

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.03.006

消费者世界大同主义研究脉络梳理及未来研究方向

郭功星¹, 周星², 涂红伟³

(1. 汕头大学商学院, 广东汕头 515063; 2. 厦门大学管理学院, 福建厦门 361005;
3. 福建师范大学旅游学院, 福建福州 350108)

摘要: 消费者世界大同主义是指消费者在思想上具有开放性, 对全球产品和服务的多元化持欣赏态度, 并且愿意接纳来自不同国家的产品和服务的倾向。在当前全球化趋势不断增强, 特别是在年轻一代成长为重要消费力量之后, 消费者的价值观发生了深刻的变化, 消费者世界大同主义对跨文化消费行为的影响也愈发显著。而现有的跨文化消费者行为学相关研究多聚焦于消费者对他国产品的保守态度, 如消费者民族中心主义、消费者爱国主义、消费者敌意等。消费者世界大同主义则超越了社群及文化限制, 对于消费者日趋频繁的跨国消费行为具有较好的解释力。本文对消费者世界大同主义相关研究进行了系统的综述, 以期促进后续研究对跨文化消费者行为更加全面和深入的探讨。

关键词: 消费者世界大同主义; 消费者民族中心主义; 消费者敌意; 跨文化消费行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)03-0079-11

一、引言

近年来, 有关中国消费者在境外“疯狂扫货”的新闻不断见诸媒体, 上至名牌包等奢侈品, 下至马桶盖等生活品, 在中国消费者的扫货行动中“无一幸免”, 中国消费者甚至因此赢得了“行走的钱包”之“美誉”。这一现象不仅是当下正处于转型期社会的中国消费者行为变化的一个缩影, 更体现出经济全球化背景下消费者价值观的深刻变化。随着产品流通便利性和消费选择多样性的提高, 消费者的产品原产地意识日趋觉醒 (Verlegh和Steenkamp, 1999; Josiassen等, 2008), 他们不仅关注产品“怎么样”, 如产品的质量、外观、价格等属性 (Oberecker和Diamantopoulos, 2011), 还关注产品“来自哪里”, 即关注自己所购买的是本国产品还是外国产品 (Balabanis和Diamantopoulos, 2004)。尤其在当前市场全球化的背景下, 消费者在消费决策过程中的选择变得更加多元和广泛, 他们比以往任何时候都能够更加轻易地选择来自世界各

收稿日期: 2016-07-10

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71572164); 广东省哲学社会科学规划青年项目(GD16YGL05); 汕头大学国家基金培育项目(NFC16006); 汕头大学科研启动基金资助项目(STF16007)

作者简介: 郭功星(1988—), 男, 汕头大学商学院助理教授;

周星(1967—), 女, 厦门大学管理学院教授, 博士生导师;

涂红伟(1983—), 男, 福建师范大学旅游学院讲师, 硕士生导师(通讯作者)。

地的产品(Knight, 1999),此时他们往往不再局限于选择本国产品,而是将视野拓展到全球消费市场(Wang和Yang, 2008; Saran和Kalliny, 2012)。

然而,在当前有关消费者在面临本国产品和外国产品时如何进行选择的诸多研究中,较多的研究聚焦于为什么消费者往往倾向于选择本国产品而非外国产品,如对消费者民族中心主义^①(consumer ethnocentrism)(Shimp和Sharma, 1987)、消费者爱国主义^②(consumer patriotism)(Han, 1988)以及消费者敌意^③(consumer animosity)(Klein等, 1998)的研究,而只有较少的研究关注为什么有的消费者却倾向于选择外国产品而不是本国产品(Riefler和Diamantopoulos, 2009)。

为了能够对“消费者为什么倾向于选择外国产品而非本国产品”这一问题进行有效的解答,研究者从不同的角度进行了诸多有益的尝试,如质量感知(Steenkamp, 1990)、品牌原产地(Zhuang等, 2008)、消费者价值(Kim等, 2002)、消费者态度(Steenkamp和de Jong, 2010)等。在当前全球化趋势不断增强的背景下,消费者对他国的态度也日益差异化,使得消费者态度在消费者的跨国消费决策中起着举足轻重的作用(Vida和Reardon, 2008; Riefler和Diamantopoulos, 2009)。消费者世界大同主义(consumer cosmopolitanism)作为聚焦于解释消费者对外国产品的偏好且传达消费者对外国及其产品正向态度^④的构念,因能够较好地解释消费者日趋频繁的跨国消费行为而受到越来越多研究者的关注^⑤,并被广泛运用于跨文化消费者行为学研究(Riefler和Diamantopoulos, 2009; Cleveland等, 2011a; Lim和Park, 2013)。鉴于此,本研究主要围绕消费者世界大同主义,从概念演化及特质、维度及测量、作用关系等方面展开综述,并提出未来研究方向,以期不仅能够理论方面弥补当前跨文化消费者行为学研究所存在的不足,而且能够在实践方面对相关政府机构、跨国企业及营销从业人员的政策制定有所启发。同时,鉴于国内研究者尚未对消费者世界大同主义这一概念给予足够的关注,本研究亦希望通过对这一概念进行本土化探讨,来为当下正处于转型期社会的中国消费者行为研究提供一个可供借鉴的研究思路。

