

何佳讯<sup>①</sup>，才源源<sup>②</sup>，王莹<sup>③</sup>

**摘要** 运用“品牌名—质量联想”和“品牌忠诚”态度量表、代际沟通与影响（IGEN）量表以及权力距离量表，对上海和杭州两地的大学生消费群体进行测试，旨在揭示中国文化背景下，权力距离这一文化价值观维度对代际沟通与代际品牌态度关系的影响作用。研究发现：上下辈间的沟通对代际品牌态度的一致性存在显著的正向影响作用，进一步地，权力距离对代际沟通与代际品牌态度的关系起到显著的正向调节作用。这个研究结论对在中国市场中如何有效开展家庭营销具有重要指引。

**关键词** 代际影响，代际沟通，权力距离，代际品牌态度

## 中国文化背景下代际沟通对代际品牌态度的作用：权力距离的调节效应<sup>④</sup>

### 0 引言

“代际影响”在广义上是指家庭中两代人之间关于价值观、信念、习惯和行为等信息的传递过程（Shah 和 Mitta, 1997）。具体到消费行为中的代际影响，我们可以将其理解为家庭中的一代人向另一代人传递与市场有关的技巧、态度、偏好、价值观和行为（Heckler, Childers 和 Arunachalam, 1989; Childers 和 Rao, 1992）。目前，国际上有关消费行为的代际影响研究可以归纳为两个主要方面（何佳讯, 2007a）：一是代际影响的形成机制及影响因素的研究，研究者们达成较为一致的观点是，家庭成员间的沟通情况、家庭结构、家庭经济状况等对代际影响的形成具有很大的作用（Moschis, 1985; Foxman, Tansuhaj 和 Ekstrom, 1989）；二是代际影响表现形式的研究，体现在消费态度和行为的各个方面，其中品牌偏好、品牌忠诚及品牌联想等侧重于品牌资产的代际传承性逐渐得到国外学者新的关注（例如 Moore, Wilkie 和 Lutz, 2002; Bravo, Fraj 和 Montiner, 2007a, 2007b, 2008）。也就是说，代际影响已被认识到是除传统营销组合要素之外新的品牌资产来源。这个研究视角开拓了基于顾客的品牌资产研究的新领域（何佳讯, 2007a; Bravo, Fraj 和 Martinez, 2007a, 2007b）。

消费行为的代际影响虽然发生在家庭成员之间，但是对它的形成发生影响的因素却不仅限于家庭的小环境中，文化背景作为大环境也会对其产生显著的影响。在中国文化背景下，中国家庭的子女受传统孝道影响，因而代际关系要比西方国家密切得多（“中国代际关系研究”课题组, 1999）。有关调查表明，对于“80 后”的新生代，家庭价值观出现更强调家庭基本义务、代际关系更紧密的趋势（刘汶蓉, 2008）。客观上，中国夫妇与子女生活的比例高于美国（王跃生, 2006），这使得代际间的互动和沟通变得更为频繁。因此，在中国家庭中，有关消费行为的代际影响应该比西方更为普遍和强烈。揭示文化价值观的作用机制就成为在中国文化背景下探究代际影响及态度传承的一个重要方面。

尽管文化价值观对消费行为的影响早已受到诸多学者的关注，但在消费行为的代际影响研究方面，有关价值观对于代际消费行为之间的影响关系及实证研究却并未得到开展。在市场营销领域，对于 Hofstede（1983）所提出的经典的价值观维度，集体主义/个人主义得到

<sup>①</sup> 何佳讯，华东师范大学商学院教授，博士生导师（消费者行为研究方向），E-mail: jxhe@dbm.ecnu.edu.cn

<sup>②</sup> 才源源，华东师范大学应用心理学专业博士研究生（消费者行为研究方向），E-mail: cyy724\_0@126.com

<sup>③</sup> 王莹，数达企业管理咨询有限公司研究助理，E-mail: tatayang\_wing@yahoo.com.cn

<sup>④</sup> 本文受国家自然科学基金面上项目“文化价值观影响下的消费者品牌态度：世代差异与代际影响研究”（批准号：70772107）和教育部“新世纪优秀人才支持计划”（批准号：NCET-08-0918）联合资助。感谢第四届（2009）中国管理学年会授予本文优秀论文奖。感谢两位海外匿名评审专家对本文的评审，本文的修改和完善得益于他们的宝贵意见。

了普遍关注。而实际上, 权力距离也是揭示中西方消费行为存在差异的重要维度, 但这方面的研究还十分有限(例如, Donthu 和 Yoo, 1998; Dash, Bruning 和 Guin, 2006; Zhang 和 Mittal, 2008)。“权力距离”的定义是: 社会成员承认和接受的权力分配不公平的程度(Hofstede, 2001)。中国传统文化强调泛孝主义(杨国枢, 1984), 这是形成高权力距离价值观的文化基础, 表现在代际观上, 就是对代际权威的认同。

那么, 权力距离果真加大了代际影响对代际消费行为的影响作用吗? 认识这一作用有何营销意义? 在本研究中, 我们引入权力距离这个文化价值观变量, 对于代际消费行为则着重研究品牌态度, 即将品牌资产的两个要素“品牌忠诚”和“品牌名—质量联想”作为代际影响的表现, 通过实证研究来检验权力距离对于代际影响与代际品牌态度关系的调节作用, 最后对结论展开讨论。

