

消费者敌意、自我效能与旅游意愿

——基于对青少年出境旅游市场的实证研究

郭功星¹, 周星¹, 涂红伟²

(1. 厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005; 2. 福建师范大学旅游学院, 福建 福州 350108)

[摘要] 国家间的争议和冲突通常会引起两国消费者的敌意情绪,并最终诉诸于消费者的抗议、抵制和拒绝购买来自敌意国的产品。旅游作为一种特殊而重要的产品形式,鲜有研究关注消费者敌意对旅游意愿的影响。该研究以216名中国青少年消费者为研究样本,引入自我效能作为中介变量和性别作为调节变量,探讨了消费者敌意对旅游意愿的影响及作用机制。结果表明:消费者敌意对中国青少年赴日旅游意愿具有显著的负向影响;自我效能在消费者敌意和旅游意愿的关系中起着中介作用;消费者敌意对自我效能的作用强度存在性别差异,男性青少年的消费者敌意对自我效能的影响程度更强。该研究对相关营销实践者、企业及政府部门在政策制定及危机公关时具有一定的启示。

[关键词] 消费者敌意;自我效能;旅游意愿;青少年消费者

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2016)02-0044-09

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.02.010

引言

2014年3月发生的马航失联事件令人痛心,然而马来西亚政府在事后的种种不作为和不合时宜

[基金项目] 本研究受国家自然科学基金面上项目“我国服务型组织中主动性氛围的内涵、形成机制与影响后果:一项多层次的研究”(71572164)和教育部人文社会科学青年基金项目“在线消费渠道转换行为的研究:基于网络购物平台的分析”(13YJC630154)资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to ZHOU Xing)(No. 71572164) and Humanities and Social Sciences Youth Foundation of the Ministry of Education of China (to TU Hongwei)(No. 13YJC630154).]

[收稿日期] 2014-10-20; **[修订日期]** 2015-04-08

[作者简介] 郭功星(1988—),男,江西赣州人,博士研究生,研究方向为消费者行为学, E-mail: gguo12@126.com; 周星(1967—),女,福建宁德人,博士,教授,博士生导师,研究方向为国际商务和消费者行为学;涂红伟(1983—),男,湖北汉川人,博士,讲师,研究方向为旅游消费者行为学。

的表态却更令人寒心,引起中国网友的愤怒,众多明星也纷纷表达对马政府的不满和抗议,最终在全国范围内掀起了大规模抵制赴马旅游的风潮,使马来西亚旅游业遭受严重打击^①。其实这种因国家层面的不当行为引发的他国消费者不满和抗议的事件已经屡见不鲜。早在2012年因日本购买钓鱼岛事件引发的中国民众对日本的敌意,就直接影响了中国消费者赴日旅游热情,使日本旅游业遭受损失^②。近期的乌克兰危机导致俄罗斯与英美等西方国家关系紧张,也使得俄罗斯赴英国旅游的人数及消费额均大幅减少^③。此类现象一再重演,不得不引起我们的深思:一旦国家层面的冲突引起了消费者层面的反感和敌意,那么消费者的这种强烈的不满情绪会产生什么后果?它对消费者旅游意愿的作用过程又是怎么样的?这也是本研究希冀回答的问题。

伴随全球化进程的推进,日益频繁的人员流动极大地带动了全球旅游产业的发展^[1]。旅游作为一种新兴的生活方式,正受到越来越多人的追捧,旅游所产生的经济和社会效益也在国家发展和国际交往中起着举足轻重的作用,因而受到越来越多学者的关注。然而在跨国的消费者行为研究中,却鲜有学者关注国家层面的政治、经济冲突对消费者层面的旅游产品消费所产生的影响,尤其是关注微观层面的消费者敌意和消费者旅游意愿的研究更是

① 资料来源:腾讯财经:旅游业抵制马航阵营扩容[EB/OL]. <http://finance.qq.com/a/20140328/000602.htm>; 腾讯新闻:马航事件持续无果 大马旅游遭抵制降至冰点[EB/OL]. <http://news.qq.com/a/20140402/000919.htm>, 2014-08-15。

② 资料来源:凤凰网:日本四大百货店销售额骤降 中国游客减少是主因[EB/OL]. <http://finance.ifeng.com/news/special/dazhengjing/maoyizhan/20121102/7245938.shtml>, 2014-08-15。

③ 资料来源:中国新闻网:调查显示乌克兰危机导致俄游客在英消费大幅下滑[EB/OL]. <http://www.chinanews.com/gj/2014/03-26/5992938.shtml>, 2014-08-15。

