

中国品牌备选倾向与民族认同感的关系研究

章溢¹ 王丹¹ 吴婷²

1. 宁夏大学教师教育学院; 2. 开远市东城小学

摘要: 采用7道品牌相关问题及中华民族认同问卷, 对208名民众进行问卷调查, 探讨了大众民族认同感对中国品牌的备选倾向的影响。结果表明: (1) 不同年龄、政治面貌的民众在中国品牌备选倾向上存在显著差异, 但不同性别及出生地在中国品牌备选倾向上不存在显著差异。(2) 不同性别、出生地、政治面貌的民众在民族认同感上不存在显著差异, 但不同年龄阶段在民族认同感上存在差异。(3) 大众的民族认同感在中国品牌备选倾向上存在显著差异。

关键词: 中国品牌; 国货意识; 备选倾向; 民族认同感

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.05.228

一、引言

随着经济全球化的高速发展, 网络的迅猛发展, 国际贸易不断深入, 购买环境持续变化, 大众经常面临来自不同国家产品和服务的选择。就目前的实际情况来说, 激烈的经济竞争已从产品的属性竞争转变为品牌的竞争。在众多行业, 国外品牌已经取得了明显的优势, 占据着利润丰厚的国内市场, 这对国内品牌的造成了巨大的压力。同时, 随着改革开放20多年来, 中国的经济取得了不错的发展。我国的品牌发展处于一个偶尔爆红的阶段。因此, 对中国品牌的培养和建设刻不容缓。近年习近平总书记及国务院提出“推动中国产品向中国品牌转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的号召, 推动中国自主品牌的成长与发展, 助力中国自主品牌走向世界。同时“一带一路”重大倡议, 创新创业时代潮流, “互联网+”行动计划, 为中国品牌建设提供了发展机遇和政策利好。并在众多中意见中明确指出, 要培养消费者自主品牌情感。为此, 我们着力从培养情感即民族认同感入手去研究其对中国品牌选择的影响。

(一) 中国品牌的含义及相关研究

品牌 (brand) 一词来源于古挪威文字, 它的中文意思是“烙印”, 用于区分财产。直至二十世纪中期, 才被大卫奥格威首次提出来, 但对于其定义却没有统一的定论。莱斯利认为, 品牌是一个错综复杂的信息线索系统, 是连接商家与顾客的商品或者标记, 是顾客与商品之间关系的代表^[1]。我国学者王永龙认为, 品牌的目的是建立一个长期稳定的合作关系和约定, 企业品牌管理的目的是获取顾客的品牌忠诚度^[2]。而现在被大家所了解的品牌定义是指消费者对产品及产品系列的认知程度。

中国品牌, 是指由中国 (本国) 企业原创, 产权归中国企业的品牌。中国作为商标大国, 同时中国又是一个品牌弱国, 全球最有价值的100个品牌, 其中的中国品牌寥寥无几。如华为、海尔、的李宁、比亚迪品牌企业都是中国的民族品牌。相关研究大多围绕中外品牌间比较, 讨论产品原产地联结、消费者民族中心主义。如对于品牌原产地效应的研究表明: 在大多数欠发达国家或地区, 消费者偏爱来自发达国家的外国品牌。中国作为发展中的国家, 大众存在对发达国家品牌的偏好, 为此培养对本土品牌的情感是必要的。王海忠在国内较早地开展相关研究, 发现中国消费者民族中心主义倾向与国货购买行为倾向呈显著的正相关^[5]。在此基础上, 我们想要探究的是更加情感化、深层次的民族认同感与中国品牌备选倾向。并且不只是简单区分国货与洋货, 而是具体化的品牌选择来判断中国品牌是否占据个体日常生活对品牌的选择。

(二) 民族认同的含义及相关研究

认同是指个人与他人、群体或与所模仿人物在感情上、心理上趋同的过程^[6]。而“民族”不仅是以血缘、地域关系为基础形成的, 紧密联系在一起的稳定的人群共同体。因此, 民族认同是一种群体水平上的认同。不同的学者对于其定义的给出都有各自的见解^[4]。王希恩认为民族认同是“社会成员对自己民族归属的认知和感情依附。”^[3]这是目前国内学界比较有代表性的观点。Carla则认为民族认同是指个体对本民族的信念、态度以及对其民族身份的承认。相关研究表明, 高水平的民族认同和自尊、自信、幸福感等心理因素和学习投入呈正相关, 而和不幸、焦虑、抑郁、寂寞、自杀意念及无价值感等负面心理因素呈负相关。

