

课程思政中大学生国货意识引导的有效性探析

刘进平¹ 李冰鑫² 欧阳含璐¹ 张焱²

(1.西南政法大学, 重庆市, 401120; 2.重庆文理学院, 重庆市, 402160;)

摘要: 本研究按照国货意识培养的的必要性和可行性编写实验教学课件, 并将其嵌入到大学生思想政治教育课程进行教学实验。结果发现: 对大学生被试进行国货意识引导后, 其国家自豪感、民族经济忧患意识、国民身份认同以及国家集体自尊比参照组有了显著增强; 自我肯定程度、国货满意感与认同度、国货意识也显著提高; 而面子观和炫耀攀比心理则显著降低。这表明, 对大学生进行国货意识引导具有增强爱国主义情感、理性消费价值取向和国货偏爱的多重功能, 应成为大学生爱国主义教育和消费道德教育的重要内容。

关键词: 消费者; 国货意识; 消费者民族中心主义; 爱国主义

中图分类号: C93

文献标识码: A

1. 研究目的

国货意识(National-brand Consciousness, NBC)是近年来由中国学者提出, 其内涵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、责任感以及对外国货可能给本国利益造成伤害的忧虑而对本国产品产生的偏向意识(庄贵军等, 2006; 周志民等, 2010)。这一概念在国外称作“消费者民族中心主义倾向”(Consumer Ethnocentric Tendency, CET), 其含义是指消费者具有对本国产品认同、偏好和对外国产品负面抗拒的心理倾向(Sharma, 1995)。二者在内涵上是一致的, 故本课题沿用中国学者的提法。品牌可以用来强化民族认同, 品牌态度的差异会因品牌来源国而变化——即品牌来源国联结; 品牌来源国联结体现了品牌所拥有的民族特性, 这种民族特性能够引发消费者品牌联想, 激发其民族/国家认同, 产生品牌来源国偏好, 从而实现国货忠诚(Swaminathan 等, 2007)。国货意识除了给予个体身份感和归属感, 它也是对群体内成员的购买行为是否能够被接受的道德判断基础, 因而国货意识是消费行为领域内“国家导向”的一个清楚明确的体现(Hult 等, 1994)。这意味着, 开展国货意识培养, 不仅有助于改变国货偏见、提高国货偏爱, 而且有助于增强爱国主义情感和理性消费价值取向。

目前, 已有研究偏重于从静态角度验证发达或发展中国家市场环境下消费者爱国主义情感、国货意识与国内外品牌偏好及购买意愿的相关关系, 忽视了国货意识引导对增强爱国主义情感和自我肯定状态, 降低面子和炫耀攀比心理, 提高国货肯定感与认同度的影响。本研究将以大学生为例, 将国货意识教育内容引入高校思想政治教育课程, 期望通过教学实验, 检验其对大学生爱国主义情感、理性消费价值取向以及国货偏好的影响, 并检验相关教学内容的有效性。

2. 文献探讨

(1) 爱国主义情感是国货意识形成的情感基础和前因变量。所谓“爱国主义情感”是指人们对故土家园、种族和文化的归属感、认同感、尊严感与荣誉感的统一, 表现为国家自豪感、民族忧患意识、国家集体自尊、国民身份认同等。研究表明, 国货意识源自对国家纯粹的爱和依恋, 是一种出于对国家自豪的爱国情感(王鹏等, 2012; 吴剑琳等, 2010)。高国货意识消费者认为, 购买外国产

品会威胁民族企业, 损害本民族或本国家的利益 (Granzin 等, 2001)。当消费者感受到购买外国产品对国内工人就业、本国经济安全、本国产业以及本国企业发展的威胁感越强时, 所激发的民族经济忧患意识就越强, 就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, 从而产生显著的国货意识 (Sharma 等, 1995)。与美国消费者民族中心主义的信念、道德和情感建立在民族优越感之上不同, 中国消费者的国货意识将更多来自现实冲突与威胁中的民族经济忧患等方面 (庄贵军等, 2006)。实证研究表明, 中国人国货意识的形成主要来自现实冲突与威胁中的爱国情感、民族经济忧患、国民社群身份认同等情感反应 (周志民等, 2010)。可见, 强烈的国家自豪、民族经济忧患意识、国民身份认同、国家集体自尊等爱国主义情感是国货意识形成的基础和前提。

