

# 组态视角下国产品牌“野性消费”现象生成路径研究

——基于模糊集(fsQCA)定性比较分析

刘昌昊, 朱立冬

(安徽师范大学 经济管理学院, 安徽 芜湖 241000)

**摘要:**近年来,众多国产品牌出现销量暴增的“野性消费”现象成为消费市场新热点。运用模糊集(fsQCA)定性比较分析方法对淘宝平台23个国产品牌案例进行研究,探索“野性消费”中各要素联动机制及其复杂性因果作用机制。研究发现:“野性消费”存在三条驱动路径,单一条件要素并不构成“野性消费”出现的必要条件;国家意识感作为核心条件均出现在三条“野性消费”驱动路径中,说明国家意识感是导致销量暴增的最大动能。

**关键词:**“野性消费”;国产品牌;组态视角;模糊集定性比较分析(fsQCA)

**中图分类号:**F713.5    **文献标志码:**A    **文章编号:**1671-1807(2023)16-0107-08

2021年以来,伴随着新冠疫情在国内趋于平稳,以抖音为代表的新媒体电商带货模式走向繁荣,与此同时,许多隐藏在一线市场许久的国产品牌也突然开始爆火,如白象、蜂花、鸿星尔克等。据数据<sup>①</sup>显示,抖音“白象官方旗舰店”从2022年3月15日开始,近7天的直播销售额达1039.7万元,占月销售额的71.4%。除了白象,其他国产品牌也出现了在短期内销量倍增的“野性消费”现象,但“野性消费”现象背后的生成机制目前少有学者对其进行研究,这些异常消费现象引发了本文的思考:“野性消费”现象的出现究竟需要哪些特定影响因素?这些影响因素通过哪几种典型路径来影响消费?国产品牌在这之后又将采取什么样的策略来促进消费?这些正是本文试图回答的问题。

目前,学界针对“野性消费”现象研究主要存在两个特点。一方面,现有文献大多从还原论的视角出发,只关注单一因素或少数几个因素的“净效应”作用<sup>[1]</sup>,并未有学者探讨这一现象背后是否存在相对复杂的生成机制和形成路径。事实上,“野性消费”现象的产生可能是由多个影响因素相互依赖、多因并发共同影响,多种影响因素的组合所形成的不同路径可能会对结果构成不同的影响,并不能单

一地从“因果对称性”视角去考虑问题。另一方面,现有研究大多从社群情绪传播理论<sup>[2]</sup>、品牌价值理论<sup>[3]</sup>视角来探讨“野性消费”现象,而并未从消费者心理学出发进行理论研究和影响因素提炼。

基于此,本文运用模糊集(fsQCA)定性比较分析方法,区别于只进行简单线性关系进行因果研究的结构方程模型,运用组态思维和模糊集(fsQCA)定性比较分析方法从整体的角度出发,探索“野性消费”现象中各要素的联动机制及其复杂性因果作用机制。基于CSR广义互惠理论、消费者民族中心主义理论和顾客价值理论的多重理论解释框架,以淘宝平台23个国产品牌案例为研究对象进行实证研究,尽可能寻求所有推动国产品牌在电商平台中出现“野性消费”现象的可能组态。

## 1 文献综述及模型构建

### 1.1 “野性消费”现象内涵界定

2021年,以鸿星尔克、白象为首的众多国内品牌突然出现销量倍增的“野性消费”现象引起网民热议,现象背后的原因和作用机制也成为国内学者关注的新热点。李慧娟和颜梨娜<sup>[4]</sup>认为,“野性消费”现象本质上是一种情绪主导下的非理性、冲动消费现象,左右这种现象出现的情绪主要包括爱国

收稿日期:2023-05-09

基金项目:安徽省哲学社会科学规划课题(AHSKY2016D22)。

作者简介:刘昌昊(1998—),男,山东滨州人,安徽师范大学经济管理学院,硕士研究生,研究方向为营销管理、消费者行为;朱立冬(1977—),男,安徽六安人,安徽师范大学经济管理学院,MBA教育中心副主任,副教授,硕士研究生导师,研究方向为营销管理、创新管理。

①本文研究数据来源于笔者软件抓取和“魔镜市场情报”数据分析平台。

精神和群体认同感等;马兢<sup>[5]</sup>也强调野性消费是一种基于品牌认同感、社会认同感等情感能量爆发的狂欢仪式。吕显涛<sup>[6]</sup>认为其与非理性消费及冲动消费类似,并具有相同的消费决策生成机制。综上所述,本文认为“野性消费”现象是受品牌宣传与信誉、消费者情绪感知、价值让渡等多因素共同导致的非理性、冲动消费现象。

