

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

- 三十年营销学旅反思：“自胜者强，知足者富”？ / 周南 1
- 跨国公司“亲华”广告的双边效果：是皆大欢喜，还是顾此失彼？ / 冯文婷 吴贤均 彭泗清 8
- 面子知觉对原产国品牌的内隐态度和外显态度的影响研究 / 施卓敏 范莉洁 温琳琳 25
- 借我一双时间的慧眼：时间概念对消费者有益品和有害品选择的影响 / 童璐琼 郑毓煌 赵平 42
- 基于控制幻觉的消费者幸运迷信决策研究 / 王静一 王海忠 51
- 实用性和享乐性附加目标及其对手段偏好度评价的影响 / 杜晓梦 张黎 59
- 消费者会自愿支付吗？——PWYW支付意愿的内在驱动因素 / 张辉 白长虹 85
- 基于Beta-geometric/NBD模型的客户流失预测分析 / 王谢宁 102
- 顾客心理授权及其与服务公平性关系的实证研究 / 韩小芸 谢礼珊 杨俊峰 111

营销科学学报

Journal of Marketing Science

第 7 卷第 3 辑

(总第 25 辑)

2011 年 9 月

Vol. 7, No. 3, September 2011

主办单位

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

科学出版社

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,由中国内地和中国香港 20 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 7 卷 25 辑,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。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第 7 卷,第 3 辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院主编.—北京:科学出版社,2011

ISBN 978-7-03-032545-7

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(2011)第 208809 号

责任编辑:陈 亮 张 宁 / 责任校对:刘亚琦

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011年10月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2011年10月第一次印刷 印张:8

印数:1—2 000

字数:220 000

定价:32.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

大 事 记

2011年7月,武汉人福医药集团股份有限公司决定设立“中国营销科学博士生论坛甘碧群优秀论文奖励”基金,每年出资3万人民币奖励中国营销科学博士生论坛优秀论文获奖者,首期协议为期5年。

第八届中国营销科学学术年会暨博士生论坛于2011年8月19~22日在广州中山大学召开,承办单位是中山大学管理学院和香港岭南大学商学院。本次大会的主题是:“中国市场营销知识创新——多维性、差异性、共性”。大会收到中文论文330余篇,英文论文70余篇,经专家匿名评审,有226篇论文在分组会议上交流,8篇论文被评为年会优秀论文。

2011年中国营销科学博士生论坛于8月19日在广州中山大学成功举办。本次论坛共收到竞赛论文70余篇,有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。

《营销科学学报》第三届编委会第二次会议于8月20日在广州中山大学召开,共有28位编委会成员出席会议。大会通过了《营销科学学报》内部审稿流程;增补北京大学王锐、浙江大学范晓屏、中国人民大学庞隽三位学者为编委会成员;同意接受北京大学彭泗清教授辞去专业主编的请求,增补北京大学徐菁担任学报专业主编。

《营销科学学报》第三届理事会第二次会议于8月20日在广州中山大学召开,共有21个理事单位派代表参会。会议新增澳门大学工商管理学院、暨南大学管理学院、新竹清华大学科技管理学院、浙江大学管理学院、中南大学商学院为理事单位。会议决定由大连理工大学和东北财经大学共同承办2012年中国营销科学学术年会。

A Reflection of My 30-Year Journey as a Marketing Scholar: "He Who Overcomes Himself is Strong, and He Who is content is Rich"?	1	Zhou Nan
Bilateral Effects of Pro-China Ads of Multinational Brands: A Win-win or a Trade-off Situation?	8	Feng Wenting, Wu Xianjun, Peng Siqing
A Study on the Effect of Face Perception on the Implicit and Explicit Brand Attitude toward Country of Origin	25	Shi Zhuomin, Fan Lijie, Wen Linlin
The Impact of Time Concept on Consumers' Choice between Virtue and Vice	42	Tong Luqiong, Zheng Yu- huang, Zhao Ping
Consumer's Lucky Superstitious Decision Making Basing on Illusion of Control	51	Wang Jingyi, Wang Haizhong
The Impacts of an Additional Hedonic/Utilitarian Goal on the Evaluation of the Preference of Means	59	Du Xiaomeng, Zhang Li
Do Consumers Pay Voluntarily? The Inner Drivers of Consumer's Willingness to Pay under PWYW Pricing	85	Zhang Hui, Bai Changhong
Prediction and Analysis of Customer Loss Based Beta-geometric/NBD Model	102	Wang Xiening
Customer Empowerment and its Relationship with Service Fairness	111	Han Xiaoyun, Xie Lishan, Yang Junfeng

周南^①

摘要 本文是对笔者30年营销学旅的回首与反思,主要介绍笔者在学、教、研路上所经历的三个“知”的阶段:第一是“知人、善用”,“追”以“理性”为主的“美国脑”,初步领略重视工具理性、物质性强的美国营销理论和实践(有、阳);第二是“自知之明”,“求”更强调“感性”的“中国心”,开始了解强调价值理性、精神性强的中国文化(主要是儒家文化)(无、阴),并致力于探讨中美文化及营销差异;第三是“知足常乐”。在此阶段,受教于《道德经》,笔者以“思索”为主,对“中国魂”有了些许“悟性”,尝试从哲学的角度来反思营销、品牌与人生的关系,并进一步探索人、社会与天地长期共存的问题(道),忧虑人们对赖以生存的地球总是索取远甚于给予。最后,笔者提出对中国营销学术界未来如何加强“阴阳”互动与“土洋”结合的一些期望。

关键词 管理哲学,中美文化比较,老子,儒家,人生,品牌,营销

三十年营销学旅反思:“自胜者强,知足者富”?

知人者智,
自知者明。
胜人者有力,
自胜者强。
知足者富,
……

——《道德经·三十三章》

引言

时光荏苒,笔者的30年营销学旅弹指而过。30年间,我一直受美国文化和中国文化的交叉影响:近而立之际(29岁)有幸通过教育部的出国研究生选拔考试,到北美学习、工作了12年,在老师、同事、学友们的指导、帮助下,跨进了营销学术界的门槛;不惑之年转到中国香港工作直至现在,在同事、学生们的支持、鼓励下,又稍有进步;近几年常到中国内地进行学术交流,受

益匪浅;在学、教、研之中,也与两岸三地的企业界人士有不少接触,收获良多。

从理性到感性,再到些许悟性,岁月的锤炼使我的人生观(小、有、探目的)、价值观(辨方向)和世界观(大、无、寻未来)不断“成、长”:年轻时浸润于美国文化,有了一些“他知”;随后以美国为“明月”,有了深一点、里一点的“自知”——儒家文化;近年来通过领悟老子《道德经》的点滴,对“道”的了解从“日用而不知”变为“略有小见”。

在“悟道”过程中,根据对“一阴一阳之谓道”(出自《易传》)的粗浅认识,我曾将美国文化、儒

^① 周南,香港城市大学市场营销学系教授,武汉大学长江学者讲座教授,E-mail: mkzhou@cityu.edu.hk.