乏善可陈^[1-2]。旅游产品作为一种特殊而重要的产品形式,在跨国消费行为领域值得进一步深入探讨和研究^[3-4]。基于此,本研究将旅游意愿引入消费者敌意的研究中,以 216 名中国青少年消费者为研究样本,引入自我效能作为中介变量,探讨了由国家层面的冲突和摩擦所引发的消费者敌意对赴另一国旅游意愿的影响过程,并以消费者性别作为调节变量,进一步探讨了消费者敌意与自我效能之间的作用边界,以期既能在理论探索上对跨国消费行为,尤其是跨国旅游行为研究做出一定的贡献,又能在营销实务中对跨国企业的国际进入战略提供一定的参考,同时还能对相关企业和机构在危机公关时提供一些启示。

1 文献回顾与研究假设

1.1 消费者敌意对旅游意愿的作用

在跨国消费者行为研究中,消费敌意(consumer animosity)是常用且重要的概念。所谓消费者敌意是指消费者所持有的对特定实体(国家或者地区)的憎恶和敌对情绪^[5-7],它通常源于两国或地区间曾经发生的历史事件,如战争^[7-8]等,或者正在发生的冲突及摩擦,如外交冲突^[9]、经济问题^[10-11]等。消费者敌意一旦产生,通常会延续一段时间,甚至可能通过代代相传而持续相当长的时期^[10]。因此,消费者敌意所产生的影响也是不容忽视的。当前消费者敌意的研究对象主要集中于一般产品^[12-15],仅以某国产品作为消费者的选择对象。也有部分研究是在特定的产品情境下展开,其中既有汽车^[16-17]、冰箱^[18]、笔记本电脑^[19]以及快餐^[20]等有形的产品类型,也有电影^[21]、旅游^[1]等无形的产品类型。由此可见,消费者敌意的影响不仅体现在程度的长期性,更体现在范围的广泛性。

研究表明,消费者敌意不仅直接影响两国间的贸易关系,还会直接对消费者的旅游意愿产生影响^[2]。旅游产品作为一种特殊的产品形式,旅游目的地通常被视为一种“地点产品”^[22],就跟购买喜欢的产品一样,消费者也会去他们想去的旅游目的地消费这个“地点产品”^[2]。然而旅游意愿却受到多种因素的影响,对旅游目的地的印象好坏,“是朋友还是敌人”,就会对消费者的旅游决策产生重要影响^[2]。不仅由两国间的各种冲突所引发的消费者敌意会影响消费者的旅游意愿,甚至在人口迁徙过程中产生的敌意也很可能会降低人们的旅游意愿^[1]。因

此,一旦两国间的摩擦和冲突引起了一国消费者对另一国的反感和敌意,那么将很可能会降低消费者对敌意国的旅游意愿。由此,提出以下假设:

H1: 消费者敌意对旅游意愿具有负向影响

1.2 自我效能的中介作用

自我效能(self-efficacy)是指个体对实施某种行为能否到达预期结果的感知^[23],是对自身能否适应相关环境及是否胜任某项活动的主观评价,并以此决定是否采取该行为以及对该行为的坚持和努力程度。在消费者行为领域,自我效能指的是消费者所持有的一种信念,他们认为,抵制来自敌意国的产品是迫使该目标国家改变当前不友好行为的一种有效方式^[9, 24]。这种信念的前提和来源在于对目标可实现性的预期^[25]及对自身行为效果的信心程度,即消费者认为他们所表达的愤怒和抗议是可以对敌意国起到惩戒作用的^[25],如果消费者认为他们的行为将会使结果“有所不同”,那么将会增强他们实施该行为的意愿^[26]。因此,拥有较强自我效能的消费者会倾向于认为如果不去敌意国旅游,将对目标国家当前的不友好行为形成压力,进而迫使其改变这些行为。

与消费者敌意更多表现在情绪表达上不同,自我效能更多表现在行为意愿上^[9]。消费者如果对某一特定国家或地区产生了反感情绪,一旦这种负面的情绪得到增强,那么将会刺激他们产生更加强烈的实施对抗行为的信念,也即消费者敌意的增加会强化消费者的自我效能,而自我效能的提升又会进一步增强消费者的行为意愿,也即会降低他们对敌意国产品的消费欲望。研究表明,由时任法国总统萨科齐对西藏问题的态度所引发的中国消费者的不满和敌意会强化消费者的自我效能,他们认为通过大规模的抗议和抵制法国产品,可以迫使法国政府改变对西藏的态度^[27]。可见,消费者敌意会通过强化消费者的自我效能而降低对敌意国的旅游意愿。由此,提出以下假设:

H2: 自我效能在消费者敌意和旅游意愿的关系中起着中介作用

1.3 消费者性别的调节作用

性别作为一个类别变量,是区分消费者特征和群体的一个重要因素,因此普遍运用在消费者行为研究中。现有研究对性别与消费者敌意的因果关系进行了检验,发现两者之间并不存在显著的因果

关系^[28]。同样,这一结论在希腊消费者对土耳其产品的研究中也得到了验证^[29]。尽管直接因果关系不显著,但性别的调节作用却不容忽视。Klein等^[5]研究发现尽管消费者对战争敌意的感知在年龄上不存在显著差异,但在经济敌意上,男性消费者的感知明显高于女性消费者。在以日本为敌意国的研究中,美国男性消费者就比女性消费者持有更强的消费者敌意^[30]。而在以美国为敌意国的研究中,伊朗的女性消费者则比男性消费者表现出更强的敌意^[31]。Sutikno和Cheng^[32]也发现女性消费者在政治和经济方面拥有更高的敌意。甚至在消费倾向上,男性和女性消费者也有着不同的偏好,男性更愿意购买来自美国的产品,而女性更愿意购买日本产品^[13]。女性消费者通常更容易受到外在因素如政府宣传的影响^[31],而男性消费者则更容易受到内在因素如心理状态的影响,他们更加相信通过行为可以实现自己的目标,因此更容易将情绪转化为态度,甚至付诸行动。因此一旦产生了敌意情绪,男性消费者往往将比女性消费者产生更强的自我效能。由此,提出以下假设:

H3:消费者性别对消费者敌意与自我效能关系强度具有调节作用:相比女性消费者而言,男性消费者敌意对自我效能的影响程度更强

2 研究方法

2.1 研究对象

本研究的目标对象为青少年消费者,一方面可以弥补当前研究中样本相对集中于成年消费者及大学生消费者群体的不足^[5,33],另一方面青少年作为新一代的消费群体,将其作为研究对象可以为营销实践者制定未来的营销战略提供参考^[34]。笔者在福建省厦门市某中学获取样本数据,共发放调查问卷300份,回收有效问卷216份,有效回收率约为72%。所有调查对象的年龄均在12~18岁,其中男性占比57%,月零花钱在50元以下的占51%。

2.2 研究工具

本研究主要采用现有的成熟量表作为测量工具,以保证信效度。在正式测量之前,先请相关人员对问卷质量进行了评估,并选择部分青少年消费者进行了预测试,据此对问卷进行了调整和完善。根据本研究的具体情况,测量情境均为中国消费者针对敌意来源国(日本)的感知。

(1)消费者敌意。采用Klein等^[5]和Klein^[28]的量表,用6个题项来测量。具体为:“我不会原谅日本所犯的南京大屠杀”“日本应该为在南京的所作所为付出代价”“我觉得日本在做生意时占中国便宜”“日本与我们国家做生意的方式让我感到生气”“我觉得日本在与我们国家做生意时是不公平的”“总体来说,我对日本感到生气”。该量表的信度为0.76。

(2)消费者性别。在问卷设计时,以“1=男、2=女”作为青少年消费者性别的测量题项。

(3)自我效能。采用Ettenson和Klein^[9]的量表,用3个题项来测量。具体为:“通过拒绝购买日本产品,中国消费者可以对日本政府的政策产生影响”“我认为中国消费者的购买行为可以对日本政府的政策产生影响”“我认为拒绝购买日本产品是影响日本政府政策的有效手段”。该量表的信度为0.89。

(4)旅游意愿。采用Ettenson和Klein^[9]改自Darling和Arnold^[35]、Darling和Wood^[36]的量表,用5个测量题项。根据研究需要,将测量对象由一般产品具体为旅游产品,例题如:“如果去日本旅游,我会感到内疚”“我不会去日本旅游”“只要有可能,我会尽量避免去日本旅游”“无论何时,我都不愿意去日本旅游”“我不喜欢‘去日本旅游’这一想法”。该量表的信度为0.94。

(5)控制变量。青少年消费者作为本文的研究对象,具有相同的年龄阶段和受教育程度,因此仅将青少年的月零花钱作为控制变量处理。

3 数据分析

3.1 验证性因子分析

本研究采用AMOS 20.0对主要变量(消费者敌意、自我效能、旅游意愿和消费者性别)之间的区分效度进行了检验,验证性因子分析结果如表1所示。与三因子、两因子、单因子及零模型分析结果相比,四因子模型具有较好的拟合程度($\chi^2=201.78$, $df=85$, $\chi^2/df=2.37$, CFI=0.93, TLI=0.92, IFI=0.93, RMSEA=0.08),说明本研究的主要变量之间具有较好的区分效度。