二、消费者世界大同主义的概念演化及特质

(一)概念演化

消费者世界大同主义(consumer cosmopolitanism)中的“cosmopolitanism”一词源于希腊文,由“cosmos”和“polis”两词生成,前者意为“世界”,后者意为“公民”,因而“cosmopolitanism”具有“世界公民”之意(Riefler和Diamantopoulos, 2009; Cleveland等, 2011a)。世界大同主义(cosmopolitanism)这一概念最早应该是由Merton(1957)引入社会学研究的,用于描述个体超越当地社区边界的外倾性,其关注点不再局限于个体所在的区域,而是更大的社会政治等相关议题(Dye, 1963; Jennings, 1967; Riefler和Diamantopoulos, 2009; Westjohn和Magnusson, 2011)。同期, Gouldner(1957)也提出了世界大同主义概念,并将其运用于组织情境,认为世界大同主

① 消费者民族中心主义是指消费者所持有的关于购买外国产品而非本国产品是否恰当以及是否道德的一种信念(Shimp和Sharma, 1987)。具有民族中心主义的消费者通常认为购买外国产品会损害本国经济甚至导致同胞失业,因而将购买外国产品的行为视为一种不恰当且不道德的行为(Shimp和Sharma, 1987; Sharma等, 1995)。

② 消费者爱国主义是指消费者因其对所在国家的热爱和忠诚(Klein和Ettenson, 1999)而倾向于选择本国产品而非外国产品(Han, 1988)。

③ 消费者敌意是指消费者基于国家之间曾经或正在发生的军事、政治或经济等事件而产生的对特定国家的憎恶(Klein等, 1998),这种憎恶往往会使消费者拒绝购买来自该特定国家的产品。

④ 尽管也有研究认为消费者世界大同主义表达的是消费者在面对外国及其产品时没有态度偏向的情况(Jaffe和Nebenzahl, 2006),但大部分研究还是认为消费者世界大同主义表达了消费者对外国及其产品的正向态度(Riefler和Diamantopoulos, 2009; Cleveland等, 2011a; Riefler等, 2012)。

⑤ 然而遗憾的是,国内研究者尚未对这一概念给予足够的关注。

义是雇员所具有的一种忠于特定角色技能而非忠于特定受雇组织的特质(Riefler和Diamantopoulos, 2009),可见具有世界大同主义特质的雇员同样具有外倾性(Gouldner, 1958)。

世界大同主义本身还颇有哲学意味,传达出人们某种超越爱国主义、没有自然意义上的特定祖国,从而感觉自己属于整个世界的心灵态度(Baldry, 1965)。可见,具有世界大同主义的个体不仅对社区和组织具有外倾性(Merton, 1957; Gouldner, 1958),对文化变迁亦具有开放性,并具有较强的风险应对能力(Earle和Cvetkovich, 1997)。因此,除了被运用于社会学和组织领域之外,世界大同主义这一概念也被广泛运用于创新(Jain和Etgar, 1977; Rogers, 2004)、信息扩散(Gatignon等, 1989; Helsen等, 1993)和组织行为(Grimes和Berger, 1970; Robertson和Wind, 1983)等研究领域,同时也有学者将其用于解释全球文化现象(Hannerz, 1990),甚至将其运用于分析人们的后结构主义生活方式(Holt, 1997)等^①。

正由于世界大同主义这一概念运用领域的广泛性和交叉性,它何时被引入消费者行为研究领域这一问题变得较难界定。尽管Robertson和Kennedy(1968)、Gatignon等(1989)以及Helsen等(1993)的研究均涉及世界大同主义在市场营销学领域的运用,然而这些研究并非聚焦于以消费者为主体的世界大同主义问题。进一步的文献梳理表明,将世界大同主义作为一个独立的消费者行为学构念并将其运用在消费者身上,最早应该可以追溯至Cannon、Yoon和Yaprak所在团队的研究。Cannon和Yaprak(1993)首先将世界大同主义视为消费者的特定属性引入消费者行为学研究领域(Riefler和Diamantopoulos, 2009)^②。此后,Yoon等(1996)基于韩国消费者较早提出了专门针对消费者的世界大同主义倾向量表(CYMYC量表)^③。这一测量方法也被运用到他们团队的后续研究当中(Cannon和Yaprak, 2001)。此外,他们还世界大同主义在不同文化背景下的差异性进行了探讨(Yoon, 1998),认为消费者身上所呈现的世界大同主义特质和行为是会随着文化情境的不同而发生变化的(Cannon和Yaprak, 2002)。

尽管Cannon、Yoon和Yaprak所在团队将世界大同主义作为消费者行为学的一个构念进行了富有成效的研究,然而遗憾的是他们并未正式提出消费者世界大同主义这一构念^④,也并未对消费者世界大同主义进行规范的界定,尤其是他们的部分研究只见于会议陈述,而没有在期刊上公开发表,从而在较大程度上限制了这些研究成果在学界的影响力。

