

跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象： 研究回顾与展望

熊莎莎^{1,2}, 汪涛^{2,3}, 赵鹏²

(1. 五邑大学 经济管理学院, 广东 江门 529020; 2. 武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072;

3. 武汉大学 组织营销研究中心, 湖北 武汉 430072)

摘要: 跨国品牌的本土化实践中经常会出现文化混搭现象, 了解消费者对文化混搭的反应及其内在心理机制, 对于跨国品牌的本土化适应具有重要意义。然而, 关于文化混搭现象的研究, 近年来才受到学术界的重视, 相关成果较少且缺乏一个系统的梳理, 较难为跨国品牌的本土化实践提供全面的战略指引。本文对现有的文化混搭现象研究进行了回顾, 系统梳理了文化混搭的表现形式与激活条件, 整理并提炼了消费者对文化混搭现象的反应及其心理机制和边界条件, 最后对现有研究进行了评析, 并指出了未来研究的方向, 以期为跨国品牌的本土化实践提供借鉴。

关键词: 文化混搭; 品牌国际化; 品牌本土化; 跨文化营销; 国际营销

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)07-0113-16

一、引言

品牌在国际化进程中往往需要进行本土化适应(Theodosiou和Leonidou, 2003)和重视本土文化元素的有效运用(何佳讯等, 2014)。因此, 近年来越来越多知名的西方跨国品牌在营销宣传和产品设计中力求融入东道国的文化元素, 以获得当地消费者尽可能多的支持与认可(Zhou等, 2015), 如可口可乐在中国贺岁广告中植入对联、剪纸等元素, 麦当劳采用中国宫廷主题动画来推广新品汉堡, 星巴克售卖咖啡和中国茶, 江诗丹顿推出长城图案限量腕表等。于是, 两种或多种不同的文化元素在同一时空并存, 成为跨国品牌本土化适应中的一个普遍现象

收稿日期: 2017-12-22

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71532011); 国家自然科学基金面上项目(71272226); 江门市哲学社会科学规划项目(JM2017C15)

作者简介: 熊莎莎(1985—), 女, 五邑大学经济管理学院讲师, 武汉大学经济与管理学院博士研究生(通讯作者); 汪涛(1970—), 男, 武汉大学经济与管理学院副院长、教授、博士生导师, 武汉大学组织营销研究中心主任; 赵鹏(1963—), 男, 武汉大学经济与管理学院博士研究生。

(Hao等,2016),而这一现象在学术界被称为“文化混搭”(culture mixing)(彭璐璐等,2017)。

文化混搭是指两种及以上文化通过某种符号、制度等载体,同时呈现在消费者眼前(Chiu等,2009),是来自于不同民族、不同国家的文化元素一起或交织呈现在共同时空的现象(Chiu等,2011)。研究表明,文化混搭现象对消费者的文化差异感知和敏感性(Cheng等,2011;Cheon等,2016)、刻板印象与文化偏见(Shi等,2016)以及本土文化身份认同(Kwan和Li,2016)等会产生潜移默化的影响。一方面,文化混搭对于跨国品牌在本土化适应中获得东道国消费者的认可具有一定的重要性,有利于跨国品牌的本土化实践,因为这是跨国品牌对东道国消费者的示好,体现了对当地文化和习俗的重视;而另一方面,文化混搭也会给跨国品牌带来一定的风险,一旦把握不当,就可能放大东道国消费者对不同文化之间的差异和距离感知(彭璐璐等,2017),增强文化偏见与刻板印象,从而更偏好本土文化而排斥外来品牌。

例如,美国时尚杂志《VOGUE》于1993年拍摄了一组“中国之夏”系列照片,将欧美时尚之风与中国普通民众的生活进行了很好的融合,得到了人们的一致好评;然而,同样是本着“融入当地文化”的拍摄理念,意大利奢侈品牌Dolce & Gabbana(简称DG)于2017年公布了一组“DG爱中国”的系列营销活动照片,将模特与北京胡同、天安门、黄包车司机、胡同大妈大爷等同时入镜,却深陷“歧视”的舆论漩涡。那么,同样是融入当地的文化元素,为何会引发东道国消费者截然不同的反应?对于跨国品牌而言,在本土化适应中,是否有必要混搭东道国的文化元素?哪种混搭形式更容易让消费者接受?而面对跨国品牌呈现的文化混搭现象,东道国消费者又会如何看待?是欣然接受,还是反感排斥?其内在心理机制如何?在何种情况下,消费者才会对其产生积极的评价?如何正确认识文化混搭现象并有效解决上述问题,已成为跨国品牌本土化适应亟待思考的重要议题。

尽管文化混搭现象很早就存在,并会对东道国消费者的认知与购买决策、跨国品牌的本土营销沟通策略等产生重要影响,但学术界对这一现象研究的兴起尚且不过十年左右的时间。尽管学者们围绕混搭方式(Cui等,2016;李晓和党毅文,2017)、营销沟通策略(Li,2013)、心理机制与边界条件(Torelli和Ahluwalia,2012)等对跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象进行了研究,但相关研究数量较少且缺乏一个系统的梳理,较难为跨国品牌的本土化实践提供全面的战略指引。而作为未来跨文化与国际营销领域必不可少的一部分,文化混搭现象的研究囊括问题众多,尚有很多可供进一步探索的空间。

鉴于文化混搭在跨国品牌本土化实践和理论层面的重要意义,为了有效识别东道国消费者对这一现象的心理认知机制,并对该领域有一个全面的认识,本文对与文化混搭现象有关的研究进行了回顾。本文全面梳理了文化混搭的表现形式与激活条件、消费者对文化混搭的反应结果及心理机制,并探讨了其边界条件,最后分析了现有研究的不足以及未来可能的研究方向,以期促进该领域的发展,并为跨国品牌的本土化实践提供相应的理论支持。

二、文化混搭的表现形式与激活条件

对文化混搭现象的研究最早可以追溯到文化会聚主义心理学(polycultural psychology)研究范式的兴起(Morris等,2015)。Morris等(2015)基于文化动态建构理论(dynamic constructivist theory of culture),指出文化概念网络会对受众产生多重叠加的影响。Chiu及其合作者(Chiu等,2009)从不同学科对文化混搭现象的探索中受到启发,并于2009年首次对两种文化图片共同呈现的现象进行了实验研究,他们提出了“双文化启动效应”,即认为双文化的启动会强化和增大受众的文化差异与距离感知,从而激发对外文化的排斥反应,其关注点是“消费者对

文化混搭的排斥行为”。随后,基于Chiu等(2009)的研究,营销学者们继续围绕跨国品牌本土化适应中文化混搭的表现形式与激活条件、消费者对文化混搭的反应及心理机制等进行了更加深入的探讨,其成果主要集中于跨国品牌并购(Tong等,2011)、文化象征性品牌延伸(Torelli和 Ahluwalia,2012)、跨国品牌广告宣传(Cui等,2012)、跨国公司的文化营销策略(Li,2013)、文化混搭产品(Cui等,2016;Peng和Xie,2016)、企业海外选址(Yang等,2016)、品牌名称翻译(Keh等,2016)等方面(参见表1)。其中,“对文化混搭排斥或接纳的心理机制与边界条件”成为目前研究的热点和重要议题。

