

《心理学报》审稿意见及作者回应

题目：“一”人代言的魅力：品牌代言人数如何影响消费者的品牌态度

作者：冉雅璇；刘佳妮；张逸石；卫海英

第一轮

审稿人 1 意见

意见 1: 本篇论文探讨品牌代言人数因素(一位代言人 vs.多位代言人)对品牌态度的影响机制和边界条件, 选题角度较为新颖。针对研究中的设计, 提出如下完善建议:

本文说研究多人代言的文献仅仅两篇论文, 实际上还有其他的研究: 例如, (1) Thomas, Veronica L. and Kendra Fowler. More Isn't Always Better: Exploring the Influence of Familiarity When Using Multiple Celebrity Endorsers. *Journal of Promotion Management*. Mar/Apr2015, Vol. 21 Issue 2, p208-223. (2) Handriana, Tanti and Wahyu Rahman Wisandiko. Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Sep-Dec2017, Vol. 19 Issue 3, p289-306.

回应: 非常感谢您对本文选题的肯定, 并对本文的诸多不足提出了宝贵的建设性意见。您对文献的了解对文章完整性具有至关重要的作用。我们重新对相关文献及被引文献进行了全面搜索和仔细阅读, 将您所提到的上述相关文献在本文中予以评述及引用。此外, 我们还发现以下文献。

Saleem, F. (2007). Effect of single celebrity and multiple celebrity endorsement on low involvement and high involvement product advertisements. *European Journal of Social Sciences*, 5, 125-132.

与本文研究存在相关性, 故对其进行了评述和引用。您的意见对于我们完善修改稿的文献综述部分有着重要的指导意义, 再次表示感谢。

意见 2: 强化假设 1 提出的理论基础, 即从什么理论出发, 能够解释单人比多人代言对雇主的品牌态度更高。与本文结论相反的以往研究结论: 前面提到的一个文献, Handriana and Wisandiko 基于归因理论(attribution theory)得出了多比单个名人代言对品牌态度好的假设和结论, 并且和产品涉入度有关, 在高涉入度时, 单人与多人名人代言的品牌效果一样。这个期刊的档次虽然不怎么样, 但是与本文的结论不一致。所以, 假设 1 的提出依据还需要强化。其他几个假设的提出, 也需要强化相应的理论依据, 而不仅仅是其他学者研究结论的无序堆砌。

回应: 非常感谢您细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助。关于主线逻辑——假设 1, 您的意见给了我们很大的启发。

首先, 我们仔细研读了 Handriana 和 Wisandiko(2017)的研究。该文章从归因理论指出, 当多人使用某产品时, 消费者会倾向于推断该产品具有社会舆论因素(外因)。因此, 在不确定的情况下(如低产品涉入度), 消费者对多位代言人比对一位代言人的态度更加积极。但是该结论有几点不足: 第一, 多人代言并不意味着多人同时使用某产品; 第二, 该理论并未试图解释人们对一人/多人的态度差异, 而是简单从舆论角度认为多个人代表了社会舆论; 第

三, 该研究并未分析品牌代言人数因素对品牌态度的作用机理, 仅关注了品牌代言人数和产品涉入度的交互作用, 有关品牌代言人数效应的具体内核还处于黑箱中。

我们借鉴了两个理论——自发特质转移(Spontaneous Trait Transference)理论和单人积极偏差(Person-Positivity Bias)——去诠释品牌代言人数对品牌态度的影响。我们的主线逻辑主要分为两个阶段去论述: (1)第一阶段, 品牌代言人因素对品牌评价的影响。我们提出, 当品牌由一人代言时, 消费者会认为品牌拥有“一人”的人格特质, 而当品牌由多人代言时, 消费者会感知品牌拥有“多人”的人格特质。(2)第二阶段, 人们评价一人/多人的差异。“一人”的人格特质往往比“多人”的人格特质更凸显人格性(Personhood), 进而消费者对表达“一人”人格的单人代言的品牌态度高于表达“多人”人格的多人代言。接下来, 我们将详细阐述两个阶段的成立性。第一阶段的推演基于自发特质转移理论。自发特质转移理论指出, 当两个对象存在某种联系时, 两个对象的特质可以相互转移。例如, 某人 A 讲述某人 B 的一件勇敢的事情时, 讲述内容中某人 B 的勇敢特质可以转移到某人 A 身上, 即人们会认为某人 A 更加勇敢。同理, 当代言人为某品牌代言时, 代言人的人格特质也会转移到品牌身上。因此, 仅针对于品牌代言人数, 当品牌由一人代言时, 消费者会认为品牌拥有“一人”的人格特质, 而当品牌由多人代言时, 消费者会感知品牌拥有“多人”的人格特质。对于第二阶段, 单人积极偏差是一个解释人们对一人/多人的心理差异的重要理论。单人积极偏差的提出者 Sears(1983)指出, 一人/多人的关键区别在于人格性, 其中人格性类似于人性(Humanness), 是指人存在的状态。因为一人比多人的人格性更高, 所以人们对一人的态度也往往比对多人的态度更加积极。综合以上两个阶段, 我们提出, 消费者对表达“一人”人格的单人代言的品牌态度会高于表达“多人”人格的多人代言。

据此, 我们重新对假设 1 的推演进行了彻底的修改和完善, 具体内容详见正文“1.2 品牌代言人数与品牌态度”红色字体。

意见 3: 代言人的知名度和熟悉度的操纵还需要细化。在实验一中没有测量对代言人的知名度和熟悉度的测量, 如果被试对这几个人一点都不认识的话, 这里对代言人的喜爱程度可能和普通人没有差别。实验二中, 没有控制对代言人熟悉程度。实验三中, 没有控制代言人知名度影响的分析, 实验四没有控制对品牌熟悉和代言人熟悉的分析, 建议加上。另外, 这四个实验中, 最好能够反映对代言人的喜欢程度与普通人的程度, 是否具有差别。

