

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：公司形象和产品属性超越的协同效应：基于刻板印象内容模型

作者：江红艳；王海忠；何云；朱力

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：稿件中的研究假设比较直观。即使不进行研究，人们通常也觉得这些假设肯定成立。

回应：谢谢审稿专家指出本研究存在的不足之处。原稿共包括四个研究假设，其中 H1 和 H2 分别针对的是公司形象与品牌感知的关系，以及产品属性超越与品牌感知的关系。这两个假设的推导过程有较多前人相关文献的支持，因此显得比较直观。但这两个假设并不是本研究的重点，后面的 H3 和 H4 才是研究的核心问题。参照审稿专家的意见，作者将原稿中的 H1 和 H2 删除，并将其论述精简并融入到原稿中的 H3（即修改稿中的 H1，请审稿专家参见修改稿 P6）的阐述中。由于原稿中的 H1 和 H2 是推导论证 H3 的基础，在 H3（即修改稿 H1）的推导论证过程中作者首先说明了原稿中 H1 和 H2 的内容。

修改稿 H1 分析的公司形象和产品属性超越的协同效应，这是根据刻板印象内容模型（Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012）推导而得到的。修改稿 H2 进一步探究公司形象和产品属性超越对购买意愿发挥影响的中介过程，根据相关文献（Aaker et al., 2012; Casaló Flavián, & Guinalú, 2010）推导出品牌赞赏感可以作为中介变量。这两个假设都是通过理论和文献推理而得出。通过以上修改，修改后的 H1、H2 论证更加紧密、严谨、丰富，同时又删除了一些简单、容易推断的假设（原稿中的 H1 和 H2）。

而且，为了进一步深入考察公司形象和产品属性超越对购买意愿影响，我们在修改稿中新增实验二，加入了与原稿中假设 H3（修改稿 H1，公司形象和产品属性超越对购买意愿的协同效应）对立的另外一种假设（公司形象和产品属性超越对购买意愿影响的一致性效应，这是由相关文献（Labroo & Lee, 2006）推导而得到）。并且，我们还通过对前人文献（Campbell & Goodstein, 2001）的分析，引入感知风险作为上述协同效应与一致性效应的调节变量。所以，修改稿中 H3 探讨的是公司形象和产品属性超越协同效应成立的边界条件。

H3 的具体内容如下（请见修改稿 P13）：

H3：感知风险会调节公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。

H3a：当感知风险较低时，公司形象和产品属性超越在目标实现上呈不一致（vs. 一致）关系时，更有利于提高消费者的购买意愿。即当公司形象为能力型时，产品享乐性属性超越（vs. 产品功能性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿；当公司形象为诚信型时，产品功能性属性超越（vs. 产品享乐性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿。

H3a：当感知风险较高时，公司形象和产品属性超越在目标实现上呈一致（vs. 不一致）关系时，更有利于提高消费者的购买意愿。即当公司形象为能力型时，产品功能性属性超越（vs. 产品享乐性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿；当公司形象为诚信型时，产品享乐性属性超越（vs. 产品功能性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿。

由此，通过上述修改，本文的研究假设较为丰富、深入，希望可以一定程度上解决审稿专家提出的假设显得较为直观的问题。

参考文献：

Aaker, J., Garbinsky, E., & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the golden quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2),

191-194.

- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Casaló L.V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.
- 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.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.

意见 2：实验中提到 FILEA 公司推出一款运动鞋”及“运动鞋型号”，这容易导致被试将“FILEA”视为一个子品牌（如消费者认为 Nike 既是一个公司名称，又是一个品牌名称；air force 是 Nike 这个品牌的子品牌），进而导致稿件假设中公司与品牌之间的关系可能仅仅是品牌与子品牌之间的关系。

回应：谢谢审稿专家指出本研究实验材料可能存在的问题。本研究考察的是公司形象和产品属性超越之间的交互作用。在公司形象的操纵方面（Keller & Aaker, 1998; Gurhan-Canli & Batra, 2004），我们在实验材料中介绍了“FILEA”公司层面的许多信息，如公司排名、公司实力等（具体见附录一实验材料，修改稿 P25），目的是为了呈现“FILEA”公司形象方面的信息。因此，消费者不太可能将“FILEA”公司理解为“一个子品牌”，而最多可能将其理解为公司品牌名称，我们在实验材料中“FILEA”后面都加了“公司”二字加以强调，因此对于“FILEA”的理解，读者很可能判断其属于公司层面的信息。

在产品属性超越的操纵方面，本研究是以具体的产品所具备的功能性、享乐性属性来呈现操纵的（Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008）。“flying”代表的是实验材料中运动鞋的具体产品型号。在实验材料的表格中，我们标识了“运动鞋型号”为“flying”（具体见附录一实验材料，修改稿 P25）。而且在实验材料中，我们还呈现的产品属性方面的信息。所以，消费者最大可能将“flying”理解为是产品的品牌名称。这是属于产品层面的信息。

因此，我们所验证的公司形象和产品属性超越的交互关系，在实验材料中若通过具体的品牌名称来判断的话，很有可能表现为公司品牌和产品品牌的关系，当然这也是属于审稿专家所提到的“母品牌”与“子品牌”关系的一种，但这依然可以验证我们的研究假设，考察公司层面信息 with 产品层面信息的交互作用。我们在稿件中没有交代清楚两个品牌名称所代表的具体含义，引起了审稿专家的误解，再次表示抱歉。在修改稿中的“3.4 变量操纵与测量”部分，我们加入了对这两个品牌名称的说明。具体如下（见修改稿 P8）：

刺激材料中统一使用虚拟品牌“FILEA”，以此来代表公司的品牌名称。

在实验刺激呈现中为了使得运动鞋产品信息更加真实、丰富，我们以“flying”作为具体的运动鞋产品型号。

进一步，为了避免被试将产品的具体型号名称理解为公司下属的产品品牌，而希望能够较为干净、纯粹地操纵产品属性超越变量，在新增加的实验二中我们删除了产品型号的具体名称，而直接告知被试“一款饮料产品”。在修改稿中我们对此实验材料的修改内容进行了补充说明，具体见“4.2 刺激材料”（见修改稿 P14）。而且，实验二的结果再次验证了实验一的假设。由此，可以弥补实验一在实验材料设计方面的缺陷。

参考文献：

- Gurhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48–63.
- Keller, K. L., & Aaker, D. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 356-378.

意见 3: 稿件仅研究了运动鞋。对于其他产品，应该验证这些假设是否仍然成立。

回应: 感谢审稿专家一针见血指出本研究的薄弱之处。原稿只针对运动鞋一个品类开展，确实是本研究的不足所在。因此，根据审稿老师的意见，我们在修改稿中新增实验二，针对不同的产品品类（饮料）开展实验，验证假设。

实验一主要考察本研究的核心假设（H1），即公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。该实验采用的是运动鞋品类。实验二则在实验一的基础之上，探讨感知风险调节公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。该实验刺激材料采用的是饮料品类。通过实验二，一方面再次验证本研究的核心假设（H1）是否仍然成立，从而进一步提高本研究结论的推广性，另一方面在于检验感知风险的调节作用。具体内容请审稿专家参见修改稿。

审稿人 2 意见:

意见 1: H1 和 H2 现有文献已有研究，这两个假设的提出意义不大，建议作者聚焦于 H3，将 H3 阐述更加深入，并在实验部分排除一些边界变量的影响。

回应: 谢谢审稿专家对本研究充分、到位的理解与把握。H3 确实为本研究的核心假设，H1 和 H2 是作为 H3 的前提和基础，而且针对 H1 和 H2 前人已有相关研究，比较容易推导得出。因此，遵循专家意见，我们删除了 H1 和 H2，将原有 H1 和 H2 的内容进行了精简，并将其融入到对 H3 的阐述中，H3 的论证过程中首先说明 H1 和 H2。同时，我们还对 H3 进行了进一步补充与完善。由此，修改稿中 H1 为原稿中的 H3（探讨公司形象和产品属性超越对购买意愿的交互作用），修改稿中 H2 为原稿中的 H4（考察品牌赞赏感在公司形象和产品属性超越对购买意愿发挥影响中的中介作用）。

