

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230605.301

# 如何使用文化资源中的“他山之玉”？ ——消费者对品牌文化使用反应的扎根研究

张逸聪<sup>1,2</sup>, 郭晓凌<sup>2</sup>, 徐震南<sup>3</sup>

(1. 河北大学 管理学院, 河北 保定 071002; 2. 对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029;  
3. 清华大学 经济管理学院, 北京 100084)

**摘要:** 在市场全球化的背景下, 品牌使用外国文化元素开展营销活动变得日益普遍, 然而学界和业界对品牌使用外国文化成败的原因并不清晰。本文以外国品牌使用中国文化元素为切入点, 主要探讨了中国消费者视野中的“文化使用”问题。文章首先梳理和回顾了已有文献, 就本文的情境对“文化使用”进行了概念界定和辨析; 随后, 采用个人深度访谈、线上开放式问卷和网络二手数据, 使用扎根理论探索品牌文化使用对消费者品牌反应的影响机制和作用条件, 构建了“品牌文化使用行为的特征—文化使用激发的情感—消费者反应”模型。本文从文化角度推进了对全球品牌和消费者行为的理论探讨, 并且对于全球品牌如何更好地利用外国文化资源的“他山之玉”具有重要的实践启示。

**关键词:** 扎根理论; 品牌文化使用; 消费者情感反应; 消费者品牌态度与行为

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)03-0018-18

## 一、引言

经济全球化的持续推进和互联网的飞速发展缩短了人们之间的距离, 然而不同国家之间的文化差异仍然存在。在国家层面, 习近平总书记多次强调文明交流互鉴, 文化互动对话。反映在企业层面, 利用文化资源, 实施文化品牌战略, 是提升品牌资产、促进品牌国际化的重要趋势(任之光, 2021)。文化元素被视为企业和品牌的价值创造来源之一(Steenkamp等, 2010; Fournier和Alvarez, 2019), 企业在其文化营销实践中, 往往会采用知名人物、传统仪式、地方服饰、人文标记等具体文化元素进行品牌命名、设计和沟通(刘英为等, 2020)。整体而言, 品牌对使用本国文化资源开展国际营销已然具备一定的经验(汪涛等, 2012), 但是, 在强调全球互联、文化交流互动的背景下, 企业文化营销面临一项更具挑战性的任务, 即如何使用外国文化元素来提升品

收稿日期: 2023-03-16

作者简介: 张逸聪(1990—), 女, 河北大学管理学院讲师, 对外经济贸易大学国际商学院博士研究生;

郭晓凌(1972—), 女, 对外经济贸易大学国际商学院教授, 博士生导师(通讯作者, [xiaoling.guo@uibe.edu](mailto:xiaoling.guo@uibe.edu));

徐震南(1999—), 男, 清华大学经济管理学院博士研究生。

牌价值。尽管文化使用在品牌全球营销实践中比比皆是,消费者反应却褒贬不一。那么,品牌“文化使用”的成败之因是什么?如果将文化资源视作可以利用的宝藏,品牌应如何挖掘并有效利用文化资源中的“他山之玉”?本文试图从中国消费者角度探讨这一问题。

追溯以往,文化使用滥觞于艺术、时尚领域,并受到文化传播领域学者的重视(Rogers,2006)。在日常生活中,社交媒体的兴起使文化使用经常成为热议话题,如《功夫熊猫》在社交平台“豆瓣”上收获了近百万人次的讨论热度。在我们强调“文化自信”之时,“文化”作为民族的根基更受中国消费者的重视,如果外国品牌不恰当地使用中国文化元素,则可能导致有悖初衷的负面反应。营销领域虽然对外国品牌使用中国文化元素呈现出的文化混搭产品已有研究,但多数研究采用认知心理学范式,使用实验法探讨两种文化元素并置下的个体反应。这种将文化元素还原至信息线索的方法不能体现“文化信息”相比“非文化信息”的特殊性。因此,本文将更具主体性和动态性、更贴近企业实践的“文化使用”引入营销领域,为国际营销和跨文化研究提出新的问题和新的理论视角。我们将阐明概念,并在此基础上进一步了解消费者关注“文化使用”的哪些方面?这些方面如何影响其品牌态度和行为?其中包含的心理机制和作用条件又是什么?

为了回答上述问题,本文首先对现有文化使用及相关概念研究进行回顾和评述,基于所探讨的商业情境,在营销领域明确“文化使用”概念。随后,分别采用线下的面对面个人深度访谈、网络二手数据抓取和线上定性调研,根据质性研究中的扎根理论,构建品牌文化使用对消费者品牌反应影响的理论模型。本文一方面拓展了国际营销领域文化资源使用的理论视角和理论建构,为“文化使用”在营销领域的深入研究奠定了基础,另一方面也通过剖析真实案例为全球品牌提供了重要的实践启示。

## 二、相关理论回顾和评述

### (一)文化使用的概念

文化使用(cultural appropriation)在学术界是一个较新的概念。在中文语境下,“cultural appropriation”有时被译为“文化挪用”,通常带有负面情感倾向,然而根据权威词典的界定,文化使用代表一种行为,本身不包含负面性,因此本文采用更为中性的“文化使用”。目前,文化使用在传播学和艺术学领域已有一定的讨论。文化使用广义上是指某一文化成员使用另一文化的符号、艺术品、仪式或技术的行为(Rogers,2006)。基于权力是否对等以及产生该现象的社会、经济和政治环境,传播领域学者Rogers(2006)将文化使用分为四类:文化交换(cultural exchange)、文化跨越(transculturation)、文化主导(cultural dominance)和文化利用(cultural exploitation)。具体而言,文化交换指两平权群体之间交换文化产品,例如语言词句的相互借用、技术交流和音乐风格互鉴。文化跨越则指多文化情境下实现文化杂糅交融,形成混合文化产品(cultural hybrids),也可能改变文化环境(Lull,2000)。例如,音乐产业中源自美国城市黑人文化的嘻哈(hip-hop)风格已经融入各种异地文化,如中国本土嘻哈音乐。文化主导顾名思义,指的是弱势群体使用来自强势群体文化的元素,意味着弱势群体对强大外来输入文化的无奈接受,例如为了实现殖民地的制度同化而在教育或其他机构使用占主导地位的文化来取代当地文化。最后,文化利用指强势群体将弱势群体的文化视为可被挖掘和搬运的文化资源,以此为基础开发文化产品,既满足自己的兴趣爱好,也进行剥削以谋求经济利益(Ziff和Rao,1997)。显然,传播学领域对文化使用的分类采用了政治视角,而消费者与品牌之间不应当存在权力地位的高低之分,以上分类并不能简单运用于商业领域。

在文学艺术领域,学者主要关注文化使用的呈现方式。Young(2005)根据文化元素的使用方式,将文化使用宽泛地分为三类:主题使用(subject appropriation)、实体使用(object appropriation)和内容使用(content appropriation)。主题使用指某文化的局外人代表该文化群体的成员,如白人作者模仿黑人的口吻进行文学创作(Jones,2014)。实体使用指使用不属于自己文化的某些具体事物(例如食物、标志、发型等),如在Facebook上引起热议的美国女高中生穿中国旗袍参加毕业晚会。内容使用指的是艺术家在自己的创作中使用另一种文化的无形文化产品(艺术风格、创作思想等),例如中国歌手演唱意大利作曲家创作的歌剧。以上分类根据元素外在表现形式进行了明确的划分,但实践中品牌的文化使用通常包含多种形式。例如,动画片《功夫熊猫》中既有关于“中国功夫”“气”的内容使用,也呈现了包子、竹林、大熊猫等大量实体文化元素,是内容使用和实体使用的结合,无法进行机械的划分。

由于品牌的文化使用一定涉及不同的文化族群,也可以考虑从种族学汲取养分。该领域学者Lenard和Balint(2020)认为,在文化使用中,被使用的文化元素必须具备一定的价值条件(value condition),并列五个价值标准:核心价值属性、可辨认性、对大多数该群体成员具有价值、因文化使用而受影响的人群不掌握权力、所使用文化具备历史或当下用途。同时,文化使用应当是使用者“有意为之”的行为,即使用者明白自己所使用的文化元素属于某一特定异文化,而并非“文化误用”。在商业实践中,企业对所使用的外国文化元素也有明确认知并主动运用于文化营销。结合权威词典对文化使用的解释和相关研究(见表1),本文暂不对品牌的文化使用进行分类,而是综合借鉴已有研究的定义和主要观点将品牌文化使用概括为:品牌有意使用不属于其来源国且具有较强文化象征性的目标市场文化元素进行营销活动的行为。

