

The Study of the Effects of Consumer Animosity and Affective Country Image

—The Empirical Study Based on Chinese Consumer

Ruijuan Wu

School of Management, Tianjin University of Technology, Tianjin
Email: jennie0212@sina.com

Received: Nov. 2nd, 2015; accepted: Nov. 21st, 2015; published: Nov. 24th, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Consumer animosity and affective country image both have cognitive and affective components. The present study aims to examine the effects of consumer animosity and affective country image. To be specific, we will examine how consumer animosity and affective country image influence product evaluation, purchase intention and the ownership of the product. The study investigates 663 Chinese consumers' animosity and affective country image to Japan and America in five cities (Shanghai, Beijing, Chengdu, Qingdao, and Shenyang), and reports the findings. First, consumer animosity and affective country image are two independent variables, and consumer animosity affects affective country image negatively. Second, Chinese consumers have more animosity towards Japan, and better affective country image towards America. Third, consumer animosity and affective country image have different effects on product evaluation, purchase intention and product ownership. Specifically, consumer animosity has no influence on product evaluation and purchase intention, and affects product ownership negatively. Affective country image impacts product evaluation, purchase intention and product ownership positively.

Keywords

Animosity, Affective Country Image, Japan, America

消费者敌意与情感国家形象影响效应研究

—基于中国消费者的实证研究

武瑞娟

天津理工大学管理学院, 天津
Email: jennie0212@sina.com

收稿日期: 2015年11月2日; 录用日期: 2015年11月21日; 发布日期: 2015年11月24日

摘要

消费者敌意与情感国家形象都包含了消费者对其他国家的认知和情感成分, 论文旨在探讨这两个变量的影响效应, 具体而言, 探讨这两个变量如何影响消费者的产品评价、购买意愿和产品拥有。通过对中国上海、北京、成都、青岛和沈阳五个城市, 663名中国消费者对日本和美国敌意与情感国家形象调查, 研究结果发现, 第一, 消费者敌意和情感国家形象是两个独立的变量, 两者既有区别又有联系, 消费者敌意负向影响情感国家形象。第二, 中国消费者对日本的敌意较高, 对美国的情感国家形象评价较好。第三, 消费者敌意与情感国家形象对产品评价、购买意愿和产品拥有影响效应不同。消费者敌意对产品评价和购买意愿没有影响, 对产品拥有负向显著影响。情感国家形象对产品评价、购买意愿和产品拥有均有正向显著影响。

关键词

敌意, 情感国家形象, 日本, 美国

1. 引言

经济全球化为营销人员提供了无限的商机与挑战。营销人员能够在更广阔的地域范围, 更多的国家宣传和销售他们的产品和品牌, 同时, 他们也需要深入了解国外消费者对产品的信念、态度、评价和对产品形象的感知。在此过程中, 对消费者有影响的一个重要变量就是国家形象(country image), 并且国家形象的影响效应已经在众多文献中获得证实[1]-[7]。另外一个对消费者产生重要影响的变量是消费者对这个国家的敌意(animosity), 因为国家之间政治、经济或军事的紧张状态最后都会表现为人民的敌意, 而人民的敌意又会影响到“敌国”产品的购买意愿[8]。1998年, Klein等对中国南京消费者开展调查, 以了解其对日本产品购买意愿和实际拥有日本产品的情况[9]。这一研究出现后, 营销领域开始对消费者敌意重视并展开研究。这些研究大体集中在几个方面: 第一, 敌意的测量, 包括敌意的不同维度[9][10], 敌意量表在不同情境中的效度[8][11]; 第二, 敌意与民族中心主义的区别[9][12][13]; 第三, 敌意的影响效应[8][9][11][12]。

随着学者们近年来对国家形象构面的挖掘[5][7], 情感国家形象获得学者们的关注。情感国家形象和消费者敌意都包含了消费者的认知和情感成分, 而且都有可能影响消费者。延续文献中对国家形象和消费者敌意的研究, 本文想要探讨: (1) 情感国家形象与消费者敌意这两个概念之间究竟有何关系。(2) 这两者对认知国家形象、产品评价、购买意愿以及产品拥有的影响效应有何不同。这些问题还未有学者进行深入探讨。

为了深入探究这些问题, 本文在中国境内进行数据搜集。Klein等(1998)研究指出中国是进行消费者敌意研究的理想国度。中国消费者对日本的敌意由来已久, 2012年由于钓鱼岛问题, 使得中国消费者对日本的敌意加剧。中国消费者对美国的敌意由1999年中国驻南大使馆被炸这一事件引发[12]。因此, 本文主要针对日本和美国调查消费者敌意与情感国家形象。事实上, 在中国境内对日本和美国进行调查具有重要的意义。2011年中日贸易总额为3449亿美元, 中国是日本第一大贸易伙伴, 但2012年由于

钓鱼岛问题,中日双边贸易额下降 3.9%;2012 年 1~11 月中美贸易总额为 4396 亿美元,中国是美国的第二大贸易对象。因此,深入了解中国消费者对日本和美国的敌意与情感国家形象评价,将会切实指导企业进行有效的市场营销战略。

基于此,本文首先进行理论回顾,在理论回顾的基础上,阐述两者的关系并提出研究假设。为验证研究假设,本文调查了中国上海、北京、成都、青岛和沈阳共计 663 名消费者。最后,本文给出了研究结论、研究意义和未来研究方向。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 消费者敌意(consumer animosity)