## 1.2 基于企业社会责任广义互惠理论的口碑、事件营销强度对“野性消费”的影响

企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)广义互惠理论发展自有界广义互惠理论(theory of bounded generalized reciprocity, BGR)和CSR,其将有界广义互惠理论中的互惠机制与企业勇于承担社会责任所带来的正反馈相结合。将理论延伸至品牌与消费者之间。由于互惠机制的存在,当品牌兑现社会责任承诺,树立良好的社会形象时,消费者也会感到自己有责任在将来的某个时候回报曾经接受过的恩惠、礼物和邀请,从而构成了广义的互惠原则<sup>[7]</sup>。国外学者通过实证研究发现,不同消费者在面对承担社会责任水平不同的品牌方产品时,那些参与更多社会活动,承担较多社会责任的品牌更容易建立起较为正向的社会形象,反之则会对消费者的购买意向产生较为不利的影响<sup>[8]</sup>。此外,在实证研究中,国内外学者常将品牌宣传与信誉领域中的口碑<sup>[9]</sup>和事件营销强度<sup>[10]</sup>与CSR广义互惠理论结合进行研究探索亲社会行为对品牌价值影响。

## 1.3 基于消费者民族中心主义理论的国家意识感对“野性消费”影响

民族中心主义理论最早起源于 20 世纪初心理学领域,Sulphey 和 Faridi<sup>[11]</sup>提出“个人将其所属的群体作为看待事物的出发点和一切事物的中心,并对各个群体进行等级划分,同时以本群体的社会习俗为标准并认为是最恰当的”形成了最早的民族中心主义概念。发展到消费市场领域,该理论认为具有民族中心主义倾向的消费者会产生国家意识感的特定变量<sup>[12]</sup>,认为购买外国产品将会损伤国家经济、增加失业率,进而对消费者本人产生危害,因此会对外来品牌产生强烈的抵触心理<sup>[13]</sup>。

## 1.4 基于顾客价值理论的价值让渡对“野性消费”影响

顾客价值理论是指顾客对产品属性、效用的期望,以及帮助顾客实现目标的使用结果与相应付出的全部代价之间的感知、权衡和评估<sup>[14]</sup>。随着互联

网时代到来,企业越来越将营销重点从“以产品为中心”向“以客户为中心”转移。重视顾客价值的创造同样也是企业质量管理的重要一环,通过获取顾客价值需求,到寻找合适的“顾客价值工具”,再到满足顾客价值需求甚至是与顾客实现价值共创是企业保持竞争优势的重要途径<sup>[15]</sup>。在“野性消费”过程中,诸多的互联网企业通过大幅度让渡产品价格以至在短期内提高产品销售额从而实现“野性消费”现象,并且,客户在价值让渡过程中通过在线讨论、共享打折信息等行为高度卷入了产品的价值共创过程,从而实现了企业与顾客的价值协同与交互<sup>[16]</sup>。

## 1.5 模型构建

在梳理文献后发现,过往关于“野性消费”现象作用机理的研究大多聚焦于消费者个体层面,而忽略了消费环境中诸多因素的影响,亟待通过多元、整体的视角来审视“野性消费”现象的驱动因素和路径机制。通过分析 CSR 广义互惠理论、消费者民族中心主义理论以及顾客价值理论,力求通过组态的方式解释消费者在“野性消费”现象中的行为动机和购买情境。

基于此,研究确定了来自品牌、消费者和价值 3 个层面的前因条件。其中,口碑与事件营销强度能够充分地反映品牌的宣传和信誉,同时基于 CSR 广义互惠理论与消费者感知层面的国家意识感构成一定联系,基于价值协同与交互作用与价值层面中的价值让渡共同促进或抑制“野性消费”现象的出现;基于消费者民族中心主义理论的消费者国家意识感也同样通过价值协同与交互作用与价值让渡产生作用机制,并最终对“野性消费”现象的形成产生影响。因此,构建 4 个前因条件(口碑、事件营销强度、国家意识感、价值让渡)和 1 个结果变量(“野性消费”),由于采用了归纳和演绎方法,且没有特定交互作用的理论动机,避免提出先验命题<sup>[17]</sup>。综上所述,构建模型如图 1 所示。

## 2 研究设计及数据分析

### 2.1 研究方法

定性比较分析(qualitative comparative analysis, QCA)是由美国社会学者拉金(Ragin)先生提出的一种关注跨案例“多重并发因果关系”的组态分析方法。它从整体性的分析视角出发,整合了“定性”(案例导向)和“定量”(变量导向)两种学界常用的实证方法<sup>[18]</sup>,使学者可以在案例与理论之间持续对话,并通过兼顾质化和量化双重取向优势在一定