表1 文化使用概念的相关研究

研究领域	相关文献	概念定义	主要观点	侧重点	局限性
文化传播	Rogers, 2006	某一文化成员使用另一文化的符号、艺术品、仪式或技术的行为	文化使用分为四类:文化交换、文化跨越、文化主导、文化利用	使用主体和被使用主体之间的权力地位关系	消费者与品牌之间不应当存在权力地位的不平等
文学艺术	Young, 2005	某文化背景的人使用源于其他文化事物的行为	文化使用的三种方式:主题使用、实体使用、内容使用	外在表现形式的划分	品牌实践常常涉及多种形式重叠的使用,难以机械划分
族群关系	Lenard和Balint, 2020	文化使用是从他人的文化中获取有价值的事物,为自己所用的行为	对文化使用概念的评析:在文化使用中,被使用的文化元素必须具备一定的价值条件	所使用文化元素的价值条件特征	品牌使用的外国文化元素不一定来自弱势群体

## (二)文化使用与文化混搭概念辨析

文化使用涉及某文化主体对其他文化的行为。在此方面,与文化使用概念较为接近的是从文化心理学领域兴起的“文化混搭”。学界将文化混搭定义为“两个以上的不同文化元素在同一时空呈现”(Chiu等,2011;赵志裕等,2015),有关研究涵盖文化混搭概念(Chiu等,2009;彭璐璐等,2017)、文化混搭方式(Chiu等,2009;Torelli等,2011)、消费者对文化混搭的反应(Chiu等,2007;Tong等,2011)、混搭反应心理机制(Torelli等,2012;Wu等,2014;郭晓凌等,2019)等。文化混搭与文化使用存在关联和共同点:其一,二者都涉及较强象征意义的文化元素,中国消费者对其都较为敏感;其二,文化使用行为有时会造成文化混搭现象,比如杜嘉班纳宣传片中出现了用筷子吃披萨的场景,而《功夫熊猫》从片名到内容主要彰显了中国文化元素的形象与神

韵,更属文化使用而非文化混搭。

有关“文化混搭”的研究在营销领域已开展十余年,但“文化使用”鲜少有研究涉及,因此有必要明晰二者的差异。第一,两者在概念上的差异为文化使用侧重某一文化主体使用其他文化的动态行为,而文化混搭是多种文化并存的环境现象。第二,就文化元素表现形式来看,文化使用的外在表现可能仅出现被使用的文化元素,但文化混搭需要有两种或两种以上文化元素并置。第三,文化使用包含两种文化群体,必然涉及个体自身的文化认同,因此文化使用往往激发个体较强的情感反应。对于文化混搭现象,个体常常倾向于将文化混搭元素作为环境信息来处理,反应以认知反应为主,涉及文化认同时也会产生情感反应。此外,二者的区别还体现于研究情境和方法等(详见表2)。

表2 “文化使用”与“文化混搭”概念现有研究对比

概念	文化使用	文化混搭
定义	某文化背景的个体或群体使用源于其他文化事物的行为(Young, 2005)	两个以上不同文化元素在同一时空呈现(Chiu等, 2011; 赵志裕等, 2015); 并存多种文化元素的外在现象(彭璐璐等, 2017)
概念特征	具备行为主体(使用者), 是有目的的行为, 涉及本文化	关注不同文化元素并存的现象, 不一定涉及本文化
理论基础	社会认同	信息处理、文化认同
文化主体	必须存在可辨认的文化使用/被使用主体	没有相关定义
文化元素	可能仅呈现单一的文化元素	必须并存两种或两种以上文化元素
文化元素的作用	激发身份认同感	成为环境中的信息线索, 激发文化认同
消费者反应	情感反应为主	认知反应为主, 也存在情感反应
研究领域	传播学、艺术学、种族学、政治学等	文化心理学、消费者心理学、建筑学等
研究情境	餐厅服务场景(Figueiredo等, 2021); 影视中白人演员装扮成黑人模样(Harbord, 2015); 文学创作(如黑人作家创作白人视角的故事(Mosley和Biernat, 2021)); 外国消费者使用“韩流”(Suh等, 2016)	静态广告图片(Chiu等, 2009); 企业并购(如美国企业并购中国企业)(Torelli等, 2011); 语言线索(呈现西方文化图片但用中文答题)(Morris等, 2011)
研究方法	定性研究为主	定量研究: 实验法; 调查法
心理机制	社会认同、群际关系、区别性需求(Mosely和Biernat, 2021); 文化支配与抵抗(Figueiredo等, 2021)	认知流畅度(Torelli等, 2012); 创新感(Peng等, 2016); 感知产品质量和感知产品声望(郭晓凌等, 2019); 文化污染和入侵感(Hao等, 2016; Yang等, 2016); 内群体偏好(Shi等, 2016; 彭璐璐, 2013); 威胁感(Cui等, 2016)

### (三)相关研究总结和评述

迄今,文化使用概念多出现在传播、文艺和种族领域,但各领域研究重点不同,营销领域鲜少涉及,这与现实中全球品牌对各地文化资源的广泛使用形成鲜明对比。本文提出“文化使用”本身是一个中性概念,在营销领域可定义为“品牌有意使用不属于其来源国且具有较强文化象征性的目标市场文化元素进行营销活动的行为”,如推出新的内容产品、发布视频广告、举办品牌庆典活动等。虽然文化使用与文化混搭存在关联,但差异明显,因此有必要专门研究。

事实上,在本研究抓取的来自豆瓣和微博平台的网友评论中,有消费者自发使用了“文化使用”一词表达观点,说明在一定程度上文化使用现象已经被消费者感知。此外,我们并不对文化使用进行表现形式上的严格分类,而是关注使用的行为,包括行为者、行为特征、行为过程和结果,具体将采用质性方法探究中国消费者所识别的外国品牌文化使用特征、品牌反应形成的内在心理机制以及在何种情况下品牌能(不能)实现符合预期的文化使用效果。



### 三、研究设计

#### (一)研究方法

由于目前营销领域还没有专门针对文化使用的研究,因此本文更适合开展质性研究,具体将采用基于经验资料形成理论的扎根理论方法(Glaser等,1976)。选取该方法的原因在于本研究是一项基于文化使用现象的探索性研究,而扎根理论适用于在对现象不了解的情况下以数据为基础形成和构建解释性理论框架,揭示现象的本质过程,得出更加可靠的结论(Tie等,2019)。

#### (二)数据来源和收集

在数据收集环节,评估研究严谨性的一个重要指标是构念效度,即研究能测量到某一理论构念的程度(Gibbert等,2008)。扎根理论推荐使用不同数据来源,从不同角度看待同一个现象,从而提高构念效度(Glaser和Strauss,1967)。结合本研究的主题,我们采取三种数据收集方式:个人深度访谈(31人)、网络开放式问卷(30份)和网络评论数据(650条)。在个人深度访谈中,研究者可以直接体会受访者的语气、语调,仔细观察受访者的面部神态,从而深度挖掘受访者所关注的品牌文化使用行为的具体特征,以及品牌文化使用态度形成的心理机制,因此本研究将个人深度访谈作为主要数据来源。网络开放式问卷更具有便捷性,而且匿名回答能减少被试的社会期望压力(Jin和Cenfetelli,2020)。网络二手资料覆盖的时间跨度更大,传播范围更广,具有较高的自发性和及时性,已成为社会科学研究的一种重要数据来源(汪涛等,2012)。本研究将网络二手资料作为辅助数据来源,观察匿名评论是否与个人访谈析出不同的概念(访谈偏差)。

本文对消费者共进行了31次个人深度访谈,每次访谈约一小时。对访谈被试的选取符合扎根方法中理论抽样的原则。访谈被试的特征具备多样性,以扩大本研究结论的适用范围。表3列示了受访者的性别、年龄和教育背景分布。样本限于中国北方的一、二线城市,本研究希望受访者能尽量自主识别国际品牌,而身处经济发达地区一般有更多机会接触多元文化,因此样本

表3 受访者基本情况

项目	属性	样本数
性别	男	15
	女	16
年龄	18—20岁	4
	21—30岁	11
	31—40岁	13
	41—50岁	3
教育背景	本科	12
	硕士及以上	19

选择符合理论抽样标准。此外,受访者拥有一定的多元文化背景,其中11位接受过海外教育,11位未接受过海外教育但有出国旅游经历,9位多元文化经验较少;职业背景各异,包括学生、教师、业务专员、经理、财会人员、自由职业者、运营主管、学生、家庭主妇等。访谈开始时,研究者首先向受访者介绍“文化使用”的定义,随后启发他们回忆日常生活中关注到的品牌文化使用行为并加以评价。研究者在征得被试同意后,对访谈进行录音,并将录音整理成访谈文档,每份访谈文档约1万字,合计约31万字。然后,随机抽取24份访谈文档进行数据编码和模型构建,剩余7份文档用于饱和度检验。

