

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 全球品牌化研究回顾：构念、脉络与进展/ 何佳讯 1
- 中心人物对新产品扩散的影响是一直不变的吗/ 王殿文 黄敏学 周南 20
- 毁灭还是重生
——多品牌危机中的替罪羊效应/ 张璇 张红霞 30
- 脱销信息对相似品购买延迟的影响
——基于后悔理论的研究/ 李研 李东进 朴世桓 44
- 能力vs.运气：暗示性品牌名称对消费者品牌认知的影响/ 周懿瑾 余青 61
- 个体权力状态对利他诉求产品偏好影响研究/ 吴波 李东进 秦勇 75
- 混乱有益？混乱的物理环境对创造力的影响/ 陈辉辉 郑毓煌 范筱萌 90
- 企业家微博对企业品牌形象的影响及作用机制/ 谢庆红 付晓蓉 李永强 何婧 101
- 中介效应分析：原理、程序、Bootstrap方法及其应用/ 陈瑞 郑毓煌 刘文静 120



营销科学学报
Journal of Marketing Science

第9卷第4辑
(总第34辑)

Vol.9 No.4

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办,由中国内地和港、澳、台地区 30 余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台,也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了 9 卷 33 辑,本辑(第 9 卷·第 4 辑·总第 34 辑)登载文章 9 篇,它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展,适合从事市场营销相关研究的人员阅读,也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第 9 卷.第 4 辑:总第 34 辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.--北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-36185-5

I. ①营… II. ①清… ②北… III. ①市场营销学—丛刊 IV. ①F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 073447 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:王荣静

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:203mm×280mm 印 张:8.75 字 数:227 千字

版 次:2014 年 5 月第 1 版 印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~1000

定 价:60.00 元

产品编号:052574-01

《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

主 编

符国群 (北京大学)

副主编

庄贵军 (西安交通大学)

专业主编

陈煜波 (清华大学)

何佳讯 (华东师范大学)

黄敏学 (武汉大学)

蒋青云 (复旦大学)

李东进 (南开大学)

徐 菁 (北京大学)

朱 睿 (长江商学院)

主编助理

刘 霞 (清华大学)

庞 隽 (中国人民大学)

编委会委员

白长虹 (南开大学)

常亚平 (华中科技大学)

晁钢令 (上海财经大学)

陈 荣 (清华大学)

陈宇新 (上海纽约大学)

崔海涛 (美国明尼苏达大学)

董大海 (大连理工大学)

范晓屏 (浙江大学)

范秀成 (复旦大学)

龚艳萍 (中南大学)

郭 亮 (香港科技大学)

郭朝阳 (厦门大学)

韩顺平 (南京大学)

胡左浩 (清华大学)

黄 静 (武汉大学)

江明华 (北京大学)

金立印 (复旦大学)

景奉杰 (华东理工大学)

李 娟 (香港城市大学)

刘 益 (上海交通大学)

陆 娟 (中国农业大学)

吕一林 (中国人民大学)

牛永革 (四川大学)

彭泗清 (北京大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

苏 萌 (北京大学)

田志龙 (华中科技大学)

汪 涛 (武汉大学)

汪旭晖 (东北财经大学)

王承璐 (美国纽黑文大学)

王方华 (上海交通大学)

王 高 (中欧国际工商学院)

王海忠 (中山大学)

王 晶 (美国爱荷华大学)

王良燕 (上海交通大学)

王 锐 (北京大学)

王兴元 (山东大学)

王雪华 (上海财经大学)

王永贵 (对外经济贸易大学)

卫海英 (暨南大学)

魏立原 (香港城市大学)

吴小丁 (吉林大学)

夏春玉 (东北财经大学)

许敬文 (香港中文大学)

杨海滨 (香港城市大学)

于洪彦 (中山大学)

张 影 (德克萨斯大学奥斯汀分校)

赵广志 (美国马里兰洛约拉大学)

赵 平 (清华大学)

郑毓煌 (清华大学)

周 南 (香港城市大学)

大 事 记

“第十届中国营销科学学术年会暨博士生论坛”于2013年8月16—18日在北京召开。本次大会由清华大学经济管理学院承办、台湾新竹清华大学科技管理学院协办。本次大会的主题是：“新兴市场的市场营销”。大会共收到会议论文340余篇，经专家匿名评审，有190篇论文在分组会议上交流，5篇论文被评为年会优秀论文，1篇论文被评为年会最佳论文。

2013年中国营销科学博士生论坛于8月16日在清华大学成功举办。本次论坛评选出6篇论文分获“中国营销科学博士生论坛甘碧群优秀论文”一、二、三等奖，4篇获提名奖。

《营销科学学报》第三届编委会第四次会议于2013年8月17日在清华大学经济管理学院召开，共有40位编委出席了会议。编委会对主动提出不再继续担任下一届编委的涂平教授、李飞教授、周政教授表示敬意，对他们长期给予学报的支持和为学报所做的贡献表示衷心感谢。本次会议选举产生了新一届编委会。除了上一届有52位编委继续留任外，新推选华中科技大学常亚平教授、上海纽约大学陈宇新教授、美国明尼苏达大学崔海涛教授、中南大学商学院龚艳萍教授、复旦大学金立印教授、四川大学牛永革教授、美国纽黑文大学王承璐教授、美国爱荷华大学王晶教授、暨南大学卫海英教授、香港城市大学杨海滨教授为编委会成员。

《营销科学学报》第四届编委会第一次会议于2013年8月17日在北京清华大学经济管理学院召开，共有44位编委出席了会议。经无记名投票，推选北京大学符国群教授担任JMS主编；西安交通大学庄贵军教授担任JMS副主编；清华大学陈煜波教授、华东师范大学何佳讯教授、武汉大学黄敏学教授、复旦大学蒋青云教授、南开大学李东进教授、北京大学徐菁教授、长江商学院朱睿教授为JMS专业主编。编委会对因届满不再担任专业主编的范秀成教授、李飞教授、王海忠教授、王涛教授、王高教授表示崇高的敬意和衷心的感谢。

《营销科学学报》第三届理事会第四次会议于2013年8月17日在北京清华大学经济管理学院召开，有24位理事单位代表参加，经投票表决，选举产生了新一届理事会。

《营销科学学报》第四届理事会第一次会议于2013年8月17日在北京清华大学经济管理学院召开，有24位理事单位代表参加。会议推选清华大学赵平教授担任JMS理事会理事长；决定2014年JMS年会由厦门大学承办；自2014年始，JMS年会召开时间改为每年10月份。

