

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：解释框架对文化混搭产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应

作者：聂春艳，汪涛，赵鹏，崔楠

第一轮

审稿人1意见

《“是你改变了我，还是我改变了你？”——框架策略对文化混合产品评价的影响》探讨了不同的文化混合框架策略对文化混合产品评价的影响，以及消费者的比较焦点和不同解释策略的调节作用。整体来看，研究问题较有意义，方法比较得当，文章写作流畅。其中存在的问题如下：

意见 1：研究的逻辑和立意不够清晰。研究 1 和研究 2 分别讨论了消费者比较焦点和企业不同解释策略的调节作用，而是二者之间在理论上存在何种关联性？需要做出清晰的阐述。此外，在提出研究问题时，文章提出“现有研究多数是从消费者个体和企业产品设计角度着手，却较少从企业营销传播的角度来探讨如何提高消费者对文化混合产品的接受程度”，但是从研究中的实验材料、实验情景上看，研究与企业产品营销无明显直接的关系。研究比较焦点和解释策略的调节作用为什么重要？

回应：谢谢专家指出我们在文中论述不够清晰、严谨之处，我们对此进行了认真的修改完善。

(1) 对于为何选择消费者比较焦点和企业不同解释策略这两个调节变量，二者之间又存在何种关联性问题。根据前人的研究，消费者对外国文化的进入持负面态度主要是因为感知外国文化入侵了母国文化，而感知文化入侵必须满足两个条件：一是感知外国文化与母国文化差异较大；二是感知外国文化改变了母国文化，使得母国文化的完整性与生命力受到了威胁。这意味着不同文化混合框架效应的存在必须满足这两个边界条件，一是让消费者聚焦于混合的两种文化象征之间的差异性上，即启动消费者的差异性聚焦而非相似性聚焦，二是不同文化混合框架的使用能使消费者产生外国文化改变母国文化的感知，而根据现有研究指出，对于概念组合（“名词-名词”）形式的文化混合框架来说，只有当采用属性解释（vs.关系解释）时才更可能产生“改变”的感知。

具体来说，我们在问题提出部分进行了如下修改：“现有研究指出，保护文化纯洁性是人类的一种本能（Kashima, Halloran, Yuki, & Kashima, 2004），当母国文化象征与有着明显差异的外国文化象征进行混合时，若感知外国文化可能污染或改变母国文化，威胁到母国文化的完整性和生命力，便会引发文化入侵感知（Chiu, Gries, Torelli, & Cheng, 2011）。这意味着，Cui 等（2016）提出的不同文化混合框架效应的存在必须满足两个条件，一是感知混合的母国文化象征与外国文化象征之间存在显著差异；二是感知到外国文化可能污染或改变母国文化。只有同时满足以上两个条件，才可能引发消费者的文化入侵感知，进而影响对文化混合产品的评价。据此，我们提出了不同文化混合框架效应的两个调节变量，一是消费者比较焦点，即消费者的注意力是聚焦在混合的不同文化象征之间的差异性还是相似性上，这会影响消费者感知到的母国文化象征与外国文化象征之间的差异程度；二是企业不同解释策略，即企业对不同文化混合框架采用的是关系解释还是属性解释，这会影响消费者感知到的外国文化改变母国文化的程度。”

(2) 本研究中的不同文化混合框架（即“外国文化-母国文化”和“母国文化-外国文化”）

效应，其实就是在文化混合产品信息的营销沟通过程中，不同信息表述框架的采用对消费者文化混合产品评价的影响。因为“框架”是营销沟通当中的一个重要概念（Chang, 2008），所以，我们认为，本研究主要是从企业营销沟通的角度出发来探讨不同产品信息框架策略对文化混合产品评价的影响。

意见 2: 在研究方法和结果部分，研究均使用了 2-3 题测量文化入侵、认同等变量，题目太少，可能存在测量偏差；研究 2 缺少对不同解释策略的操作检验。此外，对调节和中介效应的检验方法，可能存在不妥之处。如，调节作用检验，在交互作用显著后，是否做了事后检验而不是 T 检验？中介效应是否可以报告直接效应而不是间接效应？在实验 1 中，控制组没有看两个场景的图。那么实验组与控制组在对产品评分上的差异，到底是看图片导致的？还是由比较焦点导致的？感知文化入侵程度，作为中介变量应该放在因变量（文化混合产品做出评价）之前测量。

回应: 针对专家提出的上述问题，我们分别做出了如下解答：

(1) 对于文化入侵的测量，我们采用的是前人研究中使用过的量表（Yang, 2011; Cui, Xu, Wang, Qualls, & Hu, 2016），虽然只包含两个题项，但前人研究已验证了该量表的信、效度。

对于文化认同的测量，我们采用的是 Wan, Chiu, Tam, Lee, Lau, & Peng（2007）研究中使用的量表，总共包括五个题项，分别是“身为某国人对我很重要”、“我认同某国文化”、“身为某国人让我很自豪”、“我属于某国文化”和“我喜欢某国文化”。在本研究中，对于中国文化的认同测量包括了全部 5 个题项，但对于美国文化的认同测量只包括了其中 3 个题项，剔除了“身为美国人对我很重要”和“身为美国人让我很自豪”这 2 个题项，因为参加实验的被试都是中国人。虽然只包含 3 个题项，但数据检验表明其具有较好的信度，应不会存在太大的测量偏差。

(2) 对于不同解释策略的操作检验，我们在正式实验中并没有做，而是在实验前做了一个预试验，以确定我们对不同解释策略的操纵成功。先前因考虑到文章篇幅的原因，因而并未在正文中对预试验进行详细报告，现已将这一部分内容添加在“3.2 实验步骤与刺激物”这一章节当中。具体内容如下所示：

“我们在正式实验前进行了一个预试验，以确认上述不同解释策略的操纵是成功的。具体来说，我们先对概念组合的属性解释和关系解释进行了概念阐述，并举出示例进行说明，然后让被试评价上述 4 种产品介绍是偏向于属性解释还是关系解释（1=肯定是属性解释，7=肯定是关系解释）。我们总共招募了 145 名本科生（ $n_{\text{男生}}=71$, $n_{\text{女生}}=74$ ）参与测试，每组大约有 35 名被试参与。最后的结果表明，“米老鼠剪纸是一款融合了米老鼠特色的剪纸”与“米老鼠剪纸是一款剪成米老鼠形状的剪纸”相比，前者明显更偏向于属性解释，而后者则更偏向于关系解释（ $M_{\text{前者}}=2.39$, $SD=1.73$ vs. $M_{\text{后者}}=5.03$, $SD=1.82$, $t(71)=-6.35$, $p<0.001$, Cohen's $d=-1.51$ ）。而“剪纸米老鼠是一款融合了剪纸特色的米老鼠”与“剪纸米老鼠是一款用剪纸方法制作的米老鼠”相比，前者也明显更偏向于属性解释，而后者更偏向于关系解释（ $M_{\text{前者}}=2.46$, $SD=1.70$ vs. $M_{\text{后者}}=5.22$, $SD=1.77$, $t(70)=-6.74$, $p<0.001$, Cohen's $d=-1.61$ ）。”

(3) 我们在检验得出交互作用显著后进行了事后分析，发现采用“母国文化-外国文化”的产品评价要显著高于采用“外国文化-母国文化”（ $M_{\text{母-外}}=5.23$, $M_{\text{外-母}}=4.28$, $F(1,273)=24.08$, $P<0.001$ ），这证明了不同文化混合框架的主效应，而相似性聚焦组、差异性聚焦组和控制组三者之间的成对比较并未发现产品评价存在显著差异（ $M_{\text{相似组}}=4.75$, $M_{\text{差异组}}=4.71$, $M_{\text{控制组}}=4.81$, $F(2,273)=0.09$, $P=0.92$ ），这说明消费者比较焦点对产品评价不存在主效应。因而，我们在接下来分析了二者的交互影响。首先，分析了在不同比较焦点时，采用不同文化混合框架之间的产品评价差异，发现当采用相似性聚焦时，采用“外国文化-母国文化”和“母国文化-外国文化”的产品评价之间并无显著差异，而当采用差异性聚焦和控制组时，采用“外国

文化-母国文化”的产品评价要显著低于采用“母国文化-外国文化”。然后分析了在不同文化混合框架下，不同比较焦点组之间的产品评价差异（注：这部分内容并未在文中写出），发现当采用“母国文化-外国文化”框架时，差异性聚焦组和控制组的产品评价要显著高于相似性聚焦组，但差异性聚焦组和控制组之间的产品评价并无显著差别，而当采用“外国文化-母国文化”框架时，差异性聚焦组和控制组的产品评价要显著低于相似性聚焦组，但差异性聚焦组和控制组之间的产品评价无显著差别。

