

服务质量的 跨文化研究

牛志强◎著



A Cross-Cultural Study
— On Service Quality —



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

普华经管学术文丛

服务质量的跨文化研究

牛志强 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

服务质量的跨文化研究 / 牛志强著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2012. 7
(普华经管学术文丛)
ISBN 978-7-115-28605-5

I. ①服… II. ①牛… III. ①服务质量—跨文化管理—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第121012号

内 容 提 要

随着全球经济一体化的加剧,服务企业国际化已成为必然的趋势。然而,文化差异对服务质量关键要素,如服务接触、服务期望和服务补救有着不同的影响。

本书从跨文化角度的分析入手,对影响服务质量的诸要素进行了阐述,并通过不同文化背景下服务质量关键要素的差异分析,提出了相应的服务质量关键要素的管理策略,这对服务企业的国际化经营实践有着积极的指导意义。

本书适合研究跨文化服务质量的专家、学者、服务企业管理人员及高等院校相关专业师生阅读。

普华经管学术文丛 服务质量的跨文化研究

-
- ◆ 著 牛志强
责任编辑 张亚捷
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 11.5 2012年7月第1版
字数: 190千字 2012年7月北京第1次印刷
- ISBN 978-7-115-28605-5
-

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

“普华经管学术文丛” 出版说明

在市场竞争日益激烈、科学技术迅猛发展、全球化浪潮日益迫近的今天，经济学、管理学的学术成果正在不断转化为生产力，对我国社会主义市场经济的发展以及国内各种规模、各种类型的企业的管理产生了深远的影响。

20 世纪 90 年代以来，我国出版界引进了大量国外最新的经济管理理论和研究成果，我国学术界和产业界因此得以大开眼界。尤其是一大批经济理论、管理工具纷纷涌入我国，如全面质量管理、流程再造、平衡计分卡（六西格玛）等管理手段已被很多国内企业在实践中加以应用，这些思想和工具极大地提高了我国企业的管理水平。

可喜的是，近十几年来我国的学者在经济管理领域不断探索，不断实践，一大批学术成果涌现出来。这些成果不仅吸收了国外最新的理论和思想，而且很好地与我国国情相结合，较之国外的理论，它们更符合我国企业的管理特点与要求，针对性和指导性也更强。但多少令人遗憾的是，由于种种原因，国内学者的很多研究成果难以找到好的出版平台，在出版、发表方面存在着诸多困难，从而使这些研究成果的效益大打折扣。

“普华经管学术文丛”的宗旨就是为学者搭平台，为读者出好书，希望通过我们的努力推动我国经济社会协调发展，健全和创新我国企业的管理体制及管理办法，最终实现和谐社会的美好愿望。

前言

随着服务经济迅速崛起，在世界经济活动中逐步占据了主导地位，服务业的发展水平成为衡量现代社会经济发达程度的重要标志。在经济全球化背景下，服务企业国际化已成为必然的趋势。我国国民经济和社会发展“十二五”规划提出，把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点，营造有利于服务业发展的政策和体制环境，推动服务业规模化、品牌化、网络化经营，不断提高服务业比重和水平。党中央、国务院历来重视服务业发展，制定了一系列鼓励和支持其发展的政策措施，相关部委也配套出台了许多具体实施意见，已经取得了明显成效。但是，我国服务业总体上供给不足，结构不合理，服务水平偏低，竞争力不强，对国民经济发展的贡献率不高，与经济社会加快发展、产业结构调整升级不相适应，与经济全球化和全面对外开放的新形势不相适应。

要进一步发展服务业，提高服务企业的竞争力，我们必须从提高企业服务水平做起。服务质量是服务企业生存的根本，但在不同文化背景下，人们对服务质量的感知是有差别的。本书从分析影响服务质量的关键要素及其构成维度入手，依据霍夫施泰德的国家文化维度理论，就文化差异对服务质量关键要素的不同影响进行了探讨；结合中、美、日三国文化的比较分析，提出了不同文化背景下服务质量关键要素管理的策略以及对走向国际化的服务企业的管理及实践意义。