归纳汇总所有访谈后,本文将典型案例分为三类:一类为奢侈品,如杜嘉班纳、芬迪、巴宝莉;一类为普通消费品,如奥利奥和乐高;最后一类为影视产品,如《功夫熊猫》《花木兰》《飞奔去月球》(见表4)。

在总结这些文化使用案例的基础上,选取豆瓣电影、微博和知乎三个网站平台,以上述案例为关键词搜索网络二手数据。豆瓣电影是中国规模最大的影视交流平台,微博和知乎也是当

表4 品牌文化使用案例主题

品牌	品牌来源国	案例	使用的文化元素
杜嘉班纳	意大利	2018年上海大秀前《起筷吃饭》活动预热宣传片	筷子、灯笼等
芬迪	意大利	2021年牛年春节系列广告	红灯笼、四合院、书法、剪纸、窗花、鞭炮
华伦天奴	意大利	2013年秋冬高级成衣发布秀,推出青花瓷概念女装	青花瓷、水墨画、中国印染
芬迪	意大利	2019年在成都开启第五间全球概念店,推出“Fendidi”熊猫装置展	大熊猫
巴宝莉	英国	2019年中国新年《摩登新禧》平面广告系列	全家福、盆栽、水墨背景
Supreme	美国	2021年正式发布的春夏外套	花棉袄、盘扣、中国牡丹花图案
奥利奥	美国	2021年中国水墨风《笑奥天下》广告宣传片	水墨画、武术、围棋、古筝
乐高	丹麦	2022年冰上春节系列玩具宣传片	灯笼、福字、生肖虎年、中国春节
迪士尼	美国	1998年《花木兰》动画片	中国古代故事
迪士尼	美国	2020年《花木兰》电影	中国古代故事
梦工厂	美国	2008年《功夫熊猫》系列动画片	熊猫、功夫、竹林等
网飞	美国	2020年《飞奔去月球》动画片	中国古代传说嫦娥的故事、月饼等

下具备广泛交流性的网络平台,已经被广泛应用于质性研究(李研等,2018;王新新等,2021)。本文在筛选网络文本时设立了以下标准:第一,本文搜索时仅选取来自消费者的评价,排除来自品牌或公众号的推荐信息。第二,文本必须包含消费者对案例明确的评价(正面、中性或负面)。第三,剔除文本过于简单的评论(少于10个字的文本)。第四,剔除文本内容重复的评论。网络数据收集的时间跨度为每个案例发生时至2022年7月。经数据清洗后,得到650条网络评论帖(400条来自豆瓣,220条来自微博,30条来自知乎)。随机选取其中的400条用于数据编码和模型构建,其余250条用于饱和度检验。

### (三)数据分析

#### 1.开放编码

质性数据分析的一个重要环节是编码(Holton, 2007),即研究者总结并提取文本内容,形成代码。首先是开放编码,要对原始文本资料逐句逐段进行分析,识别出有价值的信息并归纳出初始概念和初始范畴。在这一阶段,研究者并不寻求数据之间任何先入为主的关系,而是尽量使用文本中的原始语句析出初始概念。进一步形成的初始范畴既要贴合原始数据,也要在原始数据的基础上进行抽象归纳以对数据形成深入理解(Glaser, 1978)。在整理归纳了24位消费者的深度访谈资料、25份网络开放式问卷资料和400份网络二手数据后,得出59个初始概念和24个初始范畴(包含原始语句示例),详见表5。

#### 2.主轴编码

主轴编码是在开放编码的基础上,将初始范畴按照相互联系和逻辑关系进行归类,形成更高层次类别的主范畴和副范畴,并探究范畴之间的关联(Strauss和Corbin, 1998)。本研究旨在探讨消费者对品牌文化使用行为的态度和心理机制,据开放编码所形成的初始范畴,这一过程符合“刺激—心理—反应”(stimulus-organism-response, SOR)模型(Jacoby, 2002)。具体而言,消费者在受到外国品牌文化使用活动的刺激后,产生心理活动过程,随后形成品牌态度和购买意愿等反应。据此,对初始范畴继续提炼归纳,得出5个主范畴和10个副范畴。5个主范畴为:品牌文化使用的特征、消费者内隐观、文化使用激发的情感、消费者反应和品牌知识。10个副范畴

表5 开放编码形成的初始概念和初始范畴

初始范畴	原始语句示例 (涉及的品牌或产品-初始概念 受访者编号#1—24/网络评论编号#W 1—150)
A1 文化元素象征性	杜嘉班纳的确用了中国的元素,就是做到吸引消费者了(杜嘉班纳-a6消费者偏好中国文化 #1)。广告里呈现了很明显、很传统的中国元素,比如灯笼、对联、窗花(芬迪-a55可辨识性强的传统文化 #24)。
A2 文化元素外形展示(形似)	中国脸、美国心,整体上不错的一部动画片;故事整体框架及人物心理刻画也极“好莱坞”,尤其那只所谓的“龙”,几乎可以确定影片原产地是美国(《花木兰》-a10呈现了外形但缺乏神似 #w21)。让我印象深刻的是模特非常笨拙地使用筷子(杜嘉班纳-a12关注人物形象的夸张动作 #1)。
A3 文化元素内涵体现(神似)	这也是我理解中的功夫熊猫,没有脱离它原本的含义,也挺好看的(《功夫熊猫》-a16保持原有文化内涵 #1)。虽然模特穿着红色服装,摆成全家福的样子,但整个氛围并不符合中国人对春节和全家福的认知(巴芭莉-a56为了保持品牌个性,不迎合大众审美 #20)。
A4 文化元素表达的价值观念	展现努力奋斗积极向上的形象,大家都会比较喜欢(《功夫熊猫》-a51普适价值观 #6)。这些美德其实在中国的传统精神里面也是存在的,我觉得只要是真善美的东西,普适的,即使是跨地域也很容易被人接受(《功夫熊猫》-a15普适价值观促进文化融合 #7)。
A5 文化元素暗示的文化地位	觉得意大利那边的文化比中国的高;意大利那边主导,更强势一点(杜嘉班纳-a41文化不平等 #11)。这动画片让我感觉制片方是尊重我们中国文化的;只要保持着谦虚交流的态度,我想中国观众还都会比较包容吧(《飞奔去月球》-a42文化平等 #8)。
A6 消费者实体论内隐观	真人版《花木兰》是一次失败的文化杂交,引入天南地北的中国视觉奇观,让观众不满于它的不伦不类,不地道(《花木兰》-a19要求文化地道传播 #w15)。从我一个中国观众的角度来看,我肯定希望我们的文化是由自己拍出来,这就像为什么《哪吒》这样的优秀国产动画拍出来之后,大家会很喜爱,也很受鼓舞(《花木兰》-a20偏好本土品牌进行文化传播 #2)。
A7 消费者渐变论内隐观	迪士尼虽然对花木兰这一东方人物形象进行了美国式解读,但这样的构思无疑更贴合现代的价值观念,木兰的所为并非仅仅是出于孝道,女性意识的觉醒和不畏困难的勇气成为《花木兰》最打动人的地方(《花木兰》-a21更容易接受文化差异 #w27)。我觉得21世纪的嫦娥也应该可以在月球上蹦迪(《飞奔去月球》-a22文化本身是变化发展的 #6)。更喜欢让迪士尼去传播哪吒的文化,至少让大家知道中国有这个形象(迪士尼-a24接受全球文化传播 #11)。
A8 亲近	因为讲的是嫦娥的故事,所以有一种熟悉、亲近的感觉(《飞奔去月球》-a26亲近感 #11)。
A9 尊重	迪士尼对中国的功夫文化是肯定的(《功夫熊猫》-a27文化尊重 #8)。
A10 归属感	如果我在国外看到外国品牌用中国元素拍了这么一则广告,不管拍得好不好,我都会觉得挺亲切的(杜嘉班纳-a28文化归属感 #1)。
A11 诚意	很难想象是20年前的作品,现在看依旧觉得流畅、精细,剪辑达到教科书级别,能让人感觉到迪士尼是以最大的善意和温柔去阐释自己内心的中国形象,说明美国画师很尽心诚意去学习如何展示东方的场景画面(《花木兰》-a29充满诚意 #w12)。
A12 新鲜感	感觉《木兰辞》比较古板,看起来比较抽象、不好懂,现在的动画片更吸引观众接着往下看(《花木兰》-a25再创造带来新鲜感 #10)。
A13 文化主导	意大利那边更强势一点,嘲笑我们的筷子,还拍给中国人看,显然不合适,来到我们国家至少是要平等的(杜嘉班纳-a30文化强势感 #11)。
A14 傲慢	虽然里面有很多中国元素,但充斥了对中华文化的鄙视(杜嘉班纳-a31态度傲慢 #5)。
A15 冒犯	那些独白极具讽刺意味:“你是不是一手拿一根棍,像小刀一样切一块披萨饼呢?”(杜嘉班纳-a31被冒犯的感觉 #2)。有点想不通为什么要这样,另外也觉得比较生气、气愤(杜嘉班纳-a34愤怒情绪 #2)。
A16 不适感	影片对中国观众认知的冲击挺大,郑佩佩的妆和李连杰的服装,以及通篇的红色,都有种刻意和违和感(杜嘉班纳和《花木兰》电影-a33文化冲击带来不适感 #w6)。我没看懂杜嘉班纳广告和它产品之间的关联,看完之后第一反应是它到底是一个什么样的品牌,感觉比较模糊(杜嘉班纳-a35困惑感 #3)。
A17 对本土品牌的惋惜	中国的经典故事让老外去拍,真是件挺丢脸的事。为什么人家就能拍得这么生动有趣呢?(《花木兰》-a36惋惜本国没能做好 #w33)。



