

当贸易战遇上购物车： 国际争端如何改变消费者选择

宋玉臣^{1,2}, 朱铭祺²

- (1. 吉林大学数量经济研究中心, 吉林 长春 130000;
2. 吉林大学商学与管理学院, 吉林 长春 130000)

摘要: 国际争端事件会挑起两国人民的敌对情绪, 并进一步影响消费者的行为决策。主要探索争端事件如何影响当事国消费者对争端国产品购买意愿。以中美贸易战为争端事件情景案例, 以“刺激—反应”理论为基础, 构建消费者在争端事件情景下的行为决策模型。实证结论表明: 国际争端事件卷入度、感知经济竞争正向提升了消费者对争端国的经济敌意; 消费者的经济敌意、爱国主义通过降低其对争端国情感形象而降低了其购买争端国产品意愿; 消费者的经济敌意和爱国主义也可以通过提升消费者民族中心主义而降低其争端国产品购买意愿。

关键词: 国际争端事件; 爱国主义; 消费者民族中心主义; 购买意愿

中图分类号: D518 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-0566(2025)02-0196-12

Impact of international dispute events on consumers' purchase intention towards dispute country products

SONG Yuchen^{1,2}, ZHU Mingqi²

- (1. Center for Quantitative Economics, Jilin University, Changchun 130000, China;
2. School of Business and Management, Jilin University, Changchun 130000, China)

Abstract: International dispute events may provoke hostile sentiments between countries. This study explored the influences of dispute events on consumers' purchase intention towards dispute country products. Taking the Sino-US trade war as the dispute event case, following the theory of “stimulus-response”, this paper constructs the behavior decision model of consumers in the dispute event scenario. The international dispute event involvement and perception economic competition were found to have positive impacts on consumers' economic animosity. Consumers' economic animosity and patriotism were found to reduce their willingness to purchase products in disputed countries by reducing affective image of disputed countries; The economic animosity and patriotism of the people were found to reduce their purchase intention towards disputed country products as well by raising consumer ethnocentrism.

Key words: international disputes events; patriotism; consumer ethnocentrism; purchase intention

收稿日期: 2024-10-09 修回日期: 2025-01-20

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“现代金融理论和金融实践的二重分歧及解决路径的理论与方法”(71273112); 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“新常态下我国资本市场与经济增长的长期协调发展研究”(16JJD790016)。

作者简介: 宋玉臣(1965—), 男, 吉林长春人, 博士, 吉林大学数量经济研究中心, 博士生导师, 吉林大学商学与管理学院教授, 研究方向为金融市场。通信作者: 朱铭祺。

一、问题的提出与文献综述

党的二十大报告指出,和平、发展、合作、共赢是人类历史发展不可阻挡的潮流,而与此同时,西方国家恃强凌弱、巧取豪夺、零和博弈等霸权霸道霸凌行径也引发了一系列国家和地区间的贸易、经济、宗教、领土争端和冲突,进一步加剧了全球和平赤字。当被视为“侵犯”性质的争端事件发生时,可能激发和挑起当事国公民的敌对情绪和民族主义情绪^[1],这种强烈的情绪会深刻影响当事国公众的消费心理和行为。因国际争端事件而影响消费者行为决策的案例较多,典型的如2008年中法“奥运圣火”事件,国内曾出现抵制法国家乐福超市的声音和行动^[2];2012年中日“钓鱼岛争端”,引发了中国社会一定范围和程度的“抵制日货”行为,进而导致了日系车品牌部分中国工厂停产,市场占有率下滑和股价下跌等影响^[3];伊拉克和阿富汗的持续冲突在海外引发了反美、反欧情绪,进而引发了拒绝美国或欧洲品牌事件^[4];欧洲主权国债务危机期间,希腊、西班牙、意大利等国公民对于德国主导的在上述国家推行的货币紧缩政策产生不满,进而导致了上述国家公民对德国产品的消极态度^[1]。

关于国际争端事件对消费者决策的影响,国内外学者已经取得了部分成果,国外学者研究发现经历过压力和暴力事件的群体往往会对特定侵略国家做出心理反应,而这种反应也会体现在消费行为领域^[5-6]。以南京大屠杀事件为背景,Sun等^[7]发现民族仇恨对中国消费者购买日本产品产生了重大影响,这种消极的购买意愿与消费者对日本产品的质量感知无关。类似的结论也发生在犹太人身上,在集中营解放60年以后,身在美国的犹太人由于仇恨、集体记忆、谣言等因素仍然对德国产汽车持负面态度^[5]。法国在南太平洋地区的核试验引发了澳大利亚和新西兰消费者对购买法国产品意愿的降低,进一步研究发现这种敌意在核试验一年以后仍然影响着澳大利亚消费者^[8]。在亚洲金融危机中,印度尼西亚、新加坡、马来西亚、韩国和泰国等国家的消费者对美国和日本都产生了敌意,且认为美国应该对这场危机负更大

责任^[9]。在宗教信仰方面,奥地利消费者(绝大部分信仰基督教)对土耳其(信仰伊斯兰教的穆斯林)产生了敌意^[10],科威特消费者因丹麦不尊重其宗教信仰而对其产生了敌意^[11-12]。

国内学者针对这个问题也进行了中国情境下的积极探索。在旅游决策方面,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^[13],同时对于一般中国消费者而言,消费者善意与敌意同时影响其出国旅游决策,但消费者善意起主导作用^[14]。以2012年中日钓鱼岛事件为情景,研究发现情境性消费者敌意负向影响中国消费者购买意愿,但不影响消费者对敌意国产品的评价^[15]。以中国与美、日争端冲突为情景,研究发现对日、美消费者敌意促进了中国青少年国产品牌购买意愿;消费者敌意的促进效应经由青少年消费者民族中心主义发生;而对日敌意加强民族中心主义对国内品牌购买意愿的影响力^[16]。整体而言,在中国情景下,消费者的爱国主义和民族主义均与基于自豪感的国货意识正相关,民族主义与基于危机感的国货意识正相关^[17]。

