

目的地国家形象与旅游产品类别的匹配效应

——基于刻板印象内容模型的实证研究

穆雪茗¹, 白长虹¹, 吴波², 王红玉¹

(1. 南开大学旅游与服务学院, 天津 300350; 2. 天津财经大学商学院, 天津 300222)

[摘要]文章引入刻板印象内容模型,采用实验方法,对目的地国家形象与旅游产品类别的匹配效应进行了研究。在刻板印象内容模型的框架下,将目的地国家形象分为感知温暖型和感知能力型,依据消费动机、价值判断和目标的不同将旅游产品划分为实用型和享乐型,分别选取虚拟国家、两个独立国家和一个国家两种印象为实验情境,采取2×2组间设计进行实验研究。研究发现,目的地国家形象与旅游产品类别的匹配效应存在,具体而言,对于感知能力型国家,旅游者对实用型旅游产品的态度高于对享乐型旅游产品的态度;对于感知温暖型国家,消费者更偏好享乐型旅游产品。文章验证了消费产品领域的国家刻板印象在国际旅游情境下同样发挥作用,结果对基于刻板认知和产品类别进行有针对性的国际间目的地营销具有指导意义。

[关键词]目的地形象;国家刻板印象;旅游产品类别;匹配效应

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[基金项目]本文受国家自然科学基金青年项目“基于社会-认知视角下道德认同理论的绿色消费研究”(71502120)、国家旅游局旅游业青年专家培养计划“开放性视角下旅游目的地多元创新体系研究”(TYETP201409)和国家旅游局万名旅游英才计划研究型英才培养项目“中国国家目的地形象对旅游者目的地决策行为影响研究——自我一致性视角”“目的地营销对游客态度的影响”(WMYC20151003,WMYC20151008)资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to WU Bo) (No.71502120),Young Expert Plan in Chinese Tourism Industry Entitled by CNTA (to QIU Wei) (No.TYETP201409) and Outstanding Tourism Researching Talents Plan Entitled by CNTA(to MU Xueming) (No.WMYC20151003)/(to WANG Hongyu)(No.WMYC20151008).]

[收稿日期]2016-06-02; **[修订日期]**2016-11-23

[作者简介]穆雪茗(1980—),女,辽宁大连人,博士研究生,研究方向为旅游目的地营销、服务营销,E-mail: nkmuxueming@qq.com;白长虹(1965—),男,内蒙古呼和浩特人,教授,博士生导师,研究方向为旅游目的地营销、服务营销、品牌营销;吴波(1982—),女,吉林桦甸人,博士,讲师,研究方向为消费者行为;王红玉(1989—),女,河北保定人,博士研究生,研究方向为旅游目的地营销。

[文章编号]1002-5006(2017)06-0064-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.06.011

引言

旅游者决策“黑箱”一直是目的地市场营销者好奇和关注的重点,其中,目的地形象的作用如何发挥、如何引起旅游者态度变化引发广泛思考和研究。目的地形象能够引发旅游者对目的地的联想,唤起情感反应,激发旅行欲望,从而影响目的地选择过程^[1-4]。然而目的地形象是复合多维的概念,不仅在构成上包含多个维度,即便在形象形成过程中,也受多种信息来源的影响,分为不同的形成阶段。根据Gunn对目的地形象形成的研究,将目的地形象分为原生形象和引致形象,目前目的地形象研究主要集中于引致形象的阶段,对原生形象对旅游者态度的影响关注不足^[5-6]。然而,随着信息技术的普及和自由行的兴起,越来越多的潜在旅游者会自发检索目的地相关信息,尽管目的地投放大量的推广素材,但依据认知的交互决定论,潜在旅游者对目的地国家的固有了解(认知)会影响目的地信息搜索时的采择和筛选(行为)过程^[7]。因此,目的地原生形象对旅游者的产品态度和目的地选择意向具有潜在作用,对原生形象潜在作用进行研究不仅在理论上拓展了目的地形象研究内容,在营销实践中也可以指导目的地管理机构有效的管理原生形象及合理化利用,因此,本文是在理论和实践方面都具有价值的研究问题。

目前,少数研究对目的地形象形成从刻板印象视角进行了研究^[8]。研究指出,目的地原生形象涉及国家刻板印象,特别在出入境旅游的情境下,已有研究揭示了在目的地国家水平、原生形象与国家刻板印象之间的紧密关系,以及国家刻板印象对目的地评价的影响^[9]。来自国际营销领域的研究发

现,尽管人们对一国的刻板认知会影响对该国产品的总体评价,但是当国家信息与产品信息一致、国家刻板印象与产品印象匹配的情况下,国家刻板印象对产品态度的影响是积极的^[10]。由于一般情况下目的地提供种类丰富、多元化的旅游产品,目的地形象对旅游产品态度的影响不能一概而论,进一步了解目的地国家刻板印象与不同旅游产品之间的关系,以及目的地国家刻板印象对旅游者产品态度的影响是对目的地形象研究的重要补充。本文借鉴原产国领域的研究进展,系统地探讨目的地国家刻板印象与旅游产品之间的匹配效应及对旅游者产品态度的影响。具体来讲,我们运用刻板印象内容模型,将目的地国家刻板印象划分为感知温暖型和感知能力型,依据消费动机和价值判断等将旅游产品区分为实用型与享乐型。在此基础上,研究目的地国家刻板印象在旅游产品层面的作用。

1 文献回顾与理论假设

1.1 国家刻板印象与原产国匹配效应

刻板印象的研究来自社会心理学领域,通常指对特定群体的特征、属性、行为的一致性信念,例如德国人总体上被认为是严谨的,日本制造是高端精细的^[11]。刻板印象来自感知到的或实际存在的群体间心理意象,通常是被简化的。但是,由于人类信息加工的认知资源有限,基于刻板印象的快速加工受认知系统偏爱,通常作为认知图式或原型,成为有效的快速评价途径^[12]。因此,刻板印象是理解群体间关系、来自不同群体的成员如何看待对方以及如何来往的重要概念。

刻板印象概念提出以来,在人力资源、国际政治、国际营销等领域得到普遍应用,并将刻板印象进一步细化,如性别刻板印象、地域刻板印象、国家刻板印象等。来自国际营销领域的研究发现,消费者会因为原产国不同而对其他特征基本一致的产品进行排序,即原产国效应(country-of-origin effect)。基于原产国效应的研究,学者们提出产品领域的国家刻板印象,指个体所感知的与一国民众的特征属性相关的、从过往对某一国家生产和产品销售等方面的能力判断,消费者形成的来自这个国家的产品的整体感知,这种印象受到国家特性、代表性产品、经济与政治背景、历史以及传统等要素的共同影响^[13-14]。

