

国家目的地形象和出境旅游意向*

杨一翁¹, 孙国辉², 陶晓波¹

(1. 北方工业大学经济管理学院, 北京 100144;

2. 中央财经大学商学院, 北京 100081)

内容提要:由于众所周知的原因,很多中国人对日本怀有负面情感,但中国游客赴日旅游却屡创新高。为什么出现这种矛盾现象?本文推测,日本卓越的目的地形象与国家形象使中国消费者对日本心生正面情感,其影响力超过负面情感。消费者对某个旅游目的地的情感是如何形成的?现有研究分析不够透彻,缺乏理论基础;且很少有研究同时探索正面情感与负面情感对消费者旅游目的地选择决策的共同影响。基于ABC态度模型,本文构建国家形象、目的地形象和游客敌意对出境旅游意向的影响模型。使用问卷调查法收集数据,运用结构方程模型、中介效应分析和调节效应分析处理数据,本文发现:第一,认知目的地形象与认知国家形象均通过中介变量情感目的地形象间接影响出境旅游意向;第二,情感目的地形象对出境旅游意向的正向影响强于游客敌意对出境旅游意向的负向影响。本文研究结果在理论上将进一步扩展ABC态度模型在目的地形象与国家形象交叉研究领域的应用,进一步厘清情感目的地形象的形成机理,进一步丰富国际旅游营销研究。在实践上将政府、旅游管理部门和旅行社的营销决策提供理论参考。

关键词:国家形象;目的地形象;消费者敌意;出境旅游

中图分类号:F276.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)04—0143—16

一、引言

据国际知名民调机构皮尤研究中心于2016年10月发布的一份报告,高达86%的中国人对日本怀有负面情感。然而,中国旅游研究院与携程旅行网在2017年1月联合发布的《向中国游客致敬——2016年中国出境旅游者大数据》却显示,日本高居中国游客出境旅游最热门目的地的前三甲。此外,日本政府观光局(JNTO)的数据显示,2016年上半年共有超过300万人次的中国内地游客赴日旅游,占日本接待外国游客总人次的26%(雄踞第一),同比增幅达41%。为什么中国人对日本的负面情感阻止不了中国游客赴日旅游的热情?在风靡全球的孤独星球旅游指南发布的2016年“十佳旅行国家排行榜”中,日本高居榜眼。古代与现代的完美融合、美食、殷勤的待客之道、舒适的旅游体验,以及购物者的天堂,使日本成为国际游客的宠儿。另外,在国际著名品牌咨询公司FutureBrand推出的“国家品牌排行榜”上,日本更是独占鳌头,先进的技术、独具魅力的文化、享誉世界的“日本制造”等,让日本拥有非常强势的国家品牌。以上对日本作为一个旅游目的地与一个国家的积极认知,形成中国游客对日本的正面情感,提升中国游客赴日旅游的意向(Solomon, 2015);而中国人对日本的敌意作为一种负面情感却降低中国游客赴日旅游的意向(郭功星等, 2016)。两者的作用方向完全相反,两者的影响孰轻孰重?鲜有研究就此进行探索。

收稿日期:2016-12-21

* **基金项目:**教育部人文社会科学研究青年基金项目“内、外部利益相关者视角下的公司品牌研究:概念、维度和作用机制”(14YJC630167);国家自然科学基金项目“反恐维稳背景下新疆区域形象的维度与形成机制研究”(71662031);国家自然科学基金项目“社会化商务中虚拟社区成员参与行为驱动机制研究:科技接受模型的视角”(71202136)。

作者简介:杨一翁(1983-),男,湖南长沙人,讲师,经济学博士,研究领域是品牌、网络营销, E-mail: 13701252040@163.com;孙国辉(1961-),男,山东平度人,教授,经济学博士,研究领域是跨国经营、战略营销, E-mail: guohui-sun@263.net;陶晓波(1981-),男,重庆人,副教授,管理学博士,研究领域是网络营销与创新, E-mail: dicuik@126.com。通讯作者:陶晓波。

1. 消费者敌意

敌意是一个心理学概念,描述因为极度生气而产生的敌对情绪(Averill,1982)。Klein等(1998)最早将“敌意”一词引入跨文化消费者行为研究领域,提出消费者敌意的概念,指消费者由于之前或者正在发生的军事、政治或经济事件而对特定国家产生的反感甚至憎恶之情,它会影响消费者在国际市场上的购买决策。

Klein等(1998)发现,消费者敌意是一个二阶构念,包括两个维度:战争敌意与经济敌意。战争敌意指由于历史性事件(如两国之间的军事敌对行动)而累积的强烈敌对情绪(Ang等,2004);经济敌意是由于两国之间的经济竞争或不公平贸易行为所引起的(Ang等,2004;Klein,2002;Klein等,1998)。Klein(2002)再次验证了这一观点,并提出消费者敌意本身可用“一般敌意”来界定。使用“我对日本感到愤怒”“我喜欢日本”和“我不喜欢日本”三个测项来测量。消费者敌意的两维度划分法得到了学者们的普遍认可(Riefler & Diamantopoulos,2007;郭功星等,2014)。

学者们重点关注消费者敌意对其产品购买决策的影响(Riefler & Diamantopoulos,2007;郭功星等,2014)。消费者敌意作为一种针对特定国家的负面情感,经常表现为对来源于这些国家的产品持有排斥甚至抵制态度,导致购买意向的降低。消费者敌意显著地负向影响产品购买意向,这一结论已得到大量实证研究的支持(Ettenson & Klein,2005;Klein,2002;Klein等,1998;Lee & Lee,2013)。值得注意的是,消费者敌意往往直接影响购买意向,这种影响不取决于产品评价的中介作用(郭功星等,2014),这意味着消费者在对特定国家产生敌意之后可能不愿意购买该国产品,但他/她对该国产品的评价并不会因此而扭曲(Funk等,2009;Klein,2002;Klein等,1998;Maher & Mady,2010)。

国家旅游局的数据显示,2015年旅游产业对中国GDP的综合贡献率超过10%。旅游是一种特殊而重要的产品形式(郭功星等,2016)。然而,探索消费者敌意对消费者旅游意向的影响的研究却凤毛麟角。2014年发生的“马航失联事件”令人心痛,而马来西亚政府善后处理的不当却更令人寒心,引起中国各界人士的广泛批评,包括名人、明星和网友在内,均号召发起对马来西亚的集体抵制活动。随着这一事件发酵,中国游客赴马来西亚旅游降入冰点。据马来西亚媒体报道,马航事件导致3万个中国旅行团迅速取消赴马来西亚旅游。另有媒体估计,马航事件致使2014年赴马来西亚旅游的中国游客锐减80万次,马来西亚旅游业至少损失80亿元人民币。无独有偶,2012年日本购买钓鱼岛事件引发中国人民对日本的强烈敌意,李冰冰拒绝赴日参加电影《生化危机5》的全球首映式,刘德华拒唱日文歌曲,姚明拒绝代言日本产品,中国多地纷纷爆发反日游行。据报道,“钓鱼岛事件”使中国游客赴日旅游一落千丈,2012年11月中国游客赴日旅游人次同比骤降44%,日本旅游业蒙受的损失可能超过2011年日本大地震。上述现象屡见不鲜,国家之间的冲突引发消费者敌意,这种针对特定国家的强烈负面情感对消费者的旅游决策有什么影响?仅个别研究对此进行过实证检验(郭功星等,2016)。

