



工商管理学术文库

NCUT

国家 目的地 品牌研究

杨一翁◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

本书由北方工业大学优势学科项目 (XN058) 资助出版

国家目的地品牌研究

杨一翁◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

国家目的地品牌研究/杨一翁著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 2

(工商管理学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5130 - 5443 - 0

I. ①国… II. ①杨… III. ①旅游市场—市场营销学—研究 IV. ①F590. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 036642 号

内容提要

消费者常常对特定的国家目的地同时持有积极与消极情感。消费者对特定国家的积极情感被称为消费者善意; 消费者对特定国家的消极情感被称为消费者敌意。本书基于矛盾态度理论、调节聚焦理论和社会归类理论等, 揭示了消费者善意、敌意和矛盾情感对消费者出境旅游决策的影响机制, 进一步扩展矛盾态度等理论在国际旅游营销领域的应用, 同时在实践上对中国打造强势国家目的地品牌, 进一步吸引国际消费者来华旅游与消费具有参考价值。

责任编辑: 江宜玲

责任校对: 王 岩

装帧设计: 京华诚信

责任出版: 刘译文

国家目的地品牌研究

杨一翁◎著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路50号院

邮 编: 100081

责编电话: 010 - 82000860 转 8339

责编邮箱: jiangyiling@cnipr.com

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

印 刷: 三河市国英印务有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

印 张: 9.5

版 次: 2018年2月第1版

印 次: 2018年2月第1次印刷

字 数: 160千字

定 价: 48.00元

ISBN 978-7-5130-5443-0

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景	(1)
一、现实背景	(1)
二、理论背景	(3)
第二节 研究问题	(4)
一、研究一探索的核心问题	(4)
二、研究二探索的核心问题	(6)
第三节 研究意义	(7)
一、理论意义	(7)
二、实践意义	(8)
第四节 研究方案	(9)
一、构建研究框架	(9)
二、主体研究内容	(11)
三、形成研究成果	(11)
第二章 文献综述	(13)
第一节 消费者敌意	(13)
一、消费者敌意的概念	(13)
二、消费者敌意的维度	(15)
三、消费者敌意的引致因素	(16)
四、消费者敌意的影响结果	(17)

第二节 消费者善意	(19)
一、消费者善意的概念	(20)
二、消费者善意的维度	(21)
三、消费者善意的引致因素	(22)
四、消费者善意的影响结果	(23)
第三节 消费者矛盾态度	(24)
一、消费者矛盾态度的内涵	(25)
二、矛盾态度的测量	(27)
三、矛盾态度的引致因素	(29)
四、消费者矛盾态度对消费者购买决策的影响	(31)
第四节 本书的研究目标与研究框架	(34)

第三章 消费者敌意、善意和矛盾情感态度对消费者赴目标国旅游意向的影响：文化接近性的调节作用（研究一）

第一节 研究假设与研究模型	(35)
第二节 研究方法	(39)
一、问卷设计	(39)
二、数据收集	(41)
三、统计分析方法	(42)
第三节 数据分析	(42)
一、反映性测量模型评估	(42)
二、形成性测量模型评估	(43)
三、消费者矛盾情感态度的计算	(45)
四、路径系数的显著性检验	(46)
五、调节效应检验	(46)
六、总效应检验	(49)
七、解释力检验	(50)
第四节 研究结论与讨论	(50)
一、研究结论	(50)
二、理论贡献	(52)

三、管理决策启示	(53)
四、研究一小结	(56)
第四章 消费者对特定国家目的地的矛盾情感态度的形成机理与 作用机制：消费者调节聚焦的调节作用（研究二）	(57)
第一节 探索性研究：消费者对不同国家/目的地产生敌意/ 善意的原因	(57)
一、文献研究、深度访谈和问卷调查	(57)
二、探索性研究的结果	(58)
第二节 日本模型	(65)
一、研究假设与研究模型	(65)
二、研究方法	(67)
三、消费者矛盾情感态度的客观测量	(70)
四、数据分析	(71)
第三节 韩国模型	(78)
一、研究假设与研究模型	(78)
二、研究方法	(79)
三、消费者矛盾情感态度的客观测量	(82)
四、数据分析	(83)
第四节 美国模型	(90)
一、研究假设与研究模型	(90)
二、研究方法	(91)
三、消费者矛盾情感态度的客观测量	(94)
四、数据分析	(95)
第五节 研究结论与讨论	(102)
第五章 结 论	(106)
参考文献	(108)

