

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：萌萌哒 VS. 古灵精怪：奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响

作者：冯文婷；徐瑗苹；黄海；汪涛

## 第一轮

### 审稿人 1 意见：

作者研究了可爱风格的不同类型对奢侈品牌偏好的影响，研究在理论上有一定的新意，三组实验检验了主效应、中介和调节，较为规范。在理论逻辑的严谨性、清晰性和实验方面，有几点思考和作者进行沟通：

**意见 1：**理论架构和逻辑方面，作者主要论述了可爱风格和自主性方面的逻辑。那么可爱风格是否会影响其他方面，比如温暖、亲近，这样的影响是不是也可能影响消费者对奢侈品品牌的偏好呢？所以，作者应该系统、深入综述和论述可爱风格的多方面的效应，再进一步论证这样的效应对奢侈品品牌偏好的影响。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议系统地论述了可爱风格的相关文献，深入分析了不同可爱风格（古灵精怪/婴儿图式）的概念内涵，以及其对品牌自主性和奢侈品品牌偏好的影响。具体修改内容如下：

系统论述可爱风格的相关文献

### 1.1 可爱风格

Hellen 和 Saaksjarvi(2013)将可爱定义为一种讨人喜欢的、极具吸引力的特征风格，包括甜美、软萌、精致，俏皮等的视觉感受(Monden, 2014)。人们通过视觉线索感知可爱(Sherman et al., 2009; Kringsbach et al., 2008)，对可爱的感知会影响个体认知能力和思维方式(Zhang & Zhou, 2020)。例如：可爱对吸引观察者注意力(Brosch et al., 2007)、诱导微笑行为(Hildebrandt & Fitzgerald, 1978)、提高积极性(Low & Roder, 1983)等方面具有正向影响；可爱感知还可能激活同情心等道德情感(Zickfeld et al., 2018)，促使人们参与如捐赠、帮助他人等道德行为(Huddy & Gunnthorsdottir, 2000; Sherman et al., 2009)。

现有研究表明可爱风格具有两种不同的维度：婴儿图式可爱和古灵精怪可爱(Kringsbach et al., 2016; Nenkov & Scott, 2014)。婴儿图式可爱(kindchenschema cuteness)是指新生儿可爱特征的集合，包括突出的前额、大大的眼睛、圆圆的脸颊和甜蜜的微笑(Kringsbach et al., 2016)。它与天真、脆弱、善良、温暖和诚实相联系(Lorenz, 1943)。认知神经科学方面的研究表明，婴儿图式可爱突出生命实体的脆弱性本质，引起成年人的荷尔蒙反应(Sprengelmeyer et al., 2009)；婴儿本身非常脆弱，生存依赖于他人的照顾，而婴儿图式

的特征在进化学的意义上是为了帮助婴儿更好地获得父母的关爱和照顾(Xu et al., 2019; Glocker et al., 2009); 对婴儿图式可爱的感知激活了注意力、同理心、记忆等更大范围的神经回路(Luo et al., 2015), 提高个体的唤醒水平(Sherman et al., 2009), 影响人们的认知过程(Lehmann et al., 2013)。基于婴儿特征的婴儿图式可爱一方面能够通过提高人们的温暖感知(Berry & McArthur, 1985), 增加其亲近和照顾的意愿(Lorenz, 1943; Glocker et al., 2009; Sherman et al., 2009; Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2013)。Riem 等(2012)利用功能性磁共振成像(fMRI)进行随机对照实验发现, 婴儿图式可爱所蕴含的温暖感减少了负面情绪唤起, 促进了父母与孩子的亲近感。McArthur 和 Apatow(1984)认为具有婴儿图式可爱外貌的个体更容易通过拉近和他人的亲近关系, 从而获得他人的帮助(Berry & McArthur, 1985)。Huang 等(2014)发现婴儿图式可爱的温暖感增加了消费者对其他决策者的亲近感, 提高了消费者的从众倾向(Zwebner et al., 2014)。另一方面基于婴儿脆弱、无能和无助的刻板印象(Zhang & Zhou, 2020), 婴儿图式可爱往往具有天真、脆弱、依赖的特点。McArthur 和 Apatow(1982)在一项操纵外观成熟度的研究中表明婴儿图式可爱的形象是不成熟、不机灵、不可靠的; 而在欧美文化中, 具有天真感的婴儿图式可爱的时尚美学和价值观也被认为是脆弱的、不利的、卑微的(Monden, 2014)。现有研究还表明追求婴儿图式可爱风格的消费者缺乏自我价值感和自我认同, 他们表现出过多的群体行为、从众心理和自我迷失, 并不具备独立行事的能力(Belk, 1988; Mcveigh, 2000; Li et al., 2019)。

然而, 现有关于古灵精怪可爱的研究集中于古灵精怪可爱的独立感、独特性、以及幽默等维度(Nenkov & Scott, 2014)。古灵精怪可爱(whimsical cuteness)强调极具个性魅力的人格特征, 与乐趣和活泼相联系, 展现了任性、独立自主、幽默、与众不同等特质(Nenkov & Scott, 2014)。首先, Nenkov 和 Scott (2014)首次提出古灵精怪可爱的概念, 发现古灵精怪可爱的产品启动了对乐趣的独特心理表征, 增加了消费者对自我奖励的关注, 促使消费者的放纵消费行为。其次, 不同于婴儿图式可爱的天真、脆弱、依赖性, 古灵精怪可爱蕴含的幽默、我行我素及与众不同等元素(Nenkov & Scott, 2014), 往往具有较强的独立感和独特性(Puzakova & Aggarwal, 2018), 更强调一种强有力的自主性。现有研究发现幽默是一种与笑容和乐趣相关的积极心理状态, 属于消费者自主性行为(Warren et al., 2018; Ruch, 2010, 2012; Martin & Ford, 2018), 即消费者为了自己的休闲活动和审美欣赏等利益进行享乐性的感官满足(Holbrook et al., 1984)。其他研究还表明人们可以通过任性地定制产品(White & Argo, 2011)和自由选择独特的购物场所(Burns & Warren, 1995)来表达自主性。具有独特个性的品牌也有助于表达消费者的自主性(Keller, 1993; Madden et al., 2006; Stebbins & Hartman, 2013)。综上所述, 两种不同类型的可爱风格激发了完全不同的个体心理反应, 因此, 本研究试分析奢侈品品牌可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)对消费者偏好的影响。

深入分析不同可爱风格的概念内涵以及其对品牌自主性的影响

### 1.3 可爱风格和奢侈品品牌自主性

在本研究中,奢侈品品牌的可爱风格作为品牌外部线索会影响消费者对品牌自主性的感知。古灵精怪可爱突出了乐趣、我行我素、任性、独特个性等元素,是一种具有幽默感、自我独立感和独特性的可爱风格(Nenkov & Scott, 2014)。前人研究探索了幽默、独立感、独特性与自主性的关系。首先,古灵精怪可爱中蕴含的独特性元素能够帮助个体表达自主性。Epley 等(2007)认为传达身份信号的自主性驱使个体追求独特性动机;独特性需求强烈的消费者在自我表达中也具有高度自主性(Bhattacharjee et al., 2014);Sweeney(2005)发现独特性需求强烈的消费者倾向于追求古灵精怪的产品,表现出较少的从众需求(Ariely & Levav, 2000);Zhang 等(2020)发现强调品牌的独特个性有利于促使消费者表达自主性,从而增强品牌独特定位的效果。再者,古灵精怪可爱中蕴含的幽默元素是一种和自主性高度相关的特质。Freud (1928)将幽默概念化为一种关注自我的防御机制;Crawford 和 Caltabiano(2011)在长达 8 周的学习项目中证明幽默个体表现出更高的自由选择主动性;Eisend (2018)在幽默进化功能的研究中发现,个体通过幽默的心理分散作用,将注意力转移到自己身上。同样,Kozinets 等(2004)明确了幽默的乐趣特质在理解消费者自主性中的核心地位;Proyer 等(2019)发现古灵精怪的乐趣性增加了个体在构建日常环境中不考虑行为后果的自主性。最后,古灵精怪可爱中蕴含的独立感元素同样表现出极强的自主性。大量前人研究表明自我独立感是一种与自主性高度相关的心理状态(La Guardia et al., 2000; Bellezza et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014)。现有研究表明任性、有主见的独立个体具有较高的自主性,更倾向遵循自己意志、不受约束地进行自由表达(Cross, 2002; Brougère, 2013)。综上所述,包含独特性、幽默和独立感特质的古灵精怪可爱风格传达出较高的不受他人规范、信仰和期望的影响,遵循自己性格或动机的程度,使奢侈品品牌表现出较高的品牌自主性。

然而,婴儿图式可爱激活个体对婴儿的认知反应,是一种具有天真感、脆弱性和依赖性的可爱风格。前人研究探究了天真、脆弱和依赖与自主性的关系。首先,婴儿图式可爱蕴含的天真代表一种缺乏自主性的状态(Maynard & Taylor, 1999)。Mcarthur 和 Apatow (1982)发现人们会基于个体的天真感推断其能力,天真的个体因为丧失自我独立意识而不具有威胁性(Kramarae & Treichler, 1985)。Cross(2002)也认为天真象征着个体缺乏自由行动的能力。其次,现有研究表明婴儿图式可爱中蕴含的脆弱是一种低自主性的表现。现有研究发现感知脆弱是低自主性个体增强自我保护动机的主要驱动力(Baumeister, 2002; Hofmann et al., 2009);Borelli 等(2019)指出个体倾向避免并隐藏脆弱情绪,因为脆弱是一种易受影响、需要依赖他人的缺乏自主性的状态。最后,婴儿图式可爱中蕴含的依赖性也是一种缺乏自主性的表现。大量前人研究证明了依赖与缺乏自主性高度相关(Seligman, 1975; Depaulo, 1983; Baltes, 1988);强烈的依赖感会导致个体回避自主性的社会活动(Gatchel & Turk, 1999; Keefe et al., 2002; Evers et al., 2003),这一抑制个体自主性行为对情绪状态和生理功能都会产生负面影响(Rowe & Kahn, 1997)。综上所述,婴儿图式可爱包含天真、脆弱、依赖特质代表了一种受约束、非自由行动能力,表现出较高的依赖他人的倾向,以及较低的不受他人规范、信仰和期望的影响,遵循自己性格或动机的程度。因此,奢侈品品牌使用婴儿图式可爱会使品牌表现

出较低的品牌自主性。

#### 阐述奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响

综上所述,本研究认为奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)可以通过奢侈品品牌自主性影响消费者的理想自我表达,从而使消费者产生不同的品牌偏好。当奢侈品品牌可爱风格为婴儿图式可爱时,婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖(Zhang et al., 2020),使奢侈品品牌展现出较低的品牌自主性(Baltes, 1988; Maynard & Taylor, 1999; Borelli et al., 2019),这一特性和消费者的理想自我不契合,不利于消费者通过奢侈品品牌进行理想自我表达,从而降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而,当奢侈品品牌可爱风格为古灵精怪可爱时,古灵精怪可爱蕴含的幽默、独立感和独特性,使奢侈品品牌展现出较高的品牌自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014; Proyer et al., 2019),与消费者的理想自我更加契合,有利于消费者通过奢侈品品牌表达理想自我,从而提高了消费者对奢侈品品牌的偏好。因此,奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)会显著地影响消费者的品牌偏好,奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

#### 在实验中控制可爱的其他效应对主效应的影响

##### 实验 1

由于前人研究发现可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)会影响个体对自我奖励的关注(Nenkov & Scott, 2014),个体的谨慎程度(Sherman, et. al., 2013)以及亲近感(Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2013)。为了排除这些因素的影响,所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的手袋品牌,并被要求认真谨慎地进行评价。根据前人研究(Sela, Wheeler & Sarial-abi, 2012),研究者通过称谓即“第一人称(我们)”控制亲近感,因此,在本研究中所有参与者被要求阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 RYC 品牌的调查活动。我们 RYC 品牌是值得信赖的奢侈品品牌,无论你何时与我们品牌合作,我们都将充分尊重并考虑你的需求,希望能为你带来满意的体验!”。

3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2,169) = 0.82, p = 0.442, M_{\text{古灵精怪}} = 5.12, SD = 1.00, M_{\text{婴儿图式}} = 5.25, SD = 1.08, M_{\text{控制}} = 5.00, SD = 1.11$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2,169) = 2.33, p = 0.101, M_{\text{古灵精怪}} = 5.25, SD = 0.76, M_{\text{婴儿图式}} = 5.53, SD = 0.73, M_{\text{控制}} = 5.45, SD = 0.66$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2,169) = 0.54, p = 0.583, M_{\text{古灵精怪}} = 5.32, SD = 0.71, M_{\text{婴儿图式}} = 5.46, SD = 0.75, M_{\text{控制}} = 5.43, SD = 0.85$ )。

##### 实验 2

所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的服装品牌,并被要求认真谨慎地进行评价。然后,参与者阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 LKI 品牌的调查活动。我们 LKI 品牌是值得信赖的品牌,无论你何时与我们品牌合作,我们都将充分尊重并考虑你的需

求，希望能为给你带来满意的体验!”。

3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2,229) = 0.70, p = 0.496, M_{\text{古灵精怪}} = 5.42, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 5.31, SD = 0.74, M_{\text{控制}} = 5.28, SD = 0.73$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2,229) = 0.60, p = 0.549, M_{\text{古灵精怪}} = 5.55, SD = 0.93, M_{\text{婴儿图式}} = 5.46, SD = 0.83, M_{\text{控制}} = 5.61, SD = 0.82$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2,229) = 1.33, p = 0.268, M_{\text{古灵精怪}} = 5.43, SD = 0.77, M_{\text{婴儿图式}} = 5.50, SD = 0.84, M_{\text{控制}} = 5.29, SD = 0.78$ )。

### 实验 3

所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的珠宝品牌，并被要求认真谨慎地进行评价。然后，参与者阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 WBS 奢侈品品牌的调查活动。我们 WBS 品牌是值得信赖的奢侈品品牌，无论你何时与我们品牌合作，我们都将充分尊重并考虑你的需求，希望能为给你带来满意的体验!”。

3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.95, p = 0.388, M_{\text{古灵精怪}} = 5.33, SD = 0.91, M_{\text{婴儿图式}} = 5.38, SD = 0.90, M_{\text{控制}} = 5.51, SD = 0.73$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.21, p = 0.812, M_{\text{古灵精怪}} = 5.22, SD = 0.79, M_{\text{婴儿图式}} = 5.30, SD = 0.74, M_{\text{控制}} = 5.26, SD = 0.69$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.40, p = 0.673, M_{\text{古灵精怪}} = 5.38, SD = 0.78, M_{\text{婴儿图式}} = 5.49, SD = 0.79, M_{\text{控制}} = 5.41, SD = 0.86$ )。

**意见 2:** 作者论述品牌自主性有助于表达理想自我，这部分逻辑不够清晰，是因为感知的自主性有助于理想自我的表达，还是自主性是理想自我的一部分呢？另外，如作者文中指出的“消费者购买与他们理想自我一致的奢侈品品牌，有利于满足理想自我表达的欲望并塑造理想的自我形象”，也就是说“自我”中还包含了“内容”方面的特征。如果品牌形象（可爱）与理想自我概念（可爱）的某个内容一致，也是可以增进理想自我的。所以，可爱风格可能也被某些理想自我中倾向于“可爱”的消费者认同。作者对于消费者使用奢侈品牌提升理想自我的路径、机制的论述思考也不够全面。

**回应:** 尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，为我们完善主效应的理论逻辑提供了极大的启发和帮助！我们根据您的建议重新梳理了品牌自主性和理想自我表达之间的逻辑关系：

**整体逻辑框架:** 自主性是人类理想自我的重要特质之一(Markland et al.,2005)，尽管每个个体的理想自我可能各不相同，但绝大部分个体的理想自我都具有高自主性的特质(Ueki & Takeuchi, 2013; Ryan & Ryan, 2019)。因为理想自我往往是个体发展比较成熟和完美的状态(Lenton et al., 2013)，所以具有较高的不受他人规范、信仰和期望的影响，遵循自己性格或动机的倾向。在奢侈品消费领域，消费者通过拥有和消费与理想自我属性相一致的奢侈品品牌来表达理想自我(Berger & Ward, 2010)。在本研究中，当奢侈品品牌可爱风格为婴儿图式可爱时，婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖(Zhang et al., 2020)，使奢侈品品牌展现出较

低的品牌自主性(Baltes, 1988; Maynard & Taylor, 1999; Borelli et al., 2019), 这一特性和消费者的理想自我不契合, 不利于消费者通过奢侈品品牌进行理想自我表达, 从而降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而, 当奢侈品品牌可爱风格为古灵精怪可爱时, 古灵精怪可爱蕴含的幽默、独立感和独特性, 使奢侈品品牌展现出较高的品牌自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014; Proyer et al., 2019), 与消费者的理想自我更加契合, 有利于消费者通过奢侈品品牌表达理想自我, 从而提高了消费者对奢侈品品牌的偏好。

具体修改内容如下:

#### 1.4 奢侈品品牌和消费者理想自我

Grubb 和 Hupp(1968)将自我概念(self-concept)定义为个体对自己的感知, 包括个体对自身人格特质的评价(Kinch, 1963; Graeff, 1996; Ross, 1971)。自我概念是个体的基本参照系(Rosenberg, 1979), 当个体参与社会环境互动时, 自我概念将随时间的推移而发展(Rhee & Johnson, 2012a)。在现实消费领域, 消费者往往会通过选择和自我概念一致的品牌来构建和表达自我(Rhee & Johnson, 2012a)。目前研究揭示了自我概念与消费者偏好之间的联系。例如, Azevedo 和 Farhangmehr (2005)发现大学生只有在认为某个运动鞋品牌与自我概念一致时, 才会偏好该运动鞋品牌。当产品参与度较低时, 年轻消费者倾向于对时尚品牌产生更高的偏好, 因为这与他们的自我概念相似(Malar et al., 2011)。

自我概念由理想自我和真实自我构成; 理想自我(ideal self)由个人的希望和目标所塑造, 这些希望和目标与他们所渴望成为的人相关(Markus & Nurius, 1986), 而真实自我(actual self)基于个体所感知到的现实(Wylie, 1974), 是人们目前对自己的看法(Sirgy, 1982)。人们的真实自我一般比较稳定; 而理想自我常常具有较高的不确定性(Malar et al., 2011), 更容易受到外界威胁, 需要通过其他方式进行巩固(Ward & Dahl, 2014)。因此, 选择与理想自我相契合的奢侈品品牌是消费者构建和表达理想自我非常重要的方式之一(Phan et al., 2011)。

大量研究表明奢侈品品牌的意义和价值在于帮助消费者创造并巩固理想自我概念, 消费者通过使用那些相契合的奢侈品品牌来表达理想自我(Nueno & Quelch, 1998; Vigneron & Johnson, 2004; Phan et al., 2011)。例如, Eisend 等(2017)发现消费者通过购买和拥有奢侈品品牌来表达理想自我; 奢侈品品牌的独特价值在于消费者通过消费奢侈品品牌来表达并增强他们的理想个性(Sung et al., 2015; Heine et al., 2018); Mandler 等(2020)关于品牌传播的研究表明, 消费奢侈品品牌有助于人们建立和表达如优雅、自信、成功等理想自我的个性特征。Aguirre-Rodriguez 等(2012)认为奢侈品品牌消费行为是由品牌-用户形象与消费者理想自我概念的一致性决定的。奢侈品品牌的主要价值是情境效用, 消费者在购买奢侈品品牌时, 特别关注理想自我与品牌形象的一致性程度(Kumagai & Nagasawa, 2019)。BVLGARI, Cartier, CHANEL, HERMES, ROLEX 等世界顶级奢侈品品牌旨在提高消费者感知到的理想个人形象(Amatulli et al., 2018)。

