

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：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

作者：庞隽，毕圣

第一轮

审稿人 1 意见：

文章提出有意义的研究问题，即品牌形象与来源国形象的一致性对品牌态度的影响。论文整体论述清楚，结构合理。有以下几个问题请作者思考。

意见 1：论文将品牌形象与来源国形象用同一构念表示，均是能力与诚意。这样很直白就可以得出同是高能力或者同是高诚意则是一致性比较高，否则一高一低则是一致性比较低。两个不同的对象在同一变量上的匹配，从理论贡献而言，低于它们在不同变量上的匹配。

回应：非常感谢评审老师的宝贵意见。我们同意您的观点，即用同一个理论模型来概括品牌形象和来源国形象使两者之间的一致性水平显得比较直观。在本研究中，我们主要基于以下两个原因采用同一个理论模型来测量品牌形象和来源国形象。

第一，本研究首次提出品牌—来源国形象一致性这个理论构念，希望对该构念进行一个明确、清晰的概念界定。由于“形象”本身是一个抽象概念，维度结构十分丰富，因此我们试图将形象一致性明确地定义为品牌和来源国具体在什么维度上的形象一致性。通过对刻板印象内容模型相关文献的回顾，我们发现诚意和能力是社会感知的两个最基本的维度，同时适用于个体对品牌和国家的形象感知。因此，我们将品牌—来源国形象一致性定义为两者在诚意或者能力维度上的表现的差异水平。差异越小，一致性水平越高。

其次，尽管我们将品牌—来源国形象一致性定义为诚意或者能力维度上的一致性，但是品牌形象和来源国形象在不同变量上的匹配的确也可能影响消费者的一致性感知。由于本研究的主要目的是考察该一致性对品牌态度的影响机制，因此我们没有对一致性的前导变量再进行深入考察。在实验中，我们根据本文对品牌—来源国形象一致性的定义，通过分别操纵品牌和来源国的诚意和能力来实现不同水平的感知形象一致性，这在一定程度上也有利于减少干扰因素的产生。

总之，如您所说，如果本文能够考察品牌和来源国在不同变量上的匹配对品牌态度的影响，从而对品牌—来源国形象一致性的前因和后果都进行深入研究，那么我们将做出更大的理论贡献。目前，我们将研究重点放在后端，对前端则进行了相对较为简单的处理方式。后续的研究可以考察影响消费者对形象一致性感知的前导因素，进一步丰富现有的理论模型。为此，我们在论文最后的“未来研究方向”部分增加了对这个问题的讨论（参见 p.33）。

意见 2: 品牌的形象用能力和善意来表示已经得到文献的支持。国家形象是否也可以归为这两个维度？能力和诚意是社会学中对人的评价，基于品牌具有类人的属性，将其延伸到品牌形象。但是国家形象是否可以做类似的推演？需要更详实的说明。

回应: 十分感谢评审老师的宝贵意见。在原文中，我们对刻板印象内容模型在国家形象领域的适用性的确阐述得比较简略，现在补充说明如下。

首先，根据 Fiske 等人的定义，刻板印象内容模型描述了人际交往和群际交往过程中个体对他人的社会感知。诚意和能力作为社会感知的两个最基本的维度，既适用于个体对其他个体的感知，也适用于个体对群体的感知(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)。事实上，刻板印象内容模型的一个理论基础是群际感知中的偏见。这个领域的研究发现个体对某个民族群体的偏见存在能力和诚意两个维度。例如，犹太人被认为是能干但冷酷的，黑人被认为是热情但无能的(Allport, 1954; Bettelheim & Janowitz, 1950)。由此可见，刻板印象内容模型既适用于微观层面上个体对其他个体的感知，也适用于宏观层面上个体对种族群体的感知。因此，我们认为该模型适用于个体对国家的感知。

其次，Schneider(2005)将国家刻板印象定义为个体所感知的与一国民众相关的特征属性。也就是说，国家刻板印象是个体对具有相似特征的某国民众的刻板印象的总和。在国家刻板印象的形成过程中，个体通过学习、互动等途径形成对一国单个或多个民众的刻板印象，然后将这些刻板印象扩展到该国的其他民众身上，并最终上升为对国家的刻板印象。因此，如果个体对其他个体的刻板印象可以从诚意和能力两个维度进行概括，那么个体对一个国家的刻板印象，即对多个个体的刻板印象总和，也可以从这两个维度进行概括。

