

苏州大学

硕士学位论文

(2008 届)

文化适应性在消费领域之研究

Study on Acculturation of Consuming Field

研究生姓名 刘菁菁

指导教师姓名 王伟明

专业名称 传播学

研究方向 广告学

论文提交日期 2008 年 5 月

苏州大学学位论文独创性声明及使用授权的声明

学位论文独创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不含为获得苏州大学或其它教育机构的学位证书而使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人承担本声明的法律责任。

研究生签名： 刘菁菁 日 期： 2008.5.8

学位论文使用授权声明

苏州大学、中国科学技术信息研究所、国家图书馆、清华大学论文合作部、中国社科院文献信息情报中心有权保留本人所送交学位论文的复印件和电子文档，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文。本人电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。除在保密期内的保密论文外，允许论文被查阅和借阅，可以公布（包括刊登）论文的全部或部分内容。论文的公布（包括刊登）授权苏州大学学位办办理。

研究生签名： 刘菁菁 日 期： 2008.5.8
导师签名： 王传明 日 期： 2008.5.8

文化适应性在消费领域之研究

中文摘要

随着全球经济一体化的发展,商品在国与国之间的流通愈加频繁,大量外来商品入境销售传播会冲击本土消费者的传统价值观,影响其消费产品的选择,产生文化适应现象。本文阐述文化适应性成因和影响,并借用相关数据资料对本土消费者手机和护肤品品牌消费进行调查分析,说明消费者在消费领域中他人依存的自我、从众的压力和品质保证的文化适应性特点。在物与物的交换范围空前扩大的新媒体时代,外来商品销售者利用本土化诉求的方式进行品牌传播,本土品牌遭遇巨大压力。掌握本土消费者的文化适应性特点,有利于扭转外国品牌产品在本土市场占绝对优势,本土文化输出弱势的现象。

关键词:文化适应性; 价值观; 消费行为; 品牌传播

作 者: 刘菁菁

指导老师: 王伟明

Study on Acculturation of Consuming Field

Abstract

With the development of global economy,frequent circulation of commodities shock the concept of value of the local consumers and change their minds to choose products.Then the acculturation will be.The article try to indicate the acculturation of the Chinese consumers with certain research and data in the theory , basic elements and inner elements.With some study in mobile and cosmetics consuming,the author find three characteristics in acculturation of local consumers .Studying the acculturation would benefit saving the phenomenon of absolute advantages in Chinese market by foreign brand products.And change the weak of culture exportation in the new media era.

Key words: acculturation;concept of value;consuming ;brand marketing

Written by:Jingjing Liu

Supervised by:Prfessor Weiming Wang

目 录

第一章 引言.....	1
第一节 研究目的与问题.....	1
第二节 文献综述.....	4
一. 文化适应性研究综述.....	4
二. 国外主要研究理论.....	5
第二章 文化适应性成因与影响.....	8
第一节 文化适应性成因.....	9
一. 生命现象.....	10
二. 人类基因系统的开放性.....	10
三. 文化习得与个体社会化.....	11
四. 符号互动与社会交往.....	12
五. 生态因素.....	13
六. 认识并形成观念.....	13
第二节 文化适应性内在影响因素.....	14
一. 传统文化价值观对消费者行为的影响.....	14
二. 自我认知.....	17
三. 态度与从众心理的作用.....	19
第三节 文化适应性在消费领域的特点.....	22
一. 他人依存的自我影响.....	22
二. 从众的压力.....	23
三. 品质保证.....	23
第三章 个案研究—手机和护肤品品牌调查分析.....	24
第一节 手机品牌调查.....	24
一. 访问和访谈.....	25
二. 样本基本情况.....	27
第二节 护肤品品牌调查.....	29

第三节 调查分析结论	31
第四章 文化适应性的理论延伸和展望	34
第一节 文化适应性的理论延伸	34
一. 文化传递与涵化	34
二. 品牌的文化适应	35
三. 消费者态度与行为	37
第二节 文化适应性的展望	38
结 论	39
参考文献	40
攻读学位期间本人出版或公开发表的论著、论文	42
附：主要调查问题	43
致 谢	45

第一章 引言

第一节 研究目的与问题

中国年轻一代的消费者有着与传统消费群体明显不同的消费行为，其特点之一是年轻消费者对于名牌，特别是国外品牌产品的爱好和较强的购买欲望，从护肤品、服装、食品饮料、电影到手机、MP3 以及一些IT 产品，国外品牌产品在本土消费中占据较大的比重。2006年北京新生代市场监测机构发布的《中国最具竞争力品牌调查报告》显示，中国各行业中位居前三位的产品品牌基本上被国外品牌占据，本土品牌正面临着极大的竞争压力。^①商品的品牌是基于实物的文化表现，从这个意义上来说，品牌与文化存在共生的关系。文化对品牌产生着巨大的影响作用，甚至可以像有的学者所认为的那样“文化是品牌的根”。文化与品牌的各个层面都有着密切的联系，一方面品牌的存在不是孤立的，成功的品牌不仅仅是演绎某种文化内涵，它还可以创造出新的文化意境。另一方面，文化在经济领域的表现主要是商品的买卖和流通，品牌是其来源国文化的一种符号，是一种文化缩影。此外，品牌是代表商品实物的一种符号，没有商品的实用性，品牌无从谈起。正因为品牌基于实物又超脱于实物的特殊性，使之成为了连结商品实物和文化的纽带。

研究消费者对于国外品牌产品的消费有较强的现实意义。目前国内学者对于消费者国外和国内品牌产品购买偏好现象有较好的观察，但是对于该现象的研究还没有形成完整的理论体系，也缺少量化的实证研究，只有少量具有代表性的研究。厦门大学的黄合水教授等学者从品牌来源国效应的角度研究消费者的品牌选择倾向；王海忠、于春玲和赵平从消费者民族中心主义的角度分析消费者民族中心主义对国外和国内品牌购买行为的影响，该研究采用消费者民族中心主义倾向量表衡量消费者的民族中心主义倾向，从而分析其对消费者品牌倾向的影响；朱凌、王盛和陆文雄从产品类型、消费者年龄、文化程度和地域的角度，分析不同消费者对国内外品牌的偏好。这一主题的研究源于美国，1987年美国学者Shimp和Sharma（1987）提出CET这一概念并完

^① 张黎：《从国外品牌手机看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响》，原载《管理科学》，2007 年 2 月，P30。

成专用量表 (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale, 简称CETSCALE), 证实了美国消费者存在民族性倾向, CET与消费者对外国产品态度、信念、购买意向与产品占有呈负相关关系, 与消费者对本国产品态度、信念、购买意向和产品占有呈正相关关系。1991年Netemeyer、Durvasula 和Lichtenstein (1991) 将此概念应用于德国、法国、日本, 验证了其跨文化适应性。1995年Shimp、Sharma和Shin将此概念应用于韩国, 求证其相关因子和调节因子, 建立起消费者民族中心主义模型。至此, 这一主题研究在发达国家得以验证。随后, 韩国、台湾等国家和地区的学者也分别从该国家或地区产品品牌, 在他国的文化适应性和服装加工品牌来源国和来源地问题展开定量研究, 此外, 近年来也有国内以及台湾的学者进行过实体研究, 例如国外手机品牌在中国的销售, 同类研究在服装和化妆品领域都有所涉及。尤其是北京大学张黎教授在大学生群体中进行手机品牌的调查, 并用费什宾模型进行模型适用性以及文化影响的研究, 其余在此方面开展的研究大都是一般的阐述, 提出了消费文化这个概念, 认为中国年轻一代消费者受西方文化和消费意识的影响, 因而在消费行为上呈现出西化的特点, 表现出对西方产品的偏好, 文化适应性很强, 而我们很难发现对中国年轻一代在消费领域文化适应性方面的研究分析, 这实在是一个缺憾。

每个人都生活在一定的文化环境中, 人们的生产和生活总是不以人的意志为转移地打上了某种文化的印记。人们的消费行为作为人类活动的一个重要组成部分受到文化因素的重要影响, 消费观念、消费方式、喜好、价值取向、购买行为等都是以特定的文化背景为基础。文化背景是影响消费行为的重要因素, 把握文化因素对消费行为的影响早已成为该领域的一个重要课题。著名的消费行为学者所罗门将消费行为定义为“个体或者群体在为满足需要和欲望而挑选、购买、使用或处理产品、服务、创意或经验时所涉及的过程”, 将文化定义为“一个社会成员所产生或重视的价值观、道德、仪式、传统以及其所生产和消费的产品与服务的总和。”随着地球村经济交流活动的日益频繁, 越来越多的外来产品出现在我们的日常生活中, 可购买的产品品牌不再囿于国产的品牌产品或国内可以买到的国外品牌产品, 在这种情况下, 国产品牌产品面临了巨大的压力。外国产品在本土的营销以及本国产品在海外市场的销售, 都要以销售地消费者的文化适应性为研究对象。不同的文化背景使得国际营销活动变得异

常复杂，针对消费者文化适应性的研究需求常常突显出来。研究文化适应性有助于了解本土消费者的购买习惯和心理；有助于企业的品牌实践和市场营销活动；更有助于打造和扶植民族品牌。文化适应性在本土消费者的消费行为和外来商品在本地销售这两个不同方面得以体现，外来商品的销售会就本土消费者的特点进行营销策略的改变，以达到利益最大化。

文化作为一个由许多因素构架的综合整体，一般分为三个层次：文化的表现层、制度层和观念层。文化的表现层是文化的结构表层，文化的表现层有实物表现与非实物表现。文化对品牌产生的影响主要是通过文化的制度层和观念层表现出来。文化的制度层是文化结构的中层，主要包括各种建立在一定文化背景之上的文化组织、制度与规范，它的主要作用是协调文化系统内各要素之间的关系，保障文化系统的有序和有效运转。^①文化的观念层则是文化结构的最深层面，有两部分组成：一是全体社会成员所具有的价值观、道德观和风俗习惯等；二是亚文化，即在同一文化内部，也会因地域、社会经济、民族等多种因素的影响使人们道德观、价值观等呈现出的不一致。在每一个社会，其整体文化都是由亚文化组成的，而在亚文化下面，又存在许多微观的文化，这些微观性的体现将随着物质生活的丰富变得更加明显。

本文重点讨论在全球经济文化交往频繁的跨文化传播环境下，本土消费者的文化适应性，通过对本土消费者在消费过程中，消费者本身、商品销售者以及消费者周围环境等诸多因素的影响进行分析，通过本土消费者消费外国产品品牌这一过程的调查研究，试图把握中国消费者文化适应性的特点。文化作为人类知识、信仰、伦理、法律、风俗习惯等的总和，时刻都在影响着人们的思维、言谈、生活及工作方式，影响着人们的思想和行为。民族不同、地域不同决定了各个国家和地区具有不同的文化，甚至一个国家和一个地区也具有多种文化。因而文化是一个内涵深刻的广义概念，文化适应性也不可避免要涉及到政治、经济、人文等关联因素。本文论述的文化适应性是专指外来商品在本土的传播过程中，本土消费者就外来物品消费所产生的文化适应性。在对本土消费者文化适应性消费的调查研究中，笔者发现这是个双向的过程。一方面，本土消费者在不断进行着自我适应和调整；另一方面商家也采用本土化诉求的方式竭力销售商品，不断调整营销策略。随着世界经济一体化和区域经济集团化的不

^① 余明阳：《品牌学》，安徽人民出版社，2001年第1版，P267。

断深化，每个人都不可避免地要与不同文化背景的人和产品相互碰撞，中西方文化的融合已经成为不可逆转的时代潮流，理解和面对文化差异对个人以及企业都是至关重要的。

第二节 文献综述

一. 文化适应性研究综述

文化适应是当今跨文化心理学研究中最重要领域之一。许多著名的跨文化心理学家都对文化适应理论的发展做出了贡献，如John Berry、Colleen Ward、Ype Poortinga等一些学者对“文化适应”进行了溯源，Floyd W. Rudmin甚至追溯到了柏拉图，发现柏拉图主张减少文化之间的相互接触，使社会避免受到外来文化糟粕的影响，他同时也反对文化间的完全隔离。不过在当时还没有出现“acculturation”这个单词，真正第一次使用到“acculturation”这个词的是美国民族事务局的J.W. Powell。他在1883年把“文化适应”定义为来自外文化者对新文化中的行为模仿所导致的心理变化，这与现在我们所说的文化适应还是有很大差别。现在我们一提到文化适应，一般都会援引Redfield、Linton和Herskovits在1936年给出的定义：“由个体所组成，且具有不同文化的两个群体之间，发生持续的、直接的文化接触，导致一方或双方原有文化模式发生变化的现象。”^①早期的文化适应研究是由人类学家和社会学家所组织进行的，并且一般都是集体层次上的研究，他们探讨的通常是一个较原始的文化群体，由于与发达文化群体接触而改变其习俗、传统和价值观等文化特征的过程。心理学家在这一领域的贡献主要是最近几十年来的工作，他们通常更加注重个体这个层次，强调文化适应对各种心理过程的影响。虽然从Redfield、Linton 和Herskovits对文化适应的定义来看，文化适应的过程实际上对发生相互接触的这两个不同文化都会产生影响，只是影响程度不同，与此相对应，已有的文化适应研究实际上主要探讨的就是文化适应过程对这些新到一个文化环境的移民或者暂居者的影响。虽然人类学家最早开始进行文化适应的研究，但是心理学家对文化适应的研究有一个比较长远的历史。早在1918年，Thomas和Znaniecki就提出第一个文化适应的心理学理论，从此文化适应的研究越来越受到心理学家们的重视，各种理论也层出不穷。尤其是最近二三十年来，交通

