

基于文化差异的文化营销对消费者行为的影响研究

王梦蝶, 吴东来, 吴炎玲, 赵娜

(武汉大学东湖分校 管理学院, 武汉 430212)

摘要:文化潜移默化地影响着消费者购买过程中价值观的养成。如何针对文化营销中存在的差异性问题进行跨文化管理, 渐臻成为企业国际化经营中亟待解决的突出问题。本文基于 Hofstede 文化维度视角, 阐述各文化维度下不同的消费者行为特征, 并运用 Probit 回归分析模型研究文化营销对消费者行为的影响。分析表明, 各文化维度下消费者行为受文化营销不同程度地影响作用。本研究对企业文化营销中营销策略的制定和优化具有一定的管理意涵。

关键词:文化维度; 文化营销; Probit 回归; 消费者行为

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2013)01-0102-05

《Electronic World》杂志社在 20 世纪 90 年代初, 曾以“什么是全球市场做生意的最大障碍”为题, 在全球范围内进行调查。结果在法律法规、价格竞争、信息、语言、交货、外汇、时差、文化等八个项目中, 文化被列为首位^[1]。企业发展国际化经营, 便不可避免会面临全球趋同性和民族特异性之间的矛盾。对此, 营销本土化是跨国企业通常采用的经营策略。企业在进入不同国家和市场地区时, 经营管理者会依据市场调查结果了解顾客的需求和产品偏好, 结合当地消费理念和消费能力, 针对性地对服务和定位进行适当调整。然在诸多跨国企业全面进军全球市场后, 融入当地文化设计的品牌和创新理念除了能够更好地满足当地消费者的需求外, 也一定程度上潜移默化地影响着顾客的消费行为, 进而构成当地文化的一部分, 甚至形成新的消费文化。最终, 在企业与消费者的长期互动中, 服务和品牌经历了文化的撞击与融合, 在不同文化背景的顾客群中形成了不完全相同的消费习惯。

虽然文化营销已在跨国企业的经营管理决策中引起了足够的重视, 但目前相关研究及文献主要来自于西方研究者, 其研究成果可能受到地域文化的局限。基于此, 本文以 Hofstede 文化维度理论为基础, 研究文化对消费者行为模式的影响, 并提出理论假设, 选取相关数据实证分析, 阐释文化所潜化的生活形态对消费态度的作用, 以期为我国文化营销发展提

供理论和现实的参考。

1 文献回顾

有关文化营销的驱动因素, 诸多国内外学者进行了广泛的探讨。Edward T. Hall 认为文化的力量是不可小觑的, 人类的各类生活、互动不可避免地会被文化影响^[2]。Shalom H. Schwartz 从价值观在个体层面对消费的影响出发, 得出了文化价值是衡量个体购买倾向与偏好的主要标准^[3]。而在相关群体与国家层面对于文化与消费影响的研究, 江林对文化营销的文献进行了总结, 通过分析来自不同群体与国家的消费者个体特征, 推测群体与国家层面的文化倾向及消费习性, 发现现有文献较为普遍地认为拥有不同文化素养的人群在面对同一客观事物的心理与审美倾向上不尽相同^[4]。

近年来, 许多研究趋向将不同地域文化差异与经济差异相结合来探索更具创造性价值的成果。与马斯洛提出的需求层次理论相一致, Naresh K. Malhotra 研究显示自我实现需求随着国家经济的发展, 开始逐渐影响消费者行为。在国家经济发展进阶的同时, 更多社会成员的关注点将会放在尊重需求或更高的层次上。经济与文化越发达的国家, 符合尊重和自我实现需求而不是生理需求的商品所占的比例越大^[5]。

关于文化与营销活动关系的研究文献很多, 但涉及我国消费者行为如何受文化影响的研究大多是对

收稿日期: 2012-10-17

作者简介: 王梦蝶(1992—), 女, 湖北武汉人, 武汉大学东湖分校会计与审计专业本科生; 吴东来(1992—), 女, 湖北荆州人, 武汉大学东湖分校人力资源管理专业本科生; 吴炎玲(1991—), 女, 湖北随州人, 武汉大学东湖分校人力资源管理专业本科生; 赵娜(1995—), 女, 湖北黄冈人, 武汉大学东湖分校物流管理专业本科生。

