

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：能力还是热情？广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响

作者：朱振中 刘福 Haipeng (Allan) Chen

第一轮

审稿人 1 意见：

这篇文章采用三个实验论证了自我建构与温暖/能力广告诉求交互作用的影响机制和边界条件，证明了自我建构与广告诉求影响品牌认同的交互作用。对于独立自我建构的消费者来说，能力广告诉求更能提高品牌认同感，而对于相依自我建构的消费者来说，则温暖广告诉求更有效；文章进一步通中介因果链模型也验证了广告诉求到愉悦感到品牌认同再到购买意向的机制，以及企业类型在该机制中的调节作用。研究深化了自我建构这一重要文化变量的理解，并将企业类型引入研究框架，确定了广告诉求有效作用的边界条件。文章思路清晰，文献详实，理论贡献明确。

意见 1：文章第一段用人的高冷和温情来提出研究问题过渡到广告的诉求，似乎这种比较并不是必要的，并且这个有关人的比较只是针对“温暖”这个维度的，并不包含能力维度，这可能会对理解“温暖”与“能力”这两个维度的关系造成障碍。也许更为直接的切入主题会更好。第一段罗列了三种类型的产品共六个广告，广告数量比较多，作者可以考虑例子给出的数量和表达方式，到大疆广告的时候针对温暖维度用“有扎心广告的尝试”有语焉不详之感。

回应：非常感谢审稿专家的宝贵意见。按照审稿人建议，对引言部分进行了重新梳理。（1）删去了有关人的能力或是热情形象的例子，直接切入主题。（2）删掉了多个企业的案例，只保留了北京同仁堂与大疆两家企业的有关例子。并且根据两家企业过往广告宣传的历史，较为详细地描述了它们体现热情或能力的广告诉求策略，这样可清晰地与主题建立起联系。另外，选择北京同仁堂和大疆的案例，希望更好地与后文的传统/现代企业类型相呼应。（3）通过阐述在广告说服过程中广告诉求和目标市场之间存在匹配效应，引入自我建构理论及其主要观点，并简单介绍了中国文化转型的时代背景特征，从而提出，在中国转型文化背景下独立/相依自我建构与能力型/热情型广告诉求之间可能存在匹配效应并因此带来不同影响后果的问题，并简要介绍本文的主要研究内容，以便使读者对本文的研究背景及总体框架有一个更好的了解。

综上，我们对“1.1 问题提出”部分进行了整体性修改，修改内容见正文第一、二段绿色字体。

意见 2：尽管在中文的已有文献中的确是将 warmth 和 competence 翻译成“温暖型”和“能力型”，本文也沿用了这一翻译，但是这种译法让没有相应知识背景的人读起来感觉十分迷惑。英文中 warmth 和 competence 两个词的确可以构成比较一致的对应关系，warmth 包含了情感相关的语义，例如“enthusiasm, affection, or kindness”“vehemence or intensity of emotion”。但是在中文中直译为温暖，让人直接想到的是温度，中文中温暖并不直接用于情感，当用来描述情感的时候，只是一种可选的比喻性用法。而这种比喻性的用法存在本体和喻体之间映射关系的不确定性，可能带来很多的误解。作者能否尝试其他翻译方案，以强化英文中已有概念在中文世界的传播。

回应：特别感谢审稿人的建议。将 warmth 译为温暖，是一种简单的直译方法，的确会带来理解上的困难。本文引入的热情和能力诉求来自于刻板印象内容模型。刻板印象内容模型认

为，个体对他人的感知和评价会围绕“warmth”和“competence”两个维度展开。“warmth”维度回答的是他人对自己传递善意的可能性，那些让人感知到真诚、友好、可信赖的人，通常被视为高 warmth 的人，warmth 在形成和促进社会关系方面是不可或缺的（韦庆旺等，2018）。将 warmth 译为热情，能够恰如其分地表达其包含的宽容、真诚、友好、助人、可信和道德等含义，可能更加恰当、合理。

国内许多学者在有关研究中将 warmth 译为“热情”，如陈增祥和杨光玉（2017）、韦庆旺等（2018）、佐斌等（2006）、佐斌等（2014）和佐斌等（2018），因此，在修改本文中借鉴了这一译法，并在正文中用“热情”对“温暖”进行了全部替换。

相关参考文献如下：

陈增祥, 杨光玉. (2017). 哪种品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界. *南开管理评论*, 20(3), 135-143.

韦庆旺, 李木子, 陈晓晨. (2018). 社会阶层与社会知觉：热情和能力哪个更重要？*心理学报*, 50(2), 243-252.

佐斌, 张阳阳, 赵菊, 王娟. (2006). 刻板印象内容模型：理论假设及研究. *心理科学进展*, 14(1), 138-145.

佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 滕婷婷. (2014). 热情与能力的关系及其影响因素. *心理科学进展*, 22(9), 1467-1474.

佐斌, 温芳芳, 吴漾, 代涛涛. (2018). 群际评价中热情与能力关系的情境演变：评价意图与结果的作用. *心理学报*, 50(10), 1180-1196.

意见 3：文章对英文文献进行了细致的梳理，对已有文献有比较深刻的把握。语言的翻译和写作的流畅性还需要进一步提升。目前的有些表述读起来有种英文写好的论文翻译成中文的感觉。例如，文中讲到“愉悦感对消费者满意度的正向影响是毫不含糊的”、1.2.3 品牌认同部分“他或她”的用法、实追踪验（应为追加实验？）等。这些句子需要用英文翻一下才能很好的理解，作者需要在中文写作中仔细斟酌用词。在写作流畅性和论述上还需要进一步完善。

回应：特别感谢审稿人的宝贵意见。根据审稿人的建议，我们通过反复阅读，对本文的语言表达进行了润色和完善，使其更符合中文的语言规范和表达习惯，提高了阅读流畅性。比如，我们将“愉悦感对消费者满意度的正向影响是毫不含糊的”修改为“愉悦感对消费者满意度有明确的正向影响”，将 1.2.3 品牌认同部分“他或她”的用法改为“他”、“有大量证据支持消费者品牌认同是重购意向和口碑传播的强大预测因子”改为“有大量证据支持消费者品牌认同是导致重购意向和口碑传播的重要因素”，将“追踪实验修”改为“追加实验”。也对其他多处语言表达方面的问题进行了认真修改。在对正文内容所做修改的基础上，对中文标题、中文摘要和英文摘要进行了相应的修改和完善。

意见 4：作者在实验 1 的追加实验部分用非常简短的文字论述了实验结果，可否提供更为详细的实验结果？

回应：感谢审稿专家的宝贵意见。相较于实验 1，在追加实验中我们将刺激物由实用品更换为享乐品，同时自我建构采用启动方式来进行操纵，其他方面同实验 1。我们得到了与实验 1 相一致的结论。具体如下：

（1）实验设计

在本实验中，我们将享乐品作为刺激物，虚构一个巧克力品牌 Dimotrol，以避免市场上现有巧克力及其品牌形象对实验结果的影响。被试是来自山东某大学的 132 位在校大学生（80 名女生；18~23 岁， $M=20.41$ ， $SD=1.69$ ）。