附 录	(118)
研究一问卷	(118)
一、消费者善意	(118)
二、消费者敌意	(120)
三、文化	(122)
四、旅游意向	(123)
五、个人信息	(124)
研究二问卷：日本模型	(125)
一、对日本产生敌意的原因	(125)
二、对日本的敌意	(126)
三、预防型调节聚焦	(126)
四、促进型调节聚焦	(127)
五、对日本旅游目的地产生善意的原因	(127)
六、对日本旅游目的地的善意	(129)
七、对日本旅游目的地的矛盾情感态度	(129)
八、赴日旅游意向	(129)
九、个人信息	(130)
研究二问卷：韩国模型	(130)
一、对韩国产生敌意的原因	(131)
二、对韩国的敌意	(132)
三、预防型调节聚焦	(132)
四、促进型调节聚焦	(133)
五、对韩国旅游目的地产生善意的原因	(133)
六、对韩国旅游目的地的善意	(135)
七、对韩国旅游目的地的矛盾情感态度	(135)
八、赴韩旅游意向	(135)
九、个人信息	(136)
研究二问卷：美国模型	(136)
一、对美国产生敌意的原因	(137)

二、对美国的敌意	(137)
三、预防型调节聚焦	(138)
四、促进型调节聚焦	(138)
五、对美国旅游目的地产生善意的原因	(139)
六、对美国旅游目的地的善意	(140)
七、对美国旅游目的地的矛盾情感态度	(141)
八、赴美旅游意向	(141)
九、个人信息	(142)

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、现实背景

伴随着经济的持续增长，中国近年来逐渐出现一些国际知名品牌。例如，在国际权威的 Interbrand 的“Best Global Brands 2017”品牌排行榜上，中国有华为（品牌价值为 66.76 亿美元，排名第 70 位）与联想（品牌价值为 40.04 亿美元，排名第 100 位）两个品牌入围。在另一份国际权威品牌排行榜 BrandZ 的“全球最具价值品牌排行榜”上，中国共有 16 个品牌进入前 100 强，腾讯（第 3 位）、阿里巴巴（第 14 位）和中国移动（第 17 位）等中国品牌排名靠前。

然而，就整体而言，中国品牌仍然偏弱，与中国世界第二大经济体与第一人口大国的地位不匹配。要打造更多的国际知名品牌，除了企业自身努力以外，还需要借助国家与政府的力量。2017 年 4 月，国务院把每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”，这对于中国品牌无疑是一个重大利好。但这只是一个开始，中国品牌在国际上需要有统一的声音，才能在激烈的国际竞争环境中赢得话语权。

其他国家与政府早已展开行动。2016 年 7 月，韩国政府发布新的国家品牌“CREATIVE KOREA”，制作了由演员宋慧乔、钢琴家赵成珍和围棋大师李世石等出演的宣传片，通过 CNN 与 BBC 等海外著名媒体播出，同时利用里约

奥运会等国际活动积极进行国家品牌传播。德国也早已推进国家品牌战略,“德国制造”享誉世界(阿盖什·约瑟夫,2016),是一个非常强势的产品-国家品牌。具体到本书研究的国家目的地品牌,新加坡、澳大利亚、纳米比亚、斯洛文尼亚和北爱尔兰等国均系统性地推进国家目的地品牌化工作,效果良好。

中国各界也在积极行动。2009年11月,中国商务部向CNN与BBC等国际主流媒体发布宣传“中国制造,世界合作”理念的30秒广告。2011年1月,由国务院新闻办公室发起,姚明、邓亚萍、李嘉诚、袁隆平、马云、李彦宏和杨利伟等中国各界名人参与拍摄的中国国家形象宣传片亮相纽约时代广场。2014年12月,民政部成立了品牌中国战略规划院,实施国家品牌战略。2015年5月,国务院发布《中国制造2025》,要把我国从当前的“制造大国”建设成未来的“制造强国”。2017年10月,最新国家形象宣传片《中国进入新时代》发布。由此可见,中国各界正在为实施国家品牌战略,打造“中国”这个强势国家品牌做贡献。但就整体而言,上述工作还不够系统,在理论层面缺少支撑。