表1 跨国品牌本土化适应中文化混搭现象的代表性研究成果

研究者	理论	自变量	中介变量	调节变量	因变量	研究结论	营销情境
Tong等(2011)	认知过程理论	思维方式	文化威胁感	文化认同;感知相似性	对跨国品牌并购的态度	交易性思维方式以成本—效益计算为中心,使消费者能更理性地看待外来品牌并购,更少考虑社会文化的影响;而类别化思维方式则侧重于分类和比较过程,当消费者特别认同本土文化并认为并购交易双方不相似时,他们更容易对并购表现出更多恐惧和负面态度	跨国品牌并购
冯文婷等(2011)	自我—品牌联结和品牌关系理论	民族情感性广告诉求	消费者自我—品牌联结	广告的类型;“亲华”广告的来源国	中国和来源国消费者对广告的反应	当观看跨国品牌的“亲华”广告 ^① 时,中国消费者对该品牌的信任感、亲密感和积极行为意愿会提高,而品牌来源国消费者会降低;但将其他来源国品牌的“亲华”广告与该跨国品牌的广告同时呈现时,品牌来源国消费者的信任感和积极行为意愿又会恢复到较高水平	跨国品牌广告宣传
Cui等(2012)	社会判断理论	信息一致性	反论数量	价值观类型;模特背景	对广告、品牌的态度和购买意愿	文化价值观类型和模特的种族背景显著调节着信息一致性对广告态度的影响,而这—效应被反论数量所中介。因此,如果避免与基本价值观相冲突或被定位于源自外国文化,文化不一致信息可能会有效。并且,模特背景调节着信息一致性对品牌态度和购买意愿的影响	跨国品牌广告宣传
Torelli和 Ahluwalia(2012)	文化动态建构理论	延伸品类的文化一致性	认知流畅性	品牌的文化象征性	延伸评价;购买意愿	对品牌延伸产品的评价:文化一致性延伸产品>文化中度延伸产品>文化不一致延伸产品	文化象征性品牌延伸
郑晓莹和彭泗清(2012)	匹配原则	广告诉求;品牌原产地	-	品牌原产地;消费者民族中心主义	品牌喜爱度	与采用民族性广告诉求的品牌相比,中国消费者更偏好采用国际性广告诉求的品牌,消费者民族中心主义对广告诉求、品牌原产地与品牌喜爱度之间的关系具有一定的调节作用	国内外品牌广告宣传
Li(2013)	符号排斥理论	文化礼貌信息	文化礼貌感知	本土品牌感知	品牌评价	跨国品牌潜在有礼貌的信息会让本土消费者感知到沟通中的文化礼貌,从而提高对品牌的评价;当感知到是个“本地”品牌,文化礼貌的积极影响会下降	跨国公司文化营销策略

^①“亲华”广告,是指跨国品牌在中国市场的本土化实践中所设计的向中国消费者示好,以加强品牌与中国消费者之间关系的广告,例如,可口可乐在贺岁广告中融入剪纸、窗花等中国文化元素,三星在广告中呈现“爱中国”的心形图案。

表1 (续)

研究者	理论	自变量	中介变量	调节变量	因变量	研究结论	营销情境
Shi等 (2016)	自我认同理论	入侵性文化混搭	内隐偏见	多元文化导向;文化认同	内隐群际态度	入侵性文化混搭会扩大消费者对外来文化群体的内隐偏见,使他们对外国品牌产生抵制行为;文化认同和多元文化导向对其具有一定的调节作用,那些对本国遗产文化具有较高认同或具有较低多元文化导向的消费者,其内隐偏见会增强	跨国品牌广告宣传
Cui等 (2016)	概念组合理论	框架策略	文化入侵感	判断聚焦	对文化混搭产品的评价	与“外国文化—本国文化”策略相比,“本国文化—外国文化”策略会激发消费者的文化学习反应,使其对文化混搭产品产生更积极的评价;而当对文化混搭产品的判断聚焦于事实而不是动机时,自我—他人非对称性效应会减弱	文化混搭产品
Peng和Xie (2016)	社会判断理论	双文化启动	感知创新	比较性聚焦	消费者反应	与相似性聚焦相比,差异性聚焦会强化内群体文化刻板印象,提高文化间感知差异;并且,差异性聚焦能让消费者对文化混搭产品产生更积极的评价,这一效应被增强的产品感知创新所中介	文化混搭产品
Yang等 (2016)	符号排斥理论	双文化启动	文化污染感	空间分离;文化归类	对文化混搭的排斥反应	减弱消费者对文化混搭排斥的方法:(1)呈现文化符号时保持一定距离,以减轻消费者对文化污染的忧虑;(2)不将文化符号归于任何一种文化对象	企业海外选址
Keh等 (2016)	-	品牌名称翻译方式	-	产品类别的价值表达;价值观类型	品牌名称评价	具有较高二元文化的中国消费者倾向于整合与音意混译品牌翻译相关的自治价值观;当面对具有较高价值表达的产品,或对于具有较高自治价值认可的消费者而言,消费者对文化混搭的态度更积极	品牌名称翻译
李晓和党毅文 (2017)	双重加工理论	混搭方式	感知创新;感知侵扰	-	购买意愿	与关系连接式混搭相比,属性映射式混搭更能激发消费者的感知创新,从而促进其购买意愿	文化混搭产品

资料来源:根据相关文献整理。

需要指出的是,不同的文化混搭方式,可能会让消费者产生不同的反应,因此,在分析文化混搭的心理机制与边界条件之前,学者们首先对文化混搭的表现形式与激活条件进行了探讨。

(一)文化混搭的表现形式

文化混搭的表现形式非常多样,学者们对此展开了积极的探讨,其中最具代表性的是彭璐璐(2013)及其与合作者赵娜(2015)对文化混搭的划分。彭璐璐(2013)在其博士论文中开创性地提出了文化分域理论(cultural domain theory),采用聚类分析和多维标度首次将文化混搭划分为三个领域:物质性领域(material domain,如中西菜肴混搭)、象征性领域(symbolic domain,如英语和京剧混搭)和神圣性领域(sacred domain,如在寺庙供奉耶稣)。对于消费者来说,这三个领域文化混搭的可容忍性(tolerance)和可替代性(fungibility)等维度存在一定差异。其中,消费者对物质性领域的文化混搭最容易接受,其判断的原则具有一定的功利性,认为这种混搭是一种创新,有一种新鲜感;而对神圣性领域的文化混搭一般最难以接受,认为其触犯了本群体文化的信仰禁忌,是对本族神圣文化的一种污染和威胁;象征性领域则位于二者之间。从某种

程度而言,该文对文化混搭的分类成为后续学者们研究文化分层的重要参考和依据。

随后,根据文化互动双方的关系,彭璐璐和赵娜(2015)又提炼出九类具体的混搭方式,即融通(consent)、附会(analogize)、分理(switch)、并置(juxtapose)、统摄(integrate)、移接(graft)、转化(transform)、叠合(adhere)、协同(creolize),并对其各自的特征进行了归纳整理^①。这种分类方式更加细化且深入,为后续文化混搭心理机制与边界条件研究提供了必要的前提与思路。