同时，感谢审稿专家提出需要在实验部分排除一些边界变量的影响。这对于整体研究的进一步丰盈、完善，以及整个研究理论的丰富都具有较为重要的意义。因此，在修改稿中，作者新增了实验二，加入 H3（请见修改稿 P13），将“感知风险”作为边界变量，考察感知风险调节公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。

H3: 感知风险会调节公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。

H3a: 当感知风险较低时，公司形象和产品属性超越在目标实现上呈不一致（vs. 一致）关系时，更有利于提高消费者的购买意愿。即当公司形象为能力型时，产品享乐性属性超越（vs. 产品功能性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿；当公司形象为诚信型时，产品功能性属性超越（vs. 产品享乐性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿。

H3a: 当感知风险较高时，公司形象和产品属性超越在目标实现上呈一致（vs. 不一致）关系时，更有利于提高消费者的购买意愿。即当公司形象为能力型时，产品功能性属性超越（vs. 产品享乐性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿；当公司形象为诚信型时，产品享乐性属性超越（vs. 产品功能性属性超越）更有利于提高消费者的购买意愿。

意见 2: 论文多次提到企业诚信和企业温情（品牌温情），诚信和温情的概念还是有区别的，建议作者界定清晰。

回应：谢谢评审老师指出本文关键词界定不够清晰这一问题。“诚信”和“温情”的概念确实是有所区别。本研究中“公司诚信”（Corporate Trustworthiness）是公司形象的其中一个水平，公司形象共包括公司能力和公司形象两个水平。“公司诚信”具体表现为，公司诚实、可靠，并且对顾客需求敏感（Keller & Aaker, 1998）。

“感知温情”是品牌感知的其中一个方面，品牌感知包括感知能力和感知温情两个方面。“感知温情”的含义是，品牌的意图对消费者和社会而言是否有利（Kervyn, Fiske, & Malone, 2012）。为了便于读者更加清晰理解这两个概念，作者在修改稿中对这两个概念进行了界定说明。

“公司诚信”的概念如下（见修改稿 P5）：

公司诚信是指公司诚实、可靠，并且对顾客需求敏感。

“感知温情”的概念如下（见修改稿 P5）：

“感知温情”是指品牌的意图对消费者和社会而言是否有利。

而且，作者还对全文进行了仔细检查与核对，避免“诚信”和“温情”两个概念混用的情况出现。

参考文献：

Keller, K. L., & Aaker, D. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 356-378.

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.

意见 3：论文研究的因变量是顾客感知品牌能力/感知温情，还是顾客购买意愿？H1/H2 与 H3/H4 的因变量不同。

回应：谢谢审稿老师对本研究的透彻理解。文章原稿包括预备实验和正式实验。预备实验是针对 H1 和 H2，因变量为感知能力和感知温情；正式实验针对的是 H3 和 H4，因变量为购买意愿。这样设计确实容易让读者误解研究的核心。因此，在修改稿中作者对整个研究的实验假设进行了重新编排与设计。

由于 H1 和 H2 比较容易推导而得出，并且是 H3 论证的前提。遵循审稿专家的意见，我们将原来的 H1 和 H2 删除（预备实验删除），将其内容精简并融入到 H3（修改稿 H1）的推理过程中。由此，修改稿 H1 所涉及的因变量包括感知能力、感知温情以及购买意愿。其中，较为重要的因变量为购买意愿，由购买意愿这个因变量指标来体现研究的核心主题——公司形象和产品属性超越对购买意愿的协同效应，而感知能力、感知温情两个因变量上的结果是为了解释协同效应的发生机理。

而且，原稿 H4（修改稿 H2）考察的是品牌赞赏感在公司形象和产品属性超越对购买意愿发挥影响中的中介作用，因变量为购买意愿。由此，本研究的核心因变量（即购买意愿）得以更为清晰体现。

意见 4：文章虽然研究了公司形象和产品属性超越对购买意愿具有协同效应，但是也可能存在这种情况，当公司形象是能力型，产品享乐性属性超越时，顾客会不会联想到公司形象与产品形象不一致，而减少购买，产生的是消减效应。

回应：谢谢评审专家指出本研究假设推导的另外一种可能性。这对本研究假设的丰富、理论的提升具有很大的帮助。在审稿专家意见的指引下，笔者查阅了大量的文献，通过相关文献（Labroo & Lee, 2006）的推理论证，我们发现确实存在另外一种可能性，支持了审稿老师提出的“不一致时会产生消减效应”，一致时会产生一致性效应。因此，笔者在研究假设中

加入审稿老师提出的“另外一种可能性”。也就是，当公司形象为能力型（诚信型）、产品功能性（享乐性）属性超越两种信息呈现时，更有利于提高消费者的购买意愿，即产生一致性效应；而当公司形象为能力型（诚信型）、产品享乐性（功能性）属性超越两种信息呈现时，消费者的购买意愿较低，即产生了削减效应，而并非原稿中所论述的互补、协同效应。所以，原稿中所讨论的公司形象和产品属性超越对购买意愿的协同效应的作用发生很可能存在边界变量。

进一步，我们在前人文献（Campbell & Goodstein, 2001）的基础上，推断感知风险对上述两种观点所支持的研究结论的调节作用。我们认为，低感知风险下，支持“协同效应”；高感知风险下，支持“一致性效应”（也就是审稿专家提出的“消减效应”）。通过新增的实验二来验证上述假设。具体请审稿专家见修改稿 H3（具体见修改稿 P 13），以及新增实验二的具体内容。

参考文献：

Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.

意见 5：P10 中作者只阐述了一个操纵检验，缺乏产品功能属性超越操纵检验。

回应：原稿中产品属性超越的操纵检验是通过产品属性的倾向程度这个指标来证明的。本研究中产品属性超越变量包括两个水平，产品功能性属性超越和产品享乐性属性超越。具体操纵检验题项如下（见修改稿“3.4 变量操纵与测量” P8）：

对产品属性超越的操纵进行检验，具体题项为“您认为**运动鞋的产品属性倾向程度如何？”。采用七点测试量表，1 代表“功能性程度最强”，7 代表“享乐性程度最强”，4 代表“功能性、享乐性二者程度均等”。

直接对上述题目的得分进行分析，得出以下结果（见修改稿“3.5.1 操纵检验” P9）：

对产品属性超越的操纵检验测试项目进行独立样本 T 检验，结果发现，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(110)=-19.72$, $p<0.001$, $M_{\text{功能性}}=2.45 < M_{\text{享乐性}}=5.50$ ）。可以得出，产品功能性属性超越版本材料的分值较低，代表产品属性的功能性程度较强；产品享乐性属性超越版本材料的分值较高，代表产品属性的享乐性程度较强。由此，产品属性超越变量操纵成功。

然而，正如审稿专家提出的，产品属性超越变量的操纵检验更为全面的做法应该包括两个方面的操纵检验：一方面是针对功能性态度，产品功能性超越版本材料的功能性态度得分要高于产品享乐性属性超越版本材料；另外一方面是针对享乐性态度，产品功能性超越版本材料的功能性态度得分要低于产品享乐性属性超越版本材料。因此，在新增的实验二中，我们新增加了操纵检验项目，包括功能性态度和享乐性态度两个方面的测试题项。同时，笔者在实验二中还保留了实验一中有关产品属性倾向程度的检验题目。希望通过上述两个方面的测试题目，来判断产品属性超越变量是否操纵成功。