家文化当做一组跨文化阴阳来研究,接着将儒家文化、老子文化当做一组中国文化阴阳来分析,

现在是将“美”与“儒”合在一起,把它们和“老”当做一组更大尺度的跨文化阴阳来考虑(图1)。

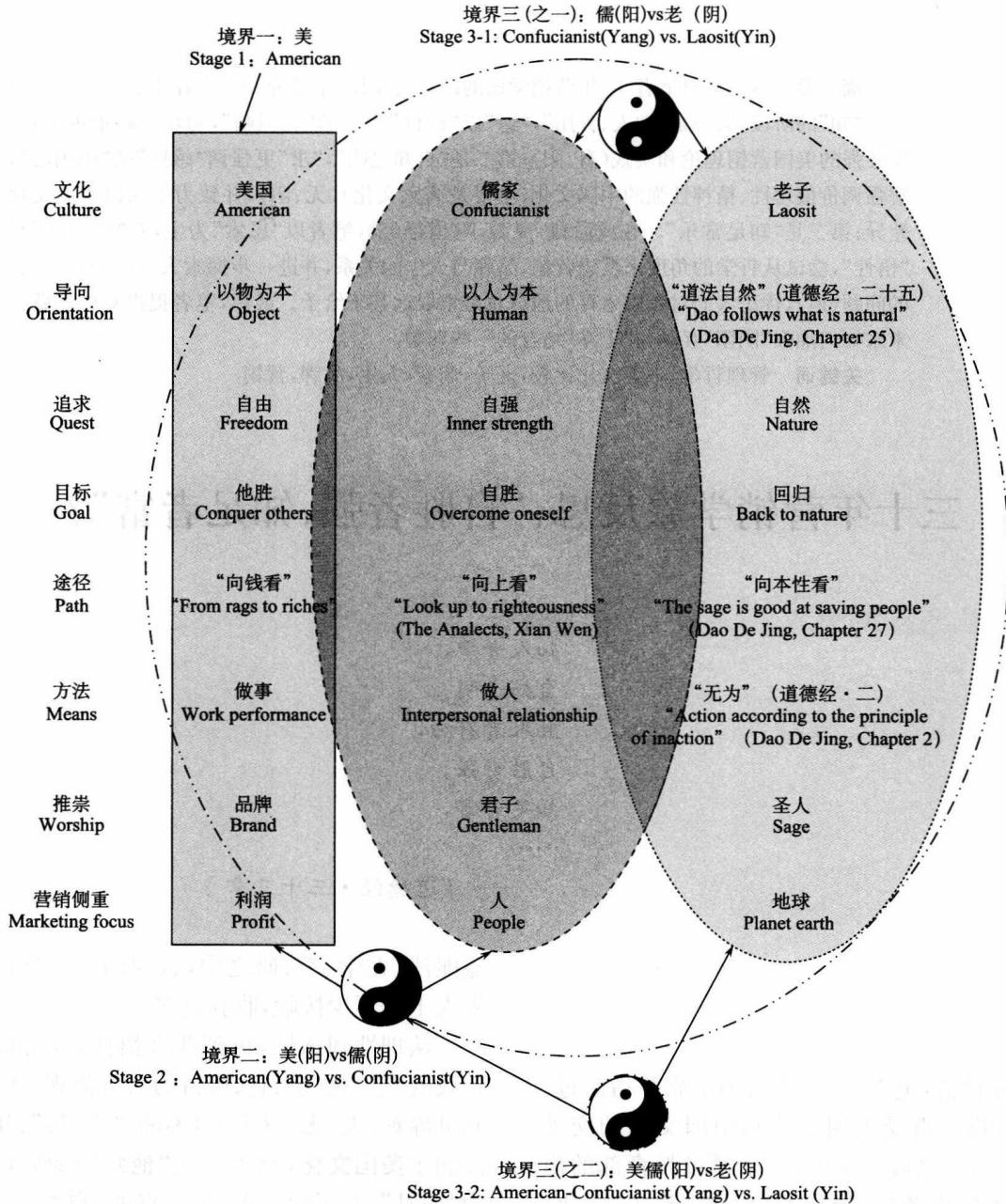


图1 笔者的30年营销学旅中的中美文化阴阳

“行人自是心如如火,兔走乌飞不觉长。”(出自唐·韦庄《秋日早行》)当30年的岁月从我指间溜走后,抚今追昔,可以用一句话总结我的营销学旅,那就是由表及里、由浅至深、由有到无。

(1) 由表及里。笔者认为,“他知”和“自知”是相对而言的。美国文化(在此主要指牛仔文化)侧重于“以物为本”,更关注“钱”,偏向追求外在的“他胜”,即战胜他人。中国文化则侧重于

“以人为本”，更关注“命”，偏向追求内心的“自胜”，即战胜自己。从这个角度来讲，针对“身外物”的美国文化可谓“阳”或“表”；强调“心内情”的儒家文化可谓“阴”或“里”。1994年到中国香港后，笔者开始认真考虑“心物一元”，把美国文化和儒家文化当做一组跨文化阴阳来分析。

(2) 由浅至深。随后，笔者的注意力慢慢转向将儒家文化和老子文化作为一组中国文化阴阳来分析。无论“他胜”还是“自胜”，归根到底都在追求“胜”。而道家文化(在本文中主要指老子文化)则追求“自然”，因此或许可以说“美儒文化”与老子文化也是一组跨文化阴阳。若将美、儒分别当做美国、中国文化的躯干，两者均为积极向前的“阳”——以雄强、法理/伦理、事理/人道为主，其典型表现分别为“发财”与“升官”。老子文化在笔者的意念中则是中国文化中一种最根本的精神食粮，甚至或可成为化解美国当代文化危机的一剂良方。它是积极后退(包括“以退为进”)的“阴”——以雌柔、天理、天道为主，其典型表现为“不争”。老子的阴阳观在《道德经》第二十八章中体现为：“知其雄，守其雌……知其白，守其黑……知其荣，守其辱。”这里“知”的对象应该是儒家的雄、白、荣(浅、阳)，而老子要“守”的则是雌、黑、辱(深、阴)。笔者认为，美和儒、儒和老、美儒和老的关系都是不分“高下”的“相倾”关系(“高下相倾”意为“高与下互相对立而存在”，出自《道德经·二章》)。孤阴不生，独阳不长。企业若想在市场上挥洒自如，必须综合考虑文化阴阳。