其他一些学者根据不同的划分方式,也对跨国品牌本土化适应中的混搭方式进行了积极的探索。Cui等(2012)基于社会判断理论,对国际广告中的文化不一致信息进行了研究,发现当外国品牌在广告中运用中国模特而不是白人模特时,中国消费者的反应更消极;郑晓莹和彭泗清(2012)将广告诉求与品牌原产地进行混搭,研究了消费者对国内外品牌的民族性/国际性广告诉求的反应;Hao等(2016)根据本土文化的卷入与否,将文化混搭的表现形式分为本土文化与外来文化元素的混搭和两个外来文化之间的混搭两种,并且根据文化符号之间的物理位置和相互作用,将文化混搭的程度分为并置(juxtaposition)、交叉(intersection)、重叠(overlap)、叠加(superimposition)和融合(fusion)五个层面^②;Cui等(2016)提出了文化混搭的两种框架策略(framing strategies),即“外国文化—本国文化”策略(指用外国文化来修饰本国文化,例如“米老鼠剪纸”)和“本国文化—外国文化”策略(指用本国文化来修饰外国文化,例如“剪纸米老鼠”);李晓和党毅文(2017)根据双重加工理论(dual-process theory),基于合成词语意解释策略的分类标准,将产品的混搭方式分为关系连接式混搭(relation-linking)和属性映射式混搭(property mapping)。

当然,由于分类方式众多,本文并不能全然列出跨国品牌所有的文化混搭方式,但对文化混搭不同表现形式的梳理,仍是推进跨国品牌本土化适应中文化混搭现象研究的必要前提

(二)文化混搭的激活条件

跨国品牌在本土化适应中采用不同的方式来混搭东道国的文化元素,在一定条件下,这会让当地消费者产生各种不同的反应。那么,采用何种混搭形式在什么情况下会让消费者产生何种反应呢?该问题引发了学者们的思考。为了弄清文化混搭现象在最小文化接触(minimal intercultural contact)情境中是否会激发消费者的感知差异(吴莹等,2014),Chiu与其合作者(2009)通过两个实验研究,探讨了在同一时空同时呈现中美两种不同文化时被试的反应,结果发现,这会引引起一种文化思维定式,使被试放大两种文化之间的感知差异,并倾向于将文化作为组织认知的框架和图式,他们将这种现象称为“双文化启动效应”。

后来,学者们通过一系列实验研究,对“双文化启动”效应进行了充分验证,认为“双文化启动”会使被试的文化差异感知得到增强,会因促进经验开放性而使被试将文化混搭作为一种促进新思想融合的机会(Chen等,2016),或使被试因担心受到外国文化污染而产生排斥反应(Cheng等,2011),并发现将两种文化符号分开并排呈现而不是置于相同位置,可以缓解对文化污染的忧虑(Yang等,2016)。综观后续有关文化混搭的研究不难发现,绝大多数学者基本上都将“双文化启动”作为文化混搭心理机制研究的一个前提条件。

^①融通是指寻求双方文化的普遍共识;附会是指寻求文化的相似成分,用一种文化诠释另一种文化;分理指个体接受两种文化,但在不同情境下分开使用(如在商场精明强干,在宗教上很虔诚);并置指两种文化在同一时空并存,并无交流(如服饰的混搭,韩式上衣、法式长靴等);统摄是指以一种文化为主干,另一种文化是点缀(如国际大牌采用中国元素符号);移接是指将一种文化的成分与另一种文化的某些成分融合成一个整体,强调互动(如迪斯尼推出米老鼠,上面带有中国的阴阳鱼符号);转化是指对一种文化进行转化,使其与另一种文化互补融合;叠合指两种文化在保留各自特色的基础上相互作用,形成有机整体;协同是指文化间互动协调,形成一种新文化(如混合鹿、牛、蛇等动物特征,形成龙的形象)。

^②随着不同文化符号在空间位置上越来越接近,文化混搭的程度也经历了从并列呈现到完全融合的过程,其中,并置是指文化符号之间并列呈现,并无交集;交叉是指不同文化符号在边界上的单纯接触;重叠是指不同文化符号在一些共享区域进行重叠;叠加是指一种文化完全覆盖到另一种文化之上进行叠加;融合是最深入的一种形式,不同文化元素占据相同空间,甚至形成一种新的文化。

三、消费者对文化混搭的反应及相关的结果变量

(一)消费者对文化混搭的反应

现有关于文化混搭研究的一个重要议题便是消费者对文化混搭现象的反应。一般而言,面对跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象,东道国消费者往往有两种反应,即排斥反应与融合反应。其中,排斥反应是指为了保护遗产文化的完整性和生命力而产生的一种情绪上的自发反应,尤其是当消费者对本土文化的侵蚀给予更多关注时、具有较高的民族自恋(national narcissism)时、面对死亡时以及外国文化符号被认为入侵到本土社区的神圣空间时(Yang等,2016),排斥反应会增强。而融合反应相对需要充满努力、以目标为导向、深思熟虑、致力于问题的解决(Torelli等,2011)。在一定的条件下,文化混搭现象会激发消费者的文化学习心态,使他们将不同的文化视为优势互补的智力资源,从而对文化混搭产生融合反应,而反过来,这种融合反应又会进一步拓宽消费者的文化知识结构,促使其打破现有的概念边界,从而提升其创造力(Leung和Chiu,2010)。综观现有文献,对排斥反应的研究要多于融合反应,尤其是有关融合反应心理机制的探究甚少(Peng和Xie,2016)。

彭璐珞和赵娜(2015)将消费者对文化混搭的反应重新归纳为三种,即对比式反应、同化式反应和混搭式反应。其中,对比式反应指通过视觉上的对比,使不同文化之间的差异感知得到强化,从而引发对外来文化的排斥和本土认同的增强(Torelli等,2011);同化式反应指贬斥本土文化,积极拥抱外来文化;而混搭式反应则与对比式反应极端认同本土文化和同化式反应极端接纳外来文化不同,是介于这两种反应之间的一种折中式反应。至此,混搭式反应及其特征开始受到学者们的广泛关注。

(二)文化混搭研究中相关的结果变量

根据上述消费者对文化混搭的反应以及现有研究文献,跨国品牌本土化适应中混搭东道国文化元素的近端结果基本上可以分为两大类,即排斥与融合;而远端结果则涉及东道国消费者的品牌购买意愿与品牌抵制行为等。

1.品牌购买意愿

跨国品牌在本土化适应中往往会融合东道国文化元素来设计相应的文化混搭产品。所谓文化混搭产品,是指同时呈现两个或多个国家文化符号的产品(Cui等,2016),如星巴克的咖啡月饼、索尼的卡布奇诺机器等。但由于对东道国文化的理解偏差,有时售卖的文化混搭产品可能不符合当地消费者的审美或使用习惯,在双文化启动效应和特定的条件下,这就可能激发东道国消费者对产品的排斥反应,进而影响到消费者对相应品牌的购买意愿。而在全球化背景下,文化混搭产品正变得越来越常见,因此通过关注消费者对文化混搭产品的评价来了解其对跨国品牌的购买意愿,就成了跨国品牌本土化适应的重要议题。

研究表明,在不同的情境下,消费者对文化混搭产品的评价不尽相同,进而对跨国品牌的购买意愿也存在差异。例如,Kwan和Li(2016)通过一项现场实验,探讨了文化混搭产品的一种例外效应,即消费者在高档中国商店购物后,会感知到中国日益上升的地位,这会增强对本国文化的身份认同,从而对跨国品牌提供的文化混搭产品产生更消极的评价。随后,李晓和党毅文(2017)研究了混搭产品的不同混搭方式对东道国消费者品牌购买意愿的影响,结果发现,与关系连接式混搭相比,属性映射式混搭更能激发东道国消费者的感知创新,从而促进其品牌购买意愿。

除了产品设计,学者们还从跨国品牌广告宣传的视角(例如,在广告中混搭东道国文化元素)研究了东道国消费者的品牌购买意愿。例如,冯文婷等(2011)研究发现,与呈现跨国品牌的

