

品牌印象形成与改变的双重加工模型检验^{*}

袁登华¹ 付春江² 罗嗣明²

(¹ 广东外语外贸大学 MBA 学院, 广州 510420) (² 江西师范大学心理学院, 南昌 330022)

摘 要 为了探讨品牌印象的双重结构及其形成与改变的心理机制, 在双重加工模型理论上, 采用 2×2×3 完全随机被试间实验设计, 先后进行两个实验研究。结果显示: 外显品牌印象的形成与改变遵循规则加工, 内隐品牌印象的形成与改变遵循联想加工, 说明二者是相互独立的两个心理结构, 为双重加工的双重系统观点提供了新证据。Smith 和 DeCoster (2000) 的双重加工模型未考虑被试对信息的卷入程度对联想加工和规则加工的影响, 使其理论解释力不够, 此研究结果正好在这方面取得了进展。

关键词 双重加工模型; 外显品牌印象; 内隐品牌印象; 卷入

分类号 B849:C93

1 引言

人类行为的许多方面早先被假设为是较高水平理性推理加工的结果, 现在却转为可以是无意识自动加工的结果, 即行为可以在不被人知觉或有意识地控制下自动发生(Bargh, 1997; Moors & De Houwer, 2006)。这种观点在当代心理学的研究中已占据主导地位。1980~1990 年代的心理学研究受到双重加工理论(Dual-Process Theories)的强大影响(Perugini, Richetin, & Zogmaister, 2010), 研究领域涵盖归因、人际知觉、刻板印象与偏见、劝说、心理控制、自我调节、情感和人格等等(Barrett, Tugade, & Engle, 2004)。这也提示研究者, 以往关于社会认知的研究, 都将可以从意识和无意识(或外显和内隐)两个层面重新进行探讨, 为理解人类的行为提供更加丰富全面的解释。

1.1 外显品牌印象、内隐品牌印象的界定

由于意识、无意识的说法已逐渐被外显、内隐所代替(Greenwald & Banaji, 1995), 因此本文将品牌印象区分为外显品牌印象与内隐品牌印象。为防止术语的混淆, 本文将采纳 De Houwer, Teige-Mocigemba, Spruyt 和 Moors (2009) 的建议, 用外显品牌印象和内隐品牌印象来描述品牌印象的两个

心理结构。通过自陈报告式的直接测量所获得的结果称为“外显品牌印象”, 是广大消费者对品牌的整体特点综合认知之后所形成的印象集合的交集, 反映了人们对一个品牌整体特点的普遍认知; 通过间接测量如内隐联想测验(IAT)获得的结果称为“内隐品牌印象”, 是一种自动自发的反应, 消费者内省不能确知的过去的经历(或内隐记忆)影响其对品牌整体特点的认知。

1.2 双重加工模型发展脉络

为解释内隐社会认知现象, 研究者提出了多种双重加工模型, 现选取一些比较重要、认可度较高的模型进行阐述。

Petty, Cacioppo 和 Goldman (1981)在对劝说进行研究时提出了两条不同的劝说路线。一条称作中心路线, 将态度改变看作是对与事件相关的论据经过认真考虑的结果, 另一条称作外周路线, 即态度改变是因为受到与态度对象有关的线索影响, 而与事件本身无关。在此基础上, Petty 和 Cacioppo (1986)提出了精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM), 将态度改变归为两种不同的劝说途径, 一种称中央途径, 把态度改变视作对支持某个宣传信息的真实优点进行仔细和认真思考后产生; 另一种称边缘途径, 把态度改变视作对劝说情境下

收稿日期: 2013-10-08

^{*} 国家自然科学基金资助项目(71171063)、广东省高等学校人才引进项目、江西省社会科学规划项目(13JY21)资助。

通讯作者: 付春江, E-mail: fuchj@126.com; 袁登华, E-mail: ydenghua@126.com

会导致改变的一些简单线索(如信息来源的吸引力)而没有对信息的真实优点进行必要的细看后得出的。不同的劝说方法依赖于对信息作精细加工可能性的高低。

Brewer (1988)的双重加工模型(Dual Process Model)与 Fiske 和 Neuberg (1990)的连续体模型(Continuum Model)均假设在对信息进行加工的过程中存在两种类型的加工,一种是基于类别的自上而下的加工,一种是基于特征的自下而上的加工。人们最开始对他人进行类别化加工,然后再考虑其他的属性特征,以此评价是否适合最初的归类(即他们判断这个人这个类别中的典型性如何),如果类别是适合的,则反应由基于类别的加工形成;如果不适合,则反应相对更多的是基于个别化或特征加工形成。Brewer (1988)认为在印象形成过程中,知觉者只进行其中的一种加工模式,要么是基于类别的自上而下的加工,要么是基于特征的自下而上的加工。Fiske 和 Neuberg (1990)则认为这两种类型的加工并不是截然分开的,二者代表一个连续体的两端,在二者之间存在中间类型的加工,人们可以根据信息的组织情况决定采用这个连续体上某一点的加工。

动机和机会决定模型(Motivation and Opportunity as Determinants Model, MODE) (Fazio, 1990; Fazio & Towles-Schwen, 1999)主要用于对态度获得的研究,其中心假设是直接、间接测量反映的是同一种心理表征,唯一的区别是被试对他们反应的控制程度不同。如果在加工过程中动机比较低或机会比较少时,自动激活的态度将导致判断和行为;如果动机比较高或机会比较多,在自我报告中自动态度的影响将被精加工过程所抑制。这些假设意味着对一个给定的测量,其预测效度取决于完成测量的加工条件和相关行为的加工条件之间的重叠。

早期的双重加工模型强调的重点在于加工所处的条件,即在何种情况下发生,如有无意识、有无意图、有无控制及加工效率的高低等,且重在对心理现象的某一方面进行解释。近年来的模型不再关注加工是在何种条件下进行,转而强调加工所依据的原理是什么(如是基于联想加工还是基于规则加工)。2000 年 Smith 和 DeCoster 提出了一个更具包容性、应用范围更广的模型,将双重加工区分为联想加工(associative processing)和规则加工(rule-based processing),并指出双重模型的结构基

础来源于心理学及神经心理学的研究(McClelland, McNaughton, & O'Reilly, 1995; Sherry & Schacter, 1987),即认为人们拥有两种相互分离的、具有各自特征的记忆系统。一种系统通过缓慢学习形成事物一般性的规律,称为慢速学习记忆系统(slow-learning memory system);另一种系统则从独特、新奇的事件中快速形成记忆表征,称为快速学习记忆系统(fast-learning memory system)。联想加工由慢速学习记忆系统的特性决定,其本质是一种模式完成机制(pattern-completion mechanism)。当知识通过大量经验逐步积累后,在类似的情境中,慢速学习记忆系统便可以迅速且自动地提取知识去弥补当前情境中信息的不足。规则加工则以符号表征、文化传递作为它的“程序”(Smolensky, 1988),它依赖于人们的语言能力。两种加工方式一般同时进行、相互作用,并且可以相互转化。

Smith 和 DeCoster (2000)认为情境的典型特征(如单词的形式与单词的意义之间的对应关系)可通过慢速学习记忆系统形成稳定的、综合的表征,运用类别化、补充未观察到的细节及类似的做法,这些表征可被前意识地用来加工和解释新的信息。快速学习记忆系统则用来迅速建构新的表征(即松散片段的记忆),这个表征将个体或经验与其背景中不同方面的信息捆绑在一起(Wiles & Humphreys, 1993)。快速记忆系统影响着有意识的、外显的记忆,依赖海马及相关的脑结构。除了在学习速度和意识的可获得性上的不同外,慢速学习记忆系统和快速学习记忆系统在功能上也不相同。慢速学习主要关注的是事物的规律性,因此它主要记录典型的和期望的信息。快速学习关注的是新鲜和有趣事件的细节部分,因此它主要记录未预期和未预测的信息。两种记忆系统通过多种方式相互作用(McClelland et al., 1995),其中最重要的方式是联结(consolidation)加工,通过联结加工,一个新形成的记忆表征经过多次重复从快速学习系统进入慢速学习系统。而在联结加工之前,对一个新事物的表征仅仅保留在快速学习系统。