本书聚焦于“国家目的地品牌”,研究消费者心理状态对消费者出国旅游决策的影响,为中国打造强势“中国目的地品牌”,为进一步吸引国际消费者来华旅游提供理论参考。

根据国际著名民调机构Pew Research Center在2016年9月发布的报告^①,高达81%的中国人对日本有消极情感。然而,中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告2017》却显示,日本高居中国消费者出国旅游最热门目的地的第三位。“萨德事件”引起中国人对韩国的反感。然而,韩国却位列最受中国消费者欢迎的国家目的地第二位。Pew Research Center于2016年10月发布的报告^②显示,中国人将美国视为最主要的威胁。然而,美国却位居中国消费者出国旅游最热门目的地的第六位,除亚洲国家目的地之外的第一位。不仅中国消费者出国旅游如此,外国消费者来华旅游也如此。美国智库“战略与国际研究中心”在2016年8月发布的《世界对中国看法的变化趋势》显

① STOKES B, STEWART R. Hostile neighbors: China vs. Japan [R]. Pew Research Center, 2016.

② WIKE R, STOKES B, STEWART R. Chinese public sees more powerful role in world, names U. S. as top threat [R]. Pew Research Center, 2016.

示,日本(高达91%的日本人对中国怀有消极情感)与美国(72%的美国人对中国怀有消极情感)分列对中国敌意最强烈的国家的第一及第六位。然而,全球化智库与携程旅行网在2017年7月联合发布的《从出入境旅游看中国全球化发展》却显示,日本与美国分别以249.8万人次与208.6万人次分列来华旅游消费者最多的客源国第二、第三位。现实中类似的矛盾现象屡见不鲜——为什么消费者对特定国家的消极情感阻止不了他/她们赴该国旅游的热情?基于矛盾态度理论,这可能是因为消费者同时对该国家/目的地持有积极情感,在这种“爱恨交织”的矛盾情感状态下,消费者如何进行出国旅游决策?本书将以此作为核心研究问题。

二、理论背景

本书聚焦于国际营销中的两个构念:消费者敌意(Consumer Animosity)与消费者善意(Consumer Affinity)。消费者敌意表达的是消费者对特定国家的消极情感态度(Klein et al., 1998; Riefler, Diamantopoulos, 2007; 郭功星, 等, 2014)。一般认为,消费者敌意包括两个维度:战争敌意与经济敌意(Klein et al., 1998; Riefler, Diamantopoulos, 2007; 杨一翁, 等, 2017)。Riefler和Diamantopoulos(2007)指出,战争与经济冲突是引起消费者敌意的原因,而不是消费者敌意的维度;实际上,引起消费者敌意的原因远不止战争与经济两个方面(Nes et al., 2012; Sánchez et al., 2016; 郭功星, 等, 2014);此外,对不同的目标国,引起消费者敌意的原因是存在差异的(Riefler, Diamantopoulos, 2007; Sánchez et al., 2016)。现有文献集中在探索消费者敌意对消费者购买决策的影响(Klein et al., 1998; Riefler, Diamantopoulos, 2007; 郭功星, 等, 2014);仅有极少数文献探索消费者敌意对消费者旅游决策的影响(Sánchez et al., 2016; 郭功星, 等, 2016)。消费者对不同目标国产生敌意的原因是什么?消费者敌意对消费者出国旅游决策的影响存在哪些边界条件?答案尚不明朗。

消费者善意表达的是消费者对特定国家的积极情感态度(Asseraf, Shoham, 2016; Oberecker et al., 2008; 郭功星, 周星, 2016)。本书将消费者善意的客体延伸到国家/目的地。关于消费者善意的维度,现有文献尚未达成一致(郭功星, 周星, 2016)。Nes等(2014)的研究表明,自然、文化、娱乐、人民

和政治是引起消费者善意的原因，而不是消费者善意的维度。与消费者敌意类似，对不同的国家目的地，引起消费者善意的原因可能存在差异。现有文献集中在探索消费者善意对消费者购买决策的影响（Asseraf, Shoham, 2016；Oberecker et al., 2008；郭功星，周星，2016）；仅有个别文献探索消费者善意对消费者旅游决策的影响（Oberecker, Diamantopoulos, 2011）。消费者对不同目标国家目的地产生善意的原因是什么？消费者善意对消费者出国旅游决策的影响存在哪些边界条件？答案尚不明朗。