总体而言,国内外学者对于国际争端事件进行了丰富且有益的探索,他们往往以某一国际争端事件为背景,研究在这一情景下消费者的行为决策变化。研究结论都认同国际争端事件降低了当事国消费者对敌对国产品和服务的购买意愿。但前人研究仍然有待继续完善和发展的地方。①缺乏个体心理学理论支持。消费者的购买决策转变必然是认知、态度和行为的连锁转变,因此对消费者行为决策的研究还需要放在个体心理学框架下重新审视,而这是前人研究所缺乏的理论视角。②缺乏对消费者购买意愿转变的“黑箱”研究。前人的研究往往以国际争端事件为“因”,研究其对消费者行为意愿改变的“果”,但是对于这种转变过程中的“黑箱”因素研究上仍有不足之处。

针对前人研究缺乏心理学理论的问题,本文尝试将“刺激—反应”理论作为核心理论基础。本文认为国际争端事件可以视作是一种“刺激源”,其影响会传导至消费者,并影响消费者的行为决策。本文在“刺激—反应”理论基础上,进一步添

加了经济敌意、争端国情感形象、消费者民族中心主义、爱国主义等核心变量,试图破解消费者在国际争端事件下行为意愿转变的“黑箱”,理清消费者行为意愿转变的机理和路径。

本文将国际争端事件情景设定为发生在当下的中美贸易战。由美国政府主动挑起的贸易战对中美以及世界经济都产生了负面影响,相应的这一影响也传导至了消费者层面。这一事件为本文研究提供了合适的情景案例,因此本文将中美贸易战设定为国际争端情景案例。

综上所述,本文以“刺激—反应”为理论基础,以中美贸易战为国际争端事件背景,研究国际争端事件对消费者购买争端国产品意愿影响,期望通过本文研究能更深刻的理解消费者在特殊情境下的行为决策模式,不断丰富和完善消费者行为理论研究。

二、理论与假设

消费者的行为决策常常以行为心理学理论为基础。行为心理学中的“刺激—反应”理论为解释复杂的人类行为提供了重要框架。该理论将行为分解为两部分:外部刺激与行为反应,并认为刺激既可能来源于个体的内部(如生理需求、情绪波动),也可能来源于外部环境(如社会情境、文化影响)。当受到刺激时,个体会经历一系列心理加工过程,从而表现出外显的行为反应。

在市场营销情境中,“刺激—反应”理论得到了广泛应用。营销活动(如广告投放、价格策略、产品包装设计、购物场景构建等)被视为对消费者

的外部刺激。消费者在接受这些刺激后,会产生一系列潜在的心理活动,并最终形成购买行为。然而,在实际社会中,消费者还会受到非企业主体所施加的多样化刺激。如在线口碑、竞品比较、企业的正负面新闻,甚至是突发的政治或社会事件,都可能对消费者的决策产生显著影响。

作为一种典型的外部刺激,国际争端事件对消费者的购买决策具有独特的影响力。此类事件通常伴随着官方媒体和自媒体的大量报道,从而在社会中形成广泛的舆论共识,放大公众对相关产品和服务的情感敏感性。在这一过程中,媒体循环传播关于争端事件的信息,对公众的态度与认知产生深远影响。当争端事件具有明显的“挑衅”或“侵犯”性质时,其所引发的公众情绪可能表现为对争端国家的负面认知,并通过晕轮效应扩散至该国相关产品或服务领域。这种情绪与认知的转变最终体现在消费者的行为反应上,如对争端国产品的抵制或减少购买。

本文以“刺激—反应”理论为基础,提出了国际争端情境下消费者争端国产品购买意愿模型(见图1)。在本文的研究模型中,用国际争端事件卷入度、感知经济竞争来衡量个体受到的外部刺激,而外部刺激的结果就是对国外品牌购买意愿的转变。在这个过程中还存在一个消费者决策黑箱,即消费者在受到外部刺激时进行了哪些隐秘的心理活动才最终导致购买意愿的转变,本文提出的相关因素包括:经济敌意、争端国情感形象、爱国主义、消费者民族中心主义。

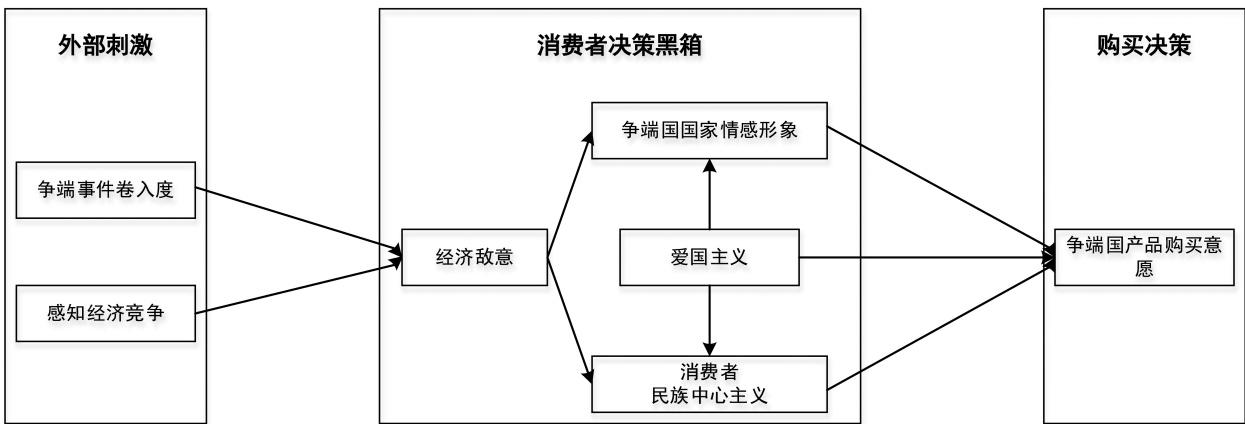


图1 研究模型

(一) 争端事件卷入度、感知经济竞争与经济敌意

卷入度是社会心理学领域概念,可以将其通俗理解为吸引和关注的程度,它表示个体对某个活动、事物、产品与自己关系重要性的主观体验和感知。卷入度在消费者行为领域也有广泛的应用,如产品卷入度、广告卷入度、购买卷入度,它们都反映了消费者对产品、广告、情景的感知和消费者内在需求、价值和利益之间的联系,它可以清晰的表明消费者对上述事物的关注程度或事物对消费者的重要性。根据卷入度触发机制和持续特征,卷入度可以划分为持续性卷入度、情景性卷入度和反应性卷入度3种类型^[18]。其中持续性卷入度反映的是个体的自我观念、个性、目标、需求、先前经验引发的对某一事物持久性的关注程度,情景性卷入度反映了个体受到情境因素影响而产生的对某种事物短暂性的关注,往往与事物本身特质因素关联不明显,而与事物所处的情景有显著关系。对比而言,持续性卷入度由个体内部特质激发,而情境性卷入度则一般由外部刺激触发。反应性卷入度是持续涉入和情境涉入相结合所产生的一种心理状态,当消费者面临复杂决策时,持续涉入和情境涉入往往会同时发挥作用。反应性卷入度侧面说明了消费者决策的复杂性和广泛性。

