

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.06.004

品牌国际化中如何实现有效的沟通 ——基于社会运动理论的多案例研究

汪涛¹, 王源富¹, 黄净²

(1. 武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072; 2. 暨南大学外国语学院, 广东广州 510632)

摘要: 如今, 品牌国际化已是企业走进国际市场、树立全球性品牌的必经之道。对于跨国企业如何在国际市场中赢得竞争优势, 学术界也展开了较多的研究。然而现有的研究大多聚焦于物质战略层面, 而忽视了修辞战略对于品牌国际化的重要性, 尤其对于新兴市场企业而言, 通过有效的修辞沟通策略来削弱外国者劣势和减少东道国消费者的偏见已是迫在眉睫。因此, 本文从社会建构视角出发, 以社会运动理论为基础, 以联想、三星、LG和星巴克为案例, 运用多案例研究方法构建了品牌国际化沟通策略理论模型。该模型认为, 跨国企业可以通过以下两个方面的努力来削弱外国者劣势: (1) 构建一个好的品牌修辞沟通框架, 具体包括详述策略、延伸策略和桥接策略; (2) 通过引起消费者的框架联结的可信性共鸣、一致性共鸣以及通约性共鸣获取受众支持。本文拓展了跨国品牌沟通策略方面的研究, 丰富了社会运动理论在营销领域的应用, 并且为跨国企业尤其是新兴市场企业在跨国营销中的沟通策略制定提供了参考。

关键词: 品牌国际化; 社会运动理论; 框架联结策略; 框架联结共鸣

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)06-0039-15

一、引言

随着经济的快速发展, 品牌国际化已成为企业发展的必然趋势。一方面, 品牌国际化已成为企业提升自身竞争力和扩大市场占有率的一个重要手段, 为提升自己在东道国市场的认同度和知名度, 许多跨国企业已经在国际化市场上开展了很多积极的尝试。另一方面, 跨国企业在东道国进行跨文化营销的过程中, 常常会面临“外国者劣势”(Zeheer和Mosakowski, 1997; Kostova和Zaheer, 1999), 遭遇文化、规制和认知等方面差异, 甚至受到负面品牌来源国形象的影响(Cordell, 1992)。在面对以上挑战时, 跨国企业应如何应对? 应采取什么样的营销手段来缓解差异并削弱外国者劣势?

收稿日期: 2016-08-01

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71532011); 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(14JZD017); 国家自然科学基金面上项目(71272226); 教育部人文社会科学研究青年项目(16YJC630037)

作者简介: 汪涛(1970—), 男, 武汉大学经济与管理学院教授, 博士生导师;
王源富(1991—), 男, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生;
黄净(1979—), 女, 暨南大学外国语学院商务英语系讲师(通讯作者)。

近年来,品牌国际化也受到国内外学者的关注。早期就有学者从市场竞争角度,探讨品牌国际化对于企业增大利润回报以及获取国际竞争优势的战略意义(David和Hollander,1979; Carlsson,1989; Mathews和Cho,1999; Quelch,1999,2003; Li等,2002)。Humphreys(2010)则更加具体地指出可以通过物质(material)和修辞(rhetorical)两种战略来获取新市场空间。物质战略指运用社会网络、金融资源和地域结构取得合理性;修辞战略则是指通过话语沟通影响利益相关者。现有的研究大多聚焦于物质战略,如通过财物等资源直接影响社会结构(Sewell,1992),而忽视了修辞沟通战略对于品牌国际化的重要性。关于跨国企业在面临外国者劣势甚至负面来源国形象的情况下,如何削弱外国者劣势,如何在东道国采取具体可行的沟通传播策略,相关研究十分匮乏。目前,尚缺乏一个系统的品牌国际化沟通策略模型供跨国企业借鉴,尤其是供新兴市场企业借鉴。

鉴于此,本文采取多案例研究法和内容分析法,以四家跨国品牌(联想、三星、LG和星巴克)为案例进行深层内容分析,基于社会建构视角的社会运动理论及相关研究,构建跨国企业在国际化营销沟通中的联结策略模型。本文拓展了跨国品牌沟通策略方面的研究,丰富了社会运动理论在营销领域的应用,并且为跨国企业尤其是新兴市场企业在跨国营销中的沟通策略提供了参考。

二、理论基础

(一)品牌国际化问题

在品牌国际化经营中,跨国企业在东道国常常会面临外国者劣势(Zeheer和Mosakowski,1997; Kostova和Zaheer,1999),造成更高的跨国经营成本和更低的消费者评价。同时,外国者劣势作为企业跨国经营成本的一个重要组成部分(Luo和Mezias,2002; Zaheer,2002),会给跨国企业带来与本土企业相比更差的绩效(Miller和Parkhe,2002)、更高的市场退出率(Hennart等,2002)和更多的法律纠纷(Eden和Miller,2004)。

因此,削弱外国者劣势是企业跨国经营成功的重要保障。以往有关如何削弱外国者劣势的研究,大多从物质战略层面展开探讨,如Sewell(1992)认为可以通过财物等资源直接影响社会结构;Kostova和Zaheer(1999)提出,跨国企业可以通过与东道国同构获得更多的合理性、资源和生存能力;Eden和Molot(2002)研究发现跨国企业在东道国市场的先入者可以凭借企业的专有资产优势和关系组建战略来完成在东道国的内化过程,从而有效地减少外国者劣势;Eden和Miller(2004)指出跨国企业进入东道国市场的模式也可以作为削弱外国者劣势的一种方法,比如选择一家本土企业组建合资公司将会减少不熟悉成本和本土政府的歧视对待等。同时,也有少数研究从修辞战略层面出发,探讨不同特征的信息(Lotz和Hu,2001)、信息的激活与评价模式(Chu等,2010)、心境想象(Martin等,2011)以及信息呈现方式(汪涛等,2012)等对负面来源国形象和外国者劣势的影响。

然而有关跨国企业在面临外国者劣势时如何通过有效的修辞沟通策略来对其加以削弱研究却较少且零散,理论界尚缺乏一个系统的具有可借鉴性的品牌国际化沟通策略模型供跨国企业参考。尤其对于新兴市场企业而言,在面临外国者劣势的情况下,通过有效的修辞沟通策略来削弱外国者劣势和减少东道国消费者的偏见已迫在眉睫。

(二)社会运动理论与品牌国际化沟通

社会建构视角的社会运动理论是指通过动员潜在支持者和旁观者的支持,以遣散偏见和敌对者的方式来解释、架构和赋意于有关的事物和事件(Snow等,1986)。其中心机制是框架、资源动员和政治机会(McAdam等,1996)。