^① 余伟、郑刚：《跨文化心理学中的文化适应研究》，原载《心理科学进展》，2005年第13期，P836~837。

和通讯技术的发展，移民数量的激增，民族间越来越频繁的交流，都有力地促进了文化适应研究的发展。跨文化心理学中的文化适应研究越来越多，也涉及到许多方面，但总的来说可以归为两大类：一类是文化适应理论方面的探讨，主要有理论框架的讨论、比较以及量表的发展和修订；另外一类则是探讨文化适应与各种心理过程以及行为的关系，其中研究得最多的是文化适应对身心健康的影响。

二. 国外主要研究理论

国外对文化适应性问题的研究很多，其中较有影响的有以下五大理论研究。^①

1. 文化休克理论

文化休克理论是该领域早期的研究成果。自奥伯格于1960年首次提出“文化冲击”又称“文化休克”这一概念以来，跨文化研究一直在使用这一概念对文化适应性问题进行调查。该理论的“文化冲击”是指“由于失去了自己熟悉的社会交往信号和符号，对于对方的社会符号不熟悉而产生的心理深度焦虑。”这种焦虑在心理上反映为持续不断的身体疲劳，长期的精神压力，对自己价值观受到亵渎的不满，对自己角色混乱感到不安，对自己应付环境的无能感等等。文化冲击大体分为4个阶段：蜜月阶段、沮丧阶段、调整阶段、适应阶段。这四个阶段的变化过程一般呈“U”型曲线，“U”型曲线的具体表现形式因人而异，文化冲击的轻重程度也因人而异。

2. 金·扬的调适理论

调适理论则是韩国心理学家金·扬提出的。该理论从动态角度，对个体在异文化的行为表现进行了分析。他认为，在跨文化交流中，一个文化中的个人或群体向另外一个文化学习、发展、调整和涵化的过程是一个长期积累的过程，表现为压力——调整——前进这样一个动态形式。这个过程像一个螺旋式的弹簧，进两步退一步，在压力下逐步向前推进。如果涵化者觉得有压力，他就会退一步，进入一种减少压力或放松的状态，以应付旧的认知模式的失败。在这个防御性阶段，涵化者重新组织了其认知模式和情感，积聚力量向适应方向再进一步努力尝试。如此螺旋式向前推进，不断涵化于异文化，个体涵化的快慢程度取决于个体与本土文化，以及个体与异文化保持距离的远近、对外来文化的接纳性以及个人涵化异文化的态度、素质、开放性和精神恢复能力。个人对异文化的态度有四种：同化型、排斥型、边缘型和整合型。

^① 谭志松：《国外跨文化心理适应研究评述》，原载《湖北民族学院》，2005年第6期，P64-66。

3. 阿德勒的五阶段理论

美国心理学家阿德勒关于跨文化适应过程的变化,以如下五个时期(阶段模式假说)为理论基础作了表述:(1)接触阶段:在刚接触异文化环境时,人们对新文化环境好奇心强烈,易于兴奋,对异文化表示出强烈的兴奋。(2)不统一阶段:开始察觉文化差异,并被这种差异压倒,感到混乱、压力、孤独,精神抑郁,无法适应,无法预料自己在新环境中的地位和作用。(3)否定型阶段:在否定文化差异的同时,产生攻击性倾向,对异文化开始产生否定和疑问性行为,这被视作坚持己见和自尊心的表现。(4)自律期阶段:能够承认文化差异,个人心理防卫性态度得以消除,这是安定期的初期,行为开始变得沉着、自信、有控制力。(5)独立期阶段:对文化差异的认识进一步确立,能够体验新的环境和生活,能够采取实现自我价值的行为。并不是所有人都有上述经历,因与异文化接触形态的不同,个人的生活背景因素的不同,会产生各种不同的变化。

4. 定型观念理论

除了对跨文化适应的动态过程作了探讨之外,有些学者还对在跨文化交流时的思维方式进行了研究,提出了定性观念理论,即人们在对自己的文化以及在对别人的文化进行评价时,通常使用一些先入为主的“定型概念”又称“刻板印象”。对自己文化的定型观念称为自定型,对别人文化观念的定型称作他定型。通常人们对别国文化的定型观念,往往是建立在自己有限经验的基础之上,由间接渠道获取信息而形成的。由于对别人的文化不甚了解,人们往往无意识地用自己的文化标准去衡量和评判他文化中人们的行为。人们大多成长于单一的文化环境,潜移默化地受到本文化行为准则的熏陶。他们对这些准则只是知其然而不知其所以然,所以在跨文化交流中便会无意识地拿来衡量不同文化的人们行为。这种以本民族文化模式为基础来评价其他民族文化的心理倾向往往使人们对异文化产生先入为主的观念。

5. J·贝瑞的文化融入与心理适应的理论

加拿大跨文化心理学家J·贝瑞是这一领域的集大成者。针对人类学的涵化理论偏重在群体水平进行分析的局限,贝瑞等人提出了文化融入与心理适应的理论,对文化适应问题进行详细阐释。他认为,在文化适应的结构中要分两种不同的水平,即群

体水平的文化适应和个体水平的文化适应，跨文化心理适应主要研究的是后者。群体水平的文化适应引发的主要是社会结构经济基础和政治组织方面的变化，而个体水平的文化适应则往往导致价值观和态度的变化以及行为的变迁。在此基础上，贝瑞提出了一个与身心、行为变化程度相关联的文化适应模式。他指出，个体在不同的心理适应过程中，压力不同，在与异文化接触的准备阶段，心理压力较小，初步接触后压力显现；在文化冲突和危机阶段，心理压力达到最大。危机过后便是四种可能的心理适应态度：同化、整合、分离、边缘化。

人类学家玛丽·道格拉斯和经济学家巴龙·伊舍伍德从人类学角度研究了物质文化，他们的研究在同类研究中很有影响。他们认为，所有社会中出现的消费，都是“跨越商业范围的”，也就是说，消费不限于商业系统；相反，它总是表现为一种文化现象，又表现为一种经济现象。它既与意义、价值以及交流有关，又和交换、价格及经济关系有关。商品的用途通常由文化环境框定，即使是日常生活中最常用物品的使用也有文化含义。从这个角度讲，物质商品不仅有用，而且有意义，还可以作为社会关系的标志。事实上，它们有用，部分是因为它们具有意义。以物做媒介是人们建立各种社会关系的一种重要方式，而消费文化是使用物品的文化——物质文化的一种特殊形式。^①

在全球化的今天，物与物的交往日趋频繁，我国与其他国家在文化和经济交往、融合过程中所产生的文化冲击和文化适应问题也愈加突显。目前，学者们关注较多的是西方文化及其文化产品对中国主流文化的影响，如以美国好莱坞的电影、麦当劳和可口可乐等为代表的文化产品对中国社会和文化的影响；从企业的角度考虑和论述国际营销中消费者的消费心理和行为等等。我国学者在文化适应上所做的工作比较有限，已有的研究主要集中在两个领域：一是在国外的中国人，或者华裔的文化适应。由于海外有大量中国学者的存在，这方面的研究比较多。再者就是国内某些学者研究了少数民族群体在汉族主导地区的文化适应，其中最多的是社会学方面的“涵化”研究。继而，跨文化适应性研究被逐渐引入教育和心理学术领域，但更多的也是集中在“涵化”研究上，而针对本土消费者对外国品牌的消费所进行的文化适应性研究甚少。

^① [英]西莉亚·卢瑞：《消费文化》，南京大学出版社，2003年11月第1版，P9。

第二章 文化适应性成因与影响

跨文化管理学家吉特·霍夫斯泰德将文化定义为在一个环境中人的“共同的心理程序”。他认为文化不是一种个体特征,而是具有相同的教育和生活经验的许多人所共有的心理程序。不同的群体、地域或国家的程序互有差异,这是因为他们的“心理程序”是在多年的教育、生活和工作下形成的,具有不同的思维模式。文化作为人类知识、信仰、伦理、法律、风俗习惯等的总和,时刻都在影响着人们的思维、言谈、生活及工作方式,影响着人们的思想和行为。随着世界经济一体化和区域经济集团化的不断深化,每个企业和消费者都不可避免地要与不同文化背景的人和产品相互碰撞,跨文化的一个重要特点就是发生两种不同文化连续碰撞延续的状态,不断碰撞中的中西方文化的融合已经成为不可逆转的时代潮流。文化适应作为当今跨文化心理学研究中最重要领域之一,研究范围不再局限于人口流动层面,随着经济交往的日益深入,商品流动所引发的消费者文化适应性研究已迫在眉睫。

文化适应理论的发展从最初单维度模型、双维度模型、多维度模型、融合模型到现在多个模型并存的局势。文化适应的维度问题是文化适应理论的两个核心问题之一,也一直是文化适应研究中争论的热点问题。由于多方面原因的存在,如量表不统一等,文化适应所包含的内容并不明确。但可以确定的一点是文化适应所引发的现象会对文化输入国的社会和经济产生强大的影响,其一就是影响当地消费群体对于产品和品牌的消费,这种影响通过对消费者的价值观和自我身份的定义等方面的作用而产生。^①研究发现,经济次发达国家(如中国、印度、加纳和匈牙利等国)的消费者对于来自美国、西欧和日本家用电器、汽车、化妆品、服装和电影等产品有着积极的评价和购买意愿,而这种评价和购买意愿与产品本身质量和性能的关系并不明显,尤其是在商品功能趋向同一化,品牌细分功能有限的情况下。如对北京、上海和广州进行的一个大样本消费者调查发现,相同的国产男士衬衣和女士裙子被换上“美国产”标签以后,被调查者对于衬衣和裙子的评价更加积极,购买欲望显著增强。而次发达国家的消费者对于本土品牌,即使实际质量、款式等方面与发达国家的品牌相同,评

^①张黎:《从国外品牌手机看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响》,原载《管理科学》,2007 年 2 月, P31~32。

价和购买意愿也明显偏低。^①人们的价值观以及在现实生活中的种种实际行为无不受文化适应的影响，这主要体现在两个方面：一是对人们价值观的影响，如对于婚姻、赡养老人和金钱等问题的看法；另一方面是对实际行为的影响，包括对于代表着输入文化的产品的消费，尤其是具有符号性的产品，如对西方品牌服装的消费曾被作为衡量非西方国家消费者文化适应状况的一个指标。随着国际经济一体化的进展，各文化之间的相互影响加强，其中尤其值得注意的是强势文化对于弱势文化的影响。判断一个文化是否强势要看该文化背后是不是有强大的国力，包括政治、经济实力和国际影响力。目前国际上文化影响的重要表现之一就是西方经济强国对于次发达国家的文化输出，这种文化输出在输入国会对消费者产生所谓的文化适应。

文化决定消费观念，引导消费行为，面对外来商品的大量涌入，本土消费者文化适应性的调整，就会产生相应的消费行为。外来产品在中国的销售采用本土化诉求的方式，借助于本土消费者所习惯的价值观和消费方式向他们推销产品。在外来产品进行本土化诉求的战术和本土消费者接纳与否的问题上，本土消费者的文化适应性成为一个关键问题。本土消费者的文化适应性在本土文化的熏陶和外来产品的销售战术中不断进行着“度”的调和。是否可以接纳，可以从多大程度上接纳，这关系到诸多外来商品在中国的销售命运。因此，从生理和心理等深层次研究消费者的文化适应性引起了多方兴趣。对外国公司而言，他们试图不断提升产品销售本土化诉求以期利益最大化，对本土研究人士和商家而言，研究消费者的文化适应性，可以有效掌握本土消费者文化适应性的变化，从而把握其消费行为，限制发达国家的文化输入，甚至可以将本国产品进行更好的文化输出。

第一节 文化适应性成因

生命现象决定了人类的共同性，成为人类互相交流，传递信息的平台；人类基因系统的开放性决定了在生理层面上消费者对外来信息传递的接纳，这一点确定了文化适应性是个变量，消费者的文化适应性会基于其本身文化空间，随着个体接受周围信息符号的传递，不断做出调整。然而，这一调整过程又是一个学习的过程，这就是文

^① Shen D、Lennon S、Dickson M A、Montalto C、Zhang L、Chinese Consumers Attitudes toward U.S.-and P.R.C Made Clothing: From a cultural Perspective, <http://fcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/1/19>。

化习得和个体的社会化。在这两个步骤中,符号互动、社会交往、生态因素会相互影响,在这基础上,新的信息符号的接受效果会受到一定的扬弃,最后消费者产生认识并形成观念。下面将从人类生理和心理层面就人类基因系统的开放性等六个方面作进一步分析说明。^①

一. 生命现象

生命现象在文化与人类心理的构建中发挥着重要的作用。文化的形成是个体组成的群体的建构过程,本土认识理念和文化信仰先要被个体接受和内化才成为了群体的文化。在文化形成后,人们生活事件或现象背后都有一些基本的文化观念或预设,这些观念或预设制约着人的心理和行为。不同文化或民族之间之所以能够交流、沟通,在很大程度上是由于人的生命存在通性或说是同一性。一般来讲,具有通性的部分通常是文化或文化心理的表层,如人的行为。人的心理和行为除了具有通性外也具有间性,以民族性集中表现,间性对居留者来讲意味着文化适应和融合。全球化是通性和间性并存的全球化,间性使全球化成为必要和必然,而全球化又使间性突显出来并有可能进一步加剧,因为没有民族和文化间的交流,人们就无法进行比较,从而也就无法意识到文化相互间的差异和独特性。同时,不同民族或地区的人对外来文化的反应及所表现出的行为方式也各不相同。