在突发国际争端事件背景下,消费者受到反应性卷入的影响。首先,政治事件往往不具有持续性、固定性,对政治事件的舆论和宣传客观上为消费者构建了一个新的消费情景,当消费者进入这一争端情景并产生消费行为时,往往会形成情景性卷入。而个体所固有的政治态度、认知、观念也会对国际争端事件形成自我判断,进而导致消费者的持续性卷入。综上所述,在国际争端事件影响下,消费者购买决策受到持续性卷入、情境性卷入双重作用,因此在构建其消费决策模型时需要从两个方面进行考虑。

事件卷入度(issue involvement)反映的是个体对某一事件的吸引、关心程度。对某一事件的高卷入度会增加个体信息处理,进而导致提高或者

降低对信息说服力,也即事件卷入度可以通过增强信息关联认知反应来提升或者降低说服力^[19]。同时,事件卷入度影响着个体对不同类型框架信息的说服力感知,Maheswaran等^[20]研究表明当个体没有经过详细信息处理(低事件卷入度)时,积极框架信息对个体的说服力更强,而当个体经过详细信息处理(高事件卷入度)时,消极框架信息对个体说服力更强。

国际争端事件卷入度指个体对某一国际争端事件的关注和关心程度,反映了个体在认知和情感层面对事件的参与深度。事件卷入度不仅影响个体的信息处理模式,也塑造其对事件相关信息的态度与行为倾向。根据卷入理论,个体的卷入度越高,其对事件的主动信息搜索和详细信息处理的动机越强,导致其对事件的认知和情绪反应更加深刻。经济敌意则是指个体在特定经济情境中对争端国所产生的敌意情绪,包括对该国经济影响力、干预行为甚至侵略行为的不满与反感^[21]。这种敌意通常源于个体对本国经济利益受损的感知以及对争端国经济政策的不信任。已有研究表明,卷入度对个体态度和情绪的形成具有关键作用。在高卷入度情境下,个体更倾向于深入处理与事件相关的信息,尤其是消极框架信息。这些信息可能会放大个体对争端国的负面认知,激发更强烈的情绪反应。

以中美贸易战为例,卷入事件的个体通常更频繁地接触关于贸易战的报道,尤其是带有消极性质的舆论框架(如美国对中国企业的制裁政策)。这些消极信息会强化个体对美国经济政策的负面评价,并进一步激发对美国政府的经济敌意。此外,卷入度较高的个体可能会更主动地寻找能够支持其既有态度的信息(选择性暴露),进一步加剧负面情绪。这种情绪转变不仅限于认知层面,还可能体现在情感和行为倾向上,例如对争端国产品的抵制。

基于上述理论推导与情境分析,本文提出假设1:消费者的国际争端事件卷入度显著且正向影响其对争端国的经济敌意。

感知经济竞争是指个体对本国与外国(本文

聚焦于中国与美国)之间经济竞争激烈程度的主观认知。这种认知不仅反映了个体对国际经济格局的判断,也对其情感态度和行为选择产生深远影响。感知经济竞争与经济敌意之间的关系可以从以下两个方面展开论述。

首先,美国对中国经济发展的遏制政策加剧了中国民众的负面情绪。虽然美国仍是全球第一大经济体,但其近年来面临着来自中国经济的显著追赶压力。如自 2008 年经济危机以来,美国的年均 GDP 增速约为 2.5%,而同期中国的经济增长率则保持在 6.5% 以上的中高速水平。根据世界银行与国务院发展研究中心 2012 年联合发布的《2030 年的中国:建设现代、和谐、有创造力的高收入社会》报告预测,到 2030 年中国将可能超越美国成为全球第一大经济体。这种竞争态势引发了美国采取一系列遏制中国经济发展的措施,包括主动挑起中美贸易战、干预《中国制造 2025》计划,以及对华为、中兴、大疆等中国企业实施制裁与禁令。这些行为不仅旨在限制中国经济的崛起,而且在一定程度上损害了中国民众对美好生活追求的权利。这种感知上的不公平和对国家发展的威胁,直接激发了中国民众对美国经济政策的敌意情绪。

其次,国内民族主义情绪的高涨进一步强化了中国公众对美国贸易霸权行为的不满。在改革开放以来的 40 余年中,中国在经济、科技、文化、军事及国际影响力等领域取得了显著成就。这种成就感在一定程度上增强了国民的民族自豪感和认同感。然而,美国对中国经济采取的压制性措施显然与这一民族情绪背道而驰,加剧了公众对美国贸易霸凌主义的反感与愤怒。民众越来越渴望国家在国际社会中获得更多的尊重与平等地位,因此美国的经济遏制行为不仅被视为对中国经济利益的侵害,而且被看作对民族尊严的挑衅。这种情绪进一步推动了公众对美国的经济敌意。

综合以上分析,感知经济竞争的加剧使得消费者更加敏感于争端事件中涉及的国家间经济关系。个体对两国经济竞争的认知越深,其对竞争

国采取的干预性措施的敌意情绪越强烈。这种敌意既是对经济利益的直接反应,也是对国家与民族认同的情感体现。因此,本文提出假设 2:消费者的感知经济竞争显著且正向影响其对争端国的经济敌意。

(二)经济敌意与争端国情感形象、消费者民族中心主义

经济敌意是指一国公民对他国的经济干预、支配甚至侵略行为所产生的强烈负面情绪和态度。这种敌意通常与国家间的经济冲突密切相关,反映了个体对特定经济情境的不满与反感^[21]。争端国情感形象则是消费者对争端国及其人民的主观情感评价,包括积极和消极的情感维度^[22]。已有研究表明,个体的情感评价会受到经济和政治事件的显著影响,而负面的经济敌意通常会强化对争端国的消极情感^[23]。

