

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220310.301

权力距离信念如何影响消费者行为： 研究述评与展望

樊亚凤¹，张侠丹²

(1. 中央民族大学 管理学院, 北京 100081; 2. 暨南大学 新闻与传播学院, 广东 广州 510632)

摘要：权力距离作为霍夫斯坦德提出的首个国家文化维度，受到社会学、心理学、组织行为学和消费者行为学等领域学者的广泛关注。随着研究的不断深入，学者们发现在一个地区之内，不同个体关于权力距离的观点也常存在差异。在这一背景下，另一个新的学术概念“权力距离信念”出现，为学术界从个体文化价值观层面理解营销实践和消费者行为提供了全新的视角。权力距离信念特指个体对社会权力分配不平等的容忍程度，对消费者购买决策的不同阶段和亲社会行为等存在多重影响。近年来权力距离信念受到了营销学术界越来越多的关注，而学术界对其概念内涵和研究成果仍缺乏系统的梳理。鉴于此，本文系统回顾和梳理了权力距离信念在营销领域的研究成果，阐明了权力距离信念的概念内涵，归纳了权力距离信念的操控方法和测量方法，重点回溯了权力距离信念对消费者行为的影响及理论基础，并据此对未来研究方向进行了展望，旨在为未来的研究指引方向，并为企业制定科学精准的营销策略提供理论依据。

关键词：权力距离；权力距离信念；消费者行为

中图分类号：F270 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-4950(2022)08-0138-15

一、引言

无论是在跨文化营销还是市场细分中，文化价值观差异都是企业营销需要考虑的重要因素。20世纪70年代，霍夫斯坦德提出了具有里程碑意义的文化价值维度模型，权力距离是其中备受关注的文化维度之一。早期权力距离的跨文化研究主要关注国家和社会层面的差异，但随着研究的深入，营销学者正式将个体层面的权力距离定义为“权力距离信念”(power distance belief, PDB)(Zhang等, 2010)，为学术界从个体文化价值观层面理解跨文化营销实践和消费者行为提供了全新的视角。长期以来，中国、韩国和日本等东亚国家一直是全球奢侈品市场的主力，这与亚洲消费者的高权力距离信念息息相关(Gao等, 2016)。2020年，在新冠疫情的影响下全球奢侈品市场低迷不振，而中国的奢侈品市场却保持强劲增长态势。根据贝恩发布的中国奢

收稿日期：2021-12-03

基金项目：国家自然科学基金项目(72102250)；中央民族大学自主科研项目(2021QNPY52)

作者简介：樊亚凤(1990—)，女，中央民族大学管理学院讲师；

张侠丹(1995—)，女，暨南大学新闻与传播学院讲师(通讯作者，zhangxiadan784@163.com)。

侈品市场研究报告《2020年中国奢侈品市场:势不可挡》,2025年中国将成为世界上最大的奢侈品市场。此外,中国和俄罗斯等高权力距离国家只有10%以下的人有捐款行为,而澳大利亚、爱尔兰和加拿大等低权力距离国家有多于60%的人有捐款行为,这一跨文化差异同样受到人们权力距离信念的影响(Winterich和Zhang,2014)。与此同时,随着年轻的“00后”一代逐渐成为消费新势力,他们的文化价值观的变化值得我们关注。根据腾讯发布的《腾讯00后研究报告》,在民主的家庭学校氛围下,相比于“80后”“90后”,“00后”更加认同人人平等的观念,不认为家长和老师地位高于他们,这表明中国年轻一代消费者的权力距离信念呈现降低的趋势。由此可见,理解权力距离信念及其对消费行为的影响不仅有助于我们更好地理解跨文化营销实践,还能帮助企业从文化价值观角度对顾客进行心理细分,更好地进行个性化营销。

当前,受新冠疫情和其他因素的影响,国际社会呈现“逆全球化”浪潮,许多企业的国际化进程受阻,在某一特定文化情境内理解消费者个体文化价值观的差异将成为未来一段时间内跨文化营销更为现实的方式。与此同时,在互联网迅速发展及年轻一代消费者崛起的背景下,同一国家或地区内的消费者文化价值观也存在巨大差异。如何在某一市场基于消费者个体差异进行个性化营销,如何从个体价值观角度与消费者产生共鸣,如何从内心打动顾客和获取顾客,都是企业在当前纷繁复杂的跨文化营销环境下需要重视的问题。同时,近十年来,营销领域涌现了大批权力距离信念相关研究,然而,已有研究结论较为零散,研究方向和研究情境也较为多样,但系统梳理该领域研究的文章却十分少见,这在一定程度上制约了未来进一步的研究。鉴于此,本文基于营销领域的相关研究,阐述了权力距离信念的概念内涵,归纳了权力距离信念的操控方法与测量工具,梳理了权力距离信念对消费者行为的不同影响及理论基础,最后对未来研究提出了展望,旨在为后续研究指引方向,同时为企业营销策略的制定提供科学依据。

二、权力距离信念的概念、操控和测量

(一)概念起源

权力距离信念的概念是在权力距离概念的基础上发展而来的。20世纪70年代霍夫斯坦德提出文化维度模型,用权力距离、集体主义/个人主义、回避不确定性和刚性/柔性四个维度来描述不同国家间的文化差异。霍夫斯坦德的文化维度模型为跨文化研究提供了较为完整系统的文化分析模式,是跨文化研究领域最重要的理论模型之一。作为文化维度模型中的一个关键文化维度,权力距离成为跨文化研究领域的重要研究变量之一。早期,权力距离相关研究停留在国家和社会层面,主要关注不同文化之间的差异,之后的一些研究逐渐发现,权力距离在同一个文化价值体系下的不同个体之间也存在较大差异(Hofstede,2001;Kirkman和Shapiro,2001)。学者Farh等(2007)正式将个体层面的权力距离引入组织行为学研究中。之后,众多学者展开了广泛深入的研究。例如,国内学者研究了个体层面的权力距离对员工创新绩效(仲理峰等,2019)、员工建言(周建涛和廖建桥,2012)、员工幸福感(郑晓明和刘鑫,2016)、领导—成员交换关系(陆欣欣和孙嘉卿,2016)和领导授权行为(韦慧民和龙立荣,2011)的影响。相比于组织行为学领域,营销领域对个体权力距离的研究起步较晚。近年来营销学者们越来越关注个人文化背景(如集体主义/个人主义,全球文化认同/本地文化认同等)对消费行为的影响(Strizhakova和Coulter,2019;Zhang和Shrum,2009),在这一趋势下,Zhang等(2010)正式将个体权力距离称为“权力距离信念”,并将其引入消费者行为学领域。由此开始,权力距离信念在消费者行为学领域的研究得到迅速发展,近十年来涌现了大量研究。