敌意(animosity)被认为是一个纯粹的情感构念(a pure affective construct) [14],是基于认知信念(cognitive belief)成分形成的情感感受(affective feeling) [15]。Klein 等(1998)率先在营销领域研究消费者敌意,并且将敌意定义为与以前或正在进行的军事、政治或经济事件有关的反感之情[9]。消费者对某个国家的敌意有多种来源,可以来自于相对温和的竞争,也可以来自于以前的军事事件、近期的经济或外交纷争。消费者敌意还意味着消费者对某个特定国家生产产品的负面情绪,这种负面情绪由之前或近期历史事件造成[11]。与消费者敌意对立的正面情感是消费者亲近(affinity),亲近被定义为“对一个国家喜欢(liking)、赞同(sympathy)甚至依附(attachment)的感觉” [16]。

很多学者探讨了敌意的不同维度,Klein 等(1998)将敌意区分为战争敌意(war animosity)和经济敌意(economic animosity)。战争敌意指的是由战争引发的敌意,经济敌意指的是由经济引发的敌意[17]。Hoffmann 等(2011)指出以往大量的文献探讨消费者针对某个特定国家的敌意,没有研究探索如何比较消费者对不同国家的敌意。于是,他们开发了测量消费者敌意的工具,并将消费者敌意区分为四个维度:感知威胁(perceived threat)、对立的政治态度(antithetical political attitudes)、负面个人经历(personal negative experience)和整体敌意(general animosity) [11]。感知威胁指的是来自于敌国各方面威胁从而感知到的各种各样的敌意。对立政治态度指的是敌国对内或对外的政策是否与消费者的态度冲突。负面个人经历指的是消费者在敌国经历的不愉快个人经历。整体敌意就是提到某个国家时,愤怒或不喜欢的负面情感。Jung 等(2002)和 Ang 等(2004)将敌意根据显示点(locus of manifestation)区分为国家敌意(national animosity)和个人敌意(personal animosity),根据来源(source)区分为情境敌意(situation animosity)和持久敌意(stable animosity)。国家敌意指的是母国的优势(superiority)、主权(sovereignty)和竞争力(competitiveness)在过去和现在是否受到敌对国家的威胁。个人敌意来源于对敌对国家文化和其人民的负面经历。情境敌意指的是消费者在具体情境中应对的真实挑衅,持久敌意则是很长时间的反感[18] [19]。Cai (2012)将消费者敌意区分为内隐敌意(implicit animosity)和外显敌意(explicit animosity) [8]。

本文认同学者们关于敌意的概念,敌意是一种基于认知的负面情感,认知主要来源于对过去或现在关于国与国之间政治、经济和外交等之间的关系。遵循 Hoffmann 等(2011)对敌意的划分[10],本文研究的敌意包含四个维度:感知威胁,对立政治态度、负面个人经历和整体敌意。

2.2. 情感国家形象(affective country image)

国家形象(country image)最开始被认为是对产品进行评价的一种外部线索[20]。Nagashima (1970)指出国家形象就是商人或消费者对产自某一特定国家的产品所形成的图画(picture)、声誉(reputation)和原型印象(stereotype) [21]。Wang 等(2012)把国家形象定义为对一个国家和其人民的心理表征(mental representation),包括对一个国家经济和科技发展认知方面的信念,以及对其社会和政治立场情感方面的评价[7]。在 Nagashima (1970)的定义中,国家形象被认为会受到人们对某个国家生产产品的熟悉度(familiarity)和可达

性(availability)以及该国的原型印象影响[21]。这一定义并没有把国家形象与产品形象区别开。本文认同 Wang 等(2012)研究中对国家形象的定义,国家形象主要意味着消费者对国家和其人民的印象,不包括与产品相关的印象[7]。

很多研究提到了国家形象的情感方面[22][23]。有的研究中指出国家形象效应有情感机制。情感机制指的是国家对消费者的象征和情感价值,国家作为产品的一种印象属性(image attribute),表达了产品的象征和情感利益[24]。Laroche 等(2005)认为国家形象是一个多维构念,包含情感成分,情感成分主要指的是消费者对该国人民的情感反应[5]。本文认同 Wang 等(2012)对情感国家形象的定义,具体指的是人们对其国家和人民的情感性评价(喜欢或不喜欢、正面或负面)[7]。与情感国家形象相对应的是认知国家形象(cognitive country image),它被定义为人们对一个国家的信念,包括经济发展水平、生活水平、工业化程度、科技发展水平等等。

2.3. 消费者敌意与情感国家形象关系

消费者敌意与情感国家形象既有共同点,在某些方面又有显著不同。共同点在于:第一,两者都包含认知和情感成分。消费者敌意基于对以前或目前国与国之间经济、外交和战争等事件的认知而产生的负面情绪。情感国家形象是对某个国家以及这个国家的人民的认知而发生的情感性评价。第二,两者都对消费者行为有重要影响,消费者敌意和情感国家形象都影响消费者信息处理过程和产品选择过程。不同点在于:第一,消费者敌意归根结底是一种情感,而且是基于认知的负面情感。情感国家形象归根结底是一种认知,是带有情感性评价的认知。第二,消费者敌意这种情感只包括负面情感,是针对一个国家的反感之情。情感国家形象中的情感成分既有正面情感又有负面情感,适用于所有友好和不友好国家。如果在分析消费者对某个国家的情感方面对购买意愿和实际拥有产品方面的影响时,情感国家形象的适用范围更广。第三,消费者敌意反应的是相对强烈(strong)而且持续较久(lasting),较为稳定(stable)的一种情感。情感国家形象中的情感评价则是相对微妙的(subtle)、情境性的(situational)和渐变的(transitional)[7]。这样消费者根据情感国家形象形成的情感评价可能由于冲突或邦交关系的变化而发生变化,而消费者敌意则较少可能在一段时间内发生变化。

