

比较管理

COMPARATIVE MANAGEMENT

2

2009

日韩企业创新管理的比较分析

[韩]马丁·赫马特

辩证经济组织

——嵌入式企业与科层制企业的范式比较 李怀斌

基于TRA理论的中国消费者购买意向 影响因素研究

宋晓兵 刁丽莎 俞丽佳 董大海

比较管理学的春天

——比较管理学的研究方法、理论模式及对我国的
现实意义 黄群慧

管理学方法论的辨析

罗 珉

ISBN 978-7-5096-0773-2



9 787509 607732 >

图书在版编目 (CIP) 数据

比较管理. 第2期/高闯主编. —北京: 经济管理出版社, 2009.10

ISBN 978-7-5096-0773-2

I. 比… II. 高… III. 比较管理学 IV. C93-03

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 178783 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 徐水宏远印刷有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 关 鑫

责任编辑: 张永美

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡

880mm×1230mm/16

8.25 印张

238 千字

2009 年 10 月第 1 版

2009 年 10 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0773-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

·主编寄语·

20世纪初,当茅以升先生在美国加州理工学院读到泰罗的《科学管理原理》(F.W.Taylor, 1911)时,“管理”还只是象牙塔尖里的学问。今天,时隔不到百年,它已经成为人们使用最多的一个词汇了。而且,人们还把管理同技术一起并称为推动经济增长的“两个车轮”。更重要的是,在跨国界、跨文化的研究中,人们发现,国家间在经济发展上的差距并非只是由于技术的原因,而更可能是管理或其他因素出了问题。为此,第二次世界大战结束后,在欧洲大陆还曾展开过一场激烈的论战:欧洲的科学技术并不比美国落后,可经济发展为什么落在美国后面?于是,人们试图从比较研究的视角去“揭示工业增长过程与管理间的密切联系”,并形成了比较管理分析的最初范式,其代表作就是《工业世界的管理:国际分析》(F.Harbison和A.Meyers, 1959),由此正式拉开了比较管理分析的序幕。美国纽约大学在1970年举办的比较管理学学术研讨会,被认为是比较管理学形成的重要标志。比较管理研究初期的特点是注重建立概念体系、分析框架,探讨管理是否具有可移植性,而20世纪80年代出现的“管理新潮流的四重奏”则采用案例研究方法比较日美企业管理的异同,更具有实证性特点。90年代以后,“硅谷模式”举世瞩目,比较研究的论著层出不穷,从最初的文化比较(AnnaLeeSaxenian, 1994)到后来的比较制度分析(Masahiko Aoki, 1999),研究不断深入,越来越深刻、精细。这期间,福山先生的专著《信任——社会美德与创造经济繁荣》(Francis Fukuyama, 1995)研究了信任结构与企业模式的关系,令人耳目一新,堪称比较文化管理研究的典范。

尽管比较管理研究的历史还相当短暂,但学者们的研究话题几乎涉及这一领域的各个方面:一国的管理特别是企业管理的方式和特点是什么?各国的企业管理有无异同优劣之分?影响各国企业管理的因素究竟有哪些?各国企业管理方式根植于何种不同的背景和环境?经历了怎样的演化过程?管理方式与经济发展究竟是什么关系?各国的企业管理方式之间是否具有可选择性、可移植性和互补性?是否存在特定的比较管理分析框架、范式和方法?无论从哪个角度观察和评价,这些问题的研究都还远远没有完成,更何况实践仍在发展着。因此,从比较研究的视角,用比较分析的方法去解读管理特别是企业管理问题,就成为我们创办《比较管理》的初衷,也是这本杂志所追求的特色。不知是机缘还是天意,它竟然是目前国内第一本专门立足于比较管理研究的学术刊物!因此,究竟如何迈步、走向何方,不仅要靠我们自己的努力,更有赖于作者和读者们的智慧。我们会竭尽全力,力图形成自己特定的分析范式、专业话语、品位和风格,同时又符合国际通行的学术规范,成为管理学界的一流刊物。因此,我们不仅突出其学术性、前瞻性,更注重其现实性,使其成为管理学领域解读“真实世界”的一个窗口。

《比较管理》的创办得到了国家自然科学基金委员会管理学部的悉心指导,以及清华大学、北京大学、中国人民大学、浙江大学、南京大学、中山大学、武汉大学、南开大学、大连理工大学、成都电子科技大学、山东大学、东北大学、汕头大学、北京交通大学、东北财经大学、西南财经大学、西北大学、南京工业大学、南京理工大学、重庆工商大学、江西财经大学以及辽宁大学等院校(还有许多院校,恕不一一列举)的同行专家及管理学院院长们的大力支持,中国企业管理研究会和经济管理出版社更是鼎力相助,我们非常欣慰,倍受鼓舞,在此一并表示谢意。

