

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗？基于情感双维度视角

作者：廖以臣 许传哲 龚璇

第一轮

审稿人 1 意见：

文章基于怀旧这一心理概念，研究了其对于口碑的传播的影响，文章整体逻辑清晰，语言顺畅，但是也存在一些问题：

意见 1：文章模型中以广告的怀旧程度作为变量，但是作者在做文献综述时提到怀旧广告分为认知维度和情感维度，情感维度又分为快乐悲伤等。这些细分维度在文章的实验设计中并没有充分涉及。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！情感信息理论（feelings as information theory）（Schwarz, 2010）将主观体验概念化，包括情绪，情感，元认知体验和身体的感受。该理论认为人们将自己的感受当做信息的来源，不同的感受提供不同类型的信息，从而影响人们的判断。基于该理论，怀旧广告也分为认知维度和情感维度，认知维度侧重于对过去的记忆概念化的感受和联想，怀旧作为一种信息的刺激；情感维度涉及这些回忆唤起的情感，即怀旧所唤起快乐、悲伤以及其他复杂的情绪（Holak & Havlena, 1998; Zeitlin et al, 1986）。这两个维度与温暖型品牌和效能型品牌相对应，实验设计部分主要是做组间对比实验，对广告类型（怀旧广告 vs 非怀旧广告）和品牌形象（温暖型 vs 效能型）进行了场景设计。本研究主要探究怀旧的情感维度和信息维度，而每个维度下的细分维度不是本文的研究重点。怀旧会引发多种情感，本研究没有全部测量，仅测量了在本研究情境下怀旧广告所引发的心理变量，所以实验设计部分没有完全涉及。

本研究将怀旧广告分为认知维度和情感维度，研究二的实验材料是从情感的角度唤起消费者怀旧情感，实验的操纵情景是：那是一个特别的年代，在我的想象中，那时人们单纯善良可爱执着。过去和未来同等重要，COTON 时刻为您记录着，人生多风雨，COTON 永相伴，和 COTON 一起回到过去.....，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 1985.08.24。经过讨论发现，仅从情感的角度设计实验还存在不足之处，所以本研究增加了研究三，研究三的实验操纵是从认知的角度唤起消费者的怀旧情感，实验的操纵场景是：陪伴是巨长情的告白，菊牌洗涤剂，五十年长情的陪伴，品质有保障。本研究从情感和认知两个角度设计实验，结果一致证明了假设，增加结果的可靠性。因为本研究没有对怀旧可能引发的各种情感进行严格区分，只做了总体的情感的研究，未来我们可以进一步探究怀旧引发的其他情感对口碑传播的影响。



研究2怀旧广告操纵



研究3怀旧广告操纵

意见 2: 样本存在问题, 研究选取了几家公司, 那么这几家公司是如何选择的? 如果是大样本研究, 那就应该全面。如果是小样本研究应该解释为何选择了这些企业。

回应: 本研究选取的企业有卫龙、娃哈哈、稻香村、王老吉、茅台、可口可乐、康师傅、劲酒、大宝、支付宝、小米、江小白、华为、百度和爱奇艺。首先这几家公司是为消费者所熟知的企业, 知名度较高, 消费者在填写企业品牌形象感知的时候, 能对这些企业做一个比较清晰直接的判断; 其次, 所选的企业微博粉丝量都比较大, 这样每条微博的点赞量评论量转发量也比较大, 数据趋于正态分布, 便于研究; 然后作者对这些企业的微博内容进行分析发现, 这些品牌的微博内容包含很多怀旧性的文案, 与本研究的内容契合; 最后, 在抓取这几家企业之前进行了调研, 邀请了与研究无关的消费者 30 名, 填写了品牌形象感知的问卷(效能型: “我觉得这是一个有能力的品牌”、“我觉得该品牌是一个充满活力的品牌”、“我觉得该品牌确实能发挥广告中所说的作用”, 温暖型: “我觉得这是一个充满温情的品牌”、“我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善”、“我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱”) 将这些企业分成温暖型品牌和效能型品牌, 数据具有代表性。如果您认为这样选择仍有不合理之处,

我们将重新设计二手数据实验。

意见 3: 实验设计存在问题，文章设计刺激材料来操控怀旧，但可以看到两组虽然差异显著，但是平均值都在 3 以下，那么这样的结果是否能激发被试的怀旧感知，不得而知。另外广告图片中产品的情况也可能制约消费者对于怀旧的认知，毕竟被试看到的重点还是产品。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！您说的问题确实存在，很抱歉在文章中没有表达清楚，关于相机实验的操控检验结果如下：被试者对不同类型的广告感知怀旧程度存在显著性差异。在广告类型的测量中，怀旧广告分组的测量值明显高于非怀旧广告（ $M_{怀旧}=4.07, SD=0.44; M_{非怀旧}=2.48, SD=0.61; F(1, 165)=374.50, p<0.001, Cohen's d=2.98$ ），因此，我们对两种广告类型的操纵是成功的（正文见 p9）。

对于第二个问题作者补充了一个新的实验，从生活用品取材，选择洗涤剂产品，广告文案采用文字+产品图片分离的方法设计，具体实验过程如下（具体内容可以参见修改稿正文 p13）：

研究三

研究二从情感唤起的角度设计场景实验验证了广告类型→信任感（满足感）→口碑传播和品牌形象的交互作用模型，本研究将从认知唤起的角度设计实验，在重复检验研究二结果的同时，深度挖掘广告类型和品牌形象交互作用的连续中介机制。

1 研究设计与数据收集

本研究采用 2（怀旧广告：怀旧 vs 非怀旧）×2（品牌形象：温暖型 vs 效能型）的组间实验设计。160 名来自某大学的学生参与了本轮实验，最终回收有效问卷 150 份。其中男性占比 48%，女性占比 52%。

与研究二相同，被试被分成两组，每组的被试随机收到一个关于公司介绍材料，温暖型品牌的材料为：菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好、呵护的理念。效能型品牌的材料为：菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高产品的质量和公司的生产力。在被试看完材料之后，需要填写用于测量品牌形象的量表（Aaker et al, 2010），量表内容与研究二相同。

两组被试分别阅读菊牌公司设计的怀旧型广告文案与非怀旧型广告文案，广告文案具体如图 5 所示：



图 5 广告类型操纵文案

被试完成结果变量、中介变量的测量量表以及人口统计学特征的填写，其中口碑传播、怀旧广告、信任感和满足感的测量与研究二相同，孤独感的测量采用 Russell 等（1980）的

测量量表 ($\alpha=0.988$ 语项较多, 见附件), 历史感的测量采用 Tung (2016) 的测量量表, 包含三个语项: “该品牌是历史悠久的”、“该品牌是有年代感的”、“该品牌是有历史沉淀的” ($\alpha=0.968$)。所有的测量均为 5 级量表, 其中 1 表示完全不同意, 5 表示完全同意。

2 数据分析

操控检验: 被试对广告感知存在显著性差异。在广告类型的测量中, 怀旧广告分组的测量值明显高于非怀旧广告组 ($M_{怀旧}=4.19, SD=0.37; M_{非怀旧}=2.18, SD=0.56; F(1, 150)=674.43, p<0.001, Cohen's d=4.23$), 这说明本研究对广告类型的操纵是成功的。

被试对不同的品牌形象感知存在显著性差异。在温暖型品牌分组中, 被试感知到品牌的温暖性显著高于效能性 ($M_{温暖}=4.16, SD=0.51; M_{效能}=2.32, SD=0.62; F(1, 150)=383.41, p<0.001, Cohen's d=3.24$); 在效能型品牌分组中, 被试感知到品牌的效能性显著高于温暖性 ($M_{温暖}=2.58, SD=0.68; M_{效能}=4.18, SD=0.48; F(1, 150)=278.74, p<0.001, Cohen's d=2.25$)。因此, 这说明本研究对品牌形象的操控是成功的。

主效应分析: 与研究二相同, 广告类型和品牌形象的匹配对消费者口碑传播的主效应检验结果如表 6 所示。分析结果显示交互效应显著 (调整后的 $R^2=0.60; F(1, 150)=106.00, p<0.001, \eta^2=0.42$)。分组的均值效应分析显著, 在温暖型的分组中, 怀旧广告对被试的口碑传播影响效果显著低于非怀旧广告 ($M_{怀旧}=3.02, SD=0.45; M_{非怀旧}=3.24, SD=0.34; F(1, 78)=5.30, p=0.024<0.05, Cohen's d=0.55$)。同时, 对于效能型的分组中, 怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告 ($M_{怀旧}=4.27, SD=0.31; M_{非怀旧}=3.08, SD=0.54; F(1, 87)=174.29, p<0.001, Cohen's d=2.72$)。假设 H1a 和 H1b 均得到验证。

表 6 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	41.522	3	13.841	78.028	0.000
截距	1720.546	1	1720.546	9699.661	0.000
怀旧类型	8.936	1	8.936	50.375	0.000
品牌形象	10.960	1	10.960	61.787	0.000
怀旧类型×品牌形象	18.800	1	18.800	105.984	0.000
误差	25.898	146	0.177		
总计	1821.880	150			
校正的总计	67.420	149			

注: a. $R^2=0.62$ (调整 $R^2=0.61$)

温暖型品牌的中介效应分析: 首先, 对温暖型品牌的连续中介效应分析模型为怀旧广告→孤独感→满足感→口碑传播, 主要包括六个模型 (见表 7)。研究者用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌、口碑传播进行回归分析 (模型 1), 得出广告类型 ($\beta=-1.90, p=0.04<0.05$)、温暖型品牌 ($\beta=-0.82, p=0.02<0.05$) 和广告类型×温暖型品牌 ($\beta=2.30, p=0.02<0.05$) 均显著; 其次, 用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌分别对孤独感和满足感 (模型 2 和模型 3)。在孤独感的回归中, 广告类型×温暖型品牌 ($\beta=1.06, p=0.04<0.05$), 模型 2 显著。在满足感的回归中, 广告类型×温暖型品牌 ($\beta=-1.45, p=0.01<0.05$), 模型 3 显著。模型 4 是检验孤独感对怀旧类型和满足感的中介效应, 其中孤独感 ($\beta=-0.25, p=0.03<0.05$), 模型 4 显著。模型 5 检验满足感对怀旧类型和口碑传播的中介效应, 满足感 ($\beta=-0.47, p=0.04<0.05$), 模型 5 显著。最后, 研究者使用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌、孤独感、满足感和口碑传播进行回归 (模型 6), 得出孤独感 ($\beta=-0.65, p=0.01<0.05$)、满足感 ($\beta=-0.63, p=0.01<0.05$), 模型 6 显著。由此

可见，孤独感、满足感在广告类型和温暖型品牌交互影响口碑传播过程中起完全中介作用。

接着，研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95% 的置信水平下，数据结果表明“怀旧类型→满足感→口碑传播”的中介路径显著（ $LLCL=0.17$, $ULCL=0.29$ ），在加入孤独感后，“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著，孤独感（ $LLCL=-0.33$, $ULCL=-0.01$ ），满足感（ $LLCL=0.05$, $ULCL=0.37$ ），对历史感和信任感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以孤独感、满足感的完全中介效应存在，验证 H2a、H3a。

表 7 孤独感、满足感的中介检验模型

变量	模型 1 口碑传播		模型 2 孤独感		模型 3 满足感		模型 4 满足感		模型 5 口碑传播		模型 6 口碑传播	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
广告类型	-1.90*	-2.04	-0.12	-0.24	0.49	1.01	0.46	0.97	-1.67	-1.82	-1.66	-1.92
温暖型	-0.82*	-2.32	-0.29	-1.56	0.50**	2.69	0.43*	2.31	-0.59	-1.61	-0.70*	-2.01
广告类型 × 温暖型	2.32*	2.34	1.05*	2.00	-1.45**	-2.79	-1.18*	-2.27	1.65	1.61	2.09*	2.13
孤独感							-0.25*	-2.13			-0.65**	-2.95
满足感									-0.46	-2.04*	-0.63**	-2.84
调整后的 R^2	0.11		0.76		0.75		0.77		0.15		0.23	

注：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

效能型品牌的中介效应分析：对效能型品牌的连续中介效应分析模型为怀旧广告-历史感-信任感-口碑传播，主要包括六个模型（见表 8）。研究者用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌、口碑传播进行回归（模型 1），得出效能型品牌（ $\beta=0.66$, $p=0.002<0.01$ ）和广告类型×温暖型品牌（ $\beta=-1.52$, $p=0.01<0.05$ ）均显著；其次，用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌分别对历史感和信任感（模型 2 和模型 3）。在历史感的回归中，广告类型×效能型品牌（ $\beta=-0.98$, $p=0.046<0.05$ ），模型 2 显著。在信任感的回归中，广告类型×效能型品牌（ $\beta=1.40$, $p=0.03<0.05$ ），模型 3 显著。模型 4 是检验历史感对怀旧类型和信任感的中介效应，其中历史感（ $\beta=-0.37$, $p=0.01<0.05$ ），模型 4 显著。模型 5 检验信任感对怀旧类型和口碑传播的中介效应，信任感（ $\beta=0.24$, $p=0.03<0.05$ ），模型 5 显著。最后，研究者使用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌、历史感、信任感和口碑传播进行回归（模型 6），得出历史感（ $\beta=0.28$, $p=0.046<0.05$ ）、满足感（ $\beta=0.30$, $p=0.007<0.01$ ），模型 6 显著。由此可见，历史感、信任感在广告类型和效能型品牌交互影响口碑传播过程中起完全中介作用。

接着，研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95% 的置信水平下，数据结果表明“怀旧类型→信任感→口碑传播”的中介路径显著（ $LLCL=-0.004$, $ULCL=0.343$ ），在加入孤独感后，“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介显著，历史感（ $LLCL=-0.266$, $ULCL=-0.002$ ），信任感（ $LLCL=0.007$, $ULCL=0.381$ ），对孤独感和满足感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以历史感、信任感的完全中介效应存在，验证 H2b、H3b。

表 8 历史感、信任感的中介检验模型

变量	模型 1 口碑传播		模型 2 历史感		模型 3 信任感		模型 4 信任感		模型 5 口碑传播		模型 6 口碑传播	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
广告类型	0.62	1.13	0.03	0.07	-2.12***	-3.66	-2.11***	-3.78	1.12	1.95	1.25*	2.20
效能型	0.66**	3.29	0.24	1.48	-0.44*	-2.10	-0.35	-1.71	0.76***	3.81	0.72***	3.67
广告类型 ×效能型	-1.52**	-2.63	-0.97*	-2.02	1.39*	2.28	1.03	1.71	-1.85**	-3.19	-1.67**	-2.90
历史感							-0.37*	-2.63			0.27*	2.03
信任感									0.23*	2.25	0.30**	2.79
调整后的 R^2	0.70		0.79		0.66		0.69		0.71		0.73	

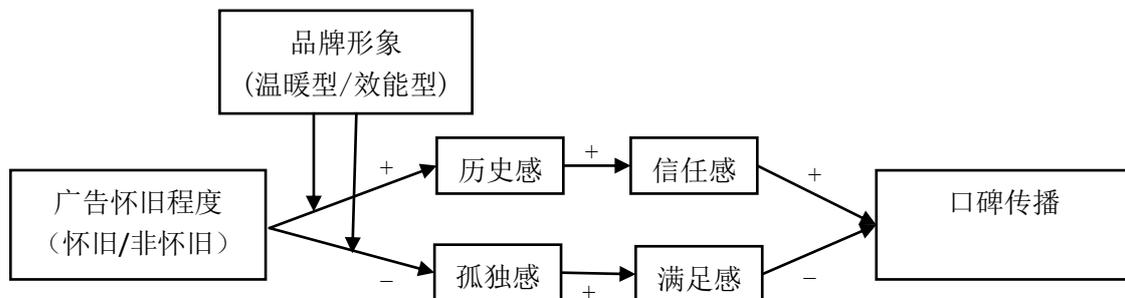
注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3 结果讨论

研究三再次证实：对于温暖型品牌，非怀旧广告的口碑传播效果更好；对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果更好，研究结果支持假设 H1a 和 H1b。研究三在验证研究二的基础上，验证了怀旧广告和品牌形象交互作用对口碑传播影响的连续中介机制，结果表明，孤独感、满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量；历史感、信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量，研究结果支持 H2a、H2b、H3a 和 H3b。综合研究一、研究二和研究三的结果，本研究提出的假设成立。

意见 4：研究中使用的总结变量创新性不足。怀旧作为一种心理感知，更应该从心理的角度来探究中介变量，满足感和信任的引入作为中介从理论角度有些牵强。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！本文从怀旧广告的情感性和信息性提出信任感和满足感两个中介变量，经过讨论，我们认为之前没有考虑怀旧广告如何影响消费者的情感，就直接探究情感的效用可能存在较大的跳跃性，根据您的建议，结合已有的文献，我们采用了连续中介的模式探究怀旧广告影响口碑传播的内在机制。广告的怀旧性从情感和信息的两个角度，会激发用户不同的情感（增加历史感和减少孤独感），给用户带来不同的效用（信任和满足），进而影响消费者的行为（口碑传播）。完善后的模型如下图：



增加的假设与推到过程：研究发现，怀旧情感会增加个体的社会连接，减少孤独，因为孤独是一种令人不安的、不快乐的、悲伤的心理状态 (Cacioppo, & Hawley, 2005)，它与缺

乏社会支持有关 (Cacioppo et al, 2006),而怀旧是一种对过去的眷恋,是一种自我相关的社会情感,自我总是回忆中的主角,被亲密的人包围,从而会排解孤独,带来心灵上的愉悦和满足 (Zhou et al, 2008)。另一方面,怀旧信号也会增加消费者对品牌历史感的感知,从时间上来说,怀旧是对过去的回忆,这种过去的信号会增加品牌的历史感。正如消费者会更加信任老字号品牌一样,品牌历史会增加消费者的信任感。因此,在假设二的基础上,本研究提出如下假设:

假设 3a: 对温暖型品牌而言,怀旧 (vs 非怀旧) 广告会降低消费者的口碑传播,孤独感和满足感起到连续中介的作用;

假设 3b: 对效能型品牌而言,怀旧 (vs 非怀旧) 广告会提高消费者的口碑传播,历史感和信任感起到连续中介的作用。

并且增加研究三,检验本研究提出的修改模型,具体实验过程与分析结果与问题三的回答相同,正文也进行了修改,具体见 P5。

.....

