

中国营销与消费者行为研究博士论文

王海忠 著

**Consumer Ethnocentrism:  
An Empirical Study  
in China and Its Marketing  
Managerial Implications**

# 消费者民族中心主义

——中国实证与营销诠释

经济管理出版社

中国营销与消费者行为研究博士论文

# 消费者民族中心主义

——中国实证与营销诠释

王海忠 著  
经济管理出版社

责任编辑 骆 珊  
技术编辑 晓 成  
责任校对 孟赤平

### 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者民族中心主义：中国实证与营销诠释/王海忠著. —北京：经济管理出版社，2002

ISBN 7-80162-586-2

I. 消... II. 王... III. ①消费心理学—研究—中国②市场营销学—研究—中国 IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 004212 号

## 消费者民族中心主义

——中国实证与营销诠释

王海忠 著

---

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京宏伟胶印厂

---

787×1092 毫米 1/16 19 印张 217 千字  
2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月北京第 1 次印刷  
印数：1—3000 册

---

ISBN 7-80162-586-2/F·514

定价：38.00 元

---

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

# 序

消费者行为研究是营销学的重要理论基础，也是中国营销学术界比较薄弱的领域。我自1996年招收企业管理专业博士生以来，将“中国营销与消费者行为研究”作为培养博士的专业方向。几年来，以“消费者行为研究”为选题的学位论文涉及到中国年轻一代消费模式、中国消费者气质——行为模式、女性消费模式、中国消费者民族中心主义等领域。在这一重要研究领域，我们主张理论的中国本土化创新，即一要从方法上学习借鉴国际学术界主流的实证研究规范，二要实现消费者行为理论的中国本土化创新，相信基于中国市场的创新发现乃是对国际学术界的大贡献。

王海忠的博士学位论文《消费者民族中心主义——中国实证与营销诠释》在专家外审和学位答辩中获得多所著名大学教授同行们的一致好评，学位答辩委员会给出了全票“优秀”的评分。此前，其部分内容被“第八届亚太地区管理国际研讨会”（中国香港）接受为参会论文，其研究结论受到来自中国台湾和香港、日本、韩国和美国等大学学者们的重视。在不同场合，香港岭南大学、香港城市大学、台湾中兴大学、台湾成功大学等大学的同行肯定了本研究的国际规范性，欣赏其对中国大陆市场的如此全面、系统的研究。论文凝聚了王海忠的艰辛与智慧，同时也得到了学术同行的帮助，我尤其感谢香港岭南大学营销学首席教授陈增声先生，他应我请求为本书作者提供了赴港学术交流的机会。

该专著的出版价值何在？我借此机会，从研究角度作一讨论。主要涉及选题意义、研究方法、理论的中国本土化创新。

### 一、消费的民族倾向：广受关注的研究主题

在市场全球化、贸易政策普遍转趋开放之时，各国产品面临进入他国市场的机会与挑战。

为加强本国企业竞争力，除可从提高生产效率、降低成本、优化品质、强化服务等领域着手之外，世界上大多数 WTO 成员国，都会利用心理诉求（消费者潜意识存在着偏爱本民族产品而抗拒外国产品的心理倾向），以提高国民对本国产品的偏好。当本国产品在品质上接近于外国产品时，这种潜意识最容易被激活和有效利用，它成为国产产品维持其竞争力的源动力。美国在 20 世纪 80 年代，汽车工业受到欧洲、日本进口车的威胁，纺织工业因从东亚地区进口激增面临困境，政党、公众、产业团体均提出保护本国产业及弱势群体的呼声。美日贸易中日本贸易顺差问题一直受到美国政治和产业团体批评，但日本并非以关税和非关税来保护国内市场，其实，日本国民偏爱国产货的心理取向乃是其国内产业持续发展的根源。民族产业通过激活和利用此类心理倾向，可促使国内消费者偏好其国产产品，而对进口产品产生负面心理抗拒。外国品牌则希望减缓、化解东道国消费者的民族意识对贸易所造成的负面影响，以确保其在东道国持续营销。全球市场越开放，学术界与企业界越重视此主题的研究。