尽管最初围绕原产国效应的研究主要集中在

原产国的负面效应及规避措施,但随着对原产国信息不同作用方式及影响因素的研究发现,原产国效应并不能从积极或消极视角一概而论,国家信息和产品信息的一致程度、原产国形象与产品形象的匹配程度等都有利于正向的原产国效应发生,即原产国的匹配效应^[15]。Roth和Romeo从国家和产品类别的匹配程度视角检验原产国效应,提出了产品种类维度和原产国感知形象“良好-匹配”“良好-不匹配”“不利-匹配”“不利-不匹配”的匹配度框架以指导实践^[16]。Dagger和Raciti在研究中指出,感知到的国家能力和某种产品类别属性的匹配程度(fit)在影响消费者产品态度和购买行为时非常重要,研究发现当国家形象是积极的,国家形象的维度又恰好是重要的产品属性时,强烈的喜爱的产品与国家形象的匹配存在,这时原产国效应会积极影响或强化产品态度^[17]。在旅游领域,学者们也从匹配视角研究目的地国家形象与旅游产品间的关系。Kladou等讨论在国家作为目的地的情境下,以法国旅游者作为调研对象,调查美国、中国、土耳其和希腊等4国的国家目的地形象与休闲、商务、教育、体育以及探亲访友等5种旅游类型的匹配程度,以探究在国家目的地形象与旅游产品种类之间是否会因为匹配度不同而产生有利或不利的影 响,当某种旅游类型的重要维度与国家目的地形象能够相联系时,国家目的地与旅游类型间的积极匹配就可以建立,并对旅游者的旅游意向产生积极影响^[18]。

但是已有研究并未将目的地国家形象与目的地国家刻板印象进行区分。Chen等基于社会认同理论提出目的地社会认知偏差,国家之间的刻板认知会导致负面的国家形象和目的地形象认知偏差,并且对目的地选择产生直接影响,并且这种刻板认知相对稳定,即便在实际的旅行之后也不会减弱或消失^[19]。Chen等进一步从政治冲突的视角,对区域间的刻板印象与目的地评价之间的关系进行研究,以中国台湾民众为调研对象,持有不同民族认同的中国台湾民众对中国大陆具有不同的刻板认知,对目的地的认知和情感形象都具有直接影响,并通过情感形象和目的地独特性对旅游意向产生间接影响^[20]。

已有研究较为普遍的使用了国家刻板印象(country stereotyping or country stereotype image),但没有明确的对国家刻板印象予以界定和说明,本文借鉴产品国家形象的定义,以及国家形象和刻板印象的概念,对目的地领域研究中,国家刻板印象进行如下界定:国家刻板印象是指将一国视为目的

地时,对该国的特征、属性、行为的固有认知和一致性信念。

本文认为,国家刻板印象与旅游产品属性的匹配对产品态度也存在正向影响,提出如下假设:

H₁: 国家刻板印象与旅游产品类别的匹配对旅游者的旅游产品态度存在正向影响

1.2 刻板印象内容模型与旅游产品类别

在原产国效应领域的研究中,主要围绕原产国效应的影响因素及逆转展开,缺乏对刻板印象特点的挖掘和分析,因此,相关研究进一步引入社会心理学中刻板印象内容模型对国家印象进行区分,从而对国家刻板印象展开有针对性的管理^[21-22]。

人们外显的“温暖”(warmth)和“能力”(competence)在社会心理学研究中被发现是人际交往中人们差异的源头所在,而这两点也成为 Fiske 等人提出的刻板印象内容模型(stereotype-content model, SCM)的核心维度^[23]。Fiske 认为当通过刻板印象的角度进行评估时,“温暖”和“能力”能够被用来解释大部分客体差异,人们对于某群体的普遍评价会在温暖和能力的两个维度上存在相对固定的偏向^[12]。其中,能力的评价与感知地位的高低正相关,而热情的评价与感知竞争威胁的水平负相关。如果把国家拟人化处理的话,国家也具备能力和温暖两个维度的特征,这一模型同样适用于消费者对原产国印象的感知^[24]。Chattalas 等在研究原产国效应时引入了刻板印象内容模型,提出国家刻板印象可以从温暖和能力两个维度进行概括,其中,能力描述一个国家的经济实力和发展水平,温暖则包括诚实、助人为乐、包容等属性特征,并讨论了这两个维度对原产国效应的影响^[25]。

本文依据刻板印象内容模型并借鉴已有研究,将国家刻板印象划分为感知能力型和感知温暖型。其中,感知能力型指消费者对该国的能力、自信、技能的感知水平更为突出;感知温暖型指消费者对该国的友好、真诚、和善的感知水平更为突出。在后续实验设计中以此为角度,对潜在旅游者心目中某目的地国家的刻板印象进行了测量。

现有研究指出,产品被归类为功能型或者享乐型的一个判断基础是对消费动机、价值和目标的分析判别^[26]。可以根据产品主要成分或相对较多成分所具备的实用性(utilitarian)和享乐性(hedonic)的不同,将产品划分为功能型产品或享乐型产品^[27]。Hirschman 等的系列文章阐述了商品和服务都具有

实用性和享乐性的功能^[28-29]。实用性功能关注的是产品是做什么的,享乐性功能关注的是审美的、无形的以及主观的消费其他侧面。特别值得提出的是,享乐性消费考虑的是消费者行为中与个体产品体验相关的那些多感官的、幻想的和情感的层面,功能性消费则是有功效的、明智的和有用的方面。Snepenger 等的研究提出,目的地具有享乐性、功能性、社会性以及消费性等不同含义^[30]。与目的地密切关联的旅游产品属性不免会具有目的地属性的特点。Byun 和 Jang 的研究中提出,当目的地出现在广告中时,旅游者的动机、价值以及目的地也同样可以被划分为享乐性或功能性^[31]。

因此,本文依据产品领域实用性与享乐性的特点将旅游产品划分为享乐型和实用型。其中,享乐型旅游产品指消费者在旅游经历中的审美、情绪、情感的体验感受较为突出;实用型旅游产品指消费者在旅游经历中的实用、知识、有用的体验感受较为突出。在后续的实验设计中,依据相应的量表对旅游产品性质进行了测量。

1.3 目的地国家刻板印象与旅游产品的匹配效应

依据 Roth 和 Romeo 的研究发现,原产国效应对产品评价的影响,对不同的产品类别有不同的表现。针对原产国效应与产品类别间的关系,相关研究提供了三个理论分析视角:

一是态度形成的类化理论(categorization theory)。消费者对新事物进行评价时,优先将其与目标类别进行比较,当消费者视二者为一类时,对目标类别的态度迁移给新事物,否则需要进一步精细加工才能完成态度的迁移^[32-33]。Hamzaoui 和 Merunka 从类化理论的视角将原产国效应区分为不同的认知维度,当消费者对来自某国的产品进行评价时,关于该国的原产国认知信息会被激活,不同的产品类别与原产国的认知信息进行类化处理,从而影响对产品的评价^[34]。

二是认知距离(perceptual distance)理论视角。Roth 和 Romeo 在文章中提出认知距离的概念框架,包含国家形象与产品之间的匹配(match)^[35]。Hamzaoui 和 Merunka 等学者认为,认知距离与品牌延伸中的匹配类似,对有积极品牌形象的产品,当子品牌与母品牌一致时,品牌延伸获得正向的评价^[36]。由于通常情况下消费者对一国的认知都持有某些较强的国家联想(如法国的美食、意大利的设计),当消费者对来自某国的产品进行评价时,这些国家

联想便被激活,当国家形象与产品之间存在逻辑相关或认知一致时,对国家形象的认知便迁移到产品态度上。

三是Hong和Wyer等人从信息处理的视角,提出信息流畅性的解释机制^[37]。信息流畅性指信息处理过程中个体感知到的难易程度,分为感知流畅性与概念流畅性。感知流畅性指根据目标刺激物的特征(如大小、形状、颜色等)进行识别时的难易程度;概念流畅性指通过语义分析进行识别时的难易程度^[38]。当对国家形象的感知信息与产品属性信息一致时,关于国家形象的概念将会被激活,对产品信息进行快速处理并在头脑中将概念塑造的形象进行呈现,在这个过程中,信息的匹配提供了语义的流畅性,从而正向影响对信息处理对象的评价。

对三种理论机制进行分析可以发现,尽管解释的视角不同,三种理论均以语义处理中的激活扩散理论(activation spread theory)为基础,国家形象与产品间的类化、认知一致或者信息流畅性,均依赖于对国家固有认知的概念被激活后,产品信息与之处于同一语义网络,从而帮助消费者对产品的评价^[39]。

因此,本文基于上述分析,从激活扩散理论视角,对目的地国家刻板印象与旅游产品类别间的匹配关系进行如下推断:当国家刻板印象为感知温暖型时,消费者对该国的主要联想为友好、真诚、热情,与享乐型旅游产品的核心属性情感、情绪等概念间的相似度高,节点间的联结较强,激活容易扩散,从而促进信息处理过程,对信息处理对象的评价产生积极影响,因此,提出如下假设:

H1a:当国家刻板印象为感知温暖型时,较之功能型旅游产品,旅游者对享乐型旅游产品态度更积极

相对应地,当国家刻板印象为感知能力型时,消费者对该国的主要联想为能力、自信、技能,与功能型旅游产品的核心属性实用、知识、有用等概念间相似度更高,节点间的联结更强,激活更容易扩散,从而促进信息处理过程,对信息处理对象的评价产生积极影响,因此,提出如下假设:

H1b:当国家刻板印象为感知能力型时,较之享乐型旅游产品,旅游者对功能型旅游产品态度更积极

2 实验一:虚拟情境

本文采取两因素被试间实验设计,被试完全随机分配到2(能力型印象/温暖型印象)×2(享乐型旅游产品/实用型旅游产品)的组中。因变量是旅游产

品态度,采用7分Likert量表,量表 α 系数为0.86,操纵检验为国家刻板印象评价,量表 α 系数为0.84^[40]。

2.1 实验材料

2.1.1 国家刻板印象信息设计

借鉴Cuddy等的国家刻板印象内容模型的属性维度,编制了虚拟的能力型国家A国和温暖型国家B国描述材料^[41]。A国与B国分别在工业发展水平、技术水平、接纳外来事物及人民友好程度方面进行描述,A国描述为“A国制造业高度发达,工业产品制作精良,生产技能高效,技术领先,工业生产指数全球排名第三。社会运作高度流程化,制度执行刻板严格,民风保守拘谨,对外来事物接受程度低”;B国描述为“该国制造业初步发展,工业产品制作水平一般,生产技术水平落后,工业生产指数全球排名120。社会运作人情味浓,制度执行有弹性,民风热情开放,对外来事物接受程度高,包容性强”。正式实验开始前邀请36名大学生进行前测,量表一共由8个问题构成,被试根据问卷说明分别对A国和B国的感知温暖(友好的、和善的、真诚的、温暖的)和感知能力(能胜任的、有能力的、自信的、有技能的)进行回答,每个问项为7分Likert量表,1代表“非常不符合”,7代表“非常符合”。运用SPSS 22.0对数据结果进行运算,用温暖维度与能力维度的分值差代表国家刻板印象得分,其中,当分值为正时,代表温暖属性突出,当分值为负时,代表能力属性突出。结果显示,A国的刻板印象得分 $M_{A国}=-2.5$ ($n=32, SD=0.933$),B国的刻板印象得分 $M_{B国}=2.0$ ($n=32, SD=1.017$),独立样本 t 检验结果为, $t(1, 34)=26.70, p<0.001$,A国和B国比较典型的代表了能力型国家和温暖型国家。

2.1.2 旅游产品类别的选取

在旅游产品的选择上,笔者借鉴相关文献从地方-产品(place-product)角度整理出6个旅游产品,分别为海滨度假游、历史遗迹游、美术馆主题游、参观工业设计展、温泉游和民俗村^[42-45]。邀请54名大学生参与前测。问卷首先向被试说明测量目的为对旅游产品的享乐/功能的属性进行划分,然后分别给出享乐型产品的定义和实用型产品的定义,请被试参照定义的同时基于主观感受对6项产品符合享乐/实用定义的程度评分,量表采用7分Likert量表^[46]。运用SPSS 22.0对数据进行处理,在对各产品实用属性和享乐属性进行均值计算,并进行配对样本 t 检验,结果显示,海滨度假村($M_{享乐}=5.13, n=54, SD=$

1.097; $M_{实用}=3.274, n=54, SD=1.264; t(1,53)=26.45, p<0.000$) 和工业设计展 ($M_{享乐}=3.47, n=54, SD=1.654; M_{实用}=6.06, n=54, SD=0.986; t(1, 53)=-15.61, p<0.000$) 分别是享乐属性和功能属性突出的产品。因此, 本文选定海滨度假村和工业设计展代表享乐型和实用型的旅游产品。