2.4. 消费者敌意对国家形象、产品评价、购买意愿和产品拥有的影响效应

虽然在一些研究中,敌意被认为是影响整体国家形象(general country image)负面的、与情感有关的前置变量[11],但本文认为这些研究没有区分国家形象的不同构面。国家形象分为认知国家形象和情感国家形象。对于认知国家形象,有研究指出国家形象的认知机制指国家是产品质量评价的线索,人们将国家作为一个“信号”(signal),来评估整体产品质量和质量属性,如可靠性和耐久性[24]。Laroche 等(2005)认为国家形象中的认知成分主要指的是消费者对国家工业发展和科技进展的信仰[5]。本文采纳了 Wang 等(2012)研究中对认知国家形象(cognitive country image)的定义,它被定义为人们对一个国家的信念,包括经济发展水平、生活水平、工业化程度、科技发展水平等等[7]。本文认为敌意对认知国家形象可能不会产生影响,因为消费者虽然基于战争或经济等方面反感一个国家,但在认知上消费者不会否定该国的经济、科技进展,所以,本文提出:

H1a: 消费者敌意对认知国家形象没有影响作用。

情感国家形象是消费者对国家和其人民的情感性评价,如果消费者对某个国家怀有强烈的敌意时,这种负面情绪就直接针对国家,那么对其情感性评价也不会很高。因此,本文认为:

H1b: 消费者敌意负向影响情感国家形象,消费者敌意越强烈,其情感国家形象越差。

在消费者敌意与产品评价关系中,文献中有不同的研究结论。一些研究发现消费者敌意并不会影响

对某个国家生产产品的质量评价[9] [25]，还有一些发现消费者敌意负向影响产品评价[12]，还有一些发现消费者敌意的不同维度对产品评价有不同影响，战争敌意对产品评价没有影响，经济敌意对产品评价有负面影响[8]。Ettenson 和 Klein (2005)在他们的第一个研究中，测量了澳大利亚消费者对法国产品的敌意与对法国的产品评价，他们发现敌意对产品评价没有影响作用。然而，时隔一年，在他们的第二个研究中，他们发现澳大利亚消费者对法国产品的敌意显著负面影响对法国产品的评价[26]。

本文认为，产品评价是对产品本身的性能、质量等方面的感知与评价，消费者敌意是基于国家与国家之间政治、经济等事件产生的反感之情。消费者可能对某个国家产生敌意，但是他们仍可能对该国生产的产品进行客观的评价，当质量好、性能佳、工艺精湛时，他们仍会对产品评价良好。因此，我们提出：

H2: 消费者敌意对产品评价没有影响作用。

如果消费者对某个国家持有强烈的负面观点，那么这种负面观点非常有可能影响他的购买行为[11]。由于消费者对某个国家强烈的敌意，消费者可能决定不去购买某个特定国家生产的产品，即使他相信这个国家生产的产品质量很好，价格公道[25]。Klein 等(1998)证实了对另外一个国家的敌意是影响国外产品购买的一个重要和有力的因素，他们的研究表明中国消费者对日本产品有较低的购买意愿，原因在于中国消费者由于日本侵华战争而对日本产生了强烈的敌意[9]。之后，很多研究表明，消费者敌意会负向影响购买意愿。如，美国消费者对日本的敌意[25]，亚洲国家消费者对美国和日本的敌意[19] [27] [28]，希腊消费者对土耳其的敌意[11]等等，带有敌意的消费者对那些国家生产产品的购买意愿较低。与此类似，当消费者对某个国家有非常强烈的敌意时，他们对该国产品的拥有行为也会大大减少。因此，本文认为：

H3: 消费者敌意负向影响购买意愿，消费者对某个国家的敌意越强烈，其对某个国家产品的购买意愿越低。

H4: 消费者敌意负向影响产品拥有，消费者对某个国家的敌意越强烈，越不可能拥有该国产品。

2.5. 情感国家形象对认知国家形象、产品评价、购买意愿和产品拥有影响效应

情感国家形象是对一个国家和该国人民的情感性评价，认知国家形象是对某个国家工业、经济和科技等方面的评价。有可能消费者喜欢某个国家和这个国家的人民，这个国家是发达国家，消费者对其情感国家形象评价较好，对其认知国家形象评价也较好。还有可能消费者喜欢某个国家和这个国家的人民，这个国家是不发达国家，消费者对其情感国家形象评价较好，对其认知国家评价却比较客观，经济欠发达、科技进展缓慢等等。因此，本文认为，情感国家形象和认知国家形象没有因果关系，它们是国家形象两个独立的构面。本文提出：

H5: 情感国家形象对认知国家形象没有影响。

基于情感信息模型(affect-as-information model)，消费者或者对情感做出反应，或者不考虑情感，主要依赖于他们是否认为情感是他们做出判断的基础。当消费者依赖情感时，他们就会把情感作为基础，从而形成对产品的印象、评价产品和形成偏好。当消费者对某个国家的人们持肯定和赞赏的态度时，他们会认为这个国家的人们生产的产品也很好。如，Heslop 和 Papadopoulos (1993, p. 67)写到，“那些好的产品看上去是由那些具有良好品味的(refined taste)、可爱的(likeable)、值得信赖的(trustworthy)和极好的(admirable)人们制造出的” [29]。因此，我们提出：