另外，对于感知文化入侵的中介效应我们在文中报告了直接效应，即不同文化混合框架对感知文化入侵的影响效应大小为 0.98，区间不包含 0[LLCI=0.62,ULCI=1.34]，而感知文化入侵对产品评价的影响效应大小为-0.68，区间不包含 0[LLCI=-0.78,ULCI=-0.58]。

(4) 关于控制组的实验操作问题，是我们在文中的表述不够清楚，容易让人产生歧义。在正式实验当中，控制组的被试也观看了两个场景图，只是没有比较焦点的操纵，即没有让被试对比两个场景图并写出两幅图之间的相似或不同之处，因而可以确定实验组与控制组的产品评价差异是由比较焦点导致的。

在正文中的表述我们进行了如下修改：“而在控制组当中，被试只观看两个场景图，没有比较焦点的操纵，即无需对两个图进行比较并写下他们的相似或不同之处，直接让他们表明对四组对象的感知相似性”。

(5) 我们将感知文化入侵（中介变量）的测量放在了文化混合产品评价（因变量）的测量之后，主要是考虑到如果先测量感知文化入侵程度，可能会对消费者起到一个提示作用，进而影响他们对文化混合产品的评价。综合考虑之后，我们便将感知文化入侵放在了文化混合产品评价之后进行测量。

意见 3: 在讨论部分，建议增加内容对比分析自己研究与已有研究间的一致和差异，并从理论框架上分析研究结果对理论的拓展性。根据比较焦点和解释策略的调节作用，会对管理实践产生什么启示？

回应: 在研究结论的部分，我们先论述了与先前研究的一致性，然后再论述本研究的差异性，之后由表及里、由小到大分析了研究结果具有的理论贡献，并据此提出了相关的管理建议。具体修改如下：

“研究结论

本研究检验了不同文化混合框架策略对消费者文化混合产品评价的影响及其潜在作用机制，并深入探讨了该主效应存在的两个边界条件，即消费者比较焦点和企业不同解释策略的调节作用。最后的研究结果表明，对于同一文化混合产品，当采用“母国文化—外国文化”（vs.外国文化—母国文化）的框架策略时，消费者对文化混合产品的评价将更高。这是因为当采用“母国文化-外国文化”的框架策略时，会引发母国文化改变了外国文化的感知，而对于母国文化的这种“改变”，人们会觉得其动机是与外国文化进行文化交流和学习，进而提高对文化混合产品的评价。而当采用“外国文化-母国文化”的框架策略时，则会引发外国文化改变了母国文化的感知，而对于外国文化的这种“改变”，人们会认为其动机是侵蚀母国文化，从而降低对文化混合产品的评价。其中，感知文化入侵起着完全中介的作用。这与 Cui 等（2016）研究得出的结论一致。

然而，更重要的是，本研究发现上述的不同文化混合框架效应存在的两个边界条件，一是消费者必须聚焦在混合的两种文化象征之间的差异性而不是相似性上。只有感知母国文化与外国文化之间存在明显不同（即启动差异化聚焦），当采用不同的文化混合框架策略时，人们才会觉得外国文化（母国文化）改变了母国文化（外国文化），进而引发文化入侵（文化学习）的感知，导致对采用“外国文化-母国文化”框架策略的产品评价要显著低于采用“母国文化-外国文化”框架策略时；若感知母国文化与外国文化相似（即启动相似性聚焦），当

采用不同的文化混合框架策略时，人们不太可能认为母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化），因而对采用“母国文化-外国文化”和“外国文化-母国文化”框架策略的产品评价之间将不存在明显差异。

二是对于不同文化混合框架必须采用属性解释而不是关系解释。即便消费者注意到混合的两种文化象征之间存在显著差异，但若是没引发他们产生母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化）的感知，上述的不同文化混合框架效应也不会存在。只有当采用属性解释时，即强调外国文化（母国文化）具有了母国文化（外国文化）的某些特征，才会产生母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化）的感知，进而产生差异化的产品评价，即对采用“母国文化-外国文化”框架策略的产品评价要显著高于采用“外国文化-母国文化”框架策略时；而当采用关系解释策略时，即强调母国文化与外国文化具有某种主题关系时，便不太可能产生母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化）的感知，因而对采用“母国文化-外国文化”和“外国文化-母国文化”框架策略的产品评价之间将不存在显著不同。

理论贡献

本研究对当前的文化相关研究也具有一定的理论贡献，主要体现在以下几个方面：首先，先前的研究指出，当文化混合产品采用“母国文化-外国文化”框架策略时，消费者的产品评价要显著高于采用“外国文化-母国文化”框架策略时，但本研究提出这一研究结论并不总是正确的。只有当启动的是消费者的差异性聚焦以及采用属性解释策略时，先前学者的研究结论才是正确的，而当启动的是相似性聚焦和采用关系解释策略时，这一效应将会消失。这就为先前的研究结论找到了边界条件，是对前人研究结论普适性和权变性的探索。其次，现有研究主要是从文化混合产品的设计特征着手，探讨不同的文化象征如何进行混合会提高或降低消费者对文化混合产品的接受程度，而本研究则从企业的营销沟通角度出发，指出文化混合产品信息的营销沟通方式也会显著影响消费者的产品评价，即对于同一文化混合产品来说，当采用不同的产品信息表述框架时，消费者对产品的评价也会产生明显差异，这是对现有文化混合研究的进一步拓展。最后，本研究丰富了现有的全球化的文化影响研究，深入揭示了在全球化过程中外国文化的进入引发消费者感知文化入侵的内在机理，即消费者认识到外国文化与母国文化存在明显差异，然后又感知到外国文化可能污染或改变母国文化，使得母国文化的原有特征变得模糊、消失或是具有了外国文化的某些特征，致使母国文化的纯洁性与完整性受到了破坏，进而引发消费者的文化入侵感知，从而导致对外国文化的进入持负面态度。

管理启示

随着全球化的加速发展，文化混合产品将变得越来越普遍，企业面临的一个关键便是如何降低消费者对文化混合产品的排斥，并提高他们对产品的评价。本研究恰好能为企业的文化混合产品的营销推广提供一些实践启示：首先，企业在给文化混合产品命名时，应该采用“母国文化-外国文化”的框架策略，即东道国消费者的母国文化元素作为修饰类别，而企业所在国文化元素作为主类别。例如，麦当劳在中国推出的“米饭汉堡”，就是以中国文化中的米饭作为修饰类别，而以美国文化中的汉堡作为主类别。其次，并不是所有的文化混合产品都适合用“母国文化-外国文化”的框架策略，有些产品只能采用“外国文化-母国文化”的框架策略。例如，星巴克在中国推出的“星巴克月饼”，就不适合反过来叫“月饼星巴克”。此时，企业便可以通过广告等方式去启动消费者的相似性聚焦，让他们更多的去关注外国文化元素与母国文化元素之间的相似性，以降低外国文化改变母国文化的感知，进而提高对文化混合产品的评价。最后，企业还可以通过不同的产品介绍方式来提高采用不同文化混合框架的产品评价。例如，对于星巴克月饼（外国文化-母国文化），可以采用关系解释策略来进行产品描述，即强调星巴克只是作为生产商，以削弱星巴克改变了月饼的感知，进而提高对星巴克月饼的评价。而对于米饭汉堡（母国文化-外国文化），则更适合采用属性解释策略来介绍产

品，即强调汉堡具有米饭的某些特征，以提高消费者的产品评价。”

意见 4：存在语句不通顺的问题。如：a) “在全球化社会中，不同文化传统的象征常常在相同的地点或产品上发现，文化混合产品就是来自两个或更多国家的文化象征同时呈现其中的产品（Cui, Xu, Wang, Qualls, & Hu, 2016）”。

回应：谢谢专家如此认真阅读文章，我们已经仔细的通篇阅读过文章，并将语句不通顺之处进行了修改。

例如：“在全球化社会中，不同文化传统的象征常常在相同的地点或同一产品上发现，文化混合混合产品就是来自两个或更多国家的文化象征同时呈现其中的产品（Cui, Xu, Wang, Qualls, & Hu, 2016）”。

意见 5：论据、论点在文章中重复出现。如“文化混合是指不同文化的象征符号同时在相同空间并存（Hao, Li, Peng, Peng, & Torelli, 2016）。现有研究已经表明，多种文化的同时呈现会通过一种知觉对比效应引发个体对文化差异的关注，进而扩大文化之间的感知差异性（Chiu et al. 2009），这种感知再加上情境诱发的文化抗辩心态，即担心外国文化威胁或入侵母国文化，便会引发个体的排斥性反应”等等。

回应：谢谢专家指出文章中存在的赘述问题，我们已经进行过修改，详情请看文章，在此便不再一一列举。

意见 6：文中提到“而由于存在内省错觉，当感知外国文化改变了母国文化（“外国文化-母国文化”）时”，什么是“内省错觉”？此处应有参考文献。

回应：谢谢专家指出文中的疏漏之处，我们已添加了相应的参考文献，“而由于存在内省错觉（Pronin, Kruger, Savtisky, & Ross, 2001），当感知外国文化改变了母国文化（“外国文化-母国文化”）时”。内省错觉指的是一种不对称的内省知觉，即人们对于判断和行为的潜在影响因素，更加相信自己的内省，对他人的内省却不大相信。