社会运动理论近年来才进入主流组织研究领域,它为我们对组织的研究提供了新的视角,尤其是在跨国情境下(Davis等,2008)。社会运动理论适用于品牌国际化的沟通策略研究,因为它关注资源如何被动员起来,如何通过制度秩序重新安排组织行动,相关研究主要集中在如何调动组织框架受众的诉求、参与者和资源,并争取改变的机会(McCarthy和Zald,1977; Davis等,2005)。Morsing和Schultz(2006)也指出运用社会建构视角的社会运动理论是理解信息沟通过程的一种有用方式。

同时,研究表明,有效的框架沟通策略可以获得企业成员和利益相关者的理解和接受,尤其是在企业重大行动中,比如战略变革(Cornelissen等,2011)、跨国公司合并(Vaara和Monin,2010)、全球产业结构调整(Vaara等,2006)、组织变革(Heracleous和Barrett,2001)和行业演化(Humphreys,2010)等。

尽管已有研究显示社会运动理论是成功实施品牌国际化的有力手段,但在“如何构建一个有效的品牌国际化沟通策略模型”这个问题上却抑或从宏观原则上泛泛而论,抑或仅专注于探讨社会运动理论中框架的具体效果,缺乏系统性的模型。已有研究的成果为本研究奠定了基础,而其缺口又体现了本研究的必要性。因此,本文以社会运动理论为基础,建立跨国企业的品牌国际化沟通策略模型。

三、理论模型的建立

遵循经验主义学派“根据已有或是新建立的理论框架,对样本公司进行调查,最终得出相应结论”的逻辑(李飞等,2010),本文拟遵循以下研究思路:基于对社会建构视角的社会运动理论成熟研究成果的归纳和提炼,建立品牌国际化沟通策略的理论模型,然后通过案例研究对理论模型进行补充或修正,最终得出相应结论。

社会建构视角的社会运动理论是指通过动员潜在支持者和旁观者的支持,以遣散偏见和敌对者的方式来解释、架构和赋意于有关的事物和事件(Snow等,1986)。而框架作为社会运动理论的中心机制(McAdam等,1996),是塑造对社会运动看法的认知机制,并依靠修辞策略和共同的文化模式,来获得支持者和资源(Snow等,1986; Benford和Snow,2000)。有学者指出社会建构理论是探讨意义赋予的框架分析(Maynard,1988),认为框架能让组织获得认同和合理性。组织的某种特定行为更可能表现为从认知、语言和行动角度界定的特征,并且在意义建构时可以通过框架的方式把所建构的意义解释和传递给受众(Ghoshal和Moran,1996)。更有社会运动理论学者指出了框架作为认知和文化之间的一个沟通性概念的有用性(Benford和Snow,2000)。进一步而言,框架能够让我们把已知和未知联系在一起,从而帮助我们认识和改变世界,减少偏见(Scott和Meyer,1983)。企业在开拓新市场时,尤其是跨国企业在品牌国际化进程中,需要更多地采取适应性调整沟通策略来削弱外国者劣势,而框架就是一种有效的组织沟通方式(Humphreys,2010)。

总而言之,虽然社会建构视角下的社会运动理论相关研究散落在营销的不同领域,但一个基本的共识是,社会建构理论的框架对品牌国际化的沟通策略起着十分重要的作用。那么,框架如何建构?框架作为一种沟通工具和实践活动,与社会文化和消费者如何联系在一起?

(一) 框架联结策略

Goffman(1974)指出框架是人们用来诠释事物的本源的视角或解释图式(schemata of interpretation)。Goffman(1974)认为,人们无法百分之百地进入复杂的现实,而只能通过一个“画框”或者“框架”,把注意力集中在现实的子集。管理领域的相关研究强调了框架的两个主要功能——解释和劝服。大量的研究也表明,话语的框架在营销领域和管理学领域是非常重要的

(Bottom等,2002)。有效的话语框架沟通策略有助于跨国企业应对其在东道国市场的外国者劣势,从而提升消费者对其品牌的评价。

因此,为赢得框架竞争,行动各方想方设法将自己的框架建构成能被更多公众理解和接受的框架。Benford和Snow(2000)将这种行为称为框架联结策略(frame alignment strategy),即组织设法将其框架与个人相联结。为了达到招募新成员、动员新的支持者和获取资源等目的,框架被组织发展和部署,使个人的一些兴趣、价值观和信仰与组织的行动、目标和意识形态形成融合与互补的关系,以达成组织对个人的微观动员。Benford和Snow(2000)将框架联结策略分为四种类型:

(1)详述策略(amplification)。指组织实施澄清与激活的策略,在框架中解释特定的价值、议题或诠释事件。因为事件的意义、事件与个人生活境况的联系经常是模糊不清的、不确定的、被污名化的甚至是不真实的,所以受众支持或参与行动与否,通常取决于阐释框架的澄清能否给予框架新的能力与活力。组织的具体行为可表现为强调产品质量、突出公司实力、注重价格和服务等。

详述策略有助于消费者在面对跨国品牌时建立无偏见信念。要有效地削弱偏见和劣势,需要激发个体的无偏见信念,使个体关注目标的独有特征,而非目标只属于某个群体的信息(Monteith,1993)。因此,在跨国营销中,品牌可运用详述修辞策略引导东道国消费者关注品牌特有的优势,从而削弱外国者劣势。

(2)延伸策略(extension)。指某些价值观和信仰术语被组织利用来提供一定的项目或原因。企业扩展初始框架体系的边界,把一些依附于其初始目标并且对于潜在消费者具有相当凸显性的利益或观点包括进来。组织的具体行为可表现为开展社会活动、发起和参与公益活动、遵守商业道德规范等。

延伸策略符合Pettigrew(1997)提出的观点,即要消除个体固有的偏见,只需要个体得知他所在的群体已有成员和其他群体建立稳定和好的关系。因此,在品牌跨国营销中,品牌可运用延伸修辞策略让东道国消费者知道品牌与本地社区和利益相关者建立了良好的关系,从而削弱外国者劣势。

(3)桥接策略(bridging)。指针对某一特定议题或问题,在意识形态上而非结构上,两种或多种框架的融合。组织的具体行为可表现为适应并遵循人文规范、宣传本国品牌或者来源国的文化特色、注重来源国和东道国文化的融合等。

桥接策略有助于消费者建立“我们”的再分类概念。Gaertner等(1990)认为,在不同群体的成员增加主动交往的机会,并且群体成员视他们为一个社会实体成员的情况下,群体间的偏见会减少;换言之,便是“他们”和“我们”概念的再分类。利用这种再分类体系可以削弱甚至消除偏见。当从属于不同群体的成员为了共同的愿景和目标而一起努力时,“我们”和“他们”会融为一体,偏见会消失。因此,在跨国营销中,品牌可运用桥接修辞策略与东道国消费者建立“我们”概念,从而削弱外国者劣势。

(4)框架转化(transformation)。组织提供的解释框架与习俗的生活方式、仪式或个人既有的阐释框架可能无法共振,在某些情况下甚至还可能相对立。在这种情况下,新的价值观必须被培养,旧的意义或理解必须被抛弃,“误会框架”被重新架构,以获得支持与参与者。

前三种框架联结策略主要在符号上进行创新,第四种框架联结策略——“框架转化”则是最有挑战性的策略,它是寻求真正社会变革的社会运动最重要的建构方法。由于框架转化策略在现实中运用较少,因此本文主要研究前三种框架联结策略。

虽然前三种框架联结策略差距很大,但最终目的都是获得尽可能多受众的理解和支持。特

别是对于来自发展中国家的新兴企业而言,通过有效的品牌沟通策略来获得更多受众的理解和支持,以削弱外国者劣势,提高东道国消费者评价,已是燃眉之急。那么,品牌沟通的框架策略究竟是如何作用于受众的?受众又是如何理解和接受框架的呢?