正值谷雨时节,绵绵春雨,处处新绿,启窗送目,气爽神怡,于不经意间发现,一粒种子已然植入土中……



2009年4月20日清晨

《比较管理》学术委员会

○总顾问

陈佳贵 中国社会科学院

○学术顾问

赵纯均 清华大学

席酉民 西交利物浦大学

郑海航 首都经济贸易大学

黄速建 中国社会科学院

○学术委员会主任

徐二明 中国人民大学

○学术委员（以姓氏笔画为序）

于洪彦 吉林大学

王关义 北京印刷学院

井润田 电子科技大学

仝仝仝 清华大学

刘延平 北京交通大学

陈传明 南京大学

沈志渔 经济管理出版社

李良智 江西财经大学

李维安 南开大学

李新春 中山大学

李燕萍 武汉大学

陈晓红 中南大学

张新民 对外经济贸易大学

张宗益 重庆大学

周小虎 南京理工大学

杨世伟 经济管理出版社

林丹明 汕头大学

单忠东 北京大学

罗 珉 西南财经大学

赵顺龙 南京工业大学

赵曙明 南京大学

高 闯 首都经济贸易大学

高良谋 东北财经大学

徐向艺 山东大学

贾生华 浙江大学

戚聿东 首都经贸大学

董大海 大连高级经理学院

薛有志 南开大学

《比较管理》编委会

○主 编

高 闯 首都经济贸易大学

○副主编（以姓氏笔画为序）

杨世伟 经济管理出版社

陈传明 南京大学

高良谋 东北财经大学

○主编助理

关 鑫 辽宁大学

○编 委（以姓氏笔画为序）

申桂萍 / 刘 刚 / 张永美 / 张 艳 / 郭 斌 / 郭丽娟 / 韩亮亮

比较管理

Comparative Management

2009 年 10 月

第 2 期

目 录

比较营销的基本范畴、研究现状	孙明贵 张莹 (1)
基于 TRA 理论的中国消费者购买意向影响因素研究	宋晓兵 刁丽莎 俞丽佳 董大海 (10)
基于品牌个性认知的品牌关系质量影响机理研究	李良智 余可发 (19)
基于资本来源差异的创业比较研究	刘兴国 沈志渔 (31)

文化与管理方式

辩证经济组织——嵌入式企业与科层制企业的范式比较	李怀斌 (42)
韩非和马基阿维里管理思想比较研究	杨兆宇 王萍 陈娜 (51)
中国公司“家天下治理”模式研究——文化路径依赖的探寻	朴勇慧 (69)
韩中企业文化影响因素比较研究	王忠伟 唐志丹 郑钟南 (79)
日韩企业创新管理的比较分析	[韩] 马丁·赫马特 (88)

管理范式与方法

比较管理学的春天——比较管理学的研究方法、理论模式及对我国的现实意义	黄群慧 (103)
管理学方法论的辨析	罗珉 (111)
全球经济危机形势下的企业发展——2009 年中国首届比较管理研讨会观点综述	关鑫 (122)

Main Contents

Marketing Management and Entrepreneurial

Research on Foundation, Current Situation and Development of Comparative Marketing

..... SUN Ming-gui, ZHANG Ying (1)

A Study on the Antecedents of Chinese Consumers' Purchase Intention Based on TRA

..... SONG Xiao-bing, DIAO Li-sha, YU Li-jia, DONG Da-hai (10)

The Effect Mechanism of Brand Relationship Quality from the Perspective of Brand Personality

Cognition LI Liang-zhi, YU Ke-fa (19)

Comparative Entrepreneurial Studies Based on the Difference's Capital Origin

..... LIU Xing-guo, SHEN Zhi-yu (31)

Corporate Governance and Regulation

Discrimination of Economic Organizations: A Comparison between Paradigms of Embedding

Enterprises and Bureaucratic Enterprises LI Huai-bin (42)

The Comparative Study of Han Fei and Machiavelli's Management Thoughts

..... YANG Zhao-yu, WANG Ping, CHEN Na (51)

China Corporate Governance of "Manage the Family as the World": The Research of the Cultural

Path Dependency Theory PIAO Yong-hui (69)

Comparative Study on Influence Factors Between Korean and Chinese Corporate Culture

..... WANG Zhong-wei, TANG Zhi-dan, ZHENG Zhong-nan (79)

Innovation Management of Japanese and Korean Firms: A Comparative Analysis

..... Martin Hemmert (88)

Management Paradigm and Methods

The Spring of Comparative Management: Methods of Research, Theoretical Modes and Its Practical

Significance for China HUANG Qun-hui (103)

Research on Management Methodology LUO Min (111)

Development of Enterprise in the Situation of Global Economic Crisis: Review on 2009 China First

Seminar of Comparative Management GUAN Xin (122)

【营销管理与创业】

比较营销的基本范畴、研究现状与发展方向

孙明贵 张 莹

(东华大学旭日工商管理学院, 上海 200051)

【摘 要】 比较营销研究是随着国际营销的发展, 专门从事各国间营销系统和环境等异同性比较的营销分支, 差异性分析是其研究重点。现有的比较营销研究主要涉及营销制度与活动、环境条件、消费者行为、比较营销的方法论以及概念框架等领域, 其研究进展滞后于社会发展, 今后可以在各国市场、环境和营销系统的比较分析方面展开进一步的研究。

【关键词】 比较营销; 营销系统; 环境条件

一、比较营销研究产生的基础

比较研究是经济学研究的常用方法, 特别是比较经济体制和经济发展比较研究十分流行。从微观上讲, 市场营销是企业以某一市场为背景开展的经营活动, 如果该市场是具有相同政治、社会、文化特征和属性的一个国家, 那么比较营销是不需要的。但是, 如果企业以外国市场为背景, 特别是在考虑参与多国市场竞争的情况下, 进行比较营销研究就是不可缺少的了。因此, 可以说, 比较营销研究是采用比较研究法对国际营销活动以及与国际营销有关因素进行的专门研究, 是营销学发展的重要分支, 它是从国际营销研究中派生出来的, 作为国际营销研究的一个领域, 比较营销主要关注的是国际企业的市场战略问题。从宏观上讲, 一国的营销系统(流通系统)是构成该国经济系统的重要组成部分, 是经济差异性的基本表现, 因此, 比较流通研究也是发展经济学十分关注的课题之一。

营销理论于20世纪初在美国开始生成, 营销理论毫无疑问是以美国的政治、经济、社会和文化为背景的, 企业营销战略也是以美国消费者行为为对象制定的。随着美国企业海外投资和经营国际化, 美国式的营销是否能够解决国际营销问题, 这套理论是否适合其他国家受到质疑。美国跨国公司向外国投资, 涉及许多发达国家和发展中国家, 即使出口营销是当地市场提出的要求, 营销活动也有不少的差异性。在这种情况下, 随着国际营销研究的深入, 比较营销作为一个研究领域形成了。