审稿人 2 意见:

本文的研究思路和研究框架比较清晰,研究方法比较恰当,具有一定的理论意义和学术水平。以下意见仅供参考:

意见 1: 温暖型品牌和效能型品牌各自有什么特点? 前人针对这两者的研究主要集中在哪些方面? 有什么的研究结论? 请补充这方面的文献。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅,您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 根据您的意见,我们补充了文献: 温暖型品牌主要是品牌向消费者传达一种慷慨、善良、诚实、真诚、乐于助人、值得信赖和深思熟虑的感知,而效能型品牌向消费者传达信心、有效性、智力、效能、技巧和竞争力的感知 (Judd, Jameshawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005)。如 Kervyn 等 (2012) 研究发现消费者认为美国的国家铁路和邮政是富有温暖的,而梅赛德斯和劳力士是富有能力的品牌。温暖在消费者行为中侧重的是消费者情感方面的分析,主要倾向于消费者对品牌的情感态度,也倾向于依靠需求动机、道德、伦理等作出的主观的,感性的判断等。而效能侧重的是消费者认知方面的分析,主要倾向于依靠信息作出的理性的判断,如某些品牌产品的质量、耐用性等。

前人对温暖型和效能型品牌的研究主要集中在社会心理学领域, Fournier 和 Alvarez (2011) 研究发现,温暖感和效能感可以解释消费者和品牌之间的关系。Aaker J (2010) 等学者用温暖和能力研究消费者对盈利型和非盈利型企业的感知发现,非盈利型企业给消费者带来更多的温暖感知,盈利型企业给消费者带来更多的能力感知。朱华伟,黄印 (2016) 从产品涉入度的角度研究发现,在涉入度较低的情况下,功能型产品选择温暖型品牌将提高消费者的购买意愿;享乐型产品选择效能型品牌形象将提高消费者的购买意愿。在涉入度较高的情况下,功能型产品选择效能型品牌将提高消费者的购买意愿;享乐型产品选择温暖型品牌将提高消费者的购买意愿。具体内容可以参见修改稿正文 p3。

意见 2: 怀旧广告既有情感维度,又有信息维度的理论基础比较单一。针对这两个维度的怀旧广告,前人有哪些研究?

回应: 根据您的意见,我们补充了文献: 情感信息理论 (feelings as information theory) (Schwarz, 2010) 将主观体验概念化,包括情绪,情感,元认知体验和身体的感受。该理论认为人们将自己的感受当做信息的来源,不同的感受提供不同类型的信息,从而影响人们的判断,例如你喜欢一位歌手,你会认为他弹吉他很棒。基于该理论,怀旧广告也分为认知维度和情感维

度，认知维度侧重于对过去的记忆概念化的感受和联想，怀旧作为一种信息的刺激；情感维度涉及这些回忆唤起的情感，即怀旧所唤起快乐、悲伤以及其他复杂的情绪（Holak & Havlena, 1998; Zeitlin et al, 1986）。前人对怀旧情感和认知维度的研究已经非常深入，关于情感维度的研究集中在怀旧会促发个体积极的情感，如高兴、温暖、感激（Muehling & Sprott, 2004）、提高对未来更加乐观的态度（Cheung et al, 2013）、增加社会连接、提高自尊感（Wildschut et al, 2006）、安全感（Reid, Green, Wildschut, & Sedikide, 2015）、降低孤独感（Zhou et al, 2008）等。认知维度体现在怀旧会向消费者传达各种各样的信号，陈瑞等（2017）研究发现消费认为怀旧广告传达的情感让人变得感性；Holbrook 和 Schindler（1996）提出怀旧情绪会让消费者认为过去的时光很美好，即怀旧向消费者传达一种过去很美好的信号；Juhl 等（2010）提出怀旧会提升个体对生命意义的感知。具体内容可以参见修改稿正文 p4。

意见 3：前人针对怀旧广告对口碑传播的影响的研究有哪些？请补充。

回应：根据您的意见，我们补充了文献：广告通过传递产品和品牌信息，帮助消费者了解品牌和建立品牌信念，对消费者口碑传播存在巨大影响（Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2009）。对于怀旧广告更是如此，因为情感能够促进人们分享更多与情绪相关的内容（Berger, 2014）。怀旧广告作为一种情感性广告，对消费者分享行为有积极的影响。以往的研究已经验证了这点，Bruwel 和 Alant（2009）认为，当一种体验的怀旧强度增加时，消费者谈论自己体验的意愿就会增加；Triantafillidou 和 Siomkos（2013）在研究旅游行业发现，高怀旧强度会导致与旅游相关的高分享意愿；Triantafillidou（2014）从消费者体验的角度提出怀旧倾向正向影响消费者的口碑传播。因此本文提出怀旧广告可能会促进口碑传播，具体内容可以参见修改稿正文 p3。

意见 4：研究二中，2（怀旧广告）X 2（品牌形象）的因子矩阵分析。按照我的理解，应该是普通的 2X2 ANOVA（方差分析）。

回应：您的意见非常正确，非常抱歉之前在文中没有表达清楚，非作者在该处的意图就是 2X2 ANOVA（方差分析），已经在文中修改，具体内容可以参见修改稿正文 p8。

意见 5：前人测量口碑传播的指标有哪些？为什么要以“平均转发量”为因变量？有没有其他指标？例如评论等。

回应：前人测量口碑传播大多是从一手数据进行测量，测量量表来源于 Brakus 等（2009），测量语项包括：我愿意向他人推荐该公司产品、我愿意与他人分享该公司产品、我愿意分享（转发）该公司产品、我可能会和周围的朋友聊起该公司产品、我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友。关于二手数据的测量，有研究表明微博等社交媒体的点赞、评论或者转发行为可以一定程度上反应出消费者的口碑意愿（Hung, Chan, & Tse, 2011; Gong & Li, 2017）。但是口碑分为口碑推荐、口碑传播、口碑认同等，我们经过讨论认为点赞偏向于认同，评论偏向于交互，转发偏向于分享，而本研究的因变量是口碑传播，所以选用微博转发量。因为二手数据抓取多家不同的品牌，而每个品牌的微博粉丝量是不同的，所以用平均转发量（微博转发量/粉丝数）作为因变量。

参考文献：

- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in china: a consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51 (4), 608.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (34), 720-732.

意见 6: 为什么要同时使用 Baron and Kenny (1986) 中介分析法和 Bootstrapping?

回应: 因为 Baron 和 Kenny (1986) 中介分析法是比较典型的中介分析方法, 该方法对中介效应的分析逻辑上直观、形象, 便于研究者阐述和读者理解, Baron 和 Kenny (1986) 这篇文章截止 2018 年 10 月在 Web of Science 核心合集中, 已经被引用 35377 次。但是近年来, 在检验方法的有效性和检验程序的合理性上, 不少学者提出了质疑, 因此 Zhao 等人详细的探讨了中介效应的检验程序, 并推荐使用 Preacher 和 Hayes (2004) 提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验。本文使用 Baron and Kenny (1986) 中介分析法是为了更加直观形象的理解各个变量之间的关系, 并使用 Bootstrap 方法再次验证中介效应的成立, 增加研究结论的可靠性, 如果老师认为这样处理仍有不合理之处, 作者可以删去 Bootstrap 的检验方法。

意见 7: 本文没有排除其他中介的可能性? 例如, 怀旧广告可能引发不同的情感, 这些情感可能影响了口碑传播效果。作者可以考虑如何排除这些可能的中介, 例如设计新的实验。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 本研究是从消费者体验的角度出发, 基于怀旧广告的情感性和信息性, 推理得到怀旧情感会排解孤独, 增加满足感, 怀旧信息会提升历史感知从而强化信任感, 推理过程中没有发现其他可能存在的中介, 作者也补充设计了实验验证了孤独感、满足感和历史感、信任感连续中介的正确性。

意见 8: 摘要中出现了“温暖型企业”“效能型企业”, 这让人误以为是不同的企业类型。但是文中应该是指温暖型品牌和效能型品牌。

回应: 非常抱歉之前在文中没有表述清楚, 本研究中的品牌形象主要分为温暖型品牌和效能型品牌, 而非温暖型企业和效能型企业, 我们已经在文中进行了全面的修改。

意见 9: 理论贡献中第一条, “首次发现不同类型的品牌。。。 ”确定是首次吗? 我觉得这样的词尽量避免, 换一种更为委婉的方式更好。

回应: 感谢您指出我们的错误。我们也认为之前的表达存在不当之处, 已经在文中做了修改, 修改的理论贡献如下: 本文从以下四个方面丰富了怀旧广告和品牌形象方面的文献。

(1) 丰富了对不同类型品牌的广告制作的理解, 本文发现对于不同类型的品牌, 怀旧广告对消费者会有不同的影响, 对于温暖型企业, 怀旧广告的口碑传播效果远低于预期效果, 对于效能型品牌, 怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告。

(2) 拓展了对怀旧广告的信息维度和情感维度的认识, 以往的研究主要从怀旧的情感性方面探讨怀旧广告对消费者的影响, 本文基于情感信息双视角, 从两个角度解释消费者对情感有不同的解读, 会对口碑传播有不同的影响, 检验并发现消费者对温暖型企业的感知偏向于感性, 此时怀旧广告作为一种情感降低抑制消费者的口碑传播, 消费者对效能型的企业感知偏向理性, 此时怀旧广告作为一种信息促进消费者的口碑传播。

(3) 探究了怀旧广告对口碑传播的影响机制, 本研究发现, 对于温暖型品牌, 怀旧广告作为一种情感会为消费者排解孤独, 从未产生满足感一直口碑传播; 对于效能型品牌, 怀旧广告会作为一种信号, 向消费者传达品牌历史悠久, 让消费者更加信任改品牌, 从而促进消费者口碑传播。

(4) 深化了对怀旧广告的认识, 以往关于怀旧广告的研究集中在广告的积极性层面, 认为怀旧广告对口碑的影响是积极的, 而忽略了怀旧广告在某些情境下也会存在负面影响, 本文探讨了怀旧广告的消极层面, 发现当消费者对怀旧广告的感知更偏向情感层面时, 消费者会沉溺于对过去的满足之中, 从而抑制消费者的口碑传播, 这丰富了怀旧领域的文献, 具体

内容可以参见修改稿正文 p17。

意见 10: 中文写作有加强，文字需要进一步精练。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！根据您的意见，我们对文章写作进行了全面优化。

意见 11: H1a, H1b 的理论推导过程比较简单，理论基础比较薄弱。应该加强这一块内容。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！根据您的意见，我们增加了这部分内容，具体修改内容如下：

口碑传播是一种非正式的、人际间的传播；口碑传播的内容不仅涉及与产品、服务、品牌、公司相关的购买和消费过程（Berger & Schwartz, 2013），还包括与受众消费态度相关的理念和流行创意等（黄敏学,王峰, 谢婷婷, 2010; Julia & Claudia, 2013）。广告通过传递产品和品牌信息，帮助消费者了解品牌和建立品牌信念，对消费者口碑传播存在巨大影响（Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2009）。对于怀旧广告更是如此，因为情感能够促进人们分享更多与情绪相关的内容（Berger, 2014）。怀旧广告作为一种情感性广告，对消费者分享行为有积极的影响。以往的研究已经验证了这点，Bruwel 和 Alant（2009）认为，当一种体验的怀旧强度增加时，消费者谈论自己体验的意愿就会增加；Triantafillidou 和 Siomkos（2013）在研究旅游行业发现，高怀旧强度会导致与旅游相关的高分享意愿；Triantafillidou（2014）从消费者体验的角度提出怀旧倾向正向影响消费者的口碑传播。因此本研究认为怀旧广告对口碑传播有很强的影响。

品牌形象是指消费者记忆中品牌联想所反映的品牌认知，包括与产品相关或无关的属性、功能、体验或象征性利益，以及整体的品牌态度（Grohs & Reisinger, 2014）。现有的文献对品牌形象包含哪些维度从不同的视角进行了分类。Aaker（1997）提出品牌个性是通过五个维度来衡量：真诚、刺激、效能、老练和粗犷。在此基础上，Aaker 等（2010）将品牌形象进一步分为温暖（warmth）和效能（competence）两个维度。温暖的特征通常包括慷慨、善良、诚实、真诚、乐于助人、值得信赖和深思熟虑，而效能的特征包括信心、有效性、智力、效能、技巧和竞争力等（Judd, Jameshawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005）。虽然温暖和效能最初是对他人的感知和评价，Kervyn 等（2012）发现消费者对品牌也存在温暖和效能的认知判断，如消费者认为美国的国家铁路和邮政是富有温暖的牌子，而梅赛德斯和劳力士是富有能力的牌子。温暖在消费者行为中侧重的是消费者情感方面的分析，主要倾向于消费者对品牌的情感态度，也倾向于依靠需求动机、道德、伦理等作出的主观的，感性的判断等。而效能侧重的是消费者认知方面的分析，主要倾向于依靠信息作出的理性的判断，如某些品牌产品的质量、耐用性等。前人对温暖和效能的研究主要集中在社会心理学的层面，Fournier 和 Alvarez（2011）研究发现，温暖感和效能感可以解释消费者和品牌之间的关系。Aaker J（2010）等学者用温暖和效能研究消费者对盈利型和非盈利型企业的感知发现，非盈利型企业给消费者带来更多的温暖感知，盈利型企业给消费者带来更多的能力感知。魏华等（2016）通过研究品牌的名称发现，与非叠音品牌名称相比，叠音品牌名称会让消费者觉得该品牌更像婴儿，进而增加该品牌的温暖感，但是品牌的效能感。基于此，本文将品牌形象分为温暖型和效能型，温暖型品牌传达温馨、亲切等情感方面的感知，效能型品牌传达效率、能力等信息方面的感知。