## 1 理论背景及研究假设

### 1.1 代际沟通与代际品牌态度

Moschis、Moore 和 Smith (1983) 指出, 发生在家庭成员间的沟通对青少年消费行为产生重要影响。家庭沟通可以直接影响子女对于与消费相关的各种信息、信念以及价值观的感知, 也可以间接影响子女对于其他消费信息的学习模式。研究者们已经从沟通的频率、沟通的模式以及沟通的内容等方面, 探究了家庭沟通如何影响消费者社会化以及影响的结果(Moschis, Moore 和 Smith, 1983; Carlson 等, 1994)。除家庭沟通因素以外, 家庭结构、家庭的经济状况、家庭所处的社会地位、子女的年龄、家庭各个成员之间的关系甚至父母的职业类型等都会对孩子造成比较大的影响(Foxman, Tansuhaj 和 Ekstrom, 1989)。

代际影响的表现形式是多种多样的, 国外的很多研究已经证实了子女在市场信念的搜集和加工方式、消费价值观和具体的消费行为等方面都受到来自父母的影响, 表现出代际传承的特点(Heckler, Childers和Arunachalam, 1989; Moore, Wilkie和Lutz, 2002)。母亲和女儿之间会在理财技巧、购买风格及产品的偏好方面互相探讨和彼此影响(Moore-Shay和Lutz, 1988)。代际影响同样也表现在品牌态度方面, Woodson、Childer和Winn (1976) 首次把代际影响延伸到品牌领域。研究者们逐渐证实了代际影响在品牌偏好、品牌忠诚等品牌资产要素上的表现。例如, Heckler、Childers和Arunachalam (1989) 发现, 代际影响存在品牌偏好的传承性; Olsen (1993) 的研究发现, 当家庭中充满情感和尊重时, 父母和孩子倾向于具有相似的品牌忠诚度。Moore-Shay和Lutz (1988) 发现, 母亲和女儿在高可见性的产品上, 其品牌偏好和品牌忠诚具有显著一致性, 都倾向于信任高知名度的品牌。Viswanathan、Childers和Moore (2000) 的研究指出, 家庭中高效的沟通和强烈的消费体验, 会使孩子和父母在品牌偏好上具有更高的一致性。Moore、Wikie和Lutz (2002) 首先把代际影响和品牌资产联系起来研究, 认为从基于顾客的品牌资产(Keller, 1993) 概念看, 代际影响实际上是品牌资产的一个重要来源。对此来自代际传承的品牌资产(如品牌偏好、选择规则和市场信念等), Epp和Price (2008) 从家庭认同(family identity) 作用的角度给予了解释。

子女最初对品牌质量的感知往往来源于家庭的消费经验。他(她)们会观察父母的购买行为, 并从父母那里接受到关于如何评定品牌质量的信息。Bravo、Fraj 和 Martinez (2007b) 将家庭影响视为除广告、价格、促销外的第四大品牌资产来源, 他们采用深度访谈法, 以30位年轻消费者为研究对象, 研究表明家庭因素对子女的品牌质量感知具有显著影响作用, 并且这种作用要大于其他传统营销手段。与品牌感知质量构念类似, Mandrik (1996) 在其研究中引入“品牌名—质量联想”的概念来测量消费者对于品牌在质量方面的联想, 即消费者是否认定品牌的强度、地位同产品质量之间有正相关的关系。在本研究中, 我们将“品牌名

—质量联想”作为测量代际品牌态度的一个变量，以考察家庭沟通对之的影响关系。

Woodson, Childers 和 Winn (1976) 的研究证实了代际影响在品牌忠诚上的作用。他们的研究发现：32% 的子女会选择同父母相同的汽车保险；其中，一致性最高的是子女年龄在 20-29 岁之间的群体，一致性达到 62%。Bravo、Fraj 和 Martinez (2007b) 的研究结果还发现，子女们的品牌忠诚度可以表现在行为和态度这两个维度上：在第一种情况下，当子女们熟悉了家庭中使用的品牌或品牌的一些特性时，就会继续购买它并成为一种习惯，其原因是为了避免尝试改变所带来的风险；在另一种情况下，子女们是因为真正喜爱某一品牌而持续购买，产生这种品牌偏好的原因是由于父母经常选用这些品牌，或是由于品牌引发的积极联想。由此可见，对于年轻一辈的消费者而言，品牌忠诚的形成受到了家庭消费习惯以及父母对品牌评价的影响，这种影响最终体现在他们对某些品牌的态度上。

根据上述研究成果，本文提出如下基本理论假设：

**H1：代际沟通与代际品牌态度一致性存在显著正相关关系。具体是：**

**H1a：代际沟通越频繁，代际间品牌名-质量联想一致性越高。**

**H1b：代际沟通越频繁，代际间品牌忠诚度一致性越高。**

## 1.2 权力距离与代际消费行为影响的关系

### 1.2.1 权力距离对消费行为的影响

权力距离是 Hofstede (1983) 文化价值观维度的基本构成，它用来表明一个社会如何处理在人们中间出现的不平等，也代表了社会成员对待权威的方式。这对于人们建立他们的制度和组织的方式具有明显的后果 (Hofstede, 2001)。在高权力距离文化中，人们倾向于表达对垂直等级的强烈感受；不会公开挑战权威；也不会滥用职责，因为这会削弱他们自己的权威，从而破坏在这种上下级关系序列中下级对自己的忠诚 (Wong 和 Leung, 2001)。

