

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220323.301

全球消费者文化研究: 进展、评述与展望

黄海洋^{1,3}, 何佳讯^{2,3}

(1. 五邑大学 经济管理学院, 广东 江门 529020; 2. 华东师范大学 经济与管理学部, 上海 200062;

3. 华东师范大学 国家品牌战略研究中心, 上海 200062)

摘要: 作为全球品牌化研究领域的基础构念, 全球消费者文化已成为该领域研究的焦点, 并衍生出感知品牌全球性和全球消费者文化定位两个构念, 引领学界的研究方向。鉴于此, 本文围绕全球消费者文化, 从其理论根源、核心构念和研究主题等方面对全球品牌化相关研究进行了系统性回顾。特别地, 本文还基于中国的经济和文化背景, 结合目前的研究进展, 分析了现有研究存在的主要问题, 并在此基础上提出了新的研究机会。最后, 围绕全球消费者文化, 本文从研究取向、研究方法和研究背景三个方面提出了若干建议供未来的研究参考。

关键词: 全球消费者文化; 中国情境; 感知品牌全球性; 全球消费者文化定位; 逆全球化

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)05-0098-16

一、引言

随着近年来“人类命运共同体”理念的提出、全球化相关政策的推进及“双循环”战略的深化, 打造具有全球影响力的品牌已成为企业和政府共同追求的目标(何佳讯, 2021)。例如, 借助“一带一路”倡议等, 华为、海尔、茅台等中国品牌加速全球布局。Interbrand和BrandZ两大权威排行榜均出现了中国品牌且其排名呈现出逐年上升的趋势。与此同时, 与西方发达市场相比, 中国有着高度活跃的数字化环境, 这进一步加快了中国品牌的全球化步伐(Steenkamp, 2020)。根据艾媒咨询发布的《2018—2019中国跨境电商市场研究报告》, 中国跨境电商交易的市场规模在2018年达到了9.1万亿元, 用户规模超过1亿。一些“名不见经传”的小品牌, 如Sandriver、ZUCZUG、小蚁和安克等, 开始在营销组合中融入全球元素以创建全球形象, 并借助跨境电商等方式迅速实现品牌突围。

在理论上, 全球消费者文化(global consumer culture)是全球品牌化研究领域(global branding literature)的基础构念(Alden等, 1999; 何佳讯, 2013)。自Alden等(1999)在定性广告内

收稿日期: 2020-11-30

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72072059); 国家自然科学基金青年项目(72102167); 教育部人文社会科学基金项目(20YJC630045); 广东省哲学社会科学规划项目(GD18XGL58)

作者简介: 黄海洋(1988—), 男, 五邑大学经济管理学院讲师, 华东师范大学国家品牌战略研究中心研究员; 何佳讯(1969—), 男, 华东师范大学经济与管理学部、国家品牌战略研究中心教授, 博士生导师(通讯作者, jxhe@dbm.ecnu.edu.cn)。

容分析中提炼出该构念以来,学界从企业和消费者两个层面出发,围绕其起源、内涵、前因和后果等方面开展了相关探讨,并且取得了一系列有理论价值的洞见(Liu等,2021)。因此,何佳讯(2013)认为,全球消费者文化及其衍生构念的提出引领了全球品牌化研究领域的学术化进程。需要明确的是,中国强劲的数字化和经济和丰富的文化资产分别为全球品牌化研究注入新的研究主题(Steenkamp,2020)和有别于西方的实践背景(Huang和He,2021)。例如,我们的一项实证研究在总结全球消费者文化相关研究的基础上指出,中国背景(特别是儒家文化)为全球品牌化这一新兴研究领域提供了一个全新的研究视角(Huang和He,2021)。但到目前为止,在全球品牌化研究领域,把中国情境融入世界性理论开展的相关研究还是凤毛麟角。

在上述实践和理论两大背景下,本文在回顾相关文献的基础上,梳理与全球消费者文化相关的理论基础、核心构念和研究主题,并针对现有研究存在的争议或不足之处提炼新的研究问题。特别地,结合近年来国内的学术研究取向,相关研究提出,以新的学术研究价值取向为国际学界贡献基于中国问题和中国特色理论思想的研究成果是中国学界亟待解决的关键问题之一(何佳讯等,2021)。为此,本文还着重基于主位研究视角提炼出与全球消费者文化相关的研究方向,为国内学者开展基于中国情境的全球品牌化研究提供启示。

二、全球消费者文化的理论基础

(一)消费者文化理论、文化全球化理论和文化适应理论

根据相关学者的观点(Alden等,2006;Steenkamp,2019a),全球消费者文化的理论根源可追溯到三大理论,分别为消费者文化理论、文化全球化理论和文化适应理论。这三大理论分别勾勒了全球消费者文化的内涵、动因和消费者差异化态度。

第一,消费者文化理论为全球消费者文化的定义提供了理论基础。根据Arnould和Thompson(2005)发展的消费者文化理论,消费者的核心认同及其身份主要通过与其消费相关的社会配置过程进行定义和表征。从消费对个体的象征意义上看,通过市场交换的消费可视为消费者自我概念的延伸。这些消费既涉及有形的消费品(产品和品牌),也涉及无形的消费品(服务和象征性符号)。沿着这一思路,全球消费者文化和本土消费者文化均可表征消费者的自我概念。但与传统和稳定的本土消费者文化相比,通过新生的全球消费者文化来构建自我概念,需要处理、协调和平衡好这种去地域文化所带来的心理认同冲突。因此,顺应消费者文化对个体自我概念意义的视角进行推演,全球消费者文化可视为一个社会配置过程,内嵌于这一过程的生活方式及其所依赖的象征性物质资源的关系,以及生活文化及其所依赖的社会资源的关系,主要通过全球市场进行传递和调节(Steenkamp,2019a)。

第二,文化全球化理论解释了全球消费者文化的动因。文化全球化理论主要研究文化符号、生活方式和价值观等跨国传播的方式和结果。基于此理论,全球品牌化研究领域的观点认为,数字化技术发展、全球性自媒体兴起、新兴市场经济体全球化加速等因素,共同推动文化在全球范围内流动(传播形式),并由此衍生出一种全球共享的消费者文化(传播结果)。此外,学界还存在两种不可忽略的差异化观点。其一认为,尽管存在全球性媒体、跨国旅游日益频繁及互联网技术发展迅速等因素(传播形式),但这并不意味着会产生一种全球共享的消费者文化(传播结果)。相反,这些因素会促使消费者产生保护本土文化纯粹性的动机,排斥具有全球性象征符号的品牌(Bartsch等,2016a)。其二认为,全球化力量和本土化力量共同催生文化混合(culture mixing)。该观点可通过跨文化心理中的文化混合相关研究得到印证(Hao等,2016)。需要指出的是,伴随现阶段逆全球化力量的扩张,文化全球化理论所衍生的差异化观点

已成为学界探讨的热点之一。对此,国际知名营销学期刊*International Marketing Review*在2019年专门推出两期专刊*Global Consumer Culture: The Evolving Nature of Global and Local Consumption*(《全球消费者文化:全球消费和本土消费的演进本质》)进行了探讨。