心理学理论指出,态度是基于个体道德观、价值观和信念体系的综合评价,它直接影响个体的情感和行为倾向。当消费者感知到来自争端国的经济行为(如贸易保护、制裁、关税壁垒)威胁到本国经济或民族利益时,这种威胁会触发心理上的冲突和认知失调,从而导致情感层面的负面反应。这种消极情感进一步扩散到对争端国家整体形象的评价。如中美贸易战中,美国对华为等中国企业的制裁被广泛解读为对中国经济发展的打压,这一行为引发了中国消费者的经济敌意,并显著降低了他们对美国国家形象的情感认知。

基于上述理论与实证分析,本文提出研究假设 3:消费者的经济敌意负向影响其对争端国的情感形象。

消费者民族中心主义是一种消费行为倾向,表现为对本国产品的优先偏好和对外国产品的排斥^[24]。它不仅植根于民族主义情感,还体现了个体对国家利益和经济发展的关切^[25]。经济敌意通过多重路径对消费者民族中心主义产生影响,具体包括以下两方面。①经济敌意对本国产品偏好的促进作用。面对争端事件,经济敌意通常驱使消费者通过支持本国产品来表达对国家的忠诚和

对外部经济威胁的抵制。这种行为不仅是一种情感宣泄,还被消费者视为对本国经济和就业的实际贡献^[26]。如在国际贸易争端期间,消费者可能会优先选择购买国产品牌,以削弱争端国的经济影响力并提升本国经济自信。②经济敌意对民族归属感的强化作用。消费者民族中心主义源于民族主义的优越感,它通过增强对本国的认同感和归属感,使个体在面对外部威胁时表现出更高的团结一致性^[27]。经济敌意的强化加深了这一归属感,使消费者更加倾向于选择本国产品,而非争端国产品。此外,在国家层面的舆论宣传中,经济敌意也被用作凝聚国民意识的重要工具。媒体和社交平台对争端事件的报道可能进一步加剧消费者对争端国的敌意情绪,从而提升消费者民族中心主义的强度。

基于上述分析,本文提出研究假设4:消费者的经济敌意正向影响其消费民族中心主义。

(三)爱国主义与争端国情感形象、消费者民族中心主义、争端国产品购买意愿

爱国主义是指个体对国家及其文化、传统、人民等方面的高度热爱与认同,是一种积极的情感 and 行为倾向。在国际争端情境下,爱国主义情感往往被进一步激发,尤其当个体感知到外部国家对本国采取不公平或侵略性行为时,这种情感会转化为对争端国的负面情感认知。争端国情感形象反映了个体对争端国家或其人民的主观情感评价,在国际争端事件中,这一形象往往受到事件背景的强烈影响。

心理学研究表明,情感冲突是个体情感转变的重要驱动力。当争端国的行为被视为与本国利益或国家尊严相冲突时,爱国主义情感会使个体对争端国产生更强的消极评价。这种情感上的负面转变不仅停留在态度层面,还可能通过晕轮效应扩展到个体对争端国产品的整体认知中。如在中美贸易战中,中国消费者对美国的关税政策、技术封锁等行为感到不满,这种不满情绪会显著降低他们对美国国家形象的情感评价,从而对美国产品形成负面印象。

基于上述分析,本文提出研究假设5:消费者

的爱国主义负向影响消费者对争端国情感形象。

消费者民族中心主义是一种基于民族情感的消费行为倾向,具体表现为对本国产品的偏好和对外国产品的排斥^[28]。研究表明,爱国主义与消费者民族中心主义之间存在高度相关性。爱国主义情感驱使个体将国家利益视为消费决策的重要考量因素,而消费者民族中心主义则是这一情感在消费行为中的具体体现。

在国际争端情境中,消费者民族中心主义的增强通常源于两个因素。一是爱国主义情感激发个体对本国产品的支持意愿。这种支持不仅是一种情感表达,也被视为对本国经济和民族复兴的实际贡献。二是对外国产品的排斥,特别是在争端国产品被认为象征“对本国威胁”或“不道德行为”时,这种排斥态度会被进一步放大。如在2012年的中日钓鱼岛争端期间,中国消费者的爱国主义情感显著增强,并通过民族中心主义的路径导致了日系产品的大规模抵制行为。

基于上述理论与实践,本文提出研究假设6:消费者的爱国主义正向影响其消费民族中心主义。

爱国主义情感不仅影响个体的情感评价和行为倾向,也直接作用于其消费决策。国际争端事件情境中,购买争端国产品可能被消费者视为违背爱国主义情感和损害国家利益的行为。这种认知导致了个体对争端国产品的负面态度,具体表现为降低购买意愿甚至发起抵制行为。

此外,争端事件还会凸显购买本国产品的特殊意义。如在贸易争端背景下,支持本国产品不仅是一种情感表达,而且被消费者视为对本国经济和就业的实际支持。消费者的这一认知强化了爱国主义情感的外化表现,使其主动选择本国产品,并放弃争端国产品。这种情感驱动与行为选择的联动关系在诸多国际争端事件中都有显著体现。如中美贸易战期间,许多中国消费者选择支持国产品牌(如华为、小米)以表达对国家的支持,同时减少对美国产品(如苹果、特斯拉)的购买。

基于上述分析,本文提出研究假设7:消费者

的爱国主义负向影响其购买争端国产品意愿。

(四) 争端国情感形象、消费者民族中心主义与争端国产品购买意愿

争端国情感形象是指个体对争端国家及其人民的情感性评价,包括好感、尊重或厌恶等情感反应。这种情感形象会通过晕轮效应扩散到消费者对争端国产品的认知与评价之中,从而影响其购买意愿^[23]。晕轮效应理论认为,个体的整体印象会以系统化和联想的方式传播到该对象的其他方面。在国际争端情境下,争端国的负面行为(如经济制裁、军事挑衅)可能显著降低公众对该国的情感形象,而情感形象的下降会进一步影响消费者对该国产品的接受度和购买倾向。

相关研究表明,国家情感形象对消费者行为的影响是通过两个主要路径实现的:一方面,情感形象直接影响消费者对争端国产品的态度;另一方面,负面情感形象还会引发消费者的情绪反应,如愤怒或敌意,从而在更深层次上降低其购买意愿。如中美贸易战期间,中国消费者对美国的经济制裁行为产生了广泛的不满情绪,这种负面情绪通过情感传播机制影响了消费者对美国产品(如农产品、电子产品)的购买态度。因此,当消费者对争端国情感形象越负面,其对争端国产品的购买意愿越低。

