

# 老字号品牌广告采用流行文化对品牌真实性的影响

## ——一个有中介的调节模型

简予繁,周志民

(深圳大学 管理学院,广东 深圳 518060)

**摘要:**真实性是中华老字号品牌特有的优势。在当前激烈的市场竞争环境下,老字号品牌更新变得尤为重要。在老字号品牌更新过程当中,更新策略是否会对老字号品牌固有的优势与属性造成负面影响?这一问题在理论与实际上均具有深入探讨的迫切性。文章依托组织合法性理论,探讨了在老字号品牌采用流行文化的广告中,消费者感知文化差异对品牌真实性的影响机制。实证研究以三个老字号品牌广告为样本,共搜集631份有效数据。数据分析结果显示,在老字号结合流行文化元素的品牌广告中,消费者感知传统文化与流行文化的差异性对广告合法性与品牌真实性均有显著负向影响;广告合法性在消费者感知广告中文化差异与品牌真实性之间发挥部分中介作用;而消费者流行文化卷入度显著降低了广告中感知文化差异对广告合法性的影响,以及流行文化卷入度在广告中感知文化差异与品牌真实性之间的调节效应完全通过广告合法性起作用。该研究结果丰富了品牌真实性与品牌合法性领域相关文献,具有一定的理论与实践意义。

**关键词:**文化差异;广告合法性;品牌真实性;文化混搭

**中图分类号:**F713.50 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2019)05-0057-12

**DOI:**10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.05.006

## The Influence of Pop Culture in the Advertising Activities of Time-honored Brands on Brand Authenticity:

### A Mediation Model

JIAN Yu-fan, ZHOU Zhi-min

(School of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China)

**Abstract:** Authenticity is the unique advantage of Chinese time-honored brands. In the current fierce market competition environment, the renewal of time-honored brands has become particularly important. In the process of the old brand renewal, will the renewal strategy have a negative impact on the inherent advantages and attributes of these time-honored brands? This problem requires immediate discussion in theory and in practice. Based on the theory of organizational legitimacy, this study explores the influence mechanism of consumer perception of cultural differences on brand authenticity in the advertisements of time-honored brands containing popular culture. The empirical study collected a total of 631 valid data from three time-honored brand advertisements. The result of data analysis shows that in the brand advertisement of time-honored brands combined with pop culture elements, the difference between traditional culture and pop culture perceived by consumers has a significant negative impact on the advertising legitima-

**收稿日期:**2019-03-15

**基金项目:**国家自然科学基金项目基金面上项目“品牌幸福感研究:维度、形成及对粉丝消费行为的影响”(71772126);国家博士后科学基金面上项目“品牌文化资本:维度、形成机制及影响”(2018M643188)

**作者简介:**简予繁,女,经济学博士,主要从事品牌与文化关系研究;周志民,男,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事品牌研究。

cy and brand authenticity. Advertising legitimacy plays an intermediary role between cultural differences and brand authenticity in consumer perceived advertising. The consumer involvement in pop culture significantly reduces the influence of perceived cultural differences in advertising on the legitimacy of advertising, and the moderating effect of perceived cultural differences in advertising on brand authenticity of pop culture involvement plays a role entirely through the legitimacy of advertising. The research results enrich the literature related to brand authenticity and brand legitimacy, and have certain theoretical and practical significance.

**Key words:** cultural differences; advertising legitimacy; brand authenticity; cultural mix

## 一、引言

老字号品牌管理一直为营销研究界的重要话题。老字号品牌经历了多代的发展,随着忠诚顾客年龄的增加以及新一代消费者没参与至品牌当中,致使该品牌市场份额急速萎缩<sup>[1]</sup>,因此通过采用现代流行文化进行品牌营销传播从而拉近与年轻一代的消费者的关系,成了诸多老字号品牌更新的重要策略<sup>[2]</sup>。并且在中国老字号品牌营销实践中,多个老字号品牌已经试图通过结合现代流行文化元素创新品牌营销传播,来吸引年轻一代消费者。例如,茅台、泸州老窖、王老吉、五芳斋、稻香村与百雀羚等多个著名的中华老字号品牌,采用了多种多样的流行文化元素重塑品牌形象或塑造新产品。

但是在这个过程中,似乎存在着某些矛盾或“悖论”。前人研究表明,老字号品牌拥有特定的文化特征或文化属性,即老字号品牌内蕴或象征了过去时代文化或传统文化<sup>[3-4]</sup>。而现代流行文化是“全球文化”的衍生物,具有变化快、非高雅文化以及周期短暂等显著区别于传统文化的特征<sup>[5]</sup>。从文化差异的视角来看,消费者感知文化差异可能会导致对品牌或产品评价的负面效应<sup>[6-7]</sup>。老字号品牌拥有悠久的品牌传承、不变的品牌承诺以及独特的象征性形象,是极具真实性的实体<sup>[8]</sup>。国外多个实证研究已验证了品牌对于某地区或时代文化的象征性作为品牌真实性重要的线索<sup>[9-11]</sup>。Grayson 和 Martinec(2004)指出,品牌准确地反映了某地区特有的文化价值观、传统与习俗,能使消费者感知该品牌具有真实性<sup>[12]</sup>。既然品牌真实性如此重要,且品牌内蕴的文化意义对于品牌真实性具有显著促进作用,那么当老字号品牌采用与其所象征的传统文化具有显著差异的现代流行文化符号时,消费者感知文化差异性或不一致性,是否会对品牌真实性产生负面影响?其影响机制如何?又是何种因素能够降低这样的影响?以上问题目前鲜有研究涉及。

在国内外对品牌真实性驱动因素的多项研究中,涉及与文化相关的因素有品牌文化象征性与品牌合法性。Fritz 和 Schoenmueller(2017)认为,品牌合法性的概念对品牌真实性研究至关重要,原因在于以下两点:首先,与品牌相关的合法性概念不仅强调了品牌内蕴的文化与消费者所属群体价值观一致性,还强调了品牌内蕴的文化与社会普适价值观及信念体系的一致性<sup>[13]</sup>;其次,根据自我决定理论,人们总是在努力满足自身对亲缘关系的需求,即寻找一种归属感以及被他人尊重感,而合法性的概念强调了品牌或其行为能够代表消费者所向往的或归属群体的价值观或信念体系,因此品牌或其行为合法性越强,则越可能成功地塑造积极的品牌形象<sup>[13-14]</sup>。由此可见,从品牌真实性理论出发,采用合法性理论来研究与文化相关的品牌营销传播行为具有较强的理论適切性。此外,组织领域的合法性理论认为,当某一实体行为发生变化时,合法性的获得作为其行为的首要目的和前提,只有获得了合法性,实体行为方能获得社会认同与社会影响<sup>[15]</sup>,而老字号品牌具有传统文化象征性,当其采用现代流行文化进行广告活动时,消费者感知文化的差异性 or 文化不一致会导致合法性判断的产生,即老字号品牌采用流行文化这一行为或营销策略是否合理、合适以及无违和感。