本书的主要研究内容分为六个部分。

第一部分主要介绍了本书的选题背景、意义、研究方法和思路，着重分析了服务企业国际化的必然动因及在跨文化背景下研究服务质量的意义。整个研究围绕文化的维度及服务质量关键要素的维度两条主线，提出了两者的交叉点为跨文化背景下的服务质量管理策略。

第二部分对相关文献进行了回顾和梳理,进而总结出了影响服务质量的关键要素为服务接触、服务期望与服务补救。

第三部分在界定服务质量关键要素的基础上,分析了这些关键要素与服务质量的关系,并详细分析了每个关键要素的构成维度,把文化对服务质量的影响分解为文化对这些具体维度的影响,进而把文化与服务质量之间关系的抽象性、具体化为文化的维度对服务质量关键要素构成维度之间的关系。

第四部分首先对跨文化管理的研究进行了回顾分析,从而确定了本书的跨文化分析依据,即霍夫施泰德的国家文化维度理论,然后对比分析了中、美、日三国文化的差异,为进一步分析文化对服务质量关键要素的影响奠定了基础。

第五部分对比研究了中、美、日三国文化背景下服务质量关键要素构成维度的差异,服务接触的八个维度(真诚、关心、控制、礼貌、仪式、友谊、个性化、及时性)、服务期望的四个维度——顾客的体验、服务组织的承诺、服务组织的口碑、顾客的需要以及服务补救的四个维度(有形补偿、响应速度、道歉、补救的主动性)都因文化的不同而存在差异,从而导致了文化对顾客感知服务质量的差异。

第六部分在分析文化差异对服务质量关键要素不同影响的基础上,研究了管理这些关键要素的不同策略,结合对中、美、日的比较分析,总结了对国际化服务企业的管理启示和意义。

本书有以下几个方面的创新。

1. 从跨文化的角度系统地研究服务质量问题,弥补了这一领域研究的相对不足,拓宽了服务营销研究的视角和思路;

2. 服务质量的形成是一个很主观的过程,其决定因素也很复杂,本书从跨文化角度的分析入手,通过大量相关文献的梳理,总结出了影响服务质量的三个关键要素——服务接触、服务期望和服务补救,并总结出每个要素的相关分析维度,丰富了服务质量研究领域的理论成果。

3. 通过不同文化背景下服务质量关键要素的差异分析,提出了相应的服务质量关键要素的管理策略,这对服务企业的国际化经营实践有着积极的指导意义。

鉴于作者水平有限,书中难免存有不妥之处,欢迎读者批评指正。

目 录

第1章 导 论

1.1 研究背景与问题的提出	1
1.1.1 服务企业国际营销的趋势和驱动因素	1
1.1.2 跨文化与国际营销的关系	4
1.1.3 服务质量的跨文化研究	10
1.2 研究的意义与研究方法	11
1.2.1 研究的意义	11
1.2.2 研究方法	13
1.3 研究内容与研究架构	14
1.3.1 研究内容	14
1.3.2 本书架构	14

第2章 文化与服务质量研究综述

2.1 文化与营销	17
2.1.1 透析文化	17
2.1.2 文化与营销的关系	21
2.2 服务质量研究综述	24
2.2.1 服务的特性	25
2.2.2 服务质量的研究回顾	26
2.3 服务质量的跨文化研究	36
2.3.1 文化对服务营销的影响	36
2.3.2 跨文化研究服务质量	37

第3章 影响服务质量的关键要素

3.1 影响服务质量的关键要素——服务接触	41
3.1.1 服务接触的概念和意义	41
3.1.2 服务接触与服务质量的关系	43
3.1.3 服务接触的维度	44
3.2 影响服务质量的关键要素——服务期望	53
3.2.1 服务期望的含义与分类	53
3.2.2 服务期望的层次	55
3.2.3 影响顾客服务期望的关键因素	58
3.3 影响服务质量的关键要素——服务补救	60
3.3.1 服务补救的概念	61
3.3.2 服务补救的相关研究	61
3.3.3 服务补救的意义	63
3.3.4 服务补救与总体服务质量的关系	66
3.3.5 服务补救的维度	68