意见 7：在引言地方不应出现文章的结论。如 1.2 中的“而本研究就从企业营销传播的角度探讨了不同的文化混合框架策略对消费者产品评价的影响，指出只有当混合的两种文化元素之间具有明显的感知差异时这种文化混合框架效应才会存在，而当企业启动了消费者的相似性聚焦和采用关系解释策略时，这种文化混合框架效应就会消失。

回应：我们将涉及到文章结论的文字删去，只表述文章的具体研究内容，具体修改如下：“而本研究就从企业营销沟通的角度，探讨了在文化混合产品信息的沟通过程当中，不同产品信息表述框架策略的使用会对消费者的文化混合产品评价产生怎样的影响，更重要的是，进一步检验了消费者比较焦点和企业不同解释策略的调节效应”。

意见 8：文中提到“而比较焦点能够促使个体更多的去关注两种文化之间的差异性或相似性，进而增强文化之间的感知差异性或相似性”，此处应有参考文献。

回应：我们已将参考文献附在文字之后，具体修改如下：“而比较焦点能够促使个体更多的去关注两种文化之间的差异性或相似性，进而增强文化之间的感知差异性或相似性（Peng & Xie, 2016）”。

意见 9：前 6 条参考文献格式有误。

回应：我们已将前 6 条参考文献的格式按照要求修改过来，并按照字母排列顺序在文中重新排列，具体见文中的参考文献部分。

意见 10: 存在格式错误, 如, 中介检验的结果的确不包括 0 (LLCI=-0.94, ULCI=-0.40))。

回应: 已将错误格式更正过来, 具体修改如下: “(LLCI=-0.94, ULCI=-0.40)”。

意见 11: 在实验 1 中, 研究者既发现, 二元文化混合框架和比较焦点之间的显著交互作用显著, 又发现了文化入侵是完全中介了二元文化混合框架策略对文化混合产品评价的影响?

回应: 研究 1 主要探讨的是比较焦点的调节作用, 感知文化入侵在其中起着调节中介的作用, 即比较焦点与不同文化混合框架策略的交互作用是通过影响消费者的文化入侵感知, 进而影响他们对文化混合产品的评价。前人的研究 (Cui, Xu, Wang, Qualls, & Hu, 2016) 指出, 感知文化入侵起着完全中介的作用, 但本研究指出, 只有当处于默认状态下和启动个体的差异性聚焦时, 感知文化入侵的中介效应才显著, 而当启动个体的相似性聚焦时, 感知文化入侵将不存在中介作用。

意见 12: 感知文化入侵程度与对文化混合产品的评价都是自我报告, 被试是否会为了保持作答的一致性, 产生共同方法偏差的问题?

回应: 谢谢专家提出的宝贵意见, 虽然对感知文化入侵和文化混合产品评价都是自我报告, 但文化混合产品评价采用的是 9 级语义差异量表 (4=好的/受欢迎的/喜欢的, -4=差的/不受欢迎/不喜欢的), 而感知文化入侵量表采用的是 7 级量表 (1=非常不同意, 7=非常同意), 具体如下所示, 通过对两个量表题项的设计与顺序的颠倒, 我们认为不会存在被试作答保持一致性的问题, 因而不会产生共同方法偏差。

1、产品评价。请选择最能描述你对这个产品的感觉的数字, 在上面打√。

好的	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	差的
受欢迎的	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	不受欢迎
喜欢的	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	不喜欢的

2、文化入侵感知。请用√标注你对以下陈述的同意或不同意程度。

我认为这个新产品代表着	非常不同意	不同意	有点不同意	中立	有点同意	同意	非常同意
(1) 美国文化对中国传统的一种侵蚀。	1	2	3	4	5	6	7
(2) 美国文化对中国文化的一种入侵。	1	2	3	4	5	6	7

审稿人 2 意见

《“是你改变了我, 还是我改变了你?”——框架策略对文化混合产品评价的影响》该文选题在全球化的时代背景下具有一定的理论与实践意义, 研究内容上具有一定的创新性。但尚有以下方面值得进一步商榷:

意见 1: 题目“框架策略对文化混合产品评价的影响”与 Cui 等(2016)的研究类似, 略显宽泛, 不能体现出本研究的主要发现。

回应: 为了与前人研究区分开来, 更具体的指出本文的研究内容, 将题目改成“感知文化入侵对文化混合产品评价的影响——比较焦点和解释策略的调节效应”。

意见 2: 本研究通过两个实验在以往研究基础上, 进一步探讨了比较焦点和解释策略在框架策略影响文化混合产品评价的调节作用, 但是, 对于为什么选取了比较焦点和解释策略这两个变量, 这两个变量之间存在怎样的关联, 在问题提出部分显得论述不足, 缺乏足够的理论支撑。

回应: 谢谢专家提出的宝贵意见, 让我们得以将文章修改完善。之所以选择比较焦点和解释策略这两个调节变量, 是因为根据前人的研究可知, 消费者将外国文化的进入感知为文化入侵需要满足两个条件: 一是感知外国文化与母国文化有明显差异; 二是感知外国文化改变了母国文化, 使得母国文化的纯洁性与完整性受到破坏。这就意味着不同文化混合框架的效应存在也必须满足这两个条件, 一是让消费者聚焦在混合的两种文化象征之间的差异上, 即要启动消费者的差异性聚焦而不是相似性聚焦; 二是文化混合框架策略的采用使消费者产生外国文化改变母国文化的感知, 而对于采用概念组合式(即“外国文化-母国文化”和“母国文化-外国文化”)的框架策略的文化混合产品来说, 只有当采用属性解释策略(vs.关系解释策略)时才更可能产生“改变”的感知。因而, 研究 1 和研究 2 是分别验证了不同文化混合框架效应若要存在必须满足的两个边界条件。

在问题提出部分, 具体修改如下: “现有研究指出, 保护文化纯洁性是人类的一种本能(Kashima, Halloran, Yuki, & Kashima, 2004), 当母国文化象征与有着明显差异的外国文化象征进行混合时, 若感知外国文化可能污染或改变母国文化, 威胁到母国文化的完整性和生命力, 便会引发文化入侵感知(Chiu, Gries, Torelli, & Cheng, 2011)。这意味着, Cui 等(2016)提出的不同文化混合框架效应的存在必须满足两个条件, 一是感知混合的母国文化象征与外国文化象征之间存在显著差异; 二是感知到外国文化可能污染或改变母国文化。只有同时满足以上两个条件, 才可能引发消费者的文化入侵感知, 进而影响对文化混合产品的评价。据此, 我们提出了不同文化混合框架效应的两个调节变量, 一是消费者比较焦点, 即消费者的注意力是聚焦在混合的不同文化象征之间的差异性还是相似性上, 这会影响消费者感知到的母国文化象征与外国文化象征之间的差异程度; 二是企业不同解释策略, 即企业对不同文化混合框架采用的是关系解释还是属性解释, 这会影响消费者感知到的外国文化改变母国文化的程度。”

意见 3: 问题提出部分有些文献综述内容与直接的研究目的无关, 也缺乏具体明确的问题提出和研究概览表述。此外, 文献综述中对一些核心概念的界定如“排斥性反应”和研究中具体研究测量的因变量“混合文化产品的评价”之间是怎样的关系, 概念之间有些混淆。

回应: 谢谢专家提出文章存在的不妥之处, 对于您提出的问题, 我们进行了详细的修改完善。

(1) 对于问题提出部分, 我们将与直接的研究目的无关的文献综述内容删除, 然后分别从现实背景和理论背景出发进行了更加明确的问题提出, 具体修改如下:

“全球化导致了时间和空间在体验上的压缩(Giddens, 1985)。在全球化社会中, 不同文化传统的象征常常在相同的地点或同一产品上发现, 文化混合产品就是来自两个或更多国家的文化象征同时呈现其中的产品(Cui, Xu, Wang, Qualls, & Hu, 2016), 如北京烤鸭披萨、星巴克月饼和米饭汉堡等。对于这样的文化混合产品, 有的让人们觉得耳目一新、极具创意, 但有的却让消费者反感甚至厌恶。更有趣的是, 对于同一文化混合产品, 人们也有可能表现