(2) 理性消费价值取向是国货意识形成的自我调节变量。所谓“理性消费价值取向”是指注重产品实用性和功能价值, 较少追求面子、攀比和炫耀性消费, 不把奢侈品消费和享乐主义作为产品价值评价以及衡量个人成功的标准。研究表明, 在自我肯定状态下, 中国消费者个体对本土品牌的评价有高于外国品牌的趋势 (杨扬子等, 2008); 而炫耀性消费对国货意识具有显著的负向调节作用, 即炫耀性消费动机越强, 则消费者国货意识越低 (Wang 等, 2004)。炫耀性消费与“面子观”有着密切关系。消费者“面子观”越强, 其所购商品的价位水平越高; “面子观”会导致消费者更加关注和偏好商品的形象价值, 更倾向于建立以关系为目标的象征性消费 (Wan 等, 2009; 潘煜, 2009; 王长征等, 2011)。有关调查也表明, 大学生的面子观、攀比和炫耀性消费心理越强, 则他们越倾向于崇尚洋货、歧视国货 (孙琦等, 2007; 蒋达勇, 2008)。可见, 要形成国货意识就必须通过自我调控, 提高自我肯定状态, 降低面子观和炫耀攀比心理。这些心理变化正是理性消费价值取向的典型特征。

(3) 转变国货偏见是国货意识形成的态度调节变量。研究表明, 高国货意识消费者会强调本土品牌的优势和积极方面; 突出外国品牌的缺点、贬低优点等 (Rawwas 等, 1996), 从而做出高估本土产品质量和形象, 低估外国产品质量的评价 (Yu 等, 2002)。同时, 高国货意识消费者会降低对国产产品的价格感知, 即在购买国产产品时对价格不敏感 (Olsen 等, 1993)。此外, 高国货意识消费者还会提高对本土品牌质量/服务问题的容忍度, 降低对外国品牌质量/服务问题的容忍度 (Dawar 等, 2000)。可见, 要形成国货意识就必须通过自我调控, 转变国货偏见, 提高国货满意感与认同度。

综上所述, 国货意识的形成必须通过增强爱国主义情感、理性消费价值取向以及国货偏爱来实现。根据态度改变的平衡理论可知, 在中国社会情景下, 由于人们普遍存在较强的国货偏见、面子观以及炫耀攀比等社会规范压力, 因此, 大学生国货意识的形成必须在强烈爱国主义情感的移情作用下, 产生支持和偏爱国货的强烈“大我”需要; “大我”作为情绪压力, 会促使其通过自我调控, 转变原有的国货偏见、面子观和炫耀攀比心理, 从而在态度上实现“大我-小我-国货”平衡。可见, 对大学生进行国货意识引导将具有增强爱国主义情感、理性消费价值取向和国货偏爱的多重功能。由此, 可以提出如下研究假设:

H1: 通过国货意识引导, 能够显著提高大学生的国家自豪感、民族经济忧患意识、国民身份认同、国家集体自尊等爱国主义情感。

H2: 通过国货意识引导, 能够显著提高大学生支持和偏爱国货的“大我”需要。

H3: 通过国货意识引导, 能够显著提高大学生的自我肯定程度, 降低面子观和攀比炫耀心理, 即大学生的理性消费价值取向显著增强。

H4: 通过国货意识引导, 能够显著提高大学生的本土品牌满意感与认同度, 转变来源国刻板印象。

H5: 通过国货意识引导, 能够显著提高大学生的国货意识。

H6: 由于爱国主义教育、社会期望反应和应有之情的缘故, 即使没有国货意识引导, 大学生仍然存在较强的国家自豪感、民族经济忧患意识和国家集体自尊等爱国主义情感。

H7: 由于品牌来源国刻板印象和自利动机的原因, 在没有进行国货意识引导的情况下, 大学生很少会有支持国货的“大我”需要和国货意识, 即爱国主义情感与国货意识是完全分离的。

3. 研究方法

3.1 被试选择与实验方法

本研究拟在 2 所高校选择了 8 个正在开设《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》以及《思想道德修养与法律基础》课程的教学班级。为了比较分析, 拟将 5 个教学班级作为实验组, 3 个教学班级作为参照组。事先与授课老师协商, 将国货意识教育内容嵌入到大学生爱国主义教育课程的相关章节, 合理安排实验教学计划。实验主试为思想政治课教师, 围绕国货意识的必要性和可行性, 采取课堂讲解的方式, 教学时间大约 2-3 个课时。

3.2 实验刺激材料

为提高说服和教育效果, 本研究将围绕树立国货意识的必要性和可行性, 重点从以下四个方面收集相关信息、新闻报道以及学术论文等资料, 制作教学课件。

(1) 国货意识的内涵与形成机制。重点介绍国货意识的内涵以及国货意识形成所需的认知加工过程, 让学生们充分理解国货意识提升爱国主义情感、理性消费价值取向和国货偏爱的主要心理机制; 同时, 介绍其他国家加强国货采购以及鼓励和培养本国消费者国货意识的经验与效果。目的是让学生正确理解国货意识及其对本国经济和本土品牌发展的影响。