第4章 中、美、日三国的跨文化比较

4.1 跨文化管理与营销	71
4.1.1 跨文化管理的研究	71
4.1.2 跨文化营销的研究	73
4.2 跨文化研究的理论分析工具	74
4.2.1 克拉克洪和斯多德贝克的六大价值取向理论	75
4.2.2 霍夫施泰德文化五维度理论	76
4.2.3 艾德·霍尔的文化差异假设	87
4.2.4 霍夫施泰德理论的贡献和意义	89
4.3 中、美、日三国文化的比较	89
4.3.1 中、美、日三国文化维度的比较	89

4.3.2 中、美、日三国文化差异的分析	91
----------------------------	----

第5章 中、美、日三国服务质量关键要素的跨文化比较

5.1 中、美、日三国服务接触的跨文化比较	97
5.1.1 真诚	97
5.1.2 关心	100
5.1.3 控制	100
5.1.4 礼貌	101
5.1.5 仪式	103
5.1.6 友谊	105
5.1.7 个性化	106
5.1.8 及时	107
5.2 中、美、日三国服务期望的跨文化比较	108
5.2.1 顾客的体验	108
5.2.2 服务组织的承诺	113
5.2.3 服务组织的口碑	113
5.2.4 顾客的需要	114
5.3 中、美、日三国服务补救的跨文化比较	116
5.3.1 有形补偿	116
5.3.2 反应速度	118
5.3.3 道歉	120
5.3.4 主动性	123

第6章 跨文化整合下的服务质量关键要素的管理

6.1 服务接触的跨文化管理	125
6.1.1 权力距离的影响与管理	125
6.1.2 个人主义/集体主义的影响与管理	126
6.1.3 男性化/女性化的影响与管理	127

6.1.4	不确定性回避的影响与管理	128
6.1.5	长期导向/短期导向的影响与管理	129
6.1.6	文化对服务接触的影响与管理小结	130
6.2	服务期望的跨文化管理	131
6.2.1	权力距离的影响与管理	132
6.2.2	个人主义/集体主义的影响与管理	133
6.2.3	不确定性回避的影响与管理	134
6.2.4	文化维度对服务期望的影响与管理小结	136
6.3	服务补救的跨文化管理	136
6.3.1	权力距离的影响与管理	136
6.3.2	个人主义/集体主义的影响与管理	137
6.3.3	不确定性回避的影响与管理	139
6.3.4	文化对服务补救的影响与管理小结	140

第7章 结论与研究展望

7.1	主要结论	143
7.1.1	文化与服务质量的关系	143
7.1.2	影响服务质量的关键要素	143
7.1.3	服务质量关键要素的构成维度	144
7.1.4	服务质量的管理因文化而异	146
7.2	研究展望	147
7.2.1	研究的局限	147
7.2.2	未来的研究方向	148

参考文献		149
------	-------	-----

第1章 导论

20 世纪中期以后服务经济迅速崛起,并逐步在世界经济活动中占据了主导地位,这主要表现在:全球服务业产值占 GDP 的比重逐渐提高,平均达 60% 以上,主要发达国家达到 70% 以上;服务业吸收就业比重也不断增加,西方发达国家平均达到 70% 左右,其中少数达到了 80%。“十一五”期间,我国服务业的发展也比较迅速,我国服务业增加值的比重从 2005 年的 31.3% 上升到了 2010 年的 43%,五年累计增长了 2.5 个百分点。^① 尽管如此,与发达国家的平均水平相比,我国服务业发展还有一定的差距。我国“十二五”规划明确提出,把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点,不断提高服务业比重和水平。因此,研究跨文化背景下的服务质量问题,对提升我国服务企业的国际竞争力,促进服务业的进一步迅速发展,有积极的理论和实践意义。

1.1 研究背景与问题的提出

在经济全球化的背景下,服务企业的国际化有其必然的内部和外部原因。而在服务企业走向国际化的过程中,文化因素是决定其成败的一个重要因素。在不同的文化背景下,顾客对服务质量的感知是有区别的,对这种差异的研究必将有利于提高对服务质量的认知,有利于国际化的服务企业提高服务质量。

1.1.1 服务企业国际营销的趋势和驱动因素

Winsted 和 Patterson (1998)^② 及 Rajshekhar (2002)^③ 对服务业的迅速增长及全球化的原因进行了分析,概括起来主要有以下几点。

(1) 关贸总协定 (General Agreement on Tariffs and Trade) 主持下的多轮多边贸易谈判降低了服务出口的障碍,世界贸易组织 (World Trade Organization)