(二)框架联结共鸣

Bendford和Snow(2000)认为,框架在与目标受众的信仰和价值观产生共鸣的时候,可以有效地动员个体。他们将框架在受众中激发支持和认同的程度称为“框架联结共鸣”(frame alignment resonance)。框架联结共鸣关系到所提出框架的动员能力和有效性。Benford和Snow(2000)提出,影响框架联结共鸣的因素包括经验可信性、架构者可信性、框架可信性、一致性以及经验可通约性。

(1)可信性。包括经验可信性、架构者可信性以及框架可信性。经验可信性是指框架的话语内容是否与世界的发展趋势相契合。架构者可信性是指架构者或信息传播者的地位、合理性、实力水平等特征。架构者的可信性会对他们所提供的内容或框架产生明显的影响。框架可信性是指框架内容信息的可信性。一般来说,框架可信性越强,越能在更大的范围和更深的程度上动员更多的受众。

(2)一致性。指框架所提出的信念、要求之间是否存在内在的冲突矛盾以及框架信念与信息接受者所拥有的信念是否一致。一致性越高,则框架的动员能力越强。

(3)经验可通约性。指框架的内涵、意义、观念是否与信息接收者的日常生活经验相吻合。框架如果太抽象或者远离受众的经验和文化,则难以动员受众。通常来说,框架越具有经验的可通约性,则越具有显著性和动员能力。

综上所述,本文以社会建构视角的社会运动理论和营销领域的众多研究成果为基础,经过理论推导和整理归纳,形成一个包含“框架联结策略”和“框架联结共鸣”两个递进层面的品牌国际化沟通策略模型。为了检验该理论模型是否可行,本文将通过多案例研究来回答以下两个递进层面的问题:(1)如何建构一个好的话语框架?(2)有了好的话语框架之后,如何进行有效的传播?传播的过程中需要注意哪些问题?本文在研究中将这两大层面发展为6个维度的15个具体条目(参见表1)。这些具体条目,不仅是品牌国际化沟通策略已有研究的缺口,也是社会建构视角下社会运动理论的重要内容。

表1 “品牌国际化沟通策略”理论模型

两大层面	6个维度	15个具体条目
框架联结策略 (框架建构)	1. 详述策略	(1)强调产品质量 (2)突出企业实力 (3)注重价格和服务
	2. 延伸策略	(4)开展社会活动 (5)发起和参与公益活动 (6)遵守商业道德规范
	3. 桥接策略	(7)适应并遵循人文规范 (8)宣传本国品牌或者来源国的文化特色 (9)注重来源国和东道国文化的融合
框架联结共鸣 (框架传播)	4. 可信性共鸣	(10)架构者可信性:品牌的可信性 (11)框架可信性:产品和服务的可信性
	5. 一致性共鸣	(12)与消费者的世界观、信念一致 (13)与消费者群内成员合作
	6. 通约性共鸣	(14)与消费者的生活经验相吻合 (15)与消费者的文化背景相符

四、研究方法

结合本研究的目标和材料数据的情况,本研究采取多案例研究结合内容分析的研究方法。具体原因如下:

(1)由于企业品牌的沟通传播内容多为叙述性的文字,而且每个企业品牌均有自身的特点,多案例研究能够更好、更全面地反映案例背景的不同方面,尤其是在多个案例同时指向同一结论的时候,案例研究的有效性将显著提高(余菁,2004)。

(2)沟通策略如何引起积极的消费者联结共鸣,这仍然是一个目前较缺乏研究的问题。内容分析法以深化变量间的相关关系为目标,在定性资料的基础上进行统计分析,能成为案例研究的有效补充。

(一)案例选择

在案例样本选择过程中,主要遵循四个筛选标准。

(1)所选案例企业需具备典型性。这与本研究的目的有关。为了归纳和发展品牌国际化沟通策略方面的理论,有必要采取理论抽样选择恰当的案例以解释和扩展不同因素间的相互关系和逻辑(Eisenhardt和Graebner,2007)。

(2)已进入东道国的跨国企业。这些企业进入东道国需要制定适应当地消费者喜好的营销沟通策略。

(3)能兼顾发达国家和新兴发展中国家的跨国企业。这是因为发达国家的企业在发展中国家的沟通策略往往比较成功,而新兴国家的企业在国际化过程中其沟通策略往往会因为负面来源国形象而大打折扣,有必要结合两者的品牌沟通策略进行比较分析。

(4)企业可获得资料的详实性。

经过与行业专家的沟通,最终确定三星、LG和联想在美国的营销案例以及三星和星巴克在中国的营销案例为本文的研究案例。选择这些企业进行案例研究的理由如下:

(1)被选企业经过国际化进程的探索,已形成一系列可见的成效,而且对于如何实施国际化沟通策略有比较成熟的经验,便于本研究进行质化和量化分析。

(2)被选企业均作为跨国企业较成功地实施了品牌国际化,这对于其他进行国际化探索的企业具有重要的借鉴意义。

(3)被选企业均为国际知名品牌,有较为完整的材料,便于数据的收集和分析。

(二)数据来源

本研究的数据来源主要包括一手资料和二手资料。

一手资料来源于访谈。以“你现在有正在使用的跨国品牌吗?”以及“跨国品牌是如何让你产生共鸣的?”这两个问题为引导,以单独约见的方式与来自美国和中国的22名被访者(10位男性,年龄20—40岁)进行座谈,并对所有谈话内容进行记录。为保证资料的信度,访谈者在访谈结束后,被要求根据访谈记录以文本形式回忆和归纳在访谈中所叙述的观点,并对仍未解释清楚的文本内容进行补充和解释。

二手资料包括所选案例企业从2008年到2014年在东道国所举行的新闻发布会以及官方网站的新闻发布、文字资料、年度报告、对外宣传刊物、企业高管访谈等营销资料。具体见表2。