第三,文化适应理论解释了消费者如何看待全球消费者文化。文化适应意味着个体在面对外来文化时所持有的态度、信念和价值取向。Alden等(2006)将消费者对全球化和本土化的差异化反应分为四类:同化(assimilation)、异化(separation)、融合(hybridization)和边缘化(marginalization)。同化意味着偏好全球共享的消费符号、形象和象征物,甚至把全球消费者文化作为本土消费者文化的替代。与此相近的心理倾向构念包括全球认同(global identity)(Zhang和Khare,2009;郭晓凌等,2014)、消费者世界主义(consumer cosmopolitanism)(Riefler等,2012;郭功星等,2021)和消费者外族中心主义(consumer xenocentrism)(Balabanis和Diamantopoulos,2016)。异化则意味着保持本土文化的传承性,排斥全球消费者文化。与此相近的构念包括本土认同(local identity)(Zhang和Khare,2009)、消费者民族中心主义(consumer ethnocentrism)(Balabanis和Diamantopoulos,2016)和全球公司敌意(global company animosity)(Alden等,2013)。融合意味着消费者同时对全球消费者文化和本土消费者文化持积极态度,并由此形成双文化认同(bicultural identity)(Kubat和Swaminathan,2015)。而边缘化则刚好相反,即对这两种文化均没兴趣,甚至产生反消费倾向。Josiassen(2011)所发展的消费者去除认同(consumer disidentification)这一构念可在一定程度上反映这种价值取向。

(二)研究评述及亟待解决的研究问题

上述三大理论为理解全球消费者文化提供了较好的基础,但事实上并没有回答到底何为全球消费者文化,即全球消费者文化本身的文化内涵。如前所述,消费者文化理论为该构念的定义提供了理论基础,但其更多是基于消费者文化对消费者自我概念的作用视角进行定义,而不涉及文化内涵本身。Akaka和Alden(2010)指出,全球消费者文化是一个复杂且多维的文化结构,这种结构始终处于动态变化中。因此,学界对于其准确的内涵和文化构成尚未形成统一的观点。

本文对涉及全球消费者文化定义的相关文献进行梳理,发现存在三种理解。第一种将全球消费者文化理解为一些文化符号,如Alden等(1999)在其原创性文章中提到全球消费者文化可理解为与消费相关的符号的共享集,包括在全球范围内可共享的语言、美学风格和故事主题。第二种也将全球消费者文化理解为文化符号或文化标志,但不强调全球可共享,仅强调这些文化符号或文化标志等能够在特定的城市市场中被理解(Akaka和Alden,2010)。实际上,某些文化符号难以实现全球共享或理解。为此,Akaka和Alden(2010)将全球消费者文化定义为能够被世界范围内城市市场的大部分消费者所理解的共同标志和符号的集合。第三种理解则为前述Steenkamp(2019a)基于全球消费者文化对于个体构建自我的意义的角度进行的定义。综合这三种理解,本文尝试将全球消费者文化定义为来源于全球不同国家的一系列文化符号或文化标志的集合,这些文化符号或文化标志被世界范围内的特定消费群体共同理解,并能够帮助消费者建立超越本土的身份认同。该定义强调了两点:其一强调全球消费者文化来源多样,而不仅仅限于西方国家;其二将Akaka和Alden(2010)所提到的城市消费群体扩展为特定消费群体。实际上,全球年轻消费市场或全球精英消费市场中可理解的文化亦可作为全球消费者文化(Steenkamp,2019a;Strizhakova等,2008)。因此,本文将世界各地城市市场的消费群体扩展为世界范围内的特定消费群体。这个特定的群体既可指全球年轻消费市场和全球精英消费市场,亦可指城市消费市场等。

三、与全球消费者文化相关的核心构念

围绕全球消费者文化,相关学者提出了两个构念来推动全球品牌化的学术进展:其一为消费者认知层面的感知品牌全球性(Steenkamp等,2003)。感知品牌全球性主要基于消费者认知,衡量某一品牌蕴含全球消费者文化“程度”的高低或多少。其二为企业战略层面的全球消费者文化定位(Alden等,1999)。该定位主要基于实践操作的角度,反映企业通过营销组合手段赋予品牌的全球形象。因此,前者聚焦于从需求方的视角来反映全球消费者文化的“含量”,后者则聚焦于从供应方的视角来反映全球消费者文化的“操作化”。下面对这两个核心构念进行梳理和辨析,并基于现有研究存在的混淆之处提出研究机会。

(一)感知品牌全球性

1.感知品牌全球性及其与品牌原产地的差异

衡量全球品牌战略是否有效的关键在于消费者对品牌全球化程度的感知。基于此,Steenkamp等(2003)开创性地从消费者认知层面引入感知品牌全球性这一构念,并将其定义为消费者在何种程度上感知到品牌在多个国家或地区销售,或相信其在营销传播中使用全球性象征符号。需要明确的是,感知品牌全球性独立于品牌原产地信息。以往研究在探究全球品牌和本土品牌的消费者态度时,往往假设全球品牌主要受益于感知品牌全球性,而本土品牌则主要受益于感知品牌本土性。但实际上,这个假设并不能解释全球化和本土化日益交融的背景下,某些全球品牌通过与本土文化产生联系而建立本土性感知,而某些本土品牌则通过国际化等手段建立全球性感知。因此,感知品牌全球性并非全球品牌的独有属性,本土品牌也可通过营销手段来塑造高的感知品牌全球性(黄海洋等,2019)。

2.研究评述及亟待解决的研究问题

尽管该构念已被很多学者的研究采用,但在现有文献中存在概念混淆和测量操作不一致两大问题。

第一,概念混淆。在表征品牌全球化程度上,目前有三个代表性构念通常作为感知品牌全球性的替代。其一为感知品牌非本土性,该构念源于品牌原产国研究。Batra等(2000)在剖析发展中国家的消费者为什么偏好外来品牌时,把原因归结为这些品牌所内蕴的感知品牌非本土性,即消费者感知到品牌在国内和国外均有市场,而不仅仅限于在国内销售。其二为感知品牌外国性。按照Zhou等(2010)的解释,感知品牌外国性与传统原产国文献中的“制造标签”不同。后者把品牌与某一个特定国家的形象联系起来,而感知品牌外国性则代表一种广泛和模糊的认知,即这种外国性并不与某一特定国家联系起来。其三为感知品牌包容性,即消费者感知到品牌具有全球开放性,不分种族、性别、宗教或性取向地接受全球消费群体(Strebinger等,2018)。

那么,感知品牌全球性、感知品牌非本土性、感知品牌外国性和感知品牌包容性是否存在差别,或者是否可相互代替使用?进一步地,在何种情境下,感知品牌全球性与这三者存在相似或重叠?在何种情境下,感知品牌全球性又与这三者存在显著差异?厘清这些问题对于在当前世界环境中深入理解感知品牌全球性的性质以及解释现有不一致结论具有重要的学术价值。例如,从品牌所涉市场的数量上看,感知品牌全球性和感知品牌非本土性存在区别。前者的衡量需要囊括全球多个市场,甚至跨越不同的洲;而后者的衡量只需强调国内和国外的区别即可,不需要考虑数量问题。基于此,未来的研究可考虑以定量的方法剖析上述构念的区别效度,以深化对感知品牌全球性的理解和界定。

第二,测量操作不一致。这表现为两个方面:其一为测量方式不一致。Steenkamp等(2003)