情感信息理论（feelings as information theory）（Schwarz, 2010）将主观体验概念化，包括情绪，情感，元认知体验和身体的感受。该理论认为人们将自己的感受当做信息的来源，不同的感受提供不同类型的信息，从而影响人们的判断，例如你喜欢一位歌手，你会认为他弹吉他很棒。基于该理论，怀旧广告也分为认知维度和情感维度，认知维度侧重于对过去的

记忆概念化的感受和联想，怀旧作为一种信息的刺激；情感维度涉及这些回忆唤起的情感，即怀旧所唤起快乐、悲伤以及其他复杂的情绪（Holak & Havlena, 1998; Zeitlin et al, 1986）。前人对怀旧情感和认知维度的研究已经非常深入，关于情感维度的研究集中在怀旧会促发个体积极的情感，如高兴、温暖、感激（Muehling & Sprott, 2004）、提高对未来更加乐观的态度（Cheung et al, 2013）、增加社会连接、提高自尊感（Wildschut et al, 2006）、安全感（Reid, Green, Wildschut, & Sedikide, 2015）、降低孤独感（Zhou et al, 2008）等。认知维度体现在在怀旧会向消费者传达各种各样的信号，陈瑞等（2017）研究发现消费认为怀旧广告传达的情感让人变得感性；Holbrook 和 Schindler（1996）提出怀旧情绪会让消费者认为过去的时光很美好，即怀旧向消费者传达一种过去很美好的信号；Juhl 等（2010）提出怀旧会提升个体对生命意义的感知。基于此，本研究试图从怀旧的情感和信息双视角研究怀旧广告如何营销消费者口碑传播。

怀旧的信息维度是怀旧给消费者带来相关的信息联想，例如怀旧广告会提高消费者对品牌历史的感知，认为产品品质有保证，值得信赖，正如消费者会更加信赖老字号企业。当怀旧作为情感注入，消费者会对过去产生一种美好的幻想（Cheung, Wildschut, Sedikides, Hepper, Arndt, & Vingerhoets, 2013），沉溺于过去美好时光的满足，会抑制当前行为的发生。而且怀旧情感是一种私人化的、自我相关的情感（Lasaleta et al, 2014），所以个体在怀旧时，可能不会分享与之相关的内容。因此，对温暖型品牌，怀旧作为情感的表达，对口碑传播可能存在负向影响；对效能型品牌，怀旧作为信息的表达，可能会促进消费者的口碑传播。据此，提出假设：

假设 1a：对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告更可能降低消费者口碑传播

假设 1b：对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告更可能提高消费者口碑传播

（具体内容可以参见修改稿正文 p2）

.....

编委老师意见：通过广告传达怀旧，以便如何影响口碑传播，是很有意思的研究主题。两位评审专家对此稿建进行评审，都给予比较详细的意见，都建议大修改后再审。两位专家提出的修改建议比较有深度，包括假设依据，包括概念的模糊性，包括实验问题。建议作者按照两位专家的评审意见修改稿件。并且，还建议作者，再补充实验。因为作者通过二手资料和实验方法收集研究数据，特别是实验就做了一次（相机），并且作者根据 Muehling 和 Pascal(2011)的实验材料改编，这样验证假设还是明显不够的。所以建议作者，用其他产品的怀旧广告（比如服装或洗涤剂等生活用品广告）再次进行实验。

回应：非常感谢编委老师细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！对于两位评审专家的评审意见，我们对每个问题逐条进行了回复并把意见与回复粘贴在文稿的最前面，正文中修改的地方都已近用蓝色字体进行了标注。我们认真考虑了编委老师的意见，补充了洗涤剂的怀旧广告实验，与研究二相互补充。在研究二中，怀旧广告是从情感唤起的角度设计实验，研究三是从认知唤起的角度设计实验，这两个实验与研究怀旧的情感性和信息性相对应，从而使实验的结果更有说服力。

增加的实验如下（正文见 p13）：

研究三

研究二从情感唤起的角度设计场景实验验证了广告类型→信任感（满足感）→口碑传播和品牌形象的交互作用模型，本研究将从认知唤起的角度设计实验，在重复检验研究二结果的同时，深度挖掘广告类型和品牌形象交互作用的连续中介机制。

1 研究设计与数据收集

本研究采用 2（怀旧广告：怀旧 vs 非怀旧）×2（品牌形象：温暖型 vs 效能型）的组间

实验设计。160 名来自某大学的学生参与了本轮实验，最终回收有效问卷 150 份。其中男性占比 48%，女性占比 52%。

与研究二相同，被试被分成两组，每组的被试随机收到一个关于公司形象的介绍材料，温暖型品牌的材料为：菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好、呵护的理念。效能型品牌的材料为：菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高产品的质量和公司的生产力。在被试看完材料之后，需要填写用于测量品牌形象的量表（Aaker et al, 2010），量表内容与研究二相同。

两组被试分别阅读菊牌公司设计的怀旧型广告文案与非怀旧型广告文案，广告文案具体如图 5 所示：



图 5 广告类型操纵文案

被试完成结果变量、中介变量的测量量表以及人口统计学特征的填写，其中口碑传播、怀旧广告、信任感和满足感的测量与研究二相同，孤独感的测量采用 Russell 等（1980）的测量量表（ $\alpha=0.988$ 语项较多，见附件），历史感的测量采用 Tung（2016）的测量量表，包含三个语项：“该品牌是历史悠久的”、“该品牌是有年代感的”、“该品牌是有历史沉淀的”（ $\alpha=0.968$ ）。所有的测量均为 5 级量表，其中 1 表示完全不同意，5 表示完全同意。

2 数据分析

操控检验：被试对广告感知存在显著性差异。在广告类型的测量中，怀旧广告分组的测量值明显高于非怀旧广告组（ $M_{怀旧}=4.19, SD=0.37; M_{非怀旧}=2.18, SD=0.56; F(1, 150) = 674.43, p < 0.001, Cohen's d = 4.23$ ），这说明本研究对广告类型的操纵是成功的。

被试对不同的品牌形象感知存在显著性差异。在温暖型品牌分组中，被试感知到品牌的温暖性显著高于效能性（ $M_{温暖}=4.16, SD=0.51; M_{效能}=2.32, SD=0.62; F(1, 150) = 383.41, p < 0.001, Cohen's d = 3.24$ ）；在效能型品牌分组中，被试感知到品牌的效能性显著高于温暖性（ $M_{温暖}=2.58, SD=0.68; M_{效能}=4.18, SD=0.48; F(1, 150) = 278.74, p < 0.001, Cohen's d = 2.25$ ）。因此，这说明本研究对品牌形象的操控是成功的。

主效应分析：与研究二相同，广告类型和品牌形象的匹配对消费者口碑传播的主效应检验结果如表 6 所示。分析结果显示交互效应显著（调整后的 $R^2=0.60; F(1,150) = 106.00, p < 0.001, \eta^2=0.42$ ）。分组的均值效应分析显著，在温暖型的分组中，怀旧广告对被试的口碑传播影响效果显著低于非怀旧广告（ $M_{怀旧}=3.02, SD=0.45; M_{非怀旧}=3.24, SD=0.34; F(1,78) = 5.30, p = 0.024 < 0.05, Cohen's d = 0.55$ ）。同时，对于效能型的分组中，怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告（ $M_{怀旧}=4.27, SD=0.31; M_{非怀旧}=3.08, SD=0.54; F(1,87) = 174.29, p < 0.001, Cohen's d = 2.72$ ）。假设 H1a 和 H1b 均得到验证。

表 6 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	41.522	3	13.841	78.028	0.000
截距	1720.546	1	1720.546	9699.661	0.000
怀旧类型	8.936	1	8.936	50.375	0.000
品牌形象	10.960	1	10.960	61.787	0.000
怀旧类型×品牌形象	18.800	1	18.800	105.984	0.000
误差	25.898	146	0.177		
总计	1821.880	150			
校正的总计	67.420	149			

注：a. $R^2=0.62$ （调整 $R^2=0.61$ ）

温暖型品牌的中介效应分析：首先，对温暖型品牌的连续中介效应分析模型为怀旧广告→孤独感→满足感→口碑传播，主要包括六个模型（见表 7）。研究者用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌、口碑传播进行回归分析（模型 1），得出广告类型（ $\beta=-1.90$ ， $p=0.04<0.05$ ）、温暖型品牌（ $\beta=-0.82$ ， $p=0.02<0.05$ ）和广告类型×温暖型品牌（ $\beta=2.30$ ， $p=0.02<0.05$ ）均显著；其次，用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌分别对孤独感和满足感（模型 2 和模型 3）。在孤独感的回归中，广告类型×温暖型品牌（ $\beta=1.06$ ， $p=0.04<0.05$ ），模型 2 显著。在满足感的回归中，广告类型×温暖型品牌（ $\beta=-1.45$ ， $p=0.01<0.05$ ），模型 3 显著。模型 4 是检验孤独感对怀旧类型和满足感的中介效应，其中孤独感（ $\beta=-0.25$ ， $p=0.03<0.05$ ），模型 4 显著。模型 5 检验满足感对怀旧类型和口碑传播的中介效应，满足感（ $\beta=-0.47$ ， $p=0.04<0.05$ ），模型 5 显著。最后，研究者使用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌、孤独感、满足感和口碑传播进行回归（模型 6），得出孤独感（ $\beta=-0.65$ ， $p=0.01<0.05$ ）、满足感（ $\beta=-0.63$ ， $p=0.01<0.05$ ），模型 6 显著。由此可见，孤独感、满足感在广告类型和温暖型品牌交互影响口碑传播过程中起完全中介作用。

接着，研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95%的置信水平下，数据结果表明“怀旧类型→满足感→口碑传播”的中介路径显著（ $LLCL=0.17$ ， $ULCL=0.29$ ），在加入孤独感后，“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著，孤独感（ $LLCL=-0.33$ ， $ULCL=-0.01$ ），满足感（ $LLCL=0.05$ ， $ULCL=0.37$ ），对历史感和信任感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以孤独感、满足感的完全中介效应存在，验证 H2a、H3a。

表 7 孤独感、满足感的中介检验模型

变量	模型 1 口碑传播		模型 2 孤独感		模型 3 满足感		模型 4 满足感		模型 5 口碑传播		模型 6 口碑传播	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
广告类型	-1.90*	-2.04	-0.12	-0.24	0.49	1.01	0.46	0.97	-1.67	-1.82	-1.66	-1.92
温暖型	-0.82*	-2.32	-0.29	-1.56	0.50**	2.69	0.43*	2.31	-0.59	-1.61	-0.70*	-2.01
广告类型 × 温暖型	2.32*	2.34	1.05*	2.00	-1.45**	-2.79	-1.18*	-2.27	1.65	1.61	2.09*	2.13
孤独感							-0.25*	-2.13			-0.65**	-2.95
满足感									-0.46	-2.04*	-0.63**	-2.84
调整后的 R^2	0.11		0.76		0.75		0.77		0.15		0.23	

注： * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

效能型品牌的中介效应分析：对效能型品牌的连续中介效应分析模型为怀旧广告-历史感-信任感-口碑传播，主要包括六个模型（见表 8）。研究者用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌、口碑传播进行回归（模型 1），得出效能型品牌（ $\beta=0.66$, $p=0.002<0.01$ ）和广告类型×温暖型品牌（ $\beta=-1.52$, $p=0.01<0.05$ ）均显著；其次，用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌分别对历史感和信任感（模型 2 和模型 3）。在历史感的回归中，广告类型×效能型品牌（ $\beta=-0.98$, $p=0.046<0.05$ ），模型 2 显著。在信任感的回归中，广告类型×效能型品牌（ $\beta=1.40$, $p=0.03<0.05$ ），模型 3 显著。模型 4 是检验历史感对怀旧类型和信任感的中介效应，其中历史感（ $\beta=-0.37$, $p=0.01<0.05$ ），模型 4 显著。模型 5 检验信任感对怀旧类型和口碑传播的中介效应，信任感（ $\beta=0.24$, $p=0.03<0.05$ ），模型 5 显著。最后，研究者使用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌、历史感、信任感和口碑传播进行回归（模型 6），得出历史感（ $\beta=0.28$, $p=0.046<0.05$ ）、满足感（ $\beta=0.30$, $p=0.007<0.01$ ），模型 6 显著。由此可见，历史感、信任感在广告类型和效能型品牌交互影响口碑传播过程中起完全中介作用。

接着，研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95% 的置信水平下，数据结果表明“怀旧类型→信任感→口碑传播”的中介路径显著（ $LLCL=-0.004$, $ULCL=0.343$ ），在加入孤独感后，“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介显著，历史感（ $LLCL=-0.266$, $ULCL=-0.002$ ），信任感（ $LLCL=0.007$, $ULCL=0.381$ ），对孤独感和满足感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以历史感、信任感的完全中介效应存在，验证 H2b、H3b。

表 8 历史感、信任感的中介检验模型

变量	模型 1 口碑传播		模型 2 历史感		模型 3 信任感		模型 4 信任感		模型 5 口碑传播		模型 6 口碑传播	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
广告类型	0.62	1.13	0.03	0.07	-2.12***	-3.66	-2.11***	-3.78	1.12	1.95	1.25*	2.20
效能型	0.66**	3.29	0.24	1.48	-0.44*	-2.10	-0.35	-1.71	0.76***	3.81	0.72***	3.67
广告类型 ×效能型	-1.52**	-2.63	-0.97*	-2.02	1.39*	2.28	1.03	1.71	-1.85**	-3.19	-1.67**	-2.90
历史感							-0.37*	-2.63			0.27*	2.03
信任感									0.23*	2.25	0.30**	2.79
调整后的 R^2	0.70		0.79		0.66		0.69		0.71		0.73	

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3 结果讨论

研究三再次证实：对于温暖型品牌，非怀旧广告的口碑传播效果更好；对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果更好，研究结果支持假设 H1a 和 H1b。研究三在验证研究二的基础上，验证了怀旧广告和品牌形象交互作用对口碑传播影响的连续中介机制，结果表明，孤独感、满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量；历史感、信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量，研究结果支持 H2a、H2b、H3a 和 H3b。综合研究一、研究二和研究三的结果，本研究提出的假设成立。

第二轮

审稿人 1 意见：

意见 1：文章补充了已有学者针对怀旧广告对口碑传播影响的相关文献，但内容只停留在了对相关文献的罗列陈述，缺乏对研究现状的总结。应该更进一步指出现有研究主要集中在哪些方向，同时思考现有研究的不足之处，以此来引出文章的研究意义。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者已经在文献综述部分进行了修改，具体修改内容如下：

怀旧，顾名思义就是个体对过去的偏好，Holbrook 和 Schindler (1991) 将怀旧定义为一种对个人年轻时期、成年早期、青春期、儿童时期甚至更早时期经历过的人、地点或事物的偏好、一般性喜欢、积极的态度或喜欢的情感。怀旧是一种复杂的情感，Holak 和 Havlena (1992) 认为怀旧是对家庭苦乐参半的渴望，它被认为是一种情绪状态，包含着愉悦和悲伤两个层面。很多心理学、社会学和消费行为学等领域的学者研究发现怀旧的正面情绪要多于负面情绪 (Holbrook & Schindler, 1991; Holak & Havlena, 1992; Wildschut et al, 2006; Baldwin, Biernat, & Landau, 2015; Huang, Huang, & Wyer, 2016)。实证研究的结果也发现怀旧总是伴随着一系列正面的情感反应，如怀旧会给个体带来高兴、温暖、感激 (Muehling & Sprott, 2004; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012)、提高对未来更加乐观的态度 (Cheung et al, 2013)、增加社会连接、提高自尊感 (Wildschut et al, 2006) 和降低孤独感 (Zhou et al, 2008)

等。因此，怀旧诉求在广告领域应用广泛（Muehling, Sprott, & Sultan, 2014）。品牌利用怀旧广告刺激消费者引发正面的情感，从而提升品牌的口碑传播效果，大量的实证研究证明了这一点。Bruwel 和 Alant（2009）认为，当一种体验的怀旧强度增加时，消费者谈论自己体验的意愿就会增加；Triantafillidou 和 Siomkos（2013）在研究旅游行业时发现，高怀旧强度会导致与旅游相关的高分享意愿；Triantafillidou（2014）从消费者体验角度提出怀旧倾向正向影响消费者的口碑传播。以上的这些研究是从情感维度探究了怀旧对口碑传播的影响，且得出一致结论是怀旧广告有助于消费者的口碑传播，问题是，这一结论该如何解释一些品牌怀旧广告传播效果失灵的现象呢？

认知主义的情感理论认为情感也是有认知性的（Martha, 2001）即情感除了个体生理本身的情感属性之外，还有认知属性。怀旧作为一种特殊的情感，我们认为其存在情感和认知两个属性。以往的研究仅从怀旧的情感角度论证了怀旧广告所带来的商业价值（Muehling & Sprott, 2004; Wildschut et al, 2006; Zhou et al, 2008），忽略了怀旧的认知属性。不同的品牌形象影响广告的传播（Yagci, Biswas, & Dutta, 2009），但基于怀旧的情感属性和认知属性带来的传播效果，缺乏一致的研究结论。因此，本文基于情感的双维度视角，探究品牌形象与广告类型的匹配对消费者口碑传播的影响。

补充的参考文献：

Baldwin, M., Biernat, M., & Landau, M. J. (2015). Remembering the real me: nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of Personality & Social Psychology*, 108(1), 128-47.

