



拒穿政治上身 顧客冀生活歸生活

美黨派分歧 蔓延消費行為

美國共和、民主兩黨對立情況，在總統特朗普上台後進一步加劇，社會分化、撕裂不但在政治層面出現，更逐漸蔓延至經濟層面。美國消費者研究公司MRI-Simmons數據顯示，民主、共和兩黨支持者的消費行為分歧正在擴大，即使小至一條牛仔褲，兩黨支持者選擇的品牌亦各走極端，但亦有消費者對這現象反感，直言不想衣着成為政治的一部分。

保守派消費者喜好

設計聯想奴隸制 Nike運動鞋被下架

美國近年政治分化日趨嚴重，部分大型企業亦捲入政治爭議。大型運動用品製造商Nike去年中為慶祝美國國慶，打算推出新Air Max 1鞋款。然而當新鞋款於網上公佈後，即遭擔任Nike代言人的美式足球卡佩尼克抗議，批評新鞋的鞋跟位置印有美國第一面國旗「貝齊羅斯旗」，令人想起當年的奴隸時代，具有冒犯性，不少網民在社交平台亦表達類似關注。Nike最終向零售商回收該款運動鞋，Nike的應用程式(App)和網頁亦不再供應。

在卡佩尼克作出批評後，Nike已向零售商回收新鞋款，但沒有說明原因。Nike發言人則表示，由於新鞋款的鞋跟印有美國舊版國旗，Nike決定不在國慶日推出。「貝齊羅斯旗」於1770年代設計，是美國獨立戰爭時期使用的國旗，上面有13顆白星繞成一圈，代表美國最早的13個殖民地，當時美國正實行奴隸制。

在2016年，美國曾有學生在一場高中美式足球比賽中揮動「貝齊羅斯旗」，密歇根校區負責人為此道歉，表示「貝齊羅斯旗」對某些族群來說，是白人至上主義和民族主義象徵，現時美國普遍不再使用「貝齊羅斯旗」，但全國有色人種協進會(NAACP)指出，一些極端主義團體曾使用「貝齊羅斯旗」，抗議美國種族多元化。 ■綜合報道



■涉事球鞋



《南方生活》(Southern Living)



Coors Light

職業騎牛大賽



美國共和、民主兩黨對立情況，在總統特朗普上台後進一步加劇，社會分化、撕裂不但在政治層面出現，更逐漸蔓延至經濟層面。美國消費者研究公司MRI-Simmons數據顯示，民主、共和兩黨支持者的消費行為分歧正在擴大，即使小至一條牛仔褲，兩黨支持者選擇的品牌亦各走極端，但亦有消費者對這現象反感，直言不想衣着成為政治的一部分。

Levi's及Wrangler均是美國熱門牛仔褲品牌，《華爾街日報》分析MRI-Simmons數據後，發現2018年Levi's的顧客中，民主黨人佔39%，較共和黨人多7個百分點，差距比2004年時擴大；Wrangler的顧客更由昔日民主黨支持者佔多數，變成如今由共和黨支持者佔多數。

Levi's立場鮮明 捐款撐槍管

Levi's一間分店在2016年發生顧客開槍自斃事件，公司自此積極討論槍管問題，例如自2018年起，向關注槍械暴力的團體共捐款100萬美元(約779萬港元)，美國總統特朗普2017年向多個穆斯林國家實施旅遊禁令，Levi's的反對聲音亦非常響亮。

另一方面，Wrangler雖然未有就政治議題清晰表態，但會為牛仔競技運動、乳癌研究和退伍軍人援助計劃捐款，這些項目均相對切合共和黨人喜好。在市場營銷方面，Wrangler亦聚焦其品牌起源自西部牛仔，凸出品牌的鄉郊色彩，同樣較偏向共和黨。

贊同立場亦停買

大型公關公司Edelman的調查發現，近60%受訪者會因商戶對社會議題的立場，而改變消費選擇，但亦有顯著比例受訪者表明，不希望品牌談論熱門時事議題。加州居民約翰遜透露，她因部分品牌高調支持美國計劃生育

聯合會(PFFA)，已停止購買它們的產品，「我支持女性墮胎權利，但我不想『把政治穿上身』。」保守派智庫「全國公共政策研究中心」引述研究指，當消費者知道Levi's高調支持收緊槍管後，對Levi's的好感度隨即下降。 ■綜合報道

自由派消費者喜好

收入差距愈來愈大 加劇兩黨分歧

美國民主黨人和共和黨人長期以意識形態將彼此區分，令雙方分別朝自由主義及保守主義各走極端。美國智庫布魯金斯學會調查發現，不止兩黨支持者政治立場差異愈見明顯，民主黨人和共和黨人的平均收入差距亦愈來愈大，認為情況加劇兩黨分歧。

報告分析人口普查及選舉數據，顯示從2008年至2018年間，國會議席分佈出現明顯變化，其中民主黨在人口密度低的鄉村地區支持度減退，相反在人口密度高的城市及郊區支持度則上升，現時眾議院民主黨在農村選區的議席佔比已從2008年的39%，跌至只有20%。

智庫：活在不同環境

民主黨在城市支持度上升，使兩黨成員收入中位數與2008年時反轉，目前民主黨的收入中位數為6.1萬美元(約47.4萬港元)，高過共和黨的5.3萬美元(約41.2萬港元)。分析指，由於民主黨支持者多為高學歷及高技術工人，在經濟全球化下，這些群體收入愈來愈高，與獲大部分基層工人支持的共和黨差距拉大。

撰寫報告的布魯金斯學會成員穆羅及惠頓認為，報告反映經濟發展趨勢，導致民主、共和兩黨成員構成有明顯差異，令兩黨在創新、移民及教育等經濟與社會議題上關注的側重點不同，加劇兩黨分歧，「兩黨不單忠於不同的政見，他們亦生活在愈趨不同的經濟環境中」。 ■綜合報道



《滾石》雜誌



百威啤酒



本田汽車

■資料來源：MRI-Simmons

生活圈縮窄 「同溫層效應」激化對立

美國不少意見近年傾向以「同溫層效應」，解釋政治對立問題，有專家指出，同溫層效應其實並非只在媒體上浮現，實際生活中亦會出現，進一步加劇政見分化。

同溫層效應最早在2004年時由學者提出，主要用於描述媒體上的現象，指出社交媒體的網民只願意與意見相同的人溝通，進一步鞏固雙方的信念，並與意見相反的人斷絕來往，意味政見分歧造成分化。

專家促多聽不同觀點

范德比爾特大學心理學教授塔利斯在今年出版的新書中提出，自由派及保守派的分野亦不局限於政見，同溫層效應不僅會在社交平台出現，日常生活中的社交圈子，以至生活方式等亦可形成同溫層，例如居住的社區、選購的品牌、工作以至度假方式等。

現實生活同溫層的最明顯例子，要數美國選舉時經常提及的「深紅」或「深藍」州份。而在品牌選擇上，亦可體現個人政見，例如保守派人士大多選擇在沃爾瑪購物，自由派則選擇Target；MSNBC屬傾向自由派的有線電視網絡，霍士新聞台則傾向保守派；大通銀行有較多自由派客戶，富國銀行則較多保守派客戶。

即使在購物目的上，不同政見人士亦有不同取態，保守派認為消費能力是富有、成功等社會地位的象徵，自由派則以消費習慣體現個人特質。塔利斯認為，若要令美國民主制度保持健康，民眾應與不同意見人士交流，雖然雙方分歧難以消除，但仍會找到共同利益及目標。 ■綜合報道