基于上述理论与实证证据,本文提出研究假设 8:消费者对争端国的情感形象正向影响其购买争端国产品意愿。

消费者民族中心主义是指个体在消费决策中对本国产品的优先偏好以及对外国进口产品的排斥态度。这种偏好根植于民族中心主义的情感与价值体系,包括民族自豪感、对国家经济贡献的关注以及对外国产品道德合法性的怀疑。消费者民族中心主义的强度通常在国际争端或国家危机情境下显著增强。

在国际争端情境中,消费者民族中心主义通过两条机制对购买意愿产生负向影响。一是民族中心主义激发消费者对本国产品的情感认同和支持倾向,这种倾向可能以“抵制进口”的行为表现

出来。相关研究表明,当消费者认为购买争端国产品有损国家利益时,其民族中心主义会促使其选择本国产品,以实现经济上的“内循环”。二是消费者民族中心主义包含的对外国产品的负面评价(如“不道德”“不可靠”)会进一步加深对争端国产品的敌意,直接降低其购买意愿。如 2012 年中日钓鱼岛争端期间,中国消费者的民族中心主义显著上升,这直接导致了对日系汽车和电子产品的广泛抵制行为^[8]。这一现象表明,消费者民族中心主义不仅增强了对本国产品的支持力度,还通过强化群体归属感降低了对争端国产品的接受度。

基于上述理论分析与实践观察,本文提出研究假设 9:消费者民族中心主义负向影响其购买争端国产品意愿。

三、研究设计

(一) 变量测量

为了保证相关变量调查数据的信度和效度,本文在变量题项设置上全部采纳自被国外权威期刊和文献使用过的成熟量表。其中国际争端事件卷入度题项借鉴了文献 Park 等^[28],感知经济竞争来自于文献 Khan 等^[21]。经济敌意和消费者民族中心主义来自文献 Nisco 等^[1]。争端国情感形象来自文献 Gohary 等^[23]。爱国主义来自文献 Mishra 等^[29]。争端国产品购买意愿来自文献 Martins 等^[30]。结合本文的研究背景和特点,我们在保证题项核心涵义的基础上进行了适当的微调,以适应本研究。本文涉及的变量测量指标均为反映性指标,测量问项采用 7 级李克特量表,1 到 7 分别代表从“非常不同意”到“非常同意”。

(二) 数据收集

本文通过百度移动云测试中心的问卷调查服务收集数据。由于本文涉及到国际争端事件卷入度,需要设定特定事件情景。本文认为将中美贸易战作为国际争端事件是一个合适的情景案例选择,在问卷开始前,本文使用不带政治倾向、感情色彩的语言向受访者陈述了中美贸易战这一事实。然后要求受访者根据自身对中美贸易战的理

解和感知,回答问卷中涉及的相关问题。通过测试平台的样本服务收集相关数据,共收集有效问卷 208 份,其中男性 108 人,占比 51.44%,女性 101 人,占比 48.56%。表 1 给出了样本的人口统计学详细描述。

表 1 样本人口统计学描述

测量指标	指标分类	频数	频率 /%	测量指标	指标分类	频数	频率 /%
年龄	18 岁及以下	1	0.48	学历	大学本科	116	55.77
	18~25 岁	51	24.52		研究生及以上	19	9.13
	26~30 岁	75	36.06	月收入水平	2 000 元及以下	15	7.21
	31~35 岁	39	18.75		2 001~5 000 元	74	35.58
	36~40 岁	24	11.54		5 001~8 000 元	61	29.33
	40 岁以上	18	8.65		8 001~12 000 元	34	16.35
学历	初中及以下	1	0.48		12 001~20 000 元	18	8.65
	高中(职高、中专、技校)	14	6.73		20 000 元以上	6	2.88
	大学专科	58	27.88		2 000 元及以下	15	7.21

本文研究中相关变量题项均由同一个受访者提供,易于出现共同方法偏差(common method bias)问题,因此在问卷发放过程中进行了程序控制,主要包括:坚持匿名原则和测量题项随机排列原则。在此基础上,本文采用 Harman 的单因素检测法检查共同方法偏差的严重程度,检验结果显示未旋转时第一个主成分解释变异为 12.63%,解释能力并不大,表明共同方法偏差问题并不严重^[31],可以继续后续的实证分析。

三、实证研究

(一)模型检验

信度代表了研究模型中各个构念内部一致性的水平,信度检验采用组合信度(composite reliability, CR)和 Cronbach's Alpha(CA)两个检验指标,一般要求 CR、CA 两个数值都大于 0.7^[32]。本文模型信度检验结果如表 2 所示。由表 2 可知各变量都通过了要求的信度阈值,表明模型通过了信度检验。

模型的效度检验包括聚合效度和区别效度。聚合效度检验采用因子载荷和平均提取方差值(average variance extracted, AVE)检验,要求因子载荷值大于 0.7,AVE 值大于 0.5;区别效度要求变量 AVE 值的平方根大于变量与其他所有潜变量之间的相关系数^[33]。模型效度检验结果如表 2 和表 3 所示,表中结果显示本文模型的各个效度检验参数通过了阈值,说明模型具备良好的效度。

表 2 量表检验

因子	题项	因子载荷	AVE	CA	CR
国际争端事件卷入度(EI)	EI1	0.925	0.798	0.874	0.922
	EI2	0.912			
	EI3	0.841			
感知经济竞争(PEC)	PEC1	0.857	0.717	0.803	0.884
	PEC2	0.802			
	PEC3	0.880			
经济敌意(EA)	EA1	0.916	0.774	0.902	0.932
	EA2	0.900			
	EA3	0.871			
	EA4	0.830			
消费者民族中心主义(CE)	CE1	0.820	0.693	0.857	0.900
	CE2	0.848			
	CE3	0.830			
	CE4	0.833			
争端国情感形象(CAI)	CAI1	0.909	0.823	0.928	0.949
	CAI2	0.922			
	CAI3	0.912			
	CAI4	0.885			
爱国主义(PAT)	PAT1	0.892	0.793	0.935	0.950
	PAT2	0.914			
	PAT3	0.873			
	PAT4	0.878			
	PAT5	0.895			
争端国产品购买意愿(PI)	PI1	0.889	0.833	0.899	0.937
	PI2	0.930			
	PI3	0.919			