(三)数据分析

通过与事实经验的联系,来实现有效的、可验证的、有关联的理论发展是案例分析的一大特征(Eisenhardt,1989)。为更好地体现经验事实以达成理论建构,本文采用文本编码、访谈记录、经理人接受媒体访谈的解析模型(Thompson,1997)等工具和方法,对来自四个企业和消费者的双边数据进行分析,力争客观地分析各案例品牌的沟通策略及其效果,并在此基础上发展

表2 二手资料

跨国企业	时间	市场领域	营销资料	总计(条)	抽样(条)
联想	2008—2014年	美国市场	新闻发布会和网站的资料	489	200
三星	2008—2014年	美国市场	新闻发布会和网站的资料	683	200
三星	2008—2014年	中国市场	新闻发布会和网站的资料	537	200
LG	2008—2014年	美国市场	新闻发布会和网站的资料	866	200
星巴克	2008—2014年	中国市场	新闻发布会和网站的资料	537	200

理论,构建理论模型。

本文采用对文本进行编码和归类的方式,对所收集的数据进行比较、归类和分析,并最大限度地从大量的定性数据中归纳构建关键的范畴和概念,进而论证基于理论推导出来的理论模型(吴晓波等,2009;李飞等,2010)。

(1)初步编码。首先对随机抽取的1 000条样本资料以及22份访谈记录进行初步编码,得到了含1 000条样本资料和22份访谈记录的条目库。样本资料初步编码的编号处理程序如下:来源编号-资料编号-句子编号,例如编码1-2-3表示编号为1的案例的第2份资料的第3句话。访谈记录开放编码的编号处理如下:来源编号-资料编号-句子编号,例如编码1-2-3表示编号为1的被访谈者的第2段资料的第3句话。

(2)重新编码和分类。在此过程中,本研究根据“如何构建一个好的沟通框架”以及“如何恰当地传播沟通框架以获得受众支持”这两个问题,以渐进的方式对数据进行分析。我们主要参考表1中所列的15个具体问题把第一步初步编码所得的条目进行重新编码和归类。

为了保证编码的一致性,我们采用先由研究团队3名相关专业的博士研究生分别独立编码,再就不同点进行讨论以达成共识,然后由另外2名博士研究生检查并讨论的方法(李飞等,2010)。经过三次编码检查,最终研究团队在第一层面框架联结策略(详述策略、延伸策略、桥接策略)的三个条目以及第二层面框架联结共鸣(可信性、一致性和通约性)的三个条目上的编码一致率达到了92%、86%、88%、87%、90%和86%。此外,为确保条目编码的精确性,我们将研究团队编码的结果交由专家审评,并得到了他们的认可。

五、案例分析

基于数据的编码架构,我们将四个跨国品牌的营销沟通策略与消费者的感受对接起来进行分析,发现了这四个跨国品牌在东道国营销沟通策略的多元化及成功效果。这一方面通过来自企业和消费者的双边数据验证了本研究提出的理论模型,另一方面也说明了案例企业选择的合理性。根据上文所建构的跨国企业品牌国际化沟通策略模型,具体分析结果如下:

(一)沟通策略框架构建

本研究通过对来自新兴国家的品牌进入发达国家市场或者拥有与发展中国家不同消费文化的发达国家品牌进入发展中国家市场的营销沟通内容进行分析,归纳总结了这几种品牌所采用的营销沟通策略,具体见表3。

从对这五个案例品牌营销沟通内容的框架分析,我们可以得出以下结论:这些品牌虽然来自不同的制度环境背景,并且进入不同的东道国市场,但它们在营销沟通方面均采用了详述策略、延伸策略和桥接策略,具体如下:

(1)详述策略。品牌在详述策略的内容上着重宣传产品或者服务的独特性、优良性,让消费者感知到其有别于同一来源国的其他品牌,以减少偏见,建立起实用的合理性。在话语形式上则多用美好的形容词比如“卓越”“震撼”“超值”“无与伦比”等,以帮助消费者关注产品或者服务的优势。

表3 案例品牌所采用的联结策略类型

品牌名称	营销沟通内容及相关示例	策略类型
三星 (美国)	穿越太平洋,三星GALAXY Tab S展现“太不”一样的精彩(1-26-3)	详述策略
	设计彰显专业风范,三星NX200获得IDEA美国国际设计优秀奖银奖(1-120-16)	
	三星—儿童健康基金会与美国儿童基金会合作致力于关注美国儿童的健康问题(1-36-18)	延伸策略
	五位三星小企业设计者获奖(1-85-2)	
	感恩节在即,三星厨具为您献菜谱(1-186-3)	桥接策略
经典韩国卡通人物重返三星电子游戏(1-36-4)		
联想 (美国)	联想生产更为安全、高效的个人电脑(2-10-15)	详述策略
	联想宣布新的服务提供项目:更有竞争力的价格、更私人定制化的产品组合、更独特的财务计划(2-89-2)	
	联想与NBA宣布新的全球合作伙伴关系(2-66-8)	延伸策略
	联想捐赠联邦服务组织资助军人家庭计划(2-10-15)	
	北卡罗莱纳州州长指定每年的10月5日为ThinkPad日(2-190-1)	桥接策略
多元化是联想最大的优势。我们根植于东方和西方,有来自世界各地的多元化人才库、持续创新的承诺、任重道远的心态(2-2-7)		
LG (美国)	LG让您找到生活的激情;“好”变为“更好”,“更好”变为“超级棒”(3-10-20)	详述策略
	我们的产品对地球和您的钱包都有好处(3-82-30)	
	我们带给您不一样的NCAA比赛体验(3-161-2)	延伸策略
	我们让您的电器回收更容易,请加入我们的绿色社区(3-136-12)	
	LG为“洛杉矶时光—美食红酒”添加新滋味(3-66-4)	桥接策略
“温暖那些拇指”为LG全美短信锦标赛,世界上第一次短信比赛:东海岸和西海岸的战斗会高达25 000美元现金(3-73-2)		
三星 (中国)	三星GALAXY Tab S盛大首销,上演“炫、轻、薄”奇迹,160亿巨资引领4G发展(4-19-1)	详述策略
	三星发布Gear S,全面提升智能佩戴体验(4-18-2)	
	助威青奥:三星南京青春营传递运动乐趣与音乐激情(4-21-6)	延伸策略
	中国三星向云南鲁甸捐赠3 000万元(4-32-1)	
	做中国人民喜爱的企业、贡献于中国社会的企业(4-56-8)	桥接策略
	三星春节送好礼(4-90-5)	
	三八——觅女人心 赢出国游(4-117-1)	
三星移动创新者园地面向中国用户推出手机主题支持服务(4-80-6)		
星巴克 (中国)	星巴克咖啡一直追求卓越品质,彰显经典传承和咖啡领导力,并将永远如此(5-6-8)	详述策略
	咖啡含有大约一百种不同的有益物质,心情好的时候来一杯咖啡,可以在品味咖啡香醇的同时,感受到生活的美好(5-48-3)	
	当顾客感受到一种归属感时,星巴克的门店就成了他们的港湾,一个远离外界纷扰的空间,一个与朋友相聚、洽谈商务的处所,一个在这里驻足小憩、上网、读报、共享美食的地方……它使人们得以享受不同生活节奏带来的欢乐——时而悠然自得,时而步履匆匆,任何时候都充满了人文气息(5-38-15)	延伸策略
	星巴克成立消费者咖啡俱乐部,并在门店每周开设“咖啡教室”,提供十分独特的手工调制咖啡,让顾客发掘和体验纯正的特选咖啡(5-24-5)	
	每家门店都是所在社区的一部分,星巴克努力承担邻里之间的应尽责任。无论在何处营业,我们都希望受到社区的欢迎(5-60-3)	
星巴克可以成为积极行动、带来正能量影响的一股力量,汇集星巴克的顾客、伙伴和股东、社区共同创造出美好的时光。星巴克致力于通过以道德采购的方式购买高品质的咖啡豆,尽心烘焙,并提高种植者的生活水平(5-42-2)	桥接策略	
星巴克推出契合中国消费者口味的绿茶拿铁、如意桃花红茶拿铁,在中国传统节日如端午节、中秋节推出用咖啡等原料制作的粽子和月饼,让心意更有新意(5-137-06)		