基于以上论述不难发现,合法性理论对研究品牌与文化相关的行为具有很强的解释力,而且合法性理论更适用于解释老字号品牌行为发生根本性变化时,消费者为何产生接受性或排斥性反应。因而本文拟引入组织合法性理论中“实体象征形象变化-实体行为合法性-实体绩效表现”的理论架构<sup>[16-17]</sup>,建构老字号品牌采用流行文化进行广告活动时,消费者感知广告中的文化差异对品牌真实性的影响机制。在该机制当中,核心的中介因素为广告合法性,而关键的调节因素为消费者对老字号品牌所采用的流行文化的兴趣与偏好程度。

第一,实体象征形象变化影响实体行为合法性,从而影响实体绩效表现。组织合法性理论认为,实体或其行为是否具有合法性,取决于其象征性形象或象征性行为<sup>[17]</sup>。Rui等(2017)认为绿色能源品牌的合法性取决于消费者认知中该品牌形象是否与绿色、环保等形象相一致。由此可见,对于已建立了被广泛接受与认可的象征性形象的实体而言,其象征性形象的变化,很可能导致非合法性的产生<sup>[18]</sup>。而实体或其行为的合法性,又决定了该实体的绩效表现<sup>[15,19]</sup>。与品牌相关的合法性研究也指出,品牌行为或品牌本身的合法性,决定了消费者对该品牌的认知、态度与行为<sup>[20-22]</sup>。第二,实体或其行为合法性,一方面受到实体象征性形象或行为的影响,另一方面也受到了合法性判断主体的价值观、道德规范、理念与信仰的影响<sup>[19,21]</sup>。合法性是指在现行的社会规范、价值观、信念和定义下,对某一实体行动的合适性、恰当性、接受性和期望性的总体认知与判断<sup>[19]</sup>。换言之,实体的象征性形象或其行为与合法性判断主体的价值观体系是否具有一致性,影响了其合法性。多项研究指出,消费者对文化相关的品牌、广告或产品的态度与评价,受到了消费者对特定文化的认知、兴趣与态度的影响<sup>[9,23-24]</sup>。尤其在文化混搭领域,消费者对混搭文化中某一文化或多种文化的偏好,影响了消费者对文化混搭产品或广告的态度和行为反应<sup>[25-27]</sup>。因此在具有传统文化象征性的老字号采用现代流行文化进行广告活动的情境中,消费者对老字号品牌所采用的流行文化的认知、兴趣与偏好的高低水平,将会是本文模型当中重要的影响因素。

鉴于目前关于老字号品牌真实性的文献较少涉及老字号品牌采用流行文化进行广告活动时消费者感知文化差异对品牌真实性的影响,加之虽有研究提出与品牌相关的合法性概念适合于解释品牌与文化相关的问题对品牌真实性的影响,但并无实证研究进一步证实合法性概念的作用机制。为了弥补上述研究缺陷,本文引入组织合法性理论,将广告合法性作为消费者感知文化差异对品牌真实性影响路径当中的中介因素,以期丰富与品牌相关的合法性理论研究及扩充品牌真实性的前置影响因素研究。综上所述,本文将从感知文化差异的视角,依托组织合法性与品牌真实性理论,探讨消费者对具有传统文化象征性品牌采用流行文化元素进行广告活动对品牌真实性的影响机制(理论框架如图1所示),继而基于问卷调查收集数据,对相关关系进行检验。

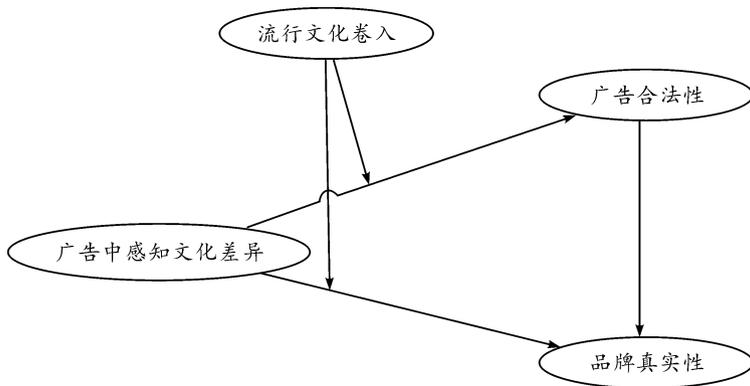


图1 研究理论框架

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 广告中感知传统与现代流行文化差异与广告合法性

首先,中国传统文化与中国社会现代流行文化的差异具体表现在以下两个方面。中国传统文化是通过五千年历史沉淀,以儒家文化为骨干,以佛、道为两翼,以诸子百家为支脉,涵容汉、藏、满、蒙、回、苗纳西等56个民族文化综合而成的文化系统<sup>[28]</sup>。流行文化(Popular Culture)或称大众文化,反映了人类文明的存在,同时反映了一个新社会群体的诞生与发展<sup>[29]</sup>。传统文化与流行文化有其不同的特点:第一,传统文化周期长,稳定性强,而流行文化周期短,变化快<sup>[5]</sup>。中国传统文化经历了几千年的发展与传承,至今仍然保

留着固有的价值观、厚重的历史与优良美德。流行文化在不同时期的内容与表现形式都存在很大差异,例如20世纪80年代末,“西北风摇滚乐”“金庸武侠小说”为当时的流行文化,而现代则是“抖音短视频”“嘻哈说唱”“王者荣耀”“男团女团”等为流行。第二,中国传统文化发展与传承的推动力是中华民族共同的凝聚力,而现代流行文化则以市场利益为主要推动力<sup>[5]</sup>。由此可见传统文化与现代流行文化具有显著差异性。

