

中国消费者世代及其民族中心主义轮廓研究

王海忠

(中山大学管理学院, 广州 510275)

摘要: 在探索性研究基础上, 运用聚类分析及独立样本单因子变异分析将中国消费者划分为“文革”世代、婴儿潮世代和 X 世代等三个主流世代, 三个世代在消费者民族中心主义倾向上差异显著. 论文证实可运用民族中心主义倾向、集体主义、家庭观念等价值观因素, 教育、收入等人口统计变量, 中欧手机形象等行为变量来描绘各个世代的轮廓. 论文最后讨论了研究发现对企业营销战略及政府公共政策的借鉴, 提出未来研究方向. 数据来自京、沪、穗、渝 1 005 个成人消费者样本.

关键词: 消费者世代; 消费者民族中心主义; 价值观及生活方式; 购买行为

中图分类号: GF27 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007 - 9807(2005)06 - 0088 - 09

0 引言

《财富》和《经济学家》报道日本人对本国大米和美国大米不同态度的文章有趣又寓意深刻. 1993 和 1994 两年日本大米歉收 10% 后, 日本政府不得不放宽进口大米限制, 从美国加州进口大米. 但是, 进口大米消息在老百姓中间传开之后, 人们纷纷花比进口米贵 10 倍的价钱抢购日本产大米. 人们囤积日本产大米, 甚至发生出售本地大米的商店被盗窃等社会骚乱. 进口大米却无人问津. 政府只好命令所有商店必须将加州大米与日本大米掺和在一起出售, 明文关闭只销售纯本地产大米的商店. 日本天皇出来公开告诫人民, 天皇也吃混合大米, 活得很健康. 日本首相在报刊发表文章说“除非别人告知这是混和米, 否则我是分不清楚的”. 这一让外国人听起来滑稽而且伤感的故事背后是日本人强烈的民族中心主义倾向, 认为国产的东西最好. 当美国迫使日本进口更多农产品以消除贸易不平衡时, 这种情绪上升到新高度^[1, 2].

1 有关概念的研究回顾

1.1 消费者民族中心主义的国际研究

1987 年学术界正式构建“消费者民族中心主义”概念^[3], 含义是: 当消费者面临国产货与外国货选择时, 会产生对国产货的自然认同和偏爱, 对外国货的心理抗拒; 民族中心主义消费者认为, 购买进口货是错误的和不爱国的, 这将伤害民族经济, 导致失业; 非民族中心主义消费者主要依产品本身属性加以评价, 不会想到它是哪里生产的. 研究构建了含 17 个题项的量表 CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale), 证实 CETSCALE 与消费者对外国产品态度呈负相关; 与国产产品态度呈正相关. 之后, 这一概念在德、法、日跨文化检验成功^[4], 再推广到韩国^[5]. 对前苏东地区的研究也证明其适应性, 但 CETSCALE 与消费者对外国产品态度不呈负相关, 那里国产日用品奇缺, 消费者渴望获得外国货^[6]. 中国南京消费者对日本产品敌意态度的研究仅运用了 CETSCALE 六个题项, 且不能推广到中国消费者

收稿日期: 2004 - 01 - 30; 修订日期: 2005 - 09 - 09.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70472011); 教育部人文社会科学研究资助项目(03JJD630014); 清华大学经济管理学院小林实中国
经济研究基金资助项目.

作者简介: 王海忠(1966—), 男, 重庆奉节人, 教授.

整体^[7].

1.2 消费者民族中心主义的国内研究

消费者民族中心主义倾向问题源于产品原产地研究,国内学者符国群^[8]、王海忠^[9,10]等人对中国产品原产地的研究是民族中心主义研究的重要理论参考.迄今国内学者对消费者民族中心主义已有较系统实证研究,得到与 Shimp 等人^[3,4]一致的内在关系,发现其前提因子,测得 CETSCALE 值为 61.22,首次发现 CETSCALE 的调节因子.鉴于这是国内较新研究课题,学者们建议通过细分市场研究,以描绘中国消费者民族中心主义的差异性^[11,12].世代划分一种重要的市场细分思路.

1.3 世代细分研究

细分属于战略营销范畴,理论上经历了人口统计细分、社会阶层细分^[13]和心理细分^[14,15]等阶段.1990年代后发展到融合上述多个变量的混合市场细分(hybrid segmenting),著名 VALS 就融合了心理、人口和经济变量,是迄今最广泛运用的细分成果之一^[16].