(二)概念内涵

权力距离信念是指个体对权力分配不平等现象的接受程度,亦称为权力距离感(曹倩等,

2018a, 2018b; 曹倩等, 2020)。高权力距离信念个体认为社会权力分级现象是正常合理的, 社会权力分配不平等现象是不可避免的。低权力距离信念个体认为社会权力应该平等分配, 人人平等才是正常现象(Kim和Zhang, 2014; Winterich和Zhang, 2014; Zhang等, 2010)。究其特点, 高权力距离信念的特点是维护社会等级、服从权威、听从长辈和循规蹈矩, 而低权力距离信念的特点是崇尚平等、不屈从于权威、不接受专制和期望参与决策。在态度方面, 高权力距离信念个体对权力分配不平等的容忍程度较高, 即使权力分配不均, 也能接受社会的规则或组织的安排; 而低权力距离信念个体对权力分配不平等的容忍程度较低, 如果权力分配不平等, 他们将难以接受社会的规则或组织的安排。

需要强调的是, 权力感、权力距离和权力距离信念是三个不同的概念。权力感是指个体对影响他人思想或行为的能力的心理感知(Keltner等, 2003)。权力感是对自我能力的感知, 而权力距离信念是对权力不平等分配现象的态度。权力距离是指一个国家或社会对权力分配不平等现象的接受程度, 以国家或地区为主体。权力距离作为霍夫斯坦德的国家文化维度之一, 强调个体所处的国家或地区的价值导向, 属于一个更为宏观的文化变量。例如, 在霍夫斯坦德的实证调查中, 权力距离分数都是以国家或地区为单位, 中国和印度等亚洲国家是典型的高权力距离国家, 瑞典和丹麦等北欧国家则是典型的低权力距离国家。而权力距离信念是指个体对权力分配不平等现象的接受程度, 以个体为主体, 是一个较为微观的文化价值观变量, 并且显著地影响着个体的态度和行为(Winterich和Zhang, 2014)。

(三) 操控方法

目前权力距离信念的操控方法主要有句子组合任务、论据写作任务和国籍操控法。这三种方法都由学者Zhang等(2010)开创。其中, 句子组合任务和论据写作任务都是采用实验启动的方式对权力距离信念进行临时性的操控, 这种方法可以暂时改变个体权力距离信念的水平。操控成功之后, 相比于低权力距离信念组, 高权力距离信念组的被试会表现出对权力分配不平等更高的接受程度。国籍操控法则是按照不同国家的权力距离分数, 将来自高权力距离分数国家的被试划分为高权力距离信念组, 来自低权力距离分数国家的被试划分为低权力距离信念组, 是一种长期稳定的分组, 不需要完成特定的操控任务。

1. 句子组合任务

句子组合任务是指将随机打乱的词语组合成连贯完整的句子(Zhang等, 2010)。在操控过程中, 被试需要分别将十组顺序被打乱的词语重新组合成十个连续完整的句子。在高权力距离信念组, 最终组成的句子与高权力距离信念息息相关; 而在低权力距离信念组, 最终组成的句子与低权力距离信念息息相关。例如, 高权力距离信念组的其中一组词语是“社会秩序, 是, 对, 等级, 我们的, 必要的”, 组合成句子是“等级对我们的社会秩序是必要的”; 低权力距离信念组的其中一组词语是“社会秩序, 对, 是, 等级, 我们的, 不必要的”, 组合成句子是“等级对我们的社会秩序是不必要的”。

2. 论据写作任务

在论据写作任务中, 被试首先需要阅读以下文字“在这个世界上, 每个人都有一个属于自己的合适的社会等级, 这种社会分级是为了更好地维护社会秩序”。高权力距离信念组的被试需要阐述三个支持以上观点的论据, 而低权力距离信念组的被试则需要罗列三个反对以上观点的论据(Zhang等, 2010)。在后续研究中, 王晓玉和丁晨虹(2017)对这一操控方法进行了调整, 只要求被试阐述一个支持或反对上述观点的论据。

3. 国籍操控法

社会学家霍夫斯坦德专注于研究不同国家之间的文化差异, 不断收集和更新多个国家的

权力距离分数。学者们可以收集学者霍夫斯坦德整理的不同国家的权力距离分数和二手消费者数据,并对数据进行分析,以此来观察国家层面的权力距离分数对消费者行为的影响(Gao等,2018;Paharia和Swaminathan,2019;Song等,2021;Winterich和Zhang,2014;Zhang等,2010)。除了收集二手数据,学者也可以在权力距离水平不同的国家发放问卷,如在中国、马来西亚、印度等高权力距离国家发放问卷,将这些国家的被试作为高权力距离信念样本,同时在美国、澳大利亚、新西兰等低权力距离国家发放问卷,将这些国家的被试作为低权力距离信念样本(Lalwani和Forcum,2016;Paharia和Swaminathan,2019;Winterich等,2018),进而分析来自不同权力距离水平国家消费者的行为差异。

(四)测量工具

目前,学术界共开发了五种不同的量表,用来测量个体层面的权力距离信念。各个量表的题项、测量方式和计算方式都有所不同,详细的题项如表1所示。Dorfman和Howell(1988)的量表题项主要与管理者的管理风格以及管理者与员工的关系相关。该量表总体上可以分为两个维度,即职能距离和情感距离。职能距离反映下属在工作场所对职位权力分配不平等的接纳程度,职能距离包括第1、2、3、5、6题;情感距离反映上司和下属在工作外的人际关系,如第4题(冯玉静,2012)。Earley和Erez(1997)的量表题项在内容上与Dorfman和Howell(1988)的量表存在一定的相似性,主要与管理者的决策风格及管理者与员工的关系相关。Hofstede(2001)的量表是由国家文化模型的提出者霍夫斯坦德总结和开发的,量表内容主要与管理活动中上下级关系及工作风格相关。Neuliep(2006)的量表涉及公司、学校和家庭三个不同的场景,测量个体是否认为员工与管理者、学生与老师、孩子与家长之间应该平等。Yoo等(2011)的量表是在霍夫斯坦德对国家文化研究的基础上开发的针对个人文化价值观的量表,该量表被众多学者广泛采用,量表的内容主要围绕职场中高职位和低职位员工之间的关系展开。

三、权力距离信念对消费者行为影响的理论背景

权力距离信念对消费者行为的影响可以从系统合理化理论、补偿性控制理论、认知失调理论和象征性自我完成理论等理论视角进行解释。

(一)系统合理化理论(system justification theory)

系统合理化理论认为人类除了认同自身和内群体,还存在认同自身所处的社会系统的倾向。这种认同倾向是指人们愿意相信他们所在的社会系统及其运行现状是公正的,同时有意识或无意识地为现存制度和体系辩护(Jost和Banaji,1994;杨沈龙等,2018)。对于高权力距离信念个体而言,现有的社会权力分级现象是正常合理的,他们甚至会替社会权力分级现象进行解释和辩护。这种合理化倾向会对他们的亲社会行为产生影响。例如,高权力距离信念个体认为社会权力分级现象是合理的存在,社会权力分配不平等现象是不可避免的,因此他们更易接受社会中的不平等现象,从而较少做出慈善行为(Winterich和Zhang,2014)。

(二)补偿性控制理论(compensatory control theory)