二. 人类基因系统的开放性

人类与一般生物在基因编码系统的开放程度上有很大差异。皮亚杰认为,认知是先天图式与后天经验的相互建构。个体通过与外部环境的相互作用,主体占有外部的文化,外部文化也占有主体的精神空间。人类个体的潜在精神要与文化进行复杂的交互作用,进行复杂的再建构和组织,然后才能成为现实的精神。人类基因编码的开放性特点,使人类个体可以在后天环境中习得基因信息以外的大量信息,从而有可能在生物学遗传之外的开放性编码中,构筑起科学、道德、艺术、技术等文化创造。就个体而言,文化的传递不是通过基因而是通过语言和非语言的符号媒体实现的。个体在特定文化环境中经由包括教育在内的社会化过程而习得文化。同样,个体在进入异文化环境后,人类基因编码的开放性也使其有可能接受异文化环境中的新信息,并对其内部精神世界进行重新建构。人类基因的开放性决定了人类对外界文化传递信息符号的可

^① 任裕海:《论跨文化适应的可能性及其内在机制》,《安徽大学学报》,2003年1月第1期,P105。

适应程度。

在意大利服装公司贝纳通的经典宣传中,该公司的许多宣传形象所使用的青少年模特儿多是有色人种,他(她)们和白人青少年站在一起,并列展示以显示出贝纳通服装的色彩差别。在贝纳通专柜,一堆堆宽松的衣服整齐地叠放着,就像用颜料画出的彩色图表,通过色调的明暗变化,以及由于不断地调整各色度之间的位置所暗示出来的色泽可比度以及色彩的对比,用色彩表示流行服装的差异的整体效果增强了。这样的景象似乎在问人们:今天你打算有什么颜色的皮肤?^①富有传奇色彩的贝纳通的色彩展示表明了皮肤颜色和产品颜色的联系,因此肤色不同所暗含的跨文化的差异只是作为个性化的自封,在商业联合国中表示产品的差异性而被商品化了。在开放的商品王国里,你可以选择蓝色的眼影,紫色的唇彩,黑色的指甲油...对本土文化加在自己身上的影响进行颠覆或者嫁接,亦或重组,而这一切均得益于我们开放的基因系统便于不断接受外来新信息,继而进行自我学习以及创造的结果。

三. 文化习得与个体社会化

文化是指特定人类群体的行为和认知模式以及与此相关的精神和物质生活。霍尔认为文化有三个基本属性:(1)习得性,文化不是先天的,而是后天习得的。(2)互联性,文化的各种成分是相互关联的,所谓触一发而动全身。(3)共享性,文化由群体成员共同分享,由此可划分出不同文化的疆界。文化的习得性特点表明,文化对于人类个体来说并非先验的存在,而是需要在后天的文化环境中通过教育和环境潜移默化的熏陶而逐渐内化于个体。文化的模式特征内化于个体人格之后,即对个体的情感、认知和行为具有制约作用。但同时社会生活也是个体将秩序和意义带入群体生活的不断创造的过程。正如奥尔森所言,社会结构的存在需要某种程度的秩序化,社会生活的秩序化包含个体、社会和文化三个层面。个体秩序化是指使个体的认知、情感等内在心理过程具有连贯性和稳定性。^②个体在自身秩序化过程中通过对自己的情感、态度和需要进行整合,使之成为连贯的整体——人格。社会秩序化是在两个以上的个体相互交流的基础上出现的,社会交往的延续使社会关系得以建立。居住在某一地区的人们经过不断交往会形成带有模式特征的行为,同时特定群体对于如何阐释周

^① [英]西莉亚·卢瑞:《消费文化》,南京大学出版社 2003 年 11 月第 1 版, P162。

^② 衣俊卿:《文化哲学》,云南人民出版社,2002 年 4 月, P216。

围世界也逐渐达成共识，并产生出一套可以共同分享的象征意义的体系，这就是文化观念。由此可见，文化乃是由个体通过社会交往而创造的，社会和文化秩序是一个动态的和相对的概念。这一分析为居留者参与和适应文化提供了可能，我们可以把居留者对异文化的适应看作是一次新的文化习得和社会化过程，只不过该过程已预先包含了原文化对居留者的组织成分。

四. 符号互动与社会交往

意义是文化研究的内容，但只有意义是不能被人认识、传递或者互通的，它要被认识、传递和互通，就需要符号作为载体和媒介。人特有的心理和行为是人的文化活动产物，无论从人类产生与发展还是从个体发展来看，人的心理都是在其文化中社会化，这一过程是人的文化活动过程，其实质就是人用符号来建构世界。从文化的构成来看，符号系统是文化系统的重要组成部分，人类文化和社会生活离不开符号媒体，正如卡西尔所言，人类的一切文化成就，如语言、神话、艺术和科学，都是人类符号活动的结果，所有文化现象和精神活动也都是运用符号形式来表示人类的种种经验。卡西尔指出，人类智力始于概念作用，而概念只有在它体现为符号时才固定下来让人把握。符号互动理论认为，人作为社会存在，其相互交往是建立在符号及其共享意义的基础之上的。人格自我不是内在的、封闭的，而是个体与社会环境相互作用的结果。^①由于作用过程是动态的，因此自我也是不断变化成长的。事实上随着中国与外国政治、经济、文化等方面的交往日益频繁，关系的融洽，中国消费者在消费中对外国品牌及其广告的解读在态度上产生一定的宽容，从而有可能理解甚至认同其产品以及产品所带来的文化差异，并实施购买行为。

人类对符号不仅能够做出反应，而且能够加以解释，人类生活是动态的和富有创造性的。人类正是通过阐释活动建构起社会现实，并且人赋予其经历的意义在本质上是社会性的。个体人格植根于社会结构和社会过程，自我理念也形成于这一过程。人们在社会交往中习得了符号及其意义，并且能根据对情境的理解而调整或改变他们所使用的符号和意义。人能够通过反省其自身经历而对自己的行动和感觉做出评价并且有意识地加以改变。对文化适应而言，当人格自我面对新的文化语境，其与环境交互作用的机制仍会发生作用。并且个体在习得新的文化模式的同时，人格自我的形态也

^① 衣俊卿：《文化哲学》，云南人民出版社，2002年4月，P209。

会发生改变。

五. 生态因素

生态是生命体与其生存环境之间关系的整体形态,包括气候、温度、土壤等因素。在文化的形成过程中,生态环境的不同导致了人们对它适应方式的不同,进而形成了不同生活方式和心理特征。人类依据自己的需要和环境所提供的条件和方式,形成一定的人与自然、人与人的关系,从而建构文化,文化又反过来影响人的行为。而不同的生态环境通过人类的对象化活动给予民族心理和行为以不同的影响,使之各具特色,而这些各具特色的心理或行为反过来影响人与自然、人与人的关系,制约文化的形成与发展。

韩国许多化妆品公司善于挖掘本民族的物产特色,从人参、大豆、鹿茸等特产中提取滋养成分,因此,韩国的化妆品保湿滋养的功能很强,甚至优于欧美等国国际品牌护肤品的同类功效,而这和韩国所处的地理位置密不可分。韩国的地理位置决定了这个国家一年中干冷的时间比较长,韩国女性大多从小注重保养皮肤,利用当地特产加工提炼进行由内而外的保养,已成为每位爱美女性的必修课。由于其产品适用于亚洲人的肤质,尤其是东亚人,所以在中国及其他东亚国家或地区十分畅销,代表产品有韩国第一大化妆品公司太平洋公司的“雪花秀”系列产品,以及LG公司旗下“后”系列产品等,从“后”的产品广告单中可见,这些产品其实是用中国的汉方成份精制而成,但是利用韩国的地缘优势特产,却打造出了被包括中国等东亚地区女性广泛认可的“韩方”保养品,成为了韩国的一大特色。

六. 认识并形成观念

具体的说,人的认识倾向和稳固化观念对于人对事件或刺激的反应有如下影响:

(1) 存在预先接受或反对的心理机制,人在遇到某些事件或面对刺激之前就为接受或反对它做好了某种心理准备。(2) 催化或强化作用,人们在遇到特定事件或刺激之初,他原有的认识倾向或稳固观念起着催化和强化作用,从而加速和加强他对这一事件或刺激的接受和反对。一般而言,人很容易接受与自己观念、态度相吻合的东西,而不愿意接受乃至拒绝抵制与自己已有的态度、愿望、观念等不一致的东西。(3) “自我应验”心理作用,认识模式和稳固化观念使人的心理和行为具有极强的选择性,对日常生活中种种与自己的认识模式和稳固化观念不一致的事件、现象或刺激置若罔

闻,而很容易注意到那些毫不相关的、偶然的但与认知模式和稳固化观念一致的事件、现象。(4)自我防御机制的作用,在发生一些事情尤其是在遭受挫折时,人们常不由自主地把认知和固有观念作为理由,用之解释或说明有关事件、自己的行为及其结果。进而自发地调节、抑制和释放心理和行为。(5)心理与行为的激发与模式化作用,对于外来文化,居留者会出现以上一种或几种反应。但是认识并形成观念不是一个独立的过程,这其中伴随着外来文化对居留者的不断涵化,以及外来文化结合本土文化,以一种新形式或者新面貌示人。

第二节 文化适应性内在影响因素

一位对中国突然出现消费社会的种种现象有着仔细观察的作家写道:“由于受到富裕的东南亚近邻的影响较大,中国目前的大众消费浪潮呈现出不同于西方已经建立起来的模式的特征。我把它称之为‘儒家’消费主义,因为它带有中国长期以来形成的有关家庭和人际关系的价值观念的烙印。”^①

这种消费的与众不同源自几千年历史文化积淀所构成的中国独特的价值观体系。也许有人会质疑年轻一代在疯狂购买世界名牌时,这些独特价值观的存在,然而这种特性是一种内在影响因素,它所代表的是普遍存在的国民共性。年轻一代会受这种观念潜移默化的影响,也会因为所处环境的不同有不同程度的变化。在某种程度上,价值可用来界定文化本身,价值观方面的差异尤其是少数积聚起来的“核心”价值的差异,可为我们思考、理解和解读文化差异提供一定的结构或框架。因而结合传统文化把握中国消费者的消费特性,观察外来产品本土化诉求对于本土消费者文化适应性“度”的争夺,研究本土消费者对外来品牌的文化适应性,无疑会更加准确与清晰。

一. 传统文化价值观对消费者行为的影响

每一文化都拥有自己独特的价值观体系,价值观是文化的重要组成部分和文化最突出、最鲜明的体现。中国传统文化的核心价值观念是“孝”和“忠”,“亲亲”为孝,“尊尊”为忠,这种为父母尽孝的家庭本位和为国家尽忠的国家本位的思想形成了中国人集体主义的价值观,强调集体利益,贬低个人利益;同时,由于一整套“礼”的严格规范,衍生出子女对家长、臣子对君主的绝对服从意识,形成高权力距离的价

^① 《文化研究》第3辑,天津社会科学院出版社,2000年6月,P17。

价值观。在人与自然的关系问题上，“天人合一”的思想强调人与自然的融合，把自然人伦化，人与自然之间没有主客体地位的区分。由于缺乏这种认识，古代中国人对自然的积极认识和改造动机微乎其微，抑制了自然科学的发展，也形成了一种消极、被动的“宿命型”价值取向。

消费文化是引导和约束消费行为与偏好的文化规范，消费文化受消费者所在的文化价值观的作用。许多研究都表明，中国、韩国、日本等东方人主要是集体主义的价值取向，而西方人尤其是美国人则主要是个体主义的价值取向。中国文化价值观主要受人际关系和社会取向两个因素的影响，因为中国文化根植于儒家文化。因而形成了独特的价值观体系，可借用六个核心价值观归纳之。^①

1. “集体主义价值观”是一种强调集体利益，强调团体和谐与相互依赖的价值观。该价值观要求产品属性应与消费者的参照群体特点保持高度一致，产品属性应能够体现群体价值追求。在集体主义价值观作用下，能够体现群体特点的产品才能赢得消费者共鸣，产生群体效力。比如，DHL 中外运敦豪的一则广告中，DHL 的快递派送人员开着有公司醒目标志的黄色面包车出现在拥挤的车道上，一位派送员惟恐堵车误时，跳下车飞奔到巷道里，骑上路边的自行车，一路赶超，终于准点将快件送到目的地。这个例子从正面突出DHL快递公司“守时守信，客户至上”的宗旨，又从侧面突显出DHL员工所体现出的集体价值观。实际上，这种公司的价值观是通过员工的举动所体现出来的，而员工之所以会守时送件又折射出DHL公司内部统一的价值观。这种以小见大的手法充分体现了公司的服务特点，产生了群体效力，赢得消费者共鸣。

消费者体现出的对群体价值的追求形成了“从众型”的消费者行为，“从众”就是消费者行为和其参照群体行为的一致性。正如上面所列举的DHL广告中，当派送员准时将快件交到某公司客户手中时，客户面带微笑，点头赞许的神情，无疑传达给我们这样的信息：她对DHL的服务感到满意。所以下次她可能还会要求DHL的服务，这又从侧面体现出客户对DHL群体价值观的一种追求。从众的消费行为能否发生，关键在于产品属性能否符合消费者参照群体的共同特点，这就构成了“集体主义价值观”的“属性——价值观——行为链”的过程。