2.2 被试和实验过程

实验采用招募法, 在图书馆和教学楼邀请学生参加实验测试, 每名被试给予一定的物质奖励。被试随机分为 4 组。实验共征集被试 150 人, 5 份样本的性别项缺失, 其中, 男性 36 人 (24.0%), 女性 109 人 (72.7%)。各组样本量依次为 $n_{能力享乐}=34, n_{能力实用}=37, n_{温暖享乐}=43, n_{温暖实用}=35$ 。

正式实验中, 首先请被试想象自己准备去度假并搜索到了 A/B 国的海滨/工业展产品, 然后依次呈现国家的描述与旅游产品的描述, 国家描述与实验前测内容一致, 其中, 海滨度假村描述为“‘Sarina 海滨度假村’是广受游客好评的海滨度假村之一。颜色明快的渔船点缀其中, 独具特色的白色沙滩绵延几公里, 海岸边景色美不胜收。完备的旅游接待设施、丰富多彩各类活动, 吸引着来自世界各地的旅游者”, 工业设计展描述为“‘Polar 工业设计展’是全球最大规模的设计展之一。展品立足实践、创意新奇, 结合最新高新技术, 实现了创意与技术的完美结合, 观展者带来视觉、脑力与体验的三重震撼。展会搭建起创意成果与项目结合的桥梁”。描述材料结束后请被试回答对该国旅游产品的态度、对国家刻板印象的评价。最后, 被试填写性别、年龄等个人基本信息。

2.3 结果

2.3.1 操纵检验

国家刻板印象评价量表与测量方法与前测保持一致。结果显示, 能力型国家 (A 国) 刻板印象均值 $M_{A国}=-0.9965 (n=71, SD=1.469)$, 温暖型国家 (B 国) 刻板印象均值 $M_{B国}=0.7628 (n=78, SD=1.384)$, 独立样本 t 检验结果 $t(1, 147)=-7.523, p<0.000$, A 国与 B 国分别代表了典型的能力型国家和温暖型国家, 操纵有效。

2.3.2 假设检验

运用单变量双因素方差分析国家刻板印象与旅游产品类别的交互效应, $F(1, 149)=25.145, p<0.000$, 交互效应显著, 假设 1 成立, 即国家刻板印象

与旅游产品类别存在交互作用; 进一步做简单效应分析 (图 1), 研究表明国家刻板印象与旅游产品类别的匹配效应存在, 对于能力型国家的旅游产品, 相较于享乐型, 消费者对实用型旅游产品表现出更积极的产品态度 ($M_{实用}=5.243, n=37, SD=0.729; M_{享乐}=3.975, n=34, SD=0.727; F=13.77, p<0.05$); 而温暖型国家的旅游产品, 相较于实用型, 消费者对享乐型旅游产品表现出更积极的产品态度 ($M_{实用}=4.845, n=35, SD=0.884; M_{享乐}=5.917, n=43, SD=0.878; F=35.47, p<0.000$) (图 1)。H1a、H1b 假设检验成立。

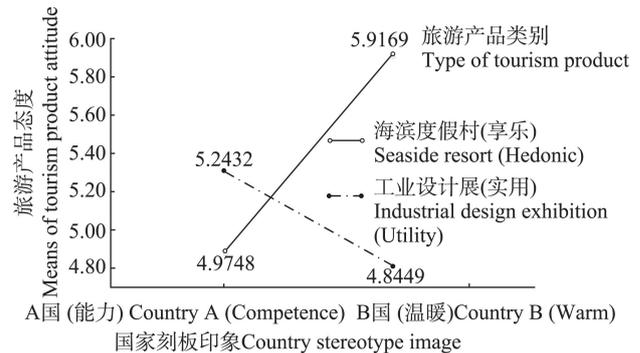


图 1 旅游产品类别与国家刻板印象的交互效应 (虚拟情境)

Fig. 1 Interaction of product type with stereotype image (Suppositional country)

2.3.3 讨论

实验一验证了虚拟情境下国家刻板印象与旅游产品类别的匹配效应, 但是虚拟材料是否引发实验参与者将其与现实国家进行联想呢? 在实验结束后对被试进行访谈, 一些参与者询问“A 国是不是德国?”因此, 尽管虚拟材料较好的控制了国家刻板印象的类别, 但不能避免参与者联想为实际国家进行判断, 这就导致实验结果难以区分是温暖/能力属性导致态度差异, 还是国家整体形象产生的区别。鉴于虚拟情境存在的不足, 本文以真实的国家情境为材料, 进一步对温暖/能力属性进行操纵, 以揭示国家刻板印象与旅游产品类别间的关系。

3 实验二: 双国家情境

本实验仍然采取两因素被试间实验设计, 实验设计与实验一基本一致, 区别之处在于能力型国家和温暖型国家选择了德国和泰国为代表。

3.1 实验材料选取

在原产国效应研究领域, 对国别的选择通常是筛选真实存在又在某一方面具有国家典型性的国

家,如“印度-软件”“瑞士-钟表”,消费者容易在记忆中提取国家与特定产品间的积极联想^[47]。本文参照世界旅游组织在2015年主要国际旅游目的地排名选择了Top10的国家,排除中国之外,共计9个。

研究组邀请39名大学生作为被试进行预实验,请他们对法国、美国、西班牙、意大利、德国、土耳其、英国、俄罗斯和泰国9个国家进行国家形象评价。国家刻板印象测量量表与计算方法同实验一保持一致。运用SPSS 22.0对数据进行处理,对各国的温暖属性和能力属性进行均值计算并进行配对样本t检验,选取能力型国家和温暖型国家分别为德国($M_{能力}=3.75, M_{温暖}=2.01, t(1, 37)=13.713, p<0.000$)和泰国($M_{能力}=1.91, M_{温暖}=3.47, t(1, 37)=25.451, p<0.000$)。

旅游产品沿用实验一中的海滨度假村作为享乐型旅游产品和工业设计展作为实用型旅游产品。

3.2 被试和实验过程

实验在大学4个本科生课堂进行,授课老师向学生介绍测试背景和研究人员后,两名研究员分别将实验材料随机发放给学生,同时每名学生给予一定物质奖励。实验共征集有效问卷146份,其中,男生24人(16.4%),女生106人(72.6%),有16份问卷性别项缺失。各组样本量依次为 $n_{能力享乐}=33, n_{能力实用}=41, n_{温暖享乐}=33, n_{温暖实用}=39$ 。

实验过程与实验一保持一致,首先请被试想象自己准备去度假并搜索到了德国/泰国的海滨/工业展产品,然后呈现旅游产品的描述,描述材料结束后请被试回答对旅游产品的态度,最后是对德国/泰国刻板印象的评价。在问卷末,请被试填写性别、年龄等个人基本信息。

