

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：“美男诱惑”真的奏效吗：男性代言女性产品对女性消费者产品评价的影响

作者：王丽丽，董梦璐

## 第一轮

### 审稿人 1 意见：

问题很有趣，但是作者对问题的解析却没那么有趣。性别一致性以及身份威胁都没有抓住问题的本质，没有很好的对问题进行拆解分析，而且为何男性代言女性产品会产生身份威胁的逻辑推导也不充分。很明显，男性代言女性产品会存在性别冲突，但为何很多企业仍然采用了这一策略？作者需要更深入的去思考这一问题。例如，企业是否是因为社会性因素而选择的对立性别，或者基于性别吸引力等等要素；产品身份象征力不同时（例如公开、私下），这种策略的有效性是否会发生变化？

**意见 1：**问题很有趣，但是作者对问题的解析却没那么有趣。性别一致性以及身份威胁都没有抓住问题的本质，没有很好的对问题进行拆解分析，而且为何男性代言女性产品会产生身份威胁的逻辑推导也不充分。

**回应：**产品性别属性是广告代言中需要考虑的重要因素，身份威胁是作者结合已有理论以及现实观察提出的中介机制。在近期的网络热门话题讨论中名人和网友都有发表类似“男明星代言彩妆，女明星还有活干吗”、“卫生巾都能由男性代言了”等表征身份威胁的言论。由于投稿要求篇幅限制以及初稿表达不清晰，本文的逻辑推导不甚充分，感谢审稿人意见，本次修改对理论推导部分进行了扩充完善。

**意见 2：**很明显，男性代言女性产品会存在性别冲突，但为何很多企业仍然采用了这一策略？作者需要更深入的去思考这一问题。例如，企业是否是因为社会性因素而选择的对立性别，或者基于性别吸引力等等要素；产品身份象征力不同时（例如公开、私下），这种策略的有效性是否会发生变化？

**回应：**在引言部分本文提出了男性代言女性产品被广泛应用于营销实践中，作者认为企业采用该策略主要是出于粉丝经济的考量，从跨性别代言首次引起关注的木村拓哉到现在的各类男明星代言女性产品，企业选择的大多是拥有良好粉丝基础、具有号召力的男明星而极少选择长相优越的普通男模特，企业希望通过粉丝提升销量和产品知名度。社会性因素和性别吸引力是基于社会学、文化学对女性向文化的解读，以往已有较多研究指出了男色消费包含的生理吸引力、符号文化等含义，但这部分文献只是通过营销现象透视文化变迁，而本文是聚焦于营销场景探究跨性别代言对产品评价存在的消极影响，因此不将企业选择跨性别代言的积极的文化因素作为讨论的重点。本文从女性产品的私密性看待产品身份象征力（例如公开、私下），私密性会对本文主效应产生影响，在 7.1 研究结论中进行了补充讨论。

### 审稿人 2 意见：

论文选题还是比较有意思，对企业也有比较有实践意义的。有几点需要跟作者探讨：

第一，论文理论 gap 的推导不清晰。无论是问题提出还是 1.1 跨性别代言部分，都找

不到清晰的已有研究到这篇论文研究问题的细致推导，尤其是性别代言到跨性别代言，再到女性代言男性，然后才是提出研究问题，男性代言女性产品。建议增加这部分内容。

第二，在问题提出部分，大量内容显示跨性别代言对绩效有正面影响，而研究结论是负面评价，所以会让读者觉得不协调。只在第一段最后部分说绩效下降，而且这个绩效下降影响因素较多，并不能完全是由跨性别代言造成的。建议修改这部分内容。

第三，中介效应的前半段逻辑推导不清晰，需要加强。1.4 身份认同的调节作用的第二段，作者提到“自我防御机制(self-defensiveness)会被唤醒，身份威胁感也会随之增强”，作者在实验中并未测量自我防御机制是否被唤醒？“当低外貌自尊的消费者看到广告代言人身材很理想时，则会降低对自身身体的满意度，从而对自我认知(self-perception)产生负面影响，进而降低购买意愿。”作者在实验中都是用卡通设计的，不知道被试如何与卡通形象进行对比？请解释上述问题。

第四，实验一为何出现四种不同产品的结果（图 1），显的比较突兀。因为在实验一的内容中，只有口红的情境设计，没有交代其它三种产品的情境设计。如果是四种产品的情境设计，请作者再确认一下样本量是否足够？同时应详细列出每一种产品下的两组样本分别是多少？

第五，作者选择的产品间还是有一定的本质差异的。比如：口红与内衣、卫生巾、妇产科医院等，这些产品与女性的隐私存在一定的差异，像口红是公开的，其它的都是私密的，这个因素是否会影响结果？另外，中介的替代性解释没有测量，比如：耻感？害羞感？或者觉得新奇？等等，作者并没有交待这些心理活动的测量。

第六，实验三中，作者操控了身份认同这一变量，却没有操控量表的写作和引用，也没有操控检验。请作者补充。实验四样本中的性别比例？

第七，整个模型的逻辑关系如果看成整个故事的话，作者在讲述整个故事的过程中，逻辑应加强并具体，主效应为何是引出身份威胁？接着为何是引出女性身份认同？又接着为何引出外貌自尊？

第八，图片的虚拟设计或许存在较大的局限，这样研究的结论可能会与营销实践真实情境的结论差异较大，甚至相反。因为忽略掉重要的因素，就是真人的知名度和影响力。还有就是生理上的性别，并不能与 feminine identity 和 masculine identity 完全一致。feminine identity 和 masculine identity 是否会对结果造成影响偏差？

**意见 1:** 论文选题还是比较有意思，对企业也有比较有实践意义的。有几点需要跟作者探讨：论文理论 gap 的推导不清晰。无论是问题提出还是 1.1 跨性别代言部分，都找不到清晰的已有研究到这篇论文研究问题的细致推导，尤其是性别代言到跨性别代言，再到女性代言男性，然后才是提出研究问题，男性代言女性产品。建议增加这部分内容。

**回应:** 已有跨性别代言研究多为现象描述及质性研究，较少有实证类文献参考。由于投稿篇幅限制和初稿逻辑欠缺，初稿在理论推导部分有较多不完善之处，本次修改增加了文献回顾及理论推导内容。

**意见 2:** 在问题提出部分，大量内容显示跨性别代言对绩效有正面影响，而研究结论是负面评价，所以会让读者觉得不协调。只在第一段最后部分说绩效下降，而且这个绩效下降影响因素较多，并不能完全是由跨性别代言造成的。建议修改这部分内容。

**回应:** 问题提出部分的正面影响是企业采用跨性别代言的动因，但本文认为随着时代发展，女性身份概念产生了变化并被逐渐强化，跨性别代言可能会带来强烈的身份威胁，从而引发负面影响。本文提出绩效下降是想说明美男诱惑并不像企业想象得这般有效，以从理论层面对现有的企业做法提出挑战。这部分的叙述还欠清晰，已重新组织语言进行表达。