操纵检验办法具体如下（见修改稿“4.4 变量操纵与测量” P14）：

产品属性超越的操纵检验项目同实验一中检验产品属性倾向程度的项目。而且，我们还增加了五个反映功能性的 7 级语义差异量表，1 代表“无用的”、“没有帮助的”、“无功能的”、“不必要的”、“不实用的”，7 代表“有用的”、“有帮助的”、“有功能的”、“有必要的”、“实用的”；以及五个反映享乐性的 7 级语义差异量表，1 代表“无趣的”、“不刺激的”、“令人乏味的”、“令人不高兴的”、“令人不愉快的”；7 代表“有趣的”、“刺激的”、“令人兴奋的”、

“令人高兴的”、“令人愉快的”（Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003）。将五个功能性/享乐性词语上被试的均分作为功能性态度得分/享乐性态度得分。以此来进一步检验被试对产品功能性属性超越版本材料和产品享乐性属性超越版本材料二者在功能性评分、享乐性评分两个方面是否具有显著差异。

操纵检验结果具体如下（见修改稿“4.5.1 操纵检验”P15）：

产品属性超越的操纵检验方面，笔者首先对产品属性超越倾向程度的测试项目进行独立样本 T 检验，结果发现，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(175)=-23.85$, $p<0.001$, $M_{\text{功能性}}=2.47 < M_{\text{享乐性}}=5.41$ ）。同时，我们还对反映功能性/享乐性态度评分的项目进行独立样本 T 检验，结果发现，功能性态度方面，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著高于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(175)=23.99$, $p<0.001$, $M_{\text{功能性}}=4.74 > M_{\text{享乐性}}=2.93$ ）；享乐性态度评分方面，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(175)=-26.45$, $p<0.001$, $M_{\text{功能性}}=2.56 < M_{\text{享乐性}}=4.65$ ）。综合上述两个方面，产品属性超越变量操纵成功。

参考文献：

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

意见 6： 有中介的调节分析数据分析部分方法不是很准确，建议作者阅读有关有中介的调节数据分析方法，予以更正。

回应： 谢谢审稿专家的意见，我们对文中有中介的调节分析方法进行了更正。根据介绍有中介的调节分析方法的相关文献（Preacher & Hayes, 2008），最新《心理学报》发表文章（柳武妹，王海忠和何浏，2014）中有中介的调节分析方法，以及介绍有中介的调节分析方法最新进展的文献（陈瑞，郑毓煌和刘文静，2014），我们采用 Bootstrap 的方法（Preacher & Hayes, 2008）对实验结果进行了进一步的分析，并在修改稿实验结果分析中进行了补充。同时，由于原稿中所采用的三步回归的方法是参考前人文献（Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005）中所介绍的有中介的调节效应分析方法，检验结果同样具有可信性，因此笔者保留了该部分的分析结果。而且结果证明，三步回归分析结果与新增的 Bootstrap 方法得出的有中介的调节分析结果趋于一致。

具体内容如下（见修改稿 P11）：

对于有中介的调节效应的分析，我们参考 Preacher 和 Hayes（2008）进行 Bootstrap 分析（用 5000 个 Bootstrap）。结果发现，将品牌赞赏感放在中介变量位置时，模型 95% 的置信区间为[-0.6381, -0.0700]，结果不包含 0，说明品牌赞赏感在公司形象与产品属性超越对购买意愿的影响中发挥中介作用。上述 Bootstrap 结果与 Muller 等人（2005）通过三步回归分析得出的结果是趋于一致的，都验证了公司形象和产品属性超越通过品牌赞赏感的中介作用对购买意愿产生影响。

参考文献：

Muller, D., Judd C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852–863.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

陈瑞，郑毓煌，刘文静. (2013). 中介效应分析：原理，程序，Bootstrap 方法及其应用. *营销科学学报*, 9(4): 120-135.

柳武妹，王海忠，何浏. (2014). 人之将尽，消费国货？死亡信息的暴露增加国货选择的现象，中介和边界条件解析. *心理学报*, 46(12):1-12.

意见 7: 在实验中作者控制了哪些混淆变量的影响。

回应: 在结果分析部分, 笔者疏忽了报告混淆变量的结果, 对此表示抱歉。作者在修改稿中对实验中的控制变量进行了补充说明。实验一控制的混淆变量包括积极情绪和消极情绪。

具体测量方法如下 (请见修改稿 P8-9):

控制变量测量。情绪采用 PANAS 量表 (Watson, Clark, & Tellegen, 1988) 进行测量。包括十个积极情绪词语, 比如“热情的”, 以及十个消极情绪词语, 比如“痛苦的”。要求被试进行 5 点李克特量表评分, 1 代表“完全没有”, 5 代表“非常多”。将被试分别对十个积极词语和十个消极词语的得分平均, 将其作为积极情绪分数和消极情绪分数。

具体结果分析如下 (请见修改稿 P10):

为了检验控制变量情绪是否对研究结果产生了干扰, 我们通过协方差分析考察公司形象和产品属性超越的交互作用, 以积极情绪、消极情绪作为协变量, 购买意愿为因变量。数据结果显示公司形象和产品属性超越的交互作用仍然显著 ($F(1, 106) = 13.87, p < 0.001, \eta^2 = 0.12$)。将积极情绪作为因变量, 进行公司形象和产品属性超越两因素的方差分析, 结果发现公司形象的主效应 ($F(1, 108) = 0.05, p > 0.05, \eta^2 = 0.001$)、产品属性超越的主效应 ($F(1, 108) = 1.73, p > 0.05, \eta^2 = 0.02$), 以及公司形象和产品属性超越的交互效应 ($F(1, 108) = 0.79, p > 0.05, \eta^2 = 0.01$) 都不显著。将消极情绪作为因变量, 作公司形象和产品属性超越两因素的方差分析, 结果发现公司形象的主效应 ($F(1, 108) = 2.31, p > 0.05, \eta^2 = 0.02$)、产品属性超越的主效应 ($F(1, 108) = 0.07, p > 0.05, \eta^2 = 0.001$), 以及公司形象和产品属性超越的交互效应 ($F(1, 108) = 1.88, p > 0.05, \eta^2 = 0.02$) 都不显著。由此可以排除情绪的干扰作用。

在新增的实验二中, 我们控制的混淆变量包括积极情绪、消极情绪以及象征意义。而且, 作者对控制变量的测量方法及其结果分析进行了说明。

具体测量方法如下 (请见修改稿 P15):

控制变量情绪状态的测量也同实验一。象征意义的测量方法参考前人研究 (Sweeney & Soutar, 2001; 许正良和吉安伟, 2001), 请被试对四个语句进行 5 点量表评分, 1 代表“非常不同意”, 5 代表“非常同意”, 具体包括“改善别人对自己的认识”, “体现自己的个性品味”, “帮助自己给别人留下好印象”, “提升自我感觉”。

具体结果分析如下 (请见修改稿 P17):

为了排除控制变量对实验结果的干扰作用, 我们将积极情绪、消极情绪以及象征意义同时作为协变量, 考察感知风险、公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响, 结果发现三因素交互作用仍然显著 ($F(1, 169) = 26.24, p < .001, \eta^2 = 0.14$)。而且, 我们还将积极情绪、消极情绪以及象征意义分别作为因变量, 进行感知风险、公司形象和产品属性超越的三因素被试间方差分析。结果发现, 感知风险、公司形象和产品属性超越对积极情绪/消极情绪/象征意义的交互作用均不显著, 而且主效应方面只有产品属性超越对象征意义的影响显著 ($F(1, 169) = 53.87, p < .001, \eta^2 = 0.24$), 其它均不显著。这说明, 产品属性超越对象征意义发挥了显著作用, 但象征意义并没有干扰影响到本研究核心的实验结果。综上所述, 可以排除积极情绪、消极情绪、象征意义的干扰作用。

参考文献:

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-1070.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

许正良, 吉安伟. (2011). 基于关系视角的品牌资产驱动模型研究. *中国工业经济*, (10),

意见 8: 在问卷中, 作者均将产品属性超越放在前面, 而且着重标出, 这会不会造成实验误差?

