

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：产品传统文化载荷对品牌地位的影响——来自青年消费群体的证据

作者：于文环 何琳 傅钰 刘涛

第一轮

非常感谢评审专家所提出的宝贵意见和建议，以及编辑给予我们的修改机会。这些意见和建议极大地提升了我们论文的质量和科学性。我们认真学习和思考了评审专家的每一条意见和建议，并做了相应修改。

在修改原有内容并增加相应文献的基础上，为了提高实验 3 中实验材料的有效性和区分度，我们还增加了一个预实验；为了验证感知社会价值的重要作用，我们在实验 4 中进一步增加了基于近红外光谱脑功能成像技术的脑活动数据，从行为学和认知神经科学两个角度对传统文化载荷赋能品牌地位的作用机制进行了探讨。

接下来，我们将逐一回复评审专家的意见和建议。

审稿人 1 意见：

修改意见：本论文探讨产品中附加传统文化元素对品牌地位的影响，在国潮兴起、文化自信抬头的当下，本研究具有较强的理论意义和现实价值。作者使用了四个实验研究来验证相关假设，环环相扣，方法得当。但还存在以下问题：

意见 1：概念和理论逻辑不够清晰。首先，对于什么是“传统文化载荷”并无定义。其次，品牌地位与奢侈感是什么关系？品牌地位高意味着一定是奢侈品吗？另外，实用品一定比享乐品感知地位低吗？比如华为的产品，似乎更注重实用性，奢侈感未必高，但品牌地位高。在作者测量时，也将品牌地位和奢侈感混同，如果不能清晰地界定这两个构念之间的关系，则论文的逻辑会大打折扣。此外，在第 1.2 章节中对产品类型和文化载荷交互作用的逻辑论述不够严密，究竟为何产品类型会起到调节作用？在第 1.3 章节中提到购买高端品牌和奢侈品能给消费者带来更多社会价值，这似乎意味着品牌地位提升社会价值，但假设 3 又认为是社会价值提升对品牌地位的评估，则品牌社会价值感和品牌地位之间的因果关系方向并不清

晰。

回应：非常感谢您的宝贵建议！根据您的重要提醒，我们在文章中对“传统文化载荷”的概念进行了补充界定。具体的修改内容如下：“借鉴语言研究中对文化载荷的定义(胡文仲, 1999)，我们认为，产品的传统文化载荷是指产品所凸显的传统文化的程度及其所承载的传统文化的内涵。”

其次，您提到品牌奢侈感与品牌地位之间关系的这个问题十分重要，会直接影响论文的逻辑，因此，我们在改稿中对两个概念之间的关系做了进一步说明。与此同时，为了保持整个研究逻辑的连贯性，我们将重点聚焦在品牌地位上。为了从多个角度验证传统文化载荷对品牌地位的赋能作用，在实验 1a 中，我们同时测量了品牌地位和奢侈感知，用奢侈感知的结果间接印证了品牌地位感知结果的可靠性。同样的逻辑，在实验 1b 中，我们将奢侈感知替换成了意愿支付价格，并以此作为证据再次间接印证了品牌地位结果的可靠性。此后，在实验 2-4 中，我们仅保留了品牌地位的测量。

针对调节效应的问题，根据您的重要建议，我们在文献综述部分详细地讨论推导了产品类型的调节作用。具体的修改内容如下：

“通常来说，在同品类产品中，人们对享乐型产品的态度和评价相对优于实用型产品 (Jones et al., 2006)。Amatulli 等人 (2019) 发现，产品类型信息可以改变消费者对产品奢侈程度的感知。比起强调功能价值的实用信息，享乐诉求信息更能满足消费者对个人风格与品味的追求，进而增强人们对产品的奢侈感知。这种产品类型导致品牌地位上存在的固有差异在词语来源上也可以瞥见一斑。“Luxury”一词的起源便是“extra of life”。

产品的价值差异也可能导致人们对不同产品类型的期望收益感知存在差异 (Choi & Lee, 2012)。例如，Chou 等人 (2021) 发现，比起享乐型产品，可爱元素与实用型产品相结合更能增强消费者的幸福感，进而提升消费者对实用型产品的态度和购买意愿。这是因为享乐型产品主要提供情绪价值，而实用型产品则传递更多的功能价值；享乐型产品与可爱元素相叠加降低了可爱元素情绪价值的边际效用，而实用型产品与可爱元素相结合则会产生更明显的感知价值提升 (Chou et al., 2021)。

与可爱元素类似，传统文化元素为消费者提供的价值也同样是非功能性的。因此，当传统文化元素与不同类型的产品相结合时，也可能产生类似的效应：传统文化元素对实用型产品的增益效果可能远大于本身就能够提供非功能性价值的享乐

型产品。当实用型产品具有更高的传统文化载荷时，消费者既可以从中获得功能性价值，也可以收获非功能性价值，从而提高了消费者对高传统文化载荷的实用型产品品牌地位的评价。而对于享乐型产品，由于其本身就具有较强的非功能性价值，高传统文化载荷所带来的非功能性价值的边际效益较小，因此传统文化载荷对享乐型产品的品牌地位的赋能作用可能会被削弱。据此我们认为，产品类型可能影响人们对不同传统文化载荷产品品牌的地位评价。”

最后，我们也对社会价值的相关文献和逻辑推导进行了补充。具体的修改内容如下：

“聚焦品牌地位的相关文献，以往研究大多关注的是成熟品牌，着重探究品牌地位给消费者带来的社会价值。譬如，炫耀性消费研究认为人们购买高品牌地位/高奢侈感的产品是为了获得更多的社会价值（Griskevicius et al., 2007; Wang & Griskevicius, 2014）。但是，当消费者对品牌缺乏了解，或者当品牌处于起步期，尚未建立品牌知名度和认知度时，该如何提升消费者对品牌地位的评价？赋予产品更多的社会价值是否能反过来助推品牌地位的提升？本研究的行为结果和脑成像结果一致证实，产品所蕴含的中华传统文化内涵能够提高消费者的感知社会价值，进而提升消费者对其品牌地位的评价。”

...

“相应地，文化也成为区分身份的重要线索，来自不同文化的人会形成不同的社会分类（Tajfel & Turner, 2004）。人们会用“文化-身份”链接，通过购买使用蕴含不同文化内涵的产品来定义自己的身份（Co[^]te, 1996）。因此，一旦产品搭载了文化内涵，便具有了社会价值（Berger & Ward, 2010; Carter & Gilovich, 2012; Gao et al., 2009; Rucker & Galinsky, 2009）。近年来，随着我国国民文化自信的逐步提升，越来越多的消费者开始追求文化本源与文化社会身份的表达，这种对社会价值的追求也促成了一批中国高端品牌的出现（Wu, 2022）。

因此，社会价值与品牌地位紧密相关。高地位品牌往往蕴含高社会价值；品牌、产品所提供的社会价值是促成人们购买高地位品牌产品的主要动机之一（金晓彤等，2017）。炫耀型消费的相关研究证实，购买使用高端品牌与奢侈品（即炫耀型消费）能给消费者带来更多的社会价值（Griskevicius et al., 2007; Wang & Griskevicius, 2014），而低端品牌则无法提供此类社会价值。据此我们推测，产品的传统文化载荷可能会通过增强消费者的感知社会价值而影响他们对产品品牌地位的评价。”

意见 2: 方法和分析存在某些问题。实验 2 的结果分析，比较方向不对，应该比较对于实用型产品，高低传统文化载荷的影响差异是否比享乐型产品更大。实验 3 比较了非传统文化和低传统文化组，但这两个组的含义究竟是什么并不明晰；传统文化只是文化的一种类型，作为跟传统文化相对照的组，作者应该使用典型的西方文化组或者典型的现代科技文化组，但在实验中并未如此操作。实验 3 测量了功能价值、情绪价值和社会价值，但在分析中并未体现功能价值和情绪价值的结果。