Riefler和Diamantopoulos(2009)则较先将消费者世界大同主义视为一个独立的消费者行为学构念,并对其进行了较为规范的界定。他们认为消费者世界大同主义是指消费者具有开放性思想,对全球产品和服务的多元化持欣赏态度,并且能够在消费导向上超越社群及文化的限制,愿意接纳和尝试来自不同国家的产品和服务(Riefler和Diamantopoulos, 2009)。

(二)概念特质

由前述概念界定可知,具有世界大同主义的消费者通常具有三个方面的特质:思想开放性、欣赏多元化和跨边界消费(Riefler和Diamantopoulos, 2009; Riefler等, 2012)。

1. 思想开放性。思想开放性(open-mindedness)是指消费者对其他国家及其文化不持偏见,

^① 尽管“cosmopolitanism”一词被广泛运用于社会学、政治学以及人类学等学科,但其内涵与本研究所探讨的消费者行为学研究领域的“consumer cosmopolitanism”这一概念并不相同,因而本研究主要基于消费者行为学研究视角,聚焦于梳理公开发表于学术期刊的“消费者世界大同主义”(consumer cosmopolitanism)研究脉络。

^② 尽管Riefler和Diamantopoulos(2009)在对消费者世界大同主义的综述文章中指出是Cannon和Yaprak(1993)最早将世界大同主义引入消费者行为学研究领域的,但由于Cannon和Yaprak的研究只是会议论文,并未在期刊上公开发表,因而该研究成果并未被广泛接受。关于Cannon和Yaprak的研究,参见Cannon H M and Yaprak A. (1993). Toward a theory of cross-national segmentation. In *Annual meeting of the Academy of International Business*.

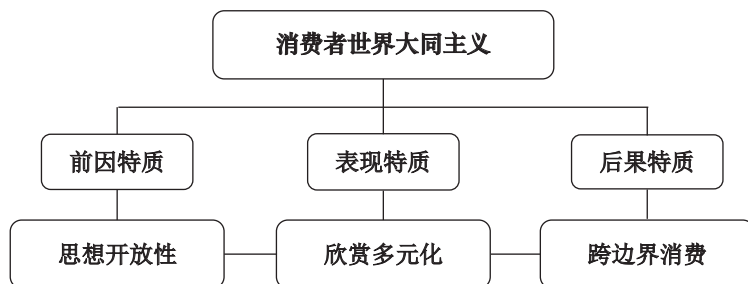
^③ CYMYC量表更早应该可以追溯至1994年,Cannon所在研究团队在一次会议论文中提出了CYMYC量表,但该成果并未在学术期刊上公开发表。参见Cannon H M, Yoon S J, McGowan L and Yaprak A. (1994). In search of the global consumer. In *Annual meeting of the Academy of International Business*.

^④ 即并未正式将consumer cosmopolitanism视为一个独立的构念进行研究。

具有思想上的开放性(Riefler等,2012),并愿意向其他国家或文化群体学习(Saran和Kalliny,2012)。可见,只有在思想上对其他国家及其文化具有不持偏见的开放性,才有可能成为一名具有世界大同主义的消费者。因而,思想开放性可以视为消费者世界大同主义的前因特质。

2. 欣赏多元化。欣赏多元化(diversity appreciation)是指消费者能够欣赏全球化背景下由来自不同国家及其文化的产品和服务所形成的多元化和差异化(Riefler等,2012)。一旦消费者具有思想开放性,他们就可以对全球产品和服务的多元化持积极态度,并愿意欣赏这种多元化(Riefler等,2012),这也是消费者世界大同主义的直接体现。因而,欣赏多元化可以视为消费者世界大同主义的表现特质。

3. 跨边界消费。跨边界消费(consumption transcending borders)是指消费者愿意购买来自世界其他国家的产品和服务(Riefler等,2012)。具有世界大同主义的消费者通常具有全球化倾向(Cleveland等,2011a),并拥有世界胸怀,他们往往愿意接纳和购买来自其他国家的产品(Cleveland等,2011b)。因而,跨边界消费可以视为消费者世界大同主义的后果特质。综上所述,消费者世界大同主义的概念特质如图1所示。



资料来源:Riefler和Diamantopoulos(2009)以及Riefler等(2012)。

图1 消费者世界大同主义的概念特质

三、消费者世界大同主义的维度及测量

在明确了消费者世界大同主义的概念演化及特质之后,如何对消费者世界大同主义进行测量也是研究者关注的焦点之一。

(一)早期的CYMYC量表

如前所述,Cannon、Yoon和Yaprak研究团队最早开发了适用于消费者行为学领域的世界大同主义量表(CYMYC量表)。在该多题项量表中,他们以因子分析的方法将世界大同主义细分为四个因子,分别为世界意识(world-mindedness)(4个题项)、外倾性(outward orientation)(4个题项)、人际联系(interpersonal connectedness)(2个题项)和文化上的思想开放性(cultural open-mindedness)(2个题项)(Yoon等,1996)。显然这种分类方法存在一些不足之处,如世界意识和文化上的思想开放性两个因子就存在意义上的交叉性,因而他们又将这些题项进行重新归类,分为全球化(cosmopolitan)和本土化(local)两个维度,并分别以5个和7个题项来测量(Yoon等,1996)。此后,他们又进一步将这两个维度细分,认为与世界大同主义(cosmopolitanism)相对应的是狭隘主义(parochialism),而与本土主义(localism)相对应的是全球主义(globalism),由此将Yoon等(1996)的量表分为“世界大同主义vs.狭隘主义”和“本土主义vs.全球主义”两个部分,并分别以5个题项来测量(Cannon和Yaprak,2001)。这一分类方法也在他们的另一项研究中得到体现(Cannon和Yaprak,2002)。除了前述维度划分方法外,Yoon(1998)还

