

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220808.301

# 消费者全球—本土认同: 基于消费文化和公民社群 双元视角的研究述评

吴漪<sup>1,2</sup>, 何佳讯<sup>1,2</sup>

(1. 华东师范大学 经济与管理学部亚欧商学院, 上海 200062;  
2. 华东师范大学 国家品牌战略研究中心, 上海 200241)

**摘要:** 近年来,全球化和逆全球化交错发展的态势对消费者的身份认同产生了深远影响,集中体现为全球—本土认同。目前,营销学、国际商务及社会心理学等领域已基于该主题展开了较为广泛的探索,但现有文献在界定全球—本土认同时的理论基础和关注重点各有差异,对其效应机制及影响后果的研究也各有侧重,有时甚至会呈现不太一致的结论。通过整合与梳理国内外相关文献,本文提出了关于全球—本土认同的分类理论框架,将其进一步区分成消费文化视角下的全球—本土认同、公民社群视角下的全球—本土认同及双元视角下的全球—本土认同,并通过对理论基础、测量和操纵方式及研究现状的阐述,初步揭示了不同界定视角之间的联系与差异。在此基础上,本文提出了值得关注的若干未来研究方向。

**关键词:** 全球—本土认同;逆全球化;国际营销

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2023)04-0088-16

## 一、引言

全球化是指世界各国通过贸易、移民及信息或思想交流,彼此影响并趋向相同的过程(Arnett, 2002)。例如,世界各地的人们对全球品牌和全球流行文化拥有更高的接受程度(Alden等, 1999)——喝饮料选择可口可乐,休闲时要穿T恤和牛仔裤,娱乐时则会登陆网飞(Netflix)。然而,根据世界银行数据,尽管1970年到2008年间,出口占全球国内生产总值的比例持续增长,从13.65%平稳上升至30.77%;但在此之后,出口占全球国内生产总值的比例始终处于波动状态,且再也没有回归到2008年的峰值。这表明全球贸易和资本流动停滞不前,甚至存

收稿日期: 2022-03-15

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(72102073);国家自然科学基金面上项目(72072059);华东师范大学中央高校基本科研业务费专项资金资助(2020ECNU-HLY063, 2021ECNU-YYJ025, 2022QKT007)

作者简介: 吴漪(1990—),女,华东师范大学经济与管理学部亚欧商学院讲师、硕士生导师,国家品牌战略研究中心研究员(通讯作者, ywu@aebs.ecnu.edu.cn);

何佳讯(1969—),男,华东师范大学经济与管理学部亚欧商学院教授、博士生导师,国家品牌战略研究中心主任。

在下降趋势。相应地,从贫穷国家到富裕国家的净移民人数也有所减少——2018年,流向美国的净移民数量甚至达到十年来的最低点(New York Times, 2019)。世界范围内的一系列公共事件也表明了人们抵制全球化、维护本国利益的诉求,如2016年的英国“BREXIT”脱欧公投、2018年的法国黄马甲运动,以及2019年来持续动态发展的中美贸易摩擦等。2020年以来的新冠肺炎疫情更是使世界面临着百年未有之大变局,逆全球化趋势愈发明显,急剧冲击了全球产业链,对中国跨国公司创建或发展全球业务提出了重大挑战。

基于这样的时代背景,学界迫切需要理解在全球化和逆全球化中人们在心理和行为上的变化规律,从而为中国政府及中国跨国公司深度融入全球经济循环体系提供战略性指引。事实上,全球化不仅体现为经济、政治和技术上的相互依存,还会在心理上对人们产生深远影响,改变人们的体验、行为乃至身份认同(Rosenmann等, 2016)。从整体看,全球化同时发展了消费者的全球认同和本土认同(Arnett, 2002; Zhang和Khare, 2009)。具体地,全球认同是指消费者感到自己属于全球社群,且(或)认同全球化的生活方式;本土认同则是指消费者感到自己属于本地社群,且(或)认同本土化的生活方式(Tu等, 2012)。从营销实践的角度,全球—本土认同是国际营销中极其重要的市场细分变量(Strizhakova等, 2012)。当企业试图进入不熟悉的海外市场时,基于全球认同和本土认同及其引发的心理机制和行为后果对消费者群体进行细分,有助于企业实施更为精准有效的营销策略。

然而,尽管近三十年来,社会心理学和国际商务等领域已经对全球—本土认同展开了相对广泛的研究,但该主题在市场营销领域的研究仍处于起步阶段。特别需要注意的是,以往文献关于全球—本土认同的构念称谓、概念界定和测量操纵呈现出分裂状态,而这些分歧会进一步带来研究结论上的混淆与偏差(如Strizhakova和Coulter, 2013; Westjohn等, 2009),给实务界应用及拓展这些理论发现带来疑惑和困难。例如,Strizhakova和Coulter(2013)基于对文化适应理论和社会认同理论的综合考量对全球认同进行分别测量,实证研究未能取得一致结果。有鉴于此,本研究试图对不同领域的全球—本土认同文献进行系统梳理,通过对理论基础、概念界定、测量操纵和研究现状的阐述,辨明并揭示不同界定视角下全球—本土认同构念的差异与联系,以构建关于全球—本土认同的分类理论框架,为厘清后续研究思路奠定基础。

需要提到的是,本研究所参阅和依据的文献通过三个步骤进行系统收集。首先,基于EBSCO和谷歌学术,使用不同的关键词组合进行跨学科文献搜索。相关领域包括市场营销、企业管理和心理学等,关键词则包括“globalization & identity/identification”“global identity & local identity”“global brand & identity”等。在该过程中,我们排除了那些虽刻画了全球化对人们心理过程的影响,但不属于身份认同范畴的构念,如消费者世界性思维(consumer world-mindedness)(Nijssen和Douglas, 2008)、消费者民族中心主义(Shimp和Sharma, 1987)等。其次,对社会心理学、国际商务和市场营销等领域的顶级期刊在过去20年间(2000至2022年)刊发的文献进行全面查阅。再次,补充包含全球—本土认同相关构念的文献。相关期刊包括但不限于《心理科学》《美国国家科学院院刊》《国际商务研究杂志》《营销杂志》《营销研究杂志》。最后,按照前述步骤,再次广泛搜索与全球—本土认同在理论上有所关联的其他主题文献及中文文献,对已有文献做进一步补充。相关主题包括但不限于“全球品牌化”“全球化”“文化融合”。

## 二、消费者全球—本土认同的理论基础

在界定全球—本土认同时,现有文献依据的理论基础主要集中于消费者文化理论、文化适应理论和社会认同理论。

### (一) 消费者文化理论

消费者文化是指“通俗文化和社会资源之间,以及有意义的生活方式及其所依赖的符号象征或物质资源之间的社会关系,且这种社会关系是经由市场而传达的”(Arnould和Thompson, 2005)。在此基础上,消费者文化理论是探究消费者如何通过主动塑造和阐释与消费有关的有形产品及无形服务、图像、符号和生活方式中隐含的象征意义(Tomlinson, 1999),为自己的生活增添意义,彰显自己的身份、个性、地位甚至理想的理论(Arnould和Thompson, 2005)。因此,消费者文化理论的核心在于理解消费者关于自我身份的识别与认同。