现如今全球化对民族国家造成了多重冲击, 民族认

同自然也不例外。国际社会文化交流深化的见证随处可见。如，国际影视节与音乐会、出境旅游、移民海外等。世界经济活动得到加强的例证也不胜枚举。如，跨国公司、跨国交易的与日俱增、国际技术合作的强化、国际商务会议的日趋频繁等。世界性交往的增加使不同民族身份的人更快融合一起，淡化了彼此之间的陌生感，模糊了原有的界限，同时也伴随着民族意识的淡化。所以我们将视野着眼于现如今大众对品牌的选择是否会受民族认同感的影响。最终为我国的品牌建设和民族认同感的培养提供一些可行意见。

二、研究方法

（一）被试

参与本调查的被试是分布在社会不同阶层的，共计208人。经检查的有效问卷201份，问卷有效回收率为96.6%。其中男性91人，女性110人。

（二）研究工具

中华民族认同问卷：本研究采用的是秦向荣编制的中华民族认同问卷来测量大众的民族认同感情况，该问卷总共有21个项目构成，其中含有部分反向计分项目。该问卷分为四个维度，即认知成分，评价成分，情感成分，行为成分。采用六级评定，从“十分不符合”和“十分符合”对中华民族认同进行自评。问卷的Cronbach α 系数值0.72。

三、研究结果

（一）中国品牌的备选倾向的研究结果

从总体情况来看，中国品牌在大众中的备选倾向良好。在众多国内外品牌中，倾向选择中国品牌的个体占总体的78.9%。随后我们进行交叉列联表检验。结果表明：中国品牌备选倾向在性别、出生地上均不存在显著差异，但中国品牌备选倾向在年龄和政治面貌上存在显著差异。具体表现为年龄在20岁以下的群体与21-30岁、31-40岁及41-50岁群体之间在中国品牌备选倾向上存在显著差异，同样，20-30岁阶段的群体与31-40岁及41-50岁群体在中国品牌备选倾向上存在显著差异。政治面貌为共青团员的个体与政治面貌为群众及党员在中国品牌备选倾向上存在显著差异。

（二）中华民族认同的研究结果

从整体水平进行分析，调查对象所在群体的中华民族认同处于较高水平，根据问卷测量其值为 5.19 ± 0.59 。随后我们采用独立样本t检验，方差分析检验不同性别、出生地、年龄及政治面貌的被试在中华民

族认同上的差异。我们可以知道在中华民族认同感在性别、出生地及政治面貌上不存在显著差异。但是在年龄上存在显著差异（ $F=3.69$ ， $p=0.006$ ， $p<0.001$ ），随后进行事后分析，发现年龄在41-50岁及51岁以上的个体与20岁以下及21-30岁的个体存在显著差异。

（三）中国品牌的备选倾向与中华民族认同的关系研究结果

为检测选择不同品牌的个体在中华民族认同感上是否存在差异，所以进行独立样本t检验（ $t=2.92$ ， $p=0.004$ ， $p<0.001$ ）。表明选择不同原产地品牌的个体在中华民族认同感上存在显著差异。最终我们认为中华民族认同感越高，中国品牌的备选倾向越高。

四、讨论

（一）中国品牌备选倾向的现状分析

个体在众多国内外品牌中，倾向于选择中国品牌的个体占总体的78.9%。说明中国品牌在本国的备选倾向上表现比较良好。这与过往研究不相符合。我国虽仍是发展中的国家，但已在近年不断加强和完善品牌建设工作。中国的企业也在努力树立品牌形象。随着企业品牌意识加强，逐渐提高自主创新能力，提高品牌附加值和含金量，加快迈向产业链中高端，并且在大众的心中树立一个较好的形象。其中媒体也充分提供助力，如人民日报连续两年举办中国品牌论坛，为相关政府部门、企业代表、专家学者搭建了很好的沟通和交流平台，共同探究如何做好中国品牌。与此同时，国家也在不断助力企业的转型与品牌建设。有关中国品牌的建设与发展，上至国家政府下到企业媒体，都尽其所能。这都有助于中国品牌能在近几年迅速回到大众视野，并逐渐被大众所接纳。

不同年龄阶段以及不同政治面貌的群体在选择品牌上存在显著差异。其中，不同年龄阶段的个体在品牌的选择倾向上都是选择中国品牌的倾向大于外国品牌。但是年龄在20岁以下的群体与21-30岁、31-40岁及41-50岁群体之间在备选倾向上存在显著差异。同样，20-30岁阶段的群体与31-40岁及41-50岁群体在中国品牌备选倾向存在显著差异。整体上可以理解为，年龄越小的群体在品牌的选择上，选择中国品牌的备选倾向更小。作为新生力量，不仅赶在改革开放，社会经济体制改革喜得成果的年代，物资生活丰富，其思想开放前卫，对许多事物的接纳程度都高于其他年代的群体，所以他们对不同原产地的品牌的接纳程度高也属于普遍现象。同

