

中国企业在美形象的影响因素研究

陈欧阳

摘要:研究基于对599位美国公众的调查,揭示了外媒新闻报道和公众直接经验对中国企业在美形象认知的共同作用机制,进而为中美博弈背景下中国企业海外形象传播实践提供参考。研究显示:其一,新闻报道态度对中国企业在美形象认知的影响主要表现为间接效果,直接经验满意度是这一效果的中介因素;其二,新闻报道态度对直接经验满意度的影响主要表现为强化效果而非改变;其三,受众感知到的新闻态度并不等于媒体报道的实际态度,直接经验满意度会反过来影响公众对新闻报道态度的感知。中国企业海外形象传播实践需正确认识新闻报道影响的局限性,充分发挥在地化优势,加强与海外公众的直接互动。

关键词:企业海外形象;新闻报道;直接经验

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)03-0118-11

项目基金:国家社会科学基金一般项目(20BXW072)

美国媒体的对华报道长期以来本就呈现负面倾向^[1],中美博弈背景下美国媒体对中国企业形象的扭曲和抹黑更甚,加之美国在国际传播中的既有优势地位,中国企业海外发展、中国企业形象海外传播面临着更为严峻复杂的新形势、新挑战。

海外媒体对中国企业的负面报道会在多大程度上影响美国公众对中国企业形象的认知?这种影响是通过何种方式产生的,是否会受到其他因素的制约?我们又该如何应对?这是本研究希望回答的问题。

企业形象作为公众对企业的综合判断和总体印象,其本质上是一种主观认知,是个体与外界信息互动的结果。已有对中国企业海外形象的研究,比如当代世界研究院自2014年开始每年针对海外公众开展的“中国企业形象调查”,对我们了解中国企业形象认知的现状与问题有重要意义。但相关研究主要聚焦认知的现状,对认知的生成机制尚缺乏深入考察和实证检验。本研究尝试借助对599位美国公众的调查数据,考察媒体报道、直接经验对中国企业形象认知的作用机制,进而为中国企业形象海外传播实践提供指导和参考。

一、跨国企业形象认知及其影响因素

(一)新闻报道、直接经验与跨国企业形象认知

形象是人们所持的有关某一对象的信念、观念与印象,是基于对外在信息的接收和处理后形成的主观认知。以李普曼“拟态环境”、藤竹晓“拟态环境的环境化”为代表的研究揭示了媒体建构的信息环境对人类认知和行为的重要影响。媒体通过对象征性事件或信息的选择和加工,建构出不同于客观现实的拟态环境,人的认知和行为往往不是对客观环境及其变化的反应,而是对新闻媒体建构的“拟态环境”的反应。正是从这个意义上,有国家形象的研究者指出“公众对国家所持有的反映不过是媒介所提供的拟态环境在其头脑中的映像”^[2]。

但相关实证研究显示,新闻接触与对他国认知之间的关系并不确定,部分研究发现对他国新闻的接触会正向促进对他国的认知^[3],另一些研究则发现对他国新闻的接触与对他国的负向认知相关^[4]。有研究者在分析两者间不同的关系后给出了两种解释:一是由于西方媒介霸权,国际新闻接触与对发达国家的形象认知正向相关,与对落后国家的形象认知负向相关;二是当媒体报道以关注冲突的负面揭露式报道为主时,国际新闻接触会与对他国的形象认知呈现负向相关^[5]。由此可见,影响对他国形象认知的并不是相关新闻接触的频率和程度,而是所接触的 news 的立场和态度。新闻态度对形象认知的影响是否也存在于海外公众对中国企业形象的认知中呢?为了回答这一问题,本研究提出以下研究假设:

H1a:接触中国企业正面新闻越多的美国公众,对中国企业形象的认知越正面

H1b:接触中国企业负面新闻越多的美国公众,对中国企业形象的认知越负面

除了借助媒体传播获得间接经验之外,直接经验也会作为公众获取环境信息的重要方式而对其认知产生影响。国际传播的已有研究证明,借助旅游等方式形成的关于外国的直接经验会显著提升对外国的认知与好感度^[6];跨文化传播的研究发现直接交往能影响跨文化接触中对另一方的认知和态度^[7];品牌传播的已有研究则指出消费者在搜寻、购买和使用某品牌的产品或者服务时,会接触到该品牌的相关刺激,进而在消费者内心形成品牌体验即对品牌的认知与情感^[8]。跨国企业作为世界交往的重要节点,可以通过在地化优势实现与公众的直接接触;作为消费者的公众可以通过产品、企业员工、企业社会责任实践等渠道获取对跨国企业的直接经验。为了检验直接经验对跨国企业形象认知的影响,本研究提出以下研究假设:

H2:与中国企业直接经验的满意度会正向影响美国公众对中国企业形象的认知

(二)有限效果理论与媒体效果的中介因素

如果上述新闻报道态度、直接经验满意度对中国企业形象认知的影响都得到证实,那这两者对中国企业形象认知的影响是否存在差异?哪一个在里面扮演着更重要的角色?它们对中国企业形象认知的作用机制分别如何?它们对中国企业形象认知的影响是独立完成的,还是相互增强或者交叉抵消的?这是本研究希望探讨的第二层面。

认知心理学认为认知是在主体与外界环境的不断互动中形成的。形象作为一种主观认知,不仅受到外界信息环境的影响,更取决于个体对信息的解读和加工。当新信息与既有认知一致时,个体会吸纳新知识并维持既有认知;当新信息与既有认知不一致时,会基于个体经验对信息进行重组。认知一致性理论解释了个体保持或追求认知平衡的倾向性,费斯廷格(Leon Festinger)的认知失调理论(cognitive dissonance)指出,“如果某人所知的信息无法在心理上达成一致,他将通过各种方式,努力使它们更一致”^[9],这些方式包括改变部分认知、有意歪曲或误读相关信息等。

已有研究表明,相较于借助媒体信息获取的间接认知,直接经验对个体认知的影响更大^[10]。认知过程中如果个体接收到的媒体信息与通过直接经验获取的信息不一致时,他会采取什么方式来寻求认知一致性呢?大众传播有限效果理论的系列研究揭示了在面对会引起认知不一致的媒体信息时,个体会采取的选择性机制。在拉扎斯菲尔德等人研究的基础上,克拉珀的强化理论进一步指出,媒体很少产生直接效果,媒体的效果会受到很多中介因素的影响;当媒体信息与固有认知和态度一致时,媒体信息会借助中介因素强化现状;但当媒体信息与固有认知和态度不一致时,媒体效果很难发挥。

传播学研究中在选择性机制的主要批判和质疑认为,媒体信息的日益同质化让人们难以获取不协调的信息,因此难以激发选择性机制这一处理认知失调的防御机制。但新媒体的快速发展极大拓展了信息获取渠道,并促进了多元化的信息内容。与此同时,跨国企业与东道国之间存在的文化差异、跨国企业及其母国与东道国之间存在的利益冲突,会让东道国媒体在报道跨国企业时倾向维护

本国利益的立场,而跨国企业为了自身发展会努力向消费者提供有利于自己的信息,从而让信息的不一致成为可能。比如美国主流媒体一直扭曲抹黑华为,给华为贴上“威胁国家安全”等负面标签,但如果华为的技术、产品、服务能带给消费者不一样的积极体验,就会引发公众的认知失调。

面对这种认知失调,选择性机制和强化机制是否会发挥作用?亦即:当媒体信息与作为消费者的公众借助直接经验获取的信息一致时,媒体信息是否会通过强化直接经验而影响企业形象认知?当媒体信息与直接经验的信息不一致时,媒体信息是否会受选择性机制的限制而很难影响企业形象认知?为了回答这些问题,本研究提出以下研究假设:

H3a:当直接经验的满意度较低时,负面新闻的接触会负向影响直接经验满意度

H3b:当直接经验的满意度较高时,正面新闻的接触会正向影响直接经验满意度

H4a:当直接经验的满意度较低时,正面新闻的接触不会显著影响直接经验满意度

H4b:当直接经验的满意度较高时,负面新闻的接触不会显著影响直接经验满意度

如果上述四个假设成立,本研究接下来的研究问题是:

Q1:新闻态度是否通过影响直接经验满意度进而影响美国公众对中国企业形象的认知?即,直接经验是否是新闻态度影响跨国企业形象认知的中介因素?

上述的选择性机制表明,“人们倾向于接触那些与已有态度和兴趣一致的媒介信息,自觉或不自觉地避免那些唱反调的传播。即使当他们已然接触到无法与之共鸣的信息时,他们也会视若无睹,或者对它进行重新塑造和解释以适应自己的观点,或者轻易就忘记它。”^[11]这就意味着受众所接触的新闻中正面、负面报道的比例,并不等于媒体中新闻态度的实际比例;受众对自己所接触的新闻中正负面报道比例的感知和记忆,也并不等于其接触的新闻态度的实际比例。受众倾向选择性接触、认知、记忆与自己态度一致的信息,在选择性机制作用下,公众对跨国企业新闻的接触、感知和记忆是否会因个体经验而呈现出显著差异?当我们询问公众正面、负面新闻接触比例的时候,他们对比例的感知是否会受到直接经验满意度的影响?为了回答这些问题,本研究提出以下研究假设:

H5a:直接经验满意度越高的公众,认为自己接触的中国企业新闻中正面新闻的比例越高

H5b:直接经验满意度越低的公众,认为自己接触的中国企业新闻中负面新闻的比例越高

二、研究设计

(一)样本

在美国大学生群体进行小范围预测试后,本研究借助 Amazon M-Turk 平台在 2019 年 7 月 26 日至 8 月 7 日期间针对美国公众发放问卷,每位受试者均给予了一定金额的现金报酬。问卷搜集过程中,借助“你的母语是否是英语”“你最近十年是否居住在美国”两个题项对受试者身份进行筛选,共回收 605 份问卷,其中有效问卷 599 份。样本的基本构成如下:男性 55.8%,女性 43.4%(其余 0.8%为不愿意透露);平均年龄为 35.23 岁(SD=10.763),受访者年龄最小的为 18 岁,最大为 78 岁。

为了让受试者对问卷中“中国企业”“中国品牌”这些概念有更清晰的认知,问卷首先列出了 15 个中国品牌,让受试者勾选其接触过/听过的品牌,以唤醒受试者对中国企业、中国品牌的记忆。这 15 个品牌是综合参考 2018 年 BRANDZ 最具价值中国品牌 100 强名单和 BRANDZ 出海品牌 50 强名单而选出的,同时出现在两个榜单中的品牌,能较好地代表中国品牌,同时又在美国公众中具有一定的认知度^①。

(二)测量

企业形象,采用 Kim 的企业形象测量量表^[12],由 12 个五级量表的题项构成(1=非常负面,5=非

^①15 个品牌分别为:联想、华为、阿里巴巴、海尔、中国国际航空、百度、中国银行、京东、中国南方航空、中石油、中石化、中国工商银行、中国东方航空、格力、美的。

常正面)。12个题项的内部一致性 α 系数为0.904,以主成分法进行因子分析,KMO值为0.926,可以抽取2个特征值大于1的共同因子,累积解释变异量65.788%;对应企业能力形象的6个题项(如表2)的内部一致性 α 系数为0.844,对应企业社会责任形象的6个题项(如表2)的内部一致性 α 系数为 $\alpha=0.924$ 。能力形象对应企业生产经营与管理的专业水平,以及提供产品与服务的质量等功能性因素的评价,反映企业的综合实力;社会责任形象对应企业面对社会问题时履行社会责任义务的程度,代表情感性因素,体现的是社会好公民形象。

新闻态度,即公众所接触的中国企业新闻报导的态度,让受试者填写自己所接触的中国企业新闻报导中正面报导、负面报导、中立报导的比例(问卷的设计要求三个比例之和须为100%)。

直接经验满意度,用四个题项分别测量公众使用产品/服务,接触品牌广告/参与企业活动,接触企业员工以及与企业线上互动这四种直接互动形式的满意度(1=非常负面,5=非常正面)。四个题项以主成分法进行因子分析,KMO值为0.793,可以抽取1个特征值大于1的共同因子,累积解释变异量64.701%,四个题项的内部一致性 α 系数为0.817。

三、研究发现

(一)描述统计

第一,受试者接触的中国企业新闻以负面报导居多。受试者所接触的中国企业新闻中,正面新闻、中立新闻、负面新闻所占比例的均值分别为31.45%(SD=22.36),31.92%(SD=22.68),36.83%(SD=24.01)。进一步比较每个受试者接触的三类新闻比例之间的大小关系,可以发现,23.7%的受试者以正面新闻接触为主,25.4%的受试者以中立新闻接触为主,38.1%的受试者以负面新闻接触为主。

第二,受试者对中国企业的直接经验满意度较高($M=3.74, SD=0.70$)。其中四种体验形式的满意度均值从高到低分别为:产品/服务体验3.83($SD=0.818$),员工接触体验3.71($SD=0.893$),线上互动体验3.62($SD=0.90$),品牌广告/公关活动体验3.40($SD=0.825$)。进一步的相依样本t检验显示(如表1),受试者对产品/服务体验的满意度最高,对品牌广告/公关活动体验的满意度最低。

表1 直接经验满意度的相依样本t检验^①[13]

	均值差	t	df
产品/服务体验-员工接触体验	0.12	3.323**	301
品牌广告/公关活动体验-线上互动体验	-0.22	-2.245*	396

注:* $p<0.05$,** $p<0.01$

第三,使用过特定中国产品的受试者对中国企业直接经验的满意度更高。

通过询问受试者是否使用过不同类型的中国产品可以发现(如图1):受试者对中国产品的接触度很高,仅有1.3%的受试者表示没有使用过中国产品;手机、电脑等电子类产品成为受试者接触度最高的中国产品,有86%的受试者表示使用过中国的电子产品;接下来依次是家电类产品(49.6%)、网络游戏类产品(41.1%)、食品(40.2%)、电子商务和互联网服务(28.9%)。

^①若要检验得分最低(最高)的变量与其他变量均值间的差异是否达到显著,只要进行排序最后(最前)的两个变量均值的差异检验即可,因此本表只相应地列出了部分题项的t检验值。