Martha C. Nussbaum, (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press.

Muehling, D. D. , Sprott, D. E. , & Sultan, A. J. . (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91(5), 975-93.

Yagci, M. I. , Biswas, A. , & Dutta, S. . (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: the moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 0-774.

意见 2：文章在评审专家的建议下对假设的理论推导进行了补充，但在论证过程中缺少一些相关理论和参考文献的支撑。在 H3a 和 H3b 的推导中缺少对孤独感、历史感的解释，概念存在一些模糊。文章里的理论贡献里面缺乏对已有文献或理论的描述。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者已经在文献综述部分详细的阐述了相关理论，增加了参考文献，并重新推到了中介部分的假设。具体修改如下：

论证过程：

认知主义的情感理论认为情感所体现的是个体与个体所密切关注世界之间的交往，这个世界以认知的方式进入个体的感知，所以情感除了个体生理本身的情感属性之外，还存在认知属性（Martha, 2001）。怀旧作为情感的一种，我们认为它存在情感属性和认知属性，情感属性涉及这些回忆唤起的情感，即怀旧所唤起快乐、悲伤以及其他复杂的情绪（Holak & Havlena, 1998; Zeitlin et al, 1986）认知属性侧重于对过去记忆概念化的感受和联想，怀旧作为一种信息的刺激；。前人对怀旧的情感属性的研究已经非常全面。关于怀旧的认知属性，前人研究较少，怀旧的认知属性是对过去记忆概念化的感受和联想，不同个体怀旧的对象千差万别，可能会想到过去的不同的人、事、物，所以具体的怀旧联想我们不做讨论。从时间的维度上来看，怀旧会让个体产生一种历史感，何佳讯等（2006）在研究老品牌的品牌活化中提到老品牌是历史悠久的，怀旧情感可以刺激消费者增加对品牌故事的认知。对于品牌而

言，怀旧表达了一种“历史悠久”的信息，可能会增加品牌的历史感。基于此，本研究试图从怀旧的情感和信息双视角研究怀旧广告如何影响消费者的口碑传播。

怀旧的认知属性是怀旧给消费者带来相关的信息联想，可以增加消费者对品牌历史的感知，消费者会更加信任这个品牌（张义，孙明贵，2012），信任会促进口碑传播（Ranaweera & Prabhu, 2003）。怀旧的情感属性可以缓解消费者的孤独感（Zhou et al, 2008），增加消费者的满足感，消费者可能会减少分享行为来获得社交联系。因此，对温暖型品牌，怀旧作为情感的表达，对消费者的口碑传播可能存在负向影响；对效能型品牌，怀旧作为信息的表达，可能会促进消费者的口碑传播。据此，提出如下假设：

假设 1a：对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告更可能降低消费者的口碑传播

假设 1b：对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告更可能提高消费者的口碑传播

中介假设推到：

孤独（loneliness）在现实生活中经常被人提及，孤独乃是一种主观上的社交孤立状态，伴有社交需求得不到满足或缺乏接触而产生不被接纳的痛苦体验，并驱使人们寻求这种需求的满足。满足感是指消费者在需求得到满足时，带心理上的愉悦、放松和情绪上的满足、幸福（Parker & Lehmann, 2016）。孤独是一种令人不安的、不快乐的、悲伤的心理状态（Cacioppo, & Hawkley, 2005），它与缺乏社会支持有关（Cacioppo et al, 2006）。怀旧是一种对过去的眷恋，一种与自我相关的社会情感，自我总是回忆中的主角，被亲密的人包围，从而会排解孤独，带来情感上的愉悦和满足（Zhou et al, 2008）。怀旧情感会增加个体的社会连接，减少孤独感（Zhou et al, 2008），从而带来消费者情感上的满足，消费者就不需要进行分享来增加社交联系。

历史是文化的传承、积累和扩展（Burger, 2015），品牌与人类的生活相伴，凝聚了历史文化，品牌的历史感即品牌在消费者的心中时间的延伸性（Chang, & Tung 2016）。从怀旧的认知属性来看，怀旧会提升消费者对品牌历史感的感知。更长的历史可以增加品牌的影响力和消费者偏好（Cronso, Freling, & Skinner, 2009），消费者通常认为历史悠久的品牌是值得信赖的（Aaker, 1996），正如消费者会更加信任老字号品牌一样，而消费者的信任感会促进消费者的口碑传播（Ranaweera & Prabhu, 2003）。因此，对温暖型品牌而言，消费者比较感性，怀旧广告的情感属性会降低消费者的孤独感，给消费者带来内心的满足，从而降低消费者的口碑传播效果；对效能型品牌而言，消费者更加理性，怀旧广告的认知属性会增加消费者对品牌历史感的感知，增强消费者对品牌的信任，从而提升消费者的口碑传播效果。综上所述，本研究提出如下假设：

假设 2a：对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会降低消费者的口碑传播，孤独感和满足感起到连续中介的作用；

假设 2b：对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会提高消费者的口碑传播，历史感和信任感起到连续中介的作用。

理论贡献修改：

社会化媒体的发展加速了品牌扩散的速度，基于怀旧主题的媒体传播更是其中十分关键的一环。现有研究将用户在社交媒体中的转发分享行为看作口碑传播的重要形式之一，并结合实验研究的方法探究口碑传播与购买行为之间的关系。早期的研究主要提及怀旧的情感层面，一致认为怀旧会给企业带来正面的经济价值与品牌价值，却少有研究怀旧的认知层面。本研究基于情感的双维度视角，以怀旧广告为切入点，首先通过二手数据（研究一）验证了怀旧广告和品牌形象之间的交互效应，然后通过组间的实验设计方法，重复验证交互效应的基础上，结合认知主义的情感理论，验证了广告类型和品牌形象的交互效应影响消费者口碑传播内在机制的差异性。总的来说，有如下理论贡献。

（1）丰富了对怀旧广告的理解。以往关于怀旧广告的研究集中在广告的积极层面，认

为怀旧广告对企业总是有促进作用的,而忽略了某些情景下怀旧广告在会抑制品牌的传播效果,这是因为没有考虑广告类型与品牌形象的匹配。本文研究发现怀旧广告存在两面性,对于温暖型品牌,消费者对怀旧广告的感知更偏向情感层面,怀旧广告会抑制消费者的口碑传播;对于效能型品牌,消费者对怀旧广告的感知更偏向认知层面,怀旧广告会促进消费者的口碑传播。

(2) 拓展了对怀旧广告的信息属性和情感属性的认识,加深了对情感双维度的理解。以往研究主要从怀旧的情感性方面探讨怀旧广告对消费者的影响,而忽略了怀旧的认知性。本文基于情感的双维度视角,从两个角度解释消费者对情感有不同的解读,从未对口碑传播有不同的影响,本文发现并检验了消费者对温暖型品牌的感知偏向于感性,怀旧广告作为一种情感会抑制消费者的口碑传播,消费者对效能型品牌的感知偏向理性,怀旧广告作为一种信息会促进消费者的口碑传播。

(3) 探究了怀旧广告对口碑传播影响的内在机制。以往的研究大多是探究怀旧的单中介机制,如感性决策方式(陈瑞,陈辉辉, & 郑毓煌, 2017)、广告态度(Pascal, Sprott, & Muehling, 2002)、品牌态度(Ju, Jun, Dodoo, & Morris, 2015)等,本研究从消费者心理层面验证了怀旧广告对口碑传播影响的连续中介机制,对于温暖型品牌,怀旧广告作为一种情感会为消费者排解孤独,让消费者得到心理上的满足,就不用分享来获得社交联系,从而降低消费者的口碑传播;对于效能型品牌,怀旧广告会作为一种信息,增加消费者对品牌历史感的感知,让消费者更加信任该品牌,从而促进消费者的口碑传播。

补充的参考文献:

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C.(2005). People Thinking About People: The Vicious Cycle of Being a Social Outcast in One's Own Mind. *The social outcast: ostracism, social exclusion, rejection, and bullying*,91-108.
- Cacioppo, J. T. , Hawkley, L. C. , Ernst, J. M. , Burleson, M. , Berntson, G. G. , & Nouriani, B. , et al. (2006). Loneliness within a nomological net: an evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1054-1085.
- Chen, R., Chen, H. H., & Zheng, Y. H. (2017). The Impact of Nostalgia on Consumers' Choice between Hedonic and Utilitarian Products. *Nankai Business Review*, 20(6),140-149.
- [陈瑞, 陈辉辉, & 郑毓煌. (2017). 怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响. *南开管理评论*, 20(6),140-149.]
- Ju, I. , Jun, J. W. , Dodoo, N. A. , & Morris, J. . (2015). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.
- Martha C. Nussbaum, (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press.
- Ranaweera, C. , & Prabhu, J. . (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

意见 3: 文章针对两位评审专家的意见从认知唤起角度再次设计了实验三,并规避了产品类型的影响,具有一定的严谨性。但这两点在实验一中却没有体现。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅,您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助!作者在实验一的基础上,将原来的帖子区分成认知型和情感型的帖子,再分别进行主效应分析,具体修改如下:

1 数据收集

针对怀旧广告和口碑传播,本研究选择了大多数公司都会注册的社交媒体平台“新浪微博”作为数据源。选择新浪微博作为数据研究源,不仅是出于对数据时效性的考虑,也是出

于研究需要的考虑, 因为有研究表明微博等社交媒体的点赞、评论或者转发行为可以一定程度上反应消费者的口碑传播意愿和消费者的口碑推荐意愿(Hung, Chan, & Tse, 2011; Gong & Li, 2017)。

为保证数据的稳定性, 本研究选择 2016 年为参考时间点, 抓取了新浪微博以下几家品牌 2016 年在微博上发布的所有帖子: 支付宝、小米、江小白、华为、百度、爱奇艺、卫龙、娃哈哈、稻香村、王老吉、茅台、可口可乐、康师傅、劲酒和大宝。抓取的内容包括发帖内容、发布时间、转发量、评论量和转发量数据。

通过随机抽取三十位某大学学生对以上企业的品牌形象进行测试, 将以上品牌分成两类, 温暖型品牌: 卫龙、娃哈哈、稻香村、王老吉、茅台、可口可乐、康师傅、劲酒和大宝; 效能型品牌: 支付宝、小米、江小白、华为、百度和爱奇艺。

对以上抓取的内容进行处理, 将发帖内容中含有小时候、童年和怀旧词语的帖子筛选出来作为怀旧广告文案, 再将友情、亲情和爱情等情感性的帖子挑选出来作为非怀旧广告文案。怀旧广告是一种情感性广告, 因此, 非怀旧广告选择的是情感性广告中的非怀旧文案。邀请两位专业人员对上述挑选出来的帖子进行检验, 请他们对以上帖子是属于怀旧型还是非怀旧型进行分类, 如果对于同一条帖子两位专业人员的鉴定一样(如都认为是怀旧型帖子), 则认为该条帖子有效并归类(怀旧型帖子), 表 1 是筛选后每种类型帖子的数量。然后根据帖子的内容, 将帖子分为信息引发的怀旧和情感引发的怀旧两种类型, 分类依据是帖子内容中是否包含情感性倾向的词语(如厌恶、悲哀、愤恨、恐惧、喜好、安乐和惊奇等), 最终每种帖子的类型和数量见表 2, 表 3 是每种帖子的范例。

表1 怀旧广告类型与品牌形象交叉表

	温暖型	效能型	总计
怀旧广告	125	46	171
非怀旧广告	88	89	177
总计	213	135	348

表2 信息与情感类型与品牌形象交叉表

		温暖	效能	总计
信息	怀旧	63	20	83
	非怀旧	49	41	90
情感	怀旧	62	26	88
	非怀旧	39	48	87
总计		213	135	348

表3 帖子示例

	帖子类型	帖子内容
信息	怀旧	比起现在的我们, 还记得小时候更喜欢下雨——在换洗一新的世界里, 一把小伞、一双雨鞋, 你就拥有了全世界。 -by 可口可乐
	非怀旧	冰箱里的可口可乐就像薛定谔的猫, 不打开门你永远不会知道快乐的样子。 -by 可口可乐
情感	怀旧	#父亲节#小时候, 我调皮、打架、撒谎、成绩差.....让你上火操心; 此时我早已知错, 惹你上火不是本意, 表上火, 消消气, 老爸节日快乐, 我爱你! -by 王老吉
	非怀旧	猴年吉祥无论能不能回家, 都要喜庆地过年。一点门联红, 三两爆竹声, 辛苦操劳一整年, 所有吉祥如意的期盼都在这一刻得到释放, 愿每个人都能把年过得红火。过吉祥年, 喝王老吉! 红红火火就是吉祥! -by 王老吉

2 数据分析:

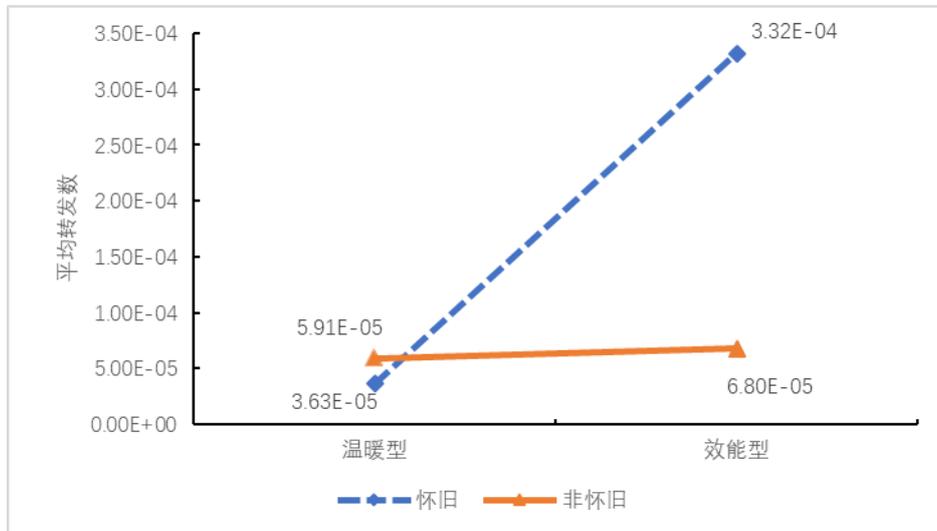
怀旧类型和品牌形象的交互作用: 为了进一步探究怀旧广告和非怀旧广告的口碑效果差异,我们以“平均转发量”(转发量除以粉丝数)为因变量,将品牌类型(温暖型/效能型)作为固定因子,用单因素 F 检验的方法验证调节效应,结果如表 4 所示。