回应: 感谢审稿专家的细心指出。根据您的意见, 我们对实验设计和结果分析进行了以下修正。**首先,** 我们结合第二位审稿专家的意见重新设计了实验一, 并增加了对代言人知名度和代言人熟悉度的测量。由于作者担心大量的数据汇报会使得结果杂乱, 控制变量的描述性统计结果请见附录。新实验一的结果表明, 四组实验组被试对代言人知名度和代言人熟悉度之间无显著差异。**其次,** 我们在新实验一开展前进行了一项预实验, 检验了人们认为实验一材料中的三位代言人与普通人的好感差异。为了针对性地了解被试对代言人的喜爱程度是否与对普通人有差别, 我们让被试回答如下问题“假设你对一名普通人的喜爱程度为 0, 你对图中人物的喜爱程度是(-3=‘非常不喜欢’, 0=‘与对普通人态度无差异’, 3=‘非常喜欢’)”。结果表明被试对三位代言人的喜爱程度均超过 0, 且三位代言人之间无差异, 具体流程和结果请见“2.2 预实验”红色字体。**最后,** 有关控制因素的分析, 四个实验均增加了添加控制变量的协方差分析, 结果效应均未出现显著改变。具体内容请详见各个实验的结果分析。

意见 4: 本文的多人代言, 是出现在同一个广告中的多人代言。但是, 多人代言, 并不是总是一群代言人出现在一个广告中。在实践中, 品牌的多人代言, 并不一定是多个名人同时出现在一个广告中, 常见的形式: 每个广告只出现一个名人, 很多不同版本的广告。建议本文也有这样的实验设计。

在多名人代言中，需要考虑这多个代言人对同一个消费者的影响力不一样。对某个消费者而言，这多个代言人可能只有一个人对他有影响力，其他的几个代言人，这个消费者可能不认识，也可能不熟悉，甚至没有多少影响力。原因在于这个名人可能在不同的领域中的知名度不同。对于一个消费者而言，他比较喜欢篮球，篮球明星的代言可能就对他比较有影响力，而足球、排球、网球、时尚达人方面的名人影响力就比较小；与之类似的是，如果这个消费者喜欢时尚，其他领域的名人的影响也就比较小。因此，每个名人的影响力，可能是主要是针对某个细分领域的消费者影响力比较大；企业签约多个不同领域的代言人，也就是要通过多个代言人影响尽可能多的细分领域中的消费者。例如，耐克的签约代言人非常多，篮球、足球、排球、网球、时尚达人等等，但是每次广告可能只出现一人。这样，不管这个消费者喜欢什么（篮球、足球、排球、网球 or 时尚），都能找到自己喜欢的明星在代言耐克。建议有这样的实验设计：每个广告只出现一个名人；不同的被试，对不同代言人的喜欢程度不同。

回应：诚如审稿专家所言，多人代言并不是同时出现在一个广告中。Um(2008)指出，多人代言广告分为两类：一种是多位代言人出现在同一广告，另一种是多位代言人出现在不同但同一系列广告。原文的四个实验仅涉及到了第一种多人代言广告形式，在实验设计方面的确存在考虑不周。因此，我们在新实验二的设计中直接采纳了您的建议，非常感谢您的宝贵意见。

新实验二采用了 E-Prime 软件，将品牌多人代言广告设计为一次仅呈现一位代言人的形式。在单人代言组中，被试观看四张相同的广告；在四人代言组中，被试观看四张不同的广告。广告呈现时间限定为 3 秒，每个广告之间暂停 1 秒，并文字提示下一页继续观看品牌广告。这样的设计有三点好处：第一，通过不同的代言人广告形式验证品牌代言人数效应，使得本研究结果更加稳健；第二，限定每个广告的观看时间(每张 3s)，避免了因为观看时间引起的涉入度和注意力的组间差异；第三，单人代言广告呈现四次，多人代言广告呈现四张，从品牌呈现时间上避免了简单暴露效应。具体修改内容详见“3 实验二”红色字体。

意见 5：实验中的因变量是仅仅是被试的态度的平均值，是否可以考虑每组被试中对品牌喜欢的人的比例作为因变量。如果“不同的被试，对不同代言人的喜欢程度不同”，那么，每个广告只出现一个名人代言，采用多个名人代言的品牌，也就能够迎合更多被试的喜欢，喜欢这个品牌的被试比例可能有所增加（vs 单人代言）。与本文现在的结论也就不一致，但是与耐克等品牌采用多人代言的实践比较接近。

回应：非常感谢专家的这一建议！我们在修改的过程中采纳了您的这一建议。在新实验一中，除了测量被试对品牌的态度，我们增加了被试对品牌是否选择的测量（“如果我需要购买女装，我对 Classy Katti 会是”，1=选择，2=拒绝，3=不确定）。结果表明，多人代言组和单人代言组的品牌选择概率分布上的确存在显著差异，且多人代言组的“不确定”选择显著高于单人代言组。这是一个有趣的发现，我们在未来研究中对该结论进行讨论。具体修改详见“2 实验一”的实验流程和实验结果部分。

意见 6：即使是出现在同一个广告中的多人代言，也需要考虑不同的被试，对出现在广告中的不同代言人，具有不同的喜欢程度和熟悉程度。同一个被试对多个代言人的熟悉度存在差异。建议进行参考。

回应：为了有效地排除实验中的组间差异，我们在实验一增加了预实验，测量了同一个被试对三位代言人的熟悉度。在预实验中，我们采用了 3(代言人 A vs. 代言人 B vs. 代言人 C)的组内设计，即每位被试均会对三位代言人进行喜欢程度和熟悉程度的评价。配对样本 t 检验结果显示，被试对三位代言人的喜欢程度和熟悉程度均无显著差异。修改内容请见“2.2

预实验”。

.....