回应: 谢谢审稿专家细心指出本研究的实验材料中可能存在的问题。作者在文章后面所呈现的问卷, 均是将公司形象的刺激材料放在前面, 产品属性超越的刺激材料放在后面。这是为了方便读者理解实验设计, 因为在文中我们所叙述的实验设计为 2(公司形象: 能力型 vs. 诚信型) × 2(产品属性超越: 功能性 vs. 享乐性)。但在具体实验的实施过程中, 我们对不同顺序版本的实验材料进行了平衡。随机性地让一半被试接受公司形象刺激材料在前, 产品属性超越刺激材料在后; 另外一半被试接受产品属性超越刺激材料在前, 公司形象刺激材料在后。对于上述内容, 作者在“3.3 实验流程”中进行了补充说明, 具体见修改稿 P 8。

为了避免顺序效应引起的误差, 我们随机性地让一半被试接受公司形象刺激材料在前, 产品属性超越刺激材料在后, 另外一半被试接受产品属性超越刺激材料在前, 公司形象刺激材料在后。

另外, 有关附录中的问卷中有些文字着重标明, 这是为了方便审稿专家老师进行审阅。在正式的实验过程中, 实际上我们开展实验时实验材料中并没有将文字着重标出。为了避免引起误解, 修改稿中我们对附录中的实验问卷去掉了着重标出。对于上述问题所引起的误解, 作者深感抱歉。

意见 9: 在问卷中, 作者操纵了公司形象后, 接着测量品牌温情感知, 这会不会造成顾客在购买意愿有一部分是品牌温情感知影响的结果?

回应: 谢谢审稿专家指出本研究结果产生的可能性解释。在实验过程中, 我们的确是在公司形象和产品属性超越变量的操纵之后, 先测量感知能力和感知温情, 后测量购买意愿。为了排除购买意愿有可能是由感知能力、感知温情造成的。我们对数据结果进行了分析, 将感知能力和感知温情分别作为中介变量, 考察公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。结果发现, 无论是感知能力, 还是感知温情作为公司形象和产品属性超越对购买意愿发挥影响的中介变量, 作用都不显著。因此, 可以排除购买意愿有一部分是由感知能力/感知温情引起的这种解释的可能性。

具体如下(见修改稿“3.5.3 有中介的调节分析” P11):

但当将感知能力、感知温情分别放在中介变量位置时, 模型 95%的置信区间分别为 $[-0.2907, 0.2180]$, $[-0.2171, 0.2661]$, 二者均包含 0。因此, 感知能力、感知温情作为中介变量的备择解释可以排除。

意见 10: 在测量公司诚信时, 操纵部分有一句话“科技塑造专业, 诚信赢得信赖”, 科技塑造专业会不会使被试联想到企业能力?

回应: 感谢专家细致发现本文实验材料中可能存在的问题。诚信型公司形象的刺激材料的主题是塑造企业的诚信形象, 作者在材料中通过多处与诚信密切相关的语句、关键词来体现, 比如“2013 年全球诚信标杆企业”、“努力打造诚信至上的公司形象”、“凭借其细致的以人为本策略和极致诚信的态度”等。而其中“科技塑造专业”这句话, 确实如审稿专家所指出的, 可能会让被试联系到公司能力。这的确是实验材料中存在的缺陷, 谢谢审稿专家指出。作者在设计实验材料时考虑不够周全, 在新增的实验二中我们尝试去弥足这一缺陷。

为了更好地操纵诚信型公司形象, 在新增的实验二中, 我们在实验材料设计方面尽量避免可能涉及到让读者联想到公司能力方面的语句, 比如将“科技塑造专业, 诚信赢得信赖”改为“信赖源自诚信, 诚信赢得未来”。由此, 希望可以弥补实验一实验材料中的不足。具

体见修改稿“附录二：实验二调查问卷”P33。

另外，本研究基本的假设认为，相对于能力型公司形象，诚信型公司形象更有利于提高消费者的感知温情；相对于诚信型公司形象，能力型公司形象更有利于提高消费者的感知能力。于是，通过感知温情、感知能力上的结果可以一定程度上判断诚信型公司形象材料的操纵效果。从实验一感知能力和感知温情作为因变量的结果来看，相对于能力型公司形象版本材料，诚信型公司形象版本材料更加偏重于影响感知温情，而不是感知能力。由此可以推断，“科技塑造专业”并没有影响到诚信型公司形象整体的操纵效果。

具体结果如下（见修改稿“3.5.2 公司形象/产品属性超越与品牌感知的关系”P9）：

为了检验公司形象/产品属性超越不同维度与品牌感知的“感知能力”和“感知温情”的对应关系，我们采用独立样本 T 检验方法对数据结果进行分析。在反映品牌“感知能力”的题项上，被试对能力型公司形象信息的评价显著高于对诚信型公司形象信息的评价 ($t(110) = 2.30, p < 0.05, M_{\text{能力型}} = 5.50 > M_{\text{诚信型}} = 5.04$)。相反，在反映品牌“感知温情”的题项上，被试对能力型公司形象信息的评价显著低于对诚信型公司形象信息的评价 ($t(110) = -5.89, p < 0.001, M_{\text{能力型}} = 4.33 < M_{\text{诚信型}} = 5.30$)。在反映品牌“感知能力”的题项上，被试对产品功能性属性超越信息的评价显著高于对产品享乐性属性超越信息的评价 ($t(110) = 3.11, p < 0.01, M_{\text{功能性}} = 5.57 > M_{\text{享乐性}} = 4.95$)。相反，在反映品牌“感知温情”的题项上，被试对产品功能性属性超越信息的评价显著低于对产品享乐性属性超越信息的评价 ($t(110) = -2.46, p < 0.05, M_{\text{功能性}} = 4.63 < M_{\text{享乐性}} = 5.07$)。

审稿人 3 意见：

意见 1：采用不同产品作刺激物会更好。目前几个实验只采用了运动鞋这一种产品作刺激物，是否影响研究发现的普遍性。

回应：谢谢审稿专家指出本研究的不足之处。的确如审稿专家所言，本研究只采用运动鞋一个产品品类作为刺激物会影响研究发现的普遍性。

遵循审稿专家的意见，修改稿中新增加的实验二正是采用不同产品品类（饮料）作为刺激物（实验一刺激品类为运动鞋），从而进一步验证本研究发现的普遍性。具体请审稿老师参见修改稿中的“4.2 刺激材料”P14。

选择饮料这种大学生被试较为熟悉的产品作为刺激品类。

意见 2：实验中的刺激产品对于消费者来说，功能性和享乐性感知是否会影响研究发现？感觉运动鞋是偏功能性的产品，此外可能会带有形象上的象征意义，享乐性与此种形象象征意义的关系是否要加以说明。

回应：首先，对于审稿专家提出的功能性感知、享乐性感知可能会影响研究结果的问题，本研究中产品属性超越变量的操纵希望实现的正是个体对产品的功能性感知显著超过享乐性感知，或者享乐性感知显著超过功能性感知。因此，功能性感知和享乐性感知对研究结果的影响恰恰体现在产品属性超越这个变量对研究结果的影响上。对于产品属性超越的操纵结果所涉及到的功能性态度和享乐性态度方面，在修改稿新增的实验二的产品属性超越的操纵检验部分，可以看到相关的数据分析内容。具体如下（请见修改稿“4.5.1 操纵检验”P15）：