最后，目前已有少量研究直接考察了刻板印象内容模型在国家感知上的适用性。例如，Pope 和同事通过一系列研究证实个体对国家刻板印象的感知存在能力和道德两个维度。其中，能力描述一个国家的经济实力，而道德则包括诚实、助人为乐、宽容等属性特征(Phalet & Pope, 1997; Pope & Linssen, 1999)。Fiske 等(2002)明确指出，上述模型中的道德维度类似刻板印象内容模型中的诚意维度。此外，Chattalas, Kramer 和 Takada (2008)基于刻板印象内容模型，提出国家刻板印象也可以从诚意和能力两个维度进行概括，并讨论了这两个维度对来源国效应的影响。最后，Cuddy 等(2008)通过实证研究发现，欧洲人从能力与诚意两个维度构建对欧盟各国的刻板印象。例如，德国和英国被认为是有能力但冷酷的，而葡萄牙和西班牙则被认为是善意但缺乏能力的。这些研究为刻板印象内容模型在国家形象领域的适用性提供了直接的实证证据。

综上，我们认为刻板印象内容模型中的诚意和能力两个维度可以用来刻画消费者对一国国家形象的感知。根据您的修改意见，我们已经在文中对这部分内容进行补充论证。

意见 3: 正如作者所说, 情绪或者感知流畅性对态度的影响均是潜意识的, 是一种潜移默化的影响。在这种情况下, 研究二要求被试对情绪和感知流畅性的影响程度进行评价, 并有意识的加以排除。这样操控是否真的可以剥离出情绪和感知流畅性的影响? 在将无意识转变为有意识的过程中是否能保持操控的有效性?

回应: 十分感谢评审老师的宝贵意见。我们对您的疑问解释如下:

信息处理流畅性通过引发积极情绪影响消费者判断的过程是在消费者无意识的状态下发生的。这种无意识性既发生在信息处理流畅性对情绪的影响阶段, 即消费者不知道自己当前的情绪状态是由信息处理流畅性导致的, 也发生在情绪对消费者评价的影响阶段, 即消费者不知道自己当前的情绪状态会影响自己对品牌的评价。在这个过程中, 消费者能识别自己当前的情绪状态, 但无法识别这种情绪状态的来源和后果。

我们在实验中的操纵会打断上述影响过程。其中一组被试被告知由背景音乐引发的信息处理流畅性会影响他们的判断, 因此他们在评价品牌时需要尽可能排除信息处理流畅性的影响。在这种情况下, 虽然被试在评价品牌态度时试图根据实验要求排除信息处理流畅性的影响, 但是由于他们在意识层面无法感知信息处理流畅性(他们只能感知自己的情绪状态), 因此他们对自身品牌态度的调整是随机的, 从而导致整个实验组的平均品牌态度不会发生变化。换句话说, 我们可以重复实验 1 的研究结果。

相反, 另外一组被试被告知他们的评价会受到由背景音乐引发的情绪的影响, 因此他们在评价品牌时要尽量排除情绪的影响。此时, 被试会评估自己当时的情绪状态, 然后在评价品牌时进行相应调整。由于在品牌—来源国形象一致的实验组被试当时的情绪状态是积极的, 因此他们会有意识地降低自己对品牌态度的打分。而在品牌—来源国形象不一致的实验组被试当时的情绪是消极的, 因此他们会有意识地提高自己对品牌态度的打分。在这种情况下, 我们无法重复实验 1 的研究结果。

我们的实验结果为上述逻辑提供了证据支持。在品牌—来源国形象一致的实验组, 将处理流畅性归因为背景音乐的被试对品牌态度的打分是 4.93 (德国) 和 4.78 (西班牙), 而这两个分数对将情绪归因为背景音乐的被试而言分别下降至 4.91 (德国) 和 4.61 (西班牙)。在品牌—来源国形象不一致的实验组, 将处理流畅性归因为背景音乐的被试对品牌态度的打分是 4.37 (德国) 和 4.54 (西班牙), 而这两个分数对将情绪归因为背景音乐的被试而言分别上升至 5.14 (德国) 和 4.96 (西班牙)。此外, 我们在询问被试在多大程度上排除了处理流畅性或情绪对其品牌态度的影响时, 他们的回答是肯定的 ($M_{\text{流畅性归因}}=5.28$, $M_{\text{情绪归因}}=5.19$, 7 分量表, 1 表示完全没有排除, 7 表示完全排除)。由此可见, 所有被试都认真阅读了我们的实验要求, 并有意识地对自己的品牌态度进行了调整。两组的区别在于, 被要求排除情绪影响的被试由于能感知到自己的情绪状态, 因此对品牌态度进行了系统调整。而被要求排除信息处理流畅性影响的被试由于无法感知到自己的流畅性体验, 因此对品牌态度进行了随