在过去数十年间,全球化进程深刻地影响了消费者文化,并由此形成了全球化力量和本土化力量之间冲突与协调的张力。与之相联的结果有两个方面(Alden等, 1999):其一,全球消费者文化,即由全球范围内大部分人共享且富有意义的现代文化、社会资源、象征符号和物质元素(如牛仔裤、汉堡包等);其二,本土消费者文化,体现了极为独特的本土文化、生活方式和消费符号(如中国结、月饼等),通常只被本地消费者理解和体验。从该角度出发,全球—本土认同可以被理解成一种文化认同(Arnett, 2002)。但对其概念内涵的深入理解,还需要借助文化适应理论。

### (二) 文化适应理论

承接上面的内容,全球化使得人们同时面临全球消费者文化和本土消费者文化的影响和冲击。如果全球—本土认同本质上是一种基于文化的认同,人们关于自我身份的认知往往就会因同时体验了两种不同的文化而产生混淆或冲突(Arnett, 2002; Harush等, 2016)。文化适应理论则为研究该问题奠定了理论基础。整体上,该理论试图探究人们在跨文化接触过程中所经历的各种心理变化,包括对新社交技能的习得,期望、态度或价值观上的变化,以及对文化认同和身份认同的重新定义(Ryder等, 2000)。

文化适应理论中常见的研究框架是双维模型,即认为个体可以同时保留对新旧文化的认同,因而分成(旧)文化维持和(新)文化同化两个维度(Berry等, 1989)。因此,存在四种不同的文化适应策略:同化(assimilation, 即积极融入新的东道国文化,最终失去原本的母国文化认同)、融合(integration, 即在保留母国文化认同的同时,积极参与新的东道国文化)、分离(separation, 即只保留源自母国文化的符号、价值观和行为,避免接触新的东道国文化)和疏远(marginalization, 即对保留母国文化和参与东道国文化均不产生兴趣)。

基于文化适应理论中的双维模型,当同时面临全球文化和本土文化的冲击时,人们会发展出四种具体的全球—本土认同(Arnett, 2002; Harush等, 2016):全球认同是指对全球文化的高认同和对本土文化的低认同;本土认同是指对本土文化的高认同和对全球文化的低认同;双文化认同反映对两种文化的高认同;边缘认同则体现对两种文化的低认同,强调全球文化和本土文化的冲突所导致的身份混淆<sup>①</sup>。

### (三) 社会认同理论

社会认同是指个体认识到其作为特定社会群体成员的身份,并感受到该身份带来的价值和情感体验,属于个体自我概念的一部分(Tajfel, 1978)。建立社会认同涉及的心理过程包括:社会分类(即人们基于他人和自己的异同,将他人区分成内外群体成员)、社会比较(即人们倾向于将自己所在的群体与其他群体进行比较并强调群体间差异)、积极区分(即人们出于满足自尊的需要,夸大所在群体的优越性,并由此导致内群体偏好和外群体偏见)。

社会认同能够从微观层面描绘社会变革的影响。具体地,全球化模糊了社会群体的界定基

<sup>①</sup>在Arnett(2002)的研究中,全球本土认同被称作双文化认同(bicultural identities),全球认同和本土认同被归为自我选择的的文化认同(self-selected culture),而边缘认同则被称作认同混淆(identity confusion)。

础,由此重塑了人们的社会认同(Buchan等,2009;Rosenmann等,2016)。一方面,按照消费者文化理论,全球文化会强化关于本地文化传统的依恋和固守。因此,高度认同本土文化、拥有本土化生活方式的人们会和高度认同全球文化、拥有全球化生活方式的人们分裂成截然不同的两个社会群体,且两者间的狭隘界限会被全球化进一步放大及强化。这种思路恰好对应了文化适应理论阐述的分离(即坚持保留本土文化)和同化(即完全接受全球文化)两种适应策略。另一方面,全球化也会使个体重新界定自我概念,将以前被归为外群体的成员也纳入内群体。此时,内群体和外群体间的差异和偏见被打破,人们仅因居住在同一星球便能体会到共同归属感。综上,按照社会认同理论对全球—本土认同进行笼统界定,其概念范畴和影响结果或许是不甚确定的。

### 三、分类视角下全球—本土认同的概念界定

现有文献涉及的全球—本土认同构念在进行界定时,依据的理论基础及体现的具体内涵均有所差异。基于此,我们将相关构念划分成三种类型(见表1),即消费文化视角下的全球—本土认同、公民社群视角下的全球—本土认同,以及兼顾前两类内涵的双元视角下的全球—本土认同。

#### (一) 消费文化视角下的全球—本土认同

消费文化视角下的全球—本土认同构念,大多基于消费者文化理论或文化适应理论进行界定。该视角体现的核心思想是,全球或本土消费者文化如何帮助消费者进行身份构建。换言之,该视角下的全球—本土认同本质上属于对全球消费者文化或本土消费者文化的认同。

在该视角下,全球消费者文化适应反映个体如何获取具有新兴且超越地域限制的全球消费者文化特征的知识、技能和行为(Cleveland和Laroche,2007)。该构念由七个维度组成,其中之一是“对全球消费者文化的自我认同”,即消费者在日常生活、阅读习惯、时尚品味等方面是否受到全球消费者文化影响。进一步地,由于全球品牌是全球消费者文化的重要象征符号(Alden等,1999;Holt等,2004),对全球消费者文化的敏感性(Zhou等,2008)、基于全球品牌的全球公民信念(Strizhakova等,2008)、全球品牌作为消费者自我身份的信号(Strizhakova等,2012)等构念均表明,消费者能够通过购买和使用全球品牌,对全球市场产生参与感,构建并表达自己的全球公民身份,与志趣相同的人产生联系。

有别于其他构念仅对全球化如何影响消费者心理所进行的单方面刻画,Strizhakova等(2012)提出的全球本土文化认同构念还特别考虑到本土化的影响。在他们的界定中,全球本土文化认同由三个具体构念构成:基于全球品牌的全球公民信念被用来作为对全球认同的表征,而以往文献中的国家主义和消费者民族中心主义则被直接用来衡量本土认同。具体地,国家主义反映的是个体关于其所在国家或民族的认同感、自豪感和自尊心,更多地与其公民身份相联系(Keillor等,1996);而消费者民族中心主义则衡量消费者购买本土制造产品的适宜性和道德性(Shimp和Sharma,1987)。

#### (二) 公民社群视角下的全球—本土认同

与消费文化视角相比,公民社群视角下的全球—本土认同构念普遍参照的是社会认同理论,强调的是消费者与特定社会群体(即本地群体或全球群体)相联系的成员身份所引起的对该群体内其他成员的强烈共情(Buchan等,2009)。换言之,全球化通过重塑消费者自身对特定社会群体的归属,改变他们对自我概念的界定(Grimalda等,2018)。一方面,通过提高世界范围内人们之间的联结和依存,全球化加强了“世界作为一个整体”的意识,拓宽了消费者感知到的从属群体的边界(Buchan等,2009,2011)。具体地,消费者认为生存在地球上的所有个体命运

