

爱国主义和民族主义对中国消费者国货意识影响的研究

王 鹏^{1,3} 庄贵军^{1,2} 周英超⁴

(1. 西安交通大学管理学院; 2. 西安交通大学过程控制与效率工程教育部重点实验室;
3. 西安体育学院; 4. 艾尔希庆华汽车有限公司)

摘要:以消费者行为理论中的消费者民族中心主义研究为理论基础,对其本土化变量“国货意识”的前因变量进行了实证研究。通过问卷法共回收有效问卷 886 份,并利用 SPSS 软件进行统计分析。分析结果显示:在中国环境下,消费者的爱国主义和民族主义均与基于自豪感的国货意识正向相关,民族主义与基于危机感的国货意识正向相关。最后,对研究结果进行了讨论,并指出了其理论贡献、实际应用、存在的局限性和今后继续研究的方向。

关键词:爱国主义; 民族主义; 中国消费者; 国货意识

中图分类号: C93; F274 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2012)04-0548-07

An Empirical Study on the Impact of Patriotism and Nationalism on National-brand Consciousness of Chinese Consumers

WANG Peng^{1,2} ZHUANG Guijun¹ ZHOU Yingchao³

(1. Xi'an Jiaotong University, Xi'an, China; 2. Xi'an Physical Education University, Xi'an, China;
3. ARCQing Hua Automotive Co., Ltd, Xi'an, China)

Abstract: Based on the literature of consumer ethnocentrism, this paper investigates the impact of Patriotism and Nationalism on Chinese consumers' national-brand consciousness. We have finished a survey and collected 886 questionnaires. After the statistics with SPSS software, we found that patriotism and nationalism both have significant and positive effect on national-brand consciousness based on proudness, while Nationalism has significant and positive effect on national-brand consciousness based on threat. It finally discusses the research findings in terms of theoretical contribution, implication for practitioners, limitations, and the directions for future studies.

Key words: patriotism; nationalism; Chinese consumer; national-brand consciousness (Chinese consumer ethnocentrism)

随着全球经济的一体化,国与国之间贸易壁垒在逐步消除,交通运输日益便利,通信技术飞速进步以及支付系统的不断改善,所有这些实体市场准入问题的解决都极大地推动了消费者对于全球产品的购买^[1]。但现在的问题是:社会心理层面对消费者购买全球产品的限制和制约也越来越大,比如说国货意识(消费者民族中心主义)就会对消费者在选择国产品牌或国外品牌产品时带来一定的影响。

国货意识是指一个国家的国民或消费者出于对本国或本民族的热爱,以及对外国货可能给本国利益造成伤害的忧虑,而对于源自本国企业的品牌之认同和推崇的程度^[2]。其内涵与

“消费者民族中心主义”^[3,4]基本一致,不同在于:①国货意识是一个中文词汇,而消费者民族中心主义是一个外来词;②两者的历史文化起点不同——西方的“消费者民族中心主义”产生于充满民族自豪感的历史文化背景,而中国的国货意识则更多地是建立在消费者的民族情感与爱国热情之上^[5]。文献[6]将国货意识划分为2个具体维度,一个是“基于自豪感的”国货意识,另一个是“基于危机感”的国货意识。这表明在中国具体环境下,国外的“消费者民族中心主义”概念与我国的“国货意识”在内涵上存在差异。

尽管 SHARMA 等从理论上提出一个国家

或地区的文化开放度、爱国主义、集体主义等因素可能对消费者民族中心主义的形成有影响,但此前的相关研究主要关注的是消费者民族中心主义的后果^[2,4,7,8],而对其前因的研究较为缺乏。

当前国内的社会舆论也经常强调“洋品牌”的经济威胁,使很多人将购买国货与爱国主义联系起来;同时,又有很多国内生产制造商将营销宣传的诉求点放在消费者的民族情感上。但爱国主义、民族主义究竟对国货意识的2个维度是否有影响以及怎样影响,我们在国内的文献检索中并未发现有人对此进行过专题研究,更没有人以中国本土的数据实证性地回答过这一问题。为此我们提出以下问题,爱国主义、民族主义是否影响以及怎样影响国货意识?