审稿人 2 意见

本文研究了一个有趣的问题，即品牌代言人数对消费者态度的影响，思路比较清晰，实验比较精细，但是在问题提出、假设推导和研究方法部分还存在一些问题。

回应：非常感谢审稿专家对本研究的认可，并在百忙之中提出修改意见！我们相信，您的富有建设性的审稿意见对我们提升论文的质量具有重要的帮助，在此向您致以诚挚的感谢！

意见 1：作者通过 Rice（2012）的研究引出自己的研究，作者从三个角度提出了以往研究的问题，但是并未在自己的研究中回应这些问题，令人困惑。作者提出，“Rice 等(2012)研究结果建立在多位名人的影响力呈正向叠加的假设上，并没有全面地考虑到多位名人之间存在负面侵蚀效应。”但作者并未在自己的研究中去考察多位名人之间的负面侵蚀作用。作者还提出，“Rice 等(2012)将多名人代言实验组设计为：给被试呈现三次不同名人代言的广告，而非一次同时包含三位名人的广告。简单暴露效应(mere exposure effect)表明，个体对反复呈现的目标(如广告)会产生更高的正面评价(Janiszewski, 1993),可见 Rice 等(2012)的结果并不能排除简单暴露效应的作用，难以反映品牌多名人代言的真实效果。”但是作者的研究里面并未通过实验来排除这种简单暴露效应。例如，可以把单人代言广告呈现三遍，然后把三个人的代言广告呈现一遍，来检验是否有重复暴露效应。

回应：感谢审稿专家的敏锐地指出了这一问题，我们在新实验二的设计中采纳了您的意见。我们采用了 E-Prime 软件，单人代言组广告的设计是呈现四张相同的广告，而四人代言组广告是呈现四张不同的广告。广告呈现时间限定为 3 秒，每个广告之间暂停 1 秒，并文字提示下一页继续观看品牌广告。这样的设计目的在于：第一，单人代言组和多人代言组均呈现 4 次，从而抵消两组的重复暴露效应；第二，限定每张广告的观看时间，避免因观看时间引起的简单暴露效应。具体修改请见“3 实验二”的红色字体。

意见 2：作者对于前人的研究并未有准确的把握和描述。Rice（2012）的研究结果并不是多人代言一定会好于单人代言（见原文图 2）。而是考察了 Involvement、Source Congruence 和 Celebrity numbers 的交互作用。在图 2 的情况下，确实多人代言更好，但是在图 1 的 Low Source Congruence 情况下，单人代言更好。对于和作者相关度如此之高的文献，作者应该仔细研读、深入理解和准确表达。

回应：非常感谢审稿专家的指正！我们之前有关“Rice, Keltner 和 Lutz(2012)检验了品牌代言人数、形象品牌一致性和涉入度的交互作用，并指出相对一人代言，消费者对多人代言的品牌态度更高”的说法的确并不准确，没有提及结论中的调节因素——涉入度。我们仔细阅读了 Rice 等(2012)文章的实验二结论，该文作者对结果的汇报如下：当被试涉入度高时，三人代言在高来源一致性的情况下高于低来源一致性，一人代言则在一致性高低两种情况下无差异；当被试涉入度低时，三人代言比一人代言更高。换言之，在低涉入度情况下，作者并未直接对比三人代言和一人代言的差异。有关整个文章的数据汇报风格，作者仅汇报显著数据，未汇报不显著数据以及每组的 SD 和样本值，数据结果并不是非常清晰。因为在高涉入度组中，仅三人代言在高一致情况高于低一致情况 ($M_{\text{three/highcongruence}}=5.87$ vs. $M_{\text{three/lowcongruence}}=5.25$), 且均值差异为 0.65, F 值和 p 值并不大, $F(1,370)=4.84, p=.028$ 。假设各组 SD 值较为均衡的情况下，我们推测：在高来源一致性情况下，一人代言与多人代言最

多存在边缘显著性差异($M_{\text{three/highcongruence}}=5.87$ vs. $M_{\text{one/lowcongruence}}=5.45$; 均值差异为 0.42); 而在低来源一致性情况下, 一人代言与多人代言的差异并不显著($M_{\text{three/lowcongruence}}=5.25$ vs. $M_{\text{one/lowcongruence}}=5.53$; 均值差异为 0.28)。正是有可能这样的结果并不明显, 作者选择了文中的结果汇报方式。因此, 为了更准确表达 Rice 等(2012)的研究结果, 我们已经在文中相应部分进行了修改, 并汇报为“Rice, Kelting 和 Lutz(2012)从信息重复性角度发现, 仅当消费者涉入度较低时, 多人代言(vs.单人代言)的广告评价更高”。具体内容请见“1.1 品牌代言人数”红色字体部分。

意见 3: 假设推导 1.1 不够明确。作者给出大量证据说明在其他领域一人效果好于多人, 但是并没有从理论的角度论证为什么单个品牌代言人的效果好于多人。作者提出了相似性假设, 最好在后续研究中证明确实是相似性的作用。

回应: 感谢审稿专家的意见, 您的这点建议与第一位审稿专家的意见 2 不谋而合, 也极大地帮助了文章的提升! 的确, 文章的初稿在假设 1 的推演中存在理论支撑不够。为了更好地说明人们看待一人和多人的差异, 我们引入了 Sears(1983)的单人积极偏差(Person-Positivity Bias)来作为理论基础。Sears(1983)认为, 一人/多人的关键区别在于人格性(Personhood), 其中人格性是指人存在的状态。人格性是一个连续体, 石头、笔、键盘等物体属于低人格性, 而喜爱的人、尊重的领导等则属于高人格性。对于一人/多人因素, 多人的人格性较低(如人们通常会用“它”代词来指代一个组织), 一人的人格性则较高。由此, 人们对一人(高人格性)的态度也往往比对多人(低人格性)的态度更加积极。

另外, 有关前一版本文章中相似性的提及, 相似性的确在某种程度上可以反映人格性, 即与自我越相似的对象的人格性越高。但是我们并未使用相似性的解释, 原因在于人们并不一定认为一人(vs.多人)与自我的相似性更高。有一类研究发现, 在评价某个想象对象(“Imagine a person” vs. “Imagine people”)时, 人们会认为一个人比多个人的相似度更高(Susskind et al., 1999; Hamilton & Sherman, 1996)。而另一类研究指出, 人们在观看人脸照片时, 视觉系统会对人脸自动采用整体型编码过程, 从而形成平均脸效应(Averaging Face Effect), 即多人的长相会比一人的长相与自我更相似(Haberman & Whitney, 2009)。本文的逻辑强调, 在品牌代言人情境, 消费者关注的是通过代言人与品牌进行联结(消费者偏好于能与之建立联结的品牌), 而非偏好与自我更相似的代言人的品牌。上一版本文章中有关 Susskind 等(1999)“相似性”研究结论的陈述方式并不十分恰当, 容易给人带来误导, 我们深感抱歉, 因此本轮修改删去了“相似性”的提及。具体修改详见“1.2 品牌代言人数与品牌态度”红色字体部分。

增加文献:

Haberman, J., & Whitney, D. (2009). Seeing the mean: Ensemble coding for sets of faces. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 35(3), 718.