### 1.5 奢侈品品牌自主性与消费者理想自我表达

消费者可以通过购买奢侈品品牌,塑造积极的理想自我形象以表达理想自我。现有研究表明将奢侈品品牌形象意义与理想自我概念相联系的消费者会改善品牌态度,增加品牌支付意愿,因为他们通过选择奢侈品品牌表达了理想自我(Ward & Dahl, 2014; Choi et al., 2020)。Kaufmann 等(2016)认为理想自我表达对消费者的奢侈品品牌情感依恋产生了积极影响。Stöttinger 和 Penz (2015)在正品和仿冒品的奢侈品品牌情境中发现个体通过选择正品来表达他们所渴望的理想自我。消费者通过将奢侈品品牌融入理想自我概念来建立理想自我-品牌联系,以表达、确认或增强自己的理想自我(Escalas & Bettman, 2003, 2005; Kim et al., 2008; Burnasheva et al., 2019)。

消费者通常会利用奢侈品品牌所蕴含的某种积极特质,例如权威的(Wiedmann et al., 2009; Han et al., 2010; Wang et al., 2014)、成功的(Hagtvedt & Patrick, 2009; Pozharliev et al., 2015)或极具魅力的(Phau et al., 2009; Park & John, 2010),来提升自我概念(Strizhakova et al., 2008),以维护和表达一个积极的理想自我(Leary et al., 1995)。Goor 等(2020)发现人们购买奢侈品品牌是因为其品牌的积极象征意义,个体通常希望与理想自我属性或特质相一致的奢侈品品牌建立联系(Bearden & Etzel, 1982, Childers & Rao, 1992)。人们之所以会如此渴望奢侈品品牌,是因为消费者可以通过消费和拥有和理想自我属性相一致的奢侈品品牌来表达理想自我(Berger & Ward, 2010),奢侈品品牌和品牌所有者之间这种强烈的私密联系,是普通品牌与奢侈品品牌的重要区别。

然而,自主性是人类理想自我的重要特质之一(Markland et al., 2005),尽管每个个体的理想自我可能各不相同,但是现有研究表明,绝大部分个体的理想自我都具有高自主性的特质(Ueki & Takeuchi, 2013; Ryan & Ryan, 2019)。因为理想自我往往是个体发展比较成熟和完美的状态(Lenton et al., 2013),所以具有较高的不受他人规范、信仰和期望的影响,遵循自己性格或动机的倾向。Lynch等(2009)在跨文化研究中发现个体在高自主性的社会环境中感觉自己更有能力做出对个人有意义的选择,与理想自我的追求更加契合。Przybylski等(2012)发现个体体验到高自主性可以减少真实自我和理想自我之间的感知差距(Rogers, 1961)。Kaufmann等(2016)表明提升自主性形象给予个体一种接近理想自我的感觉。关于炫耀性保护效应的研究表明,消费者之所以愿意购买奢侈品品牌,是因为这些品牌能够塑造他们高自主性的外在形象,这一形象符合理想自我概念(Sexton & Sexton, 2014)。

综上所述,本研究认为奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)可以通过奢侈品品牌自主性影响消费者的理想自我表达,从而使消费者产生不同的品牌偏好。当奢侈品品牌可爱风格为婴儿图式可爱时,婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖(Zhang et al., 2020),使奢侈品品牌展现出较低的品牌自主性(Baltes, 1988; Maynard & Taylor, 1999; Borelli et al., 2019),这一特性和消费者的理想自我不契合,不利于消费者通过奢侈品品牌进行理想自我表达,从而降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而,当奢侈品品牌可爱风格为古灵精怪可爱时,古灵精怪可爱蕴含的幽默、独立感和独特性,使奢侈品品牌展现出较高的品牌自主性

(Bhattacharjee et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014; Proyer et al., 2019), 与消费者的理想自我更加契合, 有利于消费者通过奢侈品品牌表达理想自我, 从而提高了消费者对奢侈品品牌的偏好。因此, 奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)会显著地影响消费者的品牌偏好, 奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

**意见 3:** 在提出自我监控的调节作用时, 提到“在本研究情境中, 自我监控能力强的人会调节自己的表达方式, 以保持良好的公众形象”, 本研究强调的是奢侈品牌用于增加自主性、增进理想自我, 而理想自我和良好的公众形象并没有直接关系。作者推测自我调控调节作用的逻辑, 都是落脚于高自我监控的个体注重公众形象, 他人评价, 但是这点和表达理想自我没有确切联系。

**回应:** 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议, 为我们提供了极大的启发和帮助! 我们根据您的建议重新梳理了自我监控水平的调节作用。

具体修改内容如下:

### **1.6 个体自我监控的调节作用**

自我监控(Self-monitoring)是指个体对自我表达和非语言情感的管理能力。自我监控水平是影响消费行为的重要个体变量(Becherer & Richard, 1978)。现有研究发现个体的自我监控水平会影响消费者自我预测(Spangenberg & Sprott, 2006)、消费者品牌偏好(Rhee & Johnson, 2012b)以及广告营销策略(Myers & Sar, 2013)。Bian 和 Forsythe(2012)在奢侈品品牌情境中证明了自我监控作为消费行为触发因素的重要性。自我监控水平导致消费者品牌动机的根本差异, 高自我监控者和低自我监控者的品牌态度截然不同。因此, 本研究探索自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调节作用。

现有研究表明个体的自我监控水平会影响其在社交场合的理想自我表达(Snyder, 1974, 1987)。高自我监控者对在社交场合进行理想自我表达特别敏感, 对社会线索(如奢侈品品牌信息)更加关注, 更倾向于将社会线索作为观察和控制理想自我表达的依据(DeBono & Rubin, 1995; Bain et al., 2007; Tyler et al., 2016)。例如: 高自我监控个体更倾向于消费与理想自我特质相符合的奢侈品品牌以塑造积极的社会形象, 表达理想自我(Bushman, 1993)。相反, 低自我监控者并不关注在社交场合进行理想自我表达, 通常对社会线索也不敏感, 并不倾向根据情境和人际关系因素来塑造自己的理想形象(Snyder, 1987)。他们对奢侈品品牌信息关注较少, 不倾向通过奢侈品品牌这一社会线索来管理和表达理想自我(Fiske & Hendy, 1992; Puccinelli et al., 2007)。

在本研究情境中, 自我监控水平调节了奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系。自我监控水平高的个体为了更好地在社交中进行理想自我表达, 更倾向于利用各种社会线索(如奢侈品品牌信息)(Puccinelli et al., 2007), 以积极地表达理想自我(DeBono & Rubin, 1995; Bain et al., 2007)。同时, 为了塑造积极的理想自我, 高自我监控者会更偏好那些品牌风格和理想自我概念相符合的奢侈品品牌(Bushman, 1993)。然而, 奢侈品品牌采用古灵精怪可爱风



格比婴儿图式可爱风格表达出更高的自主性，与个体的理想自我更契合，更有利于高自我监控者的理想自我表达。因此，当个体属于高自我监控时，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更有利于消费者的理想自我表达，从而提高消费者的品牌偏好。然而，自我监控水平低的个体并不关注在社交场合进行理想自我表达，对各类社会线索（如奢侈品品牌信息）也不敏感(Fiske & Hendy, 1992; Puccinelli et al., 2007)，不倾向通过奢侈品品牌进行理想自我表达(Snyder, 1987)。因此，对于低自我监控者，奢侈品品牌可爱风格难以通过理想自我表达影响消费者品牌偏好。

假设 3: 自我监控水平调节了奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间的关系。当个体属于高自我监控时，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。当个体属于低自我监控时，奢侈品品牌的可爱风格不会显著地影响个体的品牌偏好。

意见 4: 其他可能解释方面，是不是奢侈品牌感知方面就是高冷、酷的形象特征，更能体现品牌地位和消费者地位，而“古灵精怪”和这样的品牌形象更匹配呢？也就是“古灵精怪”更能够体现品牌地位。

回应: 尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议在新实验中测量了品牌地位，具体修改内容如下：

#### 实验 1

3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2,169) = 0.22, p = 0.800, M_{\text{古灵精怪}} = 5.93, SD = 0.92, M_{\text{婴儿图式}} = 5.83, SD = 1.02, M_{\text{控制}} = 5.82, SD = 0.94$ )。

#### 实验 2

当品牌为普通品牌时，3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2,114) = 0.08, p = 0.927, M_{\text{古灵精怪}} = 3.24, SD = 0.89, M_{\text{婴儿图式}} = 3.32, SD = 0.88, M_{\text{控制}} = 3.31, SD = 0.92$ )。

当品牌为奢侈品品牌时，3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2,112) = 0.13, p = 0.881, M_{\text{古灵精怪}} = 5.85, SD = 0.98, M_{\text{婴儿图式}} = 5.82, SD = 0.88, M_{\text{控制}} = 5.75, SD = 0.77$ )。

#### 实验 3

3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2,233) = 0.43, p = 0.650, M_{\text{古灵精怪}} = 5.60, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 5.64, SD = 0.78, M_{\text{控制}} = 5.53, SD = 0.77$ )。

意见 5: 实证方面，作者检验的是两种风格对奢侈品牌偏好的影响，是不是这种增强品牌自主性的作用机制，在非奢侈品牌中不存在吗？作者可以设计非奢侈品牌作为对照。

回应: 尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议进行了相应的修改。在新实验 2 中增加非奢侈品牌情境，测量了品牌自主性，进一步确定了主效应的理论逻辑和边界条件。在非奢侈品牌情境中，可爱风格依旧会影响品牌自主性，但此时不会再通过理想自我表达路径影响消费者的品牌偏好。具体修改内容如下：

## 2.2 实验 2

实验 2 旨在进一步明确主效应的边界,即品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响只在奢侈品品牌情境中有效。

### 2.2.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80),采用 G\*Power 3.1 软件,计算计划样本量为 211 人以上。因此,实验 2 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者,完成一系列关于服装品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)\*2(奢侈品品牌/普通品牌)实验设计中,最后总体样本为( $N = 232$ , 年龄 19~45 岁,  $M = 28.46$ ,  $SD = 5.52$ , 女性比例为 54.31%),各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪-奢侈}} = 40$ ,  $n_{\text{婴儿图式-奢侈}} = 39$ ,  $n_{\text{控制组-奢侈}} = 36$ ,  $n_{\text{古灵精怪-普通}} = 37$ ,  $n_{\text{婴儿图式-普通}} = 41$ ,  $n_{\text{控制组-普通}} = 39$ )。

### 2.2.2 刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的服装品牌“LKI”,并为这一虚拟品牌 Logo 创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱),详情见附录。为确保这一操作的有效性,研究者在网上募集 90 位参与者(年龄 21~44 岁,  $M = 29.02$ ,  $SD = 6.01$ , 女性比例为 54.44%),随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测。将实验 2 中使用的不同可爱风格的服装品牌 Logo 图片分别呈现给各组的参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱),要求参与者对获得的服装品牌 Logo 的 2 个可爱维度进行评分(参见实验 1)。结果表明,古灵精怪组对品牌 Logo 在古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.39$ ,  $SD = 0.88$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 3.48$ ,  $SD = 0.84$ ,  $t(45) = 11.09$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 3.31$ ),婴儿图式组对品牌 Logo 在婴儿图式维度上的评价显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 3.30$ ,  $SD = 0.88$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 5.55$ ,  $SD = 0.90$ ,  $t(43) = 12.40$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 3.78$ ),结果确保了实验 2 可爱风格操作的有效性。

随后,研究者在网上募集 72 位参与者(年龄 19~44 岁,  $M = 28.21$ ,  $SD = 5.83$ , 女性比例为 55.56%),随机分为 2 组(奢侈品品牌组/普通品牌组)。参与者阅读一段关于服装品牌“LKI”的介绍。奢侈品品牌组获得的信息为:LKI 品牌服装一向以高雅、奢华、精美闻名于世,这一历史悠久的品牌以独特的设计迎合上流社会成熟女性的审美品位,成为全球高级定制和高级成衣的国宝级缔造者。普通品牌组的参与者获得的品牌介绍信息为:LKI 品牌服装专注于产品质量,努力为大众消费者提供物美价廉的高性价比产品,是大众服装品牌的重要代表之一。然后,让 2 组参与者对品牌属性进行评估(7 分量表,1 分该品牌属性为普通品牌,7 分该品牌属性为奢侈品品牌)。结果表明,奢侈品品牌组的参与者对品牌属性的评估显著高于普通品牌组( $M_{\text{奢侈品组}} = 6.00$ ,  $SD = 0.59$ ,  $M_{\text{普通组}} = 2.05$ ,  $SD = 0.85$ ,  $t(70) = 22.25$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 5.40$ ),结果确保了实验 2 品牌属性操作的有效性。

在主实验中,研究者向参与者介绍该虚拟服装品牌信息,表明研究者希望征集消费者对新品牌 Logo 的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的服装品牌,并被

要求认真谨慎地进行评价。然后，参与者阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 LKI 品牌的调查活动。我们 LKI 品牌是值得信赖的品牌，无论何时与我们品牌合作，我们都将充分尊重并考虑你的需求，希望能为你带来满意的体验!”。之后，为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应可爱风格的品牌 Logo 图片，控制组的参与者获得没有可爱风格的品牌 Logo。在品牌属性操作上，奢侈品品牌组的参与者获得奢侈品品牌的介绍信息，而普通品牌组的参与者获得普通品牌的介绍信息。

然后，研究者让参与者汇报对该目标品牌的偏好程度，评估品牌自主性和消费者的理想自我表达，使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态，汇报其他混淆项目。最后，研究者让参与者回忆目标品牌 Logo 的形态，对服装品牌的偏好是否依赖过去的购物体验，让参与者报告对自我奖励的关注，谨慎程度，品牌地位以及对目标品牌的亲近感，评估目标品牌属性以及可爱风格，猜测本次调查的目的。

### 2.2.3 数据分析与讨论

操纵检验：13 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态，5 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物体验，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者的情感状态没有显著性差异( $F(2, 229) = 0.63, p = 0.532, M_{\text{古灵精怪}} = 3.92, SD = 0.90, M_{\text{婴儿图式}} = 4.06, SD = 0.79, M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.73$ )。3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2, 229) = 0.70, p = 0.496, M_{\text{古灵精怪}} = 5.42, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 5.31, SD = 0.74, M_{\text{控制}} = 5.28, SD = 0.73$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2, 229) = 0.60, p = 0.549, M_{\text{古灵精怪}} = 5.55, SD = 0.93, M_{\text{婴儿图式}} = 5.46, SD = 0.83, M_{\text{控制}} = 5.61, SD = 0.82$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2, 229) = 1.33, p = 0.268, M_{\text{古灵精怪}} = 5.43, SD = 0.77, M_{\text{婴儿图式}} = 5.50, SD = 0.84, M_{\text{控制}} = 5.29, SD = 0.78$ )。当品牌为普通品牌时，3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2, 114) = 0.08, p = 0.927, M_{\text{古灵精怪}} = 3.24, SD = 0.89, M_{\text{婴儿图式}} = 3.32, SD = 0.88, M_{\text{控制}} = 3.31, SD = 0.92$ )。当品牌为奢侈品品牌时，3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2, 112) = 0.13, p = 0.881, M_{\text{古灵精怪}} = 5.85, SD = 0.98, M_{\text{婴儿图式}} = 5.82, SD = 0.88, M_{\text{控制}} = 5.75, SD = 0.77$ )。古灵精怪组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.77, SD = 0.72, M_{\text{婴儿}} = 2.60, SD = 0.65, t(76) = 27.66, p < 0.001, d = 6.35$ )，婴儿图式组的参与者对品牌 Logo 在婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 2.70, SD = 0.75, M_{\text{婴儿}} = 5.58, SD = 0.85, t(79) = 21.34, p < 0.001, d = 4.80$ )，控制组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度和婴儿图式维度的评分并无显著性区别( $M_{\text{古灵}} = 2.51, SD = 0.78, M_{\text{婴儿}} = 2.45, SD = 0.79, t(74) = 0.40, p = 0.692, d = 0.09$ )。奢侈品品牌组的参与者对品牌属性的评估显著高于普通品牌组( $M_{\text{奢侈品组}} = 5.64, SD = 0.73, M_{\text{普通组}} = 1.83, SD = 0.76, t(230) = 39.10, p < 0.001, d = 5.11$ )，操作有效地影响了大部分参与者。

品牌自主性：结果表明品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式/控制组）和品牌属性（奢侈品品牌/普通品牌）的交互作用不能显著地影响品牌自主性( $F = 1.41, p = 0.246$ )。但品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式/控制组）会显著地影响品牌自主性 ( $F = 81.80, p < 0.001$ )。在普通

品牌的情境下, 3 组参与者的品牌自主性存在显著性差异( $F(2, 114) = 43.62, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 4.16, SD = 0.76, M_{\text{控制}} = 3.05, SD = 0.92, t(114) = 5.82, p < 0.001, d = 1.32$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 2.41, SD = 0.81, t(114) = 9.27, p < 0.001, d = 2.23$ )。同时, 控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 3.05, SD = 0.92, M_{\text{婴儿图式}} = 2.41, SD = 0.81, t(114) = 3.42, p = 0.001, d = 0.74$ )。在奢侈品品牌的情境下, 3 组参与者汇报的品牌自主性同样存在显著性差异( $F(2, 112) = 45.58, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.00, SD = 0.82, M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.81, t(112) = 4.73, p < 0.001, d = 1.19$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.08, SD = 1.04, t(112) = 9.55, p < 0.001, d = 2.05$ ), 同时控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.81, M_{\text{婴儿图式}} = 3.08, SD = 1.04, t(112) = 4.60, p < 0.001, d = 1.02$ )。

理想自我表达: 结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著地影响理想自我表达( $F = 29.18, p < 0.001$ )。在普通品牌的情境下, 3 组参与者的理想自我表达没有显著性差异( $F(2, 114) = 0.46, p = 0.631, M_{\text{古灵精怪}} = 3.24, SD = 0.72, M_{\text{婴儿图式}} = 3.17, SD = 0.83, M_{\text{控制}} = 3.08, SD = 0.70$ )。然而, 在奢侈品品牌的情境下, 3 组参与者的理想自我表达存在显著性差异( $F(2, 112) = 64.14, p < 0.001$ )。古灵精怪组的理想自我表达显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.20, SD = 0.72, M_{\text{控制}} = 4.11, SD = 0.75, t(112) = 6.27, p < 0.001, d = 1.48$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.28, SD = 0.79, t(112) = 11.29, p < 0.001, d = 2.54$ ), 同时控制组的理想自我表达显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.11, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 3.28, SD = 0.79, t(112) = 4.75, p < 0.001, d = 1.08$ )。

品牌偏好: 结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著地影响品牌偏好( $F = 34.52, p < 0.001$ )。在普通品牌的情境下, 3 组参与者的品牌偏好存在显著性差异( $F(2, 114) = 16.39, p < 0.001$ )。其中控制组的品牌偏好( $M_{\text{控制}} = 3.15, SD = 0.99$ )显著低于古灵精怪组( $M_{\text{古灵精怪}} = 4.38, SD = 0.92, t(114) = 5.07, p < 0.001, d = 1.29$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 4.29, SD = 1.21, t(114) = 4.84, p < 0.001, d = 1.03$ )。同时古灵精怪组和婴儿图式组之间的品牌偏好不存在显著性差异( $M_{\text{古灵}} = 4.38, SD = 0.92, M_{\text{婴儿}} = 4.29, SD = 1.21, t(114) = 0.36, p = 0.725, d = 0.08$ )。在奢侈品品牌的情境下, 3 组参与者的品牌偏好同样存在显著性差异( $F(2, 112) = 82.73, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌偏好显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.93, SD = 0.76, M_{\text{控制}} = 4.58, SD = 0.87, t(112) = 7.36, p < 0.001, d = 1.65$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.64, SD = 0.74, t(112) = 12.79, p < 0.001, d = 3.05$ )。同时, 控制组的品牌偏好则显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.58, SD = 0.87, M_{\text{婴儿图式}} = 3.64, SD = 0.74, t(112) = 5.14, p < 0.001, d = 1.16$ )。

中介调节作用分析: 本研究以品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)为自变量, 品牌偏好为因变量, 理想自我表达为中介变量, 品牌属性为调节变量, 采用 bootstrapping (PROCESS Model 8, Hayes 2013)分析品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的中介调节作用。结果表明品牌可爱风格和品牌属性的交互效应会显著地影响理想自我表达(95% confidence interval  $\beta =$