出截然不同的两种反应。例如，对于美国梦工厂制作的《功夫熊猫》电影，喜欢的人认为这是一只中国熊猫在讲美国故事，讨厌的人却觉得这是一只在讲美国故事的中国熊猫。

消费者缘何会对同样的文化混合产品表现出这样截然不同的反应呢？Cui 等（2016）在研究中指出，人们之所以会产生这样差异化的产品评价，是因为同样的文化混合产品采用了不同的框架策略所致。当文化混合产品采用“母国文化-外国文化”（即一只中国熊猫在讲美国故事）的框架策略时，人们会觉得母国文化影响了外国文化，进而提高对产品的评价，但当采用“外国文化-母国文化”（即一只在讲美国故事的中国熊猫）的框架策略时，人们会觉得外国文化改变了母国文化，引发他们的文化入侵感知，从而降低对产品的评价。但是，对于其潜在的作用机制以及存在的边界条件却并未进行深入探讨，对于在何种情况下该效应会增强或减弱也不甚清楚，而本研究便旨在解决这些问题。现有研究指出，保护文化纯洁性是人类的一种本能（Kashima, Halloran, Yuki, & Kashima, 2004），当母国文化象征与有着明显差异的外国文化象征进行混合时，若感知外国文化可能污染或改变母国文化，威胁到母国文化的完整性和生命力，便会引发文化入侵感知（Chiu, Gries, Torelli, & Cheng, 2011）。这意味着，Cui 等（2016）提出的不同文化混合框架效应的存在必须满足两个条件，一是感知混合的母国文化象征与外国文化象征之间存在显著差异；二是感知到外国文化可能污染或改变母国文化。只有同时满足以上两个条件，才可能引发消费者的文化入侵感知，进而影响对文化混合产品的评价。据此，我们提出了不同文化混合框架效应的两个调节变量，一是消费者比较焦点，即消费者的注意力是聚焦在混合的不同文化象征之间的差异性还是相似性上，这会影响到消费者感知到的母国文化象征与外国文化象征之间的差异程度；二是企业不同解释策略，即企业对不同文化混合框架采用的是关系解释还是属性解释，这会影响到消费者感知到的外国文化改变母国文化的程度。”

（2）对于“排斥性反应”和“文化混合产品评价”之间的关系，我们在文中进行了明确。所谓的排斥性反应指的是消费者对文化混合产品所持的不利态度、评价甚至是抵制行为，我们只是选择了相对较小且常用的一个概念“文化混合产品评价”作为我们的因变量。

意见 4：研究 1 命名为“比较焦点的调节作用”，但实际的研究中也重点探讨了“感知文化入侵的中介作用”，这些调节与中介作用之间存在怎样的关系，显得研究题目的不够清晰。

回应：研究 1 主要探讨的是比较焦点的调节作用，感知文化入侵在其中起着调节中介的作用，即比较焦点与不同文化混合框架策略的交互作用是通过影响消费者的文化入侵感知，进而影响他们对文化混合产品的评价。前人的研究（Cui, Xu, Wang, Qualls, & Hu, 2016）指出，感知文化入侵起着完全中介的作用，但本研究指出，只有当处于默认状态下和启动个体的差异性聚焦时，感知文化入侵的中介效应才显著，而当启动个体的相似性聚焦时，感知文化入侵将不存在中介作用。

意见 5：研究 1 和研究 2 之间存在怎样的逻辑关系，在问题提出中缺乏论述，并且，分别发现了差异性聚焦以及属性解释策略的作用，那么这些调节作用体现了怎样的共同机制，在总体讨论部分缺乏充分的理论解释，显得有些零散。

回应：（1）对于研究 1 和研究 2 之间的逻辑关系，我们在问题提出中增加了论述。

根据前人的研究，我们得出消费者将外国文化的进入感知为文化入侵需要满足两个条件：一是感知外国文化与母国文化有明显差异；二是感知外国文化改变了母国文化，使得母国文化的纯洁性与完整性受到破坏。这就意味着不同文化混合框架的效应存在也必须满足这两个条件，一是让消费者聚焦在混合的两种文化象征之间的差异上，即要启动消费者的差异性聚焦而不是相似性聚焦；二是文化混合框架策略的采用使消费者产生外国文化改变母国文化的感知，而对于采用概念组合式（即“外国文化-母国文化”和“母国文化-外国文化”）的框

架策略的文化混合产品来说，只有当采用属性解释策略（vs.关系解释策略）时才更可能产生“改变”的感知。因而，研究 1 和研究 2 是分别验证了不同文化混合框架效应若要存在必须满足的两个边界条件。

在问题提出部分，具体修改如下：“现有研究指出，保护文化纯洁性是人类的一种本能（Kashima, Halloran, Yuki, & Kashima, 2004），当母国文化象征与有着明显差异的外国文化象征进行混合时，若感知外国文化可能污染或改变母国文化，威胁到母国文化的完整性和生命力，便会引发文化入侵感知（Chiu, Gries, Torelli, & Cheng, 2011）。这意味着，Cui 等（2016）提出的不同文化混合框架效应的存在必须满足两个条件，一是感知混合的母国文化象征与外国文化象征之间存在显著差异；二是感知到外国文化可能污染或改变母国文化。只有同时满足以上两个条件，才可能引发消费者的文化入侵感知，进而影响对文化混合产品的评价。据此，我们提出了不同文化混合框架效应的两个调节变量，一是消费者比较焦点，即消费者的注意力是聚焦在混合的不同文化象征之间的差异性还是相似性上，这会影响消费者感知到的母国文化象征与外国文化象征之间的差异程度；二是企业不同解释策略，即企业对不同文化混合框架采用的是关系解释还是属性解释，这会影响消费者感知到的外国文化改变母国文化的程度。”

（2）在研究结论部分，我们对差异性聚焦和属性解释策略体现的共同机制——感知文化入侵进行了充分的理论解释，具体修改如下：

“本研究发现上述的不同文化混合框架效应存在的两个边界条件，一是消费者必须聚焦在混合的两种文化象征之间的差异性而不是相似性上。只有感知母国文化与外国文化之间存在明显不同（即启动差异化聚焦），当采用不同的文化混合框架策略时，人们才会觉得外国文化（母国文化）改变了母国文化（外国文化），进而引发文化入侵（文化学习）的感知，导致对采用“外国文化-母国文化”框架策略的产品评价要显著低于采用“母国文化-外国文化”框架策略时；若感知母国文化与外国文化相似（即启动相似性聚焦），当采用不同的文化混合框架策略时，人们不太可能认为母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化），因而对采用“母国文化-外国文化”和“外国文化-母国文化”框架策略的产品评价之间将不存在明显差异。

二是对于不同文化混合框架必须采用属性解释而不是关系解释。即便消费者注意到混合的两种文化象征之间存在显著差异，但若是没引发他们产生母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化）的感知，上述的不同文化混合框架效应也不会存在。只有当采用属性解释时，即强调外国文化（母国文化）具有了母国文化（外国文化）的某些特征，才会产生母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化）的感知，进而产生差异化的产品评价，即对采用“母国文化-外国文化”框架策略的产品评价要显著高于采用“外国文化-母国文化”框架策略时；而当采用关系解释策略时，即强调母国文化与外国文化具有某种主题关系时，便不太可能产生母国文化（外国文化）改变了外国文化（母国文化）的感知，因而对采用“母国文化-外国文化”和“外国文化-母国文化”框架策略的产品评价之间将不存在显著不同。”

意见 6: 缺乏每个研究后分讨论的表述，同时，总体讨论部分停留在现象学的解释，显得单薄薄弱，有待进一步理论拓展与深化。

回应:（1）在每个研究后我们增加了分讨论，具体修改如下：

研究 1 的分讨论：“本研究再次验证了 Cui 等（2016）的研究结论，即当文化混合产品采用“母国文化-外国文化”的框架策略时，消费者对产品的评价要显著高于采用“外国文化-母国文化”的框架策略时，且感知文化入侵起着完全中介的作用。更重要的是，研究还发现，该主效应存在的一个前提是，消费者的注意力聚焦在混合的两种文化象征之间的差异性而不是相似性上。根据 Rajagopal 和 Burnkrant（2009）的研究可知，当文化混合产品采用概念组

合式（即“外国文化-母国文化”和“母国文化-外国文化”）的框架策略时，只有当感知外国文化与母国文化存在明显差异时，才会引发外国文化（母国文化）改变母国文化（外国文化）的感知，进而引发文化入侵（文化学习）的感知，从而降低（提高）对文化混合产品的评价。

然而，仅仅感知到混合的两种文化象征之间存在明显差异还不够，必须让消费者感知到外国文化（母国文化）改变了母国文化（外国文化），才可能出现不同的文化混合框架效应。而根据 Rajagopal 和 Burnkrant（2009）的研究可知，对于同一概念组合来说，采用属性解释策略（即强调主类别具有修饰类别的某些特征）更可能引发“改变”的感知，而采用关系解释策略（即强调修饰类别与主类别的某种主题关系）较不可能引发“改变”的感知。因此，接下来我们将探讨不同解释策略的调节作用。”