控制感是人类的基本心理需求,但外部世界往往是不可控制、不可预测和缺乏秩序的,因此人们经常有缺乏控制感。补偿性控制理论认为,当丧失控制感时,个体会通过一系列补偿行为来恢复和重建控制感(Rucker和Galinsky,2008)。补偿途径分为两种,一种是提升自身的知识、技能和实力等个人控制途径,另一种是获得他人帮助和支持等外部控制途径。此外,根据补偿性控制理论,还有一种特殊的控制感补偿途径,即泛化结构确认(nonspecific structure affirmation)。个体在丧失控制感之后,会更加向往简单的结构和清晰的规律,希望通过外部世界明晰的规律和秩序来重获控制感(Landau等,2015)。在这个过程中,个体会展现出更高的结构需求(need for

表1 权力距离信念量表汇总

量表开发者	量表测项	后续使用者举例
Dorfman和Howell(1988)	管理者在做绝大多数决策时不需要咨询下属;管理者在与下属打交道时常常有必要使用权威和权力;管理者应较少征求员工们的意见;管理者应避免与员工工作以外的接触;员工不应该不同意管理层所做的决策;管理者不应该安排重要的任务给员工们(6题项5级量表)	毛畅果(2016)
Earley和Erez(1997)	在大多数情况下,管理者做决策不需要咨询下属;在工作有关事务中,管理者有权期望下属的服从;经常质疑权威的员工会让管理者效率低下;一旦高层管理人员做出决定,公司的员工就不应该质疑它;员工不应该表达与管理者不同的意见;管理者应该能够不与他人商量就做出正确的决策;让员工参与决策的管理者会失去威信;即使是在员工认为符合公司利益的情况下,也不能违反公司的规定(8题项5级量表)	郑晓明和刘鑫(2016)
Hofstede(2001)	作为公民,我们应该高度重视服从;*如果一位管理者为下属提供决策理由,并回答他们可能遇到的任何问题,与其工作会是一件很棒的事情;*应该鼓励员工表达与管理者的不同意见;我希望与这样一位管理者一起工作,他希望下属忠诚执行决策且不提问题;在与工作有关的事务中,管理者有权期望下属服从;员工应高度尊重其主管;*我希望与一位在做决定前通常会和下属商量的管理者一起工作;*与老板的分歧将提高生产力(8题项7级量表,*为反向题项)	Gao等(2016); Kim和Zhang(2014); Zhang等(2010)
Neuliep(2006)	*在公司内,员工应该能够轻松地他们的管理者表达不同的意见;*在教室里,学生应该能够表达他们对某一科目的观点,且不被老师惩罚;*在家里,孩子应该被允许公开与家长意见相左;权威对于一个公司、教室或家庭的有效运作至关重要;在工作中,当人们受到主管的密切监督时,他们的工作效率会更高;*在组织内解决问题的情况下,员工的意见很重要;一般而言,员工、学生和孩子应该被看到而不是被听到;服从管理者、老师和家长是好的;*管理者、老师和家长应该被视为与其员工、学生和孩子平等(9题项5级量表,*为反向题项)	Han等(2017); Xu等(2021)
Yoo等(2011)	处于高职位的人在大多数决定时不需要咨询低职位的人;处于高职位的人不应该过于频繁地询问低职位的人的意见;处于高职位的人应该尽量避免与较低职位的人进行社交互动;处于低职位的人不应该反对高职位的人的决定;处于高职位的人不应该将重要任务委托给较低职位的人(5题项7级量表)	Han等(2017); Winterich等(2018); Xu等(2021)

structure), 希望获得秩序性和确定性, 同时更加偏爱有结构和可预测的客体。例如, 高权力距离信念消费者的结构需求更高, 他们更倾向于通过价格去判断产品的质量, 因为价格和质量的关系是一种清晰简单的规律, 该规律具备更高的秩序性和确定性(Lalwani和Forcum, 2016)。

(三) 认知失调理论(cognitive dissonance theory)

根据认知失调理论, 人有保持认知一致的倾向, 倘若无法达到认知一致, 心里便会产生不适感和紧张感(Festinger, 1957)。在消费活动中, 消费者会带有自身固有的认知和期待, 当他们感受到所处的情境和所获得的商品或服务不符合其固有的预期时, 则会认知失调, 产生焦虑和不满情绪, 进而会通过表达差评、抱怨、转换行为等来缓解焦虑与不适(Gao等, 2018; Luo和Mattila, 2020)。例如, 高权力距离信念消费者经常持有“顾客是上帝”的想法, 认为服务人员应该周全地服侍自己, 对服务人员的预期更高, 但这种预期往往难以达到, 因此高权力距离信念消费者更容易产生认知失调, 从而更容易给予负面服务评价(Gao等, 2018)。

(四) 象征性自我完成理论(symbolic self-completion theory)

象征性自我完成理论认为人们会通过做出自我象征性的行为来掩盖自身的某些缺点或不足(Wicklund和Gollwitzer, 1981)。根据象征性自我完成理论, 人们往往会通过一些指标和维度

对自己的自我概念进行测量,当某一维度的证据不足以表明积极的自我概念时,个体便希望寻求其他维度的支持,进而做出某些象征性行为(Wicklund和Gollwitzer,1981)。在消费活动中,这些象征性行为可以帮助个体建立、保护和提高自我概念(郑晓莹和彭泗清,2014)。高权力距离信念消费者崇尚权力与社会地位,长期生活在强调等级和权威的文化中使得他们对权力和地位的需求更强烈。而奢侈品和地位品牌等具有地位象征意义,因此高权力距离信念消费者常常通过购买奢侈品、地位品牌或国家品牌来凸显自身的地位(Kim和Zhang,2014;Wang等,2020)。

四、权力距离信念对消费者行为的影响

通过对相关理论和文献的回顾与梳理,我们发现权力距离信念对消费者行为存在多重影响。接下来,本文将按照对消费者购买决策过程和亲社会及道德相关行为的影响对已有文献进行回顾。

(一)对消费者购买决策过程的影响

1.信息搜索阶段

在信息搜索阶段,权力距离信念不同的消费者在信息特征与类型偏好、信息搜索动机和信息互动程度等方面均存在差异(Jain和Jain,2018;Lee等,2020;Pezzuti等,2021;Tu等,2022)。