如前所述,大部分中国人对日本怀有负面情感,但与此同时,中国游客赴日旅游却屡创新高。这表明,可能有其他因素使中国游客对日本产生正面情感,且正面情感对旅游意向的影响超过负面情感。日本出类拔萃的目的地形象(Lonely Planet,2015)与国家形象(FutureBrand,2014)是重要的影响因素。

2. 目的地形象

目的地形象是指人们对某个旅游目的地的信念、想法和印象的总和(Kotler等,1993),包括吸引物、服务设施、阻碍和氛围等维度(张静儒等,2015)。目的地形象为某种“形象”,反映人们的主观态度(王长征、寿志钢,2007)。态度理论认为,态度分为认知性态度与情感性态度(Hoyer & MacInnis,2010)。基于此,目的地形象应划分为认知目的地形象与情感目的地形象(Agapito等,2013;Martín等,2008;Qu等,2011;张宏梅、蔡利平,2011)。少量研究探索了认知目的地形象与情感目的地形象之间的关系(Lin等,2007),以及两者对消费者旅游决策的共同影响(Agapito等,2013;Gartner,1993;Whang等,2016)。

Lin等(2017)检验了认知目的地形象与情感目的地形象对游客目的地偏好形成的作用,同时,检验了在三种不同类型的目的地(自然的目的地、开发的目的地、主题公园)之间上述作用机制的稳定性。研究发现,认知目的地形象影响情感目的地形象,两者共同影响整体目的地形象,整体目的地形象最终影响游客的目的地偏好。然而,认知目的地形象与情感目的地形象的重要性在自然的目的地、开发的目的地和主题公园之间是不同的。具体而言,对于自然的目的地,情感目的地形象对整体目的地形象的影响不显著;对开发的目的地,上述作用机制是稳定的;对主题公园,认知目的地形象对情感目的地形象的影响不显著,认知目的地形象对整体目的地形象的影响也不显著。Gartner(1993)提出,认知目的地形象、情感目的地形象和意动目的地形象是分层级相关的,但没有就此观点进行实证检验;Agapito等(2013)通过问卷调查实证研究法,验证了Gartner(1993)的观点,即:认知目的地形象通过中介变量情感目的地形象间接影响意动目的地形象(推荐意向、正面口碑和重游意向);Whang等(2016)使用问卷调查法,分别面向中国游客与俄罗斯游客进行调查,开展了消费者国际旅游决策的跨文化研究。研究发现,认知目的地形象影响情感目的地形象,两者共同影响整体目的地形象,同时,情感目的地形象与整体目的地形象进一步影响旅游意向。然而,上述作用机制在不同国家的游客之间存在差异。具体而言,对于中国游客,认知目的地形象对整体目的地形象的影响不显著,情感目的地形象对旅游意向的影响也不显著;而对于俄罗斯游客,上述影响是显著的。

然而,上述研究的分析并非尽善尽美,特别是缺乏理论基础。本文关注消费者对某个目的地的情感(情感目的地形象),这种情感是否来源于消费者对该目的地的认知(认知目的地形象)?两者如何进一步影响旅游意向?这些问题有待解答。

3. 国家形象

国家形象是指人们持有的对某个国家的信念与印象的总和(Kotler & Gertner,2002),包括政治、经济、历史、文化和技术等维度(Fetscherin,2010;Martin & Eroglu,1993)。与目的地形象类似,基于态度理论,学者们指出国家形象包括两个方面:认知国家形象与情感国家形象(Li等,2014;Roth & Diamantopoulos,2009;Wang等,2012)。

认知国家形象是指消费者对某个国家的信念(Li等,2014)。早期的研究主要关注认知国家形象对消费者产品购买决策的影响(Peterson & Jolibert,1995),认为消费者对一个国家的整体认知影响他/她们对来自该国的产品的感知(Verlegh & Steenkamp,1999)、评价(Höubl,1996)、态度(Darling & Puetz,2002)和购买意向(杨一翁、孙国辉,2013)等,并称之为原产国效应(Roth & Romeo,1992;王海忠等,2007)。

情感国家形象是指消费者对某个国家的情感性反应(Li等,2014)。近几年,学者们开始关注于认知国家形象与情感国家形象对消费者产品购买决策的共同影响。Wang等(2012)认为,认知国家形象与情感国家形象是不同的。研究发现,认知国家形象与情感国家形象对消费者购买意向有不同的影响,前者通过产品形象间接影响消费者购买意向,后者独立于产品形象直接影响消费者购买意向。Li等(2014)认为,当消费者进行理性购买与体验购买时,认知国家形象与情感国家形象对消费者的产品评价与购买意向的影响是不同的,研究发现,国家形象对消费者购买意向的影响受到整体产品形象与类别产品形象的中介作用。具体而言,不论是理性购买还是体验购买,认知国家形象对类别产品形象的影响均受到整体产品形象的完全中介作用;而仅当消费者进行体验购买而不是理性购买时,情感国家形象才直接影响类别产品形象。Costa等(2016)将国家形象划分为认知国家形象与情感国家形象两个维度,并进一步将认知国家形象分为与地理相关的国家形象以及与人相关的国家形象两个方面。研究发现,认知国家形象与情感国家形象对消费者产品评价的影响是不同的,且上述影响因产品类别(自然产品、实用性产品、功能性产品)的不同而异。

综合来看,现有文献大多是在旅游营销与国际营销两个研究领域内,分别探索目的地形象对消费者旅游目的地选择决策的影响,以及国家形象对消费者产品购买决策的影响(Zeugner-Roth & Žabkar,2015;张静

儒等,2015)。较少有研究在目的地形象与国家形象的交叉研究领域,探索两者对消费者旅游目的地选择决策的共同影响。少量研究指出,除了目的地形象,国家形象同样影响消费者旅游目的地选择决策(Elliot等,2011;Zhang等,2016;张宏梅、蔡利平,2011)。那么,消费者对某个目的地的情感(情感目的地形象)是否也来源于消费者对该国的整体认知(认知国家形象)?该问题亟待解答。

二、理论基础与研究假设

为了解释情感目的地形象的形成机理,本文引入ABC态度模型(the ABC model of attitudes)。ABC态度模型(Solomon,2015)探讨了消费者的认知、情感和行为(意向)之间的关系。认知是指消费者对某一态度对象所持有的信念。情感是指消费者对该态度对象的感觉。行为(意向)是指消费者对该态度对象采取行动的意向或实际行动。Solomon(2015)提出层级效应来解释当消费者进行不同类型的决策(标准学习、低介入和体验层级)时,其认知、情感和行为(意向)之间的不同关系。

标准学习层级:认知→情感→行为(意向)。标准学习层级假设消费者对某项决策是高度介入的,如出境旅游(郭英之等,2015)、购买汽车(沈璐等,2015)和手机(姚杰等,2008)等。首先,消费者会广泛地搜集信息以建立自己对各个备选方案的认知;其次,他/她会评价各个备选方案并形成自己对各个备选方案的感受(情感);最后,他/她倾向于选择自己最喜欢的备选方案(行为意向)。

