

中国传统与现代文化混搭产品的 消费者态度研究

——一个有调节的双中介模型

郭晓凌, 张逸聪, 刘浩

(对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029)

摘要: 本文借鉴文化心理学领域的双文化认同整合, 提出文化融合度这一概念, 通过三个研究考察古今文化混搭产品的文化融合度对消费者产品态度的影响, 探究其心理机制和作用条件。研究发现: 文化融合度能显著正向地影响消费者的产品态度; 消费者古今文化混搭产品态度形成的中间路径为认知流畅性和感知产品创新性; 消费者独特性需求对两条作用路径发挥负向调节作用, 独特性需求越高, 认知流畅性和感知创新性的中介作用越弱。

关键词: 古今文化混搭产品; 文化融合度; 消费者产品态度; 认知流畅性; 感知创新性; 消费者独特性需求

[中图分类号] F270 [文献标识码] A [文章编号] 1002-4034(2022)03-0140-17

引言

世界范围内的全球化和现代化进程打破了对消费者的时空限制, 全球消费者对于古今、中外等异质文化同时交织的体验变得日益普遍。特别是中国消费者, 在传承五千年积淀的传统文化、诵读二千五百年前经典著作的同时, 也受到各种现代文明的洗礼; 在体验中国本土文化甚至乡土文化的同时, 也浸染于西方世界的文学、电影、游戏和时尚。近10年来, 文化混搭作为当下一种重要的文化现象和商业现象, 业已受到商界和学界的高度重视。但是, 目前有关文化混搭的研究几乎都集中

[收稿日期] 2021-04-20

[基金项目] 国家自然科学基金面上项目“‘地球人’兼‘当地人’: 消费者全球当地导向对文化杂合产品评价的影响”(71472044), 对外经济贸易大学学术创新团队“全球化、数字化和移动社交背景下的品牌与消费者行为研究”(CXTD9-03)

[作者简介] 郭晓凌(1972—), 女, 山西五寨人, 对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师, 研究方向: 全球品牌和跨文化消费者行为; 张逸聪(1990—), 女, 河北石家庄人, 对外经济贸易大学国际商学院博士生, 研究方向: 全球品牌和跨文化消费者行为; 刘浩(1997—), 男, 山东济宁人, 对外经济贸易大学国际商学院博士生, 研究方向: 全球品牌和跨文化消费者行为

于中外文化混搭,涉及混搭产品(郭晓凌等,2019;何佳讯等,2014;聂春艳等,2018;He和Wang,2015)、品牌延伸(Torelli和Ahluwalia,2012)、语言线索(Morris等,2011)甚至企业并购(Torelli等,2011)等多方面,却忽略了古今文化混搭。本文认为,文化混搭并不限于空间维度的中外混搭,也包含时间维度的古今混搭。文化混搭虽然形式多样,但混搭产品与消费者息息相关,也更具实践意义,因此本文聚焦于此。就古今文化混搭产品而言,其特殊性体现为“纵向”的文化混搭,涉及传统文化的继承与发展,既不同于中外文化混搭产品,也不同于纯粹的传统产品或现代产品,因此需要进行专门研究。

文化混搭发端于文化心理学,甚至可以追溯到移民的文化融入(acculturation)问题(Berry,1974),但直到近期才开始有一些研究与企业实践相结合考察真实的文化混搭产品(郭晓凌等,2019;何佳讯等,2014;李晓和党毅文,2017),这与市场上文化混搭产品的大量存在不相吻合。因此,本文继续沿着这个思路来考察古今文化混搭产品,试图回答:(1)古今文化混搭产品的文化融合度对消费者产品态度有何影响?(2)消费者对于古今文化混搭产品的态度形成经历了哪些中间路径?(3)消费者对于古今文化混搭产品的态度形成机制如何受消费者心理特征的影响?本文将通过三项研究依次探讨以上问题,研究一首先确立文化融合度对于消费者反应的正向影响;研究二明晰这一影响的两条中介路径;研究三进一步探索反应机制的影响条件。

一、相关研究评述

(一) 文化混搭产品

当两种或多种不同的文化元素在同一时空并存,就出现了文化混搭(Chiu等,2011)。随着全球化的深入,特别是文化的全球化,人们足不出户就能体验多种文化,服饰、家具、建筑和艺术领域古今中外的混搭举目皆是。对于消费者而言,更为具体的文化混搭是文化混搭产品,即一个产品中包含了两种或多种不同的文化元素。以往关于文化混搭产品的研究多集中于中外文化混搭产品。确实,在中国市场上推出文化混搭产品,是全球品牌从文化角度实施本土化的一项重要举措和普遍现象(Hao等,2016)。全球品牌本身就是全球文化的载体,当它们进入其他一些国家市场时,为了体现文化尊重,适应当地市场,往往在原有产品上添加当地文化元素,或者为当地市场专门推出一些富有文化意义的新产品,以此降低当地消费者对其“全球性”的可能排斥,提升消费者态度(Guo等,2019)。

本文所关注的古今文化混搭产品仍可纳入文化混搭的范畴。历史由时空交织而成,文化建构有内承外渐之力,历史文化既有中外,也有古今,二者不可偏废。更具体地,中国文化的符号和表征既有传统的(如故宫和同仁堂),也有现代的(如动车和华为)。很多企业在推出产品时兼顾了古今文化,比如故宫文创在推出包含现代旅游休闲文化和“萌文化”的眼罩时,纳入了传统帝王文化元素。此类古今文化混搭产品显然不涉及文化入侵的问题,消费者反应如何尚不得而知。现有文献主要聚焦于横向的文化混搭(中西之间),暂时缺乏对纵向文化混搭(古今之间)

的研究(彭璐璐等, 2017)。本文对这一理论空白进行初步探索。

(二) 文化混搭产品的文化融合度

现有文献已经关注到同一产品中包含的两种文化元素的融合度问题。例如, 在彭璐璐和赵娜(2015)所做的分类中, 从统摄、移接, 到转化、叠合, 再到协同, 实际上反映出融合的程度越来越深, 最后实现合二为一, 完全融合。尽管如此, 现有研究尚未明确提出文化融合度这一概念。本文借鉴文化心理学领域的双文化认同整合(Bicultural Identity Integration, BII)概念(Benet等, 2002), 认为不仅可以在文化认同方面考察某一个体内两种文化的整合程度, 也可以在一个产品上考察两种文化的融合程度。本文侧重其文化融合维度, 提出古今文化混搭产品的文化融合度的概念, 将之定义为“在古今文化混搭产品中传统文化和现代文化在多大程度上进行了充分的混合, 跨越了明显的界限, 实现了转化创造”。