在服务营销领域，Donthu 和 Yoo (1998) 发现，与低权力距离顾客相比，高权力顾客具有更低的服务质量期望 (包括响应性和可靠性)。Dash、Bruning 和 Guin (2006) 的研究则表明，在权力距离较高的国家 (如印度) 中，消费者更加认可银行在与客户的关系中占据主导地位，而在权力距离较低国家 (如加拿大) 结果刚好相反。在广告领域，Zandpour 等人 (1994) 的研究表明，低权力距离国家中的消费者更易接受争辩性广告 (argument strategies) (即提供对产品的不同意见)，而高权力距离国家中的消费者更青睐模仿性广告策略 (imitation strategies) (即在广告中呈现对产品质量的证明书或保证书)。这是因为来自权威方面的信息增强了广告的可信性。在品牌领域，Erdem、Swait 和 Valenzuela (2006) 试图考察权力距离在品牌可信度和品牌选择之间是否存在显著的调节效应，但最终结果没有得到数据的支持。上述各项研究表明，权力距离确实可以用来解释消费行为和品牌态度，但很多方面需要进一步研究和证实。

### 1.2.2 权力距离对代际沟通和品牌态度一致性的调节作用

那么，权力距离是否对消费行为领域的代际影响及其结果存在特定作用呢？目前还没有这方面的具体研究假设和结论。

研究者们普遍认为，亚洲国家的文化体现着较高的权力距离。例如，在 Erdem、Swait 和 Valenzuela (2006) 的研究中，就表明印度、日本和韩国在权力距离上的得分均高于德国、西班牙和巴西。在高权力距离的文化中，社会成员的身份和年龄是被格外重视的 (Yaveroglu

和Donthu, 2002), 人们会更倾向于接受来自权威的意见, 如父母、师长和老板 (Hofstede, 2001)。

按Hofstede (2001) 的测算结果, 中国文化是中等高的权力距离。因此在中国的家庭背景中, 我们可以推测下辈受上辈的影响作用较大。这可以从两个角度进行解释。一是中国传统文化强调泛孝主义 (杨国枢, 1984), 孝道作为一种传统美德代代相传, 在家庭内部父母具有权威性, 子女则表现出对父母的尊重和顺从。这将会有利于下辈与上辈的态度出现更大的一致性。二是高权力距离文化会促使形成更强的自我控制 (Zhang和Mittal, 2008), 这将会减少下辈与上辈之间的冲突, 从而有利于下辈更易接受上辈的意见, 导致双方之间达成更大的态度一致性。由此, 我们可以推断在消费行为方面, 中国家庭中的子女也会更能接受父母的观点, 表现出代际传承性。

Viswanathan, Childers和Moore (2000) 发现, 与美国文化相比, 泰国文化更提倡顺从和尊重权威, 因而在有关消费技巧、态度和偏好等方面具有更高的一致性。尽管权力距离是衡量国家和地区层面文化差异的变量, 我们认为也可以用于分析个人层面的文化价值观差异。也就是说, 在普遍高权力距离的中国文化中, 不同的消费者还具有个体水平上的差异, 这对家庭的代际影响产生了不同的作用。对于高权力距离的消费者来说, 如果上辈对之的沟通越多, 下辈出于尊重和顺从, 越可能认同和接受上辈的意见, 越可能改变自己的态度, 从而出现较大的上下辈态度上的一致性; 而对于低权力距离的消费者而言, 彼此的互动更多地基于独立和平等, 因此上辈与下辈之间沟通的多少对双方态度一致性的影响作用较少。也就是说, 在中国家庭中, 个体的权力距离价值观越高, 越倾向于接受家长权威, 从而增强了代际影响效应。相反, 个体的权力距离价值观越低, 越倾向于挑战家长权威, 从而减弱了代际影响效应。由此, 本文提出如下假设:

**H2: 权力距离正向调节了代际沟通和代际品牌态度一致性之间的关系。具体是:**

**H2a: 个体的权力距离增强了代际沟通对于代际间品牌名-质量联想一致性的影响程度;**

**H2b: 个体的权力距离增强了代际沟通对于代际间品牌忠诚一致性的影响程度。**

本研究的整体假设模型如图 1 所示。

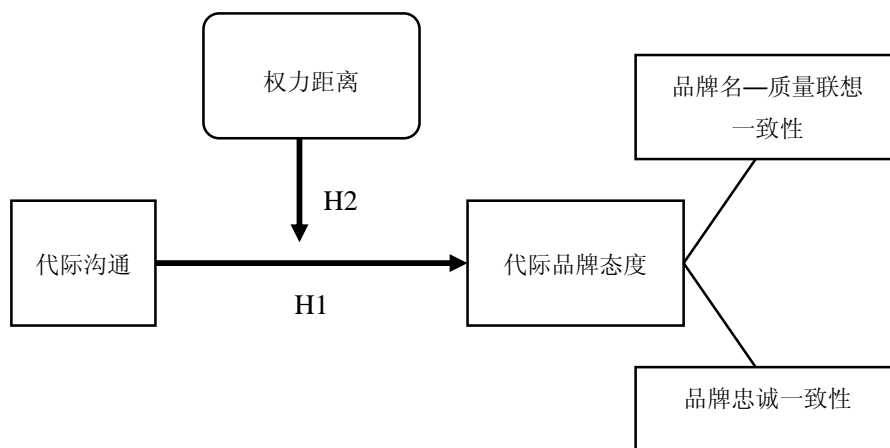


图 1 研究模型

## 2 研究方法

### 2.1 研究样本

本研究在上海和杭州的两所高校通过有关任课教师向班上学生发放问卷,分两次进行测试,第一次发放问卷 143 份,全部收回,剔除填写不认真的问卷,实际有效问卷 98 份。第二次发放问卷 40 份,实际有效问卷 32 份。样本收集时间分别为 2009 年 4 月下旬和 12 月上旬。对两批样本的有关题项进行独立样本 T 检验,发现不存在显著性差异,故将两批样本合并。即总有效样本为 130 份。总体样本构成情况是:(1)从性别来看,女性占 70%,男性占 30%;(2)年龄都介于 18-24 以及 25-29 这两个年龄段之间,大部分为“80 后”,少数为“90 后”;(3)被访者父母辈的平均年龄为 46 岁,基本上都为“50 后”和“60 后”。