消费行为中的民族性偏好这一现象上升为学术构念，便称为“消费者民族中心主义”。过去 20 多年，消费者民族中心主义成为研究国际营销和消费者行为的学者共同感兴趣的课题，研究国际营销的学者如 Warren J. Keegan 和 Marks S. Green (2000)、研究消费者行为的学者如 Michael R. Solomon (1996)、Leon G. Schiffman 和 Leslie Lazar Kanuk (2000) 等，均在其著述中屡屡提到这一主题，足见其理论和应用价值。

这一主题的研究源于美国，1987年美国学者 Shimp 和 Sharma (1987) 提出消费者民族中心主义这一构念并完成量表 (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale, 简称 CETSCALE), 证实了美国消费者存在民族性倾向, CETSCALE 与消费者对外国货态度、信念、购买意向与产品占有呈负相关关系, 与消费者对本国货态度、信念、购买意向和产品占有呈正相关关系。1991年 Netemeyer、Durvasula 和 Lichtenstein (1991) 将此构念应用于德国、法国、日本, 验证了其跨文化适应性。1995年 Shimp、Sharma 和 Shin 将此构念应用于韩国, 求证此构念的相关因子和调节因子, 建立起消费者民族中心主义模型。至此, 这一主题研究在发达国家得以验证。对东欧市场的研究发现, 东欧同样存在消费者民族中心主义倾向, 但因外国产品质量明显优于国产产品, 消费者民族中心主义表现出与国产货态度正相关, 但与外国货态度并不负相关。

中国自 20 世纪 90 年代中期以来, 以家电、电脑为主的国产品牌市场占有率超过外国品牌, 消费者对国产品牌的评价日益上升; 长虹、非常可乐、奇强等民族品牌也尝试透过“购买国产货”诉求获取消费者偏好; 权威性调查发现消费者对国产货的信心增强。但国际学术界一直还没有回答有关问题: 中国人的消费行为中是否存在民族中心主义倾向? 与欧美、日韩等国和地区比较, 其程度是高还是低? 不同特征和地区的消费者是否出现程度上的差异? 民族中心主义倾向是否导致中国消费者购买国产货?

王海忠的博士论文《消费者民族中心主义——中国实证与营销诠释》, 在中国对 CETSCALE 做了全面检验, 在力求本土化创新的前提下, 建立了中国式消费者民族中心主义模型。因而这一选题具有国际性的理论和应用价值。

## 二、研究方法：国际规范化

消费者行为研究在中国属人文社科范畴, 中国与国际的研究

方法差异甚大。尽管国际上研究方法已呈多元发展态势，实证主义研究仍然是科学研究的主流方法，尤其是国内的中青年学者，更应通过实证与规范研究奠定自己的学术根基，实现学术研究的国际对接。

本书在研究结构、实证方法与设计、分析工具上均按照国际规范。论著共分研究背景、学术回顾与评析、研究模型与假设、实证设计、分析与发现、研究结论的营销战略借鉴、研究的理论贡献及进一步研究领域等七章。这一结构虽广为欧美大学采用，但并不是所有中国的博士论文都能做到这一点。研究运用了SPSS等国际规范的统计分析软件，使用描述性统计、相关分析、回归分析、偏相关分析、聚类分析、可靠性分析等统计分析工具，得出了较满意的研究结论。

