

Z世代国潮品牌消费的文化认同研究

张海燕 鲁超楠

【摘要】作为国潮品牌的主要消费群体,Z世代有着全新的生活态度和消费理念。对于Z世代而言,消费不仅是物质精神需求的满足,更意味着个性表达和价值主张的实现,对国潮商品的选择即是对文化价值和意义的选择,其实质则是身份识别与社会认同的实现过程。因此,Z世代国潮消费过程天然地伴随着品牌消费与文化认同的相互作用以及文化认同的生产与再生产。研究发现,无论是从文化符号、文化身份以及文化价值的角度来看,还是从Z世代群体对国潮品牌认知、情感倾向和行为偏好的综合测量来看,Z世代群体都表现出了对国潮品牌和国潮文化的认同。Z世代群体国潮文化认同的建构需要从多个维度出发,以丰富国潮文化符号为前提,以建构国潮文化身份为动力,以重塑国潮文化价值和意义为根本,以凝练新国潮文化理念为内核,环环相扣,逐层推进。

【关键词】Z世代;国潮品牌;符号消费;文化认同

【作者简介】张海燕(1974-),山东临沂人,西南大学国家治理学院教授,重庆文化产业(西南大学)研究院执行院长,西南大学公共文化研究中心研究员,研究方向为文化艺术理论与文化产业管理;鲁超楠(1995-),河南濮阳人,西南大学国家治理学院硕士研究生,重庆文化产业(西南大学)研究院兼职研究员,研究方向为文化产业创意管理与乡村文化治理。

【原文出处】《文化产业研究》(南京),2022.29辑.62~75

一、引言

民族品牌的振兴是提升国家文化软实力的重要手段,而国潮品牌的兴起则被视为国民文化自信的重要标志。2018年,运动品牌李宁在纽约时装周上以“悟道”为主题的大秀,正式将“国潮”一词带入大众视野,自此国潮成风。从天猫的“国潮行动”,到人民日报的“有间国潮馆”,再到由国家工业和信息化部联合中国工艺美术产业发展联盟等多家单位共同发起的“国潮创新生活设计大赛”,国潮运动可谓是一路高歌猛进,势不可挡。有关研究数据显示,从2009-2019年,中国品牌关注度从38%提升至70%。^①在市场资本、社会需求和相关政策等的协同助推和相互加持下,国潮运动成为承载民族品牌振兴和传统文化创新重任的时代风向标。

Z世代是指在1995-2009年出生的伴随着互联网、智能手机、即时通信等科技产物长大的一代。根据国家统计局的数据计算,我国1995-2009年出生的人口(Z世代)总数约为2.6亿,约占2018年总人口

的19%。^②Z世代有着全新的生活态度与消费理念,他们热衷自我表达,追求身份认同和社会认同,因此更加注重商品与服务文化符号价值及非物质功能。国潮品牌的时尚性、艺术性与实用性和Z世代的物质精神需求以及心理情感倾向度不谋而合,因此Z世代也就顺理成章地成为国潮品牌的消费终端动力。随着媒介技术对当代社会的不断渗透,对当下生活的不断介入,我们已然进入德波所描述的景观社会,而我们的消费内容也由单纯的物质消费向符号消费转变,文化与符号已经成为当代商品附加值的重要来源。在此社会背景下商品与服务的消费不再是简单地满足人们的物质需求,同时也在进行着更为复杂和隐秘的文化价值的生产与意义的流通。

Z世代作为国潮品牌的主要消费群体,他们有着全新的消费理念和生活态度,注重商品与服务的品牌调性与文化符号功能,热衷自我表达,追求身份认同和社会认同。对于Z世代而言,消费更意味着个性表达和价值主张的实现,对国潮商品的选择即是

对文化价值和意义的选择,其实质则是身份识别与社会认同的实现过程。因此,Z世代国潮消费过程天然地伴随着品牌消费与文化认同的相互作用以及文化认同的生产与再生产。Z世代在国潮品牌消费中所呈现出的行为特征与文化认同是促进国潮品牌可持续发展所需考量的重要维度,探究Z世代在国潮品牌消费过程中的文化认同生成与作用机制有助于合理引导Z世代群体形成健康向上的文化消费观,助推民族品牌和本土文化的振兴与繁荣,进而实现中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展,进而提升全体国民的文化自觉和文化自信。这是本研究的意义与价值所在。

