

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.04.004

## 中国品牌利用文化元素改善外国消费者 品牌态度的路径研究

孟繁怡,傅慧芬

(对外经济贸易大学 国际商学院,北京 100029)

**摘要:**我国的一些消费品企业通过利用母国文化精粹打造品牌,已在海外市场取得喜人的成绩。然而,现有文献尚不能回答这些品牌成功的原因。本研究通过回顾消费者文化定位及品牌文化象征性相关文献,提炼了品牌外国文化象征性概念,并探索了其作用机制。对法国消费者的问卷调查显示,品牌外国文化象征性能正向影响消费者对品牌质量、声望、独特性利益、(全球公民)群体归属感利益的评价,且对感知独特性利益的直接作用最为突出;但品牌外国文化象征性对品牌态度的正向影响主要源于感知质量与声望的中介作用。此外,品牌来源国形象及消费者民族中心主义分别正向和负向调节着品牌外国文化象征性对品牌态度的整体作用。本研究的结论丰富了有关消费者文化定位及品牌文化象征性的文献,也为中国品牌国际化研究增添了一个新的视角。

**关键词:**外国消费者文化定位;品牌外国文化象征性;品牌利益;中国品牌

**中图分类号:**F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)04-0049-14

### 一、引言

作为国际市场的后来者,我国的企业综合实力较弱且仍受原产国负面形象的影响。但是,一些先进的工业品和电子消费品企业在20多年的品牌国际化征程中努力提升技术水平和创新实力,已经取得不小的进步,例如华为、联想均在海外市场赢得了较高的知晓度和美誉度。此外,“佰草集”“法蓝瓷”等消费品品牌通过开发富有母国文化特色的产品,借用母国文化为品牌增色,成功开拓了海外市场。这一现象为中国消费品企业实现国际品牌愿景带来了希望。

从消费者的角度看,经济与文化的全球化发展对消费行为产生了重要影响。一方面,商品在全球范围内的生产与消费,使以欧美主流文化为蓝本的“全球消费者文化”得以传播,不同国家和地区的部分消费者产生了日益趋同的消费偏好(Alden等,1999)。另一方面,通过传媒、旅行等途径,消费者对外国文化、饮食和艺术等的接触日益增多,对具有异国文化特色产品的

收稿日期:2015-11-16

作者简介:孟繁怡(1989—),女,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生;

傅慧芬(1953—),女,对外经济贸易大学国际商学院全球营销研究中心主任,教授、博士生导师。

探索欲越发强烈,他们渴望新的体验,乐于尝试令人兴奋和惊喜的产品(Ger,1999)。这就为中国的一些消费品品牌利用我国文化精粹拓展国际市场带来了契机。虽然“中国制造”的产品目前还不能给外国消费者留下高档的印象,但“中国文化”尤其是“中国传统文化”在外国消费者的心目中却有良好的形象。因此,利用中国传统文化与历史优势,以文化塑造品牌,唤起海外消费者的正面认知,或可成为中国品牌国际化的突破口(袁胜军和符国群,2012;Kumar 和 Steenkamp,2013)。

有关消费品品牌利用文化元素塑造国际品牌的学术研究迄今尚不多见,已有的相关文献将这种品牌塑造战略称为“消费者文化定位战略”。当我国品牌利用中国文化特色拓展国际市场时,它们将品牌与目标市场国消费者心目中的特定外国消费者文化(在此情境中,即中国文化)相联系,利用目标市场国消费者心目中“异国风情”的魅力来进行市场渗透,此即“外国消费者文化定位战略”。通过分析相关研究成果,笔者发现“品牌文化象征性”这一概念与“消费者文化定位”概念具有直接的关联。在品牌有效实施外国消费者文化定位战略后,消费者将感受到品牌的外国文化象征性。中国品牌利用外国消费者文化定位的效果已初步显现,品牌的外国文化象征性或有助于品牌成功渗透海外目标市场。那么,品牌的外国文化象征性究竟是如何影响目标市场国消费者品牌态度的呢?

已有的研究集中考察了消费者对品牌全球消费者文化定位和当地消费者文化定位的反映,以及感知品牌全球性和品牌本土文化象征性的作用路径。然而,它们却未关注品牌外国消费者文化定位及品牌外国文化象征性的作用原理,而开展这方面研究对于适于以文化软实力提升品牌附加值、开拓国际市场的中国等新兴市场企业的消费品品牌来说,具有明显的价值。

因此,本研究以在国际市场中成功实施了外国消费者文化定位战略的中国品牌为对象,来考察品牌外国文化象征性作用于目标市场国消费者品牌态度的效果及原理。具体而言,本研究主要试图回答以下问题:(1)品牌外国文化象征性是否具有信号作用?它能否影响消费者对品牌利益的感知?相关品牌利益又是什么?(2)品牌外国文化象征性对消费者品牌态度和购买可能性有何种影响?(3)哪些品牌特征和消费者特征会影响品牌外国文化象征性的效应?它们分别发挥着何种作用?

## 二、文献回顾

### (一)消费者文化定位

Alden 等(1999)基于全球消费者文化的形成,结合符号学理论,从品牌差异化的角度,开创性地提出了三种消费者文化定位战略,即全球消费者文化定位(GCCP)、当地消费者文化定位(LCCP)和外国消费者文化定位(FCCP)。全球消费者文化定位战略是一种将品牌视为特定全球文化符号的战略,例如飞利浦“精于心,简于形”的广告语表达了精品价值观,反映了全球消费者的共识/文化。当地消费者文化定位战略是指将品牌与当地文化意义相结合,反映本土文化规范和认同的战略,如在中国市场,“同仁堂”将品牌与本国中医药文化相联系。外国消费者文化定位战略是指将品牌定位成(目标市场国消费者心目中的)特定外国消费者文化象征的战略,即将品牌的个性、用途和/或用户群与(目标市场国消费者心目中)特定的外国文化联系在一起,如在中国市场,“万宝路”将品牌与美国西部牛仔形象及自由独立的精神相联系。

在消费者文化定位的形成与传播中,语言、主题及视觉符号起着重要作用。Alden 等(1999)就三种消费者文化定位的适用性推断,GCCP 更适用于消费者需求相同的产品类别;而当消费者的需求或偏好存在不同的地方特性时,GCCP 就难以奏效了,此时 LCCP 及 FCCP 能

发挥更大的作用。相比之下,GCCP 战略更适用于科技含量高、国际通行的产品,如电子消费品;LCCP 及 FCCP 战略则更适用于文化(电影、音乐)、食物、服装、家居装饰、美容等类别的产品。