比较营销的概念是 Bartels 在 1963 年出版的著作中率先提出来的 (Bartels, 1963)。在美国企业国际营销不断发展期间, Bartels 提出美国营销实务知识未必会被其他市场环境所接受, 他强调

【作者简介】孙明贵, 男, 1963 年生, 山东莱州人, 东华大学旭日工商管理学院教授, 博士生导师; 张莹, 女, 1972 年生, 东华大学旭日工商管理学院在读博士生。

“营销是在某种环境下的活动”这一观点。Bartels 指出：“营销中假定的普遍原理之所以要理解为是相对的，是因为随着世界空间的不断缩小，人们认识到了作为社会构造的营销系统具有固有特性。关于世界各市场以及营销的比较应该成为今后营销思想发展的主题。”

Bartels 站在营销思想的新领域，将 20 世纪 60 年代以来发展的营销思想进行了总结并提出了新的概念。在以往的概念中，所谓营销就是指经济生产物从某个流通单位向其他流通单位的移动，而且这些流通单位的活动是单独的、非依存的。这是在早期营销学家中很流行的观点，就连 Robert Bartels 本人在以往的论文中也强调指出：“流通系统的经济任务就是把营销活动从属于国家的政治的意识形态中独立出来”，他进一步提出：“比较研究法必须从环境研究中区别开来，即在环境研究中强调的东西是为说明环境的独立变数”（Bartels, 1963）。

在国际营销不断发展，比较营销提出以后，Bartels 对营销概念进行了新的认识，他认为“营销系统发挥着整体的机能，不是无关部分的集合，因此，营销活动是在全体关联或相互依存关系中的”。Bartels 的新概念是在对“营销环境”重新认识基础上提出的，关于对“环境”认识的变化，主要发生在这样几个方面：

（1）外国市场不是发育程度很高的高级市场（相对于美国市场而言），而且有的市场是卖方市场，因此，国际营销的初期就必须进行独立的市场环境分析。

（2）随着政府经济管制的增加，政治的或法律的环境开始受到关注，这些方面与美国市场有很大差异。

（3）营销的成功不只取决于产品与营销战略，而且要明白外国市场环境的特殊性和独立性。

Bartels 的营销理论坚持了“环境主义”，他反复论述环境对营销系统和组织发展的作用，特别是论述了环境与营销实务之间的关系。在 Bartels 研究的诱导下，开始陆续发表关于各国营销实务和制度特性等方面的论文。虽然早期涉及领域和课题是有限的，而且几乎都是表面的观察，但是对以往世界共同承认的营销中的许多理论和指标差异性的讨论越来越丰富了。

由此可见，比较营销研究的产生是由于在美国发展起来的营销概念不能直接适用于其他国家而导致的。这项研究最早可以追溯到 20 世纪 50 年代美国营销协会任命一个委员会专门规划该研究计划（Bartels, 1963），至今已有半个世纪的发展历史了。

二、比较营销研究的状况

Bartels 思想的变化对其后“国际营销战略”和“营销关联指标的国际比较”等方面的研究产生了很大影响。Bartels 是最早对比较营销的研究状况进行了概括（Bartels, 1963, 1976），到 20 世纪 80 年代中期，田村正纪、Barksdale and Anderson 等学者也进行了概括（Barksdale and Anderson, 1982, 1984；田村正纪, 1986）。根据他们的概括，比较营销研究主要涉及以下五个问题的领域。

（一）营销制度与活动

该领域研究的焦点是关于国家间营销制度和活动的类似性与差异性问题的，主要进行实证分析。现有的比较突出的成果是关于各国营销系统关联指标的比较分析，该领域取得成绩的代表性人物有 Samli、Hollander、渡边达郎、铃木凉一、铃木武等。

Hall, Knapp and Winsten (1961) 分析了英国、加拿大和美国的分销结构，采用三国的统计数据比较其批发和零售的生产销售率状况（Sale-productivity）；Hollander (1970) 研究了跨国零售组

织存在的问题及其对所经营国经济发展的贡献；Samli（1978）对东欧七国的营销系统进行了概括分析；渡边达郎（1988）进行了环太平洋地区流通机构的比较；铃木凉一（1996）对几个主要国家的批发、零售业进行了国际比较；铃木武则对日本和德国流通业从结构、竞争、政策等方面进行了比较分析。从代表性研究成果来看，国家间营销制度和活动的差异明显，而且研究认为营销制度和活动与国家经济发展状况相关。

（二）环境条件

国际营销面对不同的环境条件，该领域是比较营销研究的重点内容之一。很多学者讨论了环境条件与营销过程之间的关系，探讨了各种环境条件与营销的关联性，这些讨论主要集中在营销活动与经济发展的关系，分析营销活动对经济增长和经济发展的贡献。

早在 1958 年的一篇经典文章中，Drucker 就指出营销对经济的增长起到了关键的作用（Drucker, 1958）。按照 Drucker 的观点，营销活动产生了可能的经济整合，带来了国家所拥有的生产能力的充分利用，而且营销超越了制造和建设的经济活动，为发展中国家带来了最大的挑战和回报（Drucker, 1958）。McCarthy（1963）提出经济发展能从一个阶段进步到另一个阶段，有效的营销制度是必需的，而且这种营销制度对经济发展是完全必要的。也有学者认为营销和经济发展的关系非常复杂，单纯认为营销对经济增长的主导作用是有争议的。尽管营销对经济增长的影响方面有不同的观点，普遍的观点认为营销是经济增长中的一个重要的要素，但在经济发展计划中却没有得到足够的重视。