对美国 and 韩国的消费者进行了比较研究,认为处于儒家文化背景的韩国消费者具有层级思维和集体意识两个影响世界大同主义的维度,而处于个体主义文化背景的美国消费者的世界大同主义则主要受到外向思维和精英认同两个维度的影响。

尽管 Cannon、Yoon 和 Yaprak 研究团队最先在消费者行为学领域对世界大同主义进行了维度划分,并开发出适用于消费者行为学研究领域的 CYMYC 量表,但是他们的维度划分及测量方法存在明显的不足之处,如在 CYMYC 量表的诸多因子中,似乎只有部分因子是测量世界大同主义的 (Westjohn 和 Magnusson, 2011),且由于没有明确对消费者世界大同主义这一构念进行定义,因此量表的内容效度受到限制 (Riefler 和 Diamantopoulos, 2009)。因而,以 CYMYC 量表测量消费者世界大同主义的准确性和严谨性值得商榷,加之该量表最初只见于会议论文,而没有在学术期刊上公开发表,亦导致其并未在学界得到普遍认可和广泛运用。

(二)文化视角的 COS 量表

Cleveland 研究团队则从文化视角开发了新的消费者世界大同主义量表 (COS 量表)。Cleveland 和 Laroche (2007) 在研究全球消费者文化适应性 (acculturation to global consumer culture)^① 问题时,将世界大同主义视为全球消费者文化适应性的六个维度^②之一,认为世界大同主义是指消费者愿意和其他文化接触,乐于与来自其他文化的人共事,并希望将自己沉浸于其他文化之中。为了能够对消费者世界大同主义进行测量,他们基于加拿大消费者开发了含 13 个题项^③的 COS 量表 (Cleveland 和 Laroche, 2007)。该量表也在 Cleveland 研究团队的后续研究中被采用,并被应用于其他国家及文化情境,如基于加拿大和土耳其消费者的比较研究 (Cleveland 等, 2011a) 以及基于加拿大、墨西哥、智利、瑞典、希腊、匈牙利、印度和韩国八国消费者的跨国研究 (Cleveland 等, 2009; Cleveland 等, 2011b)。

尽管这些跨国比较研究均表明 COS 量表具有较强的文化适应性,但是 COS 量表最先是将世界大同主义视为全球消费者文化适应性的一个下属维度开发出来的,其测量主要从文化视角切入,因而与消费者行为学研究的测量目标存在一定的差异 (Riefler 等, 2012)。且 Cleveland 团队的系列研究并非将消费者世界大同主义视为核心研究对象专门展开探讨,而是将其与其他重要概念如价值观 (Cleveland 等, 2011a)、民族认同 (Cleveland 等, 2011b)、消费者民族中心主义和唯物主义 (Cleveland 等, 2009) 等并列展开研究,这也使得 COS 量表并未被其他研究者所广泛采用。

(三)新进展: COSMOSCALE 量表及 C-COSMO 量表

为了弥补消费者世界大同主义测量方面研究的不足,对 Cannon、Yoon 和 Yaprak 研究团队 CYMYC 量表的测量宽泛性和 Cleveland 研究团队 COS 量表的测量偏重文化属性进行改善, Saran 和 Kalliny (2012) 以及 Riefler 等 (2012) 均进行了有益的尝试,前者针对世界大同主义概念开发了新的量表,而后者则专门针对消费者世界大同主义这一构念展开研究,并开发了直接测量消费者世界大同主义的量表。

Saran 和 Kalliny (2012) 首先基于多国背景的消费者^④通过访谈获取了初始 35 个相关题项,之后基于美国消费者的数据进行实证检验,最终获得了一个单维度 6 题项世界大同主义量表

^① 所谓全球消费者文化适应性,简言之即个体在当前全球化的背景下如何获取知识、技能和行为以融入全球消费者文化 (Cleveland 和 Laroche, 2007)。

^② Cleveland 和 Laroche (2007) 认为全球消费者文化适应性共有六个维度,分别为“世界大同主义”(cosmopolitanism)、“暴露于跨国公司的营销活动”(exposure to marketing activities of MNC's)、“暴露于/使用英语”(exposure to/use of the English language)、“社会交互,包括旅行、移民和接触外国人”(social interactions, including travel, migration, and contacts with foreigners)、“暴露于全球/外国大众传媒”(global/foreign mass media exposure)、“对全球消费者文化保持开放性且渴望进行效仿”(openness to and desire to emulate global consumer culture)。

^③ Cleveland 和 Laroche (2007) 在同一文献中针对第二个样本的研究又将题项缩减至 11 个。

^④ 其中包括墨西哥、印度、美国、委内瑞拉和坦桑尼亚的消费者。

(COSMOSCALE量表)。尽管COSMOSCALE量表简洁明了,但不难发现,该量表同样并非专门针对消费者情境开发的^①,因而仍然受限于其在消费者行为研究领域的适用性。