Gammoh 等(2011)以及 Westjohn 等(2012)通过实证研究,考察了消费者对采用了 GCCP 及 LCCP 的产品广告的反响差异,以及消费者特性在其中的影响。迄今仅有 Nijssen 和 Douglas(2011)同时考察了消费者对分别采用了 LCCP、GCCP 和 FCCP 的广告的态度。他们发现,消费者的民族中心主义倾向能使其对采用 LCCP 的广告产生积极态度,而对采用 FCCP 和 GCCP 的广告产生消极态度;消费者的全球意识能使其对采用 FCCP 和 GCCP 的广告产生积极态度,而对采用 LCCP 的广告产生消极态度;同时,消费者民族中心主义及全球意识对 LCCP 和 FCCP 的影响比对 GCCP 的影响要大。

或许是因为在国际营销中采用 FCCP 的品牌不如采用 GCCP 和 LCCP 的品牌那样普遍(Alden 等,1999;Westjohn 等,2012),外国学者对 FCCP 的考察十分有限。然而,整体竞争力较弱的中国企业,在国际市场中并不具备成功实施 GCCP 的条件;如以异国文化吸引当地消费者,反而更易实现差异化定位。基于这种认识,国内学者近两年已开始尝试运用案例研究的方法,从企业视角剖析中国品牌在国际营销中利用 FCCP 提升品牌形象的过程和机理(何佳讯,2013;傅慧芬等,2015)。不过,现有文献中尚缺少从消费者视角出发探索和验证 FCCP 能否提升消费者品牌态度的实证研究。

## (二)品牌本土文化象征性

消费者文化定位是品牌采用的定位战略;在品牌成功实施了消费者文化定位后,对于消费者而言,他们感知到的是品牌的文化特色,即“品牌文化象征性”。Steenkamp 等(2003)在研究感知品牌全球性(perceived brand globalness)对品牌购买可能性的影响时,将品牌本土文化象征性作为与感知品牌全球性相对应的概念而正式提出。品牌本土文化象征性反映了品牌与本国或本土文化的关联程度及对其的表征程度。后来,多位学者参考 Steenkamp 等(2003)的研究提出了相似的概念(参见表 1),并且采用了他们所开发的量表。笔者认为,表 1 中的各个概念虽命名不同,但均与品牌本土文化象征性有相同的内涵,因此可以视为相同的概念。

表 1 品牌本土文化象征性及相近概念

概念名称	研究者(年份)	定义描述
品牌本土文化象征性	Steenkamp 等(2003)	品牌与本国或本土文化的关联程度及对其的表征程度
品牌本土象征性	Özsomer(2012)	品牌表征本国成员之价值、需求和渴望的程度
感知品牌本土性	Swoboda 等(2012)	品牌被消费者视为本土性经营者和本土文化象征的程度
	Xie 等(2015)	消费者感知的品牌与本土文化的关联及其代表本国的程度

资料来源:笔者根据相关文献整理。

在国际营销领域,学者们对品牌本土文化象征性的研究也常伴随着对感知品牌全球性的考察。Steenkamp 等(2003)对美国及韩国消费者的问卷调查表明,品牌本土文化象征性能正向影响品牌声望,亦能直接影响品牌购买意愿。此外,感知品牌全球性虽然不能直接影响品牌购买意愿,但能通过正向影响感知品牌质量和品牌声望而对品牌购买意愿产生影响。同时,消费者民族中心主义对感知品牌全球性的效应具有负向调节作用。

Özsomer(2012)以土耳其、新加坡和丹麦消费者为样本,在整合的框架中考察了当市场中存在本土品牌时,消费者购买全球性品牌的意愿。结果表明:第一,在新兴市场中,本土品牌的感知全球性与其本土象征性显著正相关;在发达市场中,二者显著负相关。第二,在新兴及发达市场中,本土品牌的本土象征性与其声望均显著正相关。第三,仅就食品而言,本土品牌的

本土象征性与其感知质量显著正相关。第四,本土品牌的感知全球性可提升其感知质量。

Swoboda 等(2012)以中国消费者为样本,考察了感知品牌全球性和感知品牌本土性对零售商光顾的影响机制。结果表明,只有通过影响功能性价值(价格与质量)及心理价值(情感性价值与社会性价值),二者才能正向影响消费者对零售商的光顾;外国品牌(西方品牌和亚洲品牌)能更多地从感知全球性中受益,本土品牌则能更多地从感知本土性中受益。

最近,Xie 等(2015)进一步探明了感知品牌全球性和感知品牌本土性对消费者购买意愿的作用路径。他们发现,感知品牌全球性对品牌认同表达力、感知质量、声望均有显著正向影响,且对声望的影响最大;感知品牌本土性对品牌认同表达力和声望都具有显著正向影响,且对品牌认同表达力的影响更大,但感知品牌本土性对感知质量的作用并不显著。此外,品牌认同表达力和感知质量均能正向影响品牌信任和品牌情感;品牌声望能正向影响品牌信任;品牌信任能正向影响品牌情感。品牌信任与品牌情感可正向影响消费者的行为倾向。

综上所述,感知品牌全球性与品牌本土文化象征性的信号作用已经得到验证。二者主要通过影响消费者对品牌功能性利益(品牌质量)和象征性利益(品牌声望、认同表达力、社会价值)的感知而正向影响品牌情感和购买意愿。同时,一些品牌层面的变量,如品牌来源地、产品类别,以及消费者层面的变量,如消费者民族中心主义等,可调节上述作用关系。

### (三)品牌外国文化象征性

本研究发现,品牌本土文化象征性是品牌成功实施当地消费者文化定位时消费者感知到的品牌本土文化特色。因此,当品牌成功实施外国消费者文化定位时,消费者会感知到品牌的外国文化象征性。就像现有文献中缺少对外国消费者文化定位的研究一样,围绕品牌外国文化特性的研究亦十分少见,甚至缺少对相关概念的明确定义。本研究对应 Steenkamp 等(2003)提出的“品牌本土文化象征性”概念,参考 Alden 等(1999)对“外国消费者文化定位”的定义,将“品牌外国文化象征性”定义为品牌与目标市场国消费者心目中的特定外国或异地文化的关联程度及对其的表征程度。

值得注意的是:第一,“品牌外国文化象征性”概念中的“外国”不是“非本土”的意思,而是指“特定外国国家/地区”,具有明确的指向性。对于海外目标市场国的消费者而言,本研究中的“品牌外国文化象征性”即为“品牌中国文化象征性”。第二,品牌外国文化象征性不关注品牌销售的地理范围,而强调品牌的外国文化内涵。第三,品牌的文化来源地与品牌来源地是两个不同的概念;就同一品牌来说,二者可以不同,但在本研究中二者是相同的。