大量研究均已证实内隐社会认知的存在。有研究发现,个体控制偏见反应的动机(Motivation to Control Prejudiced Reactions, MCPR)越低,间接测量就越能预测对黑人的印象形成(Olson & Fazio, 2004),结果支持 Fazio 的动机和机会决定模型(MODE)。Asendorpf, Banse 和 Mücke (2002)研究显示一个关于害羞的 IAT 测量仅能预测自发的但不是

经过仔细思考后的行为,而自我报告测量仅能预测经过仔细思考后的行为而不能预测自发的行为。这一结果与 Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工理论能很好地相容,但是对 Fazio 的 MODE 理论提出了挑战。Rydell 和 McConnell (2006)将 Kerpelman 和 Himmelfarb (1971)的研究方法进行修改后用于态度形成与改变的研究,结果发现外显态度在被试学习了与先前态度相反的信息后发生了显著改变,而内隐态度只有在呈现了大量与先前态度相反的信息后才发生改变,在呈现少量与先前态度相反的信息时并未发生改变。其研究结果证明外显态度的形成与改变遵循快速学习记忆系统的规律,对应的是基于规则的推理加工,内隐态度的形成与改变遵循慢速学习记忆系统的规律,对应的是联想加工。

1.3 问题提出

已有双重加工模型最大的争议体现在双重加工究竟是单一系统(single system)还是双重系统(dual system)。其中单一系统论最具代表性的是 Fazio 的动机和机会决定模型(MODE) (Fazio, 1990; Fazio & Towles-Schwen, 1999),其中心假设是直接测量、间接测量反映的是同一种心理表征,唯一的区别是被试对他们反应的控制程度不同。与单一系统假设相对的是双重系统,其中心假设是在记忆中存在两个相互独立的表征:一个意识的、外显的表征,一个无意识的、内隐的表征,二者相互独立。双重加工模型的单一系统论和双重系统论的分歧导致这些模型对内隐态度的改变仍然缺乏足够的解释(Gawronski & Bodenhausen, 2006)。

外显品牌印象、内隐品牌印象存在的理论基础是双重加工模型。目前双重加工模型的理论大都围绕态度、刻板印象进行探讨,解释态度的双重加工模型是否适合解释品牌印象?品牌印象的两种表现,即外显品牌印象、内隐品牌印象在其结构上究竟是一个维度的两端还是分属两个不同的维度?本文将基于 Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工理论对外显品牌印象、内隐品牌印象的形成与改变规律进行研究。

以往的双重加工模型并未考虑个体差异的影响,这可能是导致已有研究结果不一致的原因。Barrett 等(2004)指出考虑个体在信息加工过程中工作记忆能力(Working Memory Capacity, WMC)的差异有助于提高双重加工模型的解释力,而 WMC 主要与个体控制注意的能力有关。Toncar 和 Munch (2001)将个体在信息加工过程中的注意水平称为卷

入,并指出,相比直接陈述,在广告中采用比喻手法将导致低卷入个体对产品和广告产生更为积极的态度,但对高卷入个体则不存在显著差异。最早对卷入概念进行界定的 Krugman (1965)发现低卷入个体和高卷入个体从营销传播中学习信息的方式各不相同。陈宁(2002)研究发现高卷入状态下,消费者进行了更多的控制性加工。这些研究均说明卷入在个体理解信息的过程中是个重要的变量。因此,卷入程度可能是影响品牌印象形成与改变的一个重要个体变量。本文参照以往学者的做法(陈宁, 2002; 周象贤, 金志成, 2011),将被试区分为低卷入状态、高卷入状态,分别探讨在两种卷入状态下个体品牌印象的形成与改变规律。

2 研究 1 低卷入状态下品牌印象形成与改变的双重加工模型检验

2.1 假设提出

根据 Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工理论可以推知,如果将某个品牌与积极信息或消极信息进行不断重复的联结,则新形成的记忆表征可经过多次重复从快速捆绑系统进入慢速学习系统,形成相应的外显品牌印象与内隐品牌印象。对外显品牌印象而言,在学习过程中给予不同的强化水平,会影响快速学习的速度和新建构的记忆表征的稳定性,而对于内隐品牌印象而言,由于它是通过慢速学习记忆系统产生的,而慢速学习主要关注的是事物的规律性,因而受强化水平的影响较小。由此提出第一个假设:

假设 1a: 通过大量的强化学习,被试可形成与强化性质相同的外显品牌印象,且外显品牌印象的强度受强化水平的影响。

假设 1b: 通过大量的强化学习,被试可形成与强化性质相同的内隐品牌印象,但内隐品牌印象的强度不受强化水平的影响。

因为内隐品牌印象需要缓慢的、逐步积累的信息来形成在记忆中的联想,因此内隐品牌印象的改变也应通过缓慢的、逐步积累的过程,而外显品牌印象主要依赖于快速学习产生,快速学习关注新鲜事物,关注细节信息,因此受一些未预期的事件影响较大,较易发生改变,且当接触的未预期的事件数量越多,外显品牌印象的改变会越大。因此,研究提出第二个假设:

假设 2a: 对已形成的外显品牌印象,不论再呈现与原形成印象性质相反的信息数量的多少,均可

以改变原有的外显品牌形象,且外显品牌形象的改变程度随呈现信息的数量增多而增大。

假设 2b: 对已形成的内隐品牌形象,再呈现少量与原形成印象性质相反的信息不足以改变原有的内隐品牌形象,而呈现大量与原形成印象性质相反的信息则可以改变原有的内隐品牌形象。

在社会判断中,负面信息会受到更多的关注,在印象形成中也起着至关重要的作用(Fiske, 1980; Skowronski & Carlston, 1987)。由于负性偏向(negative bias),负性刺激更能吸引或占用注意资源,在认知加工上优先(罗跃嘉,黄宇霞,李新影,李雪冰,2006)。外显品牌形象的形成主要是通过快速学习系统,在加工过程中需要付出一定的认知努力,能有意识地知觉到加工过程的每一步,因此,在外显品牌形象的改变上存在效价不对称现象(valence asymmetry)(即呈现负面的反初始印象信息后导致的印象改变程度比呈现正面的反初始印象信息后导致的印象改变程度要大)。但是对内隐品牌形象的改变而言却未必存在这种现象,因为内隐品牌形象的形成主要是通过慢速学习系统,慢速学习主要关注的是事物的规律性,负面信息不一定会在内隐品牌形象形成中赋予更多的权重。因此,提出以下假设:

假设 3a: 先形成积极的外显品牌形象,后呈现消极品牌信息导致的外显品牌形象的改变程度显著大于先形成消极的外显品牌形象,后呈现积极品牌信息导致的外显品牌形象的改变程度。

假设 3b: 先形成积极的内隐品牌形象,后呈现消极品牌信息导致的内隐品牌形象的改变程度与先形成消极的内隐品牌形象,后呈现积极品牌信息导致的内隐品牌形象的改变程度无显著差异。

2.2 方法

2.2.1 预测验

(1)实验所用品牌及产品的确定

为了确保选出符合实验要求的品牌名,我们从好商标转让网上选取 3 个字的品牌名 16 个,由 49 名不参与正式实验的高校大学生对其在熟悉度(1-熟悉, 7-不熟悉)、喜欢程度(1-喜欢, 7-不喜欢)及品牌名的汉化程度(1-汉化, 7-洋化)上作 7 点量表的评分,同时指出这些品牌最有可能是哪些产品的品牌,从中选取两个品牌名作为实验材料。根据被试对品牌名在熟悉度、喜欢程度及汉化程度上相匹配的原则,选取“迪兰德品牌”作为正式实验中的品牌,选取“法赛琳品牌”作为内隐联想测验中与迪兰德

品牌相对应的品牌。在熟悉度上,迪兰德($M = 6.00$, $SD = 1.47$),法赛琳($M = 5.98$, $SD = 1.56$),二者差异不显著, $t(48) = 0.08$, $p = 0.937$;在喜欢程度上,迪兰德($M = 4.55$, $SD = 1.34$),法赛琳($M = 4.12$, $SD = 1.84$),二者差异不显著, $t(48) = 1.52$, $p = 0.134$;在汉化程度上,迪兰德($M = 6.37$, $SD = 0.91$),法赛琳($M = 6.47$, $SD = 0.89$),二者差异不显著, $t(48) = -1.30$, $p = 0.200$ 。