表5 (续)

初始范畴	原始语句示例 (涉及的品牌或产品-初始概念 受访者编号#1—24/网络评论编号#W 1—150)
A18 对本土品牌更强的期待	感觉美国人很懂中国文化的精髓,中国人自己却不重视,这就很无语,我们的文化需要自己传承和发扬,什么时候中国能自己制作出这样的片子,利用自身的元素甚至外国的元素去发展,做到真正的文化强国啊(《功夫熊猫》-a37通过对比对本国品牌充满期望#w8)。同龄人买国货更多,但爸妈那代人觉得外国品牌质量更好,我们不会有这样的感觉(a57国家自信 #18)。
A19 品牌喜爱度	在这种有损国家形象的事件面前,哪怕是很忠诚的顾客,还是会降低对品牌的好感(杜嘉班纳-a42负面观感对品牌忠诚有一定影响 #1)。如果片子整体感觉还好的话,大家也会忽略掉一些细节;但如果说整体观感不好,就会放大一些弊端(杜嘉班纳-a43以整体观感为主 #3)。
A20 口碑传播	虽然我不太在意别人眼光,但是毕竟牵扯到自己的文化,可能出去会被打(杜嘉班纳-a47企业不当文化使用的舆论效果 #8)。不会主动在网络上评论,没有意义(杜嘉班纳-a48自身的口碑传播行为 #7)。
A21 抵制/支持	拍个烂东西恶心中国人,还想挣中国人的钱,建议各位看官不要浪费生命了,看了会后悔(花木兰真人版)(《花木兰》-a49对品牌的抵制 #w48)。嫦娥和中秋的题材真的很好啊,对月球和嫦娥的改编太有想象力了!配上很好听的歌,居然成了不错的音乐动画!棒!(《飞奔去月球》-a50品牌赞赏 #w38)
A22 购买决策受他人或网络影响	外国品牌对中国市场、中国消费者的态度肯定会影响我的购买决策,另外,我身边的人怎样看待这个品牌也有影响(杜嘉班纳-a51社会影响 #w3)。这个事件我是听网上大家说的才知道,后来经过事件发酵就有一种随大流的感觉,感觉事件不简单(杜嘉班纳-a58网络传播迅速,容易引发聚集效应 #20)。
A23 关联物	动不动就唱歌,让我差一点就相信了是迪士尼出品,梦工厂模仿得像迪士尼一样(《飞奔去月球》-a52产品特征 #w1)。迪士尼本来就深耕于文化产业,之前各种各样的公主已经拍了很多,但亚洲公主还没有拍过,所以自然就会延伸到亚洲文化(《花木兰》-a3企业的文化使用经验 #1)。
A24 联想评价	我觉得这个品牌是高冷的,所以它要一直表现得高冷(巴宝莉-a53对品牌的基本认识影响后续态度 #7)。迪士尼一直在做各种各样的尝试,有的成功,有的失败,但已经有那么多优秀的作品,所以认为迪士尼是一个很优秀的文化公司。虽然《花木兰》这部作品在当下对它有一点负面影响,总体来说不会有很大影响(迪士尼-a53对品牌的基本认识影响后续态度 #1)。

为:文化元素的呈现方式、文化元素使用的隐性含义、实体论内隐观、渐变论内隐观、正面情感、负面情感、混合情感、消费者反应、关联物和联想评价。具体如表6所示。

### 3. 选择编码

选择编码是在主轴编码的基础上,进一步分析主轴编码形成的类属,将主范畴和副范畴联结,形成统领整个范畴的故事线(汪涛等,2012)。表7展示了本研究得出的5个主范畴间的典型关系。

通过分析可知品牌文化使用的故事线为:消费者在接受品牌文化使用的刺激后,产生正面、负面或混合情感,这些情感最终形成消费者反应。在这一过程中,消费者内隐观和品牌知识发挥调节作用。据此,构建起消费者对品牌文化使用行为反应的理论框架(见图1)。

### 4. 饱和度检验

接下来利用剩余的7份个人深度访谈资料、5份网络开放式问卷和250条网络二手数据评论贴进行理论饱和度检验。在品牌文化使用影响消费者品牌态度的5个主范畴(品牌文化使用的特征、消费者内隐观、文化使用激发的情感、消费者反应和品牌知识)和相对应的概念中,均未发现新的重要范畴和关系,因此可以认为模型在理论上达到饱和。



表 6 主轴编码形成的主范畴和副范畴

主范畴	副范畴	初始范畴
C1 品牌文化使用的特征	B1 文化元素的呈现方式	A1 文化元素象征性
		A2 文化元素外形展示(形似)
		A3 文化元素内涵体现(神似)
	B2 文化元素使用的隐性含义	A4 文化元素表达的价值观
		A5 文化元素暗示的文化地位
C2 消费者内隐观	B3 实体论内隐观	A6 消费者实体论内隐观
	B4 渐变论内隐观	A7 消费者渐变论内隐观
C3 文化使用激发的情感	B5 正面情感	A8 亲近
		A9 尊重
		A10 归属感
		A11 诚意
	B6 负面情感	A12 新鲜感
		A13 文化主导
		A14 傲慢
		A15 冒犯
	B7 混合情感	A16 不适感
		A17 对本土品牌的惋惜
C4 消费者反应	B8 消费者反应	A18 对本土品牌更强的期待
		A19 品牌喜爱度
		A20 口碑传播
		A21 抵制/支持
C5 品牌知识	B9 关联物	A22 购买决策受他人或网络影响
	B10 联想评价	A23 关联物
		A24 联想评价

表 7 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
品牌文化使用的特征→文化使用激发的情感	品牌文化使用特征中文化元素的呈现方式和文化元素使用的隐性含义激发消费者的不同情感
品牌文化使用激发的情感→消费者反应	消费者的情感范畴是引起消费者反应的主要因素
消费者内隐观 ↓ 品牌文化使用的特征→文化使用激发的情感	消费者内隐观对文化使用特征与所激发情感的关系发挥调节作用:实体论思维下,消费者要求文化地道传播,文化使用容易激发负面情感;渐变论思维下,消费者更包容文化差异,文化使用被视为创新,容易激发正面情感
品牌知识 ↓ 品牌文化使用的特征→文化使用激发的情感	品牌知识对品牌文化使用特征与所激发情感的关系发挥调节作用:较强的品牌知识容易激发正面情感、弱化负面情感,较弱的品牌知识则容易引发负面情感
消费者反应→品牌知识	品牌知识和消费者反应之间存在动态关系,消费者反应能够对品牌知识形成反馈影响

#### 四、概念解释和作用机理分析

##### (一)品牌文化使用特征的概念解释

根据本文对品牌文化使用的定义,并基于上述扎根数据的分析,本文得出这一概念的特征包含:文化元素的呈现方式和文化元素使用的隐性含义。

(1)文化元素的呈现方式:文化元素外形展示(形似)和文化元素内涵体现(神似)。首先,文化使用的前提是所使用文化具有一定的象征性,例如披萨和意面象征意大利文化,筷子和饺子