二、文献回顾

(一)关于国潮品牌的相关研究

广义的国潮是对中华优秀传统文化产生广泛认同的当代社会风尚(肖潇、赵轶伦,2020),也是由持久、开放的文化群体所引导的,与年轻人的生活方式紧密结合的大众文化(金文恺,2020)。狭义的国潮最初指特定的品牌,即由中国本土设计师创立的潮流品牌,是具有鲜明特色的小众文化代表(清华大学文化创意发展研究院,2019);也有学者认为,国潮是指中国本土品牌及带有中国特色的产品所引领的时代消费潮流(李红岩、杜超凡,2019)。由此可见,无论是广义的国潮概念还是狭义的国潮概念,都包括了中国传统文化、当代生活美学以及广泛的市场接受度三重内涵。因此我们认为,国潮品牌就是以民族品牌为依托、以当代日常生活的审美需求为导向、以中国特色文化符号为生产要素、以广泛的市场认可度与接受度为目标,并且其旗下商品能够在消费过程中实现价值与意义的双重流通的文化创意品牌。国潮品牌的兴起是中国制造升级,国人消费能力提高,文化自信提升,政府、媒体、企业共同行动的表现,也是社会发展需求与产业资本流动共同作用的结果(姚林肯,2019)。国潮商品具有经济效益与社会效益的双重效用,国潮商品的兴起不仅折射出供给侧的新气象,点燃了消费的新需求(胡宇齐,2019),更是当代青年的文化认同与个性表达。普通品牌转型为国潮品牌可以丰富品牌的文化意义,在促进市场拓展与流量变现的过程中进一步提升品牌价值(胡蔚,2019)。

(二)关于Z世代的研究

随着Z世代逐渐走上社会舞台,越来越多的研究者将其作为关注对象。有关Z世代的研究最早出现在2000年左右,目前有关Z世代的行为特征研究是学界关注的重心。Z世代作为伴随着互联网和智能手机成长起来的一代,与之前的千禧一代相比,呈现出许多不同的特征,他们是网生代,生活环境更加富裕,更加注重灵活性,更加追求自我感受的满足(张颐武,2020);他们是网络的原住民,习惯于通过网络展示自我,具有更加多元的价值观;他们兴趣丰富,痴迷社交,爱好游戏,酷爱音乐,喜欢线上学习,也逐渐成为养生爱好者;他们创造潮流,盲盒,虚拟偶像,手帐,他们让这些新生事物成为时代的潮流。在消费中,他们既注重体验和数据,也偏重兴趣社群,更用实际行动践行着“颜值即正义”,他们从自我的角度出发,在消费中社交,也在消费中建构自我认同。Z世代具有人以群分的社交取向和个性鲜明的参与意识(高菲,2020),为兴趣付费的Z世代不再具有明显的品牌忠诚度。在工作中,他们更加倾向于将生活与工作融为一体,在工作中获得满足感的同时,也将工作视为生活的一部分。总之,Z世代是伴随网络发展成长的一代,他们在多重文化价值交融的背景下建构起自我价值观与自我认同,在接受多元文化的过程中也建构出多重亚文化形态。

(三)文化认同的研究

从文化认同的概念来看,目前学术界关于文化认同概念的界定并不统一,但基本内涵存在一致性,主要体现为主体与文化统一性的确认以及主体与主体身份确认两个方面(张全峰,2018)。从主体与文化统一性确认的角度来看,文化认同是文化主体进行的文化选择。文化认同是一种关于文化的意识,是文化主体对于特定文化观念的认可以及对于特定文化的情感归属。从主体身份确认的角度来看,斯图亚特·霍尔(2000)提出,“文化身份”是“一种共有的文化”,集体的“一个真正的自我”,是共同历史经验和共有文化符号的反映,提供了变幻的历史经验之下稳定不变和具有连续性的意义框架。由于文化认同定义的广延性以及文化内容的繁杂性,目前并未形成较为成熟的文化认同测量指标体系,但已有研究