最初提出感知品牌全球性时,把它与感知品牌本土性作为两个对立的构念,因而选择语义差异量表作为测量工具,量表的左边代表本土性感知,右边则代表全球性感知。其潜在假设在于,感知品牌全球性和感知品牌本土性存在非此即彼的关系。与这一测量方式不同,近来有研究指出,两者存在关联关系而非同一维度的两个极端(Liu等,2021;Swoboda等,2012)。因为同一品牌既可同时存在高的全球性和本土性,也可同时存在低的全球性和本土性。为此,Swoboda等(2012)采用Likert量表来衡量感知品牌全球性高低。其二为测项内容不一致。Zhou等(2010)在测量操作中,强调“外来性”(foreignness),如“To me, this brand represents something foreign”;而其他相关研究则强调“全球性”(globalness)(Guo等,2019),如“To me, this is a global brand”。

可以看出,感知品牌全球性这一构念的测量方式、测项内容及与相关构念的区别还需要在今后的研究中进一步加以探究。

(二)全球消费者文化定位

1.全球消费者文化定位及其性质

全球消费者文化定位是全球消费者文化在品牌战略上的体现。Alden等(1999)把这一定位战略定义为品牌与全球共享的文化联系起来。有两种主要定位战略与之对应,分别为本土消费者文化定位和外国消费者文化定位。前者是指把品牌与本土文化联系起来,后者是指把品牌与特定的非本土国家的文化联系起来。

从相关研究来看,全球消费者文化定位至少包含两种特征:第一,全球消费者文化定位并不意味着全球标准化。前者可理解为定位内容,后者可理解为实施定位的形式。换言之,全球消费者文化定位并不意味着在全球范围内实施统一的定位诉求或相同的广告内容。实际上,全球消费者文化定位、本土消费者文化定位和外国消费者文化定位均可通过全球标准化或者全球差异化的方式实施(Huang和He,2021;Okazaki等,2010)。比如,苹果在全球范围内采用标准化的方式实施全球消费者文化定位,把核心诉求与品牌创始人精神及其创业故事联系起来。而可口可乐则采用全球差异化的方式实施全球消费者文化定位,如在中东强调博爱和慈爱等普适价值观,在北欧则强调拼搏和欢乐等普适价值观。第二,尽管全球消费者文化是全球品牌资产的一个重要来源,但这并不意味着本土品牌不能实施该定位战略。从广义上讲,任何品牌均可实施该定位战略,而不仅仅限于全球品牌。

2.研究评述及亟待解决的研究问题

与本土消费者文化相比,全球消费者文化缺乏根深蒂固的传播路径,包括家庭、学校、教会和其他组织机构等(Steenkamp,2019a),因而消费者对全球消费者文化的认知较为模糊。同时,全球消费者文化强调去地域化和跨越不同国家的界限。这些因素成为阻碍学界实证检验何种具体的文化可以有效构建全球消费者文化定位的重要原因。此外,由于发达市场向新兴市场“输出”全球品牌这一单边现象长期占据主导地位(郭晓凌和王永贵,2013),因此,源于西方的文化符号和价值观通常被简单地视为构建全球消费者文化定位的主要素材。但在实践中,也存在某些新兴市场的品牌逐渐走向全球,附诸其上的国家文化也逐渐被全球消费者所接受,如墨西哥的科罗娜啤酒所内蕴的边境小镇文化等。特别地,与其他国家相比,中国有极为丰厚的文化资产,这些资产为中国品牌走向全球提供了强大的支撑,如百草集的阴阳平衡文化和李宁的春秋战国文化等。那么,如何利用本土文化来实施全球消费者文化定位?全球消费者文化是否包含非西方国家的文化?这些国家的文化又如何转化为全球消费者文化?其中存在何种转化路径?在文化自信的时代背景下,这些核心问题值得进一步探究。

四、与全球消费者文化相关的研究主题

围绕由全球消费者文化所衍生的两个构念,即感知品牌全球性和全球消费者文化定位,本文系统地梳理出三个相关的研究主题。接下来,本文将凝练每个主题的研究进展,并以此为基础提出新的研究机会。

(一)研究主题一:感知品牌全球性的影响效应

学界在探讨感知品牌全球性如何创造价值这一问题上,主要依据三个理论:信号理论、消费者品牌关系理论和联想网络记忆模型理论(Sichtmann等,2019;Steenkamp等,2003)。前两者揭示了感知品牌全球性如何产生间接影响效应,后者揭示了感知品牌全球性如何产生直接影响效应。信号理论把全球性视为一种保障信息,即当市场信息不完善或消费者对品牌属性不确定时,它可以向消费者传递关于品牌质量和声望的信息。因此,感知品牌全球性可通过增强相关品牌属性(如质量和声望等)来间接创造价值。消费者品牌关系理论则把全球性视为一种消费者用以表达自我的资源,它通过加强消费者对品牌的认同来影响消费者行为意向。联想网络记忆模型理论则直接把感知品牌全球性视为品牌属性,它与质量和声望等共同构成品牌联想,因此它可直接影响消费者行为意向。此外,研究者还结合可及性—可诊断性理论、选择认知理论和来源国理论等来解释感知品牌全球性随消费者特征和品牌来源国特征等的不同而产生的差异化影响效应。相关代表性研究如表1所示。

表1 感知品牌全球性影响效应的代表性研究

研究者(年份)	期刊	理论基础	核心构念	核心观点
Steenkamp等(2003)	<i>Journal of International Business Studies</i>	信号理论、联想网络记忆模型理论	感知品牌全球性、感知品牌本土性、品牌质量、品牌声望、消费者民族中心主义	感知品牌全球性通过正向影响品牌质量和品牌声望提高购买可能性;感知品牌本土性通过品牌声望产生影响。同时,感知品牌全球性对购买可能性的总体效应被消费者民族中心主义削弱。此外,感知品牌全球性可对购买可能性直接产生影响
Özsomer(2012)	<i>Journal of International Marketing</i>	信号理论、联想网络记忆模型理论	感知品牌全球性、感知品牌本土性、品牌质量、品牌声望	在发展中国家,感知品牌全球性与感知品牌本土性正相关,但这种关系在发达国家正好相反。同时,不管是本土品牌的感知品牌全球性,还是全球品牌的感知品牌全球性,均可正向影响品牌质量和品牌声望
Swoboda等(2012)	<i>Journal of International Marketing</i>	信号理论、可及性—可诊断性理论	感知品牌全球性、感知品牌本土性、功能价值、心理价值、消费者认同	零售商品牌的全球性和本土性通过正向影响功能价值和心理价值来提升光顾意愿。对于非本土零售商的光顾意愿,感知品牌全球性的影响效应大于感知品牌本土性;而对于本土零售商的光顾意愿,这种影响效应相反。此外,对于全球认同的消费群体,感知品牌全球性对光顾意愿产生更大的总效应
Sichtmann和Diamantopoulos(2013)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	信号理论、来源国理论、品牌延伸理论	感知母品牌全球性、感知母品牌来源国形象、感知延伸产品质量	感知延伸产品与母品牌来源国形象的匹配性正向影响延伸产品的质量和购买意向,且这种影响效应大于感知母品牌全球性
Davvetas等(2015)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	信号理论	感知品牌全球性、品牌质量、品牌声望	复制和延伸Steenkamp等(2003)关于感知品牌全球性的经典研究。结果表明,感知品牌全球性通过品牌质量正向影响购买意向,通过品牌声望正向影响支付意愿