研究 2 的分讨论：“本研究指出，即便是让消费者聚焦在了混合的两种文化象征之间的差异性上，也采用了不同的文化混合框架策略，但在对文化混合框架进行解释时，若不能通过恰当的解释策略引发消费者的“改变”感知，即采用属性解释策略而不是关系解释策略，便不可能让消费者产生文化入侵或文化学习的感知，也就不存在这不同文化混合框架效应。这也就是说，不同文化混合框架效应的存在必须满足两个条件：一是消费者的注意力聚焦在混合的两种文化象征之间的差异性而非相似性上；二是必须采用属性解释策略而非关系解释策略对文化混合框架进行解释。”

（2）对于本文的理论贡献，我们主要从三个方面进行论述，一是对前人不同文化混合框架效应研究的贡献，二是对文化混合研究的贡献，三是对全球化的文化影响研究的贡献，由小到大，由表及里，层层深入，具体修改如下：

“本研究对当前的文化相关研究也具有一定的理论贡献，主要体现在以下几个方面：首先，先前的研究指出，当文化混合产品采用“母国文化-外国文化”框架策略时，消费者的产品评价要显著高于采用“外国文化-母国文化”框架策略时，但本研究提出这一研究结论并不总是正确的。只有当启动的是消费者的差异性聚焦以及采用属性解释策略时，先前学者的研究结论才是正确的，而当启动的是相似性聚焦和采用关系解释策略时，这一效应将会消失。这就为先前的研究结论找到了边界条件，是对前人研究结论普适性和权变性的探索。其次，现有研究主要是从文化混合产品的设计特征着手，探讨不同的文化象征如何进行混合会提高或降低消费者对文化混合产品的接受程度，而本研究则从企业的营销沟通角度出发，指出文化混合产品信息的营销沟通方式也会显著影响消费者的产品评价，即对于同一文化混合产品来说，当采用不同的产品信息表述框架时，消费者对产品的评价也会产生明显差异，这是对现有文化混合研究的进一步拓展。最后，本研究丰富了现有的全球化的文化影响研究，深入揭示了在全球化过程中外国文化的进入引发消费者感知文化入侵的内在机理，即消费者认识到外国文化与母国文化存在明显差异，然后又感知到外国文化可能污染或改变母国文化，使得母国文化的原有特征变得模糊、消失或是具有了外国文化的某些特征，致使母国文化的纯洁性与完整性受到了破坏，进而引发消费者的文化入侵感知，从而导致对外国文化的进入持负面态度。”

意见 7：正文中一些语言表述在摘要、正文和讨论等不同地方出现多次原文重复现象，略显赘述。

回应：谢谢专家指出文中存在的赘述问题，我们已对涉及到的多次原文重复进行修改，详情请看文章，在此便不再一一列举。

第二轮

审稿人1 意见

意见 1: 摘要建议进一步修改，开篇建议阐明为什么需要研究感知文化入侵对文化混合产品的影响。结尾部分说明研究的意义。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您提出的这一宝贵建议，让我们得以对摘要进行更好的完善。根据您的建议，我们对摘要进行了进一步的修改，其中，开篇阐明了为何要研究感知文化入侵对文化混合产品评价的影响，然后是本文的研究内容，最后在结尾部分简要总结了本文的研究意义。具体修改如下：

“文化混合产品因涉及到不同国家的文化象征的同时呈现，可能导致母国文化的完整性与生命力受到威胁，这种外国文化入侵母国文化的感知会降低消费者的产品评价。本研究从文化混合产品信息的营销沟通视角出发，探讨了不同信息表述框架策略的采用会影响消费者的文化入侵感知进而影响他们对文化混合产品的评价，并进一步探究了其存在的两个边界条件，即消费者的比较焦点和企业的不同解释策略。两个实验的结果表明，当文化混合产品采用“外国文化-母国文化”的框架策略时，会使消费者产生外国文化改变了母国文化的感知，导致消费者对产品的评价要显著低于采用“母国文化-外国文化”的框架策略，其中感知文化入侵起着完全中介的作用。然而，这种不同文化混合框架效应只有在启动的是消费者的差异性聚焦以及企业采用的是属性解释策略时才存在，当启动的是消费者的相似性聚焦以及企业采用关系解释策略时，这一效应将会消失。研究不仅深入揭示了引发消费者对文化混合现象产生排斥性反应的内在机理，拓展了前人研究结论的普适性，也为企业的文化混合产品的营销推广提供了有用的实践启示。”

意见 2: 前言 1.1 的最后一段和该小节整体框架衔接不够密切，建议调整到 1.2。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们在仔细阅读并思考后，将 1.1 章节的最后一段调整至了 1.2 章节的开头，使得上下文衔接更加的自然和密切。

意见 3: 在前言部分有一些对自己研究评价性的语句，建议调整至讨论部分。如“而本研究就从企业营销沟通的角度，探讨了在文化混合产品信息的沟通过程当中，不同产品信息表述框架策略的使用会对消费者的文化混合产品评价产生怎样的影响，更重要的是，进一步检验了消费者比较焦点和企业不同解释策略的调节效应。不仅拓展了现有研究结论的普适性，也为未来的文化混合研究开辟了一个新的视角。”

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您的细致审阅与宝贵建议，我们已仔细阅读前言部分，并将有关研究的评价性语句调整至结尾讨论部分，目前前言部分当中已不存在评价性语句，谢谢专家指出这一问题。

意见 4: 部分语句和逻辑仍然重复出现，建议作者精简。如：“而由于存在内省错觉（Pronin, Kruger, Savtisky, & Ross, 2001），当感知外国文化改变了母国文化（“外国文化-母国文化”）时，个体更可能会把文化混合感知为文化入侵，因而更可能对文化混合产品做出负面评价，而当感知母国文化改变了外国文化（“母国文化-外国文化”）时，个体更倾向于将这种文化混合看作是一种文化学习，因而对文化混合产品的评价将会更高（Cui et al., 2016）。”和“而先前的研究指出，人们在判断自我与他人时存在着一种内省错觉，在感知自我时倾向于通过“内省”，即挖掘我们内在的想法、感觉和意图，而在感知他人时却倾向于通过“外省”，即观看他人外在的可见行为（Pronin & Kugler, 2007; 张玮, 佐彬, 2007）。因此，当感知外国文化改变了母国文化时，因为是对“他人”进行判断，因而个体更可能进行

“外省”，进而更可能引发文化保护的动机，认为这是外国文化对母国文化的入侵，从而降低消费者对文化混合产品的评价。而当感知到的是母国文化改变了外国文化时，因为是对“自我”进行判断，因而个体更可能进行“内省”，进而更可能唤起文化学习的动机，认为这是两种文化之间的取长补短，从而提高消费者对文化混合产品的评价。”

回应：尊敬的审稿专家，非常感谢您指出文中部分语句和逻辑重复出现的问题，我们已经通读全文，对涉及到语句和逻辑重复之处进行了修改和精简，以使文章更加简洁和流畅。

意见 5：假设 1、2 与前人研究没有明显差异，不宜作为自己的研究假设提出。

回应：尊敬的审稿专家，非常感谢您提出的这一宝贵建议，我们原本提出假设 1 和 2 的初衷是担心文章直接就提出调节变量过于突兀，便再一次提出了主效应和中介效应，根据您的建议，我们现已将假设 1 和 2 进行删除，而直接在提出调节变量之前，就前人研究中的主效应和中介效应进行了简单论述，然后指出本研究是在前人研究的基础上重点探讨了消费者比较焦点和企业不同解释策略的调节作用。具体的过渡论述如下所示：

“因此，本研究基于前人研究的基础上，拟从企业营销沟通的角度，探讨在文化混合产品信息的沟通过程当中，不同产品信息表述框架策略对消费者文化混合产品评价的影响，并重点检验了消费者比较焦点和企业不同解释策略的调节效应。”

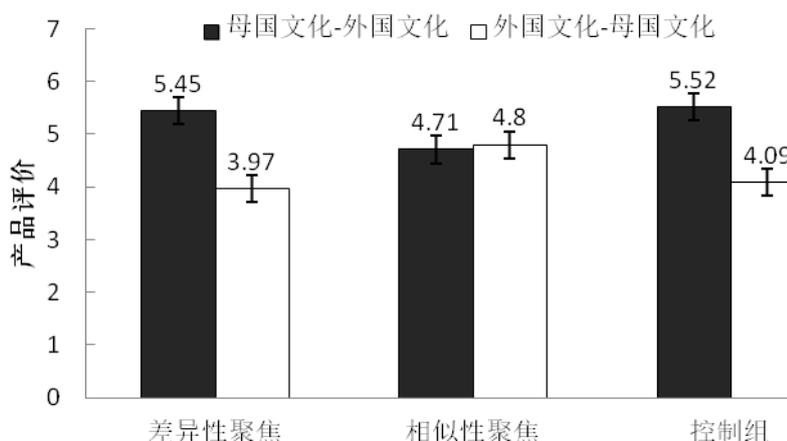
意见 6：全文过于冗长，主题不够清晰。建议作者通读全文，尽量精简，并注意在段落中突出主题，注意不同段落和小节之间的衔接和过渡。