仅有个别文献探索消费者敌意与消费者善意对消费者购买决策的共同影响（Russel et al., 2011）。矛盾态度理论认为，消极态度与积极态度不是同一个构念的两极，而是两个不同的构念；消极态度与积极态度可以共存，不一定此消彼长（Conner, Armitage, 2011；Kaplan, 1972；Katz, Hass, 1988）。基于此，消费者敌意与消费者善意不是同一个构念的两极，而是两个相互独立的构念（Nes et al., 2014；Oberecker et al., 2008；郭功星，周星，2016）；两者共同影响消费者出国旅游决策。矛盾态度理论指出，当消极态度与积极态度皆达一定强烈程度时，可能产生矛盾态度（Maio et al., 2009；Williams, Aaker, 2002；黄敏学，等，2010）。基于此，当消费者对特定国家/目的地的敌意与善意皆达一定强烈程度时，可能产生对该国家/目的地的矛盾情感态度。然而，很少有文献对此问题进行探索。消费者是否会产生对特定国家/目的地的矛盾情感态度？消费者矛盾情感态度对消费者出国旅游决策的影响是怎样的？答案尚不明朗。

第二节 研究问题

针对现实与理论研究中存在的问题，本书进行两项研究，共探索六个核心问题。

一、研究一探索的核心问题

研究一探索三个核心问题。

核心问题一：消费者敌意与消费者善意是否共同影响消费者赴目标国旅游

意向?两者的影响强弱如何?矛盾态度理论认为,消极态度与积极态度不是一个构念的两极,而是两个不同的构念;消极态度与积极态度可以共存,不一定此消彼长(Conner, Armitage, 2011; Kaplan, 1972; Katz, Hass, 1988)。基于此,消费者敌意与消费者善意不是同一个构念的两极,而是两个相互独立的构念(Nes et al., 2014; Oberecker et al., 2008; 郭功星, 周星, 2016);两者可能共同影响消费者出国旅游决策。现实中的矛盾现象(消费者对特定国家的敌意阻止不了他/她们赴该国旅游的热情)表明,消费者善意对消费者赴目标国旅游意向的正向影响可能强于消费者敌意的负向影响,本书对此观点进行实证检验。

核心问题二:当消费者对特定国家的敌意与善意皆达一定强烈程度时,是否会产生对该国的矛盾情感态度?这种矛盾情感态度是否影响消费者赴目标国旅游意向?矛盾态度理论指出,当消极态度与积极态度皆达一定强烈程度时,可能产生矛盾态度(Maio et al., 2009; Williams, Aaker, 2002; 黄敏学, 等, 2010)。基于矛盾态度理论,Moody等(2014)发现:消费者对电商的信任与不信任可以同时存在;当两者皆达一定强烈程度时,消费者产生对电商的矛盾态度;矛盾态度影响消费者对电商的行为意向。从国家层面看,消费者对特定国家是否会产生矛盾情感态度?这种矛盾情感态度是否影响消费者赴目标国旅游决策?本书综合运用矛盾态度的主观测量法(Olsen et al., 2009; Priester, Petty, 2001; Thompson, Zanna, 1995; Wang et al., 2016)与客观测量法(Priester, Petty, 1996; Thompson et al., 1995; Pang et al., 2017)测量与计算消费者对特定国家产生的矛盾情感态度,并探索消费者矛盾情感态度对消费者赴目标国旅游意向的影响。

核心问题三:消费者善意与敌意对消费者出国旅游决策的影响存在什么边界条件?中国、日本和韩国三国的文化接近。消费者倾向将与母国文化接近性高的国家归入内群体,将与母国文化接近性低的国家归入外群体(Ma et al., 2012)。社会同一性理论认为,个体愿意将自己归入某个群体(Turner et al., 1987),并自然地将他人分为内群体与外群体(Myers, 2013)。个体容易产生内群体偏差,即认为“我们”优秀,而“他们”糟糕(Myers, 2013)。基于社会同一性理论,当目标国-母国文化接近性高时,消费者对目标国的积极情感更突出;当目标国-母国文化接近性低时,消费者对目标国的消极情感更突