营销和经济发展关系的实证研究也得到了比较复杂的结论。Wadinambiarachi（1965）发现一国的营销制度和渠道结构反映了该国的社会和经济条件，通过八个国家有关社会的、文化的和经济条件的分析，试图找出经济发展不同水平下的各国分销方式的特点。Arndt（1972）选取在社会政治方面相对同质的 16 个国家，对其零售业的研究发现支持了以往的观点，即零售结构是所选取的环境因素的函数。美国营销科学研究院曾经按照选定的环境特征对大量的环境变量和一些划定类型的国家进行了分析。Douglas（1971）运用营销科学研究院的这些数据来验证一国的营销系统与该国发展水平强相关的假设，从研究结果看，Douglas 发现“营销与一国社会的、经济的、技术的特征是相对应的”观点难以获得支持。也就是说，营销结构的发展水平是独立于经济发展水平的，因为渠道结构更多地依赖渠道中的公司规模而不是经济发展水平。此外，学者们还建立了多种分析营销和经济发展关系的模型，如 Slater（1978, 1979）和他的同事设计了一种需求驱动的市场体系的一般模型，运用营销观念、营销组合、消费者行为等理论研究了不同的营销战略对发展中国家的影响，这一思路和方法对后续的研究产生了很大的影响。Hosely and Wee（1988）综合了营销和经济发展的研究模式，总结出三个最普遍适用的形式，即现代化（modernization，体现经济从不发达到发达等的阶段）、制度模式（institutional，体现管理交易的社会制度）和激进模式（radical，强调对他国的依赖），Taylor and Omura（1994）运用六个评估标准具体分析这三种模式中营销的作用。

从以上内容来看，尽管环境条件的内容有多方面，研究却主要围绕经济条件与营销之间的关系展开。而营销活动与经济发展的关系存在两类观点：一类是称之为决定性因素类，将营销看成是导致经济发展的决定性因素；另一类称之为活动类，认为营销是经济发展的刺激因素（Taylor and Omura, 1994）。两者都承认营销对经济发展的作用，但具体作用力并没有形成一致的认识，而且营销促进经济发展的方式、营销和其他的环境条件之间的关系都值得进一步挖掘。

(三) 消费者行为

各国消费者购买心理、购买方式等具有差异性，因此，该领域的中心是对国家间消费者意识和购买行为的类似性与差异性进行理论与实证研究。这种研究从 20 世纪 60 年代已经开始，半个世纪以来的研究成果也比较丰富，典型的表现有以下几个方面。

社会和文化因素是影响不同国家消费者行为的重要方面，许多学者进行了这方面的研究。Sommers and Kernan (1967) 认为在跨国或国际化背景下的营销者应该从基于特定市场的消费者的视角来创造产品，他们分析了文化价值对消费者购买行为的影响，认为一国的文化价值观能够用于预测产品是否成功以及为营销战略的制定和实施提供线索。Douglas et al. (1977) 也检验了消费者行为与文化变量的关系，证实了文化对购买行为和营销战略的影响。Douglas 还对法国和美国的就业和非就业妇女的购买行为进行了分析，发现跨文化差异能够更多地解释两国间这个群体间的差异，即购买行为的不同更多地来自于国家间差异，而不是来自于工作和不工作之间的差异。此外，他们还发现人口统计的细分，比如年龄和职业，在不同国家间可能不会表现出相似的行为模式。概括地说，他们的研究认为跨文化的购买行为的差异比国内的购买行为差异更大。但也有研究反映了不同国家间消费者行为有趋于一致的地方，如 Dawar and Parker (1995) 为了研究跨国营销的普遍性问题，对 38 个国家的消费者在产品价格、质量、零售商声誉、品牌名称等方面的差异反应研究，认为消费者在这些方面的认知差异不大，反映跨国营销中尽管需要本地化，也存在普遍适用性的一面，尤其是在产品重要属性设计方面。

消费者购买行为的差异可以从多角度加以分析，尤其是在跨国度、跨文化分析中，为了使跨文化的消费行为研究得到的结论更加可靠，学者们尝试在跨国的背景下努力应用消费者行为模型，并且探索这些模型的应用效果。Sheth and Sethi (1977) 比较早地开发出一个跨文化消费者行为模型，尝试把来自人类学和扩散理论整合起来，从而用于跨文化消费者行为的研究，目标是以此描述和解释生活在不同文化下的消费者是怎样感知、评价和选用跨国公司提供的产品和服务的。1989 年，Berry 提出了跨国家研究的三个步骤，包括构造解释购买行为的理论模型、区分模型中购买行为因素的关键特征、证明或检测。Bowman, Farley and Schmittlein (2000) 运用该程序分析了跨国别的服务购买行为，对美国、英国、德国和加拿大四国的服务购买行为的国间差异，发现在影响供应商的选择的主要因素中，竞争力和可以确认的制度因素是与购买者反应关联性最强的因素。此外，随着信息技术对人们生活方式影响的深入，跨国消费者行为的研究又延伸到互联网背景下的国家间消费者行为的差异。如 Fong and Burton (2006) 比较了网络对中国和美国消费者的购买行为的影响程度，发现中国消费者的集体主义文化背景、美国消费者个人主义的文化背景，以及两国不同的市场特征，网络口碑对于中国消费者的影响比美国的消费者更大。

从以上分析来看，国家间消费者行为的差异既反映在一国购买力水平的差距，也体现在非经济因素的消费文化上的差异，其差异的影响因素也包括收入水平、经济发展阶段等经济因素以及社会文化、风俗、政策因素等非经济因素方面，加上消费行为的主体和客体包含多个层面的内容，如存在个体消费者和组织消费者之分，消费对象既可以是有形商品，也可以是无形服务；消费环境也存在动态变化性，如存在传统消费环境和网络消费环境之分，比较营销的消费行为分析是一项长期而复杂的内容，尽管已有的研究越来越深入和丰富，但要全面了解各国间消费行为的异同，还需要深入的消费者信息和分析方法。