2. “宿命型价值取向”体现的是一种顺其自然的心理追求，拥有该价值观的消

^① 董金松，陈通：《基于文化价值观的消费者行为研究》，原载《辽宁工学院学报》，2006年10月，P20。

费者要求产品的可得性要高。换言之，产品在消费者面前暴露的程度和机会越高，则激发消费行为发生的概率也越高。与“宿命型价值观”相对应的是“随缘型”消费行为，“随缘”是该消费行为的最显著的特点，当产品出现了与消费者预期相左的情况时，消费者可能会归之于运气，而不会采取投诉行为，体现了价值观与行为的一致性规律。

3. “高不确定性规避价值观”对产品和渠道的安全性要求较高，消费行为属于“风险规避型”。知足常乐、保守消费是中国人惯常的生活方式，对生活稳定和安全感的追求逐渐形成规避风险型价值观，消费者对风险的敏感促成高规避型的行为倾向，因而在设计和推广产品以及进行渠道选择时能否降低消费者的购买风险，消除消费者的风险顾虑是产品能否赢得消费者青睐的关键。

中国消费者在选择产品时会考虑生产厂家的规模。在中国，规模是非常重要的，因为如果生产商规模非常巨大，那么其商品品质就相对稳定；或者产品获得专业机构的认可，这也会是中国消费者规避高不确定风险，寻求稳定和安全的办法。就像中华医学会给舒肤佳提供了权威认可，佳洁士也获得了佳洁士口腔护理研究院的认可或是赞助，同样这也是宝洁公司典型的广告风格。

4. “长期导向型价值观”对产品属性的功能性价值和性价比比较看重，高性价比符合消费者务实的价值追求而形成“务实型”消费行为。中国有勤俭持家的传统美德，务实是长久以来养成的生活习惯，产品的高性价比能够满足消费者的“务实型”价值诉求，从而激活属性——价值观——行为反应链，实现消费的全过程。

联合利华旗下的奥妙洗衣粉有一则“小熊篇”的广告，小男孩有一个心爱的毛绒玩具小熊，在玩耍的过程中粘上了油画，食品等污渍，变得很脏，最后小男孩求救于妈妈，妈妈用奥妙洗衣粉把小熊洗得焕然一新。小男孩有一句经典的对白：“妈妈，救救小熊!!”。这则广告巧妙地突出奥妙洗衣粉可以清洗多种污渍的特点，而且只要一点就可以洗干净衣服；同时小男孩的经典对白在奥妙洗衣粉的功能中融入了亲情，反映出母亲对家庭的照顾，对孩子的关爱，传递了一种价值命题。

5. “高权力距离价值观”注重对品牌和身份、地位的追求，经营者设计产品时应体现消费者对身份地位的价值偏好，并能满足消费者追求尊重的心理需求。对应于

“高权力距离价值观”的是“象征型”消费行为，“象征型”消费注重对产品心理价值的追求，消费者对符号概念等的体验是为了获得一种社会心理暗示，赢得社会及个人对自己的肯定和尊重。此类消费者主要集中于那些在事业上比较成功的人，他们对产品价值的追求很大程度上已经超出了务实的成分。

我们不难发现有许多奢侈品的广告在利用这种价值观进行销售宣传，如果说奢侈品厂商生产了奢侈品实体，即使用价值，那么营销传播的过程生产了奢侈品品牌的符号价值，这个生产过程包括了故事叙述以及氛围的营造，无论哪个部分都是建立在消费者原有的认知体系和知识体系上的。如由中国青年钢琴家郎朗代言的劳力士手表广告，伴随着郎朗的弹奏，镜头转向一只制作精良的劳力士表，通过光源配合表身的不断变化，我们看到一个不同于纯粹时尚领域的奢侈品品牌，劳力士的奢侈感源自产品属性上的“高科技”及第三方的认证。但是在一系列的广告传播里，单纯的高科技附加了更多的内涵，变成了“来自于‘历史感’和‘美感’的高科技”。正如波得里亚所说，手表的功能被转换成人与物的关联，“以及由此而来的人的行为及人际关系系统”。有趣的是，在这个过程中，劳力士的标志，也从最初一只五指伸开的手掌（寓意其产品完全靠手工精制），逐渐演变为现在人们所熟知的皇冠，这不仅仅是在展现劳力士品牌在制表业的领导地位，更重要的是使用者通过这个手腕上的品牌，在梦境里实现了社会地位的加冕。

6. “过去导向型价值观”体现了中国人怀旧、注重感情的价值追求，消费者比较关注产品及品牌的熟悉度，熟悉的品牌属性能够激发消费者的情感动机，满足消费者的情感需要，从而形成“忠诚型”消费行为。“忠诚型”消费表现出对固定品牌的忠诚，体现了消费者行为的习惯性作用。这种怀旧的价值观在中国比较普遍，是中国血亲观念的外在表现。

社会文化环境对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响，它促使消费者形成基本的价值观、信仰和生活理念。一般而言，社会核心文化价值观具有高度的连续性，对消费者能产生持续影响。

二. 自我认知

除了受传统价值观的影响之外，身处消费社会中的本土消费者还呈现出新的个体消费特点，这种特点源于传统又发展于现代，受周围环境的变化而展现不同的表

现方式。

从当前许多学者的研究结果来看，西方文化是一种独立性自我的文化，即西方人的自我大都是一独立性的自我；而亚洲尤其是东亚文化主要是一种依赖自我的文化，亦即亚洲尤其是东亚人的自我大多是一种依赖性的自我。独立性的自我以突出自主感和与他人的差异为主要特征，而依赖性的自我则以强调个体和他人的相互关系或联系为主要特征。在依赖性自我的文化或社会中，自我身份不是严格地与个体联系在一起，即一定指的是个体，而更多的是在社会中弥散并融入重要的他人之中。

哈佛心理学教授詹姆斯认为“人类有将自身看作客体，进而发展自我感觉和关于自身态度的能力”。也就是说，每个人都有把自己作为客体的整体看法和感觉，即每个人都有自我概念。在社会活动中，人们通过各种方式对这种自我概念进行表达。就消费者而言，消费者通过消费行为对这种自我概念进行了表达。

1. 象征消费的动因解释

一般认为，象征消费的动因源自于消费者的自我或认同：消费者常常使用产品和品牌来建构、发展和表达他们的自我。这种观点实际上在许多消费者研究中处于核心地位，它所隐含的假设是，自我将直接转化为象征消费，象征消费则具有建构和表达自我的潜力。由于自我的意义是抽象的、无形的，消费者必须借助于有形的物品（如产品和品牌）以及具体的消费行为，来定义和表达他们的自我，进而实现自我提升、自我验证、改善自尊以及赢得社会认可的目的。简言之，象征消费是由与自我相关的需求和目标所激发的。在象征消费的条件下，消费者与品牌的关系，实质上就是一种自我与品牌关系。由于消费者个体拥有多重、复杂、动态，甚至是冲突的自我，并且不同自我会导致不同消费选择，因此，任何消费者——品牌关系模型的建构，要对品牌的象征定位具有现实的理论指导意义，都不能不考虑消费者自我及其构成，及其所赖以产生的基础和条件。

2. 自我与产品品牌的关系

自我与产品品牌的关系是一个文化价值内涵问题，是文化的人本规定的更为丰富的展示和具体表现。从根本上来说，本能是为了满足人类的基本需要，新的需要又推动人类以更高层次的创价活动去寻找更好的满足需要的方式。因此，文化实际上就是人的需要和满足需要的方式相互交织、不断升华的价值创造过程和不断丰富的价值体系。

心理学、社会学和社会心理学中的自我理论以及消费者研究领域的消费文化理论

均已表明，人类个体的自我是一个复杂的结构系统，它由多个层次的自我所组成，包括“个人自我”、“社会自我”、“关系自我”和“集体自我”四个层次。当不同层次的自我运行或在总体自我中变得显著时，个体自我定义的焦点、自我评价的基础和社会动机的性质等都会改变，进而对其消费行为产生关键性的影响。

因此对于特定的品牌产品来说，只有当它被赋予的象征意义与消费者自我定义的意义相“匹配”时，消费者才可能接受和选择该品牌产品，愿意建立和发展与它的关系。换言之，企业通过品牌定位而塑造的象征型的品牌形象，必须与消费者试图建构、发展和表达的特定自我保持一致。由于消费者个体拥有多重的，甚至是冲突和矛盾的自我，同一个品牌被消费者同时用来表达他的多种不同自我的情况，在现实生活中是很少发生的。这意味着，就品牌的象征定位而言，必须首先决定塑造类型的象征型品牌；在此基础上，进一步决定具体的个性特质，在角色、关系或群体原型之间建立特殊的品牌联想，从而最终与消费者的特定自我建立一种联系。

雀巢产品的一则广告中有一个画面：广告主人公手拿一个雀巢品牌的冰淇淋花心筒，一口咬下去，这种产品带来的舒爽可口的感觉震动了整个世界，采用这种手法拍摄的广告有很多，再比如绿箭口香糖的广告。广告都是先满足消费者对其产品的基本需要，然后引申出消费者享乐其中甚至具有控制权的快感，把消费者心中隐藏的力量完全释放出来。这种感觉我们确实需要，以控制日常生活中冒出来的无助感，所以消费者必须拥有控制的感觉，因此产品品牌与消费者的感情就建立了起来，产品品牌的消费突出了消费者的“自我”。

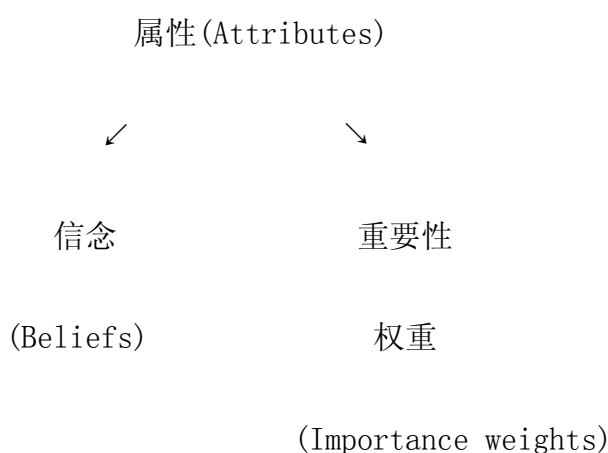
三. 态度与从众心理的作用

不同文化环境中，消费者的消费习性一直是个值得探讨的问题。包括中国在内的许多亚洲国家被认为与西方国家具有完全不同的文化特点，众多学者的研究表明，西方文化的核心是个人主义、自由和平等信念，而东方文化强调的是集体主义、服从和尊重权威，这也与儒家文化价值观中的“集体主义价值观”相一致。为了进一步研究消费者的消费习性，一些研究采用费什宾模型对东方文化的适用性作了测试，例如在韩国测试了在服装购买上的适用性；在香港测试了当地消费者对于首饰类产品的消费情况；此外，中国大陆消费者对于美国品牌服装的购买意愿也运用该模型进行了测试。

费什宾模型是费什宾 (Fishbein)在1963年提出的一个定量研究模型，亦称为多属性态度模型，该模型在消费行为研究上被广泛应用。该模型认为消费者对于某个产品的购买意愿受两个因素影响，一是消费者在基于综合认知上对于购买某个产品行为的

态度，既自我认知；二是消费者为了迎合整个社会或者自己所属群体，也称参照群组的习惯而去接受和购买该产品，即主观规范，也称从众心理。从众心理进一步由两个因素决定，一是标准信念的强度，即在消费者心目中参照群组认为一个行为是否合适的强度；二是对该信念遵从的动机，即该消费者在多大程度上会去遵从参照群组的看法和意见。费什宾模式告诉我们：人的情绪反应，虽然有时处于不自觉状态，但是却对人的行为极有关联。人的外显行为离不开个人的意向作用，而个人意向又直接受消费者情感态度的驱动。没有情感的存在，便没有人的消费行为。该模型的研究发源于美国，现已被用于解释较为广泛的产品购买行为。^①

该模型的三个变量是：



因此模型用数学公式表示即为：

$$AO = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

- A0:代表消费者对待品牌的总体态度；
- Bi:表示消费者对待品牌拥有的第 i 个属性的信念强度；
- Ei:表示消费者对属性 i 的偏好程度；
- n：代表消费者考虑的品牌具有属性的数量。

由于购买动机、消费习惯和方式的不同，消费者行为具有复杂性、多样性和多变性，其形成和发展过程也十分复杂。国内外学者在不断深入了解研究的基础上，揭示了消费者行为的一般规律并以模型的方式加以总结，建立了消费行为模式。消费者行

^① 《Relationship of Attitudes to Behavior: Theory and Research》，www.fhwa.dot.gov。

为模式是研究和分析消费者行为的基本框架,与西方比较著名的消费者行为模式如尼柯西亚模式、科特勒模式、霍华德—谢恩等模式相比,费什宾模型通过三个变量对消费者商品消费的信念、态度等作了量化,该模型能够比较有效地反映消费者商品购买的主要因素,近年来越来越多的被用来进行市场营销调研。本文第三章也将采用该模型对手机和护肤品进行量化分析调查。