表 1 以往文献中出现的全球—本土认同构念汇总

构念名称	定义	理论基础
<b>第一类:消费文化视角下的全球—本土认同</b>		
对全球消费者文化的自我认同	● 个体对全球消费者文化的认同程度(Cleveland和Laroche,2007,p.257)	文化适应理论
对全球消费者文化的敏感性	● 消费者获取和使用全球品牌的愿望强弱和倾向性,这种普遍存在的消费者特质在不同个体和不同文化间有所不同(Zhou等,2008,p.337)	消费者文化理论
(基于全球品牌的)全球公民信念	● 关于全球品牌创造能与志趣相投的人们共享的理想全球性身份的信念(Strizhakova等,2008,p.59)	文化认同理论
全球品牌作为消费者自我身份的信号	● 在全球化的世界,品牌化产品向我们自己和他人传递着“我们是谁”以及“别人应该如何看待我们”的信号(Strizhakova等,2011,p.343)	认同理论
全球本土文化认同	● 本土化和全球化进程中所存在的不同程度的一系列广泛的信念和行为(Strizhakova等,2012,p.43)	文化认同理论
<b>第二类:公民社群视角下的全球—本土认同</b>		
全球(人类)—国家/本土认同	● 全球人类认同指的是对全球人类社群的认同感;国家认同指的是个体对其国家存在归属感(Der-Karabetian和Ruiz,1997,p.1033) ● 全球认同指的是个体对全球社群进行心理和情感投资的程度,本土认同表明个体对其本地社群存在高度依恋(Westjohn等,2009,p.254) <sup>①</sup> ● 全球认同指的是个体认同全人类整体;国家认同指的是个体对其国家社群的心理投资(Westjohn等,2012,p.60)	社会认同理论
全球—本土社会认同	● 个体对本地社群、国家及全世界的社会认同程度(Buchan等,2011,p.824)	社会认同理论
全球认同	● 反映了对世界及最大、最包容的人类内群体的社会认同(Renger和Reese,2017,p.867)	社会认同理论
全球公民认同	● 个体将自己视为全球公民,并感受到与全球公民所组成的群体存在心理联结(Reysen和Katzarska-Miller,2013,p.862)	社会认同理论
全人类认同	● 代表的是对全人类的基本认同(McFarland等,2012,p.831)	社会认同理论
<b>第三类:双元视角下的全球—本土认同</b>		
全球—本土认同	● 全球认同由这样的心理表征组成:消费者相信全球化的积极影响,更认同全世界人们的共同性而非差异性,对全球事件感兴趣,概括而言即认同全世界的人们;本土认同的心理表征是:消费者信仰并尊重本地的传统和习俗,认同本地社群的独特性,概括而言即认同其本地社群的人们(Zhang和Khare,2009,p.524) ● 全球认同指消费者感到自己属于全球社群,且认同全球化的生活方式;本土认同指消费者感到自己属于本地社群,且认同本土化的生活方式(Tu等,2012,p.35)	社会认同理论
全球文化认同	● 个体的身份认同焦点偏向于全球而非本土的程度……对全球(与本土相比)消费者文化参与程度更深的消费者不仅在意经济增长和其物质财富的价值,还同时关心全球环境的整体福利(Strizhakova和Coulter,2013,p.70) ● 全球消费导向反映了在特定领域消费者对全球性产品选择的偏好程度(Alden等,2006,p.227);全球联结度关注的是个体对全球世界的整体依恋程度和归属感(Strizhakova和Coulter,2013,p.73)	文化认同理论

资料来源:本文作者整理。

<sup>①</sup>Westjohn等(2009)虽然使用的概念界定反映了第二类概念内涵,但在进行具体操作化测量时,还包括了世界主义。具体地,世界主义体现的是个体参与或接受其他国家文化的意愿高低(Cleveland和Laroche,2007),在概念内涵上与第一类更相近。因此,我们在总结概念界定时,将其归为第二类,但在后文对实证研究结果进行述评时,将其作为第三类进行阐述。

共享,对全世界或由全人类组成的群体存在归属感,赞同人本主义的整体概念(Pries,2013;McFarland等,2012)。另一方面,全球化还会驱使消费者转而对更具特殊性、更为狭隘的本地社群和国家社群产生依恋之情(Buchan等,2009;Rosenmann等,2016),促使他们偏向强调自己的本国或本地身份,侧重于群体内部的协作和利益(Buchan等,2011)。

以该方式界定的全球—本土认同构念,多出现于政治学和社会心理学文献,且其定义较之第一类界定也更为集中统一,如全球—本土社会认同(Buchan等,2011)、全球(人类)—国家/本土认同(Der-Karabetian和Ruiz,1997)、全球人类认同(identification with all humanity,IWAH)(McFarland等,2012)等。此外,与消费文化视角下的界定类似,一些学者撇开对本土认同的探索和考量,只描绘公民社群视角下的全球认同构念,如全球认同(Renger和Reese,2017)、全球公民认同(Reysen和Katzarska-Miller,2013)等。

### (三) 二元视角下的全球—本土认同

前两种界定视角分别侧重于消费文化和公民社群的具体内涵,二元视角则是对两者的综合(Batra和Wu,2019)。换言之,在二元视角下,全球—本土认同意味着对消费文化和特定社群的双重认同。但也正因为此,该视角下的相关构念,其理论基础本身存在着不一致之处。

全球文化认同同时从物质财富和社会福利的角度界定全球化给消费者带来的心理影响(Strizhakova和Coulter,2013),具体衡量则分成两个方面:一方面,借鉴全球/本土消费导向,聚焦于生活方式和品牌导向两项内容,刻画消费者面临全球化时的消费选择倾向(Alden等,2006;Steenkamp和de Jong,2010)。与文化适应理论一致的是,按这种方式对全球—本土认同进行刻画,会进一步区分成全球(global)、全球本土(glocal)、本土(local/national)和边缘(alienated/unengaged)四种文化认同类型。换言之,对该内容的界定更多地体现了“消费文化视角”下的概念内涵。另一方面,基于群体和区域认同的相关文献(Cameron,2004;Russell和Russell,2010),重新构建“全球联结度”构念,以体现消费者的全球公民身份(Thompson,2005)。此时,低全球联结度意味着相对较高的本土认同。换言之,对该内容的界定更多地体现了“公民社群视角”下的概念内涵。

此外,全球—本土认同的理论基础是社会认同理论,也明确涉及对生活方式和社会群体的双重认同(Tu等,2012;Zhang和Khare,2009)。具体地,全球认同反映了消费者基于世界范围内人们的相似性而对全球化生活方式和全球社群产生的认同感,而本土认同则体现了消费者基于本地社群的特殊性而对本土化生活方式和本土社群产生的认同感。在这些研究中,学者们聚焦的是本土认同或全球认同在整体上呈现的心理特征和行为规律。因此,该构念同时体现了消费文化和公民社群的概念内涵,亦是近年来营销领域顶级期刊上相关文献普遍采用的界定方式(如Gao等,2017,2020;Nie等,2022;Ng和Batra,2017;Yang等,2019)。

## 四、全球—本土认同的测量与操纵

按照消费文化视角、公民社群视角及二元视角,表2对关于全球—本土认同构念的构成维度、测量方式及实验操纵等情况进行了系统梳理。相关量表大多有较为全面的开发程序,其信效度也通过相应数据标准得到证实,但仍呈现出若干需要注意的问题。