已有的研究成果解释了外国品牌利用感知品牌全球性/本土文化象征性渗透当地市场的路径,以及本土品牌利用感知品牌全球性/本土文化象征性渗透本国市场的路径(Steenkamp 等,2003;Özsomer,2012;Swoboda 等,2012;Xie 等,2015)。然而,现有文献中未见有探索外国品牌如何利用来源国文化元素渗透目标市场国的研究,品牌利用外国文化象征性改善目标市场国消费者品牌态度的作用机制尚不清晰。笔者期望本研究能够填补这一空白。

## 三、概念模型与研究假设

根据信息经济学中的信号理论,当市场信息不对称且不完全时,品牌可使用“信号”向消费者传达有关品牌其他特征的信息(Spence,1974)。具有文化特色的外国品牌初入目标市场国时,当地消费者对其产品的内部线索了解甚少。在内部线索不可得或不充分的情况下,消费者会运用外部线索来推断其他产品信息,而品牌外国文化象征性正是一种可获取的外部线索。例如,当法国消费者看到“佰草集”产品上的“太极”图案时,他们便能感受到品牌的异国风韵。



此时,品牌外国文化象征性会对消费者形成刺激,成为随时可用的信息,能够激发消费者对品牌其他方面的认知。

本研究由此推断,就像感知品牌全球性和品牌本土文化象征性一样,品牌外国文化象征性亦具有信号作用,它能激发消费者对品牌功能性利益和象征性利益的感知,进而影响消费者的品牌态度和购买意愿。消费者所追求的品牌象征性利益与其自我概念相关,因此,本研究根据自我建构理论,对应不同层次的自我建构需求,拆解出不同种类的品牌象征性利益(详见下文),并认为品牌外国文化象征性对三种品牌象征性利益(声望、独特性利益、群体归属性利益)具有信号作用。本研究与已有研究保持一致,用质量反映品牌功能性利益(Swoboda等,2012;Xie等,2015)。此外,品牌层面的变量(品牌来源国形象)以及消费者层面的变量(消费者民族中心主义)会对品牌外国文化象征性的效应有所影响。图1为品牌外国文化象征性作用路径的概念模型。

### (一)品牌外国文化象征性与感知质量

为了成功实施外国消费者文化定位战略,品牌往往将自身与目标市场消费者眼中的特定外国文化精粹相关联。消费者会认为,品牌所承载的异国文化元素是优质的,特别是,异国历史性文化遗产都是经过时间考验的,能够保留至今必有其合理性。在文化启动效应下,品牌涉及的异国文化精粹能激发消费者对相关文化知识的积极联想

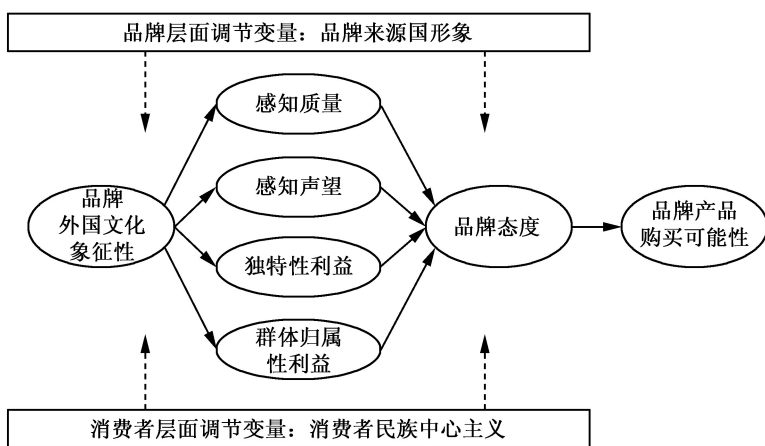


图1 品牌外国文化象征性作用路径概念模型

(Hong等,2000;Chiu等,2009)。消费者会猜测,利用异国文化精粹的品牌在产品理念、配方或设计等方面具有独到之处,可能具有优异的质量与功效。换言之,品牌所承载的优质外国文化元素具有信号作用,能积极影响目标市场国消费者对产品整体优越性的主观评价。基于此,本研究提出如下假设:

H1a:品牌外国文化象征性能正向影响消费者感知的品牌质量。

### (二)品牌外国文化象征性与品牌象征性利益

在提出相关假设之前,笔者依据不同层次的自我建构需求,分解出不同种类的品牌象征性利益。按照Brewer和Gardner(1996)的三重自我建构理论,个体的自我建构包含三个层次,分别是个体自我、关系自我和集体自我。个体自我从个体自身的独特性出发,是指个体性和差异性的自我概念,反映了个体将自己区别于他人的倾向;关系自我反映了个体与重要他人之间的联系和角色关系;集体自我则是指以群体成员的身份来定义自我概念。国内学者崔楠和王长征(2010)认为,上述分类忽略了社会自我概念所涉及的社会地位,而地位对品牌购买决策的影响是不可忽略的。王长征和周学春(2011)因此添加了一个新的自我建构层次——社会自我,并将其定义为个体根据自己的社会地位、成就、声望或名声等所形成的自我概念。

由此可见,自我概念具有多面性,进而会使消费者产生不同的消费目标。“个体自我建构”

需求使消费者追求“示差”的消费行为,重视消费的独特性、差异性价值;而“集体自我建构”需求则使消费者追求“示同”的消费行为,重视在消费中寻找与他人的共同点并加入相关群体(Markus 和 Kitayama,1991)。“社会自我建构”需求使消费者希望通过购买声望高、价格贵的品牌产品,在社会或他人心中赢得声望、地位和认可。

因此,“个体自我建构”需求与独特性利益密切相关;“集体自我建构”需求与群体归属性利益密切相关;“社会自我建构”需求与品牌声望密切相关(王长征和周学春,2011)。本研究认为品牌外国文化象征性对品牌声望、独特性利益和群体归属性利益均具有信号作用。

品牌外国文化象征性能激发消费者对品牌声望积极评价的原因有两个:第一,具有外国文化特色的品牌在目标市场国具有稀缺性,这有利于提升消费者的感知品牌声望(Bearden 和 Etzel,1982;Batra 等,2000)。第二,为使品牌在目标市场国表现出外国文化象征性,外国品牌通常将其母国文化遗产中的精粹植入品牌和产品当中,而这些文化精粹在世界范围内享有较高的知名度和认可度。通过“意义转移”(McCracken,1986),国家优势文化所享有的声望或可转移至承载它的特定品牌,从而提升品牌的声望。以“佰草集”为例,它负载了“阴阳平衡”的理念,这一东方哲理具有较高的全球知晓度和认可度;享有声望的文化内涵在品牌的产品、沟通等营销策略组合中得以具象化,“阴阳平衡”这一中国文化精粹的声望也得以融入该品牌。基于上述原因,本研究提出如下假设:

H1b:品牌外国文化象征性能正向影响消费者感知的品牌声望。

具有外国文化特色的品牌在目标市场国独树一帜。它们通过负载异国文化符号和内涵,在当地市场建立了差异化的定位。相较于全球性品牌,具有外国文化象征性的品牌更具独特性和原创性(Schuiling 和 Kapferer,2004;Swoboda 等,2012)。此外,外国文化在目标市场国不占据主导地位。换言之,“中国风”在海外市场中具有创意性且并非主流,而创意性和非主流性正是构成消费者独特性需求的两大重要维度(Tian 等,2001)。当大部分消费者都在购买全球性品牌和本土性品牌时,选择具有异域风情的外国品牌可使消费者将自己与他人区别开来,获得独特性利益。基于上述原因,本研究提出如下假设:

H1c:品牌外国文化象征性能正向影响消费者感知的品牌独特性利益。

已有的研究表明,品牌全球性能为消费者带来全球社区归属感(Holt,2004)。全球性品牌能为消费者创造出一种想象的全球性身份(Strizhakova 等,2008)。尽管外国来源地不等同于全球性,但是,品牌的外国来源和感知品牌全球性可能会相互影响(Swoboda 等,2012)。因此,本研究推测,品牌外国文化象征性反映的品牌“外国性”,也能为消费者提供全球公民群体归属性利益。例如,当法国女士佩戴葫芦样式的麒麟珠宝时,她便与东方世界产生了关联。消费者会感到自己不仅是本土市场中的消费者,也属于全球市场,自己是全球消费者。在经济与文化全球化的背景下,具有外国文化特色的品牌能帮助消费者建立全球公民身份,证明自己是“地球村”的一员,为其提供全球公民群体归属感。基于此,本研究提出如下假设:

H1d:品牌外国文化象征性能正向影响消费者感知的品牌(全球公民)群体归属性利益。

### (三)感知品牌利益、品牌态度与购买可能性

消费者对品牌利益的感知属于其持有的品牌信念。基于“信念—态度—行为”模型(Fishben 和 Ajzen,1975),本研究认为,消费者根据品牌外国文化象征性推测的品牌利益能正向影响其品牌态度,进而影响其购买可能性。首先,作为最重要的品牌利益之一,质量是影响品牌态度的关键因素。Holt(2004)研究发现,质量为消费者品牌偏好贡献了 44% 的影响。再者,品牌象征性利益能满足消费者自我建构的心理需求,而能反映消费者自我概念的品牌更容易

激发消费者的情感,使消费者产生积极的品牌态度(Carroll 和 Ahuvia,2006)。因此,品牌象征性利益也能正向影响消费者的品牌态度。最后,信念是形成态度的基石,态度能预测个体的行为。基于上述原因,本研究提出如下假设:

H2a-2d:消费者感知的品牌质量/声望/独特性利益/(全球公民)群体归属感利益能正向影响消费者的品牌态度。

H3:消费者的品牌态度能正向影响消费者购买相应品牌产品的可能性。

#### (四)品牌来源国形象的调节作用

当具有外国文化特色的品牌出现在目标市场国消费者面前时,品牌来源国形象会成为一种兼具可及性和可诊断性的信息(Feldman 和 Lynch,1988)。品牌负载的“太极”“中国龙”等文化符号容易使外国消费者做出品牌来自中国的判断。那些曾购买过中国产品的各国消费者也能从记忆中轻易地“调出”他们对中国产品的总体认知,中国产品的一般性形象就成了可及性信息。品牌来源国形象还是消费者评价产品和品牌的重要工具(王海忠和赵平,2004),这使得品牌来源国形象还具有可诊断性。

当消费者同时面对多条品牌线索时,每条线索都会对其品牌信念和态度的形成产生影响,且不同线索间可能存在交互作用。例如,王海忠等(2007)发现,原产国形象、品牌名和价格三者对感知质量的影响存在交互作用。由于原产国形象对品牌信念和态度的影响涉及一个较为复杂的过程(Verlegh 和 Steenkamp,1999),因此本研究将聚焦于品牌来源国形象在品牌外国文化象征性对品牌态度的整体作用中的调节作用。基于上述原因,本研究提出如下假设:

H4:品牌来源国形象评价会正向调节品牌外国文化象征性对品牌态度的整体作用。

#### (五)消费者民族中心主义的调节作用

消费者民族中心主义(consumer ethnocentrism)使消费者对外国产品和品牌抱有偏见。此外,消费者民族中心主义使消费者对具有外国文化特色的品牌亦抱有消极态度。民族中心主义强的消费者对进口商品抱有文化偏见(Sharma 等,1995),这种文化偏见或将激活双文化启动效应,使消费者放大两种文化之间的差异,并对外来文化产生排斥心理甚至敌意(Chen 和 Chiu,2010)。这意味着,民族中心主义强的消费者会对具有外国文化象征性的品牌产生抵制心理。另有研究表明,民族中心主义强的消费者对外国文化缺乏开放性(Suh 和 Kwon,2002),这亦不利于其形成对具有外国文化特色品牌的积极态度。由于品牌外国文化象征性易使消费者判断出品牌具有“外国性”和“外国文化特色”,因此,本研究提出如下假设:

H5:消费者民族中心主义会负向调节品牌外国文化象征性对品牌态度的整体作用。

#### (六)控制变量

品牌实施外国消费者文化定位,以品牌外国文化象征性渗透海外市场的成效最终要依靠品牌购买意愿来检验。除了品牌态度,品牌购买可能性还会受到价格(王海忠等,2007)、品牌熟悉度(Steenkamp 等,2003)等变量的影响。因此,本研究对上述两个变量加以控制。对于一般消费品品牌而言,价格与购买可能性负相关,品牌熟悉度与购买可能性正相关。

## 四、研究方法

### (一)外国消费者焦点小组访谈

在进行问卷调查之前,笔者邀请来自北京某高校的7名法国留学生和3名德国留学生分别参加了两组时长约90分钟的英语焦点小组访谈。受访者的来华时间均为6个月左右,他们对中国文化尚未获得深入的了解,这有利于笔者控制选择性偏差对研究结果的影响。访谈主

要包括以下内容:请受访者回忆其母国市场中的中国品牌;考察受访者对中国品牌/产品的印象以及原产国形象对其购买决策的影响;依次向受访者展示测试品牌(佰草集和法蓝瓷)的产品和广告图片,考察受访者对测试品牌的评价和态度等;请受访者回忆其知晓的具有中国文化特色的中国品牌。两组访谈的结果为假设的提出提供了依据。例如,有受访者表示佰草集的中国风韵和相关设计使其感到该品牌并不具有中国产品通常所具有的“低质低价”的形象;购买“中国风”的产品能使自己感到与众不同。这些使笔者发现了品牌外国文化象征性对感知质量、品牌独特性利益的作用。此外,访谈还验证了测试品牌选择的恰当性与充分性。