(2)延伸策略。品牌在延伸策略的内容上着重宣传品牌的社会活动、商业道德和社会公益等。在话语形式上则多用“紧密联系”“任重道远”“战略伙伴”等,以塑造企业与东道国利益相关者的紧密联系。

(3)桥接策略。品牌在桥接策略的内容上着重于宣传品牌的文化渊源、历史愿景和文化融合等。在话语的形式上则多用“我们”“多元化”“传统文化”等词语来拉近品牌与消费者的距离,建立消费者对品牌的认同。

三种策略主要在符号上创新,将组织行动和现存文化就某一个特定问题或困难联结起来,澄清和鼓励有关特别的问题,并扩展到一个运动的基本架构范围,使其能包含更广泛的利益或观点。三种策略均在品牌案例中找到了例证。同时,在对五个品牌案例营销沟通内容的分析中,我们还发现详述策略与延伸策略是用得最多的两种策略,而随着品牌进入东道国时间的增长,所用桥接策略逐渐增多。

(二)沟通策略框架传播

本研究通过对22名受访者访谈记录的分析,归纳总结了品牌在沟通策略框架传播中引起消费者共鸣的三种类型:可信性共鸣、一致性共鸣以及通约性共鸣。

(1)品牌可信性共鸣。在东道国消费者对跨国品牌产生共鸣的过程中,架构者以及框架的可信性是一个几乎可以从所有被访者的叙述文本中共同提取的一个机制。很多消费者在选择国际化品牌时,认为品牌的可信赖性很重要。话语者的地位、合理性、实力水平等特征,会对其所说的内容或提出的框架产生明显的影响。例如,某品牌多次在某领域获奖(详述策略),此品牌虽然来自新兴国家,但能在产品性能和质量上证明其可信性和可靠性。具体见表4。

表4 可信性共鸣

消费者访谈文本提炼列举	框架共鸣机制
<ul style="list-style-type: none"> · 我很喜欢三星手机的外观和功能,比较符合我的使用习惯,性价比好(陈女士,21岁)(21-2-1) · 联想的个人电脑不如ThinkPad被收购前的质量好,现在容易有些小问题,但是它的售后服务不错,价格也比较合理,U410型号出现问题时,联想公司给予了快速恰当的补偿,还是比较满意的(琼斯女士,30岁)(1-10-5) · 三星是韩国数一数二的大牌子,花了很多钱在我们这里打广告,感觉实力雄厚(罗伯茨女士,33岁)(9-1-8) · 我不大了解咖啡,平时也很少喝,但最近楼下的星巴克举办了咖啡俱乐部,让我有机会了解关于咖啡的知识,不错(郭先生,22岁)(18-6-13) 	框架的可信性: (1)架构者的可信性:品牌的可信性 (2)框架的可信性:产品和服务的可信性

(2)品牌一致性共鸣。消费者对跨国品牌的青睐,还来自品牌沟通框架让他们感到的一致性共鸣,即品牌沟通框架所提出的信念、要求符合世界发展的潮流,并且所提出的信念与消费者和利益相关者的信念相符。例如,品牌提出与东道国利益相关者合作、保护环境、消除歧视、保护本地利益和关爱雇员等。此外,一致性还包括框架提出的内涵、行动、意义与受众的生活经验相吻合。例如,国际化品牌举办引导本地潮流或者符合消费者生活经验的活动(延伸策略)。具体见表5。

(3)品牌通约性共鸣。消费者表示当感知到跨国品牌沟通框架符合他们的价值观和文化背景时,他们更乐于选择该品牌,即框架需要顾及消费者所处的文化背景,需要注意到受众特殊的文化价值观与世界观。也就是说,消费者会划分“我们”和“他们”的范畴,当跨国品牌在东道国的所作所为让消费者感知到这是“我们”而非“他们”的时候(桥接策略),消费者即会产生品牌联结共鸣。具体见表6。

表5 一致性共鸣

消费者访谈文本提炼列举	框架共鸣机制
<ul style="list-style-type: none"> • 星巴克对雇员的体贴和关爱是出名的,对顾客也非常友善,整个社区很温暖(李女士,34岁)(13-7-9) • LG冰箱能低碳与新鲜兼得,让我做个“乐活潮主妇”(费舍尔女士,28岁)(5-2-1) • 三星向我们学校(纽瓦克小学)捐赠5万美元帮助我们的女学生在科技领域的学习,感觉它很有爱,我会选择它的电子产品(莱恩女士,40岁)(6-1-16) • LG冰箱“环保新鲜系统”为我们美国消费者打造“自然原生态”生活,符合我们国家的理念和潮流(莫尔斯先生,26岁)(10-3-2) • 三星常举行适合我们青年人参加的社会实践活动,感觉活动很有意义(陈女士,21岁)(15-3-17) • 我心烦的时候,会去二沙岛的星巴克坐坐,看看江景,听听鸟叫,思考一下,这样我的心情就会好起来(杨女士,22岁)(21-6-1) • 我超喜欢星巴克的杯子,家里积攒了从世界各地买来的星巴克杯子(张先生,22岁)(14-8-6) 	框架的一致性: (1)与消费者的世界观、信念一致 (2)与消费者群内成员合作