1 理论背景与假设

1.1 爱国主义和民族主义的定义与异同

爱国主义指强烈地对自己祖国的热爱和忠诚而并不存在对其他国家的敌意;民族主义指一个国家具有优越性,所以应该占有主导地位(由此也隐含了对其他国家的贬损)^[9]。

爱国主义是一种承诺——准备为国家而牺牲;民族主义则是一种排除了其他人的承诺,时刻准备牺牲但却是在对其他国家敌意的基础上。爱国主义者一般会展现出为国而牺牲的意愿并且会将个人利益放在国家利益之后^[10],同时也倾向于采取与世界更合作的方法;民族主义者的出发点和归结点都是本民族利益,并在这个基础上来观察、认识和处理族际关系,它在本民族利益强烈关注的同时,容易导致对其他民族利益的忽视甚至否定。所以说,超出了一定范围的民族主义,不但不能体现为爱国,反而可能导致误国甚至与国家利益、人民利益产生冲突。

1.2 消费者民族中心主义的前因研究

1987年SHIMP等^[11]正式提出并开始进行“消费者民族中心主义”的专题研究。他们将消费者民族中心主义的内涵界定为:消费者对购买本国产品或外国产品是否合理和是否道德所持有的信念,包括消费者对自己国家的热爱和关心;害怕进口货给自己及其国家带来经济损失;不购买外国产品的意愿或倾向;购买本国货或外国货与道德有关。他们开发了一个被称为CETSCALE的量表来测量消费者民族中心主义,并发现:消费者民族中心主义与消费者购买外国货的倾向负相关,与消费者购买国货的倾向正相关。之后,相关的研究就沿着如下2个

主要方向展开:①对CETSCALE量表和消费者民族中心主义影响进行跨文化检验^[7];②对消费者民族中心主义调节因素的研究^[12]。

此前,有部分学者探讨过消费者民族中心主义的前因:如SHIMP等^[11]曾从理论上提出爱国主义和消费者民族中心主义可能会有正向关系;SHARMA等^[12]发现,在韩国背景下集体主义、文化的开放性以及爱国主义/保守主义(一个混合构念)与消费者民族主义量表显著相关;BALABANIS等^[13]指出,爱国主义与民族主义对消费者民族中心主义有影响,并因国家的不同而有差异;LEE等^[14]指出,在后“911”的氛围下美国消费者的政治态度转变成了经济上的偏好,也有相关研究支持人口统计变量对CET会产生影响。虽然以上研究部分涉及消费者民族中心主义的前因,但是一方面,如前文所言,国外的“消费者民族中心主义”概念与本土的“国货意识”概念存在差异,二者有着不同的历史文化起点,西方的“消费者民族中心主义”产生于充满民族自豪感的历史文化背景。另一方面,以上研究环境均为西方或其他境外国家,并无针对中国本土环境的相关实证研究,所以测量量表也存在差异,国货意识的相关量表更加本土化(详见后文测量部分)。

国内有关国货意识的研究主要是在理论上的概述,如认为中国的国货意识更多地是建立在消费者的爱国热情之上^[5],是消费者民族感情(即消费者对于自己国家的热爱、关心、自豪和忧虑)在消费领域的映射^[2]。同时,中国的社会舆论也经常强调“洋品牌”的经济威胁,使很多人将购买国货与爱国主义联系起来。这些本土研究虽然认为民族情感与国货意识是密切相关的,但是只进行了定性的描述,而并未采用定量的方法予以验证。

综上所述,由于消费者民族中心主义(国货意识)是在各种因素相互影响并经过长期积累而形成的,相关变量比较难以测量和控制,所以关于其前因的实证检验比较少,对其前因进行本土化检验的研究尚未发现。由此,现存的这些问题和不足使得我们进一步研究与探讨国货意识的前因是必要和有价值的。