①广告诉求的操纵。采用相同的排版和文字内容篇幅的平面广告，通过设计不同的图片背景和广告词来操纵广告诉求。在能力型诉求组，采用强有力的握拳图片作为背景，同时配以“补充能量，缓解压力，降低血压，捍卫您的健康，就在 Dimotrol 巧克力”的广告语；在热情型诉求组，采用温馨握手图片为广告背景，配以广告语“友好的使者，心意的传递，守

护您的爱人，就在 Dimotrol 巧克力”。

②自我建构的操纵。本实验通过启动方式来操纵情境性自我建构。本实验选用 Sui 和 Han (2007) 等的代词圈点法，该方法在以往研究得到了广泛肯定。中文版实验材料包括 2 篇不同城市旅行的故事，每篇故事材料又包含两个不同的版本，分别是独立自我（“我”、“我的”）和相依自我（“我们”、“我们的”）人称代词不同的版本。

③变量测量。自变量自我建构、广告诉求和因变量品牌认同均采用实验 1 中的量表进行测量。

④实验程序。实验前为避免被试猜测相关实验目的，告知被试需要进行几个不相关的实验。实验开始首先对被试的情境性自我建构进行操纵：他们被随机分配为 4 个小组，每一组分别阅读一个小故事材料，要求被试在阅读小故事的同时勾选出其中的人称代词并数出总个数，参考 Hong 和 Chang (2015) 方法要求被试回答“阅读上述文章使我想到了我的朋友/家人”等 2 个题项（1=完全没有，7=完全有）。然后，向被试进行说明：Dimotrol 作为一款新巧克力品牌，目前正在尝试进入市场，接下来大家将看到 Dimotrol 最新设计的巧克力产品平面广告。接下来，要求被试仔细阅读广告，根据自己的直观感受填写测量量表。为进一步掩盖实验目的，要求被试写下自己喜爱的 5 个巧克力品牌。在实验结束后通过 QQ 向他们发放定额红包以示感谢。

(2) 结果分析

①信度检验。采用 Cronbach's α 系数对能力型诉求、热情型诉求以及品牌认同量表进行信度检验。其中，能力型诉求为 0.899，热情型诉求为 0.743，品牌认同为 0.729。

②操纵检验。首先，以广告诉求为因变量进行方差分析发现，能力型诉求组能力特征的得分显著高于热情型诉求组能力特征的得分 ($M_{能力诉求} = 4.85$, $M_{热情诉求} = 4.29$, $F(1, 130) = 7.250$, $p = 0.008 < 0.01$)，热情型诉求中热情特征的得分显著高于能力型诉求中热情特征的得分 ($M_{热情诉求} = 4.68$, $M_{能力诉求} = 4.16$, $F(1, 130) = 8.023$, $p = 0.005 < 0.01$)，数据结果与预期相一致，说明对广告诉求的操纵是成功的。随后对自我建构进行操纵检验，结果显示：独立自我建构组被试的独立自我倾向显著高于相依自我建构组被试的独立自我倾向 ($M_{独立自我} = 4.60$, $M_{相依自我} = 2.65$, $F(1, 130) = 27.202$, $p < 0.001$)，相依自我操纵组被试的相依自我倾向显著高于独立自我建构组的相依自我倾向 ($M_{相依自我} = 4.44$, $M_{独立自我} = 2.78$, $F(1, 130) = 32.657$, $p < 0.001$)，这表明自我建构的操纵也是成功的。

③品牌认同。以品牌认同为因变量进行方差分析。结果显示，广告诉求的主效应 ($F(1, 128) = 0.182$, $p = 0.670 > 0.05$) 和自我建构的主效应 ($F(1, 128) = 0.149$, $p = 0.700 > 0.05$) 均不显著，但广告诉求与自我建构的交互效应显著 ($F(1, 128) = 10.719$, $p < 0.001$)。对于独立自我建构的消费者而言，能力型诉求广告比热情型诉求广告更能引发品牌认同 ($M_{能力诉求} = 4.41$, $M_{热情诉求} = 3.82$, $F(1, 128) = 6.75$, $p = 0.01 < 0.05$, $\eta^2 = 0.05$)；对于相依自我建构的消费者来说，热情型诉求广告比能力型诉求广告更能引发品牌认同 ($M_{热情诉求} = 4.40$, $M_{能力诉求} = 3.95$, $F(1, 128) = 4.11$, $p = 0.04 < 0.05$, $\eta^2 = 0.03$)，再一次验证 H1。追加实验与实验 1 的结果完全一致，证明结果适用于实用品和享乐品。

按照审稿人建议，我们在论文中补充了该追加实验的主要结果，如下：

广告诉求与自我建构的交互效应显著 ($F(1, 128) = 10.719$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.07$)。对于独立自我建构的消费者而言，能力型诉求广告比热情型诉求广告更能引发品牌认同 ($M_{能力诉求} = 4.41$, $M_{热情诉求} = 3.82$, $F(1, 128) = 6.75$, $p = 0.01 < 0.05$, $\eta^2 = 0.05$)；对于相依自我建构的消费者来说，热情型诉求广告比能力型诉求广告更能引发品牌认同 ($M_{热情诉求} = 4.40$, $M_{能力诉求} = 3.95$, $F(1, 128) = 4.11$, $p = 0.04 < 0.05$, $\eta^2 = 0.03$)，再一次验证 H1。追加实验与实验 1 的结果完全一致，证明结果适用于实用品和享乐品。

补充内容见实验 1 (3) 追加实验部分第一段，用绿色字体表示。

意见 5: 实验三中作者用因果链对中介效应进行了检验, 其中是将广告诉求、自我建构和企业类型的三位交互作为自变量。作者能否提供更为详细的信息, 具体说明这个三重交互涉及的各组在愉悦感上的差别?

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。我们在数据分析时, 分析了广告诉求、自我建构与企业类型对愉悦感、品牌认同的交互效应, 得到了与购买意向相仿的结果, 由于篇幅的考虑没有进行汇报。接受审稿人建议, 在正文中进行了补充, 内容如下:

以品牌认同为因变量进行方差分析, 结果表明, 广告诉求、自我建构与企业类型的交互效应显著 ($F(1, 270) = 12.878, p < 0.001, \eta^2 = 0.046$)。为便于解释, 进行分组分析。对于传统企业, 广告诉求与自我建构对品牌认同的交互作用显著 ($F(1, 270) = 7.46, p = 0.006 < 0.01, \eta^2 = 0.026$)。对于相依自我建构消费者, 热情型诉求广告比能力型诉求广告更能引发品牌认同 ($M_{\text{热情诉求}} = 5.15, M_{\text{能力诉求}} = 4.27, F(1, 270) = 15.37, p < 0.001, \eta^2 = 0.053$); 对于独立自我消费者, 能力型广告诉求与热情型广告诉求对品牌认同的影响不存在显著差异 ($M_{\text{能力诉求}} = 4.39, M_{\text{热情诉求}} = 4.40, F(1, 270) = 0.001, p = 0.97 > 0.10, \eta^2 = 0.001$)。对于现代企业, 虽然广告诉求与自我建构对品牌认同的交互作用显著 ($F(1, 270) = 5.05, p = 0.02 < 0.05, \eta^2 = 0.018$), 但相依自我被试 ($M_{\text{能力诉求}} = 5.63, M_{\text{热情诉求}} = 4.43, F(1, 270) = 29.39, p < 0.001, \eta^2 = 0.098$) 和独立自我被试 ($M_{\text{能力诉求}} = 5.30, M_{\text{热情诉求}} = 4.77, F(1, 270) = 7.16, p = 0.007 < 0.01, \eta^2 = 0.025$) 均对能力型广告诉求品牌有更强的认同。

