全球身份较强的消费者对于来源国形象的负面评价不那么敏感，他们的购买决策可能更多基于品牌的全球声誉、质量和价值。

从更宏观的角度来看，产品国家形象对购买行为的不显著影响可能与消费者对于全球化品牌的普遍认知有关。在全球化的商业环境下，产品经常跨越国界生产和销售，消费者可能不再将单一产品直接与其来源国的形象紧密关联。这为跨国公司提供了机遇，通过强化品牌形象和营销策略，来克服或减少来源国形象可能带来的负面影响。

综上所述，SHEIN 和其他国际品牌需要综合考虑消费者的文化身份和国家形象因素，通过精准的市场定位和品牌传播策略，来提升品牌吸引力和市场竞争力。此外，品牌可以通过多元化的产品线和差异化的市场推广来满足不同文化身份消费者的需求，实现全球市场的深入渗透和拓展。

7.2 研究启示

本研究的结论不仅对于理解国家形象对国际消费者购买行为的影响具有重要的理论意义，而且对于指导中国品牌，特别是快时尚品牌如何有效逆向拓展发达国家市场具有实践指导意义。SHEIN 的案例为中国快时尚品牌提供了宝贵的参考，其成功不仅彰显了中国品牌在全球竞争中的潜力，而且也指明了一条可供其他中国品牌在面对类似挑战时参考的路径。

进一步而言，SHEIN 的经验为中国快时尚品牌在全球化进程中的策略调整提供了实际操作的范例。它强调了适应性和灵活性在国际市场竞争中的关键作用，即如何在保持品牌核心价值和特色的同时，调整和优化其在不同市场中的表现和策略，以满足各地消费者的特定需求。根据 SHEIN 的成功案例，中国品牌在国际化过程中，可以通过深入了解目标市场的消费者需求和偏好，适应和整合进入市场的策略，以此来克服来源国形象带来的潜在障碍。

(1) 推动国家形象与企业品牌的协同发展。企业应与政府机构合作密切，共同推动国家形象与企业品牌战略的协同发展。政府在提升国家形象方面的努力可以为企业提供一个积极的宏观环境，而企业通过提升自身品牌形象的同时，也应参与到国家形象的塑造中，通过负责任的企业行为、积极的国际交流和对外宣传等方式，将国家形象与品牌形象融为一体，共同塑造和传递正面信息。

(2) 暂时弱化来源国信息。起初在大多数欧美消费者眼里，SHEIN 是一家总部位于新加坡的全球化时尚跨境品牌。事实上，在 SHEIN 少见的对外公开采访中，也是称自己是“亚洲企业”，而非来自中国的企业。SHEIN 服装品牌，这个天生国际化的中国服装品牌，在国外市场销量火爆，但许多品牌粉丝起初并不知道该品牌源自中国。应该说 SHEIN 作为在国内知名度不高的服装品牌，其采取的天生国际化策略，就是弱化或模糊品牌的母国信息，使消费者将关注点放在品牌本身，如果消费国消费者对母国存在来源国偏见，企业可以采取弱化母国信息的做法，为品牌迅速打开海外市场创造有利条件。及至品牌打开海外市场并建立有效的品牌识别度之后，品牌来源国效应将减弱。

(3) 通过国际品牌收购或关联战略提升品牌的国际化形象。企业可以通过与当地服装品牌联名、融入本土营销活动以及积极与高校合作来消除消费国消费者对母国的来源国偏见。例如 SHEIN 品牌在快速发展时期通过在美国本土与当地音乐节举行“SHEIN Together Fest”活动以及在“黑色星期五”举行促销活动并通过慈善将一部分收入回馈给群众来获得消费者来提升消费者对品牌的好感。此外，SHEIN 通过收购 Sparc Group 股份的同时将自己少数股份，让 Sparc 持有从而达到与美国资本深度关联的目的。

(4) 重视电商销售渠道，与头部 KOL 及 KOC 展开合作。互联网发展迅速，在线短视频 APP 获得广大消费者青睐，与此同时，在短视频平台上涌现出一大

批网络达人，这些达人通过某些行为影响消费者对某产品或品牌的态度。SHEIN 从创立之初布局 Tiktok、Facebook、Twitter、Instagram 等平台与各种类型的网红 KOL 合作，主要是 fashion、style、beauty、makeup 类型，从粉丝量不足 1 万的 KOC，到几百万上千万的量级红人。形成了小网红做流量和外链，中部网红带货，头部大网红做品牌传播的有机流量生态环境。