我们还对反映功能性/享乐性态度评分的项目进行独立样本 T 检验，结果发现，功能性态度方面，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著高于产品享乐性属性超越版本材料 ($t(175) = 23.99, p < 0.001, M_{\text{功能性}} = 4.74 > M_{\text{享乐性}} = 2.93$)；享乐性态度评分方面，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料

($t(175) = -26.45, p < 0.001, M_{\text{功能性}} = 2.56 < M_{\text{享乐性}} = 4.65$)。

其次，关于运动鞋产品属性的问题，根据前人研究，运动鞋是属于功能性、享乐性两种属性都兼具的产品品类（赵占波和涂荣庭，2009），符合本研究操纵产品属性超越为功能性和享乐性两个水平的需要。而且，实验一中“请 20 名具有运动鞋购买经验的消费者参与前测，对运动鞋产品的众多产品属性进行重要性评分”（请见修改稿“3.2 刺激材料”P7），结果发现被试在一些功能性属性和享乐性属性上的评分都较高。由此，希望可以解决审稿专家关于“感觉运动鞋是偏功能性的产品”方面的疑惑。

另外，关于享乐性与象征意义之间的关系问题。确实如审稿专家所言，前人研究发现了享乐性产品更多给消费者带来象征意义方面的满足（Hirschman & Holbrook, 1982; Lim & Ang, 2008），因此享乐性与象征意义之间存在紧密的关系。为了排除象征意义可能发挥的干扰作用，新增的实验二增加了象征意义作为控制变量。感谢专家指出这一关键问题。我们在修改稿中对享乐性和象征意义的关系进行了补充说明，并对象征意义作为控制变量的结果进行了补充。

象征意义与享乐性的关系如下（请见修改稿 P14）：

由于享乐性产品更多给消费者带来象征意义方面的满足（Hirschman & Holbrook, 1982; Lim & Ang, 2008），享乐性与品牌的象征意义之间存在紧密的关系，因而产品功能性属性超越和产品享乐性属性超越两种条件下产品的象征意义很可能存在差异，或许会对实验结果产生影响。因此，为了排除象征意义可能发挥的干扰作用，本实验增加象征意义作为控制变量。

象征意义的测量方法如下（请见修改稿 P15）：

象征意义的测量方法参考前人研究（Sweeney & Soutar, 2001; 许正良和吉安伟，2001），请被试对四个语句进行 5 点量表评分，1 代表“非常不同意”，5 代表“非常同意”，具体包括“改善别人对自己的认识”，“体现自己的个性品味”，“帮助自己给别人留下好印象”，“提升自我感觉”。

象征意义作为控制变量的结果分析如下（请见修改稿 P17）：

为了排除控制变量对实验结果的干扰作用，我们将积极情绪、消极情绪以及象征意义同时作为协变量，考察感知风险、公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响，结果发现三因素交互作用仍然显著（ $F(1, 169)=26.24, p < .001, \eta^2=0.14$ ）。而且，我们还将积极情绪、消极情绪以及象征意义分别作为因变量，做感知风险、公司形象和产品属性超越的三因素被试间方差分析。结果发现，感知风险、公司形象和产品属性超越对积极情绪/消极情绪/象征意义的交互作用均不显著，而且主效应方面只有产品属性超越对象征意义的影响显著（ $F(1, 169)=53.87, p < 0.001, \eta^2=0.24$ ），其它均不显著。这说明，产品属性超越对象征意义发挥了显著作用，但象征意义并没有干扰影响到本研究核心的实验结果。综上所述，可以排除积极情绪、消极情绪、象征意义的干扰作用。

参考文献：

- 赵占波，涂荣庭.(2009), 产品属性测量中的二维结构一项实证研究. *管理学报*, 6(1), 70-77.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008), Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- 许正良，吉安伟. (2011). 基于关系视角的品牌资产驱动模型研究. *中国工业经济*, (10), 109-118.

意见 3：正式实验中，操纵性检验为什么只检验功能低于享乐组的，享乐低于功能的是否也要加以检验。

回应：原稿中产品属性超越的操纵检验是通过产品属性的倾向程度这个指标来证明的。本研究产品中产品属性超越变量包括两个水平，产品功能性属性超越和产品享乐性属性超越。具体操纵检验题项如下（见修改稿“3.4 变量操纵与测量”P8）：

对产品属性超越的操纵进行检验，具体题项为“您认为**运动鞋的产品属性倾向程度如何？”。采用七点测试量表，1代表“功能性程度最强”，7代表“享乐性程度最强”，4代表“功能性、享乐性二者程度均等”。

直接对上述题目的得分进行分析，得出以下结果（见修改稿“3.5.1 操纵检验”P9）：

对产品属性超越的操纵检验测试项目进行独立样本 T 检验，结果发现，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(110)=-19.72$ ， $p<0.001$ ， $M_{\text{功能性}}=2.45 < M_{\text{享乐性}}=5.50$ ）。可以得出，产品功能性属性超越版本材料的分值较低，代表产品属性的功能性程度较强；产品享乐性属性超越版本材料的分值较高，代表产品属性的享乐性程度较强。由此，产品属性超越变量操纵成功。

然而，正如审稿专家提出的，产品属性超越变量的操纵检验更为全面的做法应该包括两个方面的操纵检验：一方面是针对功能性态度，产品功能性超越版本材料的功能性态度得分要高于产品享乐性属性超越版本材料；另外一方面是针对享乐性态度，产品功能性超越版本材料的功能性态度得分要低于产品享乐性属性超越版本材料。因此，在新增的实验二中，我们新增加了操纵检验项目，包括功能性态度和享乐性态度两个方面的测试题项。同时，笔者在实验二中还保留了实验一中有关产品属性倾向程度的检验题目。希望通过上述两个方面的测试题目，来判断产品属性超越变量是否操纵成功。

操纵检验办法具体如下（见修改稿“4.4 变量操纵与测量”P14）：

产品属性超越的操纵检验项目同实验一中检验产品属性倾向程度的项目。而且，我们还增加了五个反映功能性的 7 级语义差异量表，1 代表“无用的”、“没有帮助的”、“无功能的”、“不必要的”、“不实用的”，7 代表“有用的”、“有帮助的”、“有功能的”、“有必要的”、“实用的”；以及五个反映享乐性的 7 级语义差异量表，1 代表“无趣的”、“不刺激的”、“令人乏味的”、“令人不高兴的”、“令人不愉快的”；7 代表“有趣的”、“刺激的”、“令人兴奋的”、“令人高兴的”、“令人愉快的”（Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003）。将五个功能性/享乐性词语上被试的均分作为功能性态度得分/享乐性态度得分。以此来进一步检验被试对产品功能性属性超越版本材料和产品享乐性属性超越版本材料二者在功能性评分、享乐性评分两个方面是否具有显著差异。

操纵检验结果具体如下（见修改稿“4.5.1 操纵检验”P15）：

产品属性超越的操纵检验方面，笔者首先对产品属性超越倾向程度的测试项目进行独立样本 T 检验，结果发现，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(175)=-23.85$ ， $p<0.001$ ， $M_{\text{功能性}}=2.47 < M_{\text{享乐性}}=5.41$ ）。同时，我们还对反映功能性/享乐性态度评分的项目进行独立样本 T 检验，结果发现，功能性态度方面，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著高于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(175)=23.99$ ， $p<0.001$ ， $M_{\text{功能性}}=4.74 > M_{\text{享乐性}}=2.93$ ）；享乐性态度评分方面，被试在产品功能性属性超越版本材料上的得分显著低于产品享乐性属性超越版本材料（ $t(175)=-26.45$ ， $p<0.001$ ， $M_{\text{功能性}}=2.56 < M_{\text{享乐性}}=4.65$ ）。综合上述两个方面，产品属性超越变量操纵成功。