产品的确定依据两个原则,一是要选择为实验对象所熟悉的产品,否则被试对实验所呈现的信息无法正确理解;二是不能从品牌名称推测所代表的产品,以避免名称的意义这一无关变量对实验的影响。对迪兰德与法赛琳品牌,没有一个被试提到它们可能是洗发水的品牌,因此确定洗发水为实验所用产品。

(2)实验材料的确定

通过个别访谈及问卷调查的方式,从高校大学生中收集关于洗发水品牌的印象描述句,同时从网上搜集相关洗发水品牌的信息,结合前期对外显品牌形象测量的研究结果,从质量印象、价格印象、传播印象和服务印象四个方面编制有关迪兰德洗发水的积极印象描述句和消极印象描述句各 100 条,同样从这四个方面编制迪兰德洗发水的积极印象和消极印象描述句各 20 条作为反初始印象情境中的实验材料,从品牌中国网的品牌新闻中选取 20 条其他品牌的新闻作为中性句。所有实验材料请心理学专业的 2 位教师和 4 位研究生进行积极、消极和中性的评定后修改形成,并请 8 名不参与正式实验的大学生进行试做,根据反馈意见再次修改实验材料。

2.2.2 实验设计

采用 $2 \times 2 \times 3$ 三因素完全随机被试间实验设计。第一个因素为初始形成印象,包括积极和消极两个水平;第二个因素为强化水平,包括 100%强化和 75%强化两个水平;第三个因素为反初始印象情境,包括控制情境、反初始印象弱情境(20 条与初始形成印象性质相反的品牌描述句随机呈现 1 遍)和反初始印象强情境(20 条与初始形成印象性质相反的品牌描述句随机呈现 5 遍) 3 个水平,共构成 12 种实验处理。

2.2.3 实验被试

246 名高校大学生随机分配接受其中一种处理。其中 6 名被试因操作失误导致数据没有保存,另外 24 名被试因外显印象量表漏填或内隐测验中

错误率较高(大于 20%)而被剔除,剩下 216 个有效数据进入统计分析,其中男性 36 人,女性 180 人,平均年龄 19.49 岁。

2.2.4 实验程序

(1)实验第一阶段为品牌印象的形成过程

实验指导语为:“这是一个关于品牌信息理解的小实验。“迪兰德”是一款洗发水品牌。接下来在电脑屏幕中央会依次呈现 100 条关于迪兰德品牌的相关信息,请仔细阅读每一条信息,当您确认您已阅读完后按“回车键”继续。在每条信息后均有一个问题,您需通过按键回答(“是”按“C”键;“否”按“U”键),回答后在电脑屏幕中央会出现正确反馈信息,目的是加强您对迪兰德品牌信息的理解,反馈信息将呈现 4s,然后电脑会自动呈现下一条信息。明白了吗?如果明白,请按“回车键”进入下一步。”

在印象形成的初始阶段,被试阅读关于迪兰德品牌洗发水的 100 条相关信息(在电脑屏幕中央逐条显示,每条信息均控制在 40 字以内,用黑体加粗 18 号字体显示),在每条信息后电脑屏幕中央均呈现一个问题(如:这条信息是否说明“迪兰德品牌拥有多种价位产品,便于选择”?“是”按“C”键;“否”按“U”键,同样用黑体加粗 18 号字体显示),被试按键反应后呈现 4s 反馈信息,然后再呈现下一条信息。反馈信息包含两部分:正确(用蓝色)或不正确(用红色),在计算机中央呈现。同时,在“正确”或“不正确”的下方重新正确描述一遍(如“迪兰德品牌拥有多种价位商品,便于选择”或“迪兰德品牌产品单一,消费者没有选择余地”,用黑体加粗 28 号字体显示),以加深印象。在 100 条信息呈现过程中,强化水平分两种情况,100%强化水平指对所呈现的 100 条信息全部给予正反馈;75%强化水平指对所呈现的 100 条信息,其中 75 条给予正反馈,25 条则给予负反馈。信息与反馈随机呈现给每位被试。

(2)实验第二阶段为反初始印象信息的学习过程

该阶段指导语为:“这是另一个关于品牌信息理解的小实验。接下来在电脑屏幕中央会依次为您呈现另外 100 条品牌信息,每条信息均会呈现 6 秒钟,然后自动呈现下一条信息。在此阶段,您不需回答任何问题,但需要耐心、认真地阅读计算机呈现的每一条信息。明白了吗?如果明白,请按“回车键”进入下一步。”

实验第一阶段结束后,控制组被试收到 20 条关于其他品牌的中性信息;反初始印象弱情境中,被试收到 20 条与初始形成印象相反的信息(counter

impression),以下简称 20CI 组;反初始印象强情境中,被试收到 100 条与初始形成印象相反的信息,以下简称 100CI 组。为保证 3 组实验操纵一致,呈现给控制组被试的 20 条中性信息随机呈现 5 遍;呈现给 20CI 组被试的为 20 条反初始印象信息(随机呈现 1 遍)及 20 条中性信息(随机呈现 4 遍);呈现给 100CI 组被试的为 20CI 组的 20 条反初始印象信息(随机呈现 5 遍),这样保证每组被试均接受 100 条信息。

(3)实验第三阶段为因变量测量

被试完成内隐品牌印象和外显品牌印象的测量(一半被试先内隐后外显,另一半被试先外显后内隐,以控制顺序效应)。

实验所有程序均采用 E-prime 1.0 编程后在电脑上进行。

2.2.5 因变量测量

(1)外显品牌印象的测量

采用两种方式测量外显品牌印象。一是利用单项目测量 7 点量表作为本研究的测量工具,题目为“该品牌整体状况的好坏程度是”,“不好”记 1 分,“好”记 7 分;二是利用感觉温度计量表(feeling thermometer),让被试用 0-100 对品牌整体形象进行打分。

(2)内隐品牌印象的测量

采用目前用来测量内隐刻板印象较为稳定和常用的方法——内隐联想测验(Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998)。按 Greenwald 等人(1998)提出的内隐联想测验(IAT)七步骤标准程序编制,实验中一半被试先做相容辨别,后做不相容辨别;另一半被试相反,即先做不相容辨别,后做相容辨别,以平衡顺序效应。

根据 IAT 的测验要求和预测验的结果,选取迪兰德品牌词“迪兰德洗发水;迪兰德护发素;迪兰德公司;迪兰德商标;迪兰德产品”及法赛琳品牌词“法赛琳洗发水;法赛琳护发素;法赛琳公司;法赛琳商标;法赛琳产品”作为 IAT 测验的目标词。10 个积极印象词为:“使用效果好;安全性能高;口碑很好的;外观形象好;广告很多的;包装精美的;服务很全面;服务态度好;性价比很高;价格很合理”;10 个消极印象词为:“使用效果差;安全性能低;口碑很差的;外观形象差;广告很少的;包装粗糙的;服务不全面;服务态度差;性价比很低;价格不合理”。

研究中将迪兰德品牌词与积极印象词、法赛琳

品牌词与消极印象词作为相容辨别; 迪兰德品牌词与消极印象词、法赛琳品牌词与积极印象词作为不相容辨别。

2.3 结果

2.3.1 数据预处理

(1) 外显品牌印象分数

参照 Rydell 和 McConnell (2006) 的数据处理方式, 将用于外显品牌印象测量的两道题项得分分别转换成标准分, 再求算术平均, 并将在初始形成消极印象情境中的标准分转换为相反数, 所得分数作为外显品牌印象分数进入下一步数据处理。分值越大, 表明在初始形成印象性质(积极/消极)的方向上越极端。

(2) 内隐品牌印象分数

对于 IAT 数据, 依照 Greenwald 等人(1998)的数据处理模式对数据进行必要的预处理: (1)反应时低于 300 ms 的以 300 ms 计, 高于 3000 ms 的以 3000 ms 计; (2)错误率超过 20% 的被试不纳入分析; (3)删除步骤四和步骤七中开始的两次测试的数据;

(4)由于本实验不强制被试作出正确反应, 错误尝试的意义不大, 所以删除联合任务中错误反应的反应时; (5)对有效被试数据进行对数转换后进行进一步统计分析。

同样参照 Rydell 和 McConnell (2006) 的数据处理方式, 将 IAT 效应值转换成标准分, 并将在初始形成消极印象情境中的标准分转换为相反数, 所得分数作为内隐品牌印象分数进入下一步数据处理。分值越大, 表明在初始形成印象性质(积极/消极)的方向上越极端。