意见 4: 假设推导 1.2 不充分。作者虽然给出一些相关领域实证证据(捆绑销售、产品组合)说明, 团体的作用优于个体, 但是并没有在理论上, 逻辑上说明, 为什么团体会比个体更容易让消费者形成自我-品牌联结, 进而提升品牌态度。作者在这里提出的格式塔原理并不能支持推导过程, 格式塔强调人们信息加工的时候倾向于整体加工, 倾向于将事物的各个部分合成为整体, 倾向于维护完整性, 但并未强调这种加工一定会带来更加积极的态度。

回应: 谢谢审稿专家的指出, 我们完善了假设 4(原假设 3)的推导, 增加了“人们对多人的整体加工会带来积极态度”的相应内容, 详细请见“1.3 边界条件”。

意见 5: 假设 4 不适合作为本研究的一个边界条件, 而更适合作为本研究的一个前提条件。作者的很多论述(如自我-品牌联结、自我-品牌相似性), 都是在象征性品牌的前提更合理。如果仅仅从普遍的品牌态度的角度, 我也可以认为多个品牌代言人的效果更好。例如, 多个品牌代言人会让人觉得品牌更可信、品牌质量更高。例如, 网络口碑的研究发现, 口碑数量会正向影响品牌态度。

回应: 我们非常认同且采纳了审稿专家的这条意见。我们将假设 4 改成了假设 3, 并将“象征型产品”的边界条件改为了主效应(假设 1 和假设 2)成立的前提条件。具体修改请见“1.2 品牌代言人数与品牌态度”红色字体部分。

另外, 我们在实验二中测量了感知质量, 结果发现一人代言和四人代言的感知质量不存在显著性差异, 由此排除了感知品牌质量的替代性解释。具体内容请见“3 实验二”红色字体部分。

意见 6: 既然前人研究已经发现 Involvement 和 Source Congruence 影响代言人数的作用, 作者有没有在研究中进行控制呢?

回应: 感谢审稿专家的意见, 您的提醒对实验设计帮助莫大! 我们在新实验一的开展中采纳了审稿人的建议。对于来源一致性, 我们测量了代言人和品牌的形象匹配程度(1=“非常不匹配”, 7=“非常匹配”; Kirmani & Shiv, 1998); 对于涉入度, 我们采用了回忆代言人人数的方式(Kirmani & Shiv, 1998), 确保被试在实验中的涉入度水平。数据结果表明, 各组之间的来源一致性和回忆准确率均无显著差异, 详细内容请见“2 实验二”相应部分。

意见 7: 实验一。从实验一的材料来看, 第四位代言人(西装)的风格明显和前三位(长裙)不一致, 是否这种不一致对于群体代言时整体性的破坏影响了消费者的态度? 如果四个人的风格更为接近, 实验结果是否会变化?

回应: 谢谢审稿专家的细心考虑! 我们根据您的意见重新设计了实验一, 将第四位代言人删去, 实验设计为单因素 4 水平(品牌代言人数: 一人 A vs. 一人 B vs. 一人 C vs. 三人)组间设计, 实验材料如下图。实验结果同样没有发生明显改变, 修改内容请见“2 实验一”。



图 实验一实验材料

意见 8: 实验四。实验四存在和实验一类似的问题, 黄晓明、许巍和吉克隽逸是风格非常不一样, 甚至可以说是非常不搭的三个人。把这三个人放在一起就可能会引起消费者反感, 而不仅仅是代言人数量的问题。通过上面分析可以发现, 在群体代言过程中, 代言人之间的关系(相似、相异), 而不仅仅是消费者对代言人的喜爱程度, 可能会对研究结果有很大影

响，作者如何在理论逻辑及其实验中解决这个问题？

回应：谢谢审稿专家提出的这一问题！如意见 7，我们对实验一进行了材料修改，并测量了三个单人代言组的形象匹配性。三个代言人与品牌的形象匹配性无显著差异，在某种程度上说明三个代言人的风格较为一致。实验四选择了真实品牌和真实代言人的实验设计，结果同样再次证实了品牌代言人数效应。由此证实，多位代言人不论是形象一致(实验一)还是不一致(实验四)的情况，品牌代言人数效应均成立，进一步验证了本研究结论的稳健性。值得一提的是，营销实践既存在多位代言人形象一致的情况，如吉普 Jeep 选择了王石、刘强东和谢霆锋三位“硬汉子+创业者”，也包括多位代言人形象不一致的情况，如劳力士的代言人曾一度高达 42 人，既有歌星也有运动员。

意见 9：作者实验中的产品都偏向于个人使用产品（衣服、洗发水和汽车），对于群体属性更强的产品（足球、篮球、网络游戏），是否会有同样的效应呢？是否存在人数匹配效应？一人代言个人产品效果更好，多人代言群体产品效果更好。

回应：审稿专家的建议非常值得考虑，符合本研究的整体逻辑。本研究初步探讨品牌代言人数的基础效应，发现了品牌单人代言比品牌多人代言的品牌态度更高。的确如审稿专家所言，产品类别的确可能影响品牌代言人数对品牌态度的作用。对于突出个体性质的产品，单人代言可能优于多人代言；而对于突出群体性质的产品，多人代言可能反而更优。根据您的意见，我们在未来研究展望中进行了探讨，指出产品群体因素和环境群体因素都可以改变本研究结果。另外，本文实验努力采用了多种不同的产品，其中衣服和手表的确偏向于一人使用产品，而洗发水和汽车的产品性质并不明确，有可能是一人使用，也可能是多人使用(如家庭型洗发水和家庭出游型汽车)。实验的品牌介绍中并未明确相关内容，我们相信该因素在实验中已经被抵消。

第二轮

审稿人 1 意见

作者对论文进行了大幅度修改，论文质量有了很大提高。通过阅读论文，提出如下的完善建议：

意见 1：题目“一”个人的魅力，是否恰当，感觉有点太泛了，没有恰如其分地反映文章主题。

回应：谢谢审稿专家对第一轮修改的认可！您的意见和建议对我们完善文章有着巨大的帮助。的确，原题目中“‘一’个人的魅力”稍显宽泛，我们已改为“‘一’人代言的魅力”。

意见 2：论文在“1.1 品牌代言人数”部分（P14）指出，Handriana 和 Wisandiko (2017)与 Saleem (2007)，Rice, Kelting 和 Lutz (2012)，Thomas 和 Fowler (2015)等发现了多人与单人的不同影响的情境变量，并说以往的研究结论不一致。本文是否解决了这些不一致的结论，以及本文相应的研究贡献。论文在“1.1 品牌代言人数”（P14）谈到现有研究的两点研究不足，第一点以往研究同时操纵多个因素并不能说研究缺陷。第二点多名人代言广告的操作性定于不统一也不能作为缺陷。本论文也分别采用了多位代言人在同一广告中，和多位代言人在同一系列广告中。