① 中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要. 北京:人民出版社,2011. 3

② Winsted K. F. and Patterson, P. G. *Internationalization of Services: The Service Exporting Decision*. *Journal of Services Marketing*, 1998, 12 (4): 294-295

③ Rajshekhar G. Javalgi, *Strategic challenges for the marketing of services internationally*. *International Marketing Review*, 2002, Vol. 19 (6): 565-581

的建立及其服务国际化方面的努力带来了在全球使用服务的更多的机会。

(2) 区域经济组织如北美自由贸易区、欧洲共同市场等成就了更大的市场,也为更多的商品和服务带来了机会。

(3) 随着制造商走向全球,他们的服务供应商必须跟随。以前封闭市场的开放为服务供应商在这些地区的扩张创造了大量的机会,因为这些地区非常需要他们的专长。

(4) 一些保护措施如知识产权、著作权、专利、商标等增强了营销者提供国际化服务的信心。

(5) 政府对贸易和国外直接投资态度的改变促进了发达国家和发展中国家服务业的增长和重要性。

(6) 技术有着统一化的效应,使得国际界线不再像过去那么重要。

(7) 计算机和信息技术及互联网的迅速发展以及交通运输的发展使得数据、人员、服务产品等的跨国流动更便捷、更快速、更经济。

(8) 随着经济的发展并达到较高的富裕水平,包括财富和休闲时间的增加、更好的教育、更多的女性参加工作,使得消费者产生了更高的服务需求,通常这些服务在本地无法满足或者在全球范围都有需求。

在经济全球化的背景下,服务企业进行国际营销活动既是市场竞争的驱动,又是企业发展的客观要求。

1. 国际营销活动的驱动内因

(1) 追求利润的内在压力。赢利性是企业存在的本质,服务企业自然也不例外。由于国内市场规模有限,竞争者数量增加促使竞争更加激烈,竞争的加剧导致了利润的下降;而在国际市场上,由于产品国际生命周期、经济发展程度等因素的影响,市场需求尚未开发,存在较大的市场机会。为了增加企业利润,服务企业就会有较强的国际化冲动。

(2) 服务企业发展过程的内在驱动。从企业发展过程来看,服务企业也有其自身发展的一般规律。卡曼和朗基德 (Carman and Langeard, 1980)^① 通过研究总结出了服务企业发展的途径 (如图 1-1 所示)。

从图 1-1 可以看出,经营活动的业务领域和市场领域与企业的生命周期密切相关,在服务企业发展的初期 (“孕育期”、“婴儿期”、“学步期”),服务企业只能在很小的范围内提供服务,缺乏扩展市场的能力;随着经验的积累和能力的提高,逐步进行服务创新、开发新市场,在获得较多的市场运作经验并得到一定

^① James M. Carman and Eric Langeard. *Growth strategies for service firms*. Strategic Management Journal, 1980, Vol. 1: 7-22

的发展之后，即在企业发展的“青春期”、“盛年期”开始进入国际市场，进行国际市场扩张。因此，服务企业进入国际市场是企业生命周期发展的内在要求。这种内在要求主要是通过企业规模以及服务提供能力作用于服务企业国际营销决策，在企业发展初期，企业既没有资源也没有能力开发国际市场，没有能力应对国际市场风险，所以只好在国内或某一区域内经营。

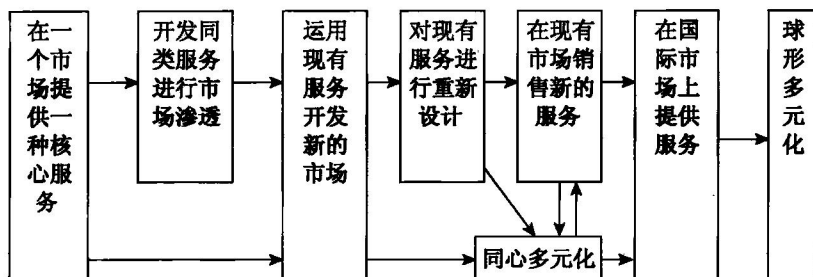


图 1-1 服务企业发展的一般途径

资料来源：James M. Carman and Eric Langeard. *Growth strategies for service firms*. Strategic Management Journal, 1980, Vol. 1: 7-22