1.3 假设的提出

图1是本文的理论框架。它描述了本文的研究变量和欲检验的假设。如图所示,爱国主义、民族主义分别与国货意识的2个维度正向相关,而其他影响因素则对国货意识起到控制作用。

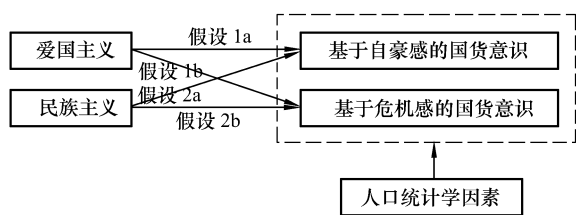


图1 研究的理论框架

从消费层面讲,爱国主义者更可能将保护国内经济、支持民族产业视作自身对国家的义务,并且消费者的爱国主义对于购买国货、排斥外国货有显著的影响^[15]。BALABANIS等^[13]认为在有些国家,消费者的消费者民族主义是来源于对自己国家纯粹的爱和依恋(爱国主义),是一种出于对国家自豪的爱国情感。国内有学者认为,中国人的国货意识是产生于饱受外辱、民族资本摇摇欲坠的历史文化背景下,因此更多地是建立在消费者所感受到的国外政经威胁的层面之上^[5]。根据已有的研究成果,国货意识分为“基于自豪感”和“基于危机感”2个维度,于是,提出如下假设:

假设1 中国国民或消费者的爱国主义与国货意识正向相关;

假设1a 中国国民或消费者的爱国主义与“基于自豪感的”国货意识正向相关;

假设1b 中国国民或消费者的爱国主义与“基于危机感的”国货意识正向相关。

中国在长达一个多世纪里,一直饱受列强欺辱,争取国家富强一直是中国民族主义者的目标;同时,30年的改革开放中国在综合实力方面有了极大的提高,使国民尤其是年轻一代产生了对祖国繁荣发展的强烈的自豪感,2种情感结合在一起,造就出新一波的民族主义。在此特定的背景下,民族主义者对民族支配地位以及伴随而来的经济支配地位的迷恋^[10],很可能会引导他们优先购买国货(为了加强民族企业的发展,以及/或者抵制购买进口品)。比如,在当前世界性的金融危机下,众多西方国家为了保护自身的利益,纷纷背弃全球化的基本原则和世贸组织的明文规定,而采取贸易保护主义的政策来优先扶持本土产品或品牌,这也是民族主义对国货意识(消费者民族中心主义)影响的一种表现形式。综上所述,提出如下假设:

假设2 中国国民或消费者的民族主义与国货意识正向相关;

假设2a 中国国民或消费者的民族主义与“基于自豪感的”国货意识正向相关;

假设2b 中国国民或消费者的民族主义与“基于危机感的”国货意识正向相关。

1.4 其他影响因素

消费者民族中心主义(国货意识)并不是孤立形成的,而是受到社会心理和人口统计学因素的影响^[12]。有研究表明,消费者民族中心主义与购买进口品的意愿、对进口品质量的感知、文化的开放性和教育等负相关^[7,12]。研究还发现随着年龄的增长,消费者将更倾向于支持本国产品,并且隐含着年轻一代在偏好和态度上可能更具国际视野,倾向于更加支持进口货,表明其国货意识较低^[16,17]。以上的相关研究均针对的是非本土的消费者,因此,本土的人口统计学因素是否对国货意识产生影响也是我们需要考虑的重要因素,本文根据实地测量的数据,将年龄和教育水平作为控制变量放入模型。