出。因此,目标国-母国文化接近性可能对消费者敌意/善意对消费者赴目标国旅游意向的影响起调节作用,本书对此观点进行实证检验。

二、研究二探索的核心问题

研究二探索三个核心问题。

核心问题四:消费者对特定国家的敌意与消费者对特定国家目的地的善意的引致因素有哪些?消费者对同一个国家目的地作为国家与作为目的地的情感可能存在差异(Zhang et al., 2016; 张宏梅,蔡利平,2011;张静儒,等,2015),可能出现四种情况:①对国家善意+对国家目的地善意;②对国家敌意+对国家目的地敌意;③对国家善意+对国家目的地敌意;④对国家敌意+对国家目的地善意。在第一与第二种情况下,消费者难以产生矛盾情感态度,不是本书的研究重点;对于第三种情况,消费者赴目标国家目的地的可能性较小,但可能愿意购买目标国的产品,也不是本书的研究重点。小结以上,因为本书的落脚点在消费者的出国旅游决策,所以研究二聚焦于第四种情况:消费者对特定国家持有敌意,但同时又对该国作为目的地持有善意。对不同的目标国,引起消费者敌意的原因是存在差异的(Riefler, Diamantopoulos, 2007; Sánchez et al., 2016);与此类似,对于不同的国家目的地,引起消费者善意的原因也可能存在差异。本书选择“中国消费者+日本、韩国和美国目的地”作为研究对象,综合运用文献研究法、问卷调查法和深度访谈法初步探索消费者对不同国家/目的地产生敌意/善意的原因,并运用结构方程模型进行实证检验。

核心问题五:当消费者对特定国家持有强烈敌意,同时又对该国作为目的地持有强烈善意时,是否会产生对该国家目的地的矛盾情感态度?这种矛盾情感态度是否影响消费者赴该国家目的地旅游的意向?在研究二的研究情境下,本书通过三套数据(中国消费者→日本/韩国/美国目的地)进一步扩展研究一所构建的研究模型。

核心问题六:消费者对特定国家的敌意与消费者对特定国家目的地的善意对消费者赴目标国家目的地旅游意向的影响存在什么边界条件?消费者善意表达的是消费者对特定国家/目的地的积极情感;消费者敌意表达的是消费者对特定国家/目的地的消极情感。调节聚焦理论认为,促进调节聚焦的个体更关

注事物的积极方面,趋于追求正面结果;预防调节聚焦的个体更关注事物的消极方面,趋于规避负面结果(Higgins, 1997; Higgins et al., 2001; 张黎, 等, 2011)。基于此,本书以调节聚焦理论为理论基础,探索消费者调节聚焦(促进调节聚焦/预防调节聚焦)对消费者敌意与消费者善意对消费者赴目标国家目的地旅游意向的影响的调节效应。

第三节 研究意义

本书研究处于“爱恨交织”矛盾情感状态下的消费者出国旅游决策问题,具有如下理论意义与实践意义。

一、理论意义

第一,厘清了消费者敌意、消费者善意以及由两者产生的消费者矛盾情感态度对消费者赴目标国旅游意向的影响机制。消费者敌意与消费者善意是两个不同的构念,两者共同影响消费者出国旅游决策。此研究成果将进一步丰富消费者敌意与消费者善意的理论研究。当消费者对特定国家的敌意与善意皆达一定强烈程度时,消费者产生对该国的矛盾情感态度,消费者矛盾情感态度影响消费者赴目标国旅游意向。此研究成果将进一步扩展矛盾态度理论在国际旅游营销研究领域的应用。

第二,厘清了消费者对特定国家的敌意以及消费者对特定国家目的地的善意的引致因素;区分了消费者对特定国家/目的地的敌意与善意,以及由两者产生的消费者对特定国家/目的地的矛盾情感态度。综合运用文献研究法、问卷调查法和深度访谈法进行探索性研究,搭建初步框架,并运用结构方程模型实证检验,以“中国消费者+日本/韩国/美国目的地”作为研究对象,探明了消费者对不同的国家/目的地产生敌意/善意的原因。此研究成果将进一步完善消费者敌意与消费者善意的理论研究。当消费者对特定国家持有敌意,同时又对该国作为目的地持有善意时,产生对该国家目的地的矛盾情感态度。本书通过三套数据(中国消费者→日本/韩国/美国目的地)检验研究模型。此研究成果将进一步发展矛盾态度理论,将矛盾态度理论的应用范围从解释消费者