**意见 3:** 中介效应的前半段逻辑推导不清晰, 需要加强。1.4 身份认同的调节作用的第二段, 作者提到“自我防御机制(self-defensiveness)会被唤醒, 身份威胁感也会随之增强”, 作者在实验中并未测量自我防御机制是否被唤醒? “当低外貌自尊的消费者看到广告代言人身材很理想时, 则会降低对自身身体的满意度, 从而对自我认知(self-perception)产生负面影响, 进而降低购买意愿。”作者在实验中都是用卡通设计的, 不知道被试如何与卡通形象进行对比? 请解释上述问题。

**回应:** 在现有的关于自我防御的心理学研究中, 心理防御只是一个心理过程被提出, 并没有直接测量。为了验证是否激活这个防御, 现有研究都是通过调节变量的方式进行, 通过自我身份确定范式来检验(Fein & Spencer, 1997; McQueen & Klein, 2006)。本文关注身份威胁感的中介机制, 不将自我防御机制作为变量进行测量。低外貌自尊的消费者对比广告代言人身材降低购买意愿是关于低外貌自尊影响自我概念进而影响行为决策的相关研究, 本文并不以对比作为调节变量提出的基础, 而是通过对于一般性的外貌自尊测量(Mayer & Baek, 2017)从自我认同角度强调低外貌自尊的消费者更容易察觉到身份威胁。

**意见 4:** 实验一为何出现四种不同产品的结果(图 1), 显的比较突兀。因为在实验一的内容中, 只有口红的情境设计, 没有交代其它三种产品的情境设计。如果是四种产品的情境设计, 请作者再确认一下样本量是否足够? 同时应详细列出每一种产品下的两组样本分别是多少?

**回应:** 图 1 名为“实验 1-4 的主效应检验”, 展示的是本文所有实验的主效应结果, 每个实验中每种产品的情境设计和样本量在具体实验中都已说明。本次修改对横轴各个实验的具体名称进行了补充。

**意见 5:** 作者选择的产品间还是有一定的本质差异的。比如: 口红与内衣、卫生巾、妇科医院等, 这些产品与女性的隐私存在一定的差异, 像口红是公开的, 其它的都是私密的, 这个因素是否会影响结果? 另外, 中介的替代性解释没有测量, 比如: 耻感? 害羞感? 或者觉得新奇? 等等, 作者并没有交待这些心理活动的测量。

**回应:** 本文在 7.1 研究结论中汇总了所有实验数据, 结合 pretest 对产品的私密性和女性专属性进行了进一步讨论, 分析结果表明, 男性代言女性产品的负面影响随着产品女性专属性和私密性的提高而增强。感谢审稿人提出的中介的替代性解释, 新奇感在以往研究中被视为对产品评价产生积极影响的因素(Seva, Duh & Helander, 2010), 不符合本文探究跨性别代言消极影响的立意, 对于耻感、害羞感本文补充了实验 2B, 排除了这些替代解释。

**意见 6:** 实验三中, 作者操控了身份认同这一变量, 却没有操控量表的写作和引用, 也没有操控检验。请作者补充。实验四样本中的性别比例?

**回应:** 对于身份认同的强化本文参考了以往对于自我身份认同的心理学相关研究(Fein & Spencer, 1997; Steele, 1988)的做法, 通过女性价值观的写作任务对女性身份进行强化。实验四样本中的性别比例已进行补充。

**意见 7:** 整个模型的逻辑关系如果看成整个故事的话, 作者在讲述整个故事的过程中, 逻辑应加强并具体, 主效应为何是引出身份威胁? 接着为何是引出女性身份认同? 又接着为何引出外貌自尊?

**回应:** 本文的主效应为男性代言女性产品导致的女性消费者产品评价降低, 身份威胁是这种消极影响的中介机制, 女性身份认同作为调节变量可以检验因为身份威胁消费者激活自我防

御的过程，这是借鉴了心理学关于自我防御过程的研究范式(McQueen & Klein, 2006)，外貌自尊可以影响身份认同从而改变身份威胁影响主效应，整个理论模型的提出遵从主效应、中介效应、调节效应的顺序，围绕身份威胁的机制进行展开。

**意见 8：**图片的虚拟设计或许存在较大的局限，这样研究的结论可能会与营销实践真实情境的结论差异较大，甚至相反。因为忽略掉重要的因素，就是真人的知名度和影响力。还有就是生理上的性别，并不能与 feminine identity 和 masculine identity 完全一致。feminine identity 和 masculine identity 是否会对结果造成影响偏差？

**回应：**以往的跨性别代言研究也会将卡通形象作为实验材料(Peirce, 2001)，本文补充了实验 2B，通过微博粉丝数相当、合作影视剧番位相当的真人明星（万茜和任重）代言场景来检验效应的稳健性。生理性别和 feminine identity、masculine identity 确实存在差异，本文关注于生理性别，对于 feminine identity、masculine identity 的影响还需要未来研究进行探究，本次修改在 7.4 研究局限和未来研究方向中对这一话题进行了补充。

.....

**审稿人 3 意见：**

该研究的内容比较新颖，也契合这几年产品代言的风潮，对于实践具有一定的指导作用。但是文章还存在以下几点问题：

- 1 建议作者对于跨性别代言的研究做更为细致和精准的梳理，说明国内外学者在跨性别代言，尤其是男性代言人代言女性产品方面的研究是什么样的；
- 2 作者是基于性别认同一致性理论做的理论推演和实证研究，但是在外貌自尊的边界作用中，性别认同一致性体现并不明显；
- 3 从全文来看，研究的是男性代言女性产品对于产品评价的作用，理论推演是基于性别认同一致性，那么作者是否考虑到，因赠礼等行为，部分男性是会购买女性产品的，这种情况下主效应是否存在；
- 4 2015 年广告法修订，要求广告代言人“不得为其未使用过的商品或未接受过的服务做推荐、证明”，这对于男性代言女性产品是有一定要求的，那么作者在操控检验中，用到的如“内衣产品、卫生巾产品”是否合适，而且这类产品私密性较高，除了身份威胁感，是否是让消费者感受到不适，或者道德威胁等，从而降低产品评价；
- 5 外貌自尊程度低的人对外部控制的敏感度显著高于外貌自尊高的人，这说明外貌自尊影响到消费者的感知威胁，进而影响到产品评价。作者的实验操纵用的是动漫人物，这是否会激发消费者的感知威胁还有待考究；
- 6 建议作者核对文章，杜绝错别字和语病，如第 17 页理论贡献第二段中“延申”应改为“延伸”。