3.2 描述性统计分析

各变量的均值、标准差及相关系数如表2所示。消费者敌意与自我效能($r=0.33$, $p<0.01$)显著正相关,而消费者敌意与旅游意愿($r=-0.33$, $p<0.01$)显

表 1 验证性因子分析结果

Tab. 1 Results of confirmatory factor analysis

模型 Models	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	IFI	RMSEA
零模型 ^a	1817.35	105	17.31	0.00	0.00	0.00	0.28
Null model							
四因子模型	201.78	85	2.37	0.93	0.92	0.93	0.08
Four-factor model							
三因子模型 ^b	413.45	88	4.70	0.81	0.77	0.81	0.13
Three-factor model							
三因子模型 ^c	431.05	88	4.90	0.80	0.76	0.80	0.14
Three-factor model							
三因子模型 ^d	526.62	88	5.98	0.74	0.69	0.75	0.15
Three-factor model							
两因子模型 ^e	742.44	90	8.25	0.62	0.56	0.62	0.18
Two-factor model							
单因子模型 ^f	742.44	90	8.25	0.62	0.56	0.62	0.18
Single-factor model							

注:^a在零模型中,所有测量项目之间没有关系;^b将消费者敌意和自我效能合并为一个潜在因子;^c将消费者敌意和旅游意愿合并为一个潜在因子;^d将自我效能和旅游意愿合并为一个潜在因子;^e将消费者敌意、自我效能和旅游意愿合并为一个潜在因子;^f将所有测量项目合并为一个潜在因子。由于消费者性别为单题项因子,因此其结果与两因子模型保持一致。

著负相关;且自我效能与旅游意愿($r=-0.35, p<0.01$)显著负相关。这与本研究的假设基本一致的,可以进一步验证各变量间的因果关系。

3.3 假设检验

本研究采用层级回归(hierarchical regression modeling)方法对研究假设进行检验,分析结果汇总

表 2 各变量的均值、标准差及相关系数

Tab. 2 Means, standard deviations and correlations

变量 Variables	1	2	3	4	5
月零花钱					
Monthly pocket money					
消费者敌意	-0.06				
Consumer animosity					
消费者性别	-0.07	-0.09			
Gender					
自我效能	-0.10	0.33**	-0.15*		
Self-efficacy					
旅游意愿	0.14*	-0.33**	0.09	-0.35**	
Willingness-to-visit					
平均值(M)	80.45	3.48	1.43	2.97	3.66
标准差(SD)	133.90	0.75	0.50	1.05	1.09

注: $N=216$; ** $p<0.01$, * $p<0.05$ (双侧)。

于表3。

主效应。H1提出消费者敌意对旅游意愿具有负向影响。为了验证这一假设,首先将旅游意愿设为因变量,再加入控制变量(月零花钱),最后加入自变量(消费者敌意)。由表3可知,消费者敌意对旅游意愿具有显著的负向影响($M2, \beta=-0.33, p<0.01$), H1得到支持。此外,月零花钱对旅游意愿具有显著的正向影响($M1, \beta=0.14, p<0.05$),说明随着可支配零花钱的增加,青少年消费者去日本旅游的意愿也会上升。

中介效应。根据Baron和Kenny^[37]的方法,按以下步骤对中介效应进行检验。第一步,检验主效

表 3 层级回归统计结果

Tab. 3 Results of hierarchical regression modeling

因变量→ D.V. 自变量 I.V. ↓	旅游意愿 Willingness-to-visit				自我效能 Self-efficacy			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
控制变量 Control variable								
月零花钱 Monthly pocket money	0.14*	0.12†	0.10	0.10	-0.10	-0.08	-0.09	-0.10
自变量 Independent variable								
消费者敌意 Consumer animosity		-0.33**		-0.24**		0.33**	0.32**	0.32**
中介变量 Mediator								
自我效能 Self-efficacy			-0.34**	-0.26**				
调节变量 Moderator								
消费者性别 Gender							-0.13*	-0.14*
交互项 Interaction term								
敌意*性别 Consumer animosity * Gender								-0.12†
R^2	0.02	0.13	0.13	0.19	0.01	0.12	0.13	0.15
ΔR^2	0.02	0.11	0.12	0.06	0.01	0.11	0.02	0.01
F	4.13*	15.19**	16.52**	16.09**	2.26	14.17**	10.97**	9.20**
ΔF	4.13*	25.76**	28.37**	15.79**	2.26	25.81**	4.16*	3.48†