世代细分以年龄为标准,融合价值观、人口出生率等重大社会事件来确定世代的出生时间,以价值观、生活方式描绘“世代(generation)”特征.同一时间段出生人群(age cohort)不只年龄相近,更因对流行文化、历史事件等社会标记(social marker)有共同经历和记忆,一生中保留固有的消费价值观和行为,构成具有营销意义的群体.品牌借助广告等活动再现当时流行,连结记忆,激起偏爱,促进销售^[17].

20世纪60年代,美国开始消费者世代研究,得出在价值观和消费行为明显不同的三个主流世代:“成熟世代”、“婴儿潮世代”和“X世代”,它们共占全美人口总数60%^[18],占购买量比例则更高(见表1).20世纪70年代,台湾地区开始研究消费者世代,但直到20世纪80年代后期,研究才引入学术领域.得到影响台湾经济社会的主流世代有:前熟年世代、婴儿潮世代、X世代^[19](见表1).因与美国社会发展存在时差,其世代出生时间段与美国对应世代既有共性又有差异.

表1 美国和台湾消费者世代细分

Table 1 Description of consumer generations: USA and Taiwan

世代名称	出生年代	占人口比 %	核心价值观与生活态度
美国消费者世代细分			
成熟世代	1930—1945	14.0	人生是一种责任;工作是一种义务;成功来自拼搏;休闲是对辛勤工作的奖励;对明天未雨绸缪;理财就是储蓄.
婴儿潮世代	1946—1964	30.0	人生体现个人价值;工作是一种刺激和探险;成功理所当然;休闲是生命意义所在;今天比明天更重要;理财就是花钱.
X世代	1965—1976	17.0	人生是多样化的;工作困难的挑战;成功来自两份工作;休闲让心放松;对明天不确定但可处理;财务是个障碍.
台湾消费者世代细分			
前熟年世代	1940—1949	7.7	空洞无根,移民美国梦;崇尚西方物质;关注健康及家庭;节俭,贪图便宜;简单事业,长期经营.
婴儿潮世代	1950—1964	23.1	爱拼才会赢;崇尚名牌和流行;家庭至上;英雄主义及怀旧;终身学习.
X世代	1965—1979	30.0	对抗旧世代;冒险及挑战性人格;善用媒体;多元化文化与个性;工作团队成为应变的最佳组织;复杂发明的简单化应用;外食与学习;轻松做梦的娱乐商机.

斯屈特从中国近几十年经历的社会变迁和文化中分析划分出三个世代:“社会主义信仰者”(1945年前出生)、“失落”一代(1945—1960年出生)、关注生活一代(1960年以后出生)^[20].但世代细分过于笼统,如把1960年后出生的人归为一类.国内学者研究划分出的前两个世代与斯屈特

结论一致,但命名不同,为:“红色”世代和“文革”世代,对之后出生人群划分观点不同^[21,22].这些研究都缺少实证支持.

1.4 本文研究目的

本文先根据社会事件和人口出生率探索性研究初步界定世代;再以年龄为变量聚类分析验证

探索性研究结论;进而运用单因子独立样本变异数分析方法(One-way ANOVA)检验价值观及生活方式变量、购买行为变量、教育和收入等人口统计变量在世代间的差异性,最终界定出中国消费者世代,讨论其借鉴内涵。

2 中国消费世代细分的探索性研究

2.1 世代划分遵循的原则

国际一致性及各国差异性原则。流行文化、社会事件是世代细分的基础。开放环境下,它们的影响是跨国界的,因而各国间世代分界点和命名应具有-致性。鉴于美国消费者世代研究较成熟,以美国世代划分为参照是有益的。但各国社会发展水平与美国存在时差,世代划分又不能完全与美国对应。

“代”的自然属性原则。不同文化体系下“代”有其规律性也略有差异。西方文化中“代”的时间长度是10 a(世纪的来历),中国文化的“代”含有12 a(生肖的来历)。世代所含时间段一般在10~15 a。

社会事件对“代”的关键作用。人到3~7岁时开始对社会现象形成概念,8岁独立购买^[23],6、7岁是价值观塑造的初始年龄。从这个年龄开始,其后经历的社会事件对其一生的价值取向影响极深。此外,人口出生率也是“代”形成的重要社会因素。