其次,广告中消费者感知传统与现代流行文化差异负向影响广告合法性。市场行为合法性研究指出,当企业行为与其原有形象有差异时,会导致合法性危机,从而对企业造成损害<sup>[18]</sup>。具体至品牌领域,Kates(2004)提出,品牌作为合法性的实体,品牌多种行为均需要在社会现行的价值观与信念体系下得到消费者的理解和接受<sup>[9]</sup>。Balli和Ertimur(2017)以美国瑜伽产品为例,通过案例研究提出,由于瑜伽产品发源于与美国文化具有较大差异的文化背景,因此混合文化产品在市场上被广泛接受的前提是建立混合文化产品合法性<sup>[27]</sup>。由此可见,品牌在面临以下两种情况时会遭遇合法性危机,其一为品牌行为与品牌先前形象不一致;其二为品牌行为或品牌反映出的文化价值观与消费者文化取向和偏好不一致的情况。广告合法性作为预测品牌广告活动是否符合消费者价值观、需求与期望的理论概念,Martin和Capelli(2017)将广告合法性界定为消费者对广告意图、广告策略与广告实践是否合适、有效及符合现行的社会价值观与道德规范的判断<sup>[21]</sup>。一方面,从组织合法性理论中象征性形象影响了实体或其行为合法性的关系出发<sup>[17]</sup>,作为中国传统文化象征符号的中华老字号品牌采用现代流行文化元素进行广告活动,由于品牌所象征的传统文化与流行文化本质上具有显著差异,若消费者感知广告中文化差异过大,则可能损坏老字号品牌的传统文化象征性,从而导致该广告合法性危机。另一方面,当前中国主流及正统文化为中国传统文化,而如果品牌采用与中国传统文化具有较大差异的流行文化,则可能造成消费者感知品牌所宣扬的文化价值观不符合消费者文化取向的问题,从而导致广告合法性危机。为此本文提出如下研究假设:

H1:广告中感知传统文化与流行文化差异性降低了广告合法性。

## (二) 广告合法性在广告中感知文化差异与品牌真实性之间的中介作用

本文认为,广告中感知文化差异、广告合法性与老字号品牌真实性三者之间存在一定的逻辑关系。具体而言,广告中感知文化差异能够通过降低广告合法性从而减弱消费者对老字号品牌真实性的感知。

第一,广告中感知文化差异能减弱消费者感知老字号品牌真实性。所谓品牌真实性,是指消费者感知品牌拥有清晰的理念、坚守品牌承诺、品牌所做的一切不会违背品牌理念与其对消费者的承诺,弱商业化导向以及品牌独特的象征性形象<sup>[30-32]</sup>。相关研究证明品牌真实性具有多种驱动因素,其中品牌的文化意义或文化象征性为重要的前置影响因素<sup>[9-11]</sup>。中华老字号品牌对于中国传统文化的象征性是经历了时间的洗礼与几代消费者的见证而形成的,因而能够促进老字号品牌对质量和传承的保证以及激发消费者对于过去时光的怀旧情怀<sup>[8,33]</sup>。当具有传统文化象征性的老字号品牌采用现代流行文化进行广告活动时,消费者感知广告中传统与流行文化的差异,可能会破坏老字号品牌原有的承诺与象征形象,更可能导致消费者认为老字号品牌为了迎合消费者而具有较强的商业化倾向,最终减弱消费者对老字号品牌的真实性感知。

第二,广告合法性能提升老字号品牌真实性。前人研究表明,与品牌相关的合法性能显著促进消费者积极的品牌态度与行为,例如,Capelli和Sabadie(2006)检验了社会化广告合法性对促进品牌形象以及帮助社会事件均有显著作用<sup>[34]</sup>;Martin和Capelli(2017)通过案例研究结合实验法检验了广告合法性对广告正向效果的显著正向影响<sup>[21]</sup>;Fritz和Schoenmueller(2017)通过实证研究检验了品牌合法性对品牌真实性具有显著正向影响<sup>[13]</sup>。当具有传统文化象征性的老字号品牌与流行文化元素并存于一个广告当中时,消费者认为该广告的策略、表现与内容越合理、合适、无违和感以及越符合自身价值观,则越不会破坏该老字号品牌的真实性感知。

第三,广告中感知文化差异通过降低广告合法性从而减弱老字号品牌真实性。企业市场合法性相关研究表明,企业或其行为合法性,对企业绩效至关重要,企业市场行为通过提升企业合法性,从而促进企业绩效<sup>[18-19]</sup>。此外,品牌领域相关实证研究表明,与品牌相关的合法性概念,如绿色品牌合法性、广告合法性及零售商合法性,能够作为品牌营销传播活动对消费者积极的品牌态度及品牌行为影响路径中的中介因素。Rui等(2017)通过问卷调查证明,消费者感知绿色能源品牌营销传播活动中该品牌或其产品与绿色、环保

与健康等概念的一致性,通过提升绿色能源品牌合法性,从而促进绿色能源品牌信任<sup>[18]</sup>。Chaney等(2005)通过实验研究,验证了零售商品牌合法性在消费者感知零售商环境质量对消费者购买行为影响路径中发挥部分中介作用<sup>[35]</sup>。老字号品牌采用流行文化进行广告活动,是老字号品牌的营销传播活动,根据企业市场合法性及品牌合法性相关研究结论,该广告活动是否能促进积极的消费者品牌态度或品牌行为,或者是导致了消极的品牌态度或行为,受到了广告合法性的影响。对于具有传统文化象征性的中华老字号品牌,在采用流行文化符号进行广告活动之时,文化差异过大,则可能会造成消费者对广告内容、形式与意图合理性的困惑感,从而负向影响了老字号品牌真实性的感知。综上所述,本文提出如下研究假设:

H2:广告中感知文化差异显著减弱老字号品牌真实性。

H3:广告合法性在广告中感知文化差异与老字号品牌真实性之间发挥中介作用。

### (三) 消费者流行文化卷入度的调节作用

精细加工可能性模型指出,个体对于特定事物的信息加工路径(中心路径与边缘路径)决定了个体对该事物的评价<sup>[36-37]</sup>,而个体采用何种路径加工信息又取决于个体对特定事物的卷入度<sup>[37]</sup>。卷入度具体指在某种情境下,个体对特定事物的兴趣、偏好的唤起<sup>[38]</sup>。与卷入度相关的研究表明,当个体对特定事物的卷入程度高时,意味着个体对处理与该事物相关的信息拥有强烈的动机与信息处理能力,此时个体会采用信息加工的中心路径,通过自身或他人相关经验,汇集丰富的证据对特定事物进行精细加工与深入思考<sup>[36]</sup>;反之,当个体对特定事物卷入度低时,个体会采用启发式线索,如事物外在表现与特征来评判特定事物<sup>[37]</sup>。此外,多项研究证实了个体卷入度在事物启发式线索对事物态度影响路径中的减弱型调节作用,如消费者对广告高度卷入时,减弱了广告代言人特征或广告表现形式及内容对消费者广告态度的影响<sup>[39-40]</sup>。此外,文化混搭领域相关研究证实了消费者对特定文化的态度与偏好是决定其对文化混搭态度的重要因素<sup>[25-27]</sup>。因此消费者对品牌所采用的流行文化的卷入程度,是影响消费者对传统文化与流行文化混搭态度与反应的重要边界条件。中国传统文化是中华民族优秀的传统与美德,是中华民族凝聚力的体现,且中国传统文化经历了几千年的传承,体现了中华民族高度的文化认同与信仰。而现代流行文化呈现出发展速度快、变化快等特征,故不同的消费群体对于现代流行文化的认知、态度与偏好具有较大差异。本文将聚焦于探索消费者对现代流行文化的卷入度在广告中感知文化差异对广告合法性影响路径中的调节作用。