(四) 方法论研究

比较研究面对多种差异问题,从研究结果上看,差异包括由研究方法不同导致的差异和真正的差异,为了减少或消除由于研究方法导致的差异,开发比较研究方法就显得十分重要,科学的比较研究方法首先应该能够分离研究现象,抽出真正的差异。这方面在数据库中可以查到的资料不多。Green and White (1976) 提出在跨国研究中应对等 (equivalence) 作为基本的研究方法,并讨论了功能上的对等和概念上的对等问题,解释了比较研究中文化特殊性方法和文化普遍性方法的使用以及翻译和样本选择的问题。Wind and Douglas (1980) 强调了比较研究中方法论的重要性,指出比较研究需要特定的研究设计,并提出了跨国研究的六阶段程序。当然,其他学科在跨国研究或进行全球视野研究中的方法论也是比较营销可以借鉴的方面。

(五) 构筑比较营销研究的概念框架

比较营销学者十分强调比较研究的概念框架,Bartels 最早分析了比较营销概念框架问题。Bartels (1963) 发展了第一个正式引导比较研究的框架,他把营销看做是一种社会过程,认为只有环境条件的差异性才是比较研究的重要要素。在此基础上,他开发了比较研究应该包含的环境因素的详细目录,国家的环境条件决定着营销体系,对构成分析框架的环境条件的详细分析可以明确环境与营销的关系。此后,Bartels 坚持比较营销应该坚持环境与营销关系的研究,以此解释一国与他国的异同性。Boddewyn (1969) 认为,Bartels 过分强调了环境条件,尽管营销系统会受到所在环境的影响,但营销系统的比较并不一定要对环境进行详细分析。他认为比较研究应该集中在营销系统的研究方面,他还提出了营销的五个维度,包括功能、结构、过程、从事营销者和环境,比较研究应该主要关注这些维度或它们之间的关系对比,或是这些要素或关系随时间的变化。Fisk (1967) 提出了比较研究的普遍化的系统框架,强调比较研究应该集中在目标、组织、生产力和不同政治经济下的主要约束。Fisk 认为无论在发达国家还是发展中国家,政府作为机构对营销的影响最大,并认为比较营销的目的应该是引导公众和私人的购买决策。Fisk 指出比较研究的系统框架应与不同比较分析方法相适应,他分辨出两种基本的营销系统:发展阶段和政治经济组织。从发展阶段来看,Fisk 认为生产力的比较仅对那些发展水平大致相当的国家有意义;从政治经济组织来看,应关注计划的和直接的营销系统之间的差异。此外,比较营销还存在一种循环方式的研究框架,最早由 Cox 在 1965 年提出,但当时没有解释它如何运用的问题。1976 年 Jaffe 在对以色列营销进行研究后,再次提出了将循环方式作为比较营销研究框架的观点,并提出了由六大因素构成的营销系统模型:输入—处理—输出—目标—约束—反馈。该模型中,比较营销研究的关键点应该是营销处理和相关的营销环节,如所有权、拥有物、沟通、金融和风险。Jaffe 强调这种循环是所有的分销渠道和营销系统必不可少的部分 (Jaffe, 1976)。

从比较营销的概念框架的简单梳理来看,概念框架的发展对于引导该领域的研究是非常重要的,因为它能起到让人“先想到森林而不是只看到树木”。比较营销的发展速度偏慢,现有的概念框架有待进一步的研究检验其应用性,并不断丰富其内容。

尽管 Barksdale 和 Anderson 等人提出的比较营销的上述研究领域都有了一定的研究成果,有的领域甚至是比较丰富的成果,但是在关于比较营销的研究领域上还存在不同意见,而且关于问题的概念构成也没有取得一致意见。存在不同争论的主要原因是关于各国营销体系应当如何构筑的研究没有随着比较营销所表现出的内容的复杂性与变动性而有所进展。营销体系比较研究的发展之所以落后,可以归结于这样几个原因:①从环境分析入手的研究方法过分强调环境条件,轻

视了对营销过程的评价；②研究经费不足限制了研究调查范围，许多研究调查项目的计划和实施受到制约；③许多课题不是纯粹的学术性，往往服从于企业的要求，个别和特殊性研究较多；④比较营销不是营销理论的主流，在营销学中地位不高（黑田重雄，1997）。

如上所述，比较营销产生于各国营销实践的差异性，比较营销的研究内容也与认识这种差异性有关，因此，差异性研究是比较营销研究的核心内容之一。Bartels 认为市场（国家）的特殊性可以通过“环境”与“流通系统”的相互依存性得以表现。图 1 是 Bartels 以两个市场（国家）为比较对象就环境与营销系统的关联性提出的三种差异，即环境条件的差异性、营销系统的差异性和市场的差异性。

环境条件的差异性如图 1A 所示。这种情况下市场 1 与市场 2 的差异主要是两个市场的环境条件不同所导致的，在两个市场中，营销系统和环境条件是相互独立的，营销系统与环境条件无关，执行着相同的功能，对环境与经济发展发挥一般的作用，即流通系统相同，环境不同。在实际中，表现为某些国家政治、经济、社会和文化条件不同，但具有相似的营销系统，市场的差异是由环境条件决定的。除了 Bartels 之外，意识到环境差异性的代表性学者是 Kaynak，他探讨了经济发展与营销的关联性问题，他提出了只有营销才能促进经济发展的假说。他还尝试将一国营销系统与经济发展程度结合起来并纳入一个完整模型加以实证研究，但是他没有深究营销功能伴随经济发展而展开这一问题（Kaynak，1986）。