2.2 中国消费者世代的探索性研究

2.2.1 探索性研究设计

主调查之前,本研究实施两阶段探索性研究。其一,消费者座谈会四次。被试为北京市18~60岁消费者共40人,每场10人,男女各半,月收入2000元以上,年龄分布:18~30岁10人含18~25岁5人和26~30岁5人;31~40岁10人含31~35岁5人和36~40岁5人;41~50岁10人含41~45岁5人和46~50岁5人;51~60岁10人含51~55岁9人和56岁1人;构成四场座谈会。座谈会目的是获得影响1960年以后出生人群价值观的重大社会事件,上述年龄被访者意见具有外部效度。主持人启发被访者回忆青少年时代印象深刻的流行文化、英雄事迹及英雄人物、教育经济等重大事件;从消费者回答中,进一步追问这些事

件对同学、朋友或同事的生活态度有何影响;最后将文献研究中获取的价值观及生活方式测量语句发给消费者,逐句评价其用来调查中国人是否合适。再由3个营销及行为科学副教授以上专家独立分析座谈会文字材料及录像带,得出不同时代重大社会事件和符合中国文化的价值观语句。仅当三人答案完全一致时,才将事件或语句保留作下一步研究之用。例如,集体主义变量最初有7个语句,消费者认为“要想卓越,就必须特立独行”、“我不愿意让我父母用我的小汽车,不论他们驾驶技术多高超”、“我的幸福与同胞的福祉无关”^[24]共三个语句“怪怪的”被删除,其它价值观变量在此阶段也删除1~3个不适宜语句。

其二,专家深度访谈。访问对象是广州某重点大学及研究院社会学、经济学、文史等领域专家三人,均为男性,年龄在35、45和55岁左右。征求他们对上述分析所得社会事件的意见。最终确定出影响消费者世代的重大事件有:1949年新中国成立,1958—1961年生产大跃进与三年自然灾害,1966—1976年文化大革命,1978年十一届三中全会与农村经济改革,1983年设经济特区与对外开放,1985年城市经济改革,1989年政治风波,1992年“南巡”与市场经济体制及2002年加入WTO。

2.2.2 中国红色世代和“文革”世代

红色世代(Red Generation)和“文革”世代(Culture Revolution Generation)的界定较一致。本文认同“红色”和“文革”的出生界线和措辞。本研究聚焦于界定另外两个世代。

2.2.3 中国婴儿潮世代的初步界定

本文将1961—1973年出生者界定为一代。人口学上,1962—1973年育龄妇女总和生育率在4.5~7.5之间^[25],4.5为高生育水平门槛值。这是新中国历史上长达12 a的人口增长最高潮^[26],与美国1950—1964年长达15 a的婴儿潮类似。该人群的经历是:高中毕业时高校恢复招生,就业时逢改革开放,而立之年时市场经济化与“入世”。这群人在目前及未来40 a对社会产生重要影响,类似美国当年的婴儿潮。本文将1961—1973年出生人口界定为“中国婴儿潮世代(Chinese Baby Boom Generation)”。

2.2.4 中国X世代的初步界定

本文将1974—1984年出生者界定为一代。人

口学上,1974年全面推行计划生育,当年育龄妇女总和生育率首次降至4.5以下,增长率降至20%以下,人口态势类似美国“生育率剧降期出生者”(又称X世代)。所经历的社会处于转折期,6~7岁时经济制度在计划与市场间徘徊,社会在开放与封闭间摇摆,价值观在西方与传统间犹豫。这代人沿袭了一些传统品德,如“不逃避责任”、“要敬业,要有职业道德”等;也受外来价值观影响很深,如“为快乐而工作,不为工作而工作”、“要卡通,不要榜样”、“要酷,不要端庄”等。1974—1984年出生者与美国X世代很相似,本文将此界定为“中国X世代(Chinese X Generation)”。

至此,探索性研究界定出中国三个主流世代:“文革”世代(1946—1960)、婴儿潮世代(1961—1973)和X世代(1974—1984)。世代命名体现出与美国、台湾世代的对应,但呈规律性时差。