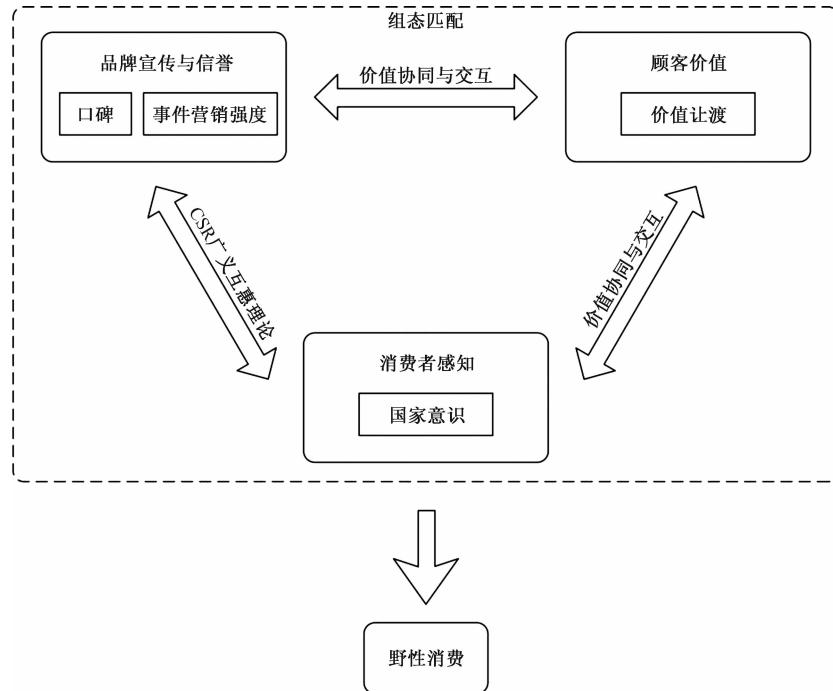


图 1 理论模型框架

程度上帮助解决了常常困扰学科领域的因果复杂性问题。近年来,QCA 方法以其多元化视角优势广泛应用于管理学领域,帮助管理学者通过多因复合路径研究充满异质性和复杂性的领域问题,并得到了具有高度推广性和解释力的研究结论。

在研究过程中,需要考虑“野性消费”现象形成的复杂路径机制,路径机制的形成必然不是单个前因条件所能导致的,因此采用了在 QCA 基础上通过集合分数刻度化延伸的模糊集定性比较分析方法(fsQCA)。同时,fsQCA 方法特别在进行小样本和中等样本案例分析时具有显著的优势<sup>[19]</sup>。因此,选取了符合中等案例数的 23 个样本案例,可以更加精确地进行案例刻画、校准和研究,并使研究结果更加可信、客观。

## 2.2 数据采集及样本案例选取

考虑到国产品牌“野性消费”现象研究需要庞大的电商平台销售数据做支撑,因此选取了淘宝旗下天猫电商平台中的多个知名品牌旗舰店作为研究对象,从而保证数据来源的充足性和可靠性。在品牌样本案例的选择过程中,对其所属品类进行分类,共有饮食类、服饰类、化妆品类、数码类及文创用品类 5 个类目,并在各个类目下按照初步标准筛选了具有良好品牌声誉,不受季节、地域因素限制,有稳定可观测销售量、评论数据的 23 个国货品牌案例(数据时间跨度为 2021 年 5 月至 2022 年 4 月),从而尽可能使案例丰富化、数据来源广泛化(表 1)。

表 1 品牌案例信息

所选品牌	所属类别	创立时间	案例评论数	店铺关注数/万
白象	饮食类	1997 年	34 267	140. 1
汇源果汁	饮食类	1992 年	5 279	25. 8
康师傅	饮食类	1992 年	35 793	141
健力宝	饮食类	1984 年	2 002	12. 2
盼盼	饮食类	1996 年	8 021	56
伊利	饮食类	1993 年	86 192	536
农夫山泉	饮食类	1996 年	21 217	272
小米	数码类	2010 年	69 982	4 422
OPPO	数码类	2004 年	47 003	3 311
华为	数码类	1987 年	42 094	3 902
蜂花	化妆品类	1984 年	51 475	129
完美日记	化妆品类	2017 年	9 873	1 832. 6
大宝	化妆品类	1999 年	16 989	176. 1
郁美净	化妆品类	2000 年	2 198	130
鸿星尔克	服饰类	2000 年	39 242	1 345. 7
李宁	服饰类	1990 年	68 086	2 630. 2
匹克	服饰类	1989 年	33 403	756
安踏	服饰类	1991 年	100 091	2 148. 1
贵人鸟	服饰类	2004 年	12 445	135
海澜之家	服饰类	1997 年	17 298	1 073. 2
回力	服饰类	1935 年	53 748	426
美特斯邦威	服饰类	1995 年	11 954	139
特步	服饰类	1987 年	100 440	1 042

注:品牌创立时间是从品牌官方网站、文献资料及互联网百科等信息综合整理而来;店铺关注数和评论数来自天猫电商平台。

## 2.3 评论数据筛选

在最凸显“野性消费”现象的销售数据获取方面,与网络知名电商数据平台魔镜市场情报合作,获取 2021 年 5 月至 2022 年 4 月间 30 家品牌天猫

旗舰店月销量数据及声量数据,在进行数据收集时,考虑到“双十一狂欢节”与“6·18 购物节”近年来已经发展成为国内体量最大的电商购物节,可能会出现销量数据的异常,因此将各品牌案例 2021 年 6 月与 2022 年 11 月的各类数据删除,避免对研究结果产生干扰。魔镜市场情报数据公司自 2015 年至今与超过 300 家电商品牌达成合作协议,使用机器学习、AI 算法分析行业和品牌数据,是国内公认的权威数据分析公司。在品牌评论搜集方面,借助 Python 数据分析软件抓取评论数据并进行清洗,在清洗的过程中利用 jieba 等中文分词软件辨别低质量评论,如字数过少、评论与实际产品不符合、刷单评论等,最终得出可供研究使用的评论数据,并为后续的变量赋值做准备。