中性广告相比,当呈现跨国品牌“亲华”的民族情感广告时,中国消费者对品牌的购买和推荐意愿会提高;Cui等(2012)研究发现,在信息一致情境下(指广告中的内容、诉求等信息与目标市场的文化传统相一致),与采用白人模特相比,跨国品牌采用中国模特会赢得东道国消费者更强的品牌购买意愿,而在信息不一致情境下,结果则刚好相反。

2. 品牌抵制行为

研究表明,爱国主义者和对文化污染威胁特别敏感的消费者可能会对文化混搭产生更多的憎恶(Cheon等,2016),因为他们担心文化融合会损害或改变本土文化,为了确保本土文化的纯洁性,他们会对跨国品牌本土化适应中的文化混搭产品进行排斥,并且更倾向于产生抵制外来品牌的行为。Yang等(2016)发现若是在具有东道国标志的文化地标里或附近开展海外业务,就会受到当地消费者的抵制,但如果采用空间分离(spatial separation)的方法,即分开呈现两种文化符号并远离东道国标志性或神圣的纪念物,则可能能够避免文化冲突或品牌抵制行为。此外,Shi等(2016)以麦当劳将在长城开设分店为实验情境,研究了入侵性文化混搭(intrusive cultural mixing)(即外国文化符号被认为入侵到本国的神圣空间,包含两个方面,一是认为外国文化符号是一种威胁,二是突出外国符号的文化含义,例如,将麦当劳的logo压在长城图片上,并附上广告语“自由独立,美国文化,就在麦当劳!”)对内隐群际偏见的影响,结果发现,入侵性文化混搭会扩大消费者对外来文化群体的内隐偏见,使他们对外国品牌产生抵制行为,而对本国文化具有较高认同或具有较低多元文化导向的消费者,其内隐偏见会增强。

四、消费者对文化混搭产生排斥或融合反应的心理机制

究竟是什么原因使得消费者对文化混搭现象产生一定的排斥或融合反应?其内在心理机制是什么?为了弄清相关问题,近年来学者们进行了广泛探讨。根据现有的文化混搭研究文献,消费者对跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象产生排斥或融合反应的心理机制可归结为三个方面,即认知机制、情感机制和象征机制。

(一) 认知机制: 认知流畅性

文化动态建构理论是揭示文化心理机制与情境特殊性的一种理论,主要用于解决多元文化对认知机制的影响问题。该理论认为,消费者在日常生活中有意或无意接触到某种文化后,会对其产生一定的认知表征,并在大脑中对其进行文化知识建构,当在某种情境下需要解读新的事物或指导行为时,这些隐藏在记忆深处的知识便会被唤醒,从而对消费者的认知决策产生一定的影响。因此,学者们在研究文化混搭的心理机制时,一般会将文化动态建构理论作为思考的基础。而当后期消费者需要用建构好的文化知识进行认知决策时,他们会受到信息处理流畅性(processing fluency)的影响。从某种程度而言,研究文化混搭的心理机制,首先需要了解认知流畅性对消费者的影响。

认知流畅性是指个体从主观上对加工信息难易程度的一种体验和判断(Oppenheimer, 2008),受刺激物特征和早期经历的作用,认知流畅性会对消费者的记忆、情绪、信息加工方式、偏好以及判断和决策产生重要影响(Schwarz和Boehnke, 2004)。例如,Torelli和Ahluwalia(2012)基于文化动态建构理论,以认知流畅性为中介,对文化象征性品牌延伸进行了探讨,结果发现,由于文化混搭涉及两种不同的文化图式,消费者会产生认知的不流畅,因此,与具有单一文化的产品相比,美国消费者对文化混搭产品会给予更消极的评价;同时,郑晓莹和彭泗清(2012)从匹配原则出发,研究了广告诉求与品牌原产地的混搭对东道国消费者的影响,尽管他们在论文中没有提及,但这一混搭方式对消费者产生的影响,其实也受到信息处理流畅性的中介作用。因此,从某种程度而言,认知流畅性是跨国品牌本土化适应中影响东道

国消费者文化混搭反应的一个重要心理机制。

(二)情感机制:厌恶性情绪

除了认知流畅性,厌恶性情绪这一情感因素,目前是学者们研究文化混搭排斥反应的另一个重要心理机制。厌恶性情绪具有一定的社会性,一般在违背神圣文化或公平等方面禁忌时容易被激发(Rozin等,1999)。研究表明,厌恶性情绪会让受众对文化混搭产生一定的排斥反应。例如,Wu等(2014)以回族学生为被试进行了一项实验研究,分别对随机分为四组的被试进行图片启动,第一组是实验组,展示回族人吃非清真食品,其余三组是对照组,分别展示回族人吃清真食品、汉族人吃非清真食品、汉族人吃清真食品,结果发现,回族被试在看到本族人吃非清真食品的图片时,会表现出厌恶和愤怒,并产生排斥反应。

后来,Cheon等(2016)通过一系列实验研究发现,当外国文化与本国文化进行融合性混搭(即两种不同文化元素在同一时空互动协调,形成一种包含两种文化元素的新实体)时,东道国消费者的文化污染感知会被激发,从而使他们产生厌恶性情绪,认为外国文化会损害或改变本国文化表征,进而对文化混搭产生排斥反应,消费者的个体差异(individual difference)被认为在其中起调节作用,例如,那些具有较强爱国主义情感和对一般污染威胁特别敏感的消费者可能会对文化混搭表现出更多的厌恶。

(三)象征机制:文化入侵感/文化污染感

某些文化符号对于东道国消费者而言,具有一定的象征性或信仰禁忌性,神圣不可侵犯,若是跨国品牌不小心冒犯,就会让消费者产生一定的文化入侵感或污染感,从而对外来品牌产生排斥或抵制行为。因此,文化入侵感和污染感作为象征机制,同样受到了学者们的关注。

1.文化入侵感

当外国文化元素出现在本国神圣空间时,当地消费者会产生文化入侵感,认为这是对本国文化的一种威胁,从而对文化混搭产生排斥反应(Yang等,2016)。这种对神圣性领域文化混搭的排斥,不分国籍和种族而普遍存在,例如,墨西哥人无法容忍沃尔玛开在古城遗址附近;中国网民于2007年对开在故宫中的星巴克进行抵制。因此,跨国品牌在海外选址或引入外来业务、项目到本土社区时,最好尽可能规避或远离东道国的神圣性建筑或纪念物;如果不得不位于这种标志性建筑或纪念物里面或附近,则应该尽量不强调品牌的外国文化符号,这或许在某种程度上能够削弱当地消费者的文化入侵感,从而减少抵制行为(Yang等,2016)。

2.文化污染感

文化污染感是对文化融合(文化混搭的一种表现形式)的一种反应(Cheon等,2016),包括厌恶、抵制、逃避等。由于担心外国品牌的文化会损害或改变本国文化的表征,对本国文化的纯粹性造成一定的污染,为了保证本国文化的纯洁性,东道国消费者会对文化融合产生较大的排斥反应(Morris等,2015)。然而,若是将两种不同的文化符号分开并排呈现,则可以在一定程度上缓解东道国消费者对文化污染的忧虑(Yang等,2016)。

五、消费者对文化混搭产生排斥或融合反应的边界条件

对于文化混搭,消费者并非一定会出现完全排斥的反应,具体取决于一定的边界条件。那么,究竟在什么情况下,东道国消费者会对跨国品牌呈现的文化混搭现象或产品产生一定的排斥或融合反应呢?基于对现有研究的归纳和梳理,本文认为其边界条件主要包括两个层面,一是企业与文化层面,二是消费者层面。其中,企业与文化层面主要从跨国品牌的角度来进行审视,涉及混搭元素自身的文化性质及互动双方的关系,关注的是跨国品牌如何通过变换不同的混搭方式,来对东道国消费者的认知形成影响,而这种影响是及时的、自动产生的;消费者层面