低介入层级:认知→行为→情感。低介入层级假设消费者对某项决策的介入度较低,如购买服饰与日用品等(潘煜等,2012)。消费者一开始并没有形成对各个备选方案的强烈偏好,而是在对各个备选方案仅具备有限了解(认知)的情况下就做出决策(行为),并在购买与体验之后才形成评价与感受(情感)。

体验层级:情感→行为→认知。体验层级假设当消费者购买享乐型产品(如化妆品与红酒等)时(张红霞、张益,2010),很少深思熟虑,而是仅凭自己的感觉就做出购买决策。如购买化妆品时,消费者一开始对各个备选产品不太了解,仅因为某款化妆品来自法国就让其产生一种浪漫、优雅和高贵的感觉(情感),从而进行购买与体验(行为),之后才形成对该款化妆品的认知(如是否适合于自己等)。

出境旅游决策是一种高介入决策(郭英之等,2015)。基于ABC态度模型(Solomon,2015),消费者的情感对其认知与行为意向之间的关系起链式中介作用(刘亚,2012)。当进行境外旅游目的地选择决策时,首先,消费者会从认知目的地形象(Lonely Planet,2015)与认知国家形象(FutureBrand,2014)两个方面建立自己对各个备选目的地的认知;然后,他/她会评价这些目的地,并形成对各个备选目的地的情感(情感目的地形象);最后,他/她倾向于选择自己最喜欢的目的地去旅游(出境旅游意向)。因此,本文提出如下假设:

H₁:情感目的地形象对认知国家形象与出境旅游意向之间的关系起中介作用。

H₂:情感目的地形象对认知目的地形象与出境旅游意向之间的关系起中介作用。

大量研究探索了消费者敌意对消费者产品购买决策的影响(Riefler & Diamantopoulos,2007;郭功星等,2014)。消费者敌意作为一种针对特定国家的负面情感,经常表现为对来源于这些国家的产品持有排斥甚至抵制态度,导致购买意向的降低。消费者敌意负向影响购买意向,这一结论已得到大量实证研究的支持(Ettenson & Klein,2005;Klein,2002;Klein等,1998;Lee & Lee,2013)。学者们进一步指出,消费者敌意通常直接影响购买意向,这种影响不取决于产品评价的中介作用(郭功星等,2014),这意味着消费者在对某国产生敌意之后可能不愿意购买来自该国的产品,但消费者对该国产品的评价却不会因此而扭曲(Funk等,2009;Klein,2002;Klein等,1998;Maher & Mady,2010)。旅游是一种特殊而重要的产品形式(郭功星等,2016),然而,仅有个别研究实证检验了消费者敌意对其旅游意向的负向影响(郭功星等,2016)。基于引言部分中引用的媒体数据,本文推测:国家之间发生冲突引发消费者敌意,致使消费者去敌意国旅游的意向降低。因此,本文提出如下假设:

H₃:游客敌意负向影响出境旅游意向。

在某一次消费决策过程中,消费者常常带有多种、相互冲突的情感(Wharton & Lau,2001)。Westbrook(1980)将情感分为正面情感与负面情感两类。正面情感对人们的行为意向起促进与推动作用;负面情感对行为意向起干扰与破坏作用(岑成德、钟煜维,2011)。然而,大部分研究只分析了正面情感对消费者决策的影响,或只分析了负面情感对消费者决策的影响,很少有研究同时考虑两者。岑成德、钟煜维(2011)通过对旅游电子商务网站的实证调查发现,正面情感对行为意向有显著的正向影响;负面情感对行为意向有显著的负向影响;正面情感对行为意向的影响强于负面情感。引言部分的数据表明,虽然大部分中国人对日本怀有负面情感,但却阻止不了中国游客赴日旅游的热情。本文推测,出现这种矛盾现象的原因是:日本卓尔不凡的目的地形象(Lonely Planet,2015)与国家形象(FutureBrand,2014)使中国游客对日本心生正面情感,且这种正面情感(情感目的地形象)对游客出境旅游意向的正向影响超过负面情感(游客敌意)对游客出境旅游意向的负向影响。因此,本文提出如下假设:

H₄:情感目的地形象对出境旅游意向的影响强于游客敌意。

心理学领域的研究探讨了正面情感与负面情感之间的相互关系,一些研究认为,正面情感与负面情感是相互独立的(Watson等,1988);另一些研究却认为,两者是相互联系的(Reich & Zautra,2002)。消费者在消费决策过程中持有的正面情感与负面情感是否对其决策结果起交互作用?很少有研究探索该问题。彭静、卢长宝(2015)指出,在限量促销决策中,正面情感与负面情感可能存在交互作用;在不同的决策阶段,正面情感与负面情感的相对强度不一样。如前所述,游客对某个目的地的正面情感与负面情感可能同时影响其旅游意向。然而,一个悬而未决的问题是:负面情感是否会削弱正面情感对旅游意向的正向影响?个别研究发现,消费者敌意会削弱消费者态度对消费者购买意向的正向影响(Kaeni & Heidarzadeh,2014)。那么,消费者敌意是否同样会削弱消费者对目的地的情感性态度对消费者旅游意向的正向影响?尚未发现有研究探索该问题。因此,本文提出如下假设:

H₅:游客敌意对情感目的地形象与出境旅游意向之间的关系起负向调节作用。

综上所述,本文构建国家形象、目的地形象和游客敌意对出境旅游意向的影响模型,如图1所示。

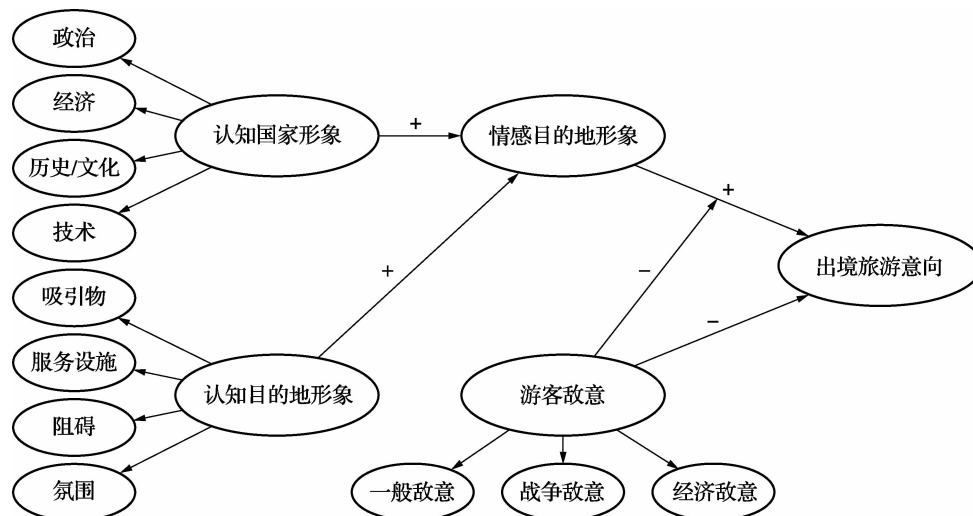


图1 国家形象、目的地形象和游客敌意对出境旅游意向的影响模型

注:认知国家形象、认知目的地形象和游客敌意三个构面为二阶构面,认知国家形象包括政治、经济、历史/文化和技术四个一阶构面(Fetscherin,2010;Martin & Eroglu,1993);认知目的地形象包括吸引物、服务设施、阻碍和氛围四个一阶构面(张静儒等,2015);游客敌意包括一般敌意、战争敌意和经济敌意三个一阶构面(Klein等,1998;Klein,2002)