者从民族文化认同测量、组织文化认同测量、单一类别文化认同测量等方面进行了初步探索。与文化认同的内容与层次类似,文化认同的测量大致涉及认知、情感与行为等维度,在这种较大的维度下可以细分为不同的测量指标。有关民族文化认同的测量发展相对较为成熟,目前已经存在的量表包括SL-ASIA量表(Suinn et al, 1987)、MEIM量表(Phinney, 1992)、EIS量表(Umana-Taylor, 2004)、MEIM-R量表(Phinney and Ong, 2007),涉及的测量维度包括exploration、commitment、resolution、affirmation等,对民族文化认同的测评结构包括对文化符号认同、文化身份认同、文化价值认同等(王沛、胡发稳, 2011)的测量。对非遗产品文化认同的测量包括文化自尊、情感承诺、群体归属、产品认知等维度(黄益军、吕庆华, 2017);对中医药文化认同的测量包括中医药文化认同认知维度、情感维度以及行为维度(潘小毅等, 2019)。综上所述,对于文化认同的测量大多处于认知、情感、行为的结构框架下,测量维度涉及文化符号、文化价值、文化身份等,这为本研究的文化认同量表编制提供了参考借鉴。

三、研究假设、数据来源与变量测量

(一)研究假设

Z世代群体在国潮品牌消费中形成了文化认同,该文化认同具体包括文化符号认同、文化身份认同、文化价值认同以及综合观念认同四个层次,而且四个层次之间存在相互作用和互相影响关系。

(二)数据来源

本研究所用数据来源于网络问卷调查,调查时间为2021年1月9日-2021年1月28日,面向的对象为Z世代群体,即出生于1995年(包含)之后、2009年(包含)年之前的青少年群体。本研究共计收回问卷502份,其中有效问卷479份,无效问卷23份,问卷有效回收率为95.42%,使用SPSS26统计工具进行了数据分析。

(三)变量测量

本研究将Z世代在国潮消费中形成的文化认同分为文化符号认同、文化身份认同、文化价值认同以及综合观念认同四个内容层次,在认知、情感以及行为的结构框架下设计了62个问题变量,以便对Z

世代在国潮品牌消费中所形成的文化认同的不同内容层次进行测量。

四、Z世代国潮品牌消费中文化认同内容层次分析

(一)文化符号认同分析

从Z世代群体对国潮品牌中的文化符号设计风格认知的角度来看,54.7%的人认为国潮品牌中的文化符号属于传统设计,是对传统文化符号的利用;59.71%的人认为国潮品牌中的文化符号属于现代设计风格,是现代文化潮流的体现;68.48%的人认为国潮品牌中的文化符号属于传统与现代设计的融合,是传统文化符号对现代文化潮流的再适应。与此相对应,从情感偏好的角度来看,更能获得Z世代群体认可的也是传统与现代相融合的设计风格,约占总体比例的67.01%,偏爱另外两种设计风格的占比略低,分别为51.77%与49.48%。同时,在购买行为倾向中,Z世代群体也表现出了相同的偏好,即更加偏爱传统与现代设计相融合的设计风格(占比为67.43%),其次是现代设计风格(占比为53.24%),传统设计风格受欢迎程度最低(占比为47.81%)。对传统与现代设计相融合的选择意味着Z世代群体已经意识到国潮品牌中的文化符号不是简单地对传统文化符号进行模仿与复制,而是传统文化要素与现代社会情境交互的产物。

从国潮品牌文化符号的意义认知情况来看,仅有10.23%的样本表示十分了解国潮品牌文化符号的意义;36.53%的人表示比较了解;27.35%的人表示不确定;18.58%的人表示比较不了解;7.31%的人表示十分不了解国潮品牌文化符号的意义。从情感偏好的角度来看,不同于在认知中所表现出的不确定性,Z世代群体高度认可国潮品牌文化符号的意义。有418人表达了对于国潮品牌文化符号意义的喜欢,约占总体比例的87.27%,仅有61人认为自己不喜欢国潮品牌文化符号背后的意义,约占总体比例的12.73%。从行为偏好的角度来看,77.24%的人表示他们愿意主动了解国潮品牌文化符号的意义;76.41%的人表示他们愿意主动传播国潮品牌文化符号的意义。从国潮品牌文化符号的意义了解途径来看,各个途径之间并没有呈现出明显的差异。依据选择人数,由高至低对其进行排序为观看广告

(51.57%)、购买商品(45.93%)、观看讲解(44.47%)、自主理解(41.54%)以及朋友介绍(26.3%)。从情感偏好的角度来看,在上述各个途径之中,Z世代群体更加偏向购买商品(50.52%)、观看讲解(48.23%)以及观看广告(47.39%)三种,偏爱自主理解或是朋友介绍的则较少,分别占总体比例的37.37%和22.55%。