这一研究的规范、科学和严谨主要表现在以下几方面：

第一，样本量大，覆盖地域广。调查选取的中国四大城市京、沪、穗、渝，分别代表中国政治中心、经济中心、沿海城市和内地。四城市的GDP占全国1/3强；外资利用额占全国3/4强，足见其在中国的经济地位。研究采用随机抽样方法，从每个城市的数据库中抽取260个初选样本；经电话确认他们继续居住在当地并愿意接受访问后，开始访问。访问分两阶段进行，即面对面访问和家庭留置调查。调查获得1005份有效问卷。本研究的主体对象选择非常考究。国际上很多研究选择学生样本，这对跨文化比较而言，具有同质性优势，但存在主体对象缺乏购买和使用经验的不足。本研究对象是中国“主流消费群”（20—60岁），他们的收入与支出水平最高，有消费经验，分析结论更具应用价值。需要重申的是1005个样本观察量在国际同行研究中也是不多见的，更远甚于针对中国市场的相关研究，这也是本土学者从事中国市场研究的一大优势。

第二，在借鉴国际权威量表的基础上进行了本土化改进。首先使用“倒译（Back-Translation）”法，由英语专业博士对国际上使用的变量从英文翻译成中文，再由另一个学者将翻译好的中

文版本倒译成英文，比较前后英文表述上的差异，确定最佳翻译。研究将核心构念“消费者民族中心主义”及其倾向量表 CETSCALE (17个变量) 的原始版本运用于中国。而价值观与生活方式变量，如“文化开放性”、“集体主义/个人主义”等；调节变量如“能力认知”、“社会规范”等；国货购买倾向变量等均参照相关变量，根据中国国情进行了改进。研究使用李氏7分量制 (Likert-7 Points Semantic Scale)。在态度、信念等方面借鉴了著名行为学家 Fishbein 和 Ajzen 的研究模型。产品评价则综合了 Darling 和 Arnold (1988)、Darling 和 Wood (1990)、Wood 和 Darling (1993) 的方法。

第三，测试产品在中国市场有重大应用价值。Shimp 和 Sharma (1987) 的研究选择了汽车作测试，当时正值外国汽车抢占美国本土市场之时，其战略价值自不多言。本书中三类测试产品 (冰箱、电脑、手机) 的选择是基于中外品牌实力的对比，代表了中外品牌实力对比的三种类型。冰箱领域国产品牌 (如海尔、容声等) 与外国品牌 (如伊莱克斯、西门子等) 质量接近，国产品牌占有率高于外国品牌。针对此测试品的结论可推广至空调、彩电、洗衣机、微波炉、消毒柜、电饭煲等大小家用电器领域。国产品牌电脑 (如联想等) 近年市场占有率超过外国品牌 (如 IBM、惠普等)，但在消费者意识中，外国品牌质量形象仍高于国产品牌，电脑代表新兴 IT 产品。手机与冰箱、电脑皆不同。无论在占有率还是质量认知方面，外国品牌均超过国产品牌，但中外品牌实力正迅速变化，因此，其结论具有预测性。

### 三、中国本土化研究创新

从现象出发，以科学方法为基础的这一研究得出了创新性的理论。本著作的理论创新表现在以下方面：

第一，验证中国消费者存在民族性消费倾向。研究发现，消费者民族中心主义这一构念在中国市场是有效的和可靠的 (可靠



性指数大于 0.50), 中国消费者的民族中心主义倾向指数为 61.22, 与美国消费者的 CETSCALE 值相近 (1987), 但远低于韩国 85.07 的分值 (1995), 说明中国消费者对国产货的信心较强。中国消费者的 CETSCALE 量表分值与国产产品信念、态度、产品占有、购买意向和购买行为呈正相关, 与外国产品的上述变量呈负相关, 这一相关方向与欧美市场是一致的, 有别于东欧市场。因此, 激化消费者偏爱国产货在理论上是可行的。