(5) 深化国际品牌建设的核心价值。企业应将国际化品牌建设的焦点放在塑造核心价值上，确保所有品牌活动和传播策略都围绕着提升产品的创新性、质量保证和卓越服务进行。此外，应充分利用国际合作机会，如参与国际贸易展览、建立跨国合作关系，以及积极参与国际标准的制定，通过这些平台展示企业的创新成果和技术实力，从而在消费者心中建立起品牌的国际权威形象。

(6) 促进全球与本土平衡的战略发展。为了在全球与本土之间找到平衡，企业应采取灵活的策略，调整其产品线以适应不同市场的文化特征和消费者需求。这包括为本土市场量身定制产品，以及为国际市场开发适应全球趋势的产品。在此过程中，重要的是要保持品牌价值的一致性，同时展现对各地文化的敏感性和尊重。

(7) 实施精细化的市场分割策略。企业应通过细分市场来识别和定位不同文化身份的消费者群体，并根据这些群体的特定需求和偏好来设计产品和市场营销活动。对于本土市场，企业可以利用地方特色和文化元素来强化产品的本土联系。相比之下，在全球化倾向较强的市场，企业则应聚焦于品牌的国际化要素，如全球一体化的服务和产品标准，以及跨国界的营销活动。

7.3 研究展望

本研究主要针对特定的消费者群体进行分析，可能无法全面代表所有消费者的态度和行为。样本的地理分布、文化背景和消费习惯等方面的局限可能影响研究结果的普遍适用性。此外，本研究的数据收集在特定时间段内进行，但消费者的态度和行为可能随时间而变化。长期趋势和周期性因素的缺乏可能限制了研究结果的长期应用。最后，虽然本文所用的量表在当前研究中表现出良好的效度和可靠性，但未能涵盖所有影响消费者购买行为的潜在因素。

未来的研究可以扩大样本范围，考虑不同文化、经济和社会背景下的消费者，以增强研究结果的普遍性。其次，应考虑开发和测试更全面的量表，以捕捉影响

消费者购买行为的更多维度，全面了解来源国形象对消费者购买行为的影响效应。最后，还应进行长期的数据收集和趋势分析，以理解消费者行为随时间的变化趋势，深入探索和理解消费者的购买动机、态度形成过程及其背后的文化和心理因素。

参考文献

- [1] Ajzen I, Fishbein M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research[J]. Psychological bulletin, 1977, 84(5): 888.
- [2] Andehn M, Nordin F, Nilsson M E. 2016. Facts of country image and brand equity: revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. Journal of Consumer Behaviour, 15(3): 225-238.
- [3] Arnett J J. The psychology of globalization[J]. American psychologist, 2002, 57(10): 774.
- [4] Balabanis G, Diamantopoulos A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach[J]. Journal of the academy of marketing science, 2004, 32(1): 80-95.
- [5] Balabanis G, Diamantopoulos A. Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image[J]. Journal of International Marketing, 2011, 19(2): 95-116.
- [6] Bannister J P, Saunders J A. UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image[J]. European Journal of marketing, 1978, 12(8): 562-570.
- [7] Bilkey W J, Nes E. Country-of-origin effects on product evaluations[J]. Journal of international business studies, 1982, 13: 89-100.
- [8] Dzever S, Quester P. Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: An Australian perspective[J]. Industrial Marketing Management, 1999, 28(2): 165-175
- [9] Eng, T. Y. , Ozdemir. S and Michelson. G. Brand Origin and Country of Production Congruity: Evidence from the UK and China [J] .Journal of Business Research, 2016, 69, (12) : 5703—5711.
- [10] Gürhan-Canli Z, Maheswaran D. Determinants of country-of-origin evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 2000, 27(1): 96-108.
- [11] Han C M, Terpstra V. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products[J]. Journal of international business studies, 1988, 19: 235-255.

- [12]Han H T. Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags in the country-of-origin effect[M]. Lynn University, 2006.
- [13]Huber J, McCann J. The impact of inferential beliefs on product evaluations[J]. *Journal of marketing research*, 1982, 19(3): 324-333.
- [14]Iyer G R, Kalita J K. The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value[J].*Journal of Global Marketing*, 1997, 11(1): 7-28.
- [15]Kotler P, Haider D, Rein I. There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations[J].*The Futurist*, 1993, 27(6): 14.
- [16]Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4): 249-261.
- [17]Lew S, Sulaiman Z. Consumer purchase intention toward products made in Malaysia vs. made in China: A conceptual paper[J].*Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 130: 37-45.
- [18]Magnusson P, Westjohn S A, Zdravkovic S. “ What? I thought Samsung was Japanese ” : accurate or not, perceived country of origin matters[J].*International Marketing Review*, 2011, 28(5): 454-472.
- [19]Martin I M, Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image[J].*Journal of business research*, 1993, 28(3): 191-210.
- [20]Martin I M, Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image[J].*Journal of business research*, 1993, 28(3): 191-210.
- [21]Nagashima A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products[J]. *Journal of marketing*, 1970, 34(1): 68-74.
- [22]Narayana C L. Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing[J].*Columbia Journal of WorldBusiness*, 1981, 16(2): 31-35.
- [23]Oberecker E M, Riefler P, Diamantopoulos A. The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda[J].*Journal of*