表 3 区别效度检验

因子	EI	CAI	PEC	CE	PAT	EA	PI
国际争端事件卷入度(EI)	0.893	-	-	-	-	-	-
争端国情感形象(CAI)	-0.239	0.907	-	-	-	-	-
感知经济竞争(PEC)	0.512	-0.320	0.847	-	-	-	-
消费者民族中心主义(CE)	0.425	-0.271	0.379	0.833	-	-	-
爱国主义(PAT)	0.438	-0.454	0.402	0.504	0.891	-	-
经济敌意(EA)	0.513	-0.481	0.686	0.388	0.551	0.880	-
争端国购买意愿(PI)	-0.196	0.690	-0.222	-0.335	-0.412	-0.339	0.912

注:对角线为因子抽取平均方差(AVE)平方根值(阴影格数值),其他为变量间的相关系数。

表 4 给出了模型的多重共线性检验,从表 4 可以看出,所有的 VIF 值都小于 5,说明变量之间不存在多重共线性。

表 4 多重共线性检验

变量关系	VIF 值	变量关系	VIF 值
国际争端事件卷入度→经济敌意	1.355	争端国情感形象→争端国产品购买意愿	1.378
感知经济竞争→经济敌意	1.355	消费者民族中心主义→争端国产品购买意愿	1.444
爱国主义→争端国情感形象	1.435	性别→争端国产品购买意愿	1.097
爱国主义→消费者民族中心主义	1.435	年龄→争端国产品购买意愿	1.114
爱国主义→争端国产品购买意愿	1.712	学历→争端国产品购买意愿	1.272
经济敌意→争端国情感形象	1.435	月收入→争端国产品购买意愿	1.411
经济敌意→消费者民族中心主义	1.435	—	—

综上所述,本文研究模型通过了信度和效度检验,具备了进行假设检验的基础。

(二)假设检验

本文采用 SmartPLS 软件通过 bootstrapping 运算检验路径系数显著性。最终模型检验结果如表 5 所示。

表 5 假设检验结果

假设关系	系数	标准差	T 值	P 值	检验结果
性别 → 争端国产品购买意愿	0.005	0.053	0.102	0.919	不支持
年龄 → 争端国产品购买意愿	0.018	0.054	0.342	0.732	不支持
学历 → 争端国产品购买意愿	0.153	0.051	2.979	0.003	支持
月收入 → 争端国产品购买意愿	-0.039	0.066	0.594	0.552	不支持
假设 1: 国际争端事件卷入度 → 经济敌意	0.220	0.071	3.108	0.002	支持
假设 2: 感知经济竞争 → 经济敌意	0.573	0.063	9.045	0.000	支持
假设 3: 经济敌意 → 争端国情感形象	-0.332	0.083	4.019	0.000	支持
假设 4: 经济敌意 → 消费者民族中心主义	0.159	0.081	1.966	0.050	支持
假设 5: 爱国主义 → 争端国情感形象	-0.271	0.072	3.742	0.000	支持
假设 6: 爱国主义 → 消费者民族中心主义	0.417	0.069	6.048	0.000	支持
假设 7: 爱国主义 → 争端国产品购买意愿	-0.078	0.077	1.015	0.311	不支持
假设 8: 争端国情感形象 → 争端国产品购买意愿	0.592	0.076	7.758	0.000	支持
假设 9: 消费者民族中心主义 → 争端国产品购买意愿	-0.111	0.061	1.801	0.072	支持

在控制变量方面,个体的性别 ($\beta = 0.005$, $p > 0.1$)、年龄 ($\beta = 0.018$, $p > 0.1$)、月收入水平 ($\beta = -0.039$, $p > 0.1$) 对其购买争端国产品意愿没有产生显著影响,而个体的学历水平 ($\beta = 0.153$, $p < 0.01$) 则对其购买争端国产品意愿产生了显著的正向影响。这表明消费者学历水平越高,则购买争端国产品的意愿越强烈。

对于激发个体经济敌意的两个前置因素,假设检验表明个体争端事件卷入度 ($\beta = 0.220$, $p < 0.01$)、感知经济竞争 ($\beta = 0.573$, $p < 0.01$) 都对个体的经济敌意产生了显著的正向影响。这表明个体卷入国际争端事件越深,感知到两国间的经济竞争越激烈,则其对争端国的经济敌意越深。本文的假设 1 和假设 2 得到支持。

在消费者决策黑箱中,经济敌意对争端国情感形象 ($\beta = -0.332$, $p < 0.01$)、消费者民族中心主义 ($\beta = 0.159$, $p < 0.1$) 产生了显著影响。其中消费者对争端国的经济敌意显著的降低其对争端

国的情感形象,而消费者对争端国的经济敌意则显著的提升了其消费的民族中心主义。假设 3 和假设 4 得到验证。同时,消费者的爱国主义负向影响了其对争端国的情感形象 ($\beta = -0.271$, $p < 0.01$),正向影响了其消费者民族中心主义 ($\beta = 0.417$, $p < 0.01$)。假设 5 和假设 6 得到支持和验证。实证结论也表明消费者的爱国主义并没有显著的降低其购买争端国产品意愿 ($\beta = -0.078$, $p > 0.1$),表明假设 7 并没有得到验证和支持。

在国际争端事件的刺激下,消费者行为意愿也做出了相应的改变。实证结论表明争端国情感形象 ($\beta = 0.592$, $p < 0.01$) 正向影响消费者的争端国产品购买意愿,假设 8 得到验证。由于爱国主义、经济敌意都对消费者的争端国情感形象有负向作用,所以这表明消费者的爱国主义、经济敌意通过降低其对争端国情感形象而降低了其购买争端国产品意愿。消费者的民族中心主义 ($\beta = -0.111$, $p < 0.1$) 负向影响其对争端国产品购买意愿,假设 9 得到验证。结合假设 4 和假设 6,表明消费者的经济敌意和爱国主义通过增强消费者民族中心主义而降低了其对争端国产品购买意愿。

五、结论与讨论

(一)研究结论

(1) 个体的性别、年龄和收入水平因素对其购买争端国产品意愿没有产生显著影响,而个体的学历水平则正向影响其购买争端国产品意愿。这意味着个体的学历水平越高,其购买争端国产品的意愿越强烈。对这一结论的解释,本文引入了世界主义这一概念,世界主义 (cosmopolitanism) 反映的是“个体对世界以及文化差异的开放性意识”。高学历水平的个体更容易接触到不同的文化、生活和思维方式并受到其影响。因此,更可能具备世界主义思想。在世界主义的引导和作用下,高学历者购买他国产品的意愿可能会更加强烈。