以愉悦感为因变量进行方差分析, 结果表明, 广告诉求、自我建构与企业类型的交互效应显著 ($F(1, 270) = 6.951, p = 0.009 < 0.01, \eta^2 = 0.025$)。为便于解释, 进行分组分析。对于传统企业, 广告诉求与自我建构对愉悦感的交互作用显著 ($F(1, 270) = 5.76, p = 0.01 < 0.05, \eta^2 = 0.020$)。对于相依自我建构消费者, 热情型诉求广告比能力型诉求广告更能引发愉悦感 ($M_{\text{热情诉求}} = 4.99, M_{\text{能力诉求}} = 4.07, F(1, 270) = 14.16, p < 0.001, \eta^2 = 0.049$); 对于独立自我消费者, 能力型广告诉求与热情型广告诉求对愉悦感的影响不存在显著差异 ($M_{\text{能力诉求}} = 4.30, M_{\text{热情诉求}} = 4.21, F(1, 270) = 0.14, p = 0.71 > 0.10, \eta^2 = 0.005$)。对于现代企业, 广告诉求与自我建构对愉悦感的交互作用不显著 ($F(1, 270) = 1.71, p = 0.19 > 0.05, \eta^2 = 0.006$), 相依自我被试 ($M_{\text{能力诉求}} = 5.13, M_{\text{热情诉求}} = 4.25, F(1, 270) = 12.89, p < 0.001, \eta^2 = 0.045$) 和独立自我被试 ($M_{\text{能力诉求}} = 4.83, M_{\text{热情诉求}} = 4.38, F(1, 270) = 4.17, p = 0.04 < 0.05, \eta^2 = 0.015$) 均对能力型广告诉求产生更强的愉悦感。

补充内容见实验 3 (3) 结果分析②中第一、二段, 用绿色字体表示。

审稿人 2 意见:

本文研究温暖/能力广告诉求对品牌认同的影响, 引入了愉悦感作为中介变量, 自我建构和企业类型作为调节变量, 论文的选题较为新颖, 具有一定的理论价值和应用前景。论文的研究过程较为严谨, 数据分析充分, 但还存在一些不足:

意见 1: 引言部分需要重新梳理。一是引例“到底应该以高冷还是温情形象示人, 似乎成了人生的难题”, 这个例子不好, 不但实际意义小, 而且令人感到“不真诚”感而显得消极。二是企业例子, 好几个例子的说法令人感到与能力和温情联系小, 不知道与主题如何联系。建议举两个例子即可, 但每个都仔细分析一下如何体现能力或温情。三是没有过渡到自我概念和企业形象, 使得引言不具备提纲挈领、总领全文的作用。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。按照审稿人建议, 对引言部分进行了重新梳理。(1) 删去了有关人的高冷或是温情形象的例子。(2) 删掉了多个企业的案例, 只保留了北京同仁堂与大疆两家企业的有关例子。并且根据两家企业过往广告宣传的历史, 较为详细地描述了它们

体现热情或能力的广告诉求策略，这样可清晰地与主题建立起联系。另外，选择北京同仁堂和大疆的案例，希望更好地与后文的传统/现代企业类型相呼应。（3）通过阐述在广告说服过程中广告诉求和目标市场之间存在匹配效应，引入自我建构理论及其主要观点，并简单介绍了中国文化转型的时代背景特征，从而提出，在中国转型文化背景下独立/相依自我建构与能力型/热情型广告诉求（接受审稿人1的建议将“温暖型广告诉求”修改为“热情型广告诉求”，下同）之间可能存在匹配效应并因此带来不同影响后果的问题，并简要介绍本文的主要研究内容，以便使读者对本文的研究背景及总体框架有一个更好的了解。

综上，我们对“1.1 问题提出”部分进行了整体性修改，修改内容见正文第一、二段绿色字体。

意见 2: 文献综述十分简单，缺少一些重要的文献。例如将广告划分为能力诉求和温暖诉求，不仅仅是庞（2015），这样研究过。自我建构理论里面有很多研究谈到了作用机理，本文涉及的也很少，同样品牌认同的前因变量有哪些、机制是什么都介绍不足。作者不仅应该补充必要的文献，还应该对重点文献进行重点说明。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见，并参照专家意见分别进行了修改和完善：

（1）本文的文献综述的确存在过于简单的问题，为此我们进行了补充：在 1.2.1 热情型和能力型广告诉求部分，首先，增加了刻板印象内容模型及其热情和能力维度的重要文献，为后面热情和能力广告诉求的引入和理解奠定了基础。然后，从人际感知向品牌领域过渡，补充了品牌意向代理框架的有关文献，梳理了品牌热情或能力形象影响消费者品牌态度和行为反应的相关研究，这为后文有关广告诉求的文献综述提供了铺垫。

补充的内容见 1.2.1 热情型和能力型广告诉求部分的开头三段，用绿色字体表示。

（2）在 1.2.2 自我建构理论部分，补充了自我建构的相关文献，突出了 Markus & Kitayama（1991）等重要文献的地位及贡献，对自我建构的内涵及文化背景进行了详细阐述。

补充的内容见 1.2.2 热自我建构理论部分的开头第一段，用绿色字体表示。

补充的参考文献如下：

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Bennett, A. M., & Hill, R. P. (2012). The universality of warmth and competence: A response to brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 199-204.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-swing, B. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality & Social Psychology Review*, 15(2), 142-179.
- Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: warmth and competence endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2): 67-73.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., 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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hilton, J., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808-820.

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.

Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand: How we relate to people, products, and companies*. San Francisco, United States: Jossey-Bass.

Wang, Y., & Wang, L. (2016). Self-construal and creativity: The moderator effect of self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 99, 184-189.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Jedidi, K. (2014). How to advertise and build brand knowledge globally? Comparing television advertising appeals across developed and emerging economies. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 420-434.

(3) 有关能力诉求和热情诉求的文献方面。确如审稿人所言，除了庞隽和毕圣（2015）之外，还有其它重要文献。例如，Zawisza 和 Pittard（2015）检验了热情/能力广告战略在诸如产品卷入度、消费者焦虑和自我/他人有利特质等广告语境下的有效性，得到了热情/能力广告战略影响购买意向的相关原则。该文同时研究了热情/能力广告战略，因此在正文中增加了该文献。

再如，Puzakova, Kwak, & Bell（2015）认为，暗示真诚（sincerity）与诚信关系的某些韵律特征（例如，语调）会影响品牌的真诚感知。他们研究发现，当使用真诚（sincerity）诉求信息时，语调的下降（相对上升）会导致对品牌真诚的更多归因，而当使用能力（competence）诉求信息时，语调的上升（相对下降）会引发对品牌真诚的更高感知。该文探讨了能力诉求信息，因此在正文中增加了该文献。

又如，Kim（2016）指出，广告中的热情诉求引起了人们的广泛关注。该研究旨在探讨广告中广泛使用的热情创意方法及其影响后果。研究发现，带有热情感的广告会增强品牌感知能力和对品牌的态度，而不是削弱它们。该文探讨了热情诉求广告，因此在正文中增加了该文献。

补充的内容见 1.2.1 热情型和能力型广告诉求部分的第四段，用绿色字体表示。

补充的参考文献如下：

Kim, T. (2016). Unintended negative effects of the warmth advertising appeal on brand competence and brand attitude: A compensation effect between brand warmth and competence. *University of Minnesota Dissertation*.