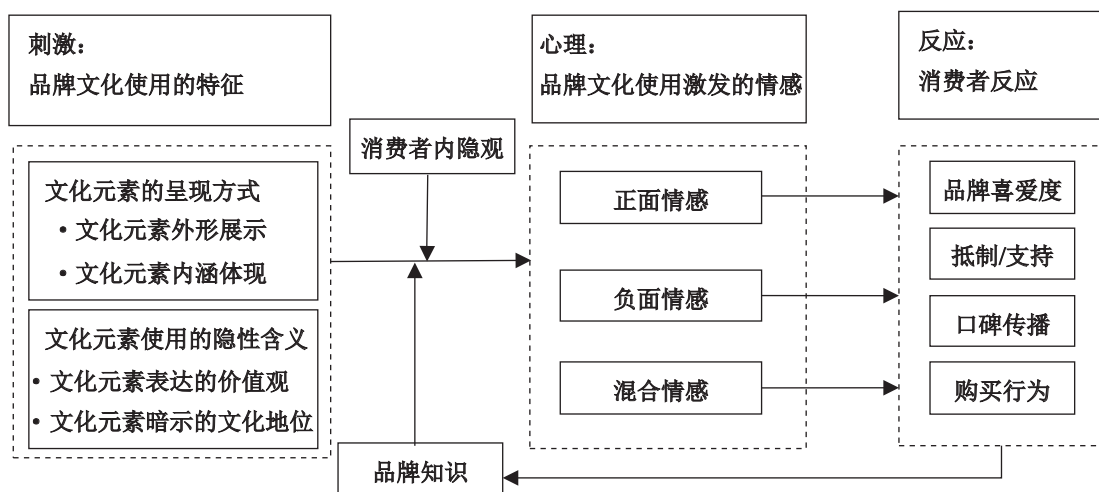


图1 概念模型图

象征中国文化。文化使用较为直接、简单的方式是展现某文化元素的外形,如《功夫熊猫》动画片中呈现的竹林、熊猫,乐高春节广告中的鞭炮、灯笼和对联。除此形似以外,消费者还非常重视品牌对文化元素的动态使用行为是否传达出神似。受访者提到他们会关注人物的形象举止,看其表情和动作是否符合本土文化规范和习惯。例如在巴宝莉2019年春节宣传照中,消费者观察到模特表情高冷、彼此疏离的神态。与此对照,芬迪牛年春节广告中的模特表情活泼自然,符合欢乐的节日氛围。

(2)文化元素使用的隐性含义:文化元素表达的价值观和文化元素暗示的文化地位。第一,文化元素表达的价值观。本研究发现消费者会主动关注品牌为所使用文化赋予的“精神内核”,将其编码为价值观。例如春节系列广告中的家庭团聚、影视作品人物追求梦想和突破自我的精神等。价值观是人们在生活中践行的一系列准则(Schwartz等,2001),这些准则反映了人们理想生活的最终状态。Schwartz等(2001)指出了三个在跨文化情境中适用的价值观:仁爱、普遍主义和自我导向。对于品牌文化使用现象,乐高春节系列广告在表达文化元素时传递友善的价值观,为消费者展现喜庆团聚的春节场景,受到消费者广泛好评。动画片《飞奔去月球》通过一个充满现代感也富有中国传统文化色彩的故事传达了失去与得到的辩证关系,塑造了勇敢追求梦想的人物形象,如“这部动画片中的人物都挺励志的,有梦想很了不起,而且嫦娥也不再是一直哀怨地在等待了,她也会主动追求自己的爱情,这很符合现代人的价值观”。

第二,文化元素暗示的文化地位。如前文所述,传播学学者根据文化使用主体和被使用主体之间的不同关系将文化使用分为文化交换、文化跨越、文化主导和文化利用(Rogers,2006;Ziff和Rao,1997)。在商业领域,文化跨越现象比较常见,例如芬迪和乐高春节系列广告借鉴了大量中国文化元素;奥利奥《笑奥天下》广告宣传片呈现了独具特色的中国元素。虽然消费者—品牌关系不应涉及两者文化之间的地位不平等,但是品牌在使用文化元素时可能通过宣传的手法暗示所使用文化的地位。品牌尊重所使用文化,展现平等的文化地位容易使消费者接受,但如果外国品牌在其使用中国文化元素的广告和宣传片中暗示对中国文化的贬低,则会引起消费者的不满。例如在杜嘉班纳广告中,将中国筷子形容为“两根小棍子”,而将披萨和意面形容为“伟大的意大利食物”,被多数受访者理解为故意暗示和对比两国文化。

## (二)品牌文化使用影响消费者反应的作用机理分析

通过扎根理论的核心范畴,本文发现品牌文化使用激发消费者情感,最终形成消费者反

应。这一过程符合行为科学中“刺激—心理—反应”(S-O-R)模式。此外,消费者内隐观和品牌知识发挥调节作用。鉴于实践中文化使用的成功和失败案例并存,我们还选取本研究中的典型案例进行成败对比分析。其中,奢侈品选择杜嘉班纳的失败案例和芬迪的成功案例,影视作品选择电影《花木兰》的失败案例和动画片《飞奔去月球》的成功案例。

### 1.文化使用激发的消费者情感

文化使用激发的情感对应于S-O-R模型中的心理机制,个体受到刺激后会有意识或无意识地产生心理反应,既反映于情感方面,也体现在认知方面(Jacoby,2002)。品牌文化使用行为主要激发的是情感反应,具体包括正面情感、负面情感和混合情感。

**正面情感:**主要包括亲近感、尊重感、归属感、诚意和新鲜感。当消费者看到外国品牌很用心地塑造中国文化元素或讲述中国传统故事时,容易产生对品牌的亲近感。如果品牌能以积极的方式传播中国文化元素,消费者会感受到来自品牌的文化尊重。身处海外的消费者作为少数民族需要一定的文化归属感,外国品牌运用中国文化元素拍摄的广告可以满足他们的归属需求。如果外国品牌精心塑造中国文化元素,使整体内容表达流畅、风格亲切,这种文化使用行为就可以满足消费者对品牌的诚意诉求。最后,对中国文化元素的再创造可以使某些传统文化元素脱离刻板印象,让消费者产生新鲜感和创新感。

**负面情感:**主要包括文化主导、傲慢、被冒犯和其他不适感。文化主导指外国品牌在使用中国文化元素时有意制造文化高低主次之分,并将自身文化营造为主导地位。在本研究中,受访者认为文化首先应当平等,如果外国品牌在文化上表现出强势、高傲,则很容易引起中国消费者反感。同时,品牌文化主导往往还伴随着傲慢的态度,这会使消费者感觉被冒犯,引发愤怒情绪。另外,有时外国品牌不能很好地融合两种文化,例如采用过分夸张的方式表现中国文化元素,两种文化的巨大冲击会令消费者不适,同时对文化元素的生搬硬套也会使消费者困惑不解。

**混合情感:**惋惜和对本土品牌更强的期待。与现有关于文化混搭的研究结论不同的是,除了正面情感和负面情感,中国消费者还可能对外国品牌使用中国文化产生混合情感,即在赞赏外国品牌展示和传播中国文化的同时,为中国本土品牌没能进行文化传播而感到惋惜。外国品牌的文化使用活动越成功,惋惜情感越强烈,同时对中国本土品牌早日实现弘扬中国传统文化的期待也越强。

### 2.品牌文化使用特征对消费者情感的影响分析

就品牌文化使用行为的特征对消费者情感的影响,我们选取外国品牌杜嘉班纳与芬迪、影视作品《花木兰》和《飞奔去月球》进行对比分析,如表8所示。

第一,就外国文化元素呈现方式而言,首先,品牌文化元素外形展示(形似)会激发消费者不同程度的正面情感,决定因素在于所展示的元素是否符合其文化内涵,实现神似效果的再创造会受到消费者欢迎,而曲解文化内涵的表现方式则会降低消费者的好感。例如,芬迪、网飞都实现了文化元素的“形神兼备”。相反,《花木兰》中所塑造的居住场景与真实的历史不符,人物妆容夸张,使消费者困惑和反感。其次,在文化使用情境中,消费者会特别关注活动中人物形象的外貌细节和具体动作,夸张的动作虽然会引起消费者的注意,但往往会带来不适感,例如杜嘉班纳广告中模特使用筷子时笨拙的姿势、过于夸张的神态不能迎合大众的审美。当品牌对文化元素的再创造实现了较高的形似和神似时,消费者在对品牌产生正面情感的同时,可能产生对本土品牌的惋惜和期待,惋惜本土品牌没能自己传播中国文化,与此同时也更加期待本土品牌能提升创新能力,向优秀的品牌看齐。