(3) 由有到无。美国文化和中国文化都包含物质和精神两个方面，但它们的路线和重点不尽相同。前者更重工具理性，物质性更强，鼓励“自利自益”，希望实现“From rags to riches”(从一无所有到腰缠万贯)的“美国梦”，是为“有”；后者则更重价值理性，精神性更强，相信“义大于利”，希望到达以“行远必自迩”、“登高必自卑”为“君子之道”的思想境界(出自《礼记·中庸》)，可谓“无”。笔者早期将注意力集中于美国企业。它们强调目标管理，算得、失(profit)，比胜、负，推崇品牌与个人英雄(private)，体现一种战天斗

地的精神(做事, work performance)。中国企业在对股东负责的同时必须对员工有更多道义上的担当(people)。它们不仅要考虑经济效益，还需考虑中国国情下的社会责任和对国家(public)的义务(做人, interpersonal relationship)。这应该和儒家推崇顶天立地的仁义君子(“君子上达，小人下达”，意即君子通仁达义，向上进取；小人唯利是图，向下沉沦。出自《论语·宪问》。“君子上达”的英文翻译为“The man of virtue looks up to righteousness”)有关，也和老子推崇欢天喜地的“常善救人”(出自《道德经·二十七章》，英文翻译为“The sage is always good at saving people”)的“圣人”有关。中美文化的差异给两国企业带来了迥异的影响——这几年笔者对此感受越来越深。

“螺旋上升”、“一波三折”。在这30年间，随着学识的见长及阅历(经验和教训)的增加，从而立之年更多地关注“他知”，到耳顺之际领悟到些许“自知”，笔者的人生境界由表及里、由浅至深，此为“螺旋上升”。同时，对学、教、研的求知“知”，从营销理论和实践的学习到品牌建构和解构的初步探讨，再到一些粗浅的文化与哲学的思索，从有至无，渐始“知足”，是为一波三折。

第一个阶段叫“知人、善用”，可谓“追”，追的是“美国脑”，以“理性”为主。当时笔者刻苦地“生吞”了一点“洋墨水”，“活剥”了一些“精深”的美国营销知识、品牌理论，如消费者行为、市场研究、竞争战略等。

第二个阶段叫“自知之明”，可谓“求”，求的是“中国心”，更强调“感性”。笔者“回流”到中国香港以后，试图将美国的营销知识、品牌理论融入中国文化下的营销实践、品牌运营和竞合思维中，用“博大”的儒家思想分、析、教、研中国和美国在文化和品牌营销上的差异。在这个阶段，笔者开始有了一点真正的“自知”。

第三个阶段叫“知足常乐”，可谓“悟”，悟的是“中国魂”，以“思索”为主。近年来，通过求教于《道德经》，笔者开始有些“悟性”，尝试从哲学的角度来思考自己人生的意义，并探索人、社会与天地(planet earth)的长期共存问题。此时，笔

者逐步领悟到“知足”的重要性。

笔者将这三个阶段分别简称为美、儒、老(道),其重要特征如表1所示。

表1 美、儒、老三阶段的重要特征

文化	追求	目标	方法	途径	推崇	营销侧重 P
美	自由	他胜	做事	“向钱看”	品牌	private-profit
儒	自强	自胜	做人	“向上看”	君子	public-people
老	自然	回归	无为	“向本性看”	圣人	planet-earth

笔者想借《道德经》第三十三章来讨论这三个“知”的阶段或境界。这一章共有八句,本文开篇引用的是头五句。

境界一: 20世纪80年代,学习科特勒的营销原理: 知人者智?

20世纪80年代初,笔者赴美国念MBA(工商管理硕士),首次接触一个小政府、大市场的异邦文化。笔者为美国市场经济的发达程度所震撼,被企业为满足消费者需求和梦想而付出的心血感动。在认真学习美国的营销理论和实践的过程中,笔者追求的是“知人者智”。

在美国念书期间所学的有限知识中,对笔者影响最大的是科特勒(Philip Kotler)的营销理论。可以说该理论体现了一种从天到地、从外到内、从大到小的美国企业家精神。例如,常见的营销决策过程,企业先基于MMCC(Macro environment, Micro environment, Company, Consumers;大环境、小环境、企业、顾客)和STP(Segmentation, Targeting, Positioning;细分、目标、定位)进行分析、判断、决策,然后通过4P(Product, Promotion, Place, Price;产品、沟通、渠道、价格)落实到与消费者或生意伙伴的交往上。

从一定意义上讲,这一思路是将商场当战场,将消费者当“靶子”“打”,其背后是充满征服欲的“胜人者有力”的牛仔精神和“利己”本质。以下引当年修第一门营销课时科特勒课本中的一段话为证:“Target marketing helps sellers identify marketing opportunities better instead of scattering their marketing effort (‘shotgun’

approach), they can focus it on the buyers who have the greatest purchase interest (‘rifle’ approach)”。^①这段话的中文翻译是:“目标营销有助于卖方更好地识别市场机会,企业不是采用分散精力的方式(‘散弹枪’式),而是聚集于那些具有最大购买兴趣的消费者(‘来福枪’式)。”

境界二: 20世纪90年代,用“三才”品牌营销理论教研: 自知者明?