international marketing, 2008, 16(3): 23-56.

[24]Okechuku C, Onyemah V. Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products[J].Journal of international business studies, 1999, 30: 611-622.

[25]Parameswaran R, Pisharodi R M. Facets of country of origin image: An empirical assessment[J]. Journal of advertising, 1994, 23(1): 43-56.

[26]Parsons A G, Ballantine P W, Wilkinson H. Country-of-origin and private-label merchandise[J]. Journal of Marketing Management, 2012, 28(5-6): 594-608.

[27]Petra Riefler.2012.Why consumer do(not)like global brands:The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. International Journal of Research in Marketing, 29:25-34.

[28]Reiersen, C. C. (1967). Attitude Changes toward Foreign Products. Journal of Marketing Research, 4(4), 385-387.

[29]Roth MS, Romeo JB. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects[J]. Journal of International Business Studies, 1992, 23(3): 477-497.

[30]Samantha Kumara P A P, Canhua K. Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products[J].Journal of Brand Management, 2010, 17: 343-353.

[31]Sauer P L, Young M A, Unnava H R. An experimental investigation of the processes behind the country of origin effect[J].Journal of International Consumer Marketing, 1991, 3(2): 29-60.

[32]Schooler R D. Product bias in the Central American common market[J].Journal of marketing research, 1965, 2(4): 394-397.

[33]Tongberg R C. An empirical study of relationships between dogmatism and consumer attitudes toward foreign products[M].The Pennsylvania State University, 1972.

[34]Tu,L.,Khare, A.,Zhang, Y., 2012. A short 8-item scale for measuring consumers local-global identity. International Journal of Research in Marketing, 29:35-42.

[35]Verlegh PWJ, Steenkamp JBEM, Meulenberg MTG. Country-of-origin effects in

consumer processing of advertising claims[J].international Journal of Research in Marketing, 2005, 22(2): 127-139.

[36]Verlegh P W J. Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations[M]. Wageningen University and Research, 2001.

[37]Yunus, N. and W. Rashid. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China [J] . Procedia Economics and Finance, 2016,(37) : 343—349.

[38]Zhang, Y.Khare, A. 2009.The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. Journal of Consumer Research, 36(10): 524-537.

[39]程凤娇,朱战国. 多维来源国形象对进口食品产品评价的影响——品牌形象的中介作用[J]. 世界农业,2019,(01):62-69.

[40]董晓妮.顾客消费认同影响品牌购买意愿的机制:考虑品牌态度的中介作用[J].商业经济研究,2023(22):76-79.

[41]房琳,侯立松,鲍林.来源国刻板印象在“中国制造”海外形象中的嵌入效应及干预策略[J].企业经济,2020(02):107-113.

[42]高晗,崔筱婷.服装跨境电商平台产品外部线索对购买意愿的影响[J].东华大学学报(社会科学版),2023,23(01):94-107.

[43]郭向东,曾坚韧.外国运动鞋品牌形象对中国消费者购买意愿的影响[J].武夷学院学报,2024,43(01):42-47.

[44]何佳讯,黄海洋,何盈.品牌全球化、国家品牌形象与产品品类内外溢出效应[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2020,52(06):137-151+181-182.

[45]何佳讯,薛泽薇,方宝英等.品牌与国家联结、品牌刻板印象与消费者购买意愿的研究[J].商业经济与管理,2022(10):62-76.

[46]何佳讯,朱良杰,黄海洋.国家形象战略的有效性:国家形象如何影响“中国制造”的态度评价?——基于英美消费者的角度[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2017,49(06):124-135+172.

[47]贺宇,赵建航,孔朝阳.中国产品在东盟市场的印象研究——基于印尼、泰国、老挝三国调查问卷的分析[J].科学决策,2022(10):125-137.