回应: 非常感谢您的宝贵建议！我们非常认同您的建议，应该直接比较高低传统文化载荷的影响差异在实用型产品上是否比在享乐型产品上更大。因此，我们针对实用型产品和享乐型产品，比较了高低文化载荷之间的影响差异。结果证实，在实用型产品中，高文化载荷较低文化载荷提升了品牌地位感知；而在享乐型产品中，高低文化载荷在品牌地位的感知上无显著差异。具体修改内容如下：

“我们进一步对比了不同传统文化载荷水平对实用型产品和享乐型产品的影响差异。结果显示，对于实用型产品而言，高传统文化载荷显著提升了品牌的地位感知 ($M_{\text{高传统文化载荷}} = 3.38$, $SD = 0.14$; $M_{\text{低传统文化载荷}} = 3.01$, $SD = 0.13$; $p = 0.047$, $\eta^2 = 0.02$)；然而在享乐型产品上，产品传统文化载荷水平的改变并没有给品牌地位的感知评价带来显著的变化 ($M_{\text{高传统文化载荷}} = 3.54$, $SD = 0.13$; $M_{\text{低传统文化载荷}} = 3.78$, $SD = 0.13$; $p = 0.193$, $\eta^2 = 0.01$)。可以看出，产品传统文化载荷对实用型产品品牌地位的促进作用大于其对享乐产品品牌地位的影响。”

在实验 3 中，正如您所建议的那样，非传统文化组由于所表征的文化不够清晰（是西方文化还是当代文化），因此无法直接与传统文化组进行比较。为了明确非传统文化组所用冠军奖杯的文化属性，我们增加了一个预实验，招募了 400 名参与者对高传统文化符号“清代羽觞”，低传统文化符号“双手抓握”，非传统文化符号“冠军奖杯”的文化内涵以及载荷程度进行了评价。结果显示，“冠军奖杯”表征了一种高现代文化，与“清代羽觞”相比，可以在“传统-当代”维度上进行比较。与此同时，我们还增加了一个实验对比了高传统文化，低传统文化和西方文化，再次验证了高传统文化对品牌地位的赋能作用。与此同时，针对功能价值、情绪价值和社会价值的问题，我们也在实验 3 中增加了相关结果，更加明确了社会价值的中介作用。具体修改内容如下：

“4.1 预实验

为保证实验材料在文化类型和文化载荷上操纵成功，我们设计了一个单因素被试内的预实验。我们在 Credamo 平台上招募了 400 名参与者，其中 23 名参与者未

能通过注意力检测，最终共有 377 人（平均年龄为 29.14 ± 8.03 岁，平均月支出水平为 7900.23 ± 8574.80 元人民币，其中女性 256 名，占 67.9%）有效地完成了在线问卷。

所有参与者以随机的顺序观看了高传统文化载荷（清代羽觥）、低传统文化载荷（双手抓握水杯）和高现代文化载荷（冠军金奖奖杯）的三张图片，并且对每一张图片所含有的传统当代文化情况进行了评价（1=含有很多的传统文化；7=含有很多的现代文化）。

重复测量方差分析证实，三个文化符号之间在传统当代文化载荷上存在显著的差异（ $F(2, 375) = 422.73, p < 0.001$ ），具体来说，清代羽觥的得分（ $M = 1.94, SD = 1.15$ ）显著低于双手抓握水杯（ $M = 3.73, SD = 1.71, p < 0.001$ ），且双手抓握水杯的得分显著低于冠军奖杯（ $M = 4.92, SD = 1.66, p < 0.001$ ）。预实验的结果证明了实验材料的有效性，与双手抓握水杯相比，羽觥具有更高的传统文化载荷，而冠军金奖奖杯则具有更高的当代文化载荷。三个符号在文化的“传统-现代”维度上具备可比性。”

...

“我们借助 SPSS 的 Process Model 4 同时对感知社会价值、功能价值和情绪价值在品牌地位中的中介作用进行了检验（Hayes, 2013）。回归结果显示（如图 2），只有感知社会价值显著中介了传统文化载荷对品牌地位的影响（间接效应： $B = -0.08, SE = 0.03, 95\%CI = (-0.15, -0.02)$ ）。而功能价值（间接效应： $B = -0.002, SE = 0.02, 95\%CI = (-0.04, -0.03)$ ）和情绪价值（间接效应： $B = -0.01, SE = 0.02, 95\%CI = (-0.06, -0.02)$ ）均未能中介传统文化载荷与品牌地位之间的关系。”

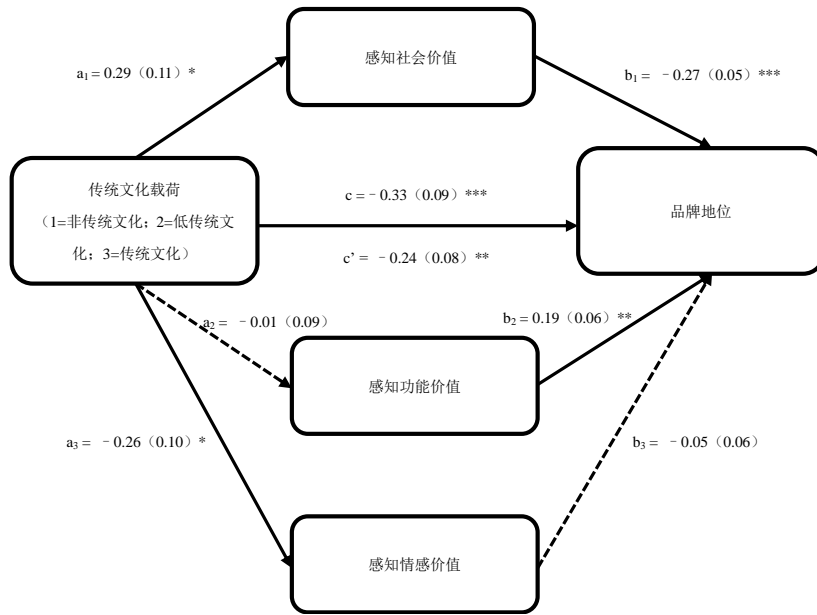


图 2 品牌地位中介模型（三组）

...

“4.3 实验 3b

实验 3a 在文化的“传统-当代”维度上进行了探讨，为了进一步验证高传统文化载荷对品牌地位的独特作用，我们在实验 3b 中将对传统文化在“东方-西方”维度上进行操纵。实验 3b 采用单因素（中华传统文化载荷 vs. 低传统文化载荷 vs. 西方传统文化载荷）被试间设计。我们从 Credamo 在线问卷平台上招募了 300 名参与者完成了线上实验，其中 2 人因未通过注意力检测而被剔除，共 298 名参与者（平均年龄为 30.36 ± 7.59 岁，平均月支出水平为 8812.58 ± 11507.29 元人民币，其中女性 196 名，占 65.8%）有效地完成了在线问卷。

4.3.1 实验设计

所有参与者被随机分配到三种条件下的任意一种，并观看了一款笔记本电脑手提包（如附录 D 所示）。在西方传统文化载荷条件下，参与者看到的电脑手提包款式是“油画雪松”，手提包上印制的图片是一颗用油画笔刻画的雪松，呈现了“圣诞树”的形象；在中华传统文化载荷条件下，手提包款式的名称是“水墨迎客松”，图片为一颗中国传统水墨画风格的迎客松；而在低传统文化载荷的控制组中，参与者看到的手提包款式名称是“夏日银杏”，图片是一张真实拍摄的银杏树贴图。

与实验 3a 类似，在观看完手提包后，参与者被要求对手提包产品的品牌地位进行评价（1=顶尖奢侈品牌；7=低价大众品牌）。随后，参与者报告其感知社会价

值 (Soutar, 2001)。在实验 3b 中, 我们对实验的材料做了更严格的控制。一方面, 我们要求参与者对手提包的文化载荷进行评判 (1=含有很多的西方传统文化; 7=含有很多的中华传统文化) 作为操纵检验。另一方面, 为排除图片吸引力可能造成的干扰, 我们进一步要求参与者对手提包上图片的吸引力进行评价 (1=一点也不吸引我; 7=非常吸引我)。不仅如此, 参与者还需汇报他们日常生活中使用手提包的频率 (1=从不使用手提电脑包; 7=每天都使用手提电脑包) 以及携带手提包外出的频率 (1=从不携带手提电脑包外出; 7=只要外出一定会携带手提电脑包)。最后, 我们询问了所有参与者日常选购手提包时看重的产品功能、情感、社会价值的程度 (1=一点也不重视; 7=非常重视) 以及一些基本人口统计信息。