参考文献：

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

第二轮

审稿人 1 意见:

意见 1: 修改假设推演, 突出了研究重点。

回应: 谢谢审稿专家给予文章一轮审稿中假设推演内容修改的反馈与鼓励。根据审稿专家的意见, 作者将研究假设进行了精简和整合, 进一步突出了研究重点。

意见 2: 增加实验 2, 采用不同于实验 1 的饮料作为刺激物, 使得研究发现更加可信。

回应: 谢谢审稿专家的意见。本文实验 1 采用运动鞋作为实验刺激品类, 新增实验 2 采用饮料作为实验刺激物。由此, 研究发现更加可信, 研究结果的普遍性得以提高。

审稿人 2 意见:

总的意见: 作者根据评审人的意见进行了认真仔细的修改, 论文在论证逻辑、实验方法等方面较前一稿均有了较大幅度的提高。但是, 评审人还有几个小问题需要作者进一步澄清。

回应: 谢谢审稿专家在一轮审稿中提出的建设性意见, 笔者遵照意见对文章进行了修改和完善。谢谢审稿专家的肯定与鼓励。

意见 1: 论文虽然有一定的创新性, 但是在引言部分并没有厘清文章的创新点, 使论文理论意义不够明显。

回应: 谢谢审稿专家指出本研究的不足之处。原稿在引言部分主要叙述本文的研究思路和研究内容, 如审稿专家所言, 原稿没有厘清文章的创新点, 使得论文的理论意义不够明显。参照审稿专家意见, 作者根据上下文内容, 在引言部分补充了文章创新点的内容。具体修改如下 (请见修改稿 P4):

综合上述两个方面, 本文试图突破传统品牌感知研究的思路, 创新性地基于“感知能力—感知温情”的前置关系这一较新的研究视角, 考察公司形象和产品属性超越如何通过“感知能力和感知温情互补促进关系”作用机制达到品牌“感知能力”和“感知温情”之间的互补关系而实现对购买意愿的协同效应, 从而补充和完善刻板印象内容模型的前因变量研究。而且, 文章将揭示上述协同效应的中介、调节机制, 进一步丰富刻板印象内容模型的理论内涵, 具有一定的理论意义。

意见 2: 在引言部分, 作者写道“总的来说, 目前学者针对品牌感知的研究仅仅局限于探讨品牌感知的维度划分及其后果变量 (比如, Aaker et al., 2012; Kervyn et al., 2012; 江红艳, 王海忠, 钟科, 2014; 吴波, 李东进, 2013), 缺乏考察品牌感知的前因变量及其交互作用机理。”在现有研究中, 品牌感知的前因变量研究是比较多的, 并不缺乏。所以作者阐述的这句话的观点是不准确的。

回应: 谢谢审稿专家准确指出文章论述中的不恰当之处。通过查阅文献, 作者发现目前对品牌感知前因变量的研究确实存在, 不过较少研究同时将公司层面和产品层面的因素作为前因变量展开研究, 更鲜有研究探讨品牌感知前因变量的交互作用机理。参照审稿专家的意见, 作者对此部分内容进行了修改, 具体如下 (请见修改稿 P4):

总的来说, 目前学者针对品牌感知的研究主要集中于探讨品牌感知的维度划分 (比如, Aaker et al., 2012; Kervyn et al., 2012; 吴波, 李东进, 2013), 品牌感知的前因变量 (比如, Richardson, Dick, & Jain, 1994; 江林, 郝婕, 2010; 吴锦峰, 胥朝阳, 2010) 以及品牌感知的后果变量 (比如, 江红艳, 王海忠, 钟科, 2014; 吴波, 李东进, 杜立婷, 2015)。然而,

较少研究同时基于公司层面和产品层面考察品牌感知不同维度的前因变量,更鲜有研究深入探讨公司、产品两个层面的变量产生交互作用的内在机理。

参考文献:

- Aaker, J., Garbinsky, E., & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the golden quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 191–194.
- 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.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36.
- 江红艳, 王海忠, 钟科. (2014). 品牌丑闻对国家形象的溢出效应: 原产国刻板印象内容的调节作用. *商业经济与管理*, (6), 55–64.
- 江林, 郝婕. (2010). 品牌相似性对超市自有品牌感知质量的影响研究——基于外部线索的自有品牌与全国性品牌比较. *首都经济贸易大学学报*, (4), 63–71.
- 吴波, 李东进. (2013). 基于刻板印象内容模型的品牌感知研究评介. *外国经济与管理*, (3), 57–63.
- 吴波, 李东进, 杜立婷. (2015). 消费者品牌感知研究——对品牌意图能动框架的延伸. *管理评论*, 27(2), 87–98.
- 吴锦峰, 胥朝阳. (2010). 店铺形象影响零售商权益过程中自有品牌感知质量的调节作用. *管理评论*, 22(8), 68–75.

意见 3: 作者在推理中介效应的时候阐述, 作者主要采用群体的“感知能力”和“感知温情”会使人们产生一种赞赏感 (Admiration) 的情绪状态 (Fiske et al., 2002) 来推断赞赏感的中介效果。在论文中, 赞赏感是公司形象和产品属性超越与购买意愿之间的中介, 不是感知能力和感知温情与购买意愿之间的中介。因而, 用感知能力和感知温情推理赞赏感的中介效果并不能等同于赞赏感作为公司形象和产品属性超越与购买意愿之间中介的逻辑依据。

回应: 谢谢审稿专家在假设推演方面的建设性意见。如专家所言, 文章在推理品牌赞赏感在公司形象和产品属性超越对购买意愿发挥影响的中介作用时, 主要围绕“感知能力”和“感知温情”与品牌赞赏感之间的作用关系展开, 缺乏论述自变量 (“公司形象”和“产品属性超越”)、中介变量 (“品牌赞赏感”) 与因变量 (“购买意愿”) 三者彼此之间的作用关系, 逻辑显得比较凌乱。

根据介绍论证中介效应的经典文献 (Baron & Kenny, 1986) 以及《心理学报》发表的有关中介效应的文章 (隋杨, 王辉, 岳旖旎和 Luthans, 2012; 温忠麟, 侯杰泰和张雷, 2005), 应通过三部分的内容来推理论证中介效应: 第一, 论证自变量 (“公司形象”和“产品属性超越”) 对因变量 (“购买意愿”) 的影响; 第二, 论证自变量 (“公司形象”和“产品属性超越”) 对中介变量 (“品牌赞赏感”) 的影响; 第三, 论证中介变量 (“品牌赞赏感”) 对因变量 (“购买意愿”) 的影响。由于第一点 (自变量对因变量的影响) 笔者在文章前面假设 “2.1 公司形象和产品属性超越的协同效应” 中已经进行了推理论证, 所以在 “2.2 品牌赞赏感的中介作用” 中笔者主要论述以上第二点和第三点的内容。

根据上述思路, 遵循审稿专家的意见, 笔者对该中介效应的推理在逻辑思路进行了重新梳理, 在推演内容方面也进行了重新撰写。具体内容如下 (请见修改稿 P6-7):

通过前面的假设推导可知, 公司形象/产品属性超越的两个维度会分别影响 “感知能力” 和 “感知温情”。具体来说, 能力型公司形象/产品功能性属性超越更偏重于影响消费者对