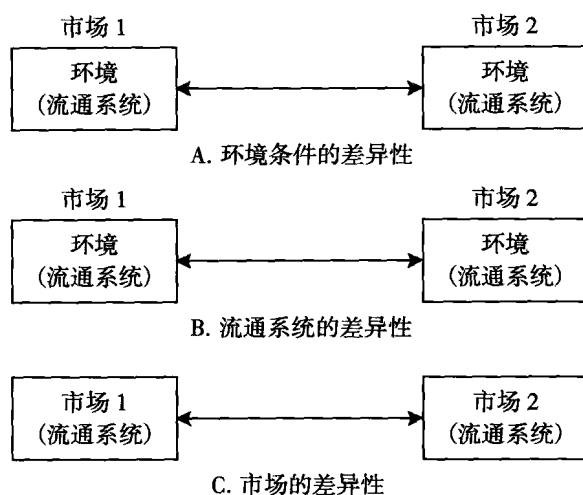


图 1 环境与流通系统关联的差异性

流通系统的差异性如图 1B 所示。在这里，市场 1 与市场 2 的差异是由营销系统的差异导致的，即在两个市场中，环境条件相似，比如两国经济发展阶段相同，但由于营销系统与环境条件相互独立，因此各国营销系统可能并不相同。对流通系统差异的研究主要是借助于“营销关联性指标”的比较分析进行的，这方面已经取得了很多成果。利用营销系统关联指标是描述两国差异的一种工具，但是田村正纪等人也提出了不同市场间营销系统关联性指标的确定比较困难这一问题，而且即使确定了指标，这些指标对每一个国家的重要程度也不同。为了探索不同市场营销系统的差异性，近年来试图建立能够比较不同国家总体营销系统的“一般分析框架”的研究十分盛行。然而，也有人对开发比较分析框架的可能性提出疑问，主要是实证研究比较困难，原因是：①收集和处理比较国的数据困难；②难以说明比较国营销系统产生差异的原因等。田村正纪（1986）提出了一套独特的比较营销理论，20 世纪 80 年代美日两国围绕日

本流通系统是否是现代的问题展开争论。为了回答该问题，田村正纪对日本与美国流通系统进行了比较，比较过程采用了部分动态比较分析法。该方法的意义是：“明确某国经济成长中的流通构造的发展模型（动态比较），将由此看出的特殊性与处于类似发展阶段的其他国家进行比较”。这种方法的好处是克服了“比较内容不清”和“建立一般分析框架不可能”这两个问题。

市场的差异性如图 1C 所示。在这里，环境条件与营销系统相互结合（营销系统只是环境的一部分），市场与环境是统一的，其差异性环境条件和营销系统差异共同作用的结果。以这种角度进行的比较研究也取得了不少成果，比如消费者行为的国家间比较、营销战略的异文化间比较和市场的国际比较等。

三、比较营销研究的发展方向

根据比较营销对差异性的划分，比较营销的研究方向根本上是从环境与营销系统关联中导出的“三个差异性”，即环境条件的差异性、流通体系的差异性、市场的差异性等方面推进。今后比较营销研究包括三个重点领域（黑田重雄，1997）。

（一）关于环境条件差异性方面的研究

该研究方向主要是对应于各国的经济发展阶段，探讨市场营销的作用，中心问题是明确市场营销对经济发展的贡献以及支持经济发展的营销技术。一国营销系统对该国经济发展的贡献问题在 20 世纪 50~60 年代期间展开过激烈争论。在该问题上，一种观点是将经济发展与营销体系关联起来看待，营销功能并不是伴随经济发展而扩展的，相反只有营销才能促进经济发展。这里所讲的经济的发展是指导致人均收入改善的社会、政治、经济的变化过程，营销活动是经济发展的推动力，为了促进经济发展，必须考虑营销系统的改善。该方面的研究主要致力于将一国经济发展与营销系统组合起来建立模型和实证研究。另一种观点以日本亚洲经济研究所为代表，他们不把营销活动与经济发展直接关联。该研究所在 1981 年为了构建发展中国家经济发展模型和分析国家风险程度进行了统计分析，与经济因素同样将政治、社会和文化因素也数量化，以此分析发展中国家的发展阶段。

（二）关于营销系统差异性方面的研究

这一方面的研究主要是进行营销关联指标分析，研究的目的是考察如何利用各国的国情构建可以国际比较的营销系统。各国间营销系统的比较不能缺少一般的比较方法，因此，该领域很重视研究用于营销系统比较的概念、方法和分析框架。着眼点是站在国家间比较的立场，同时从营销的观点看待利用各国的条件重新构筑适当的营销系统。Barksdale and Anderson（1984）提出了一种分析框架，该方法是将一国经济体制划分为产权方式（公有或私有）和决策方式（中央集权或分权），然后加上经济发展阶段（发达国家或发展中国家），由此建立起三维分析框架。这种分析方法以产权与决策方式作为基本变量和比较基准，主要困难和局限性是缺乏动态性。除此之外，还有人提出了“三特性构成”分析框架，它将比较营销的概念和方法分为实用性较强的三个方面，即比较营销的一般概念、营销系统比较分析的可操作概念和一般的相互依存概念。该方法曾在七个国家的烟草营销比较上应用过，但是该方法的主要问题是各变数对各国的重要程度不同而难以测定。

(三) 关于市场的差异性方面的研究

关于市场间比较的研究,大多数成果集中在市场的国际比较上,包括消费者行为的国际比较、营销战略的异文化间比较、国际市场细分化分析等。20世纪80年代至90年代中期,关于市场识别与营销调整的关系等方面的研究不断增加。在以往的研究中,虽然围绕市场差异性的测定提出了不少的分析方法,比如将本国的营销环境、流通体制、竞争条件等与其他国家进行比较,但是迄今为止,还没有根本上找到测定市场差异性的有效方法。今后,随着研究的进展,各国市场差异性的把握不能只借助于个别比较因素,必须开发从总体上比较国家或地区差异性的分析框架。迄今为止,关于市场的国际比较分析主要集中在一国状况的分析或少数几个国家之间的比较分析,实际上,随着经济全球化和企业经营全球化,有必要以所有的国家为对象进行比较研究,只有更广泛的比较研究才能为企业的国际市场组合战略的制定发挥作用。

比较营销研究的课题随着国际营销活动的扩展而呈现出不断延伸的特点,例如,市场细分化方法通常在本国市场应用比较普遍,现在对国际市场也广泛地进行细分。随着经济全球化的发展,各国企业都在大力开拓国际市场,比较营销对于企业选择目标市场和制定市场开拓战略日益重要,但是,目前这方面的研究并没有取得显著的成果。今后,比较营销研究需要进一步明确研究内容,突出研究主题,加强理论与实证研究的结合。