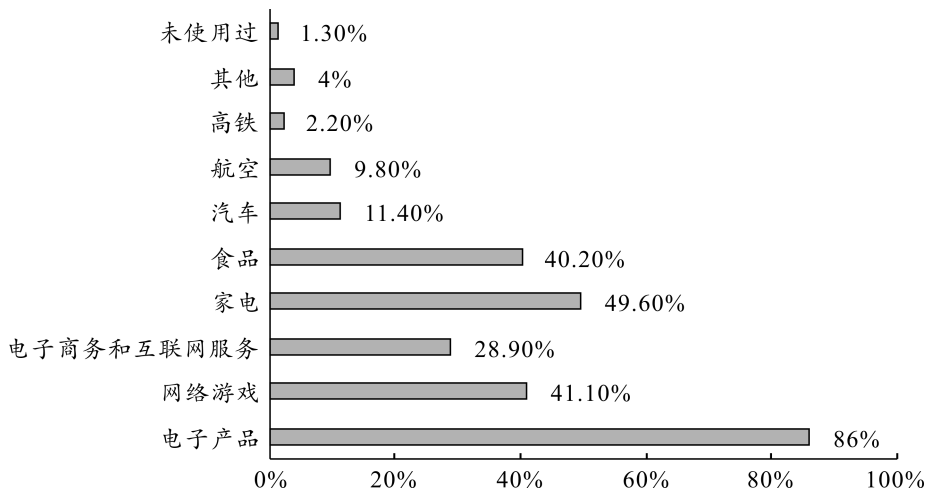


图1 中国产品的使用情况①

独立样本 t 检验显示,拥有电子类产品 ($t = 2.603, p < 0.01$)、家用电器类产品 ($t = 2.575, p < 0.05$)、汽车类产品 ($t = 2.462, p < 0.05$) 使用经历的受试者比没有相应产品使用经历的受试者具有更高的产品/服务体验满意度;但值得注意的是,这种差异在其他几类产品中不显著。

第四,受试者对中国企业形象认知呈现出明显的“失衡”特征:对中国企业能力形象的认知较积极,但对中国企业社会责任形象的认知较负面。

如图2所示,69.7%的受试者对中国企业的能力形象持正面评价,但是对中国企业的社会责任形象中,只有27.6%的受试者持正面评价,高达64.2%的受试者则持负面评价;相依样本 t 检验显示:中国企业社会责任形象的均值 ($M = 2.47, SD = 1.05$) 显著低于中国企业能力形象的均值 ($M = 3.44, SD = 0.84$), $t = -24.873, p < 0.001$ 。

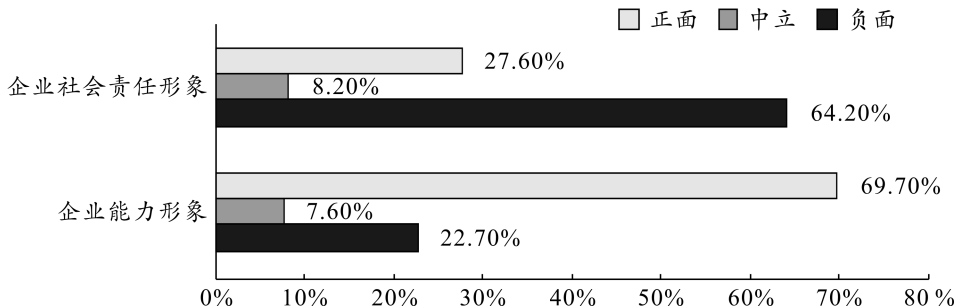


图2 受试者对中国企业形象的认知状况②

表2显示了受试者对中国企业形象两个维度及各维度题项的均值情况。进一步相依样本 t 检验显示(如表3),在企业能力维度,评分最低的三个题项从低到高依次为:产品质量、市场领导者、创新产品;在企业社会责任维度,受访者对中国企业环境责任的评分显著低于该维度其他题项的评分,对教育贡献的评分显著高于该维度其他题项的评分。

①参考 BRANDZ 最具价值中国品牌 100 强名单和 BRANDZ 出海品牌 50 强名单中的分类,将中国产品/服务分为如图中所示的 8 类,并给出了一个开放选项“其他”。选择“其他”这一选项的受试者需要补充填写具体的产品类型。调查中,受试者提到的其他类产品包括:服饰、电影、信用卡等。

②该图中,中立值为 3 以上为“正面”,中立值为 3 以下为“负面”。

表 2 中国企业形象认知各维度均值状况

维度	均值	众数	标准差	维度	均值	众数	标准差
企业能力维度	3.44	3.83	0.84	企业社会责任维度	2.47	1.00	1.05
C6 全球性的成功	3.72	4.00	1.01	C11 教育贡献	2.85	3.00	1.24
C4 高效率	3.64	4.00	1.13	C10 社区贡献	2.52	3.00	1.22
C5 制造业的专家	3.62	4.00	1.11	C9 社会多样性	2.48	1.00	1.27
C1 创新产品	3.44	4.00	1.18	C8 慈善责任	2.40	1.00	1.18
C2 市场领导者	3.33	4.00	1.12	C12 公共健康贡献	2.35	1.00	1.22
C3 产品质量	2.93	3.00	1.15	C7 环境责任	2.27	1.00	1.26