2 研究方法

2.1 样本

本研究的调查对象是西安市一个公园内的市民和游客。调查采用随机拦截的方式发放问卷,比如“每5个人或相伴的群体访问1个人,而不管这个人有什么特性”。这种方法可产生“尽管不具严格的代表性但能避免系统性偏见的样本”^[18]。该调查由接受过短期培训的3对调查人员进行问卷的发放,总共发放了3次,每次连续3天(包含工作日、周末)且全天进行。被选中的调查者当着调查人员的面填写问卷,以便调查人员能够随时解答不清楚的问题。填写一份问卷需要耗时10~15分钟。为了鼓励被调查者填写问卷,为每1份问卷的填写者准备了一个小礼品。共随机发放了960份问卷,有效问卷886份,其中第一次发放了300份,有效问卷272份,第二次发放了330份,有效问卷305份;第三次发放了330份,有效问卷309份。有效问卷回收率达92.3%。样本的基本情况见表1。

卡方检验的结果显示,3次样本在年龄和学历上有显著差异($p < 0.05$)。这表明3次样本的差异可能是年龄和学历的差异造成,因此进行假设检验时需要控制这2个变量。

2.2 测量

在国货意识的测量中,借鉴了庄贵军等^[2]在测量国货意识时使用过的7题项量表,此量表以SHIMP等^[11]所提出的CETSCALE为基础,并参考了王海忠^[19]所使用的CETSCALE量表中文版本设计。问卷要求被调查者根据自己同意或不同意的程度,由1(完全不同意)到7(完全同意)为量表中的题项打分。

表 1 样本的基本特征

统计指标及分类指标		人数			比例/%			卡方检验结果
		第 1 次	第 2 次	第 3 次	第 1 次	第 2 次	第 3 次	
性别	男	109	140	132	40.1	45.9	42.7	0.366
	女	163	165	177	59.9	54.1	57.3	
户口	城市	186	211	219	68.4	69.2	70.9	0.799
	农村	86	94	90	31.6	30.8	29.1	
年龄/岁	≤20	22	49	46	8.1	16.1	14.9	0.043*
	21~30	193	195	195	71.0	63.9	63.1	
	≥31	57	61	68	21.0	20.0	22.0	
收入/元	<1 000	79	114	117	29.0	37.4	37.9	0.341
	1 000~3 000	151	152	149	55.5	49.8	48.2	
	3 001~5 000	30	30	33	11.0	9.8	10.7	
	≥5 001	12	9	10	4.4	3.0	3.2	
学历	大专以下	80	54	52	29.5	17.7	16.8	0.004*
	大专	86	122	127	31.7	40.0	41.1	
	本科及以上	105	129	130	38.8	42.3	42.1	

注：* 表示 $p < 0.05$ (双尾检验), 下同。

首先对 3 次测量结果分别进行探索性因子分析,当 eigenvalue 设为 1 时,各提取出 2 个因子,2 个因子的因子载荷、对测量结果变异的解释度和 α 系数见表 2。

表 2 国货意识量表的信度检验

测量题项	因子载荷	
	Y_1	Y_2
G1: 为保护民族企业的发展,在相同条件下,中国人应优先考虑购买国产品牌	0.774	
G2: 中国国产品牌的逐步发展壮大让人感到骄傲	0.709	
G3: 中国人就应该购买国产品牌	0.703	
G7: 尽管国产品牌与国外品牌在产品质量上存在一定差距,但我更愿意支持国产品牌	0.698	
G4: 我们应该购买国产品牌产品,而不应该让其他国家的企业赚走我们的钱		0.636
G5: 我担心外国品牌在中国的扩张会对民族企业构成威胁		0.894
G6: 国外品牌产品对中国相关行业的市场的威胁使人感到担忧		0.868
α 值	0.728	0.771
对量表的解释程度	32.81%	30.42%

其次,检验 2 个因子的内部一致性,这可以表明因子的内部结构效度。因子 1 在总样本中的 α 系数为 0.728,3 次分样本的 α 系数介于 0.704 与 0.752 之间;因子 2 在总样本中的 α 系数为 0.771,3 次分样本的 α 系数介于 0.798 与 0.843 之间。每个因子的 α 值均高于 0.7,变异解释度也较高,这些均说明此量表所测量消费者的国货意识具有较高的信度。