### (二)测试品牌的选择与前测

依据 Alden 等(1999)提出的判断品牌文化定位种类的标准,并通过考察品牌的海外知晓度及地理覆盖范围等,笔者筛选出佰草集和法蓝瓷两个测试品牌。前者主营中草药个人护理品,以中医美容理念构筑其中国文化象征性。后者主营观赏及日用瓷品,以中国传统“敬天爱物”的观念传达东方哲思,常在产品设计中运用典型的中国文化意象。目前在海外市场成功实施外国消费者文化定位的中国品牌尚不多见,这一事实限制了本研究测试品牌的数量。为了验证测试品牌在海外消费者心目中亦具有外国文化象征性(具体到本研究,即中国文化象征性),笔者继而进行了焦点小组访谈与网上前测。在两组访谈中,除 1 名受访者认为佰草集象征着日本文化外,其他受访者均将两个测试品牌与中国文化相联系。分别有 38 名和 34 名来自 8 个国家的海外消费者于在线问卷调查平台 SmartSurvey 上参与了前测。佰草集(法蓝瓷)的前测显示,78.95%(88.24%)的被试同意或强烈同意该品牌与文化元素相关;73.68%(94.12%)的被试同意或强烈同意该品牌能代表可识别的、独立的外国文化;96.74%(100%)的被试认为该品牌代表了中国文化;96.74%(100%)的被试认为该品牌来自中国。

### (三)量表设计与预测试

笔者参考已有量表,设计了测量各个构念的条目内容。按照尽量使用原有表述的原则,笔者对个别条目的措辞做了调整,使语义更加贴切。表 2 展示了核心构念量表的具体内容及参考依据。遵循量表来源文献的做法,笔者同时采用了 7 分制语义差异量表和李克特量表,这也有利于降低自填式问卷可能引起的共同方法偏差。综合考虑测试品牌的营销实践及问卷收集的便利性,本研究选择在法国消费者中收集数据,并采用双向互译法生成法语问卷。

本研究的操作员采用拦截的方式,在巴黎大区以及法国南部的化妆品零售连锁店丝芙兰外,邀请目标消费者完成自填式问卷。对 61 份预测试问卷进行的验证性因子分析表明,测量原产国形象评价的 1 则条目的标准化因子载荷低于 0.5,删除该条目后,相应构念的 Cronbach's  $\alpha$  值及 AVE 值显著提高,因此该条目被删除。其余构念量表的信度与效度良好。

### (四)数据收集

在正式测试中,本研究同时采用拦截法和电子邮件法收集数据。2 名在法国攻读硕士学位,具有一定研究经验的中国留学生在两个月内,共收集法国消费者问卷 183 份,其中有效问卷 169 份(佰草集 99 份、法蓝瓷 70 份)。佰草集问卷的被试以女性为主(86.87%),年龄集中在 25~34 岁(40.40%),多数拥有本科及以上学历(82.82%);法蓝瓷问卷的被试女性偏多(55.70%),年龄集中在 35~44 岁(47.10%),多数拥有本科及以上学历(82.90%)。被试与测试品牌的目标消费群相吻合,样本质量良好。

## 五、数据分析与结果

### (一)信度和效度检验



本研究采用 Anderson 和 Gerbing(1988)建议的两步法分析结构方程模型。笔者首先对包含了 9 个构念(7 个核心变量和 2 个控制变量)的测量模型进行验证性因子分析。模型的拟合指数为: $\chi^2(d.f.)=201.188(134)$ ,  $p<0.05$ ,  $NFI=0.933$ ,  $NNFI=0.966$ ,  $CFI=0.976$ ,  $IFI=0.977$ ,  $RMSEA=0.055$ , 说明测量模型的拟合效果理想。

由表 2 可见,构念的 Cronbach's  $\alpha$  系数整体在 0.620~0.804 之间。总体来看,量表的信度可以接受(吴明隆,2010)。各条目在其对应构念上的标准化因子载荷系数均大于 0.5,且在 0.05 的水平上显著。各构念的 AVE 值均大于 0.5。上述情况表明量表的聚合效度可以接受(Bagozzi 和 Yi,1988)。由表 3 可见,各构念 AVE 值的平方根均大于该构念与其他构念相关系数的绝对值,说明构念间可以相互区分。同时,构念间相关系数的绝对值均远小于 1,大多在 0.5 以下。以上两点表明构念的判别效度较为理想(Fornell 和 Larcker,1981)。

表 2 核心构念的因子载荷系数与信度检验

构念	条 目	标准化载荷	Cronbach's $\alpha$	AVE	参考依据
品牌 外国 文化 象征性 (BFI)	1. 我会将佰草集与同中国有关的事物相联系。/我不会将佰草集与同中国有关的事物相联系。	0.721	0.795	0.587	Steenkamp 等 (2003); Swoboda 等 (2012); Özsomer (2012)
	2. 对我来说,佰草集代表了有关中国的文化。/对我来说,佰草集不能代表有关中国的文化。	0.898			
	3. 对我来说,佰草集是一个非常好的中国文化的象征。/对我来说,佰草集不是一个非常好的中国文化的象征。	0.659			
感知 品牌 质量 (PBQ)	1. 佰草集品牌的整体质量非常高。/佰草集品牌的整体质量非常低。	0.691	0.655	0.527	Steenkamp 等 (2003); Özsomer (2012)
	2. 佰草集是个质量很好的品牌。/佰草集是个质量很差的品种。	0.759			
感知 品牌 声望 (PBP)	1. 佰草集是一个声望很高的品牌。/佰草集不是一个声望很高的品牌。	1	/	1	Steenkamp 等 (2003); Özsomer (2012)
品牌 独特性 利益 (UB)	1. 佰草集是一个独特的品牌。	0.638	0.672	0.514	崔楠和 王长征 (2010)
	2. 购买佰草集的产品说明我与与众不同。	0.736			
	3. 使用佰草集的产品能将我和其他消费者区分开来。	0.771			
全球 公民 群体 归属感 利益 (BB)	1. 购买佰草集的产品意味着我是全球公民中的一分子。	0.831	0.781	0.545	Strizhakova 等 (2011)
	2. 购买佰草集的产品代表着我对自己全球公民身份的认同。	0.690			
	3. 购买佰草集的产品能使我感到自己属于全球市场。	0.685			
品牌 态度 (BA)	1. 我喜欢佰草集。/我不喜欢佰草集。 2. 我对佰草集持有消极看法。/我对佰草集持有积极看法。	0.688 0.772	0.620	0.535	Batra 等 (2000)
品牌 购买 可能性 (LPB)	1. 我肯定会购买佰草集的产品(假设可以买到)。/我一定不会购买佰草集的产品(假设可以买到)。	0.812	0.800	0.672	Steenkamp 等 (2003); Özsomer (2012)
	2. 我非常可能购买佰草集的产品(假设可以买到)。/我一点也不可能购买佰草集的产品(假设可以买到)。	0.827			