**意见 1：**该研究的内容比较新颖，也契合这几年产品代言的风潮，对于实践具有一定的指导作用。但是文章还存在以下几点问题：1 建议作者对于跨性别代言的研究做更为细致和精准的梳理，说明国内外学者在跨性别代言，尤其是男性代言人代言女性产品方面的研究是什么样的；

**回应：**感谢审稿人建议，本次修改对文献综述部分进行了补充和调整。

**意见 2：**作者是基于性别认同一致性理论做的理论推演和实证研究，但是在外貌自尊的边界作用中，性别认同一致性体现并不明显；

**回应：**外貌自尊的边界作用是根据自尊与自我认同的相关性提出的，该假设是在性别认同一

致性理论的大框架下提出的,本文对其逻辑推演在 1.5 外貌自尊的边界条件中进行了补充说明。

**意见 3:** 从全文来看,研究的是男性代言女性产品对于产品评价的作用,理论推演是基于性别认同一致性,那么作者是否考虑到,因赠礼等行为,部分男性是会购买女性产品的,这种情况下主效应是否存在;

**回应:** 本文关注女性消费者对于男性代言女性产品的广告后的产品评价,本文鼓励广告以男性赠礼形式进行呈现,在 7.3 实践启示中本文提出“由男性代言人扮演关心女朋友的暖男角色或为女性朋友着想的贴心好友角色,可以让女性消费者更好地接受这种新颖的代言方式”,对于赠礼效应的研究可以作为未来研究的方向进行展开。

**意见 4:** 2015 年广告法修订,要求广告代言人“不得为其未使用过的商品或未接受过的服务做推荐、证明”,这对于男性代言女性产品是有一定要求的,那么作者在操控检验中,用到的如“内衣产品、卫生巾产品”是否合适,而且这类产品私密性较高,除了身份威胁感,是否是让消费者感受到不适,或者道德威胁等,从而降低产品评价;

**回应:** 尽管 2015 年广告法进行了修订,但界限不清、监管不严等原因使得企业仍频频寻找男性代言内衣、卫生巾等女性专属产品,直播、带货形式的崛起更是助长了这一热潮,例如今年 2 月李诞“带货”女性内衣就引发了热议。对于除了身份威胁感外的替代假设,本文补充了实验 2B 排除了羞耻、害羞的替代假设,本文认为审稿人意见中的感受到不适或道德威胁本质上即感知到的身份威胁感,不作为新变量进行测量。对于产品私密性的影响本文在 7.1 研究结论中进行了讨论。

**意见 5:** 外貌自尊程度低的人对外部控制的敏感度显著高于外貌自尊高的人,这说明外貌自尊影响到消费者的感知威胁,进而影响到产品评价。作者的实验操纵用的是动漫人物,这是否会激发消费者的感知威胁还有待考究;

**回应:** 外貌自尊是一般性的个人特点,而非场景激活的特殊感知,本文将外貌自尊视为效应存在的边界条件。本文补充了真人明星作为实验材料的实验 2B,通过文字、动漫、真人多种场景来检验身份威胁中介效应的稳健性。

**意见 6:** 建议作者核对文章,杜绝错别字和语病,如第 17 页理论贡献第二段中“延申”应改为“延伸”。

**回应:** 感谢审稿人指出错误!错别字和语病已进行核对和修改。

---

## 第二轮

### 审稿人 2 意见:

针对上次的问题,作者的回复基本令人满意。还有两个建议:

第一,“假设 1: 当男性代言女性产品时,女性消费者对该产品的评价会显著低于女性代言的女性产品。”这样一个结论,似乎与人们在营销实践中所感受到的不太契合,比如:李佳琦代言女性产品,就效果很好。因此,营销实践的复杂性和多样性,对假设 1 结论的成立提出一定的挑战,作者应该在文中进一步界定清楚研究结论的边界。另外,假设 1 的表达是否可以修改为:与女性代言女性产品相比,当男性代言女性产品时,女性消费者对该产品的评价会更低。

第二,实验四的实验设计与被试部分“共有 200 名在校女大学生(Median 年龄 = 18-25,

Mode 年龄 = 18-25)参加了本实验。被试被随机分配到单因素(女性产品代言人性别: 男性 vs. 女性)组间设计中。其中, 男性代言人组 95 人, 女性代言人组 105 人。” 问卷的发放交待过于简单, 怎么招募的? 每人多少报酬? 还是换取学分的方式? 另外, 不太明白为何每个实验都是一个区间(Median 年龄 = 18-25, Mode 年龄 = 18-25), 而不是具体的平均值? 如果是区间的话, 每个实验都可以这样写, 没有任何差异了。

**意见 1:** 针对上次的问题, 作者的回复基本令人满意。还有两个建议: “假设 1: 当男性代言女性产品时, 女性消费者对该产品的评价会显著低于女性代言的女性产品。”这样一个结论, 似乎与人们在营销实践中所感受到的不太契合, 比如: 李佳琦代言女性产品, 就效果很好。因此, 营销实践的复杂性和多样性, 对假设 1 结论的成立提出一定的挑战, 作者应该在文中进一步界定清楚研究结论的边界。另外, 假设 1 的表达是否可以修改为: 与女性代言女性产品相比, 当男性代言女性产品时, 女性消费者对该产品的评价会更低。

**回应:** 非常感谢审稿人的建议! 假设 1 原有的表述确实存在问题, 本文所探讨的男性代言女性产品对消费者评价产生的消极影响是相比于女性代言女性产品所提出的, 已按照审稿人建议修改了假设 1 和假设 2 以及后续文章中的相关表达。

本文的研究结果发现, 对于私密性和女性专属性较低的女性产品, 男性代言是能够对女性消费者产品评价起到一定的积极影响 (Study1 中男性代言人组的产品评价显著高于七点量表的中间值“4”), 但与女性代言相比, 男性代言的产品评价是显著降低的; 而对于私密性和女性专属性较高的女性产品, 男性代言组的消费者评价不仅显著低于女性代言组, 同时也显著低于中间值“4”。同时, 在 7.1 研究结论中, 通过对五次实验进行汇总分析, 本文发现女性专属性和私密性都会和主效应产生交互作用。具体来说, 随着女性专属性的提高, 男性代言的负面效应加强; 随着私密性的提高, 男性代言的负面效应增加到一定程度之后, 不再发生变化。通过分析, 可以看出我们发现的负面效应主要是由于女性专属性引发的。