1.85;  $CI = 1.36$  to  $2.33$ )。同时理想自我表达又会显著地影响品牌偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.38$ ;  $CI = 0.19$  to  $0.56$ )。当品牌为奢侈品品牌时, 品牌可爱风格会通过理想自我表达显著影响品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 0.72$ ;  $CI = 0.28$  to  $1.14$ )。当品牌为普通品牌时, 品牌可爱风格对品牌偏好的间接效应不显著(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 0.03$ ;  $CI = -0.09$  to  $0.19$ )。总之, 品牌可爱风格和品牌属性的交互效应会通过理想自我表达有效地影响品牌偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.69$ ;  $CI = 0.28$  to  $1.12$ ), 详情请见图 4。

实验 2 通过操作品牌属性(奢侈品品牌, 普通品牌), 进一步验证主效应的理论逻辑, 明确了主效应的边界, 即品牌可爱风格对品牌偏好的影响只在奢侈品品牌情境中有效。为揭示主效应的边界条件, 本研究采用实验 3 分析自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调节作用。

**意见 6:** 作者提出了自主性是影响理想自我表达的前提, 逻辑上自主性也是其中一个更重要的中介, 作者并未检验

**回应:** 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议, 我们根据您的建议进行了相应的修改, 在新实验 1 中验证品牌自主性(中介变量 1)到理想自我表达(中介变量 2)的双中介模型。具体修改内容如下:

双中介分析: 根据研究的理论逻辑, 奢侈品品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)会使消费者产生不同品牌自主性评估, 从而影响理想自我表达, 最终导致不同的品牌偏好。品牌自主性(中介变量 1)和理想自我表达(中介变量 2)形成了链型双中介。为进一步验证研究的主效应, 故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes, 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型(95% confidence interval  $\beta = 0.37$ ;  $CI = 0.13$  to  $0.68$ )。奢侈品品牌可爱风格会影响消费者对品牌自主性的评估(path a1:  $= 2.00$ ;  $CI = 1.59$  to  $2.42$ ), 品牌自主性又能够有效地影响理想自我表达 (path a2:  $= 0.23$ ;  $CI = 0.09$  to  $0.37$ ), 从而使消费者产生不同的品牌偏好(path a3:  $= 0.80$ ;  $CI = 0.69$  to  $0.90$ )。为了进一步验证从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型, 本研究更换了两个中介变量的前后位置, 检验了从理想自我表达(中介变量 1)到品牌自主性(中介变量 2)再到品牌偏好的双中介模型, 结果表明更换两个中介变量的位置后, 因果链模型不能成立(95% confidence interval  $\beta = 0.05$ ;  $CI = -0.01$  to  $0.16$ ), 再次验证了主效应的理论逻辑, 详情请见图 3。

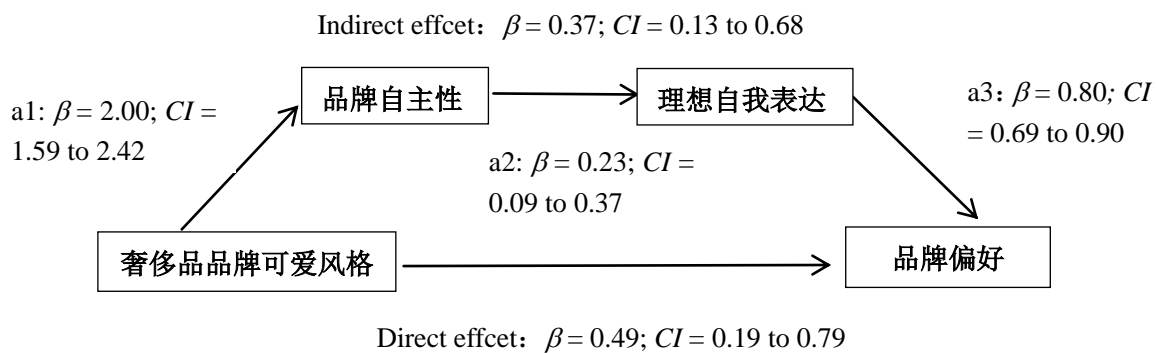


图 3：双中介分析

意见 7：作者在使用效应量确定样本选择时，提到根据相关研究，哪些相关研究呢？他们的效应量是多少，才让作者确定了这一效应量呢？在三组研究中，作者确定的效应量也有很大的区别。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议补充了相关研究，采用了一致的效应量，具体修改内容如下：

#### 实验 1

##### 2.1.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80)，采用 G\*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 159 人以上。因此，实验 1 在某商场内以 15 元报酬募集了 180 名消费者完成一系列关于手袋奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 组(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)，最后总体样本容量为( $N = 172$ , 年龄 20~43 岁,  $M = 28.02$ ,  $SD = 5.12$ , 女性比例为 52.91%)，各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪}} = 57$ ,  $n_{\text{婴儿图式}} = 59$ ,  $n_{\text{控制组}} = 56$ )。

#### 实验 2

##### 2.2.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80)，采用 G\*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 211 人以上。因此，实验 2 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者，完成一系列关于服装品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)\*2(奢侈品品牌/普通品牌)实验设计中，最后总体样本为( $N = 232$ , 年龄 19~45 岁,  $M = 28.46$ ,  $SD = 5.52$ , 女性比例为 54.31%)，各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪-奢侈}} = 40$ ,  $n_{\text{婴儿图式-奢侈}} = 39$ ,  $n_{\text{控制组-奢侈}} = 36$ ,  $n_{\text{古灵精怪-普通}} = 37$ ,  $n_{\text{婴儿图式-普通}} = 41$ ,  $n_{\text{控制组-普通}} = 39$ )。

#### 实验 3

### 2.3.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80), 采用 G\*Power 3.1 软件, 计算计划样本量为 211 人以上。因此, 实验 3 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者, 完成一系列关于珠宝奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3(奢侈品品牌风格: 婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)  $\times$  2 (自我监控: 高/低) 的实验设计中。研究者以 Snyder 和 Gangestad (1986)《18 项自我监控量表》为测量依据, 并以平均分为标准( $M = 4.33$ ,  $SD = 1.44$ ), 将参与者分为高自我监控组(高于平均分)和低自我监控组(低于平均分)。最后总体样本为( $N = 236$ , 年龄 18~41 岁,  $M = 27.58$ ,  $SD = 5.34$ , 女性比例为 54.24 %), 各组样本容量为( $n_{古灵精怪可爱, 高自我监控} = 39$ ,  $n_{古灵精怪可爱, 低自我监控} = 42$ ,  $n_{婴儿图式可爱, 高自我监控} = 40$ ,  $n_{婴儿图式可爱, 低自我监控} = 37$ ,  $n_{控制, 高自我监控} = 38$ ,  $n_{控制, 低自我监控} = 40$ )。

**意见 8:** 低自我监控和高自我监控是怎么划分的? 中介效应, 作者需要汇报 conditional indirect effect

**回应:** 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议, 我们根据您的建议补充了相关说明, 汇报 conditional indirect effect, 具体修改内容如下:

研究者以 Snyder 和 Gangestad (1986)《18 项自我监控量表》为测量依据, 并以平均分为标准( $M = 4.33$ ,  $SD = 1.44$ ), 将参与者分为高自我监控组(高于平均分)和低自我监控组(低于平均分)。

中介调节作用分析: 由于本研究中自我监控水平(调节变量)通过影响理想自我表达(中介变量), 调节奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系, 故本研究通过 Bootstrapping(PROCESS Model 8, Hayes, 2013)分析自我监控的中介调节作用。结果表明奢侈品品牌的可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)和自我监控的交互作用能够显著地影响个体的理想自我表达(95% confidence interval  $\beta = 1.92$ ,  $CI = 1.42$  to  $2.42$ ), 同时, 理想自我表达又会有效地影响个体对品牌的偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.86$ ,  $CI = 0.75$  to  $0.96$ )。当个体自我监控水平高时, 奢侈品品牌可爱风格会通过理想自我表达显著影响品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 1.81$ ;  $CI = 1.45$  to  $2.26$ )。当个体自我监控水平低时, 奢侈品品牌可爱风格对品牌偏好的间接效应不显著(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 0.16$ ;  $CI = -0.14$  to  $0.47$ )。总之, 个体的自我监控会通过理想自我表达有效地调节奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系(95% confidence interval  $\beta = 1.65$ ,  $CI = 1.18$  to  $2.16$ ), 详情请见图 5。

**意见 9:** 实验二是在哪里开展的呢? 品牌介绍是英文的。有些表述请再规范下, 如“0 位参与者对手袋品牌的偏好依赖过去的购物经验”, 如果是“0”的话, 我们阅读习惯是说“没有”。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，现有实验研究全部在中国境内开展，我们根据您的建议在新实验中删除了英文表达，修改了不规范的表述，具体修改内容如下：

#### 实验 1

**RYC** 是一个拥有百年历史的著名手袋品牌，以高档、精致、舒适的理念作为设计基础，致力于为消费者塑造自由、优雅的风格。你可以轻易地拥有时间，但无法轻易地拥有 **RYC**。

**操纵检验：**7 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态，1 位参与者对手袋品牌的偏好依赖过去的购物经验，所有参与者都认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。

#### 实验 2

奢侈品品牌组获得的信息为：**LKI** 品牌服装一向以高雅、奢华、精美闻名于世，这一历史悠久的品牌以独特的设计迎合上流社会成熟女性的审美品位，成为全球高级定制和高级成衣的国宝级缔造者。

普通品牌组的参与者获得的品牌介绍信息为：**LKI** 品牌服装专注于产品质量，努力为大众消费者提供物美价廉的高性价比产品，是大众服装品牌的重要代表之一。

**操纵检验：**13 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态，5 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物经验，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。

#### 实验 3

**WBS** 珠宝凭借其超越时代的设计与精湛的非凡工艺，书写着世界顶级珠宝设计制作的历史。每个故事都蕴含着一段美丽的旅程，该品牌记录着情感的点点滴滴，以罗曼蒂克的梦幻主题风靡近两个世纪

**操纵检验：**10 位参与者报告了错误的品牌名称，3 位参与者对珠宝品牌的偏好依赖过去的购物经验，1 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。

**意见 10：**讨论部分，“那些希望市场中承担自主性-支持的社会角色，充分展现品牌个性、风格等外在形象的奢侈品企业，可以通过设计并实施古灵精怪可爱的品牌风格以达到理想的市场效应”，奢侈品牌也可能不具有自主性的特质吗？作者前文的逻辑是自主性是理想自我表达的重要前提。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，现有讨论部分的表达存在不妥，我们根据您的建议对相应内容进行了修改，具体修改内容如下：

本研究结论对于奢侈品企业的品牌可爱风格决策具有实践指导意义。奢侈品企业时常选择不同可爱风格的品牌形象向市场传递特定信息，以实现其不同的市场目标。本研究重点考察了奢侈品品牌可爱风格的市场效应，通过探索奢侈品品牌不同可爱风格对消费者偏好的影响，为企业如何更有效地设计并实施品牌可爱风格策略提供了实践依据。首先，奢侈品品牌



的可爱风格能够有效地影响消费者的理想自我表达，从而导致不同的品牌偏好。奢侈品品牌应采用古灵精怪可爱风格而非婴儿图式可爱风格，以表达出较高的品牌自主性，更有利于消费者的理想自我表达，从而使消费者产生更高的品牌偏好。此外，奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响存在一定的边界条件，对于高自我监控的消费者，古灵精怪可爱风格的奢侈品品牌比婴儿图式可爱风格的奢侈品品牌更能赢得他们的青睐；而对于低自我监控的消费者，奢侈品品牌的可爱风格难以有效地影响他们的品牌偏好。

.....

**审稿人 2 意见：**

本篇论文主要研究两种不同类型的可爱对消费者奢侈品牌评价的影响。从理论角度来看，研究古灵精怪型可爱是有意义的，确实在以往文献中主要探讨 baby schema 的可爱。从理论深度来看，文章的核心其实是探讨：相对于 baby schema 型的可爱，古灵精怪型可爱可以传递出 autonomy，而奢侈品牌就是要有 autonomy 的特征。整个论文的故事是说的通的，但在研究设计，理论阐述，与文章深度等方面有待提升，主要有以下几点：

**意见 1：**奢侈品品牌只是研究古灵精怪型可爱传递出 autonomy 特质的情境，所以在理论层面，文章更应该强调古灵精怪是如何导致 autonomy 的，这一点无论是理论阐述还是实证证据都不够，这个才是整个论文真正的核心贡献点。希望作者在古灵精怪可爱到 autonomy 上有更多的证据。目前论证不充分，最好能有实证证据，从而推进这方面的进展。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，为我们完善研究的理论逻辑提供了极大的启发和帮助！我们根据您的建议进一步丰富了古灵精怪可爱风格和品牌自主性之间的理论联系，同时在实验 1 和实验 2 中提供更多的实证证据。

丰富了古灵精怪可爱和自主性的理论联系

**1.1 可爱风格**

然而，现有关于古灵精怪可爱的研究集中于古灵精怪可爱的独立感、独特性、以及幽默等维度(Nenkov & Scott, 2014)。古灵精怪可爱(whimsical cuteness)强调极具个性魅力的人格特征，与乐趣和活泼相联系，展现了任性、独立自主、幽默、与众不同等特质(Nenkov & Scott, 2014)。首先，Nenkov 和 Scott (2014)首次提出古灵精怪可爱的概念，发现古灵精怪可爱的产品启动了对乐趣的独特心理表征，增加了消费者对自我奖励的关注，促使消费者的放纵消费行为。其次，不同于婴儿图式可爱的天真、脆弱、依赖性，古灵精怪可爱蕴含的幽默、我行我素及与众不同等元素(Nenkov & Scott, 2014)，往往具有较强的独立感和独特性(Puzakova & Aggarwal, 2018)，更强调一种强有力的自主性。现有研究发现幽默是一种与笑容和乐趣相关的积极心理状态，属于消费者自主性行为(Warren et al., 2018; Ruch, 2010, 2012; Martin & Ford, 2018)，即消费者为了自己的休闲活动和审美欣赏等利益进行享乐性的感官满足(Holbrook et al., 1984)。其他研究还表明人们可以通过任性地定制产品(White & Argo, 2011)

和自由选择独特的购物场所(Burns & Warren, 1995)来表达自主性。具有独特个性的品牌也有助于表达消费者的自主性(Keller, 1993; Madden et al., 2006; Stebbins & Hartman, 2013)。综上所述,两种不同类型的可爱风格激发了完全不同的个体心理反应,因此,本研究试分析奢侈品品牌可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)对消费者偏好的影响。

### 1.3 可爱风格和奢侈品品牌自主性

在本研究中,奢侈品品牌的可爱风格作为品牌外部线索会影响消费者对品牌自主性的感知。古灵精怪可爱突出了乐趣、我行我素、任性、独特个性等元素,是一种具有幽默感、自我独立感和独特性的可爱风格(Nenkov & Scott, 2014)。前人研究探索了幽默、独立感、独特性与自主性的关系。首先,古灵精怪可爱中蕴含的独特性元素能够帮助个体表达自主性。Epley 等(2007)认为传达身份信号的自主性驱使个体追求独特性动机;独特性需求强烈的消费者在自我表达中也具有高度自主性(Bhattacharjee et al., 2014); Sweeney(2005)发现独特性需求强烈的消费者倾向于追求古灵精怪的产品,表现出较少的从众需求(Ariely & Levav, 2000); Zhang 等(2020)发现强调品牌的独特个性有利于促使消费者表达自主性,从而增强品牌独特定位的效果。再者,古灵精怪可爱中蕴含的幽默元素是一种和自主性高度相关的特质。Freud (1928)将幽默概念化为一种关注自我的防御机制; Crawford 和 Caltabiano(2011)在长达8周的学习项目中证明幽默个体表现出更高的自由选择主动性; Eisend (2018)在幽默进化功能的研究中发现,个体通过幽默的心理分散作用,将注意力转移到自己身上。同样, Kozinets 等(2004)明确了幽默的乐趣特质在理解消费者自主性中的核心地位; Proyer 等(2019)发现古灵精怪的乐趣性增加了个体在构建日常环境中不考虑行为后果的自主性。最后,古灵精怪可爱中蕴含的独立感元素同样表现出极强的自主性。大量前人研究表明自我独立感是一种与自主性高度相关的心理状态(La Guardia et al., 2000; Bellezza et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014)。现有研究表明任性、有主见的独立个体具有较高的自主性,更倾向遵循自己意志、不受约束地进行自由表达(Cross, 2002; Brougère, 2013)。综上所述,包含独特性、幽默和独立感特质的古灵精怪可爱风格传达出较高的不受他人规范、信仰和期望的影响,遵循自己性格或动机的程度,使奢侈品品牌表现出较高的品牌自主性。

在实验1中测量品牌自主性,并验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的双中介模型。

品牌自主性:结果表明三组参与者对品牌自主性的评估具有显著性差别( $F(2,169) = 52.83, p < 0.001$ ),古灵精怪组的参与者对品牌自主性的评估( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.07, SD = 1.07$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.07, SD = 1.17, t(169) = 10.28, p < 0.001, d = 1.78$ )和控制组( $M_{\text{控制组}} = 4.09, SD = 0.88, t(169) = 4.97, p < 0.001, d = 1.00$ ),控制组对品牌自主性评估( $M_{\text{控制组}} = 4.09, SD = 0.88$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.07, SD = 1.17, t(169) = 5.22, p < 0.001, d = 0.99$ )。

双中介分析:根据研究的理论逻辑,奢侈品品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)会使消费者产生不同品牌自主性评估,从而影响理想自我表达,最终导致不同的品牌偏好。品牌

自主性（中介变量 1）和理想自我表达（中介变量 2）形成了链型双中介。为进一步验证研究的主效应，故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes, 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型(95% confidence interval  $\beta = 0.37$ ; CI = 0.13 to 0.68)。奢侈品品牌可爱风格会影响消费者对品牌自主性的评估(path a1:  $\beta = 2.00$ ; CI = 1.59 to 2.42), 品牌自主性又能够有效地影响理想自我表达 (path a2:  $\beta = 0.23$ ; CI = 0.09 to 0.37), 从而使消费者产生不同的品牌偏好(path a3:  $\beta = 0.80$ ; CI = 0.69 to 0.90)。为了进一步验证从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型，本研究更换了两个中介变量的前后位置，检验了从理想自我表达（中介变量 1）到品牌自主性（中介变量 2）再到品牌偏好的双中介模型，结果表明更换两个中介变量的位置后，因果链模型不能成立(95% confidence interval  $\beta = 0.05$ ; CI = -0.01 to 0.16)，再次验证了主效应的理论逻辑，详情请见图 3。

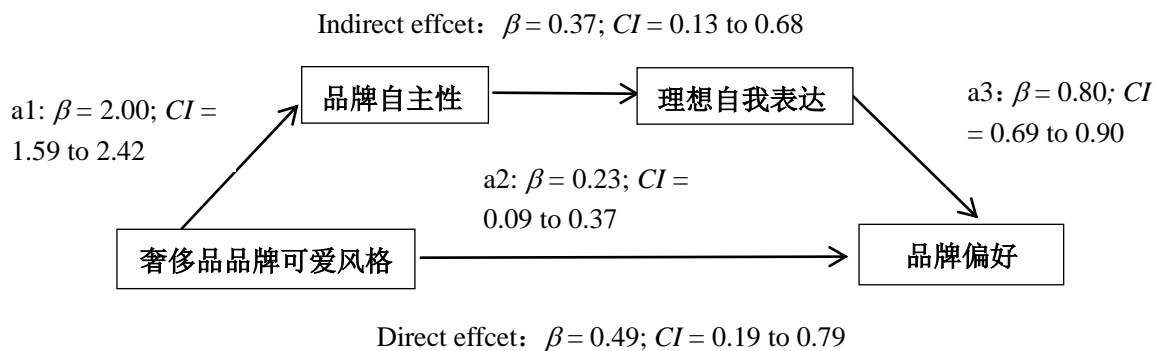


图 3：双中介分析

在实验 2 中测量品牌自主性

品牌自主性：结果表明品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式/控制组）和品牌属性（奢侈品品牌/普通品牌）的交互作用不能显著地影响品牌自主性( $F = 1.41, p = 0.246$ )。但品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式/控制组）会显著地影响品牌自主性 ( $F = 81.80, p < 0.001$ )。在普通品牌的情境下，3 组参与者的品牌自主性存在显著性差异( $F(2, 114) = 43.62, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 4.16, SD = 0.76, M_{\text{控制}} = 3.05, SD = 0.92, t(114) = 5.82, p < 0.001, d = 1.32$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 2.41, SD = 0.81, t(114) = 9.27, p < 0.001, d = 2.23$ )。同时，控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 3.05, SD = 0.92, M_{\text{婴儿图式}} = 2.41, SD = 0.81, t(114) = 3.42, p = 0.001, d = 0.74$ )。在奢侈品品牌的情境下，3 组参与者汇报的品牌自主性同样存在显著性差异( $F(2, 112) = 45.58, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.00, SD = 0.82, M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.81, t(112) = 4.73, p < 0.001, d = 1.19$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.08, SD = 1.04, t(112) = 9.55, p < 0.001, d = 2.05$ )，同时控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.81, M_{\text{婴儿图式}} = 3.08, SD = 1.04, t(112) = 4.60, p < 0.001, d = 1.02$ )。