表1 (续)

研究者(年份)	期刊	理论基础	核心构念	核心观点
Xie等(2015)	<i>Journal of International Marketing</i>	消费者品牌关系理论、信号理论、联想网络记忆模型理论	感知品牌全球性、感知品牌本土性、品牌认同表达力、品牌质量、品牌声望	除传统研究中的品牌质量和品牌声望作为中介变量外,感知品牌全球性和感知品牌本土性还可通过增强品牌认同表达力来提高品牌信任和品牌情感
Swoboda和Hirschmann(2016)	<i>Journal of International Marketing</i>	信号理论、可及性—可诊断性理论	感知品牌全球性、功能价值、心理价值、消费者民族中心主义	对于非本土跨国企业,感知品牌全球性通过正向影响功能价值和心理价值提升品牌忠诚。对于本土跨国企业,感知品牌全球性主要通过心理价值正向影响品牌忠诚。消费者民族中心主义削弱感知品牌全球性对品牌忠诚的总效应
Sichtmann等(2019)	<i>Journal of Business Research</i>	消费者品牌关系理论、原产国理论	感知品牌全球性、感知品牌本土性、品牌质量、消费者品牌认同	在控制品牌质量后,感知品牌全球性和感知品牌本土性不管在成熟市场还是在新兴市场,均可通过提升消费者品牌认同来影响购买意向。此外,对于本土来源的品牌,感知品牌全球性更大程度上影响消费者品牌认同;对于外国来源的品牌,感知品牌本土性则产生更大的影响
Diamantopoulos等(2019)	<i>Journal of International Marketing</i>	信号理论、联想网络记忆模型理论、选择认知理论	感知品牌全球性、消费者民族中心主义、品牌质量、品牌声望	研究者综合不同的理论视角,以消费者民族中心主义、感知品牌全球性和相关结果变量为核心,比较不同模型的预测效力。研究表明,相对于感知品牌全球性,消费者心理倾向在预测相关结果变量上的作用被夸大
Swoboda和Sinning(2020)	<i>Journal of Business Research</i>	信号理论、可及性—可诊断性理论、国家文化理论	感知品牌全球性、功能价值、心理价值、国家发展水平及国家文化	感知品牌全球性通过功能价值和心理价值正向影响重购意向。此外,感知品牌全球性能够在发展水平低或注重社会规范及社会等级的国家发挥更大的影响效应

上表的归纳表明,感知品牌全球性作为一种信号或属性,可间接或直接贡献于品牌资产。此外,它对消费者行为意向的影响受到国家层面、品牌层面和消费者层面特征的调节。需要明确的是,现有研究一般把感知品牌全球性作为一种资产来加以探讨,并且少有研究探讨其前因等问题。本文结合现有研究的空白点,基于中国经济和文化背景,提出四个研究机会。

第一,感知品牌全球性的负面影响效应。随着近期逆全球化力量的崛起,包括“美国优先政策”“中美贸易争端”和“新型冠状病毒疫情”等公共政治和公共卫生事件,全球化进程开始受到阻碍。特别是目前全球消费者文化由西方文化意义、文化符号和价值观主宰,使得全球性与西方性紧密相连(Steenkamp, 2019b)。在这种背景下,感知品牌全球性有可能成为一种负债而非资产。Guo等(2019)的研究表明,对于融入本土元素的文化混搭型象征性产品,感知品牌全球性通过降低其本土象征价值而负向影响消费者对这类产品的态度倾向。其潜在假设在于,产品上两种不同的文化(呈现本土文化与全球文化)会引发消费者对本土文化的敏感性,进而激发消费者对本土文化有可能被全球文化入侵和污染的担忧。这种现象在全球化进程变缓以及西方影响力降低的态势下显得更为突出。特别地,考虑到目前中国民众心态上日益提升的文化自信,感知品牌全球性的作用有可能越来越小。由此引申出以下值得研究的问题:感知品牌全球性如何产生负面影响效应?在何种情境下,感知品牌全球性可产生更强的负面影响效应?进一

步地,需要探究的更为基础的问题是:感知品牌全球性是否会随着全球经济和政治等格局的演变而产生新的内涵?

第二,感知品牌全球性的前因。如前所述,尽管感知品牌全球性所产生的后果被学者们广泛研究,但对于如何塑造这种全球性还少有研究涉及。目前有个别研究提出,品牌个性或品牌价值观可作为剖析感知品牌全球性前因的理论工具(Okazaki等,2010;黄海洋等,2019)。比如,相关研究提出,赋予品牌自我超越、乐于改变和自我提升的价值观可正向影响消费者对品牌全球性的感知,而赋予品牌保守的价值观则会降低全球性感知(黄海洋等,2019)。

特别地,源于中国传统的文化为品牌概念及其人格化提供了独特来源。比如,黄胜兵和卢泰宏(2003)从中国文化的视角发展了新的品牌个性维度,分别为仁、智、勇、乐、雅。何佳讯和丛俊滋(2008)则把“仁和”与“时新”视为中国市场上评价和比较中西品牌个性的核心。此外,还有研究基于中国文化发展出中国品牌的文化原型策略,如华为运用智者原型策略、海航运用佳人原型策略等(刘英为等,2020)。那么,源于中国文化的品牌概念与感知品牌全球性存在何种关系?儒佛道等思想及民俗观念所衍生的品牌概念会对感知品牌全球性产生何种影响?何种品牌概念可以提高感知品牌全球性?何种品牌概念则会降低感知品牌全球性?更为重要的是,这些影响效应在全球不同市场上是否存在跨文化差异?探究这些问题对于利用中国文化打造全球品牌具有明确的战略指引作用。

第三,全球品牌化与国家品牌化的互动关系。Huang和He(2021)在关于全球品牌化研究的文献回顾中,把国家品牌化(nation branding)和全球品牌化(global branding)视为两个密切联系的领域。但全球品牌化研究者在开展具体的研究时,倾向于把两者视为相互独立的。随着越来越多的中国品牌走向全球,这反过来又会改善中国的国家形象。但以往的原产国研究一般将国家形象视为品牌形象的前置因素,而非考虑品牌形象对国家形象的逆向影响效应。值得一提的是,目前已有研究在揭示产品品牌资产与国家品牌资产的互动关系上得到了实证结果(何佳讯等,2020)。因此,本文提出,探究感知品牌全球性如何影响国家形象,以及在何种条件下会产生更为显著的效应,可进一步拓展传统的原产国研究视角。同时,这些研究对新兴市场逆转负面国家形象也具有指导意义。