在真实的营销场景中, 带货主播和广告代言人尽管都以推荐形式参与了经济活动过程, 但主播并不能完全等同于广告代言人, 2020 年 11 月发布的《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》指出“直播内容构成商业广告的, 应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务”, 带货主播的角色在广告发布者和广告代言人之间仍是较为模糊的, 亟需相关政策的完善和规范。与传统的广告代言人相比, 主播与带货产品之间的绑定度更低, 产品特质与代言人特质一致性的相关研究并不能完全适用于直播带货领域。同时, 李佳琦作为头部主播的成功是其他主播难以复制的, 李佳琦并非为产品代言, 他与消费者处于同一阵营, 通过自己直播间的消费者群体数量和头部主播的影响力向商家争取低于市场价的低折扣价, 以优惠形式来吸引消费者进行购买。不可否认, 李佳琦带货女性产品的效果是十分积极的, 但相比同级别头部女性主播 (如薇娅) 的效果可能就要打折扣了。直播带货的效果是通过销量或上架到断货的时间来体现的, 在单次直播中会对产品数量进行限制, 头部主播的直播间产品由于超低折扣通常都是按照限定的数量被秒拍完, 很难简单比较不同性别的头部主播的带货效果, 即使产品单次销量良好, 消费者的产品评价和后期对该产品的购买意愿也未可知。

本文关注一般意义上的广告代言人, 在文字、动漫、真人代言的实验材料中均使用“代言”作为刺激, 不对传统广告代言、直播带货进行刻意强调和区分, 我们在 7.4 研究局限和未来研究方向中对关于直播带货特定领域影响的问题进行了讨论, 也为后续研究提供了新的方向。

**意见 2:** 实验四的实验设计与被试部分“共有 200 名在校女大学生(Median 年龄 = 18-25, Mode 年龄 = 18-25)参加了本实验。被试被随机分配到单因素(女性产品代言人性别: 男性 vs. 女

性)组间设计中。其中,男性代言人组 95 人,女性代言人组 105 人。”问卷的发放交待过于简单,怎么招募的?每人多少报酬?还是换取学分的方式?另外,不太明白为何每个实验都是一个区间(Median 年龄 = 18-25, Mode 年龄 = 18-25),而不是具体的平均值?如果是区间的话,每个实验都可以这样写,没有任何差异了。

回应: Study4 中的学生样本和前述实验中一样,是以小额现金报酬形式邀请在校学生参加实验调查,感谢审稿人指出信息的遗漏,已在文中进行补充说明。

对于呈现年龄区间的实验是在问卷中对年龄以区间形式(18 岁以下,18-25 岁,26-30 岁,31-40 岁,41-50 岁,50 岁以上)进行了测量,因此只能以平均数所在的区间和众数的形式进行报告,对于以区间采集的数据在实验说明中进行了补充。再次感谢审稿人建议!

.....

审稿人 3 意见

- 作者在已有基础上做出了较大更改,更为完善和严密,但是还存在一些问题:
- 1 作者的叙述需要更严密和逻辑清晰,如 1.1 中提到“消费一直是性别化的,消费者也一直以性别化产品和品牌作为展示性别身份的工具”,现实中还有中性产品,以上表述是否太过绝对;“性别化的产品仅仅针对其中一种特别特质,而忽略另一种性别特质”,但随着社会发展,以护肤品为例,部分女性产品可能也延伸到男性消费领域,如口红、粉底、护肤品等品类,已不仅仅是女性专属;
  - 2 实验 2B 的情景图片,除了代言人性别以外,是否有考虑到其他因素影响,比如女性直接穿着代言产品,可能真实性更高,从而对结果产生影响;
  - 3 现实中有较多男性代言女性产品,有正向作用,这点作者在引言中也有提到。那么实验结果为负向影响,与现实存在差异,是否有作者未曾考虑到的因素,需要对此作出说明。

意见 1: 作者在已有基础上做出了较大更改,更为完善和严密,但是还存在一些问题: 作者的叙述需要更严密和逻辑清晰,如 1.1 中提到“消费一直是性别化的,消费者也一直以性别化产品和品牌作为展示性别身份的工具”,现实中还有中性产品,以上表述是否太过绝对;“性别化的产品仅仅针对其中一种特别特质,而忽略另一种性别特质”,但随着社会发展,以护肤品为例,部分女性产品可能也延伸到男性消费领域,如口红、粉底、护肤品等品类,已不仅仅是女性专属;

回应: 消费者对于产品性别属性的认知分为男性特质 (masculine)、女性特质 (feminine)、两性特质兼有 (androgynous)、无差异 (undifferentiated), Bem (1974) 的调查发现美国消费者对大多数产品性别属性的认知是男性特质或女性特质,而并非两性特质兼有或无差异, Milner 和 Fodness (1996) 的调查发现中国人也认为大部分产品具有性别属性。1.1 中关于“消费一直是性别化的”表述太过绝对,感谢审稿人建议,已在文中进行了修改。

“性别化的产品仅仅针对其中一种性别特质,而忽略另一种性别特质”是基于性别化的产品而言,即最有可能使用该产品的用户性别是较为明确的,不包括两性特质兼有的产品和无差异的产品。随着社会发展,护肤、彩妆等产品的男性用户逐渐增加,女性专属性确实降低,这类产品在设计研发销售时考虑的主要用户群体仍为女性,注重女性用户的消费体验,作为性别化的产品依然是忽略男性特质的。“仅仅”的表述可能过于绝对,感谢审稿人建议,已在文中进行了修改。

参考文献:

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

Milner, L. M., & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.

**意见 2:** 实验 2B 的情景图片, 除了代言人性别以外, 是否有考虑到其他因素影响, 比如女性直接穿着代言产品, 可能真实性更高, 从而对结果产生影响;

**回应:** 广告真实性对广告以及产品评价的影响是复杂的。广告是一种象征物, 即使创造了令人信服的真实幻觉, 也不可能是真实的东西 (Stern, 1994), 必然包含不真实的元素, 广告真实性中蕴含着自相矛盾的本质。Beverland 等人 (2008) 将消费者对于广告真实性的判断分为三种形式, 纯字面真实性 (pure (literal) authenticity)、近似真实性 (approximate authenticity)、道德真实性 (moral authenticity), 纯字面真实性从传统和起源地等线索为消费者提供正品保证, 近似真实性通过与地点和时间的联系让消费者感觉品牌会帮助实现自我验证 (self-authentication), 道德真实性通过与个人道德价值观的联系让消费者感觉品牌会帮助实现自我验证。Chalmers 和 Linda (2008) 研究了消费者对于广告的真实性和不真实性的评估对其广告喜好的影响, 结果发现消费者会在真实和不真实之间摇摆权衡, 在考虑“镜中我”即想象他人会基于广告描述来看待自己时, 尽管消费者认为广告是真实的, 但他们并不喜欢该广告。