费什宾模型进行的研究结果表明,该模型在一定程度上可以解释消费者的购买意愿。该模型的研究学者Ajzen 和Fishbein 认为具体态度和从众心理哪一项对于行为意愿的影响更大,要视产品、环境和个体的不同而具体分析。研究人员从不同产品和地域角度对这个问题进行了研究,如Wilson、Mathews和Harvey在研究美国消费者购买牙膏时发现从众心理可以更好地解释购买意愿;在研究服装和饰物产品时,Casselmann、Chang 和DeLong 等也都发现从众心理比态度能够更好地解释购买意愿。而最近一项对中国大陆消费者购买国外品牌服装的研究发现,从众心理并不能显著地解释购买意愿。虽然上述的实证研究并没有形成共论,但相关文献认为对于东方消费者从众心理应该能更好地解释购买意愿,原因是相比西方消费者,东方消费者在购买时更容易受到其他人的影响、具有更强的从众心理。在不同产品类别上,相对比较符号化的产品,即消费此类产品可以更加表明自己的身份、地位以及意识形态等的消费中,从众心理比态度在更大程度上影响消费者的购买意愿。^①

从众心理是一种普遍的社会心理行为,是个人在社会群体的压力下,放弃自己的意见转变原来的态度采取大多数人都遵从的标准信念。规范社会压力和信息社会压力使人们产生了从众心理,在大多数时候两者是同时作用的。此外,从众心理还受群体规范、群体规模、个人在群体中的地位、群体成员对个人从众的影响、个性特征与差异以及文化差异的影响。所以,从众心理并不是在所有的调查案例中都与购买态度和意愿呈正相关关系。消费者为了迎合整个社会或者自己所属群体的习惯而去接受和购买该产品,从众心理进一步由两个因素决定,一是标准信念的强度,即在消费者心目中参照群组认为一个行为是否合适的强度;二是对该信念遵从的动机,即该消费者在多大程度上会去遵从参照群组的看法和意见。心理学家一般认为,信息压力和群体规

^①张黎:《从国外品牌手机看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响》,原载《管理科学》,2007 年 2 月, P31~32。

范压力是造成从众现象的原因。由于人们都是从社会群体中获得信息的，因而，人们会认为掌握一定信息和知识的人会对己有所帮助，便会不自觉地进行行为活动的效仿。此外，由于在某些时候，多数人正确的机遇较多，尤其在缺少参照标准的情况下，个人的效仿行为会很自然地表现出来。消费群体的意见之所以会造成个人对群体信念的遵从，是因为群体压力的结果。当消费者在消费群体中与占主流的群体意识形态不相符合时，会感到有心理上的压力，这种来源群体的压力起自群体规范的约束作用。

总之，从众行为的发生既有消费者主观心理方面的原因，又有消费者所处的社会、群体的客观环境的原因，此外消费者行为的从众心理还和个人的知识经验、自信心、问题的难度和个人在群体中的地位等因素有着密切的关系。

第三节 文化适应性在消费领域的特点

在东西方消费领域跨文化比较研究的框架中，中国传统文化影响下的文化适应性表现出有别于西方的几个显著特点：

一、他人依存的自我影响

他人依存的自我概念和独立自我概念的消费者在消费时所追求的消费动机是不同的：独立自我的消费者强调内在自我，因此也偏爱产品或品牌的享乐价值，这种追求享乐价值也是消费行为的主要动机，因为享乐价值在于个人对产品的享乐和体验；他人依存的自我概念强调了个人的公众角色，个人的公众感知是自我识别的中心，对面子的重视更多突出的是产品的象征意义而不是享乐，尤其是产品的公众象征意义。

对于许多中国消费者来说，他们总会觉得太关注价格是件不好意思的事情，他们内心中认为钱是肮脏的，但是到“讨价还价”问题上，情况就不同了。外国公司向中国消费者推销其产品时充分考虑了这一点，比如用40元的价格卖掉面值100元的电话卡，这样就给消费者讨价还价的方式，也就是说他们用40块钱就能买到100块钱的东西。又换一种方法，比如雀巢公司的巧克力威化，中国人不如西方人那样对巧克力着迷，他们往往认为巧克力容易上火，热量太高。于是雀巢公司推出了一种便宜的巧克力，它换了一种做法，就是把巧克力的含量减少。此外，又降低了价格，后来雀巢又奉行“加量不加价”的销售策略，成功地推出了一种天天都可以当零食吃的巧克力概念。一块钱一条，妈妈们可以每天都可以买一条给孩子吃。你就算一口咬下去也不会

被咬光，显示出量非常多。这样通过增加价值给客户更多的满意，对中国消费者而言，他们得到了低价格的品牌享受；对雀巢公司而言这种小产品成为了其唯一真正成功的产品。^①

二．从众的压力

东方文化相信人际关系的价值，它要求人与人之间保持相互的联系与依赖。在这种背景下，个体对自我的定义要以自己与他人的关系，以及自己在团体中的地位与身份为基础，因此个人遵从于集体观念，保持标准信念就成为保持人际关系的一种重要元素。东亚国家中个人服从于集体是一个非常广泛而重要的文化价值观，它深刻地影响了人们的思想和行为，以及社会组织的运行。而拥有物的可见性成为了儒家传统文化下消费者消费物品的一个重要特征。西方文化中，拥有物所表现的自我的舒适感和品位，而东亚消费者的购买行为在很大程度上是为了群体的需要或者别人的期望，而且东亚消费者更加重视“外在自我”，即自己在别人眼中的形象。

三．品质保证

一般来说，消费者会基于自身的知识背景或经验处理产品属性的信息，进行产品类别的判定。笔者所查阅的资料所示，在中国现有的环境下，消费者普遍认为外国产品质量优于国产的同类产品。虽然，国货意识和消费者民族中心主义对此发起了挑战，但是外国产品的广告及其产品品质保证是很多国民抵制不了的诱惑。

有一个测试，当中国消费者购买油漆的时候，他们认定的最大利益是“防毒”，是安全的，绿色的，环保的，不要家中出现毒害物质；西方消费者则更注重“明亮的颜色”。但是中国消费者认为，最重要的是这些油漆不伤害到自己和家人，因此面对市场上繁多的油漆品牌，油漆广告中的制作工艺宣传，品牌生产历史，以及周围人使用的口碑，成为了他们选择的重要参照。品牌成为了一种保证，这也就是为什么，人们在购买油漆时，多乐士、立邦等国际品牌往往成为了人们的首选。

品质是商品的基本属性，尤其是市场上商品同质化严重的情况下，较之产品品牌、样式及其他属性，消费者依然十分看重商品的内在品质。

^① 《21 世纪经济报道·商学院观察》，2006 年 8 月。

第三章 个案研究—手机和护肤品品牌调查分析

品牌的存在从来就不是孤立的,基于本土消费者所处环境以及自身文化价值观等多重因素的影响,通过调查消费者购买商品品牌的选择,可以看出外来产品在中国本土的销售策略,有利于分析出本土消费者的文化适应性。为此,笔者选择了手机和护肤品进行品牌调查研究。选取这两种产品作为研究对象,主要是因为手机和护肤品已经成为人们生活的必备品,尤其是具有消费能力的年轻消费群体。这一群体通常受教育程度高,适应能力强,消费行为活跃,对产品品牌有自己的见解,对他们进行有关文化适应和消费行为方面的研究有益于把握中国年轻一代消费者的行为特点。此外,由于男性消费者和女性消费者的消费偏好不同,前者对手机的选择非常在意,而后者对护肤品的选择更加独到,所以选取手机和护肤品进行品牌调查以便于进行更好的研究观察。

第一节 手机品牌调查

张黎教授在其《从国外品牌手机的购买意愿看Fishbein模型的适应性以及文化适应的影响》一文中研究说明了两个问题:一是费什宾模型是否具有跨文化适用性,如果适用,态度和从众心理哪一个可以更好地解释消费者对产品的购买意愿;二是文化适应对于消费行为的直接影响,即消费者对于传统中国文化以及西方文化的接受情况是否对其国外品牌产品的消费产生显著的影响,消费者的文化适应性与对国外品牌产品的消费是否显著关联。为此,他选取了未来具有很强示范效应的大学生作为调查样本,这样有助于把握中国年轻一代消费者的特点。调查结果显示,消费者对于购买国外品牌手机的态度与其购买意愿显著正相关;从众心理与购买意愿并无显著关联性,即态度而非从众心理与购买意愿显著相关,可以用来更好地解释消费者的购买行为。此后,张黎教授的另一篇文章《消费者对产品的消费经验、产品的文化意含与Fishbein模型》中的结论显示态度与购买意愿显著正相关;从众心理与购买意愿也显著正相关。随后,为了考察文化适应性的不同表现,张黎教授又分别对手机销售和服装销售作了

分析研究。结果发现对于西方产品的接受即文化适应对购买意愿的影响程度却显著不同,从回归结果来看,文化适应对于国外品牌手机和服装产品购买意愿的影响都显著,但是存在程度上的差别,比较分析结果有益于我们发现和提出问题,并利于在后续的研究中进一步分析。

借鉴张黎教授的研究结果,我又对自己身边的年轻人手机品牌消费作了一次小调查,调查利用7点语意差别量表通过费什宾模型进行统计。

一. 访问和访谈

手机已经成为年轻人必备的通讯工具,本次研究样本没有选取第一次购买使用手机的人。研究采用样本来自笔者的60位亲戚和朋友,他们是工作2至5年的公司职员,平均年龄27岁,样本背景材料见表1。研究以面谈为主,辅以网络聊天以及电话询问的谈话方式,访谈时间一般在10到15分钟,确保了60个选取样本的有效性。访问的问题包括对购买国外品牌手机的态度、知晓手机品牌的途径以及对购买的影响等,具体设计如下:

1. 对于购买国外品牌手机的态度

学者Ajzen和Fishbein测量对于购买行为的态度量表中包括3个问题,即购买行为本身是否明智、是否是一件好事以及是否实际。本问卷增加了第4个问题,即购买国外品牌的手机是否让人放心。用7点语意差别量表测量上述4个问题,7点语意差别量表,其分值介于5—35之间,分值越大,说明消费者民族主义程度越强,越是倾向于购买国产品牌手机;分值越小,说明消费者民族主义程度越低,消费者对外国品牌手机越是持开放和接受态度,对国产手机评价就越低。^{①②}

2. 手机品牌知晓的途径

访谈对象从电视媒体、平面媒体,亲友处,还是其他什么途径得知手机的品牌这对他们的购买有什么影响,本问卷还增加了一个问题,即询问调查者是否建议购买国外品牌产品。这部分问题也采用7点语意差别量表进行测量。

3. 访谈的第三部分测量文化适应性

包括两个部分,一部分测量被访者对于传统中国价值观的认同情况,其中包括对

^① 《Consumer Behavior》, <http://www.sykonix.com/tsoc/courses/cb/cb-fsh.htm>。

^② 王海忠、赵平:《品牌原产地效应及其市场策略建议—基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析》,原载《中国工业经济》,2004年1月,P81。

于信用卡的使用、婚姻、老人、张扬个性等问题的看法；另一部分询问对于代表西方文化和中国文化的一些典型产品的使用情况。相关研究表明，消费者的价值观同时表现在能够代表其认同文化的产品的消费上。例如一个消费者在价值观上如果非常西化，那么他很可能倾向于使用能够代表西方文化的一些产品，包括文化产品和日用消费品等，因此上述两方面的问题可以有效地测量文化适应情况。^①这部分问题均采用7点语意差别量表。访谈的最后部分包含被访者的一些背景信息，如性别、专业、月收入情况。

表 1. 样本背景描述
(Table 1 Sample Profile)

性别	男		女		缺失值			
人数	27		33		0			
比例	45%		55%		0			
专业	计算机	经济管理	新闻传播	法律	医法农林牧	艺术	文史哲教育	其他
	9	8	12	3	4	2	6	6
比例	15%	13.3%	20%	5%	6.7%	3.3%	10%	26.7%
月收入	2000~3000元		3000~4000元		4000~5000元		5000~6000元	
	13		15		15		10	
比例	21.67%		25%		25%		16.67%	
							6000元以上	
							7	
							11.67%	
							缺失	
							0.6%	

表 2. 变量的信度检验
Table 2 (Variable Reliability Check)

变量	样本量	问题项数	一致性系数
购买外国产品的态度	60	4	0.85
标准信念的强度	60	2	0.73
对该信念遵从的动机	60	2	0.82
国外品牌的购买倾向	60	4	0.71
对于中国传统价值观的认同	60	4	0.63
对于代表国外文化产品的消费情况	60	4	0.86
对于代表本国文化产品的消费情况	60	4	0.74

^① 张黎：《从国外品牌手机看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响》，原载《管理科学》，2007 年 2 月，P32。

二. 样本基本情况

参加访谈的对象从事的工作范围较广，其中在外企和事业单位工作的人员薪资较高一般在4000元以上。调查对象普遍曾经使用过3部或3部以上的手机。本次调查访谈根据访谈对象的特点，参考了相关资料文献，制订了访谈的问题。

对变量进行信度检验以衡量其内部一致性，结果如表2。从信度上看，上述几个变量中除“对于中国价值观的认同”偏低外，其内部一致性都在可以接受的范围之内。因此，变量“对于中国价值观的认同”在随后的分析中不予采用。