Puzakova, M., Kwak, H., & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's Fiesta menu: The role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. *Journal of Advertising*, 44(3), 219-231.

Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The "Golden Quadrant" shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. *Basic & Applied Social Psychology*, 37(2), 131-141.

(4) 自我建构理论中的作用机理。自我建构理论（Markus & Kitayama, 1991）指出，由于与众不同的重要性，独立型自我建构强调个体提升，以及与能力提升相关的活动。相反，由于与他人联系的重要性，相依型自我建构强调社会联系的稳定性和连续性，以及与促进稳定性与和谐性的活动，从本质上描述了自我建构对个体行为的作用机理。除此之外，我们结合自我建构理论在消费者广告反应领域中的应用，补充了相关文献的主要研究内容与结论，并增加 2 篇新文献，阐述了它在广告诉求影响消费者态度、购买意向、伦理消费等方面的作用机制，也为后文研究奠定了基础。

补充内容见 1.2.2 热自我建构理论部分的第二段，用绿色字体表示。

补充的参考文献如下：

Chang, C. (2006). Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 315-323.

Chang, C., & Feng, C. (2016). Bygone eras vs. the good Ol' days: How consumption context and self-construal influence nostalgic appeal selection. *International Journal of Advertising*, 35(3), 589-615.

(5) 品牌认同的前因变量、机制。在 1.2.3 品牌认同部分，首先补充了社会认同理论的重要文献，如 Brewer (1991)。同时补充了品牌认同的定义及维度的文献。然后增加了品牌认同前因变量及机制的多篇相关文献。例如，Torres, Godinho, & Augusto (2017) 将品牌认同的前因总结为认知因素和情感因素两类，并通过实证分析，证实情感因素是实现高水平品牌认同的必要条件，而 Lam 等 (2013) 则验证了感知质量、自我-品牌一致性和消费者内在创新性对消费者品牌认同的不同作用机制。从而也为后续研究提供了重要的理论支持。

补充内容见 1.2.3 品牌认同部分的第一、二段，用绿色字体表示。

补充的参考文献如下：

Brewer, M. B. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.

He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., Pohlmann, A., & Ratchford, B. T. (2017). Consumers' role performance and brand identification: Evidence from a survey and a longitudinal field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1-11.

意见 3: 假设提出的逻辑推理过程有些不足。例如假设 1 的推导过程很笼统，作者应找到证据去支撑每一个步的推导。同样其他的假设推导也是如此。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。

(1) 根据审稿人建议，我们补充和完善了假设 1 的推导过程。首先，通过文献回顾和总结，我们提出，塑造热情和能力的感知效果可促进认同；然后，我们指出，在能力和热情的相对重要性上存在不同的认识；最后，提出理解该分歧的可能解释：第一步说明了广告主题与（个人/集体主义）文化的匹配会导致更大的说服效果，第二步，在此推理的基础上，我们提出热情/能力广告诉求与自我建构之间可能存在匹配效应。基于此，我们提出假设 1。

补充的内容见 1.3.1 广告诉求与自我建构的交互作用部分第一、二、三段，用绿色字体表示。

(2) 我们也补充和完善了假设 2 的推导过程。首先，通过文献梳理我们提出，积极情绪在广告诉求的有效性中具有中介作用；然后，通过文献梳理确定了愉悦感在广告诉求与认同之间的中介作用；再次，在现有文献的基础上，广告诉求与自我建构的匹配会带来愉悦体验，由此提出假设 2a。

补充的内容见 1.3.2 愉悦感的中介效应部分第一、二段，用绿色字体表示。

(3) 补充和完善了假设 2b 的推导过程。通过增加 4 篇文献，说明了当消费者为反映自己的身份而购买或使用品牌时，消费者与品牌的关系成为形成品牌行为的重要动力，而品牌认同成为消费者产生购买意图的关键因素。从而在整合已有文献的基础上，提出假设 2b。

补充的内容见 H2a 后面第一段，用绿色字体表示。

补充的参考文献如下：

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.

Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.

Cuddy, A. J. C., 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(7), 61-149.

- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing, 17*(11), 955-982.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 168-180.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (1998). *Need for cognition and the moderating role of the intensity of warmth and humorous advertising appeals*. In Asia Pacific advances in consumer research, Vol. 3, Ed. K. Hung and K.B. Monroe, 74-80. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior & Human Decision Processes, 96*(1), 38-55.
- Holloway, S., Tucker, L., & Hornstein, H. A. (1977). The effects of social and nonsocial information on interpersonal behavior of males: The news makes news. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(7), 514-522.
- Huang, M. H. (2004). Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes. *Psychology and Marketing, 21*(1), 53-73.
- Kolbla, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2018). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 775-790.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management, 10*(2), 7-23.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.
- Wang, C., Bristol, T., Mowen, J., & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 107-115.

意见 4: 作者将企业类型的调节作用放在后面, 应该考虑把他提前, 与其他假设放在一起, 因为其他假设也不是随着实验一个一个提出的。这样在假设提出部分, 画出一个全文的研究框架图。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。根据审稿人的建议, 将企业类型调节作用的有关假设提前, 与其他假设放在了一起, 这样从文章结构上看显得更加清晰完整。此外, 在全部假设提出后, 也绘制了全文的研究框架图 (见正文图 1)。

意见 5: 作者将心理机制直接界定为积极情感, 是否考虑过其他的可能? 投入程度? 信息处理流畅度? 由于上述所述, 论文缺乏对作用机理的必要文献梳理, 而使得论文对中介机理的考虑存在不足。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。

(1) 对积极情感作用机理文献的梳理。

有关品牌认同的文献综述表明, 情感因素是导致消费者品牌认同的重要前因, 并且比认知因素具有更大的作用 (Stokburger-Sauer 等, 2012; Torres 等, 2017)。积极的情绪反应可以提高广告信息的说服力影响 (Holbrook & Batra, 1987)。在有关积极情绪的文献综述中, 我们发现, 热情和能力诉求都会导致愉悦感 (Fiske, Cuddy, & Glick, 2007; Grandey, et al.,

2005)。而愉悦感可以提高品牌评价 (LaTour, Pitts 和 Snook-Luther, 1990)), 增加满意度 (Mummalaneni, 2005), 使消费者更容易做出购买决策 (Dholakia, 2000), 其作用远超其他积极情绪 (Io, 2018)。因此, 我们初步确定, 愉悦感是热情/能力诉求影响品牌认同的中介机制。因此, 我们对作用机理的必要文献进行了进一步梳理。