注: $N=216$; ** $p<0.01$, * $p<0.05$, † $p<0.1$ 。

应,即自变量对因变量的影响。前文已经对此进行了验证。第二步,检验自变量对中介变量的影响,即消费者敌意对自我效能的影响。笔者将自我效能设为因变量,接着引入控制变量(月零花钱)和自变量(消费者敌意)。由表3可知,消费者敌意对自我效能具有显著的正向影响($M6, \beta=0.33, p<0.01$)。第三步,检验中介变量对因变量的影响,即自我效能对旅游意愿的影响。笔者将旅游意愿设为因变量,接着引入控制变量(月零花钱)和自变量(这里将模型中的中介变量自我效能设为自变量)。由表3可知,自我效能对旅游意愿具有显著的负向影响($M3, \beta=-0.34, p<0.01$)。第四步,检验自变量和中介变量对因变量的影响。笔者将旅游意愿设为因变量,接着引入控制变量(月零花钱)、自变量(消费者敌意)和中介变量(自我效能)。此时,自我效能对旅游意愿仍然具有显著的负向影响($M4, \beta=-0.26, p<0.01$),而消费者敌意对旅游意愿的影响尽管也显著,但影响程度降低了,其标准化系数由-0.33变为-0.24。由以上分析可知,自我效能在消费者敌意和旅游意愿的关系中起着部分中介作用。假设2得到部分支持。Sobel^[38]的检验结果($Z=-3.22, p<0.01$)显著,进一步支持了H2,说明自我效能所起的中介效应是显著的。

调节效应。为了验证调节效应,笔者将自我效能设为因变量,再依次加入控制变量(月零花钱)、自变量(消费者敌意)、调节变量(消费者性别)以及消费者敌意和消费者性别的乘积项。在构造乘积项时,笔者将消费者敌意和消费者性别分别进行了标准化,以消除共线性。由表3可知,消费者敌意和消费者性别的交互项对自我效能具有显著的负向影响($M8, \beta=-0.12, p<0.10$),表明消费者性别在消费者敌意和自我效能的关系中起着负向调节作用,即一旦男性青少年消费者产生敌意,将比女性青少年消费者对自我效能产生更强的影响,H3得到支持。笔者根据Cohen等^[39]的建议,描绘了消费者性别在消费者敌意和自我效能的关系中的调节作用^[40](图1)。

4 结论与启示

4.1 研究结论及讨论

跨国旅游行为的日趋火热,吸引了越来越多研究者的关注,然而却少有学者聚焦于国家层面的政治及经济冲突对消费者层面的旅游消费行为的影

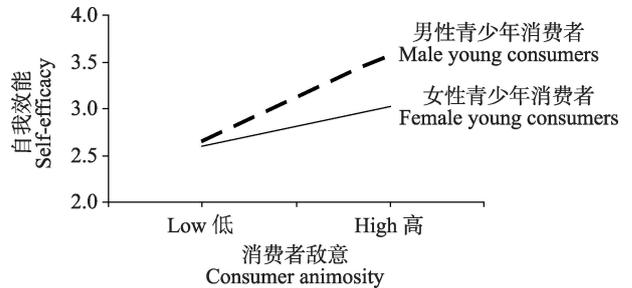


图1 调节效应图

Fig. 1 Moderating effect

响,尤其是鲜有对消费者敌意和消费者旅游意愿影响关系的研究成果出现。本文基于对216名青少年消费者的实证研究,在一定程度上弥补了这一不足。研究发现:

(1)消费者敌意对中国青少年去日本的旅游意愿具有显著的负向影响,说明一旦国家层面的摩擦和冲突引发了消费者敌意,将会降低消费者赴敌意国的旅游意愿。

(2)自我效能在消费者敌意和旅游意愿两者关系中起着中介作用,即青少年消费者敌意会通过正向影响自我效能而对旅游意愿产生负向影响。自我效能的部分中介作用也说明,尽管消费者认为个体层面的行为可以对宏观层面的政策起到一定的影响,然而消费者的敌对情绪只能部分而非全部转为行为意愿。且消费者敌意和自我效能对旅游意愿的影响程度接近($\beta_{敌意}=-0.33$ vs. $\beta_{效能}=-0.34$),说明情绪表达和行为实施共同组成消费者表达诉求的重要渠道。

(3)消费者敌意对自我效能的作用强度存在性别差异,与女性青少年相比,男性青少年消费者敌意对自我效能的影响程度更强,说明男性消费者更易于将自己的不满情绪转化为行为信念。

4.2 理论和实践启示

本研究通过将跨文化消费者行为学领域的敌意问题引入旅游研究领域,探讨了消费者敌意对消费者旅游意愿的影响作用,在理论层面一定程度上丰富了旅游消费者行为研究,尤其在跨文化旅游行为的研究方面具有一定的启发意义。