Whang等(2016)基于卷入度理论提出了流行文化卷入度的理论概念,明确指出流行文化卷入度是指消费者对流行文化的认知、兴趣与喜好程度<sup>[41]</sup>。流行文化卷入度由情境性卷入与持续性卷入两个维度构成,情境卷入是指在特定情境下,消费者对与流行文化相关的产品具有认知与良好的态度;而持续性卷入则指消费者对流行文化具有稳定与长期的兴趣、偏好与高度的喜爱<sup>[41]</sup>。如若消费者对老字号品牌采用的流行文化具有高程度的卷入,换言之,即对流行文化具有较高的兴趣、认可度和喜爱度,则更可能对广告中出现的相关信息进行精细加工,此时消费者更多地关注深入的信息与线索,进行更精细的思考从而找出品牌采用流行文化的更多证据,而不是仅仅从广告中的启发式线索,如广告特征(广告体现的文化差异)对广告合法性进行评判;反之,若消费者对老字号品牌采用的流行文化具有较低的卷入度,更可能增强启发式线索,如广告中感知文化差异对广告合法性带来的负面影响。因此本文提出以下研究假设:

H4:流行文化卷入度能负向调节广告中感知文化差异对广告合法性的影响。具体而言,流行文化卷入高,则减弱了广告中感知文化差异对广告合法性的负向影响;流行文化卷入低,则增强了广告中感知文化差异对广告合法性的负向影响。

首先,品牌真实性理论提出,品牌真实性的来源主要有两种线索,即索引线索与图标线索<sup>[30]</sup>,索引线索是证明品牌承诺一致性、品牌坚持传统以及独特等真实性要素的切实证据,如品牌无丑闻、品牌所属企业员工行为与品牌价值观一致性等<sup>[31-32]</sup>;而图标线索则包括品牌形象、品牌个性以及品牌营销传播活动传达的主要价值观及行为准则,是消费者对品牌在感官上的印象与认知<sup>[31-32]</sup>。从以上对于品牌真实性线索的界定来看,品牌的广告活动明确属于品牌真实性的图标线索。前人研究表明,虽然索引线索与图标线索对品牌真实性均有影响,但索引线索作为更深入及更准确的信息证据,它比图标线索对品牌真实性影响

的作用更强,而消费者是从索引线索还是图标线索评判品牌真实性,取决于消费者对相关信息的知识和兴趣<sup>[30]</sup>。Fritz 和 Schoenmueller(2017)验证了当品牌卷入度强时,减弱了某些图标线索(品牌传承)对品牌真实性的影响<sup>[13]</sup>。根据品牌真实性理论与精细加工可能性模型,品牌广告活动属于图标线索<sup>[31]</sup>,当消费者对品牌广告所采用的流行文化卷入高时,消费者会从更丰富及先前品牌行为等索引线索来评判品牌真实性,因而减弱了广告中感知文化差异这一图标线索对品牌真实性的影响。

第二,综合前人对品牌真实性前置影响因素的研究以及精细加工可能性模型,品牌营销传播活动与品牌合法性均作为品牌真实性的重要驱动因素<sup>[30-31]</sup>;而与品牌相关的合法性作为品牌营销传播活动与消费者品牌积极态度与行为关系中重要的中介因素<sup>[18]</sup>;当消费者对品牌营销传播活动中所采用的流行文化具有高度卷入时,能够通过降低广告中感知文化差异对广告合法性的影响,从而减弱了消费者感知广告中文化差异对品牌真实性的负面效应。遵循相关研究逻辑,即本文的研究假设1至研究假设3提出了广告合法性在广告中感知文化差异与品牌真实性间的中介作用,以及假设4提出的流行文化卷入度在广告中感知文化差异对广告合法性的调节作用,本文提出以下研究假设:

H5:流行文化卷入度在广告中感知文化差异与品牌真实性之间的调节效应通过广告合法性起作用。

### 三、研究方法

#### (一) 研究对象

为了保证本文的真实性与准确性,本文选取了三个具有明显传统文化象征性的老字号品牌与其采用的流行文化元素所做的平面广告作为研究对象,即茅台采用漫画元素(漫画人物形象)所做的名为“人生U味”产品广告、王老吉采用电竞人物元素(“王者荣耀”游戏中的虚拟人物)做的黑凉茶产品广告以及稻香村采用二次元人物形象(“黄逗菌”动漫作品当中的虚拟人物)所做的冰糕系列产品广告,这三个平面广告均存在于现实当中。具体的问卷设计方式如下:本文调研问卷的第一个问题是让受试者在茅台、王老吉与稻香村当中选择一个其最熟悉的品牌;第二个问题为确定受试者认为所选品牌是否具有传统文化象征性,若受试者回答无,则问卷停止;在第三个问题前,问卷描述了现代流行文化元素的概念界定,并将广告图片呈现于问卷中,并设置一定的时间使受试者对该平面广告进行观察,之后根据图片回答是否能识别广告中的流行文化元素,若回答不能识别,则停止作答。研究于2018年12月2日开始,借助问卷星平台的样本服务搜集数据,该样本服务采用随机抽样的方式,具有较强的科学性。截止至2019年1月1日,研究共搜集到714份问卷,经过系统排查,有效问卷数量为631份,占总体比例88%。其中男性281人,占总体比例45%;在样本年龄结构方面,18-27岁占总体比例33%,28-37岁占总体比例48%,38-47岁占总体比例15%,48岁及以上占总体4%;在教育水平方面,高中及以下的受访者占总体的4%,拥有大专学历的受访者占总体的14%,拥有本科学历的受访者占总体的73%,而硕士及以上的受访者占总体的9%;在职业方面,在校学生占总体的12%,在职员工占总体的82%,自由职业者占总体的6%;在品牌选择方面,33%的受访者选择茅台,也有33%的受访者选择稻香村,而选择王老吉的受访者占总体的34%。