首先,权力距离信念能够影响消费者对信息特征与类型的偏好(Jain和Jain,2018;Tu等,2022)。Jain和Jain(2018)研究发现,低权力距离信念消费者对信息透明度有着更强的偏好,希望信息能够公开和开放;而高权力距离信念消费者对信息的不对称性有更强的忍耐度和包容性,对信息透明度的要求和偏好较低。同时,权力距离信念能够影响消费者对信息类型的偏好。Tu等(2022)研究发现,在教育产品的信息说服过程中,低权力距离信念消费者的学习思维是过程导向的,他们更加关注自我探索和自我发展,因此更加喜欢情感诉求的信息类型;相反,高权力距离信念消费者的学习思维是结果导向的,他们更加关注获取技能以及与技能相关的社会和经济收益,因此更加偏好认知诉求的信息类型。其次,权力距离信念会影响消费者搜索信息的动机与努力程度。Lee等(2020)研究发现,高权力距离信念会削弱消费者参与信息搜索的动机,这是因为高权力距离信念消费者闭合需求(need for closure)更高,对不确定性的忍受度更低,因此他们更愿意迅速地得出一个搜索结论,而不愿意花太多精力在信息搜索上。最后,权力距离信念会影响消费者在社交媒体中的信息互动程度。根据Pezzuti等(2021)的研究结果,在社交媒体环境下,当品牌发布的信息确定性强时,如带有“永远”“总是”“任何”等词语时,消费者会感知到更强的品牌权力,进而更愿意参与信息互动活动,如点赞、评论和分享。对于高权力距离信念消费者而言,这个效应会更加显著。因为相比于低权力距离信念消费者,高权力距离信念消费者对权力更加敏感和重视,所以他们更加愿意参与这种确定性强的信息互动活动。

2.选择评价阶段

在选择评价阶段,权力距离信念对消费者行为的影响主要体现在两个方面,一方面是对消费者认知过程的影响,另一方面是对消费者偏好的影响。

(1)对认知过程的影响

权力距离信念会对消费者的认知过程产生影响。首先,权力距离信念会影响消费者对产品价格—质量的判断。Lalwani和Forcum(2016)研究发现,高权力距离信念消费者更倾向于依据价格去判断产品的质量,因为高权力距离信念消费者有着更高的结构需求,这会让他们喜欢用价格去对产品质量进行高低排序。其次,权力距离信念会影响消费者的价格敏感性。Lee等(2020)研究发现,由于高权力距离信念消费者的闭合需求更高,他们的价格敏感性更低。研究

者们从封闭心态、对模糊性的规避、结构需求、决策果断性、预测需求等五个方面阐释了高权力距离信念消费者的高闭合需求,即对于模糊不定的情境和问题,高权力距离信念个体希望能够获得一个快速的解决方案来避免不确定性。这种强烈的闭合需求使得高权力距离信念消费者不愿意花时间和精力去搜索更低的价格,进而导致他们对价格的敏感性较低。最后,在服务情境下,高权力距离信念消费者一般认为“顾客是上帝”和“顾客永远都是对的”,他们会认为自己的社会地位高于服务人员,因而对服务人员更加挑剔,并且倾向于给较低的服务评价分数(Gao等, 2018)。

(2)对消费者偏好的影响

第一,权力距离信念会影响消费者的品牌偏好。权力距离信念对品牌偏好的影响是最受营销学者关注的细分领域,该细分领域有许多成果。在这一细分领域, Kim和Zhang(2014)的研究具有开创性。Kim和Zhang(2014)首次探究了权力距离信念如何影响消费者对地位品牌(如劳力士和路易威登等奢侈品牌)的偏好。他们的研究发现,权力距离信念越高,消费者对品牌地位的偏好越强。之后,许多学者进一步针对权力距离信念对地位品牌偏好的影响展开研究(Gao等, 2016;王长征和杨文, 2016)。值得一提的是,虽然高权力距离信念消费者对高端品牌的偏好更高,但他们对高端品牌的拥有者的嫉妒情绪也更强烈。王长征和杨文(2016)探究了权力距离信念对高端品牌污名化的影响,发现高权力距离信念消费者更容易对高端品牌的拥有者产生嫉妒,继而对品牌产生厌恶情绪,从而更倾向于对高端品牌实施污名化行为。王晓玉和丁晨虹(2017)研究发现,消费者权力距离信念对原产国效应存在极化作用,高权力距离信念消费者对来自形象较好的原产国的产品有着更高的评价,而对来自形象较差的原产国的产品有着更低的评价。学者们还研究了权力距离信念对国家品牌(vs.私人品牌)偏好的影响。Wang等(2020)研究发现,消费者的权力距离信念和社会地位会共同影响其对国家品牌和私人品牌的偏好,在高权力距离信念群体中,相比于高社会地位消费者,低社会地位消费者地位消费需求更高,因此更喜欢国家品牌而非私人品牌。此外,权力距离信念还会影响消费者对拟人化品牌的偏好。樊亚凤等(2020)研究发现,低权力距离信念消费者对伙伴型拟人化品牌的偏好更高,而高权力距离信念消费者对仆人型和伙伴型拟人化品牌的偏好不存在显著差异。

第二,权力距离信念会影响消费者的广告偏好。Winterich等(2018)探究了权力距离信念与消费者对名人代言广告态度之间的关系,发现高权力距离信念消费者对名人代言广告的态度和品牌的评价更积极,而低权力距离信念消费者对名人代言和非名人代言广告的态度和品牌的评价没有显著差异。这是因为高权力距离信念消费者从名人代言的广告和品牌中感知到更强的专业性和信任感。此外,消费者权力距离信念会影响其对不同拟人化广告的偏好。樊亚凤等(2020)研究发现,相较于仆人型拟人化广告,低权力距离信念消费者对伙伴型拟人化广告的偏好更高,而高权力距离信念消费者对仆人型和伙伴型拟人化广告的偏好不存在显著差异。此外,消费者感知的沟通风格恰当性中介了拟人化角色类型和权力距离信念对广告偏好的交互影响。

第三,权力距离信念会影响消费者的产品偏好。Paharia和Swaminathan(2019)研究发现,低权力距离信念消费者更偏爱用户设计的产品,授权感在其中起中介作用;而高权力距离信念消费者则更偏爱公司设计的产品,专业价值感知在其中起中介作用。类似地, Song等(2021)发现,低权力距离信念消费者更偏爱用户设计的产品,这是由于他们对用户设计导向的公司认同感更强;而高权力距离信念消费者更偏爱设计师设计的产品,这是由于他们对设计师设计导向的公司信任感更强。

3. 购买阶段

在购买阶段,权力距离信念会对消费者的实际购买行为产生影响,如冲动购买行为和地位消费行为。其中一些情境因素会起调节作用,例如消费者感知他人地位、自我认同威胁情境等(Gao等,2016;崔宏静等,2018)。

首先,权力距离信念会影响消费者的冲动购买行为。Zhang等(2010)研究发现,高权力距离信念消费者长期处于崇尚等级和权威的环境中,变得更加克制,自控力也更强,因而较少做出冲动购买。相反,低权力距离信念消费者长期处于强调人人平等的环境中,可以自由表达真实想法,不需要特别克制自我,从而更容易做出冲动消费行为。