第二, 研究发现了消费者民族中心主义的相关因子和调节因子。CETSCALE 与集体主义、价格意识、家庭观念等三个 VALS 变量呈正相关; 但与文化开放性、个人主义、时尚意识、领导意识、社区意识等不相关; CETSCALE 与年龄正相关, 与收入、教育水平负相关, 但与性别不相关。因此, 强调集体主义、家庭观念等中国传统的文化、价值因素, 可激化消费者偏爱国产货, 推动国产货购买。同理, 对于外国品牌来说, 以家庭生活为诉求的营销活动, 以促进中国社会和谐、共同发展为内容的公司经营价值观也会赢得本土消费者的青睐。研究还发现调节消费者民族意识对国产货购买作用力的三个认知因素。以消费者的能力认知 (对自己选择购买国产货为促进民族产业发展的能力大小的认知)、成本认知 (对自己选择购买国产货在使用上所获和损失的认知)、严重性认知 (对购买外国货对民族产业威胁大小的认知) 为内容的营销活动可强化或弱化消费者民族中心主义倾向对国产货购买的作用力。

第三, 研究了不同细分市场的消费者民族中心主义差异。根据消费者民族中心主义倾向指数 (CETSCALE)、价值观及生活方式、人口统计等变量, 研究将中国消费者细分为三个群体, 分别命名为“崇洋派” (CETSCALE = 36.20)、“国货接受派” (CETSCALE = 64.73)、“强烈国货派” (CETSCALE = 90.18), 三个群体购买国产货倾向存在明显差异。另外, 根据消费者世代变量, 研究不同世代在民族性倾向上的差异, 得出三个世代群体, 即: 中国文革世代 (CETSCALE = 68.34)、中国婴

儿潮世代 (CETSCALE = 59.56)、中国 X 世代 (CETSCALE = 54.02)。研究还从地域上比较了京、沪、穗、渝四城市消费者民族性倾向的差异。

营销理论研究之落脚点在于其战略性应用, 本著作不只具有极大的学术价值, 同样蕴藏丰富的应用内涵:

第一, 消费的民族性倾向提示全球化浪潮下中国民族企业需要应用营销策略提升其在国内消费者心目中的“中国制造”形象。激活消费者的民族情感, 引导国内消费者偏爱国货, 培养起消费者对国产货的自信。

第二, 消费的民族性倾向提醒跨国品牌要树立公司公民意识, 经营价值观要与当地社会发展协调, 以实现持续成长。也提醒跨国公司, 开放并非意味着人们不存在偏爱本土的民族情感, 在经营理念中要融入、疏导这种情感, 千万不要激怒这种情感。

第三, 消费的民族性倾向提示政府, 在 WTO 原则下, 政府对民族经济的保护并非束手无策, 而要从原来以关税或非关税贸易壁垒限制外国产品进口的政策, 转向以激活消费者的民族中心主义意识为主的政策, 培育消费者偏爱国产品牌。在国际市场上, 消费者的民族性倾向要求政府科学规划、不遗余力地推动“中国制造”成为世界品牌。

本著作创新性地从心理行为视角出发, 首次全面、系统检验消费者民族中心主义在中国的存在性, 并进行理论构建。在为国际学术界作出理论贡献的同时, 从进一步深入研究的角度, 这项研究还有待在以下方面努力:

第一, 变量及其测量的本土化改进。不少中国本土社会心理学家的研究提示我们, 借用西方的研究变量及测量方法在中国消费者身上可能得到错误的结论 (杨中芳, 1997)。本研究使用的价值观及生活方式变量多, 但中国文化背景中的集体主义、个人主义等测量难度很大, 还需要对其变量构造作进一步本土化的努力。本研究未使用欧美学者惯用的爱国主义 (Patriotism)、保守主义 (Conservatism)、教条主义 (Dogmatism) 等变量, 究竟这

些变量是否适用于中国文化背景，还需再作实证。

第二，延伸研究范围。时间上作跟踪研究；拓展测试产品（银行、零售等服务，以及农产品等）；展开亚文化（如中国香港、中国台湾和中国大陆）或跨文化（如中国与美国）中的相关比较研究。