## 2.2 研究工具与测量

代际影响的测量方式主要有两种,一是绝对测量,即从子女(或父母)的角度出发,单方面询问子女(或父母)在消费行为上的取向,以及感知到的来自对方的影响来衡量代际影响的程度。另一种方法是相对测量,以配对、群体或集合体为样本,按照对于沟通对象的意图、态度和认知等评价,对影响者和被影响者的取向作对比(何佳讯,2007a)。本研究采用的是相对测量方法,以子女为研究对象,测量他(她)们的品牌态度,并请子女对与之沟通最多的父亲或母亲在相同的品牌态度问题上的取向进行回答,通过两次回答之间的一致性来测量代际影响结果的程度。我们借鉴 Moore-Shay 和 Berchmans (1996) 曾采用所有四种类型的混合配对的做法,在本研究的样本中,母女配对占 60%,母子配对占 25%,父女配对占 10%,父子配对占 5%。

对于代际沟通变量的操作,本研究采用的是 Viswanathan 等人(2000)开发的代际沟通和影响量表(intergenerational communication and influence scales, IGEN)。该量表包含 12 道题目,由消费技巧、消费偏好及消费态度三个维度构成,具有良好的信度和效度。原量表的测量是对每个测项从“与父母沟通的频率”和“受父母影响的程度”两个方面进行。在本研究中,侧重于测量代际沟通,因此请被访者选择就购物消费方面平时沟通较多的母亲或父亲,对彼此间的沟通频率进行评估,从 1 分(从来没有沟通过)到 7 分(非常频繁的沟通)进行等级评分。

对于代际品牌态度的测量,本研究采用两个量表。一是 Mandrik (1996)发展的“品牌名—质量联想”量表,该量表在编制的过程中,邀请了营销专业的教授和博士研究生对量表内容进行评定,这保证了量表较高的表面效度,另外,其信度系数也达到了 0.88。该量表共有 8 个测项,其中第 1、4、5、8 个项目为反向计分题。另一个测量品牌态度的构念是品牌忠诚,选用 Moore-Shay、Richard 和 Lutz (1988)开发的消费过程选择规则(choice rules)量表中的一个维度。他们运用选择规则量表有效地测量到母亲和女儿在消费行为中的一致性和差异性,原量表中品牌忠诚这个维度的 5 个测项的因子负荷值均在 0.4 以上,量表具有较好的结构效度。在本研究中,对之采用 Likert7 级量表进行测量(1 分表示完全不同意,7 分表示完全同意)。

对于文化价值观变量“权力距离”的测量,本研究采用的是 Furrer、Liu 和 Sudharshan (2000)对 Hofstede 量表原始测项修改后的量表。Hofstede (1983)的文化维度是为测量与工作相关的价值观而开发,对量表进行修改是为了更适合消费行为的情形。Tsiriktsis (2002)对修改后的量表进行了应用。本研究选用修改后量表的“权力距离”维度,共有 4 个测项,其中有 2 个测项为反向计分题。在本研究中,对之采用 Likert7 级量表进行测量(1 分表示完全不同意,7 分表示完全同意)。

## 3 数据分析

本研究主要采用 Spss16.0 作为数据分析工具, 对有关问题进行描述性统计、问卷信度分析及回归分析, 以验证本文提出的假设。

### 3.1 描述性统计及量表信度分析

子女辈与父母辈在品牌态度的两个方面即品牌名—品质联想 ( $T=2.12, P<0.01$ ) 和品牌忠诚 ( $T=4.86, P<0.001$ ) 上存在显著差异, 子女辈分数明显高于父母辈。被访者在代际沟通 ( $M=3.85, SD=0.96$ ) 和权力距离 ( $M=3.36, SD=0.96$ ) 测量上的得分均低于 4 分。见表 1。

子女同父母在品牌态度上的一致性是通过计算子女和父母在品牌态度上平均值差值的绝对值而得。为了使本文的结果更易于理解, 我们将代际间品牌态度一致性分值进行反转处理, 即一致性越强, 分值越大。代际间品牌态度一致性的原始值最低分为 0 分, 即代际间品牌态度完全相同; 最高分为 4.12 分, 即为本研究中代际间品牌态度的最大差距值。我们采用理论上的最高分 6 分减去原始分数的方法对这一变量进行反转处理, 即本研究中代际间品牌态度完全一致的最高分为 6 分; 最低分为 1.88 分。

以 Cronbach's  $\alpha$  系数值作为问卷信度的评价标准。本研究结果显示, 除权力距离量表的信度值低于 0.6 外, 其余量表的  $\alpha$  值均在 0.7 以上, 具有较好的信度水平。见表 1。

表 1 各量表得分的描述性统计及信度指标

量表名称	测项数	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's $\alpha$
品牌名—质量联想 (子女)	8	4.29	0.95	0.78
品牌名—质量联想 (父母)	8	4.10	1.01	0.83
品牌忠诚 (子女)	4	4.65	1.06	0.74
品牌忠诚 (父母)	4	4.23	1.16	0.80
代际沟通	12	3.85	0.96	0.89
权力距离	4	3.36	0.96	0.55