主要从消费者角度来进行审视,关注的是东道国消费者不同的多元文化导向、认知需求、文化价值观等会影响深加工后反应的因素。

(一)企业与文化层面

1.混搭文化之间的关系

混搭文化之间的关系主要体现在文化双方所属的领域、力量地位的差异以及态度等方面。首先,从文化双方所属的领域来看,消费者对物质性领域的混搭(例如,西方米老鼠混搭中国剪纸)接纳度最高,而对神圣性领域的混搭(例如,在孔庙供奉耶稣)最为排斥(彭璐璐,2013),因此,当外国文化符号在空间上入侵到本土文化的神圣空间时(例如,在故宫开星巴克)(Chen等,2016),或文化混搭的物体是外来文化的图标或象征时(例如,在日本售卖印有自由女神像的和服)(Yang等,2016),文化混搭会引起文化威胁感知,从而使消费者产生一定的排斥感。

其次,文化双方力量地位的对比差异会影响消费者对外来文化群体的态度。一般而言,具有较长发展优质产品历史的国家被认为具有更高的文化地位,因此,中国消费者经常会欣赏西方产品,认为美国和欧洲品牌比中国品牌具有更高的地位,并对中美/中欧混搭的产品具有更积极的评价。然而,近些年中国经济逐渐崛起,而Kwan和Li(2016)的研究表明,文化的上升感知会促使消费者培育特色本土品牌,因此,具有较高中国地位上升感知的中国消费者对文化混搭会更少产生积极评价。

另外,互动双方态度的好坏,也会影响消费者对文化混搭的反应。Li(2013)提出了文化礼貌(cultural politeness)概念,认为在国际营销沟通中融入对本土文化谦虚、礼貌的态度,有助于增强东道国消费者对品牌的好感。因此,跨国品牌在本土营销沟通中可适当融入“文化礼貌”信息,例如,认可本土文化习俗、信仰、价值观等,并展现其积极的一面;强调本土社区在世界上的价值和地位,对本土文化中较低地位的群体表示尊重,强调不同文化之间的平等;在进行广告宣传或推广时,添加一些谦虚、礼貌的信息或语言,以提升东道国消费者对品牌的好感。

2.比较性聚焦

作为一种基本的心理过程,在做判断时进行比较,会导致同化或对比效应(Mussweiler,2003),其决定因素之一,便是认知者在判断时进行的比较性聚焦(Hanko等,2010)。比较性聚焦分为相似性聚焦(similarity focus)和差异性聚焦(difference focus)两种情况,其中,相似性聚焦比较目标和标准之间的相同之处,认为两种文化是兼容的,会产生同化效应,从而使感知对比效应减弱;而差异性聚焦比较目标和标准之间的不同点,认为两种文化是不相容的,会产生对比效应,从而使文化混搭的感知对比扩大。

研究表明,不同的比较性聚焦会使消费者对文化混搭产生不同的反应。例如,Peng和Xie(2016)研究了比较性聚焦对消费者感知对比效应的影响,发现相似性聚焦会减弱文化刻板印象和感知文化差异,不利于对文化混搭产品的评价;而差异性聚焦会增强文化刻板印象和感知文化差异,在感知创新的中介作用下,会使东道国消费者对文化混搭产品产生更积极的评价。

3.文化混搭的框架策略

个体往往倾向于采用单一分类来理解文化混搭产品,而这种分类方式将影响他们对混搭产品功能和质量等的总体评价(Moreau等,2001)。基于这一思路,借助语言心理学研究中“名词—名词”概念组合(包含主分类和修饰分类两个部分,其中主分类是指短语中的第二个名词,而修饰分类是指短语中的第一个名词,这两部分相互交替,就会对消费者的反应产生影响)的分类标准,Cui与其合作者(2016)研究了“外国文化—本国文化”策略(如米老鼠剪纸)和“本国文化—外国文化”策略(如剪纸米老鼠)对文化混搭产品评价的影响。结果发现,与采用“本国文化—外国文化”策略相比,采用“外国文化—本国文化”策略向中国消费者呈现文化混搭产品,

会激发他们的文化保护意识,并使其对文化混搭产品产生更消极的评价,而当对文化混搭产品的判断聚焦于事实而不是动机时,自我—他人非对称效应(self-other asymmetry effect)会减弱,此时又会产生更积极的效果。

由此可见,跨国品牌在本土化适应中,借助一定的分类标准,并采用适当的文化混搭框架策略,在某种程度上可以促进东道国消费者对文化混搭产品的积极认知与评价。

4. 广告诉求与品牌原产地的混搭

在中国市场上,越来越多的国外品牌广告开始包含中国文化元素,而有些中国本土品牌却强调国际元素,那么,品牌广告究竟应该穿“唐装”还是穿“洋装”?围绕这一问题,郑晓莹和彭泗清(2012)采用实验研究方法,在操纵设计中,将国外品牌与民族性广告诉求进行混搭(即在国内外彩电品牌的广告中力求融入中国文化元素),并将国内品牌与国际性广告诉求进行混搭(即在国内外彩电品牌的广告中力求融入国际化元素),以此来考察中国消费者对国内外品牌不同广告诉求的反应。结果表明,与民族性广告诉求品牌相比,中国消费者对具有国际性广告诉求的品牌态度更积极,其中,消费者民族中心主义较高的消费者更偏好中国品牌,此时品牌原产地的作用更大;而消费者民族中心主义较低的消费者更偏好国际性广告诉求品牌,此时广告诉求的作用更大。由此可见,将广告诉求与品牌原产地进行混搭,也是激活文化混搭现象对消费者影响的一个基本因素。

(二) 消费者层面

1. 多元文化导向

具有较高多元文化导向的个体一方面承认每种文化的特殊性和文化多样性的价值,另一方面也重视对其他文化知识的学习(Rosenthal和Levy,2012)。因此,他们更可能超越本土文化而构建多元文化身份,从而具有更高的文化开放性(Shankarmahesh,2006)和更积极的群际态度。Shi等(2016)研究了多元文化导向对入侵性文化混搭与内隐偏见的调节作用,结果发现,具有较高多元文化导向的消费者,对入侵的外国文化会产生更少的内隐偏见。

2. 经验开放性

经验开放性是人格特征的一个基本维度。当遭遇新的经验、不熟悉的娱乐项目以及非主流的观点时,消费者倾向于保持一种开放性心态,此时会形成对文化混搭的融合反应(McCrae和Costa,1997)。具有较高经验开放性的个体一般以学习的心态来看待外来文化(Leung和Chiu,2010),在面对文化威胁时,他们的文化学习心态会被激活,他们会将文化混搭作为促进新思想融合和提升创造力的一种机会,从而更容易产生融合反应(Chen等,2016)。

3. 认知闭合需求

认知闭合需求是指“给主题找一个明确的答案”(Webster和Kruglanski,1994),以此来满足认知安全的需要。认知闭合需求高的消费者更倾向于寻找一个确定的答案,对文化规范也更为遵从,不管是在抽象层面(如社会结构模式),还是在更具体的层面(如食品刺激),他们对文化融合都表现出更少的赞同(即情感反应),并倾向于从文化上将混合刺激视为一个独立的文化(De Keersmaecker等,2016)。