4.3.2 实验结果

首先, 我们对操纵的有效性进行了检验。ANOVA 分析结果表明, 三组材料在中华传统文化载荷得分上存在显著差异 ($F(2,297) = 69.09, p < 0.001, \eta^2 = 0.32$)。西方传统文化载荷组的得分 ($M = 4.20, SD = 1.70$) 显著低于低传统文化载荷控制组 ($M = 5.61, SD = 1.16, p < 0.001, \text{Cohens}'d = -0.97$), 且亦显著低于中华传统文化载荷组 ($M = 6.26, SD = 0.72, p < 0.001, \text{Cohen}'s d = -0.67$)。不仅如此, 我们也对图片的吸引力水平进行 ANOVA 分析, 结果发现, 三个条件下不同图片的吸引力无显著差异 ($M \pm SD$ 西方传统文化 = 5.21 ± 1.28 , 低传统文化控制 = 5.11 ± 1.59 , 中华传统文化 = $5.36 \pm 1.48, F(2,297) = 0.76, p = 0.47, \eta^2 = 0.01$)。由此可知, 三组条件的操纵成功, 并且实验材料并不存在吸引力水平差异。

下一步, 我们对主效应进行了检验。由于参与者的年龄与教育水平、图片吸引力、对手提包的日常使用频率、外带频率以及选购时对各维度价值的重视程度均与品牌地位呈显著相关 (如表 1), 我们将这些变量作为协变量纳入到 ANOVA 分析当中。结果显示, 三组参与者对品牌地位的评价存在显著差异 ($F(2,297) = 13.76, p < 0.001, \eta^2 = 0.09$)。西方传统文化载荷组中参与者对品牌地位的评价 ($M = 4.22, SD = 1.26$) 与低传统文化载荷控制组的参与者相似 ($M = 4.24, SD = 1.48, p = 1.00, \text{Cohen}'s d = -0.01$); 而中华传统文化载荷组的参与者认为其所看到的手提包的品牌地位 ($M = 3.52, SD = 1.16$) 显著高于低传统文化载荷控制组 ($p = 0.001, \text{Cohen}'s d = 0.54$) 与西方传统文化载荷组的评价 ($p < 0.001, \text{Cohen}'s d = 0.58$)。

最后, 我们将表 1 中与品牌地位显著相关的变量作为协变量, 中西方传统文化载荷分组作为自变量, 品牌地位作为因变量, 再次使用 SPSS Process Model 4 (Hayes,

2013) 检验了感知社会价值的中介作用。结果显示 (如图 4 所示), 结果与实验 3a 相同, 感知社会价值显著中介文化载荷分组与品牌地位 (间接效应: $B = -0.05, SE = 0.03, 95\%CI = (-0.11, -0.01)$) 之间的关系。”

表 1 各变量与品牌地位的相关性分析

| 变量 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 品牌地位 | | | | | | | | |
| 年龄 | -0.209** | | | | | | | |
| 教育水平 | -0.171** | 0.122* | | | | | | |
| 图片吸引力 | -0.557** | 0.298** | 0.155** | | | | | |
| 日常使用频率 | -0.435** | 0.257** | 0.181** | 0.568** | | | | |
| 日常外出携带频率 | -0.431** | 0.224** | 0.113 | 0.570** | 0.806** | | | |
| 社会价值维度的重视程度 | -0.482** | 0.213** | 0.157** | 0.537** | 0.489** | 0.499** | | |
| 情绪价值维度的重视程度 | -0.292** | 0.073 | 0.005 | 0.359** | 0.242** | 0.278** | 0.410** | |
| 功能价值维度的重视程度 | -0.118* | 0.172** | 0.021 | 0.218** | 0.167** | 0.182** | 0.175** | 0.193** |

注: *. 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著, **. 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

意见 3: 参考文献不全, 在正文中引用的某些文献在文献列表中找不到。

回应: 感谢您的宝贵建议! 我们已经重新整理了参考文献, 确保了参考文献完整性。

审稿人 2 意见: 虽然你们的论文付出了很多的工作量, 但依然存在一些问题:

意见 1: 第一, 理论边际贡献不足。前人已经证明“在产品设计中正确地添加传统文化元素能够提升消费者对产品的评价 (Seva & Helander, 2009; Rau et al., 2004; Fang & Rau, 2003)”。你们只是将因变量转移至产品品牌, 进行品牌地位的推断。更何况以往研究中已经测量了对产品奢侈感的影响, 那么, 你们论文中产品品牌地位与产品奢侈感已经非常接近了。因此, 你们论文的理论创新难以匹配《心理学报》这样的权威期刊。

回应: 非常感谢您的宝贵建议! 我们也认真思考了本文理论贡献的问题, 并在论文中更加详细的讨论了本文研究与前人研究的差异性, 以进一步明确本文的理论贡献。与此同时, 我们在修改稿中增添了一项脑成像实验的数据, 结合行为学和认知神经科学的角度探讨了传统文

化载荷赋能品牌地位的认知机制。近红外光谱脑功能成像数据显示,在进行品牌地位的评价阶段,与低传统文化载荷的产品相比,面对高传统文化载荷的产品时,实验参与者激活了更高的颞顶联合区,表明实验参与者的确进行了更多的社会认知加工。当实验参与者需要在不同的场景中选择相应的产品时,脑成像结果显示,与个人使用场景相比,在社会场景中,实验参与者激活了更高的颞顶联合区以及眶额皮层。说明,在社会场景中选择产品时,实验参与者确实进行了更多的社会认知加工,同时高传统文化载荷的产品为实验参与者带来了更高的奖赏刺激。这些脑成像结果一方面印证了感知社会价值的重要作用,另一方面也揭示了传统文化载荷赋能品牌地位的认知神经机制。改稿中具体的修改内容如下:

“...更进一步,本研究还利用近红外光谱脑功能成像技术(functional near-infrared spectroscopy, fNIRS)揭示了传统文化赋能品牌地位的认知神经机制。

文化营销的相关文献主要关注了两种情形:一是两种不同文化刺激同时呈现对消费者认知和行为的影响,即文化混搭研究(郭晓凌等,2019);二是聚焦中华传统文化,主要探讨产品的文化元素对消费者评价和购买该产品的影响(Chai et al., 2015)。但是,该类型研究尚缺乏对中介机制以及下游影响的深入探索。有别于既有成果,本研究重点关注产品的中华传统文化属性对品牌(而非产品本身)的影响,并结合行为学和认知神经科学的研究方法探讨其背后的认知机制。

聚焦品牌地位的相关文献,以往研究大多关注的是成熟品牌,着重探究品牌地位给消费者带来的社会价值。譬如,炫耀性消费研究认为人们购买高品牌地位/高奢侈感的产品是为了获得更多的社会价值(Griskevicius et al., 2007; Rucker & Galinsky, 2009; Wang & Griskevicius, 2014)。但是,当消费者对品牌缺乏了解,或者当品牌处于起步期,尚未建立品牌知名度和认知度时,该如何提升消费者对品牌地位的评价?赋予产品更多的社会价值是否能反过来助推品牌地位的提升?本研究的行为结果和脑成像结果一致证实,产品所蕴含的中华传统文化内涵能够提高消费者的感知社会价值,进而提升消费者对其品牌地位的评价。

本研究的结果不仅加深了我们对中华传统文化在营销中的作用的理 解,将其影响范围拓展至了品牌层面;还通过行为学和认知神经科学两种研究方法验证了感知社会价值对传统文化载荷赋能品牌地位的重要作用。”

“(结论和讨论)...一种是文化混搭研究,这类研究考察两种不同文化刺激同时呈现时对消费者态度和行为意向的影响(郭晓凌等,2019),而本研究则聚焦一种特定文化(即中华传统文化)与产品的结合如何影响消费者认知,尤其是对产品