这一研究不足在Riefler等(2012)的研究中得到了弥补。如前所述,Riefler和Diamantopoulos(2009)较早将消费者世界大同主义视为一个独立的消费者行为学概念,并对其进行了较为规范的概念界定和特质分析。在此基础上,Riefler等(2012)进一步对消费者世界大同主义概念进行了阐述,将其视为一个包含三个维度(即思想开放性、欣赏多元化和跨边界消费)的独立概念,并基于奥地利消费者开发了各维度均含4个题项共计12个题项的消费者世界大同主义量表(C-COSMO量表)。尽管与前述几个量表一样,C-COSMO也是在消费者行为范畴内开发出来的,但它却是唯一一个直接在测量题项中体现出消费者购买决策行为^②的量表,因而在消费者行为研究领域有着更强的针对性和适应性。

表1对上述消费者世界大同主义的维度划分及量表进行了汇总。

表1 消费者世界大同主义的维度划分及量表

| 量表 | 维度 | 维度内容 | 测量题项 | 代表学者 | 发表时间 | 国家情境 | 测量对象 | 消费者针对性 |
|--------------------|----|-------------------------|-------------|-------------------|-------|------|---------------------|--------|
| CYMYC ^③ | 二维 | 世界化 本土化 | 5 7 | Yoon等 | 1996年 | 韩国 | 消费者世界化—本土化程度 | 较弱 |
| COS | 单维 | 世界大同主义 | 13 | Cleveland和Laroche | 2007年 | 加拿大 | 全球消费者文化适应性中世界大同主义倾向 | 较弱 |
| COSMO SCALE | 单维 | 世界大同主义 | 6 | Saran和Kalliny | 2012年 | 美国 | 全球化背景下世界大同主义倾向 | 较弱 |
| C-COSMO | 三维 | 思想开放性 欣赏多元化 跨边界消费 | 4 4 4 | Riefler等 | 2012年 | 奥地利 | 消费者世界大同主义倾向 | 较强 |

资料来源:笔者整理。

四、消费者世界大同主义的作用关系

由前述可知,基于消费者行为学研究视角对世界大同主义进行定义和测量的研究并不多,因此学界对于消费者世界大同主义在诸多方面并未形成一致的观点,较多的研究还主要集中在对其概念的厘清和测量方法的改进等方面,使得对其前因及后果等作用关系的研究尚不多见。

(一)消费者世界大同主义的前因

在消费者世界大同主义的前因方面,现有研究主要关注了消费者的人口统计学特征。研究表明,在年龄方面,消费者世界大同主义与年龄呈负相关关系,即随着年龄的增长,消费者世界大同主义呈减弱的趋势(Cleveland等,2009;Riefler等,2012);在收入方面,消费者世界大同主义与收入呈正相关关系,即随着收入的增长,消费者世界大同主义呈增强的趋势(Cleveland等,2009);在受教育程度方面,消费者世界大同主义与受教育程度呈正相关关系,即随着受教

① 尽管该量表的开发是基于消费者背景而进行的,但其6个题项均未直接体现出消费者在购买决策过程中的心理及行为意向。

② 例如其中有个题项“逐渐厌倦了总是购买同样的本地产品”(always buying the same local products becomes boring over time)就体现出消费者的购买决策行为,而其他几个量表则没有直接体现消费者行为的测量题项。

③ 虽然该量表最初见于会议论文,但是出于学术参考及借鉴的便利性和规范性考量,此处以该量表最早见于公开发行的学术期刊的研究成果为主。

育程度的提高,消费者世界大同主义呈增强的趋势(Cleveland等,2009;Riefler等,2012);在性别方面,女性可能比男性表现出更高水平的消费者世界大同主义^①(Cleveland等,2009)。

此外,研究亦表明,消费者的海外经历和生活地区也会对消费者的世界大同主义产生影响,随着海外经历的增加,消费者的世界大同主义亦呈上升趋势(Riefler等,2012),且城市消费者的世界大同主义往往高于乡村消费者(Riefler等,2012)。

(二)消费者世界大同主义的后果

由于跨界消费是消费者世界大同主义的后果特质(Riefler和Diamantopoulos,2009;Riefler等,2012),因此消费者世界大同主义的直接作用后果便是对消费者的购买决策产生影响。如前所述,消费者世界大同主义通常具有超越本土化的外倾性特征,因而往往能够正向影响消费者对外国产品及品牌的购买意愿(Holt,1998;Riefler等,2012),并显著影响消费者的实际购买行为(actual purchasing behavior)(Riefler等,2012)。同时,由于具有世界大同主义的消费者在思想上具有开放性,且愿意向其他文化及群体学习(Saran和Kalliny,2012),因而消费者世界大同主义往往还可以促进消费者创新^②(Riefler等,2012;Lim和Park,2013),进而影响消费者的购买意愿。另外,由于具有世界大同主义的消费者对文化变迁具有开放性并愿意欣赏多元化,因而其风险规避(risk aversion)的可能性更低(Riefler等,2012),从而人际影响敏感性^③也更低(Riefler等,2012)。