(2) 国货意识淡漠的现状、危害与挑战。首先利用相关研究结论和现实生活中比比皆是的“假洋货”现象, 向学生们介绍当前中国人国货偏见或国货意识淡漠的现状; 然后借助案例企业和案例产业发展, 分析国货偏见是如何通过束缚消费者行为, 进而削弱本土品牌的社会使用和消费动力, 最终阻碍本土企业的创新与未来, 威胁民族产业振兴和国家经济安全; 最后介绍当前中国经济转型升级以及部分行业本土品牌成长的现状及面临的挑战; 同时介绍外国品牌带来的主要威胁与挑战(如市场垄断、恶意并购本土品牌、资源和环境问题、产业控制与国家经济安全等)。目的是让学生深入理解中国人为什么需要树立国货意识(即树立国货意识的必要性), 引发其对自身原有国货态度的反思。

(3) 国货意识淡漠的根源与影响因素。主要从文化环境(如文化开放、世界意识等)、经济环境

（如国家经济发展速度、人民收入水平等）、社会环境（如面子观、国货偏见等）、政策和媒介环境（如政府、社会、媒体的国货意识及行为等）以及消费者个体因素（如学历、收入、职业、社会情绪、价值观等）等方面，分析中国人国货意识缺乏的根源及影响因素（张焱等，2016）。目的是深化学生对消费者及其本人国货意识淡漠原因的本质认识，以增强其自我反省和自我控制的心理能量，促使其改造、转变炫耀攀比等原有的消费价值观，坚定和强化“大我”需要。

（4）树立国货意识的可行性。主要介绍大量外国品牌质量缺陷、责任推诿、双重标准、垄断暴利等负面信息；本土品牌优质、崛起、服务好、性价比高、不逊于外国品牌等正面信息；本土品牌偏爱榜样群体等。目的是为学生提供大量具有代表性和易得性的品牌来源国反刻板化信息（张焱等，2014；张焱等，2015），促使他们在“大我”需要作用下进行反刻板化认知精加工和命题评价，从而转变原有的来源国刻板印象，产生国货认同与偏爱。

3.3 变量与测量工具

本研究的变量主要有国家自豪感、国民身份认同、民族经济忧患意识、国家集体自尊、大我需要、自我肯定程度、炫耀攀比心理、面子观、国货满意感与认同度以及国货意识等。为了保证问项的内容效度，本研究将参照并修改自现有的成熟量表或问项。调查问卷结合学生的消费认知特点进行了适当删减，形成了针对学生的国货意识调查问卷。所有衡量问项均采用 7 点量表，1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”。

4. 数据收集与结果分析

4.1 数据收集

本研究主要在 2 所高校，便利选取了正在开设《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》以及《思想道德修养与法律基础》的教学班级进行实验和调查。实验组共发放并收回问卷 380 份，回收率 100%；参照组共发放并收回问卷 227 份，回收率 100%。为了降低系统误差，凡是存在以下两种情况的问卷，将予以剔除：一是在大我需要、自我肯定、炫耀攀比和面子观等反向变量上填写相同的极端数值（如 7 或 1）；二是在潜变量的多个问项中，填写完全相反的背离数值（如 7 和 1）。最终，实验组的有效问卷 338 份，有效率 88.95%；参照组的有效问卷 177 份，有效率 77.97%。问卷有效率较低的原因是由于相关问项涉及“应有之情”或个人隐私，一些学生可能出于社会期望反应或自我保护，不愿意表达真实的想法，从而随意填答。因此，这类问卷的调查和数据使用需要特别谨慎。

4.2 结果分析

本研究以 Cronbach's α 值来检验各潜在构面的内部一致性（即信度），利用 PASW18.0 经由 Reliability Analyze，计算出 Cronbach's α 值（见表 1）。该表显示，所有研究构面的 Cronbach's α 值皆大于 0.8，表明这些研究构面的问项题目（量表）能有效反映相应的潜在变量，信度较高。然后，运用 PASW18.0 的描述性统计分析（Descriptive Statistics）和配对样本 T 检验（Paired-Samples T Test），计算出参照组和实验组被试爱国主义情感、大我需要、消费价值取向、国货态度

以及国货意识变量的均值，并检验均值差异的显著性（见表1）。

表1 变量的信度与参照组/实验组的均值比较

二阶潜变量	一阶潜变量	潜变量的信度系数		参照组-实验组的均值比较		
		衡量题项数	实验组Cronbach's α	参照组(177人)	实验组(338人)	均值差异检验T值(Sig.)
爱国主义情感	国家自豪感	2	.862	5.64	6.39	-7.970(.000)
	国民身份认同	2	.851	5.59	6.50	-9.235(.000)
	民族经济忧患意识	5	.902	5.13	5.61	-2.803(.006)
	国家集体自尊	3	.857	5.65	6.07	-4.940(.000)
大我需要		3	.855	4.58	5.66	-8.843(.000)
消费价值取向	自我肯定状态	4	.802	4.92	5.43	-5.620(.000)
	炫耀攀比心理	3	.864	3.53	2.77	4.351(.000)
	面子观	2	.857	3.45	3.04	2.679(.008)
国货满意感与认同度		6	.849	4.95	5.37	-5.516(.000)
国货意识		5	.871	4.27	5.38	-9.849(.000)