消费者行为研究的本土化创新尚处在开拓阶段，有许多空白和基础工作有待完成：在模型、构念上需要本土化创新；在方法上需要本土化检验和修正；在选题上有很多国际学术界感兴趣、很有学术及应用价值的主题。本著作采用了实证为主的研究方法，并努力结合中国市场及消费者背景，基于中国市场得出的理论创新对国际学术界贡献巨大。本著作在中国消费者行为研究领域具有标志性地位；研究成果能够进入国际学术界的视野，对国际学术研究具有重大参照价值；部分研究成果（如三个调节因子的发现）是对国际学术研究的创新和推动。我们预料今后5—8年，消费者行为研究会在中国出现更多新的突破性进展。

盧秉宏

中山大学教授、博士生导师  
中国营销研究中心（CMC）主任

谨识于 中山大学

2002年12月10日

## 摘 要

全球市场将更为开放和趋向一体化。跨国公司在对外输出商品的同时，也向当地输送消费价值观及文化。当外国商品及其消费文化破坏了当地民族经济和价值体系时，当地就会产生负面抵制。全球化浪潮驱使人们在消费中更加重视维护民族经济和遵从固有传统。当一个民族经济希望引起世界关注或对世界施加影响之时，消费行为中重视民族价值观和维护民族经济的愿望就显得很突出。中国成为 WTO 成员和民族企业的成长壮大暗示我们研究消费行为中的民族性倾向问题尤为迫切和有价值。

本书将消费者行为中对外国产品的偏见和维护民族经济的现象称为“消费者民族中心主义 (Consumer Ethnocentrism)”。它是根植于一个民族内心深处的本能和自然存在。消费者民族中心主义表现为在本国产品和外国产品质量可比的条件下，消费者认同和偏爱本民族产品、抗拒外国产品的倾向性。它反映出消费者对国货的尊重与偏爱，并产生国货购买行动。

本书以消费者民族中心主义为核心构念，运用定量研究方法，通过实地调查和数据分析，验证消费者民族中心主义在中国的存在性，求证消费者民族中心主义与社会心理因素、生活方式因素、人口统计因素之间的关系，界定影响消费者民族中心主义作用力的调节因素。研究旨在建立中国消费者民族中心主义模型，并从营销战略应用层次上，得出消费者民族中心主义细分市场。研究结论蕴含企业营销和社会营销的应用。

全书共分七章，每章的概要如下：

第一章陈述了研究背景与主题。跨国公司向各国营销商品的同时，也在输出其消费价值观和文化。当西方产品的蔓延危及到当地民族经济和价值观时，消费者会产生负面抵制，产生维护本民族经济和传统文化的强烈要求。表现在消费行为上就是对本国产品的偏爱和对外国产品的抗拒，以及国货购买行为。中国经历对外开放，消费者对外国产品的新奇感消失，崇洋消费趋淡化。与此同时，民族品牌逐渐占据越来越大的市场份额，消费者评价不断上升。消费者行为中显现出重视本土价值观的趋势。在此背景下，国产品牌营销商和外国品牌营销商均需要了解中国消费者的民族主义倾向，制定与此相适应的营销战略。论文选择消费者民族中心主义作为研究主题，解决国产品牌和外国品牌营销商的上述问题。本章最后展示了全书的组织结构。

第二章为学术回顾。以“消费者民族中心主义”为重点，对相关概念“产品原产地（又称产品来源地——Country of Origin）”和“国产货购买行为”作学术回顾，在此基础上，确定研究空白点。首先回顾了产品原产地研究，包括原产地概念演进、产品原产地影响产品评价的机制、原产地研究主要结论。消费者民族中心主义属于产品原产地研究范畴，本章重点回顾了消费者民族中心主义研究里程碑式的学术成果。1987年 Shimp 和 Sharma 提出消费者民族中心主义构念并建立其度量指标 CETSCALE。1991年，Netemeyer、Durvasula 和 Lichtenstein 将此构念应用于德国、法国、日本，验证了其跨文化适应性。1995年，Shimp、Sharma 和 Shin 将此构念应用于韩国，求证此构念与社会心理变量、人口统计变量间的相关性，界定影响这一构念对进口货态度作用力的调节变量。至此，构念在整个发达国家得以验证。关于东欧市场的消费者民族中心主义，有研究发现，东欧市场同样存在消费者民族中心主义现象，但因外国产品质量明