(2) 消费者的国际争端事件卷入度、感知经济竞争提高了消费者对争端国的经济敌意。事件卷入度反映了消费者对某一事件的关注程度,消费

者对贸易争端事件的关注程度越高,则对争端国在贸易上的不公平做法认知度越强烈,相应的对争端国的经济敌意也越强烈。此外,消费者感知到双方经济竞争越激烈,则对争端国的经济遏制越反感,经济敌意也越强烈。

(3)经济敌意和爱国主义降低了消费者对争端国的情感形象,从而降低了其对争端国产品的购买意愿。消费者对争端国的经济敌意,以及在自身爱国主义情怀感召下,会降低其对争端国的情感形象认知。在晕轮效应作用下,这种负面认知和情绪会扩散至争端国产品领域,从而降低消费者购买意愿。

(4)经济敌意和爱国主义激发了消费者民族中心主义,从而降低了其对争端国产品的购买意愿。消费者民族中心主义反映的是消费者对本国产品的偏好和对国外进口产品的厌恶。特殊的事件情境下,消费者对争端国的经济敌意以及自身所具备和激发出的爱国主义情怀客观上提升消费者对本国产品的购买意愿,同时也降低了消费者购买争端国产品的意愿。

(二)理论贡献

(1)证明了国际争端事件对消费者购买争端国产品意愿的影响。本研究以文献和事实分析为支撑,提出了争端事件情境下消费者购买争端国产品意愿的相关假设,并通过实证研究证实了:国际争端事件特别是国际贸易争端情境下,消费者降低了对争端国产品的购买意愿。

(2)提出了国际争端事件情景下消费者行为决策模式的心理学理论基础。前人对争端事件情景下消费者行为的研究往往缺乏心理学理论基础和支撑,本文以心理学“刺激—反应”理论为基础,解释了消费者在特殊事件情景下的行为决策模式。本文找到了一种解释争端事件情景下消费者行为决策模式的心理学理论。

(3)理清了争端事件对消费者购买争端国产品意愿影响路径。在本文的研究模型中,以消费者的国际争端事件卷入度、感知经济竞争为前置因素,理清了消费者的经济敌意、爱国主义、争端国情感形象、消费者民族中心主义间和争端国产

品购买意愿间的复杂关系,理清了争端事件对消费者争端国产品购买意愿的影响路径,进一步丰富和完善了消费者行为理论研究。

(三)对策建议

(1)强化产品本地化和民族认同感。在国际争端背景下,消费者的民族情绪和经济敌意往往上升,导致他们对争端国产品的购买意愿下降。为了应对这种局面,企业应当加强产品的本地化策略,增强产品与目标市场文化的融合,以降低消费者的抵触情绪。例如,企业可以在包装设计、广告内容和品牌故事中融入本地文化元素,创造出强烈的文化归属感,增强消费者的情感认同。此外,企业可以与本地名人、意见领袖和文化符号合作,通过与本土文化深度关联的营销活动,提高品牌的本土认同感。这不仅有助于减弱消费者的敌意,还能通过激发消费者的民族自豪感来提升产品的接受度。比如某些国际品牌在争端期间会赞助本地的文化活动或体育赛事,通过这种方式传递企业对本地文化的尊重与支持,从而获得消费者的好感。

(2)注重情感营销和品牌塑造。情感营销是应对消费者因国际争端产生的负面情感的一项关键策略。企业应通过情感化的营销手段,构建品牌与消费者之间的深厚情感联结,从而减少争端带来的负面影响。如通过企业的社会责任活动或公益项目,展示企业在全球化背景下对人类共同问题(如环境保护、贫困消除等)的关注,企业可以成功塑造一个超越国家界限的品牌形象。情感营销的核心在于以人性化的方式与消费者互动,企业可以通过与消费者的情感共鸣来减弱因争端产生的敌对情绪。如跨国企业可以推广“全球公民”或“世界共享”的理念,传达一种超越国界的普遍价值观。在实际操作中,企业可以通过使用多种传播渠道,如社交媒体、视频广告等,展示品牌的温暖、关怀和社会责任感,从而改变消费者对品牌和产品的态度。

(3)产品差异化与高品质竞争。在面对消费者因国际争端导致的情感偏见时,企业应当通过提升产品差异化和突出高品质来增强竞争力。即

便消费者因争端产生对争端国产品的负面情感,产品的高品质和创新优势仍然可能改变他们的购买决策。因此,企业需要专注于提升产品的独特性,如产品的技术创新、使用体验、功能优势等,以实际的产品价值来吸引消费者。如在争端情境下,企业可以通过强调产品的技术领先地位、优越的用户体验或环保特性,打破消费者的情感壁垒。消费者往往会在理性层面上权衡产品的实际价值与感知情绪间的冲突,尤其是高科技、医药等领域的产品,其功能与性能优势可能超越情感因素的干扰,进而促使消费者选择这些产品。通过不断创新、提升产品品质,企业可以削弱情感偏见,保留一定的市场份额。

(4)市场细分与精准营销。针对消费者在面对国际争端时的不同反应,企业需要采取市场细分策略,实施精准营销。消费者对争端事件的卷入度、经济敌意和爱国主义情怀各不相同,企业应根据这些差异来制定个性化的营销策略。如对于卷入度较高且具备较强爱国主义情怀的消费者,企业可以减少刺激民族情绪的内容,避免进一步加剧消费者的负面情绪。同时,对于卷入度较低或较为理性的消费者,企业可以继续通过传统的广告和促销策略来提升产品知名度。这类消费者通常不会因为国际争端而改变购买决策,他们更加关注产品的性价比和功能优势。因此,企业应当通过定向广告、个性化推荐等方式,针对不同的消费者群体传递不同的价值主张,实现精准营销。此外,企业可以利用大数据和人工智能技术,分析消费者的购买行为和情感倾向,实时调整营销策略。如电商平台可以根据消费者的搜索记录、浏览历史等信息,推送个性化的产品推荐,以此提高营销的针对性和有效性。这种基于数据驱动的营销方式不仅能够提升消费者的购买体验,还能帮助企业在复杂的国际形势下保持竞争优势。