(1) 组间比较：爱国主义情感与大我需要的对比分析。由表1和图1可知，参照组-实验组被试的国家自豪感为 $5.64 < 6.39$ ($t = -7.970$, $\text{Sig.} = .000$)；国民身份认同为 $5.59 < 6.50$ ($t = -9.235$, $\text{Sig.} = .000$)；民族经济忧患意识为 $5.13 < 5.61$ ($t = -2.803$, $\text{Sig.} = .006$)；国家集体自尊为 $5.65 < 6.07$ ($t = -4.94$, $\text{Sig.} = .000$)；支持和偏爱国货的大我需要为 $4.58 < 5.66$ ($t = -8.843$, $\text{Sig.} = .000$)。这说明对大学生被试进行国货意识引导后，其国家自豪感、国民身份认同、民族经济忧患意识、国家集体自尊、大我需要等变量的均值显著大于参照组。可见，国货意识引导有助于提高大学生的国家自豪感、国民身份认同、民族经济忧患意识以及国家集体自尊等爱国主义情感，并在移情作用下激发支持和偏爱国货的强烈“大我”需要。故研究假设 H1、H2 成立。

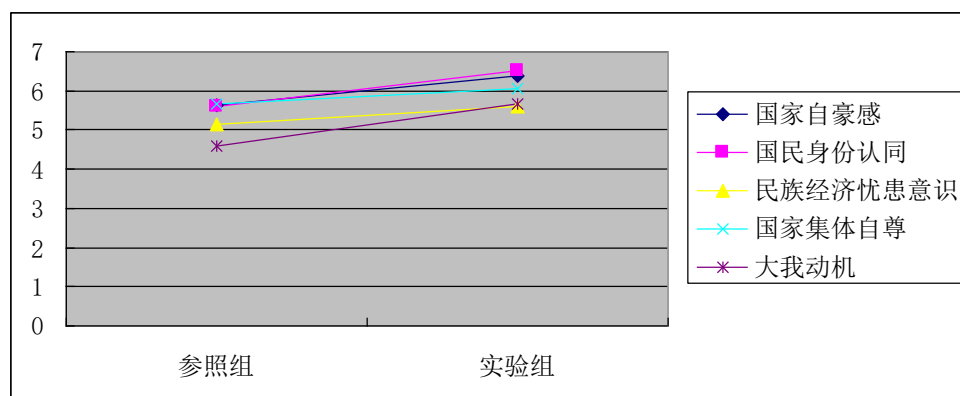


图1 参照组和实验组被试爱国主义情感与大我需要比较

(2) 组间比较：消费价值取向的对比分析。由表1和图2可知，参照组-实验组被试的自我肯定程度为 $4.92 < 5.43$ ($t = -5.62$, $\text{Sig.} = .000$)；炫耀攀比心理为 $3.53 > 2.77$ ($t = 4.351$, $\text{Sig.} = .000$)；面子观为 $3.45 > 3.04$ ($t = 2.679$, $\text{Sig.} = .008$)。这说明对大学生被试进行国货意识引导后，实验组被试自我肯定程度的均值显著大于参照组；而面子观和炫耀攀比心理的均值显著小于参照组。可见，国货意识引导有助于提高大学生的自我肯定，降低面子观和炫耀攀比心理，这意味着国货意识引导