机调整。

上述操纵方式在有关情绪影响判断的文献中已被多次使用(Schwarz & Clore, 1983; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, & Reber, 2003), 在本研究中也获得了数据的支持。因此, 我们认为这样的操控可以剥离出情绪和信息处理流畅性的影响。根据您的意愿, 我们对该实验设计的原理进行了补充说明。

审稿人 2 意见:

论文基于刻板印象内容模型研究了“品牌形象”和品牌来源国形象对品牌态度的交互影响作用, 具有一定的理论和实践价值。所采用实验研究设计和过程也比较规范合理, 但有一些问题值得商榷。

意见 1: 论文将品牌形象和品牌来源国形象两个概念结合起来提出“品牌——来源国形象一致性”构念, 想法很好。但形象的塑造需要形象主体与感知者之间进行传播与反馈的交互反应, 它的形成是一个长期过程。研究实验中采用被试对一个平面广告的感知来作为其对品牌形象的认知似乎有些过于简化, 很难体现品牌形象刻板印象概念, 这使得实验结果与论文议题有些脱节。鉴于实验材料限制, 可否考虑对研究构念做出调整, 即将“品牌——来源国形象一致性”改为“广告诉求——来源国形象一致性”。这样会使论文研究更为直接和紧凑, 建议作者进一步思考和修正。

回应: 非常感谢评审老师的宝贵意见。我们完全同意您的观点, 即品牌形象的塑造是一个长期过程, 需要品牌与消费者之间的长时间互动才能逐渐形成。在本研究的两个实验里, 我们均采用了广告的方式来操纵消费者对品牌形象的感知。这种感知是被试在短时间内形成的对品牌的直观感受, 跟消费者对总体品牌形象的感知存在一定的区别。根据您的建议, 我们将原文题目修改为“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”, 并在全文范围内对相关构念和章节分别进行了替换和修改(在下面的修改说明里, 我们仍沿用品牌——来源国形象一致性以方便您在审阅时参考之前的评审意见)。

意见 2: 在论文“2.1 刻板印象内容模型和品牌——来源国形象一致性”部分的第 3 段第 1 句写到“很少有学者把研究背景设置在国际市场上探讨国际品牌的品牌形象对消费者行为的影响”, 这是否欠妥? 近几年关于国际品牌或全球品牌的学术论文不少, 而且还提出了一些新的概念, 建议作者在用批判的眼光评述文献时注意相关表述。

回应: 非常感谢评审老师的宝贵意见。在这一部分我们的确没有清楚、准确地表达自己的观点, 现补充说明如下。

通过文献梳理,我们发现现有研究品牌形象如何影响消费者行为的文献主要从本国消费者的视角探讨品牌形象对消费行为的影响。例如, Sirgy 的一系列研究发现品牌形象与消费者自我形象的一致性会导致积极的品牌态度(Sirgy, 1982, 1986; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000)。Faircloth, Capella 和 Alford (2001)则验证了品牌形象与品牌资产之间的正向影响关系。在这些研究中被调查对象都是本国消费者,因此研究中的品牌虽然对中国消费者而言是国际品牌,但是对被调查对象而言是本土品牌。由于本土品牌不存在所谓的“品牌来源国”,因此品牌形象与来源国形象之间的交互影响往往被忽略。

诚如您所说,近几年有不少关于国际品牌或全球品牌的学术论文。但是就品牌形象这个研究主题而言,国外的论文主要探讨不同文化、地区的消费者对国际品牌的品牌形象维度结构的认知(Park & Rabolt, 2009; Sung & Tinkham, 2005)。而国内的论文则主要比较中国消费者对国际品牌和本土品牌的不同认知和偏好(谢毅, 彭泗清, 2012; 庄贵军, 周南, 周连喜, 2006)。相比之下,直接考察国际品牌的品牌形象如何影响消费者行为的研究为数不多。

由于根据您的前一条修改意见我们已经把品牌—来源国形象一致性改为广告诉求—品牌来源国刻板印象匹配度,因此在修改稿中我们重点回顾了广告领域的研究局限,并对相关内容进行了重写。

意见 3: 在论文“3.1.4 实验结果与分析”部分的第 1 段第 2 句提到:“以来源国形象为因变量的 $2 \times 2 \times 2$ 重复测量方差分析发现”,作者可否对“重复测量过程”做简单说明?