Journal of Marketing Science

Volume 9, Number 4

A Review of Research on Global Branding: Key Constructs, Research Trends and Progress	1	He Jiaxun
Do Hubs Produce the Same Influence on the Diffusion of New Product All the Time?	20	Wang Dianwen, Huang Minxue, Zhou Nan
When There's a Scapegoat: A Research on Consumers' Attitudes towards Multi-Brand Crisis	30	Zhang Xuan, Zhang Hongxia
Effect of Out-of-Stock Information on Choice Deferral of Similar Alternative: Based on Regret Theory	44	Li Yan, Li Dongjin, Piao Shihuan
Function vs. Luck: The Cognition Effect of Suggestive Brand Name	61	Zhou Yijin, Yu Qing
The Influence of Personal Power State on the Preference for Products with Other-Benefit Appeals	75	Wu Bo, Li Dongjin, Qin Yong
Messy is Good? The Impact of Messy Environment on Creativity	90	Chen Huihui, Zheng Yuhuang, Fan Xiaomeng
Research on Impact of Entrepreneurs' Micro-blogs on Corporate Brand Image and its Mechanism	101	Xie Qinghong, Fu Xiaorong, Li Yongqiang, He Qiang
Mediation Analysis: Principles, Procedures, Bootstrap Methods and Applications	120	Chen Rui, Zheng Yuhuang, Liu Wenjing

何佳讯^①

摘要 本文对全球品牌化研究进展进行了全面的回顾,建立了本领域的基本研究框架,包括全球品牌认识演进、全球品牌定位与全球品牌资产三大方面,梳理了重要的核心构念及相关研究成果。作者通过回顾所呈现的研究脉络是:品牌感知全球性构念推进了全球品牌概念的界定及操作化,全球品牌维度确立了全球品牌资产的基本来源;全球消费者文化为全球品牌定位提供了基本指引,而品牌感知全球性与本土象征价值则成为全球品牌定位的基本关系研究;全球品牌资产存在跨国评价的差异性,其原因包括品牌特征、国家特征及文化价值观的影响。本文还梳理了与全球化相关的影响全球品牌态度的若干重要构念。最后,作者立足于中国领先跨国公司品牌全球化角度,提出了若干未来研究展望。

关键词 全球品牌化;全球品牌定位;全球品牌资产;综述

全球品牌化研究回顾:构念、脉络与进展^②

0 引言

全球品牌化(global branding)是公司选择、管理和控制品牌跨越地理和文化边界开展全球营销的方式,以实现规模和范围经济效应、持续创新和提升品牌价值等目的(Aaker and Joachimsthaler,1999; Chabowski, et al.,2013; Kapferer,2012; Keller,2013; Yip and Hult,2012)。从战略品牌管理的框架看,与创建品牌和发展品牌战略等基本阶段所不同,全球品牌化战略是品牌发展的高级阶段,它包括两个方面:建立全球品牌定位与创建全球品牌资产。而所谓“全球品牌”,即是产生于公司全球品牌化努力的结果(Chabowski et al.,2013)。在实践中,品牌经理们早就认识到了全球品牌不可估量

的价值,但也深知创建与维护全球品牌的困难任务(Shocker et al.,1994)。在学术上,与品牌研究的一些核心领域(何佳讯和胡颖琳,2010)相比,有关全球品牌与全球品牌化问题的研究还处于年轻的成长期。大约从2000年前后开始,全球品牌化开始变为一个重要的课题,但总体上,实证研究还相当有限(Özsomer and Altaras,2008)。与全球品牌化类似的“国际品牌化”问题,按Whitelock和Fastoso(2007)的文献回顾,在1975年至2005年的31年间,在13种重要期刊上发表的该主题文章只有40篇。可以预计,在经济和市场全球化不断加速的时代背景下,全球品牌化将成为品牌理论研究的新热点课题。

与此同时,全球品牌化研究将对新兴市场品牌如何走向全球具有重要战略指引价值。近年来,随着中国经济规模和增长速度的提升,以中

^① 何佳讯,华东师范大学商学院教授,博士生导师,E-mail: jxhe@dbm.ecnu.edu.cn。

^② 基金项目:本研究受国家自然科学基金面上项目(71372177; 71072152)、上海市浦江人才计划项目(13PJC029)资助。作者感谢主编符国群教授对本文的邀约并提出宝贵意见和建议;感谢Jan-Benedict E. M. Steenkamp教授在邀请作者访学工作期间(2011—2012年)对本领域研究给予的宝贵支持和帮助。

国主导新兴市场实现向西方市场的品牌突围得到了国际学术界的热切关注(Chattopadhyay et al., 2012; Keller, 2013; Kumar and Steenkamp, 2013; Sheth, 2011)。统计数据表明,中国一些领先的跨国公司,如联想、中兴和华为等,它们的海外营业额已经超过了国内市场(Einhorn, 2012)。有人会认为,中国品牌如格兰仕、海尔、海信、华为、联想、珠江钢琴、上海滩、青岛啤酒和中兴等,已经是全球品牌,即便它们还不能被西方消费者在第一时间想到(Kumar and Steenkamp, 2013)。这些领先的跨国公司在建立全球业务的同时,面临着如何建立全球品牌地位的重大挑战(王海忠和陈增祥, 2010),迫切需要学术界加大研究力度。有关全球品牌化问题的研究将为之提供基础性理论指引。

在上述两大背景下,笔者对全球品牌化领域的研究进行全面回顾,梳理已经建立的核心概念,勾勒现有成果的研究脉络,以完整地展现本领域的研究进展,试图为国内学者开展这方面的研究提供有益的帮助与启示。按 Chabowski 等(2013)的界定,全球品牌化活动既包括公司在世界范围内对统一品牌的使用和开发,也包括公司在跨市场中对不同品牌的使用和管理。本文重点围绕与前者有关的研究进行回顾。

1 全球品牌认识演进: 品牌感知全球性与全球品牌维度

1.1 全球品牌概念与品牌感知全球性

一般地,在国际市场上广泛可得并且在世界上具有高认知度的品牌被称为全球品牌(Dimofte et al., 2008; Dimofte et al., 2010)。尽管大多数人认同认知度和可得性是关键因素,但学术界和实务界对全球品牌的定义和操作化存在不同的取向(Dimofte et al., 2010; Özsomer and Altaras, 2008)。把握其认识演进对如何进入此研究领域十分关键。