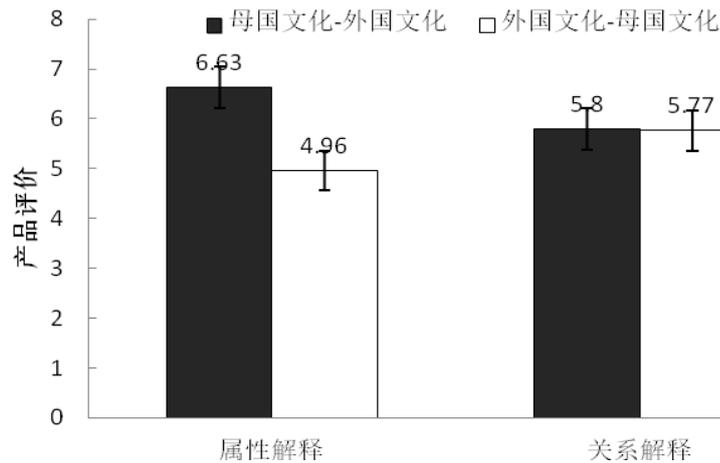
回应：尊敬的审稿专家，非常感谢您的细致审阅与宝贵建议，根据您的意见，我们经过仔细的通读全文，对文章进行了比较大幅度的精简，主要改动在四个方面：

- (1) 前言和结尾部分按照心理学报的要求，精简成大约 3500 字左右；
- (2) 将假设 1 和假设 2 的提出这一部分进行了删除；
- (3) 对于其他段落中过于繁琐的论述进行了简化，对不必要的表述进行了删除；
- (4) 加强了段落和小节之间的衔接和过渡，增加了一些衔接语句和段落，在文中皆已用红色字体标示。

意见 7：文章的结果图中建议增加误差线。

回应：尊敬的审稿专家，非常感谢您提出的这一宝贵建议，我们已在结果图中相应增加了误差线，具体如下图所示：





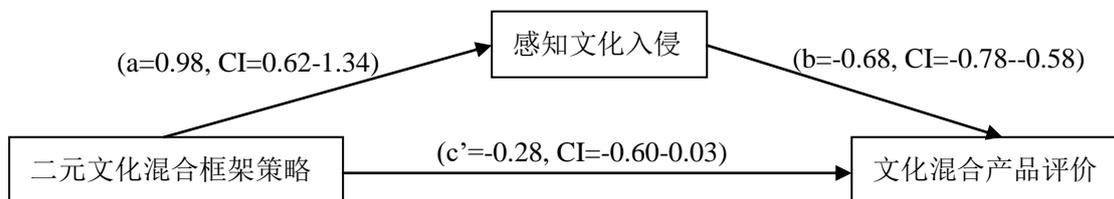
意见 8: “感知文化入侵的调节中介作用”，这个题目不够准确，建议修改。建议中介效应和有调节的中介效应用图表示，更为清晰。中介效应都需要报告效应的大小。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您的宝贵建议，我们根据您的建议对文章做了相对应的修改，具体为：

- (1) 将“感知文化入侵的调节中介作用”这个题目修改为“感知文化入侵的中介效应”。
- (2) 将中介效应和调节中介效应都用图来表示，并报告了中介效应的大小。具体如下所示：

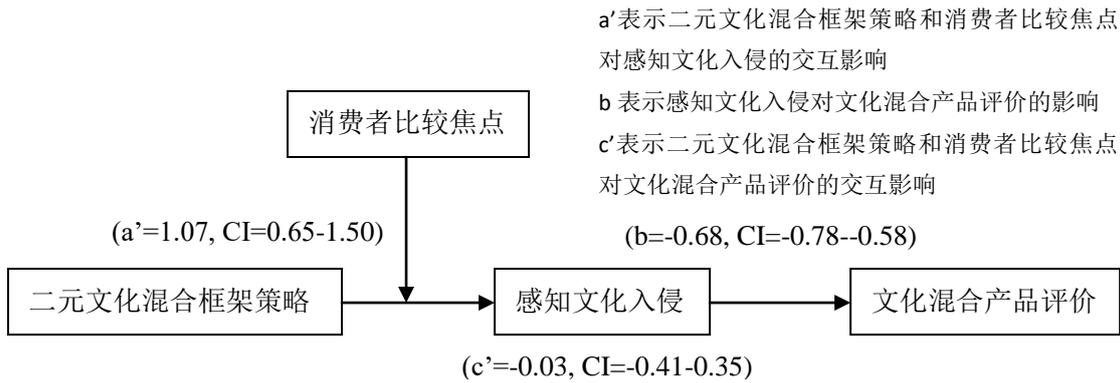
中介效应:

“为了验证感知文化入侵中介了二元文化混合框架策略对产品评价的影响，我们采用了 Process 213 工具进行 Bootstrap 中介效应检验。最后的结果表明，在 95% 置信区间下，中介检验的结果的确不包括 0 (LLCI=-0.94, ULCI=-0.40)，表明感知文化入侵的中介效应显著，且中介效应大小为-0.67 (具体如下图 2 所示)。”



调节中介效应:

“接下来，为了检验比较焦点对二元文化混合框架策略对文化混合产品评价影响的调节效应是受到感知文化入侵的中介作用，我们进行了一个调节中介效应的检验。最后的结果表明，在 95% 的置信区间下，感知文化入侵的确中介了二元文化混合框架策略和消费者比较焦点对文化混合产品评价的交互影响，其调节中介效应大小为-0.73，区间不包括 0 (LLCI=-1.03, ULCI=-0.46) (具体如下图 3 所示)。其中，当启动被试的差异性聚焦时，感知文化入侵的中介效应显著，其效应大小为-0.66, Bootstrap 检验的置信区间为(-0.94, -0.41)，不包括 0，而当启动被试的相似性聚焦时，感知文化入侵并不存在中介作用 (-0.38, 0.24)，该区间包含 0。”



审稿人 2 意见

意见 1:《感知文化入侵对文化混合产品评价的影响》该文经修改后有很大的完善，但是目前论文有个比较大的硬伤值得商榷：就是实验材料只选用了一种文化混合产品，例如，研究 1 中采用的是汉堡和月饼的混合，研究 2 中采用的是剪纸和米老鼠的混合，而这些材料本身的代表性和有效性，以及选择类型标准等，却没有明确的科学出处，而且也缺乏同种类型材料的平衡，容易产生偏差，这样的实验材料产生的结果就存在很大的局限性。作者如何能通过足够的证据表明仅一种产品作为实验材料的有效性，或保证采用其他同质材料的重复检验的一致性。对此实验材料问题的选取及单一偏差的解答，将决定了本研究主要发现的有效性和科学普遍性。

回应:尊敬的审稿专家，非常感谢您的细致审阅与宝贵建议。我们在两个研究中选取的实验材料分别代表了不同类型的文化混合产品，具有相当的广泛性与覆盖性，不仅在理论上有着相应的选择标准可循，在实践中也有着相应的依据，具体如下所述：

(1) 根据 Morris 等 (2015) 和彭璐璐、赵娜 (2015) 的研究指出，可以把文化元素划分成三个不同的领域：①物质性领域，主要包括日常生活中的物质元素（如美食）；②象征性领域，该领域中的事物一般为同一文化群体成员所共享的某类文化象征符号，其含义远远超过了其原本的实用性功能（如故宫）；③神圣性领域，这一领域关乎同一文化群体成员所共享的世界观、宇宙观、人生意即终极价值等（如毛主席）。因为物质性领域的文化混搭一般较易被人们接纳，而神圣性领域的文化混搭一般较难被人们所接受，所以，我们在研究中选择实验材料一个是属于物质性领域和象征性领域的文化混合，一个则属于象征性领域和象征性领域的文化混合，其中，研究 1 中选择的汉堡和月饼的混合，汉堡属于物质性领域中的文化元素，而月饼则偏向于象征性领域内的文化元素；而在研究 2 中我们更进一步，选择的剪纸和米老鼠都偏向于象征性领域中的文化元素。

(2) 此外，我们在研究 1 中选择的汉堡和月饼的混合，以及在研究 2 中采用的剪纸和米老鼠的混合在现实生活中都是存在的，且剪纸和米老鼠的混合在前人的研究当中（Cui 等 (2016)）也被使用过，因而，选择它们作为实验材料是具有代表性和有效性的。

意见 2:此外，还有些内容有待进一步修改完善：1、问题提出和总讨论部分，按照《心理学报》最新字数要求需精简凝练语言至不超过 3500 字。2、研究方法中的介绍需要进一步规范，例如被试的年龄，知情同意权等。3、正文有一些错别字请进一步核实修正。

回应:尊敬的审稿专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，根据您的建议，我们对文章进行了进一步的修改和完善，具体体现在以下三个方面：