时,他们善于利用大数据时代的工具,对品牌的质量、参数及性价比进行了解,再选择购买,而作为品牌的原产地这个因素对其购买产生的影响会较大。而对不同政治面貌的个体在品牌的备选倾向的分析中,得到了一个出乎意料的结果,政治面貌为共青团员的个体与政治面貌为群众及党员在中国品牌备选倾向上存在显著差异。政治面貌为共青团员的个体,选择中国品牌的倾向性最低,我们认为这与年龄有一定的关系,因为为共青团员的个体其年龄在14-28岁间,与之前讨论的结果相符合。至此,我们可以看出,对中国品牌的建设取得不错效果,但是依旧需要进一步完善,尤其可以针对一些社会中的群体,做出相应的调整,以赢得他们的认可。

(二) 民族认同感的现状分析

从整体水平进行分析,个体的中华民族认同处于较高水平,根据问卷测量其值为 5.19 ± 0.59 。并且民族认同感在性别和出生地上不存在显著差异,在年龄上存在显著差异。说明我们对民族的认同是不会因为性别或出生的不同而不同。同时,结合年龄在41岁到50岁及51岁以上的群体与20岁以下及21岁到30岁的群体存在中华民族认同感上显著差异。体现为,年龄越小,中华民族认同感越低,所以加强对年轻一辈的民族教育依旧刻不容缓。生于更早年代的前辈们,普遍都经历并见证了“两弹一星”的成功喜悦、文化大革命、反击右倾翻案风、批林批孔、共和国三巨星陨落、粉碎“四人帮”、改革开放、中国特色社会主义、“三个代表”重要思想、科学发展观、入世、2008北京奥运会等国大部分重大事件。对于这些老前辈来说,民族的兴衰,国家的起起落落都更加深有体会。作为社会新兴的力量,90、00后生活在物质相对富足、社会相对安定的年代。同时也是和互联网一起成长起来的一代。他们身上被深深烙下了“网络时代”的痕迹——娱乐精神。这也对他们民族情怀造成一定的冲击。对于信息的大爆炸,各种先进思想、文化的吸纳,自然而然影响到他们对中华民族的认同。面对完全成长在科技高度发达的时代的新青年,将民族传统精神贯穿于毕生的教育中,并将其与科学技术发展相结合是现在我们必须去做的一件事。

(三) 中国品牌备选倾向与中华民族认同感的关系现状

对于品牌的备选倾向在民族认同感上存在显著差异。其中,倾向于选择中国品牌的群体其在民族认同感得分均值为 5.24 ± 0.58 ;倾向于选择外国品牌的群体在

民族认同感得分均值为 4.95 ± 0.59 。我们可以认为民族认同感越高的个体,中国品牌的备选倾向越高。所以我们认为国家不断助力中国品牌建设的同时,也应该将部分关注度指向民族认同感的培育上,对民族的认同是对中国品牌认同的基础。如果大众对民族的认同感良好,自然会有利于树立对中国品牌的信任,并帮助到中国品牌的未来发展。而对于民族认同感的培育是多方面。其中中国的强大,会增加国人的自豪感,自然而然的会增加我们对民族的认同,这必然会使得我们的大众增加对中国品牌好感。回顾中国近现代的成就,经济实力大幅提升。经济保持平稳快速发展,国内生产总值年均增长百分之十以上,经济效益明显提高。国家在方方面面的不断强大,使得中华民族将长久屹立于世界舞台。随着国家的强大,会不断增加我们对民族的认同,同样也会增加对中国品牌的信任度。同时在企业文化的培养中,不断的传承和发扬中华民族精神,也会使得中国品牌受到国民的支持与推崇,才能更好的走向国际舞台。

参考文献

- [1] Lambin, J. J. Strategic Marketing (M), London, McGraw-Hill, 1993.
- [2] 李惠宇. 品牌个性对品牌竞争力影响分析[J]. 现代营销(学苑版), 2011(10): 10.
- [3] 王希恩. 民族过程与国家 [M]. 兰州: 甘肃人民出版社, 1998.
- [4] 常轶军. 中华民族认同: 三维意涵、结构韧性与政治功能[J]. 思想战线, 2023, 49(04): 81-89.
- [5] 贺和平, 苏海云. “本地货”意识、品牌特性与消费者本地品牌偏好研究[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2012, 29(06): 100-105+68.
- [6] 李美虹. 高中生国家认同教育现状及其策略研究[D]. 沈阳师范大学, 2022.

作者简介:

章溢(1998.2),女,汉族,籍贯:江西抚州人,宁夏大学教师教育学院,21级在读研究生,硕士学位,专业:心理学,研究方向:社会心理学。

王丹(1997.7),女,汉族,籍贯:山西吕梁人,宁夏大学教师教育学院,21级在读研究生,硕士学位,专业:心理学,研究方向:社会心理学。

吴婷(1997.12),女,汉族,籍贯:云南昭通人,开远市东城小学,教师。