Geert Hofstede 文化维度理论的成果在中国进行检验分析。虽然 Hofstede 在跨文化领域的研究是开创性的,但由于 Hofstede 前期在 IBM 调查时是选取计算机工业单一行业的西方工作人员为研究对象,调查结果有一定局限性,数据没有充分反映亚文化、混合文化及文化的动态因素,虽然到 20 世纪 80 年代 Hofstede 补充接受了 Bond 融入儒家文化引入的第五维度,但仍未从根本上解决传统文化的传承与嬗变问题,从而影响到 Hofstede 理论的适用范围。因文化营销对消费者作用存在着国别差异,研究成果的实验效用还有待商榷。故此本文重新选择数据,利用 SPSS 软件,进行回归分析,实证研究了文化营销对消费者行为的影响。

2 理论框架与研究假设

Hofstede 文化维度理论是跨文化差异领域最具影响的理论之一,被广泛应用于人力资源管理、市场营销等国际商业领域。20 世纪 70 年代,Hofstede 通过对 70 多个国家进行文化价值观的调查,从国家层面阐述了文化的四个衡量维度,至 2001 年,他的研究已拓展到 74 个国家和地区。后续研究中,20 世纪 80 年代,Bond 等人又加入第五维度,完善形成了五维度的文化理论框架,并应用于 23 个国家。Hofstede 关于文化的观点是基于他文化差异的实验性研究上形成的。Hofstede 认为文化是“人们头脑中形成的一种集体共有模式,它能将不同群体或类别的成员区别开来”^[6]。国内外现有的相关文化研究大多是借用 Hofstede 文化维度模式进行展开分析的。根据 Sean Dwyer 等人的归纳,Hofstede 将文化划分为五个维度:个人主义与集体主义、权力距离、不确定性规避、男性化与女性化、长短期取向。本文将沿用这一理论,基于文化维度模式对相关消费者行为展开研究。

个人主义与集体主义是指社会中个人与群体的关系。个人主义是一种松散的社会结构,而集体主义则是一种紧密的社会结构。美国具有明显个人主义文化,日本是集体主义的,其文化可用“枪打出头鸟”一言概括。

权力距离是用以划分雇员与管理者的强大而又合法的决策权力信念。高权力距离下的人更倾向于产品或品牌的象征性,权重势高者更在乎消费所彰显的声誉及社会地位。

不确定性规避指社会环境下受不确定性风险因素威胁的程度,并试图以专家评测和绝对知识等手段避免这类情况发生,以期做出相对安全的行为决策。高不确定性规避社会中,人群从众心理较强;在低不

确定规避社会里,人群则勇于冒险,乐于创新。

男性化社会文化指社会分工中性别角色划分明确,男人普遍表现为坚毅、竞争、关注物质成就的社会形象,女人则表现得温柔、贤淑、注重生活质量;女性化社会文化中两性的社会角色相互交叠,男人与女人都有着恭顺、谦和、强调生活品质的特质。

长短期取向指处于某一文化背景下的成员对延迟其社会需求、物质、感情的满足所能接受的程度。各国经济增长与长期取向指数有着模切的关系。长期取向文化着眼于未来收益,注重长期持续地发展。在短期取向的文化中,人群受传统文化影响,在履行其社会责任的同时,价值观则是倾向于过去及现在的。

基于上述分析,我们做出以下假设:

H₁:集体主义社会中文化营销对消费者行为有显著影响。

H₂:高权力距离社会中文化营销对消费者行为有显著影响。

H₃:高不确定性规避社会中文化营销对消费者行为有显著影响。

H₄:男性主义社会中文化营销对消费者行为无显著影响。

H₅:短期取向社会中文化营销对消费者行为有显著影响。

3 模型设定及实证分析

为了验证上述假设,本文构建模型,并利用统计分析工具 SPSS17.0 软件对研究数据进行实证分析。

从企业文化营销角度分析,各文化维度下消费者的价值观和购买决定受文化影响作用不同,并通过消费者行为反馈和影响企业营销绩效,其关系如图 1 所示。

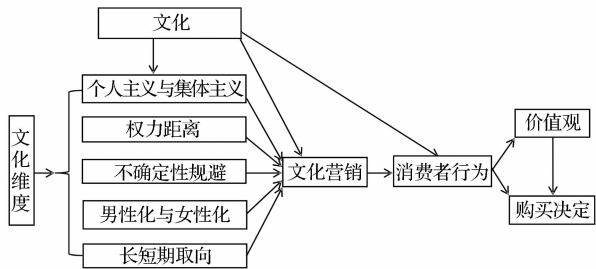


图 1 文化与消费者行为影响关系图

在回归分析方法中,probit 回归和 logistic 回归几乎可以用于相同的数据,从分布角度来讲,logit 函数和 probit 的函数也几乎重叠。但 Probit 回归是一种用来分析反应比例与刺激强度之间关系的方法,一

般情况下 Probit 回归更适用于分析有计划的试验中获取的数据,输出对各种响应比例的有效值估计。本研究针对不同文化维度环境下和对文化营销有反馈的消费者数量之间的关系进行研究分析,故此使用

Probit 回归方法拟合响应模型。本文选取 2010—2012 年“Second 纽扣工艺”网店营销数据进行实证研究。

3.1 参数估计

表 1 参数估计值

参数	估计	标准误	Z	Sig.	95%置信区间	
					下限	上限
PROBIT ^a 消费者购买数额	1.748	0.163	10.726	0.000	1.429	2.067
截距 ^b 集体主义社会	-6.683	0.641	-10.424	0.000	-7.324	-6.042
高权力距离社会	-7.033	0.662	-10.615	0.000	-7.695	-6.370
高不确定性规避社会	-7.433	0.686	-10.828	0.000	-8.120	-6.747
男性化社会	-7.577	0.693	-10.930	0.000	-8.270	-6.884
短期取向社会	-8.021	0.714	-11.241	0.000	-8.735	-7.307

a. PROBIT 模型: $\text{PROBIT}(p) = \text{截距} + \text{BX}(\text{协变量 } X \text{ 使用底数为 } 2.718 \text{ 的对数来转换。})$
b. 对应于分组变量 site。

表 1 参数估计结果显示,所有显著性检验 sig 值都远小于 0.01,说明协变量和 5 个截距项对方程作用都有显著意义。由此,不同文化维度营销环境下回归方程为:

集体主义社会, $\text{Probit}(P) = -6.683 + 1.748 \times (\log_{2.718}(\text{文化程度}))$;
高权力距离社会, $\text{Probit}(P) = -7.033 + 1.748 \times (\log_{2.718}(\text{文化程度}))$;
高不确定性规避社会, $\text{Probit}(P) = -7.433 + 1.748 \times (\log_{2.718}(\text{文化程度}))$;
男性化社会, $\text{Probit}(P) = -7.577 + 1.748 \times (\log_{2.718}(\text{文化程度}))$;
短期取向社会, $\text{Probit}(P) = -8.021 + 1.748 \times (\log_{2.718}(\text{文化程度}))$ 。

3.2 卡方检验

研究采用回归分析方法,故此要求研究数据呈正态分布。本文通过卡方检验,得出以下结果如图 2 所示。Pearson 拟合度卡方检验的零假设为模型能够很好地拟合数据,本研究卡方检验结果显示,Pearson 检验显著性 $\text{Sig} > 0.1$,不能否定零假设,即模型对数据的拟合性较好。

表 2 卡方检验

	卡方	df ^a	Sig.
PROBIT Pearson 拟合度检验	8.909	28	1.000 ^b
平行检验	2.374	4	0.667

a. 基于单个个案的统计量与基于分类汇总个案的统计量不同。
b. 由于显著性水平大于 0.150,因此在置信限度的计算中未使用异质因子。

且我们可根据对自然响应率的估值,得出在没有

进行文化营销活动的前提下,仍会存在 2.6%的消费者购买商品。

表 3 自然响应率估计值

	估计	标准误
PROBIT	0.026	0.011

a. 未提供控制组。

3.3 数据分析

分析指定维度环境下文化营销响应概率,在达到各百分位点时的消费者购买数额估计值及其 95%的置信区间结果显示,Probit=0.500 时,集体主义环境购买数额的半数响应估计值为 45.752;同理可知,高权力距离环境、高不确定性规避环境、男性化社会环境、短期取向社会环境的购买数额半数响应估计值分别为 55.889、70.285、76.321 和 98.382。由此可得出结论:

集体主义文化下的消费者购买行为受文化营销影响最为显著,由此 H_1 假设被证实,集体主义文化下的消费者更容易接受新鲜事物,及时发现商品的潜在价值;

高权力距离环境下消费者行为受文化影响较大,主要表现为受文化营销品牌增值的作用, H_2 假设被证实;

高不确定性规避文化社会下人们受文化营销影响, H_3 假设也被证实,但此环境下消费者主观上仍因规避风险,不易接触新理念,通常作出谨慎决定;

而男性化社会环境中进行文化营销对消费者仅造成一定影响, H_4 假设成立,结合前文分析,这是由男性化社会价值观和个性消费特征所决定的;

在短期取向社会环境中,文化营销对消费者购买行为营销较弱,因此 H_5 假设被否定。本研究推测因该文化环境中人群注重眼前效益,故长远浸润的文化作用在短期内未能发挥应有效用。

利用 SPSS 软件对各文化维度下消费者购买行为进行散点图分析发现,响应概率与对数消费者购买数额呈明显的线性关系,说明对消费者购买行为所作的自然对数转换是比较合适的。

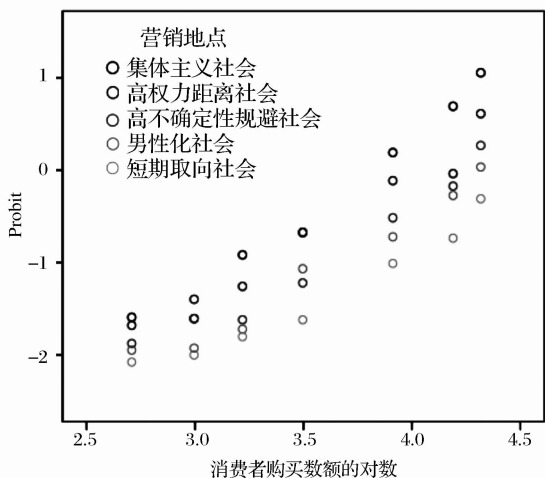


图3 Probit 转换响应图

由图可知,集体主义社会中营销的 Probit 值普遍大于高权力距离社会中营销,高权力距离社会中营销的 Probit 值普遍大于高不确定性规避社会中营销,依此类推,可得出结论:集体主义社会中进行文化营销比高权力距离社会中进行文化营销对消费者行为营销的效果更显著。

4 结论和启示

本文运用 Probit 回归分析方法,基于文化维度视角分析了文化营销对消费者行为的影响。研究发现,各文化维度下文化营销对消费者行为有着不同程度的影响。在集体主义文化下文化营销对消费者购买行为作用显著,相对而言其在短期取向社会中发挥的作用较小。

集体主义文化背景下人群之间的联系紧密,从而新产品在市场中扩散迅速,且人群集体归属感强,促使个人容易接受群体的选择。但如果已经有了新观念并且得到组织高层的认可和支持,则有利于新观念的实施。我国社会高权力距离特征并不利于新产品的推广,但一旦新产品进入市场,如若得到高权力精英阶层的热捧,则新产品能较快地被大众消费者所接受。我国低不确定规避特征有利于消费者接受新观念,在不确定的环境中勇于探索。乐于尝试新东西的

特点有利于新产品的尝试。中国男性社会文化环境中人群较难生成具有凝聚力的团队,物质化的社会氛围使人际关系变得单薄,但此类社会文化下独立自主消费者的特性决定了他们购物倾向于自主决策,如此新颖的消费品更易得到认可,借以提升自身炫耀身份地位。因此,在我国男性主义社会易于推广新产品。中国短期取向社会文化使消费者较为关注眼前短期利益,着眼于现期花费,较少关注商品未来价值,往往会忽略产品的内在文化及增值服务。