第二,就文化元素使用的隐性含义而言,首先在表达价值观方面,品牌需要将文化元素融入品牌宣传故事中,若为所使用文化元素赋予普适价值观,则比较容易受到消费者好评。在以



表 8 文化使用特征影响消费者反应的典型案例对比展示

品牌名称	杜嘉班纳	芬迪	迪士尼	网飞
产品种类	奢侈品	奢侈品	影视作品	影视作品
外国品牌概况	意大利奢侈品品牌	意大利奢侈品品牌	美国影视娱乐品牌	美国影视娱乐品牌
外国品牌使用中国文化案例	2018年上海大秀前的预热宣传片《起筷吃饭》	2021牛年春节宣传片	2020年推出的电影《花木兰》	2020年推出的动画片《飞奔去月球》
主要内容	中国模特佩戴杜嘉班纳首饰,使用筷子吃披萨、意面和意式甜卷	中国模特写福字、剪窗花,庆祝新年	以中国古代文学作品中的女性为素材创作的电影	以中国文化元素月饼、嫦娥、玉兔等为素材创作的动画片
文化元素的呈现方式	宣传片旁白以傲慢的口吻教中国模特吃意大利美食,模特表情夸张、动作笨拙;只展现了筷子的“形”,完全背离了筷子所代表的文化	模特优雅端庄地写福字、剪窗花,呈现了中国春节的主要元素,所用元素皆符合春节文化内涵,实现了“形神兼备”的效果	大量堆砌各种中国文化元素,但是塑造效果不符合中国观众对文化元素固有的认知,人物妆容夸张,整体而言缺乏“形似”和“神似”	动画片精美地呈现了极具中国特色的月饼、玉兔等文化元素,整体实现“形神兼备”的效果
文化元素使用的隐性含义	没有体现仁爱、普遍主义或自我导向价值观;故意将中国文化和意大利文化对比,暗示和贬低中国文化	展示了大众所接受的普适价值观;宣传片洋溢春节的喜庆氛围,体现了文化之间的平等交换	影片充斥了大量的武打情节,忽略了刻画人物的价值观;以西方对东方刻板印象的方式使用文化元素,对中国文化元素缺乏尊重和了解	表达了为爱勇敢追求的普适价值观;以尊重的态度精美地呈现中国文化元素,体现了文化的平等使用
消费者情感	负面情感:迷惑、不适感、愤怒、被冒犯	正面情感:愉快、轻松、充满希望、自豪感(国际品牌运用了中国特色元素)	负面情感:迷惑、不满、排斥感	正面情感:愉快、自豪、文化认同感
品牌喜爱度	看完广告后对品牌产生厌恶感	感觉品牌尊重中国市场,对品牌的喜爱度提升	看完电影后认为品牌缺乏审美,并未认真使用中国文化,一定程度上降低了品牌喜爱度	主动呈现优秀的中国传统文化,用心揣摩中国观众内心,喜爱度提升
支持或抵制	抵制	支持	抵制	支持
口碑传播	负面,尤其容易在社交媒体表达不满情绪	正面	负面,容易在社交媒体表达困惑和反感的情绪	正面
购买行为	消费者表示未来不会再购买;部分消费者喜欢品牌设计风格,但担心购买后容易遭到互联网“网暴”	想了解更多品牌信息,提升购买意愿	降低观影倾向	提升观影倾向
实体论思维消费者	强烈负面情感:被侮辱、不适	正面情感:喜庆、愉快、自豪	较强的负面情感:不适、迷惑,感觉品牌完全不理解中国文化	主要为正面情感:愉快、自豪、鼓舞、享受
渐变论思维消费者	负面情感:对品牌调侃的广告手法感到不适	正面情感:喜庆、愉快、自豪	负面情感:土气、可笑	正面情感:灵感启发、亲切感、自豪
品牌知识影响消费者情感	大众对杜嘉班纳相对陌生,不恰当的品牌宣传很容易引发消费者强烈的负面情感	大众对芬迪相对陌生,但效果好的宣传促使消费者主动了解品牌	大众对迪士尼品牌知识丰富,品牌喜爱度较高,虽然对一部电影的评价较低,对品牌的整体印象影响不大	大众对品牌有一定的了解,经过一部成功的影片,提升了观众对该品牌的观影意愿

节日为主题的宣传片中,呈现文化元素的同时表达团聚友好的价值观容易提升消费者的好感度。例如,芬迪春节广告展示了具有浓厚中国传统文化特色的场景,烘托出节日喜庆的气氛。相反,杜嘉班纳宣传片不仅丝毫没有展示任何普适价值观,还宣传了贬低他国文化的狭隘思想,自然难以获得消费者欢迎。其次,在文化元素暗示的文化地位方面,品牌宣传中若展现地位的平等,通常能受到消费者的认可,但若在宣传中故意对比两国地位,贬低所使用文化,则很容易引发消费者强烈的不满。

基于已有研究和文本分析,本文提出以下命题:

命题1:就品牌文化使用的文化呈现方式而言,如果用心展现文化元素的外形、尊重文化元素的内涵,实现“形神兼备”,则容易激发消费者的正面情感;如果品牌只展示文化元素的外形(形似),甚至扭曲夸张,背离其文化内涵,则容易激发消费者的负面情感。就文化元素使用的隐性含义而言,品牌为所使用文化赋予普适价值观可激发消费者正面情感;品牌故意展现两国之间地位的不平等或有对所使用文化缺乏尊重的表现,则容易激发消费者的负面情感。外国品牌成功的文化使用还可能激发消费者的混合情感。

### 3.消费者反应

消费者面对品牌文化使用的反应包括品牌喜爱度、支持或抵制、口碑传播和购买行为四个方面。一般来说,中国消费者对品牌文化使用有一定的包容性,然而根本性的错误(例如产生了被冒犯感)则难以补救(杜嘉班纳案例)。消费者对文化使用的负面情感会降低品牌喜爱度,而那些受到好评的宣传如芬迪和网飞,其形象生动的文化使用行为更能促进消费者对品牌的赞赏和喜爱。消费者对品牌的支持和抵制是消费者因文化使用而产生的情绪的后续表现,主要通过网络社交平台的途径表达。正面情感促使消费者主动关注品牌、向别人推荐产品并且自己购买使用。另外,通过访谈发现,消费者因品牌文化使用行为而产生的购买意愿经常受到他人影响,既可能是身边熟悉的朋友,也可能是来自社交网络的陌生人。因为消费者获取的品牌负面信息大多来自网络传播,所以消费者会形成随大流的心态。现有关于文化混搭产品的研究主要关注消费者的独立决策,然而,许多消费决策需要考虑社会关系、社会规范和社会互动(Hamilton等,2021)。正是文化使用这一活动的社会性和动态性特征,使得文化元素不当使用所带来的负面影响扩大化。

综上,本文提出以下命题:

命题2:消费者的情感范畴是引发消费者反应的主要因素。消费者反应的四个方面分别是品牌喜爱度、支持或抵制、口碑传播和购买行为。消费者正面情感提升品牌喜爱度和支持,促进正面口碑和购买行为;负面情感则会导致对品牌的厌恶和抵制,引起负面口碑和购买减少。

### 4.消费者内隐观对消费者情感的作用分析

消费者内隐观分为实体论和渐变论,我们对不同内隐观消费者的品牌文化使用反应进行了对比(见表8)。内隐人格理论(implicit theory)指的是普通人对人类的一些基本特征(如智力、人格特质)以及生活中事物可变性的一系列看法,是个体的一种朴素理论(Dweck和Leggett,1988;Dweck,1999)。具体而言,内隐人格理论可分为实体论(entity theory)和渐变论(incremental theory)两个维度,实体论者主要关注一件事情的结果,以及自我或他人是否拥有某些特质。渐变论者认为人们的特质或周围的事物可以被改变,同时他们更容易接受不断变化、发展的事物(Molden等,2006)。现有关于内隐人格的研究发现,个体关于特质能否改变的观念差异会影响他们对他人和事物的评价(Dweck,1999;Erdley等,1997;Levy等,1998)。实体论者会根据事件的结果对人格特质做出快速、极端的判断,而渐变论者则会根据事件的过程做出更动态、温和的判断。本文的质性研究并没有定量测量受访者的内隐人格,但是可根据消费者对事物和文化

本身的看法大致确定受访者的内隐观。实体论个体认为文化应当是固定不可更改的,因此实体论消费者更喜爱原汁原味的传统文化,要求文化地道地传播,不喜欢对文化元素的变革和突破性再创造,同时也偏好由中国自己进行文化传播,例如实体论消费者完全无法接受杜嘉班纳宣传片中模特笨拙夸张地使用筷子品尝西方食物,不接受《花木兰》中人物夸张的造型,由此产生强烈的不适感,进而引发对品牌的厌恶,而且实体论消费者难以轻易原谅品牌的不当行为。相反,渐变论个体认为文化是不断变化发展的,因此往往对文化的态度更为包容和开放,乐于接受文化元素的再创造以及对文化元素的融合,只要品牌把文化元素用得好,或者品牌积极尝试使用中国文化元素,他们并不介意品牌的来源国,也支持文化在全球范围的传播。