四、结 语

比较营销研究经历了半个世纪的发展,在各国的营销制度与活动、环境条件、消费者行为的比较分析以及比较营销的方法论及其概念框架等领域的研究都取得了不少的进展。但该领域的研究仍滞后于全社会发展的需要,经济的全球化和信息技术的发展为比较营销研究提供了良好的发展机遇和新的研究命题,这会推动营销学术界对此予以更多的关注。中国国内的比较营销研究几乎还是一片处女地,随着中国经济融入世界经济程度的加深,比较营销研究也许会引发更多学者的兴趣。

[参考文献]

- [1] Arndt, J. Temporal Lags in Comparative Retailing [J]. *Journal of Marketing*, 1972, 36
- [2] Barksdale H.C. and Anderson M.L. Comparative Marketing: A Review of the Literature [J]. *Journal of Macromarketing*, 1982, 2 (1)
- [3] Barksdale H.C. and Anderson M.L. *Toward a Conceptual Framework for Comparative Marketing, Comparative Marketing Systems* [M]. Edited by Erdener Kaynak and Ronald Savitt, Praeger Publishers, 1984
- [4] Bartels R. *Comparative Marketing: Wholesaling in Fifteen Countries* [M]. Homewood: Richard D. Irwin 1963
- [5] Bartels R. *The History of Marketing Thought* [M]. 2nd Edition, Grid Publishing, Inc., 1976
- [6] Boddewyn, Jean J. *Comparative Management and Marketing* [M]. Glenview: Scott, Foresman and Company, 1969
- [7] Bowman D., Farley J. and Schmittlein D. Cross-National Empirical Generalization in Business Services Buying Behavior [J]. *Journal of International Business Studies*, 2000, 31 (4)
- [8] Dawar N. and Parker P. Marketing Universal: Consumer's Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 58 (2)
- [9] Douglas Susan P. Patterns and Parallels of Marketing Structures in Several Countries [J]. *MSU Business Topics*, 1971, 19 (Spring)

- [10] Drucker, P. F. Marketing and Economic Development [J]. *Journal of Marketing*, 1958, 22 (January)
- [11] Fisk G. Marketing System: An Introductory Analysis [M]. New York: Harper and Row, 1967
- [12] Wadinambiarachi, G. Channels of Distribution in Developing Economics [J]. *Business Quarterly*, 1965, 30 (Winter)
- [13] Fong J. and Butron S. Electronic Word-of-mouth: A Comparison of Stated And Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 6 (2)
- [14] Green R.T. and White P.D. Methodological Considerations in Cross-national Consumer Research [J]. *Journal of International Business Studies*, 1976 (April)
- [15] Hall, Margaret, Knapp, J. and Christopher W. *Distribution in Great Britain and North America* [M]. London: Oxford University Press, 1961
- [16] Hosely S. and Wee C.H. Marketing And Economic Development: Focusing on the Less Developed Countries [J]. *Journal of Macromarketing*, 1988, 8 (1)
- [17] Jaffe E.D. Comparative Marketing Revisited[J]. *Marquette Business Review*. 1976, 20 (Winter)
- [18] Kaynak E. *Marketing and Economic Development* [M]. Praeger Publishers, 1986
- [19] McCarthy E. J. *Effective Marketing Institutions for Economic Development* [M]. In *Toward Scientific Marketing*, Stephen Cresyser ed., Chicago AMA , 1963
- [20] Samli, A.*C. *Marketing And Distribution Systems in Eastern Europe* [M]. New York: Close Email This Record, 1978
- [21] Sheth J. N. and Sethi S. P. *A Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior, in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch G. Woodside* [M]. New York: North Holland, 1977
- [22] Sommers, M. and Kernam, J. Why Products Flourish Here and Fizzle There? [J]. *Columbia Journal of World Business*. 1967, 2 (March-April)
- [23] Taylor C.R. and Omura G.S. A Comparison of Alternative Paradigms for Describing Economic Development [J]. *Journal of Macromarketing*, 1994, 14 (2)
- [24] Wind Y. and Douglas S. P. *Comparative Methodology and Marketing Theory, in Theoretical Developmngs in Marketing* [M]. Chicago: American Marketing Association, 1980
- [25] 田村正纪. 日本型流通体系 [M]. 千仓书房, 1986
- [26] 渡边达郎. 环太平洋地区流通机构的比较 [J]. *流通情报*, 1988 (7)
- [27] 黑田重雄. 关于比较营销研究方向的考察 [J]. *北海道大学经济学研究*, 1997, 47 (2)
- [28] 铃木凉一. 各国批发、零售业的国际比较 [J]. *营销杂志季刊*, 1996 (36)

Research on Foundation, Current Situation and Development of Comparative Marketing

SUN Ming-gui, ZHANG Ying

(The Glorious Sun School of Business and Management, DongHua University Shanghai, 200051, China)

Abstract: With the development of international marketing, comparative marketing becomes a branch which takes on specially analysis of common factors and differences in marketing systems and environment across-nations, and identifying difference is the main issue of the topic. The latest research mainly refers to fields such as marketing institutions and activities, environmental conditions, buyers behavior, methodological considerations and conceptual frameworks, which has been lagged to the social development. Furthermore, the future research might focus on comparative analysis of market, environment and marketing system among various nations.