2.3.2 外显、内隐品牌印象的描述性统计结果

12 种实验处理下外显品牌印象、内隐品牌印象的描述性统计结果如表 1 所示。

2.3.3 外显品牌印象的形成与改变

为考察外显品牌印象在不同的强化水平及反初始印象情境中的变化情况, 以外显品牌印象为因变量进行 2(初始形成品牌印象)×2(强化水平)×3(反初始印象情境)三因素被试间方差分析, 结果如图 1 及表 2。

表 1 外显品牌印象与内隐品牌印象的平均数与标准差($M \pm SD$)

初始形成印象	强化水平	反初始印象情境	N	外显品牌印象	内隐品牌印象
积极	100%	控制	21	1.19 ± 0.34	0.22 ± 0.84
		20CI	15	-0.32 ± 0.81	0.02 ± 1.00
		100CI	15	-0.70 ± 0.57	0.03 ± 0.77
	75%	控制	22	0.83 ± 0.41	-0.03 ± 0.85
		20CI	19	-0.28 ± 0.82	-0.17 ± 0.97
		100CI	15	-0.75 ± 0.91	-0.01 ± 0.73
消极	100%	控制	21	1.17 ± 0.63	0.48 ± 1.11
		20CI	18	-0.08 ± 0.81	-0.18 ± 1.23
		100CI	20	-0.36 ± 0.65	0.05 ± 1.23
	75%	控制	16	0.41 ± 0.74	-0.03 ± 1.10
		20CI	20	-0.30 ± 0.67	-0.10 ± 1.03
		100CI	14	-0.36 ± 0.74	-0.30 ± 1.02

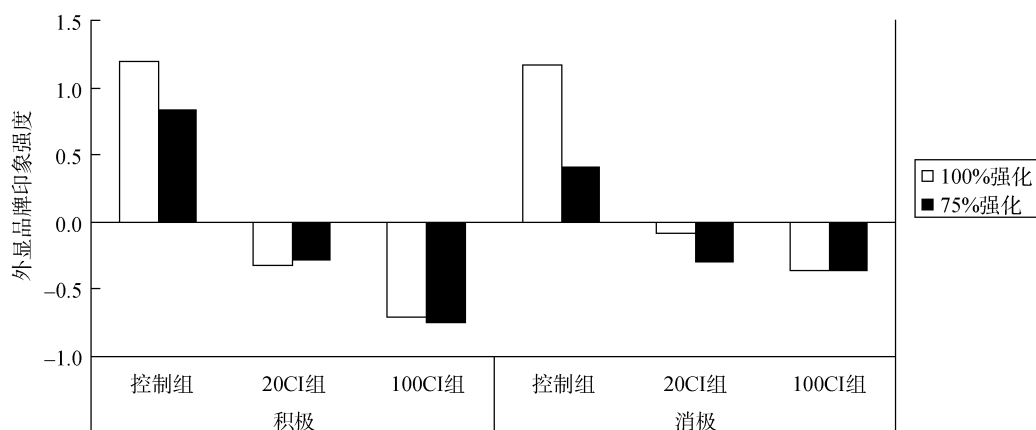


图 1 在不同的初始形成印象与反初始印象情境中的外显品牌印象

表 2 外显品牌印象的方差分析结果($N = 216$)

变异来源	平方和	自由度	均方	F	p	偏 η^2	统计检验力
初始形成印象	0.38	1	0.38	0.82	0.368	0.00	0.15
强化水平	2.68	1	2.68	5.81	0.017	0.03	0.67
反初始印象情境	84.74	2	42.37	91.81	0.000	0.47	1.00
初始形成印象×强化水平	0.53	1	0.53	1.15	0.286	0.01	0.19
初始形成印象×反初始印象情境	3.10	2	1.55	3.36	0.037	0.03	0.63
强化水平×反初始印象情境	3.15	2	1.57	3.41	0.035	0.03	0.64
初始形成印象×强化水平×反初始印象情境	0.47	2	0.24	0.51	0.601	0.01	0.13

由图 1 可知,控制组被试在学习了大量关于“迪兰德”品牌的印象描述句后均形成了关于“迪兰德”品牌的外显印象,且外显印象的性质与初始形成印象性质的方向一致。由表 2 可知,强化水平的主效应显著(偏 η^2 为 0.03,统计检验力为 0.67),在 100%强化水平下外显品牌印象($M = 0.15$, $SD = 0.07$)显著高于 75%强化水平下外显品牌印象($M = -0.08$, $SD = 0.07$),这一结果说明假设 1a 得到验证。反初始印象情境的主效应显著(偏 η^2 为 0.47,统计检验力为 1.00),运用 LSD 法进行两两比较发现,控制情境下的外显品牌印象($M = 0.90$, $SD = 0.08$)显著高于 20CI 情境下的外显品牌印象($M = -0.25$, $SD = 0.08$) ($d = 1.14$, $p < 0.001$),显著高于 100CI 情境下的外显品牌印象($M = -0.54$, $SD = 0.09$) ($d = 1.44$, $p < 0.001$),20CI 情境下的外显品牌印象显著高于 100CI 情境下的外显品牌印象($d = 0.30$, $p = 0.012 < 0.05$),这一结果说明假设 2a 得到验证。

强化水平与反初始印象情境的交互效应显著,进一步的简单效应分析发现,在 100%强化水平下,反初始印象情境存在显著差异, $F(2,204) = 67.46$, $p < 0.001$ 。运用 LSD 法进行两两比较发现控制组的外显品牌印象($M = 1.18$, $SD = 0.50$)显著高于 20CI 组的外显品牌印象($M = -0.19$, $SD = 0.81$) ($d = 1.37$, $p < 0.001$),显著高于 100CI 组的外显品牌印象($M = -0.51$, $SD = 0.63$) ($d = 1.69$, $p < 0.001$),20CI 组的外显品牌印象显著高于 100CI 组的外显品牌印象($d = 0.32$, $p = 0.044 < 0.05$)。在 75%强化水平下,反初始印象情境也存在显著差异, $F(2,204) = 28.88$, $p < 0.001$ 。运用 LSD 法进行两两比较发现控制组的外显品牌印象($M = 0.65$, $SD = 0.60$)显著高于 20CI 组的外显品牌印象($M = -0.29$, $SD = 0.74$) ($d = 0.94$, $p < 0.001$),显著高于 100CI 组的外显品牌印象($M = -0.56$, $SD = 0.84$) ($d = 1.21$, $p < 0.001$),但 20CI 组与 100CI 组的外显品牌印象不存在显著差异($d = 0.27$, $p = 0.130 > 0.05$)。这一结果是对假设 2a 的进一步

补充,说明外显品牌印象的改变随着强化水平的不同而不同。

初始形成印象与反初始印象情境的交互作用显著,简单效应分析发现,当初始形成印象为积极时,反初始印象情境存在显著差异, $F(2,204) = 62.89$, $p < 0.001$ 。运用 LSD 法进行两两比较发现,控制组外显品牌印象($M = 1.01$, $SD = 0.41$)显著高于 20CI 组外显品牌印象($M = -0.30$, $SD = 0.81$), $d = 1.31$, $p < 0.001$;显著高于 100CI 组外显品牌印象($M = -0.73$, $SD = 0.74$), $d = 1.73$, $p < 0.001$;20CI 组外显品牌印象显著高于 100CI 组外显品牌印象($d = 0.43$, $p = 0.01 < 0.05$)。当初始形成印象为消极时,反初始印象情境也存在显著差异, $F(2,204) = 31.96$, $p < 0.001$ 。运用 LSD 法进行两两比较发现,控制组外显品牌印象($M = 0.84$, $SD = 0.77$)显著高于 20CI 组外显品牌印象($M = -0.20$, $SD = 0.74$), $d = 1.04$, $p < 0.001$;显著高于 100CI 组外显品牌印象($M = -0.36$, $SD = 0.68$), $d = 1.20$, $p < 0.001$;但 20CI 组与 100CI 组的外显品牌印象不存在显著差异($d = 0.16$, $p = 0.344$)。结合图 1 可知,外显品牌印象的改变存在效价不对称现象,即初始形成印象为积极情况下,个体的外显品牌印象的改变程度要高于在初始形成印象为消极情况下个体外显品牌印象的改变程度,因此,假设 3a 得到验证。