首先,关于全球—本土认同的测量与操纵,存在界定视角、理论基础和维度划分并不统一的情况。尽管公民社群视角下的全球—本土认同呈现出较为一致的维度划分和测项内容,但由于消费文化视角和二元视角所依据的理论基础和体现的概念内涵有所差异,不同视角下各构念的对应量表在维度划分和测项内容上并不一致,甚至出现了构念名称相同或类似,但测量内容与界定视角和理论基础迥异的情况。以全球本土文化认同为例,Strizhakova等(2012)将其定

表2 全球—本土认同构念测量与操纵汇总

构念	研究者(年份)	维度	涉及国家	语言	是否评估 测量恒等性	是否存在 实验操纵
<b>第一类:消费文化视角下的全球—本土认同</b>						
对全球消费者文化的自我认同	Cleveland和Laroche(2007)	● 单维度	加拿大、黎巴嫩	英语、阿拉伯语	否	否
对全球消费者文化的敏感性	Zhou等(2008)	● 顺应消费潮流 ● 质量信号 ● 社会声望	中国、加拿大	英语、汉语	否	否
(基于全球品牌的)全球公民信念	Strizhakova等(2008)	● 单维度	美国、俄罗斯、乌克兰、罗马尼亚	英语、俄语、罗马尼亚语	是	否
全球品牌作为消费者自我身份的信号	Strizhakova等(2011)	● 单维度	美国、英国、俄罗斯	英语、俄语	是	否
全球本土文化认同	Strizhakova等(2012)	● 基于全球品牌的全球公民信念 ● 消费者民族中心主义 ● 国家主义	俄罗斯、巴西	俄语、葡萄牙语	否	否
<b>第二类:公民社群视角下的全球—本土认同</b>						
全球(人类)—国家认同	Der-Karabetiana和Ruiz(1997)	● 全球(人类)认同 ● 国家认同	美国、中国	英语	否	否
全球—国家/本土认同	Westjohn等(2009)	● 单维度	美国、中国	汉语、英语	否	否
全球—本土社会认同	Buchan等(2011)	● 全人类认同 ● 国家认同 ● 本地认同	伊朗、南非、阿根廷、俄罗斯、意大利、美国	—	否	否
全球认同	Renger和Reese(2017)	● 单维度	德国	德语	否	否
全球公民认同	Reysen和Katzarska-Miller(2013)	● 单维度	美国	英语	否	否
全人类认同	McFarland等(2012)	● 全人类认同 ● 国家认同 ● 本地认同	美国	英语	否	是
<b>第三类:二元视角下的全球—本土认同</b>						
全球—本土认同(简化版)	Tu等(2012)	● 全球认同 ● 本土认同	中国、英国、美国	汉语、英语	否	是
全球—本土认同(完整版)	Zhang和Khare(2009)	● 全球认同 ● 本土认同	中国、英国、美国、新加坡	汉语、英语	否	是
全球本土认同	Strizhakova和Coulter(2013)	● 全球—本土消费导向(生活方式) ● 全球—本土消费导向(品牌导向) ● 全球联结度	巴西、俄罗斯、印度、中国、美国、澳大利亚	汉语、英语、葡萄牙语、俄语	是	否

资料来源:本文作者整理。

义成“本土化和全球化进程中所存在的不同程度的一系列广泛信念和行为”,体现了二元视角,但他们进行概念界定的基础则是文化适应理论。更易让人产生困惑的是其维度构建:使用基于全球品牌的公民信念衡量全球文化认同,仅体现了消费文化的内涵;而关于本土文化认同的衡量则使用的是国家主义和消费者民族中心主义,不仅杂糅了消费文化和公民社群两种不同的概念内涵,所依据的理论基础也极为模糊。与此同时,这些研究者还在另一项工作中提出了相同名称的构念——“全球文化认同”,但使用全球消费导向量表和全球联结度量表共同予以衡量,体现的是二元视角的概念内涵(Strizhakova和Coulter,2013)。

其次,现有文献关于本土认同的概念界定和测量方式存在较大分歧。一方面,国家认同和本土认同之间的差异尚不确定。本土认同通常反映的是个体生活或成长所必需的独特环境、氛围和传统(Arnett,2002),所涵盖的规模范畴应该比国家认同小,体现在那些地域辽阔、拥有诸多亚文化社群(如中国的广东人、加拿大的因纽特人等)的国家上尤其如此。事实上,社会心理学领域的少数文献有时在定义和测量上会区分个体关于本地社群和所在国家的认同程度(Buchan等,2011;McFarland等,2012)。但在营销学领域,很多研究认为国家认同和本土认同没有差别,对两者的名称、界定和测量甚至存在混淆(如Strizhakova和Coulter,2013;Westjohn等,2009,2012)。另一方面,本土认同和全球认同之间的对应关系不甚明确。尽管绝大部分研究将全球认同和本土认同分开测量,但有极少数文献直接将全球认同和本土认同看成单维构念,即将对全球认同描述的低同意程度归为高本土认同(如Westjohn等,2009)。尽管这种做法符合文化适应理论中的单维模型,即将个体面对两种文化的反应描述成由文化维持(即保留旧文化)和文化同化(即融入新文化)两极构成的单维度连续体,两者之间的部分则被称作双文化选择(即文化融合)(Ryder等,2000),但是这些文献在进行正式的概念界定时,缺乏明确的理论基础和论证过程。

最后,在量表开发和操纵任务上,现有研究亦呈现两项需做进一步说明的特点。一方面,尽管绝大多数量表在不同国家得到了验证,但很多只是从英语翻译成其他语言,并未涉及对测量恒等性(measurement invariance)的严格检验(Steenkamp和Baumgartner,1998)。这种情况在公民社群视角下的全球—本土认同中尤为突显。但事实上,不同文化下消费者关于这些量表的理解,有可能存在系统性差异。另一方面,仅有三项研究开发了对应的实验操纵。Zhang和Khare(2009)基于身份可及性理论(identity accessibility theory),首次证明全球认同和本土认同可能通过与认同类型一致的想法、概念和观念来激活,具体过程则包括阅读包含相关描述的广告或重组被打乱顺序的测项语句等。在其基础上,Tu等(2012)提供了简化版本的操纵任务。这为从建立严格因果关系的角度,挖掘全球—本土认同的后续心理和行为机制,奠定了方法基础(如Gao等,2017,2020;Ng和Batra,2017;Nie等,2022;Yang等,2019)。Reese等(2015)则基于McFarland等(2012)提出的全人类认同尝试设计了实验操纵任务,具体方式是邀请被试观看包含不同国家国旗或不同种族人群的广告,但其应用并不广泛。

## 五、分类视角下全球—本土认同的研究框架:前因、机制和结果

本部分旨在通过梳理该领域的实证研究,构建关于全球—本土认同的研究框架(见表3),为识别后续研究机会奠定基础。具体地,按照前文的分类方式,我们分别对全球—本土认同的前因变量、效应机制和影响结果展开阐述。