三. 调查结果

运用费什宾行为倾向模型

$$AO = \sum_{i=1}^n BiEi$$

采用7点语意差别量表进行手机品牌购买行为的测量。调查结果显示，排名前六位的手机品牌分别是：诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信、LG、三星、联想。60名受访者中有13人用过国产品牌的手机，品牌分别是：联想、多普达、夏新、波导、TCL，有7人对国产的品牌手机多普达有兴趣，其中3人有意购买。从拥有第一款手机到现在一直在用国外品牌手机的人数为49人，其中有43人表示不会考虑换用国产品牌手机。60名受访者中有49位既关注过手机品牌的广告又有亲友的意见作为参照，23位直接受到手机销售广告的影响。同时笔者也发现多数人同时受电视广告、平面媒体以及人际关系这三个因素的影响继而实施购买行为。有43人看中手机的性能，认为是实施购买行为的第一因素，这其中男性占67%，有11人认为手机外观是他们考虑购买的首要因素，这其中女性占61%。手机品牌调查从品牌来源地，品牌产品属性方面进行了访谈。从手机品牌来源地中国、芬兰、美国、日本/瑞典、韩国这几个国家展开品牌原产地形象测量，根据Darling和 Wood（1990）研究，约定产品8个属性，访谈者在欧、美、日、中之间说出每个属性上表现最好的国家和最差的国家，分别赋值+1分和-1分，未提及国家记0分。8个属性评分加总得到各原产地评分，其分值介于〔-8，+8〕。分值越高，原产地形象越好；分值为正表明原产地形象为正面；分值为负表明原产地形象为负面。^①品牌购买意向采用类别量表，从工艺、品质等8个方面进行统计。

^① www.personal.kent.edu/~Imarks/MKTG35035/attitudeexample.doc。

表3. 手机品牌原产地形象分值(Coo Score)

国别	样本	均值
中国	60	19
芬兰	60	34
美国	60	37
日本/瑞典	60	29
韩国	60	25

表4. 手机品牌在产品属性上的均值比较*

属性\国别	中国	芬兰	美国	日本/瑞典	韩国
工艺	4.24	4.67	4.53	4.72	4.60
品质	3.89	4.86	4.82	4.64	4.35
科技创新	3.67	4.64	4.62	4.79	4.62
颜色与款式	4.12	3.85	3.78	4.83	4.85
耐用性	4.01	4.89	4.76	4.71	4.62
物有所值	3.87	3.74	3.78	3.81	3.62
售后服务	3.76	3.72	3.81	3.77	3.84
产品搭配	4.15	3.71	3.89	4.58	4.67

注:*分值介于1-5之间, 分数越高, 说明其产品属性评价越好, 样本数为60。

索尼爱立信品牌因为是瑞典爱立信公司和日本索尼公司合资的品牌而在工艺、颜色搭配上都有较高的分值。该品牌外观设计上糅合了西方的简约和东方的灵秀, 设计充分考虑到中文的键盘输入, 键盘使用方便符合国人的习惯, 加之时尚简约的外观, 新颖灵动的广告而为大多数年轻时尚一族所喜爱。而韩国的手机品牌在颜色与款式上普遍得到好评, 究其原因是日本和韩国与中国文化相近, 手机产品设置中, 外观颜色款式、键盘输入等蕴涵文化的因素更容易被中国消费者所接受。

此外, 平面广告、电视广告以及销售网络也是与手机品牌销售紧密相连的环节。广告语和广告图像都对消费者产生了视觉冲击, 而遍布在大小商场以及手机品牌网站的销售点更是大大方便了消费者的购买。以芬兰诺基亚手机为例, 诺基亚作为一个全球销售量最大的手机品牌, 具有雄厚的研发实力与营销策略。有一位消费者说, “诺基亚真正的优点不是参数上能反映出来的! 一种内涵, 一种理念, 一种文化, 对用户

来说是一种习惯！”^①这句话对诺基亚的广告语“科技以人为本”进行了释意，“人性化”是永不过时的一种理念。诺基亚机型从发展初始至今，都是经久耐用，操作简单，无论使用了多少部诺基亚手机，每一部手机的操作界面都如此熟悉。质量过硬、操作方便，这种诺基亚风格已经在人们心中根深蒂固。时值中国旧历新年，笔者留意到诺基亚公司在各大电视台投放的“新年好”主题广告，既迎合了中国的风俗习惯，又很巧妙地展示出其手机音乐播放的强大功能。诺基亚手机品牌网站的“诺基亚社区”也为其消费者和潜在消费者提供了交流空间。在这里，消费者可以下载最新的音乐、游戏，可以知晓该品牌的最新信息；消费者不免会受从众心理的影响，对该品牌手机跃跃欲试；诺基亚公司也不时进行网络在线调查，以提供更加本土化的服务。

手机似乎是男性世界，尤其是年轻男性的世界；而护肤品的主打消费者以女性为多，消费年龄参差不齐。在这个粉色的世界里，欧美、日韩产品雄霸天下，在消费者文化适应性方面似乎更值得我们关注。

第二节 护肤品品牌调查

按照《中国化妆品》杂志2007年9月对北京、天津、大连、长春四地大中型百货，不含超市所作的市场销售统计表明，护肤品排名前10位的品牌有（品牌名后括号内标注其产地）：欧珀莱（日本）、玉兰油（美国）、欧莱雅（法国）、兰蔻（法国）、雅诗兰黛（美国）、资生堂（日本）、迪奥（法国）、倩碧（美国）、娇兰（法国）、香奈儿（法国）。^②四个城市的品牌排名几乎没有什么变化，只是长春市的品牌列表中，第6名是被法国欧莱雅集团收购的美籍华人靳羽西创办的“羽西”，第8名是上海家化的“佰草集”。其中，欧珀莱（日本）、玉兰油（美国）、欧莱雅（法国）这三个品牌分别由日本资生堂、美国宝洁公司和法国欧莱雅公司在华设立子公司或合资公司生产，产品不完全进口；而后面7个品牌被定位于中高档护肤品，目前为止完全依靠进口，是彻底的舶来品。

护肤品的销售主要通过商场的平面广告和品牌手册进行宣传，口碑和产品的卖点

^① www.younet.com。

^② 《中国化妆品》，2007年第20期，P26。

宣传以及产品包装都是吸引消费者购买的有力因素。按照皮肤学专家的研究发现，西方的美容品不一定适应东方人的肤质，但是市场销售调查显示出中国女性对进口护肤品的亲睐。欧莱雅集团旗下的兰蔻品牌有一款畅销不衰的水份缘霜系列，该产品平面广告语是“全天候不间断滋润，提升天然锁水能力，肌肤轻盈舒展，绽放朝露般水嫩”。

“滋润”、“锁水”、“舒展”、“水嫩”是许多女性梦寐以求的肌肤状态，这8个字非常有效地抓住了消费者的心理。再看看相应的广告画面，这是一幅女性面部照片的特写，照片是一位西方女性侧卧时的脸部（从五官可以判断出来），照片中的女性优雅又不失浪漫的气质，精心修剪过的眉毛，长而翘的睫毛下是清澈的双眸，鼻梁高挺，芳唇微微启开，而张开的嘴唇通常意味着性兴奋或激情。另外，灯光强调了她柔嫩、光洁无暇的脸部皮肤和裸露的颈部。这则广告虽没有将兰蔻产品与女性的形象并置，但是广告图片被分别放置在兰蔻的品牌专柜和品牌手册中，已充分说明两者之间的关系，至少对消费者有一种暗示。优雅与浪漫气质是现代女性的追求，这则广告通过图片与广告语，将这种气质归置到兰蔻品牌之中。从符号学的观点来看，这种美感与兰蔻品牌之间的关系完全是人为的、任意的，二者本来没有任何必然的联系，这则广告却使这种人为变成了兰蔻产品的一种自然属性。广告强烈暗示消费者，如果你购买了兰蔻水份缘产品，你就拥有了照片中女性的优雅与浪漫。这种吸引力难以抵挡，消费者会受其影响认同西方的美感。同时，大量的美容时尚杂志以及网站的品牌推介文章改变了中国女性传统的护肤理念和衡量美的标准，环境和从众心理共同对外来护肤品的消费起了推波助澜的作用。在这种种影响下，中国女性保持了中西方审美标准的自我融合，她们既羡慕中国传统女性白皙无暇的肤质，又想拥有西方女性性感的芳唇和睫毛，其文化适应性在集体主义价值观和社会互动的影响下作了悄然的改变。^①

除了传统的百货业态，护肤品在网络上的销售势头更为强劲。2006年，仅淘宝网就销售出4000万件香水和化妆品，其成交额远远高于通讯设备、图书、珠宝等类产品，成为网络购物最热门的品类之一。^②网易、淘宝、新浪等大网站纷纷推出美容社区，传递新品信息，并不断配合各护肤品牌进行网络问卷调查。在2008年2月新浪网分别推出“07最受新浪网友欢迎的15款人气防晒产品”、“07最受新浪网友欢迎的15款人

^① [美]阿瑟·阿萨·伯杰：《媒介分析技巧》，中国人民大学出版社，2005年8月第1版，P125。

^② 《中国化妆品》，2007年第20期，P10。

气面膜”、“07最受新浪网友欢迎的15款人气抗衰老单品”等热点文章。相关资料显示,欧美和日韩护肤产品为多数消费者所钟爱。据北京一家专门从事进口化妆品销售的网站——三芬网的总经理施宇箭介绍说,在网上销售的化妆品中,知名品牌的销售额远高于非知名品牌。但是近两年通过网络传播而畅销的品牌也逐渐走俏。例如美国品牌契尔氏从2006年一直热销至今,究其原因,是因为大S徐熙媛出版的《美容大王》一书对该产品作了推介。这本书于2005年底出版后,热销了80万册,对时尚人士的影响非同小可。之后,吴佩慈、伊能静又陆续出版了《天后》和《美丽教主》,书中推荐的化妆品在网上销售情况都很好。^①

无论是在百货商场,还是在网络销售领域,欧美和日韩产品都很受欢迎。再如上文提到的美国品牌契尔氏来说,该品牌在中国只有香港和台湾有售,目前在大陆还没有正规的销售渠道,因此不会出现该品牌的广告宣传。然而,名人出书和新浪等大网站的推介为它积攒了大量人气。新浪、搜狐、淘宝等大网站的美容社区也涌现出很多不断更新的契尔氏产品的帖子,随意点击淘宝网,当天该品牌的帖子就有2240条,内容从“契尔氏全系列产品大盘点”到“产品使用感受”,内容详尽丰富,亦有不少网络跟帖,发表自己的观点和产品评论。明星著书推广了契尔氏品牌,网站的便利使得很多爱美女性加入其中,分享产品使用报告亲身感受产品,这可以说是个典型的消费者文化习得继而改变认识形成新观念的例子。

第三节 调查分析结论

个案调查中,笔者发现本土消费者文化适应性的三个显著特点:他人存在的自我影响、从众的压力和品质保证都得到了不同程度的体现,但是后两者的表现更为外在和具体。此外,广告在手机和护肤品的消费过程中起到了不可小视的作用。手机和护肤品广告都通过电视、销售网点和网络进行品牌传播,且消费者行为都不同程度地受从众心理的影响。调查发现,电视广告,平面媒体广告以及亲友的口碑是访谈对象购买手机时考虑因素的主要来源。60个访谈对象中有37人表示自己有意购买某品牌手机是受亲友、同事的影响,有26人主要通过电视广告以及手机制造商给自己传递的新品信息来了解手机品牌信息,并通过网络查询或电子产品专业杂志来决定自己的购买行

^① 《中国化妆品》,2007年第20期,P11。

为。在调查中，平面媒体广告发布手机品牌信息，在受访者的印象中占据比例最小。受访者的普遍印象是巴士等候牌，商场店内广告宣传单和靠近商场的张贴广告和流动宣传单是手机品牌广告经常出入的地方。60位受访者表示他们观看过电视媒体和候车站中的手机品牌广告，有43位受访者天天看到巴士站台某手机品牌的广告，能够记得某广告中的手机品牌以及形象代言人，有12名受访者表示，他们在购买手机时会想起某品牌广告，并会进一步了解该品牌产品的信息作为购买参考。60位访谈者中有34位回忆认为，他们日常生活中看到最多并留有印象的广告手机品牌是摩托罗拉和LG，并且这34名受访者中有21位用过或正在使用摩托罗拉品牌手机，有11位用过或正在使用LG品牌手机。有37位受访者表示，巴士站台的手机品牌广告和电视手机品牌广告是他们了解手机品牌最新消息的来源，其中有23位是女性，14位是男性。

在护肤品品牌调查中，我们发现，大多数护肤品的消费者是年龄集中在18岁到35岁之间的青年女性，她们普遍受教育程度高，易于接受新鲜事物，消费能力和品质要求较高，她们的护肤品品牌信息主要来自电视媒体、网络媒体和时尚杂志。半数以上的女性表示她们会关注电视中的护肤品广告，有78%的女性表示她们经常从新浪、网易等大型网站上得到护肤品品牌的知识，有64%的女性表示她们会经常翻阅《ELLE》、《世界时装之苑》等时尚杂志上的护肤品广告信息。82%的女性表示她们经常和朋友交流美容护肤品信息，其中又有60%的女性表示有意尝试朋友推荐的产品。美容书籍、媒体、产品体验者与网民的网络交流，都对女性护肤品消费形成一种品牌攻势，在媒体的宣传和网友体验交流的氛围中，“涵化”作用和“从众心理”达到了极至。

有所不同的是，护肤品广告比手机广告更多的出现在新浪、网易等大型网站上，利用网络媒体进行销售传播。法国著名品牌兰蔻先后在网易投放了“兰蔻——魅由心升”、“兰蔻——抹开心中的柔美玫瑰”等一系列广告，广告创意的整体性与趣味性俱佳。在新浪网的奢侈品频道我们也会发现一个网友与兰蔻互动的平台。另一个法国品牌迪奥在网易投放的“Dior——水动力系列”媒体广告，给人耳目一新的感觉，之后该品牌又联合新浪网举办了“抢先体验最时尚唇膏，争做Dior气质美女”活动，引来网友的追捧。^①护肤品充分利用网络媒体渠道与消费者互动，不仅传递了产品信息，同时提升了品牌知名度。相比之下，手机在网络渠道的广告宣传要平静的多，巴士站