#### 2.4 变量赋值、描述性统计及锚点确定

对变量进行赋值的过程如下:对于口碑的测量,以所选取品牌案例销量最高月好评率为初始值;对于事件营销强度的测量,事件营销强度=销量最高月声量/平均月声量;对于价值让渡的测量,参考王林等<sup>[20]</sup>的做法,即价值让渡=(销量最高月案例产品参考价-销量最高月案例产品实际售价)/销量最高月案例产品参考价;对国家意识感的测量,通过 Python 数据分析软件、jieba 分词软件对原始评论数据分词抓取包涵“国货”“国潮”“国家”“国人”及“民族”等带有国家情感词语,并对其在总评论中的占比进行赋值;对于“野性消费”现象的测量,赋值依据为“野性消费”=销量最高月品牌销量/品牌平均月销量。

对所有数据变量进行统计分析后,可知各电商品牌口碑均处于 80%~90% 的水平,均值为 84.09%,这也符合淘宝平台好评率相对较高的平台特点<sup>[21]</sup>。其中,国产运动品牌特步口碑评价最高为 88.67%,口碑最低同样为国产运动品牌匹克(80.36%),标准差为 0.022,在各个变量中最小,这也反映好评率及口碑变化比较稳定且不因行业而变化。其次,在事件营销强度的分析中,其标准差(0.564 4)与其他变量横向对比相差较大,也反映各品牌通过事件、话题进行营销的强度不同,且处在舆论顶峰的白象、蜂花、海澜之家等企业事件营销强度明显高于其他品牌,符合事实。此外,从平均值和标准差来看,各品牌在价值让渡和国家意识感上仍有一定差距,一方面说明一些品牌通过较大折扣进行营销,另一方面说明消费者国货意识的体现在不同品牌之间表现程度不同。同时因为 QCA 方法侧重于对变量间的交互作用进行分析,突破传统方

法中变量间相互独立的局限性,承认变量间具有相关性,且所选取数据全部为面板数据,进行信效度分析意义不大,因此,可以适当放松对信效度的要求<sup>[22]</sup>。

由于 QCA 方法从集合论的角度出发,需要将变量转化为集合,并经过原始数据校准从而赋予每个案例集合不同的隶属度。因此将案例原始数据按照降序规则排列后,以上下四分位点(即 0.95、0.50、0.05)作为完全隶属、交叉点、完全不隶属的值,最终梳理各变量及锚点值如表 2 所示。

表 2 变量赋值及锚点

变量名称	变量类型	锚点		
		完全隶属	交叉点	完全不隶属
口碑	条件变量	0.872 35	0.840 92	0.803 85
事件营销强度	条件变量	2.041 71	1.152 41	0.422 86
价值让渡	条件变量	0.622 01	0.351 49	0.217 99
国家意识感	条件变量	0.201 35	0.040 64	0.000 16
“野性消费”	结果变量	3.908 48	2.017 93	1.356 78

#### 2.5 计算模糊集

根据样本数据对原始数据进行校准和模糊集计算,为防止结果出现隶属值为 0.500 及最大值出现 1 的情况从而对实验结果产生波动干扰,因此选择 FISS 的方法对于出现 0.500 的隶属值时自动补充 0.001,并避免最大值 1 的出现。经计算后得模糊集如表 3 所示。

表 3 品牌案例校准后模糊集

品牌案例	口碑	事件营销强度	价值让渡	国家意识	野性消费
白象	0.320	0.950	0.940	0.990	0.980
汇源果汁	0.440	0.020	0.850	0.950	0.950
鸿星尔克	0.470	0.480	0.920	0.940	0.930
蜂花	0.870	0.970	0.950	0.940	0.900
匹克	0.050	0.750	0.070	0.810	0.820
完美日记	0.820	0.050	0.580	0.280	0.130
海澜之家	0.200	0.930	0.090	0.810	0.530
贵人鸟	0.930	0.850	0.950	0.930	0.890
大宝	0.950	0.480	0.120	0.501	0.540
郁美净	0.501	0.950	0.360	0.120	0.510
美特斯邦威	0.030	0.790	0.670	0.080	0.501
华为	0.710	0.290	0.070	0.890	0.390
特步	0.990	0.820	0.490	0.220	0.310
李宁	0.290	0.501	0.640	0.680	0.780
安踏	0.240	0.890	0.410	0.510	0.720
伊利	0.540	0.220	0.010	0.050	0.230
农夫山泉	0.320	0.070	0.501	0.070	0.210
小米	0.880	0.110	0.050	0.120	0.160
Oppo	0.920	0.250	0.110	0.120	0.090
健力宝	0.830	0.660	0.940	0.190	0.090
康师傅	0.060	0.260	0.100	0.050	0.070
盼盼	0.250	0.180	0.840	0.050	0.050
回力	0.640	0.940	0.980	0.540	0.040