购买决策延伸到解释消费者旅游决策。

第三,探讨消费者敌意与消费者善意对消费者出国旅游决策的影响的边界条件;将进一步扩展调节聚焦理论与社会同一性理论在国际旅游营销研究领域的应用。消费者调节聚焦(促进调节聚焦/预防调节聚焦)对消费者敌意/善意与消费者赴目标国家旅游意向之间的关系起调节作用。此研究成果将进一步扩展调节聚焦理论在国际旅游营销研究领域的应用。目标国-母国文化接近性对消费者敌意与善意的效应发挥起调节作用。此研究成果将进一步扩展社会同一性理论在国际旅游营销研究领域的应用。

二、实践意义

在“大众旅游”时代背景下,在中国旅游“515 战略”、全域旅游发展战略和“三步走”战略等政策背景下,本书将为中国政府、旅游管理机构和旅行社共同打造强势“国家目的地品牌”,提升中国的国家品牌资产,以进一步吸引国际消费者来华旅游消费提供理论参考。

第一,建议中国政府实施“国家目的地品牌”战略,以进一步增强国际消费者对中国目的地的善意,削弱国际消费者对中国的敌意。新加坡、澳大利亚、纳米比亚、斯洛文尼亚和北爱尔兰等国均已实施“国家目的地品牌”战略,效果优良。然而,中国各界对于打造强势国家目的地品牌还没有形成合力。建议中国政府与国家旅游局建立中国国家目的地品牌管理部门,投入各方资源打造“中国目的地”这个强势品牌。本书表明,消费者对不同的国家/目的地产生敌意/善意的原因是存在差异的。中国政府与旅游管理机构在实施营销方案之前,应在全球范围内进行大规模调研,做到“有的放矢”。

第二,中国旅游管理者应注重与国际消费者的情感沟通。在本书所构建的研究模型中,消费者敌意、消费者善意和消费者矛盾情感态度等构念均涉及消费者心理的微妙活动,触及消费者的情感与心灵,它们对消费者出国旅游决策的影响至关重要。中国营销管理者在对国际消费者进行营销时,往往强调中国品牌与产品的功能性价值,突出消费者的理性诉求;而忽略了中国品牌与产品的享乐性价值,漠视消费者的情感诉求。旅游是一种特殊的产品形式(郭功星,等,2016;张宏梅,蔡利平,2011),旅游营销管理者与消费者进行正确有效的情感交流非常重要(d'Hauteserre, 2015)。本书厘清了处于“爱恨交

织”矛盾情感状态下的消费者出国旅游决策过程，将为中国旅游管理者对国际消费者发动“情感营销攻势”指明方向。

第三，本书将为操控消费者敌意、善意和矛盾情感态度的影响强弱提供管理对策。旅游管理者在向目标国的消费者进行营销传播时，应选择恰当的营销素材以启动消费者的促进调节聚焦（张黎，等，2011），从而增强消费者善意对消费者来华旅游决策的正面影响；避免启动消费者的预防调节聚焦，防止增强消费者敌意对消费者来华旅游决策的负面影响。此外，可以强调两国之间的文化接近性，从而增强消费者善意对消费者来华旅游决策的正面影响；削弱消费者敌意对消费者来华旅游决策的负面影响。最后，通过各种奖励措施鼓励外国消费者来华旅游后在互联网上传播对中国目的地的正面口碑，降低国际消费者对中国目的地的矛盾情感态度。

第四节 研究方案

根据本书的研究目标，作者绘制技术路线图，如图 1-1 所示。

一、构建研究框架

1. 文献研究

作者以消费者敌意、消费者善意、矛盾态度（Ambivalence）和目的地形象（Destination Image）等为关键词，使用百度学术搜索引擎以及 Emerald、JSTOR、ScienceDirect Online、Springer LINK、EBSCO 和中国知网等数据库，检索出文献 200 余篇，其中包括英文文献 120 余篇。

作者对 100 余篇文献进行打印与阅读，并使用 EndNote 软件建立电子文献库，以便随时调用与查阅文献。对其中 30 余篇最经典的文献进行全文精读、反复阅读和翻译；对其中 50 余篇文献精读了摘要、引言、文献综述和结论部分；其余文献至少阅读了摘要部分。通过文献研究，本书形成初步的研究思路。

2. 学术讨论会

在文献研究的基础上，作者定期召开学术讨论会。学术讨论会的成员主要有：作者、作者所在高校的同事、作者的博士生导师以及作者师门的博士研究