第四,感知品牌全球性的线上价值创造机制。尽管数字化和全球化相互促进,并且这一现象在中国市场尤为明显(Steenkamp,2020),但少有研究探究感知品牌全球性如何影响消费者的线上行为意向,如线上口碑或通过线上渠道分享品牌信息等。按照消费者对品牌付出的资源多少(心理成本、社会成本、物理成本或经济成本等),Park等(2010)将消费者行为分为不同的层次。与全球品牌化研究领域通常所强调的购买可能性或支付意愿等常规行为相比,维护品牌价值或为品牌的发展融入消费者资源属于更高层次的品牌行为,需要消费者对品牌怀有“热烈的情感”(Park等,2010)。而线上口碑或通过线上渠道分享品牌信息等需要消费者在公共网络空间中向网络群体发布公开可见的信息,这些行为涉及消费者自身的印象管理(心理成本和社会成本),因此有趣的信息或出人意料的信息更容易被消费者传播(Berger和Milkman,2012)。值得一提的是,Warren等(2019)所发展的品牌酷感(brand coolness)理论包含了流行、有趣和吸引人等描述品牌特性的信息,被证实可有效解释消费者的线上行为意向。由此引申出以下值得探讨的问题:信号理论、消费者品牌关系理论和联想网络记忆模型理论是否能有效解释感知品牌全球性的线上价值创造机制?进一步地,与这三个理论相比,品牌酷感理论能否在更大程度上解释感知品牌全球性如何在线上创造价值?探究这些基本问题有助于在理论上增强全球品牌化研究在数字化背景下的相关性,也能够为缺乏资源的新兴小品牌借助消费者线上行为走向全球市场提供实践指引。

(二)研究主题二:如何构建全球消费者文化定位

对于全球消费者文化定位研究,学界主要从两个角度展开:其一为如何构建全球消费者文化定位;其二为剖析消费者对全球消费者文化定位的差异化态度。前者主要探究不同的营销组合工具在构建全球消费者文化定位战略上的有效性;后者主要剖析消费者的心理倾向、个性/价值观和人口统计变量等如何影响他们对全球消费者文化定位的行为意向。本文先对前者进行梳理。

De Meulenaer等(2015)剖析了广告文案、品牌标识、品牌名称和代言人四种元素在构建全球消费者文化定位上的差异化效果。其研究表明,广告文案是其中最关键的因素。此外,对于低涉入度产品(巧克力),品牌标识和代言人可更有效地构建这种定位战略。对于高涉入度产品(电脑),品牌名称则更为有效。Okazaki等(2010)则提出,软销广告和硬销广告在构建全球消费者文化定位上存在差异化效果。相比于强调品牌具体层面联想的硬销广告,软销广告强调抽象层面的品牌联想(人类情感的共性)。消费者对这种抽象层面联想的理解并不依赖于某种特定的文化,因而通过软销广告来展示全球消费者文化定位有助于在不同国家之间形成共性认知。此外,也有研究表明,品类和广告载体均会影响全球消费者文化定位战略实施的有效性。例如,象征身份、地位、现代、技术性和优雅等的产品,适合采用全球导向来定位;食物、药品和饮料等产品则适合采用本土导向来定位(Zhou和Belk,2004)。相比于传统的电视和报纸媒体,杂志在构建全球消费者文化定位上更加有效(Hung等,2005)。特别地,Akaka和Alden(2010)指出,不管采用何种营销工具来实施全球消费者文化定位战略,营销者均需要通过当地市场内部的视角来思考全球消费者文化的内涵。因为在不同的文化体中,全球和本土的内涵有可能完全相反。

综合以上文献分析,学界关于如何构建全球消费者文化定位的研究还相对较少,并且多以定性分析为主。本文结合中国文化和经济背景,提出两个研究机会。

第一,中国元素及其如何有效构建全球消费者文化定位。现阶段,有关中国元素有效性的研究已逐渐得到学界的关注(Guo等,2019;何佳讯等,2017)。这些研究通常将中国元素视为构建本土消费者文化定位的关键因素,即外来品牌通过融入中国元素来拉近其与本土消费者的心理距离。实际上,相对于西方文化元素,中国元素整体上在全球范围内认知度不高,这就给利用中国元素来实施全球消费者文化定位带来了诸多挑战。而基于文化原型理论的研究则提供了一个新的思路,即尽管中西方文化元素在文化原型上存在差异(刘英为等,2018),但某些中国元素能够较好地世界范围内的消费者所理解,所传达的意义亦能够契合人类的共同价值需求(刘英为等,2020)。这就表明确实有部分中国元素有助于构建全球消费者文化定位。由此就引申出若干值得探究的问题:到底融入何种中国元素,如熊猫、龙、牡丹和祥云等,有助于构建全球消费者文化定位?这些中国元素存在何种特征?更进一步思考,构建全球消费者文化定位的中国元素和构建本土消费者文化定位的中国元素到底存在何种差异?不同的中国元素在构建全球消费者文化定位上是否存在跨文化差异?

第二,数字化与全球消费者文化定位。数字化技术为创建品牌资产提供了新的手段,如通过数字化技术将全球消费者联合起来共创品牌价值或通过虚拟的品牌化身来增强消费者品牌融入等(Steenkamp,2017)。延伸至本文,我们认为数字化改变了全球消费者文化定位的构建手段。这体现在两个方面:其一,由于数字化技术能够在世界范围内促使消费者联系在一起,这就有可能使消费者通过自嘲、恶搞或分享等形式共创出一种新的亚文化。由于这种新生的文化由跨越多个国家的消费者共创而成,因而有可能成为一种“纯粹”的、“真正意义上”的全球消费者文化,为构建全球消费者文化定位提供新的来源。其二,与传统媒体相比,社交媒体具有高度授

权化的特点。换言之,品牌背后的故事是什么不是由企业来告诉消费者,而是由消费者告诉消费者(Gensler等,2013)。这就有可能使得企业精心构建的全球消费者文化定位失效,其品牌背后的价值理念在传播过程中被弱化,甚至出现完全相反的理解。由此就引申出若干值得探究的问题:数字化技术如何驱使消费者共创新生的全球消费者文化?这种由跨越多个国家的消费者共创而成的全球消费者文化具有何种特征?企业在高度授权化的社交媒体环境下如何维持全球消费者文化定位所传达的形象的一致性?

(三)研究主题三:全球消费者文化定位的消费者态度

全球消费者文化定位的效果取决于与消费者相关的个性/价值观、心理倾向和人口统计特征(Bartsch等,2016a)。以下按照这三种不同类型的变量对全球消费者文化定位态度的影响或对全球品牌态度的影响(现有研究倾向于以全球品牌来反映全球消费者文化定位),梳理学界的代表性研究,如表2所示。

表2 消费者对全球消费者文化定位态度的代表性研究

变量类型	研究者 (年份)	期刊	核心构念	核心观点
个性/ 价值观	Alden等 (2006)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	物质主义	物质主义通过正向影响全球消费导向而提高消费者对全球品牌的态度倾向。物质主义越高的消费者越渴望通过拥有带有全球性特征的品牌来满足其欲望
	Westjohn等 (2012)	<i>Journal of International Marketing</i>	开放性、宜人性	研究者探究了个性与消费者文化定位态度偏好的关系。分析表明,开放性通过正向影响全球认同来提高消费者对全球消费者文化定位的态度偏好;宜人性则通过正向影响国家认同来提高消费者对本土消费者文化定位的态度偏好
	Dalmoro等 (2015)	<i>Journal of Brand Management</i>	自我提升	个人层面的自我提升价值观通过正向影响消费者的全球消费者文化敏感性而提高他们对全球消费者文化定位的态度偏好
	Westjohn等 (2016)	<i>Journal of International Marketing</i>	预防聚焦、促进聚焦	将调节聚焦理论引入全球品牌化研究领域。实证发现,促进聚焦通过正向影响全球消费导向来提高消费者对全球消费者文化定位的态度偏好;预防聚焦则通过负向影响全球消费导向来降低消费者对全球消费者文化定位的态度偏好
心理倾向	Strizhakova等 (2008)	<i>Journal of International Marketing</i>	消费者民族中心主义、文化开放性、全球公民信仰	消费者民族中心主义和文化开放性均可通过正向影响全球公民信仰而提高消费者对全球品牌化产品重要性的认知。此外,相对于发展中国家,消费者民族中心主义在发达国家对全球公民信仰的正向影响效应更大
	Nijssen和Douglas (2011)	<i>Journal of International Marketing</i>	消费者世界心境、消费者民族中心主义	消费者世界心境正向影响消费者对全球消费者文化定位和外国消费者文化定位的态度偏好,负向影响消费者对本土消费者文化定位的态度偏好。而消费者民族中心主义则负向影响消费者对外国消费者文化定位的态度偏好,正向影响消费者对本土消费者文化定位的态度偏好,但对全球消费者文化定位的态度偏好影响不显著
	Gammoh等 (2011)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	全球公民信仰	当全球公民信仰水平高时,消费者对全球消费者文化定位的评价高于对本土消费者文化定位的评价;而当全球公民信仰水平低时,消费者对这两种文化定位的评价没有差异