(三) 文化混搭产品的消费者反应

对于文化混搭, 相较于单一文化, 消费者会呈现怎样的反应? 对此问题, 文化社会心理学和国际营销领域的研究人员分别通过实验法和调查法, 关注宽泛的文化混搭现象或具体的中外文化混搭产品, 研究了文化混搭这一新课题。前者以排斥效应为主, 创意提升是接受效应的主要驱动因素; 后者以接受效应为主, 揭示出全球品牌文化混搭产品突出当地文化象征性的重要性。对于古今文化混搭产品, 本文将继续采用调查法。但是, 由于古今混搭不涉及中外之分, 对消费者的反应如何有必要进行专门探讨。

(四) 文化混搭消费者反应的心理机制

彭璐璐等(2017)总结了消费者对文化混搭的正面或负面反应所经历的四种心理路径: 认知流畅性; (负面) 情绪体验; 文化威胁感; 创新感。对于本文所关注的古今文化混搭产品, 不涉及外来文化的威胁, 不会影响本文化的纯净, 由此体验到的情绪和象征意义有限。因此, 本文认为古今文化混搭产品消费者反应的两条心理路径是认知流畅性和感知创新性。本文还将辨别出两种路径的相对强弱。这一方面从理论上强化文化混搭接纳反应的研究, 另一方面, 可以为企业提供更加切实的指导。如果感知创新的中介作用强于认知流畅性, 企业可以适当进行大胆的设计, 快速吸引消费者的注意和喜好。

二、理论基础和研究假设

(一) 古今文化混搭产品的文化融合度与消费者产品态度

本文提出古今文化融合度中的“融合”可能包含两种情形。第一, 古代文化与现代文化体现的内涵较为接近, 易于实现二者显性的融合。例如故宫文创产品中的故宫美人面膜, 将古典美人形象与现代护肤面膜充满创意地结合, 使消费者在使用面膜的同时感受到传统文化带来的古典柔美的感觉。第二, 古今文化元素的内涵虽然不同, 但古代文化中的引申和象征含义可以很好地映射、隐喻到现代生活中,

从而实现两种文化较为隐性的融合。例如，故宫淘宝推出的“朕不能看透”遮光眼罩源自雍正皇帝一篇御批奏折，产品设计将这一批奏巧妙地转移到现代眼罩中，在向现代消费者传播了古代知识的同时，也突出了产品特性。若无法归入这两种情形，产品中的传统和现代文化元素原本既无关联，也无法隐喻暗示，只是生拼硬凑，则必然引起消费者的反感。古今文化混搭产品所包含的传统文化和现代文化的融合度，体现出两种文化在多大程度上进行了充分的混合，以及是否跨越了明显的界限实现了转化创造。因此，本文提出以下假说1：

假说1 在古今文化混搭产品中，文化融合度正向影响消费者的产品态度。

（二）认知流畅性的中介作用

前文提到，在认知心理学领域，认知流畅性反映了个体处理外部信息的难易程度，这种难易程度作为一种元认知影响消费者的评价和决策（Schwarz, 2004）。认知流畅性在很多情况下会成为消费者反应发生的一种心理路径。在文化混搭领域，Torelli 和 Ahluwalia（2012）发现，从文化象征性品牌延伸到具有另一种文化象征意义的产品时，影响品牌延伸成功的关键因素是母品牌与延伸品各自代表的文化是否一致，是否能形成认知流畅性感知。结合本文的研究目标，文化融合度低的古今文化混搭产品使消费者体验到两种不同文化相互分割，消费者需要消耗更多认知资源分析两种文化信息，导致认知不流畅，进而对产品态度产生消极影响；反之，文化融合度高，代表两种文化通过创新的再诠释实现了有机结合，因此便于消费者理解产品概念，产生更高的信息认知流畅性，提升产品态度。基于此，本文提出以下假说2：

假说2 对古今文化混搭产品，认知流畅性在文化融合度和产品态度的关系中发挥中介作用。

（三）感知创新性的中介作用

古今文化混搭产品能唤起消费者对古今文化异同的感知，打破思维定式，产生创新性感知。关于中外文化混搭产品的文献认为，文化混搭能够促进消费者的创造性（Leung 等，2008），提升产品的创新感以及产品态度（Peng 和 Xie，2016）。具体而言，古今文化混搭产品的文化融合度会影响消费者的创新性感知，并且进一步影响产品态度。若两种文化很难调和统一，融合度低，陷入胡拼乱凑，则可能让消费者觉得污损传统，造成反感；若融合度高，则代表着两种文化的创新和转化，引发消费者更强的创新性感知，并进而提升消费者的积极态度。因此，本文提出如下假说3：

假说3 对古今文化混搭产品，感知创新性在文化融合度与产品态度的关系中发挥中介作用。

根据个体认知的双系统模型（Mehdi, 2018），文化具有体验性，对于文化信息的加工也可能更加偏于直观和体验，而非分析和理性。对于古今文化混搭产品，文化信息的一致性和流畅性体现出分析性思维，但感知创新性能更好地捕捉文化混搭产品的文化属性，因为它反映出文化所对应的体验性思维。因此，结合本文所提出的古今文化融合度的两种情形，本文推测，古今文化混搭产品的文化融合度会更多地通过感知创新性来影响消费者态度。据此，本文提出以下假说4：