^① 吴清华：《N大名品的网络叫卖》，原载《互动行销》，2007年1月，P122。

和销售点的广告是其宣传的主要方式。此次调查因为范围较小而不能完全反映出广告对消费人群的“涵化”效应，但访谈的结果还是提示我们：广告和从众心理都是影响手机和护肤品销售的重要因素。

在全球化的今天，西方品牌广告通过新兴媒体传播方式席卷了世界范围内的不同社会，而且在对不同的市场需求做出反应的过程中也试图通过文化操作来塑造那些需求。从全球性媒体到全球性广告，“第一世界”的跨国公司和他们的“第三世界”竞争者都卷入了争夺市场的竞争，在这场竞争中，文化开始作为占有市场时的首要操控对象出现了。这常常被解释成是对文化调节的需求的反应，同样的情况是，在所有这些情形中，文化的作用是为“不同文化的市场”对商品进行不同的包装。而今天中国人正处于全球广告的实质性袭击之下，这其中包括很快掌握了全球商业窍门的中国本土广告商。在本土企业宣传其本土优势的时候，外国企业也以当地的外衣来重新包装它们自己及其产品。这些策略可以通过杂交化和意义重塑来理解、掌握，但最重要的是，它们指向作为营销策略动机的杂交化和再符码化。与此同时，受广告等媒体涵化的影响，民众文化适应性受到西化的培养。广告作为消费主义文化意识形态传播的主要渠道，已然成为诱导性消费提供信息的现代行为，而我们日常生活中随处可见的广告掩饰了消费文化中文化意识形态的内在运作。

为了更好的说明商品销售者对受众“涵化”以及受众接受的互动过程，下文将对文化适应性理论进行延伸和展望。

第四章 文化适应性的理论延伸和展望

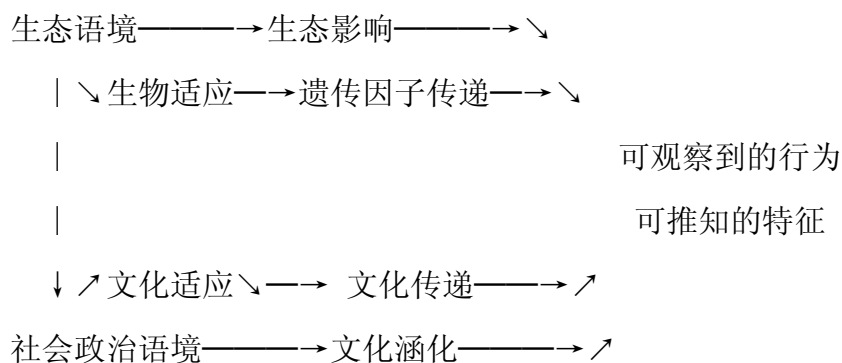
文化是一种符号系统，文化差异表现在语言文字、文化道德方面，也表现在审美观念、价值取向等更深的层面上。消费观念作为人思想观念的一种，是受他们所处环境中的文化影响的。从某一角度来说，文化是一个国家和地域消费者的消费观念的决定因素，消费逻辑也被定义为符号操纵。因此，文化决定消费观念，文化差异是消费观念不同的根源。而文化不但决定消费观念，又决定了消费行为，消费者的消费方式和消费结构，文化是行为的根源。消费者的购买行为和消费行为作为人类的行为之一，同样源于其主体行为所处的文化。从某种意义上讲，消费是文化的表达，因为消费和消费品本身就是表达意义的符号体系和象征体系。^①

第一节 文化适应性的理论延伸

一. 文化传递与涵化

跨文化学者赛格尔、代森、柏瑞和颇尔汀格等人构建了一个跨文化心理学的基本模式和框架图，使人们对文化差异的心理有一个简明的了解。

跨文化心理学中使用的各类变量之间关系的一般概括性框架：^②



从框架图中，我们可以看出生态语境对社会政治语境的直接影响，以及这两者共同对生物适应和文化适应的作用。而文化适应又直接关联到文化传递与文化涵化，同时社会政治语境对文化涵化也有直接的作用。

^① 李思屈：《广告符号学》，四川人民出版社，2004年，P191。

^② 李炳全：《文化心理学》，上海教育出版社，2007年2月，P174。

格伯纳认为,媒介内容最可能发挥涵化效果,媒介展示的是介于虚构与真实之间的内容,当这种内容周期性产生作用时,久而久之人们会接受、认同媒介内容,将媒介所传播的虚构内容与现实中的世界相结合,形成个人“脑中的图画”。而实际上,媒介虚构内容能够成为社会公众脑中的图画是由现代社会的生活方式决定的,现代人对媒介如因特网的依赖及其依赖时间是一个关键。现实中人们对媒介的长时间依赖已是不争的事实。尽管多元化是后现代阶段的总体特征,但格伯纳的“主流效果”研究表明,在人们对大众传播媒介日益依赖的今天,审美、信念、价值观等的多元化特征都将随着人们接触媒介时间的延长而消失。而格伯纳的“共鸣效果”研究也证实,当观点相一致或相近时涵化效果就有显著扩大的趋势。文化“他者”往往是以表面合乎人的生存逻辑、合乎人思维和情感的形式出现,加上伪本土化包装,最终形成对人们意识形态从内到外的合围。我们在日常生活使用这些虚幻具有特殊意义,我们也用它架构自己每天的生活经验。因此,在某种意义上说,媒介内容实际上是当代社会的文化指标,可以预测到社会民众意识变化的趋向。文化通过大众传播媒介与自身的沟通维系不断修正出社会文化内外一致的价值观。

此外,广告等媒体宣传的“涵化”也影响到了消费者的消费情绪。法国在许多消费者心目中意味着时尚和浪漫,因此许多法国产品比如文中所举例的法国品牌兰蔻、迪奥等香水、化妆品产品广告就会突出法国风情或法国式的浪漫场景和行为。中国人对法国人的教养是心怀敬意的,在某种程度上,心怀敬意的目标受众就会把广告中对法国文化习俗的宣传视为是产品质量的保证,这种“刻板印象”保证了中国消费者对法国产品一种温和的态度,这种态度为法国产品的销售起到良好的支持作用。

二. 品牌的文化适应

品牌是文化的体现,是代表商品实物的一种符号,正因为品牌基于实物又超脱于实物的特殊性,使之成为了连结商品实物和文化的纽带。随着经济全球化趋势的发展,品牌正成为一种世界商业领域内的通用语言。但由于品牌文化滋生于具体的社会文化环境中,在国际化过程中品牌所承载的文化难免会与东道国的社会文化产生冲突,因此品牌在全球传播中能否有一个恰当的文化定位,成为品牌国际化成功与否的关键。

鉴于国家之间的文化差异,品牌文化适应论主张改变品牌的文化内涵以适应东道国的文化环境,即在不同国家根据文化价值观的差异来制订不同的品牌营销策略。其

最大的优点是能更好地满足当地顾客需求，缺点是营销成本高，并且很容易丢失品牌个性，造成品牌定位模糊。品牌文化独立论认为品牌文化不应一味顺应顾客的需要而改变，而要通过保持品牌文化独立性来长期获取东道国消费者的认可。其依据是全球消费者的文化差异会逐渐缩小，其消费行为会越来越趋于同质化，因此没有必要对品牌文化进行更改。尽管改变品牌文化在短期内会由于快速适应一个国家的文化与传统而获利，但由于品牌文化的形成是一个长期过程，短期的改变会破坏品牌的内在一致性，即使与不同国家的文化发生冲突时，也必须坚持品牌文化的统一性。坚持品牌文化独立的最大好处是公司可以通过标准化的品牌营销策略在全球运作品牌，从而可以节省大量营销成本，实现品牌的规模经营效应。^①

尽管营销界对营销标准化与本土化的取向一直存在争执，但越来越多的跨国公司倾向于在二者间取得一个平衡，采取标准化与本土化相结合的策略，即在战略决策如目标市场确定、产品特点、品牌定位等方面采取标准化策略，而在战术决策如广告主题选择、促销方式广告等方面采用本土化诉求的策略。对品牌文化定位而言，同样既不能采取品牌文化完全独立，又不能丧失品牌文化定位，而应实行“有限度”的文化适应策略。实际上，“有限度”的文化适应策略，是品牌文化完全独立策略与品牌文化完全适应策略之间的一种折中策略。“度”的把握取决于品牌文化传递模型中三种力量，即品牌文化内涵、消费者文化取向、社会文化环境的平衡程度。品牌文化的表现与传递是通过一系列品牌要素组合来体现的，企业在进行品牌文化定位时应结合品牌特点及东道国文化营销环境的差异对品牌要素进行适当的修改，以达到品牌与周围文化环境的动态适应平衡，做到既不损害品牌的核心文化，又能适应当地文化环境。社会文化环境对消费者行为具有最广泛和最深远的影响，它促使消费者形成基本的价值观、信仰和生活理念。社会文化不只影响着消费者文化价值观的形成，进而会影响到消费者的购买行为。消费者并非完全被动地适应社会文化环境，而是通过自己的消费行为去能动地改变和影响社会文化环境，文化在社会与消费者之间的传递是双向的。在品牌关系阶段，消费者因素被融入到品牌范畴中，成为品牌不可分割的一部分。品牌关系的好坏直接取决于品牌与消费者能否实现良性互动，因此在品牌国际化传播过程中，品牌关系的发展状况以及消费者对品牌的接受程度很大程度上取决于品牌的

^① 李海廷：《品牌国际化过程中的文化定位模式分析》，原载《江苏商论》，2006年1月，P77。

文化内涵与消费者文化取向的融合程度。通过以上分析可以看出，从文化视角看，品牌国际化传播成功与否主要取决于消费者文化取向、品牌文化内涵以及东道国社会文化环境三者间的动态平衡，这三个环节都需要企业认真对待。

三. 消费者态度与行为

消费者行为理论认为消费者会根据他对某一品牌产品的认识理解，形成喜欢或不喜欢该品牌产品的态度，并最终影响他对那个品牌的实际购买。而消费者喜欢或不喜欢某个品牌产品的态度，在很大程度上取决于产品的特性，如质量、功能特点、服务以及知名度等。产品的品牌有名气，在一定程度上可以对消费者的好恶情绪起到缓冲的作用。这并不是说，产品的品质等属性有了改变，而是品牌形象、消费者所在的参照群体等因素起了积极作用，间接导致了消费者消费观念的改变。

费什宾模型认为，产品是具有多重属性的，消费者对产品属性的信念先于影响产品态度的形成。^①这就是基于认同或信息处理过程的态度形成模型。根据这一模型，当消费者评价产品时，他们是基于各种描述性的、推断性的或信息性的线索。这些线索或为产品内在因素，如颜色、设计、规格等，或为产品外在因素，如定价、品牌名。研究表明，当内在线索缺损或难以捕捉时，消费者常常将外在线索用作替代，如当没有充足的其他信息时，价格被认为等同或代表产品质量。外在线索还包括企业能够自我控制的项目，如担保、退货保证、品牌声誉；经销商声誉；广告与传播资讯。在这种理论和态度模型下，原产国只是作为影响态度的产品外在属性之一。因产品内在属性须经使用才能有所认知，难以获得。当企业在国际市场上做出采购与货源决策时，原产国作为可控的、与其他产品属性并列的其中一个外在线索对产品认知或感受形成影响，进而对购买态度和行为发挥作用。^②

影响消费者行为的因素概括起来有两方面：一是消费者认知方面，如认知能力、对于品牌及原产地的关注程度、记忆力等；二是企业有意无意的误导导致产品信息难以判断。当消费者偏爱本土品牌同时对外国品牌有抗拒心理时，如果一个本土品牌被误认为是外国品牌，那么消费者就会更不喜欢或更少地购买这个品牌，而如果一个外国品牌被误认为是本土品牌，那么消费者就会更喜欢或更多购买这个品牌的产品。相

^① www.personal.kent.edu。

^② 杨英新：《产品的来源国效应》，原载《商场现代化》，2006年8月，P220。

反,当消费者由于刻板印象认为外国品牌质量高、时尚,偏爱来自发达国家的品牌时,如果一个本土品牌被误认为是外国品牌,那么消费者就会更喜欢或者更多地购买这个品牌的产品,而如果一个外国品牌被误认为是本土品牌,那么消费者就会更不喜欢或更少地购买这个品牌。在发达国家或地区,更可能会出现前一种情况;在欠发达国家或地区会出现后一种情况。

第二节 文化适应性的展望

本文认为消费者文化适应性是影响消费行为的关键因素。目前中国消费者,特别是年轻一代消费者对于西方发达国家产品的普遍认同和接受是造成西方产品和品牌对民族产品和品牌严重挤压的原因之一,从某种意义上来说,他们正在进行着一种代表某种文化的消费,而不仅仅是消费产品本身。这就给国内的企业提出了挑战,即产品品牌的树立不仅是一个生产和营销层次上的问题,还是一个更高层次上的社会和文化问题。从文中调查可以发现,从众心理、消费环境和文化习得都是消费者在消费中改变文化适应性的重要因素。作为生产民族品牌的企业在与国外品牌竞争市场的角逐中,他们的整合力量会取得单个品牌和企业难以预期的效果,因而单个产品质量的好坏关系到的不仅仅是一个品牌,而是消费者对于民族品牌的信心,这会从一个侧面助长消费上的文化适应现象。