2.3.4 内隐品牌印象的形成与改变

为考察内隐品牌印象在不同的强化水平及反初始印象情境中的变化情况,以内隐品牌印象为因变量进行 2(初始形成品牌印象)×2(强化水平)×3(反初始印象情境)三因素被试间方差分析,结果如表 3。

由表 3 可知,所有的主效应与交互效应均不显著。当反初始印象情境为控制情境时,将内隐品牌印象的分数作与 0 比较的 t 检验,结果显示与 0 无显著差异, $t(79) = 1.55$, $p = 0.126$ ($M = 0.17$, $SD = 0.98$),说明被试通过接收大量关于“迪兰德”品牌的信息后并未形成对“迪兰德”品牌的内隐印象。强化

表 3 内隐品牌印象的方差分析结果($N = 216$)

变异来源	平方和	自由度	均方	F	p	偏 η^2	统计检验力
初始形成印象	0.03	1	0.03	0.03	0.876	0.00	0.05
强化水平	2.27	1	2.27	2.24	0.136	0.01	0.32
反初始印象情境	2.97	2	1.49	1.47	0.233	0.01	0.31
初始形成印象 $\times$ 强化水平	0.12	1	0.12	0.12	0.733	0.00	0.06
初始形成印象 $\times$ 反初始印象情境	0.70	2	0.35	0.34	0.710	0.00	0.11
强化水平 $\times$ 反初始印象情境	1.00	2	0.50	0.49	0.611	0.01	0.13
初始形成印象 $\times$ 强化水平 $\times$ 反初始印象情境	0.88	2	0.44	0.43	0.649	0.00	0.12

水平的主效应不显著，即 100%强化水平下形成的印象与 75%强化水平下形成的印象无显著差异，因此，研究假设 1b 未得到完全验证。反初始印象情境的主效应不显著，即控制组、20CI 组与 100CI 组被试的内隐品牌印象均无显著差异，研究假设 2b 也只得到部分验证。初始形成印象与反初始印象情境的交互效应不显著，假设 3b 得到验证，即内隐品牌印象的改变并不存在效价不对称现象。

2.4 讨论

研究发现被试经反复学习后形成了相应的外显品牌印象，且形成的外显品牌印象会由于随后呈现的反初始印象信息的多少而发生改变，这一结果较好地验证了 Smith 和 DeCoster (2000)提出的双重加工理论。

外显品牌印象在强化水平与反初始印象情境的交互效应显示，在 100%的强化水平下，初始形成的外显品牌印象在 20CI 情境下发生显著改变，在 100CI 情境下继续发生显著改变；而在 75%的强化水平下，初始形成的外显品牌印象仅在 20CI 情境下发生显著改变，在 100CI 情境下并未继续发生显著改变(即 20CI 与 100CI 情境下外显品牌印象没有显著差异)。这一结果与 Rydell 和 McConnell (2006)的研究结果正好相反，即在 100%强化水平下被试初始形成的对“Bob”的印象在反初始印象情境中未发生持续改变，而在 75%强化水平下发生了持续改变。Rydell 和 McConnell (2006)认为在 100%强化水平下被试会采用“匆忙下结论”(“rushing to judgment”)的策略，即利用“第一印象”对后续事件进行加工；而 75%强化水平下被试会采用“预先阻止”(“forestalling judgment”)的策略，即克服“第一印象”的干扰，继续对 100CI 情境中的信息进行加工。然而，这种解释显然不能说明为什么被试在不同的强化水平下会采取不同的加工策略。有一种可能的解释是，在低卷入状态下，被试在外显品牌印

象的形成与改变中存在对相关信息加工深度不够的问题，这样，被试无论在 100%强化水平下还是在 75%强化水平下均可能采用“匆忙下结论”的策略。但是由于在 100%强化水平下，被试对“迪兰德”品牌形成的是完全积极或完全消极的外显印象，在实验第二阶段向被试呈现与初始印象完全相反的品牌信息，这会引起被试的好奇与注意，继而对初始印象产生怀疑，因此他们会倾向于利用后面的信息来形成最终的印象。而在 75%强化水平下，被试已了解“迪兰德”品牌并非完美无瑕或一文不值，他们对“迪兰德”品牌形成的是大部分积极或大部分消极的外显印象，在实验第二阶段向被试呈现与初始印象完全相反的品牌信息时，被试不会引起过多的注意，因而会倾向于利用第一印象来形成最终的印象。

研究发现，被试经反复学习后并未形成相应的内隐品牌印象，且无论反初始印象情境如何，内隐品牌印象均未发生改变，这显然与 Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工理论不符。由于本研究并未观察到内隐品牌印象的形成与改变，最有可能的一种解释便是被试对信息的加工深度不够，即低卷入状态下，被试可能没有对呈现的信息进行深度加工。

3 研究 2 高卷入状态下品牌印象形成与改变的双重加工模型检验

3.1 假设提出

为了证明研究 1 中所提出来的推测，研究 2 将通过改变实验的指导语来提高被试对品牌信息的卷入程度，以此达到提高被试对品牌信息加工深度的目的。由于高卷入个体会倾向于付出更多的认知努力去理解信息(Toncar, Munch, 2001)，根据 Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工理论可以推知，如果将某个品牌与积极印象或消极印象进行不断重复

的联结,则新形成的记忆表征可经过多次重复从快速捆绑系统进入慢速学习系统,形成相应的外显品牌印象与内隐品牌印象。由此提出如下假设:

假设 4a: 在高卷入状态下,通过大量的强化学习,被试可形成与强化性质相同的外显品牌印象,且外显品牌印象的形成受强化水平的影响。

假设 4b: 在高卷入状态下,通过大量的强化学习,被试可形成与强化性质相同的内隐品牌印象,且内隐品牌印象的形成不受强化水平的影响。

由于高卷入状态下被试对呈现的品牌信息均会进行精细加工,因此他们会倾向于采用“预先阻止”的策略,克服第一印象的影响。根据 Greenwald 和 Leavitt (1984)的理论,精细加工是卷入的最高级水平,处于这一水平的受众会使用最大量的注意资源,以保证将广告信息与其已有知识进行整合,因而可以推测,20CI 与 100CI 情境下被试均会使用最大量的注意资源,两种情境下外显品牌印象的改变应无差异。对内隐品牌印象而言,其形成来自慢速学习记忆系统,Smith 和 DeCoster (2000)指出,除非有足够的时间让其在快速学习记忆系统中新形成的规则得到巩固,否则新形成的规则并不能影响联想加工。在精细加工状态下,一个新形成的记忆表征可经过多次重复从快速学习系统进入慢速学习系统,因而内隐品牌印象在 20CI 情境下不发生改变,在 100CI 情境下会发生改变。由此提出以下研究假设:

假设 5a: 在高卷入状态下,对已形成的外显品牌印象,不论再呈现多少与初始印象性质相反的信息,均可以改变原有的外显品牌印象,且外显品牌印象的改变程度与信息呈现的数量无关。

假设 5b: 在高卷入状态下,对已形成的内隐品牌印象,再呈现少量与初始印象性质相反的信息不足以改变原有的内隐品牌印象,而呈现大量与初始印象性质相反的信息可以改变原有的内隐品牌印象。

3.2 方法

实验材料和研究 1 完全一样,只是在实验第一阶段和第二阶段前的指导语不同。目的是通过指导语提高被试对品牌信息的卷入程度。

本研究第一阶段的指导语是在研究 1 第一阶段的指导语前增加一条指导语:“洗发水是我们必备的日常生活用品。在选购洗发水时,对洗发水品牌相关信息的了解非常重要。“迪兰德”是一款洗发水品牌,现在请您假想您需要购买一瓶洗发

水,而“迪兰德”正是您的选择之一。接下来我们会为您呈现“迪兰德”品牌的相关信息,请您耐心仔细地看完。”

本研究第二阶段的指导语是(从研究 1 第二阶段指导语修改而成):“通过刚才呈现的信息,您对“迪兰德”品牌已经有了一定的了解,可是当您购买洗发水时,您又收到了其他的一些信息,这些信息对您的购买行为是否会有影响呢?接下来在电脑屏幕中央会依次为您呈现另外 100 条品牌信息,每条信息均会呈现 6 秒钟,然后自动呈现下一条信息。在此阶段,您不需回答任何问题,但需要耐心、认真地阅读计算机呈现的每一条信息。明白了吗?如果明白,请按“回车键”进入下一步”。