单变量回归分析结果发现,怀旧广告类型和品牌形象的匹配关系在平均转发量上交互作用总体显著(调整后 $R^2=0.21$, $F(1, 348)=32.47$, $p<0.001$, $\eta^2=0.123$)、情感型显著(调整后 $R^2=0.17$, $F(1, 175)=15.05$, $p<0.001$, $\eta^2=0.081$)、信息显著(调整后 $R^2=0.40$, $F(1, 173)=77.49$, $p<0.001$, $\eta^2=0.314$),说明品牌形象对怀旧广告类型和消费者的口碑传播之间存在显著的调节作用。分组的均值效应分析显示(如图 2),对于温暖型品牌而言,在平均转发量上,消费者对非怀旧广告的口碑传播意愿显著高于怀旧广告($M_{怀旧}=3.63 * E^{-5} < M_{非怀旧}=5.91 * E^{-5}$, $F(1, 213)=4.67$, $p=0.03 < 0.05$)、情感型显著($M_{怀旧}=2.75 * E^{-5} < M_{非怀旧}=6.45 * E^{-5}$, $F(1, 101)=4.36$, $p=0.03 < 0.05$)、信息型显著($M_{怀旧}=3.3 * E^{-5} < M_{非怀旧}=5.7 * E^{-5}$, $F(1, 112)=6.16$, $p=0.015 < 0.05$)。对于效能型品牌而言,在平均转发量上,消费者对怀旧广告的口碑传播意愿显著高于非怀旧广告($M_{怀旧}=3.32 * E^{-4} > M_{非怀旧}=0.68 * E^{-4}$, $F(1, 135)=28.095$, $p < 0.001$)、情感型显著($M_{怀旧}=3.54 * E^{-4} > M_{非怀旧}=1.08 * E^{-4}$, $F(1, 74)=8.90$, $p=0.004 < 0.01$)、信息型显著($M_{怀旧}=3.05 * E^{-4} > M_{非怀旧}=0.20 * E^{-4}$, $F(1, 61)=40.19$, $p < 0.001$)。二手数据证明了假设 H1a 和 H1b。

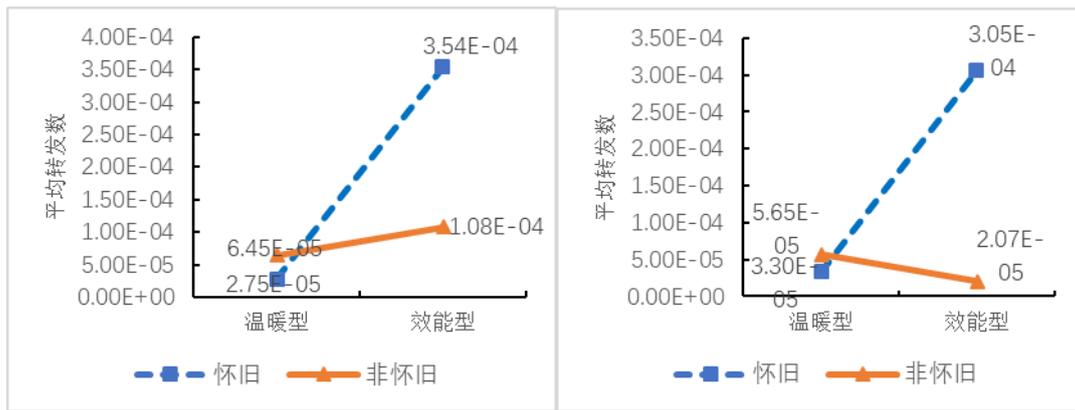
表4 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	3.20E ⁻⁶	3	1.07E ⁻⁶	32.472	0.000
截距	4.70E ⁻⁶	1	4.70E ⁻⁶	143.007	0.000
怀旧类型	1.12E ⁻⁶	1	1.12E ⁻⁶	34.170	0.000
品牌形象	1.78E ⁻⁶	1	1.78E ⁻⁶	54.123	0.000
怀旧类型*品牌形象	1.58E ⁻⁶	1	1.58E ⁻⁶	48.203	0.000
误差	1.13E ⁻⁵	344	3.29E ⁻⁸		
总计	1.73E ⁻⁵	348			
校正的总计	1.45E ⁻⁵	347			

注: a. $R^2=0.221$ (调整 $R^2=0.214$)



(1) 总体



(2) 情感 (3) 认知
图2 怀旧广告类型与品牌形象的交互对消费者口碑传播的影响

意见 4: 针对评审专家提出中介排除的建议，作者可以考虑再补充。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者已经重新设计一个更加综合的实验替换了原来的实验二，因为原来研究二的设计存在一些缺陷，第一是没有验证连续中介；第二没有考虑其他情感的干扰作用（为了方便您的对比，作者将原来的研究二作为附件放在本文的末尾）。在验证原有模型的基础上，进行了中介排除（焦虑感、安全感），具体修改如下：

研究二

研究一通过二手数据证明了怀旧广告和品牌形象的交互作用对消费者口碑传播意愿的影响，本研究从情感唤起的角度设计实验，在重复检验研究一结果的同时，深度挖掘不同广告类型和品牌形象交互作用的中介机制，并且排除其他可能性的中介。

1 研究设计与数据收集

本研究采用 2（怀旧广告：怀旧 vs 非怀旧）× 2（品牌形象：温暖型 vs 效能型）的组间实验设计。230 名来自某大学的学生参与了本轮实验，剔除填写不规范的那卷，最终回收有效问卷 222 份。其中男性占比 48.6%，女性占比 51.4%，实验中变量广告怀旧程度与品牌形象均通过实验操控来实现。

被试被随机分成两组，并告知某公司最近设计了一份广告，想听听他们的意见。该广告根据 Muehling 和 Pascal（2011）的实验材料改编而来，用于操纵广告的怀旧程度。在怀旧组中，广告上写道：那是一个特别的年代，在我的想象中，那时人们单纯善良可爱执着。过去和未来同等重要，COTON 时刻为您记录着，人生多风雨，COTON 永相伴，和 COTON 一起回到过去……，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 1985.08.24。在非怀旧组中，呈现的广告写道：这是一个充满惊喜的时代，穿越人海，缘分让我们相识，COTON 为您记录每一个美好的瞬间。朋友一生，COTON 永远与您相伴，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 2019.01.08。两组广告如图 3 所示。被试看完广告后，需要填写用于怀旧广告操纵测量的量表（Holbrook, 1993）量表共七个题项（ $\alpha=0.936$ ）。



图3 广告类型操控文案

每组被试随机收到一个关于公司形象的介绍材料，温暖型品牌的材料为：COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好的理念。效能型品牌的材料为：COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高公司的生产力。在被试看完材料之后，需要填写用于测量品牌形象的量表（Aaker et al, 2010）该量表用三个语句测量效能型品牌：“我觉得这是一个有能力的品牌”、“我觉得该品牌是一个充满活力的品牌”、“我觉得该品牌确实能发挥广告中所说的作用”（ $\alpha=0.856$ ）；同时采用三个语句测量温暖型品牌形象：“我觉得这是一个充满温情的品牌”、“我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善”、“我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱”（ $\alpha=0.941$ ）。

被试最后完成结果变量口碑传播(Brakus et al,2009)，中介变量历史感(Tung, 2016)、信任感(Morgan & Hunt, 1994)、孤独感(Russell et al, 1980)、满足感(Reynolds & Beatty, 1999)、焦虑感(Leary & Kowalski, 1993)、安全感(Fraley, Heffernan, Vicary, & Brumbaugh, 2011)的测量（所有的测量均为5级量表，其中1表示完全不同意；5表示完全同意）。

2 数据分析

操控检验：在广告类型的测量中，怀旧广告分组的测量值明显高于非怀旧广告组（ $M_{怀旧}=4.05$, $SD=0.61$ ； $M_{非怀旧}=3.66$, $SD=0.74$ ； $F(1, 222)=18.16$, $p<0.001$, $Cohen's d=0.58$ ），实验对于怀旧的操纵成功。

被试对不同的品牌形象感知也存在显著性差异。在温暖型品牌分组中，被试感知到品牌的温暖性显著高于效能性（ $M_{温暖}=4.09$, $SD=0.84$ ； $M_{效能}=3.25$, $SD=1.07$ ； $F(1, 222)=43.77$, $p<0.001$, $Cohen's d=0.87$ ）；在效能型品牌分组中，被试感知到品牌的效能性显著高于温暖性（ $M_{温暖}=3.77$, $SD=0.81$ ； $M_{效能}=4.02$, $SD=0.63$ ； $F(1, 222)=6.12$, $p=0.014<0.05$, $Cohen's d=0.34$ ），实验对品牌形象的操控成功。

主效应分析：分析结果显示交互效应显著（调整后的 $R^2=0.36$ ； $F(1,222)=37.78$, $p<0.001$, $\eta^2=0.148$ ），结果如表 5 所示。分组的均值效应分析显著（如图 4），在温暖型的分组中，怀

旧广告对被试的口碑传播影响效果显著低于非怀旧广告 ($M_{怀旧}=2.87, SD=0.68; M_{非怀旧}=3.50, SD=0.53; F(1,119)=35.90, p<0.001, Cohen's d=1.03$)。对于效能型的分组中, 怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告 ($M_{怀旧}=4.22, SD=0.51; M_{非怀旧}=3.78, SD=0.81; F(1,103)=9.05, p=0.003<0.01, Cohen's d=0.65$)。再次验证假设 H1a 和 H1b。

表5 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	55.270	3	18.423	41.611	0.000
截距	2733.457	1	2733.457	6173.808	0.000
怀旧类型	36.797	1	36.797	83.109	0.000
品牌形象	0.829	1	0.829	1.872	0.173
怀旧类型×品牌形象	16.724	1	16.724	37.772	0.000
误差	96.520	218	0.443		
总计	2889.520	222			
校正的总计	151.790	221			

注: a. $R^2=0.364$ (调整 $R^2=0.355$)

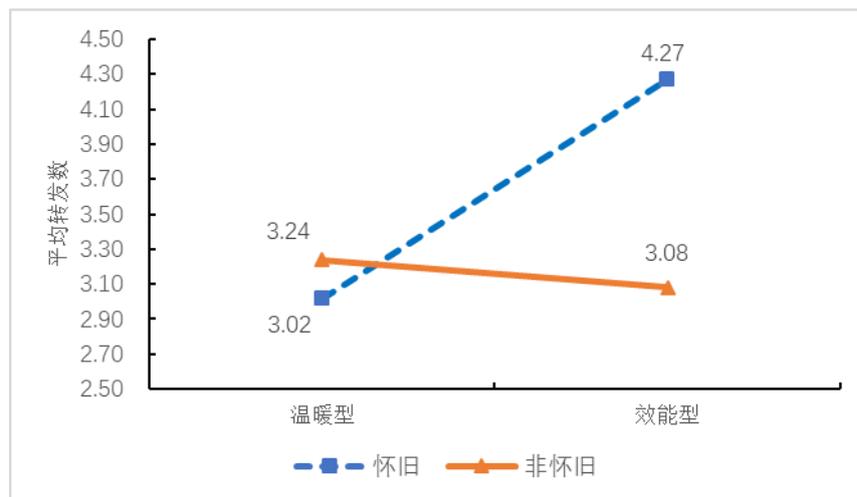


图4 广告类型与品牌形象的交互对消费者口碑传播的影响

对于焦虑感来说, 品牌形象和广告类型的交互效应对焦虑的影响显著 (调整后的 $R^2=0.11; F(1,222)=4.30, p=0.039<0.05, \eta^2=0.019$), 在温暖型品牌的分组中, 相比非怀旧广告, 怀旧广告能降低消费者的焦虑 ($M_{怀旧}=2.58, SD=0.69; M_{非怀旧}=3.15, SD=1.18; F(1,119)=11.79, p=0.001<0.01, Cohen's d=0.59$)。在效能型品牌的分组中, 广告类型对焦虑感的影响没有明显区别 ($M_{怀旧}=3.38, SD=0.90; M_{非怀旧}=3.42, SD=1.03; F(1,103)=0.035, p=0.85>0.05$)。

对于安全感来说, 品牌形象和广告类型的交互效应对安全感影响显著 (调整后的 $R^2=0.14; F(1,222)=5.57, p=0.019<0.05, \eta^2=0.025$), 无论是温暖型品牌 ($M_{怀旧}=2.88, SD=0.87; M_{非怀旧}=3.30, SD=1.07; F(1,119)=5.26, p=0.024<0.05, Cohen's d=0.43$) 还是效能型品牌 ($M_{怀旧}=3.76, SD=0.73; M_{非怀旧}=2.70, SD=0.75; F(1,103)=49.00, p<0.001, Cohen's d=1.43$), 相比非怀旧广告, 怀旧广告能给消费者带来更高的安全感。对于怀旧广告而言, 效能型品牌比温暖型品牌给消费者带来更高的安全感 ($M_{温暖}=3.15, SD=1.06; M_{效能}=3.76, SD=0.73; F(1,119)=9.98, p=0.002<0.001, Cohen's d=0.67$)。

本研究按照 Bootstrap 程序, 参照中介检验方法 (Zhao, Lynch, Jr, & Chen, 2010) 进行了中介检验。

温暖型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 数据结果表明: “怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著, 孤独感 ($LLCL=0.0005$, $ULCL=0.170$), 满足感 ($LLCL=-0.230$, $ULCL=-0.008$)。数据表明: “怀旧类型→焦虑感→口碑传播”中介路径不显著 ($LLCL=-0.067$, $ULCL=0.027$), 加入满足感之后, “怀旧类型→焦虑感→满足感→口碑传播”中介路径依然不显著, 焦虑感 ($LLCL=-0.040$, $ULCL=0.028$), 满足感 ($LLCL=-0.276$, $ULCL=-0.019$)。因此, 实验证明了假设 H2a, 对温暖型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会降低消费者的口碑传播, 孤独感和满足感起到连续中介的作用, 并且排除了焦虑感作为中介的可能性。

效能型品牌的连续中介效应分析: 采用面同样的方法, 数据表明: “怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的中介路径显著, 历史感 ($LLCL=0.0002$, $ULCL=0.242$)、信任感 ($LLCL=0.107$, $ULCL=0.579$)。数据表明: “怀旧类型→安全感→口碑传播”中介路径不显著 ($LLCL=-0.017$, $ULCL=0.160$), 加入信任感之后, “怀旧类型→安全感→信任感→口碑传播”中介路径依然不显著, 安全感 ($LLCL=-0.016$, $ULCL=0.165$), 信任感 ($LLCL=0.118$, $ULCL=0.628$)。因此, 实验证明了假设 H2b, 对效能型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会提高消费者的口碑传播, 历史感和信任感起到连续中介的作用, 并且排除了安全感作为中介的可能性。

3 结果讨论

通过研究二发现, 两种类型的广告在不同品牌形象下对消费者口碑传播产生的差异, 结果发现: 对于温暖型品牌, 非怀旧广告的口碑传播效果更好, 对于效能型品牌, 怀旧广告的口碑传播效果更好。因此, 研究结果支持了假设 H1a 和 H1b。此外, 研究二还对本研究的中介机制做出了检验, 研究结果表明: 孤独感和满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量; 历史感和信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量, 研究结果支持假设 H2a 和 H2b。关于焦虑感和安全感, 从主效应来看, 怀旧可以减少焦虑、增加安全感, 但是中介检验没有通过, 所以排除了这两个可能性中介的影响。

数据结果显示对于不同的品牌形象, 怀旧广告的效果存在显著差异, 因为消费者对温暖型品牌的感知比较温暖、感性, 消费者对怀旧广告的解读偏向于情感属性, 怀旧情感可以缓解消费者的孤独感, 个体在孤独的情景下会向外界寻求社交联系, 口碑传播是一种社交行为, 所以当怀旧缓解了消费者的孤独感, 消费者会更加满足于当前的状态, 会减少分享行为来获取社交联系, 满足感会降低消费者的口碑传播。消费者对于效能型品牌的感知是高效、理性, 对怀旧广告的解读偏向于认知属性, 怀旧广告能增加消费者对品牌历史感的感知, 悠久的历史可以让消费者更加信任该品牌, 信任可以促进消费的口碑传播。

补充的参考文献:

Fraley, R. C. , Heffernan, M. E. , Vicary, A. M. , & Brumbaugh, C. C. . (2011). The experiences in close relationships-relationship structures questionnaire: a method for assessing attachment orientations across relationships. *Psychological Assessment*, 23(3), 615.