[48]黄海洋,何佳讯.全球品牌中国元素战略对消费者态度影响的中介与调节作用

- 研究[J].管理学报,2021,18(10):1543-1552.
- [49]李敏.来源国效应对品牌忠诚度的影响分析[J].对外经贸,2016(03):130-132.
- [50]李顺红.基于消费者行为特点角度下企业市场营销的选择策略[J].市场瞭望,2024(03):18-20.
- [51]李晓,程琪.消费者群体身份认同度、群体独特性对文化定位广告评价的影响研究[J].消费经济,2016,32(05):43-47+81.
- [52]刘秉宸.电子商务环境下消费者购买行为分析[J].现代商业,2023(20):43-46.
- [53]刘慧灵.互联网背景下日化品牌跨界营销对消费者行为的影响研究[J].日用化学工业,2022,52(05):553-557.
- [54]刘建丽,刘瑞明.来源国形象、消费者偏见与中国品牌跨国营销——中国电子产品在美国的品牌来源国效应检验[J].经济管理,2020,42(03):133-150.
- [55]刘建丽.来源国效应研究述评[J].商业经济与管理,2018(6):61-73.
- [56]刘培,杨一翁.国家品牌效应:内涵、形成机制及战略影响[J].企业经济,2021,40(09):12-19.
- [57]刘洋,李琪等.网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].软科学,2020,34(06):108-114.
- [58]沈滔,毛春梅.国家形象与营销绩效对产品来源国效应的影响[J].齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2020(01):26-33.
- [59]施津岚.文化距离对消费者购买意愿的影响研究[J].现代营销(下旬刊),2023(04):43-45.
- [60]施卓敏,张彩云,伍良娣等.中国出海品牌来源国身份策略的效果和机制——基于越南市场和日本市场的跨国比较研究[J].外国经济与管理,2023,45(12):96-117.
- [61]宋晶,李琪,徐晓瑜.基于 fsQCA 的中国跨境电商品牌竞争优势影响因素及路径研究[J].软科学,2023,37(07):118-125.
- [62]孙彧,彭鑫.科技强国品牌原产地形象对品牌再购意愿的影响:基于科技创新与建构思维的分析[J].科技管理研究,2022,42(09):192-202.
- [63]汤宇珩,胡罡.原产国效应对消费者行为的影响[J].浙江工商职业技术学院学报,2021,20(02):21-24.
- [64]汪涛,周玲,周南,牟宇鹏,谢志鹏.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,(03):113-126.
- [65]肖晚秋.数字经济对消费者行为的影响研究[J].老字号品牌营销,2024(06):91-93.
- [66]张景云,王勇,刘畅.西方奢侈品品牌国际化经营的障碍与对策——对中国奢侈品牌培育与传播的建议[J].对外经贸实务,2016(08):19-22.
- [67]张梦霞,陈静.当代中国奢侈品消费行为特征与解析[J].品牌研究,2016(04):20-26.
- [68]张永,赵亚如.产品品牌“出身”对购买意愿影响的实证研究——基于品牌来源国形象的分析[J].福建茶叶,2020,42(01):48-50.
- [69]赵卫宏,谢升成,苏晨汀.母国文化定位策略让品牌走进东道国消费者心智——文化认同视角[J].管理评论,2020,32(10):194-205.
- [70]朱战国,李子键.来源国形象对消费者进口食品态度的影响[J].华南农业大学学报(社会科学版),2017,16(05):113-123.

附录一

A survey about consumer purchase behavior

Questionnaire Description:

Hello! I am a graduate student, and I am currently studying my graduation thesis, aiming at exploring the influence of the brand country of origin image on consumers' buying behavior, and further analyzing the role of consumers' local-global identity in it. I hope you can spare some precious time to help complete this questionnaire. Thank you for answering this questionnaire. Your feedback is very important. This questionnaire is anonymous, and the information obtained is only for academic research and will never be disclosed to the public.

Note:

This questionnaire only collects data from SHEIN consumers. If you are not, the data you filled will be invalid.

1. Before you fill in this questionnaire, have you heard of the brand SHEIN?

YES (Please skip to question 2.) NO

2. Did you know that shein brand is from China?

YES NO

3. Have you ever bought products of SHEIN before?

YES NO

4. How many pieces of SHEIN clothing did you buy in the last month?

0 pieces 1-2 pieces 3-5 pieces 6-10 pieces Above 10 pieces

Part one : This part is the main body of the questionnaire. Please fill in the questions according to your true feelings.