H6: 情感国家形象正向影响产品评价，消费者对一个既定国家的情感国家形象感知良好时，对该国的产品评价也较好。

国家形象在消费者信息处理过程中唤起的不仅仅是与一个国家有关的认知原型印象(cognitive stereotypes)，而且还会引发对一个国家的情感评价或态度。很多文献探讨了国家形象的认知部分对产品评价的影响，并且

假定产品评价又会影响购买意愿[2] [30]。实际上, 消费者购买意愿不仅会受到产品评价的影响, 更重要地, 还会受到对一个特定国家情感评价的影响[9]。当国家形象的认知部分与国家形象的情感部分一致时, 消费者的情感会增强信息处理过程。当两者不一致时, 消费者的情感会阻止信息处理[7]。这时, 会出现这样的情景: 消费者愿意购买或实际拥有某个国家的产品与质量和认知评价无关, 主要与对某个国家的情感有关。因此, 本文提出:

H7: 情感国家形象正向影响购买意愿, 对某个既定国家感知情感国家形象越好, 对该国产品购买意愿越强烈。

H8: 情感国家形象正向影响产品拥有, 对某个既定国家感知情感国家形象越好, 越可能拥有该国产品。

3. 研究方法

3.1. 样本

本文选取日本和美国作为焦点国家, 以测试消费者对这两个国家的敌意和情感国家形象以及其他变量: 认知国家形象、产品评价、购买意愿和产品拥有。选取这两个国家的原因在于: Klein 等(1998)研究指出中国是进行消费者敌意研究的理想国度, 中国人民对日本怀有敌意[9]。1931年, 日本侵略中国, 此后14年间, 中国都遭受了日本的侵略。1937年12月和1938年1月的“南京大屠杀”事件更是中国人形成对日本敌意的关键事件。Ishii (2009)认为Klein等(1998)进行的研究, 其数据搜集主要在90年代中期。从90年代后期, 社会和政治关系发生了变化, 中国经济快速发展, 中国对美国和日本都有敌意。对美国的敌意主要由1999年中国驻南大使馆被炸这一事件引发, 对日本的敌意则由于小泉纯一郎参拜靖国神社而加剧[12]。因此, Ishii (2009)研究中, 他研究了美国对日本和美国的敌意[12]。沿着Ishii(2009)的研究思路, 本文将把美国和日本作为焦点国家进行研究。

本文在选择产品时, 考虑到了产品卷入度和不同的产品类型, 具体选择了汽车、相机和运动服三种产品。这些产品在中国均有销售, 消费者对其较为熟悉。

在正式调研过程中, 本文选取中国五个城市(上海、北京、成都、青岛和沈阳)作为测试城市。原因在于, (1)从地域及文化上来看, 这几个城市分布在中国不同地域, 代表了南北东西的不同文化; (2)从经济发展水平来看, 这几个城市属于中国内陆的几个大城市; (3)从产品的可接触性方面考虑, 这几个城市较多地出售国外品牌的产品, 这保证了消费者对本文调查美国和日本产品的了解。虽然Klein等(1998)研究以南京作为数据搜集城市[9], 探讨中国消费者对日本的敌意, 但本文刻意避免了南京这一城市, 目的在于本文更想探究普通中国消费者的看法, 南京消费者由于其特殊性可能会影响研究结果。

本文最终获得有效问卷663份, 表1列出了样本基本特征表。

3.2. 测量

本文在测量各个变量时, 均采用5分量表, 1代表完全不对, 5代表完全对。

在测量消费者敌意时, 使用了Hoffmann等(2011)研究中的量表, 共9个问项, 四个维度[10]。第一个维度为感知威胁, 包含三个问项, “对我国来说, 日本(或美国)是威胁的国家”, “日本(或美国)对我们影响很大”, “日本(或美国)在经济上想要支配我们”。第二个维度是对立政治态度, 包含两个问项, “在政治上, 日本(或美国)对我国不是很友好的国家”, “我不赞成日本(或美国)在国际社会上的政治立场”。第三个维度是负面个人经历, 包含两个问项, “我曾经经历过日本或日本人(或美国或美国人)的不好印象”, “到目前为止还没有遇到过我喜欢的日本人(或美国人)”。第四个维度是整体敌意, 包含两个

Table 1. The table of sample character
表 1. 样本基本特征表

样本特征描述		频次	比率(%)	样本特征描述		频次	比率(%)
性别	男	318	48	婚否	已婚	255	38.5
	女	343	51.7		未婚	405	61.1
	缺失	2	0.3		缺失	3	0.4
国家	美	323	48.7	学生	是	291	43.9
	日	340	51.3		否	372	56.1
学历	高中以下	27	4.1	专职太太	21	3.2	
	高中	100	15.1	学生	291	43.9	
	大学在读	277	41.8	职业	工薪阶层	277	41.8
	大学毕业	204	30.8	其他	26	3.9	
	研究生学历及以上	55	8.3	个体经营者或私营者	48	7.2	
月收入	2000 元以下	56	8.4	地区样本	上海	133	20.1
	2001-4000	109	16.4		北京	136	20.5
	4001-6000	119	17.9		成都	118	17.8
	6001-8000	130	19.6		青岛	133	20.0
	8001-10000	102	15.4		沈阳	143	21.6
	10000 以上	140	21.1				
	缺失	7	1.1				