1.1.1 基于营销标准化的定义

在学术界,对全球品牌的定义首先来自营销标准化的有关研究。按照营销标准化的思路,公

司建立全球品牌的首要动机是从强大的范围经济和规模经济中获益。因此,标准化的品牌能够从营销、研发、采购和制造中节省巨大的成本(Buzzell, 1968; Levitt, 1983)。从这个角度出发,全球品牌通常被认为是在大多数市场中使用相同的品牌名称、定位战略和营销组合。因此,全球品牌即是在多个国家以相同的名称,一般采用相似的集中式协调的营销战略的品牌(Steenkamp et al., 2003)。但事实上,对全球品牌如何标准化并没有共识。大多数研究认为完全标准化是不可思议的,品牌只是在标准化程度上存在差异而已。按照标准化程度的差异,一些品牌比其他品牌更为全球化(Hsieh, 2002; Johansson and Ronkainen, 2005; Kapferer, 2005; Schuiling and Kapferer, 2004)。这是按照在不同市场中使用标准化营销战略和方案的程度对全球品牌进行定义(Özsomer and Altaras, 2008)。

1.1.2 基于品牌感知全球性的定义

学术界新的倾向是根据消费者感知对全球品牌进行定义(Alden et al., 2006; Batra et al., 2000; Hsieh, 2002)。所谓全球品牌,是被消费者感知为全球性的程度。这个定义以 Steenkamp, Batra 和 Alden (2003)提出的品牌感知全球性(perceived brand globalness, PBG)构念为基础,认为消费者对这种“全球”的感知能够这样形成,即当消费者相信品牌在多个国家出销并且在这些国家中总体上被认为是全球的。这个定义基本上认同全球品牌是一个认知构念,不同个体的评价存在差异(Dimofte et al., 2010)。这样,全球品牌的有关跨市场标准化程度的界定就转变为品牌“全球性”程度的衡量。按 Steenkamp 等(2003)的做法,品牌的全球性是根据消费者感知品牌在本国之外的外国市场进入数量程度进行操作化测量。也就是说,作为全球品牌,可以存在更多或更少的“全球性”。对“全球性”构念至少存在两种解释:一是把品牌全球性看作是一个独特的品牌构念,与其他属性(例如质量、功能性、价格和形象)类似,消费者对之进行直接评价。例如,根据 Özsomer (2012)的研究,全球性作为一种品牌联想,能够增加或减去价值,这与

国家(即新兴市场与成熟市场)、品类(食品饮料与非食品)和消费者特征(消费者年龄)因素有关。二把全球性看作是具有晕轮效应的构念,与原产地构念相似,消费者可能不直接地对之评价,但对更客观的产品属性评价产生影响(Dimofte et al., 2008)。两种构念都可能解释市场行为(Kapferer, 2005)。

这个定义有两点值得指出。首先,它不以全球标准化为前提。例如,按 Alden 等(1999)的主张,全球品牌可以使用全球消费者文化定位(global consumer culture positioning, GCCP),但是 GCCP 与全球标准广告不同,后者是在全球使用相似的内容,而 GCCP 尽管可以作为全球标准化广告使用,但它可以在每个市场上进行差异化的传播。其次,全球品牌总蕴含了某种程度的标准化的成分。按 Kapferer(2005)的看法,过去的全球品牌是在营销的大多数方面理想化地追求标准化,现在进入了后全球化品牌时代,是在区域层面而非在全球层面进行标准化。以信息经济学理论看,品牌信息传达更多的一致性,会让消费者在头脑中对品牌的感知更为清晰和可靠(Erdem and Swait, 1998)。因此,全球品牌的属性应该比本土具有更多的跨越市场和穿越时间的一致性(Aaker and Joachimsthaler, 1999; Özsomer and Altaras, 2008)。Cayla 和 Arnould (2008)指出,如何在跨文化背景中建立这种与消费者相关的一致性被很大地忽视了,始终缺乏研究。这方面的研究为通常限定于一国内的品牌资产研究打开了全新的研究空间,本文将在第三部分展开阐述。

1.1.3 实务界的界定

实务界比较典型的做法是采用客观的指标进行衡量,包括品牌的实际市场覆盖数量和可得性,来自本土之外的外国市场的销量百分比,以及作为来源于全球的最低收入要求(Özsomer and Altaras, 2008)。根据 ACNielsen(2001)的界定,其要求为至少 5% 的销量来自本国之外,总收入至少 10 亿美元。而 BusinessWeek 和 Interbrand 联合推出的年度世界最有价值 Top 100 品牌排行榜对候选品牌的要求是:每个品牌 1/3 的销

量必须来自母国之外的市场。该排行榜按照市场领导地位,稳定性和全球进入程度(即跨越地理和文化边界的能力)来计算品牌强度。

尽管实务界和学术界对全球品牌具体界定的方法并不相同,但仍然存在共识,即是品牌的广泛的市场覆盖程度(在大多数洲和国家的可得性)。此外,学术界还普遍认同全球品牌蕴含某种程度的标准化或一致性(通常是世界范围里统一的形象与定位),以及被消费者感知到是全球的。这三点成为全球品牌的基本要素(Yip and Hult, 2012)。Özsomer 等(2012)对“全球品牌”作出的新定义——“那些具有全球知名度、可得性、接受度和渴望度的品牌,它们在主要的市场中实施标准化和集中式协调的营销战略和方案,因而常常会发现这些品牌在相同的名称下具有一致性的定位、形象、个性、外观和感觉”,即是体现了这三个基本特征要素。除此之外,全球品牌还拥有更具体的声誉性资产,这涉及全球品牌维度的研究,下面加以展开。

1.2 全球品牌维度及其影响效应

全球品牌维度是反映消费者为什么偏好全球品牌的原因,是全球品牌区别于其他品牌(如本土品牌)的主要特征,从“基于顾客的品牌资产”角度看(Keller, 1993),也是全球品牌资产构成的来源。它可以帮助我们更具体地理解全球品牌所具有的一般性特征。目前的研究主要从品牌联想和信念的角度对这一问题展开了研究。例如, Hsieh(2002)借助数据库在 20 个国家中对 53 个汽车品牌进行调查,得到基于利益的多维形象结构,由象征性利益、经济性利益、感觉性利益及功能性利益组成; Holt 等(2004)先通过定性研究表明,与全球品牌相联系的有四个维度,分别为:质量信号、全球神话、社会责任,以及美国价值观;接着在 12 个国家的定量调查发现,前三者对全球品牌偏好具有显著影响,共解释 64% 的变异,而美国价值观并不显著。其中,质量与社会责任之间的关系又被 Madden 等(2012)的研究所证实。他们在四个国家(阿根廷、中国、西班牙和美国)对三个汽车全球品牌的跨国调查表明,全球产品质量与企业社会责任感