同时,本研究通过引入自我效能作为中介变量以及消费者性别作为调节变量,有效地描述了消费者敌意对消费者旅游意愿的作用机制,能够较为全面地反映消费者敌意对旅游意愿的作用过程和作用边界。

此外,本研究将消费者敌意和自我效能作为影响消费者跨国旅游意愿的前因变量,探讨了消费者个体层面情感状态和认知状态对其出境旅游行为的影响机制,这在一定程度上丰富了跨文化旅游市场营销研究。尤其是青少年消费者作为潜在的主力消费群体,对其情感及可能的旅游行为后果展开研究,亦给当前的旅游消费者行为研究提供了新的研究思路。

本研究对相关营销实践者、企业及政府部门在政策制定及危机公关时也具有一定的启示。

首先,由消费者敌意触发的消费者自我效能,使消费者坚信他们的消费行为可以给政府或企业层面的政策实施施加压力,进而可能迫使政府或企业改变相关策略。因此,如果此时政府或企业调整相关政策的话,无疑会使消费者的这种信念变成事实,从而进一步增强消费者的自我效能。从这个角度而言,面对汹涌的消费者抗议和排斥,政府或者相关企业“保持沉默”,维持既定政策不变不失为一种可行的策略。

其次,当消费者意识到敌意国政府或企业对他们的诉求无动于衷时,他们是会偃旗息鼓不了了之,还是会采取更加强烈的抗议并实施更加激进的行为,这有待于在未来的研究中进一步探析。此外,现有研究也表明企业采取恰当的营销策略可以在一定程度上缓解消费者敌意,并促进消费者的购买行为^[41]。因此,面对汹涌的消费者不满和敌意,如何做到“有所为,有所不为”,是一道值得相关营销实践者、企业及政府部门思考的命题。

再次,从跨国旅游这个角度来看,本研究亦对相关旅游企业和机构具有一定的启示。当两国处于冲突高峰期时,消费者敌意最强,由此引发的消费者排斥敌意国旅游的意愿也最强烈。因此相关旅游企业及机构可以在时间上对相应的营销策略进行调整,如在冲突高峰期制定低价策略,以吸引更多对价格敏感的消费者,从而尽可能降低国家层面冲突对旅游消费的负面影响。

最后,本研究以青少年消费者作为研究对象,对相关营销实践者制定未来的营销战略时亦具有一定的参考意义^[34]。诚然,青少年在现阶段由于缺乏独立经济能力而不具备较强的消费能力,然而,假以时日他们将成为市场中的主力消费群体。因此,对这一群体的情感(敌意)状态及其可能的后果进行研究,了解其出境旅游意愿,对相关企业及营销实践者具有一定的前瞻指导意义。

4.3 研究不足及展望

本研究也不可避免地存在一些不足之处:

(1)测量工具的不足。本研究所采用的旅游意愿测量量表,其对象由一般产品变成了虚拟产品(旅游意愿),这样测量的准确性值得进一步探讨。而将针对一般消费者的测量工具直接运用于特定的消费群体(青少年)身上,其有效性亦值得作更深考量。此外,尽管在正式测试之前,笔者就青少年对相关题项的理解能力进行了测验,结果表明他们可以理解题项所表达的意思。然而,鉴于青少年自身的知识储备和认知能力的相对局限,他们是否真正准确和稳定地理解研究工具,笔者的测量手段是否反映他们的态度和意愿,值得进一步检验和考察。

(2)研究对象的不足。本研究选取青少年作为研究对象,尽管对探讨青少年非理性消费行为具有一定的启示^[42],然而由于知识积累和社会阅历的相对欠缺,尤其是经济条件的相对有限,青少年所表达的消费诉求也不可避免地与现实消费能力和实际旅游行为存在一定的差距。因此在未来的研究中,需要以更加有效的方法,更加准确地衡量青少年的消费意愿。同时,在未来的研究中也应该更多地考虑青少年家庭经济条件及父母收入状况等因素对他们消费意愿及行为的影响。此外,本研究只获取了216份有效样本,其研究结论是否具有良好的外部有效性,值得进一步探讨。

(3)研究表明,本国缺少替代产品将对消费者的购买决策产生重要影响^[43]。旅游产品作为一种典型的缺乏替代性的产品类型,它在消费者行为和心理方面的表现是否与一般产品类型一致,抑或是完全不同的作用机制,这非常值得我们进一步思考和探究。

(4)尽管本研究的实证分析验证了消费者敌意会对旅游意愿产生显著的负向影响,然而我们也需要认识到影响消费者旅游意愿的因素并不仅仅局限于由两国间冲突和摩擦导致的消费者敌意,还有很多因素诸如产品质量、品牌、汇率、物流等,均有可能对消费者的旅游意愿产生影响。因此,关于消费者跨国旅游行为的研究值得在未来进一步探讨和思考。