最后,笔者将 7 个核心变量与 2 个控制变量的条目全部放在一起,进行单因子分析。结果显示,第一个因子的总解释方差占比为 35.66%。这说明在本研究中,共同方法偏差不是一个严重的问题(Harman,1976)。

表3 各构念 AVE 值的平方根和构念间相关系数比较

	BFI	PBQ	PBP	UB	BB	BA	LPB	PPR	BF
BFI	0.766								
PBQ	0.351**	0.726							
PBP	0.393**	0.527**	1						
UB	0.470**	0.361**	0.473**	0.717					
BB	0.405**	0.447**	0.572**	0.506**	0.738				
BA	0.386**	0.607**	0.639**	0.460**	0.457**	0.731			
LPB	0.319**	0.474**	0.512**	0.469**	0.462**	0.560**	0.820		
PPR	0.171*	0.251**	0.189*	0.165*	0.219**	0.089	-0.029	1	
BF	0.266**	0.350**	0.324**	0.448**	0.369**	0.485**	0.558**	0.169**	0.767
均值	4.794	4.518	4.456	3.966	3.799	4.598	4.115	4.681	2.716
方差	1.618	1.236	1.175	1.607	1.519	1.281	1.433	1.360	1.544

注:对角线上的数值为各构念 AVE 值的平方根;\*\*表示构念在 0.01 水平(双侧)上显著相关,\*表示构念在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

## (二)假设检验

在对测量模型进行了验证性因子分析后,本研究进入路径分析阶段。对样本进行结构方程模型分析,得到的拟合指数为: $\chi^2(d.f.)=71.553(22)$ , $p<0.05$ , $NFI=0.877$ , $NNFI=0.907$ , $CFI=0.924$ , $IFI=0.925$ , $RMSEA=0.091$ ,以上指数说明该模型拟合效果良好。

1. 直接效应检验。表 4 展示了主模型的路径检验结果,品牌外国文化象征性能显著地正向影响消费者感知的品牌质量、声望、独特性利益和(全球公民)群体归属感利益,假设 H1a—H1d 均得到支持。其中,品牌外国文化象征性对感知品牌独特性利益的影响最为突出( $\beta=0.470$ , $p<0.001$ ),这一结果与研究前期进行的焦点小组访谈的发现一致,外国消费者喜爱“中国风”产品的主因是其独特性。

此外,感知品牌质量、声望和独特性利益均能显著地正向影响消费者的品牌态度,假设 H2a—H2c 得到支持。其中,品牌声望对品牌态度的积极作用最强( $\beta=0.379$ , $p<0.001$ ),而独特性利益对品牌态度的积极作用相对较弱( $\beta=0.222$ , $p<0.01$ )。(全球公民)群体归属感利益与品牌态度间则不存在显著的作用关系( $\beta=-0.017$ , $p>0.05$ ),假设 H2d 未得到支持。这一结果或可被解释为,发达市场中的消费者对独特性的追求非常强烈(Brewer, 1991),作为身处“先进市场”的消费者,全球公民身份对他们的吸引力并不强。因此,法国消费者对品牌独特性利益的感知可转化为积极的品牌态度,而他们对(全球公民)群体归属感利益的感知则难以转化为积极的品牌态度。

最后,品牌态度能显著地正向影响购买可能性,假设 H3 得到支持。价格、品牌熟悉度亦能显著影响品牌购买可能性,二者的作用方向与预期一致。

2. 中介效应检验。本研究参考 Swoboda 等(2012)的做法,对感知品牌利益的中介效应进行了检验。首先,本研究比较了主模型(完全中介模型)与仅有品牌外国文化象征性之直接效应的模型对品牌态度的解释力(Cohen, 1988),前者的  $r^2$  值远大于后者( $\Delta r^2=0.337$ ),说明完全中介模型对品牌态度更具解释力。接着,本研究构造了一个竞争模型,即在主模型的基础上增加了品牌外国文化象征性至品牌态度的直接路径。由表 4 可见,在竞争模型中,品牌外国文化象征性对品牌态度的直接作用并不显著( $\beta=0.086$ , $p>0.05$ )。最后,本研究用 Wald 检验比较了非限制模型与限制模型(品牌外国文化象征性至品牌态度的路径系数被限制为 0)。结果

表明,限制模型并没有显著表现得比非限制模型差( $\Delta\chi^2 = 0.366(1), p > 0.05$ )。综上可以认为,感知品牌利益在品牌外国文化象征性与品牌态度间起完全中介作用,并且“声望路径”的中介效应最强( $\beta = 0.149, p < 0.001$ )。

表 4 路径检验结果

路 径	主模型		竞争模型	
	$\beta$	p	$\beta$	p
品牌外国文化象征性→感知质量(H1a)	0.351	***	0.351	***
品牌外国文化象征性→感知声望(H1b)	0.393	***	0.393	***
品牌外国文化象征性→独特性利益(H1c)	0.470	***	0.470	***
品牌外国文化象征性→群体归属感利益(H1d)	0.405	***	0.405	***
感知质量→品牌态度(H2a)	0.311	***	0.302	***
感知声望→品牌态度(H2b)	0.379	***	0.364	***
独特性利益→品牌态度(H2c)	0.222	**	0.190	**
群体归属感利益→品牌态度(H2d)	-0.017	n.s.	-0.013	n.s.
品牌外国文化象征性→品牌态度			0.086	n.s.
品牌态度→品牌购买可能性(H3)	0.511	***	0.516	***
价格→品牌购买可能性	-0.144	*	-0.143	*
品牌熟悉度→品牌购买可能性	0.366	***	0.364	***

注: \* 表示  $p < 0.05$ , \*\* 表示  $p < 0.01$ , \*\*\* 表示  $p < 0.001$ , n.s. 表示不显著。

3. 调节效应检验。根据温忠麟等(2003)的建议,本研究依据中位数将品牌来源国形象评价(BOP)数据分为高、低两组,并用 EQS6.1 软件对结构方程模型进行了多组分析。由表 5 可见,品牌外国文化象征性对品牌态度的总效应在 BOP 高的消费者中更为强烈( $\beta_{\text{低}} = 0.279, p < 0.001; \beta_{\text{高}} = 0.393, p < 0.001$ )。为检验这一差异是否显著,本研究进一步对结构方程模型进行了带限制的多组分析,将由品牌外国文化象征性出发的 4 条路径及到达品牌态度的 4 条路径在 BOP 高与 BOP 低的两组样本中限制为相等。在执行带有限制的多组分析后,本研究取得了新的  $\chi^2$  值和相应的自由度。对带有限制与不带限制的多组分析进行卡方检验,结果显示  $\Delta\chi^2 = 19.724(8), p < 0.05$ 。这说明法国消费者对品牌来源国形象的评价能显著地正向调节品牌外国文化象征性对品牌态度的总效应, H4 得到支持。具体来看,上述调节效应主要发生于“质量路径”和“独特性利益路径”。对于 BOP 高的消费者而言,他们更能通过品牌的感知质量( $\beta_{\text{低}} = 0.073, p < 0.05; \beta_{\text{高}} = 0.164, p < 0.001$ )和独特性利益( $\beta_{\text{低}} = 0.021, p > 0.05; \beta_{\text{高}} = 0.167, p < 0.001$ )而产生积极的品牌态度。