假说4 对古今文化混搭产品，感知创新性的中介效应显著强于认知流畅性的中介效应。

(四) 消费者独特性需求的调节作用

消费者的独特性需求指通过获取、使用和处置消费品来追求相对于他人的差异，从而建立和提升个人形象和社会形象 (Tian 等, 2001)。为了形成与他人不同的自我形象，消费者会有意寻找独特性产品，但独特性需求具有个人差异。研究发现，高独特性需求的消费者更加喜欢具有“将人定义为不同于其参考群体成员属性”的独特的产品设计 (Bloch, 1995)，更倾向于购买稀缺产品，对创新产品的投入更大 (Snyder, 1992)，更愿意参与产品的创造过程 (徐岚, 2007)。本文所关注的古今文化混搭产品体现了古今两种文化的结合，对消费者而言无疑是一种富有新意的产品。相比于独特性需求低的消费者，独特性需求高的消费者与他人相区别的动机更强，他们受到文化混搭产品新颖性的吸引，倾向于分配更多的认知资源进行古今文化类比。因此，对于此类产品，独特性需求较高的消费者较易感知到认知流畅性，不需要依赖混搭产品的文化融合度，从而削弱了产品文化融合度通过认知流畅性对产品态度发挥的正向影响作用。由此，本文提出以下假说5：

假说5 消费者独特性需求调节产品文化融合度对产品态度的影响。其中，独特性需求越高，认知流畅性的中介作用越弱；独特性需求越低，认知流畅性的中介作用越强。

类似地，对于独特性需求较高的消费者，产品文化融合度通过感知创新性影响产品态度的作用路径也可能被削弱。据以往研究，独特性需求高的消费者对于新产品更为敏感，态度也更加积极 (Snyder, 1992)。文化混搭产品由于本身的新颖性，自然会引发高独特性需求消费者的积极反应，因此导致文化融合度通过感知创新性影响产品态度的作用链条减弱。由此，本文提出以下假说6：

假说6 消费者独特性需求调节产品文化融合度对产品态度的影响。独特性需求越高，感知创新性的中介作用越弱；独特性需求越低，感知创新性的中介作用越强。

(五) 研究模型

根据以上假设推理，本文的研究模型如图1所示：

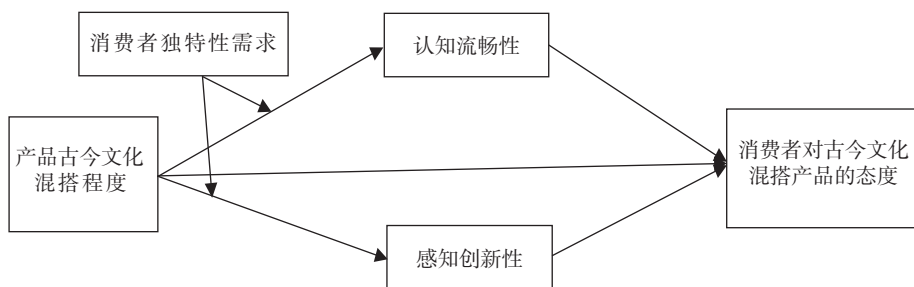


图1 研究模型框架图

三、研究设计与研究结果

(一) 研究一：产品文化融合度对消费者态度的影响

研究一的目的是检验感知产品文化融合度对消费者产品态度的影响作用，检验假说1。研究在调研平台 Credamo 上开展。来自北京和上海的100名非学生被试在 Credamo 平台上参与了本次调查。

1. 产品选取

本文选取一个真实的产品来检验感知产品文化融合度与产品态度之间的主效应。具体产品为“故宫淘宝”商铺的“朕不能看透”桑蚕丝遮光睡眠眼罩。“朕不能看透”采用皇家御用明黄色，内容来自雍正皇帝御批奏折“览……此人朕不能看透，深知灼见时，具奏以闻”。眼罩的基本功能强调遮光性，印于眼罩上的“朕不能看透”御批巧妙地将古代文化映射到现代眼罩遮光性的属性中，符合古今文化混搭的定义，并且是一款文化融合度较佳的古今文化混搭产品。

2. 调查过程和样本特征

所有被试通过手机端参与调查，观看产品广告信息并回答相关问题。首先观看眼罩产品图片（见图2）和描述，回答此产品是否包含传统文化和现代文化因素。随后，被试在7级量表上完成自变量产品的文化融合度、因变量广告态度和产品态度相关问题（见表1）。测量均采用7级 Likert 量表，1=完全不同意，4=既不同意也不反对，7=完全同意。最后，被试填写性别、年龄段和受教育程度等个人信息。经过删除不认真回答的问卷，共获得100份有效问卷。提供有效问卷的被试可以领取8元人民币作为研究报酬。经样本分析，本文所涉对象教育程度高，大专以上占98%；年纪较轻；21~40岁占94%；男性占55.5%。



图2 研究一实验刺激物“朕不能看透”眼罩

3. 变量测量

对于自变量文化融合度,参考双文化认同整合中的文化距离/融合维度(cultural distance/cultural integration)(Benet等,2002),设置3个问项,主要考察文化有机结合和融合为一体的程度。由于研究素材为一个平面广告设计,为了较全面地了解消费者反应,本文在测量产品态度的同时,也将广告态度作为文化融合度的因变量进行了测量,希望发现一致的结果,增强对于假设的信心。产品态度和广告态度的测量量表来自已有文献。量表及其可靠性见表1。

表1 变量测量和可靠性(研究一)

变量名(项数)	测项	量表来源	可靠性系数(α)
文化融合度 (3)	1. 这款“朕不能看透”眼罩体现出中国传统文化和现代文化的结合。	—	0.89
	2. 在这款“朕不能看透”眼罩中,中国传统文化与现代文化很好地融合在一起。		
	3. 在这款“朕不能看透”眼罩中,中国传统文化与现代文化有机结合为一整体。		
广告态度 (4)	1. 我认为这则广告很好。	Mackenzie 和 Lutz (1989)	0.93
	2. 这则广告令我感到愉快。		
	3. 我很喜欢这则广告。		
	4. 我认为这则广告中的信息是可信的。		
产品态度 (3)	1. 我认为这款“朕不能看透”眼罩是一款很不错的产品。	Mackenzie 和 Lutz (1989)	0.92
	2. 我喜欢这款“朕不能看透”眼罩。		
	3. 我对这款“朕不能看透”眼罩持积极态度。		

4. 数据分析结果

为了确认研究所用的产品属于文化混搭产品,本文计算了“这款眼罩包含了传统文化元素”和“这款眼罩包含了现代文化元素”的均值,并与中值4进行了比较,得出 $M_{传统}=5.49$, $t=11.272$, $p=0.000$; $M_{现代}=5.29$, $t=9.499$, $p=0.000$ 。由此可知,被试认为“朕不能看透”这款眼罩确实同时包含了传统文化和现代文化元素,可以视为古今文化融合产品。