表 3 企业形象各指标的相依样本 t 检验^①[13]

	均值差	t	df
产品质量-市场领导者	-0.397	-8.083***	598
市场领导力-创新产品	-0.104	-2.349*	598
创新产品-制造业的专家	-0.183	-3.887***	594
环境责任-公共健康贡献	-0.082	-2.331*	594
教育贡献-社区贡献	0.324	7.803***	597

注: *p<0.05, ***p<0.001

(二) 新闻态度、直接经验满意度对中国企业形象认知的影响

为了考察新闻态度、直接经验满意度是否会影响中国企业形象认知,将性别、年龄两个人口学变量控制起来后执行了一系列线性回归(如表4)。

表 4 中国企业形象认知的回归分析

	企业形象		企业形象	
	企业能力形象 (模型 1)	企业社会责任形象 (模型 2)	企业能力形象 (模型 3)	企业社会责任形象 (模型 4)
性别(女性=0)				
男性	-0.033	0.002	-0.047	0.063
不愿透露性别	0.002	0.002	-0.010	-0.039
年龄	0.049	-0.129***	0.041	-0.221***
新闻态度				
正面新闻接触比例	0.219***	0.289***		
负面新闻接触比例	-0.213***	-0.227***		
直接经验满意度			0.637***	0.467***
R ²	0.142***	0.230***	0.409***	0.280***
F	19.180	35.749	40.373	22.444

注:表内数字为标准化回归系数(β); *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

①若要检验得分最低(最高)的变量与其他变量均值间的差异是否达到显著,只要进行排序最后(最前)的两个变量均值的差异检验即可,因此本表只相应地列出了部分题项的 t 检验值。

模型1和模型2显示,接触正面新闻越多的受试者对中国企业形象两个维度的认知均更正面,接触负面新闻越多的受试者对中国企业形象两个维度的认知均更负面,H1a、H1b得到检验。模型3和模型4显示,直接经验满意度会显著正向影响中国企业形象认知,H2得到检验。另外,模型2和模型4的数据显示,年龄越小的受试者对中国企业社会责任形象的认知越正面。

(三)直接经验满意度的中介效应

为了检验新闻态度对直接经验满意度的影响情况,将直接经验满意度按照中值分为较高(直接经验满意度大于中值3.75)和较低(直接经验满意度小于等于中值3.75)两组。分别选择两组进行回归分析的数据显示(如表5):当直接经验的满意度较低时,负面新闻的接触比例会显著负向影响直接经验满意,但正面新闻的接触比例对直接经验满意度没有显著影响;当直接经验满意度较高时,正面新闻接触比例对直接经验满意度有显著正向影响,但负面新闻接触比例对直接经验满意度的影响不显著。H3a、H3b、H4a、H4b得到检验,即新闻态度对直接经验满意度主要表现为强化效果。

为了进一步回答研究问题1,检验直接经验在新闻态度对企业形象认知影响中的中介效应,将直接经验满意度控制起来与新闻态度一起投入回归模型可以发现(如表6):控制直接经验满意度后,新闻态度对企业能力形象认知的影响变得不显著;对企业社会责任形象认知维度的影响中,正面新闻接触比例对企业社会责任形象认知的影响显著降低(从模型2中的0.289降低到模型10中的0.162),负面新闻接触比例的影响变得不显著。

表5 新闻态度对直接经验满意度的影响

	直接经验满意度	
	较低组 (模型7)	较高组 (模型8)
性别(参照组:女性)		
男性	0.035	-0.113
不愿透露性别	0.114	—
年龄	0.096	-0.090
新闻态度		
正面新闻接触比例	-0.022	0.330**
负面新闻接触比例	-0.439***	0.001
R ²	0.195***	0.124**
F	5.962	3.768

注:表内数字为标准化回归系数(β);* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$

表6 控制直接经验后的回归分析

	企业形象	
	企业能力形象 (模型9)	企业社会责任形象 (模型10)
性别(女性=0)		
男性	-0.051	0.055
不愿透露性别	-0.005	-0.029
年龄	0.053	-0.193**
新闻态度		
正面新闻接触比例	0.081	0.162*
负面新闻接触比例	-0.026	-0.098
直接经验满意度	0.598***	0.374***
R ²	0.417	0.325***
F	27.436	18.278