感谢审稿人提问, 本文实验 2B 的实验材料中, 女性直接穿着代言产品, 很可能会影响消费者感知的真实性, 但也很可能会使得她们代入女性代言人角色, 引发她们对外界他人基于代言人穿着产品的样子来看待自己的想法, 从而降低对广告的评价。真实性可能会对本文的效应产生混淆作用, 其影响方向存在不确定性, 这是实验 2B 存在的局限性, 已在实验讨论部分进行了补充说明。

为了弥补该局限性, 实验 3 与实验 2B 都使用了内衣产品, 在实验 3 中女性代言人并没有直接穿戴代言的产品, 复制了实验 2B 的结果, 证明了效应是稳健的。除实验 2B 外, 本文的其他四个实验材料都未出现代言人穿戴使用产品的线索, 在多种场景和产品中都验证了跨性别代言对于消费者产品评价的影响。

#### 参考文献:

- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Chalmers, T. D., & Price, L. L. (2009). Perceptions of authenticity in advertisements: negotiating the inauthentic. *ACR North American Advances*, 36, 72-75.
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387-400.

**意见 3:** 现实中有较多男性代言女性产品, 有正向作用, 这点作者在引言中也有提到。那么实验结果为负向影响, 与现实存在差异, 是否有作者未曾考虑到的因素, 需要对此作出说明。

**回应:** 感谢审稿人提问! 在粉丝经济和男色消费的影响下, 男性代言女性产品是存在正向作用的。本文所提出的男性代言的负向影响是相比于女性代言而言, 即男性代言女性产品的女性消费者产品评价会显著低于女性代言女性产品的女性消费者评价。本文的假设和结论表述可能存在歧义, 已在文中进行了修改。

实验 4 提出了女性外貌自尊程度是女性产品代言人性别对产品评价的影响的边界条件, 当女性外貌自尊程度较高时, 男性代言女性产品的负面效应会被削弱。本文的主效应建立在自我认同基础上, 自我认同的脆弱性会成为该效应的重要边界条件, 高外貌自尊程度的女性消费者对自我认同充满信心, 因此更难察觉到身份威胁。



除此之外，本文的五个实验中都将不同性别组的产品评价与七点量表的中间值“4”进行独立样本 t 检验，实验结果显示对于口红类产品，男性代言仍然能在一定程度产生正面效应，只是与女性代言相比，消费者评价会有所降低。但随着实验所用产品女性专属性和私密性的提升，对于妇产医院服务、内衣、卫生巾类产品，男性代言存在严重的负面效应。

更进一步的，对于女性专属性和私密性对于本文主效应的影响在 7.1 中汇总五个实验进行了具体分析，女性专属性和私密性都会产生显著的交互作用。跨性别代言女性产品对于女性消费者产品评价的影响是随着产品女性专属性的提高而增强的，也就是说，当女性产品的女性专属性很低时（如彩妆产品、高跟鞋等），男性代言和女性代言在消费者的产品评价上可能没有显著差异。而即使是不具有私密性的产品（口红的私密性评价显著低于七点量表的中间值“4”），男性代言的产品评价仍会显著低于女性代言。随着私密性的提高，男性代言的负面效应加强，然而这种加强效应在变化到一定程度后不再进一步加强。产品私密性对本文效应的交互作用可能会涉及尴尬、异性陪同、隐私侵犯等其他因素的影响，需要未来进行更深入的实验研究，在 7.4 研究局限和未来研究方向中进行了补充。

还需要说明的是，本研究探讨的是一般意义上的男性和女性代言，本文实验 2B 选择的材料也是有一定知名度、发展相对稳定、粉丝数相近的男、女明星，对于超流量明星该效应的机制可能会发生变化。超流量男明星的代言效应不具有代表性，其流量可能会在短时间内建立和流失，其代言影响是否具有长期性具有极大的不确定性，在特定时期内不一定有女明星能够达到同等流量，即使本文所主张的男性代言的负面效应依然存在，也不一定能有效影响商家对于广告代言人的选择策略。商家付出高额代言费寻求与超流量明星的合作，其目的很少仅为提升单一代言产品销量、提高单一代言产品评价，更可能与整体的品牌策略、市场策略挂钩。本研究探讨的是一般性的跨性别代言问题，因此超流量男明星的跨性别代言可能是本研究结论存在的局限之处，我们在 7.4 研究局限和未来研究方向中提出了这一可能性。

---

### 第三轮

#### 审稿人 3 意见：

作者在已有基础上做出了较大更改，回复基本令人满意，但还存在以下几点问题：

1 摘要部分可略作修改，参考以往期刊所发表文章，在摘要部分点明本研究的意义和创新性；

2 实验 2A 的情境图片中，男女性代言人是代表了消费者还是妇产科医生呢，这两种不同的身份认知是否会对结果产生影响？

3 图 6 的实验 3 中，男女性的衣服颜色会对结果产生影响吗？因为男性代言人的衣服颜色会与代言内衣颜色产生对比反差，这对实验结果是否有影响，还需要作者做出说明。

**意见 1：**作者在已有基础上做出了较大更改，回复基本令人满意，但还存在以下几点问题：

摘要部分可略作修改，参考以往期刊所发表文章，在摘要部分点明本研究的意义和创新性；

**回应：**感谢审稿人建议！由于篇幅限制，本研究的实验数量较多，原摘要主要对实验结果进行了呈现。已参考期刊发表文章在摘要部分简要添加研究意义。

**意见 2：**实验 2A 的情境图片中，男女性代言人是代表了消费者还是妇产科医生呢，这两种不同的身份认知是否会对结果产生影响？

**回应：**感谢审稿人提问！代言营销策略的本质是公司希望将代言人的吸引力、受欢迎程度、可信度等良好品质与品牌相关联，以实现代言人到产品、品牌的意义转移(Erdogan, 1999; Langmeyer & Walker, 1991; McCracken, 1989)，同时借助代言人的知名度创造和保持广告关

注度(Erdogan, 1999; Friedman & Friedman, 1979; Kamins et al., 1989), 产生积极的品牌传播效应。代言人在广告中所扮演的角色并非是单一的消费者、品牌方、技术人员等, 而是以自身形象和品质为品牌和产品服务背书, 同时依托影响力达到广泛的传播度。

营销实践中, 代言人在广告宣传中可以扮演或不扮演产品服务的利益相关方, 举例来说, 女星翁虹曾担任某妇产医院形象大使, 其角色贴近于消费者; 郑嘉颖、陈凯琳夫妇曾担任某月子会所代言人, 其角色贴近于消费者及家属; 男星古天乐在单身时曾为某月子会所作宣传推广, 则是实现纯粹意义上的代言人的意义转移和影响力传播。

本研究中, 实验 2A 的文字说明中只提及代言人, 情境图片不涉及白大褂、病号服或是医师职称等有明显角色指向的线索, 消费者不易产生具体的角色身份认知。未来研究可以对指向特定身份的代言人影响进行深入探索, 再次感谢审稿人提问!