显优于国产产品, 消费者民族中心主义表现出与国产货态度正相关, 但与外国货态度并不负相关。有关中国消费者民族中心主义的研究非常之少, 1998年, Jill Gabrielle Klein、Richard Ettenson 和 Marlene D. Morris 研究南京消费者对日本产品的敌意态度模型 (Animosity Model) 虽是一例, 但并未检验消费者民族中心主义构念的全部项目, 涉及变量有限。针对台湾地区消费者对外国产品态度的研究也只涉及相近的个别变量。学术界还研究国货购买行为, 探索国货购买行为与消费者民族中心主义间的关系, 求证影响国货购买的心理因素。在学术回顾基础上, 笔者认为学术界缺乏中国消费者民族中心主义的系统研究, 需全面检验其存在性, 求证与相关变量的相关性, 将落脚点放在国货购买行为上。

第三章为研究模型与假设。本章给出了本研究的理论模型, 提出了消费者民族中心主义存在性, 以及消费者民族中心主义与社会心理因素、生活方式、人口统计因素之间的相关关系假设, 提出了影响消费者民族中心主义对国货购买行为作用力的调节因素。本研究的消费者细分基础是综合人口统计因素、价值观与生活方式以及消费者世代。

第四章为实证研究设计。本章从样本、测量方法、问卷和测试产品等方面进行设计。研究选择京、沪、穗和渝4城市, 作为政治、中外产品交汇、沿海和内地的代表, 体现出不同的消费民族主义程度。4城市也代表华北、华东、华南和西南4个经济地理区域, 反映中国城市消费者整体概貌。研究以“主流消费群”为对象, 将其界定为“工作年龄人口”, 是整个人口组中收入和支出最高的人口群。结合城市户籍采取随机抽样方式, 实证研究初选260个消费者样本, 确认愿意接受访问的群体为被访对象。本研究用语意差别量表测量消费者态度, 采用李氏7分量制。在变量及其量表方面, 采用“倒译 (Back-Translation)”法, 先将西方引用的构念由英文译成中文, 再将译成的中文倒译为英

文，比较两者差异，确定最佳翻译。实地调查问卷分成两部分，一部分由面对面访问完成，另一部分采用家庭留置由被访者自填。研究选定冰箱、电脑和手机为测试品，选择标准是国产产品与外国产品的相对市场竞争地位。冰箱产品领域，国产品牌市场份额超过外国品牌，消费者对国产品牌评价较正面，冰箱代表整个大家电；电脑产品领域，国产品牌市场份额较大，但消费者评价低于外国品牌，它代表 IT 类别；手机产品领域，国产品牌市场份额与消费者评价均低于外国品牌。

第五章是分析发现与结论，为本书的主体和核心。应用描述性统计、相关分析、多元回归分析、聚类分析等多种分析工具，得出分析发现：第一，消费者民族中心主义在中国的存在及程度。民族中心主义倾向量表 CETSCALE 的 17 个项目可靠性指数均在 0.50 以上，构念具有较好可靠性，适用于中国。4 城市消费者 CETSCALE 均值为 61.22，低于韩国（CETSCALE = 85.07），与美国内陆地区卡罗来纳（CETSCALE = 61.28）相近。4 城市中，上海消费者 CETSCALE 值（52.07）最小，低于美国洛杉矶（56.62）。其他变量，如价值观与生活方式变量、调节变量、国货购买行为倾向等的可靠性也较高。第二，分析结果支持部分假设关系，否定部分假设关系。CETSCALE 与外国产品感觉、信念、态度、占有与购买意向呈负相关，与国产产品感觉、信念、态度、占有与购买意向呈正相关。说明中国消费者民族中心主义表现出与欧美、日本、韩国一致的趋势，与东欧地区有异。消费者民族中心主义与集体主义、家庭观念和价格意识呈显著正相关；与个人主义、文化开放性、时尚意识、领导意识、社区意识不相关。消费者民族中心主义与年龄呈显著正相关，与性别不相关，与收入、教育呈显著负相关。对消费者民族中心主义于国产货购买行为起调节作用的因素有：能力认知、成本认知、（外国产品威胁）严重性认知；对消费者民族中心主义于外