其次,权力距离信念会影响消费者的地位消费行为。Kim和Zhang(2014)发现,消费者权力距离信念越高,对品牌地位的偏好越强。这与许多营销实践数据相一致。例如,二手数据显示,中国、韩国和日本等高权力距离国家的奢侈品消费额远高于世界其他国家(Gao等,2016)。此外,对于低自尊且高权力距离信念消费者而言,当他们相信购买地位品牌能够提升社会等级时,他们会更加愿意购买地位品牌。Gao等(2016)在Kim和Zhang(2014)研究的基础上探究了他人地位对权力距离信念与地位消费关系的调节作用。他们的研究发现,当他人地位低于或等于自己的地位时,高权力距离信念消费者会更喜欢购买地位产品来彰显自己的地位;当他人地位高于自己时,低权力距离信念消费者会更喜欢通过购买地位产品来追求地位。但是,当地位产品的消费场景在私人场合时,该效应会消失。崔宏静等(2018)研究发现,在自我认同威胁情境下,相比于低权力距离信念消费者,高权力距离信念消费者的地位需求变得更强烈,因此他们对地位产品的购买意愿更高。金晓彤等(2020)发现权力距离信念在上行比较对地位消费的影响中起调节作用。具体而言,相比于低权力距离信念消费者,高权力距离信念消费者在进行上行比较之后,更愿意实施地位消费行为。

4. 购后阶段

在购后阶段,权力距离信念对消费者行为的影响体现在购后评价、对服务失败的反应和对顾客忠诚项目的满意度等多个方面(Gao等,2018;Luo和Mattila,2020;Wang和Lalwani,2019)。

首先,权力距离信念会影响消费者的购后评价行为。Gao等(2018)研究了旅游情境下消费者权力距离信念对酒店评价的影响,他们发现权力距离信念越高的消费者越倾向于给酒店较低的网络评价。这是因为高权力距离信念消费者认为“顾客是上帝”和“顾客永远都是对的”,因而他们对服务者的要求也较高,从而在评价时更容易给低分。

其次,权力距离信念会影响消费者对服务失败的反应。Luo和Mattila(2020)研究发现,高权力距离信念消费者在面对过程(vs.结果)服务失败时,会表现出更多的愤怒和失望,进而更容易进行面对面的抱怨,以及更容易转换到其他服务供应商。而低权力距离信念消费者在面对结果(vs.过程)服务失败时只感受到更多的失望,且较少转换到其他服务供应商。此外,Song和Byon(2021)探讨了在体育服务情境下(如健身中心),权力距离信念如何影响顾客对服务失败的反应。结果表明,在健身中心,高权力距离信念消费者在面对服务失败时,会表现出更多不愉快的行为,如传播负面口碑和转换行为等。当服务失败水平较高时,高权力距离信念消费者和低权力距离信念消费者对服务失败的反应差距变小。

最后,权力距离信念会对顾客满意度产生影响。Wang和Lalwani(2019)探讨了在顾客忠诚项目中权力距离信念对顾客满意度的影响。他们的研究发现,顾客权力距离信念与顾客地位会共同影响顾客对忠诚项目的满意度。高权力距离信念和高地位顾客(如公司的主要客户)认为自己享受优先待遇和特权福利是理所当然和公平的,这种层级忠诚项目令他们自己是重要客户,因此他们对层级忠诚项目满意度更高。而高权力距离信念和低地位顾客(如公司的次

要客户)认为高地位顾客享受优先待遇是不平等的,因此他们对层级忠诚项目更加不满意。

(二)对消费者亲社会及道德相关行为的影响

在关于权力距离信念对消费者行为影响的研究中,亲社会行为与道德相关行为研究是另一大范畴,其中主要包括慈善捐赠行为、绿色消费行为和道德相关行为(Han等,2017; Winterich和Zhang,2014; Xu等,2021; Yan等,2021b; 曹倩等,2018a,2018b)。

1.慈善捐赠行为

权力距离信念会影响消费者的慈善捐赠行为。早期探讨权力距离与捐赠行为关系的研究是从国家文化差异视角出发,例如Kort等(2010)以欧洲25个国家为样本,研究发现国家权力距离与血液捐赠存在负相关关系,即高权力距离国家的血液捐赠要显著低于低权力距离国家。在此基础上,Winterich和Zhang(2014)从个体层面研究了个人权力距离信念对慈善行为的影响。研究发现,高权力距离信念个体认为社会上的不平等是正常和合理的,自己不需要承担改造社会不平等的责任,因此他们所做的慈善行为较少(包括金钱捐赠和志愿服务)。相反,低权力距离信念个体认为不平等现象是不合理的,自己对于减少不平等现象负有一定的责任,因此他们会更愿意做出慈善行为帮助他人。在这一效应中,感知责任起中介作用。但是,当受助人是由于不可控因素(如自然灾害)而不是自身可控因素(如懒惰、贪婪)遭遇不幸时,高权力距离信念个体会做出与低权力距离信念个体一样的慈善行为。同时,在共有关系范式下,个体对帮助他人的感知责任都较强,此时高权力距离信念个体与低权力距离信念个体的慈善行为没有显著差异。在Winterich和Zhang(2014)研究的基础上,Han等(2017)进一步研究发现,权力距离信念对慈善捐赠行为的影响取决于个体权力感的高低。低权力距离信念且高权力感个体更加自我导向,更加关注自我,从而捐赠更少的金额;高权力距离信念且高权力感个体更加他人导向,更加关注他人,因而会做出更多的慈善捐赠行为。

针对权力距离信念对慈善捐赠行为的影响,国内学者曹倩等也展开了一系列研究。曹倩等(2018a)研究了权力距离信念对献血动机和献血意愿的影响,发现权力距离信念与个体的献血动机和意愿呈负相关关系,感知责任在其中起中介作用,这一负面影响在个体感知到较强的信任感时消失。曹倩等(2018b)探讨了在中国背景下,民营企业员工权力距离信念和权力感的交互作用对员工捐赠意愿的影响及其内在机制和边界条件。研究发现,低权力距离信念且高权力感员工以及高权力距离信念且低权力感员工更关注自我,捐款意愿更弱;高权力距离信念且高权力感员工以及低权力距离信念且低权力感员工更关注他人,捐款意愿更强。在这一关系中,公开捐款者身份具有显著的调节作用。公开捐款者身份可以帮助个体提升社会声誉和认可度,属于一种与自身利益相关的社会激励,因此在公开捐款者身份的情况下,关注自我的员工捐赠意愿会增强。曹倩等(2020)进一步探究了权力距离信念对参与捐赠和志愿服务意愿的影响,发现权力距离信念会负向影响个体参与捐赠和志愿服务的意愿,道德认同内化在权力距离信念与捐赠意愿之间的关系中起中介作用,道德认同表征在权力距离信念与志愿服务意愿之间的关系中起中介作用。

2.绿色消费行为

权力距离信念能够影响消费者的绿色消费行为。Yan等(2021b)研究发现权力感对消费者绿色消费行为的影响受到权力距离信念的调节。当消费者的权力距离信念较低时,低权力感消费者会做出更多的绿色消费行为;而当消费者的权力距离信念较高时,高权力感消费者会做出更多的绿色消费行为。与此同时,Yan等(2021a)进一步发现权力距离信念会调节社会阶层对绿色消费行为的影响。研究首先发现社会阶层(低vs.中vs.高)与绿色消费存在倒U形关系。具体