资料来源:本文绘制

三、研究方法

1. 问卷设计

为探索消费者敌意对出境旅游意向的影响,本文选择日本作为研究对象。问卷设计如表1所示,包括认知国家形象、认知目的地形象、情感目的地形象、游客敌意、出境旅游意向和个人信息六个部分。其中,个人信息部分包括性别、年龄、教育程度、收入、平均每年用于旅游的支出五个问项。除个人信息之外,其他问项均使用7点李克特量表,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”。

表1 问卷的构面、问项及其来源

二阶构面	一阶构面	问项	问项内容	问项来源
认知国家形象	政治	PO1	日本的民主化程度高	Martin & Eroglu (1993)
		PO2	日本的政治稳定	
		PO3	日本积极参与国际事务	
		PO4	在国际事务中,各国对日本的态度友好	
	经济	EC1	日本经济发达	
		EC2	日本经济发展迅速	
		EC3	日本的生活水平高	
	历史/文化	HC1	日本历史悠久	
		HC2	日本有博大精深的文化	
		HC3	日本有丰富的历史文化遗产	
	技术	TE1	日本的工业化水平高	
		TE2	日本的技术研发水平高	
		TE3	日本的科技发达	
认知目的地形象	吸引物	AT1	日本有众多历史遗址	张静儒等,2015
		AT2	日本有众多博物馆	
		AT3	日本的自然风光优美	
		AT4	日本有很多特色美食	
	服务设施	FA1	日本的夜生活丰富多彩	
		FA2	日本的娱乐设施丰富	
		FA3	日本有众多购物场所	
		FA4	日本的住宿设施完善	
		FA5	日本的餐饮设施完善	
	阻碍	BA1	去日本旅游很方便	
		BA2	在日本旅游时,我的人身安全能得到保障	
		BA3	日本的环境卫生水平高	
	氛围	AT1	日本具有异域风情	
AT2		日本具有探险氛围		
AT3		日本人很友好		
情感目的地形象	ADI1	去日本旅游是令人愉快的	Qu等(2011)	
	ADI2	去日本旅游是令人兴奋的		
	ADI3	去日本旅游是令人放松的		

二阶构面	一阶构面	问项	问项内容	问项来源
游客敌意	一般敌意	GA1	我对日本感到愤怒	Klein(2002); Klein 等(1998)
		GA2	我不喜欢日本	
		GA3	若去日本旅游,我会感受到很强的社会压力	
	战争敌意	WA1	因为二战,我仍对日本感到愤怒	
		WA2	我对日本不正视历史感到愤怒	
		WA3	因为南京大屠杀,我不会原谅日本	
	经济敌意	EA1	日本正在利用中国	
		EA2	因为日本与中国进行贸易往来的方式,我对日本感到愤怒	
		EA3	在中一日的贸易往来中,中国比日本更公平	
出境旅游意向		PI1	我对赴日旅游很感兴趣	Whang 等,2016
		PI2	我会关注赴日旅游	
		PI3	我希望赴日旅游	
		PI4	未来我可能会赴日旅游	
		PI5	赴日旅游是物有所值的	

资料来源:本文整理

问卷中的问项主要源于现有文献,并根据实际情况进行了调整。问卷共进行了三轮修改:第一轮修改,参与人为北京市某高校的教师与研究生,通过讨论的方式对原始问项进行修改,删去不合适的问题,并补充必要的问题;第二轮修改,采用预调查的方式,调查身边 20 位正计划出境旅游的消费者,删去内容重复、难以理解的问题,进一步完善问卷的措辞,使其更为清晰易懂;第三轮修改,将问卷提交给北京某高校的三位教授,对问卷进行最终修订。通过以上三轮修改得到正式调查问卷,如表 1 所示。

2. 数据收集

本文以有过出境旅游经历或正打算出境旅游的消费者为调查对象进行问卷调查。问卷调查的地点为北京市的多家旅行社(中青旅大厦、海洋国际旅行社、众信国际旅行社和康辉旅行社等),以及首都国际机场候机楼等。以在中青旅大厦的问卷调查为例,由于该旅行社在消费者咨询时只开通两个通道,这导致消费者长时间排队的现象,故有明确出境旅游意向的消费者愿意填写问卷来消磨时间。研究人员准备了钥匙链、笔记本和中性笔等小礼品,作为填写问卷的礼物。问卷调查于 2016 年 4 月开始,2016 年 6 月结束,历时三个月,共收回有效问卷 301 份,样本特征如表 2 所示。

表 2 样本特征

项目	分类	人数	百分比(%)
性别	男性	155	51.5
	女性	146	48.5
年龄	17 岁及以下	13	4.3
	18 ~ 28 岁	121	40.2
	29 ~ 40 岁	93	30.9
	41 ~ 48 岁	39	12.9
	49 ~ 55 岁	24	8.0
	56 岁及以上	11	3.7

项目	分类	人数	百分比(%)
教育程度	高中及以下	32	10.6
	大学专科	75	24.9
	大学本科	113	37.5
	硕士	73	24.3
	博士	8	2.7
收入	2000 元以下	69	22.9
	2000 ~ 4999 元	100	33.2
	5000 ~ 9999 元	93	30.9
	1 万 ~ 2 万元	28	9.3
	2 万元以上	11	3.7
平均每年用于旅游的支出	2000 元以下	66	21.9
	2000 ~ 4999 元	107	35.5
	5000 ~ 9999 元	86	28.6
	1 万 ~ 2 万元	25	8.3
	2 万元以上	17	5.7

资料来源:本文整理

3. 统计分析方法

本文构建的研究模型较为复杂,共含 16 个构面,其中,认知国家形象(含四个一阶构面)、认知目的地形象(含四个一阶构面)和消费者敌意(含三个一阶构面)为二阶构面(如图 1 所示)。偏最小二乘结构方程模型(PLS-SEM)在处理复杂的结构模型时独具优势(Hair 等,2014)。故本文使用 SmartPLS v. 3. 2. 6 软件进行数据分析。在如图 1 所示的结构模型中,情感目的地形象与出境旅游意向均被两个箭头所指到,为所有构面中最多。根据 Hair 等(2014)的建议,在 $\alpha = 0.05$ 的显著性水平下,要检验出最小 0.10 的 R^2 值,最小样本量为 124 个。本文的有效样本量为 301 个,满足要求。