结合已有理论和本文研究的文本分析,本文提出以下命题:

命题3:消费者的内隐观对品牌文化使用与消费者情感的关系发挥调节作用。具体而言,实体论消费者认为文化元素应该保持原样,要求文化地道传播,文化使用中的创新容易降低其正面情感和品牌反应;渐变论消费者认为文化是变化发展的,因此更包容文化差异,文化使用被其视为创新,容易引发其正面情感和品牌反应。

#### 5. 品牌知识影响消费者情感的作用分析

Keller(2001)将品牌知识划分为品牌知名度、品牌属性、品牌收益、品牌形象、品牌态度和品牌经验。品牌知识包含记忆中的品牌节点(关联物)和与之相连的多种联想(黄合水等,2002;王海忠,2006)。具体而言,品牌名称与产品类别之间的联想包括给定产品类别时消费者能否想到该品牌,以及已知品牌名称时消费者是否认为其代表某一产品类别。品牌名称与产品评价也是一种双向联想关系,由品牌名称产生的产品评价基于品牌过去的营销活动;产品评价到品牌名称的联想则基于消费者自身的产品经验。品牌的关联物包括品牌来源国、代言人、产品属性和价格等,消费者会利用这些关联物推断质量。消费者对典型案例的品牌知识如表8所示。本研究根据访谈和二手数据分析,发现受访者在谈论某些品牌时,会自发地说出该品牌的关联物和对品牌的联想评价,因此本文将关联物和联想评价纳入品牌知识范畴。

品牌知识会影响消费者对品牌文化使用的情感。一方面,品牌名称与关联物之间的联想体现了品牌的突出性,如果消费者能较快地联想到某种品牌关联物,便能够激活内在线索,提高品牌联想、品牌感知和品牌忠诚(Aaker等,1993)。另一方面,消费者基于过往经验形成的品牌整体印象也会间接影响其对品牌文化使用的态度。如果企业拥有比较正面的品牌形象,即使某次文化使用不甚恰当,可能的负面反应也会弱化。相反,如果消费者这两方面的品牌知识相对较弱,那么品牌一旦涉嫌不当宣传就会引发消费者的强烈负面情感。例如杜嘉班纳品牌主创已就事件郑重道歉,然而品牌“傲慢、轻蔑”的形象已经深入人心,消费者至今对品牌后续的一系列营销活动持怀疑和抵制的态度。而迪士尼作为国际知名的影视品牌,消费者对该品牌有比较正面的评价,因此一部失败的作品对品牌整体而言影响不大。

综合已有理论和本文研究的文本分析,本文提出以下命题:

命题4:品牌知识对文化使用与所激发情感的关系发挥调节作用。较强的品牌知识强化正面情感、弱化负面情感,较弱的品牌知识则容易激发负面情感。

#### 6. 文化使用、品牌知识和消费者反应的动态关系

品牌知识不仅对文化使用的消费者反应发挥调节作用,它本身也会因后者而发生改变,从而形成一个动态的、双向的关系。例如,杜嘉班纳《起筷吃饭》宣传片在网络传播广泛,可大多数消费者对该品牌本身并不熟悉,受访者关于品牌的直观印象便是片中动作夸张、怪异的模特导致负面品牌态度,而这一负面反应也会进一步使消费者形成对杜嘉班纳的负面品牌知识。



因此,本文提出以下命题:

命题5:根据品牌知识—消费者反应的动态关系,消费者反应能够对品牌知识产生反馈影响。

## 五、结论与讨论

### (一)研究结论

本研究基于前人对文化使用的研究,将文化使用概念引入营销领域,运用扎根理论考察了品牌文化使用对消费者反应的影响因素。主要发现包括:第一,品牌文化使用的特征(文化元素的呈现方式、文化元素使用的隐性含义)激发消费者情感(正面情感、负面情感和混合情感);第二,识别了特定情感对消费者品牌反应的影响;第三,消费者内隐观和品牌知识在文化使用与所激发情感的关系中发挥调节作用;第四,品牌文化使用与消费者反应存在双向动态关系,消费者反应影响品牌知识。

### (二)理论贡献

本研究可望做出以下三个方面的理论贡献:第一,本文深化了对“文化使用”的理解,开启了文化使用在品牌和营销领域的探讨。本文将“文化使用”这一概念从以往的政治学、种族学、传播学等领域扩展到品牌和营销领域,与企业的实践活动紧密联系起来。具体地,通过文献梳理明晰了文化使用与其他相关概念,特别是与文化混搭的区别与联系,明确了文化使用需要有使用主体,但不一定有两种或以上文化元素的并呈,文化混搭只是文化使用的多种表现形式之一。文化使用这一概念把现实中大量存在的文化混置从外在静态现象向前推进至行为本身,包含行为方面、行为动机、行为评价和行为反应等,并得出其主要引起情感反应而非认知反应,由此丰富了文化视角的品牌营销和消费者反应研究。特别是,本研究归纳出消费者对于文化使用所关注的特征,包括文化元素的呈现方式和文化元素使用的隐性含义,可以回答“是什么”“用什么”“怎么用”的问题,为“文化使用”这一新概念在营销领域的操作化奠定了基础。

第二,本文拓展了国际营销领域有关全球品牌的研究。品牌全球化问题也始终受到品牌研究者的重视(何佳讯,2013;Steenkamp,2020),但如何利用本国和世界各地的文化资源,提升消费者对品牌的态度并促进积极的品牌行为,这是目前国际营销研究人员迫切关注的议题(汪涛等,2020;Kumar等,2013)。显然,相较于使用本国的文化资源,本文所聚焦的外国文化资源使用对国际营销人员和全球品牌提出了更大的挑战,因为它涉及群体文化认同和群际关系。在国际社会不确定性加剧的当下,本研究为全球品牌提出了新的问题,提供了新的视角,并探索性地构建了一个消费者文化使用反应模型,从理论上明确了文化使用中消费者情感反应的重要性,建立了文化使用—情感反应—下游品牌反应的作用链条,揭示了消费者内隐观和品牌知识在其中的影响作用,从而为后续有关全球品牌和文化资源利用的进一步研究奠定了基础。

第三,本文承接了基于文化认同的消费者行为研究(Reed II等,2012),拓展了社会认同理论的应用范围,初步探讨了该理论在文化使用情境下的作用机制。认同驱动的消费者行为研究已有大量文献(如Zeugner-Roth和Zabkar,2015;黄海洋和何佳讯,2017),但大多采用单一认同视角,遵循“演绎—假设”的定量研究思路来研究其一致性或对比性效应(He等,2017;Zhang等,2009),最新的文献则试图从结构、管理和过程三个方面来探讨多认同问题(Forehand等,2021)。本文聚焦的文化使用虽然基于文化认同,但由于使用者的文化身份与被使用文化的所属群体不同,因此当具有特定文化认同的消费者看到本群体文化元素被外群体使用时,虽然文化线索与本群体一致,但并未简单显示一致性反应,而是呈现出更为复杂的反应类型和反应机制,甚至导致“愤怒”“受侵犯”等强烈情绪。因此,若使用主体与所使用文化客

体的文化属性不同,认同理论可能无法解释结果差异。本文就此进行了尝试,发现在文化认同的驱动下,消费者对企业的文化使用行为主要呈现出情感反应而非认知反应,而且受到文化元素呈现方式和文化元素使用的隐性含义的影响,最后体现于差异性的品牌态度和行为。这些发现虽然仅是探索性结论,但有利于从理论上增进对文化认同效应的理解。

### (三)实践启示

根据本文识别的品牌文化使用特征,外国品牌借用中国文化的“他山之玉”开展营销活动时应当围绕“用什么”“怎么用”“如何做”和“注重长期发展”四个方面认真思考实践。

首先,当外国文化资源包含众多文化元素时,如何选择“用什么”文化元素?在使用中国文化元素时,要确保文化元素不背离其本身的文化内涵,同时尽量克服由东西方审美差异所导致的负面品牌反应。为此,在选择文化元素时,外国品牌需要做到以下三点:一是充分了解当前中国大众消费者的审美偏好,避免进行迎合品牌主观(亦可能过时)审美的广告宣传;二是考虑当代年轻人的偏好,在采纳传统文化元素的同时吸纳更受年轻人喜爱的新鲜元素;三是执行时要深入扎根当地市场进行调研,多采纳当地设计团队的建议,加深对文化元素内涵的把握。