1994年,笔者从加拿大“回流”到现在工作的香港城市大学,开始将中国文化(主要是儒家文化)融入营销教研,分析中国、美国在文化和品牌营销上的差异。在这个过程中,笔者常常思考与“自知者明”有关的问题。

与美国文化相比,中国文化(包括企业文化)更讲究从人到天、从内到外、从小到大。在“斗争”思维指导下,美国人志在“打天下”;在“整合”思维指导下,中国人更重“平天下”。《礼记·大学》中的“正心、修身、齐家、治国、平天下”提倡的就是这种“自胜者强”的奋斗精神。“天时不如地利,地利不如人和”(出自《孟子·公孙丑下》)反映的也是这种从“人”出发的“三才”(人、地、天)世界观。

可以说,许多传统中国生意人的思路与历程从一开始就与MMCC、STP相反。大多数作营销、建品牌的中国人,时时处处都想建立、扩大圈子(从“关”到“系”),争取和保护“自己人”(小范围的大众)的利益(从“缘”到“份”),并将和谐看做最高目标。

如果说美国式营销是将商场当战场,更“血淋淋”、重法制,“攻城为上”;那么中国式营销至少在表面上是将商场当情场,更“情脉脉”、讲面子,“攻心为上”。这里,或许可以说美国的“明争”/“豪赌/豪夺”与中国的“暗斗”/“巧计/巧取”形成对比,“争鸣”/“夺利”与“求名”/“争权”形成对比,“求异”/“你死”与“存同”/“我活”形成对比,从短期与多变的“民意”出发的“群雄乱

① Kotler P. 1983. Principles of Marketing. 2nd ed[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall: 213.

起，强者独尊”与从相对长期与稳定的“民心”出发的“欲取天下，先安民心”形成对比。

两种不同的文化导致截然不同的思路和结果，孰优孰劣需要用辩证的眼光来看待。但是，在生意场上，无论是“血淋淋”还是“情脉脉”，如果真是“在商言商”，其实都离不开“赤裸裸”的“亲兄弟，明算账”。那我们就不得不思考：有没有可能在某些方面、某种程度上，“情脉脉”与“血淋淋”实为殊路同归，甚至比“血淋淋”更“假惺惺”呢？

境界三：21 世纪初，从《道德经》到“四大”反思营销：知足者富？

尽管改革开放创造了令世人叹止的经济跃升奇迹，我们付出的代价却是惨重的。追求物质、践踏道德、破坏自然的事情不胜枚举，造成物质、精神、环境的三重污染。

1993 年，作家谌容到中国香港出席一个研讨会时曾这样说道：当年杜甫感叹“国破山河在”，而今我们却面对“国在山河破”的局面——至少部分山河是“破”的。^①

山河既破，气候和环境也日益恶劣。长此以往，金玉满堂、坐拥豪宅又有什么用？如果我们不及时反省，不仅自己难逃惩罚，还将连累无辜后代遭受无尽之罪，地球或许很快将不再适合人类生存。

面对物质、精神、环境的三重污染，笔者感到困惑：难道人类追求当世发展的“利”，就一定要遭受反噬之“报”吗？人之“常”情，却天地不“容”？因此，笔者对营销和品牌境界的求索开始向“知足者富”靠拢。

大道通天。我们做营销、品牌工作的人，往往想“生”多（“道生一，一生二，二生三，三生万物”，出自《道德经·四十二章》），循“法”少（“人法地，地法天，天法道，道法自然”，出自《道德经·二十五章》）。归根到底，是因为我们不知足，对“道”理解不够、领悟太少。我们清楚地知道“强行者有志”（做生意），但只模糊地明白“不失其所者久，死而不亡者寿”（出自《道德经·三

十三章》）。这其中的关键在于如何平衡“志”、“久”、“寿”之间的关系。笔者认为，这里的“志”、“久”、“寿”分别代表人、地、天这儒家说的“三才”。三者若想“合一”，就必须服从于更大的“道”（老子将人、地、天、道叫做“四大”，其中道“最大”），因为自然才是终极的平衡。

古人说：“不孝有三，无后为大。”（出自《孟子·离娄上》）先遵从道，向“山河”“尽孝”，修复“已破”、保护“未破”，这样人人都“久”了，“国在”也才有意义。

《道德经》写于 2000 多年前，是中国历史上第一部完整的哲学著作。它高度抽象地揭示了自然界与人类社会的一些“永恒”的规律。它没有也不可能提及现代人应该如何生活与相处、企业应该如何经营、品牌与营销应该如何“做”，更不是包罗万象、直接解决现代社会难题的灵丹妙药。但是，它包含着我们应该如何安身立命（人、道）、为人处世（地、道）、遵从自然（天、道）的大智慧。儒家学说更侧重于世俗层面的为人处事、为人处世的理念与实践（有），《道德经》则上升到对天、地、万物运动与变化的内在规律的探索（无），代表更高的智慧。特别是老子提出的“道常无为而无不为”（出自《道德经·三十七章》）的思想，虽然带有浓厚的神秘主义（或理想主义）色彩，却对我们减少甚至化解三重污染（阳）、回归（阴）自然（平衡），有很好的启示和帮助。

对经营企业的人们来说，作营销、品牌也是一个求“道”（霸道、人道、王道抑或道理、道路、道德）的过程。它不只是赚钱的过程（求“生”——小我的生财之道，强调“可名”，做事，品牌，炼金，英雄，小，有），更是企业家了解自己、提升品牌、造福万物的一种哲学思考和境界追求的过程（求“法”——大我的生存之道，强调“可道”，做人，君子，修道，圣人，大，无）。一个品牌的成长（向钱看）、壮大（向上看），以及能否“不朽”（向人乃至地球的本性看），都取决于其领导者（人）的“境”（天）和“界”（地），以及思忖对“常道”的“感”

^① 徐迅雷. 2007-07-06. 中国经济时报. <http://star.news.sohu.com/20070706/n250927720.shtml>.

(有)和“悟”(无)、“理”(科学)和“解”(艺术)、“修”(身、心)和“炼”(灵、魂)的水平。水平越高(越“上善若水”,出自《道德经·八章》),生意和品牌就越成功(“强行者有志”),人生就越充实(“不失其所者久,死而不亡者寿”)。

一点点期望

白驹过隙,30年已悄然而过。后顾前瞻,笔者感谢这30年的经历对自己事业、视野及胸怀的影响。“知人者智”是笔者领略西方营销理论的开始;“自知者明”是笔者关注中外营销差异的初探;“知足者富”让笔者进一步反思中国文化背景下营销、品牌理论的建构与解构,以及思忖作为一个立足中国、面向世界的学者,应该怎样贡献自己的绵薄之力。以下是近年来与同事、学生和商界的朋友在交流中就如何作研究及中国营销未来走向等问题的一些感悟,谬误难免,敬请批评。