国货购买行为起调节作用的因素有：能力认知、成本认知、严重性认知和社会规范，但解释能力较弱，需求证更多因子。第三，分析结果得出消费者民族中心主义细分市场。根据价值观及生活方式因素，得到3个细分市场，即：“崇洋派”（CETSCALE = 36.20）、“国货接受派”（CETSCALE = 64.73）、“强烈国货派”（CETSCALE = 90.18）。根据消费者世代标准，得到三个消费者世代，即：中国文革世代（CETSCALE = 68.34）、中国婴儿潮世代（CETSCALE = 59.56）、中国 X 世代（CETSCALE = 54.02）。此外，4城市消费者民族中心主义倾向程度也不同。

第六章为研究发现在营销战略上的应用，这是研究的落脚点。第一，对于国产品牌营销商而言，消费者民族中心主义倾向的存在性说明，全球化浪潮中民族企业有其自身的优势。营销策略上应激活消费者民族价值观，引导国内消费者偏爱国货，通过国货购买援助国内受外国货威胁的产业或就业工人。营销传播要强调每个消费者有“能力”通过国货购买援助受威胁的民族产业，使用理性与感性两种手法让消费者认识到国货质量的改进和购买国货的收益（成本认知）。与此同时，国产品牌要以经验属性为优先目标，提升在国内消费者心目中的形象；通过塑造品牌、建立异地生产基地、替国际品牌作 OEM（Original Equipment Manufacturing）等途径提升“中国制造”的国际形象。第二，对于跨国品牌营销商而言，消费者民族中心主义的存在性暗示，跨国公司的中国营销策略要符合本地固有的民族价值观，自觉使其经营目标与社会发展相协调，树立公司公民意识，提高产品“国产化率”。对于准备进入中国的国际营销商而言，要塑造国际化而非“西化”形象，通过与当地企业合作，以顺利进入当地市场；选准初期目标市场（无明显民族性偏好的年轻群体或全球旅行与任职的高收入群体），适时向下延伸目标市场。中国消费者对欧洲产品评价较低，欧洲企业亟待提升产品形象。第三，



对政府而言，政府在维护、促进民族产业发展和协助其走向国际市场方面担当重要角色。民族中心主义存在性要求，政府由原来以关税或非关税壁垒方式限制外国产品进口的政策，转而应用营销手段，激活消费者的民族中心主义意识，培育消费者偏爱国产品牌。政府通过社会营销、传播手段转变消费者的“崇洋”消费观念，培养消费者国货意识。在国际市场上，政府出面宣传和提升“中国制造”的形象，具有单个企业无法替代的优势，可以体现“中国制造”形象的整体性。

第七章总结本研究的理论贡献及努力方向。本书从社会心理角度入手，求证了消费者民族中心主义的存在性，并偏重于消费者民族中心主义与国产货购买行为关系的研究，其研究发现为跟踪研究提供了可能。作为国内率先针对消费者民族中心主义的系统性研究，本研究覆盖地域面大，变量多，假设关系涉及了消费者民族中心主义的主要相关因素，界定出了影响消费者民族中心主义作用力的调节变量；同时还研究了消费者对美国、欧洲、日本、中国产品的形象评价，综合人口统计、价值观与生活方式、消费者世代等变量对中国消费者进行了细分。研究结论在国际学术界有一定的填补空白价值。未来的研究方向有：变量构造及度量上的本土化努力，尤其是社会心理变量的本土化；对中国市场与欧美市场进行跨文化比较，检验研究构念的适应性；在测试产品上补充新产品类别；选定间隔时间进行跟踪研究。