由表1可知,各变量的可靠性达到要求,因此,采用各变量的测项均值作为变量值。变量描述统计及相关系数如表2所示。

首先,用ANOVA检验人口统计指标是否对因变量产生影响。方差分析显示性别不影响广告态度, $F(1,98)=2.724$, $p=0.102$;也不影响产品态度, $F(1,98)=3.197$, $p=0.077$ 。年龄对于广告态度、产品态度同样不显著, $F(2,97)<1$, $p>0.5$ 。受教育程度亦无显著影响, $F(3,96)<1$, $p>0.1$ 。因此,人口统计变量

不进入回归分析。

接下来,将产品文化融合度作为自变量,产品态度作为因变量进行回归分析。“是否听说过这一产品”“是否购买过这一产品”“对于传统文化的喜爱”作为控制变量纳入回归方程。结果显示,回归方程显著, $F(4, 95) = 23.570, p = 0.000$,调整 $R^2 = 0.477$ 。考察回归系数,产品文化融合度对产品态度的效应显著($\beta = 0.616, t = 8.145, p = 0.000$),说明产品文化融合度正向影响产品态度,假说1得到支持。在控制变量中,“是否听说过这一产品”对产品态度影响不显著($\beta = 0.003, t = 0.038, p = 0.970$);“是否购买过这一产品”对产品态度影响不显著($\beta = 0.012, t = 0.148, p = 0.882$);“对于传统文化的喜爱”对产品态度影响显著($\beta = 0.227, t = 2.996, p = 0.003$)。实验结果验证了假说1。

表2 变量描述统计和相关系数(研究一)

变量名	均值	标准差	1	2	3
1. 文化融合度	5.44	1.20	1	—	—
2. 广告态度	5.63	1.17	0.71**	1	—
3. 产品态度	5.51	1.31	0.67**	0.89**	1

注:***、**和*分别表示估计系数在0.1%、1%和5%的水平上显著。下同。

将产品文化融合度作为自变量,广告态度作为因变量,纳入上述三个控制变量进行回归分析。分析结果显示,回归方程显著, $F(4, 95) = 31.860, p = 0.000$,调整 $R^2 = 0.555$ 。考察回归系数,产品文化融合度对广告态度的效应显著($\beta = 0.647, t = 9.278, p = 0.000$),说明产品文化融合度正向影响广告态度。在控制变量中,“是否听说过这一产品”和“是否购买过这一产品”对广告态度影响不显著($t = 1.335; p = 0.185$);“对于传统文化的喜爱”对广告态度影响显著($\beta = 0.247, t = 3.539, p = 0.001$)。

5. 讨论

研究一采用真实产品进行消费者问卷调查,支持了产品文化融合度对产品态度和广告态度的正向影响,表明对于古今文化混搭产品,文化融合的程度能显著、正向地影响消费者反应。但是,研究一选取了故宫文创的真实产品,或许仍有一些外生变量,比如故宫的态度会影响消费者反应。鉴于此,有必要采用虚拟的、文化融合度尚不清楚的其他产品继续验证所得结论,以提高结论的稳健性。另外,本文还希望了解混搭产品文化融合度影响消费者反应的具体作用路径,以明晰其中经历的心理机制。

(二) 研究二:认知流畅性与感知创新性的双中介作用

在研究一的基础上,研究二采用虚拟产品,进一步探索认知流畅性与感知创新性在古今文化混搭产品感知文化融合度影响消费者反应过程中的双中介作用。与研究一类似,研究二在调研平台 Credamo 上开展,来自北京和上海的101名被试参与了本次调查。与研究一不同,研究二的被试均为在校大学生($M = 22.13, SD = 2.962$),男性占40.6%。

1. 产品选取

研究二选取虚拟产品作为刺激物,以增强研究的内部效度。研究设计了一个虚拟歌曲的市场测试活动,活动名称为“古辞新韵”,即将中国古代诗词用现代方式进行演绎。具体而言,歌词选择著名唐代诗人李白的《月下独酌·花间一壶酒》,演绎则是采用现代乐器(吉他、钢琴、贝斯等)配乐,并由90后年轻歌手演唱。由于古诗词和现代歌曲都是抒发情感的表达方式,两者之间容易实现和谐融合,因此适合作为古今文化混搭产品的研究刺激物。同时,由于年轻人是现代流行歌曲的主要听众,所以研究二选择了学生作为研究样本。此外,研究二采用体验型而非实用型产品,试图在不同产品类型上获得一致结果。

2. 研究过程

被试首先阅读虚拟歌曲的市场测试活动文案,接着回答本歌曲是否包含传统文化元素和现代文化元素。随后,被试在7级量表上完成自变量古今文化融合度、中介变量认知流畅性和感知创新性、因变量歌曲态度的测量问题。最后,被试填写性别和年龄。经过与研究一相同的问卷删除过程,完成有效问卷的被试获得8元人民币作为研究报酬。

3. 变量测量

文化融合度的测量与研究一类似,认知流畅性和感知创新性采用文献中的现有量表进行测量。本文采用Lee和Aaker(2004)的3个问题测量认知流畅性:我能轻松领会《月下独酌·花间一壶酒》这首歌曲的创作内涵/我认为《月下独酌·花间一壶酒》这首歌曲的创意容易理解/我能够清楚理解《月下独酌·花间一壶酒》这首歌曲的创意($\alpha=0.91$)。采用Lowe和Alpert(2015)的2个问题测量感知创新性:《月下独酌·花间一壶酒》这首歌曲听起来会很有创意/《月下独酌·花间一壶酒》这首歌曲是一首很有创意的改编歌曲($\alpha=0.92$)。产品态度也借鉴了现有量表。

4. 数据分析结果

首先,与研究一的方法相同,本文计算“这首歌曲包含了传统文化元素”和“这首歌曲包含了现代文化元素”的均值,并与中值4进行比较,得出 $M_{\text{传统}}=5.57$, $t=12.039$, $p=0.000$; $M_{\text{现代}}=5.46$, $t=12.316$, $p=0.000$ 。由此,这首歌曲同时包含传统和现代文化因素,属于古今文化融合产品。

由于各变量的可靠性达到要求,因此计算变量的测项均值作为变量值进入下面的分析。各变量的描述统计和变量间相关系数见表3。

表3 变量描述统计和相关系数(研究二)