表2 (续)

变量类型	研究者 (年份)	期刊	核心构念	核心观点
心理倾向	Alden等 (2013)	<i>Journal of International Marketing</i>	全球公司敌意	研究者认为以往研究过于关注品牌层面的心理倾向对全球品牌行为意向的预测。实际上,企业层面的心理倾向同样有可能产生影响。为此,他们引入并发展了全球公司敌意这一构念,并验证了该构念负向影响消费者对全球品牌的行为意向
	Bartsch等 (2016b)	<i>Journal of Business Research</i>	全球性导向、全球性态度、全球品牌认同	研究者构建了全球性导向影响全球品牌行为意向的链式中介模型,验证了导向—态度—认同—行为意向这一路径。即全球性导向通过依次正向影响全球性态度和全球品牌认同而提高消费者对全球品牌的所有权
人口统计特征	Steenkamp和de Jong (2010)	<i>Journal of Marketing</i>	性别、年龄、教育、社会阶层、家庭规模	相对于男性,女性对全球品牌有更高的评价;相对于年龄大的消费群体,年轻的消费群体对全球品牌有更高的评价。教育程度和社会阶层越高,消费者对全球品牌的偏好程度越高,而家庭规模则相反
	Dimofte等 (2010)	<i>Journal of International Marketing</i>	消费者种族	研究者探究了美国市场上不同的种族如何评价全球品牌及其相关利益。研究表明,相对美国白人,拉美裔和非裔美国人对全球品牌评价更高且认为感知品牌全球性是一种更为重要的品牌属性
	Alden等 (2006)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	大众媒体曝光、跨文化迁移	个体的大众媒体曝光程度与跨文化迁移程度通过正向影响全球消费导向而提高个体对全球品牌的态度偏好
	Nijssen和Douglas (2011)	<i>Journal of International Marketing</i>	旅游	国际旅游对全球消费者文化定位态度偏好有正向影响,但这种影响效应较小

从整体上看,相比于其他研究主题,该主题成为全球品牌化研究领域的热点。但事实上,这一研究主题也存在诸多问题,并在近期引发了相关研究的反思(Diamantopoulos等,2019)。本文结合现有研究存在争议之处以及中国文化背景,提出三个研究机会。

第一,中国文化价值观与全球消费者文化定位态度偏好的关系。Akaka和Alden(2010)在分析全球消费者文化定位时,明确提出消费者对该定位战略的评估很大程度上受到本土文化价值观的影响。但学界所发展和探究的一系列心理倾向构念和价值观构念大多基于全球普适性背景,并不与某一特定的国家文化相联系。对此,Huang和He(2021)以儒家文化为基础,把面子需求作为预测全球消费者文化定位态度偏好的关键变量。其研究表明,面子需求通过正向影响中国消费者对全球神话的追求而提高他们对全球消费者文化定位的态度偏好。沿着这一主线,未来的研究可扎根中国文化,探究其他中国本土构念的影响效应,如差序格局、和谐及实用理性等。特别地,考虑到文化自信的时代背景,研究者可专门开发能有效预测中国消费者对全球消费者文化定位态度偏好的工具量表。例如,文化自信在政治研究领域已经成为一个成熟的概念(石文卓,2017),但少有研究将其引入营销领域,探究消费者文化自信的构成内涵及其影响效应。本文认为这种源于中国情境的基础性工作可产生更多的创新性洞见,有助于深化和拓展国际学术界对全球品牌化的研究。

第二,中国文化价值观与全球普适性心理倾向构念的互动。按照文化全球化理论的观点,消费者对全球消费者文化定位的态度偏好同时受到本土文化取向和全球文化取向的影响。但相关研究在探究全球认同或消费者世界主义等全球普适性心理倾向构念的影响效应时,往往

忽略本土文化因素(黄海洋等,2021)。比如,对于消费者民族中心主义这一经典构念,把它与本土文化价值观相关构念(比如文化认同)结合起来进行研究,则是有益的推进(何佳讯等,2017)。但从国内外看,这种研究取向还不多见(Balabanis和Diamantopoulos,2016;何佳讯等,2017)。实际上,消费者民族中心主义涉及道德性判断,因而,其影响效应有可能受到克己复礼等儒家文化价值观的影响。沿此思路,本文提出,中国文化价值观与全球普适性心理倾向构念的互动关系可从两个角度加以深化:其一,把中国文化作为情境性因素,探究全球普适性心理倾向构念影响效应的边界条件。比如,消费者世界主义或消费者民族中心主义的影响效应受到哪些中国文化价值观的调节。其二,依照价值观—心理倾向—行为意向这一影响路径的逻辑(Bartsch等,2016a),把源于中国文化的价值观作为前因,探究相关全球普适性心理倾向形成的文化根源。

第三,相关全球普适性心理倾向构念的预测效力问题。按照Bartsch等(2016a)对全球品牌化研究领域的回顾,至少存在19个可预测全球消费者文化定位态度偏好的构念。但这些构念存在以下问题:其一,概念重叠。比如,全球认同和全球消费导向在概念上存在诸多重叠之处。其二,少有实证研究剖析这些重叠构念的区别与预测效力差异。其三,即使使用相同的构念对行为意向进行预测,通常也会得出不一致的结论。换言之,相关研究更多聚焦于发展构念的数量而非区分构念的性质和功能(Diamantopoulos等,2019)。比如,Strizhakova等(2008)的研究表明,消费者民族中心主义会促使消费者追求全球公民信仰,进而提高全球品牌态度偏好。但该结论与现有研究相冲突(Steenkamp和de Jong,2010)。因此,未来的研究应从水平拓展导向转为纵深发展导向,着重从理论上和实证上厘清不同心理倾向构念对行为意向的预测效力。

五、结论与展望

本文围绕全球消费者文化,剖析和评述了支撑其研究发展的三大理论基础(消费者文化理论、文化全球化理论和文化适应理论),并综合学界对全球消费者文化的理解提出了一个全新的定义。在此基础上,围绕全球消费者文化的两大衍生构念感知品牌全球性和全球消费者文化定位,梳理了两者现有研究的不足之处。特别地,本文提出了三个与全球消费者文化相关的研究主题,分别为感知品牌全球性的影响效应、如何构建全球消费者文化定位和全球消费者文化定位的消费者态度,并着重结合中国情境等梳理了每个主题亟待解决的问题。最后,本文将从研究取向、研究方法和研究背景方面提出三点展望。