**意见 2：**作者默认奢侈品品牌具有 autonomy 的特征，但这一点还需要理论上进一步支持，需要丰富文献。在以往的文献中是有探讨的。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议对相应内容进行了补充，具体修改内容如下：

### **1.2 奢侈品品牌自主性**

自主性(Autonomy)是指个体不受他人规范、信仰和期望的影响，遵循自己性格或动机的程度(Warren & Campbell, 2014)。因此，品牌自主性是指品牌体现出的外在形象，如个性、风格或理念彰显自主性的程度。品牌彰显出的自主性越高，越能够帮助消费者表达自主性(Puzakova & Aggarwal, 2018; Wang et al., 2018)。Warren 和 Campbell(2014)的研究表明，消费者会根据品牌设计的外部线索特征推断品牌自主性(Aggarwal et al., 2007)。例如，Apple(“与众不同”)、Adidas(“赞美创意”)、Jack Daniels(“我们从不随大流”)等品牌通过品牌理念来表达品牌自主性。品牌内涵常常受所涉及的关键关联人物影响(Mccracken, 1986)，因此，参照性群体，如品牌的创始人、品牌宣传的代言人也会成为消费者感知品牌自主性的线索。例如，CHANEL 一直以来都是追求独立自主精神的女性品牌，这是由其创始人 Chanel 女士独特的人格魅力和极强的自主性精神导致的。品牌自主性同样还会受到品牌 Logo、广告宣传设计的影响。例如，Myers 和 Sar(2013)将功能理论应用于广告策略研究，发现品牌宣传中的视觉线索影响了消费者感知的品牌自主性，从而使消费者产生不同的品牌评价和购买意愿。

奢侈品的全球消费市场一直都在稳步增长(Wang & Griskevicius, 2014)，预计到 2025 年总价值将从 3200 亿美元增加到 3650 亿美元(D'Arpizio, 2019)。奢侈品品牌的消费动机在于其炫耀性消费的象征功能(Bellezza et al., 2014; Fionda & Moore, 2009)。消费者使用奢侈品品牌作为自我信号，基于社会互动来发展品牌的奢侈意义(Phau et al., 2009)，以展现与品牌相关的个性特征(Park & John, 2010)。目前研究表明奢侈品品牌比普通品牌具有更高的品牌自主性，消费者也更倾向于使用奢侈品品牌来表达自主性(Nueno & Quelch, 1998; Wiedmann et al., 2007; Shukla, 2011)。消费者使用奢侈品品牌而非普通品牌来表达并增强理想自我，他们更关注自己的心理需求是否能在奢侈品品牌消费行为中得到满足(Vigneron & Johnson, 2004; Pasricha et al., 2019; Okonkwo, 2016)。Keller(2009)认为相比于普通品牌，奢侈品品牌会使消费者产生更强烈的自我满足感和独立精神。Eisend 和 Stokburger(2013)发现奢侈品品牌往往比普通品牌拥有更独特、更有吸引力的品牌特质，这些特质往往表达出较高的自主性，消费者可以通过购买和拥有此类奢侈品品牌，表明自己的高自主性形象，即不受他人规范、信仰和期望的影响，倾向遵循自己性格或动机(Bellezza et al., 2014; Chung & Kim, 2020)。

**意见 3：**把理想自我作为中介的理论阐述还不够，如上所言，似乎 autonomy 更像是机制。所以如何整合 autonomy 到理想自我之间的关系需要作者在理论与实证证据上进行补充说明。另外，写作上还是要加强论证的丰富程度。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，为我们完善研究的主效应提供了极大的启发和帮助！我们根据您的建议进行了相应的修改，具体修改内容如下：

在理论上丰富主效应的逻辑关系

#### **1.4 奢侈品品牌和消费者理想自我**

Grubb 和 Hupp(1968)将自我概念(self-concept)定义为个体对自己的感知，包括个体对自身人格特质的评价(Kinch, 1963; Graeff, 1996; Ross, 1971)。自我概念是个体的基本参照系(Rosenberg, 1979)，当个体参与社会环境互动时，自我概念将随时间的推移而发展(Rhee & Johnson, 2012a)。在现实消费领域，消费者往往会通过选择和自我概念一致的品牌来构建和表达自我(Rhee & Johnson, 2012a)。目前研究揭示了自我概念与消费者偏好之间的联系。例如，Azevedo 和 Farhangmehr (2005)发现大学生只有在认为某个运动鞋品牌与自我概念一致时，才会偏好该运动鞋品牌。当产品参与度较低时，年轻消费者倾向于对时尚品牌产生更高的偏好，因为这与他们的自我概念相似(Malar et al., 2011)。

自我概念由理想自我和真实自我构成；理想自我(ideal self)由个人的希望和目标所塑造，这些希望和目标与他们所渴望成为的人相关(Markus & Nurius, 1986)，而真实自我(actual self)基于个体所感知到的现实(Wylie, 1974)，是人们目前对自己的看法(Sirgy, 1982)。人们的真实自我一般比较稳定；而理想自我常常具有较高的不确定性(Malar et al., 2011)，更容易受到外界威胁，需要通过其他方式进行巩固(Ward & Dahl, 2014)。因此，选择与理想自我相契合的奢侈品品牌是消费者构建和表达理想自我非常重要的方式之一(Phan et al., 2011)。

大量研究表明奢侈品品牌的意义和价值在于帮助消费者创造并巩固理想自我概念，消费者通过使用那些相契合的奢侈品品牌来表达理想自我(Nueno & Quelch, 1998; Vigneron & Johnson, 2004; Phan et al., 2011)。例如，Eisend 等(2017)发现消费者通过购买和拥有奢侈品品牌来表达理想自我；奢侈品品牌的独特价值在于消费者通过消费奢侈品品牌来表达并增强他们的理想个性(Sung et al., 2015; Heine et al., 2018)；Mandler 等(2020)关于品牌传播的研究表明，消费奢侈品品牌有助于人们建立和表达如优雅、自信、成功等理想自我的个性特征。Aguirre-Rodriguez 等(2012)认为奢侈品品牌消费行为是由品牌-用户形象与消费者理想自我概念的一致性决定的。奢侈品品牌的主要价值是情境效用，消费者在购买奢侈品品牌时，特别关注理想自我与品牌形象的一致性程度(Kumagai & Nagasawa, 2019)。BVLGARI, Cartier, CHANEL, HERMES, ROLEX 等世界顶级奢侈品品牌旨在提高消费者感知到的理想个人形象(Amatulli et al., 2018)。

#### **1.5 奢侈品品牌自主性与消费者理想自我表达**

消费者可以通过购买奢侈品品牌，塑造积极的理想自我形象以表达理想自我。现有研究表明将奢侈品品牌象征意义与理想自我概念相联系的消费者会改善品牌态度，增加品牌支付意愿，因为他们通过选择奢侈品品牌表达了理想自我(Ward & Dahl, 2014; Choi et al., 2020)。Kaufmann 等(2016)认为理想自我表达对消费者的奢侈品品牌情感依恋产生了积极影响。

Stöttinger 和 Penz (2015)在正品和仿冒品的奢侈品品牌情境中发现个体通过选择正品来表达他们所渴望的理想自我。消费者通过将奢侈品品牌融入理想自我概念来建立理想自我-品牌联系,以表达、确认或增强自己的理想自我(Escalas & Bettman, 2003, 2005; Kim et al., 2008; Burnasheva et al., 2019)。

消费者通常会利用奢侈品品牌所蕴含的某种积极特质,例如权威的(Wiedmann et al., 2009; Han et al., 2010; Wang et al., 2014)、成功的(Hagtvedt & Patrick, 2009; Pozharliev et al., 2015)或极具魅力的(Phau et al., 2009; Park & John, 2010),来提升自我概念(Strizhakova et al., 2008),以维护和表达一个积极的理想自我(Leary et al., 1995)。Goor 等(2020)发现人们购买奢侈品品牌是因为其品牌的积极象征意义,个体通常希望与理想自我属性或特质相一致的奢侈品品牌建立联系(Bearden & Etzel, 1982, Childers & Rao, 1992)。人们之所以会如此渴望奢侈品品牌,是因为消费者可以通过消费和拥有和理想自我属性相一致的奢侈品品牌来表达理想自我(Berger & Ward, 2010),奢侈品品牌和品牌所有者之间这种强烈的私密联系,是普通品牌与奢侈品品牌的重要区别。

然而,自主性是人类理想自我的重要特质之一(Markland et al., 2005),尽管每个个体的理想自我可能各不相同,但是现有研究表明,绝大部分个体的理想自我都具有高自主性的特质(Ueki & Takeuchi, 2013; Ryan & Ryan, 2019)。因为理想自我往往是个体发展比较成熟和完美的状态(Lenton et al., 2013),所以具有较高的不受他人规范、信仰和期望的影响,遵循自己性格或动机的倾向。Lynch等(2009)在跨文化研究中发现个体在高自主性的社会环境中感觉自己更有能力做出对个人有意义的选择,与理想自我的追求更加契合。Przybylski等(2012)发现个体体验到高自主性可以减少真实自我和理想自我之间的感知差距(Rogers, 1961)。Kaufmann等(2016)表明提升自主性形象给予个体一种接近理想自我的感觉。关于炫耀性保护效应的研究表明,消费者之所以愿意购买奢侈品品牌,是因为这些品牌能够塑造他们高自主性的外在形象,这一形象符合理想自我概念(Sexton & Sexton, 2014)。

综上所述,本研究认为奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)可以通过奢侈品品牌自主性影响消费者的理想自我表达,从而使消费者产生不同的品牌偏好。当奢侈品品牌可爱风格为婴儿图式可爱时,婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖(Zhang et al., 2020),使奢侈品品牌展现出较低的品牌自主性(Baltes, 1988; Maynard & Taylor, 1999; Borelli et al., 2019),这一特性和消费者的理想自我不契合,不利于消费者通过奢侈品品牌进行理想自我表达,从而降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而,当奢侈品品牌可爱风格为古灵精怪可爱时,古灵精怪可爱蕴含的幽默、独立感和独特性,使奢侈品品牌展现出较高的品牌自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014; Proyer et al., 2019),与消费者的理想自我更加契合,有利于消费者通过奢侈品品牌表达理想自我,从而提高了消费者对奢侈品品牌的偏好。因此,奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)会显著地影响消费者的品牌偏好,奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

假设 1: 奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的

品牌偏好。

假设 2：消费者的理想自我表达中介了奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间的关系。

在实证上验证主效应的因果链模型

## 2.1 实验 1

实验 1 旨在验证假设 1，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

### 2.1.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80)，采用 G\*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 159 人以上。因此，实验 1 在某商场内以 15 元报酬募集了 180 名消费者完成一系列关于手袋奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 组(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)，最后总体样本容量为( $N = 172$ , 年龄 20~43 岁,  $M = 28.02$ ,  $SD = 5.12$ , 女性比例为 52.91%)，各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪}} = 57$ ,  $n_{\text{婴儿图式}} = 59$ ,  $n_{\text{控制组}} = 56$ )。

### 2.1.2 刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的奢侈品手袋品牌“RYC”，并为这一虚拟品牌 Logo 创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)，详情见附录。为确保这一操作的有效性，研究者在网上募集 81 位参与者(年龄 17~45 岁,  $M = 27.63$ ,  $SD = 6.41$ , 女性比例为 51.85%)，随机分为 2 组参与前测(婴儿图式组/古灵精怪组)。将实验 1 中使用的不同可爱风格的手袋品牌 Logo 图片呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)，要求参与者对所获得品牌 Logo 的可爱风格进行评估(7 分量表，1 = “非常不符合”，7 = “非常符合”)，“该 Logo 在多大程度上具有婴儿图式可爱的特点(脆弱的、天真的、依赖的)”，“该 Logo 在多大程度上具有古灵精怪可爱的特点(个性的、独立的、活泼的)”(Nenkov & Scott, 2014)。结果表明，古灵精怪组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.78$ ,  $SD = 0.77$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 2.38$ ,  $SD = 0.81$ ,  $t(39) = 18.70$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 5.99$ )，婴儿图式组的参与者对品牌 Logo 在婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 2.56$ ,  $SD = 0.81$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 5.90$ ,  $SD = 0.70$ ,  $t(40) = 26.95$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 8.52$ )，结果确保了实验 1 可爱风格操作的有效性。

随后，研究者让所有参与者阅读一段 RYC 手袋的品牌介绍：RYC 是一个拥有百年历史的著名手袋品牌，以高档、精致、舒适的理念作为设计基础，致力于为消费者塑造自由、优雅的风格。你可以轻易地拥有时间，但无法轻易地拥有 RYC。然后，让参与者评估是否认为 RYC 品牌是一个奢侈品品牌，结果表明，所有参与者（100%）都认为 RYC 品牌是一个奢侈品品牌。

随后，在主实验中，研究者向参与者介绍该虚拟手袋的品牌信息，希望征集消费者对新品牌 Logo 的意见。由于前人研究发现可爱风格（婴儿图式/古灵精怪）会影响个体对自我奖励的关注(Nenkov & Scott, 2014)，个体的谨慎程度(Sherman, et. al., 2013)以及亲近感(Nittono

et al., 2012; Sherman et al., 2013)。为了排除这些因素的影响,所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的手袋品牌,并被要求认真谨慎地进行评价。根据前人研究(Sela, Wheeler & Sarial-abi, 2012),研究者通过称谓即“第一人称(我们)”控制亲近感,因此,在本研究中所有参与者被要求阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 RYC 品牌的调查活动。我们 RYC 品牌是值得信赖的奢侈品品牌,无论你何时与我们品牌合作,我们都将充分尊重并考虑你的需求,希望能给你带来满意的体验!”。之后,为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供不同风格的品牌 Logo 图片和相关品牌介绍信息。对于婴儿图式组,参与者获得婴儿图式可爱风格的品牌 Logo;对于古灵精怪组,参与者获得古灵精怪可爱风格的品牌 Logo;对于控制组,参与者获得没有可爱风格的品牌 Logo。

之后,研究者让参与者汇报其对目标品牌的偏好程度(7 分量表,1 = “非常不喜欢”,7 = “非常喜欢”;Puzakova & Kwak, 2017),品牌自主性评估(7 分量表,1 = “强烈反对”,7 = “完全赞同”;Puzakova & Aggarwal, 2018),根据 Hohenstein (2008)研究中的 4 个题项(7 分量表,1 = “强烈反对”,7 = “完全赞同”,取平均分)评估消费者的理想自我表达,使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态,报告其他一些混淆项目,例如个人兴趣爱好,购物经历等。最后,研究者让参与者回忆目标品牌 Logo 的形态,对手袋品牌的偏好是否依赖过去的购物经验,让参与者报告对自我奖励的关注(7 分量表,1 = 非常不关注,7 = 非常关注)(Nenkov & Scott, 2014),谨慎程度(7 分量表,1 = 非常不谨慎,7 = 非常谨慎)(Sherman et al., 2013),亲近感(7 分量表,1 = 一点都不亲近,7 = 极度亲近)(Aron, Aron & Smollan, 1992),品牌地位(7 分量表,该品牌是一个地位非常低的品牌,1 = 非常赞同,7 = 非常不赞同)(Kao, 2015),评估目标品牌的可爱风格(包括婴儿图式维度和古灵精怪维度),是否认为该目标品牌是奢侈品品牌以及猜测本次调查的目的。

### 2.1.3 数据分析与讨论

操纵检验:7 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态,1 位参与者对手袋品牌的偏好依赖过去的购物经验,所有参与者都认为目标品牌是奢侈品品牌,没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者的情感状态没有显著性差异( $F(2,169) = 0.69, p = 0.504, M_{古灵精怪} = 4.28, SD = 0.88, M_{婴儿图式} = 4.17, SD = 0.87, M_{控制} = 4.09, SD = 0.86$ ),3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2,169) = 0.82, p = 0.442, M_{古灵精怪} = 5.12, SD = 1.00, M_{婴儿图式} = 5.25, SD = 1.08, M_{控制} = 5.00, SD = 1.11$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2,169) = 2.33, p = 0.101, M_{古灵精怪} = 5.25, SD = 0.76, M_{婴儿图式} = 5.53, SD = 0.73, M_{控制} = 5.45, SD = 0.66$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2,169) = 0.54, p = 0.583, M_{古灵精怪} = 5.32, SD = 0.71, M_{婴儿图式} = 5.46, SD = 0.75, M_{控制} = 5.43, SD = 0.85$ )。3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2,169) = 0.22, p = 0.800, M_{古灵精怪} = 5.93, SD = 0.92, M_{婴儿图式} = 5.83, SD = 1.02, M_{控制} = 5.82, SD = 0.94$ )。古灵精怪组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度( $M_{古灵} = 5.63, SD = 0.84, M_{婴儿} = 2.44, SD = 0.80, t(56) = 21.13, p < 0.001, d = 5.65$ ),婴儿图式组的参与者对品牌 Logo 在婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维



度( $M_{\text{古灵}} = 2.68, SD = 0.80, M_{\text{婴儿}} = 5.71, SD = 0.81, t(58) = 19.61, p < 0.001, d = 5.15$ ), 控制组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度和婴儿图式维度的评分并无显著性区别( $M_{\text{古灵}} = 2.52, SD = 0.89, M_{\text{婴儿}} = 2.54, SD = 0.63, t(55) = 0.12, p = 0.907, d = 0.03$ )。操作有效地影响了大部分参与者。

品牌偏好: 结果表明三组参与者对奢侈品品牌的偏好具有显著性差别( $F(2,169) = 105.31, p < 0.001$ ), 古灵精怪组的参与者( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.82, SD = 0.87$ )比婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.49, SD = 0.86, t(169) = 14.50, p < 0.001, d = 2.69$ )和控制组( $M_{\text{控制组}} = 4.55, SD = 0.87, t(169) = 7.80, p < 0.001, d = 1.46$ )产生更高的品牌偏好, 控制组对品牌的偏好( $M_{\text{控制组}} = 4.55, SD = 0.87$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.49, SD = 0.86, t(169) = 6.57, p < 0.001, d = 1.23$ ), 结果为假设 1 提供依据, 详情请见图 1。