(3) 国际市场经验。国际市场经验是指服务企业在国际市场上运作过程中所积累的知识。市场经验对服务企业进行国际市场决策有重要影响。马科林和哈扎夫 (McInyre and Huszagh, 1988)^① 经过研究发现，那些长期在国际市场上经营、有丰富市场经验和知识的公司比没有市场经验的公司更倾向于进行国际市场营销活动。他们认为，随着企业国际市场经验的增加，企业在国际市场的各项工作将会进行得更加流畅，同时企业也会感到其应对国际市场风险的能力大大增强，对国际市场决策有着更积极的态度。

(4) 高层管理者的国际市场导向。高层管理者的国际市场导向是国际市场感知风险和感知收益的重要影响因素 (Eroglu, 1992)^②。国际市场导向是指个人对国际市场扩张的态度，这种态度会因国外市场的距离、个人教育水平、外语水平、国外市场的考察经历等的不同而有所区别 (Dichtl, et al., 1984)^③。如果个

① McInyre, F. S. and Huszagh, S. *International Franchising: A retrospective Review and Research Agenda in Dwyer, F. R. (Ed.) Foreign Partnerships for Competitive Advantage, Proceeding of the Second Conference of the Society of Franchising, University of Nebraska. Lincoln, NE. 1988*

② Eroglu Sevgin. *The internationalization process of franchise systems: a conceptual model*. International Marketing Review, 1992, Vol. 9 (5): 19-30

③ Dichtl, E. et al. *The export decision of small and medium sized firms: a review*. Management International Review, 1984: 49-60

人的教育水平、外语水平越高,对国际市场状况越熟悉,高层管理者进入国际市场的倾向性就越高;相对于国际市场导向较低的管理者来说,高层管理者的国际经营导向越高,在进行国际市场营销决策的过程中,企业会更多地考虑感知收益和市场前景,同时对国际市场的风险容忍程度也比较高(Dichtl, *et al.*, 1984)。因此我们可以认为,高层管理者的国际市场导向越高,服务企业的国际市场营销的倾向性就会越明显。

2. 国际营销活动的外在压力

(1) 国内市场竞争的压力。一个国家和地区,无论市场规模大小,其市场容量终究有一定的限度。随着国内市场上服务企业数量的增加和企业规模的扩大,必然会导致市场需求饱和,各个企业为了扩大市场份额而进行激烈的市场竞争,导致企业利润率下降。

(2) 国际市场机会的吸引。自20世纪90年代以来,世界服务贸易的平均增长率每年都超过了货物贸易,服务业的总产值也远远超过了工业及农业的总产值。以美国为代表的发达国家,服务业产值已占GDP的60%~70%,个别国家接近80%,国际服务市场规模巨大。发展中国家尽管服务经济发展程度还不高,服务需求的市场总规模相对发达国家来说还比较小,但这些国家的市场规模也不容忽视。

(3) 本国制造企业国际化的要求。服务业是一个相对特殊的领域,其中许多行业的发展是伴随着制造业的发展而发展的,其国际化过程也是如此。许多制造企业都是服务企业(如金融、保险、审计、会计等)的客户,进入国际市场的生产企业为降低转换成本和规避各种风险仍然希望国内的服务企业进入国际市场为其提供相应的服务,这就促使服务企业为了满足顾客的需求而进行国际市场营销活动。因此,制造业的国际化是服务企业国际营销活动的一个重要外在动力。

(4) 信息技术的快速发展。Micheline Bouchard (1992)^①认为,信息技术的快速发展提高了信息收集、信息传递的便利性与准确性,从而降低了服务企业国际营销的成本;信息技术的发展还为服务创新提供了技术保障,如金融工具的创新很多都是建立在信息技术基础上的;同时,国际互联网的发展也为服务企业提供了新的国际营销手段。

1.1.2 跨文化与国际营销的关系

文化是当今多元世界的一个重要区分元素,是人类一切行为背后的驱动力。

^① Micheline Bouchard. *International marketing of professional services*. Business Quarterly, 1992: 86-89