知显著相关;社会责任对全球品牌资产的影响作用被 Torres 等(2012)所证实。他们在十个国家(美国、日本、韩国等)中对 57 个全球品牌的研究表明,与利益相关者有关的社会责任正面影响全球品牌资产。尽管这方面的成果还相当有限,但可以概括的是,普遍意义(universal relevance)、品牌感知全球性(全球神话、全球形象)、标准化、尊重度、高质量、声望和社会责任等成为全球品牌突出的联想维度和研究主题(Özsomer, 2012; Özsomer and Altaras, 2008)。下面,着重对声望、质量和全球性等三个方面展开阐述。

1.2.1 声望

很多文献指出,全球品牌是强有力的象征,消费者使用这些象征作为一种与众不同的社会和文化意义的表征,例如声望、社会接受性和现代性(Zhou et al., 2008)。Johansson 和 Ronkainen (2005)使用 Young & Rubicam 的品牌资产评价数据证实,那些更全球化(按市场覆盖的国家数)的品牌,拥有更高的尊重度。Steenkamp 等(2003)研究证实,品牌的全球性显著影响品牌声望。Dimofte 和他的同事(Dimofte et al., 2008; Dimofte et al., 2010)的两项研究均表明,全球品牌拥有市场主导地位。总体上,可认为全球品牌比其他品牌拥有更高的情感性威望。因此,按照社会认同理论,全球品牌可以让来自欠发达国家的消费者更好地实现社会认同目标,他们对全球品牌的评价高于本土品牌(Alden et al., 1999; Batra et al., 2000)。即使在美国内部,也有研究表明,少数民族非裔与拉美裔美国人比代表美国人口主体的高加索人对全球品牌具有更积极的态度(Dimofte et al., 2010)。

1.2.2 质量

Strizhakova 等(2008a)研究表明,不管是在发达市场(美国)还是在新兴市场(罗马尼亚、乌克兰和俄罗斯),质量对于品牌化产品来说,都是最为重要的意义要素。但与 Holt 等(2004)、Madden 等(2012)研究结果不同是,Dimofte 等(2008)的研究表明,质量并非是全球品牌联想的要素。他们以美国大学生为被试,首先进行开放

式问卷调查,发现被试对全球品牌联想有这样五个主要维度:地理上的覆盖、广泛的世界级认知、作为全球品牌的特定形象、跨国的普遍性/相关性、对适应个别国家市场的需要缺乏敏感性,但极少联想到“质量”(只占提及总次数的 5%左右)。他们的定量研究也表明,全球品牌并不与高质量联系在一起,但品牌全球性可能是引发有利情感反应的必要元素。Schuiling 和 Kapferer (2004)使用 Young & Rubicam 在欧洲市场上的品牌数据显示,在成熟市场上,本土品牌比全球品牌具有更高的亲和度与质量评价。这些不一致的研究结果意味着,质量对于全球品牌联想的关系与重要性还需要进一步研究。特别对于来源于新兴市场的全球品牌,尤其需要深入研究这一问题,同时需要研究来自新兴市场和发达市场的消费者对质量维度评价所可能存在的差异。

1.2.3 全球性

根据 Steenkamp 等(2003)的研究设计,当一个全球品牌与一个本土品牌具有同样的强度时,“全球性”就可以理解为全球品牌独特的品牌资产。Strizhakova 等(2008b)以七个品类进行跨国研究,表明全球品牌能够唤起全球神话。Johansson 和 Ronkainen(2005)的研究表明,品牌的全球性(以进入的国家数计量)对品牌尊重度具有正向影响。Dimofte 等(2010)以一般意义上的而非具体的全球品牌为测试对象,对美国消费者的研究发现,全球品牌具有五个信念维度,分别为道德性(更道德、更关注环境)、便利性(节省时间、更可预见)、质量(更高质量、更安全)、社会性(更多声望、更高地位)、表达性(更让人兴奋、更时尚)等。这些维度形成高阶因子“品牌全球性”,显著影响对全球品牌的态度,同时也部分证实对购买(即对全球品牌的购买频率和比例)的直接影响关系。

根据“基于顾客的品牌资产”理论(Keller, 1993),全球品牌维度对消费者态度和行为产生影响效应,从而表现出全球品牌资产的价值。按 Dimofte 等(2010)的研究,这种全球品牌效应既是情感的也是认知的,对态度和行为产生影响。Özsomer 和 Altaras(2008)则根据消费者行为中

的信念—态度—行为模型,提出了一个全球品牌购买可能性概念模型,包括全球品牌维度、全球品牌态度、全球品牌购买可能性等前后影响关系。其中全球品牌维度根据消费者文化理论、信号理论和 ANMM(association network memory model),分别由全球品牌真实性、全球品牌文化资本、品牌感知全球性,全球品牌可靠性,以及全球品牌质量、全球品牌社会责任、全球品牌声望和全球品牌相对价格构成。由此可看出,全球品牌维度是研究全球品牌效应与价值的基本前提。

2 全球品牌定位：全球消费者文化与全球本土关系研究

2.1 全球消费者文化与全球品牌定位

在推进全球品牌与品牌全球化研究的过程中,有两个十分重要的创新构念起到了关键作用:全球消费者文化定位(GCCP)(Alden et al., 1999)与品牌感知全球性(PBG)(Steenkamp et al., 2003)。这两个构念分别代表企业视角与消费者视角(Akaka and Alden, 2010)。有关“品牌感知全球性”的问题已在前面 1.1 中回顾,下面重点总结“全球消费者文化定位”及相关研究。

2.1.1 全球消费者文化定位

全球化对世界各地都产生了影响,但其影响大小又极大地受到文化的影响(Arnett, 2002)。Holt 等(2004)认为,Levitt(1983)提出的市场全球化力量并不是产生同质性的世界性市场,而是产生全球(消费)文化。在这种全球文化形成的过程中,各种大众媒体和网络,当然包括广告和营销传播互动(Akaka and Alden, 2010; Holt et al., 2004),特别是来自美国的大众媒体(Alden et al., 1999),起到了重要的作用。根据 Alden 等(1999)的研究,全球消费者文化的出现是由于全球消费者细分市场的成长。所谓全球消费者细分市场,是他们与特定的地方、人物和事情的相似意义联系在一起;全球消费者文化是全球消费者细分市场成员共享对他们来说有意义的与消费相关的符号(品类、品牌、消费活动等等)集合,不与单一国家(本国的或外国)的文化元素

相联系。例如,蓝色牛仔裤或 iPod 品牌。全球消费文化的兴起并不意味着分享相同的喜好或价值观;相反,在不同的国家中,人们经常有冲突的观点,尤其在共享的交流中。这种交流的重要象征符号就是全球品牌(Holt et al., 2004)。Alden 等(1999)把 GCCP 定义为一种战略,即把品牌作为一种既有的全球文化的一种象征,是一种在竞争不断增强的市场中帮助国际经理们提升品牌资产的新定位战略。这种战略用文化意义来投资品牌,使用的核心文化象征要素是语言、美学风格和故事主题。广告表现通常可以是全世界的消费者使用一个特定的品牌,或者诉求于特定的人类共性。