### 3.2 代际沟通对代际品牌态度的影响

以被访者同父母就 12 个与购物有关的话题的沟通频率为自变量, 以被访者和父母在品牌名—质量联想和品牌忠诚两个维度上得分的一致性作为因变量, 采用一元线性回归的方法进行分析, 结果显示代际沟通对品牌名—质量联想一致性影响的回归方程 ( $F=7.19, P<0.01$ ) 及对品牌忠诚度一致性影响的回归方程 ( $F=4.93, P<0.01$ ) 均达到显著性水平。假设 1a 和假设 1b 都得到支持。详细结果见表 2。

表 2 代际沟通对代际间品牌态度一致性影响程度的回归分析

	<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$
对品牌名—质量联想一致性的影响 <sup>a</sup>			
代际沟通	0.18	0.07	0.23**
常数项	4.57	0.26	
对品牌忠诚一致性的影响 <sup>b</sup>			
代际沟通	0.14	0.06	0.19*

常数项	4.65	0.25
-----	------	------

注: <sup>a</sup> Adjusted R<sup>2</sup>=0.05, <sup>b</sup> Adjusted R<sup>2</sup>=0.04。

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ 。

### 3.3 权力距离对代际沟通与代际品牌态度关系的调节效应分析

将自变量代际沟通和调节变量权力距离进行中心化处理,进行分层回归分析。表3显示家庭沟通对代际间品牌名—质量联想一致性的影响作用仍然达到显著性水平。权力距离对代际间品牌名—质量联想的一致性没有直接影响作用,但权力距离与代际沟通乘积项的回归系数达到显著性水平 ( $\beta=0.27, P<0.01$ ),即存在明显的调节作用。回归方程达到显著性水平 ( $F=6.20, P<0.001$ ),调整后的  $R^2$  上升至 0.13,  $\Delta R^2$  为 0.07 ( $P<0.01$ ),这表明权力距离的调节作用显著提高了代际沟通对代际间品牌名-质量联想一致性的解释。假设 2a 得到验证。表3还显示了权力距离对代际沟通与代际间品牌忠诚一致性关系的调节作用。同样,权力距离与代际沟通乘积项的回归系数达到显著性水平 ( $\beta=0.18, P<0.05$ ),回归方程达到显著性水平 ( $F=3.50, P<0.05$ ),调整后的  $R^2$  上升至 0.08,  $\Delta R^2$  为 0.03 ( $P<0.05$ ),这也表明权力距离的调节作用显著提高了代际沟通对代际间品牌忠诚一致性的解释。假设 2b 都得到验证。至此,本文提出的假设 H1 和 H2 都得到验证。

表3 权力距离对代际沟通与代际品牌态度影响的调节效应分析

	B	SE	$\beta$
代际沟通对品牌名—质量联想一致性的影响 <sup>a</sup>			
代际沟通	0.20	0.06	0.26**
权力距离	-0.03	0.06	-0.04
代际沟通×权力距离	0.18	0.06	0.27**
常数项	5.25	0.06	
代际沟通对品牌忠诚度一致性的影响 <sup>b</sup>			
代际沟通	0.16	0.06	0.21*
权力距离	-0.05	0.06	-0.07
代际沟通×权力距离	0.11	0.06	0.18*
常数项	5.19	0.06	

注: <sup>a</sup> Adjusted R<sup>2</sup>=0.13, <sup>b</sup> Adjusted R<sup>2</sup>=0.08。

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ 。

为直观地呈现权力距离对代际沟通与品牌态度一致性之间关系的调节作用,我们另外采用图示的形式。我们将代际沟通和权力距离分别进行高低分组,以平均分为标准分组,平均分以上为高分组,平均分以下为低分组。结果见图2和图3。从图中我们可以看出,无论对于品牌名—质量联想一致性还是品牌忠诚度一致性情况,在高权力组中,代际沟通对代际品牌态度一致性的关系具有较大的斜率;而在低权力距离组中,代际沟通对代际品牌态度一致性的关系具有较小的斜率,即权力距离增强了代际影响效应。