变量名	均值	标准差	1	2	3	4
1. 文化融合度	5.132	1.114	1	—	—	—
2. 认知流畅性	4.488	1.267	0.417**	1	—	—
3. 感知创新性	4.995	1.27	0.682**	0.340**	1	—
4. 歌曲态度	5.073	1.333	0.715**	0.480**	0.750**	1

接着将歌曲的古今文化融合度作为自变量，歌曲态度作为因变量进行回归分析。被试对于传统文化的喜爱和对于流行歌曲的喜爱作为控制变量纳入回归方程。结果显示，回归方程显著， $F(3, 97) = 32.178, p = 0.000$ ，调整 $R^2 = 0.529$ 。考察回归系数，消费者感知的歌曲文化融合度对歌曲态度的效应显著 ($\beta = 0.621, t = 7.853, p = 0.000$)，说明歌曲文化融合度正向影响消费者对混搭歌曲的态度，再次验证了假说1，表明结论具有一定的可推广性。

本文进一步采用逐步线性回归法检验认知流畅性和感知产品创新性的中介作用 (Baron 和 Kenny, 1986)。由上段可知自变量文化融合度对因变量歌曲态度有显著影响。接着考察文化融合度对中介变量认知流畅性和感知创新性的影响，发现影响显著 ($\beta = 0.372, t = 3.528, p = 0.001; \beta = 0.660, t = 7.837, p = 0.000$)。最后，将文化融合度、认知流畅性和感知创新性作为自变量，歌曲态度作为因变量进行回归分析，发现认知流畅性显著影响歌曲态度 ($\beta = 0.180, t = 2.818, p = 0.006$)，感知创新性显著影响歌曲态度 ($\beta = 0.456, t = 5.698, p = 0.000$)，而且自变量文化融合度的影响较前大幅减弱 ($\beta = 0.253, t = 2.929, p = 0.004$)。由此，可推断文化融合度部分地通过认知流畅性和感知创新性间接影响歌曲态度。

为了更加直接地检验中介效应，并比较两条中介路径的作用大小，接下来运用 Bootstrap 程序，采用 SPSS 中的 PROCESS 插件，选择 Model 4 来检验认知流畅性和感知产品创新性的中介作用 (陈瑞等, 2012; Hayes, 2013)。结果表明，两个中介变量的共同中介作用显著 ($LLCI = 0.232, ULCI = 0.667$)，作用大小为 0.440。其中，认知流畅性的中介作用显著 ($LLCI = 0.013, ULCI = 0.588$)，作用大小为 0.080；感知创新性的中介作用显著 ($LLCI = 0.151, ULCI = 0.60$)，作用大小为 0.360。由此，假说2和假说3均得到验证。此外，两中介变量的中介作用之差 (-0.280) 显著 ($LLCI = -0.531, ULCI = -0.043$)，说明感知创新性的中介作用显著高于认知流畅性。因此，在此并列双中介模型中，感知创新性的中介作用比认知流畅性更强，验证了假说4。此外，在控制了两个中介变量后，自变量文化融合度对因变量歌曲态度的直接影响仍然显著 ($LLCI = 0.098, ULCI = 0.508$)，直接作用大小为 0.303。

结合理论模型，上述研究结果可以展示为图3。

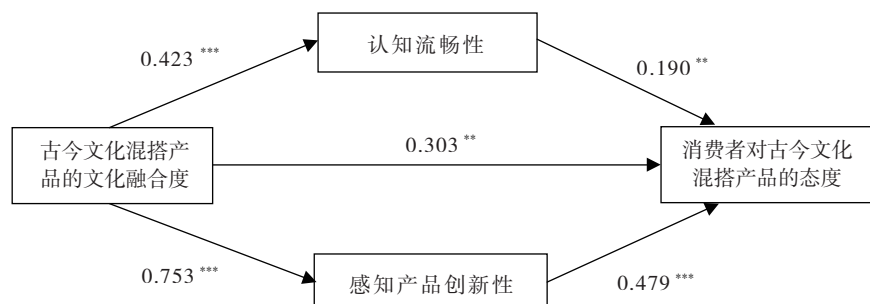


图3 研究二双中介路径分析结果

注：同表2。

5. 讨论

研究二再次验证了假说1,即古今文化混搭产品的文化融合度正向影响消费者产品态度,并且发现了认知流畅性和感知创新性的并列中介作用,支持假说2、假说3。而且,与假说4相符,感知创新性的中介作用要强于认知流畅性(见图3)。同时,研究二还发现文化融合度对于产品态度有很强的直接作用,表明文化融合度可不经任何中间过程来提高消费者对文化混搭产品的态度。

研究一和研究二利用两类不同产品,针对不同被试,从古今文化混搭产品的文化特性角度,揭示出文化融合度对消费者产品态度的影响,但这一作用是否因消费者的独特性需求而异?研究三将探讨这一问题。

(三) 消费者独特性需求的调节作用

研究三的目的是检验消费者独特性需求发挥的调节作用。为了避免真实品牌可能引起的混淆,本文继续采用虚拟品牌,并将样本覆盖范围由一线城市扩展到二、三、四线城市,希望再次检验前面两项研究所得结果,并进一步识别古今文化混搭产品文化融合度对产品态度的影响机制和作用条件。

1. 产品选取

本文选取一款虚拟的锦鲤旅行箱作为刺激物,并通过前测检验刺激物的有效性。展现古代锦鲤元素的现代旅行箱同时具备了时间属性和文化属性,可视为古今文化混搭产品。本文前两项研究分别采用眼罩和虚拟歌曲作为实验刺激物,产品卷入度可能较低。为了增强研究的外部效度,研究三中采用旅行箱作为刺激物。旅行箱在实际生活中更具实用功能,产品卷入度更高,而且类似产品也已在市场上出现。本文首先参照真实产品设计了该款锦鲤旅行箱(见图4),并请北京一所大学的20名商学院学生就其适用年龄和性别进行判断,发现80%被试认为更适合女性,年龄范围则涵盖较广,18~45岁均适用。据此,本文在Credamo平台针对60名女性被试(平均年龄:27.2岁)开展前测,以确定该款产品为卷入度更高的古今文化