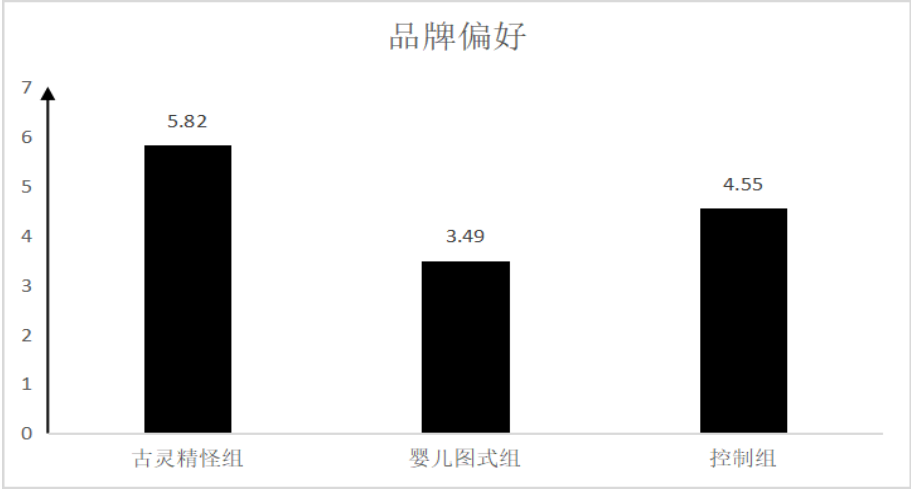
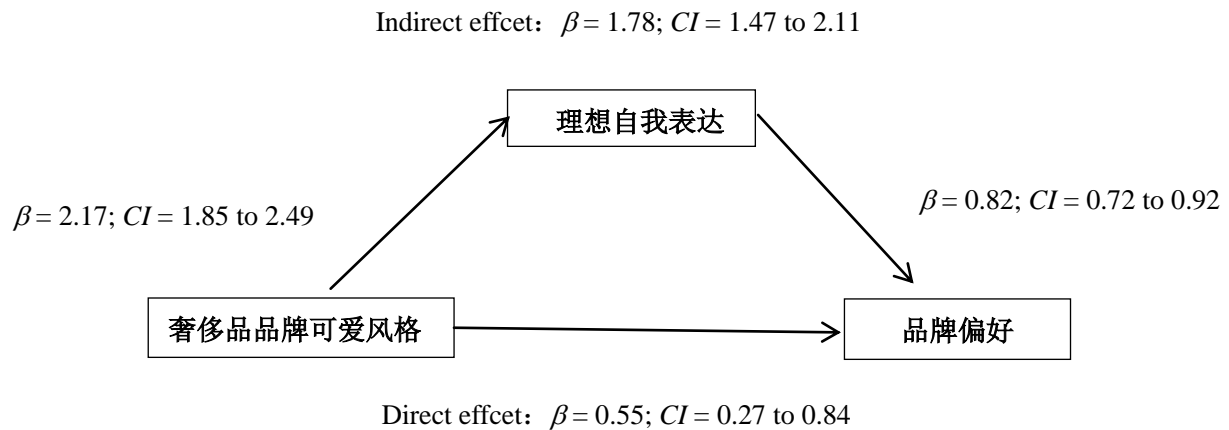


图 1: 品牌偏好

理想自我表达: 结果表明三组参与者的理想自我表达具有显著性差别( $F(2,169) = 86.23, p < 0.001$ ), 古灵精怪组的参与者( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.52, SD = 0.93$ )比婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.36, SD = 0.83, t(169) = 13.09, p < 0.001, d = 2.45$ )和控制组( $M_{\text{控制组}} = 4.27, SD = 0.92, t(169) = 7.49, p < 0.001, d = 1.35$ )产生更高的理想自我表达评估, 且控制组的理想自我表达( $M_{\text{控制组}} = 4.27, SD = 0.92$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.36, SD = 0.83, t(169) = 5.48, p < 0.001, d = 1.04$ )。

中介作用分析: 为进一步验证理想自我表达在奢侈品品牌可爱风格和品牌偏好之间的中介作用。实验 1 通过 bootstrapping 分析 (采用 PROCESS Model 4, Hayes, 2013) 对理想自我表达的中介作用进行分析, 以奢侈品品牌可爱风格 (古灵精怪/婴儿图式) 为自变量, 品牌偏好为因变量, 理想自我表达为中介变量。结果表明理想自我表达中介了奢侈品品牌可爱风格对品牌偏好的影响 (95% confidence interval  $\beta = 1.78; CI = 1.47 \text{ to } 2.11$ ), 验证了假设 1, 详情请见图 2。



**图 2：理想自我表达中介分析**

品牌自主性：结果表明三组参与者对品牌自主性的评估具有显著性差别( $F(2,169) = 52.83, p < 0.001$ )，古灵精怪组的参与者对品牌自主性的评估( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.07, SD = 1.07$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.07, SD = 1.17, t(169) = 10.28, p < 0.001, d = 1.78$ )和控制组( $M_{\text{控制组}} = 4.09, SD = 0.88, t(169) = 4.97, p < 0.001, d = 1.00$ )，控制组对品牌自主性评估( $M_{\text{控制组}} = 4.09, SD = 0.88$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.07, SD = 1.17, t(169) = 5.22, p < 0.001, d = 0.99$ )。

双中介分析：根据研究的理论逻辑，奢侈品品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式）会使消费者产生不同品牌自主性评估，从而影响理想自我表达，最终导致不同的品牌偏好。品牌自主性（中介变量 1）和理想自我表达（中介变量 2）形成了链型双中介。为进一步验证研究的主效应，故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes, 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型(95% confidence interval  $\beta = 0.37$ ;  $CI = 0.13$  to  $0.68$ )。奢侈品品牌可爱风格会影响消费者对品牌自主性的评估(path a1:  $= 2.00$ ;  $CI = 1.59$  to  $2.42$ )，品牌自主性又能够有效地影响理想自我表达 (path a2:  $= 0.23$ ;  $CI = 0.09$  to  $0.37$ )，从而使消费者产生不同的品牌偏好(path a3:  $= 0.80$ ;  $CI = 0.69$  to  $0.90$ )。为了进一步验证从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型，本研究更换了两个中介变量的前后位置，检验了从理想自我表达（中介变量 1）到品牌自主性（中介变量 2）再到品牌偏好的双中介模型，结果表明更换两个中介变量的位置后，因果链模型不能成立(95% confidence interval  $\beta = 0.05$ ;  $CI = -0.01$  to  $0.16$ )，再次验证了主效应的理论逻辑，详情请见图 3。

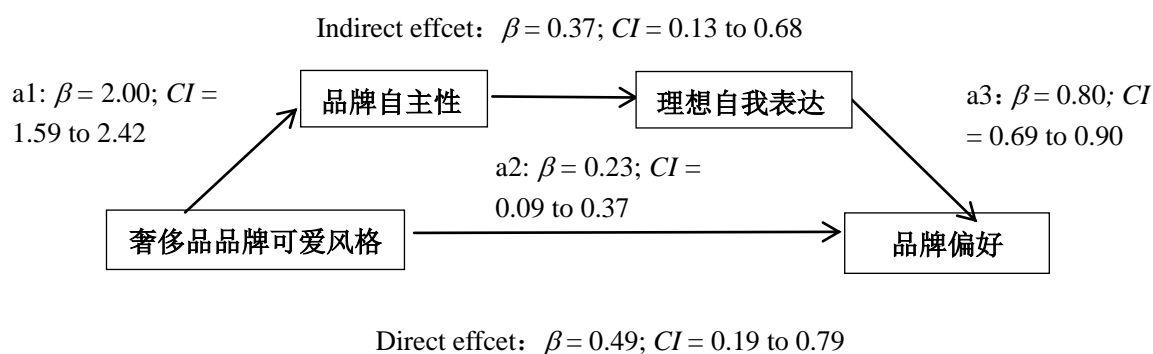


图 3：双中介分析

实验 1 结果验证了假设 1，表明奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好，分析了理想自我表达在奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的中介作用，同时验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型，揭示了主效应的理论逻辑。实验 2 引入了品牌属性（奢侈品品牌/普通品牌）这一研究变量，进一步为主效应确定清晰的边界。

**意见 4：**在研究 1 中，我们会发现跟控制组相比，可爱型奢侈品牌的得分更低，但古灵精怪奢侈品牌的得分更高。所以如果真正要研究两种类型的可爱，就需要一直有控制组存在。进一步，两种可爱跟控制组之间的差异是不同机制造成的，还是同一个机制造成的？比如都是因为 autonomy 的关系吗？比如 baby schema 的可爱是降低了消费者感知到了奢侈品的 autonomy，而古灵精怪可爱提升了奢侈品的 autonomy？如果这个问题不解决，那后面 study2 和 3 直接拿两种可爱进行比较是不恰当的，更应该是在两种可爱类型基础上还要增加一个控制组。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议在新实验中都增加了控制组，并在新实验 1 中验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型，具体修改内容如下：

#### 实验 1

实验 1 在某商场内以 15 元报酬募集了 180 名消费者完成一系列关于手袋奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 组(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)，最后总体样本容量为( $N = 172$ , 年龄 20~43 岁,  $M = 28.02$ ,  $SD = 5.12$ , 女性比例为 52.91%)，各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪}} = 57$ ,  $n_{\text{婴儿图式}} = 59$ ,  $n_{\text{控制组}} = 56$ )。

**品牌自主性：**结果表明三组参与者对品牌自主性的评估具有显著性差别( $F(2, 169) = 52.83$ ,  $p < 0.001$ )，古灵精怪组的参与者对品牌自主性的评估( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.07$ ,  $SD = 1.07$ )高于婴

儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.07, SD = 1.17, t(169) = 10.28, p < 0.001, d = 1.78$ )和控制组( $M_{\text{控制组}} = 4.09, SD = 0.88, t(169) = 4.97, p < 0.001, d = 1.00$ ), 控制组对品牌自主性评估( $M_{\text{控制组}} = 4.09, SD = 0.88$ )高于婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.07, SD = 1.17, t(169) = 5.22, p < 0.001, d = 0.99$ )。

双中介分析：根据研究的理论逻辑，奢侈品品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式）会使消费者产生不同品牌自主性评估，从而影响理想自我表达，最终导致不同的品牌偏好。品牌自主性（中介变量 1）和理想自我表达（中介变量 2）形成了链型双中介。为进一步验证研究的主效应，故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes, 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型(95% confidence interval  $\beta = 0.37$ ;  $CI = 0.13$  to  $0.68$ )。奢侈品品牌可爱风格会影响消费者对品牌自主性的评估(path a1:  $= 2.00$ ;  $CI = 1.59$  to  $2.42$ ), 品牌自主性又能够有效地影响理想自我表达 (path a2:  $= 0.23$ ;  $CI = 0.09$  to  $0.37$ ), 从而使消费者产生不同的品牌偏好(path a3:  $= 0.80$ ;  $CI = 0.69$  to  $0.90$ )。为了进一步验证从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型，本研究更换了两个中介变量的前后位置，检验了从理想自我表达（中介变量 1）到品牌自主性（中介变量 2）再到品牌偏好的双中介模型，结果表明更换两个中介变量的位置后，因果链模型不能成立(95% confidence interval  $\beta = 0.05$ ;  $CI = -0.01$  to  $0.16$ )，再次验证了主效应的理论逻辑，详情请见图 3。

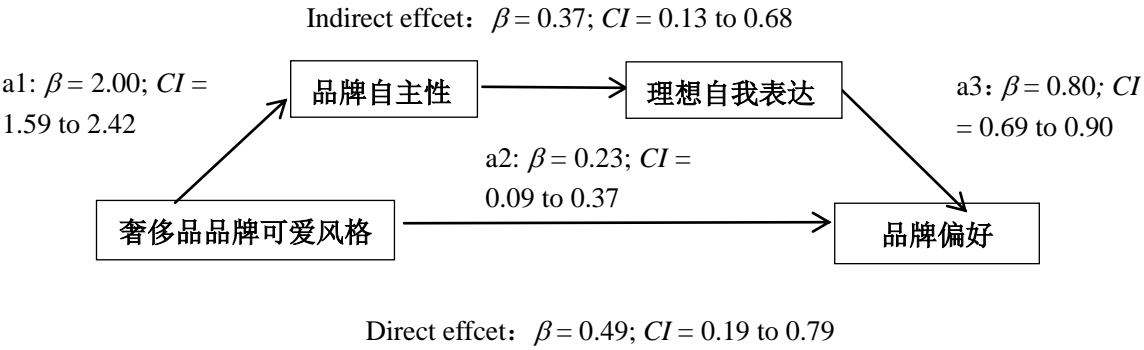


图 3：双中介分析

### 实验 2

实验 2 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者，完成一系列关于服装品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)\*2(奢侈品品牌/普通品牌)实验设计中，最后总体样本为( $N = 232$ , 年龄 19~45 岁,  $M = 28.46, SD = 5.52$ , 女性比例为 54.31%), 各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪-奢侈}} = 40, n_{\text{婴儿图式-奢侈}} = 39, n_{\text{控制组-奢侈}} = 36, n_{\text{古灵精怪-普通}} = 37, n_{\text{婴儿图式-普通}} = 41, n_{\text{控制组-普通}} = 39$ )。

### 实验 3

实验 3 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者，完成一系列关于珠宝奢侈品品牌的

调查活动。参与者被随机分配到 3(奢侈品品牌风格: 婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)  $\times$  2 (自我监控: 高/低) 的实验设计中。研究者以 Snyder 和 Gangestad (1986)《18 项自我监控量表》为测量依据, 并以平均分为标准( $M = 4.33, SD = 1.44$ ), 将参与者分为高自我监控组(高于平均分)和低自我监控组(低于平均分)。最后总体样本为( $N = 236$ , 年龄 18~41 岁,  $M = 27.58, SD = 5.34$ , 女性比例为 54.24 %), 各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪可爱, 高自我监控}} = 39, n_{\text{古灵精怪可爱, 低自我监控}} = 42, n_{\text{婴儿图式可爱, 高自我监控}} = 40, n_{\text{婴儿图式可爱, 低自我监控}} = 37, n_{\text{控制, 高自我监控}} = 38, n_{\text{控制, 低自我监控}} = 40$ )。

**意见 5:** 文章应该需要有非奢侈品牌引入作为对照组, 来说明目前的 effect 只存在于奢侈品牌身上。不然也可以是正常的品牌也有这样的 effect, 就说明不了奢侈品是因为有 autonomy 的关系才导致了这样的 effect。我担心即使是正常品牌, 也非常可能是古灵精怪可爱会提升消费者的喜爱度。

**回应:** 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议, 我们根据您的建议在新实验 2 中引入普通品牌作为对照组, 结果表明在普通品牌情境下, 消费者对婴儿图式可爱和古灵精怪可爱的品牌偏好并无显著性差异, 具体修改内容如下:

## 2.2 实验 2

实验 2 旨在进一步明确主效应的边界, 即品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响只在奢侈品品牌情境中有效。

### 2.2.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80), 采用 G\*Power 3.1 软件, 计算计划样本量为 211 人以上。因此, 实验 2 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者, 完成一系列关于服装品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)\*2(奢侈品品牌/普通品牌)实验设计中, 最后总体样本为( $N = 232$ , 年龄 19~45 岁,  $M = 28.46, SD = 5.52$ , 女性比例为 54.31%), 各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪-奢侈}} = 40, n_{\text{婴儿图式-奢侈}} = 39, n_{\text{控制组-奢侈}} = 36, n_{\text{古灵精怪-普通}} = 37, n_{\text{婴儿图式-普通}} = 41, n_{\text{控制组-普通}} = 39$ )。

### 2.2.2 刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的服装品牌“LKI”, 并为这一虚拟品牌 Logo 创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱), 详情见附录。为确保这一操作的有效性, 研究者在网上募集 90 位参与者(年龄 21~44 岁,  $M = 29.02, SD = 6.01$ , 女性比例为 54.44 %), 随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测。将实验 2 中使用的不同可爱风格的品牌 Logo 图片分别呈现给各组的参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱), 要求参与者对获得的服装品牌 Logo 的 2 个可爱维度进行评分(参见实验 1)。结果表明, 古灵精怪组对品牌 Logo 在古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.39, SD = 0.88, M_{\text{婴儿}} = 3.48, SD = 0.84, t(45) = 11.09, p < 0.001, d = 3.31$ ), 婴儿图式组对品牌 Logo 在婴儿图式维度上的评价显著高于古灵

精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 3.30, SD = 0.88, M_{\text{婴儿}} = 5.55, SD = 0.90, t(43) = 12.40, p < 0.001, d = 3.78$ ), 结果确保了实验 2 可爱风格操作的有效性。

随后, 研究者在网上募集 72 位参与者(年龄 19~44 岁,  $M = 28.21, SD = 5.83$ , 女性比例为 55.56%), 随机分为 2 组(奢侈品品牌组/普通品牌组)。参与者阅读一段关于服装品牌“LKI”的介绍。奢侈品品牌组获得的信息为: LKI 品牌服装一向以高雅、奢华、精美闻名于世, 这一历史悠久的品牌以独特的设计迎合上流社会成熟女性的审美品位, 成为全球高级定制和高级成衣的国宝级缔造者。普通品牌组的参与者获得的品牌介绍信息为: LKI 品牌服装专注于产品质量, 努力为消费者提供物美价廉的高性价比产品, 是大众服装品牌的重要代表之一。然后, 让 2 组参与者对品牌属性进行评估(7 分量表, 1 分该品牌属性为普通品牌, 7 分该品牌属性为奢侈品品牌)。结果表明, 奢侈品品牌组的参与者对品牌属性的评估显著高于普通品牌组( $M_{\text{奢侈品组}} = 6.00, SD = 0.59, M_{\text{普通组}} = 2.05, SD = 0.85, t(70) = 22.25, p < 0.001, d = 5.40$ ), 结果确保了实验 2 品牌属性操作的有效性。

在主实验中, 研究者向参与者介绍该虚拟服装品牌信息, 表明研究者希望征集消费者对新品牌 Logo 的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的服装品牌, 并被要求认真谨慎地进行评价。然后, 参与者阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 LKI 品牌的调查活动。我们 LKI 品牌是值得信赖的品牌, 无论何时与我们品牌合作, 我们都将充分尊重并考虑你的需求, 希望能为你带来满意的体验!”。之后, 为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应可爱风格的品牌 Logo 图片, 控制组的参与者获得没有可爱风格的品牌 Logo。在品牌属性操作上, 奢侈品品牌组的参与者获得奢侈品品牌的介绍信息, 而普通品牌组的参与者获得普通品牌的介绍信息。

然后, 研究者让参与者汇报对该目标品牌的偏好程度, 评估品牌自主性和消费者的理想自我表达, 使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态, 汇报其他混淆项目。最后, 研究者让参与者回忆目标品牌 Logo 的形态, 对服装品牌的偏好是否依赖过去的购物体验, 让参与者报告对自我奖励的关注, 谨慎程度, 品牌地位以及对目标品牌的亲近感, 评估目标品牌属性以及可爱风格, 猜测本次调查的目的。

### 2.2.3 数据分析与讨论

操纵检验: 13 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态, 5 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物体验, 没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者的情感状态没有显著性差异( $F(2, 229) = 0.63, p = 0.532, M_{\text{古灵精怪}} = 3.92, SD = 0.90, M_{\text{婴儿图式}} = 4.06, SD = 0.79, M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.73$ )。3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2, 229) = 0.70, p = 0.496, M_{\text{古灵精怪}} = 5.42, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 5.31, SD = 0.74, M_{\text{控制}} = 5.28, SD = 0.73$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2, 229) = 0.60, p = 0.549, M_{\text{古灵精怪}} = 5.55, SD = 0.93, M_{\text{婴儿图式}} = 5.46, SD = 0.83, M_{\text{控制}} = 5.61, SD = 0.82$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2, 229) = 1.33, p = 0.268, M_{\text{古灵精怪}} = 5.43, SD = 0.77, M_{\text{婴儿图式}} = 5.50, SD = 0.84, M_{\text{控制}} = 5.29, SD = 0.78$ )。当品牌为普通品牌时, 3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2, 114)$ )。