与认知闭合需求相对的概念是“认知需求”。研究表明,不同的个体,其认知需求存在一定的差异,具有高认知需求的个体更喜欢深入思考,并乐于进行详尽的富于挑战的认知加工活动(Cacioppo和Petty,1982),在遭遇文化混搭时,会产生更理智的行为,对外来文化不会盲目排斥(Torelli等,2011);而具有低认知需求的个体则满足于对文化刻板属性的认知,更容易受到双文化启动效应的影响。

4.文化认同

根据社会认同理论,当消费者认同的群体受到威胁时,他们往往会采取措施,捍卫本群体的利益。同样,对本国文化具有较强认同感的个体,在遭遇外国文化的威胁时,往往会表现得更敏感(Riek等,2006)。Steenkamp和Geyskens(2006)做了一个跨文化调查,对国家特征如何影响网站的感知价值进行了研究,他们发现,在一些具有高度国家认同的国家,文化一致性对感知价值的影响更大,这些国家的消费者更重视网站与他们之间是否存在文化上的一致性,文化一致性越高,他们对所访问网站的感知价值就越高。

后来,Tong等(2011)对跨国品牌并购进行了探讨,他们认为存在两种不同的思维方式,即交易性思维方式和类别化思维方式,采用交易性思维方式的消费者能更理性地看待跨国品牌并购,而采用类别化思维方式的消费者却认为跨国品牌并购会威胁到他们的本土文化认同,因此,当他们对本土文化特别认同并认为并购双方文化不相似时,他们更容易对并购表现出恐惧和负面态度,从而对外来品牌产生排斥反应。同样,Shi等(2016)研究发现,对本国遗产文化认同较高的消费者,在面对入侵的文化群体时,其内隐偏见会增强。然而,若是消费者具有多国文化经验,他们的全球文化认同就会得到增强,当遭遇文化混搭时,对外国文化高度认同的消费者,不会产生强烈的排斥反应(Morris等,2011)。

5.文化价值观

价值观是关于人类理想终极状态的一种抽象表征。Schwartz(1992)提出了一个包含十个维度的人类价值观概念框架,包括权力(power)、成就(achievement)、刺激(stimulation)、自我定向(self-direction)、普世主义(universalism)、仁爱(benevolence)、传统(tradition)、遵从(conformity)、安全(security)、享乐主义(hedonism)。后来,这些价值维度又被提炼为自我提升(self-enhancement)、自我超越(self-transcendence)、乐于改变(openness to change)和保守(conservation)四类高阶价值观类型,并形成两极对立的价值观框架。在此基础上,Schwartz和Boehnke(2004)又将普世主义进一步划分为关心社会(social concerns)和关心自然(concerns with nature)两个价值维度,并采用实证的方法对价值观框架进行了验证。

Torelli等(2012)以Schwartz和Boehnke(2004)提出的价值观框架为基础,开创性地将品牌概念作为人类价值观的表征,他们认为消费者/国家本身的文化价值观会对不同市场上消费者的品牌态度产生影响,例如,水平个人主义(horizontal individualist)文化导向(cultural orientations)偏好开放性的品牌概念,而垂直个人主义(vertical individualist)偏好自我提升的品牌概念,水平集体主义(horizontal collectivist)文化导向偏好自我超越的品牌概念,而垂直集体主义(vertical collectivist)偏好保守的品牌概念。此外,他们发现,品牌概念中新增加的抽象含义在与消费者的文化导向相匹配时更容易被接受,并且,消费者试图根据他们自身的文化导向将新的、相容的抽象价值渗透到已有的品牌概念中。同时,Torelli和Ahluwalia(2012)对文化象征性品牌延伸进行了研究,他们发现品牌在特定市场上的延伸品类取决于品牌价值观,因此,延伸产品与品牌的文化图式越一致,品牌延伸就越容易产生积极的效果。在这些研究的基础上,Keh等(2016)从品牌名称翻译的视角,探讨了产品的价值表达对品牌名称翻译与文化价值观的影响,结果发现,具有较高二元文化的中国消费者倾向于整合与音意混译品牌名称翻译有关的自治价值观,而当消费者具有较高自治价值观或面对具有较高价值表达的产品时,他们对文化混搭(即音意混译品牌名称翻译)更容易产生积极的态度。

可见,跨国品牌在本土化适应中,还需对文化价值观给予更多关注,应思考如何尽可能地与东道国的文化价值观相契合,以引起当地消费者的情感共鸣,从而赢得更多的营销优势。

6.内隐偏见

消费者的文化内隐观会对其对文化混搭现象的反应产生一定影响。根据文化动态建构理

论,在特定的文化情境下,消费者的内隐文化加工机制可能会被激活,当其被用于解释情境或指导行为时,就会对消费者的心理产生影响。因此,学者们开始关注文化内隐观,对消费者的内隐偏见进行测量。内隐测量对自动处理(automatic processing)具有一定的敏感性(Shi等,2016),一般而言,文化启动经常会自动发生,当消费者在这种自动和自发的方式下加工信息的时候,其判断和行为受文化的影响更强(Briley和Aaker,2006)。研究表明,当出现入侵性文化混搭时,消费者的内隐态度更消极(Aberson和Gaffney,2009),他们认为这会对本土文化造成威胁(Yang等,2016),从而对外来文化品牌产生排斥反应(Shi等,2016)。

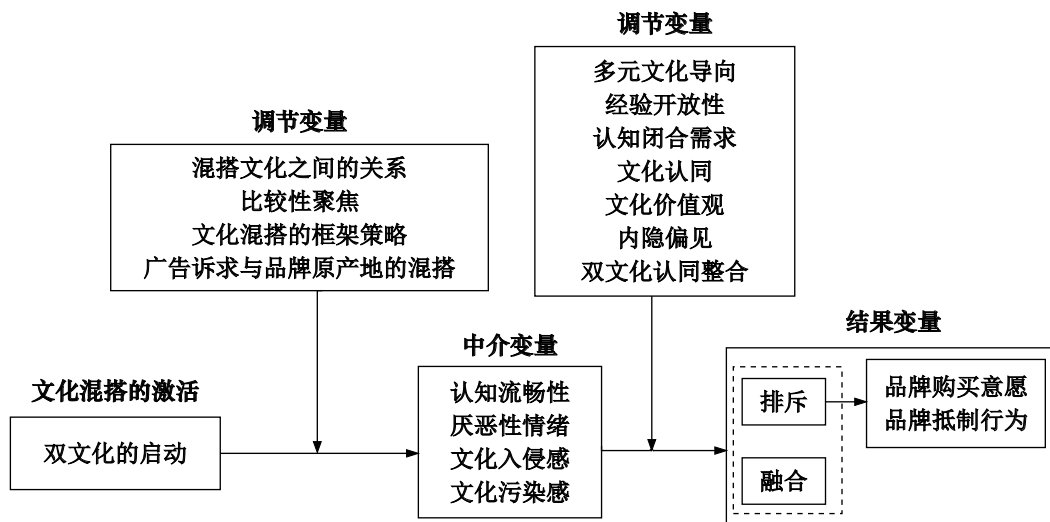
7. 双文化认同整合

双文化认同整合(bicultural identity integration)最初由Benet-Martínez等(2002)提出,是指具有双重文化的个体如何看待他所拥有的两种文化之间的关系,是和谐存在,还是矛盾对立。这一概念主要包含两个维度,即文化冲突(cultural conflict)和文化距离(cultural distance),若是文化冲突与文化距离的感知水平较低,也就意味着具有良好的双文化认同整合。