笔者认为,从整体上说中国营销学界对西方(特别是美国)的营销理论和实践都已有一定的了解。在此基础上,如果只是继续简单、盲目地大量移植和改用西方营销理论及其实践,“脱中入洋”,只怕是囫圇吞枣、舍本逐末。不但可能永远赶不上西方营销研究的步伐,甚至还会出现将人家的“明月”“张冠李戴”到中国后不时产生“水土不服”的现象,结果是写出来的“东+西”“土不土,洋不洋”。这样做,会让我们无言愧对于祖先积淀下来的珍贵文化遗产。对于生于斯、长于斯的中国学者来说,我们怎能把中华民族的传统智慧当成前进的障碍和包袱呢?在基本判断上,“六亲不认”万万不可取。

一日吾师,终生吾爱。笔者永远感激当年引笔者进入营销学术界至今仍然指导、帮助、建设性地“斧、正”笔者的美国老师、同事和学友们。笔者今生将永远继续虚心地向他们学习,取长补短。但是,在路径选择上,这只是笔者努力的方向之一。我们应该“两条腿走路”,因为我们时刻地面对中国的国情、乡情、人情。万变不离其宗。我们的以“大家”为基础的社会结构、生活方式和关系模式与西方的以“个人”为基础的社会结构、

生活方式和交易模式千差万别。因此,笔者认为未来应该朝以下方向努力。

(1) 洋为中用,古为今用。我们需要继续移植、嫁接和吸收“舶来品”,实践“洋为中用”。我们也不能单纯地厚今薄古,而要融古通今,实事求是,融天、地、人三道,将以儒、释、道为代表的中国文化精髓和《易经》的世界观、社会观、人生观和方法论与外国营销研究与实践接轨,多积德,真正做到“阴阳”良性互动、“土洋”紧密结合。

(2) 中为洋用。这是“中外合璧”中更为重要的部分。时下及未来,越来越多的中国企业“漫游”全球市场,越来越多的外国企业也“打进”中国市场。我们要学会如何把“天人合一”、“和谐发展”及“无为而无不为”等重要的中国价值融入这些企业的营销和品牌实践中。这或将是今后中国营销学界对世界营销理论和实践发展的最大贡献。

(3) “人之初,性本善。性相近,习相远。苟不教,性乃迁。”(出自《三字经》)人与人之间不要钩心斗角、尔虞我诈或敌视对抗,而要和谐共存。在进行跨文化交流时,我们必须持互通有无、共存共荣的态度。正如老子所言:“大象无形、大音希声。”(世界上最伟大的境界是气象万千、没有固定的格局,最好的音乐听起来无声响。出自《道德经·四十一章》)人人都存在“盲人摸象”的问题。真正的“道”,需要大家共同参悟。“三十年河西、三十年河东”的现象一定常出现,但“不是东风压倒西风,就是西风压倒东风”的心态则不可长有。只有秉持“三人行必有我师”(出自《论语·述而》)与“和而不同”(出自《论语·子路》)的胸怀,我们才能不断进步。

(4) 道不远人,心诚求之。春华秋实,学海无涯。年轻时,笔者追求“自由”与“强行者有志”(人)多;到花甲之年,则更多思考“不失其所者久,死而不亡者寿”(地,天)多。30年前去美国留学时,笔者如“刘姥姥进大观园”,“这山望着那山高”。10多年前到中国香港,我的认识逐渐转变为“那山望着这山高”。如今呢?又转变为“人外有人,山外有山,天外有天”,开始跨入“为学日益,为道日损”(求学则知识越来越多,求道则成

见越来越少——出自《道德经·四十八章》的阶段，“自然”地提醒自己进一步“自律”，因为只有这样才能带来真正的“自强”和“自主”。

“譬道之在天下，犹川谷之于江海”（出自《道德经·三十二章》）。贯通古今（顺天时），融会中外（就地利），“心诚求之，虽不中，不远矣”（出自《礼记·大学》）。如果我等远，后辈一定不远（创人和）。

《道德经·三十三章》共有八句，本文的开篇引了该章的前五句，到此以后三句结尾：

……

强行者有志。
不失其所者久，
死而不亡者寿。

A Reflection of My 30-Year Journey as a Marketing Scholar: “He Who Overcomes Himself is Strong, and He Who is content is Rich”?

Zhou Nan

(Professor, Department of Marketing, City University of Hong Kong
Changjiang Scholar Chair Professor, Wuhan University, China)

Abstract My journey as a marketing scholar began in 1982. I was given a scholarship by the Ministry of Education in China to study for my MBA in the United States. Since then, my study has changed from focusing on tangible and managerial matters at a micro level, to pondering intangible and philosophical issues at a macro level. Initially, I was heavily influenced by Philip Kotler’s marketing theory. I then progressed to study the more outward-oriented American culture (categorized as ‘Yang’) and the more inward-oriented Confucianist culture (categorized as ‘Yin’) as complementary opposites for applications in branding. Next, I compared the more people-oriented Confucianist culture (categorized as ‘Yang’) and the more nature-oriented Laoist culture (categorized as ‘Yin’) from a Chinese philosophical perspective. Now I devote myself to the study of the relationship between the “Action”-oriented (*You Wei*) American-Confucianist culture (categorized as Yang) and the “Inaction”-oriented (*Wu Wei*, or “Action according to the Principle of Inaction”) Laoist culture (categorized as Yin), in an even larger cross-cultural framework. These three cultural Yin-Yang systems and the related marketing concepts are shown in Figure 1. For the future, I think it is important to continue to learn from non-Chinese marketing theories, but it is even more important for us to develop marketing theories rooted in the Chinese culture.

Key words Business Philosophy, Comparison between Chinese Culture and American Culture, Laoism, Dao De Jing, Confucianism, Life, Brand, Marketing

本刊特约

冯文婷^①, 吴贤均^②, 彭泗清^③

摘要 跨国品牌在中国本土投放的广告中,“亲华”广告越来越多。它们或者加入中国文化的元素,或者表达对中国本土消费者的尊敬,或者直接宣示对中国的好感。本研究试图考察这种“亲华”广告的双边效果:一方面,中国消费者对这类广告如何反应;另一方面,跨国品牌来源国的消费者对这类广告又如何反应。我们从消费者-品牌自我联结和品牌关系视角来探究中国消费者和来源国消费者对跨国品牌“亲华”广告的反应及背后的心理机制,并通过跨文化的实验研究来检验理论假设。来自中国和韩国的211名大学生参加了我们的实验研究,研究结果表明:与观看中性广告相比,当观看跨国品牌(如韩国三星)的“亲华”广告(如“三星爱中国”)时,中国消费者对该品牌的信任感、亲密感和积极行为意向会提高,而品牌来源国消费者(这里为韩国消费者)对该品牌的信任感、亲密感和积极行为意向会降低。不过,当同时呈现该跨国品牌的“亲华”广告与其他来源国的品牌(如松下)的“亲华”广告时,该品牌来源国消费者对该品牌的信任感和积极行为意向又会“恢复”到较高水平,而这种变化在中国消费者身上没有出现。