$= 0.08, p = 0.927, M_{\text{古灵精怪}} = 3.24, SD = 0.89, M_{\text{婴儿图式}} = 3.32, SD = 0.88, M_{\text{控制}} = 3.31, SD = 0.92$ )。当品牌为奢侈品品牌时, 3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2,112) = 0.13, p = 0.881, M_{\text{古灵精怪}} = 5.85, SD = 0.98, M_{\text{婴儿图式}} = 5.82, SD = 0.88, M_{\text{控制}} = 5.75, SD = 0.77$ )。古灵精怪组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.77, SD = 0.72, M_{\text{婴儿}} = 2.60, SD = 0.65, t(76) = 27.66, p < 0.001, d = 6.35$ ), 婴儿图式组的参与者对品牌 Logo 在婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 2.70, SD = 0.75, M_{\text{婴儿}} = 5.58, SD = 0.85, t(79) = 21.34, p < 0.001, d = 4.80$ ), 控制组的参与者对品牌 Logo 在古灵精怪维度和婴儿图式维度的评分并无显著性区别( $M_{\text{古灵}} = 2.51, SD = 0.78, M_{\text{婴儿}} = 2.45, SD = 0.79, t(74) = 0.40, p = 0.692, d = 0.09$ )。奢侈品品牌组的参与者对品牌属性的评估显著高于普通品牌组( $M_{\text{奢侈品组}} = 5.64, SD = 0.73, M_{\text{普通组}} = 1.83, SD = 0.76, t(230) = 39.10, p < 0.001, d = 5.11$ ), 操作有效地影响了大部分参与者。

品牌自主性: 结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用不能显著地影响品牌自主性( $F = 1.41, p = 0.246$ )。但品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)会显著地影响品牌自主性( $F = 81.80, p < 0.001$ )。在普通品牌的情境下, 3 组参与者的品牌自主性存在显著性差异( $F(2, 114) = 43.62, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 4.16, SD = 0.76, M_{\text{控制}} = 3.05, SD = 0.92, t(114) = 5.82, p < 0.001, d = 1.32$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 2.41, SD = 0.81, t(114) = 9.27, p < 0.001, d = 2.23$ )。同时, 控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 3.05, SD = 0.92, M_{\text{婴儿图式}} = 2.41, SD = 0.81, t(114) = 3.42, p = 0.001, d = 0.74$ )。在奢侈品品牌的情境下, 3 组参与者汇报的品牌自主性同样存在显著性差异( $F(2, 112) = 45.58, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.00, SD = 0.82, M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.81, t(112) = 4.73, p < 0.001, d = 1.19$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.08, SD = 1.04, t(112) = 9.55, p < 0.001, d = 2.05$ ), 同时控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.03, SD = 0.81, M_{\text{婴儿图式}} = 3.08, SD = 1.04, t(112) = 4.60, p < 0.001, d = 1.02$ )。

理想自我表达: 结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著地影响理想自我表达( $F = 29.18, p < 0.001$ )。在普通品牌的情境下, 3 组参与者的理想自我表达没有显著性差异( $F(2, 114) = 0.46, p = 0.631, M_{\text{古灵精怪}} = 3.24, SD = 0.72, M_{\text{婴儿图式}} = 3.17, SD = 0.83, M_{\text{控制}} = 3.08, SD = 0.70$ )。然而, 在奢侈品品牌的情境下, 3 组参与者的理想自我表达存在显著性差异( $F(2, 112) = 64.14, p < 0.001$ )。古灵精怪组的理想自我表达显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.20, SD = 0.72, M_{\text{控制}} = 4.11, SD = 0.75, t(112) = 6.27, p < 0.001, d = 1.48$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.28, SD = 0.79, t(112) = 11.29, p < 0.001, d = 2.54$ ), 同时控制组的理想自我表达显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.11, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 3.28, SD = 0.79, t(112) = 4.75, p < 0.001, d = 1.08$ )。

品牌偏好: 结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著地影响品牌偏好( $F = 34.52, p < 0.001$ )。在普通品牌的情

境下, 3 组参与者的品牌偏好存在显著性差异( $F(2, 114) = 16.39, p < 0.001$ )。其中控制组的品牌偏好( $M_{\text{控制}} = 3.15, SD = 0.99$ )显著低于古灵精怪组( $M_{\text{古灵精怪}} = 4.38, SD = 0.92, t(114) = 5.07, p < 0.001, d = 1.29$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 4.29, SD = 1.21, t(114) = 4.84, p < 0.001, d = 1.03$ )。同时古灵精怪组和婴儿图式组之间的品牌偏好不存在显著性差异( $M_{\text{古灵}} = 4.38, SD = 0.92, M_{\text{婴儿}} = 4.29, SD = 1.21, t(114) = 0.36, p = 0.725, d = 0.08$ )。在奢侈品品牌的情境下, 3 组参与者的品牌偏好同样存在显著性差异( $F(2, 112) = 82.73, p < 0.001$ )。古灵精怪组的品牌偏好显著高于控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.93, SD = 0.76, M_{\text{控制}} = 4.58, SD = 0.87, t(112) = 7.36, p < 0.001, d = 1.65$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.64, SD = 0.74, t(112) = 12.79, p < 0.001, d = 3.05$ )。同时, 控制组的品牌偏好则显著高于婴儿图式组( $M_{\text{控制}} = 4.58, SD = 0.87, M_{\text{婴儿图式}} = 3.64, SD = 0.74, t(112) = 5.14, p < 0.001, d = 1.16$ )。

中介调节作用分析: 本研究以品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)为自变量, 品牌偏好为因变量, 理想自我表达为中介变量, 品牌属性为调节变量, 采用 bootstrapping (PROCESS Model 8, Hayes 2013)分析品牌属性(奢侈品品牌/普通品牌)的中介调节作用。结果表明品牌可爱风格和品牌属性的交互效应会显著地影响理想自我表达(95% confidence interval  $\beta = 1.85; CI = 1.36 \text{ to } 2.33$ )。同时理想自我表达又会显著地影响品牌偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.38; CI = 0.19 \text{ to } 0.56$ )。当品牌为奢侈品品牌时, 品牌可爱风格会通过理想自我表达显著影响品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 0.72; CI = 0.28 \text{ to } 1.14$ )。当品牌为普通品牌时, 品牌可爱风格对品牌偏好的间接效应不显著(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 0.03; CI = -0.09 \text{ to } 0.19$ )。总之, 品牌可爱风格和品牌属性的交互效应会通过理想自我表达有效地影响品牌偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.69; CI = 0.28 \text{ to } 1.12$ )。

实验 2 通过操作品牌属性(奢侈品品牌, 普通品牌), 进一步验证主效应的理论逻辑, 明确了主效应的边界, 即品牌可爱风格对品牌偏好的影响只在奢侈品品牌情境中有效。为揭示主效应的边界条件, 本研究采用实验 3 分析自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调节作用。

意见 6: 在理论贡献的讨论上是比较薄弱的, 比如重点应该讨论古灵精怪可爱与 autonomy 之间的关系。甚至我认为奢侈品品牌只是研究这个古灵精怪可爱与 autonomy 关系的一个情境而已, 也可以在其他情境研究二者的关系。

回应: 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议, 我们根据您的建议对理论贡献部分进行了丰富, 具体修改内容如下:

第二, 前人研究主要关注于婴儿图式可爱对个体心理和行为的影响(Berry & McArthur, 1985; Sherman et al., 2013)。在 Nenkov 和 Scott(2014)首次提出古灵精怪可爱后, 鲜少有研究进一步分析古灵精怪可爱的概念维度和影响机制。本研究在奢侈品品牌情境中, 首次丰富并构建了古灵精怪可爱的核心维度, 即古灵精怪可爱蕴含独立感、独特性和幽默 3 个主要元素



内涵，并以此为基础识别了古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系，以及其如何通过自主性影响理想自我表达和消费者偏好。本研究极大地丰富了古灵精怪这一新型可爱的相关研究，为后续古灵精怪可爱的相关研究开拓了新的理论视角。

其次，本研究结合前人已有文献，探索对比了不同可爱风格（婴儿图式/古灵精怪）的概念和内涵，并以此为基础，首次建立了可爱风格类型（婴儿图式/古灵精怪）和自主性之间的理论联系。本研究首次对不同可爱风格进行概念维度的探析，发现婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖等特质反映出一种较低的自主性(Maynard & Taylor, 1990; Baumeister, 2002; Baltes, 1988)。然而，古灵精怪可爱蕴含的独立感、独特性和幽默等元素代表一种较高的自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Crawford & Caltabiano, 2011; Brouge`re, 2013)。已往研究往往只分析某种可爱风格的单一特质对个体心理和行为影响，较少对可爱风格的概念内涵进行系统和深入的分析，也缺乏对两种不同可爱风格（婴儿图式/古灵精怪）和自主性之间关系的探索(Berry & Mcarthur, 1985; Sherman et al., 2013; Nenkov & Scott, 2014)。因此本研究的一个重要理论贡献在于在奢侈品品牌情境中首次对比分析了品牌可爱风格（婴儿图式/古灵精怪），与自主性的理论联系，极大地拓展了可爱风格和自主性领域的研究，并以此为基础构建了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达达到消费者偏好的因果链模型。

**意见 7：**写作上，在引言部分和讨论部分，感觉更应该围绕古灵精怪可爱展开。在理论贡献部分，目前写的有点弱，理论贡献不足。希望作者在古灵精怪可爱与 autonomy 上有更多的阐述。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议对引言和讨论部分进行了修改，具体修改内容如下：

## 1 问题提出

可爱(Cuteness)是日常生活中常见的审美风格(Mcveigh, 2000)，包括甜美、软萌、精致、俏皮等的视觉感受(Monden, 2014)。可爱常用于奢侈品品牌营销领域，包括奢侈品品牌包装、广告宣传和形象塑造等，例如，SWAROVSKI 在品牌宣传中以 Kris 小熊、雪宝等可爱的卡通形象为元素，展现了萌萌哒如婴儿般的可爱风格。然而，随着经济的发展，越来越多的奢侈品品牌在营销宣传中使用另一种新型的可爱风格，即古灵精怪可爱风格与消费者进行互动。例如，Cartier 发布九宫格微博宣传新春臻品，红色背景图上最显眼的是一只趴在品牌 Logo 上古灵精怪的小豹子。Coach 致爱母亲节的宣传活动，也以极具魅力的可爱小野花为背景渲染了官网界面。JELLO HEART 运动衫则以独特的果冻甜心图案为特色，突出古灵精怪的可爱风格。那么，相比于传统的婴儿图式可爱，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格究竟会对消费者偏好产生怎样的影响？其内部机制又是如何？

## 3.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面：

第一，本研究丰富了可爱领域的研究文献。现有关于可爱的研究从总量而言相对较少，为数不多的研究主要集中在可爱的婴儿图式维度上。这些研究发现，婴儿图式可爱与天真、脆弱、善良有关(Berry & McArthur, 1985)，婴儿图式可爱触发了温柔的感觉和保护性愿望，会引发细心的照顾性行为(Sherman et al., 2013)。现有研究忽视了对可爱其他维度的考察，以及不同可爱风格之间差异的对比。Nenkov 和 Scott(2014)首次分析了古灵精怪可爱产品对消费者心理和行为的影响。然而，迄今鲜有文献深入探讨古灵精怪可爱在奢侈品品牌消费领域对消费者偏好的影响。本研究以理想自我理论为基础，探索奢侈品品牌可爱风格（古灵精怪/婴儿图式）与消费者偏好之间的关系及其潜在机制，扩展了可爱领域的相关研究。

第二，前人研究主要关注于婴儿图式可爱对个体心理和行为的影响(Berry & McArthur, 1985; Sherman et al., 2013)。在 Nenkov 和 Scott(2014)首次提出古灵精怪可爱后，鲜少有研究进一步分析古灵精怪可爱的概念维度和影响机制。本研究在奢侈品品牌情境中，首次丰富并构建了古灵精怪可爱的核心维度，即古灵精怪可爱蕴含独立感、独特性和幽默 3 个主要元素内涵，并以此为基础识别了古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系，以及其如何通过自主性影响理想自我表达和消费者偏好。本研究极大地丰富了古灵精怪这一新型可爱的相关研究，为后续古灵精怪可爱的相关研究开拓了新的理论视角。

其次，本研究结合前人已有文献，探索对比了不同可爱风格（婴儿图式/古灵精怪）的概念和内涵，并以此为基础，首次建立了可爱风格类型（婴儿图式/古灵精怪）和自主性之间的理论联系。本研究首次对不同可爱风格进行概念维度的探析，发现婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖等特质反映出一种较低的自主性(Maynard & Taylor, 1990; Baumeister, 2002; Baltes, 1988)。然而，古灵精怪可爱蕴含的独立感、独特性和幽默等元素代表一种较高的自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Crawford & Caltabiano, 2011; Brouge`re, 2013)。已往研究往往只分析某种可爱风格的单一特质对个体心理和行为影响，较少对可爱风格的概念内涵进行系统和深入的分析，也缺乏对两种不同可爱风格（婴儿图式/古灵精怪）和自主性之间关系的探索(Berry & McArthur, 1985; Sherman et al., 2013; Nenkov & Scott, 2014)。因此本研究的一个重要理论贡献在于在奢侈品品牌情境中首次对比分析了品牌可爱风格（婴儿图式/古灵精怪），与自主性的理论联系，极大地拓展了可爱风格和自主性领域的研究，并以此为基础构建了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达达到消费者偏好的因果链模型。

再次，本研究明确提出并实证检验了奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好影响的中介机制在于消费者感知到的理想自我表达程度。虽然可爱的相关文献指出在市场上推出古灵精怪可爱的产品可能会导致消费者对自我奖励的关注，以及后续的放纵消费行为(Nenkov & Scott, 2014)，但并没有研究提出并检查理想自我表达在影响消费者对不同可爱风格奢侈品品牌偏好中的作用。本文细化了可爱风格的奢侈品品牌研究情境，相关研究虽然探索了婴儿图式可爱和古灵精怪可爱对消费者心理和行为的影响，但较少从两种维度的交互视角来关注可爱风格与消费行为之间的内在机制。本研究聚焦于奢侈品品牌这一特定情境，从品牌自主性来理解消费者理想自我表达的心理机能，从而建立理想自我表达在奢侈品品牌可爱风格与消费者

偏好之间的中介模型。因此本研究的另一个贡献在于识别了奢侈品品牌可爱风格与理想自我的理论联系,以此解释并连接了理想自我这一内隐心理感知与消费者偏好这一外显变量之间的关系。

最后,本研究还探索了自我监控水平的调节作用,为主效应确立了清晰的边界条件。现有关于自我监控的研究主要集中于自我预测(Spangenberg & Sprott, 2006)、品牌偏好(Rhee & Johnson, 2012a)以及广告营销等领域(Myers & Sar, 2013),但鲜有研究探索在奢侈品品牌领域中,自我监控对消费者决策和行为的影响。本研究将个体的自我监控水平嵌入到奢侈品品牌的主体研究框架中,首次关注其对于品牌可爱风格效应的调节作用,为主效应确立边界条件,在理论和应用领域构建更为清晰的框架,并扩展了自我监控的相关文献。同时,本研究结合最新的理论成果和研究方向,全面系统地阐述了奢侈品品牌可爱风格的市场效应和影响机制,进一步丰富了奢侈品品牌领域的相关研究。

---

## 第二轮

**审稿人 1 意见:** 作者对理论和实验方面做了系统、深入的修改,文章更加的完善。

**意见 1:** 作者对婴儿图式的可爱和古灵精怪的可爱做了深入的理论梳理,分析出了两种可爱风格不同的作用,同时在实验设计和数据检验中,控制了其他的变量。实际上作者聚焦在两种可爱风格对自主性的影响上,是否会对影响品牌的品牌真诚,进而影响奢侈品品牌态度。如本人前一轮跟作者交流的想法:婴儿图式的可爱具有温暖、诚实的特征,是否奢侈品品牌定位于温暖、诚实,或者消费者期待温暖、诚实的奢侈品牌,因此会表现出婴儿图式的可爱比古灵精怪的可爱,对这类品牌而言,消费者的评价更高。简言之,是否存在某种情况下,婴儿图式的可爱,可以发挥出其功能作用,进而提升奢侈品品牌偏好?作者现在探讨的研究发现,让人觉得意犹未尽。

在第二点与作者交流的问题中,作者强调自主性是理想自我的一部分,叙述逻辑围绕可爱风格对自主性的影响展开,我认同作者的这些逻辑;但作者没有回答我的疑问:温暖、诚实也同样可以是理想自我的一部分,婴儿图式可爱是否是可能影响理想自我的其他部分而影响对奢侈品牌的可爱呢?

**回应:** 尊敬的评审专家,非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们非常认同您的观点,在某些调节变量(情境变量、个体变量)的影响下,婴儿图式可爱中的诚实、温暖也能够发挥其积极作用,通过影响理想自我提高消费者品牌偏好。由于婴儿图式的低自主性这一特质不利于理想自我的表达,那么只有当自主性不再成为个体理想自我的重要因素,或低自主性不再负面影响个体的理想自我表达的情境下,此时婴儿图式可爱能够更有效地帮助那些渴望诚实、温暖等积极品质的个体表达理想自我。

为了明确这一边界条件,我们梳理了前人关于理想自我的相关文献,发现个体不同发展阶段(成年期、童年期)的理想自我状态存在显著性差异。成年人的理想自我一般发展比较成熟,往往具有高自主性的特质。然而,童年期个体的理想自我比较特殊,更多基于父母的期望,往往处于缺乏自主性的状态。同时,由于父母对童年期个体的教育和引导,使童年期个体的理想自我更易追求“温暖、诚实”等特质。

因此,在本研究中,我们选择分析个体发展阶段(成年期、童年期)对主效应的调节作用。童年期个体的理想自我具有低自主性、温暖、诚实等特质,和婴儿图式可爱更为契合,因此,对于童年期个体,奢侈品品牌采用婴儿图式可爱比古灵精怪可爱更能表达理想自我,提高品牌偏好。然而,成年期个体的理想自我往往具有高自主性特质,和古灵精怪可爱更为契合,因此,对于成年期个体,奢侈品品牌采用古灵精怪可爱比婴儿图式可爱更能表达理想自我,提高品牌偏好。具体修改内容如下:

### 1.7 个体发展阶段的调节作用

个体的成长过程会经历不同的发展阶段:包括婴儿期、幼儿期、童年期、青春期和成年期(Piaget 1929; Flavell & Piaget, 1963)。不同发展阶段的个体自我概念和理想自我的状态完全不同,从而导致个体产生不同的决策和行为倾向。由于婴幼儿期的个体认知功能和自我概念尚未发展到一定水平,而青春期个体处于叛逆期,自我概念变化较大,且极度不稳定。因此,本研究考察了个体发展阶段(童年期/成年期)对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调节作用。

在认知层面,童年期个体(7-12岁)和成年期个体(18岁以上)之间的差异并不显著。童年期个体已经可以从概念层面来理解事物(Zhang & Sood, 2002),开始表现出与成人相同的认知模式,较少依赖表面特征,更多地依赖于成年人使用的深层理解规则(Wilson et al., 2007),也擅长从记忆中存储并检索信息(Hagen et al., 1970),其认知理解能力已基本和成年人没有区别(John, 1999)。例如:童年期个体可以向成年人一样通过建立自我-品牌联系来表达理想自我(Dixon & Street, 1975; Chaplin & Roedder John, 2005)。

在理想自我方面,童年期个体和成年期个体具有显著差异。对于成年期个体而言,个体的自我概念和理想自我已经发展成熟。尽管每个个体的理想自我可能具有不同的特质,但绝大部分成年期个体的理想自我都具有高自主性的特质(Ueki & Takeuchi, 2013; Ryan & Ryan, 2019)。然而,童年期个体的自我概念和理想自我更多基于父母的期望水平(Higgins, 1989; Moretti & Higgins, 1999)。童年期个体往往希望通过遵守父母制定的规则(如坚持诚实、仁慈的道德判断)(Bender et al., 2018; Xu et al., 2013)以获得父母的喜爱、支持和奖励(Higgins, 1997),回避否定、惩罚等负面结果(Bornstein, 2019),这使童年期个体的理想自我处于缺乏自主性的状态,例如:“做一个听话懂事的乖孩子”(Chaplin & John, 2007; Manian et al., 2006)。同时,父母时常强调温暖、诚实等道德品质,向童年期个体传递“做一个友善、诚信的小朋友”(Youniss & Smollar, 1985)的价值观和社交目标(Bogensneider et al., 1998),引导儿童追

求温暖(Wojciszke & Klusek, 1996)、诚实(Ma et al., 2015)的理想自我。因此, 童年期个体的理想自我往往具有温暖、诚实及低自主性的特质。