注:表内数字为标准化回归系数(β);* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$

综上,新闻态度对企业形象认知有显著影响,新闻态度对直接经验满意度有显著影响。但控制直接经验满意度后,新闻态度对企业形象认知两个维度的影响分别变得不显著或者显著降低,直接经验满意度是新闻态度对企业能力形象认知影响的完全中介变量,是新闻态度对企业社会责任形象认知的部分中介变量。新闻态度对中国企业形象认知的影响主要表现为间接效果,即通过影响直接经验满意度进而影响美国公众对中国企业形象的认知。

(四)直接经验满意度对新闻态度感知的影响

线性回归分析的数据显示(如表7):在问及所接触的中国企业新闻的态度时,直接经验满意度显著正向影响受试者认为自己接触的正面新闻比例,显著负向影响受试者认为自己接触的负面新闻

比例。H5a、H5b 得到检验。

表 7 直接经验满意度对新闻态度感知的影响

	正面新闻接触比例(模型 11)	负面新闻接触比例(模型 12)
性别(女性=0)		
男性	0.040	-0.037
不愿透露性别	-0.047	0.024
年龄	-0.134*	0.067
直接经验满意度	0.351***	-0.399***
R ²	0.149***	0.167***
F	10.253	11.821

注:表内数字为标准化回归系数(β);* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$

另外,模型 11 的数据显示,年龄越小的人接触中国企业正面新闻的比例越大,年龄越大的人接触中国企业正面新闻的比例越小。

四、结论与讨论

本研究基于对 599 位美国公众的调查,提出并检验了如图 3 所示模型中的各组关系假设,揭示了新闻报道、直接经验对中国企业在美形象认知的共同作用机制。这一模型是媒介效果研究中选择性机制和强化理论在跨国企业形象认知这一情境下的检验,相关数据结果可为中国企业形象海外传播实践提供启示。

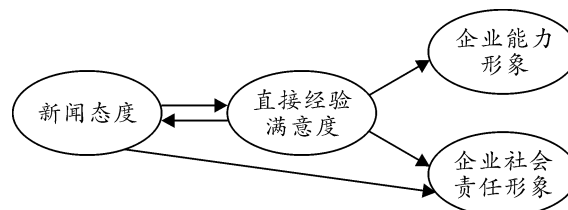


图 3 中国企业在美形象认知的影响机制模型

(一) 中国企业形象海外传播需正确认识媒体影响的局限性

长期以来,媒体沟通是中国企业形象海外传播的重要工作,形象的媒体呈现是中国企业形象研究的重要内容。这些实践和研究倾向基于一个共同的前提假设,即:媒体对认知有重要影响。但本研究的数据显示,海外媒体报道对中国企业在美形象的认知主要表现为一种有限的、间接影响。

一方面,新闻态度对企业形象认知的影响主要是通过影响直接经验满意度这一中介因素实现,且新闻报道态度对直接经验满意度的影响主要表现为强化效果。即只有当新闻报道的态度与直接经验满意度一致时,才能强化直接经验满意度;当两者不一致时,新闻报道的态度很难影响直接经验满意度。

另一方面,公众对媒体报道态度的感知并不等于海外媒体报道的实际态度,会受到直接经验满意度的显著影响。受选择性机制的影响,公众接触的新闻会有差异,不同公众对同一个新闻报道的感知和记忆度也会不一样。直接经验满意度越高的公众越认为自己看到了更多的中国企业正面报道,直接经验满意度越低的公众越认为自己看到了更多的中国企业负面报道。

因此,中国企业形象海外传播实践中,既要认识到海外媒体的重要性,也要正确地理解海外媒体

影响的局限性,不必因为美国媒体的恶意扭曲和抹黑而“过度恐慌”,也不必因为美国在国际媒体中的话语权优势乃至霸权地位而“深感无力”。

伴随经济全球化和社会信息化的不断发展,越来越多的组织及个体能够跨越传统地理界限形成国际体验,这些国际体验会在一定程度上帮助海外公众形成更全面的认知,并反过来促进其对媒介信息的批判性理解;与此同时,海外公众的认知、态度和行为也会反过来对海外媒体的报道乃至其政府的外交政策产生影响,这也正是各国强调文化外交、企业外交的战略意义。

跨国企业作为世界交往的重要节点,尽管会受到意识形态和国家利益冲突的影响,但其首要身份是市场主体,其首要目标是经济利益,其主要活动是与东道国企业切身利益和消费者日常生活密切相关的经济活动。东道国的企业和消费者会基于切身的利益关系和消费体验对媒体报道进行选择接受和批判性理解,形成自己的认知判断和行为选择。正因为如此,我们可以看到,中美博弈中,在美国政府和主流媒体强力打压以华为等为代表的中国企业的同时,美国国内的一些企业和专家也发出了不同声音,给美国政府造成了一定压力。而本研究中对美国公众的调查也显示,尽管当时中美贸易摩擦已经历了一年多,但受试者们对中国企业能力的认知仍较为积极。