3.3 结果及讨论

3.3.1 国家刻板印象检验

国家刻板印象评价量表与测量方法与实验一保持一致。结果显示,德国刻板印象均值 $M_{德国}=0.397 (n=63, SD=2.317)$,泰国刻板印象均值 $M_{泰国}=1.114 (n=82, SD=1.838)$,独立样本t检验结果, $t(1, 143)=-2.145, p<0.005$,德国和泰国的刻板印象存在显著差异,且德国为能力型,泰国为温暖型,操纵有效。

3.3.2 假设检验

运用单变量双因素方差分析国家刻板印象与旅游产品类别的交互效应, $F(1, 145)=14.054, p<0.000$,交互效应显著,假设1成立,即国家刻板印象与旅游产品类别之间存在交互效应;进一步做简单效

应分析(图2),德国实用型产品态度与享乐型产品态度均值无显著差异($M_{海滨}=5.193, n=23, SD=0.788; M_{工业展}=5.561, n=41, SD=0.814, F=3.20, p>0.05$);泰国的享乐型产品态度比实用型产品态度更积极($M_{海滨}=5.617, n=43, SD=0.792; M_{工业展}=4.787, n=39, SD=1.229, F=15.84, p<0.000$)。H1a假设检验成立,H1b未得到验证。国家刻板印象与旅游产品的匹配效应在真实的国家情境下部分得到验证(图2)。

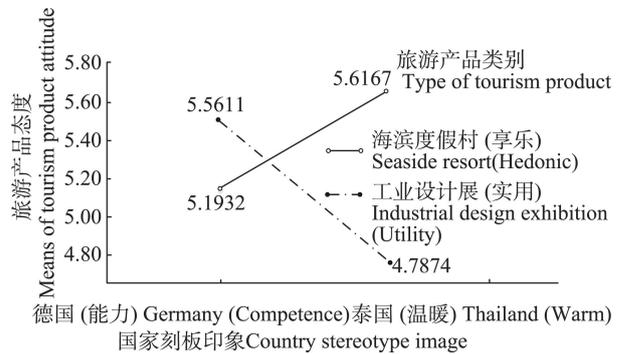


图2 旅游产品类别与国家刻板印象的交互效应 (现实独立国家情境)

Fig. 2 Interaction of product type with stereotype image (Actual independent country)

3.3.3 结果及讨论

研究二采取真实的国家为情境,结果显示国家刻板认知确实会对旅游产品态度产生影响。在泰国的情境下,国家刻板印象突出为温暖印象时,消费者对享乐产品的态度比实用型旅游产品更积极;但是,在德国的情境下,实用型旅游产品与享乐型旅游产品的态度无显著差别,均较为积极。研究认为,导致该实验结果的原因可能与德国突出的国家形象有关,从原产国效应的研究中发现,消费者对德国的印象普遍是高质量、高精尖,因此,可能德国的整体国家印象存在光环效应,使得实验参与者对旅游产品总体上也表现出较积极的态度^[48]。另外,由于实验二未对其他影响旅游产品态度的变量(如产品质量、产品熟悉度、国家资源禀赋)等加以控制,可能存在国家刻板印象之外的国家属性因素对产品态度的影响。因此,为了规避不同国家潜在的其他国家属性对国家刻板印象的干扰,研究设计了以单个国家为情境,对刻板印象加以控制的实验三,并对重要的变量加以控制。

4 实验三:单独国家情境

本实验采取两因素被试间实验设计,实验设计

与实验一基本一致,区别之处在于选择美国为真实的国家情境,对刻板印象进行操纵,并增加了控制变量。因变量为旅游产品态度,量表信度系数为 0.84,国家刻板印象量表与实验一一致,信度系数为 0.93,控制变量为熟悉度,感知质量和卷入度。

4.1 实验设计

国家选取。在正式实验前采取开放式测量的方法,请参与者“联想自己了解的国家,想到哪个国家时,会觉得友好,热情;想到哪个国家时,会觉得有能力,自信。”开放式测量共邀请青年教师、博士生和硕士研究生 42 人参与,对给出的国家进行频率统计,其中美国在温暖组出现 13 次,在能力组出现 27 次,均为各组中频率最高的国家。因此,美国是较典型的同时具有能力属性和温暖属性的国家,为刻板印象操纵提供了基础。因此,选择美国为真实的国家情境作为实验材料。

刻板印象操纵。对美国的国家刻板印象进行实验操纵,其中,能力组描述为“2016 年,美国再次跻身世界经济论坛发布的《国家竞争力报告》Top10 国家。作为世界上重要的发达国家,强大的经济实力,全球领先的科学发展和科技创新能力,以及现代化的生活,使美国保持着卓越的竞争力”;温暖组描述为“2016 年,美国被世界经济论坛评为全球友好国家 Top10。多元的文化融合,开放包容的社会风气,乐观开朗的人民,以及丰富多彩的社会生活,使美国享有受人称赞的美好声誉”。在正式实验前邀请两组同学进行前测,请参与者阅读材料然后对国家形象进行评价,其中,能力组 $M_{能力}=-2.258(n=30, SD=1.682)$;温暖组 $M_{温暖}=1.148(n=32, SD=1.09)$,两组独立样本 t 检验结果, $t(1.60)=-3.097, p<0.005$,两组刻板印象存在显著差异,且分别代表了能力型形象和温暖型形象。

旅游产品。沿用实验一中的海滨度假村作为享乐类旅游产品和工业设计展作为实用类旅游产品。

控制变量。根据原产国效应领域的研究,消费者的产品熟悉度、偏好、产品知识和卷入度均对原产国效应产生影响^[49]。根据卷入度的相关研究发现,高卷入度(如为自己或重要的人挑选产品)情境下,消费者的产品态度涉入更多自身偏好和风险控制因素,而低卷入度(如单纯评价某一事物)水平下,消费者的态度主要与产品因素相关。由于本文旨在考察消费者对不同刻板印象情境下的产品态度,为了避免消费者自身偏好等因素的干扰,实验

设计为低卷入度水平,即将实验材料交待为某旅行社的宣传材料,请参与者评价实验材料的宣传效果。此外,对产品熟悉度、感知质量和卷入度进行控制,控制变量的测量借鉴 Til、Busler 等人的量表及沈雪瑞等人的研究进行测量,均采用 7 分 Likert 表^[50]。