调查数据表明,最容易被Z世代群体识别与认可的是来源于传统古典神话、传统新生设计以及汉字情怀表达领域的文化符号;由于国民童年记忆符号要素较难提取、地域文化要素辐射范围较小、经典潮牌知名度不高等原因,这些国潮品牌文化符号在Z世代群体中的认知程度略低于前三种;虽然Z世代群体对于国民童年记忆类文化符号的认知度与喜爱度都并不突出,却对此类的国潮商品表现出了较强的购买意愿。Z世代群体对于国潮品牌文化符号所传达的意义的认知不够清晰准确,并不是所有的国潮品牌文化符号意义都能获得Z世代群体的共鸣。尽管如此,国潮品牌文化符号的意义也已经在Z世代群体中形成了一定的影响力,Z世代群体对于国潮品牌文化符号的意义十分感兴趣,是国潮品牌文化符号的潜在受众,更是国潮品牌商品的潜在购买者,对国潮品牌文化符号及其意义有着较强程度的认同。Z世代群体通过购买商品、观看讲解这两种途径了解国潮品牌文化符号意义的意愿的占比高于其实际选择的途径,因此,国潮品牌应该在国潮商品的可及性以及相关意义讲解方面进一步深入,从而提升Z世代群体对于国潮品牌文化符号意义的认知程度与认同水平。

(二)文化身份认同分析

国潮品牌消费并不是简单意义上的物质消费,而是一种伴随着意义生产以及意义解码的符号消费过程,因而也是文化身份建构与强化的过程。本研究从认知、情感以及行为的维度出发,考量Z世代在国潮品牌消费过程中是否形成了文化身份认同。在文化身份认知维度,共包含“我具有多种文化身份”“购买国潮商品是建构自我身份的一种方式”“我是国潮品牌的忠实消费者”“我既是国潮品牌的消费者也是国潮品牌的创造者”“国潮品牌消费者的身份对我很重要”五个测量题项,各题的平均分值分别为3.65(±0.982)、3.56(±0.996)、3.45(±1.058)、3.37(±0.999)

以及3.44(±1.055),这表明Z世代群体对有关国潮品牌消费文化身份认知处于中等偏上的水平,整体上可以认识到自身与国潮相关的文化身份。与文化身份认知相对应,在文化身份情感维度,共包含“我认可我的多种文化身份”“通过购买国潮商品建构自我身份可以使我感到自豪”“作为国潮品牌的忠实消费者使我感到自豪”等题项,各题的平均分值分别为3.73(±0.927)、3.50(±0.976)、3.54(±0.971)、3.55(±1.021)、3.58(±1.005),即与国潮相关的文化身份认同在整体上可以为Z世代带来正向的情感体验。在文化身份行为维度,共包含“我愿意拥有多重文化身份”“我愿意通过购买国潮商品来建构自己的文化身份”等题项,各题的平均分值分别为3.75(±0.923)、3.56(±0.940)、3.62(±1.003)、3.61(±0.928)、3.61(±0.955),各题项的平均分均略高于文化身份认知、文化身份情感的平均得分,即Z世代群体愿意通过实际行动来建构与国潮相关的文化身份。总体来看,Z世代群体在文化身份认同维度的总平均分为53.52(±11.54),处于中等(45)偏上水平,整体上认同自身与国潮相关的文化身份。

调查数据显示,Z世代群体基本上认同自己是“国潮品牌消费者”这一称谓,并且愿意通过消费行为去践行这一身份;与此同时,他们对于自身是“国潮品牌创造者”这一称谓的认同程度较低,但愿意通过与国潮品牌互动等形式去建构国潮文化身份。这一结果包含双重含义:一是Z世代群体对于自身文化身份的敏感度较高,能够准确认识自身文化身份,并通过行为去践行;二是Z世代群体对于自身文化身份的包容性很强,乐意接受自己具有多重文化身份,并且愿意去建构新的文化身份。

(三)文化价值认同分析

文化价值是一种文化现象或是文化内容的关键所在,对文化价值的认同也是对某种文化现象或是文化内容认同的核心维度。本研究将国潮品牌的文化价值细化为“促进民族品牌复兴与转型升级”“促进多元群体间的包容与创新”“促进传统文化创新表达”等测量指标进行统计分析。在文化价值认知维度,从“我认为国潮品牌的发展可以促进民族品牌的复兴与转型升级”等角度,依次对上述指标进行测