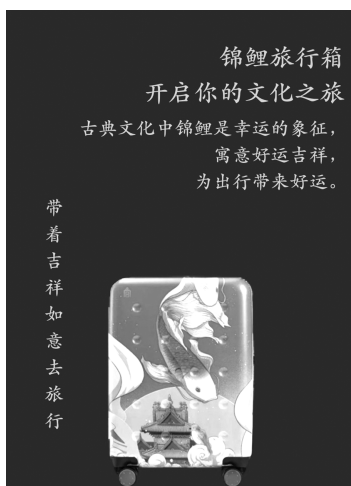


图4 研究三实验刺激物锦鲤旅行箱

混搭产品。被试首先观看这款旅行箱的设计描述和产品图片,接着回答问题,问项采用7级Likert量表,具体包括产品的文化混搭(同研究一和研究二)和产品卷入度(对我来说购买旅行箱这个决策的重要性:非常不重要/非常重要;对我来说购买旅行箱时如果选错了品牌,造成的损失将会:非常小/非常大;对我来说在做出购买旅行箱的决策时,需要参考的信息:非常少/非常多)(Zaichkowsky和Lynne,1985)。结果显示,锦鲤旅行箱比较突出地展示了传统文化元素($M=6.15$, $SD=0.99$),同时也适当地展现出了现代文化元素($M=4.90$, $SD=1.37$)。另外,产品的卷入度较高($M=4.87$, $SD=1.07$),显著大于中值4($t=6.27$, $p<0.001$),表明产品卷入度较高,适合作为本研究的刺激物。

2. 研究过程

所有被试通过手机端参与调查。研究设计的虚拟情境为Newline公司新推出的锦鲤旅行箱及其广告文案。被试首先观看产品文字描述及图片,接着回答有关自变量产品古今文化融合度、调节变量消费者独特性需求、中介变量认知流畅性和感知创新性、因变量产品态度的问题。所有问项均采用7级Likert量表测量。最后,被试回答人口统计和控制变量问题。控制变量包括熟悉度(是否听说过该款旅行箱)、是否拥有(是否购买过该款旅行箱)以及对中国传统文化的喜爱程度。经过与之前研究相同的问卷筛选过程,完成有效问卷的被试获得研究报酬10元人民币。本次调查经筛选后共收集500份有效问卷。所有被试均为女性,覆盖全国29个省份,年龄范围为18~45岁,其中30岁以内的被试(90后、95后和00后)共占比81%。

3. 变量测量

文化融合度、认知流畅性、感知创新性和产品态度的测量同前。对于消费者的独特性需求,借鉴Lynn和Harris(1997)的量表,采用7级Likert量表进行测量,具体包括以下6个测项:我一般是潮流领导者而不是跟随者/如果产品很稀缺/我更可能会购买/我更喜欢为顾客定制的而不是已经设计好的成品/我喜欢一些别人没有的东西/我喜欢比别人先尝试新事物和服务/我喜欢逛那些销售与众不同产品的商店($\alpha=0.85$)。

4. 数据分析结果

首先展示变量的描述统计和相关系数,并通过验证性因子分析来检验测量模型。据下表,所有构念的组合信度(CR)大于0.7,平均析出方差(AVE)大于0.5,且平均析出方差的平方根大于构念之间的相关系数,表明量表具有良好信度,且符合聚合效度和判别效度的要求。模型拟合系数也显示出模型拟合程度较高。

在此基础上,进行主效应、中介效应和有调节的中介效应检验。

(1) 主效应检验

将产品文化融合度作为自变量,产品态度作为因变量进行回归分析。是否听说过这一产品、是否购买过这一产品和对于传统文化的喜爱这三个变量作为控制变量放入回归方程中。结果显示,回归方程显著, $F(4, 496)=216.370$, $p=0.000$,调整 $R^2=0.633$ 。考察回归系数,产品文化融合度对产品态度的影响效应显著($\beta=$

0.476, $t=16.115$, $p=0.000$), 说明产品文化融合度正向影响产品态度, 假说1再次得到验证。

表4 变量描述统计和结构效度(研究三)

变量名	均值	标准差	C.R	AVE	1	2	3	4	5
1. 文化融合度	4.73	1.4	0.8	0.855	0.925	—	—	—	—
2. 独特性需求	4.95	1.17	0.857	0.503	0.463	0.709	—	—	—
3. 认知流畅性	5.46	1.27	0.923	0.801	0.629	0.432	0.895	—	—
4. 感知创新性	5.59	1.37	0.877	0.781	0.851	0.425	0.629	0.884	—
5. 产品态度	5.41	1.42	0.948	0.859	0.889	0.504	0.668	0.883	0.927

注: 对角线上加粗数据为变量平均析出方差的平方根; 模型拟合: $\chi^2=188.160$, $df=94$, $CFI=0.991$, $RMSEA=0.035$ 。

(2) 认知流畅性和感知创新性的双中介效应检验

设置样本选择为5000, 在95%的置信区间下, 采用Bootstrap对认知流畅性和感知创新性在文化融合度和产品态度之间的中介作用进行检验(Hayes, 2013)。结果表明两个中介变量的共同中介作用显著($LLCI=0.218$, $ULCI=0.330$), 作用大小为0.271。其中, 认知流畅性的中介作用显著($LLCI=0.019$, $ULCI=0.082$), 作用大小为0.047; 感知创新性的中介作用显著($LLCI=0.175$, $ULCI=0.279$), 作用大小为0.225。由此, 假说2和假说3再次得到验证。此外, 两中介变量中介作用之差(-0.178)显著($LLCI=-0.242$, $ULCI=-0.113$), 说明感知创新性的中介作用显著高于认知流畅性, 因此在此并列双中介模型中, 感知创新性的中介作用比认知流畅性更强, 再次验证了假说4。除间接作用之外, 文化融合度对于产品态度仍具有显著的直接作用($\beta=0.214$, $p=0.000$)。