回应：感谢审稿专家的细心指出。根据您的意见，我们对现有研究不足进行了重新提炼，从理论的角度指出三点：(1)以往研究未探讨品牌代言人数的作用机制；(2)已有研究视角单

一，忽略感知一人与感知多人的关键理论差异；(3)以往研究的结论不一致。并将现有研究的设计不足在研究贡献中进行了简单讨论和对比，我们已在理论贡献部分增加了对以往相关研究的补充和贡献，说明了本研究对 Handriana 和 Wisandiko(2017)、Saleem(2007)、Rice, Kelting 和 Lutz(2012)、Thomas 和 Fowler(2015)等研究的弥补。具体来讲，本研究首先借鉴了人数的经典效应——单人积极偏差效应，从一人 vs.多人的本质差异剖析了品牌代言人数(一人代言 vs.多人代言)对品牌态度的影响。第二，本研究还试图解释已有研究的不统一，指出产品类型(身份象征型 vs.非身份象征型)和多位代言人的形式(团体 vs.非团体)会直接影响一位品牌代言人还是多位品牌代言人更优。第三，本研究综合考虑了实验材料的变化设计，以多实验方法尽量排除了其他可能的混淆因素，结果均验证了研究假设。具体修改详见文中“1.1 品牌代言人数”和“7.1 理论贡献”相应蓝色字体。

意见 3: 假设 1 的论证中，假设成立的核心在于：“因此，就品牌代言人数因素而言，当品牌由一人代言时，消费者会认为品牌拥有“一人”的人格特质，而当品牌由多人代言时，消费者会感知品牌拥有“多人”的人格特质。”是否可以采用预实验或者补充实验的方式，验证这个结论。因为这点关系到假设 1 能否成立的关键。

回应: 审稿专家的建议非常具有启发性!预实验的确可以更好地说明本研究的推论论点。根据您的建议，我们进行了一项预实验。预实验为 4(服装[多人代言]，化妆品[多人代言]，珠宝[单人代言]，手表[单人代言])的组内设计，共 53 名在校大学生参与了本次实验。为避免已有品牌认知，所有品牌均采用了虚拟品牌，其中服装品牌名为 TP Shop，化妆品名为 Caring More，珠宝品牌名为 J. Estina，手表品牌名为 TeWise，代言人广告如下图 I 所示。



图 I 预实验材料(依次为服装、护肤品、珠宝、手表)

实验流程为：(1)首先被试被告知“以下为服装品牌 TP Shop 的最新宣传照”，并让被试依照宣传照进行评价；(2)被试依次评价了“TP Shop 品牌风格很专一”、“TP Shop 品牌风格很多元”、“TP Shop 品牌可以适合某一类人”、“TP Shop 品牌可以适合很多不同的人”(1=“非常不同意”，7=“非常同意”)，然后被试再评价“如果 TP Shop 品牌拥有人格，TA 是”(1=“象征一个人的身份特质”，7=“象征多个人的身份特质”)，被试还对代言人熟悉度和品牌熟悉度均进行了评价(1=“非常陌生”，7=“非常熟悉”)；(3)如同服装品牌 TP Shop，被试对化妆品品牌 Caring More、珠宝品牌 J. Estina 和手表品牌 TeWise 依次进行了评价；(4)最后，被试报告了人口基本信息且猜测实验目的。预实验的结果表明，多人代言品牌被认为风格更加多元化、更适合

不同的人，且更象征多个人的身份特质(与中间值 4 相比)，由此验证本研究的基本观点。具体内容请见正文“2 预实验”蓝色字体。

意见 4: 假设 3 和假设 4 的论证并不是基于“自发特质转移理论”的论证。为什么假设 1 是基于这个理论，假设 2 也是基于“自发特质转移理论”提出的。而假设 3 的论证并没有和这个理论进行关联；假设 4 同样也是和这个理论没有关联，而是基于格式塔心理。请说明前后论证的变化逻辑。

回应: 谢谢审稿人的细心指出。受您意见的启发，我们对假设 3 和假设 4 进行了修改，加入自发特质转移理论和人格性的假设推演。假设 1 和假设 2 是品牌代言人数的直接效应和解释机制，是说明了代言人数因素为何影响消费者对品牌的态度。而自发特质转移理论正好可以诠释代言人数因素如何改变消费者对品牌的评价，即当品牌由一位(“多位”)名人代言时，消费者会推断该品牌更倾向于拥有“一人”(“多人”)特质。假设 3 是说明主效应的前提条件，即仅对于身份象征型产品，消费者才会基于自发特质转移机制去推断品牌的特质。假设 4 基于格式塔心理是为了说明当多人是一个团体时，人们倾向于将“多”人看作为“一”人，进而再影响人们的加工和判断。具体修改内容请见正文“1.2 品牌代言人数与品牌态度”和“1.3 边界条件”相应蓝色字体。

意见 5: 论文的结论和实践启示是多比单好，但是现实中存在很多多代言人的案例，例如作者提到的劳力士 42 个代言人。并且这些代言人也并不是属于同一个团体，也都是属于象征性产品。在管理启示上，本论文应该如何解决和说明这样的问题？以往研究探讨了多/单有效的情境变量。单/多人分别有效的情境条件还可以进一步探讨。

回应: 非常感谢您的洞察和补充。我们首先搜索了劳力士的 42 位代言人，这 42 位代言人均均为各领域的运动员。据我们分析，劳力士邀请这 42 位世界运动冠军的原因可能在于：(1)运动冠军是自我成就的身份象征，符合劳力士的品牌身份和象征意义，(2)多位代言人均均为运动员，从外部线索角度表现了形象一致性，消费者会推断多位运动员为一个整体。由此可见，劳力士的多位代言人案例与本研究结论一致，即当多位品牌代言人为一个团体时，多人代言比单人代言引起的品牌态度更高。受您意见的启发，我们在“7.2 管理启示”增加了该案例，并提到外部线索推断多位品牌代言人为一个团体的可能性。