(二) 中国企业海外形象传播需加强与海外公众的直接互动

本研究凸显了直接经验满意度在中国企业形象认知中的重要性:一则直接经验满意度会显著正向影响海外公众对中国企业形象的认知,二则直接经验满意度是新闻态度对企业形象认知影响的中介因素,三则直接经验满意度会反过来影响海外公众对相关新闻报道的接触、理解与认知。借助在地化优势,加强与海外公众的直接互动,提升海外公众在直接体验时的满意度,是中国企业形象海外传播的重点问题。

研究数据一方面呈现了美国公众较高的直接经验满意度,这有助于增强中国企业形象海外传播实践的信心;另一方面也反映了中国企业在与海外公众互动时存在的问题与不足,需要我们反思与改进。

第一,中国企业需进一步提升产品体验的满意度,循序渐进地改变中国产品质量的负面刻板印象。产品是消费者接触和了解企业最直接和重要的渠道。随着中国企业“走出去”步伐的加快,美国公众对中国产品的接触度大幅提升,仅有1.3%的受试者表示没有使用过中国产品,且在直接经验满意度的四个指标中,受试者对中国产品/服务体验的满意度最高,展现了中国产品强大的影响潜力;但数据亦显示,在企业能力形象中,受试者对产品质量的整体评价仍然最低。

这一看似矛盾的结果的一个可能性解释是:刻板印象的改变需要一个较长的过程。在过去较长一段时间内,中国产品是“廉价”“劣质品”的代名词;近年来,中国科技品牌和创新型数字品牌在国际市场的竞争力日益凸显,成为中国品牌发展中的重要力量,海外公众所接触的中国产品的结构也逐渐发生变化,手机、电脑等电子类产品正取代“廉价小商品”成为受试者接触度最高的中国产品,近9成受试者表示使用过中国的电子类产品。伴随产品接触度和产品结构的变化,海外公众对中国产品的使用体验也有所提升,但对中国产品的整体刻板印象却不是一朝一夕能改变的,这需要一个从量变到质变的过程。

与此同时,另一个值得注意的问题是,虽然使用过电子类、家用电器类、汽车类产品的受试者拥有更高的满意度;但电子商务及互联网服务、食品、航空等其他类型产品的使用经历却并不会让受试者拥有更高的满意度,反映出这些类型的企业在产品服务方面不足。持续提升各类产品和服务的质量,发挥好产品的沟通功能,仍然是中国企业形象海外传播的基石。

第二,受试者对中国企业战略传播活动的满意度最低,海外发展的中国企业急需重视并提升公关和广告等战略传播能力。长期以来,“走出去”的中国企业普遍存在“做得多、说得少”的问题,这一问题在本研究中有明显的反应。在直接经验满意度的四个指标中,受试者对品牌广告/公关活动体验的满意度最低;尽管98.7%的受试者表示使用过中国产品,但超过一半的受试者(51.1%)表示从未或者很少接触中国企业的广告和公关等战略传播活动,只有1/10左右的受试者(10.3%)

表示经常会看到或参加中国企业的广告和公关活动。中国企业急需充分认识战略传播在企业海外发展中的重要地位,培养积极的战略传播意识和跨文化背景下的战略传播能力。

伴随中国经济的快速崛起,中国企业在国际生产和贸易中发挥着日益重要的作用,中国企业的实力得到了较大认可。但对企业实力的认可并不必然带来对企业的情感认同。虽然 69.7% 的受试者对中国企业的能力形象持正面评价,但高达 64.2% 的受试者对中国企业社会责任形象持负面评价,中国企业社会责任形象显著低于中国企业能力形象。要提升中国企业社会责任形象,中国企业首先当然要加强社会责任意识,但借助战略传播让海外公众充分接触和了解中国企业在社会责任方面努力也同样重要。近年来,海外发展的中国企业积极履行企业社会责任,严格遵循社会责任相关的国际倡议、国际标准和国际要求^[14],国务院国资委、中国社科院亦发布了《中央企业海外社会责任蓝皮书》以指导企业社会责任实践。但在“大投入”的同时,中国企业还需要用战略传播的思维讲好企业社会责任的故事,改变“小传播”的现状。

第三,社交媒体可以成为中国企业与海外公众直接互动的有效平台,中国企业应更加积极主动地利用社交媒体的互动性。此前课题组与美国网络数据分析公司 Chartbeat 的合作分析发现,在中国企业的一些大活动和大事件期间,会出现海外公众点击网上中国企业相关文章的高峰。比如 2017 年 10 月,在华为发布新手机 Mate10 时,有近 40 万的海外公众通过 Google 等搜索引擎主动检索相关信息和点击进入社交媒体的推介链接;2018 年 2 月华为产品被指威胁美国国家安全在美国遭遇禁售时,相关网络文章的点击量超过了百万;2017 年 11 月 11 日有超过 80 万的海外公众点击阿里巴巴相关信息的链接。这些数据显示,社交媒体的开放性、参与性和互动性可以为中国企业提供一个与海外公众直接互动的渠道。但本研究的数据显示,中国企业借助社交媒体等线上平台与受试者进行互动的程度仍然很低,近 3/4 的受试者(72.5%)表示从未或仅偶尔与中国企业有线上互动。如何积极融入并主动借助国际性的社交媒体实现与海外公众的有效沟通,是海外发展的中国企业需要继续思考的问题。