致谢:非常感谢两位匿名评审专家在文章评审过程中所给予的富有建设性的指导意见,也对编辑老师在论文投递及修改过程中所提供的无私帮助致以谢意。文责自负。

参考文献(References)

- [1] Moufakkir O. What's immigration got to do with it? Immigrant animosity and its effects on tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 49: 108-121.
- [2] Chan T S, Chan K K, Leung L C. How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets[J]. *Journal of Global Marketing*, 2010, 23(3): 208-225.
- [3] Lee R, Lee K T. The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30(3): 273-282.
- [4] Guo Gongxing, Zhou Xing, Tu Hongwei. A review of consumer animosity and future prospects[J]. *Foreign Economics & Management*, 2014, 36(6): 51-59. [郭功星, 周星, 涂红伟. 消费者敌意研究脉络梳理及未来展望[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(6): 51-59.]
- [5] Klein J G, Ettenson R, Morris M D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China[J]. *The Journal of Marketing*, 1998, 62(1): 89-100.
- [6] Jung K, Ang S H, Leong S M, et al. A typology of animosity and its cross-national validation[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2002, 33(6): 525-539.
- [7] Shoham A, Davidow M, Klein J G, et al. Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior [J]. *Journal of International Marketing*, 2006, 14(3): 92-114.
- [8] Shimp T A, Dunn T H, Klein J G. Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(2): 75-91.
- [9] Ettenson R, Klein J G. The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts [J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(2): 199-224.
- [10] Ang S H, Jung K, Kau A K, et al. Animosity towards economic giants: What the little guys think[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2004, 21(3): 190-207.
- [11] Leong S M, Cote J A, Ang S H, et al. Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences[J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 39(6): 996-1009.
- [12] Huang Y A, Phau I, Lin C. Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? [J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(7-8): 909-937.
- [13] Ishii K. Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2009, 21(4): 299-308.
- [14] Maher A A, Mady S. Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis[J]. *International Marketing Review*, 2010, 27(6): 630-651.
- [15] Rose M, Rose G M, Shoham A. The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2009, 26(5): 330-339.
- [16] Funk C A, Arthurs J D, Treviño L J, et al. Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products[J]. *Journal of International Business Studies*, 2010, 41(4): 639-651.
- [17] Podoshen J S. The African American consumer revisited: Brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2008, 25(4): 211-222.
- [18] Abraham V. Does consumer animosity impact purchase involvement? An empirical investigation[J]. *International Journal of Business and Social Science*, 2013, 4(1): 1-11.
- [19] Fong C M, Lee C L, Du Y. Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: A cross-country investigation[J]. *Journal of International Marketing*, 2014, 22(1): 62-76.
- [20] Ahmed Z, Anang R, Othman N, et al. To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers[J]. *Journal of Services Marketing*, 2013, 27(7): 551-563.
- [21] Russell D W, Russell C A. Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(3): 321-331.
- [22] Kotler P, Haider D H, Rein I. *Marketing Places*[M]. New York: The Free Press, 1993: 22.
- [23] Bandura A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change[J]. *Psychological Review*, 1977, 84(2): 191-215.
- [24] Rice G, Wongtada N. Conceptualizing inter-attitudinal conflict in consumer response to foreign brands[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, 20(1): 51-65.
- [25] Mrad S B, Mangleburg T F, Mullen M R. Do consumers forgive? A study of animosity in the MENA region[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2014, 26(2): 153-166.
- [26] Sen S, Gürhan-Canli Z, Morwitz V. Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 399-417.
- [27] Mrad S B, Sheng S Y, Hart L K. Do rumbles lead to real action? A case of animosity and boycott in China[J]. *International Journal of China Marketing*, 2013, 3(2): 35-48.
- [28] Klein J G. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods[J]. *Journal of International Business Studies*, 2002, 33(2): 345-363.
- [29] Nakos G E, Hajidimitriou Y A. The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, 19(3): 53-72.
- [30] Klein J G, Ettenson R. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, 11(4): 5-24.
- [31] Bahae M, Pisani M J. Iranian consumer animosity and US products: A witch's brew or elixir? [J]. *International Business*