此外,作为体现消费者对异国态度的概念,消费者世界大同主义还传达出消费者对一般他国及其产品的正向态度(Cleveland等,2009;Riefler和Diamantopoulos,2009;Cleveland等,2011a;Lim和Park,2013),因而也会对消费者的心理认知产生影响,如具有世界大同主义的消费者由于在思想上具有开放性,因此可能对来自外国的产品持更加积极的评价(Holt,1998;Riefler和Diamantopoulos,2009),这会进一步影响消费者的购买意愿和实际购买行为。综上所述,消费者世界大同主义的作用关系如图2所示。

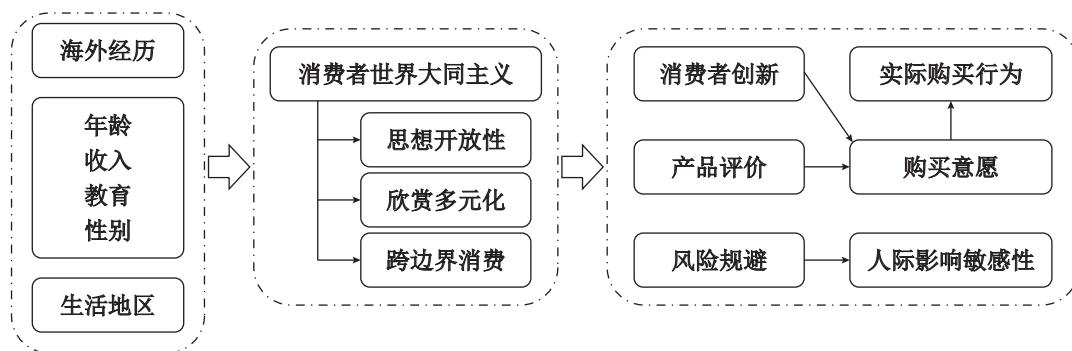


图2 消费者世界大同主义的作用关系图

五、未来研究方向

由前面对消费者世界大同主义研究脉络的梳理可知,现有研究主要是围绕消费者世界大同主义的概念演化及特质、维度及测量、前因及后果等方面展开的。尽管自从世界大同主义被

① 值得注意的是,也有研究表明消费者世界大同主义并无性别差异(Riefler等,2012)。

② 消费者创新(consumer innovativeness)是指消费者改变先前的购买选择和消费模式,而购买新的和不同的产品及品牌的倾向(Steenkamp等,1999)。

③ 消费者的人际影响敏感性(consumer susceptibility to interpersonal influence)是指消费者通过对产品和品牌的获取和使用来识别或强化自己与他人不同形象的需要、在购买决策方面迎合他人期望的意愿以及通过观察他人和/或从他人处获取信息来了解相关产品和服务的倾向(Bearden等,1989)。

引入消费者行为学研究领域以来,研究者在概念界定、量表开发及作用关系等方面进行了诸多有益的尝试,并取得了一定的研究成果,但是由于消费者行为学领域将消费者世界大同主义视为一个独立的构念并对其进行研究的时间并不长,因而其影响因素、与相关变量的关系、对消费者心理和行为的影响以及作用情境等方面,仍然有待于未来的研究展开深入探讨。

首先,在明确了消费者世界大同主义概念内涵的基础上,未来的研究有必要对其影响因素进行更加深入的探索。由前文的研究脉络梳理可知,当前对消费者世界大同主义的研究主要集中在概念厘清、量表开发及作用后果等方面,而较少关注消费者世界大同主义的影响因素问题。尽管也有研究表明消费者的海外经历、生活地区等因素与消费者世界大同主义显著相关(Riefler等,2012),消费者的部分人口统计学特征,如年龄(Cleveland等,2009;Riefler等,2012)、性别(Cleveland等,2009)、收入(Cleveland等,2009)、受教育程度(Cleveland等,2009;Riefler等,2012)等亦与消费者世界大同主义存在相关关系,然而除了这些因素以外,依然有更多的可能对消费者世界大同主义产生影响的因素值得进一步探讨(Riefler和Diamantopoulos,2009;Riefler等,2012),如消费者对社会地位的寻求是否会强化其世界大同主义倾向?消费者的跨文化训练对其世界大同主义倾向有何影响?特定消费群体的一般价值观如何影响其世界大同主义倾向?这些消费亚文化群体如何影响全球消费风尚乃至资源的全球配置?消费者世界大同主义到底是如何形成的?尤其在中国传统文化和转型社会背景下,消费者世界大同主义的成因、表现和后果等是怎样的?这些问题亟需未来的研究予以回答。