与此同时,打破时空界限的社交媒体也可以为中国企业的员工提供一个接触海外公众的渠道。员工是展示企业形象的重要窗口,但受试者与中国企业员工的互动程度较低,近一半的受试者(49.1%)表示从未接触过中国企业的员工。社交媒体能够在一定程度上消解空间距离等客观限制,促进企业员工与海外公众的沟通与对话。

本研究的样本虽非严格意义上的美国成年人概率样本,相关数据不能严格反映整体现状,但 Amazon M-Turk 作为美国专业的线上调查平台,已被大量研究证明可用以有效检验变量关系^[15]。本研究对各变量之间关系的检验可为深刻理解中国企业形象海外认知的生成机制提供启发,相关结果可以在不同情境进一步加以检验。另外,本研究的数据还显示了年龄差异对中国企业社会责任形象认知的显著影响,年龄越小的受试者对中国企业社会责任形象的认知越积极,这亦值得我们进一步关注。

(感谢美国伊利诺伊大学香槟分校广告系姚正宇教授在本研究数据搜集中给予的无私帮助!)

参考文献:

- [1] J. Zhang, G. T. Cameron. China's Agenda Building and Image Polishing in the US: Assessing an International Public Relations Campaign. *Public Relations Review*, 2003, 29(1): 13-28.
- [2] 程曼丽. 论“议程设置”在国家形象塑造中的舆论导向作用. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 2008, 12: 162-168.
- [3] D. K. Perry. News Reading, Knowledge about, and Attitudes toward Foreign Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1990, 67(2): 353-358.
- [4] G. Golan, W. Wanta. International Elections on US Network News: An Examination of Factors Affecting Newsworthiness. *International Communication Gazette*, 2003, 65(1): 25-39.
- [5] J. T. McNelly, F. Izcaray. International News Exposure and Images of Nations. *Journalism and Mass Communication*

- Quarterly, 1986, 63(3): 546-553.
- [6] L. Willnat, E. T. Metzgar. American Perceptions of China and the Chinese: Do the Media Matter? Paper Presented at the 65th Annual Meeting of the World Association for Public Opinion Research. Hong Kong, 2012, June.
- [7] 赵云泽, 滕沐颖, 赵菡婷等. “桥梁人群”对中国品牌的跨文化传播的影响研究. 国际新闻界, 2015, 10: 65-78.
- [8] J. A. Bellizzi, R. E. Hite. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 1992, 9(5): 347-363.
- [9] L. Festinger. Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 1962, 207(4): 93-106.
- [10] 王晓华. 大众传播、人际传播及直接经验的议程设置与涵化效果. *新闻与传播研究*, 2009, 3: 50-59.
- [11] J. T. Klapper. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press, 1960: 19.
- [12] S. Kim. Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal of Public Relations Research*, 2011, 23(2): 218-241.
- [13] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS操作与应用. 重庆: 重庆大学出版社, 2003: 364.
- [14] 张蕊. 提升中资企业海外软传播能力的思考. *开放导报*, 2019, 1: 40-44.
- [15] L. Tam, J. Kim, J. Kim. The Origins of Distant Voicing: Examining Relational Dimensions in Public Diplomacy and Their Effects on Megaphoning. *Public Relations Review*, 2018, 44(3): 407-418.

Factors Affecting the Image of Chinese Corporations in U. S.

Chen Ouyang (Central China Normal University)

Abstract: Based on a survey of 599 U. S. participants' cognition on Chinese corporations, this study proposes a model to explore the impact of news coverage and direct experience on public's cognition of Chinese corporations. Empirically, this study finds that: (1) the impact of news coverage attitude on Chinese corporations' image cognition in the United States is mainly indirect, and the direct experience satisfaction is the intermediary factor of this effect; (2) news coverage can reinforce but can not change public's direct experience satisfaction; (3) The news attitude perceived by the audience is not equal to the actual attitude reported by the media. The direct experience satisfaction will in turn affect the public's perception of the news attitude. This study examines the Selective Processes and Reinforcement Theory in the context of transnational corporations image cognition, and has a contribution to understanding the influence mechanism of news coverage on Chinese corporations image, which then can provide suggestion on the communication practice of Chinese corporations image.

Key words: transnational corporation image; news coverage; direct experience

■ 收稿日期: 2020-11-19

■ 作者单位: 陈欧阳, 华中师范大学新闻传播学院; 湖北武汉 430079

■ 责任编辑: 汪晓清