综上所述, 在本研究中, 个体的发展状态(童年期/成年期)能够有效地调节奢侈品品牌可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)对消费者偏好的影响。具体而言, 当个体为成年期时, 其理想自我一般为高自主性状态。此时, 奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更有利于表达理想自我, 产生更高的品牌偏好。然而, 当个体为童年期时, 其理想自我处于低自主性状态, 且易于追求温暖、诚实等特质, 和婴儿图式可爱代表的低自主性, 及温暖、诚实等特质更加契合。此时, 奢侈品品牌采用婴儿图式的可爱风格比古灵精怪的可爱风格更有利于表达理想自我, 产生更高的品牌偏好。

假设 4: 当个体为成年期时, 奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。当个体为童年期时, 奢侈品品牌采用婴儿图式的可爱风格比古灵精怪的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

## 2.4 实验 4

实验 4 探索了个体发展阶段对奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间关系的调节作用, 验证假设 4。

### 2.4.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中等效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80), 采用 G\*Power 3.1 软件, 计算计划样本量为 211 人以上。实验 4 以 10 元报酬募集了 252 名参与者。参与者被分配到 3(奢侈品品牌风格: 婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)  $\times$  2(成年期/童年期) 的实验设计中。最后总体样本为( $N = 232$ , 121 位成年期, 18~39 岁,  $M = 27.57$ ,  $SD = 5.16$ , 女性比例为 47.93%; 111 位童年期, 8~11 岁,  $M = 8.96$ ,  $SD = 1.02$ , 女性比例为 53.15%), 各组样本为( $n_{\text{古灵精怪可爱, 成年期}} = 40$ ,  $n_{\text{古灵精怪可爱, 童年期}} = 36$ ,  $n_{\text{婴儿图式可爱, 成年期}} = 39$ ,  $n_{\text{婴儿图式可爱, 童年期}} = 38$ ,  $n_{\text{控制, 成年期}} = 42$ ,  $n_{\text{控制, 童年期}} = 37$ )。

### 2.4.2 刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的奢侈品钢笔品牌“UTA”, 并为这一虚拟品牌包装盒创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)。为确保这一操作的有效性, 研究者在网上募集 81 位参与者随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测(年龄 19~40 岁,  $M = 28.25$ ,  $SD = 5.59$ , 女性比例 55.56%)。研究者将实验 4 中不同可爱风格的品牌包装盒图片呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱), 要求参与者对目标包装盒的 2 个可爱维度进行评分。结果表明, 古灵精怪组在古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.76$ ,  $SD = 0.99$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 2.98$ ,  $SD = 0.88$ ,  $t(40) = 13.00$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 4.11$ ), 婴儿图式组在婴儿图式维度上的评价显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 2.68$ ,  $SD = 0.69$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 5.53$ ,  $SD = 0.91$ ,  $t(39) = 15.45$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 4.95$ ), 结果确保了实验 4 可爱风格操作的有效性。

随后, 研究者让参与者阅读一段关于钢笔奢侈品品牌“UTA”的介绍: UTA 钢笔延续欧

洲经典制造工艺，凭借对美感、风格和个人细节等非凡品质的追求，成为高端书写工具的传奇品牌。参与者汇报他们是否认为 UTA 是一个奢侈品品牌。结果表明，全部参与者(100%)都认为 UTA 是一个奢侈品品牌，确保了实验 4 奢侈品品牌操作的有效性。

在主实验前，研究者向参与者介绍该钢笔奢侈品品牌信息，表明希望征集消费者对新品牌的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的品牌，并被要求认真谨慎地进行评价。然后，参与者阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 UTA 品牌的调查活动。我们 UTA 品牌是值得信赖的奢侈品品牌，无论你何时与我们品牌合作，我们都将充分尊重并考虑你的需求，希望能给你带来满意的体验!”。随后，为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应的奢侈品品牌包装盒图片和品牌介绍信息。然后，研究者让参与者汇报其对目标品牌的偏好程度，对理想自我表达的评估，使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态，汇报其他混淆项目。最后，研究者让参与者回忆目标品牌包装盒的外观，对品牌包装盒的偏好是否依赖过去的购物经验，让参与者报告对自我奖励的关注，谨慎程度，品牌地位以及对目标品牌的亲近感，评估目标品牌的可爱风格，是否认为目标品牌是奢侈品品牌以及猜测本次调查的目的。

### 2.4.3 数据分析与讨论

操纵检验：14 位参与者报告了错误的品牌名称，3 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物经验，3 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者（婴儿图式组/古灵精怪组/控制组）的情感状态没有显著性差异( $F(2, 229) = 1.78, p = 0.171, M_{古灵精怪} = 4.21, SD = 0.81, M_{婴儿图式} = 4.05, SD = 0.97, M_{控制} = 4.33, SD = 1.05$ )。3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2, 229) = 1.35, p = 0.261, M_{古灵精怪} = 5.36, SD = 0.92, M_{婴儿图式} = 5.54, SD = 0.75, M_{控制} = 5.32, SD = 0.89$ )。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异( $F(2, 229) = 1.35, p = 0.261, M_{古灵精怪} = 5.16, SD = 0.77, M_{婴儿图式} = 5.23, SD = 0.68, M_{控制} = 5.35, SD = 0.76$ )。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2, 229) = 0.49, p = 0.615, M_{古灵精怪} = 5.53, SD = 0.89, M_{婴儿图式} = 5.39, SD = 0.87, M_{控制} = 5.44, SD = 0.80$ )。3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2, 229) = 0.42, p = 0.660, M_{古灵精怪} = 5.58, SD = 0.75, M_{婴儿图式} = 5.56, SD = 0.78, M_{控制} = 5.47, SD = 0.87$ )。古灵精怪组对古灵精怪维度的评分显著高于婴儿图式维度( $M_{古灵} = 5.70, SD = 0.80, M_{婴儿} = 2.64, SD = 0.90, t(75) = 24.06, p < 0.001, d = 5.56$ )，婴儿图式组对婴儿图式维度的评分显著高于古灵精怪维度( $M_{古灵} = 2.22, SD = 0.81, M_{婴儿} = 5.44, SD = 0.84, t(78) = 23.14, p < 0.001, d = 5.24$ )，控制组对古灵精怪维度和婴儿图式维度的评分并无显著性区别( $M_{古灵} = 2.57, SD = 0.97, M_{婴儿} = 2.36, SD = 0.93, t(76) = 1.50, p = 0.138, d = 0.24$ )，操作有效地影响了大部分参与者。

理想自我表达：结果表明奢侈品品牌的可爱风格和个体发展阶段的交互作用会显著地影响理想自我表达( $F = 126.59, p < 0.001$ )。当个体为成年期时，3 组参与者的理想自我表达存在显著性差异( $F(2, 118) = 57.17, p < 0.001$ )。古灵精怪组比控制组( $M_{古灵精怪} = 5.05, SD = 0.71, M_{控制} = 4.13, SD = 0.52, t(118) = 6.13, p < 0.001, d = 1.48$ )和婴儿图式组( $M_{婴儿图式} = 3.48, SD =$

0.74,  $t(118) = 10.66, p < 0.001, d = 2.17$ )报告出更高的理想自我表达。同时,控制组的理想自我表达高于婴儿图式组( $t(118) = 4.39, p < 0.001, d = 1.02$ )。当个体为童年期时,3组参与者的理想自我表达存在显著性差异( $F(2, 108) = 68.69, p < 0.001$ )。婴儿图式组比控制组( $M_{\text{婴儿图式}} = 5.32, SD = 0.85, M_{\text{控制}} = 4.24, SD = 0.59, t(108) = 6.31, p < 0.001, d = 1.48$ )和古灵精怪组( $M_{\text{古灵精怪}} = 3.28, SD = 0.78, t(108) = 11.71, p < 0.001, d = 2.50$ )报告出更高的理想自我表达。同时,控制组的理想自我表达高于古灵精怪组( $t(108) = 5.52, p < 0.001, d = 1.39$ )。

**品牌偏好:**结果表明奢侈品品牌的可爱风格和个体发展阶段的交互作用会显著地影响品牌偏好( $F = 88.56, p < 0.001$ )。当个体为成年期时,3组参与者的品牌偏好存在显著性差异( $F(2, 118) = 49.32, p < 0.001$ )。古灵精怪组比控制组( $M_{\text{古灵精怪}} = 5.53, SD = 0.72, M_{\text{控制}} = 4.41, SD = 0.72, t(118) = 6.26, p < 0.001, d = 1.56$ )和婴儿图式组( $M_{\text{婴儿图式}} = 3.81, SD = 0.92, t(118) = 9.81, p < 0.001, d = 2.08$ )报告出更高的品牌偏好。同时,控制组的品牌偏好高于婴儿图式组( $t(118) = 3.41, p = 0.001, d = 0.73$ )。当个体为童年期时,3组参与者的品牌偏好存在显著性差异( $F(2, 108) = 41.61, p < 0.001$ )。婴儿图式组比控制组( $M_{\text{婴儿图式}} = 5.51, SD = 0.99, M_{\text{控制}} = 4.39, SD = 0.50, t(108) = 5.63, p < 0.001, d = 1.43$ )和古灵精怪组( $M_{\text{古灵精怪}} = 3.69, SD = 1.01, t(108) = 9.03, p < 0.001, d = 1.82$ )报告出更高的品牌偏好。同时,控制组的品牌偏好高于古灵精怪组( $t(108) = 3.50, p = 0.001, d = 0.88$ )。结果为假设4提供依据。

**调节的中介分析:**本研究通过 Bootstrapping(PROCESS Model 8, Hayes, 2013)分析个体发展阶段的调节中介作用。结果表明奢侈品品牌的可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)和个体发展阶段的交互作用能够显著地影响个体的理想自我表达(95% confidence interval  $\beta = 3.62, CI = 3.13 \text{ to } 4.11$ ),同时,理想自我表达又会有效地影响个体对品牌的偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.92, CI = 0.80 \text{ to } 1.04$ )。当个体为成年期时,古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格产生更高的品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 1.45; CI = 1.11 \text{ to } 1.85$ )。当个体为童年期时,婴儿图式可爱风格比古灵精怪可爱风格产生更高的品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = -1.89; CI = -2.38 \text{ to } -1.47$ )。总之,个体发展阶段会通过理想自我表达有效地调节奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系(95% confidence interval  $\beta = 3.34, CI = 2.70 \text{ to } 4.05$ ),详情请见图7。

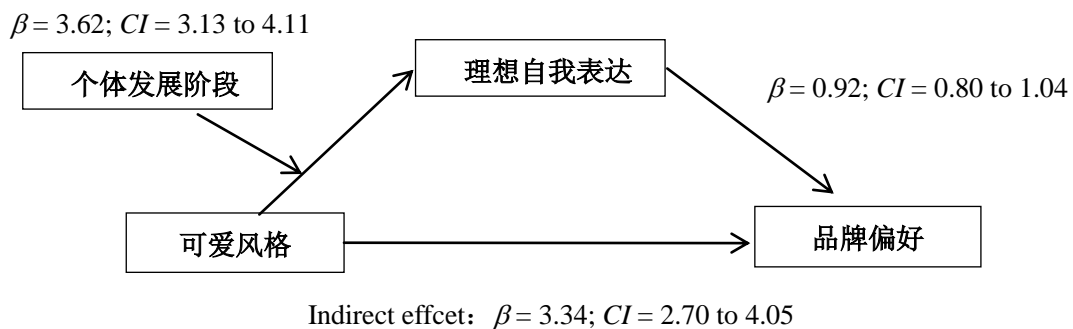


图7: 调节的中介分析

实验 4 表明个体发展阶段能够有效地调节奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响，验证了假设 4。对于成年期个体，古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格的奢侈品品牌更能提高个体的品牌偏好。对于童年期个体，婴儿图式可爱风格更易获得青睐。

**意见 2：**在新的实验二中，作者发现对于普通品牌，古灵精怪风格相比婴儿图式风格，同样可以提高自主性，为什么没有提升后面的理想自我表达呢？作者理论部分论述的是自主性是理想自我的一部分，自主性提高了，理想自我表达应该也提升。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。对于普通品牌，可爱风格可以影响自主性，但却无法影响理想自我表达。其根本原因在于普通品牌和奢侈品品牌在表达理想自我方面的差异。我们根据您的意见，补充了相关文献，具体修改内容如下：

奢侈品品牌和品牌所有者理想自我之间这种强烈的联系，是普通品牌与奢侈品品牌的重要区别(Berger & Ward, 2010)。大量研究分析了奢侈品品牌和普通品牌在表达消费者理想自我上的差异。例如：Vickers 和 Renand(2003)表明奢侈品品牌比普通品牌更适合表达消费者的理想自我。Vigneron 和 Johnson(2004)发现相比于普通品牌，奢侈品品牌延伸了消费者的自我概念，使其可以追求和表达理想自我。Gurzki 等(2019)发现相比于普通品牌，奢侈品品牌通过增加心理距离，帮助消费者追求理想自我。Goor 等(2020)表明相比于普通品牌，奢侈品品牌的定位更能激发消费者的理想自我表达。

**意见 3：**实验 3 中，连续变量做调节或自变量分析不应该将其分组，可以用 simple slope 的方法分析。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们根据您的建议对实验 3 进行了修改，采用 simple slope 的方法分析自我监控水平的调节作用。具体修改内容如下：

## 2.3 实验 3

实验 3 探索了自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间关系的调节作用，验证假设 3。

### 2.3.1 被试选择

基于 Cohen(1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕等, 2021)的中效应量(effect size  $f = 0.25$ )及期望功效值(power = 0.80)，采用 G\*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 211 人以上。因此，实验 3 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者，完成一系列关于珠宝奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 组(奢侈品品牌风格：婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)。研究者以 Snyder 和 Gangestad (1986)《18 项自我监控量表》为依据测量参与者自我监控水平。最后总体样本为( $N = 236$ , 年龄 18~41 岁,  $M = 27.58$ ,  $SD =$



5.34, 女性比例为 54.24 %), 各组样本容量为( $n_{\text{古灵精怪可爱}} = 81, n_{\text{婴儿图式可爱}} = 77, n_{\text{控制}} = 78$ )。

### 2.3.2 刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的奢侈品珠宝品牌“WBS”，并为这一虚拟品牌包装盒创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)。为确保这一操作的有效性，研究者在网上募集 80 位参与者随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测(年龄 19~43 岁,  $M = 28.73$ ,  $SD = 6.04$ , 女性比例 52.50%)。研究者将实验 3 中不同可爱风格的奢侈品品牌包装盒图片呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱), 要求参与者对目标包装盒的 2 个可爱维度进行评分。结果表明, 古灵精怪组在古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.71$ ,  $SD = 1.04$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 3.14$ ,  $SD = 0.87$ ,  $t(41) = 12.55$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 3.92$ ), 婴儿图式组在婴儿图式维度上的评价显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 3.11$ ,  $SD = 0.65$ ,  $M_{\text{婴儿}} = 5.45$ ,  $SD = 0.92$ ,  $t(37) = 13.79$ ,  $p < 0.001$ ,  $d = 4.53$ ), 结果确保了实验 3 可爱风格操作的有效性。

随后, 研究者让参与者阅读一段关于珠宝奢侈品品牌“WBS”的介绍: WBS 珠宝凭借其超越时代的设计与精湛的非凡工艺, 书写着世界顶级珠宝设计制作的历史。每个故事都蕴含着一段美丽的旅程, 该品牌记录着情感的点点滴滴, 以罗曼蒂克的梦幻主题风靡近两个世纪。参与者汇报他们是否认为 WBS 是一个奢侈品品牌。结果表明, 全部参与者(100%)都认为 WBS 是一个奢侈品品牌, 确保了实验 3 奢侈品品牌操作的有效性。

在主实验前, 研究者要求所有参与者填写《18 项自我监控量表》, 之后向参与者介绍该虚拟珠宝奢侈品品牌信息, 表明希望征集消费者对新品牌的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的珠宝品牌, 并被要求认真谨慎地进行评价。然后, 参与者阅读一段文字材料“Hi~欢迎参加我们 WBS 奢侈品品牌的调查活动。我们 WBS 品牌是值得信赖的奢侈品品牌, 无论何时与我们品牌合作, 我们都将充分尊重并考虑你的需求, 希望能给你带来满意的体验!”。随后, 为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应的奢侈品品牌包装盒图片和品牌介绍信息。然后, 研究者让参与者汇报其对目标品牌的偏好程度, 对理想自我表达的评估, 使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态, 汇报其他混淆项目。最后, 研究者让参与者回忆目标品牌包装盒的外观, 对品牌包装盒的偏好是否依赖过去的购物经验, 让参与者报告对自我奖励的关注, 谨慎程度, 品牌地位以及对目标品牌的亲近感, 评估目标品牌的可爱风格, 是否认为目标品牌是奢侈品品牌以及猜测本次调查的目的。

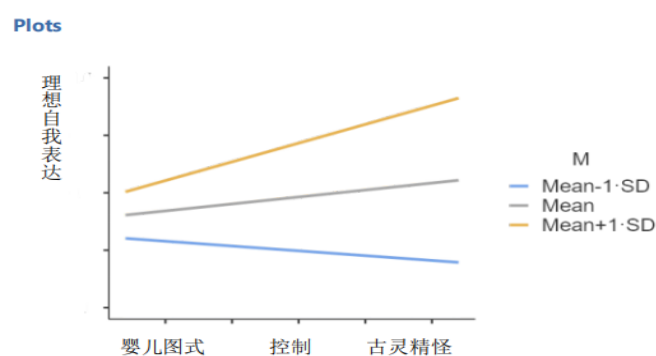
### 2.3.3 数据分析与讨论

操纵检验: 10 位参与者报告了错误的品牌名称, 3 位参与者对珠宝品牌的偏好依赖过去的购物经验, 1 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌, 没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)的情感状态没有显著性差异( $F(2, 233) = 2.13$ ,  $p = 0.121$ ,  $M_{\text{古灵精怪}} = 4.19$ ,  $SD = 0.84$ ,  $M_{\text{婴儿图式}} = 4.36$ ,  $SD = 1.06$ ,  $M_{\text{控制}} = 4.05$ ,  $SD = 0.92$ )。3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.95$ ,  $p = 0.388$ ,  $M_{\text{古灵精怪}} = 5.33$ ,  $SD = 0.91$ ,  $M_{\text{婴儿图式}} = 5.38$ ,  $SD = 0.90$ ,  $M_{\text{控制}} = 5.51$ ,  $SD = 0.73$ )。3 组参与者的谨慎程度不

存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.21, p = 0.812, M_{\text{古灵精怪}} = 5.22, SD = 0.79, M_{\text{婴儿图式}} = 5.30, SD = 0.74, M_{\text{控制}} = 5.26, SD = 0.69$ )。3组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.40, p = 0.673, M_{\text{古灵精怪}} = 5.38, SD = 0.78, M_{\text{婴儿图式}} = 5.49, SD = 0.79, M_{\text{控制}} = 5.41, SD = 0.86$ )。3组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异( $F(2, 233) = 0.43, p = 0.650, M_{\text{古灵精怪}} = 5.60, SD = 0.75, M_{\text{婴儿图式}} = 5.64, SD = 0.78, M_{\text{控制}} = 5.53, SD = 0.77$ )。古灵精怪组对古灵精怪维度的评分显著高于婴儿图式维度( $M_{\text{古灵}} = 5.60, SD = 0.74, M_{\text{婴儿}} = 2.64, SD = 0.86, t(80) = 24.23, p < 0.001, d = 5.42$ )，婴儿图式组对婴儿图式维度的评分显著高于古灵精怪维度( $M_{\text{古灵}} = 2.75, SD = 1.02, M_{\text{婴儿}} = 5.70, SD = 0.63, t(76) = 20.96, p < 0.001, d = 4.81$ )，控制组对古灵精怪维度和婴儿图式维度的评分并无显著性区别( $M_{\text{古灵}} = 2.26, SD = 0.83, M_{\text{婴儿}} = 2.38, SD = 0.87, t(77) = 0.99, p = 0.325, d = 0.23$ )，操作有效地影响了大部分参与者。