量,各题项所得平均分分别为 $3.85(\pm 0.906)$ 、 $3.82(\pm 0.860)$ 、 $3.85(\pm 0.843)$ 、 $3.80(\pm 0.883)$ 、 $3.78(\pm 0.877)$ 、 $3.78(\pm 0.902)$ 、 $3.80(\pm 0.844)$ 、 $3.83(\pm 0.888)$ 。上述数据表明,整体上Z世代比较认同上述国潮文化发展的价值。在文化价值情感维度,通过“国潮品牌发展可以促进传统文化的保护与传承的说法可以增强我对传统文化复兴的信心”“国潮品牌的发展可以更好地满足国人精神需求的说法可以增强我对现代文化的信心”以及“国潮品牌的发展可以促进民族品牌的复兴与转型升级的说法可以增强我的民族自豪感”等题项进行测量。各题项的平均得分分别为 $3.79(\pm 0.924)$ 、 $3.76(\pm 0.910)$ 、 $3.80(\pm 0.876)$ 、 $3.77(\pm 0.880)$ 、 $3.81(\pm 0.906)$ 、 $3.80(\pm 0.883)$ 、 $3.85(\pm 0.861)$ 、 $3.81(\pm 0.882)$,均处于中等偏上水平,即在情感维度,上述文化价值可以为Z世代群体带来正向的情感体验,Z世代整体上认同上述国潮品牌发展过程中的文化价值。在文化价值行为维度,共包含“我愿意通过购买国潮商品来促进民族品牌的复兴与转型升级”“我愿意通过与国潮品牌的互动来促进传统文化的创新表达”以及“我愿意通过传播国潮商品的文化意义来促进多元群体间的包容与创新”等题项,各题项的测量平均得分分别为 $3.75(\pm 0.910)$ 、 $3.81(\pm 0.910)$ 、 $3.75(\pm 0.828)$ 、 $3.80(\pm 0.831)$ 、 $3.85(\pm 0.928)$ 、 $3.78(\pm 0.907)$ 、 $3.81(\pm 0.855)$ 、 $3.79(\pm 0.883)$ 。上述数据说明,Z世代整体上愿意通过购买国潮商品、与国潮品牌进行互动以及传播国潮商品文化意义等方式来促进上述文化价值的实现。综合认知、情感以及行为来看,Z世代群体在文化价值维度的平均得分为 $91.26(\pm 16.920)$,处于中等(72分)偏上水平,因此可以认为整体上Z世代对上述文化价值持认同态度。

调查数据表明,具有国潮商品购买经验的Z世代群体对于国潮文化的认同程度更强,这就意味着国潮品牌消费的价值从一定程度上来说可以促进国潮文化认同的产生。国潮品牌消费最显著的特征之一就是国潮文化符号赋予国潮商品以文化意义,使得原本仅具有物质功能的商品同时也能满足人们的文化精神需求,如此,国潮品牌消费天然地就是符号消费。在符号消费的话语体系中,当商品被消费时,它们不再是生产意义上的商品,而是一系列

可以进行内部交换的符号系统,指向的是人的价值需求与情感满足以及意义世界的建构。这就意味着,国潮品牌的消费过程,也是意义和快感的流通过程,对于国潮商品的选择即是对文化意义的选择。在消费过程中,选择某一种文化意义的前提是对于这一意义的认可,对于为兴趣付费的Z世代而言,更是如此。因此,国潮品牌的消费过程与Z世代国潮文化价值和意义是一种双向建构的过程。

(四)综合观念认同分析

“国潮”作为一个新兴汉语词汇,至今仍未形成较为明确的概念定义。对现有定义进行归纳总结,本研究通过“国潮指中国本土品牌及带有中国特色的产品所引领的时代消费潮流”等题项来测量Z世代群体对国潮概念的认知情况。上述各题项的平均得分分别为 $3.80(\pm 0.929)$ 、 $3.80(\pm 0.905)$ 、 $3.85(\pm 0.876)$ 、 $3.87(\pm 0.886)$ 、 $3.86(\pm 0.895)$ 、 $3.82(\pm 0.885)$,即对于上述概念Z世代均持认同态度,但认同程度有强弱。在Z世代看来,国潮更多的是一种商业现象,而非一种文化现象,是一种以传统文化为主题的商品崛起的品牌现象,而非一种被广泛实践的消费潮流。在对待国潮品牌商品的情感维度,共包含“我喜欢以国潮为主题的商品”等六个题项,各个题项的平均得分分别为 $3.75(\pm 0.884)$ 、 $3.70(\pm 0.922)$ 、 $3.70(\pm 0.963)$ 、 $3.77(\pm 0.874)$ 、 $3.26(\pm 1.249)$ 、 $3.56(\pm 1.273)$ 。数据表明,Z世代群体对于国潮品牌总体上持有正向的情感态度,相比于普通商品,他们愿意购买国潮商品,也愿意尝试购买未曾购买过的国潮商品,更加认可由国潮品牌发展带来的正向效果。汇总来看,Z世代群体在综合观念认同维度的平均得分为 $44.74(\pm 7.354)$,处于中等(36)偏上水平,即对于与国潮品牌相关的观念,Z世代在整体上持认同态度。