## 2.6 必要性条件分析

在进行组态充分性分析之前,对“野性消费”现象各个前因条件进行必要性分析是非常有必要的。依照 Schneider 和 Rohlfing<sup>[23]</sup> 的做法,认为单个前因条件的必要性不超过 0.9,则不视为影响结果变量的必要条件。依据表 4 所得出的各前因条件的必要性检验结果可知,各前因条件对“野性消费”现象出现与否并未产生明显的必要作用,这也意味着各个前因条件不构成“野性消费”出现的瓶颈条件。单个前因条件必要性分析如表 4 所示。

表 4 前因条件必要性检验

条件变量	结果变量	
	“野性消费”	非“野性消费”
口碑	0.609 981	0.701 970
缺失口碑	0.658 041	0.536 125
事件营销强度	0.792 976	0.545 156
缺失事件营销强度	0.466 728	0.685 550
价值让渡	0.721 811	0.542 693
缺失价值让渡	0.535 120	0.685 527
国家意识感	0.848 429	0.366 174
缺失国家意识感	0.409 427	0.862 890

## 2.7 组态分析

依据杜运周和马鸿佳<sup>[24]</sup> 以及 fsQCA 常用充分性规则设置,将组态充分一致性阈值设置为 0.80,将 PRI 一致性阈值设置为 0.75,同时将案例数阈值设置为 1,保证符合组态充分性条件约束。基于此,可得“野性消费”与非“野性消费”组态充分性分析结果。

### 2.7.1 “野性消费”现象出现的组态分析

“野性消费”现象产生的路径有 3 个组态(H1、H2a、H2b),路径的选择是在简约解的基础上选取中间解进行深入分析,从而获得不同路径的“野性消费”形成机制(表 5)。其中,H1、H2a、H2b 的一致性指标分别为 0.900 662、0.877 737、0.890 547,各组态的一致性水平均高于 0.9 或接近 0.9,说明 3 个组态都是“野性消费”现象出现的充分条件。此外,解的总体一致性水平为 0.887 356,高于可接受标准 0.75,解的总体覆盖度水平为 0.713 494,说明 3 类组态可以解释近 71% 的品牌“野性消费”现象,高于 QCA 研究的普遍水平<sup>[25]</sup>,具有较高的解释性和说服力。

### 2.7.2 “野性消费”现象未出现的组态分析

不产生“野性消费”现象的组态共有两种(NH1、NH2),其解的一致性分别为 0.957 340、0.984 881,均高于一致性一般水平 0.9(表 6),说明

表 5 产生“野性消费”现象组态

条件变量	H1	H2a	H2b
口碑	⊗	⊗	
事件营销强度		●	●
价值让渡	●		⊗
国家意识感	●	●	●
一致性	0.900 662	0.877 737	0.890 547
覆盖度	0.377 079	0.444 547	0.496 303
唯一覆盖度	0.074 861	0.142 329	0.194 085
解的一致性		0.887 356	
解的覆盖度		0.713 494	

注:●表示条件变量出现;⊗表示条件变量不出现;大圆表示条件变量作为核心条件出现;小圆表示条件变量作为边缘条件出现;“空格”表示该条件可能存在也可缺失。

表 6 不产生“野性消费”现象组态

条件变量	WH1	WH2
口碑		●
事件营销强度	⊗	
价值让渡		●
国家意识感	⊗	⊗
一致性	0.957 340	0.984 881
覆盖度	0.626 437	0.374 387
唯一覆盖度	0.389 163	0.137 110
解的一致性		0.964 730
解的覆盖度		0.763 547

注:●表示条件变量出现;⊗表示条件变量不出现;大圆表示条件变量作为核心条件出现;小圆表示条件变量作为边缘条件出现;“空格”表示该条件可能存在也可缺失。

两类路径均是非“野性消费”现象产生的充分条件。解的总体一致性水平为 0.964 730,解的总体覆盖度水平为 0.763 547,也均超过 QCA 研究的普遍水平,说明非“野性消费”现象可以依靠这两类组态路径得到较有充分性说明。

## 2.8 稳健性检验

按照张明等<sup>[26]</sup> 的做法,对“野性消费”现象的形成路径进行稳健性检验,将一致性水平由 0.80 设置为 0.85,发现调整后的组态结果与原组态结果相同。其次,通过 Schneider 的做法,将品牌案例的频数从 1 提升至 1.5,可得调整后的组态结果(表 7),可知组态 WH1、WH2、WH3 分别为原组态 H1、H2q、H2b 的子集,因此亦可知原组态结果通过稳健性检验。同样的,按照上述做法对非“野性消费”现象的形成路径进行稳健性检验,结果显示新的路径依旧为原有路径的子集,证明通过稳健性检验。