能够显著增强大学生的理性消费价值取向。故研究假设 H3 成立。

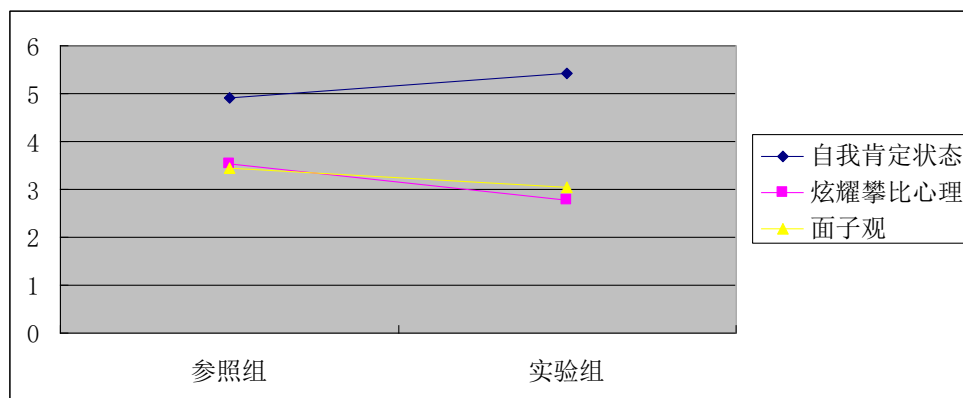


图2 参照组和实验组被试消费价值取向比较

(3) 组间比较：国货态度与国货意识的对比分析。① 国货态度：由表 1 和图 3 可知，参照组-实验组被试的国货满意感与认同度为 $4.95 < 5.37$ ($t = -5.516$, $\text{Sig.} = .000$)。这说明对大学生被试进行国货意识引导后，其国货满意感与认同度的均值显著大于参照组。可见，国货意识引导有助于提高大学生的国货满意感与认同度，转变品牌来源国刻板印象。故研究假设 H4 成立。② 国货意识：由表 1 和图 3 可知，参照组-实验组国货意识的均值为 $4.27 < 5.38$ ($t = -5.516$, $\text{Sig.} = .000$)。这说明对大学生被试进行国货意识引导后，其国货意识的均值显著大于参照组。可见，国货意识引导有助于提高大学生的国货意识（国货购买意愿和行为）。故假设 H5 成立。

(4) 组内比较：参照组内部的情感变量与“大我”需要、国货意识的关系分析。从表 1 可知，参照组被试的“大我”需要（4.58）和国货意识（4.27）比较接近中值 4，表明其国货认知处于淡漠状态。这与中国社会普遍存在来源国刻板印象的现实认知是相符的。而国家自豪感（5.64）、国民身份认同（5.59）、民族经济忧患意识（5.13）和国家集体自尊（5.65）都远大于中值 4，表明参照组被试在没有接受国货意识引导时，依然表现出较强的爱国主义情感。为什么参照组被试一方面表示自己拥有较强的爱国主义情感，而另一方面却缺乏国货意识呢？前者可能是由于长期的爱国主义教育、社会期望反应和“应有之情”的缘故。在今天的商业经济社会，爱国主义存在空洞化、口号化的趋势，人们往往这种情感与消费行为完全分离，即他们不认为“支持国货”就是爱国，或者认为“支持国货”还上升不到爱国的高度（张隼等，2016）。对此，有关研究表明，对中国消费者而言，民族主义只是一种强烈的共同价值观，并不是品牌选择的主要驱动因素（安敏德等，2008）；中国消费者的民族中心主义倾向似乎是一个肤浅的信仰，没有转化为对国产品牌的偏爱（Wan-Hsiu 等，2013）。导致这种情况的原因可能在于：在中国社会（包括大学生思想政治教育），“支持国货”或“优先购买国货”很少得到鼓励和培养，加之国货偏见、面子观和炫耀攀比心理的根深蒂固，出于自利动机和理性行为，人们（包括大学生）往往把消费仅仅作为满足个体自我和社会自我需要的“小我”行为，缺乏支持国货的民族自我需要（即“大我”行为）。因此，参照组被试的爱国主义情感没有为国货态度与消费行为上产生移情效应，两者不存在认知失调，这是大学生爱国主义教育空洞化、口号化的证据之一。故研究假设 H6、H7 成立。

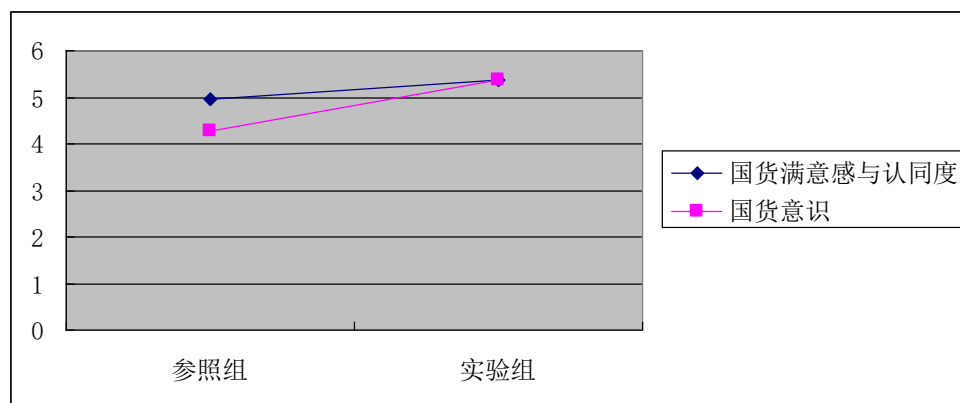


图3 参照组和实验组被试国货态度与国货意识比较

此外,被试在实验前已经接受了爱国主义教育,那为什么实施国货意识引导后,其爱国主义情感还能显著提高呢?这是因为爱国主义情感虽然作为国民(包括大学生)深藏于内心的对国家纯粹的爱和依念,是一种纯朴的情感,但要将这种情感转化为社会责任(如支持国货),是需要鼓励、引导和培养的,否则就会出现“爱国”与“国货偏见”并存的奇怪现象。本研究所实施的国货意识引导正是通过激活被试爱国主义情感,促使他们产生是否应该支持和偏爱国货的自我说服过程,进而强化和巩固爱国主义情感,并产生移情效应。这表明,爱国主义情感是需要以实际行为作为着力点,才能更有效的内化,而不能仅仅停留在口头上。有关研究证实,当涉及民族利益时,消费者会通过一定的消费行为来表达爱国热情。比如:当法国拒绝参加由美国主导的伊拉克战争时,美国消费者通过抵制法国葡萄酒,增加对本国葡萄酒的购买来表达他们的不满(Swaminathan等,2007)。韩国是国货意识最强的国家,“身土不二”深入人心,这得益于上世纪60年代起,韩国农协等组织大力培养韩国人热爱国货的乡土感情(阿南,2014)。