210 名高校大学生随机分配接受其中一种实验处理。其中 8 名被试因外显印象量表漏填或内隐测验中错误率较高(大于 20%)而被剔除,剩下 202 个有效数据进入统计分析。

3.3 结果

3.3.1 数据预处理

外显品牌印象与内隐品牌印象的计算方法同研究 1。

3.3.2 外显品牌印象与内隐品牌印象的描述性统计结果

12 种实验处理下外显品牌印象、内隐品牌印象的描述性统计结果如表 4 所示。

3.3.3 外显品牌印象的形成与改变

为考察外显品牌印象在不同的强化水平及反初始印象情境中的变化情况,以外显品牌印象为因变量进行 2(初始形成品牌印象) $\times$ 2(强化水平) $\times$ 3(反初始印象情境)三因素被试间方差分析,结果如图 2 及表 5。

由图 2 可知,控制组被试在学习了大量关于“迪兰德”品牌的印象描述句后均形成了关于“迪兰德”品牌的外显印象,且外显印象的性质与初始形成印象性质的方向一致。

由表 5 可知,强化水平的主效应显著(偏 η^2 为 0.02,统计检验力为 0.52),在 100%强化水平下外显品牌印象($M = 0.22$, $SD = 0.08$)显著高于 75%强化水平下外显品牌印象($M = -0.01$, $SD = 0.08$),这一结果验证了研究假设 4a。反初始印象情境主效应显著(偏 η^2 为 0.26,统计检验力为 1.00),运用 LSD 法进行两两比较发现,控制情境下的外显品牌印象($M = 0.76$, $SD = 0.10$)显著高于 20CI 情境下的外显品牌印象($M = -0.18$, $SD = 0.10$) ($d = 0.94$, $p < 0.001$),显著高于 100CI 情境下的外显品牌印象(M

表 4 外显品牌印象与内隐品牌印象的平均数与标准差($M \pm SD$)

初始形成印象	强化水平	反初始印象情境	<i>N</i>	外显品牌印象	内隐品牌印象
积极	100%	控制	17	0.82 ± 0.60	0.48 ± 1.00
		20CI	14	-0.14 ± 1.12	-0.27 ± 1.13
		100CI	16	-0.38 ± 0.94	-0.59 ± 0.97
	75%	控制	18	0.74 ± 0.54	0.32 ± 1.18
		20CI	18	-0.25 ± 0.86	0.31 ± 0.81
		100CI	16	-0.25 ± 0.90	-0.45 ± 0.66
消极	100%	控制	17	1.11 ± 0.83	0.44 ± 0.77
		20CI	19	0.01 ± 0.81	0.45 ± 0.96
		100CI	19	-0.11 ± 0.85	-0.24 ± 0.76
	75%	控制	14	0.36 ± 0.61	-0.23 ± 0.49
		20CI	16	-0.36 ± 0.55	-0.22 ± 1.38
		100CI	18	-0.30 ± 0.76	-0.31 ± 0.97

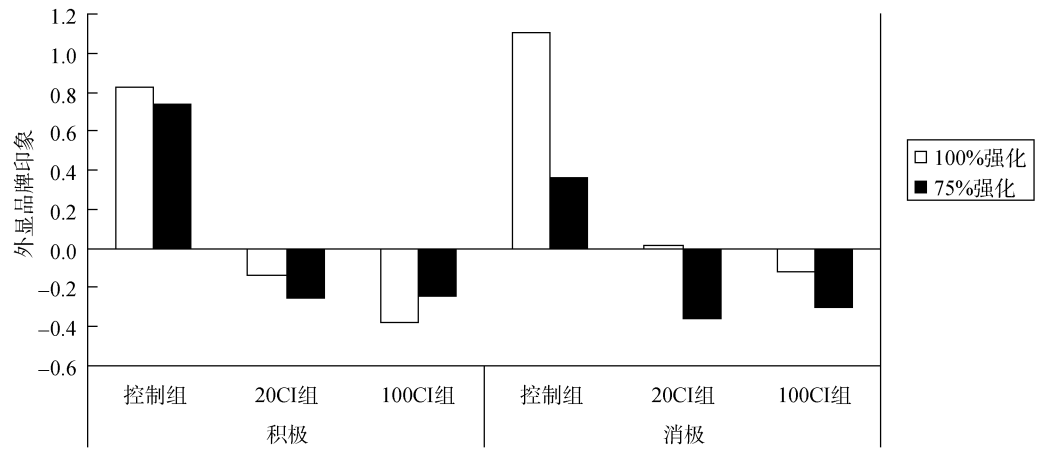


图 2 在不同的初始形成印象与反初始印象情境中的外显品牌印象

表 5 外显品牌印象的方差分析结果($N = 202$)

变异来源	平方和	自由度	均方	<i>F</i>	<i>p</i>	偏 η^2	统计检验力
初始形成印象	0.04	1	0.04	0.06	0.811	0.00	0.06
强化水平	2.61	1	2.61	4.13	0.044	0.02	0.52
反初始印象情境	42.61	2	21.31	33.66	0.000	0.26	1.00
初始形成印象×强化水平	2.15	1	2.15	3.39	0.067	0.02	0.45
初始形成印象×反初始印象情境	0.19	2	0.09	0.15	0.862	0.00	0.07
强化水平×反初始印象情境	1.26	2	0.63	1.00	0.371	0.01	0.22
初始形成印象×强化水平×反初始印象情境	0.39	2	0.19	0.31	0.736	0.00	0.10

= -0.26, $SD = 0.10$) ($d = 1.02$, $p < 0.001$), 20CI 情境下的外显品牌印象与 100CI 情境下的外显品牌印象差异不显著($d = 0.08$, $p = 0.579 > 0.05$), 这一结果验证了研究假设 5a。初始形成印象、强化水平及反初始印象情境之间的二次交互作用、三次交互作用均不显著。

3.3.4 内隐品牌印象的形成与改变

为考察内隐品牌印象在不同的强化水平及反

初始印象情境中的变化情况, 以内隐品牌印象为因变量进行 2(初始形成品牌印象)×2(强化水平)×3(反初始印象情境)三因素被试间方差分析, 结果如图 3 及表 6。

由表 6 可知, 强化水平的主效应不显著。当反初始印象情境为控制情境时, 将内隐品牌印象的分数作与 0 比较的 t 检验, 结果显示显著大于 0, $t(65) = 2.38$, $p < 0.05$ ($M = 0.27$, $SD = 0.94$), 说明被试通

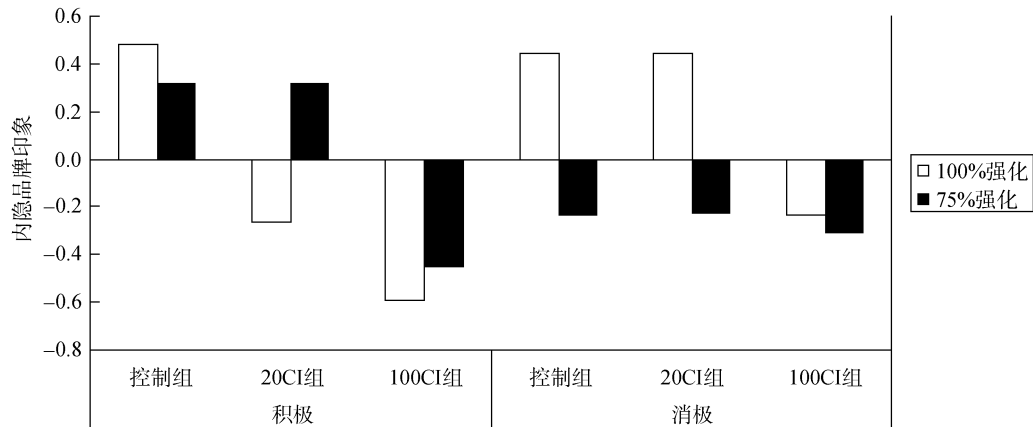


图3 在不同的初始形成印象与反初始印象情境中的内隐品牌印象

表6 内隐品牌印象的方差分析结果($N = 202$)