根据已有的研究成果,国货意识可分为 2 个维度,分别是“基于自豪感的国货意识”,和“基于危机感的国货意识”。将两因子各题项得分相加,得到了基于自豪感的国货意识测量指

标 Y_1 和基于危机感的国货意识测量指标 Y_2 。

爱国主义的测量。量表来自文献[9],共 8 个题项。经过因子分析,在删除掉一个项目与总量表相关系数(item-total)较低的一个题项 P3 后,共保留了 7 个题项。具体表述为“我热爱中国”,“我很骄傲自己是一个中国人”,“中国的国家安危会牵动我对国家的情感”等。将各题项的得分相加,得到爱国主义的测量指标 A。3 次分样本的 α 系数介于 0.672 与 0.769 之间,信度水平符合要求。

民族主义的测量。量表来自文献[20],共 7 个题项。经过因子分析,在删除掉一个项目与总量表相关系数(item-total)较低的题项 M2 后,共保留 6 个题项。具体表述为“我们的政府在许多方面表现得很出色,值得别的国家学习”,“其他国家虽然已经在某些方面做得很出色,但中国会做得更加出色”等。将各题项的得分相加,可以得到民族主义的测量指标 M,3 次分样本的 α 系数介于 0.672 与 0.683 之间,虽然 α 系数值较低,但高于文献[13]文章中民族主义的 α 系数水平,其所测的土耳其和捷克 2 个国家的民族主义的 α 系数分别为 0.639 和 0.656,因此可以认为该构念的信度水平也是符合研究需要的,但仍需在未来的研究中进一步提高和完善。

3 分析结果

采用层次回归法对数据进行分析,以检验本文的假设。首先分别以 Y_1 和 Y_2 为因变量, M、A 以及控制变量 I_5 、 I_6 (年龄、学历)为自变

量,对观察值进行数据分析,结果见表3。

首先,在和 Y_2 的4个回归模型中,模型 Y_{1A} 、 Y_{1B} 的 F 值是显著的($p < 0.05$)。这说明自变量作为一个整体与因变量在模型中有显著的线性关系。这些模型的解释能力(Adj- R^2)有显著的差别,其中加入 A 和 M 的模型,其解释能力(Adj- R^2)明显高于未加入的模型(即 Y_{1B} 高于 Y_{1A} , Y_{2B} 高于 Y_{2A})。这说明变量 A 和 M 对 Y_1 和 Y_2 确有显著影响。

其次,在模型 Y_{1A} 中, I_5 和 I_6 均不显著;在加入变量 A 和 M 后的模型 Y_{1B} 中,变量 I_5 、 A 和 M 的回归系数均大于0,而且显著($p < 0.05$);在模型 Y_{2A} 中, I_5 和 I_6 均不显著;在加入变量 A 和 M 后的模型 Y_{2B} 中,变量 I_5 和 M 的回归系数显著大于0,并且显著($p < 0.05$); A 的回归系数虽大于0但不显著($p < 0.05$)。综上所述,爱国主义、民族主义对中国消费者基于自豪感的国货意识有显著影响,而民族主义对基于危机感的国货意识有显著影响。2个控制变量中只有年龄因素影响中国消费者的国货意识,表现为年龄越大的消费者,其国货意识越强。由此,回归分析的结果部分支持所提假设。

表3 回归分析结果:标准系数

模型	I_5 (年龄)	I_6 (学历)	A (爱国)	M (民族)	F	R^2
Y_{1A}	0.053	-0.062			3.022*	0.007
Y_{1B}	0.066*	-0.032	0.250**	0.275*	54.517**	0.199 ^a
Y_{2A}	0.058	-0.004			1.477	0.003
Y_{2B}	0.066*	0.019	0.030	0.169**	8.224**	0.036 ^a