关键词 “亲华”广告,民族情感,品牌关系,自我-品牌联结

跨国公司“亲华”广告的双边效果: 是皆大欢喜,还是顾此失彼?^④

0 引言

随着品牌国际化程度的不断加强,跨国公司的品牌如何与本土消费者维系长期、有效的品牌关系是管理实践的一个重要问题。从跨国公司在中国的营销实践中,我们不难观察到一些品牌在中国实行本土化的广告策略,在广告诉求中或者加入中国文化的元素(如可口可乐的广告中出现风车、舞龙、风筝、水墨画等),或者表达对中国本土消费者的尊敬(如肯德基的“为中国而改变”的广告),或者直接宣示对中国的好感(如三星的“爱中国”广告语)。在这里,我们把这种跨国品

牌向中国消费者示好的广告称为“亲华”广告。跨国公司之所以采取这种亲近中国的广告传播,目的应该是加强和中国本土消费者的关系。那么,它们能够如愿以偿吗,中国消费者对此反应如何?另外,虽然跨国公司一般不会在其品牌来源国播放在其他国家播放的广告,但是全球化时代信息传播的便捷和人员流动的频繁,跨国公司起源国的消费者很有可能通过网络媒体或实地接触到该公司在他国发布的亲近当地消费者的广告,他们对这类广告又会有什么样的反应?举例来说,源自韩国的跨国公司三星近年在中国的平面广告中,经常会呈现写有“爱中国”三个字的心形图案,那么,对于这种友好表示,中国的消费

① 冯文婷,北京大学光华管理学院市场营销系博士生, E-mail: fengwenting@gsm.pku.edu.cn.

② 吴贤均,北京大学光华管理学院市场营销系本科生。

③ 彭泗清,北京大学光华管理学院市场营销系教授, E-mail: pengsq@gsm.pku.edu.cn.

④ 感谢匿名评审专家提供的宝贵意见。本研究得到国家自然科学基金项目(70972013)的资助,特此致谢。

者反应如何?同时,当韩国的消费者看到这种广告时,他们又会如何反应?本研究正是基于对这些问题的兴趣和关注,来提出研究课题。本研究探讨的主题是:本土消费者和品牌来源国的消费者对跨国公司使用亲近当地民族情感的广告会如何反应,这种反应背后的影响机制又是什么。

将民族情感作为广告诉求的重点,是不少中国本土品牌采用的营销传播策略。比较典型的广告如下:蒙牛的“每天一斤奶,强壮中国人”,娃哈哈的“非常可乐,中国人自己的可乐”,长虹的“中国风”,海尔的“中国造”等。这些广告往往强调民族归属感、民族感情和国货意识(庄贵军等,2006)。一些学者探讨了民族情感对消费者的品牌偏好的影响及中国消费者对中国品牌使用民族情感广告的态度。研究发现,民族情感的作用确实存在,但是并非压倒性的影响。在一些产品类别上,民族情感使得中国消费者倾向于偏爱中国品牌,但是,产品质量等因素也是影响消费者品牌态度的重要因素,民族情感不能完全决定消费者对品牌的态度和行为(王海忠和赵平,2004; Zhou and Hui,2003)。研究还发现,消费者自身的一些因素,如消费者民族中心主义、国货意识和对一些国家的敌意等也会影响其对中外品牌的态度。以国货意识为例,研究发现,在某些重要的行业,消费者对中国品牌有很强的偏好,即使中国品牌 and 国外品牌在知名度或性价比上有一些差异(Roth and Romeo,1992; Watson and Wright,2000)。

文献回顾表明,来自中国之外的跨国公司的“亲华”广告的效果如何,以往的研究很少涉及。我们认为,上述关于中国本土品牌的民族情感诉求策略的效果的研究结论,不能用来推测跨国公司的“亲华”广告的效果。一方面,中国消费者对中国品牌民族情感诉求的反应机制的基础是消费者和品牌拥有共同的归属感,而当国外品牌也采用这样的诉求时,消费者对于该行为的感知和归因会有所不同,其态度也可能有所不同。另一方面,跨国公司使用“亲华”的民族情感诉求,对其来源地的消费者有什么样的影响?是能够得到他们的理解和认可,从而出现“皆大欢喜”的局

面,还是适得其反,出现“顾此失彼”的情况(即与自己国家的消费者的民族情感诉求有所矛盾,削弱来源地消费者和该品牌之间的关系)?这个问题很难从以往的研究中得到现成的答案。因此,跨国品牌“亲华”广告的双边效果及背后的心理机制,是一个有待探讨的新问题。

在面对同一民族情感诉求时,如三星“爱中国”的广告语,我们不难预料中国消费者和来源国消费者反应的差异。差异的来源一方面是对“亲华”诉求的感知和归因,如中国消费者可能把三星“爱中国”的表示感知为亲近中国消费者的营销行为,而韩国消费者可能认为三星的“亲华”与三星作为一个韩国品牌应该具有的对韩国的忠诚、爱国的义务有所违背。另一方面是两个群体的消费者与跨国品牌已有的品牌关系不同,对于韩国消费者来说,三星可能与他们有更强的自我联结,在品牌个性和象征意义上与他们有更多共同的特质,从而被韩国消费者感知为更加亲近的内群体关系伙伴。对于不少中国消费者来说,三星可能只是一个外来的朋友。在分析消费者-品牌关系方面,我们采取 Fournier(1998)提出的品牌和消费者之间的人际关系视角,从品牌作为一个社会交往对象的角度来分析中国消费者和来源国消费者与品牌的关系。人际关系视角的消费者-品牌关系理论较好地涵盖了关系互动层面的内涵,可以帮助我们捕捉消费者和品牌之间关系的动态性。