补充的内容见 1.3.2 愉悦感的中介效应部分第一、二段, 用绿色字体表示。

(2) 在排除其他可能中介变量方面。

在现有实验 2 的方案设计时, 我们同时考虑了其他的可能机制 (因篇幅限制, 原文没有汇报, 在修改稿中进行了补充)。在实验中, 我们同时测量了唤醒和加工流畅性两个变量, 唤醒的测度来自 Mehrabian 和 Russell (1974), 加工流畅性的测度来自 Lee 和 Aaker (2004)。分析结果表明广告诉求和自我建构对愉悦的交互作用显著 ($F(1, 143) = 23.407, p < 0.001, \eta^2 = 0.14$), 而对唤醒 ($F(1, 143) = 2.16, p = 0.144 > 0.05, \eta^2 = 0.014$)、加工流畅性 ($F(1, 149) = 0.015, p = 0.904 > 0.05, \eta^2 = 0.0001$) 均不显著。在中介检验中, 我们发现, 愉悦感的中介效应显著 ($\beta = 0.82$; LLCI = 0.43, ULCI = 1.30, 不包含 0), 而唤醒 ($\beta = 0.01$; LLCI = -0.05, ULCI = 0.07, 包含 0) 以及信息处理流畅度 ($\beta = 0.07$; LLCI = -0.03, ULCI = 0.24, 包含 0) 均不显著。由此排除了唤醒以及加工流畅性作为中介变量的可能。

审稿人提出, 除流畅性之外, 投入程度可能也是合适的中介变量, 我们接受审稿专家的宝贵意见。为此, 我们进行了一个补充实验。在该实验中, 我们同时测量了愉悦感、唤醒、加工流畅性和卷入度等可能的中介变量。卷入度的测度来自 Zaichkowsky (1994), 其他变量的测度同实验 2。

分析结果显示, 广告诉求和自我建构对愉悦感的交互作用非常显著 ($F(1, 149) = 347.871, p < 0.001, \eta^2 = 0.70$), 而对唤醒 ($F(1, 149) = 0.666, p = 0.416 > 0.05, \eta^2 = 0.004$)、加工流畅性 ($F(1, 149) = 0.078, p = 0.780 > 0.05, \eta^2 = 0.0005$) 以及卷入度 ($F(1, 149) = 1.181, p = 0.279 > 0.05, \eta^2 = 0.0078$) 均不显著。中介检验表明, 愉悦感的中介效应显著 ($\beta = 2.59$; LLCI = 2.21, ULCI = 2.97, 不包含 0), 而唤醒 ($\beta = 0.02$; LLCI = -0.02, ULCI = 0.04, 包含 0)、加工流畅性 ($\beta = 0.01$; LLCI = -0.03, ULCI = 0.03, 包含 0) 以及卷入度 ($\beta = 0.02$; LLCI = -0.05, ULCI = 0.03, 包含 0) 均不显著。由此排除唤醒、加工流畅性以及卷入度等作为中介变量的可能。

补充的内容见 3 实验 2 (2) 结果分析⑤第一、二段, 用绿色字体表示。

补充的参考文献如下:

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.

意见 6: 虽然使用 Process 分析数据, 但缺少对各组实验结果的一些重要均值的介绍, 令读者难以把握结果的在什么样的水平上。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。在实验 3 中, 的确没有汇报广告诉求、自我建构与企业类型对中介变量愉悦感、品牌认同的交互效应, 缺少了一些重要均值的介绍。现将结果汇报如下:

以品牌认同为因变量进行方差分析, 结果表明, 广告诉求、自我建构与企业类型的交互效应显著 ($F(1, 270) = 12.878, p < 0.001, \eta^2 = 0.046$)。为便于解释, 进行分组分析。对于传统企业, 广告诉求与自我建构对品牌认同的交互作用显著 ($F(1, 270) = 7.46, p = 0.006 < 0.01, \eta^2 = 0.026$)。对于相依自我建构消费者, 热情型诉求广告比能力型诉求广告更能引发品牌认同 ($M_{热情诉求} = 5.15, M_{能力诉求} = 4.27, F(1, 270) = 15.37, p < 0.001, \eta^2 = 0.053$); 对于独立自我消费者, 能力型广告诉求与热情型广告诉求对品牌认同的影响不存在显著差异 ($M_{能力诉求}$

=4.39, $M_{\text{热情诉求}}=4.40$, $F(1, 270)=0.001$, $p=0.97>0.10$, $\eta^2=0.001$)。对于现代企业, 虽然广告诉求与自我建构对品牌认同的交互作用显著($F(1, 270)=5.05$, $p=0.02<0.05$, $\eta^2=0.018$), 但相依自我被试($M_{\text{能力诉求}}=5.63$, $M_{\text{热情诉求}}=4.43$, $F(1, 270)=29.39$, $p<0.001$, $\eta^2=0.098$)和独立自我被试($M_{\text{能力诉求}}=5.30$, $M_{\text{热情诉求}}=4.77$, $F(1, 270)=7.16$, $p=0.007<0.01$, $\eta^2=0.025$)均对能力型广告诉求品牌有更强的认同。

以愉悦感为因变量进行方差分析, 结果表明, 广告诉求、自我建构与企业类型的交互效应显著($F(1, 270)=6.951$, $p=0.009<0.01$, $\eta^2=0.025$)。为便于解释, 进行分组分析。对于传统企业, 广告诉求与自我建构对愉悦感的交互作用显著($F(1, 270)=5.76$, $p=0.01<0.05$, $\eta^2=0.020$)。对于相依自我建构消费者, 热情型诉求广告比能力型诉求广告更能引发愉悦感($M_{\text{热情诉求}}=4.99$, $M_{\text{能力诉求}}=4.07$, $F(1, 270)=14.16$, $p<0.001$, $\eta^2=0.049$); 对于独立自我消费者, 能力型广告诉求与热情型广告诉求对愉悦感的影响不存在显著差异($M_{\text{能力诉求}}=4.30$, $M_{\text{热情诉求}}=4.21$, $F(1, 270)=0.14$, $p=0.71>0.10$, $\eta^2=0.005$)。对于现代企业, 广告诉求与自我建构对愉悦感的交互作用不显著($F(1, 270)=1.71$, $p=0.19>0.05$, $\eta^2=0.006$), 相依自我被试($M_{\text{能力诉求}}=5.13$, $M_{\text{热情诉求}}=4.25$, $F(1, 270)=12.89$, $p<0.001$, $\eta^2=0.045$)和独立自我被试($M_{\text{能力诉求}}=4.83$, $M_{\text{热情诉求}}=4.38$, $F(1, 270)=4.17$, $p=0.04<0.05$, $\eta^2=0.015$)均对能力型广告诉求产生更强的愉悦感。

补充内容见实验3(3)结果分析②中第三、四段, 用绿色字体表示。

第二轮

审稿人1意见:

作者根据审稿人意见进行了细致的修改, 并补充了大量的内容, 论证翔实, 使得整篇文章有很好的提升。

意见1: 问题引出部分作者做出了修改, 采用的两个例子是合适的。但是能否用一句很短的话概括“其温柔的亲情路线”是什么, “关于亲情和梦想的情感故事”是什么。因为作者在论述能力的时候非常明确的指出了这两种产品的能力是什么, 但是在论述热情的时候在语义的清晰程度突然降低, 让人难以想象出具体的情景来。“扎心广告”这样的讲法请用书面语描述。这段例子之后作者直接用“简单地说”一句来概括, 使得段尾的几句话行文比较生硬。作者的核心贡献的第一点和第二点应该在例子之后有更好的引导和铺垫。