## 3 研究结果及分析

### 3.1 “野性消费”现象组态分析

根据 fsQCA 分析结果,得出 3 条“野性消费”现象出现的路径机制(表 8)。

表 7 提高案例频数后稳健性检验

条件变量	WH1	WH2	WH3
口碑	⊗	⊗	●
事件营销强度	⊗	●	●
价值让渡	●	⊗	●
国家意识感	●	●	●
一致性	0.949 324	0.928 382	0.872 951
覆盖度	0.259 704	0.323 475	0.393 715
唯一覆盖度	0.074 861	0.158 041	0.198 706
解的一致性	0.880 407		
解的覆盖度	0.639 556		

注:●表示条件变量出现;⊗表示条件变量不出现;大圆表示条件变量作为核心条件出现;小圆表示条件变量作为边缘条件出现;“空格”表示该条件可能存在也可缺失。

表 8 “野性消费”现象出现路径及代表品牌

组态	组态路径	代表品牌
H1: 顾客价值型	国家意识感(核心条件) * 价值让渡(核心条件) * 缺失口碑(边缘条件)	白象、汇源果汁、李宁、鸿星尔克
H2a: 事件主导型	国家意识感(核心条件) * 事件营销强度(核心条件) * 缺失口碑(边缘条件)	白象、匹克、海澜之家、安踏
H2b: 国家品牌型	国家意识感(核心条件) * 价值让渡(边缘条件) * 事件营销强度(核心条件)	白象、贵人鸟、蜂花、回力

注: \* 表示前后因素同时存在。

**组态 H1:** 顾客价值型路径。这种路径表明当品牌旗下产品在高国家意识感购物场景下拥有较高的产品折扣时,即使该产品缺乏高的口碑与评价,该品牌同样会出现销售量倍增的“野性消费”现象。

这种路径引领下的品牌案例主要包括白象、汇源果汁、李宁和鸿星尔克 4 家品牌。以鸿星尔克为例,其旗下的运动产品在同种类运动产品中往往具有较高的价格优势,普遍以高性价比特征广受消费者欢迎。同时,鸿星尔克凭借“捐款善举”“国民品牌”等一系列高社会责任感企业行为树立起了良好的国货品牌形象,也获得了消费者较高的认同感,因此出现“野性消费”现象。

基于顾客价值型案例分析,结合组态条件因素得出,在品牌评价和口碑没有明显优势的购物情境下,国货品牌可以通过高社会、国家责任行为及较大幅度价值让渡来获取竞争优势,实现“野性消费”。这也与张燚和李冰鑫<sup>[27]</sup>提出的在其他情况相同条件下,本土品牌的国货形象、知名度和相对性价比越高,消费者越偏爱本土品牌,越倾向于购买本土品牌的观点一致。

**组态 H2a:** 事件主导型路径。事件主导型路径与顾客价值型路径相似,在具有较高国家意识感的购物情境中,即使相关国货品牌的口碑评价并不十分突出,但通过高强度的事件营销占据舆论热榜同样也会诱发“野性消费”现象的出现。

例如,随着方便食品在价格领域的竞争逐渐白热化,许多消费者在购买方便食品时并不十分在意价格优势;同时随着微博、朋友圈等新型自媒体媒介的出现及消费者浏览习惯的改变,较多国货品牌通过正向的事件营销引导舆论走向,创造消费热点。国货品牌白象通过“助残企业”“良心产品”等正向话题营销树立起爱国、良心的企业形象,助推“野性消费”现象的出现。

基于此,得出较高强度的正向事件营销与高社会责任感企业形象的树立有助于“野性消费”现象的出现,这也印证了于苗和韦恒<sup>[28]</sup>提出的正面形象性较高的事件营销活动有助于企业能力形象的提升,同时有助于提高消费者评价及购买欲望。

**组态 H2b:** 国家品牌型路径。此路径表明无论国货品牌口碑是否处于突出位置,在高国家意识感的购物场景中,品牌能够积极利用事件营销方式,适时推出一定的价格优惠策略也会提高消费者的认同感,从而出现“野性消费”。

例如,在国外化妆品品牌价格日趋高升,频繁暴露安全问题时,国产洗护品牌蜂花打出“十年仅涨价 2 元”“37 年无违规”的营销口号,产生强烈的对比并刺激了消费者心中的民族消费情结,诱发“野性消费”现象的出现。

在全球经济形势下行,国际政治格局变化多端的大格局下,国家品牌力量同样成为影响消费者购买决策的重要因素。吴漪和何佳讯<sup>[29]</sup>认为国家品牌作为一个国家的软实力和战略资本,具有非常强的影响力,积极运用文化资源塑造良好的国家品牌形象利于企业营销目标的实现。因此,对国货品牌而言,树立良好的企业形象,增加爱国企业行为,适时让渡商品价值并主动运用文化传播媒介制造舆论热点有助于企业销量提高。

### 3.2 非“野性消费”现象组态分析

根据 fsQCA 分析结果,得出 2 条不会导致“野性消费”现象出现的路径(表 9)。

条件组态 NH1 表明,当国产品牌没有树立起优秀的国货品牌形象时,消费者通过现代社群媒体的传播会产生较大的负面效应影响企业运营;同时,如果这些企业也并没有借助舆论热点和走向提