四、数据分析

1. 外模型

(1)信度检验。Hulland(1999)建议,问项的因子载荷应大于 0.7 的限制性水平。本文运用 SmartPLS v. 3. 2. 6 软件进行数据分析发现:关于“认知国家形象”的七个问项(PO1、PO2、PO3、PO4、HC1、HC2、HC3),关于“认知目的地形象”的八个问项(AT1、AT2、FA1、FA2、BA2、ATM1、ATM2、ATM3),上述问项的因子载荷小于 0.7 的限制性水平。当出现这种情况时,Hair 等(2014)建议的处理方法是:①如果问项的因子载荷小于 0.4,则直接删除该问项;②如果问项的因子载荷在 0.4 ~ 0.7 之间,可以尝试删除该问项,若删除后该问项所测量构面的平均变异萃取值(AVE)增加至大于 0.5 的限制性水平,且组成信度(CR)增加至大于 0.7 的限制性水平,则删除该问项;反之则保留该问项。依据该处理方法,本文删除 PO1、PO2、PO3、PO4、HC1、HC2、HC3、AT2、FA1、ATM1、ATM2、ATM3;保留 AT1、FA2、BA2。本文对剩余的问项重新排序,得到数据分析所用的构面与问项,并运用 SmartPLS v. 3. 2. 6 软件进行信度检验与收敛效率度检验,如表 3 所示。

表3 信度检验与收敛效度检验

构面	问项	平均值(标准差)	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
认知国家形象 (CCI)	EC1	5.00(1.37)	0.849	0.900	0.924	0.669
	EC2	4.62(1.51)	0.727			
	EC3	4.80(1.41)	0.819			
	TE1	4.65(1.42)	0.773			
	TE2	5.06(1.33)	0.859			
	TE3	5.10(1.40)	0.872			
认知目的地形象 (CDI)	AT1	3.76(1.38)	0.643	0.906	0.922	0.544
	AT2	4.92(1.38)	0.741			
	AT3	4.74(1.49)	0.769			
	FA1	4.94(1.24)	0.684			
	FA2	5.05(1.19)	0.791			
	FA3	4.81(1.36)	0.775			
	FA4	4.78(1.30)	0.794			
	BA1	4.58(1.28)	0.725			
	BA2	4.24(1.34)	0.690			
BA3	5.20(1.41)	0.747				
情感目的地形象 (ADI)	ATDI1	4.21(1.49)	0.950	0.937	0.960	0.888
	ATDI2	4.18(1.44)	0.939			
	ATDI3	4.24(1.50)	0.938			
游客敌意 (TA)	GA1	4.71(1.52)	0.837	0.947	0.955	0.702
	GA2	4.54(1.61)	0.852			
	GA3	4.48(1.63)	0.827			
	WA1	4.99(1.50)	0.888			
	WA2	5.31(1.49)	0.783			
	WA3	5.17(1.56)	0.847			
	EA1	4.63(1.53)	0.853			
	EA2	4.42(1.48)	0.860			
	EA3	4.55(1.49)	0.790			
出境旅游意向 (OTI)	TI1	3.92(1.60)	0.823	0.926	0.945	0.774
	TI2	4.11(1.69)	0.863			
	TI3	3.69(1.62)	0.930			
	TI4	3.84(1.64)	0.927			
	TI5	3.91(1.57)	0.850			

注:CCI:Cognitive Country Image(认知国家形象);CDI:Cognitive Destination Image(认知目的地形象);ADI:Affective Destination Image(情感目的地形象);TA:Tourist Animosity(游客敌意);OTI:Outbound Travel Intention(出境旅游意向)

资料来源:本文计算整理

如表3所示,各构面的Cronbach's α 与CR均大于0.7的限制性水平(Bagozzi & Yi,1988),这表明量表有良好的信度。

(2)效度检验。①收敛效度。如表3所示,各构面的AVE均大于0.5的限制性水平(Bagozzi & Yi,

1988),这表明量表有良好的收敛效度。②区别效度。如表4所示,每个构面的AVE的平方根值均大于它与其他构面的相关系数(Fornell & Larcker,1981),这表明量表有良好的区别效度。

表4 区别效度检验

构面	认知国家形象	认知目的地形象	情感目的地形象	游客敌意	出境旅游意向
认知国家形象	0.818				
认知目的地形象	0.647	0.737			
情感目的地形象	0.474	0.573	0.942		
游客敌意	-0.081	-0.068	-0.130	0.838	
出境旅游意向	0.042	0.114	0.357	-0.286	0.880

注:对角线上的粗体数值为各构面的AVE的平方根值,其他数值为构面之间的相关系数
资料来源:本文计算整理

(3)数据同源偏差分析。本文参考黄敏学等(2015)使用的方法进行同源偏差分析。第一,为了避免由同一位调查对象填写问卷造成的同源偏差问题,本文在某些构面的测项中设置判别性的反向测项。例如,在测量“政治”的测项中,本文特意加入一个反向的判别测项“日本的政治动荡”,通过这些判别性的反向测项来排除那些明显自相矛盾的样本。第二,本文采用两种方法对数据进行检验:第一种方法是Harman的单因子检验法,即对全部构面的测项进行探索性因子分析,如果未旋转之前的第一个因子方差解释率超过50%,表明同源偏差较大。SPSS 18.0软件分析的结果表明,第一个因子的方差解释率为28.83%,小于50%,说明数据的同源偏差在可接受的范围之内。第二种方法是检验构面之间的相关系数,如果构面之间的相关系数大于0.9,表明同源偏差较大。由表4可知,构面之间的相关系数最大者为0.647,小于0.9,表明本文的测量数据是可靠的。由以上可知,本文的数据同源偏差问题不严重。

(4)多重共线性检验。根据Hair等(2014)的建议,本文通过以下两个步骤检验多重共线性:第一步,使用方差膨胀因子(Variance Inflation Factor, VIF)进行多重共线性检验,如果VIF大于5,表明多重共线性问题较严重。数据分析结果显示,构面之间的VIF最大者为1.71,表明变量之间的多重共线性不严重。第二步,本文采用Bootstrapping抽样5000次,发现所有问项的外部权重均在 $\alpha = 0.05$ 的显著性水平下显著。以上两个步骤表明,变量之间的多重共线性不严重,所有问项均保留。

最后,依据Hair等(2014)的建议,偏最小二乘结构方程模型无需检验模型的拟合优度。

2. 内模型

(1)路径系数的显著性检验。根据Hair等(2014)的建议,本文采用Bootstrapping抽样5000次,得到内模型的路径分析与假设检验结果,如表5所示。

表5 结构模型路径系数的显著性检验

结构模型路径	路径系数	t值	p值	检验结果
认知国家形象→情感目的地形象	0.187	3.279	0.001	显著
认知目的地形象→情感目的地形象	0.445	7.627	0.000	显著
情感目的地形象→出境旅游意向	0.327	5.050	0.000	显著
游客敌意→出境旅游意向	-0.244	3.663	0.000	显著

说明:Bootstrapping抽样5000次,检验类型为双尾检验,显著性水平 $\alpha = 0.05$
资料来源:本文计算整理

如表5所示,游客敌意显著地负向影响出境旅游意向,假设H₃得到支持。

(2) 中介效应检验。本文使用 Sobel 检验 (Sobel, 1982)、Aroian 检验 (Aroian, 1947) 和 Goodman 检验 (Goodman, 1960) 进行中介效应检验, 结果如表 6 所示。