综上所述,本研究将从消费者-品牌自我联结和人际关系视角来探究中国消费者和来源国消费者对跨国公司在华使用“亲华”民族情感广告的反应及背后的心理机制。具体来说,本研究的问题有两个:①对于跨国公司的民族情感广告诉求,中国消费者和来源国消费者在态度和行为上会作出怎样的反应?②当竞争者采取类似的民族情感诉求时,该品牌广告的影响是否发生改变?本文的结构如下:首先,将回顾消费者-品牌自我联结和品牌关系理论的相关文献;其次,根据相应的理论和营销现象,分析中国消费者和来源国消费者的反应差异及其原因,并提出理论假设;再次,设计三个实验来检验理论假设,并对

相应的实验结果进行讨论;最后,讨论本研究存在的局限性及未来的研究方向。

1 文献回顾

1.1 消费者自我-品牌联结

人们通过消费或拥有某个品牌来满足心理需求,其中包括建立、加强或表达他们的自我概念(Belk, 1988)。人们感知的不仅是品牌带来的实用价值,还包括品牌带来的心理意义。例如,对韩国消费者呈现三星手机时,他们不仅会考虑产品属性带来的使用价值,还会感知三星的品牌意义——三星是韩国知名度高的民族企业、国货、爱韩国等,这些品牌意义和韩国消费者的社会自我概念,如国家归属感紧密地联系在一起。

在品牌和消费者自我概念联系上,有大量的文献讨论了消费者如何形成自我-品牌的联结。一种观点认为自我联结来自于品牌意义和消费者自我概念的一致性,如对产品的拥有和使用(Ball and Tasaki, 1992)及品牌的参照群体(Escalas and Pettman, 2003; Escalas, 2004)。对于有稳定、一致参照群体的品牌,消费者和参照群体之间具有积极的心理联结,如对参照群体的偏好和归属感,可以转化为消费者自我-品牌之间的联结。例如,三星的参照群体是韩国本土消费者,韩国消费者基于对内群体的心理联结“爱国”,会产生自我概念和三星的联系。另一种观点提出消费者会把品牌感知为一个社会伙伴,通过人际交往的规则来解释消费者和品牌的联系,包括消费者自我-品牌联结(Aaker et al., 2004; Aggarwal, 2004; Fournier, 1998)。这方面研究认为品牌作为一个社会交往对象融入消费者的社会自我概念中,这个观点和之前将他人作为自我概念一部分的文献相一致(Cross and Madson, 1997)。例如, Cross等(2000)研究表明,消费者可能会把重要他人,如亲密朋友加入自己的自我概念中。而且,这种社会性自我概念对于集体主义倾向的个体更加重要。他人融入自我概念的观点可以引申到品牌关系中,被感知为社会

交往对象的品牌也可能作为消费者的重要他人,融入消费者的自我概念中。

品牌作为社会交往对象融入消费者自我概念的观点也可以解释 Escalas 和 Battman(2003)的参照群体观点。消费者对品牌的参照群体一致的感知可能会影响对品牌的拟人化,把参照群体的特质、态度和情感加入对品牌的感知。例如,三星的参照群体是韩国本土大众消费者,这可能会使消费者把韩国本土大众消费者的个人特质和对这个群体的认同、喜好转化为对三星品牌的性格和关系的感知。在本研究中,我们认为参照群体是消费者对品牌伙伴感知的一个重要来源,根据消费者与参照群体、品牌与参照群体的关系,消费者也会把品牌感知为内群体或外群体的成员。结合社会交往理论(Emerson, 1976),对社会交往对象的所属群体的感知取决于个体和社会交往对象的共同特质,我们认为:对于韩国品牌三星,与中国消费者相比,韩国消费者在来源、文化、民族情感、价值观上有更多的共性,从而韩国消费者会把三星感知为内群体的社会交往对象;而对中国消费者来说,三星是一个外群体的社会交往对象。综上所述,品牌拟人化的观点也可以解释参照群体带来的消费者-品牌联结。对于那些有消费者归属或喜欢的参照群体的品牌,消费者会把它们感知为内群体的社会交往对象,有更强的自我-品牌联结,因为消费者和品牌拥有更多相同的特质;相反,对于非所属或不熟悉的参照群体的品牌,消费者会把它们感知为外群体的社会交往对象,自我-品牌联结程度低。

那么,一个重要的问题是,当出现和内群体的态度、价值观不一致的品牌诉求线索的时候,消费者会怎么反应? Escalas 和 Battman(2005)提出,当品牌诉求和外群体的价值观和态度联系起来的时候,内群体消费者和该品牌的自我-品牌联结会被削弱。从把品牌作为社会交往对象的观点来看,品牌和外群体价值观联系的增加,会降低内群体消费者把该品牌感知为一个内群体成员的程度。例如,当三星推出“爱中国”的广告时,这个广告可能会降低韩国本土消费者和三

星品牌的自我-品牌联结,从而影响韩国消费者和三星的品牌关系的性质和强度。

1.2 品牌关系理论

有关内外群体成员的社会交往理论的相关文献可以用于解释消费者对品牌策略的态度和行为的变化,以及这些营销策略对消费者-品牌关系的影响。随着对品牌关系研究的深入,一些研究者开始把人际关系理论用于解释消费者和品牌之间的关系强度及关系性质(Aaker et al., 2004; Aggarwal, 2004; Fournier, 1998)。例如,试图发掘影响消费者自我和品牌联结的因素,包括品牌的性格(Aaker, 1997)、关系规范(Aggarwal, 2004)、参照群体(Escala and Battman, 2005)等。还有一些研究将人际关系的因素加入对消费者-品牌关系强度和性质的考量中,如Aaker等(2004)提出的品牌关系强度,以及Aggarwal(2004)提出的共享关系和交换关系。正如在消费者-品牌自我联结的文献中提到的,我们从消费者会把品牌看成社会交往对象的视角,把品牌感知为内群体或外群体成员,从而建立不同的关系规范和关系强度,这可能导致消费者对品牌的民族情感广告有不同的反应。为了探究消费者对民族情感广告的反应,我们首先回顾了消费者对于不同的品牌伙伴使用的品牌关系规范,即共享关系和交换关系,并探讨了这两种关系规范对信息处理、品牌态度及行为方面的影响;然后总结了品牌关系强度中与情感相关联的维度,并在其中选取品牌信任和亲密感来考察消费者和品牌的品牌关系强度。

1.2.1 品牌关系规范

人际关系理论提出人们在社会交往的时候应遵循某些社会规范来指导行为和对关系伙伴进行评价。Clark和Mills(1993)根据人们交往时利益交换的规则,区分了两类社会关系:共享关系和交换关系。基于人际交往社会规范的理论,Aggarwal(2004)认为品牌作为一个社会关系伙伴,共享关系和交换关系的规范也用于指导消费者的行为和对品牌的评价。也就是说,