表 9 非“野性消费”现象出现路径及代表品牌

条件组态	组态路径	代表品牌
NH1	缺失国家意识感(核心条件)* 缺失事件营销强度(核心条件)	康师傅、小米、伊利等
NH2	缺失国家意识感(核心条件)* 价值让渡(边缘条件) * 口碑(边缘条件)	健力宝、完美日记、农夫山泉

注: \* 表示前后因素同时存在。

高品牌知名度和影响力将会进一步拉低消费者的认同和情感倾向。举例来说,“3·15 晚会”曝光方便食品品牌康师傅原料质量堪忧的安全问题后,康师傅不仅没有发表道歉声明反而进一步强调国产品的站位形象引发消费者集体抵制,销量一度大幅降低。其不正当的企业行为和不适的事件营销方式放大了消费者的负面情绪,在这种情绪的作用下,消费者开始考虑白象等良心企业的方便速食产品。

条件组态 NH2 表明,即使国产品牌拥有较有优势的价格折扣和突出的产品口碑,但如果品牌没有树立正确的价值导向,出现负面国家意识感行为也不会导致销量倍增的“野性消费”现象出现。2021 年,农夫山泉在气泡水广告中错误宣传产品部分原料取材自核废水排放地日本福岛,导致消费者集体抵制,销量大幅下跌事件发生,而在事件发生之前,农夫山泉一直以较低的产品价格和广受好评的水源走红市场。

基于上述两则案例,认为国货品牌应当在提升产品质量、把握有利的产品定位情况下借助国家品牌价值树立良好的品牌形象,迎合国内消费者民族情结,同时主动把握舆论走向,巧妙运用事件营销才能够实现销量提升,企业盈利增收。

## 4 结论与启示

### 4.1 结论

本文创新性地通过借助 fsQCA 方法对 23 个国产品牌案例进行分析得出如下研究结论:“野性消费”现象的出现应归因于“多重并发组态关系”,经研究发现存在 3 个路径可致“野性消费”现象出现,单一因素不能构成导致野性现象出现的必要条件;购物情境中国家意识感的出现是导致国产品牌“野性消费”现象的最大动能,价值让渡与事件营销强度同样也是国产品牌“野性消费”现象出现的重要诱因;国产品牌应重视文化创新,获得正向、持久的品牌曝光来提升销售表现。

### 4.2 启示

提高企业社会责任感,注重品牌形象提升。基

于研究结论可知,购物场景中国家意识感是导致“野性消费”现象出现的最大动能。这也提醒诸多国产品牌应深入思考,把握好国货形象的有利条件,更多地承担企业社会责任,在社会发展领域探索更加多元化的企业参与形式,拓宽国产品牌发展的深度和广度,树立能与消费者产生强烈情感共鸣的品牌形象。

以质量原则为底线,合理利用事件营销。实证发现大幅度价值让渡和有力的事件营销同样也是国产品牌“野性消费”现象出现的核心诱因。这要求国产品牌应在经济下行的大环境下主动把握市场走向,积极寻找品牌、质量、价值之间的平衡点。以“高品质,强内容”的产品质量原则为抓手,选择富有文化内涵的营销方式和合理的事件营销强度,在掌握国产品牌“性价比”优势的同时努力提升品牌“质价比”。

重视文化创新,推动国产品牌“推陈出新”。研究发现,近年来国产品牌更加重视国家文化宣传,陆续设计出具有“国潮”元素的创新产品,从而收获了消费者的青睐。因此国产品牌应在保证质量的前提下通过创新、跨文化差异化、个性化等途径提升产品创新度,进一步满足消费者的多方面需求,从而促使用户黏性和品牌忠诚度提升,再以事件营销为基础获得品牌的持续性曝光,从而在与国外品牌的市场竞争中获得持续稳定的竞争优势。

本文所选取的案例数据统计周期为“月份”,时间跨度较长,在未来的研究中可搜集更加精确的数据,使数据可靠性进一步提升;本文选取了国产品牌中较有代表性和舆论热度的 23 个案例,其真值分布受制于案例数而较为平均,未能在更大范围内搜集品牌案例,从而使数据更加差异化。未来研究可以针对上述不足进一步展开探索。

### 参考文献

- [1] 陈凌婧,胡璇.企业社会责任、网络情绪传播与品牌价值:基于鸿星尔克的案例分析[J].商业经济研究,2022(3):94-96.
- [2] 赵萌,张建军.网络事件中的情绪传播分析——以鸿星尔克“野性消费”为例[J].新闻传播,2022(9):21-23.
- [3] 冯梦宁,孙军锋,崔文涛.野性消费背景下鸿星尔克品牌价值提升策略研究[J].产业与科技论坛,2022,21(15):54-57.
- [4] 李慧娟,颜梨娜.互动仪式链视角下野性消费现象研究——以国货品牌微博话题讨论为例[J].新媒体研究,2022,8(4):84-87.
- [5] 马兢.新媒体视域下情绪催化的裂变式传播分析——以