问项，“我一想起日本(或美国)就愤怒”，“我不喜欢日本(或美国)”。

在测量认知国家形象时，使用了 Wang 等(2012)研究中的量表[7]，共五个问项，分别为：日本(或美国)是“富裕的国家”、“经济上发达的国家”、“人民生活水平高的国家”、“科技领先的国家”和“生活条件好的国家”。

在测量情感国家形象时，使用了 Wang 等(2012)研究中的量表[7]，共四个问项，分别为：日本(或美国)是“爱好和平的国家”、“对我们友好的国家”、“不是与我们竞争的国家，而是合作的国家”和“整体上有好感的国家”。

在测量产品评价时，借鉴了 Klein 等(1998)研究中的量表[9]，共四个问项，分别为：日本(或美国)产品是：“质量好的产品”、“技术上优秀的产品”、“设计良好的产品”和“售后服务好的产品”。对于产品评价的提问，本文是针对一个国家整体产品评价的提问，没有把产品和品牌分开提问。

在测量购买意愿时，我们分别询问“如果您在今后两年内有购买汽车(数码相机/运动服装)的打算，那么您购买日本(或美国)品牌的可能性多大”？每种产品均回答三个问题“有购买意向”，“购买可能性很大”，“同等条件下选择购买日本(或美国)品牌”。1 代表非常不可能，5 代表非常可能。被试分别对三种产品的购买意愿进行作答，共需回答九个问题，我们根据这九个问题答案的均值来计算对该国产品的购买意愿。

在测量产品实际拥有行为时，我们向被试提问“您或您的家庭成员过去和现在是否拥有并使用过日本(或美国)产品”，被试只需回答，“是”或“否”。

4. 数据分析与研究结果

4.1. 信度检验

反映同一变量所有题项答案的一致性程度是信度，常用 Cronbach α 来度量。表 2 列示了问卷中各分量表的 Cronbach α 系数。所有量表的信度系数在 0.7 以上，由此可判定量表具有较高的信度。本研究使用的量表和问卷能满足研究的要求。

4.2. 效度检验

测量的效度是用来衡量量表在多大程度上反映概念的真实含义。量表测量的效度主要包括内容效度 (content validity) 和建构效度 (construct validity)。

在内容效度方面，本研究采用的问卷主要以一些学者的理论研究为基础，结合以往研究的量表和项目问项进行问卷设计，在问卷设计的过程中，本研究采纳了专家和受访者的意见进行修改之后确定而成。因此，研究中使用的量表具有较好的内容效度。

建构效度，包含收敛效度 (convergent validity) 和判别效度 (discriminant validity)。对于建构效度的检验主要通过验证性因子分析来进行。验证性因子分析结果显示： $\chi^2 = 840.77$ ， $df = 213$ ， $\chi^2/df = 3.94$ (χ^2/df 在 2 到 5 之间说明数据与模型的拟合可接受)， p 值为 $0.000 < 0.001$ ， $RMSEA = 0.077$ (RMSEA 的值在 0.05 到 0.08 之间说明数据与模型是合理的拟合)， $SRMR = 0.045 < 0.08$ ， $CFI = 0.99 > 0.90$ ， $NNFI = 0.99 > 0.90$ ，这些指标说明本研究数据与验证性因子分析模型的拟合度较好。

收敛效度检验。根据 Hair 等的观点，评估收敛效度的标准共有三项：① 所有标准化的因子荷载要大于 0.5，0.7 以上则更加理想；② 组合信度要大于 0.7；③ 平均提炼方差要大于 0.5 [31]。

由表 3 可见，所有题项的标准化载荷，组合信度和平均提炼方差均达到要求，说明本研究使用的量表有较好的收敛效度。

判别效度检验。根据 Hair 等的观点，评估判别效度的标准主要是比较因子本身的 AVE 值的算术平方根是否大于该因子与其他因子的相关系数 [31]。由表 4 可知，各因子 AVE 值的算术平方根均大于其与其他因子的相关系数，说明量表的判别效度亦较好。

4.3. 研究结果

(1) 方差分析。本文首先比较了被调查者对美国和日本两个国家的敌意和情感国家形象。比较结果如表 5 所示。

由表 5 可见，被调查者对日本的敌意显著高于对美国的敌意，对美国的情感国家形象评价显著高于

Table 2. The results of scale reliability

表 2. 量表信度检验结果

潜变量	题项	Cronbach α
消费者敌意(CA)	CA1~CA9	0.720
认知国家形象(CCI)	CCII~CCI5	0.769
情感国家形象(ACI)	ACII~ACI4	0.824
产品评价(PE)	PE1~PE4	0.727
购买意愿(汽车)(PIA)	PIA1~PIA3	0.894
购买意愿(相机)(PIC)	PIC1~PIC3	0.869
购买意愿(运动服)(PIS)	PIS1~PIS3	0.907