变异来源	平方和	自由度	均方	F	p	偏 η^2	统计检验力
初始形成印象	0.01	1	0.01	0.01	0.917	0.00	0.05
强化水平	1.01	1	1.01	1.11	0.293	0.01	0.18
反初始印象情境	14.91	2	7.46	8.22	0.000	0.08	0.96
初始形成印象×强化水平	5.42	1	5.42	5.97	0.015	0.03	0.68
初始形成印象×反初始印象情境	2.57	2	1.28	1.42	0.245	0.02	0.30
强化水平×反初始印象情境	1.94	2	0.97	1.07	0.345	0.01	0.24
初始形成印象×强化水平×反初始印象情境	2.39	2	1.20	1.32	0.270	0.01	0.28

过接收大量关于“迪兰德”品牌的信息后形成了与初始形成印象性质一样的内隐品牌印象。因此,研究假设 4b 得到验证。

反初始印象情境的主效应显著(偏 η^2 为 0.08, 统计检验力为 0.96), 通过 LSD 法两两比较发现, 控制情境下的内隐品牌印象($M = 0.25$, $SD = 0.12$) 与 20CI 情境下的内隐品牌印象($M = 0.07$, $SD = 0.12$) 差异不显著, $d = 0.18$, $p = 0.270 > 0.05$, 控制情境下的内隐品牌印象显著高于 100CI 情境下的内隐品牌印象($M = -0.39$, $SD = 0.12$) ($d = 0.65$, $p < 0.001$), 20CI 情境下的内隐品牌印象显著高于 100CI 情境下的内隐品牌印象($d = 0.46$, $p = 0.005 < 0.05$), 这一结果验证了研究假设 5b。

初始形成印象与强化水平的交互作用显著(见图 3)。简单效应检验发现, 当初始形成印象为积极时, 在 100%强化水平下内隐品牌印象与 75%强化水平下内隐品牌印象差异不显著, $F(1, 190) = 0.90$, $p = 0.345 > 0.05$; 当初始形成印象为消极时, 100%强化水平下内隐品牌印象($M = 0.21$, $SD = 0.89$)显著高于 75%强化水平下内隐品牌印象($M = -0.26$, $SD = 1.01$), $F(1, 190) = 5.69$, $p = 0.018 < 0.05$ 。这一结果也是对假设 4b 的进一步补充, 说明内隐品牌

印象的形成随强化水平的不同而不同。

3.4 讨论

在提高了被试的卷入程度后, 研究发现被试经反复学习后形成了相应的外显品牌印象和内隐品牌印象, 且外显品牌印象与内隐品牌印象的改变遵循不同的加工规律。具体而言, 外显品牌印象受强化水平影响, 验证了研究 1 的结果。但是, 与研究 1 不同的是: 第一, 外显品牌印象在 20CI、100CI 情境中并不存在显著差异, 这是由于高卷入状态下, 被试在 20CI 与 100CI 情境下均利用了最大的注意资源, 对呈现的品牌信息均进行了精细加工, 而最终使两种情境下外显品牌印象的改变无显著差异; 第二, 研究 2 中外显品牌印象的改变并未出现效价不对称现象, 这可能是由于随着卷入程度的提高, 被试对积极信息和消极信息均给予了同样的关注导致。

与研究 1 不同的是, 研究 2 中被试形成了与初始形成印象性质一样的内隐品牌印象, 这说明在高卷入状态下, 对新信息形成的记忆表征通过联结进入慢速学习记忆系统。同时, 研究还发现, 内隐品牌印象的形成随强化水平的不同而不同, 这有可能是由于被试对负性刺激给予了更多的注意和认知

加工导致。

随着卷入程度的提高,虽然被试在 20CI 情境中的内隐品牌印象未发生明显改变,但是在 100CI 情境中的内隐品牌印象发生了显著改变,且 20CI 与 100CI 情境中的内隐品牌印象有显著差异。借鉴 Gawronski 和 Bodenhausen (2006)的 APE 模型 (Associative-Propositional Evaluation, APE)对态度改变原因的解释,外显态度发生改变而内隐态度不发生改变,这是由于新的信息对命题推理产生了直接影响,但对联想评价没有产生直接或间接影响造成的。但是他们也指出新的信息对命题推理产生直接影响后,可通过命题推理间接地影响联想评价,从而导致外显态度、内隐态度同时发生改变。可以说,Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工理论与 Gawronski 和 Bodenhausen (2006)的 APE 模型都认为,随着信息重复次数的增多,内隐品牌印象可发生一定的改变,本研究结果正好支持这一观点。

4 理论贡献与应用价值

4.1 理论贡献

外显品牌印象与内隐品牌印象在两种卷入状态下的形成与改变规律均不相同。研究结果显示外显品牌印象的形成与改变遵循的是规则加工,内隐品牌印象的形成与改变遵循的是联想加工,说明外显品牌印象与内隐品牌印象是相互独立的两个结构,这一结果支持双重加工的双重系统观点。目前双重加工模型的理论大都围绕态度、刻板印象进行探讨,本研究将解释态度的双重加工模型用于品牌形象的形成与改变研究中,结果发现用双重加工模型同样可以很好地解释品牌形象的形成与改变。

对卷入的认知加工机制进行解释的理论有 Petty 和 Cacioppo (1986)的精细加工可能性模型 (The Elaboration Likelihood Model, ELM), Greenwald 和 Leavitt (1984)的卷入四水平模型,以及 MacInnis 和 Jaworski (1989)的加工深度模型等,这些模型的共同之处在于均强调受众的主观状态 (注意水平或内部唤醒水平)对品牌信息加工的影响。本研究发现在低卷入状态和高卷入状态下,被试的外显品牌印象、内隐品牌印象的形成与改变规律并不一致,证明了个体的卷入状态是影响品牌形象形成与改变的一个重要个体变量,说明在信息加工过程中由于个体的卷入状态存在个体差异,使得个体对信息加工的深度不同,从而产生不同的品牌形象形成与改变的结果。

Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工模型可以很好地解释外显品牌印象的形成与改变,但不能完全说明内隐品牌印象的形成与改变。Smith 和 DeCoster (2000)指出,规则加工系统用来迅速学习一个新的知识或规则,然后用符号表征它,并利用它进行下一步的加工。通过不断的重复使用,这种规则将会形成联想。然而,这一过程需要考虑规则表征的激活水平,当没有足够的注意资源时,规则将不大可能会对信息加工产生持续的影响 (Barrett et al., 2004)。本研究结果正好符合这一观点。研究发现在低卷入状态下,被试并未形成相应的内隐品牌印象,说明被试对品牌信息的注意水平较低,规则加工系统形成的规则表征并未进入到联想加工系统。Smith 和 DeCoster (2000)的双重加工模型并未考虑被试对信息的卷入程度对联想加工和规则加工的影响,因而使得理论的解释力度不够,本研究所得结果正好在这方面取得了进展。

4.2 应用价值

研究发现,外显品牌印象的形成与个体所接受的品牌信息的性质与数量密切相关。这一结果一方面提示,企业可通过整合营销传播策略 (IMC) 全方位持续地将积极的品牌信息呈现给消费者,使消费者迅速建立对品牌的积极印象;但另一方面也说明了为什么有些消费者容易听信广告轻易上当受骗,相关部门应该建立健全相应的法律法规,加强对广告的监管力度,杜绝虚假甚至是违法的广告。此外,研究发现无论在低卷入还是高卷入状态下,当消费者对品牌的原有印象为消极时,虽然呈现少量的积极信息可在一定程度上改变消费者原有品牌印象,但其改变程度不会随积极信息的量的增多而发生持续改变。这一结果提示我们,当品牌发生危机事件后,仅靠多次的正面宣传,其影响是有限的。这也说明一旦建立了良好的品牌形象,需要注重日常维护和强化。任何负面信息将很容易引起品牌形象的极大改变,但是要消除负面信息的影响则要困难得多。企业要在品牌的产品质量、品牌象征意义和品牌的社会责任行为等方面加强建设,切实防止因负面事件引起消费者的品牌不安全感。

对品牌形象形成与改变认知机制的研究发现,品牌形象的形成与改变除了与个体所接受的品牌信息的性质与数量密切相关,还与个体对品牌的卷入程度有关,尤其是内隐品牌印象,只有在高卷入状态下才会形成。因此,要使消费者迅速建立对品牌的积极印象,还可进一步通过与消费者的互动体