### (一) 消费文化视角下全球—本土认同的相关研究现状

基于消费文化视角对全球—本土认同进行概念界定的研究,大多源自国际营销领域。这些文献聚焦的研究问题是,全球—本土认同是否影响消费者关于全球/外国/本土产品及品牌的



表3 分类视角下全球—本土认同的研究框架

界定视角	前因变量	效应机制	结果变量	调节变量
消费文化视角	<b>消费者特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人口统计学变量</li> <li>● 海外经历</li> <li>● 对大众媒体的接触程度</li> <li>● 文化开放性</li> <li>● 价值观</li> <li>● 消费者民族中心主义</li> <li>● 物质主义</li> <li>● 规范影响敏感性</li> </ul>	<b>认知</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全球品牌作为消费者自我身份的信号</li> <li>● 全球品牌作为感知质量的信号</li> </ul>	<b>感知和信念</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌化产品重要性</li> <li>● 全球品牌重要性</li> </ul> <b>态度</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全球产品评价</li> <li>● 全球/本土产品态度</li> </ul> <b>行为结果</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全球/外国产品购买意愿</li> <li>● 全球/本土产品实际购买</li> </ul>	<b>品牌特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全球品牌来源国(本国vs.外国)</li> </ul> <b>国家文化特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 发展中国家vs.发达国家</li> </ul>
公民社群视角	<b>消费者特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人口统计学变量</li> <li>● 经验开放性</li> <li>● 个体全球化程度</li> <li>● 全球性意识</li> <li>● 道德原则考量</li> <li>● 个性(亲和vs.开放)</li> </ul> <b>情境因素</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 关于全球化的信息框架(积极vs.消极)</li> <li>● 环境规范性</li> <li>● 居住地的人口多样性</li> </ul>	<b>动机/规范</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 仇外倾向</li> <li>● 道德认同</li> <li>● 学习动机</li> <li>● 重视文化多样性</li> </ul> <b>情感</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 群际共情</li> <li>● 积极情绪</li> </ul>	<b>品牌相关态度</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 关于全球品牌定位/本土品牌定位的广告评价</li> </ul> <b>其他消费情境态度或行为</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 对企业社会责任的态度</li> <li>● 与消费无关的态度或行为</li> <li>● 群际团结</li> <li>● 群际帮助</li> <li>● 全球公民责任意识</li> <li>● 对社会(不)公正的态度</li> <li>● 人权保护行为</li> <li>● 环境保护意识或行为</li> <li>● 可持续发展态度或行为</li> <li>● 全球合作行为</li> <li>● 慈善捐赠意向</li> </ul>	<b>国家文化特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 国家全球化程度</li> </ul> <b>情境因素</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 善因营销范围(外国vs.本国)</li> </ul>
二元视角	<b>消费者特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 居住流动性</li> </ul>	<b>动机/规范</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 调节聚焦</li> <li>● 消费开放性</li> <li>● 牺牲思维</li> <li>● 货币付出倾向</li> </ul> <b>认知</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 差异性聚焦</li> <li>● 感知质量差异</li> <li>● 广告卷入度</li> <li>● 解构水平</li> <li>● 思维方式(发散vs.收敛)</li> </ul>	<b>品牌相关态度</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全球/本土/外国产品态度</li> </ul> <b>其他消费情境态度或行为</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 价格—感知质量联想</li> <li>● 价格敏感性</li> <li>● 对语码转换广告的态度</li> <li>● 绿色消费行为</li> <li>● 共享消费行为</li> <li>● 新技术采纳</li> </ul> <b>与消费无关的态度或行为</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 环境保护意识或行为</li> <li>● 对企业社会责任活动的态度</li> <li>● 捐赠行为</li> </ul>	<b>消费者特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 性别</li> <li>● 物质主义</li> <li>● 关于全球文化和本土文化的内隐观(冲突vs.兼容)</li> </ul> <b>产品及品类特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 产品质量差异(高vs.低)</li> <li>● 品类(服务vs.产品)</li> <li>● 品类(享乐品vs.实用品)</li> </ul> <b>国家文化特征</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 发展中国家vs.发达国家</li> </ul> <b>情境因素</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 价格上涨原因(全球vs.本土)</li> <li>● 顾客评论(分歧vs.统一)</li> <li>● 信息处理需要(融合vs.差异)</li> <li>● 身份对决策的信息诊断性</li> <li>● 关于全球化的信息框架(积极vs.消极)</li> <li>● 环境不确定性</li> </ul>

资料来源:本文作者整理。

态度评价、购买意愿和实际占有(何佳讯,2013)。

总体上,全球—本土认同显示出对上述结果变量的一致影响。例如,全球消费导向(如Alden等,2006;Riefler,2012)、基于全球品牌的全球公民信念(如Strizhakova等,2008,2011)、对全球消费者文化的自我认同(如Cleveland和Laroche,2007)始终对消费者关于全球品牌和外国品牌的态度或品牌化产品感知重要性存在积极影响。但令人意外的是,这些研究大多未涉及关于本土产品及品牌的探讨。特别地,即使Strizhakova等(2012)特别测量了消费者关于本土品牌的态度评价和实际购买,基于全球—本土认同的市场细分结果也并未揭示本土认同群体(nationally-engaged)和本土品牌偏好的直接对应关系,甚至发现了全球本土认同群体(glocally-engaged)较之前者更偏向本土品牌的态度和行为倾向。

进一步地,全球认同对全球品牌态度偏好的影响会受到品牌来源国或消费者所在国家特征的调节。例如,Riefler(2012)曾经刻画全球消费导向通过全球品牌评价对全球品牌态度的影响。研究显示,仅当消费者评价来源于本国(vs.外国)的全球品牌时,全球消费导向才会对全球品牌态度存在直接正向影响。又如,Strizhakova等(2011)提出,当消费者拥有基于全球品牌的公民信念时,他们会倾向于把全球品牌当作自我身份和感知质量的信号,因而会倾向于认为品牌化产品和全球品牌是重要的。但对于发达国家的消费者而言,基于全球品牌的公民信念一方面只通过自我身份信号的路径对品牌化产品重要性产生影响,另一方面仅通过感知质量信号的路径对全球品牌重要性产生影响。而对于发展中国家的消费者而言,在基于全球品牌的公民信念分别对品牌化产品重要性和全球品牌重要性的影响中,自我身份信号和感知质量信号均发挥中介作用。

该视角下的研究还尝试探讨了全球—本土认同的前因变量:(1)人口统计学变量。例如,年轻消费者接触全球消费文化的程度更高,因而比年长消费者更易体现全球认同(vs.本土认同)(如Arnett,2002;Strizhakova等,2012)。(2)过往经历。拥有海外旅行经历、经常接触大众媒体或其他国家居民的消费者,对全球消费文化的熟悉程度更高,因而更容易产生全球认同(如Alden等,2006;Zhou等,2008)。(3)消费者特征。包括文化开放性、消费者民族中心主义、物质主义和规范影响敏感性(如Alden等,2006;Cleveland等,2013;Strizhakova等,2008)等。但其共同的问题在于,尚未厘清这些变量与消费文化视角下的全球—本土认同存在的因果顺序。例如,物质主义和全球认同的影响关系在不同研究中甚至是相反的(如Alden等,2006;Gonzalez-Fuentes,2019)。