**理想自我表达:**结果表明奢侈品品牌的可爱风格和自我监控的交互作用会显著地影响理想自我表达( $F = 12.76, p < 0.001$ )。Simple slope test 分析结果表明，在低自我监控的情况下（低于自我监控平均值一个SD），可爱类型不会影响理想自我表达( $B = -0.08, t = -1.06, p = 0.29$ )。然而，在高自我监控的情况下（高于自我监控平均值一个SD），可爱类型能够显著地影响理想自我表达( $B = 0.33, t = 4.15, p < 0.001$ )，详情请见图5。

**品牌偏好:**结果表明奢侈品品牌的可爱风格和自我监控的交互作用会显著地影响品牌偏好( $F = 49.00, p < 0.001$ )。Simple slope test 分析结果表明，在低自我监控的情况下（低于自我监控平均值一个SD），可爱类型不会影响品牌偏好( $B = -0.07, t = -0.95, p = 0.34$ )。然而，在高自我监控的情况下（高于自我监控平均值一个SD），可爱类型能够显著地影响品牌偏好( $B = 0.69, t = 9.27, p < 0.001$ )，结果为假设3提供依据，详情请见图5。



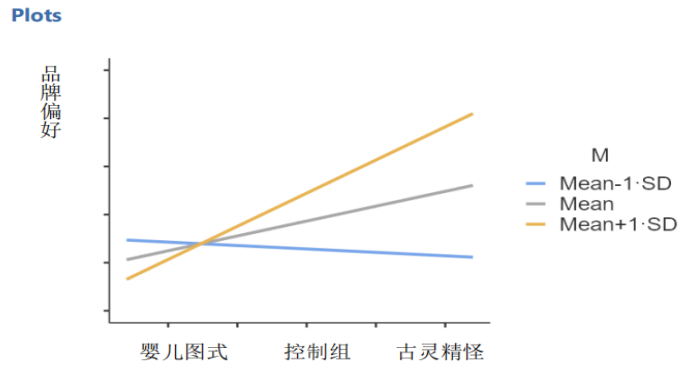


图 5：简单斜率分析

调节的中介分析：本研究通过 Bootstrapping(PROCESS Model 8, Hayes, 2013)分析自我监控的调节中介作用。结果表明奢侈品品牌的可爱风格（古灵精怪/婴儿图式）和自我监控的交互作用能够显著地影响个体的理想自我表达(95% confidence interval  $\beta = 1.18$ ,  $CI = 0.98$  to  $1.39$ )，同时，理想自我表达又会有效地影响个体对品牌的偏好(95% confidence interval  $\beta = 0.90$ ,  $CI = 0.79$  to  $1.01$ )。当个体自我监控水平高时（高于平均值一个 SD），奢侈品品牌可爱风格会通过理想自我表达显著影响品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = 2.00$ ;  $CI = 1.66$  to  $2.40$ )。当个体自我监控水平低时（低于平均值一个 SD），奢侈品品牌可爱风格对品牌偏好的间接效应不显著(conditional indirect effect, 95% confidence interval  $\beta = -0.29$ ;  $CI = -0.59$  to  $0.03$ )。总之，个体的自我监控会通过理想自我表达有效地调节奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系(95% confidence interval  $\beta = 1.06$ ,  $CI = 0.85$  to  $1.32$ )，详情请见图 6。

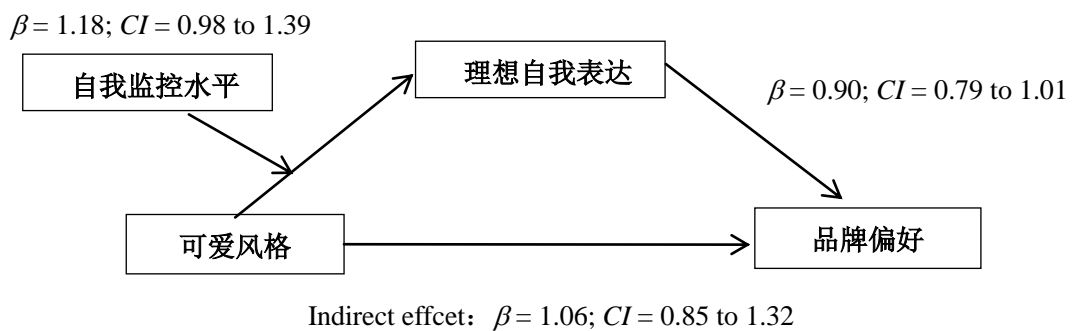


图 6 调节的中介分析

#### 审稿人 2 意见：

文章经过第一轮仔细修改，整体质量得到了很大提升。下面主要是理论阐述与写作上还需要作者考虑。

**意见 1：**文章的引入上还是缺乏力度，《心理学报》不像典型营销期刊，第一段读起来不知道为何可爱就跟奢侈品突然联系在一起了。建议文章的开头还是理论驱动，因为现在第二段的结尾说奢侈品采用可爱风格会对消费者产生怎样影响，机制如何？这样的问题让读者读起来没有吸引力。特别是如果站在心理学研究人员的角度来看。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们根据您的建议对前言部分进行了修改，以理论作为驱动，具体修改内容如下：

可爱是种常见的审美风格(Mcveigh, 2000)，包括甜美、软萌、精致、俏皮等视觉感受(Monden, 2014)。可爱风格常用于奢侈品品牌营销领域，包括奢侈品品牌包装、广告宣传和形象塑造等。现有研究表明可爱风格可以分为 2 种类型：即婴儿图式可爱和古灵精怪可爱。婴儿图式可爱基于婴儿的身体、面部及气质特征(Parsons et al., 2014)，是一种与天真、脆弱、温暖和诚实相联系的感知(Berry and McArthur, 1985)。例如，SWAROVSKI 在品牌宣传中以 Kris 小熊、雪宝等卡通形象为元素，展现了萌萌哒如婴儿般的可爱风格。然而，古灵精怪可爱是另一种蕴含独立感、独特性、以及幽默乐趣等维度的可爱风格(Nenkov & Scott, 2014)。例如，Cartier 发布九宫格微博宣传新春臻品，红色广告图上的主角是一只趴在品牌 Logo 上古灵精怪的小豹子。那么，奢侈品品牌采用不同可爱风格是否会影响消费者偏好？其内部机制又是如何？

前人研究多关注于单一维度的可爱风格，尤其是婴儿图式可爱对个体心理和行为的影响。例如，Parsons 等(2014)发现婴儿图式可爱会让人产生温暖感知，增加亲近感(Sherman et al., 2009; Nittono et al., 2012)，使个体更愿意提供关心和照顾(Xu et al., 2019; Glocker et al., 2009)。Sherman 等(2013)发现婴儿图式可爱触发了温柔的感觉和保护性愿望，会导致细心谨慎的倾向。另一方面基于婴儿脆弱和无助的刻板印象。婴儿图式可爱又会导致脆弱、卑微、无能等感知(Monden, 2014)。为数不多的研究提出并考察了古灵精怪可爱对消费者决策和行为的影响(Nenkov and Scott, 2014)，发现古灵精怪可爱产品能增加消费者对自我奖励的关注。然而，现有文献缺乏对 2 种可爱风格影响差异的对比研究。尤其在奢侈品品牌情境中，可爱风格类型究竟会对消费者偏好产生怎样的影响？现有研究难以提供有洞见性的答案。

**意见 2：**1.1 部分的第二段在引入古灵精怪可爱时，看不出有转折的问题，所以该段的开头“然而”二字看不出转折地方在哪里。类似见 1.3 部分的第二段。这部分的以下几句：现有研究发现幽默是一种与笑容和乐趣相关的积极心理状态，属于消费者自主性行为(Warren et al., 2018; Ruch, 2010; 2012; Martin & Ford, 2018)，即消费者为了自己的休闲活动和审美欣赏等利益进行享乐性的感官满足(Holbrook et al., 1984)。其他研究还表明人们可以通过任性地定制产品(White & Argo, 2011)和自由选择独特的购物场所(Burns & Warren, 1995)来表达自主性。具有独特个性的品牌也有助于表达消费者的自主性(Keller, 1993; Madden et

al., 2006; Stebbins & Hartman, 2013)。我能理解作者是试图说古灵精怪可爱的三种特质都是跟自主性有关的，但这三句读下来感觉非常的松散，也缺乏总结。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们根据您的意见进行了相应的修改。

首先，我们删除了 1.1 古灵精怪可爱部分开头的“然而”。

古灵精怪可爱强调极具个性魅力的人格特征，与乐趣和活泼相联系，展现了独立自主、幽默、与众不同等特质(Nenkov & Scott, 2014)。

其次，我们删除了 1.3 部分的第二段开头“然而”。

婴儿图式可爱激活个体对婴儿的认知反应，是一种具有天真感、脆弱性和依赖性的可爱风格。

最后，我们修改了 1.1 部分古灵精怪相关文献表达。

其次，古灵精怪可爱蕴含的幽默、独立感及与独特性(Nenkov & Scott, 2014; Puzakova & Aggarwal, 2018)，表达了一种强有力的自主性。首先，古灵精怪可爱蕴含的幽默维度是一种与笑容和乐趣相关的积极心理状态，属于消费者自主性行为(Warren et al., 2018; Martin & Ford, 2018)。其次，古灵精怪可爱蕴含的独立感也代表了高自主性的状态。例如：人们可以通过独立定制产品来表达自主性(White & Argo, 2011)。最后，古灵精怪可爱蕴含的独特性也彰显了较高的自主性。例如：品牌的独特个性有助于表达消费者的高自主性(Madden et al., 2006; Stebbins & Hartman, 2013)。

**意见 3：**目前的写作中一个需要客服的问题是文字冗长，逻辑性也还需要进一步提升。特别是字数已经远超学报规定的开头字数。目前超出部分快有两部了。所以如何在逻辑清晰的基础上用精确精炼文字表达是作者下一步需要改进的地方。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。根据您的意见，我们尽最大的努力对文章进行了精简，进一步提高论文表述的逻辑性，删除了冗余、重复的相关内容以及一些年代较远的参考文献。但由于需要回复其他评审的意见和要求，修改后的论文新增了一个调节变量和相应的实验。非常抱歉字数还是超出了一部分，希望您能谅解。

**意见 4：**实验 2 中品牌属性这个变量名字不妥，更应该是品牌类型。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们根据您的建议进行了相应的修改，已将文中所有的“品牌属性”改为“品牌类型”。具体修改内容请参见修回稿。

**意见 5：**实验三模型应该是调节的中介分析(moderated mediation)，而不是作者写的中介调节分析(mediated moderation)，请作者确认是不是表述有误(至少看统计分析是如此)。

**回应：**尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们根据您的建议进行了相应的修改，已将文中所有的“中介调节分析”改为“调节的中介分析”。具体修改内容请

参见修回稿。

**意见 6:** 在理论贡献的第二点写到: 首次丰富并构建了古灵精怪的核心维度, 即古灵精怪可爱蕴含的独立感、独特性和幽默 3 个主要元素内涵。这句话是不妥当的, 因为本文实际上并没有在实证上有任何去验证古灵精怪的可爱感包含这三个维度。这三个维度只是作者自己从文献中来的, 在实验中并没有去操纵, 去实证工作。

**回应:** 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们根据您的建议对理论贡献部分进行了相应的修改, 具体修改内容如下。

其次, 前人研究对古灵精怪可爱的关注较少, 在 Nenkov 和 Scott(2014)首次提出古灵精怪可爱后, 鲜少有研究进一步分析古灵精怪可爱的影响机制。本研究结合现有文献(Nenkov & Scott, 2014; Puzakova & Aggarwal, 2018), 基于古灵精怪可爱的核心维度, 即独立感、独特性和幽默 3 个主要元素内涵, 以此为基础首次识别了古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系, 以及其如何在奢侈品品牌情境中通过自主性影响理想自我表达和消费者偏好。本研究丰富了古灵精怪这一新型可爱的影响机制和理论视角, 为后续研究开拓了新的研究方向, 后续研究可进一步验证古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系在其他研究情境中的作用。

**意见 7:** 整体而言, 文章的理论贡献的讨论还是需要进一步加强, 包括理论对话, 包括本文的启示。

**回应:** 尊敬的评审专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们根据您的建议对理论贡献部分进行了丰富和完善, 具体修改内容如下。

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面:

首先, 本研究丰富了可爱领域的研究文献。现有关于可爱的研究主要集中在婴儿图式可爱, 探索了婴儿图式可爱对个体认知和行为的影响, 包括引发天真、脆弱、善良的感知(Berry & McArthur, 1985), 触发了温柔的感觉和保护性愿望, 导致细心的照顾性行为(Sherman et al., 2013), 增强了亲近感等(Berry & McArthur, 1985; Huang et al., 2014)。少有研究分析了古灵精怪可爱对消费者心理和行为的影响(Nenkov & Scott, 2014)。现有研究过于关注对单一婴儿图式可爱的探索, 缺乏对不同可爱风格之间差异的对比。因此, 本研究以理想自我理论为基础, 首次在奢侈品品牌的研究背景中, 探索分析了可爱风格类型(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响以及其潜在内部机制。本研究结合可爱类型的概念维度, 发现婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖等特质反映出一种较低的自主性(Maynard & Taylor, 1990; Baumeister, 2002; Baltes, 1988), 不利于消费者的理想自我表达, 降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而, 古灵精怪可爱蕴含的独立感、独特性和幽默等元素代表一种较高的自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Crawford & Caltabiano, 2011; Brouge`re, 2013), 有利于消费者的理想自我表达, 提高消费者对奢侈品品牌的偏好。本研究在奢侈品品牌情境中对比分析了品牌可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)与自主性的理论联系, 极大地拓展了可爱风格和自主性领域的研究, 并以此为

基础构建了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达达到消费者偏好的内部机制模型，未来研究可进一步对比两种可爱类型在其他研究情境中的影响。

其次，前人研究对古灵精怪可爱的关注较少，在 Nenkov 和 Scott(2014)首次提出古灵精怪可爱后，鲜少有研究进一步分析古灵精怪可爱的影响机制。本研究结合现有文献(Nenkov & Scott, 2014; Puzakova & Aggarwal, 2018)，基于古灵精怪可爱的核心维度，即独立感、独特性和幽默 3 个主要元素内涵，以此为基础首次识别了古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系，以及其如何在奢侈品品牌情境中通过自主性影响理想自我表达和消费者偏好。本研究丰富了古灵精怪这一新型可爱的影响机制和理论视角，为后续研究开拓了新的研究方向，后续研究可进一步验证古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系在其他研究情境中的作用。

再次，本研究明确提出并实证检验了奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好影响的中介机制在于消费者感知到的理想自我表达程度。虽然相关文献指出古灵精怪可爱的产品可能会导致消费者对自我奖励的关注，以及后续的放纵消费行为(Nenkov & Scott, 2014)，但前人研究并没有检验理想自我表达在奢侈品品牌可爱类型和消费者偏好间的中介作用。前人关于可爱的研究多关注于个体自我奖励(Nenkov & Scott, 2014)，个体谨慎程度(Sherman, et. al., 2013)以及亲近感(Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2013)的影响机制。本研究聚焦于奢侈品品牌这一特定情境，首次验证了理想自我表达在奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间的中介模型，识别了奢侈品品牌可爱风格与理想自我表达的理论联系，以此解释并连接了理想自我表达这一内隐心理感知与消费者偏好这一外显变量之间的关系。

最后，本研究还探索了自我监控水平和个体发展阶段的调节作用，为主效应确立了清晰的边界条件。现有关于自我监控的研究主要集中于自我预测(Spangenberg & Sprott, 2006)、品牌偏好(Rhee & Johnson, 2012a)以及广告营销等领域(Myers & Sar, 2013)。关于个体发展阶段的研究则关注于学习(Zhang & Sood, 2002)、记忆(Hagen et al., 1970)、认知模式(Wilson et al., 2007)、自我概念(Chaplin & John, 2007)等领域。鲜有研究探索在奢侈品品牌领域中，自我监控和个体发展阶段对消费者决策和行为的影响。本研究将自我监控水平和个体发展阶段嵌入到奢侈品品牌的主体研究框架中，首次关注其对于品牌可爱风格效应的调节作用，为主效应确立边界条件，在理论和应用领域构建更为清晰的框架，扩展了相关文献，全面系统地阐述了奢侈品品牌可爱风格的市场效应和边界条件，进一步丰富了奢侈品品牌领域的相关研究。

---

### 第三轮

**审稿人 1 意见：**通过两轮和作者的交流探讨，论文较为完整地呈现了不同婴儿图式风格的作用，理论清晰，实验完整。

**回应：**尊敬的审稿专家，非常感谢您对文章的细致审阅和宝贵意见，帮助我们极大地完善了本文的逻辑框架，提高了本文的理论深度。

**审稿人 2 意见：**文章经过两轮修改，作者已经全部解决所有疑问，无更多修改意见。

**编委专家意见：**两位评审专家很具体提出修改意见和问题，作者根据两位评审专家的意见认真修改和完善，特别是实验部分和理论贡献部分修改的较多，两位评审专家对最后修改稿都比较满意，建议发表。在消费者行为研究领域里有关奢侈品消费行为的有深度的研究不是那么多，该稿件经过四次实验验证了奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的作用，对可爱领域的研究做出了贡献。根据两位评审专家的意见，并根据稿件的学术贡献和论文质量（包括研究过程的严谨性等），建议接受该稿件。

**回应：**尊敬的编委专家，非常感谢您对文章的细致审阅和积极反馈！

**主编专家意见：**

随着人们生活水平的提高，奢侈品的喜爱越来越普遍。不同的奢侈品营销策略如可爱风格是否、以及如何影响奢侈品的品牌偏好？是一个值得研究探讨的问题。研究通过四个实验，研究可爱风格类型对品牌偏爱的影响，特别是基于理想自我理论视角，探讨其发生作用的机制，以及自我监控水平、年龄发展阶段的调节作用。为奢侈品品牌的营销提供了理论基础和实践努力方向。

**意见 1：修改建议：**实验 2、实验 3 和实验 4 的实验操作有效性可以更加简洁，不用繁多的数据表达；另外，奢侈品的品牌包装很少是古怪精灵或萌萌哒，好像有点脱离实际，以后需要提高外部效度。经过几轮的修改和完善，基本达到《心理学报》发表水平，同意发表。

**回应：**尊敬的主编专家，非常感谢您对文章的细致审阅、积极反馈和宝贵建议。根据您的修改意见，我们精减了实验 2、实验 3 和实验 4 中关于实验操作有效性部分的表达，具体修改内容如下：

## 实验 2

**操纵检验：**13 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态，5 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物经验，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者（婴儿图式组/古灵精怪组/控制组）的情感状态、对自我奖励的关注、谨慎程度、对目标品牌的亲近感均没有显著性差异。无论品牌为普通品牌或奢侈品品牌，3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异。古灵精怪组对古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度，婴儿图式组对婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度，控制组对两个维度的评分并无显著性区别。奢侈品品牌组对品牌类型的评估显著高于普通品牌组，操作有效地影响了大部分参与者。

## 实验 3



操纵检验：10 位参与者报告了错误的品牌名称，3 位参与者对珠宝品牌的偏好依赖过去的购物经验，1 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者的情感状态、对自我奖励的关注、谨慎程度、对目标品牌的亲近感、对品牌地位的评估均没有显著性差异。古灵精怪组对古灵精怪维度的评分显著高于婴儿图式维度，婴儿图式组对婴儿图式维度的评分显著高于古灵精怪维度，控制组对两个维度的评分并无显著性区别，操作有效地影响了大部分参与者。

#### 实验 4

操纵检验：14 位参与者报告了错误的品牌名称，3 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物经验，3 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者（婴儿图式组/古灵精怪组/控制组）的情感状态、对自我奖励的关注、谨慎程度、对目标品牌的亲近感、对品牌地位的评估均没有显著性差异。古灵精怪组对古灵精怪维度的评分显著高于婴儿图式维度，婴儿图式组对婴儿图式维度的评分显著高于古灵精怪维度，控制组对两个维度的评分无显著性区别，操作有效地影响了大部分参与者。