#### (二) 研究工具

本文所有的构念测量均来自西方成熟的量表,并均采用李克特7级量表进行测量(1表示完全不赞同;7表示完全赞同)。首先,对于广告中文化差异感知的测量,选自 Choi 等(1999)和 Hudson 等(2011)开发的3个题项的文化差异感知量表<sup>[42-43]</sup>,并将测量对象调整为该品牌象征的传统文化与现代流行文化;其次,对于广告合法性的测量,本文选择 Martin 和 Capelli(2017)开发的广告合法性量表,共有5个题项<sup>[21]</sup>;品牌真实性的量表共有6个题项(其中2个题项是反向测项),来自 Schallehn 等(2014)<sup>[30]</sup>开发的量表;最后,消费者流行文化卷入度的测量工具,来自 Whang 等(2016)开发包含2个维度与7个题项的流行文化卷入度量表<sup>[41]</sup>。以上所采用的量表均被国内外多名研究者检验与应用,具有良好的信度与效度,可以用于进一步的模型检验。

## 四、数据分析与结果

### (一) 变量描述性统计

本文将完整的量表进行了调研,获得有效样本之后首先对品牌真实性反向测项通过 SPSS20.0转换为相应的正向数值,进一步进行验证性因子分析,并检验了量表的信度与效度。其中,量表信度包括组合信度检验与 Cronbach's  $\alpha$  系数检验,如表1所示,所有的构念组合信度与 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于阈值0.7;效度检验包括了收敛效度和鉴别效度,验证性因子分析被用来检验收敛效度。再如表1所示,所有测项的因子载荷都大于阈值0.5,平均方差提取(AVE)均大于阈值0.5,由此说明本文量表具有良好的信度与效度,能够进行下一步研究假设检验。

表1 量表的信度与效度

构念	题项	因子载荷
广告中感知文化差异 Cronbach's $\alpha = 0.93$ CR = 0.94 AVE = 0.84	我认为该品牌所象征的传统文化与广告中涉及的流行文化在价值观上有所差异	0.93
	我认为该品牌所象征的传统文化所倡导的生活方式与广告中涉及的流行文化所倡导的生活方式有所差异	0.87
	总体而言,我认为该品牌所象征的传统文化与广告中涉及的流行文化具有差异性	0.94
广告合法性 Cronbach's $\alpha = 0.96$ CR = 0.96 AVE = 0.82	我认为该品牌广告结合流行文化元素是有逻辑的	0.91
	我认为该品牌广告结合流行文化元素是合理的	0.92
	我认为该品牌广告结合流行文化元素是正常的	0.91
	我认为该品牌广告结合流行文化元素是符合道德的	0.89
	我可以接受该品牌广告结合流行文化元素	0.89
流行文化卷入度 Cronbach's $\alpha = 0.94$ CR = 0.94 AVE = 0.68	我对与现代流行文化相关的产品有所认知	0.75
	我对现代流行文化相关的产品有良好的印象	0.79
	我非常喜爱与享受现代流行文化	0.84
	我是现代流行文化的粉丝	0.82
	我非常关注现代流行文化	0.86
	我对现代流行文化非常感兴趣	0.87
品牌真实性 Cronbach's $\alpha = 0.96$ CR = 0.95 AVE = 0.77	该品牌有清晰的品牌理念	0.90
	该品牌清楚地知道它代表什么,不承诺任何违背它的本质和特性的东西	0.90
	考虑到它的品牌承诺,该品牌不会伪装成其他品牌	0.91
	考虑到它的品牌承诺,该品牌不会刻意讨好目标群体	0.86
	该品牌为了迎合市场趋势而扭曲自身的形象 <sup>R</sup>	0.85
	“墙头草,随风倒”,能够很准确地形容该品牌 <sup>R</sup>	0.88

注:N = 631;<sup>R</sup>表示反向测项

由于本文采用调查问卷对消费者采集数据,潜在的共同方法偏差问题会影响结论的可靠性。因此本文采用了两种方法对数据的共同方法偏差进行检验。方法一是采用 Harman 的单因子检验法对数据的共同方法偏差进行检验。本文通过对全部变量进行探索性因子分析,得到未旋转之前最大的因子方差解释率为 47.2%,并未超过阈值50%。表明数据的共同方法偏差较小。方法二为观测各个变量的相关系数,Bagozzi等(1991)提出,相关系数不能超过0.90的标准<sup>[44]</sup>,而本文变量间相关系数最大的为0.82(BI-BBL),并没有超过0.90的标准(具体各个构念的相关系数矩阵、平均值、标准差如表2所示)。因此本文的数据不存在明显的共同方法偏差问题,可以用于做进一步的数据分析与假设检验。

表2 潜变量相关矩阵、均值与标准差

构念	PCD	AI	BA	PCI
PCD	0.92			
AI	-0.64**	0.91		
BA	-0.64**	0.82**	0.88	
PCI	0.10*	0.19**	0.13**	0.82
均值	4.85	4.55	4.55	5.00
标准差	1.36	1.36	1.33	1.21

注：\*\*表示  $p < 0.01$ ；\*表示  $p < 0.05$ ； $N = 631$ ；PCD 表示广告中感知文化差异；AI 表示广告合法性；BA 表示品牌真实性；PCI 表示流行文化卷入；对角线数值为构念 AVE 平方根；除对角线、均值与标准差之外，其余数值为构念间的相关系数，均为 Pearson 相关系数检验（双尾检验）结果

## （二）假设检验

**1. 主效应检验。**本文利用结构方程模型 (AMOS22.0) 对本研究中的主效应模型进行路径分析,模型的拟合指数较优,具体结果显示见图2。该模型结果支持了研究假设1与研究假设2。首先,在广告中感知文化差异对广告合法性影响方面,数据显示广告中感知文化差异与广告合法性呈现显著负向关系 ( $\beta = -0.66$ ,  $p < 0.001$ ),这意味着消费者对广告中文化差异感知越明显,越可能认为传统文化与流行文化混搭的广告具有较低的合法性;其次,在广告中感知文化差异对品牌真实性影响方面,研究数据显示广告中感知文化差异存在显著负向关系 ( $\beta = -0.18$ ,  $p < 0.001$ ),该结果说明消费者感知广告中文化差异越明显,则越可能认为老字号品牌不具备真实性。

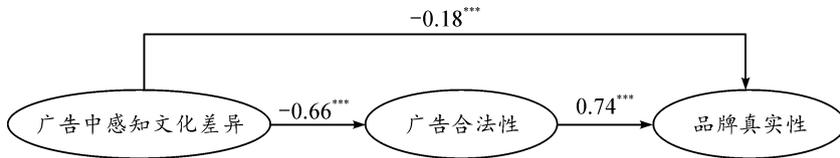


图2 路径系数检验结果

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ ； $N = 631$ ；模型拟合指数如下： $X^2 = 260.313$ ,  $df = 73$ ,  $\chi^2/df = 3.566$ ,  $RMR = 0.049$ ；