3 实证研究设计

3.1 研究样本

主调查覆盖京、沪、穗、渝四地,样本介于18~60岁即1942—1984年间出生且正在工作者。从每个城市随机抽取300个初选样本,经电话确认后行访问,回收有效问卷共1005份。实际样本年龄(20~60岁,缺两个低龄)、收入及教育等呈正态分布,性别各半(50.1%与49.9%)。本研究不用于推算总体,而是描绘轮廓,缺失年龄对结论影响不大,样本有效。

3.2 测量与调查程序

本研究均借鉴现有研究中价值观及生活方式变量的测量,如民族中心主义倾向^[3]、国产货购买倾向性^[27]、集体主义^[24]、家庭观念和消费保守性^[28]。购买行为变量主要借鉴了Shimp和Sharma的测量方法,包括消费者对中外产品的一般感觉、中外产品的信念与态度、各国产品原产地形象、国产货占有及购买意向^[3]。除占有和购买意向属于类别变量外,其余变量均为连续变量,采用语意差别量表(变量及测量语句见附录)。研究人员先将现有量表语句从英文翻译成中文,再由英语专业博士将译好的中文译成英文(称“倒译”——back translation)。反复三次提取最佳中文译法。调查分两步,先面对面调查,采集产品实际占有与购买意

向、国产产品评价与态度、人口统计等信息。再家庭留置调查,访问员演示填答技术,留置被访者自填,访问员确定时间上门收回,赠送礼品作为酬谢,采集到价值观及生活方式变量。

3.3 测试产品

测试产品依研究目的和市场背景而定,有相关研究选择汽车,因当时美国市场受到欧洲和日本外国汽车威胁^[3]。本研究根据中外产品的市场占有率、质量对比选取冰箱、手机和电脑。中外冰箱的质量与占有率最接近;电脑的占有率接近,国产货质量差于外国货;国产手机的占有率和质量均低于外国产品。

4 分析与发现

4.1 变量可靠性分析

先将集体主义反向设计转化为正向。接着对消费者民族中心主义、国产货购买倾向、集体主义、家庭观念和消费保守性五个变量作可靠性分析。得到所含题项(items)分别为:17、5、4、4、4,可靠性值Alpha分别为:0.9406、0.7414、0.5164、0.5751和0.7573。集体主义、家庭观念的可靠性值较低,一般情况下需重新编制才宜进一步分析。但国内没有较满意的相关研究成果可借鉴,本研究保留其量表。研究者在韩国也遇同样情况,采用同样办法处理(共两个维度,可靠性值分别为:0.39和0.56)^[5]。其余三个变量可靠性高。

4.2 世代细分及其民族中心主义差异

以年龄为变量,运行聚类分析(三类),得出三世代的出生时间为:1942—1958,1959—1970,1971—1982。结果遵循中西文化中“代”的自然属性原则(10~15a),与探索性研究结论总体一致。前后结论略有差异是因为“代”的划分还需考虑社会事件。因此,探索性研究对世代的划分是有效的。“文革”世代、中国婴儿潮和中国X世代样本量分别为:330、317、358。而在全国总人口中,三世代占总人口比例分别19.05%、24.51%、17.63%,共占61.19%^[29],其购买力比重无疑更大。运用独立样本单因子变异分析方法比较三个世代的民族中心主义倾向差异性。结果X世代民族中心主义倾向最低,文革世代最高,三个世代间存在显著差异,世代因素解释消费者民族中心主义变异的

6.7% (见表2)。不同代的消费者对待外国货和国产货的态度明显不同,这与前期研究结论是一致的^[5]。

4.3 价值观及生活方式变量描绘世代的有效性

若变量在世代间差异显著则证明变量描绘不同世代轮廓才有效。为进一步描绘世代轮廓和解释不同世代民族中心主义倾向差异性的原因,接着分析价值观及生活方式变量在三个世代的差异性。价值观及生活方式变量共有四个变量,运行独立样本单因子变异分析方法。首先,消费保守性和

国产货购买倾向在三个世代间不具有同质性 (Sig. < = 0.05),不宜进行变异数分析。其余二个变量在三个世代间的差异显著,可以用来描绘世代群体的轮廓。其中,关联强度即调整后 R^2 (Adjusted R Squared),表明世代(自变量)所能解释集体主义、家庭观念(因变量)的程度较弱(低于6%)。统计检验力(Observed Power)说明推论分析犯第二类型错误的机率。家庭观念变异的分析推论犯第二类型错误的概率为7.8%,集体主义分析推论不会犯第二类型错误(见表2)。