## (二) 公民社群视角下全球—本土认同的相关研究现状

基于公民社群视角对全球—本土认同进行概念界定的研究,大多源自社会心理学领域。这些文献关注的研究问题是,相较于狭隘的本土认同,全球认同作为一种极其包容的社会认同,是否打破了人们感知到的从属群体的边界,从而对群际行为有所影响(即内群体偏好和外群体偏见)。因此,群际帮助行为、群际团结行为、全球公民责任意识、对社会(不)公正的态度、环境保护行为、慈善捐赠行为、亲社会行为及全球合作行为等是最受关注的结果变量(如Buchan等,2011;McFarland等,2012;Nai等,2018;Renger和Reese,2017)。此外,这些研究还关注全球认同对人们深层次心理机制的影响,在情感层面包括加强群际共情和积极情绪(Reese等,2015;Snider等,2013),而在动机或规范层面则包括提升学习动机、重视文化多样性及道德认同(Reysen和Katzarska-Miller,2013;Snider等,2013)和削弱仇外倾向等(Ariely,2017)。类似地,营销领域的研究还探讨了全球—本土认同如何影响消费者对企业善因营销活动的评价。例如,Puncheva-Michelotti等(2018)发现全球认同和本土认同都促使消费者将企业参与社会责任活动感知为履行道德义务(moral recognition)。

特别地,相关研究还探究了国家的全球化程度在上述效应中发挥的边界作用,但所得结论并不一致。例如,Ariely(2017)基于横跨86个国家的问卷调查所进行的研究显示,全球认同对仇外主义存在负向影响,且该效应在全球化程度高的国家中体现得更强。又如,Grimalda等(2018)面向六个国家的实验研究则表明,全球认同对全球合作行为的正向影响在全球化程度低的国家中体现得更强。

与消费文化视角下的研究类似,公民社群视角下的研究同样检验了人口统计学变量(如年龄、性别、教育程度和收入水平)、过往经历(如经验开放性、个体全球化程度)和消费者特征(如全球性意识、道德原则考量、个性)对全球—本土认同的影响(如Grimalda等,2018;McFarland等,2012;Reysen和Katzarska-Miller,2013;Westjohn等,2012)。然而,与消费文化视角下的研究不一致的是(Arnett,2002;Strizhakova等,2012),Grimalda等(2018)发现,人们的年龄越高,越倾向于全球认同。此外,该视角下的研究还特别考量了情境因素对全球—本土认同的塑造作用。例如,当用积极(vs.消极)框架对全球化进行描述时(Snyder等,2013),当居住在人口多样性社区时(Nai等,2018),或当周围环境都认为全球认同是一种规范时(Reysen和Katzarska-Miller,2013),人们更可能具备全球认同。

### (三) 二元视角下全球—本土认同的相关研究现状

二元视角下全球—本土认同的实证研究主要探索全球—本土认同对与品牌无关的、更为间接和广泛的消费行为和心理过程的影响。值得注意的是,尽管这些文献对全球—本土认同的概念界定同时体现了消费文化和公民社群的内涵,但它们在实际研究中对两者往往存在忽视甚至混淆,有时甚至得到完全不一致的结果。

一方面,一些研究在概念界定和具体测量上存在不匹配,且其效应机制存在国家间差异。例如,Strizhakova和Coulter(2013)试图证明物质主义对环境保护行为的正向影响受到全球认同的正向调节,并分别使用全球联结度(更多体现公民社群内涵)和全球品牌导向/全球生活导向(更多体现消费文化内涵)作为全球认同的操作化表征。结果发现,只有后者在发达市场中发挥调节作用,而两种表征在新兴市场中均存在影响。类似地,Westjohn等(2009)探究了全球—本土认同对消费者新技术采纳意向的影响。尽管统一使用了“全球自我认同”(global self-identity)的称谓,其操作化测量却同时使用了世界主义—狭隘主义(更多体现消费文化内涵)(Yoon等,1996)和全球认同—国家认同(更多体现公民社群内涵)(Der-Karabetian和Ruiz,1997)。结果显示,世界主义对新技术采纳意向的影响在中美两国均得到支持,而全球认同的影响在不同国家则呈现截然相反的趋势。另需注意的是,尽管数量甚少,仍有研究将不同视角下的全球—本土认同构念整合起来,探究它们对品牌态度偏好的共同影响。例如,Guo(2013)揭示了全球消费取向和全球认同对全球品牌态度的互补效应。又如,Grinstein和Riefler(2015)探讨了世界主义和本土认同如何共同影响消费者关于企业社会责任活动的态度。该主题的研究有助于揭示不同视角下全球—本土认同构念潜在的概念重叠和理论差异,为后续实证研究提供丰富的洞察。

另一方面,相关研究沿用Zhang和Khare(2009)对全球—本土认同的界定、操纵和测量方式,同时体现了消费文化和公民社群的内涵,但其重点在于探索全球—本土认同在整体上对消费者动机、认知或信念等深层心理机制的影响,尚未注意和挖掘两种内涵可能引发的差异化效应。除验证全球认同和全球产品、本土认同和本土产品的对应关系外(郭晓凌等,2014;Guo,2013;Zhang和Khare,2009),这部分研究还探究了身份对决策信息诊断性(diagnosticity)、消费者是否需要表明与他人的差异(need to integrate vs. need to differentiate)、消费者认为全球文化和本土文化是冲突还是兼容、描述全球化的信息框架(积极vs.消极)以及环境不确定性等因素

对全球—本土认同和全球/本土产品偏好对应关系的逆转作用(Ng等,2021;Zhang和Hong,2012;Zhang和Khare,2009)。与此同时,另一部分文献探究的则是全球—本土认同对那些与品牌无关的消费行为及其深层次心理机制的影响,包括揭示了全球—本土认同对消费者的牺牲思维和价格敏感性(Gao等,2017)、差异性聚焦和价格—感知差异联想(price-perceived quality associations)(Yang等,2019)、消费开放性和共享消费行为(access-based consumption)(Nie等,2022)、语码转换(code-switching)广告偏好(Lin和Wang,2016)、解构水平和调节聚焦(Ng和Batra,2017)、捐赠行为(Wang等,2021)等的影响,同时揭示了全球—本土认同与性别的匹配效应(Gao等,2020),以及居住流动性对全球认同的影响效应(Wang等,2021)。

## 六、结论与展望

### (一) 研究结论

市场营销、国际商务及社会心理学等领域对全球—本土认同及其效应机制的探索是较为广泛且持续不断的。然而,这些研究在界定全球—本土认同时采用的构念名称并不统一,依据的理论基础各有差异,由此导致彼此的概念内涵和测量操纵有所分歧,研究结论也难以进行相互比较,有时甚至会呈现并不一致的发现。本研究试图通过跨学科检索和系统梳理,厘清全球—本土认同相关研究的基本脉络,对以往的理论成果进行整合。首先,本研究总结并阐述了界定全球—本土认同的理论基础,包括消费者文化理论、文化适应理论及社会认同理论。其次,按照具体内涵及理论基础的差异,本研究提出了一个分类理论框架,把全球—本土认同分别界定为消费文化视角下的全球—本土认同、公民社群视角下的全球—本土认同和双元视角下的全球—本土认同。基于该框架,本研究还回顾了各界定视角下关于全球—本土认同的测量方式和实验操纵,并特别指出现有做法对界定视角和理论基础的关注仍不足。最后,本文基于全球—本土认同的三大界定视角,汇总评析了相关研究所涉及的前因变量、效应机制、结果变量及调节变量,展现了分类视角下全球—本土认同的完整研究脉络,同时揭示了不同视角在研究主题上的差异化聚焦。