GCCP 与 LCCP(本土消费者文化定位)和 FCCP(外国消费者文化定位)相对应。Okazaki 等(2010)提出,如果相同的诉求在不同市场间被感知为同质性的有利评价,那么这种诉求才是作为使用 GCCP 战略的良好候选。事实上, GCCP 战略既可以使用软销广告诉求(间接的以形象为基础),也可以使用硬销广告诉求(直接的以信息为基础)。他们以美国和日本这两个工业化国家进行跨国比较表明,软销诉求比硬销诉求能够更多地不同国家之间被感知到同质性和相似性。这项研究说明,以抽象的文化价值观进行诉求对实施 GCCP 战略是非常重要的。对企业而言,把品牌与全球消费者文化相关联,有助于塑造全球品牌形象,使品牌更有力更有价值,获得特别的可信度和权威性,提高销量(Alden et al., 1999; Zhou et al., 2008);对消费者来说,根据消费者文化理论(CCT)(Arnould and Thompson, 2005),全球品牌中被感知到的文化资本是消费者用来建构身份的资源(Cayla and Arnould, 2008; Özsomer and Altaras, 2008),可以给他们带来自我价值的强化和地位(Alden et al., 1999)。

2.1.2 若干相关研究成果

对于全球消费者文化与本土消费者文化在实际使用中的关系问题,Merz 等(2008)以类别化的途径,结合品牌的功能性意义和象征性意义,采用实例进行了解释,概括出了一个基本框架。他们认为在高级(例如快餐)、基本(例如汉

堡)和从属(例如汉堡的花色品种)的类别上,全球消费者文化(GCC)、全球/本土消费者文化(GLCC)与本土消费者文化(LCC)存在不同的显著性。在高级类别上,无论是功能性意义和象征性意义都适用GCC;在基本类别上,对功能性意义而言,适用GCC,对象征性意义,适用GLCC;在从属类别上,对功能性意义而言,适用GLCC,对象征性意义,则适用LCC。这个研究的重要管理含义在于,当品牌在不同的层级上进行定位时,如何从功能性和象征性意义两大方面,选择合适的、具有影响力的GCC、GLCC或是LCC。GCC更有助于品牌在高级层次上进行定位,扩大品牌的竞争范畴。

围绕全球消费者文化定位(GCCP)这个核心构念,学者们又开展了一系列研究,分别衍生出一些新构念。代表性的有全球消费文化适应(acculturation to global consumer culture, AGCC)(Cleveland and Laroche, 2007),全球消费文化敏感性(susceptibility to global consumer culture, SGCC)(Zhou et al., 2008)。

Cleveland和Laroche(2007)提出“全球消费文化适应”构念,该构念考虑个体如何对一种新生的、去地方化的全球消费文化获取知识、技巧和行为的特征。他们开发了AGCC量表,包括世界主义、跨国公司营销活动的接触、英语的使用/接触、社会性互动(主要指旅游)、全球性大众媒体的接触、仿效全球消费者文化的渴望与公开性、对全球消费文化的自我认同等七个维度。Zhou等(2008)提出“全球消费文化敏感性”构念,该构念定义为消费者获得和使用全球品牌的渴望和倾向。他们开发了SGCC量表,包括消费趋势顺应、质量感知和社会声望等三个维度。研究表明,由这三个维度组成的SGCC高阶因子显著影响对全球品牌的购买倾向。

品牌定位是营销战略的核心任务。上述研究表明,GCCP战略是全球品牌定位,或者是品牌实施全球化定位的重要选择。全球消费者文化所蕴含的价值观可以内蕴在品牌中,成为品牌定位的概念。

2.2 品牌全球化与本土化关系的研究进展

全球化总是与当地化交织在一起(Strizhakova

et al., 2012)。自Levitt(1983)年在《哈佛商业评论》上发表著名的“市场全球化”一文后,围绕“全球化与本土化”这一核心议题衍生出十分丰富的研究主题。事实上,有关国际营销标准化和当地适应性的研究由来已久(胡左浩, 2002; Theodosiou and Leonidou, 2003)。但从全球品牌的研究需要看,这个问题转化为若干新的角度,研究者们发展出了很多新的相关构念,形成对这个问题的新看法及新思路。从品牌定位的角度看,主要的构念有:品牌感知全球性与品牌本土象征价值(Steenkamp et al., 2003)或本土象征性(Özsomer, 2012)。

2.2.1 全球标准化与本土化的结合

Levitt(1983)认为,由于当地消费者市场已经让位于统一产品和服务的全球市场,公司应该开发“简单经济”,通过在全球销售标准化产品获得成长。支持全球化论者基于这样一种信念:标准化产品和全球品牌(Alden et al., 1999)及全球广告(Agrawal, 1995)将给跨国公司带来巨大的利益。但Samiee和Roth(1992)的研究表明,标准化并不能带来高额潜在利润。有关研究还表明,在同质化占优势的全球市场或地区,产品和营销战略可以标准化,而在异质化的市场或地区,营销战略则必须适应当地或定制(Akaah, 1991; Kustin, 1994)。从跨文化的角度看,Griffith等(2000)的研究,以及Kustin(2004)的研究分别证实,营销组合的过程和要素方案在文化相似的国家中是可转移的,标准化的成功可能性较大,而在不同的市场上,标准化是不合适的,其成功可能性不大。通常,很多营销者需要在全中国和本土产品之间进行决策(Tu et al., 2012)。由此,研究者们提出了从全球标准化到本国当地化的两极以及介于之间的各种混合的战略选择。例如,Ritzer(2003)提出了全球当地化(glocalization),其主要思想是在全球层面上进行产品设计,但营销和交易活动当地化,或进行柔性产品设计,在基本产品的基础上包含针对当地市场重要的特色(Shocker et al., 1994)。在中国市场上的有关研究表明,实施全球标准化品牌战略及其品牌外围层次要素的弹性化处理,正面

影响公司的战略业绩和财务业绩(吴晓云等2005)。Douglas 和 Craig(2011)提出了半全球化(semiglobal)营销战略,把全球市场分为五大范围(发达市场、全球和区域细分市场、以国家为中心的市场、贫穷的乡村和城市市场、国家族群),针对不同范围的市场,采取不同的营销战略。Matanda 和 Ewing(2012)针对金佰利(Kimberly-Clark)进行案例研究,表明在标准化与基于区域授权和能力建构的全球最佳实践之间进行平衡,是至关重要的全球品牌管理战略。作为一种总结,Kapferer(2012)以品牌名称、定位和产品为三大核心要素,分析其一致或不一致,归纳了从全球到本土的八种全球化方式,对品牌全球化与本土化相结合的组合方式作出了更为明确细致的概括。