表2 三个世代在价值观及生活方式变量上的变异数分析摘要表

Table 2 Summary of one-way ANOVA on VALS Variables

变异来源		SS	Df	MS	F	Sig.	关联强度指数	统计检验力	事后多重比较 ^d
消费者民族中心主义 ^a	组间	32 716.261	2	16 358.131	37.335	0.000	0.067	1.000	X世代(M=54.06) < 婴儿潮(M=61.18); 婴儿潮 < 文革代(M=67.86); X世代 < 文革代
	组内	439 020.141	1 002	438.144					
	全体	4 238 352.000	1 004						
家庭观念 ^b	组间	14.352	2	7.176	6.865	0.001	0.012	0.922	X世代(M=4.22) < 文革代(M=4.51)
	组内	1 047.447	1 002	1.045					
	全体	1 061.799	1 004						
集体主义 ^c	组间	39.345	2	19.672	18.014	0.000	0.033	1.000	X世代(M=4.76) < 婴儿潮(M=4.03); 婴儿潮 < 文革代(M=4.23); X世代 < 文革代
	组内	1 094.274	1 002	1.092					
	全体	1 133.618	1 004						

注: a, R Squared = 0.069 (Adjusted R Squared = 0.067); b, R Squared = 0.014 (Adjusted R Squared = 0.012); c, R Squared = 0.035 (Adjusted R Squared = 0.033); d, 在 P=0.05 水平上事后比较, 差异显著。

4.4 教育与收入变量描绘世代的有效性

以教育与收入为因变量的单因子变异分析结果,不同世代在教育及收入上具有显著性差异。世代解释了教育变异量的16.3%和收入变异量的3.4%。越年轻,受教育越多,文革世代人均受教育年限比X世代少两年多;X世代和婴儿潮世代的人均月收入比文革世代高达近500元(见表3)。2000年全国第四次人口普查也表明,1951—1960

年出生人群(“文革”世代)中,大学本科及以上学历比重为8.7%;1961—1970年出生者(婴儿潮世代)相应比重为17.5%;1976—1980年出生人群(中国X世代)相应比重为33.40%^[30]。1994年4月联合国对中国下岗女工调查,以上海为例31~40岁(1954—1961年出生人群,“文革”世代)女工失业人数占总失业女工52.38%^[31]。分析数据说明“文革”代占有社会资源较少。

表3 三个世代在教育、收入上的变异数分析摘要表

Table 3 Summary of one-way ANOVA on Demographic Variables

变异来源		SS	Df	MS	F	Sig.	关联强度指数	统计检验力	事后多重比较 ^c
教育 ^a	组间	993.761	2	496.881	98.710	0.000	0.163	1.0	X世代(M=13.43) > 婴儿潮(M=12.72); 婴儿潮 > 文革代(M=11.10); X世代 > 文革代
	组内	5 043.817	1 002	5.034					
	全体	6 037.578	1 004						
收入 ^b	组间	46 780 150.149	2	23 390 075.074	18.655	0.000	0.034	1.0	X世代(M=1 563.87) > 文革代(M=1 113.83); 婴儿潮(M=1 564.86) > 文革代
	组内	1 256 324 847.984	1 002	1 253 817.214					
	全体	1 303 104 998.133	1 004						

注: a, R Squared = 0.165 (Adjusted R Squared = 0.163); b, R Squared = 0.036 (Adjusted R Squared = 0.034); c, 在 P=0.05 水平上事后比较, 差异显著。

4.5 购买行为变量描绘世代的有效性

购买行为变量进一步解释了民族中心主义的表现形式。本研究使用四组行为变量。其一消费者对中外产品的一般感觉；其二是消费者对中外产品的 Fishbein 信念和态度^[32]。第三组变量为美、日、中、欧四地原产地形象，对此有较系统实证研究^[9,10,33]。第四组变量是产品实际占有与购买意向。四组共有十二个变量。由于三类测试产品的分析结果较一致，此处仅以手机为例。运行独立样本

单因子变异数分析，发现只有六个变量在三个世代间的变异具有同质性，适宜运用此方法分析其变异。六个变量中，对外国产品一般感觉、国产手机的信念、美国手机形象、日本手机形象4个变量的F检验值不显著，三个世代间没有明显差异。只有欧洲手机形象、中国手机形象两个变量在世代间具有显著差异。世代与欧洲手机形象和中国手机形象之间具有弱度关联（见表4）。世代越年轻，对国产手机评价越负面，对欧洲手机评价越正面。