注: **表示 $p < 0.01$ (双尾检验); *表示在层次回归分析时,后面的模型比前面的模型 R^2 或 F 值的改进是显著的($p < 0.05$)。

4 讨论

综合以上分析结果,假设 1a、假设 2a、假设 2b 得到支持,同时控制变量年龄对国货意识的2个因子均有显著影响。由此得出如下结论:中国国民或消费者的爱国主义和民族主义与基于自豪感的国货意识正向相关,而民族主义与基于危机感的国货意识正向相关。

对该结果的解释如下:爱国主义与国货意识的第一个因子即“基于自豪感”的维度正向相关,原因有二:①从国货意识的定义来看,一个重要的层面就是“出于对本国家或本民族的自豪感(热爱),而产生的对本国企业品牌之认同和推崇”,所以从定义本身来看,爱国主义就与国货意识密切相关;②与中国的传统文化有关。中国是典型的集体主义文化,一贯强调群体的忠诚,而爱国主义,就其本质来讲,是对一个国

家及其人民忠诚地表达并强烈希望自己的国家繁荣富强。在国民的潜意识里,爱国主义经常与民族品牌崛起、国家经济强大联系起来,这些都可以通过对国货的支持来体现,而那些偏爱外国货的人则常被人称为“崇洋媚外”。同时,国内也有学者认为中国的国货意识更多地是建立在消费者的爱国热情之上^[5]。而爱国主义与国货意识的第2个因子即“基于危机感”的维度并不相关,原因可能是爱国主义内涵中并不包含使国民感受到国外政经威胁的情感和体验,而更多地归属于民族主义的范畴。

民族主义与国货意识的2个维度均有正向关系,这可能是由于当前中国处于转型时期,不同代际的国民表现出混合的民族主义情节,具体包含两类民族主义,由此反映在对国货意识影响的层面也有所不同:

第一,传统意义上的民族主义,更多地是由于国民在近代饱受列强欺辱,不断感受到国外政经威胁等所造成的,这与国货意识内涵中“外国货可能给本国利益造成伤害的忧虑”而“对源自本国企业的品牌之认同和推崇”的含义是一致的。由于近代史的屈辱,国人内心始终存有民族意识的深深烙印,也一直在呼唤中国的崛起,由此,每次能够激发调动国民民族感情的大型/突发事件都可能迁移到国民对国货的支持甚至是对洋货的抵制上来,如西藏骚乱期间境外媒体对相关事件的非客观报道,以及部分西方国家对奥运火炬传递的抵制等事件,都激发了国民强烈的民族主义,并发展为对某些西方国家产品的抵制。原因是这些事件使得国民感受到西方发达国家对中国崛起不断在设置障碍,损害了我们的民族利益,从而激发了国民内心源于国外政经威胁的民族主义,进而对国货意识的第二个因子即“基于民族危机感”的维度产生了影响。

第二,随着改革开放以来中国国家综合实力的极大提高,国民自然而然会产生源于自豪感的民族主义,这个层面更强调国家在经济上的优势和民族主导地位,具体可从2个方面来看:①随着中国国家形象以及软实力的不断提升,本土品牌质量和声誉的不断提高,使得消费者对国货有了更大的信心;②随着中国社会的不断变迁,某些群体的价值观也在逐渐发生变化,如青少年群体的个人主义开始凸现,而个人主义文化倡导以个体为基本取向,强调自我是独立的、有别于他人的个体,更注重个人的自由、权利及成就,他们更多地是出于功利主义考

虑而较少强调忠诚层面^[20],因此本民族在世界上占据优势和统治地位的想法很可能更容易成为这一群体国货意识的来源。总之,以上2个层面说明源于自豪感的民族主义对国货意识的第一个因子即“基于民族自豪感”的维度会产生影响。

另外,国外学者的研究也支持在一般的民族主义与经济民族主义之间有强烈的相关关系^[21,22],所以,综合上面的讨论,可以认为民族主义与国货意识的2个维度都是正相关的。