表6 通约性共鸣

消费者访谈文本提炼列举	框架共鸣机制
<ul style="list-style-type: none"> • 三星在我们洛杉矶地区举办了很多契合美国牛仔和好莱坞文化的活动,感觉它和我们美国文化很接近,没生疏感(克莱格先生,25岁)(2-2-6) • 在传统节日,我更倾向于购买星巴克推出的粽子和月饼,感觉比较有新意,契合我们中国消费者的传统文化,赞(张先生,22岁)(14-2-6) • LG在七夕情人节举办了黑与白的爱恋活动,老公在LG买了最好的厨具送我,浪漫又惊喜(罗女士,35岁)(16-4-3) • 三星移动创新者园地面向我们中国用户推出手机主题支持服务,很人性化(陈女士,21岁)(15-5-8) • LG在感恩节推出了一系列的美式烹饪大赛,让我们家庭的感恩节大餐更丰富(费舍尔女士,28岁)(5-3-4) • 星巴克的服务生态度好,从来不赶人,无聊的时候,消费一杯咖啡,可以在那度过一整天,适合在那上网看书发呆,咱消费的不光是咖啡(杨女士,22岁)(21-6-3) • 我喜欢星巴克营造的氛围,很舒适。经常在星巴克休息,喝咖啡、聊聊天、看看书,我觉得在星巴克是一种生活方式(张先生,22岁)(14-2-6) 	框架的通约性: (1)与消费者的生活经验相吻合 (2)与消费者的文化背景相符

(三)案例分析结果

通过以上对联想、LG、三星以及星巴克国际化品牌在东道国营销沟通内容和消费者访谈记录的案例分析,我们验证了“品牌国际化沟通策略”理论模型,该模型的两大层面、6个维度的15个具体条目都在品牌国际化沟通策略和消费者反应中得到了一定程度的体现。因此,我们得到了部分关于国际化品牌如何在东道国进行有效沟通以削弱外国者劣势的结论(参见表7)。

六、结论与讨论

(一)主要结论

本文基于社会建构视角的社会运动理论,初步构建了品牌国际化沟通策略模型。通过多案例研究的方法,对基于理论推导出来的“品牌国际化沟通策略模型”进行了验证、丰富和修订。最终,得出了本文的“品牌国际化沟通联结策略模型”(参见图1)。

国际化品牌的沟通内容经由不同框架让东道国消费者产生不同的框架共鸣感知,进而削弱本土消费者的负面刻板印象,提升消费者对品牌的评价和态度。具体而言,详述策略让东道国消费者产生对品牌的信任感以及对相关产品和服务的信赖感;延伸策略让东道国消费者产生对品牌的一致性感知;桥接策略让东道国消费者产生对品牌的通约性感知。而这些感知又会

表 7 品牌国际化沟通策略分析结果

两大层面	6个维度	15个具体条目	具体条目内涵
品牌联结策略	详述策略	(1)强调产品质量	跨国品牌的产品质量、企业实力以及价格和服务等营销沟通内容实质详细叙述和强调了品牌的优势,以削弱乃至消除东道国消费者固有的品牌印象,使其建立新的理性认知
		(2)突出企业实力	
		(3)注重价格和服务	
	延伸策略	(4)开展社会活动	跨国品牌的社会活动、公益行为以及伦理道德等营销沟通内容有个共性就是产生新的语义符号连接,而不是简单地重申和强调优势。既突破原始的界限从而延伸概念,又与原先的框架保持逻辑关联。采用延伸策略重点向受众传播已经广为接受的文化价值观
		(5)发起和参与公益活动	
		(6)遵守商业道德规范	
	桥接策略	(7)适应并遵循人文规范	跨国品牌的人文规范、历史愿景以及文化融合营销沟通内容由独自存在的事件或者框架联合在一个框架内。例如,企业采用桥接策略把品牌创新、东道国节日和传统联系在一起。这些事件表面上看不太相关,但组织方把它们都桥接放置在一个框架内
		(8)宣传本国品牌或者来源国的文化特色	
		(9)注重来源国和东道国文化的融合	
品牌联结共鸣	可信性共鸣	(10)架构者可信性:品牌的可信性	对于很多消费者来说,在选择跨国品牌时,品牌的可信性很重要。品牌即架构者本身的可信性比较容易理解,因为话语者的地位、合理性、实力水平等特征,会对其所说的内容或提出的框架产生明显的影响。例如,某品牌多次在某领域获奖,此品牌虽然来自新兴国家,但能在产品性能和质量上证明其可信性和可靠性。
		(11)框架可信性:产品和服务的可信性	
	一致性共鸣	(12)与消费者的世界观、信念一致	品牌沟通框架所提出的信念、要求符合世界发展的潮流,并且所提出的信念与消费者和利益相关者的信念相符。例如,品牌提出与东道国利益相关者合作、保护环境、消除歧视、保护本地利益和关爱雇员等。此外,一致性还包括框架提出的内涵、行动、意义与受众的生活经验相吻合
		(13)与消费者群内成员合作	
	通约性共鸣	(14)与消费者的生活经验相吻合	通约性指的是框架提出的观点、信念、价值文化和消费者的价值文化等的符合程度。也就是说,消费者会划分“我们”和“他们”的范畴,当跨国品牌在东道国的所作所为让消费者感知到这是“我们”而非“他们”的时候,消费者即会产生框架联结共鸣。消费者表示当感知到跨国品牌沟通框架符合他们的价值观和文化背景时,他们更乐于选择该品牌
		(15)与消费者的文化背景相符	

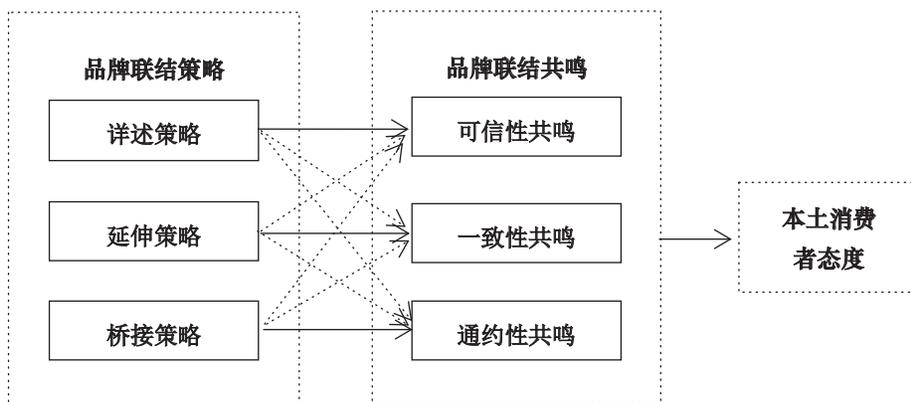


图 1 品牌国际化沟通联结策略模型

逐步改变消费者对跨国品牌的认同和共鸣,从而改变对品牌的评价和消费行为。

(二)理论贡献

首先,弥补了如何通过修辞沟通战略削弱外国者劣势方面的研究空白,提出了品牌国际化沟通策略模型并验证了其有效性。虽然以往的相关研究对如何削弱外国者劣势和减少负面刻板印象等问题进行了广泛讨论(Martin等,2011),但关于在处于外国者劣势时,企业在东道国应该如何采取具体可行的沟通传播战略,相关研究十分匮乏。本研究正弥补了该方面的空白,提出了品牌联结策略对于跨国企业削弱外国者劣势的有用性和可行性。尤其是对于新兴市场企业而言,品牌联结策略对于其削弱外国者劣势,扭转负面来源国形象,克服东道国消费者的偏见有着十分重要的指导和借鉴意义。