2.2.2 品牌感知全球性与本土象征价值

在 Steenkamp 等(2003)的一项开创性研究中,他们把品牌本土象征价值(brand local icon value)作为与品牌感知全球性(PBG)相对应的构念,研究它们对品牌购买可能性的影响。结果发现,PBG 正向显著影响对品牌声望和品牌感知质量的评价,本土象征价值正向显著影响品牌声望,但不影响品牌质量。从总体影响效果看,PBG 对品牌购买可能性的影响要大于本土象征价值。Swoboda 等(2012)研究了类似的 PBG(品牌感知全球性)和 PBL(品牌感知本土性)的作用问题,他们调查中国消费者对三类零售商(西方、亚洲和本土)的态度,研究表明 PBG 对于惠顾国外零售商的总作用比惠顾本土零售商的总作用要大,而 PBL 对惠顾本土零售商的总作用比惠顾国外零售商的总作用要大;PBG 对于全球认同的消费者在惠顾零售商方面的总作用比对本土认同和混合认同的消费者来得更强。

上述研究还意味着在建立品牌感知全球性的过程中,GCCP 战略比 LCCP 战略来得更为有利(Akaka and Alden,2010)。但是这并不意味着全球品牌化要让那些跨国品牌放弃它们的国家遗产。Holt 等(2004)为此指出两个理由。首先,尽管全球性比来源国具有更强的质量信号,但消费者仍然偏好来自被认为具有特定专长的

国家的品牌,如瑞士的巧克力、意大利的服装、法国的化妆品、德国的汽车、日本的电子产品等。更重要的是,消费者期望全球品牌能够告知他们与品牌有关的来自特定地方的文化。因此,跨国公司应该与管理品牌的全球性一样,设法把它们的国家身份识别做好。Dimofte 等(2008)以美国大学生为被试,采用开放式问卷调查他们对与全球品牌相对应的本土品牌的反应,发现一个显著的感觉是本土品牌拥有自己重要的优势,例如独特性、文化独创性、对代表本土领域的自豪。Strizhakova 等(2008a)的跨国研究表明,对于品牌产品来说,包含家庭传统和国家传统(遗产)的“传统”是其基本意义维度之一。Swoboda 等(2012)的总体结果表明,在新兴市场国家,零售商的惠顾主要由 PBG 驱动,但是 PBG 和 PBL 两种因素并行不悖。可见,本土品牌在向全球品牌发展过程中,兼顾或融合本土文化要素与全球文化要素是战略选择方向之一。品牌通常是“通过本地化生存而获得全球化繁荣”(Shocker et al., 1994)。当全球品牌通过全球公民身份与文化的主题开展它们的营销战役时,同时也增强了民族自豪感,为本地制造商提供了支持(Douglas and Craig,2011)。

但值得指出的是,品牌感知全球性与本土象征性(local iconness)这两者的结合在新兴市场与发达市场中存在不同的效果。Özsomer(2012)采取对全球品牌和本土品牌进行配对的方式,在新兴市场(土耳其)和先进市场(新加坡和丹麦)上探究消费者对品牌感知全球性与本土象征性这两者之间相互作用的态度。他们把本土象征性定义为:品牌象征本国成员的价值观、需要和渴望的程度。研究表明,在新兴市场,品牌感知全球性与本土象征性正向相关,而在先进市场两者之间的关系是负向的。这对源自新兴市场的品牌如何建立全球定位具有重要启示。

2.3 全球与本土品牌/产品的心理学解释

Arnett(2002)曾发表《全球化的心理学》一文,多年之后全球认同(global identity)与本土认同(local identity)被用于营销学领域(Zhang and Khare,2009; Tu et al.,2012),成为除一般

价值观、国家文化价值观、消费者领域的特定价值观(Steenkamp and de Jong, 2010)之外解释全球与本土品牌/产品态度的新的心理学变量。现有研究已表明,全球认同和本土认同与消费者对全球品牌和本土品牌态度的评价之间存在着较为一致的关系(郭晓凌, 2011; Swoboda et al., 2012; Zhang and Khare, 2009)。

2.3.1 全球认同与本土认同

Arnett(2002)认为,全球化对身份认同产生重要的心理影响,他把在个人层面测量全球化影响的结果概念化为双文化认同(bicultural identities),包括全球认同与本土认同,即部分认同生根于当地文化,部分来源于与全球文化关系的意识。很多人在发展全球认同的同时仍然保持着本土认同。此外,全球化也对传统文化实践和信念产生了巨大改变的影响,这种改变导致更多的混合认同(hybrid identity)而非双文化认同,即把全球文化元素与当地文化结合起来。例如,Zhou 和 Belk(2004)的一项研究印证了中国消费者存在的双文化认同:对广告中的全球化诉求与本土化诉求的反应受两种方式驱动。一方面,为了面子,极大地受表达世界主义和地位的商品的向往所驱动,另一方面,受反映本土来源的中国价值观所驱动,表现为更多的民族主义意愿。在全球化过程中,前者并没有取代后者。事实上,只有极少的消费者对全球认同和本土认同是等同的,绝大多数的情况是一种认同强于另一种认同。值得注意的另一种情况是,全球化也对消费者的传统文化实践和信念产生了巨大改变的影响,即把全球文化元素与当地文化结合起来。这种改变导致更多的混合认同而非双文化认同。

Zhang 和 Khare(2009)的系列实验表明,无论是稳定的(chronic)还是可及性的(accessible)全球认同或本土认同,当消费者的认同与产品的全球定位或本土定位相一致时,对产品的态度评价更积极。值得指出的是,这种效应可以颠倒过来,无论是采用直接操控方式把可及性认同变为非诊断性,还是通过间接的方式引入差异性(对应于整合性)处理模式。可及性认同效应的发生

是因为消费者喜欢持有积极的自我观,因而与认同一致的信息被判断为与处理目标更为相关,与认同不一致信息相比,被赋予更大的权重(Wheeler et al., 2005)。

2.3.2 若干相关研究成果

Westjohn 等(2012)提出一个消费者个性特质影响集体性认同(包括全球认同与国家认同),进而形成对全球消费文化定位与当地消费文化定位反应的概念框架,他们根据“自我验证理论”(self-verification),假设消费者对 GCCP 与 LCCP 的态度倾向可以用他们对全球认同或国家认同来解释,与此同时,根据“大五人格模型”,个性特质塑造了个体的世界观和思想态度,因而影响个体如何采用全球认同和国家认同。他们的研究表明,消费者的开放性影响全球认同,进而影响对 GCCP 的态度,而消费者的宜人性影响国家认同,进而影响对 LCCP 的态度。