#### 参考文献:

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1978). Does the celebrity endorser's image spill over the product. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *ACR North American Advances*, 18, 364-371.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

**意见 3:** 图 6 的实验 3 中, 男女性的衣服颜色会对结果产生影响吗? 因为男性代言人的衣服颜色会与代言内衣颜色产生对比反差, 这对实验结果是否有影响, 还需要作者做出说明。

**回应:** 感谢审稿人提问! 视觉营销中关于产品颜色和背景颜色的研究表明, 相比于红色, 蓝色的背景颜色会刺激关系处理进程, 因此在市场推行新产品时, 蓝色背景能让消费者更喜欢不一致的产品而非一致的产品(Liu & Liang, 2015)。

同时, 对于功能性产品, 产品与背景相似的颜色组合可以引起消费者更高的产品评价; 而对于感官-社会产品, 产品与背景的对比色组合可以引起消费者更高的产品评价(Huang et al., 2020)。在该产品类型框架的定义中, 功能性产品满足了消费者解决问题或预防问题的功利需求, 例如卫生纸、轮胎、扳手等; 而感官产品则满足了包括新颖性和多样性在内的消费者对感官愉悦和刺激的需求, 社会产品则满足了自我认同、群体成员和从属关系的象征性需求, 例如时装、巧克力、游乐园等(Bottomley & Doyle, 2006)。在该定义中, 设计精美的女性内衣更接近于感官-社会产品。

如果将背景颜色的相关研究迁移到代言人服装颜色上, 代言人服装与产品之间相似或反差的组合可能会对产品评价产生影响。本研究在进行实验设计时考虑了服装颜色与代言人性别之间的适配度, 疏忽了色彩因素对于产品评价的影响。但由于代言人服装所占面积小于背景面积, 服装颜色与产品颜色之间的不一致性产生的视觉刺激要弱于背景颜色与产品颜色之间的不一致性, 其对产品评价是否确实产生影响尚未可知。同时, 实验 3 中所用的浅蓝色和浅粉色饱和度均较低, 不会产生强烈的视觉刺激。并且, 按照背景颜色相关研究的结论, 若代言人服装颜色与产品颜色的一致性对产品评价产生了影响, 蓝色能够提高消费者对于男性代言人代言女性产品的接受度和喜爱度(Liu & Liang, 2015), 男性代言人所着的浅蓝色服装可能引起消费者对浅粉色内衣更高的产品评价(Huang et al., 2020), 而该实验结果仍为女

性代言人组的产品评价高于男性代言人组。由此，服装颜色可能存在的影响未改变本文主张的假设。再次感谢审稿人提问！

#### 参考文献：

- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Huang, J., Wang, Z., Liu, H., & Yu, L. (2020). Similar or contrastive? Impact of product-background color combination on consumers' product evaluations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 961-979.
- Liu, W. M., & Liang, J. P. (2015). To choose red or blue? Investigating whether, when and why background colors will (will Not) affect visually new product evaluations. *Nankai Business Review*, 18(5), 97-109.
- 

### 第四轮

#### 审稿人 3 意见：

针对作者在前期基础上做了较明晰的说明，回复基本令人满意，但还有以下两点疑问：

1 摘要中应重点说明理论意义和创新点，而不是实践意义；

2 对于图 6 的实验 3，通过文献梳理，作者认为感官产品满足了包括新颖性和多样性在内的消费者对感官愉悦和刺激的需求。作者推理的前提是内衣设计精美，为“感官-社会产品”。但内衣作为日常用品，是否满足了功利性需求，其产品类别归属是存在争议的，由此，背景色是否一致对于喜爱度的影响是不同的。其次，作者认为“服装颜色与产品颜色不一致”的面积小于“背景颜色与产品颜色不一致的面积”，由此推出对产品评价的影响未可知。但是，根据图 6，背景色的饱和度和亮度是低于服装和产品颜色的，单独以面积来判别，似乎是不合理的。

**意见 1：**作者在前期基础上做了较明晰的说明，回复基本令人满意，但还有以下两点疑问：摘要中应重点说明理论意义和创新点，而不是实践意义；

**回应：**感谢审稿人意见！已在摘要末对理论意义和创新点进行了补充。

**意见 2：**对于图 6 的实验 3，通过文献梳理，作者认为感官产品满足了包括新颖性和多样性在内的消费者对感官愉悦和刺激的需求。作者推理的前提是内衣设计精美，为“感官-社会产品”。但内衣作为日常用品，是否满足了功利性需求，其产品类别归属是存在争议的，由此，背景色是否一致对于喜爱度的影响是不同的。其次，作者认为“服装颜色与产品颜色不一致”的面积小于“背景颜色与产品颜色不一致的面积”，由此推出对产品评价的影响未可知。但是，根据图 6，背景色的饱和度和亮度是低于服装和产品颜色的，单独以面积来判别，似乎是不合理的。

**回应：**前述说明已指出感官-社会产品包括感官产品和社会产品，一方面，实验 3 的实验材料中所用内衣带有蕾丝花纹，符合感官产品新颖性和多样性的需求，另一方面，内衣作为具有较强性别属性的女性产品，符合社会产品自我认同、群体成员的象征性需求。无论是功能性产品还是感官-社会产品都具有功能属性，在前述说明所引文献的定义和举例中，实验 3 所使用的产品更接近于感官-社会产品。

其次，前述说明中对于面积的论述是基于刺激性强弱而言，以往研究是基于背景和产品颜色对比进行的，对比色和相似色对产品评价的影响是受视觉刺激强弱作用的，在将其研究结论迁移到代言人服装颜色和产品颜色对比时，需要考虑刺激强弱是否有变化。这种逻辑推导当然是不够严谨的，只是用以表达背景和产品颜色的相关研究结论在代言人服装和产品颜

色上可能要打折扣。

最后,前述说明梳理借鉴视觉营销的相关文献只是希望说明实验 3 中并不强烈的颜色对比不会对本文跨性别代言的主效应产生颠覆性的严重影响,并非是进行严格的假设推演。很感谢审稿人的提问,但由于颜色对比并非影响本文机制的关键因素,加之篇幅的考虑,不再在研究局限和未来研究方向中对此进行扩展补充。

---

## 第五轮

### 编委复审意见

经过几轮修改,作者较好地处理了审稿人的问题,建议接受。

### 主编终审意见:

该研究进行了较多的实验,试图验证性别身份一致性理论在广告代言中的应用;特别是希望挑战现有的一些现象,比如男性代言女性产品的有效性。可能男性代言女性产品只是一种假象,可能还有更复杂的因素被掩盖了。但是实际上,作者还是验证了广告代言中的性别身份一致性理论,检验了身份威胁感知的中介效应,而非害羞等其它中介。说明男性代言女性产品广告可能有其它影响因素,并非仅仅是看到的性别因素。但是,这也影响了研究的新颖性和价值,因为还是传统的结论。

研究的问题一:身份认同调节作用的表述问题。第一,研究实际上用的是身份认同增强,而论文仅仅用身份认同有问题;第二,研究使用的身份认同增强措施的有效性问题。即是否有效度?