表 6 中介效应检验

构面关系	衡量构面	路径系数 <i>t</i> 值	Sobel 检验的 <i>z</i> 值	Aroian 检验的 <i>z</i> 值	Goodman 检验的 <i>z</i> 值	中介效应显著性
CCI→ADI→OTI	CCI→ADI	3. 279	2. 750 **	2. 713 **	2. 789 **	显著
	ADI→OTI	5. 050				
CDI→ADI→OTI	CDI→ADI	7. 627	4. 211 ***	4. 186 ***	4. 236 ***	显著
	ADI→OTI	5. 050				

注: CCI: 认知国家形象; CDI: 认知目的地形象; ADI: 情感目的地形象; OTI: 出境旅游意向; * 表示 *p* 值 < 0.05; ** 表示 *p* 值 < 0.01; *** 表示 *p* 值 < 0.005

资料来源: 本文计算整理

如表 6 所示, 认知国家形象 (CCI) 与认知目的地形象 (CDI) 均通过中介变量情感目的地形象 (ADI) 间接影响出境旅游意向 (OTI), 假设 H_1 与假设 H_2 均得到支持。

(3) 调节效应检验。游客敌意、情感目的地形象和出境旅游意向均为反映性测量模型, 本文使用产品指标计算方法检验调节效应 (Hair 等, 2014)。根据 Hair 等 (2014) 推荐的方法, 本文使用 SmartPLS v3. 2. 6 软件生成以游客敌意为调节变量, 以情感国家形象为自变量, 以出境旅游意向为因变量的调节效应构面。本文检验以游客敌意、情感国家形象和调节效应构面为自变量, 以出境旅游意向为因变量的影响模型。本文对此模型进行信度与效度检验, 发现信度、收敛效度和区别效度良好。同时, 本文进行数据同源偏差问题与多重共线性检验, 发现数据同源偏差问题与变量间多重共线性均不严重。根据 Hair 等 (2014) 的建议, 本文采用 Bootstrapping 抽样 5000 次, 得到路径分析与假设检验结果, 如表 7 所示。

表 7 调节效应检验

结构模型路径	路径系数	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值	检验结果
调节效应构面→出境旅游意向	-0. 045	0. 770	0. 441	不显著
情感目的地形象→出境旅游意向	0. 330	5. 173	0. 000	显著
游客敌意→出境旅游意向	-0. 222	3. 382	0. 001	显著

说明: Bootstrapping 抽样 5000 次, 检验类型为双尾检验, 显著性水平 $\alpha = 0.05$

资料来源: 本文计算整理

如表 7 所示, 调节效应不显著, 即: 游客敌意对情感目的地形象与出境旅游意向之间关系的负向调节作用不显著, 假设 H_3 没有得到支持。

(4) 总效应检验。如表 8 所示, 情感目的地形象对出境旅游意向的总效应 (0.330) 强于游客敌意 (-0.222), 假设 H_4 得到支持。

表 8 总效应检验

结构模型路径	总效应	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值	总效应显著性
情感目的地形象→出境旅游意向	0. 330	5. 173	0. 000	显著
游客敌意→出境旅游意向	-0. 222	3. 382	0. 001	显著

注: 拔靴法 (Bootstrapping) 抽样 5000 次, 检验类型为双尾检验, 显著性水平 $\alpha = 0.05$; 总效用 = 直接效应 + 间接效应

资料来源: 本文计算整理

(5)解释力检验。据 Hair 等(2014)的建议,当研究消费者行为时,若 R^2 值大于 0.20,说明模型有较好的解释力。在本文构建的结构模型中,出境旅游意向被解释的方差(R^2 值)为 0.205,情感旅游目的地形象的 R^2 值为 0.350,认知国家形象的 R^2 值为 0.418。三者均大于 0.20 的限制性水平,这表明模型的解释力较好。

五、结论与讨论

1. 理论贡献

(1)基于 ABC 态度模型(Solomon,2015),本文探索了国家目的地形象和出境旅游意向之间的关系,发现:认知目的地形象与认知国家形象均通过中介变量情感目的地形象间接影响出境旅游意向。国际著名咨询机构提出,国际消费者对日本的正面情感主要来源于日本卓越的目的地形象(Lonely Planet,2015)与国家形象(FutureBrand,2014),这与本文的结论不谋而合。本文结论进一步扩展了 ABC 态度模型在国家形象与目的地形象交叉研究领域的应用,进一步厘清了情感目的地形象的形成机理。

(2)本文探索了情感目的地形象与消费者敌意对出境旅游意向的共同影响,并发现,情感目的地形象对出境旅游意向的正向影响强于游客敌意对出境旅游意向的负向影响。但始料未及的是,游客敌意对情感目的地形象与出境旅游意向之间关系的负向调节作用不显著。Reich & Zautra(2002)指出,当个体处于高压状态,或当正面情感与负面情感均处于高唤醒水平下,且两者都非常强烈时——正面情感与负面情感才是反向联系的。据出境自由行特卖电子商务网站“来来会”与职场社交 APP“脉脉”联合发布的《职场年轻人出境旅游方式调查报告》,在中国,68%的职场年轻人首选旅游作为减轻压力的方式。可见,出境旅游决策并非一种给中国消费者带来巨大压力的消费决策。此外,据美国福克斯新闻网 2016 年 9 月报道,中日近期未发生重大冲突,两国关系有望回到正常发展轨道。可见,现阶段中国消费者对日本的敌意未被完全唤醒,也并非特别强烈。以上原因可能导致游客敌意与情感目的地形象对出境旅游意向的交互效应不显著。上述结论进一步丰富了国际旅游营销研究,并能为现实中的矛盾现象提供良好的理论解释(大部分中国人对日本怀有负面情感,但中国游客赴日旅游却屡创新高)。

2. 管理决策启示

(1)情感目的地形象对出境旅游意向的影响最强。基于此,旅游管理部门应向游客传播愉快、兴奋和放松等情感,营造非同凡响的情感旅游氛围,引发游客强烈的情感共鸣,从而建立与游客的情感联结(d'Hautteserre,2015)。有非同寻常、新奇和难忘体验的游客会在博客、微信和旅游论坛等社交媒体上主动传播其对该目的地的正面情感,从而感染与吸引新游客,唤起老游客的美好回忆并提高他/她们的重游意向(Bosangit 等,2015)。

(2)消费者对某个旅游目的地的情感性态度,既来源于消费者对该目的地的认知,又来源于消费者对该目的地所在国家的整体认知。基于此,政府、旅游管理部门和旅行社可通过以下措施赢得国际游客的正面情感:第一,改善认知国家形象。政府应努力营造民主、稳定、积极和友好的政治氛围,并大力发展经济、提高人民生活水平。第二,改善认知目的地形象。政府、旅游管理部门和旅行社应加大吸引物(历史遗址、自然风光和特色美食等)的宣传力度,大力改善服务设施(娱乐、购物、住宿和餐饮设施等),降低外国游客入境旅游的阻碍(放宽签证、增加航线、加强游客人身安全保障和提高环境卫生水平等)。