第一,在研究取向上,全球品牌化研究需扎根本土。研究者可考虑以《关于加快构建中国特色哲学社会科学的意见》的倡议为导向,在吸收借鉴国外有益的理论观点和学术成果的基础上,推动和构建中国化的全球品牌化理论体系。在前述文献回顾中,本文基于中国经济和文化背景梳理了值得探究的方面。以文化背景为例,这里强调的并不是把中国作为一个典型的新兴市场来剖析其与发达市场的差异,或者只是把中国消费者作为研究样本来探讨全球品牌化的共性问题。这种研究取向主要体现在现有涉及中国市场的全球品牌化研究中(Xie等,2015;Zhou等,2010)。与此不同,本文强调需要深入中国文化内部,扎根中国文化,用源于中国文化的独特理论和独特构念来探究全球品牌化相关问题(Huang和He,2021)。例如,哪些具体的源于中国文化的品牌概念能够影响感知品牌全球性等。本文倡导基于主位研究视角而非客位研究视角来开展全球品牌化研究,以增加异质性知识的积累。

第二,在研究方法上,目前研究者多采用问卷调查或实验法等来收集相关数据,结合多元回归或结构方程模型等来开展研究。相对而言,这些方法在揭示动态演变和客观性上有所欠缺。结合全球品牌化的具体研究问题,本文提供两点建议。其一,针对上文所提到的“如何构建全球消费者文化定位”,研究者可考虑采用涉及时间和空间两个维度的动态研究方法。时间动

态性在于探究全球消费者文化定位如何演变,空间动态性则在于探究全球消费者文化定位的跨地区差异。在具体操作中,可借助动态案例研究方法,或者借助综合时间因素和地区差异的准自然实验建模方法等,以更为有效地从动态的角度揭示如何构建全球消费者文化定位。其二,针对上文所提到的“全球消费者文化定位的消费者态度”,本文建议采用更为客观的研究手段进行探究。相关研究指出,来自生理层面的眼动或脑电等研究手段可更为客观地揭示消费者态度,能够为企业提供更具可操作性的实践建议(刁雅静等,2017;韩伟伟和王晶,2017)。例如,研究者可比较被试在面对全球消费者文化定位和本土消费者文化定位时,在注视时间、注视次数或瞳孔大小上是否存在差异。又如,事件相关电位可以敏感地反映出情绪活动在脑内的活动过程。其中,晚正成分(late positive potential, LPP)被证实与后悔程度相关(陈满琪等,2012)。从这个角度分析,研究者可探究当向被试呈现全球消费者文化定位和本土消费者文化定位时,两者在晚正成分的波幅上是否存在差异。本文认为尝试引入新的研究手段能够深化学界对全球消费者文化定位的理解。

第三,在研究背景上,结合现阶段的逆全球化背景进行拓展。目前全球品牌化研究以全球开放性和全球自由贸易为基础,这些研究契合了过去二十多年来的全球化背景。事实上,不管是全球消费者文化的理论基础还是其衍生构念,均以全球化背景为前提,强调全球消费者文化是正面资产。但随着近年来逆全球化趋势的愈发明显,这些理论或衍生构念存在两方面问题:其一,不管是全球消费者文化定位还是感知品牌全球性,均建立在西方文化基础之上。近期相关研究指出,逆全球化在一定程度上催生了民粹主义、保守主义和国家主义(黄海洋等,2021)。这使得全球消费者文化定位及感知品牌全球性在全球的吸引力降低,过于强调品牌的西方文化特征有可能成为一种负债而非资产(Steenkamp, 2019a)。其二,已有的全球品牌化理论或衍生构念难以有效解释逆全球化背景下企业构建全球品牌的新实践。例如,华为2016年提出“共建更美好的全联接世界”,旨在通过万物互联的方式为不同国家、不同种族、不同肤色和不同文化的消费者提供更多的福祉。而在逆全球化发展至高潮的2020年,华为进一步将其提炼为“无论风雨,我们致力于为全人类创新”,把构建品牌世界主义定为新的发展目标。与此类似,今日头条在2020年将坚持多年的“你关心的,才是头条”和“信息创造价值”提炼为“看见更大的世界”,旨在向全球传递开放、包容、普惠、共赢的世界主义理念。从理论上分析,世界主义(cosmopolitanism)一词可追溯到古希腊时期,包含有世界公民之意,表示追求和谐的国际关系和强调全球平等的价值理念(Riefler等,2012;郭功星等,2017)。Pogge(1992)提出,个体主义、通约性和普适性是构成世界主义的三大基本要素,即强调个体及由个体组成的人类共同体是道德关怀的终极单元和最根本的价值目标,以及尊重与包容文化的多样性。世界主义理念和“人类命运共同体”理念存在相通之处,即均强调“各美其美”“美人之美”和“美美与共”(干春松,2017;胡键,2020)。围绕世界主义发展的品牌理念与感知品牌全球性不同,后者关注的是品牌对个人的价值,而前者强调的是品牌超越国家层面关注全人类利益;在构建方式上,亦与全球消费者文化定位不同,世界主义品牌理念倡导文化多样性,通过融入多元的文化进行表征而非通过强调英语和白人模特来构建品牌资产等。但目前尚没有研究针对逆全球化提出新的理论或构念。未来的研究可考虑围绕世界主义理论,将上述新的实践动向概念化和理论化,以突破现有全球品牌化研究的不足。

主要参考文献

- [1]郭功星,张攀,程豹.基于价值观视角的消费者出境旅游动因研究——消费者世界主义的作用[J].旅游学刊,2021,36(9):134-146.
- [2]郭功星,周星,涂红伟.消费者世界大同主义研究脉络梳理及未来研究方向[J].外国经济与管理,2017,39(3):79-89.