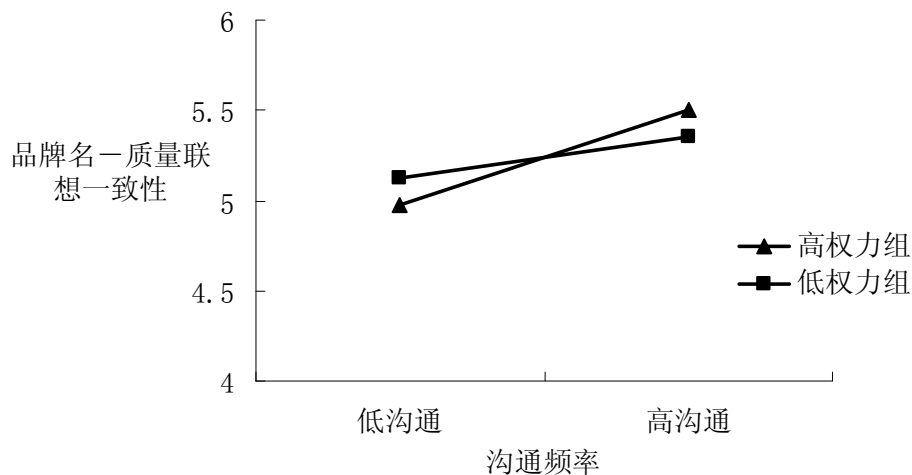


图 2 权力距离对代际沟通与品牌名-质量联想一致性之间关系的调节作用

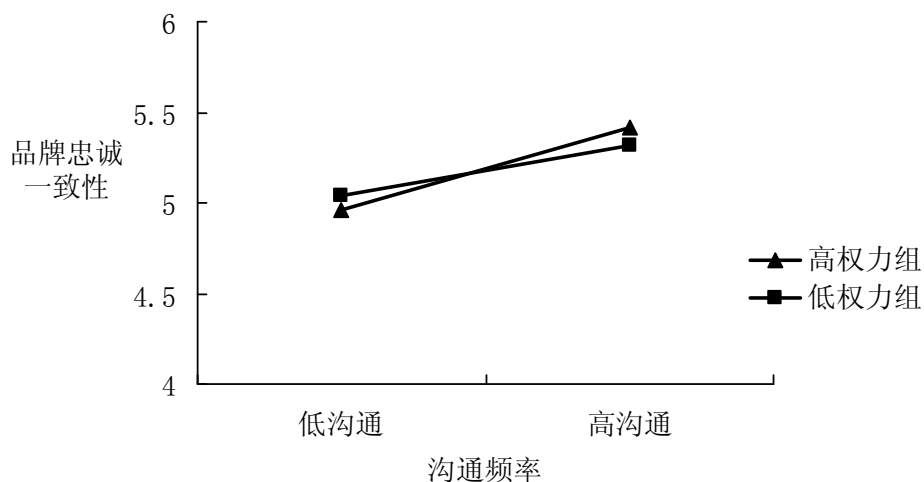


图 3 权力距离对代际沟通与品牌忠诚一致性之间关系的调节作用

#### 4 讨论与结论

本文在中国文化背景下探究了代际沟通对代际品牌态度形成的关系，特别检验了权力距离对两者关系的调节作用。基于家庭内部的父母与子女的实证数据统计表明，上下辈有关消费技巧、偏好及态度的沟通程度对代际品牌态度的一致性存在着显著的正向影响作用。具体而言，父母与子女的沟通程度越高，那么父母对品牌名-质量联想和品牌忠诚的态度就可能更多地传承给子女，从而表现为更高的代际品牌态度的一致性。这个结果不但印证了家庭是子女消费行为社会化起点的基本观点（Moschis, Moore 和 Smith, 1983），更是表明代际沟通对消费行为影响的持续性特征（Moore, Wilkie 和 Alder, 2001）。从本文的调查样本看，这种影响至少持续到子女的大学时代。本研究的理论贡献之一在于推进了 Viswanathan, Childers 和 Moore（2000）的研究结论，他们的研究表明代际沟通同代际品牌选择偏好的一致性之间存在显著相关，而本文的结论把代际沟通影响力的证据扩充至品牌名-质量联想以及品牌忠诚这两个新的态度方面，为认识和确认代际品牌资产来源要素提供了有力支持。本文的另一个理论贡献在于，首次证实了权力距离这个具有东西方跨文化差异的文化价值观

对于代际沟通与代际品牌态度影响关系上存在的调节作用。本文的研究表明，权力距离的调节作用不但体现在代际沟通对品牌名—质量联想一致性的影响关系上，也体现在代际沟通对代际品牌忠诚的影响关系上。也就是说，与具有低权力距离的子女相比，具有高权力距离价值观的子女，其受到的代际沟通影响对代际品牌态度一致性产生的作用变得更大。

除了理论贡献外，本文结论对如何在世代差异明显的中国市场中进行创新营销也有很多启示。首先，在中国文化背景中，开展以家庭为单位的营销具有重要意义。尽管有很多研究表明中国消费世代存在诸多差异（刘世雄，2005；何佳讯和丛俊滋，2008），但营销者仍有必要抓住家庭的纽带，把家庭而非消费者个体作为营销对象，利用家庭成员间的沟通对代际消费行为的影响而设计营销活动。例如，开展对家庭成员中权威者的营销，以实现向其他成员传递品牌信息，带动其他家庭成员消费的目的。当然，并非所有的品类都适合开展家庭营销。这是因为不同品类的代际品牌忠诚（Miller, 1975）和代际品牌偏好（Moore, Wilkie 和 Lutz, 2002）受代际影响的强度存在差异。一般而言，便利品（convenience goods）比选购品（shopping goods）更适合开展家庭营销，前者更易受代际影响（Heckler, Childers 和 Arunachalam, 1989）。

其次，从细分市场的角度看，可以利用不同的代际关系，区分出家庭市场间的差异，为开展家庭营销提供基本决策依据。根据本文的研究，权力距离可以成为测量家庭代际观的一个基本变量。对于同世代的消费群体（例如“80后”），营销者可以采用权力距离为变量对之进一步细分，区分出高权力距离和低权力距离的群体。对于前者，营销者可以更多地借助家庭纽带、以传统价值观为沟通基点开展针对性的营销，以扩大代际影响对代际品牌态度的作用效力；而对于后者，尽管同样可以开展家庭营销，但需要避免树立“家庭权威”的形象，而替代以平等、民主的上下辈互动方式，发展营销沟通策略。

最后，从创建品牌的角度看，代际影响是重要的品牌资产驱动因素。营销者要重视利用家庭沟通的途径建立品牌资产。其方式有二。一是利用消费者的早期家庭社会化途径，培育品牌的未来市场。有关研究表明，消费者的品牌意识就儿童时代就已开始形成（麦克尼尔和张红霞，2003）。二是利用代际影响的持续性，提升和巩固品牌资产。后者特别对于中国老字号品牌的重振具有积极意义。中国的老一代消费者普遍对老字号品牌拥有积极关系，但来自上辈的老字号品牌资产基本上无法传承给下辈（何佳讯，2007b）。根据本文的研究结论，老字号品牌需要找到新老世代的共同利益需求，为家庭中的上辈影响下辈创造有利条件，使得老字号品牌资产永续传承和发扬光大。