Table 3. The results of confirmation factor analysis
表 3. 验证性因子分析结果

因子	题项	标准化因子载荷	T 值	组合信度	平均提炼方差
消费者敌意	CA1	0.62	9.31	0.893	0.514
	CA2	0.56	7.93		
	CA3	0.54	7.67		
	CA4	0.71	10.41		
	CA5	0.72	10.71		
	CA6	0.59	8.46		
	CA7	0.74	11.13		
	CA8	0.75	11.43		
	CA9	0.76	11.50		
认知国家形象	CCI1	0.81	12.83	0.894	0.630
	CCI2	0.86	13.60		
	CCI3	0.80	12.74		
	CCI4	0.76	11.99		
	CCI5	0.69	10.13		
情感国家形象	ACI1	0.74	11.04	0.828	0.547
	ACI2	0.80	11.95		
	ACI3	0.68	10.22		
	ACI4	0.73	10.90		
产品评价	PE1	0.64	9.44	0.810	0.517
	PE2	0.70	9.55		
	PE3	0.75	10.08		
	PE4	0.65	9.57		
购买意愿(汽车)	PIA1	0.85	13.62	0.896	0.742
	PIA2	0.89	14.17		
	PIA3	0.84	13.41		
购买意愿(相机)	PIC1	0.83	12.56	0.872	0.694
	PIC2	0.87	13.00		
	PIC3	0.80	12.11		
购买意愿(运动服)	PIS1	0.85	13.13	0.909	0.780
	PIS2	0.93	14.25		
	PIS3	0.85	13.16		

对日本的情感国家形象评价。

(2) 回归分析与假设检验。为了验证研究假设, 本文采用回归分析方法。由于国家形象、产品评价和购买意愿是连续型变量, 所以在检测敌意和情感国家形象对它们的影响时采用了线性回归。产品拥有只

有“有”和“无”两个答案，本文把“有”编码为1，把“无”编码为0，在进行敌意和情感国家形象的回归分析时，本文采用了 logistic 回归分析。

表6列出了被调查者对美国和日本敌意与情感国家形象的影响效应。

首先，本文分析了消费者敌意的影响效应。从表6可见，无论是针对美国还是日本，消费者敌意对认知国家形象没有影响效应($\beta_{美} = -0.069, p = 0.214; \beta_{日} = 0.006, p = 0.909$, H1a 得到证实); 消费者敌意负向显著影响情感国家形象($\beta_{美} = -0.345, p < 0.001; \beta_{日} = -0.363, p < 0.001$, H1b 得到证实); 消费

Table 4. Discriminant validity test
表 4. 判别效度检验

	ζ_1	ζ_2	ζ_3	ζ_4	ζ_5	ζ_6	ζ_7
ζ_1	0.717						
ζ_2	0.26	0.794					
ζ_3	0.51	0.19	0.740				
ζ_4	0.34	0.41	0.21	0.719			
ζ_5	0.16	0.17	0.27	0.31	0.861		
ζ_6	0.15	0.15	0.19	0.36	0.56	0.833	
ζ_7	0.16	0.17	0.23	0.23	0.46	0.26	0.883

Table 5. Comparison of two country's image
表 5. 两国形象比较

	美国 N = 323	日本 N = 340	比较结果
消费者敌意	3.30 (0.62)	3.52 (0.74)	日本 > 美国(F = 16.573, p < 0.001)
情感国家形象	2.55 (0.87)	2.08 (0.90)	美国 > 日本(F = 46.219, p < 0.001)

Table 6. The analysis of the effects of consumer animosity and affective country image
表 6. 消费者敌意与情感国家形象影响效应分析

国家	自变量	因变量				
		认知国家形象	情感国家形象	产品评价	购买意愿	产品拥有
美国	消费者敌意	$\beta = -0.069$	$\beta = -0.345$	$\beta = -0.018$	$\beta = -0.002$	$B = -0.458$
		$t = -1.246$	$t = -6.584$	$t = -0.324$	$t = -0.033$	WALS = 5.690
		$p = 0.214$	$p < 0.001$	$p = 0.746$	$p = 0.973$	$p < 0.05$
	情感国家形象	$\beta = 0.026$		$\beta = 0.121$	$\beta = 0.205$	$B = 1.390$
$t = 0.462$		/	$t = 3.838$	$t = 3.756$	WALS = 10.324	
日本	消费者敌意	$\beta = 0.006$	$\beta = -0.363$	$\beta = -0.089$	$\beta = -0.006$	$B = -0.484$
		$t = 0.115$	$t = -7.145$	$t = -1.644$	$t = -0.112$	WALS = 8.834
		$p = 0.909$	$p < 0.001$	$p = 0.101$	$p = 0.911$	$p < 0.01$
	情感国家形象	$\beta = 0.079$		$\beta = 0.254$	$\beta = 0.202$	$B = 1.77$
$t = 1.449$		/	$t = 4.828$	$t = 3.788$	WALS = 11.872	
		$P = 0.148$	$p < 0.001$	$p < 0.001$	$p < 0.001$	

者敌意对产品评价没有影响($\beta_{\text{美}} = -0.018, p = 0.746$; $\beta_{\text{日}} = -0.089, p = 0.101$, H2 得到证实); 消费者敌意对购买意愿没有影响, 这一结果与 H3 不同($\beta_{\text{美}} = -0.002, p = 0.973$; $\beta_{\text{日}} = -0.006, p = 0.911$, H3 没有获得支持); 消费者敌意对产品拥有负向显著影响($B_{\text{美}} = -0.458, p < 0.05$; $B_{\text{日}} = -0.484, p < 0.01$, H4 获得证实)。

其次, 本文继续分析情感国家形象的影响效应。从表 6 可见, 不论对美国还是日本, 情感国家形象对认知国家形象都没有影响($\beta_{\text{美}} = 0.026, p = 0.644$; $\beta_{\text{日}} = 0.079, p = 0.148$, H5 得到证实); 情感国家形象对产品评价有显著正向影响($\beta_{\text{美}} = 0.121, p < 0.001$; $\beta_{\text{日}} = 0.254, p < 0.001$, H6 得到验证); 情感国家形象对购买意愿有显著正向影响($\beta_{\text{美}} = 0.205, p < 0.001$; $\beta_{\text{日}} = 0.202, p < 0.001$, H7 得到证实); 情感国家形象对产品拥有正向显著影响($B_{\text{美}} = 1.390, p < 0.001$; $B_{\text{日}} = 1.77, p < 0.001$, H8 获得支持)。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