4.2 被试和实验过程

实验采取招募法,在大学生群体内进行,每名大学生给予一定物质奖励。实验共征集有效问卷 182 份,其中男生 68 人(37.4%),女生 114 人(62.6%),学生的经济状况总体良好(96.5%经济水平在一般及以上水平),有相关出游经验的个体为 68(37.4%)人。各组样本量依次为 $n_{能力享乐}=48, n_{能力实用}=48, n_{温暖享乐}=43, n_{温暖实用}=43$ 。

实验情境描述为对旅行社的宣传材料进行评价。首先请被试阅读材料,分别是关于美国的一段描述(描述内容分别为前测设计的能力组/温暖组),然后为旅游产品的推荐,分别为海滨度假村与工业设计展的描述(描述内容与实验一一致)。阅读材料后请被试根据材料内容对相应问题(国家刻板印象、产品态度、产品熟悉度、感知质量和卷入度)进行回答。最后,在问卷末请参与者填写性别,是否有相应的出游经验和经济状况等基本信息。

4.3 结果及讨论

4.3.1 国家刻板印象检验

能力组刻板印象均值为 $M_{能力}=-1.879(n=91, SD=1.689)$,温暖组刻板印象均值为 $M_{温暖}=0.739(n=91, SD=1.45)$,独立样本 t 检验结果, $t(1, 180)=-4.885, p<0.000$ 。两组的刻板印象存在显著差异,且分别代表能力型和温暖型,操纵有效。

4.3.2 假设检验

在进行正式数据分析之前,对控制变量与自变量是否存在交互作用进行预检验,熟悉度、感知质量与卷入度与自变量均不存在交互作用,因此可以进行协方差分析。运用单变量双因素方差分析国家刻板印象与旅游产品类别的交互效应, $F(1, 182)=129.944, p<0.000$,交互效应显著,假设 1 成立,即国家刻板印象与旅游产品之间的交互效应对产品态度具有显著影响,其中,熟悉度与卷入度对产品态度均无显著影响,感知质量对产品态度影响显著($F=22.311, p<0.000$);进一步做简单效应分析(图 3),当国家形象突出表现为能力型时,消费者对实用型旅游产品的态度要高于对享乐型旅游产品的

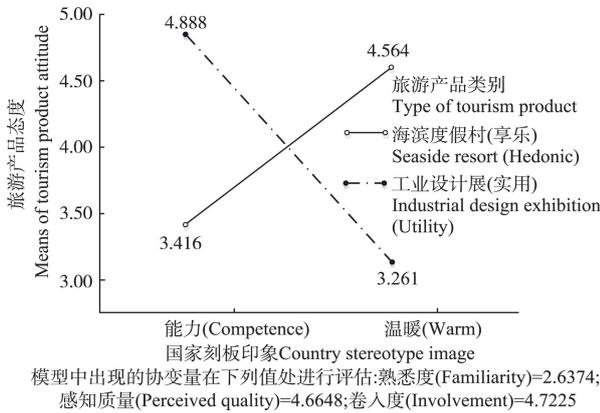


图3 旅游产品类别与国家刻板印象的交互效应
(现实国家双形象情境)

Fig. 3 Interaction of product type with stereotype image
(Actual country with different stereotype image)

态度 ($M_{实用}=4.888, SD=0.120; M_{享乐}=3.416, SD=0.127; F=64.28, p<0.000$); 当国家形象突出表现为温暖型时, 消费者对享乐型旅游产品的态度要显著高于对实用型旅游产品的态度 ($M_{实用}=3.261, SD=0.119; M_{享乐}=4.564, SD=0.126; F=52.99, p<0.000$), $H1a, H1b$ 假设检验成立, 国家刻板印象与旅游产品的匹配效应在真实的国家情境下得到了验证(图3)。

4.3.3 结果及讨论

研究三采取单独国家情境对国家刻板印象与旅游产品类别的匹配效应进行验证, 结果表明在不同的国家刻板形象认知的情况下, 旅游产品态度存在差异。实验三在实验二的基础上以真实国家为情境避免了虚拟材料引发联想导致的信息误差, 同时以单独国家为情境控制了不同国家在资源禀赋、旅游发展水平等其他方面的国家属性差异导致的结果混淆, 在对熟悉度、感知质量、卷入度等变量加以控制的前提下, 进一步验证了理论假设, 即当消费者对目的地国家持有不同的刻板印象时, 相应地, 对不同类型的旅游产品也表现出态度差异, 并且刻板印象与产品类别之间存在匹配效应。通过三个实验的研究, 假设得到了验证。

5 结论与未来展望

5.1 结论

基于刻板印象内容模型, 本文将目的地国家刻板印象划分为感知能力型和感知温暖型, 在此基础上提出“国家刻板印象-旅游产品类别”的匹配效应, 并通过先后选取虚拟国家和现实国家, 开展了三个实验进行验证。实验结果证实, 国家刻板印象

与旅游产品类别对旅游者的产品态度存在交互影响, 匹配效应存在。

本文的理论贡献体现在如下方面: 首先, 本文对国家刻板印象对旅游产品的影响进行研究, 丰富了目的地形象领域的研究内容。旅游者的总体态度和行为意向在目的地形象领域占据主导地位, 但从旅游实践来看, 目的地形象是整体性、概要性的, 而目的地提供的产品是多种类、多层次的, 潜在旅游者对目的地的选择受形象的影响, 也受产品态度的影响, 形象与旅游产品之间的交互影响更符合潜在旅游者目的地选择的现实情境, 因此关注形象与旅游产品间的关系, 特别是借鉴产品领域的原产国效应对目的地形象管理展开研究, 对目的地管理实践更具指导作用。其次, 本文依据刻板印象内容模型对目的地形象的划分表明, 目的地国家刻板认知可以通过该理论工具进行解构。目前, 目的地形象测量集中于总体感知和评价, 不能有效区分营销前的固有印象, 而通过刻板印象内容模型对潜在旅游者的固有认知进行分析, 对目的地形象的塑造工作是有益的补充。最后, 本文研究揭示出目的地国家形象与旅游产品类别的交互作用, 对未来目的地形象研究加强对不同类别产品的区分测量, 以及总体形象与旅游产品的整合, 推动目的地形象作用在产品层面进一步细化等研究工作作出了积极贡献。