所属品牌的地位感知的影响。第二类已有研究主要探索产品结合中国文化后如何影响消费者对产品本身的评价和购买,但是对产品传统文化载荷如何影响产品所属品牌的地位却缺乏系统地了解 (Chai et al., 2015)。尤其是,前人尚未对传统文化载荷赋能产品和品牌的作用机制进行深入探讨。本研究将产品的传统文化载荷作为一种品牌地位推断线索,系统分析了产品的中华传统文化载荷对其所属品牌(而非产品本身)地位感知的影响,并从行为学和脑科学的角度揭示了其作用机制,强调了社会价值的中介作用。该研究丰富了文化营销研究的视角,将文化载荷的赋能作用从产品层面提升到了品牌层面,进一步拓展了文化营销的研究范围,也为后续的相关研究提供了参考范式。

与此同时,本研究的结果还补充了社会价值与品牌地位之间的关系研究。先前研究大多关注品牌地位给消费者带来的社会价值。譬如许多研究人员进行炫耀性消费研究时提出,人们购买高品牌地位/高奢侈感的产品是为了获得更多的社会价值 (Griskevicius et al., 2007; Rucker & Galinsky, 2009; Wang & Griskevicius, 2014)。但是,鲜有实验探究社会价值是如何反向影响消费者对品牌地位的感知评价的。品牌地位能够为消费者赋能社会价值是基于品牌已经建立起来的成熟地位,但是,当品牌尚未建立清晰的地位或者消费者尚不了解品牌的地位时,研究如何提升消费者对于品牌地位的感知评价就具有重要的理论和实践意义了。Wu(2020)的质性研究间接提出,文化所传递的身份价值能够帮助企业打造非炫耀性奢侈品的品牌地位,但仍有待实证检验。本研究结合行为学和认知神经科学两种定量研究方法验证了社会价值对品牌地位的促进作用,确认了通过提升产品的传统文化载荷可以增强产品的社会价值,从而有效改善消费者对该产品所属品牌的地位感知。

本研究结论对产品类型的相关理论研究亦做出了贡献。与前人的研究一致,本研究的实验再次证实了人们对于不同产品类型的评价存在差异,在同品类产品中,享乐型产品得到的评价通常高于实用型产品 (Jones et al., 2006)。然而本研究为弥补这种差异提供了一种新的方法,即为产品增加传统文化载荷可以减少人们对两种产品类型的评价差异。

在理论研究方法上,相比于文化营销中通常采用的共同性研究方法,即对于两种不同文化对消费者带来的影响研究,如跨文化研究等 (Hofstede, 1984),本研究采用特异性研究方法,更关注中华传统文化这一特定文化对消费者的心理认知带来的影响,重点考察同一种文化的不同载荷水平的作用大小,充实了文化营销中特

异性研究的成果。此外，本研究通过神经营销的方法，实时测量了消费者在选择不同传统文化载荷水平的产品以及评价其品牌地位时的脑活动，揭示了中华传统文化赋能品牌的认知神经机制，为传统文化研究提供了更为客观的认知神经证据。”

意见 2: 第二，实践意义局限明显。对产品品牌地位的推断，有价格作为主要因素，即便是高传统文化载荷，如果定个低价，怎么办呢？如果是熟悉的品牌怎么办呢？消费者还是会根据价格和品牌来判断地位的。因为营销实践中，价格和品牌都是不可排除的信息，即便是新品牌或陌生的品牌，价格在产品品牌地位的推断上依然其主导作用。

回应: 感谢您的宝贵建议！我们十分认同您对价格与品牌地位之间强相关关系的考虑。价格作为品牌地位的重要推断线索之一，的确显著地影响着人们的判断。正因如此，我们也在实验 1b 中将消费者对产品的意愿支付价格作为品牌地位的考察指标之一。

为了进一步探究新品牌的传统文化载荷与价格线索二者之间的关系，我们在论文修改期间新设计了一个被试间实验，在 Credamo 平台上招募了 192 名参与者（平均年龄 = 29.35 ± 8.21 岁，月收入 = 7919.88 ± 8511.06 元）完成了在线问卷调查。我们将参与者随机分配到高价格低传统文化组（展示一个 69 元的向日葵书签， $n = 98$ ）或者低价格高传统文化组（展示一个 49 元的牡丹书签， $n = 94$ ），随后让消费者推断所展示书签的品牌地位。结果显示，高价的向日葵书签（69 元）与低价的牡丹书签（49 元）在感知品牌地位上（ $M_{\text{低文化高价}} = 3.48, SD = 1.56$ ； $M_{\text{高文化低价}} = 3.52, SD = 1.29$ ）并无显著差异（ $t(190) = -0.20, p = 0.84, \text{Cohen's } d = -0.03$ ）。这个结果暗示着，传统文化载荷可能可以在一定程度上影响人们判断品牌地位时对价格的完全依赖。不过由于价格的推断线索作用不属于本研究讨论的重点内容，因此，我们并未将该结果放入最终的文稿结果中。

与此同时，我们也在讨论本研究的实践意义时，进行了更明确的限制。具体修改内容如下：

“第一，对于初创品牌或者当品牌进入一个新市场时，产品的生产、经营企业应当在营销活动中，例如在海报与文案宣传、产品包装、产品设计等环节适当融入优秀中国传统文化元素，可能可以提高产品的社会价值，从而实现赋能品牌的作用。特别是在产品促销和广告中，通常不会直接标明产品的价格信息等高诊断性的品牌地位线索，消费者往往会通过其他因素对产品及其品牌形成初步印象。较好的品牌形象对于初创品牌或者新进入某一市场的品牌来讲尤其重要，因此，通过赋予产品更高的传统文化载荷来提升消费者对（新）品牌的地位感知能够为企业树立品牌形象提供较好的助力。

第二,本研究还发现将传统文化元素融入到产品当中的营销策略更适用于实用型产品。因此,经营管理者针对不同类型的产品应采用不同的设计、宣传策略,有针对性地提高营销效率。结合我们在社交价值上的发现,实用型产品的营销人员应把握青年消费者的社交需求,考虑青年消费者使用产品的社会场景,并恰当地为产品添加有助于传递社会价值的传统文化内容,以帮助青年消费者实现形象提升、追求社会价值的诉求,并由此提升品牌地位,加深青年消费者的青睐。”

意见 3: 第三,实验设计和数据分析存在一些问题。在探索性实验中,牡丹和向日葵两个图片不同,你们是否测量两张图片间吸引力的差别?牡丹的文化载荷均值显著高于向日葵的文化载荷,这个没有问题,但向日葵的文化载荷均值已经达到 6.24,远远高于中位数 4,这是低文化载荷吗?即便是与牡丹的均值相比后相对的结果,6.24 的数值与中位数相比也可称得上是高文化载荷了。在 2.2 正式试验中,你们为何表达“健康环保的绿色”呢?万一高传统文化载荷与健康环保绿色有交互或匹配效应,怎么办呢?而低传统文化载荷与健康环保绿色没有匹配效应。图 1 传统文化载荷高低对不同产品类型的品牌地位的影响,其中的因变量品牌地位感知的均值都没有高过中位数 4,又怎么能说消费者可以通过传统文化载荷推断品牌是高位呢?在实验三的数据结果中也是这样:($M \pm SD$ 非传统文化= 3.79 \pm 1.36, $M \pm SD$ 低传统文化= 3.90 \pm 1.27, $M \pm SD$ 高传统文化= 3.12 \pm 1.07。在 4 实验三中“灵感脱胎于冠军金奖奖杯”“灵感脱胎于双手抓握设计”,这两个有区别吗?“灵感脱胎于双手抓握设计”这个看不出低传统文化载荷啊。既然前面测量了功能价值、情绪价值,在中介分析时为何不报告它们的中介检验数据结果呢?