对于品牌的营销活动,如广告诉求,消费者会考虑品牌的行为是否符合他们之间的关系规范。同时,基于人际关系中社会规范的影响因素,人们和被感知为内群体的对象建立共享关系,而和不熟悉、社会距离远的外群体对象建立交换关系。通过品牌和关系伙伴类比的逻辑,我们可以认为被感知为内群体成员的品牌,如韩国人和三星之间是一种共享的关系;而那些被感知为外群体成员的品牌,如中国人和三星是一种交换关系。

与人际交往中规范的作用类似,共享关系和交换关系规范影响着消费者信息处理方式、态度和行为。在信息处理方面,处于共享关系或交换关系的消费者会选择不同的品牌信息处理策略:处于共享关系的消费者对品牌信息的加工使用抽象的信息处理策略,而处于交换关系的消费者处理品牌信息则采用具体的信息处理策略(Aggarwal and Law, 2005)。在品牌态度和行为方面,不同的关系规范影响消费者对于品牌和它的行为的评价。一般来说,共享关系的消费者比交换关系的消费者和品牌有更强的关系,对品牌评价较高(Aggarwal, 2004)。

当品牌行为违反社会规范的时候,处于不同关系的消费者会有不同的反应:处于共享关系的消费者,违反共享关系规范的行为会降低消费者对于品牌的评价;而处于交换关系的消费者,品牌体现共享关系规范的行为虽然违反交换关系规范,但是消费者对品牌的评价不会降低。通过援引服务补救的相关文献,Aggarwal从归因的角度探究了品牌违反关系规范的行为对消费者和品牌关系的影响,并提出消费者对公平感和违规品牌内疚感的感知是中介变量(Tax et al., 1998; Smith et al., 1999)。对于那些和消费者建立共享关系的品牌,当它出现违反社会规范行为的时候,消费者感知到和品牌关系的基础被破坏,消费者自我-品牌联结程度和满意感都会有所降低。此外,Aggarwal(2004)还指出影响消费者评价的中介变量是消费者感知的行为违反规范的程度。

1.2.2 品牌关系强度的情感维度

Fournier(1998)从品牌作为关系伙伴的角度提出品牌关系质量的概念,包括爱与激情、相互依赖、自我联结、个人承诺、亲密感和关系伙伴质量感知六个维度,其中爱与激情、亲密感建立在消费者情感基础上。在品牌关系质量的基础上,Aaker等在2004年又提出了品牌关系强度的概念。他们认为,满意度、承诺、亲密感和自我联结等维度构成品牌关系强度,其中亲密感和自我联结涉及消费者情感层面的反应(Aaker et al., 2004)。综合来看,国外学者提出的品牌关系维度中,和情感有关的维度主要有爱与激情、亲密感、自我联结。但是由于爱与激情维度和亲密感有很大的重叠(Bengtsson, 2003),而自我联结和我们之前探讨的消费者-品牌自我联结也有较大的重叠,所以我们选取了亲密感作为研究考察的维度之一。在人际关系理论中,亲密感有两方面的成分:一是关系双方的相互理解;二是对关系伙伴的积极心理感受,如积极的情绪等(Helgeson et al., 1987)。在本研究中,我们主要关注第二个成分,把亲密感定义为消费者对品牌的积极心理感受。

另一个和情感有关的品牌关系维度是信任。之前的研究指出,消费者对品牌的信任是决定品牌关系强度的一个基础(Fournier, 1998; Blackston, 2000)。如Chaudhuri和Holbrook(2001)的研究提出,消费者会对品牌产生信任感,而且这种信任感能够增强与品牌的关系。需要说明的是,信任可以是以认知或情感为基础的。McAllister(1995)把人际间的信任分为基于认知的信任和基于情感的信任,我们可以把这两种信任延伸到消费者和品牌的关系到:一方面,信任感可能以消费者的认知评价为基础,如对品牌可靠性的判断、对品牌是否有能力实现承诺的信赖;另一方面,信任感可能以情感为基础,如和关系伙伴之间的相互关心和照顾。

一些国内学者探索了适用于中国本土情境的品牌关系维度。何佳讯(2006)开发了中国消费者-品牌关系质量(CBRQ)量表,认为在中国

文化下关系维度包括信任、相互依赖、承诺、自我概念联结、社会价值表达和真有情(感情)与应有之情(人情)等六个维度。在中国消费者-品牌关系质量量表中,与情感有关的维度有两个:第一个维度是“真有情”和“应有之情”(何佳讯和卢泰宏, 2007);第二个维度是信任。在东方文化中,信任在人际交往中处于更加核心的地位,而且有更加广泛的涵义:不仅包括品牌的可靠性和兑现承诺的能力,如“言而有信”、“诚信”等方面;还包括情感层面的信任,如对内群体集体和成员的善意等(何佳讯, 2006)。综合来说,真有情和应有之情与西方提出的亲密感维度有较大的重叠,因为不管是义务的还是自发的情感都会引发消费者和品牌亲密的感觉;在信任层面,本研究采取的是以情感基础信任的定义,涵盖了消费者对品牌的诚实和信赖的判断。除此之外,我们还加入了消费者对品牌的行为意向,包括购买和推荐意愿。

2 研究假设

本文主要探讨中国消费者和来源国消费者对于跨国公司强调中国民族情感广告的反应。在之前的文献回顾中,我们讨论了造成中国和来源国消费者对这种广告诉求作出不同反应的三方面可能的影响因素:①中国消费者和来源国消费者与品牌的自我联结程度的差异,导致他们在看民族情感诉求广告之前,对品牌的关系规范及强度有所差异,这个差异导致了他们对品牌的最初评价和行为意向的不同;②当某个跨国品牌使用民族情感诉求广告时,中国消费者和来源国消费者感知该广告违反规范的程度,以及广告影响消费者态度和行为的大小都有所不同;③当竞争品牌和某个跨国品牌都使用民族情感诉求广告的时候,竞争品牌的做法为消费者对该跨国品牌广告行为的归因提供了新的信息,这会导致消费者对该跨国品牌的民族情感广告行为归因有所差异(Crittenden and Wiley, 1980; Mizerski, 1978),从而影响消费者对品牌的评价。基于以上三方面影响因素的文献回顾,我们提出本研究