品牌的“感知能力”，诚信型公司形象/产品享乐性属性超越更偏重于影响消费者对品牌的“感知温情”。而刻板印象领域的研究发现，对群体的“感知能力”和“感知温情”都较高时，人们会产生一种赞赏感（Admiration）的情绪状态（Fiske et al., 2002）。在此基础上，基于刻板印象内容模型的品牌感知研究（Aaker et al., 2012）发现，消费者对品牌感知存在“黄金象限”（Golden Quadrant），即“感知能力”和“感知温情”两个维度的水平都高的状态，此时消费者会对品牌产生赞赏感的情绪状态，即品牌赞赏感（Brand Admiration）。因此，我们认为当公司形象为能力型时，消费者的品牌“感知能力”较高，此时偏重于传递温情感知的产品享乐性属性超越导致消费者对品牌的“感知温情”较高，由此品牌“感知能力”和“感知温情”二者呈互补性作用关系，结果更有利于提高消费者的品牌赞赏感；当公司形象为诚信型时，品牌“感知温情”较高，此时偏重于传递能力感知的产品功能性属性超越导致消费者对品牌的“感知能力”较高，结果品牌“感知能力”和“感知温情”二者相互促进，更有利于提高消费者的品牌赞赏感。总结来说，公司形象和产品属性超越二者会交互影响品牌赞赏感。

而且，品牌社区领域的研究发现，虚拟品牌社区主要是通过社区成员的共同利益和成员对品牌的赞赏感构建而成（Casaló Flavián, & Guinalú, 2010）。这表明，品牌赞赏感会促使消费者对品牌产生一些积极的评价和购买行为偏好。还有研究发现，品牌赞赏感有利于提升消费者的购买意愿（Aaker et al., 2012）。所以我们认为，品牌赞赏感会对购买意愿产生影响。并且根据前面的假设推演得知，公司形象与产品属性超越二者会交互影响消费者的购买意愿。综上所述，我们认为公司形象与产品属性超越二者会通过品牌赞赏感的中介作用影响消费者的购买意愿。由此，推出以下假设：

H2: 品牌赞赏感在公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响中发挥中介作用。

参考文献：

- Aaker, J., Garbinsky, E., & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the golden quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 191–194.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Casaló L.V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357–367.
- 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.
- 隋杨, 王辉, 岳旖旎, Luthans, F. (2012). 变革型领导对员工绩效和满意度的影响: 心理资本的中介作用及程序公平的调节作用. *心理学报*, 9(44), 1217-1230.
- 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. (2005). 调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 37(2), 268-274.

意见 4: 研究局限和展望未能结合前文内容进行阐述，所列举的第一、第二点均显牵强。

回应: 谢谢审稿专家的宝贵意见。正如专家所指出的，文章在研究局限和展望部分缺乏联系研究本身的具体内容阐述局限之处。参照审稿专家的意见，作者对研究局限和展望中的第一点和第二点进行了重新撰写，具体修改内容如下（请见修改稿 P20）：

本研究还存在一些局限性，未来研究可以考虑从以下几个方面进一步拓展。第一，产品属性超越的操纵是通过预实验确定正式实验材料中产品具体的三个功能性属性和三个享乐

性属性，正式实验中并未要求被试对产品属性的重要性程度进行评分。结果正式实验中被试主观上所认定的重要的产品功能性或享乐性属性，可能不在研究者预实验所筛选出的产品属性中。因此，未来的研究在产品属性超越的操纵办法上需要进一步改进，首先让被试自己选择产品较为重要的功能性属性和享乐性属性，然后再对其所选定的功能性属性和享乐性属性实施操纵，从而可以避免被试对产品功能性或享乐性属性重要性程度评定的个体差异性。第二，本研究聚焦于公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响，控制变量方面仅考虑了情绪和产品象征意义。实验设计中可能忽略一些其它的干扰因素，比如，性别，产品的熟悉度、产品的购买经验等。将来的实验应考虑增加一些控制变量，从而进一步提高实验结果的准确性。

第三轮

编委专家意见：

总的意见：文章总体上具有新意和价值。有两个方面需要进一步说明和解释。

回应：谢谢编委专家对文章在总体上的肯定与鼓励，感谢您对本文提出的针对性、建设性意见。笔者遵照每一条意见进行了回复与说明，并且对文章进行了修改和完善，具体请见以下内容。

意见 1：欣赏感与既有文献中的“态度”变量可能高度相关，在解释公司形象与产品属性超越如何影响购买意愿时，为什么引进欣赏感，而不用态度作为中介变量，需要说明。同时欣赏感用一个题项测量，信度和效度都无法评估。

回应：谢谢编委专家指出本研究在中介变量选取与测量方面的不足之处。

如专家所言，本文所引入的中介变量——品牌赞赏感（Brand Admiration）与既有文献中的“态度”变量可能存在相关，但品牌赞赏感与一般意义上的“态度”变量又有显著的不同点，品牌赞赏感的营销实践意义也相对更强一些。本文之所以选取品牌赞赏感作为中介变量主要是基于以下几个方面的考虑：

第一，结合本文具体的研究情境，在前人的文献基础之上，笔者通过严密的逻辑推理得出，品牌赞赏感是公司形象和产品属性超越对购买意愿发挥作用的中介变量。经过文献的梳理和归纳分析，我们总结推断公司形象和产品属性超越会通过“感知能力和感知温情互补促进关系”作用机制（Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012; Kervyn, Fiske, & Malone, 2012），达到品牌“感知能力”和“感知温情”之间的互补关系而实现对购买意愿的协同效应。具体而言，当公司形象为能力型时，消费者的品牌“感知能力”较高，此时偏重于传递温情感知的产品享乐性属性超越导致消费者对品牌的“感知温情”较高，由此品牌“感知能力”和“感知温情”二者呈互补性作用关系，结果更有利于提高消费者的品牌赞赏感，从而进一步影响购买意愿；当公司形象为诚信型时，品牌“感知温情”较高，此时偏重于传递能力感知的产品功能性属性超越导致消费者对品牌的“感知能力”较高，结果品牌“感知能力”和“感知温情”二者互补促进，更有利于提高消费者的品牌赞赏感，进而影响购买意愿。总的来说，品牌赞赏感在公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响中发挥中介作用。（此内容在文中的“2.2 品牌赞赏感的中介作用”中进行了详细的说明，P6-7）

第二，品牌赞赏感具有其自身独特的价值，对营销人员而言激发消费者的品牌赞赏感有着十分重要的意义。前人研究（Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012）发现，消费者对品牌的感知存在“黄金象限”（Golden Quadrant），即“感知能力”和“感知温情”两个维度上的水平都高的情况，此时消费者会对品牌产生一种赞赏感的情绪状态，即品牌赞赏感（Brand Admiration）。他们的研究同时还得出，品牌赞赏感有利于显著提高消费者的购买意愿。而

且，品牌社区领域的研究发现，虚拟品牌社区主要是通过社区成员的共同利益和成员对品牌的赞赏感构建而成（Casaló Flavián, & Guinalú, 2010）。以上研究表明，品牌赞赏感会促使消费者对品牌产生一些积极的评价和购买行为偏好，具有较为独特的价值。对于营销实践管理者而言，激发品牌赞赏感可以作为塑造品牌最佳感知、提高购买意愿的新途径。（此内容在文中的“5.2 营销启示”中的第二点中进行了说明，P20）

第三，相对而言，“态度”变量具有一般性、通用性，针对性不够强，而“品牌赞赏感”则更为具体，更加适合于本文特定的研究情境。

另外，由于品牌赞赏感变量包含一个题项，无法进行信度和效度分析，这是本研究的不足之处。在此笔者表示抱歉，在未来的学术研究中，笔者将牢记此问题，予以改正，谢谢编委专家的提醒。