5.2 营销启示

本文的研究结果发现, 目的地国际营销可以从能力和温暖两个角度解读旅游者心目中对目的地的刻板形象, 了解在未获得充足信息的条件下目的地的哪些核心特征影响了旅游者的认知, 从而有针对性地设计营销内容和目的地形象。其次, 目的地国家旅游资源及产品较为丰富, 但如何成序列、成体系推广也成为各级旅游组织关注重点, 旅游营销组织可以参考本文提出的国家刻板印象与旅游产品类别的匹配效应, 对本国的目的地产品进行梳理, 选择与既有目的地国家形象相匹配的旅游产品类别作为主推产品, 然后结合国家目的地形象及品牌的打造, 分步推出成体系的产品序列, 引导旅游者的消费方向, 例如对于国家形象突出表现为友好、热情、真诚的目的地, 在营销中营造热情友好的态度并积极推广享乐属性突出的产品如3S产品、温泉度假产品等, 可以获得更积极的游客响应。而国家形象在能力、自信、技能等方面表现较为突出的目的地, 在推广实用型旅游产品如设计展等则有一定的优势。

最后,目的地管理组织需要借助其他力量干预或稀释国家刻板印象的不利影响。从本质而言,国家刻板印象是一种基于以往认知的偏见,部分印象可能与国家现实大相径庭。例如,温暖型的国家印象可能会使旅游者更易于选择该国的享乐型产品,而对该国其他实用型旅游产品并不了解,如知名展会等,从而阻碍了某些类别产品的发展。因此,目的地管理组织在塑造形象和品牌的过程中,考虑扩大具有国家典型性的产业产品的影响,通过国家与产品间的特定联想和积极评价来促使消费者固有认知的转变^[51]。

5.3 研究不足及进一步研究方向

由于本文主要为理论验证性研究,为了保证内部效度和样本群体的一致性,选择在校大学生这一高同质性群体为实验参与者^[52]。然而,大学生在年龄、出游经验、经济水平等方面的特点可能与现实中的出游者有一定差距,从而对实验的外部效度产生影响,日后需要分析不同群体的行为特征以提高理论的外部效度。此外,本文验证了刻板印象内容框架下目的地国家形象与旅游产品类别的匹配与否对旅游者产品态度的影响,但没有深究当国家刻板印象与现实差异较大时,哪些因素会起到调节作用,进而实现营销实践中国家刻板印象的稀释或反转,未来阶段的研究可以延续本文的研究思路,进一步的探索目的地国家刻板印象稀释或反转的变量及相互关系,深层次探索旅游者决策“黑箱”的开启方式。

参考文献(References)

- [1] Echtner C M, Ritchie J R. The measurement of destination image: An empirical assessment[J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 31: 3-13.
- [2] Baloglu S, Mangalolu M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents[J]. *Tourism Management*, 2001, 22 (1): 1-9.
- [3] Pan B, Li X. The long tail of destination image and online marketing[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(1): 132-152.
- [4] Stepchenkova S, Morrison A M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 548-560.
- [5] Gunn C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*[M]. Washington D C: Taylor & Francis, 1972: 120.
- [6] Fakeye P C, Crompton J L. Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30: 10-16.
- [7] Bandura A. *Social Learning Theory*[M]. Chen Xinyin, Li Boshu, trans. Beijing: China Renmin University Press, 2015: 168.[阿尔伯特·班杜拉.社会学习理论[M].陈欣银,李伯黍,译.北京:中国人民大学出版社,2015:168.]
- [8] Stagor C, Lange J E. Mental representations of social groups: Advances in understanding stereotypes and stereotyping[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1994, 26: 357-416.
- [9] Elliot S, Papadopoulos N, Kim S. An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product and country image[J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50(5): 520-534.
- [10] Verlegh J, Steenkamp M. A review and meta-analysis of country-of-origin research[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999, 20 (5): 521-546.
- [11] Judd C, Park B. Definition and assessment of accuracy in social stereotypes[J]. *Psychological Review*, 1993, 100(1): 109-128.
- [12] Fiske T, Taylor E. *Social Cognition*[M]. New York: McGraw-Hill, 1991: 237;261.
- [13] Wang Tao, Zhou Ling, Zhou Nan, et al. A ground study of country- of- origin image formation from legitimacy theory perspective: The case of Chinese products' evaluation in USA and India[J]. *Management World*, 2012, (3): 113-126.[汪涛,周玲,周南,等.来源国形象是如何形成的?——基于美、印消费者评价和合理性理论视角的扎根研究[J].管理世界,2012,(3):113-126.]
- [14] Nagashima A. A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products[J]. *Journal of Marketing*, 1970, 34 (January): 68-74.
- [15] Hong T, Wyer S. Effects of country- of- origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(2): 175-87.
- [16] Roth M S, Romeo J B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects[J]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23: 477-497.
- [17] Dagger T S, Raciti M M. Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, 28(3): 200-210.
- [18] Kladou S, Giannopoulos A, Assiouras I. *Matching Tourism Type and Destination Image Perceptions in A Country Context*[M]. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Springer International Publishing, 2014: 381-384.
- [19] Chen C, Lin H, Petrick F. Social biases of destination perceptions[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(52): 240-252.
- [20] Chen C, Lai H, Petrick F, et al. Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image[J]. *Tourism Management*, 2016, 55: 25-36.
- [21] Wang Haizhong, Yang Guangyu, Jiang Hongyan, et al. The dilution of country typicality in country of origin effects based on the transnational brand alliances context[J]. *Journal of Marketing Science*, 2015, 9(1): 18-31.[王海忠,杨光玉,江红艳,等.跨国品牌联盟中国家典型性对原产国效应的稀释作用[J].营销科学学报,2015,9(1):18-31.]
- [22] Fiske S, Cuddy A, Glick P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow

- from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82 (6): 878-902.
- [23] Fiske P. The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations[J]. *Psychological Review*, 1992, 99(4): 689-723.
- [24] Sirakaya E, Sonmez S F, Choi H S. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2001, 7(2), 125-142.
- [25] Hunter W C, Suh Y K. Multimeothd research on destination image perception: Jeju standing stones[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 130-139.
- [26] Botti S, McGill A L. The Locus of Choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions[J].*Journal of Consumer Research*, 2011, 37(6): 1065-1078.
- [27] Voss K E, Spangenberg E R, Grohmann B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3): 310-320.
- [28] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46 (Summer): 92-101.
- [29] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(September): 132-140.
- [30] Snepenger D, Murphy L, Snepenger M, et al. Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 43: 108-117.
- [31] Byun J, Jang S. Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type[J]. *Tourism Management*, 2015, 50: 31-40.
- [32] Lu Juan, Lu Yan, Lou Yingchun. Service loyalty and the driver factors: Emprical study of bank service[J]. *Management World*, 2006, (8): 94-103.[陆娟, 芦艳, 娄迎春. 服务忠诚及其驱动因素: 基于银行业的实证研究[J]. 管理世界, 2006, (8): 94-103.]
- [33] Chattalas M, Kramer T, Takada H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(1): 54-74.
- [34] Hamzaoui L, Merunka D. The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi - national products' quality: An empirical model based on the concept of fit[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23(3): 145-155.
- [35] Sheng Yajun, Bao Wei, Sun Lihui. The new development of foreign country-of-origin effect theory research[J]. *Contemporary Economic Research*, 2014, (6): 85-91.[盛亚军, 包薇, 孙丽辉. 国外原产国效应理论研究的新进展[J].当代经济研究, 2014, (6): 85-91.]
- [36] Nagashima A. A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products[J]. *Journal of Marketing*, 1970, 34 (January): 68-74.
- [37] Hong S, Chi P, Chao R, et al. An integrated system theory of information security management[J]. *Information Management & Computer Security*, 2003, 11(5): 243-248.
- [38] Pang Jun, Bi Sheng. The matching effect of advertising type and brand country-of-origin on attitude[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2015, 47(3): 406-416.[庞隽, 毕圣. 广告诉求-品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制[J]. 心理学报, 2015, 47 (3): 406-416.]
- [39] Crestani F. *Spread of Activation Theory*[M]. New York: Encyclopedia of the Sciences of Learning. 2012: 3175-3179.
- [40] Kempf D S. Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products[J]. *Psychology & Marketing*, 1999, 16(1): 35-50.
- [41] Cuddy A J C, Fiske S T, Kwan V S, et al. Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences[J]. *British Journal of Social Psychology*, 2009, 48 (1): 1-33.
- [42] Chattalas M, Kramer T, Takada H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(1): 54-74.
- [43] Xu B. Perceptions of tourism products[J]. *Tourism Management*, 2010, 31: 607 - 610.
- [44] Benur A M, Bramwell B. Tourism product development and product iversification in destinations[J]. *Tourism Management*, 2015, 50: 213-224.
- [45] Jiang Hongyan, Wang Haizhong, He Yun, et al. The synergistic effect between corporate image and product's superior benefits: A stereotype content model approach[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(1): 95-105.[江红艳, 王海忠, 何云, 等. 企业形象和产品属性超越的协同效应: 基于刻板印象内容模型[J].心理学报, 2016, 48(1): 95-105.]
- [46] Zhu Yimin. Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood[J]. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(2): 15-28.[朱翊敏. 享乐还是实用: 产品类型与奖励类型对消费者推荐意愿的影响[J]. 营销科学学报, 2014, 10(2): 15-28.]
- [47] Bilkey J, Nes E. Country-of-origin effects on product evaluations [J]. *Journal of International Business Studies*, 1982, 13(1): 89-100.
- [48] Grosse R, Trevino J. Foreign direct investment in the United States: An analysis by country of origin[J].*Journal of International Business Studies*, 1996, 15(1): 1093-1112.
- [49] Verlegh J, Steenkamp M. A review and meta-analysis of country-of-origin research[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999, 20 (5): 521-546.
- [50] Shen Xuerui, Li Tianyuan, Lü Xingyang, et al. Influence of celebrity endorsements on attitudes toward Chinese tourist destinations? Based on Celebrity-destination match and personal involvement[J]. *Tourism Tribune*, 2015, 30(4): 62-72.[沈雪瑞, 李天元, 吕兴洋, 等. 名人代言会影响旅游者的目的地态度吗?——基于名人-目的地匹配度和个人卷入度的实验研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(4): 62-72.]
- [51] Usunier J C, Cestre G. Produce ethnicity: Revisiting the match between products and countries[J].*Journal of International Marketing*, 2007, 15(3): 32-72.
- [52] Li Xin, Shi Wendian. Internal validity, external validity and the relationship[J]. *Psychological Research*, 2009, 2(1): 9-12.[李欣, 石文典. 内部效度、外部效度及其关系[J]. 心理研究, 2009, 2 (1): 9-12.]

The Matching Effect of Destination Country Image and Tourism Product Type: An Empirical Study Based on the Stereotype Content Model (SCM)

MU Xueming¹, BAI Changhong¹, WU Bo², WANG Hongyu¹

(1. *College of Tourism and Service Management, Naikai University, Tianjin 300350, China;*

2. *School of Business, Tianjin University of Finance & Economics, Tianjin 300222, China)*

Abstract: Research on image destination provides guidance on destination marketing, and previous studies have paid more attention to the decision-making process of individual tourists and the role of image destination promoted by tourism organizations. As one of the key factors attracting tourists, a country's image has become increasingly important in the promotion of a destination. When an individual tourist has a motivation to go abroad for travel, the elements that help the tourist make a final destination choice is actually the basic issue in the tourist's decision-making process. Several previous studies were limited to research on individual tourists and neglected the influence of organic information pertaining to the destination country in the tourist's decision-making process. In addition, it seems that there are few experimental studies that focus on destination choices.

This paper introduces the stereotype content model (SCM), and uses an experimental method to explore how tourists choose their destination country. SCM is a well-accepted model in country image research, and it helps reveal the organic image of a certain country in the minds of travelers. In numerous consumer behavior studies, products have been classified as either hedonic or utilitarian. This dichotomy make sense in most consumption contexts, and according to many recent studies, the products or services could be categorized an either hedonic or utilitarian based on consumption motivations, values or goals. The analysis divides the destination country image into "competence" and "warmth" according to the SCM, and divides tourism products into "utilitarian" and "hedonic" according to different motivations, value evaluations and orientations. In the three separated experiments (including 2 virtual countries, 2 independent countries, 1 country), we use a 2(destination country stereotype: competence or warmth) × 2(tourism product type: utilitarian or hedonic) between subject design, and use suppositional country information and real country information to explore the matching effect of a country image- tourism product type on the attitude of tourists towards a destination. Based on 3 samples of totally 478 students in total, we used the software SPSS 22.0 to conduct an ANOVA analysis. The results show that the subjects' attitudes towards the destination countries differ from the crossing match-up scenarios. As for "country of competence", tourists show a more positive attitude to utilitarian products than hedonic ones. While for "country of warmth", tourists show a more positive attitude to hedonic products than utilitarian ones.

These results have theoretical and practical implications. From a theoretical perspective, we examined the validity of a country stereotype image effect, which is rooted from the consumer products field, in an international tourism scenario. Meanwhile, we discussed the relationship between the destination organic image and country stereotype image. From a practical perspective, the experiment results could be very instructive for tourism marketing. To improve marketing outcomes, it is important for the destination marketing organization (DMO) to realize the country stereotype image in the target market, then the DMO can choose the proper tourism products type for promotion.

Keywords: destination image; country stereotype image; tourism product type; matching effect

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:魏云洁]