人类的一切行为都可以找到文化渊源，因而文化是研究人类活动最本源的切入点，不同文化背景下具有不同的社会规范。在商业活动中，某种文化或许比较关注合同的某些方面（如法律、财务），而不是其他方面（如个人关系）。例如，当日本人为个人关系而谈判时，美国人也许在为合同本身谈判；中国人趋向于接受环境而不是改变它，努力适应环境并与之和谐相处；西方人则试图控制他们的环境。

消费行为是人类的基本活动之一，它是人们文化价值观念的反映，从根本上左右着企业的营销活动。企业在营销活动中必须学会应对不同文化的差异，还要学会营造更加协调的营销文化环境，汲取多样化的营养，处理好文化的差异，赢得跨文化营销的竞争优势。在不同文化环境下，营销的首要任务就是要理解消费者的文化差异，这些差异具体表现为消费者的价值观、伦理道德、风土人情和社会需求的差异。由于营销本身是基于满足客户需求的，当这种需求以文化为基础时，成功的营销就应该努力去理解目标市场的文化规范。如果产品不被接受是因为产品包含的价值观或习惯不能充分满足人们的社会需求或者没有充分满足特定社会文化的价值观，企业就必须调整和重新制定营销策略。因此，在跨文化营销环境中，我们必须了解是什么形成了文化之间的差异，它又是如何影响市场营销诸多方面的以及成功跨文化营销的机制及模式。

1. 跨文化营销研究产生的原动力

营销活动的最终目的是满足顾客的需求与欲望，而顾客需要什么，对其所接受产品或服务的认知态度等是受其所处区域、民族、国家甚至年龄等因素影响的。例如，我国生产的“白象”牌电池一直是名牌产品，但把“白象”翻译成英语“White Elephant”却有“大而累赘”的意思，使外商难以接受，这就是“文化冲突”对企业市场营销所带来的负面影响。

文化对世界的影响越来越显著。有人预言，21世纪是文化冲突的世纪，人类间大的分歧和冲突的主导因素将是文化；具有相似文化的人们正走到一起，具有不同文化的人们正在分离。因此，各国政府、各家企业都应密切关注不同文化的冲击及其融合，都应密切关注由此给自身带来的深刻影响，并从这些影响中关注自身利益的变化。其实，每种文化背后都是一系列价值观念的假设，生活于该文化背景下的人通常不会觉察这些假设的存在，因为这些价值观念几乎是与生俱来的。一旦这些价值观念受到挑战，人们便会感受到“文化冲击”，觉得受到外来者的侵犯。不同的文化内涵常常是一个问题的两个方面，甚至是两个极端。例如，有的民族认为妇女身材苗条是美的，而有的民族却认为妇女越胖越美。如果能坦诚地面对自我潜意识中的价值观念，就会使我们能进一步了解自身的优缺点以及内在的特点，同时也能更确切地了解对手的优劣之处。

无论是暴露在外的价值观念，还是隐含在潜意识中的价值观念，均将导致大大小小的冲击波，需要实践者去面对。因此在日常营销活动中，营销人员尤其是跨文化营销人员必须密切关注不同文化群体的影响，这些隐藏于文化背后的价值观念往往是营销活动成败与否的关键因素，这也是文化营销和跨文化营销产生的现实基础。

文化作为一种历史意义上的人类遗产，还会随着实践的推移处在动态的变化之中，人们的价值观念、道德规范、生活习惯、美学观念等都在变化，这就是“文化变迁”。而对于经济发展而言，未来的发展趋势是经济的全球化，世界形态越来越趋于同质化，于是很多人会认为，在未来的某个时期，全世界将形成一种统一的、普遍适用的共同利益、共同价值观念和行准则，以至于有人提出所谓的“全球普适原理”。事实果真如此吗？回答当然是否定的。经济与文化有着密切的联系，但两者又有各自的运行法则，物质的生产规律不可能完全用于精神产品的生产。物质的生产反映出人与自然的关系，它在所有的国家和地区都遵循相同的规律；但文化的生产却受不同民族的生活习惯、风土人情和历史传统所制约，因而会表现出不同的特征与差异。一方面，经济的全球化会促进不同文化间的交流，世界各地的商人与旅游者消融了文化的隔阂，增进了不同民族的相互了解；另一方面，经济发展使人们更富裕，有了更多的能力与机会去创造文化活动。而与此同时，由于世界范围内的贫富差距在扩大，这又使人们的价值观念在发生变动，使人们的价值观念体系在逐步走向分化。