研究表明,双文化认同整合会对文化框架转换(cultural frame switch)产生一定的影响(Benet-Martínez等,2002),这为理解双文化者的文化混搭反应提供了一个新的思路。Mok和Morris(2013)发现,基于双文化认同整合,具有双重文化的个体对文化线索会产生不同的反应;Harush等(2016)构建了一个全球文化适应模型(global acculturation model),并由此提出了一系列命题,认为具有优势身份类型(即全球化或本土化)的个体对文化混搭会表现出消极和排斥反应,而那些具有均衡身份类型(即全球本土化或边缘化)的个体对文化混搭会表现出积极和包容反应,他们指出,与具有较低双文化认同整合的全球本土化个体(globals)相比,那些具有较高双文化身份(如glocals)和较高双文化认同整合的个体会对全球—本土文化混搭表现出更包容的反应。由此可见,双文化认同整合也是研究文化混搭现象的一个重要变量。

消费者对文化混搭现象产生不同反应的边界条件是多方面的,并不仅仅局限于上述因素,可能还有其他因素存在,例如心态(如文化学习心态、防卫性心态、竞争性心态等)(Cheng等,2011)、存在性动机(Greenberg等,1994)等,有待后续研究进一步验证。

综上所述,本文绘制出文化混搭现象的研究架构,具体如图1所示。



资料来源:本文绘制。

图1 文化混搭现象研究架构

六、现有研究评析与未来研究展望

本文对跨国品牌本土化进程中的文化混搭现象相关研究进行了回顾与梳理,探讨了文化混搭的表现形式与激活条件以及消费者对文化混搭的反应及其心理机制与边界条件等内容,以为跨国品牌的本土化实践提供理论建议和启示。

作为近十年来新发展起来的领域,跨国品牌本土化适应中的文化混搭相关研究目前仍相对较少,但有逐步上升之势。具体而言,现有研究主要有三大特点:第一,研究范围广,以社会心理学领域为主。文化混搭涉及面非常广,包括语言、服饰、饮食、建筑等多个方面,最初多见于服装设计方面的研究,近些年逐步受到社会心理学者的关注,在探寻消费者反应的心理机制方面,涌现出一批高质量的研究成果,这为跨国品牌本土化适应中的东道国消费者心理研究提供了扎实的基础和丰富的理论支撑。第二,逐步由传统的理论探讨向实证研究发展,实验方法是其主流。以往研究多以理论探讨为主,缺乏相应的实证支撑,但随着研究的深入,近些年越来越多的学者尝试采用实验法来对以往的结论进行验证,并由此衍生了一系列新的研究问题。第三,研究内容集中于双文化启动效应的感知对比和消费者对文化混搭的反应两个方面。以往研究主要关注两个国家之间不同文化的差异,而近些年的研究则开始重视文化之间的关系及相关心理机制,其中,对文化混搭反应的研究多以排斥反应为主,对融合反应的研究相对较少。

尽管对文化混搭现象的研究近些年取得了一些有价值的成果,但作为一个新兴的领域,尤其是在跨国品牌本土化适应过程中,不确定性和变化性较强,要不要借助混搭东道国文化元素来进行本土化适应,这一议题吸引了学者们越来越多的关注和思考。一方面,跨国品牌选用东道国市场的文化元素是简便有效的市场化策略之一,另一方面,本土化适应也意味着“双文化暴露”,在某种情境下,这会对东道国消费者造成负面的心理效应,使他们产生排斥反应。那么,如何从理论上解决这一问题?尽管现有研究从跨国品牌文化混搭方式(Hao等,2016)、文化混搭产品(Cui等,2016)、消费者认知(Torelli和Ahluwalia,2012)等方面进行了探讨,但国际市场复杂多变,仍旧有很多问题尚不明确,存在可供进一步探索的空间。

第一,进一步考察可以混搭的东道国文化元素。众所周知,世界各国的文化形式纷繁复杂,利用东道国文化元素固然在某种程度上可以拉近与当地消费者之间的距离,但东道国的文化元素并不是全都可以拿来混搭的,稍有不慎,就可能招致当地消费者的反感或排斥。尽管已有文献认为可选取物质性领域的文化进行混搭,但要规避神圣性领域的文化(彭璐璐,2013),也有学者提出品牌在进行海外选址时应尽可能规避东道国的神圣性建筑,以减少消费者对跨国品牌的抵制(Yang等,2016),但除了上述对东道国文化元素的划分,是否还可能存在其他的划分方式呢?例如,在产品设计上,能否将混搭的东道国文化元素细分为具体的文化元素(如LV在中国市场售卖印有龙凤图案的包)和与之对应的抽象文化符号(如LV在中国市场售卖的包上的图案神似龙凤形状)?在广告宣传中,能否考虑融入与东道国文化价值观相一致的元素?尽管Cui等(2012)研究了文化价值观类型(终极价值观VS工具价值观)对信息一致性和广告态度的调节作用,但文化价值观内涵丰富,若从其他价值维度进行探讨,是否仍会得出一致的结论呢?后续研究可对这些问题做进一步的验证和探讨。

第二,进一步探索可以采用的文化混搭方式。尽管目前已有学者对跨国品牌本土化适应中的文化混搭方式展开探讨,例如,外国品牌在广告中运用中国模特(Cui等,2012),采用“本国文化—外国文化”策略和“外国文化—本国文化”策略(Cui等,2016),将广告诉求与品牌原产地进行混搭(郑晓莹和彭泗清,2012),采用关系连接式混搭与属性映射式混搭(李晓和党毅文,2017),但是跨国品牌在本土化适应中面临的问题纷繁复杂,除了上述混搭方式外,可能还有其他方式可供跨国品牌选择。本文认为,未来的研究可继续探讨并验证其他类型的文化混搭方

式,例如,从品牌表现形式划分,验证品牌价值观之间的混搭、品牌消费者群体形象的混搭;从文化感知地位划分,验证“我高+你低”与“我低+你高”型混搭;根据文化流向划分,验证“文化输出型混搭”和“文化流入型混搭”;根据感知文化匹配度,验证“和谐混搭”与“不和谐混搭”等。

第三,进一步探讨东道国消费者排斥文化混搭的原因是什么以及如何削弱这种排斥反应。尽管已有文献对文化混搭的排斥原因展开了探讨,认为存在信息处理不流畅(Torelli和Ahluwalia,2012)、厌恶性情绪(Wu等,2016)、文化污染感(Chiu和Kwan,2016)和文化入侵感(Yang等,2016)等因素,但是否还存在其他心理机制,需要进一步挖掘。另外,针对如何削弱文化混搭的排斥反应,已有研究从营销沟通策略(Li,2013)、产品的混搭方式(李晓和党毅文,2017)、品牌名称翻译(Keh等,2016)以及消费者认知(Torelli等,2011)等视角进行了分析,是否还存在其他削弱方式,也值得学者们深入思考。

第四,采用多种研究方法进行分析。现有的实证研究多采用实验的方法,然而,文化混搭涉及的范围非常广泛,特别是在全球化背景下,文化混搭现象将日益普遍,未来的研究可考虑借助大数据技术,记录东道国消费者在文化混搭产品投放场所(如商场、超市等)的购买数据信息,计算其驻足购买的时间、购买数量、购买频率等信息,从而对消费者的品牌购买偏好进行分析。当然,还可以借助访谈、调查等多种方法,来识别文化混搭的心理过程和内在机制。