5. feeling about the clothing brand SHEIN	Strongly Disagree				Strongly Agree		
I know the brand SHEIN very well							
I think the clothing quality of SHEIN brand is very well							
I think the image attribute of SHEIN brand is very well							
I think the value-for-money attribute of							

SHEIN brand is very well							
I agree with the clothing brand SHEIN							
My evaluation of the clothing brand SHEIN is positive							
I will consider the clothing brand SHEIN for my next purchase							
In comparison with similar products with the same price, I will give priority to SHEIN							
At present, I have a strong intention to buy SHEIN products							
To indicate that you are reading carefully, please choose "strongly agree" for this question							
6.opinion on general perceptions of China, its goods and services and clothing from China							
In a word, I have a positive evaluation of China							
China is a stable and well-developed country							
China enjoys a good reputation all over the world							
The quality of products and services in China is usually good							
China is known for exporting better goods and services than other countries							
China's export products are popular all over the world							
The quality of clothes in China is usually good							

Many people think that the specialty of China is clothing							
I closely associate clothing with China							
7.view on the relationship between yourself and the world							
My heart is more interested in the whole world							
I agree that people should pay more attention to our close connection with the world							
I care more about global events than local events							
My heart is more interested in the local community							
I agree that people should pay more attention to our close ties with local communities							
I care more about local events than global events							

Part two: This part aims to collect your basic information which is strictly confidential and it is also the last part of the questionnaire.

8.Your gender?

Male Female

9.Your age?

Under 18 years old 18-25 years old 26-35 years old Over 35 years old

10.Your occupation?

Government employees Enterprise employees Self-employed

Freelancers Students Other

11.Your academic qualification?

Senior high school and under Bachelor Degree

Master Degree Doctoral Degree

12.Your annual household income?

Under \$15,000 \$15,000 to \$24,999 \$25,000 to \$34,999

\$35,000 to \$49,999 \$50,000 to \$74,999 \$75,000 to \$99,999

\$100,000 to \$149,999 \$150,000 to \$199,999 \$200,000 and over

This is the end of this questionnaire, thank you for your participatio

致谢

行文至此，我的研究生生涯已经结束，一同结束的还有我近二十年的学生时代。初踏财大校门时，对室友的期待、对校园生活的期待、以及对师门的期待至今仍刻骨铭心。刚到校园时，由于离家远，陌生的环境难以适应，好在最终克服了这个心理障碍，现在回想起来，这是我人生成长的一个过程。三年时光的时光短到只是我人生中的一个片段，但它需要用我一生的时间去铭记。在这三年里遇到了许多帮助过我的人，在我陷入困境的时候，他们总能第一时间站出来帮助我，给了我勇气和鼓励。

首先，我要由衷地感谢我的导师——胡静寅。初次见面的场景我仍记忆犹新，这三年您总是面带微笑，给人一种很放松的感觉，让我在您面前感到了温暖。得遇良师，三生有幸。感恩遇见能成为您的学生，感到非常幸运和自豪，我也深知在这三年里给您添了不少麻烦，但您仍耐心地和我沟通，问我遇到了什么麻烦。感谢您这三年以来对我的栽培和指导，使我顺利完成科研和学业。您的言传身教，将潜移默化一直受益于我。感激涕零，无以言表。

其次，我要感谢我的父母，我的家庭并不富裕，但我觉得过得比身边的朋友都要幸福和满足，虽然我的父母没有教我太多课本上的知识，但他们教给我的知识远比书本知识更珍贵，父亲教会我如何做人，如何做个正直的人，如何做个对社会有帮助的人，母亲教会了我如何快乐地感知这个世界。感谢父母近 20 年学生生涯对我的支持，无论做什么决定都会坚定不移地支持我。

另外，我还要感谢我的师姐王娜，你始终像亲姐一样，每次在我最困难的时候总能像超人一样站出来给予我指导，从课题到小论文，再到最后的毕业论文，你总是会给我意见让我开朗起来，都说每个阶段都有最值得回忆的人和地点，那我想应该就是晚上小广场的椅子和我们四个人吧！

最后我要感谢我的室友以及我的朋友梁润阳、陈宗阳、田丁兰、周博阳。在读研的三年里，我的宿舍担当起了“家”的角色，我的室友如同兄弟，陪伴了我三年，给了我鼓励，彼此鼓励的日子是最让我难忘的。我的朋友们和我相识 19 年，情同手足，在我需要帮助的时候挺身而出。在这里我要感谢你们！在此也要感谢一直努力前行的自己，千里之行，始于足下，感谢遇到挫折砥砺前行自己，感谢曾在考研前压力大而羡慕浩瀚星空的自己，感谢脚踏实地，热爱生活的自己！