通过以美国和日本为焦点国家, 本文探讨了中国消费者对这两个国家的敌意与情感国家形象, 及这两者的影响效应。研究结果发现, 第一, 消费者敌意和情感国家形象是两个独立变量, 既有区别又有联系, 消费者敌意负向影响情感国家形象。第二, 中国消费者对日本的敌意较高, 对美国的情感国家形象评价较好。第三, 消费者敌意与情感国家形象对产品评价、购买意愿和产品拥有影响效应不同。消费者敌意对产品评价和购买意愿没有影响, 对产品拥有负向显著影响。情感国家形象对产品评价、购买意愿和产品拥有均有正向显著影响。

研究结果大部分支持了本文提出的假设, 只有 H3 (敌意与购买意愿之间的关系) 没有获得支持, 本文这一研究结果与很多文献[9] [11] [25] [28] 研究结论不一致。出现这种不一致的原因可能在于: 第一, 人们对日本和美国的产品比较熟悉, 虽然对这些国家有些敌意, 但并不否认这些国家生产的产品质量较好, 因此对产品的购买意愿并不一定会下降, 真正产生影响作用的可能是消费者对产品的认知和评价。如, Guido 等(2010)研究发现, 虽然犹太籍意大利消费者对阿拉伯存在敌意, 但如果意大利消费者感知到阿拉伯产品质量较好时, 他们并不会固执己见(dogmatic), 仍然会购买阿拉伯产品[32]。为此, 本文进一步检测了消费者对这美国和日本两个国家的产品评价如何影响购买意愿, 结果发现, 不论对美国还是日本, 产品评价显著影响购买意愿($\beta_{\text{美}} = 0.250, p < 0.001$; $\beta_{\text{日}} = 0.248, p < 0.001$)。第二, 中国消费者的实用主义(utilitarianism) [33] 使他们更加理性, 更关注结果, 更关注问题的解决, 使他们的购买行为更多地受到产品或服务的功能性特征的影响, 这些特征会大大弱化甚至消除敌意对购买意愿的影响效应。

虽然消费者敌意不影响购买意愿, 但本文发现消费者敌意却会显著影响实际的产品拥有行为。这一研究结果也与以往文献[9] 不一致, 以往文献指出, 购买意愿是实际产品拥有非常有预测力的指标, 但本文发现, 不论对日本产品还是美国产品, 购买意愿对产品拥有没有影响作用($B_{\text{美}} = 0.106, p = 0.492$; $B_{\text{日}} = -0.146, p = 0.327$)。原因可能在于, 消费者认为敌意并不会影响他们对产品的购买意愿, 这里, 消费者自己认为的敌意是一种外显敌意(explicit animosity), 实际上可能消费者的内隐敌意(implicit animosity) [8] 在决定产品拥有。内隐敌意是对过去不愉快的经历或一个特定的国家不能准确察觉的不愉快的情感或思维。因此, 内隐敌意使得消费者在内心以自己都无法察觉的方式介意某个国家的产品, 而不去拥有。

5.2. 讨论

(1) 理论意义。作为消费者行为一个重要的决定因素, 消费者敌意在过去几十年内受到了比较多的关注[8], 但是与消费者敌意非常相似的一个变量——情感国家形象, 却鲜少被学者们重视。基于此, 本文探讨了消费者敌意与情感国家形象这两个变量之间的关系, 以及两者的影响效应。研究有一些重要的理论意义。

首先, 研究补充了消费者敌意的文献。随着近年来学者们对国家形象维度进一步地挖掘和细分, 情感国家形象越来越被学者们重视。通过辨析消费者敌意与情感国家形象之间的关系, 本文使两者之间的关系更加清晰, 也更明确了他们的影响作用。

其次, 本研究为购买意愿和产品实际拥有之间不一定存在必然联系增添了新的证据。本文发现, 购买意愿并不是产品拥有的必然条件, 这一结果说明消费者有购买某种产品的意愿, 但却并不一定实际拥有产品。

最后, 研究进一步证实了 Ishii (2009) 研究中提到的, 在中国进行消费者敌意研究时, 日本和美国是两个理想的研究国度[12], 为其他学者进行消费者敌意研究数据采集提供了思路。

(2) 实践意义。对于企业而言, 国际营销实践人员应该区分消费者敌意和情感国家形象。消费者敌意是基于过去国与国之间的历史事件而形成的一种强烈的、持久的负面情感。情感国家形象则是人们对一个国家或人民情感性的评价, 其强度弱于敌意, 持续时间也较短。因此, 营销人员应该判断产品进入国的消费者对产品来源国的情感和评价, 扭转不好的情感国家形象比较容易, 而根除敌意则需要较长的时间。此外, 在产品进入某个既定国家进行营销时, 如果产品来源国与既定国家关系良好, 广告中强调两国友好关系或许可以大大提升情感性评价, 提高购买意愿和产品拥有行为。如果产品来源国与既定国家曾经有某些纠葛、纷争甚至战争时, 在产品促销时, 强调产品特征弱化来源国形象, 效果较好。