### (二) 未来研究展望

虽然关于全球—本土认同的研究已经取得较为丰富的成果,但围绕本研究提出的分类视角及梳理得到的研究框架,可以厘清未来的研究需要重点关注的若干问题。

首先,以往文献在综述消费者关于全球化的倾向性或消费者文化认同时,所使用的类型划分标准往往在于是否与消费范畴相关(Bartsch等,2016;Strizhakova和Coulter,2019)。本文关于全球—本土认同构念相关文献的回顾,则发现可将其分成消费文化视角下的全球—本土认同、公民社群视角下的全球—本土认同和双元视角下的全球—本土认同。然而,尽管前两类界定视角各自拥有相对明确的理论基础和具体内涵,双元视角下的全球—本土认同则因其同时体现了消费文化和公民社群的具体内涵,而呈现出理论分歧。那么,该界定视角下所体现的构念性质究竟是文化认同还是普遍意义上的社会认同?进一步地,为何在存在理论分歧的情况下,近年来关于全球—本土认同的研究,往往采取的仍然是双元视角下的概念界定(Gao等,2017,2020;Ng和Batra,2017;Nie等,2022;Yang等,2019;Zhang和Khare,2012)?双元视角仅是理论概念上的简单整合,还是确切体现在消费者关于全球化的真实认知中?如果是后者,近年来直接采用双元视角界定的做法是否会带来研究主题上的偏倚(如只关注那些由“全球”或“本土”的整体区分所引发的后果,而忽视“消费文化”或“公民社群”的具体内涵所造成的差异化影响)?对上述问题的解答,首先需要整合并重构不同界定视角下众多与全球—本土认同相关但略显重复的构念及对应量表(Bartsch等,2016),为后续研究奠定工具基础。

其次,如前文所述,按照社会认同理论对全球—本土认同进行简单界定,关于消费者感知中全球社群和本地社群之间是相互兼容还是彼此互斥,无法得到确切的答案。未来的研究可通过厘清关于全球—本土认同的不同界定视角之间的关联与差异,并在消费者的真实认知中予以验证,来深入理解全球认同和本土认同之间的关系,从而为当前全球化和逆全球化交织的现象提供可能的心理层面解释。具体地,无论是基于消费文化的本土认同,还是基于公民社群的本土认同,都构成了代表本地传统、福祉和文化氛围的独特社会群体(Buchan等,2009,2011; Strizhakova等,2012),具有明显的排外性,与全球化力量形成对抗张力(Arnett,2002; Strizhakova和Coulter,2019)。相反地,基于消费文化的全球认同和基于公民社群的全球认同在概念内涵上则存在鲜明对比。因此,一种可能的推断是,相较于本土认同,消费者关于全球认同的认知更为复杂,确实能够体现消费文化和公民社群两种不同的概念内涵。进一步亦可推断,这种反映具体内涵的全球—本土认同所蕴藏的根本性动机很有可能是彼此矛盾的:消费文化视角下的全球认同与商业利益和消费体验相关联,因而很可能意味着对个人享乐、自我价值、社会地位等内容的追求与重视;而公民社群视角下的全球认同则侧重于对群体福祉的考量,意味着极具包容性地承担全球公民意识和人本主义精神。针对这些推断,未来的研究可以基于重构后的测量工具,尝试为理解全球认同和本土认同之间的理论关系,提供更多基于消费者的实际证据。

最后,基于本文提出的分类视角,未来的研究还可以着重挖掘体现消费文化和公民社群两种不同具体内涵的全球—本土认同所引发的差异化心理机制和消费者行为,而不是仅仅关注二元视角下全球—本土认同在整体上的后续影响。事实上,由于体现的具体内涵及所引发的根本性动机不同,消费文化视角下的全球—本土认同和公民社群视角下的全球—本土认同对相同行为后果的预测性也有所差异,而基于二元视角的界定进行笼统预测更是会带来结果偏倚。这也体现在本文对不同界定视角下相关研究现状的梳理上:从研究主题来看,消费文化视角的研究大多预测体现享乐和利益的品牌偏好,公民社群视角的研究着重预测体现群体福祉的亲社会行为或企业社会责任评估,而二元视角的研究则关注不与具体内涵相联的共通特征或行为。因此,未来的研究也可以广泛地探究不同界定视角下全球—本土认同对消费者心理过程(如动机、认知、情感及信念等)和行为规律的差异化影响,甚至着力于识别能够激活全球—本土认同下特定内涵(消费文化vs.公民社群)的情境因素或边界条件,为企业和政府管理者有效实施品牌全球化定位战略、扭转逆全球化带来的不良后果提供具体管理指引。此外,未来的研究还可以对以往研究因混淆不同界定视角下的概念内涵及测量操纵而得出的不一致结果进行再验、比较及阐释(如Grimalda等,2018; Strizhakova等,2012; Strizhakova和Coulter,2013; Westjohn等,2009),以提升我们基于全球—本土认同进行消费者行为预测的精准程度。

#### 主要参考文献

- [1]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.
- [2]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.
- [3]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.
- [4]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.
- [5]Ariely G. Global identification, xenophobia and globalisation: A cross-national exploration[J]. *International Journal of Psychology*, 2017, 52(S1): 87-96.
- [6]Arnett J J. The psychology of globalization[J]. *American Psychologist*, 2002, 57(10): 774-783.
- [7]Arnould E J, Thompson C J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research[J]. *Journal of Consumer Research*,