(3)游客敌意负向影响出境旅游意向。基于此,政府、旅游管理部门和旅行社可采取以下对策来降低外国游客敌意的负面影响:第一,政府、旅游局和旅行社在向外国游客进行营销传播时,可通过理性、国际性和个人主义诉求,避免感性、民族性和集体主义诉求的传播策略,以强化本国旅游目的地形象与国家形象的正面影响,并削弱外国游客的敌意的负面影响(彭璐璐,2012)。第二,在双边关系的低谷期,本国政府与旅游

局可通过扩大免税品范围、放宽签证、放宽来访游客长期滞留等政策来刺激外国游客来访旅游。第三,针对部分游客在进行出境旅游决策时属于价格敏感型,旅游管理部门与旅行社可在双边冲突高峰期制定低价策略,以吸引更多价格敏感型的外国消费者,从而尽可能降低外国游客的敌意对其旅游消费的负面影响(郭功星等,2016)。

3. 局限性与未来研究展望

由于本文使用问卷调查法收集数据,无法控制情感唤醒水平,以及正面情感与负面情感的强烈程度,这可能导致消费者敌意对情感目的地形象与出境旅游意向之间关系的负向调节作用不显著(Reich & Zautra, 2002)。建议未来的研究使用实验设计法,进一步探索正面情感与负面情感对消费者旅游决策的交互效应。

参考文献:

- [1] Agapito D, Valle P O D, Mendes J D C. The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30, (5): 471 - 481.
- [2] 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.
- [3] Aroian L A. The Probability Function of the Product of Two Normally Distributed Variables[J]. *The Annals of Mathematical Statistics*, 1947, 18, (2): 265 - 271.
- [4] Averill J. *Anger and Aggression: An Essay on Emotion*[M]. New York: Springer-Verlag, 1982.
- [5] Bagozzi R P, Yi Y. On the Evaluation of Structural Equation Models[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16, (1): 74 - 94.
- [6] Bosangit C, Hibbert S, McCabe S. If I was Going to Die I Should at Least be Having Fun: Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, (55): 1 - 4.
- [7] Costa C, Carneiro J, Goldszmidt R. A Contingent Approach to Country-of-Origin Effects on Foreign Products Evaluation: Interaction of Facets of Country Image with Product Classes[J]. *International Business Review*, 2016, 25, (5): 1066 - 1075.
- [8] D'Hauteserre A M. Affect Theory and the Attractivity of Destinations[J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, (55): 77 - 89.
- [9] Darling J R, Puetz J E. Analysis of Changes in Consumer Attitudes toward the Products of England, France, Germany and the USA, 1975—2000[J]. *European Business Review*, 2002, 14, (3): 170 - 183.
- [10] Elliot S, Papadopoulos N, Kim S 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.
- [11] Ettenson R, Klein J G. The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific[J]. *International Marketing Review*, 2005, 22, (2): 199 - 224.
- [12] Fetscherin M. The Determinants and Measurement of a Country Brand: The Country Brand Strength Index[J]. *International Marketing Review*, 2010, 27, (4): 466 - 479.
- [13] Fornell C, Larcker D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, (1): 39 - 50.
- [14] 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.
- [15] FutureBrand. *Country Brand Index 2014 - 15*[R]. London: FutureBrand, 2014.
- [16] Gartner W C. Image Formation Process[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1993, 2, (2 - 3): 191 - 216.
- [17] Goodman L A. On the Exact Variance of Products[J]. *Journal of the American Statistical Association*, 1960, 55, (292): 708 - 713.
- [18] Hair Jr J F, Hult G T M, Ringle C, et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM)* [M]. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

- [19] Häubl G. A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car [J]. *International Marketing Review*, 1996, 13, (5): 76 – 97.
- [20] Hoyer W, MacInnis D. *Consumer Behavior*(3E) [M]. Boston: Cengage Learning, 2010.
- [21] Hulland J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research; A Review of Four Recent Studies [J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20, (2): 195 – 204.
- [22] Kaeni A A, Heidarzadeh. Exploring the Moderating Effect of Consumer Animosity and Ethnocentrism on Process of Accepting Foreign Products among Islamic Countries [J]. *International Journal of Research In Social Sciences*, 2014, 3, (5): 112 – 131.
- [23] 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]. *Journal of Marketing*, 1998, 62, (1): 89 – 100.
- [24] 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.
- [25] Kotler P, Gertner D. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective [J]. *Brand Management*, 2002, 9, (4 – 5): 249 – 261.
- [26] Kotler P, Haider D H, Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment [J]. Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations [M].* New York: The Free Press, 1993.
- [27] Lee R, Lee K T. The Longitudinal Effects of a Two-Dimensional Consumer Animosity [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2013, 30, (3): 273 – 282.
- [28] Li Dong-jin, Wang Cheng-lu, Jiang Ying, et al. The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases [J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48, (11/12): 2153 – 2175.
- [29] Lin C H, Morais D B, Kerstetter D L, et al. Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme – Park Destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46, (4): 183 – 194.
- [30] Lonely Planet. *Lonely Planet's Best in Travel 2016* [M]. Tennessee: Lonely Planet, 2015.
- [31] Maher A A, Mady S. Animosity, Subjective Norms, and Anticipated Emotions During an International Crisis [J]. *International Marketing Review*, 2010, 27, (6): 630 – 651.
- [32] Martín H S, Bosque I R D. Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation [J]. *Tourism Management*, 2008, 29, (2): 263 – 277.
- [33] Martin I M, Eroglu S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image [J]. *Journal of Business Research*, 1993, 28, (3): 191 – 210.
- [34] Peterson R A, Jolibert A J. A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects [J]. *Journal of International Business Studies*, 1995, 26, (4): 883 – 900.
- [35] Qu H, Kim L H, Im H H. A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image [J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (3): 465 – 476.
- [36] Reich J W, Zautra A J. Arousal and the Relationship Between Positive and Negative Affect: An Analysis of the Data of Ito, Cacioppo, and Lang (1998) [J]. *Motivation and Emotion*, 2002, 26, (3): 209 – 222.
- [37] Riefler P, Diamantopoulos A. Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of Its Measurement [J]. *International Marketing Review*, 2007, 24, (1): 87 – 119.
- [38] Roth K P, Diamantopoulos A. Advancing the Country Image Construct [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62, (7): 726 – 740.
- [39] 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, (3): 477 – 497.
- [40] Sobel M E. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models [J]. *Sociological Methodology*, 1982, (13): 290 – 312.