回应: 非常感谢审稿专家的宝贵意见。按照审稿人建议, 对引言“1.1 问题提出”部分进行了整体性修改。对审稿专家指出的具体问题, 一一进行了修改。

为避免生硬和对论文核心贡献进行引导和铺垫, 我们对引言部分第一段进行了整体性的润色和完善, 修改为, “一个品牌到底该如何通过广告诉求来树立其品牌形象, 才能获得消费者的青睐和认同? 北京同仁堂作为一家具有350年历史的老字号企业, 其“清热利咽, 生津润燥”、“万千精华, 一克珍萃”等广告突出了其产品的品质和功效, 而其《端午 当归》短片则讲述了一位在外独自打拼的职业女性, 强调了情感诉求; 在消费级无人机领域充当“领跑者”角色的现代企业大疆, 也同时采用了这两类不同的诉求, 既有强调其智能配置、持久续航和方便操控等优势的广告, 也有鼓励人们“换个角度发现爱”的亲情广告。这两类不同的广告诉求方式从表面上看好像各有千秋, 但它们在促进消费者品牌认同和购买意向上的实际效果如何, 对哪些类型的企业更有效, 产生最佳效果的内在机制是什么, 我们都知之甚少。”
具体修改内容见正文1.1 第一段, 用蓝色字体表示。

意见2: 作者依据的文献主要是英文, 当前文章在语言表述方面有“夹生”的感觉, 需要细致

的分析一下中文写作的句式和英文的区别，用比较纯粹的中文方式表达。例如 1.2.1 中，作者写道“当人们遇到作为个体或群体成员的他人时，需要首先对他人的意图或能力做出判断”。这句话的意思在中文中的表达应该是“人们首先需要对其他个体或群体成员的意图和能力做出判断”。当遇到英文“as”时候，直接翻译成“作为”已经形成了语言污染。又例，“作为一个公民，应该守法”这句话应该写作“公民应该守法”。类似的问题在文章中比较多，比如：“广告诉求是广告中所强调的、企图劝服或打动广告对象的突出产品特定属性的核心信息，俗称“卖点”。”在这句话中，在核心信息前有三重修饰关系，这样的行文方式令人读起来非常拗口，作者应该考虑换句式或打碎信息后用中文的思考方式重组，提升文章阅读的流畅性。又比如：消费者对不同广告诉求所塑造品牌的形象感知有助于确立该品牌在市场上的相对优势（Shankar, Azar, & Fuller, 2008）。中文的表达方式更可能倾向于如下表达：“品牌运用不同的广告诉求，塑造消费者对品牌形象的感知，确立在市场上的相对优势。”这类的问题在文中其他论述中也有多次出现，希望作者能仔细推敲表达方式。

回应：非常感谢审稿专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！按照审稿专家的建议，我们通过反复阅读，对全文的语言表述问题进行了润色和完善，使其更符合中文的语言规范和表达，提高了行文的阅读流畅性。

(1) 针对“作为”形成的语言污染，我们进行了认真排查和修改。将“当人们遇到作为个体或群体成员的他人时，需要首先对他人的意图或能力做出判断”修改为，“当人们需要对其他个体或群体成员的意图和能力做出判断时，刻板印象使他们更容易、有效地加工信息（Hilton & Von Hippel, 1996）。”将“热情作为对他人行为意图的衡量指标，反映着人们形成与维护社会联结的需要，表征为友善、乐于助人、值得信赖、慷慨和交流”修改为，“热情是衡量他人行为意图的指标，反映着人们形成与维护社会联结的需要，表征为友善、乐于助人、值得信赖、慷慨和交流”。将“作为与文化及自我相关的一个变量，自我建构是指个体对自我与周围环境关系的意识（Markus & Kitayama, 1991），是个体理解自我的意义、看待自我与他人关系的方式（Cross, Hardin, & Gercek-swing, 2011）。”修改为，“自我建构与文化及自我概念密切相关，是指个体对自我与周围环境关系的意识（Markus & Kitayama, 1991），是个体理解自我的意义、看待自我与他人关系的方式（Cross, Hardin, & Gercek-swing, 2011）。”将“根据社会认同理论，作为不同社会群体中的成员，人们基于他们自己的类别来定义其社会身份，而品牌则成为人们获得社会认同的重要线索（Bhattacharya & Sen, 2003）”修改为，“根据社会认同理论，不同社会群体中的成员会基于其群体类别来定义其社会身份，而品牌则成为人们获得社会认同的重要线索（Bhattacharya & Sen, 2003）。”

修改内容见正文 1.2.1 中第一段，1.2.2 中第一段首句，1.2.3 中第一段第二句，用蓝色字体表示。

(2) “广告诉求是广告中所强调的、企图劝服或打动广告对象的突出产品特定属性的核心信息，俗称“卖点”。”这句话读起来确实有些拗口，按照审稿专家的建议将其修改为，“广告诉求，俗称“卖点”，是广告中突出产品属性的核心信息，用以劝服或打动广告受众。”

修改内容见正文 1.2.1 中第三段首句，用蓝色字体表示。

(3) 根据审稿专家的建议，并结合上下文，将“消费者对不同广告诉求所塑造品牌的形象感知有助于确立该品牌在市场上的相对优势（Shankar, Azar, & Fuller, 2008）”修改为，“企业运用不同的广告诉求，与消费者进行有效沟通（Ruiz & Sicilia, 2004），塑造消费者对品牌形象的感知，确立品牌在市场上的相对优势（Shankar, Azar, & Fuller, 2008）。”

修改内容见正文 1.2.1 中第四段第二句，用蓝色字体表示。

(4) 针对审稿专家指出的语言表达不够通畅的问题，我们进行了认真排查和修改。将“已有研究表明，通过广告诉求塑造的品牌形象成功与否，与目标消费者的年龄、性别与社会阶层等个人特质有很大关系（Glick & Fiske, 1999）。”修改为，“广告诉求能否成功地塑造品牌形象，与目标消费者的年龄、性别与社会阶层等个人特质有很大关系（Glick & Fiske,

1999)”。将“消费者因为具有对品牌进行拟人化的倾向，从而在某种程度上将品牌感知为类似于人类的实体 (Aggarwal & McGill, 2007)。”修改为，“消费者有时将品牌感知为类似于人类的实体，即他们具有将品牌拟人化的倾向 (Aggarwal & McGill, 2007)。”。将“Stokburger-Sauer 等 (2012) 证明，消费者对品牌热情的感知与消费者品牌认同呈正相关——消费者更有可能认同他们认为高度热情的品牌。这是由于消费者身份构建和维护的内在情感性质。”修改为“消费者由于身份构建和维护的需要，更有可能认同表现出高度热情的品牌 (Stokburger-Sauer 等, 2012)。”