5. 结论与启示

5.1 研究结论

本研究通过教学实验表明,对大学生进行国货意识引导,不仅能显著增强国家自豪感、国民身份认同、民族经济忧患意识以及国家集体自尊等爱国主义情感;而且能显著提高自我肯定状态,降低面子观和炫耀攀比心理;同时,能显著激发支持国货的“大我”需要,提高国货满意感与认同度以及国货意识。这表明,对大学生开展国货意识引导和教育,具有增强爱国主义情感、理性消费价值取向以及国货偏爱的多重功能。本研究还证实,有关大学生国货意识培养的教学内容是有效的,这为大学生国货意识引导提供了参考和借鉴。同时,研究还表明,在自然情境下,大学生爱国主义情感与国货意识是完全分离的,即前者没有对支持国货的品牌态度和消费行为产生移情效应。这是当前高校爱国主义教育空洞化、口号化的证据之一。

本研究的创新性在于:一是依据态度改变的平衡理论和中国情境下的社会规范,引入“大我”需要、“小我”需要(或消费价值观)和来源国品牌态度,作为“爱国情感-国货意识”之间的中介变量。本研究突破了传统国货意识(或消费者民族中心主义)研究集中于验证“爱国情感-国货意识-国内外品牌偏好和购买意愿”之间相关关系的视角,更准确地反映了中国情境下消费者国货意识形

成的认知加工过程和心理调控机制。二是根据社会认知理论、态度改变的平衡理论、信息加工理论、社会身份理论、联想-命题评价理论、说服理论、现实冲突理论等相关理论和研究文献,系统拟定了大学生国货意识培养的教学内容体系,并通过教学实践证明相关教学内容的有效性。本研究不仅为高校开展大学生国货意识引导提供了系统的教育方法,而且也是对国货意识培养对策的创新发展。三是通过教学实验证明,大学生国货意识培养能够显著提高爱国主义情感、理性消费价值取向、国货偏爱以及国货意识,从而在一定程度上验证了国货意识形成的心理机制。本研究不仅为新形势下大学生国货意识的养成教育和引导提供科学依据,而且有助于丰富和拓展大学生爱国主义教育及其消费道德教育的理论成果。

5.2 教育启示

本研究通过教学实验表明,对大学生进行国货意识引导具有增强爱国主义情感、理性消费价值取向和国货偏爱的多重效应。大学生国货意识一旦形成,就具有较强的启动国货意识的心理能量,从而促使其通过国货购买行为,践行爱国主义情感,树立理性消费价值取向,转变国货偏见,久而久之会产生高度的文化自觉和文化自信;同时,强烈的国货意识还会促使大学生显著提高民族主义信息和品牌来源国反刻板化信息的可接近-可诊断性,增强选择性注意和采择动机(即以支持和偏爱国货为目标);提高识别、抵制和批判敌对势力意识形态渗透性言论或信息(如摧毁精神偶像、诋毁中国形象、鼓吹爱国与爱政府不是一回事、品牌无国界、国货意识是狭隘民族主义等)的自觉意识。而对新采择的民族主义信息和品牌来源国反刻板化信息的认知加工,会进一步巩固和强化大学生已有的爱国主义情感、理性消费价值取向以及国货偏爱态度。可见,国货意识及其国货购买行为不仅为大学生爱国主义教育和消费道德教育提供了着力点,而且为抵御西方敌对势力意识形态渗透提供了“防火墙”。因此,对大学生开展国货意识的养成教育不仅与高校思想政治教育的核心目标一致,而且与“十八大”关于深入开展社会主义核心价值观教育的要求相契合。

在教学内容上,本研究为大学生爱国主义教育和理性消费价值观培养增添了新路径和新方法。大学生国货意识引导应重点围绕树立国货意识的必要性和可行性,从国货意识的内涵与形成机制、中国人国货意识淡漠的现状与危害、国货意识淡漠的根源与影响因素以及树立国货意识的可行性等方面,对大学生进行理论灌输。教育内容主要由两类线索或信息构成(张焱等,2015;张焱等,2016):第一类是有助于激活和强化“大我”需要的民族中心主义刺激信息,其作用是激发学生的民族经济忧患意识、国家自豪感、国家集体自尊和国民身份认同等情感反应,使学生们认识到树立国货意识的必要性,从而增强支持国货的责任感。第二类是有助于确认和肯定国货能够满足“小我”需要的品牌来源国反刻板化信息,其作用是以反刻板化事实为依据,说服学生全面认识本土/外国品牌真实的产品属性,增强对本土品牌的肯定与认同,确认本土品牌值得支持(即多数国货完全能满足自身的产品价值需求与期望),从而使学生们认识到树立国货意识的可行性。