其次,以社会运动理论为基础,探索了品牌国际化联结策略的构成。品牌国际化营销策略一直是国际市场营销关注的热点之一,之前的研究多从品牌国际化的动因、战略意义与来源国形象等角度出发进行探讨,而较少从社会建构视角研究品牌国际化的营销沟通策略。在国际化情境下,特别是在与社会不公平对待和偏见斗争的领域,社会运动理论为我们对组织的研究提供了新的视角(Davis等,2008)。本文首次将社会建构视角的社会运动理论相关概念和分析模式引入品牌国际化沟通策略研究,考察了品牌联结策略的构成维度及作用机制。

再者,基于社会运动理论,解释了品牌联结策略的内在机制,揭示了品牌联结策略和品牌联结共鸣之间的具体关系。本文通过社会建构的解释学研究方法分析了联结共鸣的内在维度,分析了联结共鸣在品牌联结策略与消费者品牌态度之间所起的作用。品牌联结策略(详述、延伸、桥接)的建构是否成功,取决于是否能赢得消费者的品牌联结共鸣,而品牌联结共鸣的维度包括可信性共鸣、一致性共鸣以及通约性共鸣。详述策略能够引起消费者的可信性共鸣,延伸策略更容易引起消费者的一致性共鸣,而桥接策略则倾向于提升消费者的通约性共鸣。

最后,拓展了品牌国际化的沟通策略方面的研究。本研究既从品牌国际化沟通策略的角度证明了联结策略在品牌国际化经营中的重要性和效用,又从国际营销沟通策略层面拓展和丰富了现有的社会运动理论在营销领域的应用。此外,本文的研究结论为跨国品牌尤其是为来自新兴市场的品牌提供了具体可行的营销沟通策略框架。

(三)管理贡献

跨国品牌尤其是来自新兴市场的跨国品牌在进入东道国时,往往会面临负面来源国形象,遭遇外国者劣势。本研究指出了有效的品牌联结策略对于削弱跨国品牌负面来源国形象的重要性,总结并归纳出“品牌国际化沟通联结策略”理论模型(参见图1),认为跨国企业可以利用意义建构的方式实施品牌联结沟通策略,遣散消费者根深蒂固的偏见,在东道国消费者心中激发品牌联结共鸣,从而改善品牌在东道国消费者心中的形象,赢得较好的品牌评价。具体而言,企业应该构建有效的品牌联结策略和激发积极的品牌联结共鸣来削弱外国者劣势和扭转负面来源国形象。

1. 构建有效的品牌联结策略

为削弱来源国效应的影响,提高跨国品牌在东道国的形象,首先需要采取合适的品牌联结策略,建立良好的沟通框架。具体而言,可以从以下三种品牌联结策略出发:

(1)详述策略。跨国品牌在营销沟通内容上可以考虑从企业实力、产品质量以及价格和服务三方面出发,着重宣传产品或者服务的独特性、优良性,从而让消费者品牌的质量或企业的实力产生信任,改善东道国消费者对品牌的态度,削弱负面来源国形象。如在话语形式上多采用积极的形容词,比如“卓越”“震撼”“超值”“无与伦比”等,以帮助消费者关注产品或者服务的优势,或者通过品牌在质量或者技术方面所获得的奖项向消费者传达强大的企业实力和高

水平的产品质量等。

(2)延伸策略。跨国品牌在营销沟通内容上应着重宣传品牌的社会活动、商业道德和社会公益等,通过与东道国消费者的信念、生活习惯、生活经验等达成一致,来使品牌受到东道国消费者的青睐。如跨国品牌可以通过宣传绿色环保理念、开展公益活动等方式改变消费者对品牌的刻板印象。

(3)桥接策略。跨国品牌在营销沟通内容上可表现出适应和遵循当地的人文规范、宣传本国品牌或者来源国的文化特色、注重来源国和东道国文化的融合等,通过文化的桥梁作用,建立消费者对品牌的认同。

2. 激发积极的品牌联结共鸣

在选定了品牌联结策略,建立了沟通框架之后,还要保证品牌联结策略的有效性。具体而言,可以通过以下三个标准检验框架的有效性:

(1)品牌可信性共鸣。品牌联结策略所涉及的品牌、产品以及服务等要赢得消费者的信任,才能改善东道国消费者的态度,降低负面来源国形象。通过具体的标签如“全球销量第一”“质量认证”来强调企业实力或者品牌质量等更容易赢得消费者的信任,引起消费者的可信性共鸣,进而提高品牌联结策略的有效性。

(2)品牌一致性共鸣。品牌联结策略所提出的信念、要求符合世界发展的潮流,与东道国消费者的信念相一致,这时的品牌联结策略也有效。例如,品牌发起保护环境、消除歧视、保护本地利益等公益活动,就很容易与当地消费者的信念产生一致性共鸣,进而改善消费者态度,提升品牌形象。

(3)品牌通约性共鸣。品牌联结策略还可以考虑充分利用本地的文化背景和价值观等,传达出对本地文化以及价值观的认可和尊重,在话语形式上多采用“我们”“多元化”“传统文化”等词语拉近品牌与消费者的距离,引起消费者的通约性共鸣,从而提高品牌联结策略的有效性,提升消费者对品牌的评价。

(四)局限与未来研究方向

首先,在样本选择上,本文只选取了比较具有代表性的韩国品牌在美国的案例、中国品牌在美国的案例以及美国品牌在中国的案例进行分析。但由于跨国品牌的多样性,这些案例的代表性有限。其次,在数据来源上,本研究的数据主要来源于跨国企业在东道国网站的资料、发布会资料以及消费者访谈记录,数据来源不够广泛。同时,本研究属于定性研究,缺乏定量验证。未来的研究可以通过实验的方法对跨国品牌在东道国的联结策略进行定量研究,探讨跨国品牌构建海外形象和合理性的路径和进程。

主要参考文献

- [1]李飞,陈浩,曹鸿星,等.中国百货商店如何进行服务创新——基于北京当代商城的案例研究[J].管理世界,2010,(2):114-126.
- [2]汪涛,张琴,张辉,等.如何削弱产品来源国效应——产品信息呈现方式的影响研究[J].心理学报,2012,(6):841-852.
- [3]吴晓波,马如飞,毛茜敏.基于二次创新动态过程的组织学习模式演进——杭氧1996~2008纵向案例研究[J].管理世界,2009,(2):152-164.
- [4]余菁.案例研究与案例研究方法[J].经济管理,2004,(20):24-29.
- [5]Benford R D, Snow D A. Framing processes and social movements: An overview and assessment[J]. Annual Review of Sociology, 2000, 26(1): 611-639.
- [6]Chu P Y, Chang C C, Chen C Y, et al. Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode[J]. European Journal of Marketing, 2010, 44(7-8): 1055-1076.