## 5 局限性及未来发展方向

尽管本文得到了比较理想的结果，但受某些局限性影响，对本文结论的使用需要谨慎。一是样本量偏少，有效样本为130份，且采用的是非随机抽样的学生样本；二是对代际态度的测试是采用子女单向回答的方式，尽管这也见之于代际影响的研究中（如 Bravo, Fraj 和 Martinez, 2007a, 2008），但无疑最可靠的方式应该是父母和子女分开配对测试，以更客观地衡量代际间态度的差异或一致性；三是权力距离价值量表的信度水平偏低，给测量结果的稳定性带来一定影响，这可能是我们对原量表进行转译的质量问题，也可能是原量表对权力距离的测量本身就并不适合中国人，这也是以后的研究工作中需要加以解决的方面。

对于未来研究，我们要扩大样本量，以检验结论的可靠性。对被访者对象的年龄可以延伸到大学毕业后的工作阶段，以进一步探究代际消费行为影响的持续性特征；另外，对权力距离的衡量是否有更好的方式，或者采用与之相似的构念（如孝道态度），结果会如何？这对进一步检验本文提出的权力距离调节作用是非常有必要的。当然，更深入的研究，是需要我们具体地测试和检验代际消费行为影响在不同产品品类上的表现上是否会存在差异。

Erdem、Swait 和 Valenzuela (2006) 的研究发现了不确定性规避这一价值观维度在品牌信任度和品牌选择之间的调节作用,但只发生在对电脑这类高涉入度的产品而非果珍这类低涉入度的产品中。这给我们启示:探索在不同品类上价值观对代际消费行为传承和影响的课题,既十分必要,也非常迫切。此外,未来研究还很有必要探究家庭背景特征(如居住情况、父母教育程度、家庭收入)在代际影响及其结果之间所扮演的角色,这无疑为家庭市场营销找到更多有效的细分手段。

## 参考文献

- [1] 何佳讯(a).消费行为代际影响与品牌资产传承研究述评[J].外国经济与管理, 2007, 29 (5): 47-54.
- [2] 何佳讯(b).传承与隔断: 基于代际影响的老字号品牌关系质量——一项来自上海的探索性研究[J].营销科学学报, 2007, 3 (2): 1-19.
- [3] 何佳讯, 丛俊滋. “仁和”与“时新”: 中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类为例[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2008, 40 (5): 82-89.
- [4] 刘世雄.基于文化价值的中国消费区域差异实证研究[J].中山大学学报(社会科学版), 2005, 45 (5): 99-103.
- [5] 刘汶蓉.中国家庭价值观的变迁与趋势——以 80 后年龄组为参照的经验研究[C]//上海市社会科学界联合会.当代中国 道路·经验·前瞻: 上海市社会科学界第六届学术年会文集(2008 年度).上海: 上海人民出版社, 2008.
- [6] 王跃生.当代中国家庭结构变动分析[J].中国社会科学, 2006, (1): 96-108.
- [7] 杨国枢.中国人孝道的概念分析(1984)[G]//杨国枢.中国人的心理.台北: 桂冠图书股份有限公司, 1988.
- [8] 詹姆士·U·麦克尼尔, 张红霞.儿童市场营销[M].北京: 华夏出版社, 2003.
- [9] “中国代际关系研究”课题组.中国人的代际关系: 今天的青年人和昨天的青年人——实证研究报告[J].人口研究, 1999, 23 (6): 56-62.
- [10] BRAVO R, FRAJ E, MARTINEZ E (a). Family as a source of consumer-based brand equity[J]. Journal of Product and Brand Management, 2007, 16 (3): 188-199.
- [11] BRAVO R, FRAJ E, MARTINEZ E (b). Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity[J]. Young Consumer, 2007, 8 (1): 58-64.
- [12] BRAVO R, FRAJ E, MARTINEZ E. Family influence on young adult's brand evaluation: an empirical analysis focused on parent-child influence in three consumer packaged goods[J]. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2008, 18 (3): 255-268.
- [13] CARLSON L, WALSH A, LACZNIAK R N, GROSBART S. Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes and behaviors of children and mothers[J]. Journal of Consumer Affairs, 1994, 28: 25-53.
- [14] CHILDERS T L, RAO A R. The influence of familial and peer-based references groups on consumer decisions[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19 (2): 198-211.
- [15] DASH S, BRUNING E, GUIN K K. The moderating effect of power distance on perceived interdependence and relationship quality in commercial banking: a cross-cultural comparison[J]. International Journal of Bank Marketing, 2006, 24(5): 307-326.
- [16] DONTU N, YOO B. Cultural influences on service quality expectations[J]. Journal of