综合上述分析可知,Z世代群体在国潮品牌的消费过程中形成了对国潮文化的认同,具体表现为对国潮文化符号、文化身份、文化价值以及综合观念的认同。从国潮文化符号认同的维度来看,Z世代群体更加偏爱传统与现代相融合的设计风格,更喜欢传统古典神话类、传统新生设计类以及汉字情怀表达类的文化符号;也十分愿意主动去了解与传播国潮文化符号的意义;从国潮文化身份认同的维度来看,

Z世代愿意通过购买国潮商品来建构自己的文化身份,也愿意不断强化自身与国潮相关的文化身份;从国潮文化价值认同的维度来看,Z世代群体认可国潮品牌发展的文化价值,并且相信消费国潮商品可以增强其对传统文化复兴的信心,也能增强其民族自豪感;从国潮综合观念认同的维度来看,Z世代目前更偏向于认为国潮品牌的兴起是建立在传统文化资源基础之上的品牌现象,与此同时,他们并不认为国潮商品的发展是对传统文化的破坏,他们相信国潮品牌的发展可以促进传统文化的保护与传承。

五、Z世代国潮品牌消费中文化认同内容层次的内在关系分析

上文明确了Z世代在国潮品牌消费中所形成的文化认同的四个内容层次,此部分接着分析这些内容层次之间的内在逻辑关系,即这些内容层次间是怎样相互作用、相互影响的。

(一)文化认同层次间相关分析

对本研究问卷所涉及的问题进行因子分析,在文化符号认同、文化身份认同以及综合观念认同维度均分别只提取出一个因子,在文化价值认同角度提取出文化现实价值认同以及潜在价值认同两个因子。分析各个因子之间的相关关系,数据表明,Z世代国潮文化认同的不同层次间均存在较为显著的正向相关的关系。其中,文化价值认同(包括现实价值及潜在价值)、文化身份认同以及综合观念认同两两之间的相关系数均较高,文化符号认同与其他认同层次之间的相关系数则较小,分别为0.096、0.125、0.127以及0.164,相关程度较弱。这意味着,Z世代群体在国潮品牌消费过程中所形成的文化价值认同、文化身份认同以及综合观念认同之间具有密切

的相互影响、相互形塑的关系,文化符号认同亦与上述三者相关,但彼此的相互影响较弱。

(二)文化认同层次间回归分析

在明确各个文化认同层次之间存在相关关系之后,通过建立多元线性回归方程的形式,本研究对Z世代在国潮消费过程中形成的文化认同层次之间的关系进行了进一步的探索。

在表2中,共包含了3个多元线性回归方程模型,以系统地检验文化身份认同以及文化价值认同对综合观念认同的影响。模型1分析了Z世代群体在国潮消费过程中所形成的文化身份认同对其在此过程中形成的综合观念认同的影响。根据相关系数来看,两者之间存在明显的正相关关系,此模型中,F值为464.666($p < 0.01$),意味着对国潮文化身份的认同程度会显著影响其对综合观念的认同, R^2 为0.493,表明对文化身份的认同程度可以解释因变量49.3%的方差。模型2引入了文化潜在价值认同这一变量,分析了文化身份认同以及文化潜在价值认同是否会对综合观念认同产生影响。结果表明,综合观念认同与文化身份认同以及文化潜在价值认同之间均存在正相关关系,两者可以解释综合观念认同64.1%的方差,与模型1相比,对于方差的解释力增加了14.8%,这可以视为“文化的潜在价值认同”这一要素对模型所增加的影响力。模型3综合分析了上述三者对于综合观念认同的影响,结果表明,上述三者与综合观念认同之间呈现正相关关系,F值为542.073($p < 0.01$),虚拟假设被否定, R^2 为0.774,即三者共同作用可以解释综合观念认同77.4%的方差。与模型2相比,模型3对于因变量方差的解释力增强了13.3%,这可以解释为文化现实价值认同对模型所