在对全球认同和本土认同的测量方面,Tu 等(2012)根据 Arnett(2002)的开创性研究,进一步明确了全球认同和本土认同的定义,开发了由 8 个测项构成的专门量表,并验证了它们与消费者民族中心主义、国家主义和全球消费取向构念的区分效度。与 Tu 等(2012)不同的是,Strizhakova 等(2012)利用现成的构念对全球本土文化认同(global cultural identity)进行了概念化,把它定义为三种全球—本土认同信念的变化程度:通过全球品牌获得的全球公民身份感、国家主义以及消费者民族中心主义。他们在俄罗斯和巴西的研究表明,这三个维度可以把消费者区分出不同全球本土文化认同的群体。这些不同群体在对全球品牌与本土品牌的涉入度与购买比例等方面存在差异。例如,在巴西,全球认同(globally-engaged)群体比国家认同(nationally-engaged)群体明显更多地购买全球品牌;在俄罗斯,国家认同群体明显更多地比全球本土认同(glocally-engaged)群体更多地购买本土品牌。在 Strizhakova 与同事的另一项研究中(Strizhakova and Coulter, 2013),他们采用三种方式测量全球(文化)认同,分别是全球消费取向的生活方式维度(Alden et al., 2006)、品牌维度

(Steenkamp and de Jong, 2010), 以及全球性联系(global connectedness)。他们的研究发现, 在“金砖四国”(BRIC)市场中, 全球文化认同增强物质主义对环境友好倾向的影响作用。郭晓凌(Guo, 2013)在中国和印度的调查研究表明, 高度的全球认同削弱民族中心主义对来自发达国家的全球品牌的负面态度。尽管测量方式有所不同, 但这两项研究均表明全球(文化)认同在影响新兴市场消费者态度方面具有调节作用。

综观现有研究, 主要集中在全球认同与本土认同对全球品牌与本土品牌态度的影响方面, 但对双文化认同与混合认同的界定还存在不一致的做法(例如, 郭晓凌(2011)的双文化认同界定与Swoboda等(2012)对混合认同的界定是相同的), 对这两个概念的操作化及影响作用所表现出来的差异需要进一步研究。

3 全球品牌资产：跨国评价差异性 及影响因素

3.1 全球品牌资产评价的差异性及原因

从品牌资产的角度看(Aaker, 1991; Keller, 1993), 全球品牌化是品牌在全球范围内对其品牌资产进行创建、测量与管理的问题。传统的品牌资产研究, 通常是在一个国家内进行, 或者不考虑跨国之间品牌资产产生的差异。但全球品牌资产与传统的品牌资产评价不同, 其表现出的一个基本特征就是, 跨越国界的消费者对同一品牌的评价存在差异(Lehmann et al., 2008; Hsieh, 2004)。这种差异在不同经济体(发达国家与发展中国家)与文化(西方与东方)的国家尤其明显并得到研究的重视(例如, Eisingerich and Rubera, 2010; Madden et al., 2012; Strizhakova et al., 2011)。理解同一品牌在不同国家存在的品牌资产差异, 对如何实现品牌全球化十分重要。

3.1.1 全球品牌资产测量

到目前为止, 有关全球品牌资产测量的研究仍是凤毛麟角。Hsieh(2004)使用二手数据构建了国家品牌资产(national brand equity, NBE)与

全球品牌资产(global brand equity, GBE)测量方法。后者建立在前者的基础上, 旨在打破国别界限, 衡量出品牌的全球资产, 它由NBE乘上国家权重因子构成。国家权重因子有三: 品牌认知百分比、市场规模及消费者对品牌购买意向的大小。一般而言, 对于第三个因子, 消费者对来自他们本国的品牌有正面的态度和购买意向; 另外, 与来自发达国家的消费者相比, 欠发达国家的消费者对来自发达国家产品的评价更高。

与Hsieh(2004)的做法不同, Lehmann等(2008)提出一个基于调研的品牌计量工具, 根据在美国和中国的三个品类调查结果表明, 评价品牌表现的计量指标包括理解、比较优势、人际关系、历史、偏好和依恋等六大维度, 它们是由22个构念组成的四层次结构模型, 具有跨国的稳定性。从这个研究可看出, 跨国的品牌资产涉及了文化因素(例如历史维度, 包括文化遗产和怀旧)。

Lehmann等(2008)的研究表明, 品牌评价随国家、品类和品牌而发生变化。在这三个因素中, 国家解释了1.65%的最大方差。根据他们的调查, 在美国, 被试对百事可乐的评价总体上好于可口可乐, 而在中国, 可口可乐在历史维度的评价上明显比百事可乐具有优势, 其他五维度评价则相同; 在美国, 佳洁士在比较优势、偏好方面的评价比高露洁显著高, 而在中国, 高露洁在理解、比较优势、人际关系、偏好和依恋方面的评价比佳洁士显著高。还有一些研究亦表明品牌资产跨国评价的差异。例如, Witkowski等(2003)采用品牌识别印象评价的方法, 具体包括资产、产品、展示和发布等四大品牌识别元素, 调查表明中国的被试对KFC的品牌印象要好于美国的被试; Guzmán和Paswan(2009)对比东道国美国的消费者与居住在母国墨西哥的消费者, 发现前者对墨西哥的两个文化品牌的个性评价更为积极。作者认为, 这是由于文化品牌在母国消费者的眼里习以为常, 而在东道国会变得“高大”起来。学者们对这种差异存在的原因进行了很多研究, 下面加以展开。

3.1.2 品牌特征与国家特征因素及解释

首先, 品牌的固有特征起到了十分重要的影

响作用(Hsieh, 2002)。按 Hsieh(2002)的研究,主要是指品牌本身定位的差异,如奔驰、宝马、捷豹、奥迪等,定位于豪华市场,更易被感知一致,而像美国的汽车品牌,倚重于本土利润丰厚的市场,其全球形象感知一致性就会低。其次,是国家特征因素的影响,国家间的特征越相似,评价越可能一致。这些因素包括地理位置和经济发展水平等。按 Hsieh(2002)的研究,地理位置与品牌来源国相近的国家,消费者对其形象感知类似于品牌母国的消费者,例如,美国的雪弗兰在加拿大和巴西的品牌形象比其他国家更接近;在同样经济发展水平的国家中,具有相似的品牌形象感知。换句话说,不同经济发展水平的国家,其消费者对品牌形象感知更可能存在差异。