$RMSEA = 0.064$ ,  $CFI = 0.981$ ,  $NFI = 0.974$ ,  $IFI = 0.981$ ,  $GFI = 0.943$ ,  $TLI = 0.977$

**2. 中介效应检验。**为了检验广告合法性在广告中感知文化差异与品牌真实性间的中介作用,本研究采用 Preacher 等提出 Bootstrap 方法进行中介效应检验<sup>[45]</sup>,该方法作为中介效应检验更为有效合理的方法。遵循 Bootstrap 方法的惯例,本研究将样本量设置为 5000,在 95% 置信区间下进行模型估计。研究采用组合测量的方式将各个构念进行数据处理。通过数据分析,结果显示,中介检验的结果没有包含0 ( $LLCI = -0.5075$ ,  $ULCI = -0.3553$ ),表明广告合法性在广告中感知文化差异对品牌真实性的中介作用显著,中介效应大小为  $-0.43$  ( $p = 0.0000$ );在控制了广告合法性对品牌真实性的作用后,自变量广告中感知文化差异对因变量品牌真实性的影响作用显著 ( $LLCI = -0.2495$ ,  $ULCI = -0.1412$ ),结果没有包含0,且  $p = 0.0000$ ,因此证明广告合法性是广告中感知文化差异对于品牌真实性的部分中介作用。主效应检验与中介效应检验的相关数据结果如表3所示。

表3 模型路径系数与中介假设检验结果

主效应路径	标准化路径系数	T 值	P 值	假设检验
广告中感知文化差异→广告合法性	-0.66	-17.21	***	支持
广告中感知文化差异→品牌真实性	-0.18	-5.68	***	支持
广告合法性→品牌真实性	0.74	20.08	***	支持
中介效应路径	中介作用系数	置信区间	加入中介后主效应	结论
广告中感知文化差异→广告合法性→品牌真实性	-0.43	(-0.5075, -0.3553) (-0.2495, -0.1412)	显著	部分中介

注：\*\*\*表示  $p < 0.001$ ； $N = 631$

**3. 调节效应检验。**本文采用 SPSS20.0 的回归分析检验假设4与假设5。本文首先对自变量广告中感知文化差异以及调节变量流行文化卷入度的数据进行了中心化处理,并得出自变量广告中感知文化差异与调节变量流行文化卷入度的乘积作为交互项。其次检验流行文化卷入度在广告中感知文化差异对品牌真实性的调节作用。在加入了广告中感知文化差异与流行文化卷入度两个变量的主效应之后,对广告合法性的解释效应明显增加 ( $\Delta R^2 = 0.47; p < 0.001$ );在引入了广告中感知文化差异与流行文化卷入度的交互项之后,结果发现流行文化卷入度对广告中感知文化差异与广告合法性之间关系具有显著调节效应 ( $B = 0.16, p < 0.001$ ),这说明了流行文化卷入度负向调节广告中感知文化差异与广告合法性, H4 得到支持。从调节示意图来看,高流行文化卷入度 ( $M = 6.2$ ) 样本的斜率明显低于低流行文化卷入度 ( $M = 3.8$ ) 样本组的斜率(如图3所示)。这说明了当消费者越喜爱、偏好流行文化时,越能够减弱广告中感知文化差异对广告合法性的负面影响。

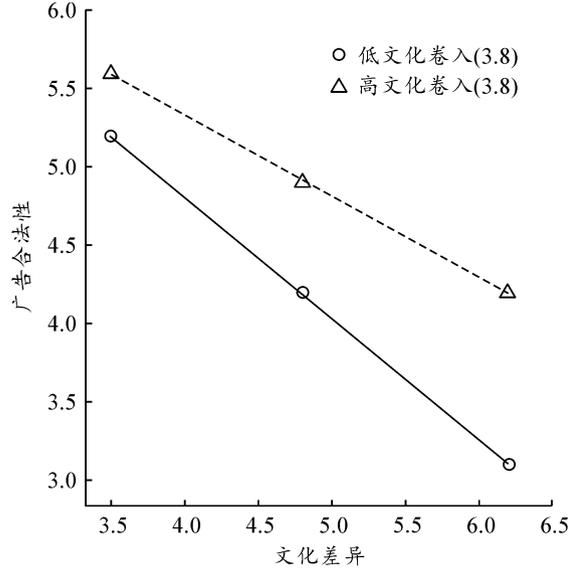


图3 流行文化卷入的调节效应

对研究假设5的分析,本文参考叶宝娟与温忠麟(2013)提出的三步骤检验方法<sup>[46]</sup>。第一步,做品牌真实性(因变量)对广告中感知文化差异(自变量)、流行文化卷入度(调节变量)以及自变量与调节变量交互项的回归,若交互项显著,则进行第二步;第二步,做广告合法性(中介变量)对广告中感知文化差异(自变量)、流行文化卷入度(调节变量)以及自变量与调节变量交互项的回归,若交互项显著,则进行第三步检验;第三步,做品牌真实性(因变量)对广告中感知文化差异(自变量)、流行文化卷入度(调节变量)、广告合法性(中介变量)以及自变量与调节变量交互项的回归,若中介变量的回归系数显著,则证明交互项通过了广告合法性(中介变量)对品牌真实性(因变量)产生影响。

根据以上三个步骤分析,检验结果如表4所示。M2数据显示,广告中感知文化差异与流行文化卷入度的交互项对广告合法性有显著影响 ( $B = 0.16; p < 0.001$ ); M3显示,广告中感知文化差异与流行文化卷入度交互项对品牌真实性具有显著影响 ( $B = 0.11; p < 0.001$ );当 M4模型当中加入了广告合法性这一中介变量时,广告合法性系数显著 ( $B = 0.69; p < 0.001$ ),但广告中感知文化差异与流行文化卷入交互项不显著 ( $B = 0.01; p = 0.86$ ),这说明流行文化卷入在广告中感知文化差异与品牌真实性路径中减弱的调节作用完全通过广告合法性起作用,因此 H5 得到验证。

表4 有中介的调节效应检验

模型	预测变量	标准化系数	T 值	显著性
M1 ( $R_1^2 = 0.47$ )	广告中感知文化差异	-0.66	-22.53	***
	流行文化卷入度	0.25	8.52	***
M2 ( $R_2^2 = 0.49$ )	广告中感知文化差异	-0.65	-22.40	***
	流行文化卷入度	0.27	9.40	***
	交互项	0.16	5.378	***
M3 ( $R_3^2 = 0.46$ )	广告中感知文化差异	-0.65	-22.02	***
	流行文化卷入度	0.21	7.05	***
	交互项	0.11	3.73	***
M4 ( $R_4^2 = 0.70$ )	广告中感知文化差异	-0.21	-7.05	***
	流行文化卷入度	0.02	1.00	0.37
	交互项	0.01	0.20	0.86
	广告合法性	0.69	22.475	***