主要参考文献

- [1]冯文婷,吴贤均,彭泗清.跨国公司“亲华”广告的双边效果:是皆大欢喜,还是顾此失彼?[J].营销科学学报,2011,(3):8-24.
- [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,(5):131-145,182.
- [3]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.
- [4]彭璐璐.理解消费者对文化混搭的态度:一个文化分域的视角[D].北京:北京大学,2013.
- [5]彭璐璐,赵娜.文化混搭的动理——混搭的反应方式、影响因素、心理后果及动态过程[A].杨宜音,赵志裕,吴莹.中国社会心理学评论(第九辑)[C].北京:社会科学文献出版社,2015:19-62.
- [6]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,(7):1240-1250.
- [7]吴莹,杨宜音,赵志裕.全球化背景下的文化排斥反应[J].心理科学进展,2014,(4):721-730.
- [8]郑晓莹,彭泗清.当洋人穿“唐装”,唐人穿“洋装”——消费者对国内外品牌的不同广告诉求的反应[J].营销科学学报,2012,(1):1-19.
- [9] Benet-Martínez V, Leu J, Lee F, et al. Negotiating biculturalism: Cultural frame switching in biculturals with oppositional versus compatible cultural identities[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2002, 33(5): 492-516.
- [10]Briley D A, Aaker J L. When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments[J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(3): 395-408.
- [11]Chen X, Leung A K Y, Yang D Y J, et al. Cultural threats in culturally mixed encounters hamper creative performance for individuals with lower openness to experience[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2016, 47(10): 1321-1334.
- [12]Cheon B K, Christopoulos G I, Hong Y Y. Disgust associated with culture mixing: Why and who?[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2016, 47(10): 1268-1285.
- [13]Chiu C Y, Mallorie L, Keh H T, et al. Perceptions of culture in multicultural space: Joint presentation of images from two cultures increases in-group attribution of culture-typical characteristics[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 2009, 40(2): 282-300.
- [14]Cui G, Yang X Y, Wang H Z, et al. Culturally incongruent messages in international advertising[J]. International Journal of Advertising, 2012, 31(2): 355-376.
- [15]Cui N, Xu L, Wang T, et al. How does framing strategy affect evaluation of culturally mixed products? The self-other

- asymmetry effect[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1307-1320.
- [16]De Keersmaecker J, Van Assche J, Roets A. Need for closure effects on affective and cognitive responses to culture fusion[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1294-1306.
- [17]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.
- [18]Harush R, Lisak A, Erez M. Extending the global acculturation model to untangle the culture mixing puzzle[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1395-1408.
- [19]Keh H T, Torelli C J, Chiu C Y, et al. Integrative responses to culture mixing in brand name translations: The roles of product self-expressiveness and self-relevance of values among bicultural Chinese consumers[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1345-1360.
- [20]Kwan L Y Y, Li D M. The exception effect: How shopping experiences with local status brands shapes reactions to culture-mixed products[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1373-1379.
- [21]Li D M. *Cultural politeness in international marketing*[D]. Singapore: Nanyang Technological University, 2013.
- [22]McCrae R R, Costa P T Jr. Conceptions and correlates of openness to experience[A]. Hogan R, Johnson J A, Briggs S R. *Handbook of personality psychology*[C]. San Diego, CA, US: Academic Press, 1997: 825-847.
- [23]Mok A, Morris M W. Bicultural self-defense in consumer contexts: Self-protection motives are the basis for contrast versus assimilation to cultural cues[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2): 175-188.
- [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]Morris M W, Chiu C Y, Liu Z. Polycultural psychology[J]. *Annual Review of Psychology*, 2015, 66(1): 631-659.
- [26]Peng L L, Xie T. Making similarity versus difference comparison affects perceptions after bicultural exposure and consumer reactions to culturally mixed products[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1380-1394.
- [27]Rozin P, Lowery L, Imada S, et al. The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity)[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 76(4): 574-586.
- [28]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.
- [29]Shi Y Y, Shi J, Luo Y L L, et al. Understanding exclusionary reactions toward a foreign culture: The influence of intrusive cultural mixing on implicit intergroup bias[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1335-1344.
- [30]Steenkamp J B E, Geyskens I. How country characteristics affect the perceived value of web sites[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(3): 136-150.
- [31]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.
- [32]Torelli C J, Ahluwalia R. Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 933-947.
- [33]Torelli C J, Özsomer A, Carvalho S W, et al. Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter?[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(4): 92-108.
- [34]Theodosiou M, Leonidou L C. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research[J]. *International Business Review*, 2003, 12(2): 141-171.
- [35]Tong Y Y, Pun-Zee Hui P, Kwan L, et al. National feelings or rational dealings? The role of procedural priming on the perceptions of cross-border acquisitions[J]. *Journal of Social Issues*, 2011, 67(4): 743-759.
- [36]Yang D Y J, Chen X, Xu J, et al. Cultural symbolism and spatial separation: Some ways to deactivate exclusionary responses to culture mixing[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2016, 47(10): 1286-1293.
- [37]Zhou L X, Poon P, Wang H Z. Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(3): 561-568.

Culture Mixing in the Adaptation of Multinational Brands' Localization: Review and Prospects

Xiong Shasha^{1,2}, Wang Tao^{2,3}, Zhao Peng²

(1. College of Economics and Management, Wuyi University, Jiangmen 529020, China; 2. Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China; 3. Research Center for Organizational Marketing, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Summary: In recent years, more and more well-known western multinational brands effort to adopt the host country's cultural elements in the marketing and product design, such as Starbucks sells coffee and Chinese tea. Thus, two or more different cultural elements coexist in the same time and space, which has become a universal phenomenon in the adaptation of multinational brands' localization, which is called "culture mixing".

Although culture mixing phenomenon has long existed, and has a certain importance for multinational brands and consumers in the host country, attention is not paid to the research on culture mixing phenomenon until recent ten years. The number is small and there is a lack of systematic sorting, making it difficult to provide comprehensive strategic guidance for the practice of multinational brands' localization. Therefore, considering the importance of culture mixing in the practical and theoretical levels of transnational brands' localization, this paper summarizes the research.

First, this paper combs the manifestation and activation of culture mixing. The most famous one is from Peng(2013), who divided the culture mixing into three forms, that is material domains, symbolic domains and scared domains. After that, Peng and Zhao(2015) extracted nine types, that is consent, analogize, switch, juxtapose, integrate, graft, transform, adhere and creolize. Since then, scholars have actively explored the manifestations of culture mixing from different perspectives. What is more, Joint Culture Activation is the activation condition for culture mixing.

Second, this paper discusses the host country's consumer response to culture mixing and corresponding psychological mechanism from the aspects of the near-end and far-end results. The near-end results are rejection and fusion, and the far-end results involve brand purchase intention and brand boycott behaviors. In addition, this paper discusses the psychological mechanisms that caused this reaction, that is cognition mechanisms (eg. cognitive fluency), emotion mechanisms (eg. disgusting mood), and symbolism mechanisms (eg. perceived cultural invasion/perceived cultural pollution).

Third, this paper discusses the boundary conditions of the host country's consumer response to culture mixing. At the corporate and cultural levels, the boundary conditions mainly include the relationship between mixed cultures, comparative focus, framing strategies, mixing of advertising and brand origins. At the consumer level, the boundary conditions mainly include multicultural orientation, openness to experience, need for closure, cultural identity, cultural values, implicit prejudice, bicultural identity integration and other aspects.

Finally, this paper evaluates the existing research and explores the future research direction to provide the corresponding reference for the local adaptation of multinational brands.

Key words: culture mixing; brand internationalization; brand localization; cross-cultural marketing; international marketing

(责任编辑: 苏宁)