研究的问题二:外貌自尊的调节作用问题。第一,论证比较粗。低自尊的人,遇到外部的刺激解释的确与人可能有差异,但是对于广告则未必有作用;第二,外貌自尊调节作用的统计分析比较勉强或不合适。一般而言,如果主效应不显著,说明其直接影响作用不大;而交互效应不显著,为什么要做简单效应分析?综合考虑上述情况,检验删除此部分的内容。

论文的其它问题:摘要中的表述“基于性别认同一致性理论拓展了产品性别属性的下游结果。”,什么是下游结果?

**意见 1:** 该研究进行了较多的实验,试图验证性别身份一致性理论在广告代言中的应用;特别是希望挑战现有的一些现象,比如男性代言女性产品的有效性。可能男性代言女性产品只是一种假象,可能还有更复杂的因素被掩盖了。但是实际上,作者还是验证了广告代言中的性别身份一致性理论,检验了身份威胁感知的中介效应,而非害羞等其它中介。说明男性代言女性产品广告可能有其它影响因素,并非仅仅是看到的性别因素。但是,这也影响了研究的新颖性和价值,因为还是传统的结论。

**回应:** 感谢主编意见!需要补充说明的是,尽管以往文献中指出了跨性别代言会模糊消费者对产品性别属性的感知,从而对产品的态度以及消费决策产生影响。然而,这些研究是从正面视角去探讨一致性的积极效果也就是说一致会产生积极的效果,而这并不意味着不一致一定产生负面效果。同时,传统的跨性别代言研究聚焦于产品-代言人匹配度和认知协调性等,即较为简单的男性代言人与女性产品的匹配度较低、消费者会产生认知不协调等现象。这一系列的研究并未将性别认同一致性理论作为内在影响机制进行深入论述。而本文则从反面去探讨不协调导致的负面效果,并对这一负面效果进行了实证研究。性别身份并不只是局限于男女有别的性别因素,更关键的是消费者将性别作为自我身份概念的一部分,将跨性别代言人作为自我身份的侵入者,从而启动心理防御机制产生态度和行为的变化。女性消费者对于

性别身份的认同和肯定是伴随着时代发展、社会分工演变、社会文化变迁而逐渐变化的，在当今得到了加强，成为了与众多社会问题相关的重要讨论话题。将性别身份、自我概念与广告代言效果相联结，提出身份威胁感的中介机制，是本研究的主要理论贡献，既是对现有营销现象的挑战，也是对传统研究、不同理论的融合延伸，研究结论带有强烈的时代烙印。

性别身份不是影响男性代言女性产品广告效果的唯一因素，在本研究最后一部分的研究结论与讨论中就对产品的私密性和女性专属性进行了分析，在现实复杂的营销情境中，一定还存在其他若干重要的影响因素，甚至能够颠覆本研究所提出的负面效应。先前几位外审专家也提出了非常多可能的影响机制或效应存在的边界条件，非常感谢不同专家们的建议，在退修过程中本文通过增加实验、排除替代中介解释等尽可能保证了身份威胁感作为中介机制的稳健性和重要性，也在未来研究展望中对更具体的代言场景、可能存在的调节变量进行了补充。一篇文章能够呈现的内容是有局限性的，希望未来研究能够不断地对相关话题进行探讨，在理论和实践上对跨性别代言产生更多的贡献。

**意见 2：**研究的问题一：身份认同调节作用的表述问题。第一，研究实际上用的是身份认同增强，而论文仅仅用身份认同有问题；第二，研究使用的身份认同增强措施的有效性。即是否有效度？

**回应：**感谢主编提问！本文是基于 self affirmation 的相关理论和研究展开的，在融合性别身份（gender affirmation）后将其翻译为女性身份认同，而实验中的操纵称为女性身份认同增强/强化，实际 affirmation 中包含有强烈认同的概念，先前的翻译和表述准确性欠佳，在本轮退修中将“身份认同”/“身份认同强化”修改为“身份肯定”。

关于操纵措施有效性问题，Steele（1988）发现让参与者思考对他们个人来说非常重要的价值是产生 self affirmation 的有效措施，并且在没有自我形象威胁的情况下，这种措施不会影响到参与者当下状态的自尊，该文章在 Google Scholar 上被引达 5264 次。Fein 和 Spencer（1997）发表于 JPSP 的文章应用了该措施作为 self affirmation 的操纵，Google Scholar 被引也达 1697 次。在 McQueen 和 Klein（2006）对于 self affirmation 研究领域所进行的综述中，发现 69 项研究中有 19 项使用了“value essay”作为操纵措施，包括从提供的列表中圈出对自己重要的价值观、描述对自己重要的价值观、描述某个价值观重要的原因、过去及未来如何实现自己的价值观等等。因此，写下代表群体身份的重要价值观是心理学研究中使用较多的对身份肯定的操纵措施，具有良好的效度，作为成熟的操纵措施在实际应用中已很少对其进行单独的操纵检验。

#### 参考文献：

- Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 31-44.
- McQueen, A., & Klein, W. M. (2006). Experimental manipulations of self-affirmation: A systematic review. *Self and Identity*, 5(4), 289-354.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 261-302.