- 2005, 31(4): 868-882.
- [8]Bartsch F, Riefler P, Diamantopoulos A. A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization[J]. *Journal of International Marketing*, 2016, 24(1): 82-110.
- [9]Berry J W, Kim U, Power S, et al. Acculturation attitudes in plural societies[J]. *Applied Psychology*, 1989, 38(2): 185-206.
- [10]Buchan N R, Brewer M B, Grimalda G, et al. Global social identity and global cooperation[J]. *Psychological Science*, 2011, 22(6): 821-828.
- [11]Buchan N R, Grimalda G, Wilson R, et al. Globalization and human cooperation[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2009, 106(11): 4138-4142.
- [12]Cleveland M, Laroche M. Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(3): 249-259.
- [13]Cleveland M, Laroche M, Hallab R. Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(8): 958-967.
- [14]Der-Karabetian A, Ruiz Y. Affective bicultural and global-human identity scales for Mexican-American adolescents[J]. *Psychological Reports*, 1997, 80(3): 1027-1039.
- [15]Gao H C, Mittal V, Zhang Y L. The differential effect of local–global identity among males and females: The case of price sensitivity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(1): 173-191.
- [16]Gao H C, Zhang Y L, Mittal V. How does local–global identity affect price sensitivity?[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(3): 62-79.
- [17]Grimalda G, Buchan N, Brewer M. Social identity mediates the positive effect of globalization on individual cooperation: Results from international experiments[J]. *PLoS One*, 2018, 13(12): e0206819.
- [18]Grinstein A, Riefler P. Citizens of the (green) world? Cosmopolitan orientation and sustainability[J]. *Journal of International Business Studies*, 2015, 46(6): 694-714.
- [19]Guo X L. Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries[J]. *Journal of International Marketing*, 2013, 21(1): 1-22.
- [20]Harush R, Lisak A, Erez M. Extending the global acculturation model to untangle the culture mixing puzzle[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1395-1408.
- [21]Holt D B, Quelch J A, Taylor E L. How global brands compete[J]. *Harvard Business Review*, 2004, 82(9): 68-75.
- [22]Keillor B D, Hult G T M, Erffmeyer R C, et al. NATID: The development and application of a national identity measure for use in international marketing[J]. *Journal of International Marketing*, 1996, 4(2): 57-73.
- [23]Lin Y C, Wang K Y. Local or global image? The role of consumers' local–global identity in code-switched ad effectiveness among monolinguals[J]. *Journal of Advertising*, 2016, 45(4): 482-497.
- [24]McFarland S, Webb M, Brown D. All humanity is my ingroup: A measure and studies of identification with all humanity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 103(5): 830-853.
- [25]Nai J, Narayanan J, Hernandez I, et al. People in more racially diverse neighborhoods are more prosocial[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2018, 114(4): 497-515.
- [26]Ng S, Batra R. Regulatory goals in a globalized world[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(2): 270-277.
- [27]Ng S, Faraji-Rad A, Batra R. Uncertainty evokes consumers' preference for brands incongruent with their global–local citizenship identity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(2): 400-415.
- [28]Nie X D, Yang Z Y, Zhang Y L, et al. How does global–local identity affect consumer preference for access-based consumption? Investigating the mediating role of consumption openness[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(3): 555-577.
- [29]Nijssen E J, Douglas S P. Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image[J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(3): 84-107.
- [30]Pries L. Ambiguities of global and transnational collective identities[J]. *Global Networks*, 2013, 13(1): 22-40.
- [31]Puncheva-Michelotti P, Hudson S, Michelotti M. The role of proximity to local and global citizens in stakeholders' moral recognition of corporate social responsibility[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 88: 234-244.
- [32]Reese G, Proch J, Finn C. Identification with all humanity: The role of self-definition and self-investment[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2015, 45(4): 426-440.

- [33]Renger D, Reese G. From equality-based respect to environmental activism: Antecedents and consequences of global identity[J]. *Political Psychology*, 2017, 38(5): 867-879.
- [34]Reysen S, Katzarska-Miller I. A model of global citizenship: Antecedents and outcomes[J]. *International Journal of Psychology*, 2013, 48(5): 858-870.
- [35]Riefler P. Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(1): 25-34.
- [36]Rosenmann A, Reese G, Cameron J E. Social identities in a globalized world: Challenges and opportunities for collective action[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2016, 11(2): 202-221.
- [37]Ryder A G, Alden L E, Paulhus D L. Is acculturation unidimensional or bidimensional? A head-to-head comparison in the prediction of personality, self-Identity, and adjustment[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(1): 49-65.
- [38]Shimp T A, Sharma S. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 280-289.
- [39]Snider J S, Reysen S, Katzarska-Miller I. How we frame the message of globalization matters[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, 43(8): 1599-1607.
- [40]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.
- [41]Strizhakova Y, Coulter R A. The “green” side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2013, 30(1): 69-82.
- [42]Strizhakova Y, Coulter R A. Consumer cultural identity: Local and global cultural identities and measurement implications[J]. *International Marketing Review*, 2019, 36(5): 610-627.
- [43]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.
- [44]Strizhakova Y, Coulter R A, Price L L. Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, 28(4): 342-351.
- [45]Strizhakova Y, Coulter R A, Price L L. The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(1): 43-54.
- [46]Tajfel H. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations[M]. London: Academic Press, 1978.
- [47]Tomlinson J B. Globalization and culture[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- [48]Tu L J, Khare A, Zhang Y L. A short 8-item scale for measuring consumers’ local–global identity[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(1): 35-42.
- [49]Wang Y J, Kirmani A, Li X L. Not too far to help: Residential mobility, global identity, and donations to distant beneficiaries[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(1): 878-889.
- [50]Westjohn S A, Arnold M J, Magnusson P, et al. Technology readiness and usage: A global-identity perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37(3): 250-265.
- [51]Westjohn S A, Singh N, Magnusson P. Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective[J]. *Journal of International Marketing*, 2012, 20(1): 58-73.
- [52]Yang Z Y, Sun S J, Lalwani A K, et al. How does consumers’ local or global Identity influence price-perceived quality associations? The role of perceived quality variance[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 145-162.
- [53]Zhang Y L, Hong Y Y. When the accessible global identity leads to unfavorable evaluations of global products? The roles of consumers’ lay theory on global and local cultures[A]. Gürhan-Canli Z, Otnes C, Zhu R. NA-advances in consumer research[M]. Duluth: Association for Consumer Research, 2012.
- [54]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.
- [55]Zhou L X, Teng L F, Poon P S. Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(4): 336-351.

# Consumer Global-Local Identity: A Literature Review Integrating Consumption-and-Culture and Citizenship-and-Community Perspectives

Wu Yi<sup>1,2</sup>, He Jiaxun<sup>1,2</sup>

(1. *Asia-Europe Business School, Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China*; 2. *Institute for Nation(al) Branding Strategy, East China Normal University, Shanghai 200241, China*)

**Summary:** With the ever-increasing trend of deglobalization in recent years, governments and multinationals are facing significant challenges in revitalizing global business growth and constructing a positive global image. In such a new circumstance, they need to understand consumers' psychological processes and behavioral outcomes to implement targeted marketing strategies and policy control. In fact, globalization has enabled consumers to develop global-local identity. However, different conceptualizations of this construct in the literature emphasize very different connotations, leading to confusion in understanding the relationship between global identity and local identity and inconsistency in findings that reveal its consequences. Therefore, this paper aims to clarify the primary thread of global-local identity literature and integrate previous theoretical findings through systematic interdisciplinary literature research from marketing, international business, and social psychology.

First, this paper summarizes and illustrates the major theoretical foundations for conceptualizing global-local identity. Further, based on the differences in conceptual connotation and theoretical foundation, this paper proposes a classified theoretical framework, which divides the global-local identity into three types: global-local identity from the consumer-and-culture perspective, which mainly describes consumers' sense of belongingness to global or local consumer cultures based on the consumer culture theory and the acculturation theory; global-local identity from the citizenship-and-community perspective, which uses the social identity theory to emphasize individuals' strong sense of empathy and psychological connection to the other citizens from global or local communities; global-local identity from the ambidextrous perspective, which covers both connotations of consumer-and-culture and citizenship-and-community, and conceptualizes global-local identity as identification with the global or local community and lifestyle.

This paper also summarizes and compares the constituent dimensions, measurement methods, and experimental manipulation of global-local identity, and points out that the existing literature pays little attention to the differences in conceptualizing perspectives. Moreover, this paper reviews the current literature from different conceptualizing perspectives and further reveals the connections and differences between these perspectives. The confusion between conceptualizing perspectives and measurement manipulation sometimes weakens the effectiveness and consistency of empirical results, which highlights the theoretical significance and practical value of distinguishing the different perspectives of defining global-local identity. Finally, based on the above discussion, this paper identifies and expounds future research opportunities and priorities to study global-local identity.

**Key words:** global-local identity; de-globalization; international marketing

(责任编辑:王舒宁)