对于国家而言, 尤其是历史上曾经敌对的国家, 从国家层面表现出友好关系, 能够最有效地产生积极效应, 最大程度地降低消费者敌意。

(3) 研究不足与未来研究方向。本文虽然调查了来自于上海、北京、成都、青岛和沈阳五个城市的学生与非学生样本, 但这些样本仍有一定的局限性。这些样本都来自于中国大陆, 中国其他地区消费者, 如香港和台湾, 其他国家的华人消费者等, 他们的看法是否与本文一致仍待探讨。

本文仅仅检测了消费者敌意和情感国家形象对认知国家形象、产品评价、购买意愿和产品拥有的影响, 并未考虑消费者个性特征。在消费者敌意与产品拥有关系, 以及情感国家形象与产品拥有关系中, 消费者的个性特征, 如实用型消费者与享乐型消费者, 开放生活方式与保守生活方式的消费者, 是否有不同影响作用, 这也是本文未来探讨的问题。

基金项目

国家自然科学基金青年基金项目(71302004); 天津市哲学社会科学研究规划项目(TJGL15-036)。

参考文献 (References)

- [1] Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985) Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, **22**, 388-396.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151584>
- [2] Han, C.M. (1989) Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, **26**, 222-229.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172608>
- [3] Ittersum, K.V., Candel, M.J.J.M. and Meulenberg, M.T.G. (2003) The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, **56**, 215-226.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- [4] Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. (2004) Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**, 251-270.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070304264262>
- [5] Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Mourali, M. (2005) The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, **22**, 96-115.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330510581190>
- [6] 李东进, 安钟石, 周荣海, 吴波. 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究[J]. 南

开管理评论, 2009, 11(5): 40-49.

- [7] Wang, C.L., Li, D.J., Barnes, B.R. and Ahn, J.S. (2012) Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review*, **21**, 1041-1051. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- [8] Cai, H.J., Fang, X., Yang, Z.L. and Song, H.R. (2012) Implicit Consumer Animosity: A Primary Validation. *Journal of Applied Social Psychology*, **42**, 1651-1674. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00911.x>
- [9] Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, **62**, 89-100. <http://dx.doi.org/10.2307/1251805>
- [10] Hoffmann, S., Mai, R. and Smirnova, M. (2011) Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **19**, 235-251. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190208>
- [11] Nakos, G.E. and Hajidimitriou, Y.A. (2007) The Implicit of National Animosity on Consumer Purchase: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, **19**, 53-72. http://dx.doi.org/10.1300/J046v19n03_04
- [12] Ishii, K. (2009) Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, **21**, 299-308. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530802282232>
- [13] Bahae, M. and Pisani, M.J. (2009) The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note. *Thunderbird International Business Review*, **51**, 143-150. <http://dx.doi.org/10.1002/tie.20254>
- [14] Averill, J.R. (1982) Anger and Aggression: An Essay on Emotion. Springer-Verlag, New York. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-5743-1>
- [15] Murray, S.K. and Meyers, J. (1999) Do People Need Foreign Enemies? American Leaders' Beliefs after the Soviet Demise. *Journal of Conflict Resolution*, **43**, 555-569. <http://dx.doi.org/10.1177/0022002799043005001>
- [16] Oberecker, E.M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2008) The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, **16**, 23-56. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>
- [17] Nijssen, E.J. and Douglas, S.P. (2004) Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, **21**, 23-38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
- [18] Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C. and Kau, A.K. (2002) A Typology of Animosity and Its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **33**, 529-539. <http://dx.doi.org/10.1177/0022022102238267>
- [19] Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C. and Tan, S.J. (2004) Animosity toward Economic Giants: What the Little Guys Think. *Journal of Consumer Marketing*, **21**, 190-207. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760410534740>
- [20] Eroglu, S.A. and Machleit, K.A. (1989) Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country-of-Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, **6**, 27-41. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000001525>
- [21] Nagashima, A. (1970) A Comparison of Japanese and US Attitudes towards Foreign Products. *Journal of Marketing*, **34**, 68-74. <http://dx.doi.org/10.2307/1250298>
- [22] Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006) Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, **59**, 638-642. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- [23] Lin, C.H., Morales, D.B., Kerstetter, D.L. and Hou, J.S. (2007) Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, **46**, 183-194. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287506304049>
- [24] Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J.B.E.M. (1999) A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, **20**, 521-546. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- [25] Klein, J.G. (2002) Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, **33**, 345-363. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- [26] Ettenson, R. and Klein, J.G. (2005) The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts. *International Marketing Review*, **22**, 119-224. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510593278>
- [27] Shin, M. (2002) The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, **6**, 6-14.

- [28] Leong, S.M., Cote, J.A., Ang, S.H., Tan, S.J., Jung, K., Kau, A.K. and Pornpitakpan, C. (2008) Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences. *Journal of International Business Studies*, **39**, 996-1009. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400392>
- [29] Heslop, L.A. and Papadopoulos, N. (1993) But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. In: Papadopoulos, N. and Heslop, L.A., Eds., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, 39-76.
- [30] Liefeld, J.P. (1993) Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis. In: Papadopoulos, N. and Heslop, L.A., Eds., *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, 117-156.
- [31] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [32] Guido, G., Prete, M.I., Tedeschi, P. and Dadusc, L. (2010) Effects of Jewish-Italian Consumer Animosity towards Arab Products: The Role of Personality. *Marketing Management Journal*, **20**, 1-18.
- [33] Guido, G., Capestro, M. and Peluso, A.M. (2007) Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences. *International Journal of Market Research*, **49**, 365-386.