而言,低社会阶层消费者的相似性需要和高社会阶层消费者的区分性需要导致他们较少实施绿色消费行为,而中产阶级由于相似性和区分性双重需要会更愿意实施绿色消费行为。在这其中,消费者的权力距离信念起调节作用。在低权力距离信念群体中,社会阶层与绿色消费行为之间的倒U形关系不复存在。具体而言,对于低权力距离信念的低社会阶层消费者而言,他们更愿意通过消费行为挑战现有的社会地位,因而愿意通过绿色消费行为展现自己的独特性;对于低权力距离信念的高社会阶层消费者而言,他们认为人人平等,因而愿意通过参与绿色消费行为来展示对他人的关心。相反,在高权力距离信念群体中,社会阶层与绿色消费之间的倒U形关系会增强。此时,低社会阶层消费者会通过减少绿色消费行为保持与同阶层消费者的相似性,高社会阶层消费者会通过减少绿色消费行为与其他阶层区分开来,进而增强自身地位,中产阶级消费者会通过更多的绿色消费行为达到双重目标,即同时保持与同阶层的相似性和与其他阶层的区分性。

3.道德相关行为

权力距离信念会影响消费者与道德相关的行为。Xu等(2021)研究发现消费者的权力距离信念会影响他们对公司道德违反行为的反应。具体而言,他们的研究发现在公司出现道德违反行为后,相比于高权力距离信念消费者,低权力距离信念消费者对受害者会产生更多的同情,对受害者被伤害的感知程度更高,由此产生的负面道德情感也更加强烈,最终对公司的评价也更为负面。

五、研究总结与未来研究展望

(一)研究总结与贡献

本文通过回顾国内外权力距离信念相关研究,阐明了权力距离信念的概念起源和概念内涵,梳理了权力距离信念的操控方法及测量工具,总结了权力距离信念对消费者行为的影响及理论基础。基于以上内容,本文总结归纳出权力距离信念的研究框架(如图1所示)。

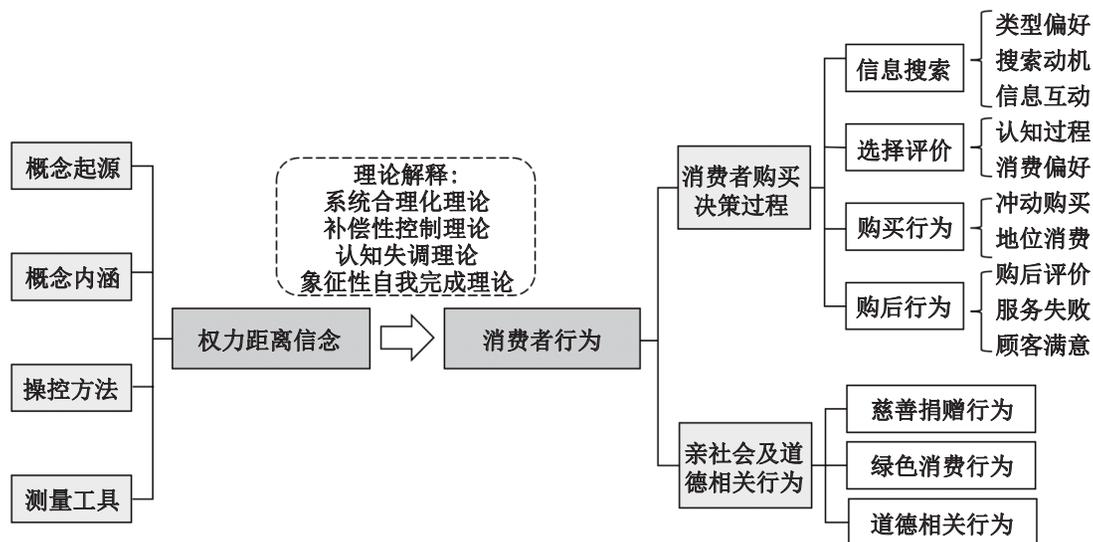


图1 权力距离信念研究总结

第一,本文通过综合梳理组织行为学和消费者行为学中的权力距离信念相关研究,明晰了权力距离信念的概念发展过程、概念内涵及与其他易混淆概念的区别,同时总结了权力距离信念的操控和测量方法,致力于为今后相关学者开展实证研究提供扎实的基础。

第二,目前消费者行为领域涌现了众多针对权力距离信念的实证研究,然而已有研究较为分散,缺乏完整系统的梳理。本文从消费者购买决策过程和亲社会及道德相关行为两个视角对权力距离信念引发的消费者行为变化进行了归类整理,发现权力距离信念对消费者行为存在多重影响,涵盖了信息搜索阶段、选择评价阶段、购买阶段和购后阶段等不同的阶段,同时还会影响消费者的慈善捐赠行为、绿色消费行为和与道德相关的行为,最终本文构建了一个权力距离信念对消费者行为影响的研究框架。

第三,权力距离信念是Hofstede(1984)识别出的第一个文化因素,但长久以来跨文化消费者行为研究主要停留在集体主义或个人主义概念上,较少有实证研究探讨权力距离信念对消费者行为的影响。自Zhang等(2010)正式将权力距离信念引入消费者行为学领域以来,跨文化消费行为研究范畴得到了极大的拓展。本文通过梳理回顾该细分领域的现有研究,可以进一步推进跨文化消费行为相关研究。

第四,已有相关研究对作用机制的探讨往往只停留在情境化的中介变量上,却忽视了现象背后的理论解释。本研究从系统合理化理论、补偿控制理论、认知失调理论和象征性自我完成理论四个理论视角对影响机制进行了解释,可以为未来的研究提供理论参考。

(二)营销启示

有关权力距离信念的研究对营销活动有着重要的启示意义,其中实践性较强的三个方面如下:

第一,对于地位品牌全球营销的启示。一方面,在权力距离不同的国家进行营销时,营销者应基于目标市场的特征,采用不同的营销策略(Kim和Zhang,2014)。例如,在低权力距离文化中进行营销时,可以通过凸显他人地位的优越性(Gao等,2016),强调产品的展示作用和公开场合的价值(Wang等,2020)来驱动低权力距离信念消费者的地位品牌消费。另一方面,在某一国家内部进行营销时,营销者可以对消费者的权力距离信念进行测量和细分,重点关注高权力距离信念消费者(Kim和Zhang,2014)。

第二,对于提升顾客体验的启示。高权力距离信念消费者对服务失败更敏感,反应也更强烈(Song和Byon,2021),会更多地表现出愤怒和失望情绪(Luo和Mattila,2020)。因而,服务行业的企业在顾客管理过程中应该注意收集顾客权力距离信念相关信息,通过权力距离信念这一维度对消费者进行区分,对消费者在服务失败后的反应进行预测,提前制定好应对方案,同时在服务失败发生后,进行有针对性的应对,从而最大限度地减轻顾客的负面情绪,减少服务失败给企业造成的损失(Luo和Mattila,2020)。