回应: 非常感谢您的宝贵建议!其实,我们在探索性实验之前进行了一项预实验,考察了图片艺术属性和文化属性的差异。该预实验在 Credamo 平台上进行,共招募到 200 名参与者(平均年龄=22.90 \pm 3.48 岁;平均月收入=2342.50 \pm 1595.05 元;女性 135 人,占 67.5%),随机将其分配到牡丹花条件($n = 106$)或向日葵条件($n = 94$)中。预实验的结果显示,牡丹($M \pm SD=4.99 \pm 1.14$)与向日葵($M \pm SD = 5.00 \pm 1.12$; $t(198) = 0.06, p = 0.953$)两张图片之间的吸引力水平(艺术水平)是相近的。而牡丹花($M \pm SD = 4.99 \pm 1.15$)与向日葵($M \pm SD = 4.61 \pm 1.38$; $t(198) = -2.155, p = 0.034$)的文化载荷却存在显著差异。据此,可以排除吸引力可能造成的影响。您在吸引力上的考虑也启发我们在后续的实验中对吸引力水平进行了控制。譬如在新增加的实验 3b 中,我们就具体测量了实验材料的吸引力水平,并确保三组条件中的材料在吸引力水平上无任何显著差异。并且,在将吸引力作为协变量的情况下,实验

3b 的主效应仍然显著。

其次，您提到的均值问题的确存在，这一点也是我们非常重视的问题。我们推测，实验 1 中测量到的向日葵的高文化载荷均可能是因为这个书签产品使用了中国花丝工艺，本身具有较高的传统文化载荷。但是，相比较而言，牡丹的文化载荷还是显著高于向日葵。另外，在我们上面提到的新增的价格与传统文化载荷之间关系的预实验中，向日葵的传统文化载荷得分为 4.94 ($SD = 1.47$)，而牡丹的传统文化载荷得分为 5.83 ($SD = 0.95$)，向日葵的得分更趋近于中位数 4，且与牡丹之间存在显著的差异 ($t(190) = -4.97, p < 0.001, \text{Cohen's } d = -0.72$)。可以发现两次预实验与探索性实验的操纵检验结果得分并不完全相同，与中位数的距离也有差异，但牡丹与向日葵的文化载荷水平差异是始终保持稳定的。与此同时，为了避免牡丹与向日葵材料的影响，在后续的实验，我们也更谨慎地尝试更换不同的实验材料来重复实验结果，保证了研究结论的鲁棒性。

另外，您提到的绿色环保与传统文化之间的关系是一个非常有意思、非常值得深挖的研究问题。尤其是在双碳政策的大背景下，如果传统文化能够提升人们的绿色环保行为，那将会是一个非常令人兴奋的发现。这个主题也恰好与我们目前在做的另一项新研究高度契合。我们的新研究之中有一个单因素被试间设计的实验，将参与者随机分配到传统文化组与控制组之中，我们给传统文化组的参与者 ($n = 100$) 展示了一系列标志性的中国传统文化图片，给控制组的参与者 ($n = 100$) 展示一系列的日常自然图片，之后邀请参与者对某绿色产品进行评价并汇报其对该绿色产品的购买态度。结果显示，观看传统文化图片的消费者并没有表现出对绿色产品/绿色消费的显著偏好提升 ($M_{\text{传统文化}} \pm SD = 7.19 \pm 1.49; M_{\text{控制}} \pm SD = 7.21 \pm 1.60; t(198) = 0.09, p = 0.927$)，因此我们初步认为绿色环保与传统文化之间可能并不存在直接的匹配效应或者交互效应。但是由于传统文化传递的是一种群体社会价值，如果能够通过操纵宣传语言引导消费者更多的关注群体绿色环保行为的话，传统文化元素有可能会影响人们的绿色环保行为或绿色消费行为，这是值得我们进一步去挖掘的问题。另一方面，由于本研究其他实验所使用的实验材料并无绿色环保属性，但仍呈现出相同的结果，说明传统文化载荷对品牌的赋能作用可能是稳定的，在本研究中并不受绿色环保因素的影响。

对于数据分析方面的问题，非常感谢您的建议。的确，我们的品牌地位评价结果有时没有在数值上超过中位数 4。不过，我们考察的品牌地位高低更多的是一种相对差异。根据您的建议，我们重新修改了对于 DV 的表述，强调了品牌地位感知评价的相对高低水平。

最后，非常感谢您对实验 3 的实验材料所提出的建议。我们补充了一项预实验以确认材料的区分度和操纵成果。为了明确非传统文化组所用冠军奖杯的文化属性，我们增加了一个

预实验，招募了 400 名参与者对高传统文化符号“清代羽觞”，低传统文化符号“双手抓握”，非传统文化符号“冠军奖杯”的文化内涵以及载荷程度进行了评价。结果显示，“冠军奖杯”表征了一种高现代文化，与“清代羽觞”相比，可以在“传统-当代”维度上进行比较。与此同时，针对功能价值、情绪价值和社会价值的问题，我们也在实验 3 中增加了相关结果，更加明确了社会价值的中介作用。与此同时，我们也增加了一项预实验，对比了高传统文化，低传统文化和西方文化对于品牌地位的赋能作用。具体修改内容如下：

“4.1 预实验

为保证实验材料在文化类型和文化载荷上操纵成功，我们设计了一个单因素被试内的预实验。我们在 Credamo 平台上招募了 400 名参与者，其中 23 名参与者未能通过注意力检测，最终共有 377 人（平均年龄为 29.14 ± 8.03 岁，平均月支出水平为 7900.23 ± 8574.80 元人民币，其中女性 256 名，占 67.9%）有效地完成了在线问卷。

所有参与者以随机的顺序观看了高传统文化载荷（清代羽觞）、低传统文化载荷（双手抓握水杯）和高现代文化载荷（冠军金奖奖杯）的三张图片，并且对每一张图片所含有的传统当代文化情况进行了评价（1=含有很多的传统文化；7=含有很多的现代文化）。

重复测量方差分析证实，三个文化符号之间在传统当代文化载荷上存在显著的差异（ $F(2,375) = 422.73, p < 0.001$ ），具体来说，清代羽觞的得分（ $M = 1.94, SD = 1.15$ ）显著低于双手抓握水杯（ $M = 3.73, SD = 1.71, p < 0.001$ ），且双手抓握水杯的得分显著低于冠军奖杯（ $M = 4.92, SD = 1.66, p < 0.001$ ）。预实验的结果证明了实验材料的有效性，与双手抓握水杯相比，羽觞具有更高的传统文化载荷，而冠军金奖奖杯则具有更高的当代文化载荷。三个符号在文化的“传统-现代”维度上具备可比性。”

...

“我们借助 SPSS 的 Process Model 4 同时对感知社会价值、功能价值和情绪价值在品牌地位中的中介作用进行了检验（Hayes, 2013）。回归结果显示（如图 2），只有感知社会价值显著中介了传统文化载荷对品牌地位的影响（间接效应： $B = -0.08, SE = 0.03, 95\% CI = (-0.15, -0.02)$ ）。而功能价值（间接效应： $B = -0.002, SE = 0.02, 95\% CI = (-0.04, -0.03)$ ）和情绪价值（间接效应： $B = -0.01, SE = 0.02, 95\% CI = (-0.06, -0.02)$ ）均未能中介传统文化载荷与品牌地位之间的关系。”