通过采取这些策略,企业可以在国际争端中有效应对消费者的负面情绪,提升品牌形象,保持产品的市场竞争力。这些策略不仅能够缓和消费者的敌意,还可以通过情感和理性层面的双重努力,确保企业的产品在目标市场中继续受到青睐。

参考文献:

- [1] DE NISCO A, MAINOLFI G, MARINO V, et al. Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images: a binational study on the perception of Germany during the Euro crisis [J]. *European management journal*, 2016, 34(1): 59-68.
- [2] BALABANIS G, SIAMAGKA N T. A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries [J]. *International journal of research in marketing*, 2022, 39(3): 745-763.
- [3] 吴先华,王长源,郭际,等. 基于 CGE 的政治争端事件对中国经济的影响研究:以中日 2012 年“钓鱼岛事件”为例 [J]. *中国软科学*, 2018(4): 165-171.
- [4] CUADRAS-MORATÓ X, RAYA J M. Boycott or buycott? Internal politics and consumer choices [J]. *The BE journal of economic analysis & policy*, 2016, 16(1): 185-218.
- [5] RAUSCHNABEL P A, HERZ M, SCHLEGELMILCH B B, et al. Brands and religious labels: a spillover perspective [J]. *Journal of marketing management*, 2015, 31(11/12): 1285-1309.
- [6] 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.
- [7] SUN Q, WU F, LI S, et al. Consumer boycotts, country of origin, and product competition: evidence from China's automobile market [J]. *Management science*, 2021, 67(9): 5857-5877.
- [8] HARVEY K. Nuclear migrants, radical protest, and the transnational movement against french nuclear testing in the 1960s: the 1967 voyage of the trident [J]. *Labour history*, 2016, 11(111): 79-98.
- [9] PRIPORAS C V, STYLOS N, KAMENIDOU I E. City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: predictors of city-related social media engagement [J]. *Journal of business research*, 2020(119): 453-463.
- [10] ALI B J. Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq [J]. *Journal of consumer affairs*, 2021, 55(2): 504-523.
- [11] MIRZA F, ASHRAF S, JAHANGIR H B. The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty [J]. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2020, 10(11): 384-402.
- [12] MANDLER T, BARTSCH F, KRÜGER T, et al.

- Consumer animosity: the mitigating effect of perceived brand globalness[J]. *International marketing review*, 2023, 40(2): 365-384.
- [13]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]. *旅游学刊*, 2016, 31(2): 44-52.
- [14]杨一翁,孙国辉,童泽林. 消费者敌意、善意和矛盾态度对消费者出国旅游意向的影响机制:文化接近性的调节作用[J]. *中央财经大学学报*, 2018(6): 94-105.
- [15]王珏,李蔚. 情境性消费者敌意对消费者购买意愿的影响:心理情感的中介作用[J]. *经济经纬*, 2016, 33(2): 96-101.
- [16]余高波,颜加骏. “90后”消费者民族中心主义探讨[J]. *当代青年研究*, 2015(4): 74-78.
- [17]何佳讯,吴漪,丁利剑,等. 文化认同、国货意识与中国城市市场细分战略:来自中国六城市的证据[J]. *管理世界*, 2017(7): 120-128.
- [18]JIANG K, ZHENG J, LUO S. Green power of virtual influencer: the role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement[J]. *Journal of retailing and consumer services*, 2024(77): 103660.
- [19]华晔,孙菁,董毓芬. 异质用户参与度下新产品开发策略的演化分析[J]. *管理科学学报*, 2024, 27(1): 17-27.
- [20]MAHESWARAN S, MENARD P, BOURRIE D, et al. Integrating truth bias and elaboration likelihood to understand how political polarisation impacts disinformation engagement on social media[J]. *Information systems journal*, 2024, 34(3): 642-679.
- [21]KHAN H, DARYANTO A, LIU C. How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product[J]. *International business review*, 2019, 28(2): 405-414.
- [22]ABDUL-LATIF S A, ABDUL-TALIB A N, SAAD M, et al. An examination of the effects of consumer ethnocentrism, consumer internationalism and consumer cosmopolitanism toward products from China in malaysia[J]. *Journal of international consumer marketing*, 2024, 36(3): 224-241.
- [23]GOHARY A, SHAH A, CHAN E Y. Do political actions affect country image and travel intentions? the case of COVID-19[J]. *Tourism recreation research*, 2024, 49(3): 515-528.
- [24]TRIVEDI S D, TAPAR A V, DHARMANI P. A systematic literature review of the relationship between consumer ethnocentrism and product evaluation[J]. *Journal of international consumer marketing*, 2024, 36(1): 41-61.
- [25]SAHAGUN M, CARTER L L, VASQUEZ-PARAGA A. Consumer product perceptions within emerging markets: the product adoption process and consumer ethnocentrism[J]. *Journal of marketing development and competitiveness*, 2024, 18(3): 82-90.
- [26]JIN B E, SHIN D C, YANG H, et al. Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia[J]. *International journal of retail & distribution management*, 2024, 52(3): 277-294.
- [27]BOYAGODA H, WEERASEKERA S. The impact of corporate social responsibility initiatives of multinational enterprises on consumer purchase intentions and the influence of consumer ethnocentrism[J]. *Journal of business and technology*, 2024, 8(2): 67-79.
- [28]PARK K, RIM H. Social media hoaxes, political ideology, and the role of issue confidence[J]. *Telematics and informatics*, 2019(36): 1-11.
- [29]MISHRA S, SHUKLA Y, MALHOTRA G, et al. Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: moderating role of consumer guilt and animosity[J]. *International business review*, 2023, 32(4): 102076.
- [30]MARTINS J, COSTA C, OLIVEIRA T, et al. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention[J]. *Journal of business research*, 2019(94): 378-387.
- [31]王清刚,汪帅,乐辉,等. 企业共创共享文化的价值创造机理及路径[J]. *中国软科学*, 2024(8): 154-166.
- [32]李宇,王婷婷. 制造企业数字化能力生成的高管团队影响机制与同群效应[J]. *中国软科学*, 2024(2): 178-189.
- [33]冯利伟,路康达,赵燕梅,等. 平台型领导何以提升突破性创造力:基于组织的自尊和促进调节焦点的作用[J]. *中国软科学*, 2024(2): 123-133.

(本文责编:希文)