注: \*\*\*表示  $p < 0.001$ ;  $N = 631$ ; M1, M2 的因变量为广告合法性; M3, M4 的因变量为品牌真实性

## 五、结论、启示与展望

本文基于组织合法性理论与品牌真实性理论,对具有传统文化象征性的老字号品牌采用流行文化进

行广告活动时,消费者感知广告中文化差异对广告合法性与品牌真实性的影响路径进行了探讨。证实了老字号品牌广告中,消费者感知传统文化与流行文化的差异性对广告合法性与品牌真实性均有显著负向影响;广告合法性在消费者感知广告中文化差异与品牌真实性之间发挥部分中介作用;而消费者流行文化卷入度显著降低了广告中感知文化差异对广告合法性的影响,以及流行文化卷入度在广告中感知文化差异与品牌真实性之间的调节效应完全通过广告合法性起作用。该研究结果具有重要的理论与实践启示。

### (一) 理论启示

第一,从广告中感知文化差异的视角,丰富了老字号品牌真实性前因变量的研究。近年来,国内外市场研究领域对品牌真实性的关注度与日俱增<sup>[8]</sup>,并探索出品牌真实性的多种驱动因素,如品牌传承、品牌清晰度、品牌合法性、品牌自我一致性、品牌文化象征性、品牌非商业化倾向等等<sup>[9-10,12,30-32]</sup>。然而对于降低品牌真实性的因素,却鲜有研究涉及。对于中华老字号品牌这类极具真实性的实体,挖掘负向影响其真实性的因素具有强烈的必要性。尤其在当前激烈的市场竞争环境下,老字号品牌更新变得尤为重要<sup>[47]</sup>。在老字号品牌更新过程当中,更新策略是否会对老字号品牌固有的优势与属性造成负面影响?这一问题在理论与实际上均具有深入探讨的迫切性。本文基于具有传统文化象征性的老字号品牌为研究对象,以其采用流行文化进行广告活动为研究情境,检验了老字号品牌广告中消费者感知文化差异对品牌真实性的负面影响,在一定程度上拓展了老字号品牌真实性的负面影响因素。

第二,通过检验广告合法性在广告中感知文化差异与老字号品牌真实性间的中介作用,拓展了品牌领域合法性理论的研究文献。由于合法性理论对于解释品牌与文化相关的问题具有特殊的解释力,近期国外多位学者提出了与品牌相关的合法性概念,如品牌合法性、广告合法性、零售商合法性、绿色品牌合法性等等,并检验了合法性对于品牌发展及消费者积极态度与行为的显著推动作用<sup>[13,21-22]</sup>,但合法性概念在品牌营销研究领域仍处于探索阶段,尤其在国内外营销研究仍较少涉及。因此本文基于组织合法性理论视角,引入广告合法性的理论概念,并通过检验广告合法性在广告中感知传统文化与流行文化的差异性对老字号品牌真实性间的中介作用,对拓展品牌领域合法性的研究文献做出了部分贡献。

第三,对消费者流行文化卷入度调节作用的检验,挖掘了降低广告中感知文化差异对广告合理性与品牌真实性的重要因素。前人研究证实了个体对特定事物卷入度决定了其对该事物相关的信息或实体的态度<sup>[36-38]</sup>,当个体对特定事物具有高度卷入时,减弱了启发式线索对个体态度的影响<sup>[36]</sup>;反之,个体对特定事物的卷入度较低时,则会增强启发式线索对其态度的影响<sup>[37]</sup>。本文在新情境下证实了消费者对流行文化高度的认知、态度与偏好,能够显著降低消费者对传统文化与流行文化混搭广告中感知文化差异对广告合法性与品牌真实性的负面影响。这项结果不仅是对前人研究的强化,同时也为老字号品牌实践提供了参考价值。

### (二) 实践启示

目前中华老字号品牌整体经营发展状况不佳,在商务部认定的1100余家老字号中,有一定规模且效益较好的仅占总体的20%~30%,多数老字号品牌濒临倒闭。因此老字号品牌迫切需要与新一代年轻消费者建立有效沟通的桥梁,而采用现代流行文化进行品牌营销传播活动,成为很多老字号品牌的营销策略。本文的研究结论对于指导老字号品牌采用流行文化具有一定的指导意义。第一,由于广告中呈现出较强的文化差异,会导致消费者感知较低的广告合法性与品牌真实性,因此老字号品牌尤其是具有较强传统文化象征性的老字号品牌,在采用流行文化进行广告活动时,需采用一定的方式降低广告中体现出的传统文化与流行文化差异,如避免广告中大面积地出现流行文化元素,或者表现出强烈的流行文化价值观;第二,鉴于流行文化卷入度能够显著降低广告中感知传统文化与流行文化差异性对品牌的负面影响,因此具有传统文化象征性的老字号品牌当采用流行文化进行广告活动时,在广告投放环节中尽量选择年轻群体为广告目标群体,或投放至对于某类流行文化爱好者聚集地,如此能够显著降低广告中文化差异对品牌所造成的负面影响。

### (三) 研究局限与未来展望

本研究存在一定的局限性:首先,本研究仅检验了传统文化与流行文化混搭广告中消费者感知文化差异对广告合法性与品牌真实性的影响。而实际上,除了文化差异这一因素,还有多种因素会影响混搭广告

的合法性与品牌真实性,如广告中流行文化元素出现的次数、流行文化元素是抽象或是具象、在广告篇幅中所占比例,或者广告主题是流行主题或传统主题等等因素。并且本文仅限于平面广告的情境,并未对影视广告、网络广告等多种形式进行研究。第二,本文的研究方法为问卷调查,且选择了实际的品牌与真实的广告,因而研究结果在一定程度上会受到先有的品牌认知、品牌态度或品牌经验的干扰,以及问卷调查法与结构方程模型也不能检验出因素间的因果关系。因此未来与本文相关的研究,可从以下三个方面进行拓展:第一,未来相关研究可以进一步深度探索影响传统文化与现代流行文化混搭广告态度的影响因素,如广告内容、广告表现手法、混搭方式、广告拟人化、广告语言等,这些因素可能会是影响混搭广告态度的重要影响因素;第二,未来研究可以采用实验的方法,设置虚拟与实际的品牌,更科学地检验影响广告合法性与品牌真实性的因素;第三,除了传统文化与流行文化广告之外,还有更多的传统与流行文化混搭相关的课题值得探索,如传统品牌的新产品采用流行文化进行塑造,其产品类别的一致性与文化一致性的交互作用如何影响品牌延伸产品态度与购买意向。传统文化与流行文化混搭是一个有趣、有用而新兴的研究领域,对中国管理实践提供更有价值的指导。