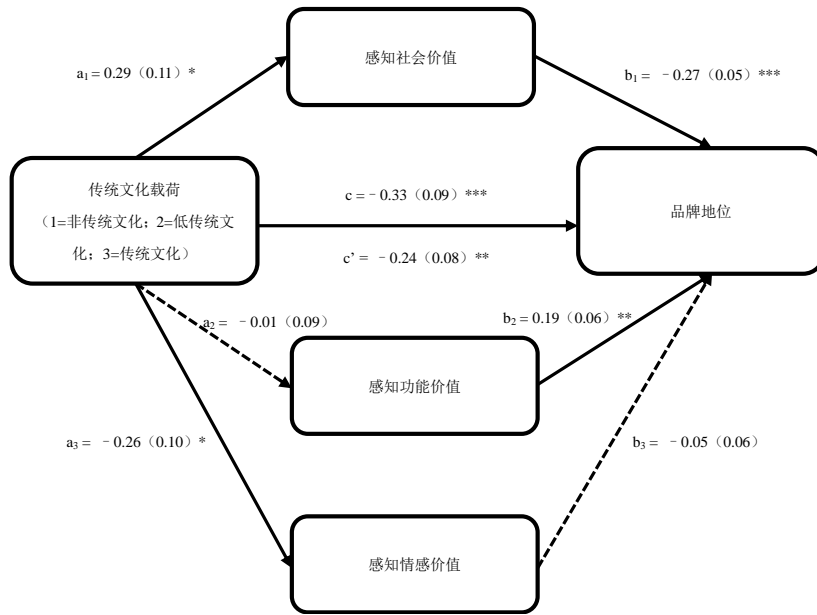


图 2 品牌地位中介模型（三组）

意见 4：表述问题。有些地方表达为“产品所属品牌”，不就是“产品品牌”吗？2.2.2 部分“参与者认为有传统文化载荷的产品品牌更加高端”后面的数据是高/低，这里描述为“有”恐怕不合适吧？以上建议，仅供参考！

回应：感谢您的宝贵建议！

我们完善了文章的表述。例如，简化了“产品所属品牌”的表达，全部改为“产品品牌”，以提升文章阅读的流畅性。另外，2.2.2 部分中的“有传统文化载荷”已改为“高传统文化载荷”。

审稿人 3 意见：

意见 1：前人在研究产品的文化元素时主要关注两种情形以及本研究的主要关注方向，但已有叙述未能说明本研究关注方向和第二类研究方向的区别；

回应：非常感谢您的宝贵建议！我们对这一部分进行了补充，具体修改的内容如下：

“文化营销的相关文献主要关注了两种情形：一是两种不同文化刺激同时呈现对消费者认知和行为的影响，即文化混搭研究（郭晓凌等，2019）；二是聚焦中华传统文化，主要探讨产品的文化元素对消费者评价和购买该产品的影响（Chai et al., 2015）。但是，该类型研究尚缺乏对中介机制以及下游影响的深入探索。有别于既有成果，本研究重点关注产品的中华传统文化属性对品牌（而非产品本身）的影响，并结合行为学和认知神经科学的研究方法探讨其背后的认知机制。

聚焦品牌地位的相关文献，以往研究大多关注的是成熟品牌，着重探究品牌地位给消费者带来的社会价值。譬如，炫耀性消费研究认为人们购买高品牌地位/高奢侈感的产品是为了获得更多的社会价值（Griskevicius et al., 2007; Wang & Griskevicius, 2014）。但是，当消费者对品牌缺乏了解，或者当品牌处于起步期，尚未建立品牌知名度和认知度时，该如何提升消费者对品牌地位的评价？赋予产品更多的社会价值是否能反过来助推品牌地位的提升？本研究的行为结果和脑成像结果一致证实，产品所蕴含的中华传统文化内涵能够提高消费者的感知社会价值，进而提升消费者对其品牌地位的评价。”

意见 2: 实验设计部分中，两组实验材料的文字字数、语句结构最好能够保持一致，在传统的文学、广告研究中，语句长短、修辞手法，甚至音节使用都会影响消费者态度和评价，建议作者将与传统文化载荷高低无关的因素影响降到最低；

回应: 非常感谢您的宝贵建议，我们非常认同您的观点。实验材料的严谨性对科学的研究来说十分重要，材料中的语句长短、修辞、词语的选择都有可能影响到消费者对该段材料的认知。因此，在实验材料的撰写过程中我们努力地尽可能减少了不同材料之间的变化。为了减少文字内容、结构等因素可能带来的混淆，我们也在探索性实验中使用了纯图片材料进行验证，其结果仍然保持一致。

同时，为了确认实验材料传递的信息量是否存在差异，我们在论文修改期间做了一个简单的实验。我们在 Credamo 平台上召集了 198 名参与者完成了对实验材料信息量进行评价的在线测试。我们挑选了字数差异最大的两个材料：即实验 2 中，高传统文化载荷实用型产品 vs. 低传统文化载荷实用型产品的文字材料。实验为单因素被试间设计，参与者随机观看到一种材料，并且要求他们对所观看的材料所传递的信息量进行打分（1=非常少；7=非常多）。结果显示，高传统文化载荷（ $M \pm SD = 5.61 \pm 0.91$ ）和低传统文化载荷（ $M \pm SD = 5.78 \pm 0.86$ ）的实用型产品材料所传递的信息量并无显著差异（ $t(196) = -1.36, p = 0.175$ ）。

在以后的研究中，我们将更严格的控制实验材料的严谨性，以尽可能的减少实验材料对研究结果的影响。再次感谢您宝贵的建议。

意见 3: 统计结果部分中，建议将消费者对两种功效的态度和需求作为协方差，即本研究被试多为年轻人，无明显的身体状况担忧，但是心理健康是比较大的问题，那么不考虑享乐还是实用，他们对放松心情需求应该是更高的；

回应：非常感谢您的宝贵建议，我们非常认同您的观点。在结果分析部分，为了避免学生群体对情绪价值的特殊需要而对实验结果造成影响，我们控制了每个场景下人们的不同价值需求（包括功能需求、情感需求和社会需求），并在此基础上对场景的产品选择偏好、品牌地位和感知社会价值做了偏相关分析。结果显示，只有在社会场景下，人们对产品的选择才与品牌地位（ $r_{\text{时差}} = -0.39, p < 0.001$; $r_{\text{速生}} = 0.40, p < 0.001$ ）、感知社会价值（ $r_{\text{时差}} = 0.33, p < 0.001$; $r_{\text{速生}} = -0.40, p < 0.001$ ）呈现显著的正相关关系。在功能场景和情绪场景中，人们对产品的选择与品牌地位（ $ps > 0.05$ ）和感知社会价值（ $ps > 0.06$ ）之间无任何显著的相关关系。这个结果与回归结果一致，可以认为，即使在考虑青年消费群体对两种功效的态度的情况下，产品传统文化载荷还是可以通过影响感知社会价值对品牌地位产生作用。

另外，根据王阳与温忠麟（2018）发表的《基于两水平被试内设计的中介效应分析方法》，我们可以通过两种方式进行被试内的中介检验。一种是利用传统的依次检验三步法对数据进行协变量的检验。第一步我们通过配对样本 t 检验验证了品牌地位（因变量）在不同条件间存在显著差异（ $M_{\text{低传统文化载荷}} \pm SD = 5.27 \pm 1.45$; $M_{\text{高传统文化载荷}} \pm SD = 3.21 \pm 1.37$; $t(111) = 9.91, p < 0.001$ ）。第二步，我们通过配对样本 t 检验检查了社会价值（中介变量）在不同条件间存在显著差异（ $M_{\text{低传统文化载荷}} \pm SD = 3.14 \pm 1.31$; $M_{\text{高传统文化载荷}} \pm SD = 4.50 \pm 1.29$; $t(111) = -7.68, p < 0.001$ ）。第三步，我们分别对高传统文化载荷和低传统文化载荷构建了两个回归方程，并且在方程中加入了不同场景下对情感、功能、社会的需求作为协变量，结果发现，在高传统文化载荷和低传统文化载荷的回归方程中，社会价值仍能显著预测品牌地位（ $B_{\text{低传统文化载荷}} = -0.60, SE = 0.10, \beta = -0.54, p < 0.001$; $B_{\text{高传统文化载荷}} = -0.53, SE = 0.10, \beta = -0.50, p < 0.001$ ），其中介作用通过检验。另一种方法是路径分析法，可以使用 SPSS 的分析插件 Memore 直接进行检验，但该插件中暂无放置协变量的板块，因此在这里我们没有对协变量进行添加。从结果来看，无论加入协变量与否，结果保持一致，社会价值的中介作用均存在。

意见 4：理论贡献部分中，作者提到“本研究采用特异性研究方法”，但此方法与“文化营销中的通常采用的共同性研究方法”有何不同，作者在文章中并未明确说明；

回应：感谢您的宝贵建议！我们在文章中对研究方法部分的理论贡献进行了补充。具体修改结果如下：

“在理论研究方法上，相比于文化营销中通常采用的共同性研究方法，即重点关注两种不同文化对消费者带来的影响研究，如跨文化研究等（Hofstede, 1984），本研究采用特异性研究方法，更关注中华传统文化这一特定文化对消费者的心理认