表4 三个世代在购买行为变量上的变异数分析摘要表

Table 4 Summary of one-way ANOVA on buying behavior variables

变异来源		SS	Df	MS	F	Sig.	关联强度指数	统计检验力	事后多重比较 ^c
中国手机 形象 ^a	组间	688.355	2						X世代(M = -3.02) < 婴儿潮(M = -2.18) ; 婴儿潮 < 文革代(-1.03) ; X世代 < 文革代.
	组内	16 715.719	1 002	344.177	20.63	0.000	0.038	1.0	
	全体	17 404.074	1 004	16.682	1				
欧洲手机 形象 ^b	组间	933.958	2						X世代(M = 0.61) > 婴儿潮(M = -0.80) ; 婴儿潮 > 文革代(-1.71) ; X世代 > 文革代.
	组内	15 571.018	1 002	466.979	30.05	0.000	0.055	1.0	
	全体	16 504.975	1 004	15.540	0				

注：a, R Squared = 0.040 (Adjusted R Squared = 0.038) ; b, R Squared = 0.057 (Adjusted R Squared = 0.055) ; c, 在 P = 0.05 水平上事后比较，差异显著。

4.6 结束语

统计分析验证了三个世代的出生时间段。三个世代的民族中心主义倾向具有显著差异，X世代支持国产货或民族产业的意识淡薄。可以用来描绘三个世代群体轮廓的变量还有：两个价值观变量、两个人口统计变量和两个购买行为变量。进一步分析导致三个世代民族中心倾向差异的因素。有研究指出，受教育越多，对外国货偏见越低，表现出更大的国际主义消费倾向和更低的民族中心倾向；当人们收入增加，境外旅游增多，更有机会尝试来自不同国家的新产品，消费上更倾向于国际主义，对外国产品的偏见越低^[5,11,12]。本文的教育及收入解释了中国三个世代民族中心倾向程度的差异。三个世代对集体和家庭的认识存在差异，也决定了其不同的民族中心主义倾向程度，越重视家庭、集体意识越强的消费者更偏爱国产货，消费上表现出更强的民族性倾向^[5,11,12]。

不同世代消费者需要制定差异化经营战略。“文革”世代具有最强的民族中心主义倾向，是本土企业的有效目标市场。针对此目标消费群，企业要突出产品功效和物有所值；针对X世代则应突出产品形象。本土企业可通过吸收下岗工人、建立再就业基金等形式的社会公益活动体现企业的人本精神，赢得文革世代的忠诚。婴儿潮世代是目前购买力最大的群体，国产货需针对他们制定兼顾产品功能及形象的传播策略。X世代民族中心主义倾向程度低，本土企业避免用传统式“说教”宣传，而应突出品质及形象，使其意识到消费国产货的损失没有想像的那么大，以切合其心理特点的方式逐步提升其爱国主义消费意识。

对国际企业经营战略的借鉴。本文证实中国X世代是外国货有价值的目标市场，其民族中心主义倾向特别低，他们年龄轻、受教育多、收入丰厚、购买力强。国际品牌一贯以突出时尚、新奇形象为营销战略，赢得了X世代的购买。中外品牌争夺激烈的目标市场是婴儿潮世代。国际品牌需要在这个世代心目中建立成熟、高档、卓越形象。对“文革”世代，国际品牌应树立友善、关怀的公司公民形象，援助这一世代的公益活动有助于公司

5 消费者世代细分研究对于企业经营战略及社会公共政策的借鉴

5.1 世代细分对企业经营战略的借鉴

对本土企业经营战略的借鉴。本土企业针对

在华长期经营.

5.2 世代细分对社会公共政策的借鉴

西方国家的产业中介或政府常使用营销手段劝服本国公民购买国产货. 美国纺织及服装制造商协会在 20 世纪 80 年代投放电视广告劝说国民购买本国纺织品, 以减轻东亚进口品对同胞福利的威胁^[34]. 新西兰制造商与贸易商联合会发起“购买新西兰制造”的广告活动, 劝说主流消费群惠顾新西兰制造而非外国货^[35]. 中国产业团体或政府应培育中国 X 世代对民族品牌的自信心, 这关系到民族经济的长远可持续发展. “文革”世代是曲折一代, 很多属于“弱勢社群”. 政府除财政救助之外, 可运用经济手段鼓励民族企业帮助提高这代人的福利. 近年来政府对雇佣下岗工人的企业减免税收即是有效举措, 还可考虑授予其社会荣誉如“荣誉市民”. 振兴东北老工业基地中将产生很多下岗工人, 政府可从本研究获得思路以制定救助政策.