另外，品牌代言人数效应的确可能存在一些调节变量，包括产品群体因素、情境群体因素(该因素受上一轮第二位审稿专家意见的启发)，还可能包括品牌关系类型、消费者价值观等。据此，我们修改了“7.3 研究局限与未来研究”，具体内容请见文中相应蓝色字体。

审稿人 2 意见

经过作者的修改，文章有显著的提升，但是还有些部分不够清晰。

意见 1: 人格性 (Personhood) 这一概念没有描述清楚。作者指出，人格性是指作为个人存在的状态，这一描述过于笼统。人存在的状态有很多方面，生理方面，心理方面；单单是心理方面也包括动机、情绪和认知等多个方面。那么个人存在状态到底指什么？在心理学中，人格 (personality) 是一个专有名称。作者将 Personhood 翻译为人格性，那么这个概念是否和人格有特定的联系？作者应该深入理解 Personhood 的概念意义，谨慎选择中文翻译。

回应: 非常感谢审稿专家对上轮文章修改的肯定，您的宝贵意见对文章提升有着莫大帮助。我们认真查阅了相关英文和中文文献，人格性(Personhood)是一个类似于人性(Humanness)

的概念，是指某对象存在如真正人类的状态(being a person)。而人格(Personality)也被称为个性，是描述人所具有的与他人相区别的独特而稳定的思维方式和行为风格。人格与人格性在概念上有着直接不同：(1)对象不同。人格的描述对象主要是人(或者拟人化的动物或物体)，而人格性的描述对象既可以是人，也可以是物；(2)类型不同。心理学中常见的人格分类是大五人格分类，包括开放性、责任性、外倾性、宜人性、神经质，而人格性只是一种统称，是一个以高低程度衡量的连续变量；(3)特征不同。人格是相对稳定且独特的风格(通常由主体进行自我评价)，而人格性是他人对某对象的评价，容易受到情境因素的影响。以一个简单的例子说明人格和人格性的区别，小 A 是一个性格开朗的人(外倾性人格高)，小 B 是一个严格负责的人(责任性人格高)，但是小 A 和小 B 的人格性评价没有显著差异。

另外，Personhood 在中文文献中有两种翻译，一类研究翻译为人格性，另一类研究翻译为人权性，且后者常用于法学研究。虽然“人格性”的翻译可能与人格有所混淆，但是“人格性”比“人权性”更能说明本研究思路。综合考虑良久，本文作者仍选择了“人格性”的翻译。欢迎审稿专家对此进行指点和建设性意见。

意见 2：作者从单人积极偏差(Person-Positivity Bias)的角度来解释不同数量代言人所诱发的态度差别。作者认为，由于单人的人格性越高，所以消费者态度越积极，这个推论不够清楚。作者指出，人格性是指作为个人存在的状态，这种状态似乎没有明确的积极指向。那么为什么人格性越高，消费者态度越积极呢？通过查阅 Sears (1983) 的原始文献发现，作者在摘要中指出：越像个人，评价越高。原因在于知觉相似性会增加喜欢。(“A “person-positivity bias” is proposed such that attitude objects are evaluated more favorably the more they resemble individual human beings. Because perceived similarity should increase liking, individual persons should attract more favorable evaluations than should less personal attitude objects, such as inanimate objects or even aggregated or grouped versions of the same persons.”) 作者在修改过程中强调不通过相似性进行解释，那么作者需要寻找其他解释角度。如果作者觉得很难直接进行主效应的推导，也可以考虑将主效应的部分和中介效应的部分合并，直接通过中介变量进行推导。

回应：非常感谢您富有建设性的意见！我们采纳了您的建议，做出了如下修改。首先，我们在假设 1 部分增加了一个人的人格性高于多个人，其原因在于两方面：其一，多个人往往被看作多个对象的简单集合，是一个抽象的实体；其二，多个人的行为被认为是规范和压力的产物，而一个人的行为则被认为是源于自我意识的驱使，可见一个人的“个人存在状态”(即人格性)高于多个人。第二，我们在假设 1 推导中还增加了人格性对态度的影响，表明相比低人格性对象，高人格性对象能带来更高的相似性、亲密感，甚至能激发启发式加工(进而引起更强烈的情感判断)，从而促进人们的积极态度。第三，我们在假设 2 的推演中分成了两部分，先解释了品牌代言人数对品牌—自我联结的影响，再说明了品牌代言人数引起的自我品牌联结差异会引起品牌态度的不同。具体修改内容请见“1.2 品牌代言人数与品牌态度”蓝色字体。再次感谢您的意见和建议。

意见 3：根据作者讨论部分的描述，“在极少有关品牌代言人数的研究中，Rice 等(2012)的一个实验发现，当消费者处于低涉入度状态时，品牌多名人代言比品牌单名人代言更能提升消费者态度；Handriana 和 Wisandiko(2017)与 Saleem(2007)也发现了类似的结论。但是与之相反地，Thoms(2015)却发现当消费者对产品不熟悉时(类似于低涉入度)，一位代言人却比多位代言人更好”。有三篇研究和作者的结论不一样。作者在讨论部分应该结合这些文献，仔细阅读以往研究的理论逻辑和实验细节，分析结果不一致的可能原因，而不仅仅是简单的指出以往研究的不足。

回应：谢谢审稿专家的细心指出和洞见。的确，文章的贡献有赖于对以往文献的补充和探讨，由此我们进行了以下修改。第一，我们在“1.1 品牌代言人数”部分重新对已有研究不足进行了梳理，指出了三点：(1)以往研究存在诸多其他可能解释，未探讨品牌代言人数的作用机制；(2)已有研究视角单一，忽略感知一人与感知多人的关键理论差异；(3)以往研究的结论不一致。第二，我们在“7.1 理论贡献”部分重新诠释了本研究对现有品牌代言人数研究的推进和贡献。具体来讲，本研究首先借鉴了人数的经典效应——单人积极偏差效应，从一人 vs. 多人的本质差异剖析了品牌代言人数(一人代言 vs. 多人代言)对品牌态度的影响。第二，本研究还试图解释已有研究的不统一，指出产品类型(身份象征型 vs. 非身份象征型)和多位代言人的形式(团体 vs. 非团体)会直接影响一位品牌代言人还是多位品牌代言人更优。第三，本研究综合考虑了实验材料的变化设计，以多实验方法尽量排除了其他可能的混淆因素，结果均验证了研究假设。具体修改内容请见文中相应蓝色字体。