Leary, M. R. , & Kowalski, R. M. . (1993). The interaction anxiousness scale: construct and criterion-related validity. *Journal of Personality Assessment*, 61(1), 136-146.

意见 5: 通过实验数据可以看出, 虽然怀旧广告对不同品牌形象的影响方向有所不同, 从而验证了文章中的假设。但是两者影响程度差异很大, 可以考虑在结果讨论中将具体原因进行分析和解释。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者已经在结果讨论部分增加解释内容，具体修改如下：

结果讨论

通过研究二发现，两种类型的广告在不同品牌形象下对消费者口碑传播产生的差异，结果发现：对于温暖型品牌，非怀旧广告的口碑传播效果更好，对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果更好。因此，研究结果支持了假设 H1a 和 H1b。此外，研究二还对本研究的中介机制做出了检验，研究结果表明：孤独感和满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量；历史感和信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量，研究结果支持假设 H2a 和 H2b。关于焦虑感和安全感，从主效应来看，怀旧可以减少焦虑、增加安全感，但是中介检验没有通过，所以排除了这两个可能性中介的影响。

数据结果显示对于不同的品牌形象，怀旧广告的效果存在显著差异，因为消费者对温暖型品牌的感知比较温暖、感性，消费者对怀旧广告的解读偏向于情感维度，怀旧情感可以缓解消费者的孤独感，个体在孤独的情景下会向外界寻求社交联系，口碑传播是一种社交行为，所以当怀旧缓解了消费者的孤独感，消费者会更加满足于当前的状态，会减少分享行为来获取社交联系，满足感会降低消费者的口碑传播。消费者对于效能型品牌的感知是高效、理性，对怀旧广告的解读偏向于认知属性，怀旧广告能增加消费者对品牌历史感的感知，悠久的历史可以让消费者更加信任该品牌，信任可以促进消费的口碑传播。

.....

审稿人 2 意见：

经过第一轮不改稿，作者花了大量的时间和精力，文章有了很大的改进。以下意见仅供参考：

意见 1：问题提出部分，第一段入题有点慢。阅读不算很顺畅。作者是否可以精简第一部分，入题更加迅速一些。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者对第一段进行了调整，具体修改如下：

情感性广告是企业常用的广告策略 (Krishnan & Chakravarti, 2003)，情感可以使消费者分享更多与广告相关的信息 (Walker, Skowronski, Gibbons, Vogl, & Ritchie, 2009; Berger, 2014)，提高广告效率。怀旧广告作为情感性广告的一种，更是受到了众多品牌的欢迎。以往关于怀旧广告的研究主要是从情感唤起的角度，引发个体积极的情感，如高兴、温暖、感激 (Muehling & Sprott, 2004)、提高对未来更加乐观的态度等 (Cheung et al, 2013) 影响广告的传播性。有些企业借此取得了良好的营销效果 (如可口可乐的广告：永远是可口可乐)，但问题是有些企业并没有达到预期的成果 (如柯达相机：场景，老奶奶整理旧照片--柯达一刻，直到永远；)。相比于普通的广告，怀旧广告是全盘适用，还是弄巧成拙呢？

补充的参考文献：

Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230-245.

Walker, W. R., Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J., & Ritchie, T. D. (2009). Why people rehearse their memories: frequency of use and relations to the intensity of emotions associated with autobiographical memories. *Memory*, 17(7), 760-773.

意见 2: 问题提出部分，能否针对怀旧广告的相关文献进行回顾和总结。文献总结有利于找准本文的定位，提出本文的研究内容。感觉阅读问题提出（引言）部分，阅读不算特别流畅。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者对问题提出部分进行了调整，具体修改如下：

认知主义的情感理论认为情感除了包含情感本身还包含着对外部环境的认知，情感的对象是一个意向性对象，即它是作为被情感主体所感知或解释的对象而纳入情感之中（Martha, 2001），情感除了个体生理本身的情感属性之外，还有认知的属性。怀旧作为一种特殊的情感，我们认为它存在情感和认知两个属性。怀旧的认知属性侧重于对过去的记忆，怀旧作为一种信息的刺激；怀旧的情感属性涉及这些回忆唤起的情感，即快乐、悲伤等复杂的情绪（Zeitlin & Westwood, 1986; Holak & Havlena, 1998）。早期的研究主要是从怀旧的情感角度出发，研究怀旧是否能够为企业带来积极的营销传播效果，却很少有人将情感和认知结合起来讨论。为什么不同的品牌，怀旧广告会有不同的传播效果呢？已有的文献提及不同的品牌形象会给消费者带来不同的品牌感知（Aaker et al, 2010），温暖型品牌给消费者的感知比较亲切与温馨，消费者对其倾向于情感层面的分析，而效能型品牌更加有效率和能力，消费者倾向于依靠信息作出理性的判断。因此，我们认为，消费者对温暖型品牌的感知偏向于感性（Kervyn, Fiske, & Malone, 2012），怀旧广告作为情感的刺激可以为消费者排解孤独（Zhou et al, 2008），从而产生满足感，因此就不用进行分享产生社交联系来缓解内心的孤独感，从而影响消费者的口碑传播；消费者对效能型品牌的感知会趋于理性，怀旧会作为一种信息的注入，怀旧作为信息，会增加消费者对品牌历史感的感知，让消费者更加信任这个品牌，从而影响消费者口碑传播。因此，我们提出怀旧广告和品牌形象存在交互作用。

综上所述，本研究基于情感的双维度视角，以怀旧广告为切入点，引入品牌形象为调节变量，验证不同广告类型和品牌形象的匹配对消费者口碑传播的影响，并深度挖掘怀旧对消费者口碑传播的内在作用机制，研究框架如图 1 所示。

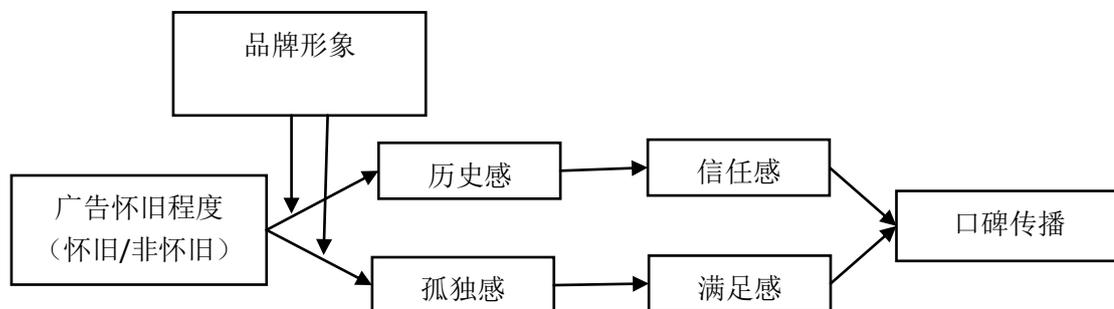


图 1 研究模型图

补充的参考文献：

Martha C. Nussbaum, (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press.
 Ranaweera, C. , & Prabhu, J. . (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

意见 3: 2.3 品牌形象与怀旧广告部分，作者增加了大量的参考文献。不过，这些文献主要是针对怀旧广告的情感维度研究。怀旧的认知维度的研究仍然比较少。因此，建议作者多用一些逻辑推理阐述或者论证怀旧广告的认知维度。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！非常抱歉之前在文中没有阐述的清楚，因为情感理论把情感分为情感属性和认知属性，而怀旧作为一种特殊的情感，作者认为也分为情感属性和认知属性，具体修改如下：

认知主义的情感理论认为情感所体现的是个体与个体所密切关注世界之间的交往,这个世界以认知的方式进入个体的感知,所以情感除了个体生理本身的情感属性之外,还存在认知属性(Martha, 2001)。怀旧作为情感的一种,我们认为它存在情感属性和认知属性,情感属性涉及这些回忆唤起的情感,即怀旧所唤起快乐、悲伤以及其他复杂的情绪(Holak & Havlena, 1998; Zeitlin et al, 1986) 认知属性侧重于对过去记忆概念化的感受和联想,怀旧作为一种信息的刺激:。前人对怀旧的情感属性的研究已经非常全面。关于怀旧的认知属性,前人研究较少,怀旧的认知属性是对过去记忆概念化的感受和联想,不同个体怀旧的对象千差万别,可能会想到过去的不同的人、事、物,所以具体的怀旧联想我们不做讨论。从时间的维度上来看,怀旧会让个体产生一种历史感,何佳讯等(2006)在研究老品牌的品牌活化中提到老品牌是历史悠久的,怀旧情感可以刺激消费者增加对品牌故事的认知。对于品牌而言,怀旧表达了一种“历史悠久”的信息,可能会增加品牌的历史感。基于此,本研究试图从怀旧的情感和信息双视角研究怀旧广告如何影响消费者的口碑传播。

补充的参考文献:

Martha C. Nussbaum, (2001). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press.

He, J. X., Li, Y., (2006). *An Elementary Study on Principles and Decision-making Strategie of Brand*

Rejuvenation-A Concurrent Discussion on the Revitalization of Chinese Old Brands. *Journal of Beijing*

Technology and Business University (Social Science Edition),21(6),50-55.

[何佳讯, & 李耀. (2006). 品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 21(6),50-55.]

意见 4: H1 (a), H1(b)假设提出的逻辑推理过程仍然阐述过于简单。大量的文献罗列并不是假设的逻辑推导,建议清楚阐述。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅,您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助!具体修改如下:

认知主义的情感理论认为情感所体现的是个体与个体所密切关注世界之间的交往,这个世界以认知的方式进入个体的感知,所以情感除了个体生理本身的情感属性之外,还存在认知属性(Martha, 2001)。怀旧作为情感的一种,我们认为它存在情感属性和认知属性,情感属性涉及这些回忆唤起的情感,即怀旧所唤起快乐、悲伤以及其他复杂的情绪(Holak & Havlena, 1998; Zeitlin et al, 1986) 认知属性侧重于对过去记忆概念化的感受和联想,怀旧作为一种信息的刺激:。前人对怀旧的情感属性的研究已经非常全面。关于怀旧的认知属性,前人研究较少,怀旧的认知属性是对过去记忆概念化的感受和联想,不同个体怀旧的对象千差万别,可能会想到过去的不同的人、事、物,所以具体的怀旧联想我们不做讨论。从时间的维度上来看,怀旧会让个体产生一种历史感,何佳讯等(2006)在研究老品牌的品牌活化中提到老品牌是历史悠久的,怀旧情感可以刺激消费者增加对品牌故事的认知。对于品牌而言,怀旧表达了一种“历史悠久”的信息,可能会增加品牌的历史感。基于此,本研究试图从怀旧的情感和信息双视角研究怀旧广告如何影响消费者的口碑传播。

怀旧的认知属性是怀旧给消费者带来相关的信息联想,可以增加消费者对品牌历史的感知,消费者会更加信任这个品牌(张义,孙明贵, 2012),信任会促进口碑传播(Ranaweera & Prabhu, 2003)。怀旧的情感属性可以缓解消费者的孤独感(Zhou et al, 2008),增加消费者的满足感,消费者可能会减少分享行为来获得社交联系。因此,对温暖型品牌,怀旧作为情感的表达,对消费者的口碑传播可能存在负向影响;对效能型品牌,怀旧作为信息的表达,可能会促进消费者的口碑传播。据此,提出如下假设:

假设 1a: 对温暖型品牌而言,怀旧(vs 非怀旧)广告更可能降低消费者的口碑传播

假设 1b: 对效能型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告更可能提高消费者的口碑传播

补充的参考文献:

He, J. X., Li, Y., (2006). An Elementary Study on Principles and Decision-making Strategie of Brand Rejuvenation-A Concurrent Discussion on the Revitalization of Chinese Old Brands. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*,21(6),50-55.

[何佳讯, & 李耀. (2006). 品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, 21(6),50-55.]

Ranaweera, C. , & Prabhu, J. . (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

意见 5: H3(a), H3(b) 假设, 连续中介写得不是很清楚。两个中介变量如何传递的写清楚, 而不是简单说孤独感和满足感起到中介作用。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 具体修改如下:

孤独 (loneliness) 在现实生活中经常被人提及, 孤独乃是一种主观上的社交孤立状态, 伴有社交需求得不到满足或缺乏接触而产生不被接纳的痛苦体验, 并驱使人们寻求这种需求的满足。满足感是指消费者在需求得到满足时, 带心理上的愉悦、放松和情绪上的满足、幸福 (Parker & Lehmann, 2016)。孤独是一种令人不安的、不快乐的、悲伤的心理状态 (Cacioppo, & Hawkey, 2005), 它与缺乏社会支持有关 (Cacioppo et al, 2006)。怀旧是一种对过去的眷恋, 一种与自我相关的社会情感, 自我总是回忆中的主角, 被亲密的人包围, 从而会排解孤独, 带来情感上的愉悦和满足 (Zhou et al, 2008)。怀旧情感会增加个体的社会连接, 减少孤独感 (Zhou et al, 2008), 从而带来消费者情感上的满足, 消费者就不需要进行分享来增加社交联系。

历史是文化的传承、积累和扩展 (Burger, 2015), 品牌与人类的生活相伴, 凝聚了历史文化, 品牌的历史感即品牌在消费者的心中时间的延伸性 (Chang, & Tung 2016)。从怀旧的认知属性来看, 怀旧会提升消费者对品牌历史感的感知。更长的历史可以增加品牌的影响力和消费者偏好 (Cronso, Freling, & Skinner, 2009), 消费者通常认为历史悠久的品牌是值得信赖的 (Aaker, 1996), 正如消费者会更加信任老字号品牌一样, 而消费者的信任感会促进消费者的口碑传播 (Ranaweera & Prabhu, 2003)。因此, 对温暖型品牌而言, 消费者比较感性, 怀旧广告的情感属性会降低消费者的孤独感, 给消费者带来内心的满足, 从而降低消费者的口碑传播效果; 对效能型品牌而言, 消费者更加理性, 怀旧广告的认知属性会增加消费者对品牌历史感的感知, 增强消费者对品牌的信任, 从而提升消费者的口碑传播效果。综上所述, 本研究提出如下假设:

假设 2a: 对温暖型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会降低消费者的口碑传播, 孤独感和满足感起到连续中介的作用;

假设 2b: 对效能型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会提高消费者的口碑传播, 历史感和信任感起到连续中介的作用。

补充的参考文献:

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press

Burger, H. G. . (2015). The rise of anthropological theory: a history of theories of culture, by marvin harris. *British Journal of Sociology*, 75(2), 206-16.

- Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2005). People Thinking About People: The Vicious Cycle of Being a Social Outcast in One's Own Mind. The social outcast: ostracism, social exclusion, rejection, and bullying, 91-108.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., & Nouriani, B., et al. (2006). Loneliness within a nomological net: an evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1054-1085.
- Chang, C. T., & Tung, M. H. (2016). Intergenerational appeal in advertising: impacts of brand-gender extension and brand history. *International Journal of Advertising*, 35(2), 345-361.
- Cronso, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2010). Does brand social power mean market might? exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.