6 结 论

本研究首次界定中国婴儿潮和中国 X 世代两个主流消费者世代, 证实三个世代在民族中心主义行为倾向上有差异. 这为未来学术研究提供了基础. 由于国内消费者世代实证研究文献少, 本研究虽先行一步, 仍有很多局限, 有待后续研究去深入. 首先, 世代细分需要跟踪. 本研究结论来自一次性数据, 多次跟踪将得出更科学结论. 其次, 本研究覆盖四个大城市, 随机样本量超过 1 000 人, 但样本年龄下限与探索性研究结论差两岁. 虽然个别年龄缺失不影响整体态势, 建议后续研究扩大年龄上下限. 第三, 中国城乡市场及消费行为差异很大, 农村消费者是否存在同样的“世代”, 其行为与城市有何差异. 最后, 价值观及行为变量的中国本土化创新是迫切又持久性的工作, 这也是本研究的努力方向.

参 考 文 献:

- [1] Schlender R B. What rice means to the Japanese[J]. *Fortune*, 1993, November(1): 150—156.
- [2] Schlender R B. Going against the grain in Japan[J]. *The Economist*, 1994, April 23: 34.
- [3] Shimp T A, Sharma S. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24: 280—289.
- [4] Netemeyer R G, Durvasula S, Lichtenstein D R. A cross national assessment of the reliability and validity of The CETSCALE[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28: 320—327.
- [5] Shimp T A, Sharma S, Shin J. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(1): 26—37.
- [6] Durvasula S, Andrews J C, Netemeyer R G. A cross cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1997, 9: 73—93.
- [7] Klein J G, Ettenson R, Morris M D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62: 89—100.
- [8] 符国群, 佟学英. 品牌、价格和原产地如何影响消费者的购买选择[J]. *管理科学学报*, 2003, 6(6): 79—84.
Fu Guo-qun, Tong Xue-ying. How brand, price and country of origin influence consumers' purchase choices[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2003, 6(6): 79—84. (in Chinese)
- [9] 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[J]. *中国工业经济*, 2004, 1: 78—86.
Wang Hai-zhong, Zhao Ping. Country of origin effect: An empirical study in China and its marketing managerial implications[J]. *China Industrial Economy*, 2004, 1: 78—86. (in Chinese)
- [10] 王海忠. 国际市场产品来源地形象及其规避策略[J]. *中国工业经济*, 2002, 5: 91—96.
Wang Hai-zhong. Country of origin effect and its managerial implications to Chinese companies in the global market arena[J]. *China Industrial Economy*, 2002, 5: 91—96. (in Chinese)