再次感谢两位审稿专家的无私付出和具有价值的宝贵意见！祝假期愉快！

第三轮

审稿人 1 意见

本论文经过两次修改，论文质量已经大幅度提高。另外，经过阅读，还有几点修改意见，供作者进行修改和提升：

意见 1：在 P6 页的“2 预实验”中，结果分析中的“配对样本 t 检验结果显示，对于多人代言的品牌，被试认为的风格更加多元化(TP Shop: $t(52)=4.09$, $p<0.001$; Caring More: $t(52)=11.90$, $p<0.001$)且更加适合不同的人(TP Shop: $t(52)=6.84$, $p<0.001$; Caring More: $t(52)=2.30$, $p=0.026$), 而单人代言的品牌被认为更加风格更加专一化(J. Estina: $t(52)=4.12$, $p<0.001$; TeWise: $t(52)=5.56$, $p<0.001$)且更加适合某一类人(J. Estina: $t(52)=10.99$, $p<0.001$; TeWise: $t(52)=10.38$, $p<0.001$)。”，结果的计算，是哪两组配对的，也就是 t 值是如何计算出来的，还需要交待更清楚一些。

回应：感谢您对上一轮修改的认可！本文质量的提升有赖于两位审稿专家的专业意见和细致建议。如您所言，预实验结果汇报的确存在不清晰，我们对此进行了修改。在预实验中，配对 t 检验是分别对比“品牌风格很专一”得分 vs.“品牌风格很多元”得分和“品牌可以适合某一类人”得分 vs.“品牌可以适合不同的人”得分，其中被试对多人代言的 TP Shop 和 Caring More 的“品牌风格很多元”得分超过“品牌风格很专一”得分(即品牌风格更加属于多元化)，“品牌可以适合不同的人”得分也高于“品牌可以适合某一类人”(即品牌更加适合不同的人)，而对一人代言的 J. Estina 和 TeWise 则相反。具体修改内容请见正文“2 预实验”橙色字体。

意见 2：注意前后表达的一致性。在假设 1 中提出中，采用的人格性(Personhood)，例如“(2)一人比多人的性格性更高”；另外，在 P6 页的表 1 也采用的是“代表人格数量”；但是在 2.3 实验结果中是采用“多个人的身份特质”，前后不一致，请理顺概念的一致性。

回应：谢谢审稿专家的悉心指出。根据您的建议，我们对全文中的人格性概念及相关表达进行了检查，以求全文表达一致性。

意见 3：在结果值的汇报上，在 P32 页的主效应汇报中，品牌单人代言组和品牌非团体型多人代言组的值，宜出现在组间比较 F 值的前面。

回应：我们采纳了您的建议，将结果值汇报进行了调整，具体修改内容请见正文“6.3 实验结果与小结”相应部分。

意见 4：在实验四的 P33 页的中介分析中，因为自变量品牌代言是三水平（单人代言 vs. 团体型多人代言 vs. 非团体型多人代言），这时应该采用多类别分类自变量模型进行 Bootstrap 中介效应检验(Hayes and Preacher, 2012)，将自变量以某一组别作为参照，编码为两个哑变量，然后进行中介效应分析。

回应：审稿专家的意见非常具有启发性！根据您的指导，我们借鉴了 Hayes 和 Preacher(2014)提出的多层次自变量的中介分析，重新修改实验四的中介分析。其中，我们将团体型多人代言组作为参照组(团体型多人代言组=0)，单人代言组和非团体型多人代言组为哑变量，验证自我—品牌联结的中介效应。结果发现，自我—品牌联结在两组中的间接效应显著(团体型多人代言组 vs. 单人代言组：非直接路径效应=-0.65, SE=0.22, 95% CI: [-1.1203, -0.2546]；团体型多人代言组 vs. 非团体型多人代言组：非直接路径效应=-0.80, SE=0.24, 95% CI: [-1.2915, -0.3615])，CI 值均不包含 0。具体修改内容请见正文“6.3 实验结果与小结”相应部分。

意见 5：在 P16 页的理论贡献论述上，三点贡献都和代言人数有关系，是否有重复，特别是第一点和第三点的关联度比较高。另外，在第二研究贡献的论述上，关于以往代言人数存在三点不足，前言中已经详细论述，这里没有必要再展开。

回应：谢谢审稿专家的仔细阅读，我们根据您的意见对理论贡献进行了重新提炼，整合了第一点和第三点贡献，精简第二点贡献，增加了对自我—品牌联结文献贡献的讨论。由此，本研究包括以下三点主要理论贡献：第一，本研究关注到品牌代言人数因素，既推进了品牌代言方面文献，也贡献了人数研究；第二，本研究探讨了品牌代言人数对消费者品牌态度的影响，进一步完善了品牌代言人数效应的已有结论；第三，本研究还扩充了自我—品牌联结的相关研究。

意见 6：在文字表达上，还需要进行强化：例如摘要和部分正文中表达比较口语化；还有些表达不符合中文的表达习惯，例如，“可口可乐 2014 年一改全明星代”，“仅零星几篇文章涉及”。还存在笔误，例如在 P31 页，“中介分析。将品牌代言人数(0=一人，1=四人)和产品类型”，这个地方的 1 应该是等于三人，而非四人。

回应：感谢审稿专家的细心指出！我们进行了全文通读，并修改了相应文字部分，另外我们还邀请了一位同事进行了批判性阅读，试图提升文字表达的可阅读性和严谨性。

再次感谢审稿专家的耐心和细心！祝生活愉快、工作顺心！

第四轮

审稿人 1 意见

作者已经对相关问题进行了修改，论文质量有了很大提高，达到了发表的质量水平。

意见 1：只是在文字方面，还需要进一步完善：双引号内是中文文字时，双引号应该是中文下的双引号，而不应该是英文下的双引号；多处中文逗号后，多了一个空格。另外，还存在一定的缺失和表达错误：有两个图 5，并且后一个图 5 的 X 和 Y 轴没有标明具体的