Key Words: Comparative Marketing; Marketing System; Environmental Condition

【营销管理与创业】

基于 TRA 理论的中国消费者购买意向 影响因素研究

宋晓兵 刁丽莎 俞丽佳 董大海

(大连理工大学管理学院, 辽宁 大连 116024)

【摘 要】 本文将感知面子的概念引入到理性行为理论之中, 构建了中国消费者购买意向影响因素的研究模型, 并通过问卷调查的数据对此研究模型进行了检验与修正。研究结果表明行为态度和主观规范是消费者购买意向最直接的前因, 行为态度是比主观规范更强的消费者购买意向的预测变量, 而感知面子则通过影响行为态度对消费者购买意向产生间接影响。

【关键词】 TRA 理论; 感知面子; 购买意向

一、引 言

到目前为止, 西方学者多利用理性行为理论 (TRA) 来预测消费者的行为, 他们认为消费者的购买行为主要是由购买意向决定的, 购买意向是购买行为最直接的前因, 而购买意向则又受到行为态度和主观规范的影响。理性行为理论已经在很多消费品中 (如牙膏、狗食、啤酒等) 被用来预测消费者的行为, 并显示出很强的预测能力。

在我们把西方理论引入中国的时候, 需要考虑中国人特有的文化现象, 比如中国人的面子观念。“面子”是影响中国人日常生活的一个重要因素, 有学者指出面子居于中国人价值观的核心, 它是解释中国人诸多行为的关键, 也有学者认为面子是理解中国社会结构的关键性社会文化概念, 要面子是中国人行为的指导原则之一。面子观念对中国人的影响也在消费行为中有所体现, 中国人经常会为了“有面子”而不惜花费高价购买各种名牌商品, 据报道中国目前已经成为全球奢侈品牌的第三大消费群体。

本文将针对中国人的文化特点, 在中国情境下拓展 TRA 理论的模型。具体来讲, 就是把面子这一概念引入理性行为理论, 探讨它对购买意向的作用机理, 并通过大规模数据调研对所提出的研究模型进行检验与修正。我们期望通过对这一模型的构建与检验, 能够形成具有中国特色的消费者购买意向的影响因素模型, 并比较东西方不同的文化背景下消费者购买意向影响因素的差异。

【作者简介】 宋晓兵, 1978 年生, 男, 吉林白城人, 大连理工大学管理学院讲师, 研究方向为消费者行为、关系营销; 董大海, 1961 年生, 辽宁大连人, 中国大连高级经理学院副院长, 大连理工大学管理学院教授, 博士生导师。

二、文献回顾

(一) TRA 理论

理性行为理论 (TRA) 是 Ajzen 和 Fishbein 提出的行为预测模型, 它的基本假设是: 个人行为主要是由他的购买意向决定的, 意向是行为的最直接的前因; 一个人的购买意向是由他对行为的态度和主观规范决定的, 行为态度是他对于自己实施这一行为的或好或坏的评价, 主观规范是他对于大多数重要的人认为他应该或不应该实施这种行为的感知; 一个人对行为的态度是由他关于实施这一行为会导致的特定结果的显著信念以及他对于这些结果的评价所决定的; 一个人的主观规范是由他关于重要的意见参考者认为它应该或不应该实施特定行为的感知以及他遵从这些人意见的动机所决定的。

理性行为理论在西方国家被频繁使用来预测消费者行为, 它对消费者行为倾向的强预测能力已经得到有力的验证。营销学者不仅在很多消费品中检验了 TRA 理论的有效性, 还对它进行了适当的拓展与改进。Ryan 以购买牙膏作为研究行为, 把认知信息和规范信息作为态度结构和规范结构的前因, 拓展了 TRA 模型; Miniard 和 Cohen 在狗食和啤酒的品牌选择行为中区分了 TRA 模型中的个人原因和规范原因; Shimp 和 Kavas 把 TRA 应用于消费者的优惠券使用行为中, 比较了 TRA 的标准形式和几个拓展模型的有效性; Oliver 和 Bearden 在消费者试用节食胶囊的行为中证实了认知结构和规范结构之间存在交叉路径; Bagozzi 等把 TRA 理论应用到消费者的快餐店选择中, 并在不同的社会环境与文化背景中检验了模型的有效性。

(二) 面子的定义及其对购买意向的影响

中国的旅美学者胡先缙最先介绍了中国本土的面子概念, 她将中国人的面子划分为“脸”、“面”两类, 其中“面”是指个人在社会上有所成就而建立起的声望, 而“脸”则是个人因为其道德修养受人敬重而享有的声誉。后来的美国社会学家 Goffman 则认为面子是在特定社会交往中, 个人成功地获得他向他人声讨的正向社会价值。Ting-Toomey 则将面子定义为在某种关系情境中, 个体所声讨的一种积极的社会自我意象。中国学者何友晖对面子进行了较为综合性的定义: 面子是个人基于他在社交网络中所占的地位、合宜的角色表现与被人接纳的行为操守, 而从他人获得的尊重与恭敬。在上述学者定义的基础上, 本文将感知面子定义为: 消费者对某一购买行为能够为他及其所属群体带来公众认可的社会形象程度的评价。

近年来已有学者在营销领域中开展了对面子的研究, 他们的研究表明面子将会影响消费者的购买意向。Wong 和 Ahuvia 表明面子观念是全人类共有的, 但在东方集体主义中会表现得更加明显, 他们指出家庭的面子会导致东西方社会在珠宝消费行为中的区别。Bao, Zhou 和 Su 检验了面子意识对消费者决策制定风格的影响, 结果表明面子意识会正向影响消费者的“品牌意识和价格质量对等”导向, 负向影响消费者的“价格意识和金钱价值”导向。Li 和 Su 提出面子消费的概念, 并认为它有一致性、独特性和他人导向性三个维度, 研究结果表明中国消费者更可能受到参照群体的影响, 更倾向把产品品牌和价格与面子联系在一起, 并且更可能会在他人导向的消费中考虑产品声望。国内学者杜建纲和范秀成构建了服务补救通过面子获得和情绪影响顾客满意和行为倾向的研究模型, 实验结果表明面子得失将影响消费者的情绪感知并进而对购买行为产生影响。陈艺妮和金晓彤则把面子观念作为中国文化价值观的重要维度, 并检验了它对礼品馈赠行为的影响, 结果表明面子观念对礼品支出有显著的正向影响。