(3) 消费者独特性需求的调节效应检验

首先检验消费者独特性需求对于文化融合度和认知流畅性关系的调节作用。本文以文化融合度、独特性需求以及两者的交互项为自变量, 以认知流畅性为因变量进行回归分析。结果显示, 在控制了主效应之后, 文化融合度与消费者独特性需求的交互项对认知流畅性有显著影响($\beta=-0.061$, $p<0.05$), 消费者独特性需求对文化融合度和认知流畅性的关系有负向调节作用; 同样的, 文化融合度与消费者独特性需求的交互项对感知创新性有显著影响($\beta=-0.059$, $p<0.05$), 表明消费者独特性需求对文化融合度和感知创新性的关系也具有负向调节作用。采用简单斜率分析进一步考察调节作用, 结果显示, 当消费者具有低独特性需求时(独特性需求等于-1个标准差), 文化融合度对于认知流畅性有着正向的影响($\beta=0.384$, $p<0.01$); 当消费者独特性需求等于+1个标准差时, 文化融合度和认知流畅性的回归斜率为 $\beta=0.241$, $p<0.01$ 。消费者独特性需求在+1标准差和-1标准差水平上, 文化融合度与认知流畅性的关系如图5(a)所示。

类似地, 当消费者独特性需求较低(等于-1个标准差)时, 文化融合度对感知创新性有正向影响($\beta=0.529$, $p<0.01$); 当消费者独特性需求等于+1个标准差

时,影响减弱 ($\beta=0.391, p<0.01$)。消费者独特性需求在+1个标准差和-1个标准差水平上,文化融合度与感知创新性的关系如图5(b)所示。

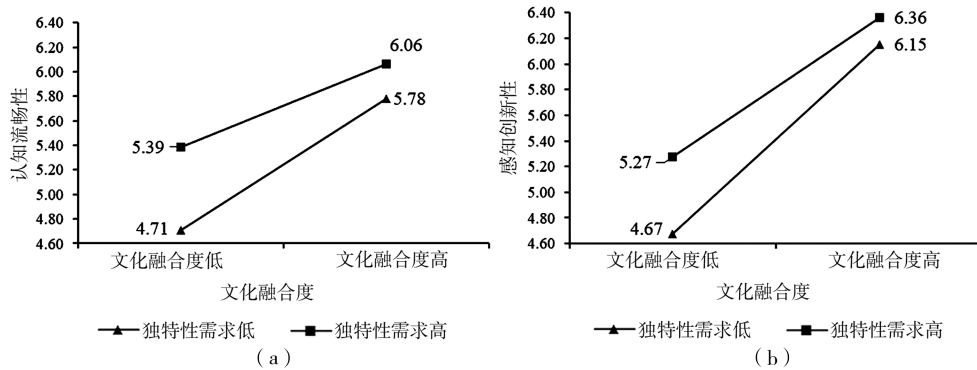


图5 独特性需求对认知流畅性和感知创新性的调节作用

进一步采用 Bootstrap 检验消费者独特性需求对认知流畅性和感知创新性中介效应的调节作用 (Hayes, 2013)。自变量为文化融合度,因变量为产品态度,中介变量为认知流畅性和感知创新性,调节变量为消费者独特性需求,另同前纳入前述3个控制变量,随机抽样设置为5000,在95%置信区间下运行。结果显示,若独特性需求低(等于-1个标准差),认知流畅性具有显著的中介效应 ($LLCI=0.01, ULCI=0.084$),效应值为0.041;若独特性需求高(等于+1个标准差),中介效应仍然显著 ($LLCI=0.006, ULCI=0.053$),但效应值下降为0.026。独特性需求高低水平下的效应值之差为0.015,差异显著 ($LLCI=0.044, ULCI=0.000$)。因此,独特性需求对认知流畅性的中介作用有显著的调节作用,假说5得到了验证。

继续考察独特性需求对感知创新性中介效应的影响。如果独特性需求低(等于-1个标准差),则感知创新性有显著的中介效应 ($LLCI=0.179, ULCI=0.298$),效应值为0.235;当独特性需求高(等于+1个标准差)时,中介效应保持显著 ($LLCI=0.119, ULCI=0.228$),但效应值减弱,为0.173。高低独特性需求情况下的效应值之差为0.062,差异显著 ($LLCI=-0.063, ULCI=-0.004$)。因此,独特性需求对感知创新性的中介作用有显著的调节作用,假说6得到了验证。

5. 讨论

研究三采用更大规模的样本和一种高卷入度产品,发现了消费者独特性需求的调节作用。具体而言,当消费者独特性需求较高时,文化融合度对认知流畅性和感知创新性的促进作用减弱;当消费者独特性需求较低时,作用增强。有调节的中介效应检验也显示,消费者独特性需求能够抑制文化融合度通过认知流畅性和感知创新性对产品态度产生影响。研究三不仅继续从信息处理和文化创新两个角度检验了文化混搭的两种内在影响机制,而且更进一步从消费者心理角度识别出一种调节机制,从而有助于明晰文化混搭中文化融合度对产品态度的作用机制和条件。

四、结论与讨论

(一) 结论

本文聚焦于古今文化混搭,以不同产品(真实/虚拟;实用/体验;卷入度高/低)为对象,采用不同样本(是否学生;城市规模),探讨了文化融合度对于消费者产品态度的影响。得出结论如下:第一,三项研究均发现文化融合度正向影响消费者的产品态度。第二,认知流畅性和感知创新性在上述关系中发挥中介作用。同时,本研究发现文化融合度一方面会通过感知创新性和认知流畅性正向影响消费者对产品的态度,另一方面也会直接影响消费者反应。这凸显了文化融合度这一变量的重要性。第三,消费者独特性需求对两条中介路径发挥着负向调节作用,同时,对于高独特性需求消费者,文化融合度对产品评价的直接作用较弱。因此,高独特性需求消费者在评价文化混搭产品时可能更看重其本身的稀缺性或新颖性,较少依赖文化融合度这个变量。