其次,未来的研究需要进一步对消费者世界大同主义与其他相关变量的关系进行探析,尤其需要进一步探讨其与消费者行为学研究领域表达消费者对态度相关变量(如消费者民族中心主义、消费者敌意、消费者善意等)的相互关系。如前所述,在当前的全球化背景下,消费者对他国的态度在消费者跨国消费决策中具有重要影响(Vida和Reardon,2008;Steenkamp和de Jong,2010)。其中,在消费者对一般他国的态度方面,消费者世界大同主义传达了消费者对一般他国的正向态度(Riefler和Diamantopoulos,2009;Cleveland等,2011a),而消费者民族中心主义则传达了消费者对一般他国的负向态度(Shimp和Sharma,1987;Bandyopadhyay等,2011);在消费者对特定他国的态度方面,消费者善意传达了消费者对特定国家的正向态度(Oberecker等,2008;Oberecker和Diamantopoulos,2011),而消费者敌意则传达了消费者对特定国家的负向态度(Klein等,1998;Riefler和Diamantopoulos,2007)。由此,以消费者的态度对象是一般他国还是特定他国以及消费者的态度取向是正向还是负向作为划分标准,在跨文化消费者行为学研究领域可以形成两组相对的比较构念,而这些构念之间的相互关系如何?在影响因素方面是否存在差异?对消费者心理和行为的作用又存在怎样的差异?这些问题有待于未来的研究给予关注并尝试解答。

再次,未来的研究需要进一步探索消费者世界大同主义对消费者心理及行为变量的作用后果,尤其亟需以实证研究方法对消费者世界大同主义可能的作用后果展开研究。由前述可知,研究者已经对消费者世界大同主义的部分结果变量如风险规避及消费者的人际影响敏感性(Riefler等,2012)、消费者创新(Riefler等,2012;Lim和Park,2013)、产品评价(Holt,1998;Riefler和Diamantopoulos,2009)、购买意愿(Holt,1998;Riefler等,2012)、实际购买行为(Riefler等,2012)等进行了有益的探索。但不难发现,关于消费者世界大同主义作用后果的研究依然存在诸多不足,不仅在研究数量上相对偏少,所检验的消费者心理和行为变量也较为有限,且在研究方法上也相对单薄,尤其欠缺以更加严谨的实证研究方法进行的探索。因此,未来的研究需要进一步探索消费者世界大同主义对其他消费者心理和行为变量的影响后果及作用机制,尤其要以严谨的实证研究方法对相关研究问题进行跨文化比较研究,以期在理论上增强

消费者世界大同主义在跨文化消费者行为学研究领域的针对性和普适性。

最后,未来的研究需要继续补充和完善消费者世界大同主义测量方法,拓展消费者世界大同主义的研究情境,并将其运用于更加多元化的国家及文化背景中。由前面对消费者世界大同主义不同量表所运用国家情境的相关论述可知,当前消费者世界大同主义测量方法不尽相同,且仅针对有限国家的消费者开展过研究,如韩国(Yoon等,1996)、加拿大(Cleveland和Laroche,2007)、美国(Saran和Kalliny,2012)、奥地利(Riefler等,2012)等,而以跨文化视角对消费者世界大同主义进行多国或多文化情境比较研究的成果却乏善可陈。测量方法及研究情境方面的这些不足在一定程度上既限制了消费者世界大同主义理论在跨文化背景中的普适性,也限制了其在跨国交往及国际经济往来方面的现实指导意义。因此,在未来的研究中,研究者不仅要消费者对世界大同主义的测量方法进行补充和完善,以提升相关理论在不同国家及文化背景下的普适性,还需要以跨文化比较研究的方法,通过对不同国家及文化背景下的消费者样本进行调查,增强消费者世界大同主义在跨文化理论研究和国际交往实践中的理论及现实指导意义。

主要参考文献

- [1]Balabanis G, Diamantopoulos A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32(1): 80-95.
- [2]Baldry H C. The unity of mankind in Greek thought[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1965.
- [3]Bandyopadhyay S, Wongtada N, Rice G. Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28(3): 211-224.
- [4]Bearden W O, Netemeyer R G, Teel J E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 15(4): 473-481.
- [5]Cannon H M, Yaprak A. Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations[J]. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 2001, 28: 23-31.
- [6]Cannon H M, Yaprak A. Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior[J]. *Journal of International Marketing*, 2002, 10(4): 30-52.
- [7]Cleveland M, Erdoğan S, Arıkan G, et al. Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study[J]. *Journal of Business Research*, 2011a, 64(9): 934-943.
- [8]Cleveland M, Laroche M. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60(3): 249-259.
- [9]Cleveland M, Laroche M, Papadopoulos N. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes[J]. *Journal of International Marketing*, 2009, 17(1): 116-146.
- [10]Cleveland M, Papadopoulos N, Laroche M. Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories[J]. *International Marketing Review*, 2011b, 28(3): 244-266.
- [11]Dye T R. The local-cosmopolitan dimension and the study of urban politics[J]. *Social Forces*, 1963, 41(3): 239-246.
- [12]Earle T C, Cvetkovich G. Culture, cosmopolitanism, and risk management[J]. *Risk Analysis*, 1997, 17(1): 55-65.
- [13]Gatignon H, Eliashberg J, Robertson T S. Modeling multinational diffusion patterns: An efficient methodology[J]. *Marketing Science*, 1989, 8(3): 231-247.
- [14]Gouldner A W. Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles. I[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1957, 2(3): 281-306.
- [15]Gouldner A W. Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles. II[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1958, 2(4): 444-480.
- [16]Grimes A J, Berger P K. Cosmopolitan-local: Evaluation of the construct[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1970, 15(4): 407-416.
- [17]Han C M. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products[J]. *Journal of Advertising Research*, 1988, 28(3): 25-32.