- [5] 鸿星尔克事件情绪催化下的野性消费行为为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(20): 47-49.
- [6] 吕显涛. 面向消费者非理性消费行为的营销策略研究[J]. 科技和产业, 2010, 10(1): 42-44.
- [7] 吴正祥, 郭婷婷. 互动路径对消费者虚拟CSR价值共创参与意愿影响机理研究[J]. 中央财经大学学报, 2022(8): 119-128.
- [8] KAMINS F. Ethical trade-offs in consumer decision making: effects of information about firms “ethical and unethical actions on consumers” attitudes[J]. Journal of Consumer Psychology, 1999, 8(3): 243-259.
- [9] 张愈, 蔡东宏. 情感信赖和认知信赖视角下网络口碑与消费者消费意向的互动关系[J]. 商业经济研究, 2022(23): 71-75.
- [10] 孙磊, 翟昕, 廖琳. 基于档期竞争的事件营销对观影意愿和电影票房的影响研究[J]. 营销科学学报, 2019, 15(4): 128-160.
- [11] SULPHEY M M, FARIDI M R. Consumer ethnocentrism: validation of CETSCALE and measurement among Saudi citizens [J]. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2020(11): 131-147.
- [12] 黄海洋, 何佳讯, 朱良杰. 消费者世界主义、外族中心主义与民族中心主义对品牌态度影响机制的比较研究——面子的正负调节效应[J]. 南开管理评论, 2021, 24(2): 13-26.
- [13] STEENKAMP J M. Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions [J]. Journal of International Marketing, 2019, 27 (1): 1-19.
- [14] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究 [J]. 旅游学刊, 2007(8): 42-47.
- [15] 胡旭初, 孟丽君. 顾客价值理论研究概述[J]. 山西财经大学学报, 2004(5): 109-113.
- [16] 杨学成, 涂科. 出行共享中的用户价值共创机理——基于优步的案例研究[J]. 管理世界, 2017, 32(8): 154-169.
- [17] HAXHI I, AGUILERA R V. An institutional configurational approach to cross-national diversity in corporate governance[J]. Journal of Management Studies, 2017, 54(3): 261-303.
- [18] 杜运周, 贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA): 管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界, 2017, 32(6): 155-167.
- [19] 谢智敏, 王霞, 杜运周, 等. 制度复杂性、创业导向与创新型创业——一个基于跨国案例的组态分析[J]. 科学学研究, 2022, 40(5): 863-873.
- [20] 王林, 何玉锋, 杨勇, 等. 基于fsQCA的跨境电商品牌依恋促进与抑制因素案例研究[J]. 管理评论, 2020, 32(12): 320-332.
- [21] 高山, 李利纳. 网络消费者购买行为的影响因素研究[J]. 科技和产业, 2013, 13(1): 137-142.
- [22] 彭学兵, 陈梦婕, 刘明伶. 不同社会身份组合的创业新手如何选择自举行为? 一个基于 QCA 方法的研究[J]. 南开管理评论, 2022(9): 1-20.
- [23] SCHNEIDER C Q, ROHLFING I. Case studies nested in fuzzy-set QCA on sufficiency[J]. SSRN Electronic Journal, 2016(3): 45.
- [24] 杜运周, 马鸿佳. 复杂性背景下的创新创业研究: 基于 QCA 方法[J]. 研究与发展管理, 2022, 34(3): 1-9.
- [25] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向[J]. 管理学报, 2019, 16(9): 1312-1323.
- [26] 张明, 陈伟宏, 蓝海林. 中国企业“凭什么”完全并购境外高新技术企业——基于 94 个案例的模糊集定性比较分析(fsQCA)[J]. 中国工业经济, 2019(4): 117-135.
- [27] 张燚, 李冰鑫. 中国消费者国货意识研究: 回顾与展望 [J]. 企业经济, 2017, 36(1): 26-33.
- [28] 于苗, 韦恒. 事件营销中消费者对事件与企业间一致性的响应——以高级百货商店为例[J]. 中国流通经济, 2016, 30(9): 92-99.
- [29] 吴漪, 何佳讯. 消费者全球一本土认同: 基于消费文化和公民社群双元视角的研究述评[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(4): 88-103.

## Research on the Generation Path of Domestic Brand“Wild Consumption” from the Perspective of Configuration:

Qualitative comparative analysis based on fuzzy set (fsQCA)

LIU Changhao, ZHU Lidong

(School of Economics and Management, Anhui Normal University, Wuhu 241000, Anhui, China)

**Abstract:** In recent years, many domestic brands have experienced a surge in sales and the phenomenon of “wild consumption” has become a new hot spot in the consumer market. The qualitative comparative analysis method of fuzzy sets (fsQCA) was used to study 23 domestic brand cases on Taobao platform, exploring the linkage mechanism of various elements in “wild consumption” and its complex causal mechanism. It has been found that there are three driving paths for “wild consumption”, and a single conditional element does not constitute a necessary condition for the emergence of “wild consumption”. National consciousness, as the core condition, appears in all three “wild consumption” driving paths, indicating that national consciousness is the biggest driving force leading to a surge in sales.

**Keywords:** “wild consumption”; domestic brands; configuration perspective; fsQCA