回应: 非常感谢评审老师的仔细评阅。以来源国刻板印象为因变量的 $2 \times 2 \times 2$ 重复测量方差分析用来检验我们对来源国刻板印象的操纵。在实验中,无论被试被随机分配到哪一个来源国的实验组,最后他们都需要对两个来源国(英国和巴西)在能力和诚意两个维度上进行打分。在该重复测量方差分析中,第一个 2 表示品牌形象(高诚意 vs. 高能力),是一个组间因子。第二个 2 表示品牌来源国(英国 vs. 巴西)。虽然来源国在实验设计中是一个组间因子,但是对操纵检验的测量而言,由于每一个被试都需要对两个国家进行评价,因此属于组内因子。第三个 2 表示所测量的品牌形象的维度(诚意 vs. 能力),也是一个组内因子。由于存在两个组内因子,所以我们采用重复测量的方差分析进行统计检验。

我们在原文中通过增加脚注的方式对采用重复测量方差分析的原因进行了补充说明。

意见 4: 在论文“3.1.4 实验结果与分析”部分的最后 1 段第 2 句提到:“我们将重复抽取的样本数设置为 5000,置信度设置为 95%”,作者可否对 bootstrapping 分析中的样本设置数“5000”做简单说明?它有什么标准吗?

回应: Bootstrapping 方法检验中介效应的基本原理是“将原样本当做‘总体’,通过有放回的重

复抽样, 抽取大量新的子样本并获得统计量的过程, 其实质是模拟了从总体中随机抽取大量样本的过程”(方杰, 张敏强, 李晓鹏, 2011, p.767)。通过重复抽样, 被检验的中介效应将服从正态分布, 而不是现实生活中常见的偏态分布, 从而使得研究者可以使用基于标准正态分布的临界 z 值构建出对称的置信区间来判断中介效应的存在与否以及变异区间(Hayes, 2009)。

在实际操作中, 常见的重复抽样次数是 1000、2000 和 5000。目前对该数值的选择并没有具体的标准。在本研究中, 改变重复抽样的次数不影响中介效应的检验结果。若将样本的重复抽样次数设置为 1000, 信息处理流畅性的中介效应的置信区间为 0.02 到 0.88; 若将样本的重复抽样次数设置为 2000, 该中介效应的置信区间为 0.05 到 0.91。若将样本的重复抽样次数设置为 5000 (本文报告的统计结果), 该中介效应的置信区间为 0.05 到 0.92。可见, 无论我们选择的重复抽样次数是多少, 信息处理流畅性的中介效应都显著地偏离 0。

在修改稿中, 我们通过增加一个脚注来说明 bootstrapping 分析中的重复抽样次数不影响我们的检验结果。

意见 5: 论文“标题 3.1.3 讨论”应改为“3.1.5 讨论”, “标题 3.2.2 实验刺激物设计”的编号之间好像有空格, 建议作者完成论文后再认真审校一下论文。

回应: 非常感谢评审老师的仔细评阅。根据您的意见, 我们在修改稿中已将标题“3.1.3 讨论”改为“3.1.5 讨论”, 删除了标题“3.2.2 实验刺激物设计”编号之间的空格, 并对全文进行了认真的审校。

最后, 我们再次感谢两位评审老师的仔细评阅以及给本文提出的中肯、宝贵的修改意见。我们相信, 根据你们的意见修改后的论文在科学性和严谨性上已经更上一层楼。我们也希望我们的修改方案能够令你们满意。谢谢!

参考文献

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettelheim, B., & Janowitz, M. (1950). *Dynamics of prejudice*. New York: Harper.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing*, 9(3), 61–75.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.

- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420.
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714–735.
- Phalet, K., & Poppe, E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: A study in six Eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology*, 27(6), 703–723.
- Poppe, E., & Linssen, H. (1999). In-group favouritism and the reflection of realistic dimensions of difference between national states in Central and Eastern European nationality stereotypes. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 85–102.
- Schneider, D. J. (2005). *The psychology of stereotyping*. New York, NY: Guilford Press.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, J. M. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York, NY: Praeger.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion* (pp. 189–217). Chicago: Psychology Press.
- Fang J.; Zhang M. Q., & Li X. P. (2011). Estimating confidence intervals of mediating effects by using the distribution of the product, bootstrap and Markov chain Monte Carlo methods. *Advances in Psychological Science*, 19(5), 765–774.
- [方杰, 张敏强, 李晓鹏. (2011). 中介效应的三类区间估计方法. *心理科学进展*, 19(5), 765–774.]
- Xie, Y. & Peng S. Q. (2012). The effect of brand personality on purchase intention: A comparison across different industries and between local and international brands. *Management Review*, 24(12), 84–92.
- [谢毅, 彭泗清. (2012). 品牌个性对品牌态度和购买意向的影响研究: 中外品牌的跨行业比较. *管理评论*, 24(12), 84–92.]
- Zhuang G. J., Zhou N. & Zhou L. X. (2006). National-brand consciousness, brand characteristics,

and consumers' preference for indigenous brands. *Management World*, 7, 85–94.

[庄贵军, 周南, 周连喜. (2006). 国货意识, 品牌特性与消费者本土品牌偏好——一个跨行业产品的实证检验. *管理世界*, 7, 85–94.]

第二轮

意见 1: 作者在什么背景下提出广告诉求与品牌来源国的匹配问题? 该问题有何现实和理论的意义?

回应: 非常感谢评审老师的宝贵意见。我们在经济全球化的大背景下, 基于对现实生活的观察提出了本文的研究问题。随着经济全球化进程的加快, 中国企业已经迎来了品牌国际化的浪潮。这股浪潮既表现为大量国际品牌迅速进入中国市场抢占市场份额, 也表现为越来越多的中国品牌走向国际市场参与市场竞争。企业在开拓国际市场时, 广告是最常用、也是与消费者联系最为紧密的营销手段。因此, 研究广告诉求与品牌来源国的交互影响不仅有助于立足本国市场的中国企业更加准确的评估国际竞争品牌的广告说服效果, 进而制定出有效的竞争策略; 而且有助于参与国际市场竞争的中国企业在广告决策过程中全面考虑各种影响因素, 制定出更加有效的广告策略。

通过文献回顾, 我们发现以往的研究主要考察广告诉求与产品特征以及消费者特征之间的匹配效应, 而广告诉求与品牌来源国之间的匹配问题还没有得到足够的重视。因此, 我们提出该研究问题, 并试图通过实证研究寻找答案。

根据您的修改意见, 我们改写了本文的引言部分, 突出强调了本文研究问题的理论意义和现实意义。

意见 2: 为什么要探究广告诉求和品牌来源国的匹配问题, 而不是其他的变量? 两者分别从哪些方面影响消费者的信息处理或决策? 以往的研究中是否有对两者关系的探究? 探究两者的综合效应有何理论上的贡献? 换言之, 对于广告诉求和品牌来源国对消费者影响的分别作用和交互作用还需要有更详实的解析。并在此基础上建立文章的理论创新。

回应: 非常感谢评审老师的宝贵意见。根据您的修改意见, 我们增加了“文献回顾”的章节。在这一章节, 我们分别回顾了广告诉求和来源国效应的相关文献, 总结了两个变量各自对消费者品牌态度的影响机制。根据文献回顾, 我们发现广告诉求和来源国各自对消费者行为的影响已经得到了充分的论证, 但是两者之间的交互影响尚未得到学者的重视。在此基础上, 我们讨论本文的理论创新。

第三轮

意见 1: 请根据审稿专家意见，对论文个别文字遗漏、错误进行补正。修后提交主编终审，要求同前。

回应: 由于在这一轮评审中审稿专家并未就论文内容提出意见，因此我们仅根据要求再次仔细地通读了全文，对个别文字遗漏、错误进行了补正，对语句不够通顺的地方进行了修改、润色。由于本次修改内容较少，且散于全文各处，因为我们没有再标记出修改的地方。

最后，再次感谢审稿专家在几轮评审过程中给我们提供的宝贵意见。根据你们的意见修改后的论文在立意、内容和文字上都有长足进步。希望我们的修改结果能得到审稿专家和主编的最终肯定。谢谢！