同样,本研究根据消费者民族中心主义倾向(CET)的强弱将消费者分为两组。品牌外国文化象征性对品牌态度的总效应在 CET 弱的消费者中更强烈( $\beta_{\text{弱}} = 0.434, p < 0.001; \beta_{\text{强}} = 0.314, p < 0.001$ )。为检验这一差异是否显著,本研究对结构方程模型进行了带限制的多组分析,将由品牌外国文化象征性出发的 4 条路径及到达品牌态度的 4 条路径在 CET 弱与 CET 强的两组样本中限制为相等。在执行带有限制的多组分析后,本研究取得了新的  $\chi^2$  值和相应的自由度。对带有限制与不带限制的多组分析进行卡方检验,结果显示  $\Delta\chi^2 = 18.250(8), p < 0.05$ 。这说明法国消费者的民族中心主义倾向能显著地负向调节品牌外国文化象征性对品牌态度的总效应, H5 得到支持。具体来看,上述调节效应主要发生在“质量路径”和“声望路径”。对于 CET 弱的消费者而言,他们更容易通过品牌的感知质量( $\beta_{\text{弱}} = 0.174, p < 0.001; \beta_{\text{强}} = 0.033, p > 0.05$ )和感知声望( $\beta_{\text{弱}} = 0.237, p < 0.001; \beta_{\text{强}} = 0.063, p < 0.05$ )产生积极的品牌态度。

表5 多组路径检验结果

	BOP 低 $\beta$	BOP 高 $\beta$	CET 弱 $\beta$	CET 强 $\beta$
直接效应				
品牌外国文化象征性→感知质量	0.343**	0.336**	0.508***	0.148 <sup>n.s.</sup>
品牌外国文化象征性→感知声望	0.364***	0.388***	0.471***	0.272*
品牌外国文化象征性→独特性利益	0.436***	0.481***	0.422***	0.540***
品牌外国文化象征性→群体归属感利益	0.459***	0.314**	0.447***	0.372**
感知质量→品牌态度	0.212*	0.488***	0.343***	0.226*
感知声望→品牌态度	0.379***	0.233**	0.503***	0.230*
独特性利益→品牌态度	0.049 <sup>n.s.</sup>	0.347***	0.040 <sup>n.s.</sup>	0.370***
群体归属感利益→品牌态度	0.103 <sup>n.s.</sup>	-0.089 <sup>n.s.</sup>	0.013 <sup>n.s.</sup>	0.048 <sup>n.s.</sup>
间接效应				
品牌外国文化象征性→感知质量→品牌态度	0.073*	0.164***	0.174***	0.033 <sup>n.s.</sup>
品牌外国文化象征性→感知声望→品牌态度	0.138**	0.090**	0.237***	0.063*
品牌外国文化象征性→独特性利益→品牌态度	0.021 <sup>n.s.</sup>	0.167***	0.017 <sup>n.s.</sup>	0.200***
品牌外国文化象征性→群体归属感利益→品牌态度	0.047*	-0.028 <sup>n.s.</sup>	0.006 <sup>n.s.</sup>	0.018 <sup>n.s.</sup>
总效应				
品牌外国文化象征性→品牌态度	0.279***	0.393***	0.434***	0.314***

注：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$ ，n.s.表示不显著。

## 六、结 论

### (一) 研究结果讨论与理论贡献

本研究发现,第一,与感知品牌全球性和品牌本土文化象征性一样,品牌外国文化象征性也具有信号作用,能激起消费者对品牌质量和声望的积极感知。此外,它还能促使消费者对品牌的独特性利益和(全球公民)群体归属感利益做出积极评价。第二,品牌外国文化象征性虽能积极地影响消费者感知的品牌独特性利益和(全球公民)群体归属感利益,但感知品牌质量和声望是影响消费者品牌态度的关键因素。就中介效应而言,品牌外国文化象征性对品牌态度的影响主要是通过“声望路径”和“质量路径”发挥作用的,这两条路径的中介效应分别占总效应的42%和31%。第三,品牌来源国形象与消费者民族中心主义倾向在品牌外国文化象征性对品牌态度的整体作用中,分别有正向和负向调节作用。

本研究丰富了关于消费者文化定位与品牌文化象征性的研究。中国及其他新兴市场的一些品牌的营销实践表明,来自这类市场的品牌可以利用来源国文化优势,运用外国消费者文化定位战略,以品牌所具有的外国文化特色成功渗透国际市场。这促使笔者通过回顾相关文献,提炼出了“品牌外国文化象征性”概念,并考察了其提升目标市场国消费者品牌态度的作用机制。因此,本研究或能揭示新一类品牌文化象征性即品牌外国文化象征性影响品牌态度的具体路径,从而为品牌的“异国文化魅力”效应找到理论依据,更新学界对这一概念的认知。

此外,以往围绕中国品牌国际化的研究多从“原产地”视角出发,考察“中国制造”对中国品牌“出海”的负面影响,而本研究则从“文化来源”视角出发,考察“中国文化象征性”对我国品牌渗透国际市场的推动作用。这是一种新的积极尝试,比较适用于具有悠久历史文化的中国之企业的国际营销实践,因而有助于拓展中国品牌国际化研究的方向。改变海外消费者对中国产品和品牌的刻板印象尚需时日,在此期间,品牌文化象征性的积极作用显然应该得到重视。



## (二)管理启示

尽管品牌外国文化象征性对独特性利益的直接作用最为突出,但前者对品牌态度的作用主要还是源于感知品牌质量和声望的中介作用,质量与声望对品牌态度的直接作用也更强。这就意味着,即使中国品牌以东方文化和异国风情为卖点,品质还是至关重要的品牌魅力。在中国品牌仍然背负着负面原产国形象的今天,要想使海外消费者把对中国文化的好奇转化为购买产品的实际行动,中国品牌就必须赢得消费者对品牌质量的认可。企业可在注重产品品质建设的同时,着力开展让消费者感受到或相信品牌效用的营销活动,如派发试用品、利用当地市场意见领袖的声音、鼓励口碑营销等。这些营销活动在提升品牌感知质量的同时,亦能提升品牌熟悉度和品牌声望,而后两者都能对消费者的品牌态度和购买意愿产生积极影响。