第三,对于促进亲社会行为的启示。权力距离信念对慈善捐赠行为存在负向影响(Winterich和Zhang,2014),因此慈善机构在资金募集活动中应强调平等理念,弱化社会等级理念,加强个体的社会责任感,来促使个体做出更多的慈善行为。同时,在高权力距离文化内,中产阶级消费者相比于高/低社会阶层消费者有更强的绿色消费倾向(Yan等,2020),因此在高权力距离国家进行绿色营销时,应充分发挥中产阶级在绿色消费中的作用。

(三)未来研究展望

1.拓展权力距离信念的操控方式

已有的权力距离信念的操控方式已被许多学者运用,但它们都有一定的缺陷。第一,许多学者在使用句子组合任务时会对其进行改编,如采用更多或更少的句子(Kim和Zhang,2014; Wang等,2018)。如此一来,操控方法的不一致会导致不同研究结果之间不具备可比性。第二,原始的论据写作任务是列举三个论据支持或反对一个关于高权力距离信念的观点,但在实验

中,有些学者发现列举三个论据对被试而言难度较高,这样的任务难度反而会引起被试的不适和反感,进而影响实验效果(王晓玉和丁晨虹,2017)。第三,国家操控法收集和处理二手数据具有一定的技术门槛,而在不同国家发放问卷又会掺杂其他外部变量,因此该方法的使用要求较高。基于三种操控方法的缺陷,未来学者可以开拓一个本土化的、使用难度较低的和普遍可接受的操控方式。

2. 编制本土化和营销情境下的量表

尽管学者们已经开发了关于权力距离信念多种多样的量表,但现有量表全都是由国外学者开发的,这样的情况会有三个缺点。第一,国内学者在展开研究的过程中都是引用国外学者所开发的量表,尽管会有专业人士翻译,但仍存在不符合中国文化语义的可能性。因为这些量表均是基于西方文化背景开发的,而西方文化与东方文化存在巨大的差异。未来学者可以通过访谈法和关键事件法收集中国个体对权力距离的看法,进而利用相关性分析、因子分析等定量方法来开发本土化量表。第二,虽然权力距离信念量表丰富多样,但这也导致不同研究结果之间缺乏可比性,如有些研究采用Yoo等(2011)的量表,有些研究采用Earley和Erez(1997)的量表,采用两个不同量表的研究结果无法保证可比性。第三,现有大多数量表主要是由组织行为学领域的学者开发的,缺乏营销情境下的量表。因此,未来的研究可以编制本土化的和普适性高的营销情境下的量表。

3. 挖掘权力距离信念的影响因素

消费者行为学和组织行为学领域的众多学者都在研究权力距离信念对消费者行为和员工行为的影响,而权力距离信念的影响因素或者前因变量却缺乏深入的研究。已有的零星研究发现,人口规模越大,权力分级现象就越普遍,个体对权力不平等现象的忍受程度也就越高;学历越高,思想越开放,权力距离信念就越低(Hofstede, 1984, 2001)。可见,目前关于权力距离信念影响因素的研究尚少,不足以加深对权力距离信念的认识。因此,权力距离信念的影响因素是一个值得探索的领域。

4. 继续丰富影响权力距离信念效应的调节变量

目前研究影响权力距离信念效应的调节变量的文章有限,未来学者可以更多地探索能够调节权力距离信念对消费者行为影响的变量。例如,人物表情是否可以调节权力距离信念对名人代言的喜爱度。已有研究发现微笑表情表现出高宜人性、高友好性和高温暖度,而中性面孔表现出高自主性、高能力和高权力(Wang等,2017)。高权力距离信念消费者认为社会人群可以按照权力分成不同等级,而名人往往会被划分为高权力人士(Hofstede, 2001; Kim和Zhang, 2014; Zhang等, 2010)。那么,对于高权力距离信念的消费者而言,在名人代言的广告中,商家采用中性表情是否能更好地引起消费者的好感?而低权力距离信念消费者强调人人平等,无论是普通大众还是权贵人士。那么,低权力距离信念消费者是否更喜欢带有微笑表情的人物代言广告?未来的研究可以对以上问题进行探究。

主要参考文献

- [1]曹倩,于斌,王熹. 权力距离感对“生命礼物”赠予的影响[J]. 管理科学, 2018a, 31(4): 135-147.
- [2]曹倩,于斌,王熹. 权力距离感对员工捐赠意愿的影响机制: 权力认知视角[J]. 科学学与科学技术管理, 2018b, 39(4): 123-138.
- [3]曹倩,王熹,于斌. 权力距离感对捐赠和志愿服务的影响机制研究[J]. 管理评论, 2020, 32(10): 245-258.
- [4]崔宏静,徐尉,赵太阳,等. 自我认同威胁对消费者地位产品选择的影响研究——基于权力距离信念的调节效应和地位需求的中介效应[J]. 南开管理评论, 2018, 21(6): 210-220.
- [5]冯玉静. 权力距离与管理风格的关联关系研究[D]. 济南: 山东财经大学, 2012.

- [6]金晓彤, 黄二帅, 徐尉. 上行比较对地位消费的影响——基于内隐人格、权力距离、比较目标的调节效应分析[J]. 管理评论, 2020, 32(11): 151-161.
- [7]陆欣欣, 孙嘉卿. 领导—成员交换与情绪枯竭: 互惠信念和权力距离导向的作用[J]. 心理学报, 2016, 48(5): 566-577.
- [8]毛畅果. 员工为何沉默: 领导权力距离倾向与员工调控焦点的跨层次交互作用[J]. 心理科学, 2016, 39(6): 1426-1433.
- [9]王长征, 杨文. 谁在说葡萄酸? 相对剥夺和权力距离对高端品牌污名化的影响研究[J]. 珞珈管理评论, 2016, (2): 105-123.
- [10]王晓玉, 丁晨虹. 消费者的权力距离对原产国效应的极化作用[J]. 营销科学学报, 2017, 13(1): 41-54.
- [11]韦慧民, 龙立荣. 认知与情感信任、权力距离感和制度控制对领导授权行为的影响研究[J]. 管理工程学报, 2011, 25(1): 10-17.
- [12]杨沈龙, 郭永玉, 喻丰, 等. 系统合理化何以形成——三种不同的解释视角[J]. 心理科学进展, 2018, 26(12): 2238-2248.
- [13]郑晓明, 刘鑫. 互动公平对员工幸福感的影响: 心理授权的中介作用与权力距离的调节作用[J]. 心理学报, 2016, 48(6): 693-709.
- [14]郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制[J]. 心理科学进展, 2014, 22(9): 1513-1520.
- [15]仲理峰, 孟杰, 高蕾. 道德领导对员工创新绩效的影响: 社会交换的中介作用和权力距离取向的调节作用[J]. 管理世界, 2019, 35(5): 149-160.
- [16]周建涛, 廖建桥. 权力距离导向与员工建言: 组织地位感知的影响[J]. 管理科学, 2012, 25(1): 35-44.
- [17]Dorfman P W, Howell J P. Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited[J]. *Advances in International Comparative Management*, 1988, 3(1): 127-150.
- [18]Earley P C, Erez M. The transplanted executive: Why you need to understand how workers in other countries see the world differently[M]. New York: Oxford University Press, 1997.
- [19]Farh J L, Hackett R D, Liang J. Individual-level cultural values as moderators of perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionality[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(3): 715-729.
- [20]Festinger L. A theory of cognitive dissonance (Vol. 2)[M]. Stanford: Stanford University Press, 1957.
- [21]Gao B J, Li X G, Liu S, et al. How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience[J]. *Tourism Management*, 2018, 65: 176-186.
- [22]Gao H C, Winterich K P, Zhang Y L. All that glitters is not gold: How others' status influences the effect of power distance belief on status consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(2): 265-281.
- [23]Han D, Lalwani A K, Duhachek A. Power distance belief, power, and charitable giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(1): 182-195.
- [24]Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values[M]. London: Sage Publications, 1984.
- [25]Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- [26]Jain S S, Jain S P. Power distance belief and preference for transparency[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 89: 135-142.
- [27]Jost J T, Banaji M R. The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness[J]. *British Journal of Social Psychology*, 1994, 33(1): 1-27.
- [28]Keltner D, Gruenfeld D H, Anderson C. Power, approach, and inhibition[J]. *Psychological Review*, 2003, 110(2): 265-284.
- [29]Kim Y, Zhang Y L. The impact of power-distance belief on consumers' preference for status brands[J]. *Journal of Global Marketing*, 2014, 27(1): 13-29.
- [30]Kirkman B L, Shapiro D L. The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams: The mediating role of employee resistance[J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(3): 557-569.
- [31]Lalwani A K, Forcum L. Does a dollar get you a dollar's worth of merchandise? The impact of power distance belief on price-quality judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(2): 317-333.
- [32]Landau M J, Kay A C, Whitson J A. Compensatory control and the appeal of a structured world[J]. *Psychological Bulletin*, 2015, 141(3): 694-722.
- [33]Lee H, Lalwani A K, Wang J J. Price no object! The impact of power distance belief on consumers' price sensitivity[J].