修改内容见正文 1.1 第二段, 1.2.1 中第二段, 1.3.1 中第二段, 用蓝色字体表示。

意见 3: 1.2.3 品牌认同的第二段中，第一句作者写道“尽管先前研究对于品牌认同的发生提出了有用的见解，然而人们对消费者品牌认同发生的动态过程知之甚少 (Lam, et al., 2013)。”后续的句子我看不出作者究竟是要强调“有用的见解”，还是要强调“动态的过程”。这段的确罗列了不少相关的文献，对内容一条一条的进行了忠实的翻译，但是我看了每个文献的内容之后需要自己再揣测一番作者把这一条放在这里是想说明什么问题、每一条之间到底是什么逻辑关系。而我揣测得出的内容是作者应该在写作中明确表达出来的。文章中其他部分（如 1.3.1）也采用了“作者（年代）指出”这样的方式处理参考文献，有时候过分强调全面清晰的表达参考文献里的论述内容会使得文章本身的论述逻辑显得不那么清晰。建议作者加以平衡。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。按照审稿人的建议，我们对这部分内容进行了润色和完善，使其更具逻辑性。

(1) “尽管先前研究对于品牌认同的发生提出了有用的见解，然而人们对消费者品牌认同发生的动态过程知之甚少 (Lam, et al., 2013)”，这句话的确令人费解。将其修改为“先前研究对于品牌认同的发生提出了有用的见解 (Lam, et al., 2013)”，以引出下面的见解。针对后面的文献简单“罗列”问题，我们进行了梳理、删减与润色，改为“导致品牌认同的前因分为两类：认知因素和情感因素。前者包括品牌-自我相似性和品牌身份，如品牌声望和品牌独特性等，后者则包括品牌社会收益和品牌体验 (Torres 等, 2017)。然而，现有文献对于两类因素的相对重要性依然存在争议。如，Stokburger-Sauer 等 (2012) 以及 Torres 等 (2017) 认为情感因素具有更大作用，而 Bhattacharya 和 Sen (2003) 则强调认知因素的重要性。”

修改内容见 1.2.3 品牌认同部分的第二段, 用蓝色字体表示。

(2) “作者（年代）指出”这样的表达方式，的确显得生硬、使论述逻辑不清晰。针对该类问题，我们对 1.2.1 中第二段、第三段、第四段，1.2.3 中第二段，1.3.1 中第一段、第二段、第三段，1.3.2 中第一段、第二段、第五段进行了修改，用蓝色字体表示。

意见 4: 其他 1.3.2 的第二段的第一句话也有类似的问题，“积极情绪促进亲社会行为和对他人的积极判断”这句话放在论证“积极情绪提升品牌认同”是想说明什么呢？没看懂。5.2 第一段 高诚意（高能力）--> 高诚意 (vs.高能力)。下同，一般括号里的意思和前文构成说明关系，而不是相对的关系。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见，并参照专家意见分别进行了修改和完善：

(1) 1.3.2 第二段段首“Holloway, Tucker 和 Hornstein (1977) 表明，积极情绪可以增强个体的社会取向，人们处于积极情绪时比处于消极情绪时会提供更多的社会支持。”这句话用来论证“积极情绪提升品牌认同”，的确不是很简洁、清晰，与下文的一句话也存在重复，因此我们进行了删除。

(2) 对于 5.2 部分像高诚意（高能力）这样的问题，按照审稿人的建议，修改为，“由

于庞隽和毕圣（2015）中高诚意（vs.高能力）刻板印象的品牌来源国分别是巴西和西班牙（vs. 英国和德国），而这些也恰恰是相依（vs. 独立）自我的国家（<http://geerthofstede.com/countries.html>）。”也对文中类似问题进行修改，如“处于积极（vs. 消极）情绪状态的个体，更有可能对他人产生积极的判断（Mackie & Worth, 1989）。”

修改内容见正文 5.2 中第一段, 1.3.2 中第一段, 用蓝色字体表示。

.....

审稿人 2 意见:

意见 1: 经过细致的修改，论文有了较大提升，希望进一步改进：引言仍需润色。第一段，作者不应以“企业宣传”的口吻来原文介绍同仁堂的广告诉求，而应以分析的口吻，提出企业有时采用热情诉求（例如），有时采用能力诉求（例如）。第二段，独立和依存的自我是一个连续变量的两极，虽在跨文化中表现出较明显的差异，但在同一文化中也存在个体差异，而且同一个体也会因情境不同表现出不同的倾向。因此说东西方差异也许是不必要的，特别是说“我国文化转型背景下”是不恰当的（文化转型难道是从依存变为独立吗？）。

回应: 非常感谢审稿专家对第一轮修改的充分肯定。您提出的宝贵意见对于提升论文质量非常重要。

(1) 按照审稿人建议，首先介绍了两家企业两类不同的广告诉求方式，然后对企业的做法进行了适当分析，也希望为引出本文的核心贡献进行铺垫。将“1.1 问题提出”第一段整体性修改为，“一个品牌到底该如何通过广告诉求来树立其品牌形象，才能获得消费者的青睐和认同？北京同仁堂做为一家具有 350 年历史的老字号企业，其“清热利咽，生津润燥”、“万千精华，一克珍萃”等广告突出了其产品的品质和功效，而其《端午·当归》短片则讲述了一位在外独自打拼的职业女性，强调了情感诉求；在消费级无人机领域充当“领跑者”角色的现代企业大疆，也同时采用了这两类不同的诉求，既有强调其智能配置、持久续航和方便操控等优势的广告，也有鼓励人们“换个角度发现爱”的亲情广告。这两类不同的广告诉求方式从表面上看好像各有千秋，但它们在促进消费者品牌认同和购买意向上的实际效果如何，对哪些类型的企业更有效，产生最佳效果的内在机制是什么，我们都知之甚少。”

具体修改内容见正文 1.1 问题提出部分第一段, 用蓝色字体表示。

(2) 对于第二段，接受审稿专家对于“我国文化转型背景下”的相关质疑。“文化转型”的说法并没有表达出自我建构存在差异的意思，相反用在这里反而会引起读者的误解，我们删除了该类表达及相应文献。

具体修改内容见正文 1.1 问题提出部分第二段, 用蓝色字体表示。

意见 2: 作者在理论背景和推导上改进十分显著，但同时却出现了另一个问题：参考文献过多，目前引用的文献已达到 103 篇。考虑文献论证扎实的同时，也要考虑与论文长度（引用数量、论文篇幅与理论贡献之比）之间的平衡。考虑引用经典文献、最新进展、高水平期刊，删除冗余。

回应: 感谢审稿专家的充分肯定，也接受您提出的宝贵意见。我们在保证文章质量的同时，对部分论文内容进行了缩减，对部分引用文献进行了删减。

(1) 将 1.2.2 第二段的后半部分

“在消费者的广告反应方面，学者们进行了大量研究。Wang 等（2000）对消费者连结性/分离性自我图式的差异在文化水平上的劝说效应进行了考察。来自跨文化的实验显示，强调相依性和团结的连结性广告诉求更受中国人的欢迎，而分离性广告更受美国人的欢迎。Polyorat 和 Alden（2005）研究了自我建构在比较性/非比较性广告影响消费者态度和购买意向中的调节作用。来自泰国和美国的数据显示，自我建构在比较性广告的有效性中发挥着重