进一步地,探究为什么国家特征差异对品牌评价造成影响,笔者拟从属性或利益的重要性因国家而异(Hsieh, 2004; Keller, 2013; Shocker et al., 1994)角度进行分析,再以信号理论对文化的作用给予解释。

Hsieh(2004)的研究发现,品牌诉求(利益联想)的有效性因国家而异。例如,宝马的感觉诉求(刺激、驾驶乐趣)在日本、法国、德国等国家并没有影响,燃油经济性仅对墨西哥和俄罗斯消费者有效。这正如 Keller(2013)提出的观点:品牌资产的构成随国家不同而不同,其来源按照属性重要性而发生变化。对于这一问题, Fischer 等(2010)提出一个顾客导向的新构念 BRiC (brand relevance in category),专门用于测量顾客决策中品牌作用的差异,揭示品牌重要性如何因国家和品类而异。这个构念聚焦于品类,而非个别品牌。跨国跨品类的数据检验表明,对于同一个国家中的不同品类与不同国家中的同一品类, BRiC 均存在一些值得注意的差异。总体上,美国的 BRiC 要比亚洲和欧洲国家高很多。

对于品牌重要性为什么存在国家差异, Erdem 等(2006)以文化因素影响品牌信号作用的差异进行了解释,并开展了跨国调研。研究表明,对集体主义或不确定性避免评价高的消费者而言,品牌可靠性对选择的正面影响更大。这是由于对集体主义消费者而言,可靠的品牌提供了更多的价值,

因为消费者会对这些品牌感知到高质量(即加强了群体认同);对高不确定性避免的消费者,则因为可靠的品牌具有更低的感知风险和信息成本。Strizhakova 等(2011)的研究表明,在发达国家(美国与英国),消费者把使用全球品牌作为自我认同信号,成为全球公民信念与品牌重要性的中介影响因素,而在发展中国家(俄罗斯),消费者把使用全球品牌既作为质量信号也作为自我身份信号,成为全球公民信念与品牌重要性的中介影响因素。这再次表明,在发达国家与发展中国家,驱动品牌重要性的影响机制存在差异。

除了上述的文化对品牌信号作用差异的解释外, Levy(1959)曾提出这样的观点:品牌不仅反映了营销者希望植入的形象,还折射了它所嵌入的文化环境。因此,如果这种环境与品牌来源国的社会环境不同,品牌就会表征一些意想不到的思想或价值观。Eckhardt 和 Houston(2002)采用情景完成法探究了本国文化嵌入的影响。他们以麦当劳为例,在上海通过对三个群体的被试进行访谈研究表明,由于人们在不同的情境中的社会规范和价值观不同,因而不同群体对同一品牌麦当劳产生了并不一致的评价。

由于国家间的文化并不同质,这对营销者如何在全球建立一致的品牌形象带来了极大的挑战。因此,文化是把握消费者对全球品牌态度和行为的重要课题。下面,笔者着重回顾文化价值观对全球品牌态度影响的核心研究成果。

3.1.3 文化价值观的影响

文化反映了“针对事物特定状态的超越其他的总体趋势和一贯偏好,针对特定社会过程的超越其他的一贯偏好,以及有关选择性注意、环境线索的解释和反应的总体规则”(Tse et al., 1988)。在文化的层面, Hofstede (2001)、Schwartz(1994)、Schwartz 和 Boehnke(2004)分别提出了两大严谨的、综合性的价值观框架(Steenkamp, 2001)。在不同文化的国家中,价值观对全球品牌(产品)的态度产生了不同的影响。在表 1 中,笔者归纳若干重要研究的结论。

表 1 文化价值观与全球品牌(产品)研究

文化价值观维度	作者(年代)	与文化相关的研究主题	调查国家/品类/品牌	文化与全球品牌关系的主要结论
Schwartz (1994)框架*	Park and Rabolt (2009)	文化价值、消费价值与全球品牌形象的关系	美国和韩国/服装/Polo	被试对文化价值、消费价值和品牌形象的评价都存在显著差异;文化价值显著影响消费价值,后者又影响品牌形象。在美国样本中,文化价值也直接影响品牌形象,但是在韩国样本中,文化价值不直接影响品牌形象。
Schwartz (1992)框架*	Steenkamp and de Jong (2010)	各层次的价值观对全球产品和本土产品的影响作用	美洲、亚洲和欧洲 28 个国家/娱乐、家具、服装、食品、生活方式和品牌	权力、刺激、普遍主义显著正向影响全球产品态度,传统和顺从显著负向影响全球产品态度;刺激和自我指向显著负向影响本土产品态度,传统、顺从和安全显著正向影响本土产品态度。
Hofstede(2001)框架	Eisingerich and Rubera (2010)	文化如何在品牌管理四大关键要素对品牌承诺的影响中起到作用	英国和中国/全球家具店品牌	在个人主义、短期取向和低权力距离的国家(英国)中,品牌创新性和品牌自我相关性对品牌承诺的影响更大,在集体主义、长期取向和高权力距离的国家(中国)中,品牌顾客取向和社会责任感对品牌承诺的影响更大。
Hofstede(2001)框架	Roth (1995a)	文化如何影响全球品牌形象战略的绩效	阿根廷、比利时、中国等 10 个国家/牛仔裤和运动鞋	权力距离、不确定性避免和个人主义分别对三种品牌形象战略(功能性、社会性与感觉性)与产品绩效之间的关系起到调节作用。
Hofstede(2001)框架	Roth (1995b)	不同文化间品牌形象定制化对品牌绩效的影响	阿根廷、比利时、中国等 10 个国家/运动鞋、啤酒和牛仔裤	当市场间文化差异(权力距离、不确定性避免、个人主义)较大时,营销经理们更可能采用定制化全球品牌形象的战略,并取得更大的市场份额。相反,则更可能采用标准化全球品牌形象的战略,而取得更大的市场份额。
高低背景文化(Hall, 1976)	Roth (1992)	深度与广度品牌形象战略与不同国际市场特征(包括国家文化等)之间的关系	阿根廷、比利时、中国、法国等 11 个国家/啤酒、牛仔裤和运动鞋	一般而言,深度品牌形象战略是比高度品牌形象战略更有绩效。在高背景文化中深度品牌形象战略比广度品牌形象战略更有绩效,在低背景文化中则反之。

资料来源:笔者整理自相关文献。

注: * Schwartz (1992)框架与 Schwartz (1994)框架略有差异,前者为 10 个维度,后者为 11 个维度,即在 Schwartz (1994)框架中,把 Schwartz (1992)框架中的“普遍主义”拆分为“社会性关注”和“对自然的关注”两个维度。其他维度不变。