知带来的影响，重点考察同一种文化的不同载荷水平的作用大小，充实了文化营销中特异性研究的成果。此外，本研究通过神经营销的方法，实时测量了消费者在选择不同传统文化载荷水平的产品以及评价其品牌地位时的脑活动，揭示了中华文化赋能品牌的认知神经机制，为传统文化研究提供了更为客观的认知神经证据。”

意见 5：作者在本文中提出的两点实践启示实用性不强，即可操作性并不高；

回应：感谢您的宝贵建议！我们进一步修改了实践启示，重新阐述了本研究对营销实践的贡献。具体修改内容如下：

“第一，对于初创品牌或者当品牌进入一个新市场时，产品的生产、经营企业应当在营销活动中，例如在海报与文案宣传、产品包装、产品设计等环节适当融入优秀中国传统文化元素，可能可以提高产品的社会价值，从而实现赋能品牌的作用。特别是在产品促销和广告中，通常不会直接标明产品的价格信息等高诊断性的品牌地位线索，消费者往往会通过其他因素对产品及其品牌形成初步印象。较好的品牌形象对于初创品牌或者新进入某一市场的品牌来讲尤其重要，因此，通过赋予产品更高的传统文化载荷来提升消费者对（新）品牌的地位感知能够为企业树立品牌形象提供较好的助力。

第二，本研究还发现将传统文化元素融入到产品当中的营销策略更适用于实用型产品。因此，经营管理者针对不同类型的产品应采用不同的设计、宣传策略，有针对性地提高营销效率。结合我们在社交价值上的发现，实用型产品的营销人员应把握青年消费者的社交需求，考虑青年消费者使用产品的社会场景，并恰当地为产品添加有助于传递社会价值的传统文化内容，以帮助青年消费者实现形象提升、追求社会价值的诉求，并由此提升品牌地位，加深青年消费者的青睐。”

意见 6：建议作者核对文章，杜绝错别字和语病，例如 33 页实验设计第二段第一行“分配到到”

回应：非常感谢您的宝贵建议！这是我们的巨大疏忽。我们已经对修改稿进行了多次校正，以确保内容的准确性和可读性。

第二轮

审稿人 1 意见：作者较好地回答了之前第一轮的评审意见，增补了相应的预实验，深化了文献和讨论，且补充了基于近红外光谱脑功能成像技术的脑活动数据，同意接受。

回复：非常感谢您的意见和认可，我们会努力做出更好的研究！

.....

审稿人 3 意见：

本文探讨产品中附加传统文化元素对品牌地位的影响，具有较强的现实意义和理论意义，经过一轮修改后，文章在写作水平和理论严谨度上有了较大提升。但还存在以下问题：

意见 1：概念界定和分类不明晰。作者应对传统文化做出明确界定，假设及文章多处提到传统文化，但在实际意义中提及在品牌建设中多采用优秀传统文化，传统文化与优秀传统文化是否直接等同。此外，在我国传统文化中有着强烈的等级分别，如色彩体系中，黄色和紫色代表高贵，绿色代表低地位，在产品或品牌中运用不同色彩是否会产生同样的结果；再如皇家文化和平民文化在同类产品中运用，是否会对结果产生影响；

回应：非常感谢您的宝贵建议，您的意见对我们来说非常具有启发性。首先，针对传统文化的定义，我们回顾了既有研究对传统文化的定义，在此基础上给出了本文所探讨的传统文化的定义。具体的补充如下：

“关于传统文化的定义，国外的一些学者提出，传统文化是由内隐和外显图式、通过符号获取和传播的行为以及它们在物质产品上的具象表现所构成的人类群体的独特成就；传统文化的核心是“传统”观念，尤其是其附加的价值观；传统文化的关键特征是知识、信仰、价值观、习俗和规范的“代际转换”（Daskon & Binns, 2009; Kroeber & Kluckhohn, 1953）。国内的一些学者也对传统文化的定义提出了类似的见解。唐凯麟（2018）认为传统文化是一种广义的概念，它是指历史上由人类创造的、赋予象征意义并延传至今的所有事物的复合整体。庄严（1997）则针对中华传统文化的概念进行了描述并提出，中华传统文化（以下简称传统文化）是由中华祖先创造的、能够对现代人与社会产生影响的物质与精神历史遗产，它包含民俗、遗址、文物、文学艺术、思想方式以及价值观念等多种形式。从前人有关传统文化概念的讨论可以看出，传统文化的定义包含历史性、民族性、象征性和代际影响等

特征，是一个广义的复杂概念，既包含有形的物质，也包含无形的认知思想和行为特征。基于此，我们认为，传统文化是指历史上由民族祖先创造，突出民族特征，富有象征性意义且延续至今的所有内隐及外显图式、行为与物质的复杂性整体。”

对于“传统文化”和“优秀传统文化”的问题，我们非常赞同您的意见，本文所使用的实验材料多为优秀传统文化。“传统文化”和“优秀传统文化”之间存在着一定的差异。但是，很遗憾，在本研究中我们并没有针对“传统文化”和“优秀传统文化”进行区分、研究，也没有对此进行检验，因此，无法验证本文所使用的文化元素是否属于“优秀传统文化”。我们在局限性中讨论了这一点，并且将在后续的研究中，针对“传统文化”和“优秀传统文化”的差异进行系统研究。再次感谢您非常具有启发性的意见。我们在局限中的具体补充内容如下：

“此外，传统文化是一个复杂的整体，其中必然存在优秀的内容与糟粕（庄严，1997）。本研究尚未探索不同传统文化效价如何影响消费者的认知，这也是未来研究的一个重要方向。”

最后，对于您所提出的我国传统文化中的等级分别，我们非常认同！这是一个很有意思和启发性的问题。我们额外做了一项预实验，验证了您的意见，我们发现无论文化等级高低，均能一定程度上提升消费者对于产品品牌地位的感知评价。但是，更高等级的文化元素确实能展现更大的赋能作用。考虑到本文并没有针对文化等级做出系统的实验设计和分析研究，因此，我们没有在文中对这一问题展开系统分析，也没有汇报该预实验的结果。但是，我们充分认识到了文化等级的重要作用，并在研究局限中对此展开了讨论。

与此同时，在您的启发下，我们也意识到，不同社会经济地位的消费者可能会对不同等级的文化有不同的感知。因此，在接下来的研究中，我们将聚焦文化等级以及消费者的社会经济地位展开系统的研究。在此，再次感谢您非常宝贵的意见。下面为我们所做的有关“文化等级”的预实验的结果：

传统社会中对阶级性的强调让传统文化不可避免地出现了皇家贵族文化和士族平民文化的区分。本文中所使用的传统文化元素很多为平民文化，因此，我们认为，即使是传统平民文化也会对产品的品牌地位起到一定的赋能作用。至于皇家贵族文化，其本身带有的社会等级色彩可能会为产品赋予更大的社会价值，因此，正如您所言，相比于传统平民文化，皇家贵族文化可能会更大程度上提升产品的品牌地位。

为了初步检验这些假设，我们在实验3的基础上设计了一个单因素三水平的被试间实验（低传统文化载荷 vs.高平民传统文化载荷 vs.高皇家传统文化载荷）。该问卷在 Credamo 平

台上发布并且回收了 300 份数据,其中 1 人未通过注意力检测,最终共有 299 份有效数据(平均年龄= 31.20±8.00 岁,平均月收入= 9481.81±6850.00 元,其中女性 192 人,占 64.2%)。参与者被随机分配到三组中。低传统文化载荷组的参与者看到的是一条“刺绣羊毛围巾”,高平民传统文化载荷组的参与者看到的是一条“苏绣羊毛围巾”,而高皇家传统文化载荷组的参与者看到的是一条“京绣羊毛围巾”。此外,在低传统文化载荷组,参与者被告知“围巾图案由刺绣工人手工绣制”;在高平民传统文化载荷组,我们还告诉参与者“苏绣是中华民间传统手工艺,围巾图案由苏绣绣娘手工绣制”;高皇家传统文化载荷组的参与者则被告知“京绣是中华宫廷传统手工艺,围巾图案由京绣绣娘手工绣制。”之后参与者需要评价品牌地位和产品的社会价值。为了确认传统文化载荷以及文化等级的操纵是否成功,我们在最后增加了相应的操纵检验问题。传统文化载荷的操纵检验与其他实验相同;而文化等级的操纵检验则通过询问参与者各组刺绣技法主要使用受众的社会等级来进行检验。