表1 文化认同层次间相关分析

变量		文化符号认同	文化身份认同	文化价值认同		综合观念认同
				现实价值	潜在价值	
文化符号认同			0.096**	0.125**	0.127**	0.164**
文化身份认同		0.096*		0.655**	0.635**	0.727**
文化价值认同	现实价值	0.125**	0.655**		0.500**	0.707**
	潜在价值	0.127**	0.635**	0.500**		0.780**
综合观念认同		0.164**	0.727**	0.707**	0.780**	

注:“*”“**”分别表示在0.05和0.01级别(双尾),相关性显著。

表2 预测综合观念认同的线性回归模型及结果

变量	模型1	模型2	模型3
文化身份认同	0.702**(0.33)	0.459**(0.32)	0.117**(0.33)
文化价值认同(潜在价值)		0.455**(0.32)	0.638**(0.28)
文化价值认同(现实价值)			0.465**(0.28)
<i>F</i>	464.666**	425.872**	542.073**
<i>R</i> ²	0.493	0.641	0.774

注:显著度“*”表示 $p < 0.05$,“**”表示 $p < 0.01$,括号里为标准误差。

增加的影响力。综上所述可知,Z世代对于文化身份及文化价值的认同均会影响其对综合观念的认同,三者共同作用可以解释综合观念认同77.4%的方差。

六、总结与讨论

国潮文化符号是国潮文化的载体,也是Z世代群体得以接触、了解、认同国潮文化的第一道门槛,因此强化Z世代群体的国潮文化认同需要以丰富的国潮文化符号为前提。国潮文化只有以国潮文化符号的形式展现出来,Z世代群体才有可能去深入了解其内在含义,建构认同。国潮文化作为传统文化对现代社会再适应的一种形式,现代社会对传统文化继承与发展的一种结果,具有十分丰富的内涵,与之对应的是纷繁复杂的文化符号,即国潮文化生而庞杂,天生包含形式多样的文化符号。目前Z世代所接触到的国潮文化符号,无论是在类别还是在形式上都仍存在较大的发展空间,强化或是引导Z世代群体的国潮文化认同建构,需要进一步丰富国潮文化符号的类别与形式,不仅需要拓展国潮文化符号的发展领域,承载不同的文化内容,还需要丰富国潮文化符号的呈现形式,提升国潮文化符号的质量,以进一步扩大国潮文化符号在Z世代群体中的影响力,促进Z世代国潮文化认同的建构。对于Z世代群体而言,国潮品牌消费过程既是文化认同建构过程,也是张扬个性、区分自我与他者的过程。认识自我、建构自我的独特身份是国潮品牌消费的内在动力。在当前消费社会的背景下,“我买什么”与“我是谁”之间具有难以分割的紧密联系,所以Z世代群体国潮文化认同的建构与引导需要以建构国潮文化身份为动力。另外,除国潮文化忠实消费者、国潮文化创造者的身份之外,可供Z世代群体选择的文化身份

还有国潮文化爱好者、国潮文化传播者等。上述文化身份均与Z世代群体国潮文化认同的建构过程相伴相生,国潮文化爱好者是国潮文化意义解读的重要来源,国潮文化传播者是国潮文化影响力得以扩大的重要助力,这些身份均会对Z世代群体国潮文化认同的建构产生重要影响。

国潮品牌的兴起与流行是中国经济发展的显性特征,国潮文化的生产与消费是中国社会发展的必然趋势,两者互为表里,成为满足当代年轻群体物质与精神需求的重要途径。“国潮”意味着,中国传统文化要素在当代年轻社会群体中被重新接受与认可,形成了一种“爱国风、用国风、传国风”的潮流。随着Z世代群体逐渐成为国潮消费的主力,越来越多的民族品牌将传统文化要素经过再次生产加工,转换为品牌文化内涵,从而促进民族企业的提质增效和转型升级,实现品牌增值的同时也使得国潮消费成为一种社会风尚和文化现象。Z世代群体在国潮品牌消费过程中,不仅回答了我认可何种文化内容及形式的问题,同时也回答了我是谁与我不是谁的问题。对我是谁的界定反过来又是Z世代群体选择购买何种国潮文化商品的过程,因此国潮文化身份的建构既是Z世代群体表达个性的外在形式,也是其建构国潮文化认同的内在动力。这种内在动力外化为表现形式即是Z世代群体对于国潮品牌商品的选择,也正是在这种选择过程中,Z世代群体完成了对国潮文化价值和意义的重塑以及对新国潮文化理念的认知和体悟。