调查研究中我们也发现,以互联网为技术支持的新型购物方式悄然兴起。新媒体的广泛应用向人们打开了诱人的消费体验大门,通过互联网、有线电视、卫星电视频道以及手机等媒介平台进行购物已经成为零售业发展的新趋势。外来文化的涵化,价值观的改变,消费观念的不断革新,越来越多的消费者尤其是年轻一代逐步从店铺购物过渡到无店铺购物时代。以技术为支撑的新媒体平台使得物与物的交换范围得到了空前的扩大,面对丰富的全球商品,消费者将做出怎样的选择,这种选择反过来又会影 响母国企业的生产及销售。在这种情况下,国产品牌产品面临了巨大的压力。笔者认为零售业的变革会给产品品牌竞争带来新的变数,因而在消费领域进行消费者文化适应性研究显得更加重要。

结 论

本文阐述了文化适应性的成因和影响因素，总结出中国消费者文化适应性的特点，并对消费者手机和护肤品品牌消费进行了个案调查分析。分析发现产品品质、广告和从众心理都对消费者品牌的选择有着重要影响，因此本土企业的长期发展需要注意产品质量，同时也要充分掌握本土消费者的文化适应性特点，制定相应的品牌传播策略。本文个案研究样本的选择限制了结论的普遍性，虽然从采用样本的平均年龄来看可以把握年轻消费主体的消费行为，但是囿于条件的限制，样本选取数量少，抽样计算不够准确以及样本身份单一的问题都阻碍了研究结果的准确性。此外，本研究在两个独立研究所采用样本的基础上，对比了文化适应性对国外品牌手机和护肤品消费的影响程度，由于两个样本的不同，我们并不能得出一个明确的结论，而只可能是基于结果提出一个观点，并希望能成为未来的一个有意义的研究课题。建议未来相关研究可以在更加宽泛的媒体环境中进行，如网络购物，电视购物和手机购物等，同时扩大采集消费群体样本范围，去研究发现国内外商品激烈的品牌竞争，会具有较强的实践意义。

参考文献

- 1.黄合水:《产品评价的来源国效应》,《心理科学进展》,2003年11月。
- 2.朱晓辉:《中国消费者奢侈品消费动机的实证研究》,《商业经济与管理》2006年7月。
- 3.张黎:《从国外品牌手机看 Fishbein 模型的适用性以及文化适用的影响》,《管理科学》,2007年2月。
- 4.庄贵军、周南、周连喜:《品牌原产地困惑对于消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响》,《财贸经济》,2007年第2期。
- 5.王海忠、赵平:《品牌原产地效应及其市场策略建议—基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析》,《中国工业经济》,2004年1月。
- 6.张梅琳:《新编统计学》,立信会计出版社,1994年。
- 7.喻国华、何同善、周雪晴:《消费心理学》,中国科学技术出版社,1995年。
- 8.李晴:《消费者行为学》,重庆大学出版社,2003年8月。
- 9.爱瑞市场咨询, www.iresearch.com。
- 10.中国互联网络信息中心, www.cnnic.com。
- 11.www.personal.kent.edu。
- 12.《Relationship of Attitudes to behavior: Theory and Research》, www.fhwa.dot.gov。
- 13.[美]艾尔·巴比:《社会研究方法》,华夏出版社,2000年5月。
- 14.《国际金融报》,2000年08月25日第1版。
- 15.李炳全:《文化心理学》,上海教育出版社,2007年2月。
- 16.《文化研究》,第1辑,第3辑,天津社会科学院出版社,2000年6月。
- 17.衣俊卿:《文化哲学》,云南人民出版社,2002年4月。
- 18.陈龙:《媒介文化全球化与当代意识形态的涵化》,《国际新闻界》,2002年5月。
- 19.《中国化妆品》,2007年第20期。
- 20.[美]阿瑟·阿萨·伯杰:《媒介分析技巧》,中国人民大学出版社,2005年8月第1版。
- 21.李思屈:《广告符号学》,四川人民出版社,2004年。
- 22.[英]西莉亚·卢瑞:《消费文化》,南京大学出版社,2003年11月第1版。

- 23.谭志松:《国外跨文化心理适应研究评述》,《湖北民族学院》2005年第6期。
- 24.余明阳:《品牌学》,安徽人民出版社,2001年第1版。
- 25.中国传媒大学广告主研究所:《化妆品行业广告主营销传播策略全报告》,《广告主》,2006年7月。
- 26.李建军:《对消费的理性思考:文化差异的视觉》,《企业研究》,2007年1月。
- 27.王长征:《试论象征消费与品牌象征化》,《外国经济与管理》,2007年4月。
- 28.章燕:《消费者自我概念和品牌的关係》,《新闻大学》,2006年4月。

攻读学位期间本人出版或公开发表的论著、论文

1. 《C-C模式与我国市场关系研究》，《扬州职业大学学报》，2007年第1期
2. 《人与熊——评法国动物纪录片〈子熊的故事〉》，《电影评介》，2007年第24期

附：主要调查问题

(主要调查问题是指对每一位调查对象都会了解询问的问题，针对笔者对各访谈对象了解的不同，也会涉及其他一些问题，比如有的访谈者网络购买手机的经历，品牌喜好等等)

1. 现在拥有的手机品牌是什么？
2. 最初到现在一共用过几个手机？
3. 曾经拥有的手机品牌是什么？为什么要更换手机品牌？
 - a. 想换个新手机
 - b. 周围的人都换了手机
 - c. 喜欢某品牌款式外形
 - d. 操作方便
4. 从何渠道得知手机品牌的信息？
 - a. 广告(商场, 公共场合广告)
 - b. 公司网站
 - c. 亲戚朋友推荐
 - d. 相关杂志
5. 当你周围的人都在使用国外品牌手机，你也会改变自己正在使用的手机品牌吗？
6. 是否建议别人购买国外品牌产品？为什么建议/不建议？
7. 主要购买什么国外品牌产品？
8. 购买国外品牌产品是否明智？
9. 购买国外品牌产品是否放心？
10. 购买国外产品的用意是什么？
 - a. 符合自我个性
 - b. 周围的人都在使用
 - c. 个人喜欢
11. 购买时是否只关注品牌？
12. 购买时是否关注产品的原产地？
13. 影响购买行为的主要因素是什么？
 - a. 产品外观
 - b. 品牌
 - c. 使用方便
 - d. 周围的人都在使用
14. 对同等产品，其原产地是否作为购买时的考虑因素，比如手机电池的产地有原装和国产之分？
15. 无论品牌的原产国何处，是否为品牌忠实拥护者？
16. 对国产品牌的购买情况，主要购买什么国产品牌产品？

- a. 日化类 b. 电子产品 c. 服装 d. 其它
17. 对国产产品的印象如何?
18. 你会经常使用信用卡吗? 主要用来购买什么?
- a. 手机 b. 护肤品 c. 日用品 d. 小家电 e. 平常一般都使用信用卡消费
19. 你觉得用信用卡消费是一件平常的事情吗?
20. 子女是否应当赡养老人?
21. 当你周围的人都在追赶时髦穿你不喜欢的风格的衣服, 你会:
- a. 也穿 b. 嗤之以鼻 c. 不予以评论, 不赶时髦
22. 当你梳着一个非常前卫的发型, 你会这样装扮参加朋友聚会吗?
- a. 会 b. 不会
23. 婚姻意味着什么?
- a. 爱情 b. 权利和义务 c. 双方的付出 d. 信守承诺
24. 经常看外国电影或者吃西餐吗?
25. 喜欢逛宜家家居并且购买那里的产品吗?
26. 你是否喜欢某个品牌的衣服就会一直购买这个品牌的衣服而不会买其他品牌的衣服?
27. 你经常阅读如《ELLE》、《世界时装之苑》等时尚杂志吗?
28. 你会留心并会购买使用时尚杂志广告上的产品吗?

致 谢

经过一年的忙碌，本次毕业论文的研究和调查工作已经接近尾声，作为一名本科阶段非本专业的研究生，基础理论薄弱，经验匮乏，论文设计难免有许多考虑不周全的地方，如果没有导师的督促指导，想要完成这个设计困难重重。在这里首先要感谢我的导师王伟明教授。王老师平日里工作繁多，但在我进行毕业论文调查和写作的每个阶段，从外出实习到查阅资料，论文立意以及提纲的修改和确定，中期抽样调查，后期修改定稿等整个过程中都给予我悉心的指导。我的毕业论文加入了小范围的调查访谈，因为是第一次独立进行调查问题设计和统计，出现的问题多而烦琐，但是王老师仍然细心一一纠正其中的错误和考虑不周之处。除了敬佩王老师的专业水平外，他治学严谨的科学研究精神也是我永远学习的榜样，并将积极影响我今后的学习和工作。

其次要感谢我的朋友胡芳、张慧和蒋鹏，她们帮助我从上海、南京、深圳三地采集品牌调查样本并协助我进行统计工作，没有她们的帮助，我不可能有数据和实例的引用，更不可能顺利地进行论文写作。同时在我实习求职并进行毕业论文设计的忙碌阶段，我的父母精心料理我的饮食，让我无后顾之忧，看着父母日渐苍老却依旧忙碌的背影，我的心中充满感激和愧疚。

最后要感谢研究生学习三年来所有的老师，为我们打下传播学专业知识的基础；同时还要感谢文学院·新闻传播学院和我的母校——苏州大学三年来对我的大力栽培。

苏州大学

硕士学位论文摘要

(2008 届)

文化适应性在消费领域之研究

Study on Acculturation of Consuming Field

研究生姓名 _____ 刘菁菁

指导教师姓名 _____ 王伟明

专业名称 _____ 传播学

研究方向 _____ 广告学

论文提交日期 _____ 2008 年 5 月

文化适应性在消费领域之研究

详细摘要

随着全球经济一体化的发展,商品在国与国之间的流通愈加频繁,大量外来商品入境销售传播会冲击本土消费者的传统价值观,尤其会影响其消费产品的选择,产生文化适应现象。本文讨论在全球经济文化交往频繁的跨文化传播环境下,外来商品在本土的传播过程中,本土消费者就外来物品消费所产生的文化适应性。调查研究中,笔者发现这是个双向的过程。一方面,本土消费者在不断进行着自我适应和调整;另一方面商家也采用本土化诉求的方式竭力销售商品,不断调整营销策略。外国产品在本土的营销以及本国产品在海外市场的销售,都要以销售地消费者的文化适应性为研究对象。不同的文化背景使得国际营销活动变得异常复杂,针对消费者文化适应性的研究需求常常突显出来。研究文化适应性有助于了解本土消费者的购买习惯和心理;有助于企业的品牌实践和市场营销活动;更有助于打造和扶植民族品牌,扭转文化输出弱势的局面。

研究消费者对于国外品牌产品的消费有较强的现实意义。中国年轻一代的消费者有着与传统消费群体明显不同的消费行为,其特点之一是年轻消费者对于名牌,特别是国外品牌产品的爱好和较强的购买欲望,从护肤品、服装、食品饮料、电影到手机、MP3 以及一些IT 产品,国外品牌产品在本土消费中占据较大的比重。2006年北京新生代市场监测机构发布的《中国最具竞争力品牌调查报告》显示,中国各行业中位居前三位的产品品牌基本上被国外品牌占据,本土品牌正面临着极大的竞争压力。目前国内学者对于消费者国外和国内品牌产品购买偏好现象有较好的观察,但是对于该现象的研究还没有形成完整的理论体系,也缺少量化的实证研究,只有少量具有代表性的研究,认为中国年轻一代消费者受西方文化和消费意识的影响,因而在消费行为上呈现出西化的消费特点,表现出对西方产品的偏好,文化适应性很强,而我们很难发现对中国年轻一代在消费领域文化适应性的研究分析,这实在是一个缺憾。

本文阐述了文化适应性的成因和影响,总结出本土消费者在消费领域中具有他人存在的自我、从众压力和产品品质这三个显著特点。为了更好的说明本土消费者文化

适应性的特点，笔者对生活中常用的手机和护肤品品牌进行了独立、小范围的调查。笔者在自己周围一定年龄群体中进行调查访谈，运用费什宾模型和李氏7点量表，论证了本土消费者文化适应性的特点。个案研究样本的选择限制了结论的普遍性，囿于条件的限制，样本选取数量少，抽样计算不够准确以及样本身份单一的问题都阻碍了研究结果的准确性。此外，本研究在两个独立研究所采用样本的基础上，对比了文化适应性对国外品牌手机和护肤品消费的影响程度，由于两个样本的不同，我们并不能得出一个明确的结论，而只可能是基于结果提出一个观点，并希望能成为未来的一个有意义的研究课题。

调查研究也发现，以互联网为技术支持的新型购物方式正在悄然兴起。通过互联网、有线电视、卫星电视频道以及手机等媒介平台进行购物已经成为零售业发展的新趋势。外来文化的涵化，价值观的改变，消费观念的不断革新，越来越多的消费者尤其是年轻一代逐步从店铺购物过渡到无店铺购物时代。以技术为支撑的新媒体平台使得物与物的交换范围得到了空前的扩大，面对丰富的全球商品，消费者将做出怎样的选择，这种选择反过来又会影响母国企业的生产及销售。在这种情况下，国产品牌产品面临了巨大的压力。笔者认为零售业的变革会给产品品牌竞争带来新的变数，因而在消费领域进行消费者文化适应性研究显得更加重要。建议未来相关研究可以在更加宽泛的媒体环境中进行，如网络购物，电视购物和手机购物等，同时扩大采集消费群体样本范围，去研究发现国内外商品激烈的品牌竞争，会具有较强的实践意义。

作 者：刘菁菁

指导老师：王伟明