随着经济全球化的发展,进行跨文化管理渐臻成为企业国际化经营亟待解决的突出问题。本研究旨在从文化维度视角探讨企业文化营销过程中消费者行为变化,将消费者地区文化特征作为企业营销活动中的制定营销策略考虑的必要因素。

企业可针对上述文化特征,在集体主义文化背景下,通过根植企业理念,强化品牌文化,结合当地消费者特征树立企业良好形象和文化氛围,增强消费者文化感知,发挥文化营销的积极作用。了解高权力距离消费者特点,高权力距离文化下消费者为获得一种社会权力认可而做出购买决策,企业应针对消费者对尊贵身份地位的权力象征需求有效地开展营销活动。风险规避的高不确定性规避文化下,企业文化营销的策略中应重视消费者风险顾虑,充分给顾客营造宾至如归的感觉,树立品牌形象,降低消费者对新产品的抵触情绪。针对男性化短期取向消费群体,企业可利用文化营销的关系维系促进作用,进而借知识学习的信息交流机会,逐渐建立长远关系,让顾客了解商品的文化内涵。

5 局限及研究展望

本研究以 Hofstede 文化维度视角对文化营销中消费者行为的影响作用进行了阐述。正如任何调查和研究方法都会存在一定程度的缺陷和误差,本研究对主流文化的沿袭发展进行了论述,但涉及文化的流动性特征考虑仍不够充分。随着国际化交流日益增进,东亚文化趋向与西洋文化靠拢,未来结合 Hofstede 文化维度的研究可尝试对文化发展中数据变化的时间问题进行考察,充分反映社会现实的同时考虑文化差异的创新,其研究成果将对文化营销的精细化提供有意义的参考。

参考文献

- [1] 周立公. 国际化经营的跨文化管理[J]. 上海商业, 2000(3): 11-14.
- [2] HALL E T. Beyond Culture[M]. Garden City New York:

Anchor Press,1976.

[3] SCHWARTZ S H. Universals in the Context and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries[J]. in Advances in Experimental Social Psychology,1992(25):1—65.

[4] 江林. 消费者行为学[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社, 2002:35—36.

[5] NARESH K MALHOTRA, FRANCIS M ULGADO. A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries[J]. International Marketing Review,1994(17):20—23.

[6] HOFSTEDE. Culture Consequences:International Differences in Work—Related Values [M] .California: Sage Beverly Hills,1980.

Research on the Impact of Cultural Marketing on Consumers’ Behavior

Based on Cultural Differences

WANG Meng-die, WU Dong-lai, WU Yan-ling, ZHAO Na

(School of Management,Donghu College,Wuhan University,Wuhan 430212,China)

Abstract: Culture influences the perceptions of consumers in an imperceptible way. Multicultural management based on the differences observed in cultural marketing, has gradually become an urgent and outstanding problem for a business to operate globally. Using Hofstede cultural dimensions theory, this article described consumer behaviors in different cultural dimensions. Probit Regression Models were applied to study the impact of cultural marketing on consumer behaviors. The analysis showed that to varying extents, consumer behaviors are affected by cultural marketing in different cultural dimensions. This study serves as a useful tool for developing and optimizing marketing strategies during cultural marketing.

Key words: cultural dimension;cultural marketing;probit regression;consumer behaviour

(上接第 83 页)

The Analysis and Control of Regional Science and Technology—Economic

System Coordination: A Study from the Perspective of Synergetics

ZHANG Xiao-xiao¹, MO Yan¹, XU Bin²

(1. School of Economics and Management,Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018,China;
2. Zhejiang Institute of Science of Technology Information, Hangzhou 310012,China)

Abstract: The coordinated development of science and technology and economy is the important content of Scientific Outlook on Development. The coordinate coefficient models of regional science and technology—economic system have been built based on synergetic theory in this paper. The harmony between science and technology and economy in recent ten years of Zhejiang Province has also been estimated in the terms of the model. In order to put forward some countermeasures and suggestions to improve the coordination of science and technology—economic system in Zhejiang Province, further research on how to control the technology-economy system coordination is also proposed.

Key words: science and technology—economic system;synergetics;coordinate coefficient models