- [3]郭晓凌,王永贵. 消费者的全球消费导向与全球品牌态度——主效应、调节效应及中美差异[J]. *南开管理评论*, 2013, 16(6): 4-18.
- [4]郭晓凌,张银龙,康莹仪. 发达国家消费者如何评价来自新兴发展中国家的全球品牌——基于全球认同与当地认同视角的分析[J]. *营销科学学报*, 2014, 10(1): 52-66.
- [5]何佳讯. 全球品牌化研究回顾: 构念、脉络与进展[J]. *营销科学学报*, 2013, 9(4): 1-19.
- [6]何佳讯. 战略品牌管理——企业与顾客协同战略[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2021.
- [7]何佳讯,丛俊滋. “仁和”与“时新”: 中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类为例[J]. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2008, 40(5): 82-89,102.
- [8]何佳讯,葛佳焯,张凡. 中国学者管理学研究的世界贡献: 国际合作、前沿热点与贡献路径——基于世界千种管理学英文期刊论文(2013~2019年)的定量分析[J]. *管理世界*, 2021, 37(9): 36-67.
- [9]何佳讯,黄海洋,何盈. 品牌全球化、国家品牌形象与产品品类内外溢出效应[J]. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2020, 52(6): 137-151.
- [10]何佳讯,吴漪,丁利剑,等. 文化认同、国货意识与中国城市市场细分战略——来自中国六城市的证据[J]. *管理世界*, 2017, (7): 120-128.
- [11]黄海洋,何佳讯,朱良杰. 基于价值观的全球品牌定位取向及影响效应: 一个整合性理论框架[J]. *现代财经: 天津财经大学学报*, 2019, 39(12): 67-80.
- [12]黄海洋,何佳讯,朱良杰. 消费者世界主义、外族中心主义与民族中心主义对品牌态度影响机制的比较研究——面子的正负调节效应[J]. *南开管理评论*, 2021, 24(2): 13-24.
- [13]刘英为,汪涛,聂春艳,等. 如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究[J]. *管理世界*, 2020, 36(1): 88-104.
- [14]刘英为,汪涛,周玲,等. 中国品牌文化原型研究: 理论构建与中西比较[J]. *营销科学学报*, 2018, 14(1): 1-20.
- [15]Akaka M A, Alden D L. Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture[J]. *International Journal of Advertising*, 2010, 29(1): 37-56.
- [16]Alden D L, Steenkamp J B E M, Batra R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(1): 75-87.
- [17]Alden D L, Steenkamp J B E M, Batra R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(3): 227-239.
- [18]Arnould E J, Thompson C J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 868-882.
- [19]Balabanis G, Diamantopoulos A. Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective[J]. *Journal of International Marketing*, 2016, 24(3): 58-77.
- [20]Bartsch F, Diamantopoulos A, Paparoidamis N G, et al. Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification[J]. *Journal of Business Research*, 2016b, 69(9): 3629-3635.
- [21]Bartsch F, Riefler P, Diamantopoulos A. A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization[J]. *Journal of International Marketing*, 2016a, 24(1): 82-110.
- [22]Batra R, Ramaswamy V, Alden D L, et al. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9(2): 83-95.
- [23]Davvetas V, Sichtmann C, Diamantopoulos A. The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2015, 32(4): 431-434.
- [24]Diamantopoulos A, Davvetas V, Bartsch F, et al. On the interplay between consumer dispositions and perceived brand globalness: Alternative theoretical perspectives and empirical assessment[J]. *Journal of International Marketing*, 2019, 27(4): 39-57.
- [25]Guo X L, Heinberg M, Zou S M. Enhancing consumer attitude toward culturally mixed symbolic products from foreign global brands in an emerging-market setting: The role of cultural respect[J]. *Journal of International Marketing*, 2019, 27(3): 79-97.
- [26]Huang H Y, He J X. When face meets globalization: How face drives consumers' attitudes toward global consumer culture

- positioning[J]. *International Marketing Review*, 2021, 38(1): 184-203.
- [27]Liu H, Schoefer K, Fastoso F, et al. Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research[J]. *Journal of International Marketing*, 2021, 29(1): 77-94.
- [28]Nijssen E J, Douglas S P. Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning[J]. *Journal of International Marketing*, 2011, 19(3): 113-133.
- [29]Okazaki S, Mueller B, Taylor C R. Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U. S. and Japanese consumers[J]. *Journal of International Marketing*, 2010, 18(2): 20-34.
- [30]Riefler P, Diamantopoulos A, Siguaw J A. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation[J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(3): 285-305.
- [31]Sichtmann C, Davvetas V, Diamantopoulos A. The relational value of perceived brand globalness and localness[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 104: 597-613.
- [32]Steenkamp J B E M. Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions[J]. *Journal of International Marketing*, 2019a, 27(1): 1-19.
- [33]Steenkamp J B E M. The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands[J]. *International Marketing Review*, 2019b, 36(4): 524-535.
- [34]Steenkamp J B E M. Global brand building and management in the digital age[J]. *Journal of International Marketing*, 2020, 28(1): 13-27.
- [35]Steenkamp J B E M, Batra R, Alden D L. How perceived brand globalness creates brand value[J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 53-65.
- [36]Steenkamp J B E M, de Jong M G. A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 18-40.
- [37]Strizhakova Y, Coulter R A, Price L L. Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries[J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(4): 57-85.
- [38]Swoboda B, Pennemann K, Taube M. The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers[J]. *Journal of International Marketing*, 2012, 20(4): 72-95.
- [39]Swoboda B, Sinning C. How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 118: 58-73.
- [40]Xie Y, Batra R, Peng S Q. An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect[J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23(1): 50-71.
- [41]Zhang Y L, Khare A. The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 524-537.
- [42]Zhou L X, Yang Z Y, Hui M K. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(2): 202-218.

A Research on Global Consumer Culture: Progress, Review and Prospects

Huang Haiyang^{1,3}, He Jiaxun^{2,3}

(1. *School of Economics & Management, Wuyi University, Jiangmen 529020, China*; 2. *Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China*; 3. *Institute for National Branding Strategy, East China Normal University, Shanghai 200062, China*)

Summary: Under the background of the combination of globalization and anti-globalization, many Chinese brands try to go to the global market with the purpose of achieving brand breakout.

Compared with Western developed markets, the Chinese market has a highly active digital environment and a cultural environment that are different from the West, which provides a new perspective for global branding research. However, previous studies mainly adopt the etic approach to conduct global branding research, which is reflected in the construction of cross-border universal research frameworks or research conclusions. This paper provides a systematic review of global branding research from theoretical roots, related core constructs, and research themes regarding global consumer culture. Particularly, based on China's economic and cultural contexts and the current research progress, this paper adopts the emic approach to identify main under-researched problems and propose new research points.

Firstly, based on previous studies, this paper reviews three theoretical foundations that underpin global consumer culture, namely, consumer culture theory, cultural globalization theory, and acculturation theory. The three theories outline the connotation, causes, and consumers' differentiated attitudes of global consumer culture, respectively. However, these theories do not explicitly answer the cultural composition of global consumer culture. Therefore, on the basis of synthesizing three understandings regarding global consumer culture in academic circles, we redefine it as a collection of a series of cultural signs or cultural symbols originating from different countries that are jointly understood by specific consumer groups all over the world and can help them establish a sense of identity beyond local. Next, two related core constructs derived from global consumer culture are analyzed, namely, perceived brand globalness at the consumer cognitive level and global consumer culture positioning at the enterprise strategic level. The main problems of perceived brand globalness are reflected in conceptual confusion and inconsistent measurement. The main problems of global consumer culture positioning are reflected in the ignorance of the role of non-Western culture in the construction of this positioning.

Secondly, this paper identifies three research themes regarding global consumer culture. The first is "influence of perceived brand globalness", which is dedicated to explore the mechanism of how perceived brand globalness creates value. The second is "how to build a global consumer culture positioning", which mainly analyzes the effectiveness of different marketing mixes in building this positioning. The third is "consumer attitudes towards global consumer culture positioning", which mainly investigates how consumers' psychological tendency, personality / values, and demographic variables affect their behavioral intentions of global consumer culture positioning. On the basis of reviewing these research themes, this paper takes China's economic and cultural contexts into consideration and proposes new research questions.

Finally, this paper provides three research guidelines for global consumer culture from research orientation, research methods, and research backgrounds. The main contributions are as follows: First, it adopts the emic approach to review and analyze global branding research. Second, it responds to Steenkamp (2020)'s call (the founder of global branding research), which proposes to conduct more research based on Chinese contexts. Specifically, it integrates Chinese contexts into this field and provides useful enlightenment for domestic scholars to carry out local-based global branding research.

Key words: global consumer culture; Chinese contexts; perceived brand globalness; global consumer culture positioning; anti-globalization

(责任编辑:王舒宁)