(1) 对于问题提出和总讨论部分，我们已经按照《心理学报》的要求进行精简和年龄，

两大部分的字数总共 3500 字左右。

(2) 对于研究方法的介绍，我们在研究设计当中进行了规范，并就被试的性别、年龄和知情同意权进行了汇报。

(3) 我们已经仔细的通读全文，将文中语句不太通顺以及存在错别字之处进行了修改。

第三轮

审稿人 1 意见：请作者进一步通读全文，完善语言，保证全文的流畅性。

回应：尊敬的审稿专家，非常感谢您的细致审阅，我们已逐字逐句通读全文，对语言进行完善，以确保行文的流畅性以及表达的准确性。对于修改之处，文中皆已用红色字体标出。

第四轮

编委复审意见

意见 1：这篇文章我反反复复看了好几遍，也思考了很久。首先，毫无疑问，文章还是有亮点，但是，在我做最终决定之前，我还是有些问题需要作者进行回应/说明/修改/补充实验从理论上讲，文章显然存在重大缺失，文化入侵对产品评价的影响有一个显而易见的重大因素文章始终没有提及，那就是这个入侵是一个受欢迎的/主动的入侵还是一个不受欢迎的/被动的入侵？这显然和产品类别有关，其中一位评审专家也提到这个问题。很容易想象，高科技产品可能属于受欢迎的入侵，框架效应可能根本不存在。现在的问题是，这个因素文章没有提及，实验也没有控制。

回应：尊敬的编委老师，非常感谢您的细致审阅与宝贵意见。您所提的这个问题确实非常重要，在研究初始我们也想到了这个问题，之后也查阅了相关理论和文献，在细致的综合思考之后，我们认为，应该是不存在这个问题的，即不管文化混合产品所属的产品类别是什么，本研究所述的¹不同文化混合框架效应应该都是存在的。具体原因阐述如下：

(1) 本研究所述的¹不同文化混合框架效应指的是，对于同一文化混合产品来说，当采用“外国文化-母国文化”的信息表述框架时，消费者对产品的评价要低于采用“母国文化-外国文化”的信息表述框架。该框架效应强调的是相同的产品采用不同的信息表述框架策略时会引发消费者不同的反应，而不是探讨同样的文化混合放到受欢迎的类别产品（如高科技产品）上和不受欢迎的类别产品上时，消费者对产品的评价会出现差异。这就意味着，产品类别应该是不会对本研究中的框架效应产生影响的。所以，我们认为，对于受欢迎的高科技产品来说，若产品之上混合了外国文化元素和母国文化元素，当采用“外国文化-母国文化”的框架策略时，消费者对产品的评价会低于采用“母国文化-外国文化”的框架策略。

(2) 之所以会出现（1）中所述的¹不同文化混合框架效应，是因为相比“母国文化-外国文化”的框架策略来说，当采用“外国文化-母国文化”的框架策略时，消费者会感知到外国文化对母国文化更高层次的文化入侵。因为文化有着重要的认同、存在判断和认知功能（Cheng, 2010; Torelli 等, 2011），因此保护文化纯洁性与连续性的需求是人类的一种本能，由潜意识的自卫系统驱动（Chiu 等, 2011）。一旦消费者感知到母国文化的纯洁性与连续性受到外国文化的入侵时，便会引发他们对外国文化以及文化混合产品的排斥性反应。因此，我们认为，不管是什么类别的文化混合产品，本研究所述的¹框架效应应该都是存在的。

综上所述，我们认为，无论文化混合产品隶属于什么产品类别，本研究所述的¹不同文

化混合框架效应应该都是存在的。

意见 2: 实验中介绍的“汉堡 月饼”是美国公司打入中国的产品，如果它是中国公司自己生产的，框架效应还存在吗？

回应: 尊敬的编委老师，非常感谢您的细致审阅。我们认为，如果“汉堡 月饼”是中国公司自己生产的产品，本文中的框架效应仍然存在。具体原因阐述如下：

文化混合产品（culturally mixed products）是指来自两个或更多国家的文化象征/符号同时呈现其中的产品（Cui 等，2016）。因为文化象征/符号是文化身份的携带者，所以一个人的母国文化象征/符号和一个外国文化象征/符号的共现可能会引发文化污染的忧虑，故而导致消费者对文化混合的负面反应（Yang 等，2016）。据此可知，消费者介意的是外国文化元素与母国文化元素在同一地方（即产品上）同时出现，而不是文化混合产品是由外国公司生产的，所以，即便告知被试“汉堡 月饼”是中国公司自己生产的，本文中的框架效应仍然是存在的。

意见 3: 从实验看，有意义的是相似性/差异性的启动对结果的影响，文章围绕这一个核心结果展开也是可以的，但这里又涉及到：第一，两位评审专家也都提到，实验一和实验二之间的关系是什么？作者现在为了把它们放在一篇文章里，用一个大主题来统一，以显示其合理性。第二，现在的文章是围绕文化入侵、框架效应展开的。核心要变，那么，文章如何修改呢？

回应: 尊敬的编委老师，感谢您的细致审阅与宝贵意见。本研究中的实验一和实验二存在两种关系：一是实验一和实验二是不同文化混合框架效应的存在必须同时满足的两个条件；二是实验一也是实验二成立的前提条件。具体原因阐述如下：

（1）现有研究指出，保护文化纯洁性是人类的一种本能（Kashima, Halloran, Yuki, & Kashima, 2004），当母国文化象征与有着明显差异的外国文化象征进行混合时，若感知外国文化可能污染或改变母国文化，威胁到母国文化的完整性和生命力，便会引发文化入侵感知（Chiu, Gries, Torelli, & Cheng, 2011）。这意味着，不同文化混合框架效应的存在必须同时满足以下两个条件，一是感知混合的母国文化象征与外国文化象征之间存在显著差异，而消费者比较焦点（实验一）会影响消费者感知到的母国文化象征与外国文化象征之间的差异程度；二是感知到外国文化可能污染或改变母国文化，而企业不同解释策略（实验二）则会影响消费者感知到的外国文化改变母国文化的程度。

（2）本研究中的两种框架策略（即“外国文化-母国文化”vs.“母国文化-外国文化”）是根据“名词（修饰类别）-名词（主类别）”的概念组合形式进行定义的。而根据 Rajagopal 和 Burnkrant（2009）的研究可知，对于以概念组合形式（即“名词-名词”）作为标签的混合产品来说，只有当修饰类别与主类别差异很大时，主类别才会被感知为被修饰类别改变成了一个子类别。这意味着，对于采用概念组合形式（即“名词-名词”）的框架策略（即外国文化-母国文化 vs. 母国文化-外国文化）的文化混合产品来说，消费者必须感知到混合的外国文化元素与母国文化元素之间存在明显差异，采用属性解释策略时才可能产生外国文化（母国文化）改变母国文化（外国文化）的感知。这即是说，实验一也是实验二成立的前提条件。

可以看出，本研究的两个实验是紧紧围绕不同文化混合框架效应而进行展开的，即重点探讨了不同文化混合框架策略会引发消费者文化入侵感知的两个重要边界条件。

第五轮

审稿人 3 意见

意见 1: 我读完这篇文章后的最大疑问是，作者在本文中讨论的所谓“文化混合框架效应”实际上并不是严格意义的“框架效应”（framing effect）。1972 年度诺贝尔经济学奖得主 Arrow（1982）认为，理性决策所具备的基本前提条件之一是不变性原则（invariance principle）。即，对一个抉择问题所作等价的描述应该引出相同的偏好顺序。如，同一温度，既可表达为摄氏，也可表达为华氏，不同表达不应该引起对温度感觉的变化。然而，Tversky 和 Kahneman（1981）借助“亚洲疾病问题”向人们揭示了决策者的风险偏好依赖于选项被如何描述，即，对一个确定备择方案和一个风险备择方案的二择一决策会受到描述方式的影响。他们将这种对同一问题的等价描述却导致不同的决策偏好的现象称为框架效应（framing effect）。注意这里说的是同一问题的等价描述，例如，汉堡肉可以描述为有 80% 的瘦肉，也可描述为有 20% 的肥肉。但是，2 种框架描述的都是同一块“肉”。然而，在本文中说的不是同一问题的等价描述。在“外国文化-母国文化”框架说的是月饼；“母国文化-外国文化”框架说的是汉堡。“外国文化-母国文化”的框架---“汉堡月饼是一款做成汉堡形状的月饼”“母国文化-外国文化”的框架----“月饼汉堡是一款用月饼做成的汉堡”。因此，我觉得这是一个根本性的问题。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您为我们指出这一重要的表述不清的问题。诚如您所言，著名的“亚洲疾病问题”和“80%的瘦肉/20%的肥肉”所述的框架效应确实是对同一问题的等价描述，这种框架效应的全称是效价框架效应（valence framing effect），是属于心理学中的概念，但本文中所指的框架效应主要指的是社会学（如政治和传播学）当中的媒介框架效应（media framing effect）（Pan & Kosicki, 1993）。