- [7]Cordell V V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products[J]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(2): 251–269.
- [8]Cornelissen J P, Holt R, Zundel M. The role of analogy and metaphor in the framing and legitimization of strategic change[J]. *Organization Studies*, 2011, 32(12): 1701–1716.
- [9]Davis G F, McAdam D, Scott W R, et al. *Social movements and organization theory*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- [10]Davis G F, Morrill C, Rao H, et al. Introduction: Social movements in organizations and markets[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2008, 53(3): 389–394.
- [11]Eden L, Molot M A. Insiders, outsiders and host country bargains[J]. *Journal of International Management*, 2002, 8(4): 359–388.
- [12]Eisenhardt K M. Building theories from case study research[J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(4): 532–550.
- [13]Eisenhardt K M, Graebner M E. Theory building from cases: Opportunities and challenges[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 25–32.
- [14]Gaertner S L, Mann J A, Dovidio J F, et al. How does cooperation reduce intergroup bias?[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 59(4): 692–704.
- [15]Ghoshal S, Moran P. Bad for practice: A critique of the transaction cost theory[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(1): 13–47.
- [16]Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*[M]. Cambridge, MA, US: Harvard University Press, 1974.
- [17]Hennart J F, Roehl T, Zeng M. Do exits proxy a liability of foreignness? The case of Japanese exits from the US[J]. *Journal of International Management*, 2002, 8(3): 241–264.
- [18]Heracleous L, Barrett M. Organizational change as discourse: Communicative actions and deep structures in the context of information technology implementation[J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(4): 755–778.
- [19]Humphreys A. Megamarketing: The creation of markets as a social process[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(2): 1–19.
- [20]Kostova T, Zaheer S. Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise[J]. *Academy of Management Review*, 1999, 24(1): 64–81.
- [21]Lotz S L, Hu M Y. Diluting negative country of origin stereotypes: A social stereotype approach[J]. *Journal of Marketing Management*, 2001, 17(1-2): 105–135.
- [22]Luo Y D, Mezas J M. Liabilities of foreignness: Concepts, constructs, and consequences[J]. *Journal of International Management*, 2002, 8(3): 217–221.
- [23]Martin B A S, Lee M S W, Lacey C. Countering negative country of origin effects using imagery processing[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10(2): 80–92.
- [24]Mathews J A, Cho D S. Combinative capabilities and organizational learning in latecomer firms: The case of the Korean semiconductor industry[J]. *Journal of World Business*, 1999, 34(2): 139–156.
- [25]Maynard D W. Narratives and narrative structure in plea bargaining[J]. *Law & Society Review*, 1988, 22(3): 449–482.
- [26]McAdam D, McCarthy J D, Zald M N. *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- [27]McCarthy J D, Zald M N. Resource mobilization and social movements: A partial theory[J]. *American Journal of Sociology*, 1977, 82(6): 1212–1241.
- [28]Miller S R, Parkhe A. Is there a liability of foreignness in global banking? An empirical test of banks' X-efficiency[J]. *Strategic Management Journal*, 2002, 23(1): 55–75.
- [29]Monteith M J. Self-regulation of prejudiced responses: Implications for progress in prejudice-reduction efforts[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, 65(3): 469–485.
- [30]Morsing M, Schultz M. Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies[J]. *Business Ethics: A European Review*, 2006, 15(4): 323–338.
- [31]Pettigrew T F. Generalized intergroup contact effects on prejudice[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1997, 23(2): 173–185.

- [32]Scott W R, Meyer J W. The organization of societal sectors[A]. Meyer J W, Scott W R. Organizational environments: Ritual and rationality[C]. Beverly Hills: Sage, 1983.
- [33]Sewell W H Jr. A theory of structure: Duality, agency, and transformation[J]. American Journal of Sociology, 1992, 98(1): 1-29.
- [34]Snow D A, Rochford E B Jr, Worden S K, et al. Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation[J]. American Sociological Review, 1986, 51(4): 464-481.
- [35]Thompson C J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(4): 438-455.
- [36]Vaara E, Monin P. A recursive perspective on discursive legitimation and organizational action in mergers and acquisitions[J]. Organization Science, 2010, 21(1): 3-22.
- [37]Vaara E, Tienari J, Laurila J. Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring[J]. Organization Studies, 2006, 27(6): 789-813.
- [38]Zaheer S. The liability of foreignness, redux: A commentary[J]. Journal of International Management, 2002, 8(3): 351-358.

How to Achieve Effective Communication in Brand Globalization: A Multi-case Study Based on Social Movement Theory

Wang Tao¹, Wang Yuanfu¹, Huang Jing²

(1. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China;

2. College of Foreign Studies, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: Nowadays, brand globalization is the route multinational enterprises must take to enter the international market and establish global brands. Many scholars have investigated how multinational enterprises gain competitive advantages in the global market and most of them focus on the material strategy studies. Few studies, however, have explored the rhetorical strategy of brand globalization, especially for emerging market companies. It is urgent to lessen the liability of foreignness and to reduce the prejudices of host country consumers by effective rhetorical strategies. Drawing from social movement theory with a social constructive perspective, this paper analyzes multiple cases of Lenovo, Samsung, LG and Starbucks, and constructs a brand international communication strategy model, which can reduce the liability of foreignness from two aspects: (1) to build rhetorical frames through amplification strategy, extension strategy and bridging strategy; (2) the rhetorical frames influence the consumers through the resonance of credibility, consistency and commensurability. This paper extends the research of transnational brand communication strategies, and enlarges the application of social movement theory in the marketing field. These findings may provide a reference for multinational companies to formulate communication strategy in transnational marketing, especially for emerging market companies.

Key words: brand globalization; social movement theory; frame alignment strategy; frame alignment resonance

(责任编辑: 苏宁)