- Service Research, 1998, 1 (2): 178-186.
- [17] EPP A M, PRICE L L. Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35 (June): 50-72.
- [18] ERDEM T, SWAIT J, VALENZUELA A. Brands as signals: a cross-country validation study[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70 (January): 34-49.
- [19] FOXMAN E R, TANSUHAJ P S, EKSTROM K M. Family members' perception of adolescents' influences in family decision making[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 15 (March): 482-489.
- [20] FURRER O, LIU B, SUDHARSHAN D. The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation[J]. *Journal of Service Research*, 2000, 2 (4): 355-371.
- [21] HECKLER S E, CHILDER T L, ARUNACHALAM R. Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors[J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16: 276-284.
- [22] HOFSTED G. National cultures in four dimensions: a research-based theory of cultural differences among nations[J]. *International Studies of. Management and Organizaition*, 1983, 13 (1-2): 46-74.
- [23] HOFSTEDE G. Culture's consequence: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2ed Ed)[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2001.
- [24] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57 (January): 1-22.
- [25] MANDRIK C A. Consumer heuristics: the tradeoff between processing effort and value in brand choice[J]. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23: 301-307.
- [26] MILLER B C. Intergenerational patterns of consumer behavior[J]. *Advances in Consumer Research*, 1975, 2 (1): 93-101.
- [27] MOORE E S, WILKIE W L, ALDER J A. Lighting the torch: how do intergenerational influences develop? [J]. *Advances in Consumer Research*, 2001, 28: 287-293.
- [28] MOORE E S, WILKIE W L, LUTZ R J. Passing the torch: intergenerational influence as a source of brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66 (April): 17-37.
- [29] MOORE-SHAY E S, BERCHMANS B M. The role of the family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational study[J]. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23: 484-490.
- [30] MOORE-SHAY E S, LUTZ R J. Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about marketplaces: mothers and daughters[J]. *Advances in Consumer Research*, 1988, 15: 461-467.
- [31] MOSCHIS G P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 11 (March): 898-913.
- [32] MOSCHIS G P, MOORE R L, SMITH R B. The impact of family communication on adolescent consumers[J]. *Advances in Consumer Research*, 1983, 11: 314-319.
- [33] Olsen B. "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research[J]. *Advances in Consumer Research*, 1993, 20: 575-579.
- [34] SHAH R H, MITTAL B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay[J]. *Advances in Consumer Research*, 1997, 24: 55-60.
- [35] TSIKRIKTSIS N. Does culture influence web site quality expectations? an empirical study[J].

- Journal of Service Research, 2002, 5 (2): 101-112.
- [36] VISWANATHAN M, CHILDER T L, MOORE E S. The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development, validation, and cross-culture comparison of the IGEN scale[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28 (3): 406-424.
- [37] WONG Y H, LEUNG T K P. Guanxi: relationship marketing in a Chinese context, New York: International Business Press, 2001.
- [38] WOODSON L G, CHILDERS T L, WINN P R. Intergenerational influences in the purchase of auto insurance[C]//LOCANDER W. Marketing looking outward: 1976 business proceedings, Chicago: American Marketing Association, 1976.
- [39] YAVEROGLU I S, DONTU N. Cultural influences on the diffusion of products[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2002, 14 (4): 49-63.
- [40] ZANDPOUR F, CAMPOS V, CATALANO J, CHANG C. Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising[J]. Journal of Advertising Research, 1994, 34 (5): 35-63.
- [41] ZHANG Y, MITTAL V. Culture matters: the impact of power-distance belief on consumers' impulsive buying tendency[J]. *Advances in Consumer Research*, 2008, 35: 643.

## 附录

附表1 品牌态度量表

品牌名—质量联想	1	我买东西时，品牌对我来说并不是很重要 (R)
	2	购物时我很看重品牌
	3	我只购买制造商品牌
	4	商店品牌和制造商品牌差不多 (R)
	5	我通常购买商店品牌 (R)
	6	相对于商店品牌，我更相信制造商品牌
	7	对于大多数产品来讲，购买商店品牌都是比较冒险的
	8	商店品牌同制造商品牌的质量差不多 (R)
品牌忠诚	9	当我拿不准主意时，我会选择知名品牌
	10	我忠于某些知名品牌
	11	对于我喜欢的品牌，我忠诚度很高，因为我知道它适合我而且我很满意
	12	我会不假思索的购买上次购物时所选择的品牌
	13	当我拿不定主意时，我会购买价格较高的品牌，因为价高则质高

来源: Mandrik (1996)

附表2 代际沟通与影响 (IGEN) 量表

1	应该存钱、做月度预算、定时付账单以及检查自己的帐户
2	购物时如何选择在各种品牌和各种产品之间做选择
3	如何评价一个商品的相关信息，它的价格、广告以及购买地点等

- 
- 4 购物时最好比较多个品牌，它们的价格、质量、使用年限，以确保自己得到性价比最高的选择
  - 5 父亲（母亲）为什么会购买某种产品或某种品牌
  - 6 父亲（母亲）购物时比较偏好的商店类型
  - 7 父亲（母亲）比较偏好的产品的风格
  - 8 父亲（母亲）比较偏好的产品或品牌
  - 9 父亲（母亲）对于广告中信息的态度
  - 10 广告在购买决策中的作用
  - 11 父亲（母亲）对于“价格是产品质量的一个有力指标”这种说法的看法
  - 12 购物时，是否需要采纳店员的意见
- 

来源：Viswanathan, Childers and Moore (2000)

### 附表 3 权力距离量表

- 
- 1 人与人之间的不平等是被预料和期望的
  - 2 弱势群体应当依靠强势群体
  - 3 应当最大程度地降低人与人之间的不平等（R）
  - 4 弱势群体与强势群体应当相互依赖，某种程度上是这样的（R）
- 

来源：Furrer, Liu and Sudharshan (2000)

## Intergenerational Communication on Intergenerational Brand Attitudes in the Context of Chinese Culture: A Moderating Effect of Power Distance

He Jiaxun, Cai Yuanyuan, Wang Ying

(School of Business, East China Normal University)

**Abstract** By testing the samples of college students from Shanghai and Hangzhou, this article aims to reveal the effect of power distance, the one of cultural values dimensions on the relationship between the intergenerational communication and intergenerational brand attitudes. The study finds that the communication frequency between parents and children has significantly positive effect on consistency of intergenerational brand attitudes. In addition, the values of power distance positively moderates the relationship between intergenerational communication and intergenerational brand attitudes. The results yields some important implications for family marketing in China.

**Keywords** Intergenerational Influence, Intergenerational Communication, Power Distance, Intergenerational Brand Attitudes

专业主编：王海忠