### 参考文献:

- [1] KAPFERER J N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term[M]. London: Kogan Page Publishers, 2008: 92-101.
- [2] 周懿瑾. 当传统遇到现代: 文化排斥效应对老字号现代化的影响[J]. 中国社会心理学评论, 2017(12): 110-130.
- [3] 周露阳. 老字号的文化属性如何影响其延伸评价? [D]. 杭州: 浙江工商大学工商管理学院, 2011.
- [4] 何佳讯, 秦翕嫣, 杨清云, 等. 创新还是怀旧? 长期品牌管理“悖论”与老品牌市场细分取向[J]. 管理世界, 2007(11): 96-107.
- [5] 沈健平. 当代青年流行文化的嬗变与冲突[J]. 中国青年社会科学, 2018(6): 80-87.
- [6] TORELLI C J, AHLUWALIA R. Extending culturally symbolic brands: a blessing or a curse? [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 38(14): 933-947.
- [7] TONG Y-Y, HUI P P-Z, 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.
- [8] 徐伟, 王平, 宋思根, 等. 老字号真实性与品牌权益: 自我一致性与品牌体验的作用[J]. 财贸研究, 2017(3): 95-103.
- [9] KATES S M. The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 455-464.
- [10] NAPOLI J, DICKINSON S J, BEVERLAND M B, et al. Measuring consumer-based brand authenticity[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(6): 1090-1098.
- [11] MOULARD J G, RAGGIO R D, FOLSE J A G. Brand authenticity: testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products[J]. Psychology & Marketing, 2016, 33(6): 421-436.
- [12] GRAYSON K, MARTINEC R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 296-312.
- [13] FRITZ K, SCHOENMUELLER V. Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity[J]. European Journal of Marketing, 2017, 51(2): 323-349.
- [14] DECI E L, RYAN M R. The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior[J]. Psychological Inquiry, 2000, 11(4): 227-268.
- [15] BOWEN F, NEWENHAM-KAHINDI A, HERREMANS I. When suits meet roots: the antecedents and consequences of community engagement strategy[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 95(4): 297-318.
- [16] CARAYANNOPOULOS S. How technology-based new firms leverage newness and smallness to commercialize disruptive technologies[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2009, 33(2): 419-438.
- [17] BROWN A D. Politics, symbolic action and myth making in pursuit of legitimacy[J]. Organization Studies, 1994, 15(6): 861-878.
- [18] RUI G, LAN T, CAROLINE B L, et al. A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: the role of brand legitimacy and brand loyalty[J]. Journal of Business Ethics, 2017, 140(2): 523-536.
- [19] SUCHMAN M C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches[J]. The Academy of Management Review, 1995, 20(3): 571-610.
- [20] CHANEY D, LUNARDO R, SAINTIVES C. In-store quality (in) congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping

- behavior[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015(24):51-59.
- [21] MARTIN E, CAPELLI S. Region brand legitimacy: towards a participatory approach involving residents of a place[J]. *Public Management Review*, 2017, 19(6):820-844.
- [22] 许衍凤, 杜恒波, 赵晓康. 餐饮老字号品牌延伸对品牌形象的影响机制研究——基于感知契合度的视角[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2015(5):99-107.
- [23] ROSE G M, SHOHAM A, KAHLE L R, et al. Social values, conformity, and dress[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1994, 24(17):1501-1519.
- [24] 黄海洋, 何佳讯. 融入中国元素: 文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J]. *外国经济与管理*, 2017(4):84-97.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] BALLI C G, ERTIMUR B. Legitimation of hybrid cultural products; the case of American Yoga[J]. *Marketing Theory*, 2017, 17(2):127-147.
- [28] 斯塔夫里阿诺斯. 全球通史[M]. 吴象婴, 梁赤民, 董书慧, 等, 译. 北京: 北京大学出版社, 2005:154-155.
- [29] WILLIAMS R. Culture is ordinary(1958)[J]. *Cultural Theory: An Anthology*, 2011, 20(2):53-59.
- [30] SCHALLEHN M, BURMANN C, RILEY N. Brand authenticity: model development and empirical testing[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(3):192-199.
- [31] BRUHN M, SCHOENMULLER V, SCHAFFER D, et al. Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement[J]. *Advances of Consumer Research*, 2012(40):567-576.
- [32] MORHART F, MALAR L, GUEVREMONT A, et al. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2):200-218.
- [33] BROWNS R, KOZINETS R V, SHERR Y J F. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(3):19-33.
- [34] CAPELLI S W, SABADIE W. Advertiser legitimacy for societal communication [R]. Venice: paper presented at the 5th international congress on marketing trends, 2006:20-21.
- [35] CHANEY D, LUNARDO R, SAINTIVES C. In-store quality(in) congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015(24):51-59.
- [36] PETTY R E, CACIOPPO T T. The elaboration likelihood model of persuasion[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986(19):123-205.
- [37] ZAICHKOWAKY J L. Measuring the involvement construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3):341-352.
- [38] HAVITZ M E, MANNELL R C. Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities[J]. *Journal of Leisure Research*, 2005, 37(2):152-177.
- [39] CHANG C T, YEN C T. Missing ingredients in metaphor advertising: the right formula of metaphor type, product type, and need for cognition[J]. *Journal of Advertising*, 2013, 42(1):80-94.
- [40] TONCAR M, MUNCH J. Consumer responses to tropes in print advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 30(1):55-65.
- [41] WHANG H, YONG S H, KO E. Pop culture, destination images, and visit intentions: theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(2):631-641.
- [42] CHOI W M, CHAN A, WU J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination[J]. *Tourism Management*, 1999, 20(3):361-365.
- [43] HUDSON S, WANG Y, GIL S M. The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(2):177-190.
- [44] BAGOZZI R P, YI Y, PHILLIPS L W. Assessing construct validity in organizational research[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1991, 36(3):421-458.
- [45] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 2004, 36(4):717-731.
- [46] 叶宝娟, 温忠麟. 有中介的调节模型检验方法: 甄别和整合[J]. *心理学报*, 2013(9):1050-1060.
- [47] 卢泰宏, 高辉. 品牌老化与品牌激活研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2007(2):17-23.