验来提高被试对品牌的卷入程度,而这一点可通过消费者参与品牌共创(co-creating)来实现。例如,七格格 Top 潮品店让消费者参与到品牌的设计、生产、销售和品牌传播之中。2009 年,在推出自主品牌的首个年度,七格格实现销售额 3000 万元,第二年(2010 年),销售额达到 1.5 亿元,实现了 500% 的爆发式增长。2012 年,七格格的销售额超过 3 个亿。事实上,在互联网快速发展和智能移动客户端普及的消费环境下,不仅仅是网货品牌,国内外许多线下知名品牌也已经投入到这场消费者共创品牌的大潮中来。联合利华 Lynx、诺基亚 N8 智能手机、联想 Y450 笔记本和娃哈哈啤儿茶爽,都曾让消费者参与其品牌的创建和推广,取得了显著的效果。这意味着,在新的时代背景下,进行品牌建设要重点关注消费者参与共同创建品牌(Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009)。

5 研究局限与展望

总体而言,本研究支持双重加工的双重系统观点。然而,研究仍然存在一些局限与不足,这也意味着未来研究存在较大的探索空间。首先,本文仅对个人卷入程度进行了研究,而已有文献将卷入分为两种情况,其一是个人卷入,其二为产品卷入,周象贤和金志成(2009)的研究表明卷入的两方面共同对广告的理性诉求信息加工效果产生影响。因此,后续研究还可进一步考察产品卷入以及产品卷入和个人卷入的共同影响。其次,无论双重加工的单一系统观点还是双重系统观点,它们都提出了不同的加工与行为之间的关系。综合这些理论观点,Perugini (2005)提出了一个外显态度、内隐态度如何预测行为的 3 种模式:加法模式,双重分离模式和交互作用模式。在此基础上,Perugini 等(2010)进一步扩展为 8 种行为预测模式,为内隐态度、外显态度对行为的影响提供了一个更全面的解释。品牌印象是影响消费者购买行为的一个重要因素,本文已证实品牌印象存在外显、内隐两种结构,后续研究可在此基础上进一步探明外显品牌印象、内隐品牌印象对消费者消费行为的具体影响。

6 结论

在双重加工模型理论的基础上,通过两个研究对品牌印象的双重结构及其形成与改变的心理机制进行探讨,验证了外显品牌印象、内隐品牌印象是两个相互独立的结构,外显品牌印象的形成与改

变遵循规则加工,通过快速学习记忆系统形成,内隐品牌印象的形成与改变遵循联想加工,通过慢速学习记忆系统形成;在信息加工过程中由于个体的卷入程度存在个体差异,使得个体对信息加工的深度不同,从而产生不同的品牌印象形成与改变的结果。

参 考 文 献

- Asendorpf, J. B., Banse, R., & Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: The case of shy behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 380–393.
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer Jr. (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1–61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Barrett, L. F., Tugade, M. M., & Engle, R. W. (2004). Individual differences in working memory capacity and dual process theories of the mind. *Psychological Bulletin*, 130, 553–573.
- Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Advances in social cognition* (Vol. 1, pp. 1–36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chen, N. (2002). Effect of consumer's involvement and cognitive perfection on the mode of information processing of advertising. *Shanghai Management Science*, (2), 40–42.
- [陈宁. (2002). 消费者卷入水平与认知完善程度对广告信息加工模式的影响. *上海管理科学*, (2), 40–42.]
- De Houwer, J., Teige-Mocigemba, S., Spruyt, A., & Moors, A. (2009). Implicit measures: A normative analysis and review. *Psychological Bulletin*, 135, 347–368.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75–109). San Diego, CA: Academic Press.
- Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97–116). New York: Guilford Press.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889–906.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132, 692–731.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4–27.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581–592.
- Greenwald, A. G., McGhee, E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The

- implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480.
- Kerplman, J. P., & Himmelfarb, S. (1971). Partial reinforcement effects in attitude acquisition and counterconditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 301–305.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29, 349–356.
- Luo, Y. J., Huang, Y. X., Li, X. Y., & Li, X. B. (2006). Effects of emotion on cognitive processing: Series of event-related potentials study. *Advances in Psychological Science*, 14, 505–510.
- [罗跃嘉, 黄宇霞, 李新影, 李雪冰. (2006). 情绪对认知加工的影响: 事件相关脑电位系列研究. *心理科学进展*, 14, 505–510.]
- MacInnis, D. J., Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1–23.
- McClelland, J. L., McNaughton, B. L., & O'Reilly, R. C. (1995). Why there are complementary learning systems in the hippocampus and neocortex: Insights from the successes and failures of connectionist models of learning and memory. *Psychological Review*, 102, 419–457.
- Moors, A., & De Houwer, J. (2006). Automaticity: A theoretical and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 132, 297–326.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the influence of extrapersonal associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653–667.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62, 379–389.
- Perugini, M. (2005). Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 44, 29–45.
- Perugini, M., Richetin, J., & Zogmaister, C. (2010). Prediction of behavior. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: measurement, theory, and applications* (pp. 255–273). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–181.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847–855.
- Rydell, R., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 995–1008.
- Sherry, D. F., & Schacter, D. L. (1987). The evolution of multiple memory systems. *Psychological Review*, 94, 439–454.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 689–699.
- Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 108–131.
- Smolensky, P. (1988). On the proper treatment of connectionism. *Behavioral and Brain Sciences*, 11, 1–74.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55–65.
- Wiles, J., & Humphreys, M. S. (1993). Using artificial neural nets to model implicit and explicit memory test performance. In P. Graf & M. E. J. Masson (Eds.), *Implicit memory: new directions in cognition, development, and neuropsychology* (pp. 141–165). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zhou, X. X., & Jin Z. C. (2009). The influence of involvement on information processing of rational advertising appeals. *Acta Psychologica Sinica*, 41, 357–366.
- [周象贤, 金志成. (2009). 卷入影响广告理性诉求信息加工效果的眼动研究. *心理学报*, 41, 357–366.]
- Zhou, X. X., & Jin Z. C. (2011). The influence of involvement on the information processing of celebrity advertising. *Psychological Science*, 34, 185–189.
- [周象贤, 金志成. (2011). 卷入对名人广告信息加工效果的影响. *心理科学*, 34, 185–189.]

Formation and Change of Brand Impression: Based on Dual Process Model

YUAN Denghua¹; FU Chunjiang²; LUO Siming²

(¹ Graduate School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

(² School of Psychology, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022, China)

Abstract

With the development of emerging implicit social cognition research, it is suggested that the researches of social cognition should be re-discussed from two different aspects (i.e. explicit and implicit) in order to provide richer and more comprehensive explanation for understanding human behavior. Previous studies showed that personal involvement is an important variable when individuals process and understand information. The

subjects were divided into low personal involvement and high personal involvement in the present study. Based on the dual-process model, the study aims to examine the psychological mechanism by which new brand impressions are formed and changed in groups with two different levels of personal involvement.

A 2 (valence of learned impression: positive, negative) $\times$ 2 (level of reinforcement: 100%, 75%) $\times$ 3 (counter impression condition: control, 20CI, 100CI) between subjects design was implemented in the study 1 (low involvement) and study 2 (high involvement). The subjects were Chinese university students. They were selected by convenience sampling and assigned randomly to 12 subgroups to participate in the study 1 and study 2. The sample excluded subjects who omitted items in the explicit brand impression and had an error rate of IAT equal to or higher than 20%. All analysis reported here involve the remaining 216 participants in study 1 and 202 participants in study 2.

The results show that explicit brand impressions are independent from implicit ones; Following rule-based procession, the forming and change of explicit brand impression are developed by fast-learning memory system; Whereas implicit brand impression forming and change follow association procession and are developed by slow-learning memory system; In information processing individual difference in brand involvement has much to offer dual-process accounts of brand impression formation and change.

The study suggests that managers of enterprises should show the positive information involving the brand to the consumers through multimedia and multiple perspectives so as to establish a positive impression of the brand quickly. Apart from that, the managers can also improve the personal involvement of the brand by interacting with consumers. For example, they can let consumers participate in brand co-creating.

Key words dual process model; explicit brand impression; implicit brand impression; involvement