(二) 启示

本文可得到如下启示:(1)现代企业在利用传统文化资源推出古今文化混搭产品时,要特别注重文化融合度。在文化混搭产品中,一般情况下,两种文化的文化线索仍然比较明显,并非两种文化转化至一种全新文化,因此这两种文化元素融合度如何,成为消费者反应的決定因素。若能深度融合,你中有我,我中有你,和谐流畅,创意斐然,那么消费者就会报以积极反应;相反,如果是生拉硬拽,胡拼乱凑,只管拿来用上,消费者难免会呈现消极反应。因此,企业在推出产品之前,有必要在设计、文化和市场三方面进行专家调查,尽量使文化混搭产品在文化意义上融合,视觉上流畅,感知创新性明显,从而赢得消费者的正面反应。(2)企业要注重古今文化混搭产品的创新性感知和认知流畅性。文化混搭产品中的创新,并非实用性创新,更多的是创意和新颖。企业推出文化混搭产品属于文化创新,而非工业创新,所以实用性需要在一定程度上让位于新颖性,努力实现两种文化的融合创新,同时也要关注消费者认知系统中的信息认知流畅性。(3)企业需根据消费者的独特性需求来制定恰当的营销沟通策略。本文发现,高独特性需求消费者可能较少受文化融合度、认知流畅性和产品创新性的影响,由此可在沟通中强调消费者的“个性飞扬”“独特如我”。相反,如果独特性需求较低,则企业在沟通中还需强调产品的“古今融合”“古今一体”,并突出产品设计、命名、包装等方面的流畅性和创新性,如“一脉相承,创新求变”,借此赢得消费者的好感。

[参考文献]

- [1]陈瑞,郑毓煌,刘文静.中介效应分析:原理、程序、Bootstrap方法及其应用[J].营销科学学报,2012,9(4):120-135.
- [2]何佳讯,吴漪,谢润琦.中国元素是否有效:全球品牌本土化战略的消费者态度研究——基于刻板印象一致性视角[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2014,46(5):131-145.

- [3]郭晓凌, 谢毅, 王彬, 等. 文化混搭产品的消费者反应研究[J]. 管理科学, 2019, 32(4): 130-144.
- [4]李晓, 党毅文. 混搭产品的混搭方式对消费者购买意愿的影响研究——以感知创新和感知侵扰为中介[J]. 珞珈管理评论, 2017, 3: 147-161.
- [5]聂春艳, 汪涛, 赵鹏, 等. 解释框架对文化混搭产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应[J]. 心理学报, 2018, 50(12): 1438-1448.
- [6]彭璐珞, 赵娜. 文化混搭的动理研究——混搭的反应方式、影响因素、心理后果及动态过程[J]. 中国社会心理学评论, 2015(1): 19-62.
- [7]彭璐珞, 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.
- [8]徐岚. 顾客为什么参与创造——消费者参与创造的动机研究[J]. 心理学报, 2007, 39(2): 343-354.
- [9]BARON R M, KENNY D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [10]BENET M V, LEU J, LEE F, et al. Negotiating Bi-culturalism: Cultural Frame Switching in Bi-cultural with Oppositional versus Compatible Cultural Identities [J]. Journal of Cross-cultural Psychology, 2002, 33(5): 492-516.
- [11]BERRY J W. Psychological Aspects of Cultural Pluralism; Unity and Identity Reconsidered[J]. Topics in Culture Learning, 1974, 2: 17-22.
- [12]BLOCH P H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(3): 16-29.
- [13]CHIU CY, GRIES P, TORELLI C J, et al. Toward a Social Psychology of Globalization[J]. Journal of Social Issues, 2011, 67(4): 663-676.
- [14]GUO X, MARTIN H, ZOU S. Enhancing Consumer Attitude toward Culturally Mixed Symbolic Products from Foreign Global Brands in an Emerging-Market Setting: The Role of Cultural Respect [J]. Journal of International Marketing, 2019, 27(3): 19-97.
- [15]HAO J, LI D M, PENG L L, et al. Advancing Our Understanding of Culture Mixing[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2016, 47(10): 1257-1267.
- [16]HE J, WANG C L. Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic versus Import Brands: An Empirical Study in China[J]. Journal of Business Research, 2015, 68(6): 1225-1233.
- [17]HAYES A F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach, 2013.
- [18]LEE A Y, AAKER J L. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2004, 86(2): 205-218.
- [19]LEUNG K Y, MADDUX M W, GALINSKY A D, et al. Multicultural Experience Enhances Creativity: The When and How[J]. The American Psychologist, 2008, 63(3): 169-181.
- [20]LOWE B, ALPERT F. Forecasting Consumer Perception of Innovativeness[J]. Technovation, 2015, 45(46): 1-14.
- [21]LYNN M, HARRIS J. The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale[J]. Psychology & Marketing, 1997, 14(6): 601-616.
- [22]MACKENZIE S B, LUTZ R J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context[J]. Journal of Marketing, 1989, 53(2): 48-65.
- [23]MEHDI T H. How Cognitive Style Influences the Mental Accounting System: Role of Analytic versus Holistic Thinking[J], Journal of Consumer Research, 2018, 44(5): 922-940.
- [24]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.

- [25] PENG L, XIE T. Making Similarity versus Difference Comparison Affects Perceptions after Bi-cultural Exposure and Consumer Reactions to Culturally Mixed Products[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1380-1394.
- [26] SCHWARZ N. Meta-cognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [27] SNYDER C R. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1): 9-24.
- [28] TIAN K T, KELLY T, WILLIAM O B, et al. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 50-66.
- [29] TORELLI C J, AHLUWALIA R. Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 933-947.
- [30] TORELLI C J, CHIU C Y, TAM K P, et al. Exclusionary Reactions to Foreign Cultures: Effects of Simultaneous Exposure to Cultures in Globalized Space[J]. *Journal of Social Issues*, 2011, 67(4): 716-742.
- [31] ZAICHKOWSKY, LYNNE. Measuring the Involvement Construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 341-352.

Consumer's Attitude Toward Traditional and Modern Culturally Mixed Products — A Moderated Mediation Model

GUO Xiaoling, ZHANG Yicong, LIU Hao

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

Abstract: This paper applied the concept of integration of bicultural identity in the field of cultural psychology and proposed the concept of cultural integration level. Three studies examined the impact of cultural integration level on consumer's product responses and their underlying psychological mechanisms along with the moderating conditions. Cultural integration can significantly and positively influence consumer's product responses. Cultural integration can indirectly affect consumer's product responses through processing fluency and perceived innovativeness, respectively. The results show that consumers' needs for uniqueness negatively moderates the two mediation paths. Higher needs for uniqueness weaken the mediation effect of the processing fluency and the perceived innovativeness.

Keywords: Traditional and Modern Culturally Mixed Product; Cultural Integration Level; Consumer's Product Attitude; Processing Fluency; Perceived Innovativeness; Needs for Uniqueness

(责任编辑 武 齐)