- Review, 2009, 18(2): 199-210.
- [32] Sutikno B, Cheng J M S. Towards consumer ethnocentrism and animosity in Indonesia[J]. *International Journal of Management and Business Research*, 2011, 1(1): 15-18.
- [33] Shin M. The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea? [J]. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 2001, 6(1): 6-14.
- [34] Cai H, Fang X, Yang Z, et al. Implicit consumer animosity: A primary validation[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2012, 42(7): 1651-1674.
- [35] Darling J R, Arnold D R. The competitive position abroad of products and marketing practices of the United States, Japan, and selected European countries[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1988, 5(4): 61-68.
- [36] Darling J R, Wood V R. A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985[J]. *Journal of International Business Studies*, 1990, 21(3): 427-450.
- [37] Baron R M, Kenny D A. The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of personality and social psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [38] Sobel M E. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models[J]. *Sociological Methodology*, 1982, 13: 290-312.
- [39] Cohen J, Cohen P, West S G, et al. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*[M]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003: 354.
- [40] Wu Longzeng, Liu Jun, Liu Gang. Abusive supervision and employee performance: Mechanisms of traditionality and trust [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2009, 41(6): 510-518. [吴隆增, 刘军, 刘刚. 辱虐管理与员工表现: 传统性与信任的作用[J]. 心理学报, 2009, 41(6): 510-518.]
- [41] Amine L S, Chao M C, Arnold M J. Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China[J]. *Journal of International Marketing*, 2005, 13(2): 114-150.
- [42] Fan Xiaowen, Shi Bing, Wang Haizhong, et al. The impact of consumer animosity on adolescent consumer's purchase intention of domestic brands[J]. *Journal of Marketing Science*, 2013, 9(3): 96-105. [范孝雯, 史冰, 王海忠, 等. 消费者敌意对青少年国产品牌购买意愿的影响机制[J]. 营销科学学报, 2013, 9(3): 96-105.]
- [43] Nijssen E J, Douglas S P. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21(1): 23-38.

Consumer Animosity, Self-efficacy and Willingness-to-visit: An Empirical Study on Young Outbound Tourism Market

GUO Gongxing¹, ZHOU Xing¹, TU Hongwei²

(1. School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China;

2. College of Tourism, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: Disputes and conflicts between countries always result in sentiment of hostility among consumers in these countries, who will ultimately resort to consumer protests, boycotts, and resistance to purchases from the hostile nation. The sentiment of hostility among consumers, namely consumer animosity, is defined as “the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or economic event” and will influence “consumers’ purchase behavior in the international marketplace” (see Klein et al., 1998, p. 90)”. The impact of consumer animosity has been examined in many product categories, such as cars, laptops and so on, while few studies have involved in the place products or services, such as tourism. As a special and significant type of products/services, tourism plays an important role in national development and international exchanges. Tourism is, thus, becoming an increasingly popular in academic research topic. In cross-cultural consumer behavior research, however, few existing studies have focused on the impact of consumer animosity on willingness to visit

the disliked country. The present research, therefore, aims to make up the insufficiencies found in the existing studies.

In this article, based on a sample of 216 Chinese young consumers, we employed self-efficacy and gender as mediator and moderator respectively, to discuss the effect of consumer animosity on willingness to visit Japan. Firstly, we used AMOS 20.0 to conduct confirmatory factor analysis. The results showed good discriminant validity for the key four constructs of consumer animosity, self-efficacy, consumer gender and willingness-to-visit. Then we employed descriptive statistics analysis with SPSS 21 to test the means, standard deviations and correlations of main variables. Results indicated that consumer animosity was positively correlated with self-efficacy, consumer animosity was negatively correlated with willingness-to-visit, and self-efficacy was negatively correlated with willingness-to-visit as well. Furthermore, to test the hypotheses, hierarchical regression modeling was used. The results indicated that: (1) Chinese young consumer animosity negatively impacted on their willingness-to-visit Japan; (2) self-efficacy mediated the relationship between consumer animosity and willingness-to-visit; (3) consumer gender moderated the relationship of consumer animosity and self-efficacy, specifically, male consumer animosity has a greater influence on self-efficacy than female.

Studying on Chinese young consumer animosity and their willingness to visit Japan, our research to some extent made up the insufficiencies of existing research. In this study, we introduced self-efficacy as mediator and gender as moderator, which can effectively describe the impact mechanism of consumer animosity on willingness-to-visit, and can comprehensively reflect the impact process and impact border of consumer animosity on willingness-to-visit. Additionally, the findings of present study have many implications for policy-making and crises containment public relations for related marketing practitioners, enterprises and government, especially for the transnational tourism enterprises and organizations. It is worth noting that the present study suffered from a number of limitations. For example, many measures adopted in our study were originally developed and used in the context of western culture, it is still questioned that these items are applicable to the context of Chinese culture. In previous studies these measures were mainly used to examine general consumer behavior, the appropriateness of these measures used on the behavior of young consumers requires future testing.

Keywords: consumer animosity; self-efficacy; willingness-to-visit; young consumer

[责任编辑:吴巧红;责任校对:魏云洁]