品牌赞赏感的测量只包含了一个题项，它是借鉴参考了前人文献（Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012）中所使用的量表，而且后来的研究者（Kervyn, Fiske, & Malone, 2012）也采用了该量表，这表明该量表得到了学者的认可与应用。另外，《心理学报》最近发表的文章（李爱梅等，2014）中针对中介变量“内疚体验”的测量，采用了一个题项。具体见该文章中 P7 “.....用 1 题测量了被试的内疚体验，要求被试在 9 点量尺上评定该笔收入引起了“内疚”的强度如何（1 = 几乎没有，9 = 非常强烈）.....”。在设计本研究问卷前，笔者阅读了这篇已经发表在《心理学报》上的文章，可能主观上受到了影响，认为此种题项设置的方法可能可行。

为了进一步保证研究的严谨性，研究者未来将进一步拓展研究开发品牌赞赏感构念的测试量表，从而保证测试量表较高的信度和效度。对于以上内容，笔者在文中作了进一步的说明和解释，具体请见“5.3 研究局限与展望”（P20）：

“5.3 研究局限与展望

第一，由于品牌赞赏感的成熟量表至今尚未出现，笔者借鉴了前人相关研究（Aaker et al., 2012; Kervyn et al., 2012）中使用的仅包含一个题项的量表对消费者的品牌赞赏感进行了测量。虽然引用了权威文献作为参考，但此种方法无法保证量表较高的信度与效度，存在着一定的缺陷。因此，在未来的研究中，有必要针对品牌赞赏感开发专门的量表。”

参考文献：

- Aaker, J., Garbinsky, E., & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the golden quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 191–194.
- Casaló L.V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357–367.
- 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.
- 李爱梅, 李斌, 许华, 李伏岭, 张耀辉, 梁竹苑. (2014). 心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策行为的影响. *心理学报*, 46(7), 976–986.

意见 2：根据文章的主要结论，对于能力型品牌，似乎要强化“温情”一面，更能打动消费者；而对于温情型品牌，似乎要强化其能力的一面，效果更好。但在现实中，这样做的结果可能反而引起消费者的质疑。比如，德国产品属于能力更强，但德国企业真的需要更多强调其“温情”一面吗？换句话说，主要结论的外部信度如何，也有待解释。

回应：谢谢编委专家指出本研究主要结论在实践应用上的局限性，以及所提出的建设性意见。

文章研究的重点内容是基于刻板印象内容模型（Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002）发现了公司形象和产品属性超越二者的协同效应。由此得出，企业在塑造和建立消费者对品牌的印象时，可以同时从品牌感知能力和品牌感知温情两个角度出发，打造具有“黄金象限”（高感知能力、高感知温情）的品牌印象，从而进一步提高消费者的购买意愿。通过以上研究结果，我们得以引申出正如编委专家所提到的研究应用结论“对于能力型品牌，似乎要强化‘温情’一面，更能打动消费者；而对于温情型品牌，似乎要强化其能力的一面，效果更好”。

然而正如编委专家所言，现实中或许存在另外一种情况，消费者在接受实验刺激材料之前，可能已经在头脑中对某个品牌形成了根深蒂固的品牌原产国刻板印象，比如“消费者对德国制造的品牌感知能力较高”，此时若应用本文的研究结论强调品牌“温情”的一面，结果可能“会引起消费者质疑”，可能不会产生本研究所发现的协同效应。谢谢编委专家的提醒，笔者认识到本研究的结论具有一定的适用范围。

如专家所言，消费者在接受实验刺激材料前是否对品牌具有原产国刻板印象可能会影响到本文的研究结论。在前期的实验设计过程中，为了避免被试对真实品牌既有态度差异的影响，文中的两个实验都选取了虚拟品牌作为实验刺激材料，所以没有涉及到被试对品牌具有原产国刻板印象这种情境。而编委专家所提到的情境是当消费者已经对某真实品牌具有原产国刻板印象，此时再呈现公司形象或者产品属性超越相关信息的话，本文所得出的研究结论可能不一定成立，或者可能会产生不同的效应。本文的研究结论可能仅适用于在接受实验刺激材料之前，消费者尚未对品牌形成根深蒂固的品牌原产国刻板印象的情境。也就是说，品牌原产国刻板印象（已经具有 vs. 尚未形成）很可能是涉及本文研究结论的一个重要的调节变量。这是值得进一步研究的方向，今后笔者将继续围绕此点内容开展后续研究。

笔者遵循编委专家的意见，将本文主要研究结论的适用局限性以及上述有待进一步深化的研究方向在修改稿中作了进一步的阐述，具体请见“5.3 研究局限与展望”（P21）：

“5.3 研究局限与展望

第四，本文两个实验的实验材料中所涉及的品牌都是虚拟品牌，在接受实验刺激材料之前，消费者头脑中尚未对品牌持有根深蒂固的原产国刻板印象。然而，现实中可能存在的某情况是消费者对一些真实品牌具有原产国刻板印象，比如，德国制造的品牌让消费者感知能力较高，此种情况下本文的主要研究结论——“公司形象和产品属性超越的协同效应”可能不一定成立。也就是说，研究的主要结论存在一定的适用范围，消费者以往认知经验中所持有的品牌原产国刻板印象或许会影响该结论作用的发挥。所以说，品牌原产国刻板印象（已经具有 vs. 尚未形成）可能会调节公司形象和产品属性超越对购买意愿的影响。这是值得笔者今后进一步深入研究的问题。”

参考文献：

- Aaker, J., Garbinsky, E., & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the golden quadrant. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 191–194.
- 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.

第四轮

主编终审意见：

意见 1: Main problem, the article is too long. 17542 characters excluding abstract, reference,

appendices – too long, cut into maximum of 12000 words.

回应：谢谢主编的意见。作者已经结合主编在审改稿中所提的具体意见，将文章进行了删减，现在论文已经删减到 13893 字符。笔者已经尽了最大努力精简字数，由于论文涉及多个实验，较为丰富，很多内容无法删除，请主编见谅。

意见 2: If you can also trim down 5 to 10 references, that is even better.

回应：谢谢主编的建议，修改稿中我们共删除了 6 个文献，在文中和文后参考文献中都进行了删除。

具体包括：

Wang, H. Z., Zhao, P. (2008). How does corporate brand image impact distributors' long-term relationship orientation. *China Industrial Economics*, (3), 93–100.

[王海忠, 赵平. (2008). 公司品牌形象对经销商关系导向的影响——基于主导地位制造商的中国实证. *中国工业经济*, (3), 93–100.]

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.

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.

Jiang, L., & Hao, J. (2010). The effect of brand similarity on perceived quality of private brand: Comparison between private brand and national brand based on external clue. *Journal of Capital University of Economics and Business*, (4), 63–71.

[江林, 郝婕. (2010). 品牌相似性对超市自有品牌感知质量的影响研究——基于外部线索的自有品牌与全国性品牌比较. *首都经济贸易大学学报*, (4), 63–71.]

Wu, B., & Li, D. J. (2013). A review of brand perception researches based on stereotype content model. *Foreign Economics & Management*, (3), 57–63.

[吴波, 李东进. (2013). 基于刻板印象内容模型的品牌感知研究评介. *外国经济与管理*, (3), 57–63.]

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

意见 3: I have made a lot of suggestion on how to easily trim off the unimportant words/parts. Now the whole article looks like a master/PhD dissertation rather than a journal article.

回应：谢谢主编在审改稿中给出的具体性建议，我们已经将文中啰嗦、繁琐的内容进行了删除。并且将主编所指出的作用不大的图删除，而根据主编的意见绘制了能较好对论文数据进行对比的表格。具体见修改稿中的“表 1 实验一购买意愿均值及效应量值”(p7)和“表 3 实验二购买意愿均值及效应量值”(p13)。

意见 4: I have also edited the English abstract for author(s)' consideration.

回应：结合主编在审改稿中对英文摘要的意见，作者逐句对英文摘要进行了修改。同时，作者还邀请了英语熟练的专业人士进行了修改、润色和把关。具体请见修改稿文后的英文摘要部分。