**意见 3：**研究的问题二：外貌自尊的调节作用问题。第一，论证比较粗。低自尊的人，遇到外部的刺激解释的确与人可能有差异，但是对于广告则未必有作用；第二，外貌自尊调节作用的统计分析比较勉强或不合适。一般而言，如果主效应不显著，说明其直接影响作用不大；而交互效应不显著，为什么要做简单效应分析？综合考虑上述情况，检验删除此部分的内容。

**回应：**首先感谢主编提出建议！我们非常认同主编对于这部分论证需要加强的意见。对于主

编提出的“低自尊的人，遇到外部的刺激解释的确与人可能有差异，但是对于广告未必有作用”，我们在文中的确是直接这样推断了，应该增加一些进一步的论证。具体来说，外部刺激是由外在情境作用于有机体所产生，从而引发相应反应对刺激进行回答，包括触觉、痛觉、视觉、嗅觉、味觉、听觉和平衡等。广告信息是通过视觉、听觉等引起消费者购买动机、影响消费者态度的一种重要的外部刺激。

对于第二点意见，前稿对于实验 4 的结果描述如下：

“产品评价。通过独立样本  $t$  检验再一次验证了主效应显著( $t(198) = 5.46, p < 0.001; d = 0.76$ )，即男性代言人组的产品评价( $M = 3.69, SD = 1.15$ )显著低于女性代言人组的产品评价( $M = 4.44, SD = 0.78$ )(见图 1)。进一步将男性代言人组的产品评价和所用七点量表的中间值进行单样本  $t$  检验分析，结果显示，男性代言人组的产品评价边际显著低于中间值“4”( $t(94) = -2.66, p = 0.009$ )，表明实验 4 中男性代言对于女性产品评价存在相当程度的消极影响。

调节效应检验。采用 *PROCESS Model 1*(Hayes, 2013)对数据进行分析，其中以产品评价作为因变量，以女性产品代言人性别(0 = 女性, 1 = 男性)、外貌自尊指数及二者的交互项作为自变量。结果表明，代言人性别对产品评价的效应显著( $b = -1.82, t(196) = -2.88, p = 0.004$ )，而外貌自尊对产品评价的影响不显著( $b = -0.07, t(196) = 0.68, p = 0.500$ )。更重要的是，二者的交互项对产品评价的影响边际显著( $b = 0.28, t(196) = 1.74, p = 0.084$ )。进一步采用 *J-N* 法探索主效应的边界，分析结果表明，当外貌自尊指数低于 5.00(*J-N* 值 = 5.00)时，女性产品代言人性别对产品评价有着显著的影响( $b = -0.44, t(196) = -1.97, p = 0.05$ )；而当外貌自尊指数高于 5.00 时，主效应消失(见图 8)。因此，*H4* 被证实。”

对于主效应不显著的意见，不知道是否有误解。因为本实验的调节是人格特质，因此我们首先检验了代言人性别对产品评价的主效应。该实验重复了之前的主效应结果，即男性代言人组的产品评价显著低于女性代言人组。

接下来我们检验调节效应。在分析中，我们看到自变量与调节变量的交互项是边际显著( $p = .084$ )。虽然不是严格意义的显著，但是在营销领域（尤其是几大顶刊）大家比较认可的是在 90%置信区间下显著（个别实验，而不是全部实验）是可以进行后续分析的。后续的分析我们用的是 *Floodlight analysis*。该方法自 1936 年被提出以来受到学者们的广泛关注、发展和使用（Johnson & Neyman, 1936; Preacher 等, 2006; Rogosa, 1980, 1981），被称为实验设计中 *ANCOVA* 的最强替代方法，聚焦于了调节变量的整个范围以显示调节效应显著的位置和不显著的位置，揭示了对连续的调节变量的每个值进行 *Spotlight Analysis* 的结果。在消费者行为研究中，Spiller 教授等人在 2013 年发表于 *JMR* 的文章明确指出了在分析调节变量上尤其是当使用的个体差异变量是具有未知单位的具有潜在结构的区间变量时（例如本研究中的外貌自尊），*Floodlight Analysis* 被认为是相比于 *Spotlight Analysis* 而言更为合适的调节效应分析方法。而 2016 年 Krishna 教授在 *JCP* 发表的文章再次对营销领域的研究提出呼吁使用 *Floodlight analysis* 作为调节效应的分析方法，并且详细介绍了应该如何使用。在我们的研究中发现，当被试的外貌自尊高于 5.00（以七点量表进行测量）时，跨性别代言的主效应的显著性刚好为 0.05，当被试的外貌自尊更高时，跨性别代言的主效应不再显著，由此说明只有在女性消费者外貌自尊处于较低水平（低于 5.00）时，男性代言和女性代言女性产品对产品评价的影响才存在 95%置信区间下的显著差异。综上，我们认为该部分统计分析应该是没有问题的。不确定主编提到的“外貌自尊调节作用的统计分析比较勉强或不合适”具体是指什么，如果是关于调节效应边际显著而不应该进行后续分析，如果贵刊需要严格按照  $p < 0.05$  的要求，那么我们后续的分析可能的确不合适；如果我们的理解不对，也请主编再次明确。

尽管作为作者非常希望保留实验材料（实验 4 使用卫生巾作为实验材料）的多样性以及论文的完整性，但我们尊重主编对该实验持有的不同意见，同时也考虑到本文实验较多（前稿共 5 个实验）、涉及变量较多、篇幅较长，为了更贴合贵刊文字简明的撰稿要求，我们决定接受主编建议，删除理论和实验中外貌自尊调节作用的相关内容，并在研究结论与讨论部分对全文实验的汇总分析中删去实验 4 对应的数据，将自我认同的脆弱性对本文主效应可能存在的影响补充至未来研究方向中进行讨论。

#### 参考文献：

- Johnson, P. O., & Neyman, J. (1936). Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems. *Statistical Research Memoirs*, 1, 57-93.
- Krishna, A. (2016). A clearer spotlight on spotlight: Understanding, conducting and reporting. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 315-324.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 31(4), 437-448.
- Rogosa, D. (1980). A critique of cross-lagged correlation. *Psychological Bulletin*, 88(2), 307-321.
- Rogosa, D. (1981). On the relationship between the Johnson-Neyman region of significance and statistical tests of parallel within-group regressions. *Educational and Psychological Measurement*, 41(1), 73-84.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.

**意见 4：**论文的其它问题：摘要中的表述“基于性别认同一致性理论拓展了产品性别属性的下游结果。”，什么是下游结果？

**回应：**感谢主编提问！下游结果即相对于产品性别属性认知而言的产品评价。以往相关研究围绕产品性别属性，指出跨性别代言会削弱产品的性别属性使得消费者难以辨别和选择 (Debevec & Iyer, 1986)，仅聚焦于产品自身属性。也有研究指出广告中与产品性别属性不符的人体模型的使用可能会破坏消费者感知和态度的一致性从而降低对产品品质的认可 (Kanungo & Pang, 1973)，但产品品质的维度选择欠缺科学性且较为繁杂，仅针对特定产品，缺乏普适性，同时早期研究仅提出一致性理论（产品-代言人的匹配性）的可能影响，未作具体阐述，理论深度不足。本文基于性别认同一致性理论进一步探讨了跨性别代言对于产品评价的影响，更具有现实价值。

#### 参考文献：

- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15, 12-20.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.

---

## 第六轮

#### 主编终审意见：

同意发表。