本文的研究结果还显示:年龄与国货意识有显著关系,这可能是因为部分中老年消费者因以往物质资源比较匮乏,可选择品牌较少,所经历的历史年代(如3年自然灾害、文革等)养成的勤俭习惯,过去老字号质量比较过硬,甚至是怀旧等方面的因素共同导致对某些类别国货的长期偏爱。也有相关研究表明,随着年龄的增长,消费者将更倾向于支持本国产品,隐含着年轻一代在偏好和态度上可能更具国际视野,因此倾向于更加支持进口货^[16,17],表明其国货意识较低。由于年轻一代获取更多的信息,同时通过多种信息渠道不断受西方文化的浸染,因此反映在对产品的选择上也更多元化。

5 结论

5.1 理论贡献与实践意义

从理论层面来看,本文为政治态度能在多大程度上转化为消费偏好提出了新的见解,具体而言,本文采用实证方法在中国本土环境下验证了国货意识的前因变量包含爱国主义和民族主义,将适用于国外环境的研究进行了本土化的修正和检验,发现在中国具体环境下,本土化的概念“国货意识”有别于国外的“消费者民族中心主义”,其前因所产生影响也存在差异:在中国环境下,民族主义和爱国主义2个变量均对国货意识的2个维度产生不同程度的影响,而在国外环境下,针对不同的国家仅有民族主义或爱国主义一个变量对“消费者民族中心主义”产生影响。由此可见,本文所开展的本土化研究是必要和有价值的,在民族情感转化为消费者行为偏好方面提出了有益的见解,也弥补了国货意识前因研究的不足。

从研究方法来看,本文对相关核心变量(如爱国主义、民族主义和国货意识等)的多题项量表的心理测量特性提供了进一步的验证。鉴于这些量表最初所使用的国家并非中国,我们的分析将提供一个机会来衡量以上量表的信度。

从实践角度看,本研究结果对企业和政府都会有一定的价值。对企业而言,由于爱国主义和民族主义对国货意识的2个因子均有不同程度的显著正向影响,所以,对于那些以民族情感为行销诉求的国内企业而言,一方面,仍需继续提高企业产品质量、性价比和品牌知名度等品牌特性因素;但另一方面,完全可以在营销组合以及产品研发当中加入爱国主义与民族主义元素,并可借助奥运、世博和国庆阅兵等大型与民族情感相关的事件或活动,激发消费者民族情感,大力强调产品的本土及民族文化特质,以促进销售。同时,也可以强调企业所担负的复兴民族品牌的重任,通过树立或标榜企业爱国的文化,从而促进消费者对国货的青睐。企业还可以根据本研究中年龄对国货意识的影响,把握好不同的细分年龄市场,以便有的放矢,最大限度地提升营销效率。

对政府而言,可以通过舆论导向以提升国民的爱国主义精神,利用奥运、世博等大型活动或事件来增强民族的凝聚力与爱国情感,引导国民对中国传统文化的重视,从多角度提升国民的国货意识,从而使得各级政府、企业和个人在采购时能够优先考虑国货,对刺激内需、减缓当前金融危机对我国出口影响方面都会有一定的积极作用。

特别需要指出的是,由于非理性的民族主义往往是建立在对其他民族贬抑和排斥的基础上,由此会产生对自身的过度认同,从而对中华民族的崛起产生不利影响。鉴于此,政府一方面应通过舆论导向的正确引导,大力提倡爱国情怀、振兴民族和自强不息的精神;另一方面应尽量避免对狭隘的经济民族主义的过分宣传,做到既从民族情感上支持国货,但也要理性认知,顾全长远与大局。因为从历史角度来看,一个大国的真正崛起需要国民具有更开放的胸怀以及兼容并蓄的文化,才能更好地促进与世界的融合。

5.2 局限性及未来研究

本研究存在以下几个方面的局限:①调查样本为陕西西安大型公园内的游客,虽然一部分被调查者来自其他省市自治区,但样本的代表性还是不够强,以后应考虑在全国选取更多的城市进行全方位的调研;②未考虑不同消费群体以及不同产品类别和卷入度对国货意识高低可能产生的影响,应在未来的研究设计中予以体现;③虽然所有回归模型的 F 值都是显著的($p < 0.05$),说明自变量作为一个整体能够用