意见 6: 个人认为检测中介选用 Bootstrap 方法即可

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 作者对实验部分已经进行修改, 删除了传统的分析方法, 只保留 bootstrap 方法。具体修改如下:

研究二

温暖型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 数据结果表明: “怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著, 孤独感 ($LLCL=0.0005$, $ULCL=0.170$), 满足感 ($LLCL=-0.230$, $ULCL=-0.008$)。数据表明: “怀旧类型→焦虑感→口碑传播”中介路径不显著 ($LLCL=-0.067$, $ULCL=0.027$), 加入满足感之后, “怀旧类型→焦虑感→满足感→口碑传播”中介路径依然不显著, 焦虑感 ($LLCL=-0.040$, $ULCL=0.028$), 满足感 ($LLCL=-0.276$, $ULCL=-0.019$)。因此, 实验证明了假设 H2a, 对温暖型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会降低消费者的口碑传播, 孤独感和满足感起到连续中介的作用, 并且排除了焦虑感作为中介的可能性。

效能型品牌的连续中介效应分析: 采用面同样的方法, 数据表明: “怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的中介路径显著, 历史感 ($LLCL=0.0002$, $ULCL=0.242$)、信任感 ($LLCL=0.107$, $ULCL=0.579$)。数据表明: “怀旧类型→安全感→口碑传播”中介路径不显著 ($LLCL=-0.017$, $ULCL=0.160$), 加入信任感之后, “怀旧类型→安全感→信任感→口碑传播”中介路径依然不显著, 安全感 ($LLCL=-0.016$, $ULCL=0.165$), 信任感 ($LLCL=0.118$, $ULCL=0.628$)。因此, 实验证明了假设 H2b, 对效能型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会提高消费者的口碑传播, 历史感和信任感起到连续中介的作用, 并且排除了安全感作为中介的可能性。

研究三

温暖型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 数据结果表明, “怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著, 孤独感 ($LLCL=-0.33$, $ULCL=-0.01$), 满足感 ($LLCL=0.05$, $ULCL=0.37$), 对历史感和信任感的中介检验中, 有调节的中介效应区间包含 0, 所以孤独感、满足感的完全中介效应存在, 验证 H2a。

效能型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 数据结果表明, “怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介显著, 历史感 ($LLCL=-0.266$, $ULCL=-0.002$), 信任感 ($LLCL=0.007$, $ULCL=0.381$), 对孤独感和满足感的中介检验中, 有调节的中介效应区间包含 0, 所以历史感、信任感的完全中介效应存在, 验证 H2b。

意见 7: 在研究贡献之前, 建议增加一段总结部分。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！修改如下：

社会化媒体的发展加速了品牌扩散的速度，基于怀旧主题的媒体传播更是其中十分关键的一环。现有研究将用户在社交媒体中的转发分享行为看作口碑传播的重要形式之一，并结合实验研究的方法探究口碑传播与购买行为之间的关系。早期的研究主要提及怀旧的情感层面，一致认为怀旧会给企业带来正面的经济价值与品牌价值，却少有研究怀旧的认知层面。本研究基于情感的双维度视角，以怀旧广告为切入点，首先通过二手数据（研究一）验证了怀旧广告和品牌形象之间的交互效应，然后通过组间的实验设计方法，重复验证交互效应的基础上，结合认知主义的情感理论，验证了广告类型和品牌形象的交互效应影响消费者口碑传播内在机制的差异性。总的来说，有如下理论贡献。

意见 8：研究贡献，作者写了 4 点理论贡献。建议进一步提炼。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！修改如下：

社会化媒体的发展加速了品牌扩散的速度，基于怀旧主题的媒体传播更是其中十分关键的一环。现有研究将用户在社交媒体中的转发分享行为看作口碑传播的重要形式之一，并结合实验研究的方法探究口碑传播与购买行为之间的关系。早期的研究主要提及怀旧的情感层面，一致认为怀旧会给企业带来正面的经济价值与品牌价值，却少有研究怀旧的认知层面。本研究基于情感的双维度视角，以怀旧广告为切入点，首先通过二手数据（研究一）验证了怀旧广告和品牌形象之间的交互效应，然后通过组间的实验设计方法，重复验证交互效应的基础上，结合认知主义的情感理论，验证了广告类型和品牌形象的交互效应影响消费者口碑传播内在机制的差异性。总的来说，有如下理论贡献。

（1）丰富了对怀旧广告的理解。以往关于怀旧广告的研究集中在广告的积极性层面，认为怀旧广告对企业总是有促进作用的，而忽略了某些情景下怀旧广告在会抑制品牌的传播效果，这是因为没有考虑广告类型与品牌形象的匹配。本文研究发现怀旧广告存在两面性，对于温暖型品牌，消费者对怀旧广告的感知更偏向情感层面，怀旧广告会抑制消费者的口碑传播；对于效能型品牌，消费者对怀旧广告的感知更偏向认知层面，怀旧广告会促进消费者的口碑传播。

（2）拓展了对怀旧广告的信息维度和情感维度的认识，加深了对情感双维度的理解。以往研究主要从怀旧的情感性方面探讨怀旧广告对消费者的影响，而忽略了怀旧的认知性。本文基于情感的双维度视角，从两个角度解释消费者对情感有不同的解读，从未对口碑传播有不同的影响，本文发现并检验了消费者对温暖型品牌的感知偏向于感性，怀旧广告作为一种情感会抑制消费者的口碑传播，消费者对效能型品牌的感知偏向理性，怀旧广告作为一种信息会促进消费者的口碑传播。

（3）探究了怀旧广告对口碑传播影响的内在机制。以往的研究大多是探究怀旧的单中介机制，如感性决策方式（陈瑞，陈辉辉，& 郑毓煌，2017）、广告态度（Pascal, Sproutt, & Muehling, 2002）、品牌态度（Ju, Jun, Doodoo, & Morris, 2015）等，本研究从消费者心理层面验证了怀旧广告对口碑传播影响的连续中介机制，对于温暖型品牌，怀旧广告作为一种情感会为消费者排解孤独，让消费者得到心理上的满足，就不用分享来获得社交联系，从而降低消费者的口碑传播；对于效能型品牌，怀旧广告会作为一种信息，增加消费者对品牌历史感的感知，让消费者更加信任该品牌，从而促进消费者的口碑传播。

补充的参考文献

Chen, R., Chen, H. H., & Zheng, Y. H. (2017). The Impact of Nostalgia on Consumers' Choice between Hedonic and Utilitarian Products. *Nankai Business Review*, 20(6),140-149.

[陈瑞, 陈辉辉, 郑毓煌. (2017). 怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响. 南开管理评论, 20(6), 140-149.]

Ju, I., Jun, J. W., Doodoo, N. A., & Morris, J. (2015). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.

第三轮

审稿人 1 意见:

意见 1: 论文对于连续中介的推导还需要进一步细化, 中间的传递如何完成?

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 作者已经进行了修改, 具体修改内容如下:

孤独 (loneliness) 在现实生活中经常被人提及, 孤独乃是一种主观上的社交孤立状态, 伴有社交需求得不到满足或缺乏接触而产生不被接纳的痛苦体验, 并驱使人们寻求这种需求的满足。孤独是一种令人不安的、不快乐的、悲伤的心理状态 (Cacioppo, & Hawkley, 2005), 它与缺乏社会支持有关 (Cacioppo et al, 2006), 当个体期望和感知的社会关系不一致时, 则会产生孤独感 (Mellor et al, 2008)。满足感是指消费者在需求得到满足时, 带心理上的愉悦、放松和情绪上的满足、幸福 (Parker & Lehmann, 2016)。怀旧是一种对过去的眷恋, 一种与自我相关的社会情感, 自我总是回忆中的主角, 回忆中被亲密的人包围, 会排解个体的孤独感 (Zhou et al, 2008), 此时, 个体感知的社会关系更加符合个体的预期, 从而减少个体的孤独感, 给消费者带来情感上的满足。因此, 消费者就不需要增加分享行为来促进社交联系。

历史是文化的传承、积累和扩展 (Burger, 2015), 品牌与人类的生活相伴, 凝聚了历史文化, 品牌的历史感即品牌在消费者心中时间的延伸性 (Chang, & Tung 2016)。从怀旧的认知属性来看, 怀旧会提升消费者对品牌历史感的感知。更长的品牌历史可以增加品牌的影响力和消费者偏好 (Cronso, Freling, & Skinner, 2009), Chang 和 Tung (2016) 研究发现, 品牌历史感会降低消费者对品牌的感知风险, 消费者通常认为历史悠久的品牌是值得信任的 (Aaker, 1996)。怀旧的认知属性会增加消费者对品牌历史悠久的感知, 给消费者带来更多的信任, 消费者的信任会促进消费者的口碑传播 (Ranaweera & Prabhu, 2003)。

对温暖型品牌而言, 消费者比较感性, 怀旧广告的情感属性会降低消费者的孤独感, 给消费者带来内心的满足, 从而降低消费者的口碑传播效果; 对效能型品牌而言, 消费者更加理性, 怀旧广告的认知属性会增加消费者对品牌历史感的感知, 增强消费者对品牌的信任, 从而提升消费者的口碑传播效果。综上所述, 本研究提出如下假设:

假设 2a: 对温暖型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会降低消费者的口碑传播, 孤独感和满足感起到连续中介的作用;

假设 2b: 对效能型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会提高消费者的口碑传播, 历史感和信任感起到连续中介的作用。

意见 2: 论文研究一中, 对于数据的收集方法描述不清晰, 例如: 如何在微博中抓取数据 (人工还是机器)?

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 很抱歉没有在文中描述清楚, 作者已经在研究一部分进行了修改, 具体修改内容如下:

针对怀旧广告和口碑传播，本研究选择了大多数公司都会注册的社交媒体平台“新浪微博”作为数据源，使用 python 编程工具，对企业的官方微博进行机器抓取（具体代码见附件 4）。选择新浪微博作为数据研究源，不仅是出于对数据时效性的考虑，也是出于研究需要的考虑，因为有研究表明微博等社交媒体的点赞、评论或者转发行为可以一定程度上反应消费者的口碑传播意愿和消费者的口碑推荐意愿（Hung, Chan, & Tse, 2011; Gong & Li, 2017）。使用 pycharm 抓取代码如下：

```
#!/usr/bin/env python
# -*- coding:utf-8 -*-
import urllib.request
import json

#定义要爬取的微博大 V 的微博 ID
id='1259110474'

#设置代理 IP
proxy_addr="122.241.72.191:808"

#定义页面打开函数
def use_proxy(url,proxy_addr):
    req=urllib.request.Request(url)
    req.add_header("User-Agent","Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64)
AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2623.221 Safari/537.36 SE 2.X MetaSr
1.0")
    proxy=urllib.request.ProxyHandler({'http':proxy_addr})
    opener=urllib.request.build_opener(proxy,urllib.request.HTTPHandler)
    urllib.request.install_opener(opener)
    data=urllib.request.urlopen(req).read().decode('utf-8','ignore')
    return data

#获取微博主页的 containerid，爬取微博内容时需要此 id
def get_containerid(url):
    data=use_proxy(url,proxy_addr)
    content=json.loads(data).get('data')
    for data in content.get('tabsInfo').get('tabs'):
        if(data.get('tab_type')== 'weibo'):
            containerid=data.get('containerid')
    return containerid

#获取微博大 V 账号的用户基本信息，如：微博昵称、微博地址、微博头像、关注人数、
粉丝数、性别、等级等
def get_userInfo(id):
    url='https://m.weibo.cn/api/container/getIndex?type=uid&value='+id
    data=use_proxy(url,proxy_addr)
    content=json.loads(data).get('data')
```

```

profile_image_url=content.get('userInfo').get('profile_image_url')
description=content.get('userInfo').get('description')
profile_url=content.get('userInfo').get('profile_url')
verified=content.get('userInfo').get('verified')
guanzhu=content.get('userInfo').get('follow_count')
name=content.get('userInfo').get('screen_name')
fensi=content.get('userInfo').get('followers_count')
gender=content.get('userInfo').get('gender')
urank=content.get('userInfo').get('urank')
print("微博昵称: "+name+"\n"+"微博主页地址: "+profile_url+"\n"+"微博头像地址:
"+profile_image_url+"\n"+"是否认证: "+str(verified)+"\n"+"微博说明: "+description+"\n"+"关
注人数: "+str(guanzhu)+"\n"+"粉丝数: "+str(fensi)+"\n"+"性别: "+gender+"\n"+"微博等级:
"+str(urank)+"\n")
#获取微博内容信息,并保存到文本中,内容包括: 每条微博的内容、微博详情页面地址、
点赞数、评论数、转发数等
def get_weibo(id,file):
    i=1
    while True:
        url='https://m.weibo.cn/api/container/getIndex?type=uid&value='+id

weibo_url='https://m.weibo.cn/api/container/getIndex?type=uid&value='+id+'&containerid='+get
_containerid(url)+'&page='+str(i)
    try:
        data=use_proxy(weibo_url,proxy_addr)
        content=json.loads(data).get('data')
        cards=content.get('cards')
        if(len(cards)>0):
            for j in range(len(cards)):
                print("----正在爬取第"+str(i)+"页, 第"+str(j)+"条微博-----")
                card_type=cards[j].get('card_type')
                if(card_type==9):
                    mblog=cards[j].get('mblog')
                    attitudes_count=mblog.get('attitudes_count')
                    comments_count=mblog.get('comments_count')
                    created_at=mblog.get('created_at')
                    reposts_count=mblog.get('reposts_count')
                    scheme=cards[j].get('scheme')
                    text=mblog.get('text')
                    with open(r'C:\Users\23737\Desktop\      微      博
1','a',encoding='utf-8') as fh:
                        # fh.write("---- 第"+str(i)+"页, 第"+str(j)+"条微博
----"+"")
                        # fh.write("微博地址: "+str(scheme)+"\n"+"发布时间:
"+str(created_at)+"\n"+"微博内容: "+text+"\n"+"点赞数: "+str(attitudes_count)+"\n"+"评论数:

```

```
" +str(comments_count)+"\n"+"转发数: "+str(reposts_count)+"\n")
        fh.write(" 微博地址: "+str(scheme)+"|"+"发布时间:
"+str(created_at)+"|"+"微博内容: "+text+"|"+"点赞数: "+str(attitudes_count)+"|"+"评论数:
"+str(comments_count)+"|"+"转发数: "+str(reposts_count)+"\n")
```

```
            i+=1
        else:
            break
    except Exception as e:
        print(e)
        pass

if __name__=="__main__":
    file=id+".txt"
    get_userInfo(id)
    get_weibo(id,file)
    (复制到 pycharm 中, 然后更换抓取微博的 id, 即可抓取内容)
```

意见 3: 在理论和假设之后, 应该写一个总体的实验设计, 用以说明每一个实验要解释什么问题。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 作者已经在理论和假设之后, 添加了总体的实验设计, 具体修改内容如下:

本文通过一个二手数据实验和两个一手数据实验来验证假设。研究一是通过抓取不同类型品牌的官方微博数据(发帖内容、点赞、评论和转发)验证: 不同类型的品牌形象, 怀旧广告会有不同的口碑传播效果; 研究二是从情感唤起的角度, 通过操纵自变量和调节变量, 设计 2×2 的组间情景实验来验证: 不同类型的品牌形象, 怀旧广告对口碑传播影响的内在作用机制; 研究三是从认知唤起的角度, 通过操纵自变量和调节变量, 设计 2×2 的组间情景实验验证: 不同类型的品牌形象, 怀旧广告对口碑传播影响的内在作用机制。

意见 4: 每个实验之后的讨论还比较单薄。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 作者已经对实验的讨论部分进行了修改, 具体修改内容如下:

研究一结果讨论:

本研究通过二手数据分析发现, 为了提高消费者对广告的口碑传播, 不同的品牌会采用不同类型的广告进行产品推广。具体来说, 对于效能型品牌而言, 怀旧广告会使消费者带来更高的口碑传播效果; 而对于温暖型品牌而言, 非怀旧广告会使消费者带来较高的口碑传播效果。也就是说怀旧广告对效能型品牌有正向的促进作用, 对温暖型品牌, 有负向的抑制作用。研究一验证了怀旧广告和品牌形象的交互效应对口碑传播的影响。因此, 假设 H1a 和假设 H1b 得到了证明。

接下来, 本文通过研究二和研究三的实验情景模拟, 进一步检验怀旧广告(非怀旧广告)的作用效果, 并深入挖掘不同广告类型和品牌形象交互作用对口碑传播影响的内在作用机制, 以增强结果的解释度。

研究二结果讨论:

研究二从情感唤醒的角度发现, 两种类型的广告在不同品牌形象下对消费者口碑传播产

生的差异,结果发现:对于温暖型品牌,非怀旧广告的口碑传播效果更好,对于效能型品牌,怀旧广告的口碑传播效果更好。因此,研究结果支持了假设 H1a 和 H1b。此外,研究二还对本研究的中介机制做出了检验,研究结果表明:对于温暖型品牌而言,怀旧广告会降低消费者的孤独感,提升消费者的满足感,从而抑制消费者口碑传播效果;对于效能型品牌而言,怀旧广告会增加消费者对品牌历史感的感知,增加对品牌的信任感,从而提升消费者口碑传播效果;因此,孤独感和满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量;历史感和信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量,研究结果支持假设 H2a 和 H2b。关于焦虑感和安全感,从主效应来看,怀旧可以减少焦虑、增加安全感,但是中介检验没有通过,所以排除了这两个可能性中介的影响。

数据结果显示对于不同的品牌形象,怀旧广告的效果存在显著差异,因为消费者对温暖型品牌的感知比较温暖、感性,消费者对怀旧广告的解读偏向于情感属性,怀旧情感可以缓解消费者的孤独感,个体在孤独的情景下会向外界寻求社交联系,而口碑传播是一种社交行为,所以当怀旧缓解了消费者的孤独感,消费者会更加满足于当前的状态,减少分享行为来获取社交联系,从而降低口碑传播。消费者对于效能型品牌的感知是高效、理性,对怀旧广告的解读偏向于认知属性,怀旧广告能增加消费者对品牌历史感的感知,悠久的历史可以让消费者更加信任该品牌,信任可以促进消费的口碑传播。

研究二主要是从怀旧的情感唤起角度设计实验,验证了怀旧广告与品牌形象的交互作用对口碑传播影响的内在机制,但是怀旧存在情感和认知两种属性,所以研究三是从怀旧的认知唤起角度设计情景实验,再次验证怀旧广告和品牌形象的交互作用对口碑传播影响的内在机制,增加结果的稳健性。

研究三结果讨论:

研究三结果证实,对于温暖型品牌,非怀旧广告的口碑传播效果更好;对于效能型品牌,怀旧广告的口碑传播效果更好,研究结果支持假设 H1a 和 H1b。研究三再次验证了怀旧广告和品牌形象交互作用对口碑传播影响的连续中介机制,结果表明,对于温暖型品牌而言,怀旧广告可以降低消费者的孤独感,消费者不用寻求社交联系来排解孤独,从而产生心理上的满足,降低消费者的口碑传播效果,因此孤独感、满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量;对于效能型品牌而言,怀旧广告会增加消费者对品牌历史感的感知,而悠久历史的背书可以增加消费者对品牌的信任,因此历史感、信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量,研究结果支持 H2a 和 H2b。综合研究一的二手数据实验和研究二、研究三的情景实验结果,可以得出本研究提出的假设成立。

意见 5: 文章中有一些基础性错误,例如:第一部分第二段的倒数第三行“怀旧会作为一种信息的注入,怀旧作为信息”明显重复,建议作者仔细阅读全文。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅,您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助!作者已经将该处修改,并对全文进行了语句的排查,非常感谢评审老师指导。

意见 6: 最后一个问题是个探讨问题,从我的角度理解,一个偏温暖的牌打怀旧牌是企业经常选择的一种传播策略,比如南方黑芝麻糊,但是你的研究结论却在说应该避免这种选择。这应该怎么解释?我看了你在微博里面选取的品牌,我觉得很多品牌很难说是温暖型品牌还是效用型品牌,很多品牌实际上兼而有之。温暖和效能是品牌的两个维度,不是类别。这个问题我想作者应该仔细思考。

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅,您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助!作者非常认同评审老师的观点,很多品牌实际上是兼有温暖感和效能感,在二手数据部分,本文对温暖型品牌和效能型品牌的区分是选取三十名被试,然后对每个品牌的温暖感和效能感进

行打分，如果温暖感的评分高于效能感，则认为该品牌为温暖型品牌；如果效能感的评分高于温暖感，则认为该品牌为效能型品牌。在文中，作者把区分的数据结果添加在正文之中，修改如下：

通过随机抽取某大学三十位学生对以上企业的品牌形象进行测试，将以上品牌分成两类，温暖型品牌：卫龙 ($M_{\text{温暖}}=4.36, SD=0.31; M_{\text{效能}}=3.01, SD=0.37; F(1, 60)=232.65, p<0.001$)、娃哈哈 ($M_{\text{温暖}}=4.15, SD=0.33; M_{\text{效能}}=3.19, SD=0.43; F(1, 60)=137.99, p<0.001$)、稻香村 ($M_{\text{温暖}}=4.17, SD=0.37; M_{\text{效能}}=3.16, SD=0.30; F(1, 60)=135.75, p<0.001$)、王老吉 ($M_{\text{温暖}}=4.11, SD=0.35; M_{\text{效能}}=3.07, SD=0.44; F(1, 60)=99.49, p<0.001$)、茅台 ($M_{\text{温暖}}=4.18, SD=0.35; M_{\text{效能}}=2.87, SD=0.45; F(1, 60)=158.97, p<0.001$)、可口可乐 ($M_{\text{温暖}}=4.28, SD=0.34; M_{\text{效能}}=3.38, SD=0.32; F(1, 60)=110.05, p<0.001$)、康师傅 ($M_{\text{温暖}}=4.22, SD=0.25; M_{\text{效能}}=3.28, SD=0.43; F(1, 60)=107.725, p<0.001$)、劲酒 ($M_{\text{温暖}}=4.29, SD=0.36; M_{\text{效能}}=3.41, SD=0.40; F(1, 60)=80.62, p<0.001$) 和大宝 ($M_{\text{温暖}}=4.24, SD=0.37; M_{\text{效能}}=3.02, SD=0.33; F(1, 60)=183.52, p<0.001$)；效能型品牌：支付宝 ($M_{\text{温暖}}=3.38, SD=0.47; M_{\text{效能}}=4.07, SD=0.32; F(1, 60)=232.65, p<0.001$)、小米 ($M_{\text{温暖}}=3.38, SD=0.47; M_{\text{效能}}=4.07, SD=0.32; F(1, 60)=266.74, p<0.001$)、江小白 ($M_{\text{温暖}}=3.45, SD=0.44; M_{\text{效能}}=4.11, SD=0.31; F(1, 60)=283.75, p<0.001$)、华为 ($M_{\text{温暖}}=3.10, SD=0.42; M_{\text{效能}}=4.03, SD=0.29; F(1, 60)=436.81, p<0.001$)、百度 ($M_{\text{温暖}}=3.36, SD=0.47; M_{\text{效能}}=3.92, SD=0.30; F(1, 60)=236.63, p<0.001$) 和爱奇艺 ($M_{\text{温暖}}=3.20, SD=0.41; M_{\text{效能}}=3.84, SD=0.30; F(1, 60)=317.60, p<0.001$)。

正如评审老师所说，很多品牌是兼容温暖型和效能型，对于南方黑芝麻糊也是如此，从时间上来说，南方黑芝麻糊是一家快三十年的品牌，品牌给消费者温暖的形象，但是从产品功效上来说，南方黑芝麻糊具有降血糖、养发和对心血管等功效，而且深受消费者的认可，这又向消费者传达了效能的品牌形象，作者为了验证消费者对南方黑芝麻糊的品牌感知，设计了如下实验：

招募 48 名某大学的学生参与实验，其中，男性 20 (41.67%) 人，女性 28 (58.33%) 人，经过筛选，有 3 人不了解南方黑芝麻糊，不作为被试，最终 45 名被试，男性 18 人，女性 27 人。

实验过程：先让被试回想一下南方黑芝麻糊这个品牌，然后再填写品牌形象的测量量表。

实验结果：被试对南方黑芝麻糊的品牌形象感知 ($M_{\text{温暖}}=4.08, M_{\text{效能}}=4.37$) 从均值来看都超过了 4 分，均值比较的结果发现 ($M_{\text{温暖}}=4.08, SD=0.61; M_{\text{效能}}=4.37, SD=0.53; F(1, 90)=5.79, p=0.018<0.05$)，被试认为南方黑芝麻糊这个品牌既有温暖感也有能力感，但是对能力的感知要超过对温暖的感知。

结果出来之后，对被试进行简短的访谈，他们认为南方黑芝麻糊更加有效能的原因是，他们把南方黑芝麻糊更多当成养生产品来看待，对身体健康有好处，有补血、润肠、养发等功能。因此，南方黑芝麻糊企业使用怀旧广告，可能是因为该品牌的目的是向消费者传达产品功效方面的信息，增加品牌的效能感。

.....

审稿人 2 意见：

意见 1：中介的检验中，请补充哪些变量是自变量，哪些是因变量，哪些是中介变量。

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者已经在中介检验部分，对变量进行了补充，具体修改内容如下：

研究二:

温暖型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 自变量为怀旧类型, 孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介, 口碑传播作为因变量, 数据结果表明: “怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著, 孤独感 ($LLCL=0.0005, ULCL=0.170$), 满足感 ($LLCL=-0.230, ULCL=-0.008$); 而“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的中介路径不显著, 历史感 ($LLCL=-0.044, ULCL=0.039$)、信任感 ($LLCL=-0.137, ULCL=0.136$)。数据表明: “怀旧类型→焦虑感→口碑传播”中介路径不显著 ($LLCL=-0.067, ULCL=0.027$), 加入满足感之后, “怀旧类型→焦虑感→满足感→口碑传播”中介路径依然不显著, 焦虑感 ($LLCL=-0.040, ULCL=0.028$), 满足感 ($LLCL=-0.276, ULCL=-0.019$)。因此, 实验证明了假设 H2a, 对温暖型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会降低消费者的口碑传播, 孤独感和满足感起到连续中介的作用, 并且排除了焦虑感作为中介的可能性。

效能型品牌的连续中介效应分析: 采用面同样的方法, 自变量为怀旧类型, 孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介, 口碑传播作为因变量, 数据表明: “怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的中介路径显著, 历史感 ($LLCL=0.0002, ULCL=0.242$)、信任感 ($LLCL=0.107, ULCL=0.579$), 而“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介不显著, 孤独感 ($LLCL=-0.033, ULCL=0.033$), 满足感 ($LLCL=-0.164, ULCL=0.206$)。数据表明: “怀旧类型→安全感→口碑传播”中介路径不显著 ($LLCL=-0.017, ULCL=0.160$), 加入信任感之后, “怀旧类型→安全感→信任感→口碑传播”中介路径依然不显著, 安全感 ($LLCL=-0.016, ULCL=0.165$), 信任感 ($LLCL=0.118, ULCL=0.628$)。因此, 实验证明了假设 H2b, 对效能型品牌而言, 怀旧 (vs 非怀旧) 广告会提高消费者的口碑传播, 历史感和信任感起到连续中介的作用, 并且排除了安全感作为中介的可能性。

研究三:

温暖型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 自变量为怀旧类型, 孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介, 口碑传播作为因变量, 数据结果表明, “怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著, 孤独感 ($LLCL=-0.33, ULCL=-0.01$), 满足感 ($LLCL=0.05, ULCL=0.37$); 而“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介不显著, 历史感 ($LLCL=-0.106, ULCL=0.033$), 信任感 ($LLCL=-0.070, ULCL=0.156$)。对历史感和信任感的中介检验中, 有调节的中介效应区间包含 0, 所以孤独感、满足感的完全中介效应存在, 验证 H2a。

效能型品牌的连续中介效应分析: 研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验, 选择模型 8, 样本量选择 5000, 在 95% 的置信水平下, 自变量为怀旧类型, 孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介, 口碑传播作为因变量, 数据结果表明, “怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介显著, 历史感 ($LLCL=-0.266, ULCL=-0.002$), 信任感 ($LLCL=0.007, ULCL=0.381$), 而“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介不显著, 孤独感 ($LLCL=-0.017, ULCL=0.166$), 满足感 ($LLCL=-0.0008, ULCL=0.335$)。对孤独感和满足感的中介检验中, 有调节的中介效应区间包含 0, 所以历史感、信任感的完全中介效应存在, 验证 H2b。

意见 2: 中介的检验中, 建议针对温暖型品牌的连续中介变量, 最好也检查“怀旧类型-历史感-信任感-口碑传播”路径

回应: 非常感谢评审专家细致认真的审阅, 您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助! 作者已经补充检查了“怀旧类型-历史感-信任感-口碑传播”路径, 具体修改内容如下:

研究二：

温暖型品牌的连续中介效应分析：研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95%的置信水平下，自变量为怀旧类型，孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介，口碑传播作为因变量，数据结果表明：“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著，孤独感（ $LLCL=0.0005$ ， $ULCL=0.170$ ），满足感（ $LLCL=-0.230$ ， $ULCL=-0.008$ ）；而“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的中介路径不显著，历史感（ $LLCL=-0.044$ ， $ULCL=0.039$ ）、信任感（ $LLCL=-0.137$ ， $ULCL=0.136$ ）。数据表明：“怀旧类型→焦虑感→口碑传播”中介路径不显著（ $LLCL=-0.067$ ， $ULCL=0.027$ ），加入满足感之后，“怀旧类型→焦虑感→满足感→口碑传播”中介路径依然不显著，焦虑感（ $LLCL=-0.040$ ， $ULCL=0.028$ ），满足感（ $LLCL=-0.276$ ， $ULCL=-0.019$ ）。因此，实验证明了假设 H2a，对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会降低消费者的口碑传播，孤独感和满足感起到连续中介的作用，并且排除了焦虑感作为中介的可能性。

研究三：

温暖型品牌的连续中介效应分析：研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95%的置信水平下，自变量为怀旧类型，孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介，口碑传播作为因变量，数据结果表明，“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著，孤独感（ $LLCL=-0.33$ ， $ULCL=-0.01$ ），满足感（ $LLCL=0.05$ ， $ULCL=0.37$ ）；而“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介不显著，历史感（ $LLCL=-0.106$ ， $ULCL=0.033$ ），信任感（ $LLCL=-0.070$ ， $ULCL=0.156$ ）。对历史感和信任感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以孤独感、满足感的完全中介效应存在，验证 H2a。

意见 3：中介的检验中，建议针对效能型品牌的连续中介变量，最好也检查“怀旧类型-孤独感-满足感-口碑传播”路径

回应：非常感谢评审专家细致认真的审阅，您的建议对我们完善文章有着巨大的帮助！作者已经补充检查了“怀旧类型-孤独感-满足感-口碑传播”路径，具体修改内容如下：

研究二：

效能型品牌的连续中介效应分析：采用面同样的方法，自变量为怀旧类型，孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介，口碑传播作为因变量，数据表明：“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的中介路径显著，历史感（ $LLCL=0.0002$ ， $ULCL=0.242$ ）、信任感（ $LLCL=0.107$ ， $ULCL=0.579$ ），而“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介不显著，孤独感（ $LLCL=-0.033$ ， $ULCL=0.033$ ），满足感（ $LLCL=-0.164$ ， $ULCL=0.206$ ）。数据表明：“怀旧类型→安全感→口碑传播”中介路径不显著（ $LLCL=-0.017$ ， $ULCL=0.160$ ），加入信任感之后，“怀旧类型→安全感→信任感→口碑传播”中介路径依然不显著，安全感（ $LLCL=-0.016$ ， $ULCL=0.165$ ），信任感（ $LLCL=0.118$ ， $ULCL=0.628$ ）。因此，实验证明了假设 H2b，对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会提高消费者的口碑传播，历史感和信任感起到连续中介的作用，并且排除了安全感作为中介的可能性。

研究三：

效能型品牌的连续中介效应分析：研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95%的置信水平下，自变量为怀旧类型，孤独感、满足感和历史感、

信任感作为连续中介，口碑传播作为因变量，数据结果表明，“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介显著，历史感 ($LLCL=-0.266$, $ULCL=-0.002$)，信任感 ($LLCL=0.007$, $ULCL=0.381$)，而“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介不显著，孤独感 ($LLCL=-0.017$, $ULCL=0.166$)，满足感 ($LLCL=-0.0008$, $ULCL=0.335$)。对孤独感和满足感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以历史感、信任感的完全中介效应存在，验证 H2b。