其次,“如何使用”所选择的文化元素?外国品牌需要重视文化融合度,在理解和认同文化的基础上力求“形神兼备”。显然,“形似”容易“神似”难,而“神似”不仅要符合当地文化的气质神韵,而且不能背离品牌个性。饱受诟病的杜嘉班纳就是因为对“筷子”这一中国文化元素的使用既无形似,又无神似,只是牵强且夸张地渲染表现,因此引起中国消费者的反感和抵制。如果外国品牌本身的文化意义和所使用中国文化元素的含义距离较大,为了保证自身的品牌个性不因文化折扣和审美差异被削弱,品牌应当为所使用文化元素搭配积极的普适价值观以提高消费者的接受度。外国奢侈品品牌需要学习已经扎根于中国大地的一些全球快消品,向广大消费者展现品牌方尊重当地市场的姿态,设计品牌宣传时不能急于求成,过于大胆出奇的创意容易遭受大众消费者的反感。

再者是“如何做”。使用外国文化开展营销活动时要充分适应当地消费者习惯的沟通方式。涉及某些文化元素时,中国消费者不容易接受调侃或搞怪的表达方式。另外,如果品牌来自中国消费者由于历史原因可能怀有敌意的国家,那么企业在决定是否进行文化使用以及选择哪些文化元素时应当更加谨慎。例如日本品牌要慎重使用含有中国国家象征意义的文化元素,也不宜以幽默或调侃的语调展现中国文化元素。

最后,外国品牌应当注重长期发展,要洞察当地消费者的特质并注重维护自身的品牌知识。一是要重视目标市场消费者的文化内隐观。本研究的深度访谈发现,实体论思维的消费者通常要求文化传播更加地道,而渐变论思维的消费者更能接受文化之间的差异,对文化元素的再创作也持更加包容的态度。因此,品牌在决策如何使用文化元素之前,应当充分了解目标市场消费群体的内隐观,以实现更有效的品牌沟通。二是要明确并注重维护品牌知识。本研究发现,品牌知识与消费者反应之间形成了一种动态的双向促进关系,因此品牌在日常经营中要有意识地巩固品牌知识,增强消费者与品牌之间的关系,以获得更大的文化使用弹性和空间。

此外,本研究的深度访谈发现,消费者谈及外国品牌成功使用中国文化时,会对本国品牌产生既惋惜又期待的混合情感。这一发现对于本土品牌具有重要启示,即对于丰富的中国文化“本土之玉”,消费者对本土品牌怀有更强烈的期待,希望由它们进行使用和传播。因此,本土品牌应当抓住这一机遇,以实力和诚意弘扬中国传统文化。特别是面对文化资源丰富的“一带一路”国家市场时,如何以尊重、平等的态度,识别恰当的文化内容并善加利用,是中国企业迫切需要考虑的问题,本文对此也提供了若干思路。

#### (四)研究局限和未来研究方向

第一,目前品牌文化使用现象多集中于外国品牌使用中国文化元素,所形成的模型无法全面识别消费者对本国品牌使用外国文化所包含的全部范畴,未来需要增加对中国品牌在海外市场使用外国文化元素的考察,以提升对这一现象的认识并增强对中国品牌的指导意义。

第二,本研究将文化使用概念引入营销领域,着重探索消费者对品牌文化使用的反应,暂时未能从企业自身视角进行考虑。同时,由于样本数量有限,所涉案例也仅包含服装、食品、玩具、影视作品,因此未来有必要进行更大范围的研究以窥得品牌“文化使用”的全貌。此外,由于真实案例的局限性,对于品牌文化使用行为的两个特征是否叠加或相互独立影响消费者情感和后续反应,本研究暂时无法得出结论。未来可采用实验情境的定量研究,进一步探索影响机制,对企业起到切实的指导作用。

#### 主要参考文献

- [1]何佳讯. 全球品牌化研究回顾: 构念、脉络与进展[J]. 营销科学学报, 2013, (4): 1-19.
- [2]黄海洋, 何佳讯. 融入中国元素: 文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(4): 84-97.
- [3]彭璐璐, 郑晓莹, 彭泗清. 文化混搭: 研究现状与发展方向[J]. 心理科学进展, 2017, 25(7): 1240-1250.
- [4]汪涛, 周玲, 周南, 等. 来源国形象是如何形成的?——基于美、印消费者评价和合理性理论视角的扎根研究[J]. 管理世界, 2012, (3): 113-126.
- [5]赵志裕, 吴莹, 杨宜音. 文化混搭: 文化与心理研究的新里程[A]. 杨宜音. 中国社会心理学评论(第九辑)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015.
- [6]Dweck C S. Self-theories: Their role in motivation, personality, and development[M]. New York: Psychology Press, 1999.
- [7]Dweck C S, Leggett E L. A social-cognitive approach to motivation and personality[J]. *Psychological Review*, 1988, 95(2): 256-273.
- [8]Figueiredo B, Larsen H P, Bean J. The cosmopolitan servicescape[J]. *Journal of Retailing*, 2021, 97(2): 267-287.
- [9]Fiske J. Writing ethnographies: Contribution to a dialogue[J]. *Quarterly Journal of Speech*, 1991, 77(3): 330-335.
- [10]Forehand M, Reed A, Clair J K S. Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities[J]. *Consumer Psychology Review*, 2021, 4(1): 100-120.
- [11]Fournier S, Alvarez C. How brands acquire cultural meaning[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(3): 519-534.
- [12]Glaser B G. Theoretical sensitivity[M]. Mill Valley: Sociology Press, 1978.
- [13]Glaser B G, Strauss A L. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research[M]. New York: Aldine Publishing Company, 1967.
- [14]Hamilton R, Ferraro R, Haws K L, et al. Traveling with companions: The social customer journey[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(1): 68-92.
- [15]Jacoby J. Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(1): 51-57.
- [16]Keller K L. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands[J]. *Marketing Management*, 2001, (July/August): 15-19.
- [17]Lenard P T, Balint P. What is (the wrong of) cultural appropriation?[J]. *Ethnicities*, 2020, 20(2): 331-352.
- [18]Morris M W, Mok A, Mor S. Cultural identity threat: The role of cultural identifications in moderating closure responses to foreign cultural inflow[J]. *Journal of Social Issues*, 2011, 67(4): 760-773.
- [19]Mosley A J, Biernat M. The new identity theft: Perceptions of cultural appropriation in intergroup contexts[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2021, 121(2): 308-331.
- [20]Reed II A, Forehand M R, Puntoni S, et al. Identity-based consumer behavior[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4): 310-321.
- [21]Rogers R A. From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation[J].



- Communication Theory*, 2006, 16(4): 474-503.
- [22]Schwartz S H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1992, 25: 1-65.
- [23]Steenkamp J B E M. Global brand building and management in the digital age[J]. *Journal of International Marketing*, 2020, 28(1): 13-27.
- [24]Strauss A, Corbin J. Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory[M]. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Press, 1998.
- [25]Suh Y, Hur J, Davies G. Cultural appropriation and the country of origin effect[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8): 2721-2730.
- [26]Tie Y C, Birks M, Francis K. Grounded theory research: A design framework for novice researchers[J]. *SAGE Open Medicine*, 2019, 7: 1-8.
- [27]Young J O. Profound offense and cultural appropriation[J]. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2005, 63(2): 135-146.
- [28]Zeugner-Roth K P, Žabkar V, Diamantopoulos A. Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective[J]. *Journal of International Marketing*, 2015, 23(2): 25-54.
- [29]Ziff B, Rao P V. Borrowed power: Essays on cultural appropriation[M]. New Brunswick: Rutgers University Press, 1997.

## How to Use “Jade of Other Mountains” in Cultural Resources? A Study on Consumer Responses to Brand Cultural Appropriation Based on the Grounded Theory

Zhang Yicong<sup>1,2</sup>, Guo Xiaoling<sup>2</sup>, Xu Zhennan<sup>3</sup>

(1. School of Management, Hebei University, Baoding 071002, China; 2. International Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China; 3. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

**Summary:** Within the context of economic globalization, it is increasingly common for brands to use foreign cultural elements in their marketing activities. However, the reasons for the success or failure of brand cultural appropriation are not clear to academia or industry. The concept of “cultural appropriation” has been mainly used in the fields of art, cultural communication, and identity politics, but rarely in the field of marketing. By reviewing existing literature, the concept of “cultural appropriation” is defined and analyzed in the context of this paper. Then, in-depth personal interviews, online open-ended questionnaires, and second-hand online data are used to explore the impact mechanism and conditions of brand cultural appropriation on consumer responses using the grounded theory, and build the “brand cultural appropriation features–emotions stimulated by cultural appropriation–consumer responses” model. This paper advances the theoretical discussions on global brands and consumer behavior from the cultural perspective and has important practical implications for global brands to make better use of external cultural resources.

**Key words:** grounded theory; brand cultural appropriation; consumer emotions; consumers’ brand attitude and behavior

(责任编辑:王舒宁)