于解释因变量的变化,但是其拟合优度指标 R^2 比较小,最大的也只有0.199,这意味着,自变量虽然能够在一定程度上解释因变量的变化,但是解释力不强。因为本文在数据的来源和分析方面均严格按照科学的程序来操作,所以数据和分析不存在问题,原因可能是在研究中没有考虑到其他的前因变量,如文化的相似性、国家的政治经济关系、对其他文化的包容性和怀旧情绪等对国货意识的影响,致使 R^2 值较小,这也成为本研究的一个局限。未来的研究应该对以上变量进行更加深入的分析 and 思考,通过更多的实证研究来弥补本文的缺陷。

参 考 文 献

- [1] BAKER T H. The Consumer in the Global Market [J]. OECD Observer, 1995, 192 (2/3): 13~16.
- [2] 庄贵军,周南,周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好[J]. 管理世界, 2006(7): 85~95.
- [3] 王海忠. 消费者民族中心主义: 中国实证与营销诠释 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2002: 117~178.
- [4] 王海忠,于春玲,赵平. 消费者民族中心主义的两面性及其市场战略意义[J]. 管理世界, 2005(2): 96~106.
- [5] 韩小林,刘向明. 对近代中国“国货意识”的探讨[J]. 嘉应大学学报: 哲学社会科学版, 1995(4): 24~28.
- [6] 王鹏,庄贵军. 北京奥运会对中国消费者国货意识影响的研究[J]. 软科学, 2010(4): 130~134.
- [7] SUPHELLEN M, RITTENBURG T L. Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better [J]. Psychology & Marketing, 2001, 18 (9): 907~916.
- [8] 王海忠,陈增祥. 零售店选择的民族中心主义行为及其营销战略意义[J]. 商业经济与管理, 2007(12): 21~25.
- [9] KOSTERMAN R, SEYMOUR F. Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes [J]. Political Psychology, 1989, 10(2): 257~274.
- [10] FESHBACH S. Psychology, Human Violence and the Search for Peace: Issues in Science and Social Values [J]. Journal of Social Issues, 1990, 46(11): 183~198.
- [11] SHIMP T A, SHARMA S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE [J]. Journal of Marketing Research, 1987, 24(3): 280~289.
- [12] SHARMA S, SHIMP T A, SHIN J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(1): 26~37.
- [13] BALABANIS G, DIAMANTOPOULOS A. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies [J]. Journal of International Business Studies, 2001, 32(1): 157~175.
- [14] LEE W N, HONG J Y, LEE S J. Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States [J]. International Journal of Advertising, 2003, 22(4): 487~510.
- [15] HAN C M. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products [J]. Journal of Advertising Research, 1988(2): 25~32.
- [16] BANNISTER J P, SAUNDERS J A. UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image [J]. European Journal of Marketing, 1978, 12(8): 562~570.
- [17] SCHOOLER R D. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S. [J]. Journal of International Business Studies, 1971, 2 (1): 71~80.
- [18] DOUGLAS, SUSAN P, SAMUEL C C. International Marketing Research [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1983.
- [19] 王海忠. 消费行为中的民族中心与民族淡漠倾向 [J]. 南开管理评论, 2006, 9(5): 107~112.
- [20] LEONIE H, NADIA K. American Patriotism, National Identity, and Political Involvement [J]. American Journal of Political Science, 2007, 51 (1): 63~77.
- [21] SMITH P B, DUGAN S, TROMPENAARS F. National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis across 43 Nations [J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1996, 27 (2): 231~264.
- [22] BAUGHN C C, YAPRAK A. Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development [J]. Political Psychology, 1996, 17(4): 759~778.

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 王鹏(1977~), 男, 天津人。西安交通大学(西安市 710049)管理学院博士研究生, 西安体育学院(西安市 710068)讲师。研究方向为品牌和消费者行为理论。E-mail: wangpeng.2019@stu.xjtu.edu.cn