因此我们可以推断，经济的发展最终导致的将是文化的个性化，而非文化的趋同性。美国的未来学家约翰·奈斯比特^①说过：“随着越来越互相依赖的全球经济的发展，我认为语言和文化特点的复兴即将来临。简言之，瑞典人会更瑞典化，中国人会更中国化，而法国人也会更法国化。”因此，各大公司尤其是跨国公司，其一切行为必然打上其所处文化的烙印。一个国家的历史传统、权力结构，一个民族的宗教信仰、风俗禁忌，会形成一股整合力，决定该市场的特色。企业在跨文化营销中若不“入乡随俗”，就会无立身之地。

2. 跨文化营销研究兴起的直接动因

可以说，自跨国经营开始，跨文化营销就随之诞生了。但是，跨文化营销作为一门理论则是20世纪末才出现的。以前时代的营销，要么因为在单一的文化环境下进行，就像在水中游弋的鱼感觉不到水的存在一样，忽视了文化因素对营销的影响；要么只重视产品的实物形态而忽视了产品的文化属性。随着跨国经营

^① 奈斯比特，阿伯迪妮。军事科学院外国军事研究部译。2000年大趋势。北京：中共中央党校出版社，1990。73

活动的日益频繁,不同的民族和地区间的文化差异带来的营销问题,促使营销者重新研究自己的营销活动,从而形成了跨文化营销理论。

第一,经济一体化进程的加快和地区经济一体化组织的涌现,使得区域内经济国界趋于“消失”,从而凸显了营销的文化环境和跨文化特征。随着生产力的加速发展,国际专业化分工日益深化,国际贸易往来以及投资与金融资本的国际流动显著增加,各国经济的相互依存和相互渗透不断加强,越来越多的经济活动跨越国界,地球变得越来越像一个小小的村落,世界经济越来越表现出融为一体的趋势。

在经济一体化浪潮的冲击下,任何国家都不可能长期固步自封。否则,该国就无法获得经济一体化带来的活力和好处,逐渐失去在国际价值链上应有的竞争力,从而被世界经济所抛弃。

在开放经济的条件下,各国为了取得更好的经济发展,获得更好的竞争优势,于是根据地缘相邻的特点,纷纷组建地区经济一体化组织,于是在短短的几十年里就涌现出众多的自由贸易区,如北美自由贸易区、欧盟、东盟自由贸易区、澳新自由贸易区等。

此外,世界各地还出现了类似于自由贸易区的经济三角洲或经济带,如中美洲萨尔瓦多、洪都拉斯和危地马拉三国组成的“北三角”自由贸易区等。

通过众多的地区经济一体化的实现,在世贸组织的推动下,越来越多的国家登上自由贸易的国际大舞台,国与国之间阻碍经济融合的壁垒从而逐渐减少,国与国之间的经济国界逐渐弱化。由于任何国家的政治、法律都深深地打上了该国文化发展的烙印,因此在经济国界弱化的同时,包括政治、法律、伦理、风俗、禁忌等的文化“国界”自然凸显出来,跨国经营实际上越来越成为跨文化营销,而且这种趋势随着知识经济迅速发展还会进一步加强。

高速发展的科学技术和激烈的市场竞争使得同类产品的性能十分接近,消费者对它们进行性能上的区分意义越来越小。例如,两家彩电企业会在各个档次均有相应的竞争品牌,其技术性能、质量差异只有技术专家才会去比较,而对于消费者而言是无足轻重且极难分辨的。在这种情况下,企业如何获取竞争优势?根据美国战略学家迈克尔·波特(1997)^①的理论,竞争优势基本上来自于成本领先、产品差异化以及目标集中三大战略。此时,目标集中战略已显得无特别大的意义。那么,成本领先如何呢?一般而言,拥有成本优势的企业都是能享受规模经济效益的大企业。然而,在当今经济活动日益国际化的大环境下,科技与生产要素的充分自由流动使各企业的生产成本差距缩小,大大限制了成本领先战略的

^① 迈克尔·波特. 陈小悦译. 竞争战略. 北京: 京华出版社, 1997. 37~39