- [11]王海忠. 消费者民族中心主义的中国本土化研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(4): 31—36.
Wang Hai-zhong. Consumer ethnocentrism: An empirical test in China and its marketing managerial implications[J]. Nankai Business Review, 2003, 6(4): 31—36. (in Chinese)
- [12]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.
Wang Hai-zhong. Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Managerial Implications[M]. Beijing: Economics and Management Press, 2002. (in Chinese)
- [13]Warner W L, Paul L S. The Social Life of A Modern Community[M]. New Haven, CT: Yale University Press, 1941.
- [14]Wells W, Tigert D. Activities, interests, and opinions[J]. Journal of Advertising Research, 1977, 11: 27—35.
- [15]Wells W. Psychographics: A critical review[J]. Journal of Marketing Research, 1975, 12: 196—213. —36.
- [16]德尔·霍金斯, 罗格·贝斯特, 肯尼思·科尼. 消费者行为学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2000.
Hawkins D, Best R J, Coney K A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy[M]. Beijing: China Machine Press, 2000. (in Chinese)
- [17]Holbrook B M. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20: 245—256.
- [18]Crispell D. Where generations divide: A guide[J]. American Demographics, 1993. 9—10.
- [19]林资敏, 陈德文. 生活形态行销 ALL IN ONE[M]. 沈阳: 沈阳出版社, 2002.
Lin Zi-min, Cheng De-wen. Life Style Marketing ALL IN ONE[M]. Shenyang: Shenyang Press, 2002. (in Chinese)
- [20]Schütte H, Garlante D. Consumer Behaviour in Asia[M]. New York: New York University Press, 1998.
- [21]王煜昆. 人口世代划分不能再等了[N]. 中国经营报, 2000年3月27日.
Wang Yu-kun. It is time to segment population generations[N]. China Business, 2000, March 27. (in Chinese)
- [22]刘世雄, 周志民. 从世代标准谈中国消费者市场细分[J]. 商业经济文荟, 2002, 5: 23—26.
Liu Shi-xiong, Zhou Zhi-min. Chinese consumers segmentation: Consumer generation approach[J]. Shang Ye Jing Ji Wen Cui, 2002, 5: 23—26. (in Chinese)
- [23]McNeal J U, Yeh C. Born to shop[J]. American Demographics, 1993, June: 34—39.
- [24]Triandis H C, Bontempo R, Villareal M. Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, 54(2): 323—338.
- [25]李建民, 原新, 王金营. 持续的挑战: 21世纪中国人口形势、问题与对策[M]. 北京: 科学出版社, 2000.
Li Jian-min, Yuan Xin, Wang Jing-ying. Continuing Challenge: Chinese Population Growth, Problems and Public Policy in 21st Century[M]. Beijing: Science Press, 2000. (in Chinese)
- [26]蔡昉. 2000年: 中国人口问题报告——农村人口问题及其治理[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000.
Cai Fang. Chinese Population Problem Report in 2000: Population Problems in Chinese Rural Areas and Public Policy[M]. Beijing: Social Science Literature Press, 2000. (in Chinese)
- [27]Grainzin KL, Painter J. Motivational influences on “Buy domestic” purchasing: Marketing management implications[J]. Journal of International Marketing, 2001, 9: 73—96.
- [28]Kucukemiroglu. Market Segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study[J]. European Journal of Marketing, 1999, 33: 470—487.
- [29]中国人口统计年鉴—2003[M]. 北京: 中国统计出版社, 2003.
China Population Yearbook in 2003[M]. Beijing: China Statistic Press, 2003. (in Chinese)
- [30]中国人口统计年鉴—2002[M]. 北京: 中国统计出版社, 2002.
China Population Yearbook in 2002[M]. Beijing: China Statistic Press, 2002. (in Chinese)
- [31]常凯. 公有制企业中女职工的失业及再就业问题的调查与研究[J]. 社会学研究, 1995, 3: 83—93.
Chang Kai. Female unemployment and re-employment in Chinese state-owned enterprises[J]. Sociology Studies, 1995, 3: 83—93. (in Chinese)

- [32] Fishbein M, Ajzen I. Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research[M]. Mass.: Addison Wesley, 1975.
- [33] 黄合水. 产品评价的来源国效应[J]. 心理科学进展, 2003, 11(6): 692—699.
Huang He-shui. A review of researchs on country-of-origin effect[J]. Advances in Psychology Science, 2003, 11(6): 692—699.
(in Chinese)
- [34] Etenson R, Wagner J, Gaeth G. Evaluating the effect of country of origin and the “made in the USA” campaign: A conjoint approach[J]. Journal of Retailing, 1988, 64: 85—100.
- [35] Fenwick G D, Cameron W. Effect of a buy-national campaign on member firm performance[J]. Journal of Business Research, 2000, 47: 135—145.

Segmenting and profiling of Chinese consumer generations based on consumer ethnocentrism

WANG Hai-zhong

School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China

Abstract : Based on the preliminary outcome of qualitative study of Chinese social markers and consumer lifestyles, this paper identifies three mainstream consumer generations named, perspectivevely, Chinese Cultural Revolution Generation, Chinese Baby Boom Generation and Chinese X Generation. The generations show different consumer ethnocentrism tendency, collectivism and family concern. Analysis finds that two psychographic factors collectivism and family concern, and two demographic factors: education and income, help to explain CETSCALE's difference. The data are collected from Beijing, Shanghai, Guangzhou and Chongqing. The author discusses policy implications for companies and non-profit organizations.

Key words : consumer generations; consumer ethnocentrism; VALS; buy-related behavior