在传播学中，框架指的是传播者在向受众传达一个特定问题或事件的信息时所使用的措辞、图片、短语以及陈述风格等等（Gamson and Modigliani, 1987, 1989）。Entman(1993)指出，框架本质上涉及到的是选择和突出，即挑选一个感知现实的某些方面，并使它们在传播文本中变得更加显著，以此来促进受众对一个特定问题的定义、因果解释、道德评价以及处理建议。通过在传播文本中突出社会现实的一个特定方面，然后在受众的头脑中，这种框架过程能够在某种程度上影响人们的问题认知和判断，这就是框架效应（Entman, 1993; Vreese, 2005）。例如，Nelson 等（1997）在研究中对于“3K 党聚会和发表演讲”这一事件分别按照“言论自由框架”和“公共秩序框架”进行叙述报道，结果发现，相比采用“公共秩序框架”，当采用“言论自由框架”时被试更可能将“聚会和发表演讲”看作是 3K 党的一种言论自由权，因而会倾向于表现出更高层次的容忍性。从中可以看出，传播学领域当中的框架效应并不是强调对事件或问题的等价描述，而是强调在事件或问题的众多构成元素中挑选哪些元素进行呈现、如何对挑选出来的元素进行组合以及又如何将它们呈现给受众，研究指出，传播者对事件或问题的这种界定和建构会显著影响到受众对事件或问题的认知、理解和判断。

而本文中涉及到的“外国文化-母国文化”和“母国文化-外国文化”的框架策略反映的就是，当从不同的角度来描述外国文化与母国文化的混合这一现象时，人们对文化混合产品的评价也会产生明显差异，应也是属于传播学领域中的框架效应的。对此，我们也在文中的第二章“文献综述与研究假设”的第一部分“文化混搭的框架效应”的第一段进行了说明，皆已用红色字体进行标示。

具体修改如下所述：“在传播学中，框架指的是传播者在向受众传达一个特定问题或事件的信息时所使用的措辞、图片、短语以及陈述风格（Gamson and Modigliani, 1987, 1989）。Entman(1993)指出，框架本质上涉及到的是选择和突出，即挑选一个感知现实的某些方面，并使它们在传播文本中变得更加显著，以此来促进受众对一个特定问题的定义、因果解释、道德评价以及处理建议。现有研究已经指出，在传播文本中的事件或问题如何被描述，将会

影响受众对事件或问题的认知和判断。例如，Nelson 等（1997）在研究中对于“3K 党聚会和发表演讲”这一事件分别按照“言论自由框架”和“公共秩序框架”进行叙述报道，结果发现，相比采用“公共秩序框架”，当采用“言论自由框架”时被试更可能将“聚会和发表演讲”看作是 3K 党的一种言论自由权，因而倾向于表现出更高层次的容忍性。”

审稿人 4 意见

意见 1: 该文题目不对，更合理的是：解释框架对文化混合产品评价的影响---比较焦点和揭示策略的调节效应。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您提出的宝贵建议，根据您的建议，我们又经过了慎重思考，最后将题目改成了“解释框架对文化混合产品评价的影响---比较焦点和解释策略的调节效应”。

意见 2: 建议把 *culturally mixed* 翻译成“文化混搭”，因为国内前人已经这么翻译了，保持一致较好。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您为我们指出这一疏漏之处，我们已将“文化混合”全部替换成了“文化混搭”，已与国内前人的研究保持一致。

意见 3: *icon*，建议翻译成“符号”，而 *symbolic icon* 建议翻译成“象征性符号”。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您提出的这一宝贵建议，我们已在文中做了相对应的修改，修改之处借用红色字体标示出。

意见 4: 文中很多地方翻译痕迹严重，比如文章的第一句话，“压缩”估计是“*compressed*”翻译过来的，完全没必要翻译这么一句话来引入，以汉语表达之丰富完全可以有更符合中文表达习惯的引入。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您为我们指出文中的不妥之处，我们已认真仔细的通读原文，对表达欠妥之处进行了修正，例如，文章开头已经更换成如下表述：“随着全球化的发展，可以毫不夸张的说，我们即便不出国门，也可以享受到全世界各地的产品或者服务，即便是足不出户也能体验到世界各国不同的风俗、传统和文化（Giddens, 1985）”，其他的就不一一赘述。

意见 5: 本文第一段引入，第二段讲为什么文化混搭可能会导致不同的反应，这是个很大的问题，关于这个 *moderator* 目前已经有很多研究，作者仅仅聚焦在 Cui 等人 探讨的解释框架，给人感觉这个唯一的 *moderator*。不对。建议作者先简要综述介绍目前已经探讨过的 *moderators*，然后在聚焦到 Cui 等人的研究，从大到小。文章整体也应该放在这个大的框架下来写。否则给人误导，本文只是探讨了很多可能的 *moderators* 中的一个的 *moderator* 的 *moderator*，准确定位才能准确其贡献。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您提出这一宝贵意见，得以让文章的视野和高度有了明显的提高。根据您的建议，在认真思考、斟酌之后，我们对引言中的第二、三段进行了调整，其中第二段先简要综述了现有的文化混搭研究已经从哪些方面探讨过哪些调节变量，然后再引到 Cui 等人的研究，第三段再深入剖析了前人研究存在的不足之处，最后引出本文的研究主题，修改之处在文中皆已用红色字体标示。

具体修改如下所述：“那么，哪些因素会调节消费者对文化混合产品的反应呢？纵观现

有的文化混合研究，学者们主要都是从文化混合的自身特征如内群体文化符号的卷入与否（Cheng, Leung, & Wu, 2011; Cheon, Christopolous, & Hong, 2016）、文化符号之间的混合程度（Chiu, Mallorie, Keh, & Law, 2009; Yang, Chen, Xu, Preston, & Chiu, 2016）、文化符号的象征性水平（Yang et al., 2016）以及文化之间的力量对比（Cheng, 2010）等，以及消费者的个体特征如消费者的文化认同（Morris, Mok, & Mor, 2011; Shi, Shi, Yu, Luo, & Cai, 2016）、认知性需求（Torelli, Chiu, Tam, Au, & Keh, 2011; Keersmaecker, Assche, & Roets, 2016）、死亡忧虑（Torelli et al., 2011）等来进行探讨，却较少从企业营销传播的视角去探讨如何提高消费者对文化混合产品的评价。因为消费者对产品的评价不仅会受到产品自身因素和消费者因素的影响，还会受到企业的营销传播因素的影响（Homer & Yoon, 1992）。目前仅有 Cui 等（2016）的研究探讨了在文化混合产品的营销传播过程中，不同的产品信息表述框架策略的采用对消费者的文化混合产品评价的影响，结果发现，当采用“外国文化-母国文化”（即讲美国故事的中国熊猫）的框架策略时，因为更可能引发消费者的文化入侵感知，所以他们对文化混合产品的评价将明显低于采用“外国文化-母国文化”（即中国熊猫在讲美国故事）的框架策略时。然而，对于这种不同文化混搭框架效应的深层作用机制以及其可能存在的边界条件却并未进行深入的探讨，对于在何种情况下该效应会增强或者说在何种情况下会减弱也不甚清楚，而本研究便旨在解决这些问题。”

意见 6: 关于两个框架解释策略，虽然做出了显著的预期效应，但是需要指出的是：这个效应更多的是这个框架解释指导语导致的，是在实验室操纵的结果，现实中，大家看了产品可能不会想那么多，更不一定会按照作者设定的两种框架中的一种去解释：很可能压根不解释，或者用其他的解释（比如那个月饼可以解释为：咱们压着他们）。需要指出这个研究结果是在实验室获得的，不一定可以推广到现实。

回应: 尊敬的审稿专家，非常感谢您为文章提出的宝贵建议，根据您的建议，在认真思考之后，我们在文章的最后一部分即“研究局限与未来展望”部分进行了说明，即本文中的研究结论因为主要是在实验室当中获得的，对于是否以及如何能运用和推广到现实生活中还需要进一步验证，修改之处在文中皆已用红色字体标示。

具体修改如下所述：“首先，本文得出的研究结论都是在实验室获得的，它是否能原封不动的推广到现实生活中，或者说如何才能现实中更好的运用并推广该研究结论并未进行深入的探讨，在未来的研究中可进一步做出完善”。

第六轮

编辑部意见

意见 1: 请按照心理学论文的写法，将“引言”与“文献回顾与研究假设”两部分合并为一个部分，这一部分可以叫“前言”，也可以叫“问题提出”。该部分不超过 3500 字。

回应: 根据您的建议，我们已经将“引言”与“文献回顾与研究假设”两部分合二为一，命名为“前言”，字数也保持在 3500 字左右。

意见 2: 请摒弃管理学论文的写法，弱化“管理启示”，注重理论创新。

回应: 根据您的建议，我们将笔墨主要放在了理论贡献上，而弱化了“管理贡献”。
