



## 心理所发现“内隐敌意”影响消费者购买意愿

文章来源: 心理研究所

发布时间: 2012-08-09

【字号: 小 中 大】

企业在跨国营销活动中,时常会遇到一些民族抵触情绪,使得营销活动难以顺利展开。在消费心理学领域,消费者敌意态度(Consumer Animosity)和消费者民族中心主义(Ethnocentrism)是研究民族文化因素对消费行为影响的两个重要概念,两者既有区别又有联系。消费者敌意态度指因政治、经济、文化、历史等因素对目标国产生的敌对情绪,该情绪在不影响产品质量认知的前提下降低消费者对目标国产品的购买意愿,即消费者即便承认目标国产品好于其他产品,但仍不愿意购买。而民族中心主义指消费者认为本国产品优于他国产品,毫无保留地支持国货,拒绝购买他国产品。为了解民族情感对消费意愿、消费行为的影响及作用机制,中科院心理研究所行为科学重点实验室蔡华俭研究员进行了一项实证研究。

实验选取了日本及日本产品作为研究对象。众所周知,由于历史原因,在提到日本时,中国人心中或多或少的有异样情绪,怀有隐隐的“敌意”。在和平与发展为主题的时代背景下,中国人民平时对日的敌意似乎没有表现出来,成为一种隐藏在意识水平下的“内隐敌意”。一旦有激发因素,如日本有关人士否认“南京大屠杀”、参拜靖国神社等,便会在中国民众群体中突显出来,“外显敌意”高涨。

蔡华俭研究员的实验邀请到224名中国大学生被试,使用消费者民族中心主义量表、敌意态度量表(Klein&Morris, 1998)对被试的民族中心主义倾向、外显敌意进行测量,用内隐联系测验(IAT)测量对日内隐敌意,最后运用结构方程建模对数据进行分析。结果发现,中国人对日确实存在内隐敌意,但这种内隐的敌意与被试报告的个人外显敌意及民族中心主义倾向相独立;甚至在控制了外显仇恨、民族中心主义、对日系品牌偏好、产品质量认知等变量后,内隐敌意依然能显著地预测中国人对日本产品的消费意向:内隐敌意越深,对日本产品购买意向就越低。

该研究首次证实内隐敌意可预测消费意愿,是消费行为领域敌意研究的一大突破。该研究深化了对仇恨及其对消费行为影响的认识,研究发现对日本产品在中国的营销实践具有指导作用;还对认识中国人对日本的复杂心理、促进中日关系友好发展具有一定指导意义。

该研究得到日本住友基金(2005)和中科院“百人计划”择优支持基金(Y0C2024002)的资助,成果已发表于 *Journal of Applied Social Psychology*: Cai, H. \*, Fang, X., Yang, Z., & Song, H. (2012). [Implicit Consumer Animosity: A Primary Validation](#). *Journal of Applied Social Psychology*. 42(7): 1651-1674. doi: 10.1111/j.1559-1816.2012.00911.x.

打印本页

关闭本页