## (三)研究局限及未来研究方向

本研究另辟蹊径,探索了品牌外国文化象征性的作用原理,但仍存在一些局限。首先,迄今在海外利用母国文化元素成功实现差异化定位的中国品牌十分有限,这暂时限制了本研究测试品牌的数量。第二,本研究仅在法国市场收集数据,而文化距离的远近或许会对品牌外国文化象征性的作用力及作用路径产生影响。“中国风”在文化距离远的法国能赢得消费者的喜爱,那么它在文化距离近的日本、新加坡是否依然能积极影响消费者的品牌态度,“独特性利益”路径是否依旧会显著? 这些问题为进一步的研究提供了机会。第三,在本研究中,被试的注意力仅集中在测试品牌上。而在利用母国文化渗透国际市场的实际操作过程中,中国品牌通常须面对源自发达国家的全球性品牌和目标市场本土品牌的强力竞争。当消费者同时面对这三类品牌时,它们会偏爱具有外国文化象征性的品牌吗? 这一问题更贴近市场情境,也是未来研究的方向。

## 主要参考文献

- [1]崔楠,王长征.象征性品牌形象的维度与测量[J].商业经济与管理,2010,(10):52-60.
- [2]傅慧芬,孟繁怡,赖元薇.中国品牌实施外国消费者文化定位战略的成功机理研究[J].国际商务:对外经济贸易大学学报,2015,(4):110-122.
- [3]何佳讯.中国品牌全球化:融合“中国元素”的品牌战略——“李宁”案例研究[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2013,(4):118-124.
- [4]王长征,周学春.象征型品牌的效应——从意义到忠诚[J].管理科学,2011,(4):41-53.
- [5]王海忠,王晶雪,何云.品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用[J].南开管理评论,2007,(6):19-25.
- [6]王海忠,赵平.品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J].中国工业经济,2004,(1):78-86.
- [7]温忠麟,侯杰泰,马什赫伯特.潜变量交互效应分析方法[J].心理科学进展,2003,(5):593-599.
- [8]吴明隆.问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2010.
- [9]袁胜军,符国群.原产地形象对中国品牌国际化的启示[J].软科学,2012,(2):41-45.
- [10]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.
- [11]Anderson J C,Gerbing D W.Structural equation modeling in practice:A review and recommended two-step approach[J].Psychological Bulletin,1988,103(3):411-423.
- [12]Bagozzi R P,Yi Y.On the evaluation of structural equation models[J].Journal of the Academy of Marketing Science,1988,16(1):74-94.
- [13]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 Consumers Psychology,2000,9(2):83-95.
- [14]Brewer M B.The social self:On being the same and different at the same time[J].Personality and Social Psychology Bulletin,1991,17(5):475-482.
- [15]Brewer M B,Gardner W.Who is this “We”? Levels of collective identity and self representations[J].Journal of Personali-

- ty and Social Psychology, 1996, 71(1): 83-93.
- [16] Carroll B A, Ahuvia A C. Some antecedents and outcomes of brand love[J]. Marketing Letters, 2006, 17(2): 79-89.
- [17] Chen X, Chiu C Y. Rural-urban differences in generation of Chinese and Western exemplary persons: The case of China [J]. Asian Journal of Social Psychology, 2010, 13(1): 9-18.
- [18] Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences[M]. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.
- [19] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [20] Gammoh B S, Koh A C, Okoroafo S C. Consumer culture brand positioning strategies: An experimental investigation[J]. Journal of Product & Brand Management, 2011, 20(1): 48-57.
- [21] Ger G. Localizing in the global village: Local firms competing in global markets[J]. California Management Review, 1999, 41(4): 64-83.
- [22] Harman H H. Modern factor analysis[M]. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1976.
- [23] Holt D B. How brands become icons: The principles of cultural branding[M]. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2004.
- [24] Kumar N, Steenkamp J B E M. Brand breakout: How emerging market brands will go global[M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.
- [25] McCracken G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods[J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(1): 71-84.
- [26] 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.
- [27] Özsomer A. The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness [J]. Journal of International Marketing, 2012, 20(2): 72-95.
- [28] Schuiling I, Kapferer J N. Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers[J]. Journal of International Marketing, 2004, 12(4): 97-112.
- [29] Sharma S, Shimp T A, Shin J. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(1): 26-37.
- [30] Spence A M. Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- [31] 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.
- [32] 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.
- [33] 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.
- [34] Verlegh P W J, Steenkamp J B E M. A review and meta-analysis of country-of-origin research[J]. Journal of Economic Psychology, 1999, 20(5): 521-546.
- [35] 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.
- [36] 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.

## The Path of Improving Foreign Consumers' Brand Attitudes toward Chinese Brands through Cultural Elements

Meng Fanyi, Fu Huifen

*(Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)*

**Abstract:** Some Chinese consumer product enterprises have made gratifying achievements  
(下转第 89 页)

mediating role of human resource flexibility in this relationship and the moderating role of environmental uncertainty. The results show that relationship-oriented strategic leadership is positively related to organizational performance, and human resource flexibility plays a partial mediating role in the relationship between relationship-oriented strategic leadership and organizational performance; environmental uncertainty plays a positive moderating role in the relationship between relationship-oriented strategic leadership and human resource flexibility and does not play a moderating role in the relationship between human resource flexibility and organizational performance. It shows that the consideration of human resource flexibility and environmental uncertainty as two important factors can help to better explain the influence of relationship-oriented strategic leadership on organizational performance in private enterprises, and provide critical reference for the implementation of relationship-oriented strategic leadership and the improvement of human resource flexibility in private enterprises in the transition economy.

**Key words:** relationship-oriented strategic leadership; human resource flexibility; environmental uncertainty; organizational performance

(责任编辑:苏宁)

---

(上接第 62 页)

overseas by building their brands with Chinese cultural heritage. However, the existing literature cannot explain the reasons for their success. By a review of the literature regarding consumer culture positioning and brand cultural iconness, this paper refines the concept of brand foreign cultural iconness and explores its effect mechanism. The survey of French consumers reveals that brand foreign cultural iconness can positively influence consumers' perceived brand quality, prestige, uniqueness benefits and the benefits of belonging to the global citizen group. Specifically, its direct influence on perceived brand uniqueness benefits is the most prominent. However, the positive influence of brand foreign cultural iconness on brand attitudes originates mostly from the mediation effects of perceived quality and prestige. Besides, brand origin image and consumer ethnocentrism positively and negatively moderate the whole role of brand foreign cultural iconness in brand attitudes respectively. The results enrich the literature regarding consumer culture positioning and brand cultural iconness, and also add a new angle of internationalization study of Chinese brands.

**Key words:** foreign consumer culture positioning; brand foreign cultural iconness; brand benefit; Chinese brand

(责任编辑:苏宁)