变量名称：图 6 应该是实验三的实验材料。

回应：非常感谢审稿专家对文章的肯定和认同！文章质量的提升有赖于两位审稿专家细致审阅和专业评定，处处修改可见审稿专家的灵感和思想。有关审稿专家所提的文字排版问题，我们已经一一对照进行了修改，详见文中对应部分。

意见 2：个别概念有待统一，假设 2 是自我-品牌联结，但是在实验二中存在先验自我-品牌联结，和自我-品牌联结的混合表达，一会是先验自我，一会是自我，并且图 5 的测量也是先验自我测量。在论文的其他地方多使用自我-品牌联结。

回应：谢谢审稿专家的悉心指出。我们已对文章实验 2 介绍部分中有关自我-品牌联结的概念进行了统一，详见实验 2 绿色字体。

第五轮

编委意见

该文章研究视角新颖，在修改过程中较好地针对审稿人所提问题进行了高质量修改。我阅读全文后提出以下问题，请作者进一步予以考虑，以改进论文质量。

意见 1：Spontaneous Trait Transference Theory 的核心观点是被介绍人的特质会转移到介绍人身上，如果将此观点运用到名人代言情境中，最多也只能推论出品牌的人格特征会转移到代言人身上，而不是如作者所论述的那样，将代言人特征转移到品牌身上。作者在运用该理论进行推理时应提供更多的证据，说明为什么反向转移也会同样产生作用。

回应：感谢编委专家的宝贵建议！本研究作者团队进行了深入讨论和仔细思考，的确如专家所言，自发特质转移理论核心观点是被介绍人的特质会转移到介绍人身上。而在品牌代言人情境，自发特质转移理论既可以用于解释品牌的人格特征转移到代言人评价，也可以用来说明代言人特征会转移到品牌评价上。其原因在于，品牌代言人情境使得品牌和代言人高度相关、彼此影响，消费者会自动建立品牌特征和代言人特征的高联想性。已有研究证实，消费者会凭借品牌线索对代言人的评价，如代言兴奋(真诚)型品牌的名人会被认为个性更加兴奋(真诚)(品牌特征——>代言人特征；Arsena, Silvera, & Pandelaere, 2014)，也会根据代言人因素推断品牌特征，如年老代言人会使得品牌被认为更具有“历史感”(代言人特征——>品牌特征；Huber, Meyer, Vogel, Weihrauch, & Hamprecht, 2013)。由此可见，品牌特征和代言人特征可以相互转移并影响。换言之，品牌代言情境既可以被看作名人向大众介绍某品牌的情况(品牌是被介绍者)，也可以被理解为品牌向消费者宣告代言人从而塑造品牌形象(代言人是被介绍者)。因此，自发特质转移理论可以作为本研究的理论基础，解释代言人特征转移到品牌特征评价的情境。

感谢专家的意见，我们在正文中增加了自发特质转移理论适用性的推论，详见文中 1.2 紫色字体。

引用文献：

Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67, 1537–1543.

Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A., & Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research*, 66, 207–215.

意见 2: 作者在推理假设 3 时,“由于品牌代言人数效应的逻辑依赖于(1)代言人数能反映品牌象征的人数”这句话表述不清楚。象征性是一个抽象概念(但并不限于是人格),为什么基于一人去推断品牌意义时其效应会好过基于多人做出的推断?作者还需要清楚说明。

回应: 编委专家的意见对于我们重新审视假设思路有极大的帮助,再次感谢!诚然,采用“象征性”的表达过于抽象,我们已修改为“由于品牌代言人数效应的逻辑依赖于(1)消费者将代言人数特征自发转移到品牌特征评价以及(2)消费者倾向于与象征‘一人’身份的品牌建立情感联结”,以期从以下两个角度推论假设 3——一位代言人更优的效应仅发生于身份象征型产品。其一,身份象征型产品能强化品牌和代言人之间的联想,消费者更容易依赖自发特质转移路径去建立品牌特征和代言人特征关系。其二,本研究的中介变量——自我—品牌联结更容易发生于身份象征型产品。正文具体修改请见假设 3 的紫色字体。

意见 3: 如果一人比多人更具有人格性,那么为什么团体代言的效果会好于一人代言?作者暗含的条件不是一人与团体进行比较,而是团体中的一人和团体总体进行比较。作者应在论述中澄清这一暗含条件。

回应: 感谢编委专家的提醒,我们已在假设推演和研究不足和展望中均对该点进行了说明和阐述。在假设推演中,我们强调“团体型多人代言凸显了完整性和不可分割性的线索,可以提升对象的人格性特质”,进而从团体型“一个”比单独“一个”的人格性更高的角度进行推演。并且,假设推演进行了论点澄清,即“相较于团体中的某一位代言人,消费者会更加偏好于代表一个整体的团体型多位代言人”。最后,我们在研究局限与展望部分对该不足进行了说明。具体修改内容请见相应部分的紫色字体。

再次感谢编委专家的耐心阅读和细心评审!祝工作顺利、天天开心!

第六轮

编委意见

关于将 Spontaneous Trait Transference (STT) 作为文章的理论基础这一问题,我仍然存在顾虑。尽管作者对我提出的这一问题进行了回应,但从作者所列出的两篇文献来看,第一篇文献与 STT 理论有关,所以它的观点讲的是品牌特征会转移到代言人身上,而非代言人向品牌转移特征,但第二篇文章,虽然它涉及到代言人的个人特征(年龄)会转移到对品牌特征的推断上,但其理论基础只涉及 image transfer, 和 STT 并没有任何关系。所以,我认为作者使用 STT 理论作为本文的理论基础,并不合适。建议作者改用 image transfer 等更适合于品牌代言情境的理论。

回应: 非常感谢编委专家的专业提醒。根据您的意见,我们已将本文的理论基础改为形象转移理论,描述了品牌代言人特征转移到品牌特征评价的过程。我们首先指出,品牌代言情境会使得消费者会自动形成品牌和代言人之间的形象转移路径(其基础来源于联想网络),即消费者既会依据品牌特质去推断代言人特质,也会依据代言人特质去感知品牌特质。然后我们删去了有关自发特质转移理论的相关文献和相关表达。具体修改内容请见文中 1.2 和其余相关部分。再次感谢编委专家的细心和严谨!