- [18]Hannerz U. Cosmopolitans and locals in world culture[J]. *Theory, Culture & Society*, 1990, 7(2): 237–251.
- [19]Helsen K, Jedidi K, DeSarbo W S. A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(4): 60–71.
- [20]Holt D B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity[J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 23(4): 326–350.
- [21]Holt D B. Does cultural capital structure American consumption?[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(1): 1–25.
- [22]Jaffe E D, Nebenzahl I D. *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*[M]. 2nd ed. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006.
- [23]Jain A K, Etgar M. Overlap in retail outlet and product innovator characteristics[J]. *Journal of Retailing*, 1977, 53(2): 63–74.
- [24]Jennings M K. Pre-adult orientations to multiple systems of government[J]. *Midwest Journal of Political Science*, 1967, 11(3): 291–317.
- [25]Josiassen A, Lukas B A, Whitwell G J. Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(4): 423–440.
- [26]Kim J O, Forsythe S, Gu Q L, et al. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2002, 19(6): 481–502.
- [27]Klein J G, Ettenson R. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, 11(4): 5–24.
- [28]Klein J G, Ettenson R, Morris M D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(1): 89–100.
- [29]Knight G A. Consumer preferences for foreign and domestic products[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1999, 16(2): 151–162.
- [30]Lim H, Park J S. The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2013, 25(1): 16–28.
- [31]Merton R K. *Social theory and social structure*(revised and enlarged edition)[M]. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1957.
- [32]Oberecker E M, Diamantopoulos A. Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?[J]. *Journal of International Marketing*, 2011, 19(2): 45–72.
- [33]Oberecker E M, Riefler P, Diamantopoulos A. The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda[J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(3): 23–56.
- [34]Riefler P, Diamantopoulos A. Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement[J]. *International Marketing Review*, 2007, 24(1): 87–119.
- [35]Riefler P, Diamantopoulos A. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 407–419.
- [36]Riefler P, Diamantopoulos A, Siguaw J A. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation[J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(3): 285–305.
- [37]Robertson T S, Kennedy J N. Prediction of consumer innovators: Application of multiple discriminant analysis[J]. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5(1): 64–69.
- [38]Robertson T S, Wind Y. Organizational cosmopolitanism and innovativeness[J]. *Academy of Management Journal*, 1983, 26(2): 332–338.
- [39]Rogers E M. A prospective and retrospective look at the diffusion model[J]. *Journal of Health Communication*, 2004, 9(S1): 13–19.
- [40]Saran A, Kalliny M. Cosmopolitanism: Concept and measurement[J]. *Journal of Global Marketing*, 2012, 25(5): 282–291.
- [41]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.
- [42]Shimp T A, Sharma S. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 280–289.
- [43]Steenkamp J B E M. Conceptual model of the quality perception process[J]. *Journal of Business Research*, 1990, 21(4): 309–333.

- [44]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.
- [45]Steenkamp J B E M, ter Hofstede F, Wedel M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(2): 55–69.
- [46]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.
- [47]Vida I, Reardon J. Domestic consumption: Rational, affective or normative choice?[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2008, 25(1): 34–44.
- [48]Wang X H, Yang Z L. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(4): 458–474.
- [49]Westjohn S A, Magnusson P. Theory of the global consumer[A]. Jain S C, Griffith D A. *Handbook of research in international marketing*[C]. 2nd ed. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011.
- [50]Yoon S J. Dimensionality of the cosmopolitanism construct: Cross-method validation of the emic and etic interpretations[J]. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1998, 3: 1–9.
- [51]Yoon S J, Cannon H M, Yaprak A. Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers[J]. *Advances in International Marketing*, 1996, 7: 211–232.
- [52]Zhuang G J, Wang X H, Zhou L X, et al. Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(4): 441–457.

Consumer Cosmopolitanism: A Literature Review and Future Research Directions

Guo Gongxing¹, Zhou Xing², Tu Hongwei³

(1. *School of Business, Shantou University, Shantou 515063, China*; 2. *School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China*; 3. *College of Tourism, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China*)

Abstract: Consumer cosmopolitanism refers to the consumers' openness in terms of thought, appreciation attitudes towards the diversification of global products & services, and the tendency of willingness to accept products & services from different countries. With accelerated globalization, especially with the fact that young generations are becoming the dominant consuming force, consumers' values have changed deeply, and the impact of consumer cosmopolitanism on cross-cultural consumer behavior is also becoming more and more significant. Extant cross-cultural consumer behavior research, however, mainly focuses on consumers' conservative attitudes towards foreign products, such as consumer ethnocentrism, consumer patriotism and consumer animosity. Consumer cosmopolitanism, which is beyond the constraints of communities and cultures, provides a new approach to explain increasingly frequent transnational consumption behavior of consumers. This paper systematically reviews the relevant studies on consumer cosmopolitanism, to contribute to further more comprehensive and in-depth research on cross-cultural consumer behavior.

Key words: consumer cosmopolitanism; consumer ethnocentrism; consumer animosity; cross-cultural consumer behavior

(责任编辑: 苏 宁)