注释:

①数据来源:人民网研究院,百度·百度国潮骄傲大数据

[EB/OL].(2019-09-24)http://baijiahao.baidu.com/s?id=1645445245212899211&wfr=spiden&fm=pc.

②数据来源:企鹅智库发布的《Z世代消费力白皮书》(2019)。

参考文献:

- [1]肖潇,赵轶伦.国潮盛世国韵潇湘——2020年湖南卫视春节联欢晚会的国风情境建构[J].当代电视,2020(3):56-58.
- [2]金文恺.“国潮”视域下主流话语传播语态的变革[J].传媒观察,2020(4):56-62.
- [3]清华大学文化创意发展研究院.国潮研究报告[R].北京,2019(11):1.
- [4]李红岩,杜超凡.“国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量[J].社会科学家,2019(6):137-144.
- [5]姚林青.“国潮”热何以形成[J].人民论坛,2019(35):132-134.
- [6]胡宇齐.“国潮”点燃消费新需求[N].中国消费者报,2019-06-07(004).
- [7]胡蔚.“国潮”涌动彰显文化自信[N].中国旅游报,2019-11-20(003).
- [8]张颀武.“Z世代”的冲击力[N].北京日报,2020-06-29(010).
- [9]高菲.Z世代的短视频消费特征分析[J].新闻爱好者,2020(5):40-42.

[10]王沛,胡发稳.民族文化认同:内涵与结构[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2011(1):101-107.

[11]张全峰.唯物史观视域中的文化认同研究[D].北京:中共中央党校博士学位论文,2018.

[12]斯图亚特·霍尔.文化身份与族裔散居//文化研究读本[M].罗刚,刘象愚,译.北京:中国社会科学出版社,2000.

[13]SUINN R M, RICKARD-FIGUEROA K, LEW S, et al. The suinn-lew Asian self-identity acculturation scale: An initial report[J]. Educ Psy-chol Measurement, 1987, 47(2): 401.

[14]PHINNEY J. The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups[J]. J Adoles Res, 1992, 7(4): 156.

[15]UMAÑA-TAYLOR A J, YAZEDJIAN A, BÁMACA-GÓMEZ M. Developing the ethnic identity scale using Eriksonian and social identity perspectives[J]. Identity, 2004, 4(1): 9.

[16]PHINNEY J S, ONG A D. Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions[J]. J Counseling Psychol, 2007, 54(3): 271.

[17]黄益军,吕庆华.“非遗”产品文化认同的内涵、维度及影响因素——基于NVIVO的质性分析[J].太原理工大学学报(社会科学报),2017(3):38-44.

[18]潘小毅,官翠玲,陈建华,等.中医药文化认同量表的设计与开发[J].时珍国医国药,2019,30(4):1015-1019.

On the Cultural Identity of Guochao Brands Consumption in Gen Z

Zhang Haiyan Lu Chaonan

Abstract: As the major consumption force of Guochao brands, Generation Z (aka Gen Z) has redefined life attitudes and consumption concepts. Gen Z views consumption as a means to attain material and spiritual satisfaction and realize individual expression and value proposition Consumption of Guochao commodities is a choice of cultural values and cultural meanings, and, in essence, the realization of identity recognition and social identity. Therefore, the interplay between brand consumption and cultural identity, as well as the production and reproduction of cultural identity, is a natural part of Gen Z's consumption The study found that Gen Z has a positive response to Guochao brands and cultures, whether in terms of cultural symbols, cultural identity and cultural value, or in the comprehensive measurement of Gen Z's cognition, emotional tendency and behavioral preference to Guochao brands. Gen Zers should build their Guochao cultural identity in multiple dimensions with the premise of enriching Guochao's cultural symbols. Motivated by such a goal, they shall make it their basic mission to reshape Guochao cultural value and significance. Based on the core of refining the concepts of new Guochao cultures, this mission will be accomplished gradually.

Key words: Generation Z; Guochaobrand; symbolic consumption; cultural identity