要作用。Chang (2006) 探寻了文化水平上的男性化/女性化是否影响人们对形象/功利诉求广告的反应。实验结果显示, 来自“男性”文化占主导的美国的参与者, 更喜欢功利主义的诉求广告, 相反, 来自“雌雄同体”文化占主导的台湾的参与者, 对两种广告诉求的反应是相似的。Chang和Feng (2016) 比较了自我建构在历史/个人怀旧诉求与消费关系中的影响。他们发现, 在私人消费情景下个人怀旧比历史怀旧更有效, 在公共消费情境下历史怀旧则优于个人怀旧, 而上述结论只适用于相依自我建构的消费者。Minton等 (2018) 则探究了道德/正义广告诉求对伦理消费的影响。他们发现, 道德诉求对西方的宗教消费者更有效, 而正义诉求对东方的宗教消费者更有效。但至今还没有看到与热情/能力诉求相关的研究。”缩减为:

“在消费者的广告反应方面, 学者们进行了大量探索。如, Wang等 (2000) 显示, 强调相依性和团结的连结性广告诉求更受中国人的欢迎, 而分离性广告更受美国人的欢迎。Polyorat和Alden (2005) 研究了自我建构在比较性/非比较性广告影响消费者态度和购买意向中的调节作用。Chang和Feng (2016) 比较了自我建构在历史/个人怀旧诉求与消费关系中的影响。Minton等 (2018) 则探究了道德/正义广告诉求对伦理消费的影响。他们发现, 道德诉求对西方的宗教消费者更有效, 而正义诉求对东方的宗教消费者更有效。但现有文献没有从自我建构的角度来研究热情/能力广告诉求。”

修改内容见正文 1.2.2 第二段, 用蓝色字体表示。

(2) 共删掉参考文献 12 篇, 如下:

- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Chang, C. (2006). Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 315-323.
- He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., Pohlmann, A., & Ratchford, B. T. (2017). Consumers' role performance and brand identification: Evidence from a survey and a longitudinal field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1-11.
- Holloway, S., Tucker, L., & Hornstein, H. A. (1977). The effects of social and nonsocial information on interpersonal behavior of males: The news makes news. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(7), 514-522.
- Kim, T. (2016). Unintended negative effects of the warmth advertising appeal on brand competence and brand attitude: A compensation effect between brand warmth and competence. *University of Minnesota Dissertation*.
- Ku, H. H., & Wu, C. Y. (2012). Communicating green marketing appeals effectively: The role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50.
- Lazarus, R. S., Kanner, A.D., & Folkman S. (1980). *Emotions: A cognitive-phenomenological analysis*. In: Robert Plutchik, Henry Kellerman. *Emotion: Theory, research, and experience*. New York, United States: Academic Press.
- Li, Q., Xue, Q. (2015). A study on relationships among regional modernization, value orientation and behavioral tendency. *Chinese Journal of Management*, 12(06), 799-806.
- [李倩倩, 薛求知. (2015). 中国文化转型背景下的地区现代化、价值取向和行为倾向关系研究. *管理学报*, 12(06), 799-806.]
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Zawisza, M., & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The “Golden Quadrant” shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. *Basic*

意见 3: 在行文上再仔细修改, 例如第一页“刻板印象是群体间真正差异的心理表征, 它使得信息加工更容易和更有效 (Hilton & Von Hippel, 1996)。”“真正差异”是何意思? 第 16 页“这是由于消费者身份构建和维护的内在情感性质。”是不是存在错误? 此外, 作者需注意一个问题, 论文的行文短句很多, 很多一个分句被当成了一个句子, 表现为“句号”特别多, 这其实造成了一个大问题, 连贯的表达变成了一个个割裂的句子, 比较难读出意思之间的逻辑关系。仍比如 16 页“情绪同样显著影响品牌态度和广告态度 (Burke & Edell, 1989)。LaTour, Pitts 和 Snook-Luther (1990) 确认了由广告诉求所引起的愉悦感与品牌积极评价之间的直接关系, Dholakia (2000) 则证实, 引发消费者感知愉悦性的广告信息更容易使他们做出购买决策。而愉悦感对消费者满意度有明确的正向影响 (Mummalaneni, 2005), 远超过其他积极情绪 (Io, 2018)。而顾客满意显著促进消费者认同 (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015; Su, et al., 2016)。”除了语句错误, 论文行文上这个问题较为突出。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。针对意见 3 中的三类问题, 我们一一进行了修改。

(1) “真正差异”的说法的确令人不解。为避免引起费解, 删掉了该说法, 修改为, “当人们需要对其他个体或群体成员的意图和能力做出判断时, 刻板印象使他们更容易、有效地加工信息 (Hilton & Von Hippel, 1996)。”

修改内容见正文 1.2.1 中首句, 用蓝色字体表示。

(2) “这是由于消费者身份构建和维护的内在情感性质。”这句话的确存在语法错误, 将其修改为, “消费者由于身份构建和维护的需要, 更有可能认同表现出高度热情的品牌 (Stokburger-Sauer 等, 2012)。”

修改内容见正文 1.3.1 第二段第二句, 用蓝色字体表示。

(3) 审稿人指出“论文的行文短句很多, 难读意思之间的逻辑关系”, 这个问题的确较为突出。我们一一进行了排查。

对 1.2.1 中第二段、第三段、第四段, 1.2.3 中第二段, 1.3.1 中第一段、第二段、第三段, 1.3.2 中第一段、第二段、第五段的该类问题进行了修改, 用蓝色字体表示。

第三轮

审稿人 2 意见:

作者较好地回应了我的问题, 同意发表。

编委复审意见:

作者根据两位评审专家的意见进行几次的修改和完善, 两位评审专家都同意发表。在市场竞争非常激烈的环境下, 企业如何采取有效的品牌策略? 而且企业一般通过广告等手段树立品牌形象, 所以, 一个品牌到底该如何通过广告诉求来树立其品牌形象, 从而获得消费者的青睐和认同? 这是学术界和企业界普遍关注的话题。该稿件根据自我建构理论和情绪理论, 研究了自我建构与广告诉求对品牌认同的交互作用、影响机制及边界条件, 并且通过几次的较为严谨的实验来验证了广告诉求、自我构建、愉悦感、品牌认同、购买意向等变量之间的关系, 特别是提出了从广告诉求到愉悦感到品牌认同最终到购买意向的因果链模型, 为广告诉求研究做出了理论贡献。稿件的还有一个特点是增加企业类型的交互作用, 使稿件更具有实践意义。稿件研究设计精细, 验证过程规范, 建议采用该稿件。

主编终审意见：

我看了审稿人的意见和作者的修改，到最后一轮留下的问题主要是文字上的，方法方面的问题已经基本解决。我同时也独立阅读过文章内容，选题比较有趣也有现实的价值，但文字上还是请作者进一步润色。同意发表。

回应：非常高兴和感谢主编同意发表该论文。对于主编提出的文字润色问题，我们对全文进行反复阅读、仔细检查，对全文的语言表述问题进行了润色和完善。如，将 1.3.1 中“是解释消费者购买意向、顾客忠诚和品牌推荐的最重要前因（Malone 和 Fiske, 2013）”移到 H2a 后的段落中，使相应段落的内容更一致。将“而其《端午·当归》短片则讲述了一位在外独自打拼的职业女性”修改为，“而其《端午·当归》短片广告则讲述了一位职业女性在外独自打拼的故事”，使其更通畅、规范。此外，针对文章中个别字词的使用进行了润色，润色近 30 处，力求全文逻辑连贯和文笔流畅。再次衷心感谢主编的细致审阅与宝贵建议！