- Journal of Marketing*, 2020, 84(6): 113-129.
- [34]Luo A Q, Mattila A S. Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 90: 102613.
- [35]Neuliep J W. Intercultural communication: A contextual approach[M]. Thousand Oaks: Sage, 2006.
- [36]Paharia N, Swaminathan V. Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 91-107.
- [37]Pezzuti T, Leonhardt J M, Warren C. Certainty in language increases consumer engagement on social media[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, 53: 32-46.
- [38]Rucker D D, Galinsky A D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2): 257-267.
- [39]Song H, Byon K K. Moderating effect of the power-distance belief on the relationship between employees' service failures and customers' behavioral outcomes in the sport service industry[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18(5): 2488.
- [40]Song X B, Jung J, Zhang Y L. Consumers' preference for user-designed versus designer-designed products: The moderating role of power distance belief[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(1): 163-181.
- [41]Strizhakova Y, Coulter R. Consumer cultural identity: Local and global cultural identities and measurement implications[J]. *International Marketing Review*, 2019, 36(5): 610-627.
- [42]Tu L L, Kwon J, Gao H C. Heart or mind? The impact of power distance belief on the persuasiveness of cognitive versus affective appeals in education marketing messages[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(1): 173-190.
- [43]Wang J J, Lalwani A K. The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2019, 36(4): 580-596.
- [44]Wang J J, Torelli C J, Lalwani A K. The interactive effect of power distance belief and consumers' status on preference for national (vs. private-label) brands[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 107: 1-12.
- [45]Wang X H, Wang X Y, Fang X, et al. Power distance belief and brand personality evaluations[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 84: 89-99.
- [46]Wang Z, Mao H F, Li Y J, et al. Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 43(5): 787-805.
- [47]Wicklund R A, Gollwitzer P M. Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1981, 2(2): 89-114.
- [48]Winterich K P, Gangwar M, Grewal R. When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(3): 70-86.
- [49]Winterich K P, Zhang Y L. Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 274-293.
- [50]Xu H Y, Bolton L E, Winterich K P. How do consumers react to company moral transgressions? The role of power distance belief and empathy for victims[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48(1): 77-101.
- [51]Yan L, Keh H T, Chen J M. Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2021a, 47(6): 914-936.
- [52]Yan L, Keh H T, Wang X Y. Powering sustainable consumption: The roles of green consumption values and power distance belief[J]. *Journal of Business Ethics*, 2021b, 169(3): 499-516.
- [53]Yoo B, Donthu N, Lenartowicz T. Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2011, 23(3-4): 193-210.
- [54]Zhang Y L, Shrum L J. The influence of self-construal on impulsive consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(5): 838-850.
- [55]Zhang Y L, Winterich K P, Mittal V. Power distance belief and impulsive buying[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(5): 945-954.

The Impact of Power Distance Belief on Consumer Behavior: A Review and Prospects

Fan Yafeng¹, Zhang Xiadan²

(1. School of Management, Minzu University of China, Beijing 100081, China;
2. School of Journalism & Communication, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Summary: Power distance, as the first national cultural dimension proposed by Hofstede, has drawn much attention in the fields of sociology, psychology, organizational behavior, and consumer behavior. In the past, the research on power distance basically took the country or region as the unit. However, as the research on power distance gradually deepened, scholars found that within a culture, individuals often have different views on power disparity. In response to this, a novel academic construct “power distance belief” was born, which provides a new perspective for scholars to understand consumer behavior. In recent years, power distance belief has received more and more attention from the field of marketing, but these research findings have not been systematically and completely reviewed. In view of this, this paper systematically sorts out the relevant literature.

Power distance belief specifically refers to the individual's tolerance for the unequal distribution of social power. High power distance belief tends to promote the view that power disparity within a culture is normal, while low power distance belief believes that social power should be distributed equally, and it is normal for everyone to be equal. In general, people with high power distance belief are more likely to believe in inequality and are more accustomed to accommodating it than those with low power distance belief. The manipulation of power distance belief mainly includes sentence combination task, argument writing task and nationality manipulation. At the same time, a total of five different scales have been developed by scholars to measure power distance belief. The items and measurement of each scale are different.

The impact of power distance belief on consumer behavior can be explained by four theories, such as system justification theory, compensatory control theory, cognitive dissonance theory and symbolic self-completion theory. In addition, power distance belief has multiple impacts on different stages of consumers' purchasing decisions and prosocial behaviors. Specifically, power distance belief affects consumers' information search stage, choice evaluation stage, purchase behavior stage and post-purchase behavior stage. At the same time, power distance belief can affect consumers' charitable behavior, green consumption and moral-related behavior.

This paper clarifies the conceptual connotation of power distance belief, summarizes the manipulation and measurement of power distance belief, and reviews the impact and theoretical explanation of power distance belief on consumer behavior. Overall, this paper aims to offer a better guide for future research and provide a theoretical basis for marketing practice.

Key words: power distance; power distance belief; consumer behavior

(责任编辑:王舒宁)