- [41] Solomon M R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11E) [M]. New Jersey: Pearson Education, 2015.
- [42] Verlegh P W J, Steenkamp J B E M. A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research [J]. Journal of Economic Psychology, 1999, 20, (5): 521 - 546.
- [43] Wang Cheng-lu, Li Dong-jin, Barnes B R, et al. Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy [J]. International Business Review, 2012, 21, (6): 1041 - 1051.
- [44] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1988, 54, (6): 1063 - 1070.
- [45] Westbrook R A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products [J]. Journal of Consumer Research, 1980, 7, (1): 49 - 54.
- [46] Whang H, Yong S, Ko E. Pop Culture, Destination Images, and Visit Intentions: Theory and Research on Travel Motivations of Chinese and Russian Tourists [J]. Journal of Business Research, 2016, 69, (2): 631 - 641.
- [47] Wharton P W, Lau L. Interactions Between Positive and Negative Affect in Consumer Behavior: How Consumers Respond to Mixed Emotional Experiences [J]. Advances in Consumer Research, 2001, (28): 387.
- [48] Zeugner-Roth K P, Žabkar V. Bridging the Gap between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity [J]. Journal of Business Research, 2015, 68, (9): 1844 - 1853.
- [49] Zhang J, Wu B, Morrison A M, et al. How Country Image Affects Tourists Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2016, (3): 1 - 27.
- [50] 岑成德, 钟煜维. 消费情感对感知风险和行为意向的影响 [J]. 上海管理科学, 2011, (2).
- [51] 郭功星, 周星, 涂红伟. 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 [J]. 北京: 旅游学刊, 2016, (2).
- [52] 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]. 上海: 外国经济与管理, 2014, (6).
- [53] 郭英之, 陈芸, 黄剑锋等. 基于多维交互决策树模型的赴日旅游意愿研究 [J]. 北京: 旅游学刊, 2015, (1).
- [54] 黄敏学, 廖俊云, 周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究 [J]. 天津: 南开管理评论, 2015, (3).
- [55] 刘亚. 神经质与生活满意度的关系: 情绪和自尊的链式中介作用 [J]. 上海: 心理科学, 2012, (5).
- [56] 潘煜, 朱凌, 刘丹. 低介入度产品迷惑式品牌名称的原产地认知研究——以瓶装水、洗发水、服装为例 [J]. 武汉: 管理学报, 2012, (1).
- [57] 彭静, 卢长宝. 限量促销决策的情感机制——预期和预支情绪的视角 [J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2015, (3).
- [58] 彭璐璐. 日本品牌在华广告如何化解敌意和提升好感 [J]. 哈尔滨: 商业研究, 2012, (10).
- [59] 沈璐, 庄贵军, 郭茹. 复杂型购买行为模式下的在线购买意愿: 以网购汽车为例的网络论坛扎根研究 [J]. 北京: 管理评论, 2015, (9).
- [60] 王海忠, 王晶雪, 何云. 品牌名、原产国、价格对感知质量与购买意向的暗示作用 [J]. 天津: 南开管理评论, 2007, (6).
- [61] 王长征, 寿志钢. 西方品牌形象及其管理理论研究综述 [J]. 上海: 外国经济与管理, 2007, (12).
- [62] 杨一翁, 孙国辉. 国家、公司和产品品牌形象对消费者态度与购买倾向的作用机制——基于运动品牌的数据 [J]. 北京: 经济管理, 2013, (1).
- [63] 姚杰, 魏巍, 王强. 高介入度市场品牌资产构成要素对顾客重购意愿的影响研究 [J]. 南京师大学报: 社会科学版, 2008, (6).
- [64] 张红霞, 张益. 国别属性重要吗? 代言人与广告效果关系研究的新视角 [J]. 北京: 心理学报, 2010, (2).
- [65] 张宏梅, 蔡利平. 国家形象与目的地形象: 概念的异同和整合的可能 [J]. 北京: 旅游学刊, 2011, (9).
- [66] 张静儒, 陈映臻, 曾祺等. 国家视角下的目的地形象模型——基于来华国际游客的实证研究 [J]. 北京: 旅游学刊, 2015, (3).

Country, Destination Image and Outbound Travel Intention

YANG Yi-weng¹, SUN Guo-hui², TAO Xiao-bo¹

- (1. School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing, 100144, China;
2. Business School, Central University of Finance and Economics, Beijing, 100081, China)

Abstract: According to a report issued by Pew Research Center in October 2016, 86% of Chinese voiced a negative emotion of Japan. However, based on a report from China Tourism Academy and Ctrip Company, Japan was the third popular outbound destination of Chinese tourists. Further, data from Japan National Tourism Organization (JNTO) showed that Chinese outbound tourists reached a high record of 3 million person-trips during the first half of 2016 (ranked No. 1), increasing by 41% compared with last year.

Why Chinese tourists are still traveling to Japan even though they express a negative emotion (animosity) toward Japan? This paper proposes that Japan's outstanding destination image (Lonely Planet, 2015) and country image (FutureBrand, 2014) is likely to induce positive emotion toward Japan, which might be more powerful than negative emotion in accounting for Chinese tourists' travel intention. Accordingly, it is necessary to empirically examine the effects of both positive and negative emotion simultaneously.

In addition, how does consumers' emotion toward a given foreign country emerge and evolve? Concerning this question, existing studies have not sufficiently explored and built a theoretical basis. What's more, few researches have explored the interactive effect of positive and negative emotion on consumers' destination choice decisions.

Solomon (2015) put forward the ABC Model of Attitudes which emphasizes the interrelationships among affect, behavior and cognition. Affect describes how a consumer feels about an attitude object. Behavior refers to his/her intentions to take action about it. Cognition is what he/she believes to be true about the attitude and object. When making an outbound travel decision, most consumers are highly-involved, which is labeled as the Standard Learning Hierarchy by Solomon (2015). This hierarchy assumes that a consumer is highly involved when he/she makes a consumption decision. Thereby, he/she will be motivated to seek out a lot of information, carefully evaluate and compare alternatives, and come to a thoughtful decision. The process above can be summed up as "cognition→affect→behavior". Based on the ABC Model of Attitudes, this paper developed a hypothesized model of destination image, country image and tourist animosity on outbound travel intention.

To test the hypotheses, this paper collected data through questionnaire-based survey within a sample of 301 consumers who had outbound travel experiences or were planning to travel abroad, especially to Japan. This paper conducted data analysis with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), as well as analyses of moderating and mediating effects. The results reveal that when making outbound travel decisions: (1) destination image and country image indirectly impact outbound travel intention through the mediating effect of affective destination image; (2) the positive influence of affective destination on outbound travel intention is stronger than tourist animosity' negative influence on outbound travel intention; (3) surprisingly, tourist animosity's moderating effect on the relationship between affective destination image and outbound travel intention is not significant. This unexpected finding may emerge with regard to the low pressure for Chinese consumers to make outbound travel decisions, as well as the low arousal level of Chinese consumers' animosity toward Japan at present (Reich & Zautra, 2002).

To sum up, the present research shed more light on further extending the applications of the ABC Model of Attitude in the multidisciplinary research field of destination image and country image, further clarifying the formation mechanism of affective destination image, as well as further enriching international tourism marketing research. In addition, the present research could provide a good theory to explain a contradictory phenomenon in today's international tourism market (most Chinese have negative emotion toward Japan, but at the same time, more and more Chinese tourists choose to visit Japan). Moreover, the present research could also provide managerial implications for governments', tourism administrative departments' and travel agencies' tourism marketing strategies in a cross-national context. Finally, this paper recommends future research to further explore the interactive effect of positive and negative emotion on consumers' destination choice decisions using experimental design method.

Key Words: country image; destination image; consumer animosity; outbound travel

(责任编辑:文 川)