在教学模式上,为增强大学生自我说服的主动性和有效性,应采取课堂讲解、反向的角色扮演和焦点问题辩论等多种方法相结合。因为根据态度改变理论可知,主动的头脑产生持久的态度,因此,改变态度最好的方法就是角色扮演和自我说服,并且把想法和依据写出来(津巴多等,2007)。

在教育实践中,应当让学生扮演与他们目前态度相反的角色(即扮演高国货意识消费者),并以论文或答辩稿的形式写出对国货意识的理解(如为何要树立国货意识等),以促使他们发挥自我归因和自我说服。教师则扮演低国货意识消费者的角色,寻找现实生活中消费者反对国货意识、歧视国货的各种观点和态度依据,将其作为师生双方辩论的议题。比如:有人认为,国货意识是“狭隘民族主义”;国货意识是变相的保护落后企业;国货意识与对外开放、吸引外资相悖;合资即国产,提倡国货意识就是抵制外国货;全球经济一体化,你中有我、我中有你,提倡国货意识会损害本国企业和本国经济等。作为高国货意识消费者的学生们应设法提供各种证据来说明这些观念是不正确的,以捍卫国货意识树立的必要性和可行性。通过这种反向的角色扮演和焦点问题辩论,有助于增强大学生国货意识的自我说服效果。

5.3 研究局限及展望

本研究的局限性主要有以下几个方面:第一,在被试接受国货意识教育后,其国货意识的提高是否具有持续性,或者说大学生被试国货意识的提高是一时的教育情境反映,还是真正内化为自己的消费态度?如果能够跟踪调查,将有助于了解国货意识的持续性及其效应;如果国货意识会逐渐弱化,那么影响因素又会是什么呢。第二,本研究通过教学实验,检验了实验组和参照组被试爱国主义情感、消费价值取向、国货偏好态度以及国货意识的变化,但这些变量之间相互调控和认知加工的细节尚不清楚。如果能在拟接受国货意识教育的大学生被试中,随机挑选部分学生进行深度访谈和焦点组访谈,质性分析被试实验前后对有关问题的认知差异(如国货意识内涵;爱国与支持国货的关系;面子消费文化、个人消费价值观和社会规范;产品购买中决策因素的变化;来源国产品属性推断与评价的变化;在哪些产品领域中能够做到优先购买国货,而哪些产品领域暂时还做不到等),无疑有助于弥补单纯实证研究对认知加工细节探讨的不足。第三,本研究主要对实验组和参照组被试爱国主义情感、消费价值取向、国货偏好态度以及国货意识的变化进行了比较分析,究竟这些变量之间存在怎样的相关关系?如果能通过问卷调查,对相关变量之间的相关关系进行刻画,无疑有助于多元复证国货意识提升大学生爱国主义情感和理性消费价值取向的心理机制。第四,在被试接受国货意识教育后,其提高的国货意识是否能在实际消费行为中启动,并成为影响被试来源国产品属性推断和购买决策的重要因素,究竟在哪些产品领域有效(即国货意识的阈限)。这也是未来需要深入研究的命题。第五,究竟大学生原有来源国产品态度强度、自我概念、社会情绪、内隐人格等变量对国货意识培养效果会产生何种调节作用,这也需要在未来研究中予以关注。

此外,还有必要探讨国货意识对大学生文化自觉、文化自信以及意识形态安全的影响;同时,在理性消费价值取向的形成过程中,大学生究竟是如何调控社会规范(或主观准则)的,其自我激活状态、面子观、炫耀攀比心理以及产品价值需求的期望和敏感性等变量发生了怎样的变化,相互之间存在怎样的相关关系等,都有待进一步探讨。可见,国货意识的养成教育及其影响不仅仅是一个营销学问题,也是一个教育学问题、心理学问题和社会学问题。如果能从不同角度对这些问题进行研究,不仅有助于为大学生思想政治教育课程引入国货意识培养内容奠定理论基础,而且也是对爱国主义、消费价值观、国货意识等理论的重要补充。

参考文献:

- [1] Swaminathan V, Page K L and Gurhan-Canli Z. "My" brand or "Our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 248-259
- [2] Hult G T M and Keillor B D. The impact of asocial desirability bias on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective. *The Journal of Marketing Management*, 1994, 4(2): 25-42
- [3] 王鹏,庄贵军,周英超. 爱国主义和民族主义对中国消费者国货意识影响的研究. *管理学报*, 2012,9(4): 548-554
- [4] 吴剑琳,朱宁. 青少年消费者民族中心主义对购物意愿影响的实证研究: 对理性行为理论的拓展. *青年研究*, 2010(2): 44-51
- [5] Sharma S, Shimp T A and Jeongshin S. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(1): 26-37
- [6] 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: 一个跨行业产品的实证检验. *管理世界*, 2006(7): 85-94
- [7] 周志民,贺和平,刘雁妮. 中国人国货意识的形成机理: 基于国家品牌社群视角. *中国软科学*, 2010(5): 45-56
- [8] 杨扬,黄韞慧,施俊琦. 自我激活状态对本国/外国品牌评价的影响. *北京大学学报(自然科学版)*, 2008, 44(6): 977-982
- [9] Wang C L, Siu N Y M and Hui A S Y. Consumer Decision-making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(1): 239-252
- [10] Wan W N, Luk C L, Yau O H M, Tse A C B and Sin L Y M. Do Traditional Chinese Cultural Values Nourish a Market for Pirated CDs? . *Journal of Business Ethics*, 2009, 88(1): 185-196
- [11] 潘煜. 中国传统价值观与顾客感知价值对中国消费者消费行为的影响. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, 2009, 17(3): 53-61
- [12] 王长征,崔楠. 个性消费, 还是地位消费——中国人的“面子”如何影响象征型的消费者-品牌关系. *经济管理*, 2011,33(6): 84-90
- [13] 孙琦,郑钢. 中学生消费价值观的特点及其与价值观的关系. *中国临床心理学杂志*, 2007, 15(6): 619-621
- [14] 蒋达勇. 消费主义的侵入与大学生理性消费价值观的构建. *吉林省经济管理干部学院学报*, 2008, 22(3): 102-104
- [15] Rawwas M Y A, Rajendran K N and Wuehrer G A. The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 1996, 13(2): 20-38
- [16] Yu Julie H and Albaum Gerald. Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 2002, 55(11): 891-899
- [17] Olsen J E, Granzin K L and Biswas A. Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, 21(4): 307-321
- [18] Dawar N and Pillutla M M. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 215-226
- [19] 张焱,刘进平,张锐,郭斌. 中国人国货意识淡漠的影响因素模型及其引导策略——基于扎根理论的探索性研究[J]. *兰州学刊*, 2016(5): 181-195
- [20] 张焱,刘进平,张锐. 本土品牌负面刻板印象生成的根源及抑制对策[J]. *企业经济*, 2014(11): 12-16
- [21] 张焱,刘进平,韩永青,张锐. 转变本土品牌负面刻板印象的媒介传播战略研究[J]. *中国矿业大学学报(社会科学版)*, 2015, 17(4): 76-82
- [22] 安敏德,许介,许静婷,廖天舒. 洞察中国消费者的选择: 本土品牌还是外国品牌. *财富*, 2008(6): 1-5
- [23] Wan-Hsiu Sunny Tsai, Wei-Na Lee and Young-A Song. A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S.. *Journal of International Consumer Marketing*, 2013, 25(2): 80-93
- [24] 阿南. 韩国“国货情结”从娃娃抓起. *广州日报*, 2014-10-25(A8)
- [25] (美)菲利普·津巴多,迈克尔·利佩. 态度改变与社会影响. 邓羽,肖莉,唐小艳译. 北京: 人民邮电出版社, 2007

Analysis on the effectiveness of the guidance of college students' awareness of domestic products in curriculum ideology and politics

Liu Jinping¹, Li Bingxin², Ouyang Hanlu¹, Zhang Yi¹

(1.Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120;

2. Chongqing University Of Arts And Sciences, Chongqing, 402160;)

Abstract: This research compiles the experimental teaching courseware according to the necessity and feasibility of cultivating the awareness of domestic products, and embeds it into the ideological and political education course for college students to carry out teaching experiments. The results showed that: after guiding the college students' awareness of domestic products, their national pride, national economic crisis awareness, national identity and national collective self-esteem were significantly enhanced compared with the reference group; The degree of self-affirmation, satisfaction and recognition of domestic products, and awareness of domestic products also increased significantly; while the concept of face and showing off and comparing psychology decreased significantly. This shows that guiding college students' awareness of domestic products has multiple functions of enhancing patriotism, rational consumption value orientation and preference for domestic products, and should become an important part of college students' patriotism education and consumption moral education.

Keywords: consumers; awareness of domestic products; consumer ethnocentrism; patriotism

作者简介:

刘进平（1979-），西南政法大学科研处讲师，研究方向为品牌与消费行为

李冰鑫（1991-），重庆文理学院助理研究员，研究方向为品牌与消费行为

欧阳含璐（1984-），西南政法大学商学院助理研究员，研究方向为品牌传播

张焱（1971-），西南政法大学管理学院教授、博士，研究方向为品牌传播、媒介话语权

基金项目:

教育部人文社会科学研究项目《消费者国货认知偏差的心理距离框架效应及传媒引导研究》（17YJCZH134）