ANOVA 和多重比较的结果显示,在产品传统文化载荷上,我们的操纵检验是成功的($F(2,296) = 51.23, p < 0.001, \eta^2 = 0.26$)。低传统文化载荷组的得分显著低于两个高传统文化载荷组($M = 4.85, SD = 1.53, ps < 0.001$),而高传统平民文化载荷组($M = 6.15, SD = 0.73$)和高传统皇家文化载荷组($M = 6.23, SD = 0.79, p = 0.841$)彼此之间并不存在显著差异。可以看出,传统平民文化能赋予产品更高的传统文化载荷。在文化等级得分上,低传统文化载荷组的得分($M = 3.79, SD = 1.41$)显著低于高传统平民文化载荷($M = 5.03, SD = 1.73, p < 0.001$),而高传统平民文化载荷又显著低于高传统皇家文化载荷($M = 6.25, SD = 0.73, p < 0.001$),说明我们在文化社会等级上的操纵是成功的($F(2,296) = 82.32, p < 0.001, \eta^2 = 0.36$)。在此基础上,我们对品牌地位进行主效应检验,结果显示,三组之间的品牌地位得分存在显著差异($F(2,296) = 32.08, p < 0.001, \eta^2 = 0.18$),其中高传统皇家文化载荷的产品品牌地位($M = 2.61, SD = 1.01$)显著高于高传统平民文化载荷产品($M = 3.14, SD = 1.07, p = 0.002$),并且二者的品牌地位均显著高于低传统文化载荷产品的品牌地位($M = 3.82, SD = 1.11, ps < 0.001$)。

我们在研究局限性中对文化等级的问题进行了讨论,具体补充内容如下:

“除此之外,传统文化中蕴含的等级关系也可能对产品社会价值产生影响。譬如在我国传统文化中有宫廷文化和平民文化。本研究目前仅对一般类型的传统文化进行了考察,缺少对传统文化中文化等级影响的分析。与之类似的,不同社会经济地位的消费者可能对同类型传统文化元素的感知存在差异。未来研究需要具体讨论不同等级的传统文化元素对产品社会价值和品牌地位的影响,以及消费者社会经济

地在其中所起的作用。”

意见 2: 理论推演不严谨。作者新增了 Wu (2022) 的研究, 提到“Wu 通过访谈得出, 产品的传统文化载荷能够提升消费者对品牌真实性的看法, 进而影响人们对非炫耀性奢侈品的品牌态度”, 那么该研究中产品的传统文化载荷对炫耀性奢侈品有何影响, 且 Wu 研究中的真实性与品牌态度与本研究中的品牌地位评价有何关联;

回应: 非常感谢您的建议, 我们在文章中对这篇文献进行了更详细的介绍, 并着重讨论了其具体结论, 及其与本研究中品牌地位评价之间的关系。具体的修改如下:

“Wu (2022) 通过访谈得出初步结论, 产品的传统文化载荷能够提升消费者对品牌真实性的看法, 进而可以在人们的心目中成功构建非炫耀性的奢侈品品牌形象。例如, 强调产品使用了传统中国手工艺遗产 (如缂丝技术) 可以提高消费者感受到的稀有感、珍惜感, 从而提升品牌真实性评价, 最终帮助品牌打造非炫耀性的奢侈品品牌形象。奢侈品的品牌形象正是高端品牌地位的一种表现, 因此, Wu (2022) 的研究间接地证明了传统文化对于品牌高端地位的赋能作用。”

意见 3: 实验 2 中的刺激物设置有疑问。“饮用菊花茶可以放松心情, 让情绪变得悠闲洒脱”, 以此作为享乐品的启动材料, 放松心情是否可以看做功能价值, 即通过产品功效带来体验价值, 对于此种启动方式, 作者是否做过前测;

回应: 非常感谢您的意见。关于享乐型和适用型产品的定义, 我们借鉴了前人的研究, 认为享乐型产品是指可以给消费者带来快乐和享受, 能让人在情感和感官体验上获得美或者感性的愉悦、幻想和乐趣的产品。而实用型产品则更强调功能和实现消费者的某个目标, 是更多地基于理性认知、工具性的、目标导向的、能完成某种功能或实际任务的产品。

从定义上看, 放松心情是一种属于享乐型产品的特殊属性。为更准确地验证“放松心情”和享乐之间的关系, 我们在 Credamo 上进行了一项新的预实验, 在展示了享乐型产品和实用型产品的定义后, 我们询问参与者“根据以上定义, 您认为“放松心情”应当由哪种产品提供?” (1=由实用产品提供的; 7=由享乐产品提供)。单样本 t 检验结果显示, 参与者显著地倾向于将放松心情与享乐产品联系起来 ($M = 5.66, SD = 1.51, t(279) = 18.39, p < 0.001$, 检验值=4)。

此外, 我们也在正文中对享乐型和实用型产品进行了操纵检验。我们将这两个定义在问卷中展示给参与者后之后, 要求参与者根据材料内容对产品类型进行判断。结果也显示, 参

与者更多地将含有“放松心情”的表述评价为享乐属性。具体的操纵检验结果如正文中提到：

“3.2 统计结果

首先，产品类型的操纵检验结果显示，当产品信息描述突出“增强毛细血管抵抗力”等功效时，人们认为这款菊花茶更偏向属于一种实用型产品（ $M=2.77$ ， $SD=1.36$ ）；当产品信息突出“放松心情”等价值时，这款菊花茶则被视为一种享乐型产品（ $M=4.93$ ， $SD=1.41$ ）。两种描述使产品在类型上发生了显著差异（ $t(268)=12.81$ ， $p < 0.001$ ，Cohen's $d = -1.56$ ），因此，产品类型的操纵是成功的。另外，高传统文化载荷条件下菊花茶的传统得分（ $M=5.92$ ， $SD=0.80$ ）显著高于低传统文化载荷条件下的得分（ $M=5.11$ ， $SD=1.21$ ， $t(268)=6.43$ ， $p < 0.001$ ，Cohen's $d = 0.79$ ），即传统文化载荷的操纵成功。值得注意的是，对传统文化载荷的操纵并没有改变人们对产品类型的判断（ $p=0.896$ ）。”

意见 4：所有实验中，作者是否考虑过不同文化偏好、文化认同等对结果的影响。

回应：非常感谢您的宝贵意见，我们非常认同您的观点，文化偏好、文化认同对于文化所能带来的心理和行为影响可能会产生重要的调节作用。为了验证对传统文化的偏好以及传统文化认同是否影响本文的结果，我们在 Credamo 上进行了一项新的问卷实验。我们沿用了实验 1 正式实验中的纸巾操纵材料，并采用了单因素（高传统文化载荷 vs.低传统文化载荷）被试间设计。不同的是，在问卷后面，我们测量了受访者的传统文化认同和传统文化偏好。传统文化认同的测量采用 Phinney(1992)提出的“多群体民族身份量表”(MEIM)($\alpha = 0.91$)，该量表已经被众多学者认可并用于测量文化认同。此外，我们通过询问参与者“您有多喜欢传统文化”（1=非常喜欢；7=一点也不喜欢）测量了参与者对传统文化的偏好。

相关性分析显示，传统文化认同和传统文化偏好之间存在一定的正相关关系，但是二者的相关系数并没有超过 0.5（ $r = 0.43$ ， $p < 0.001$ ），说明参与者能够一定程度上区分传统文化认同和传统文化偏好的概念。通过 SPSS process model 1 的分析，我们发现，传统文化认同（ $p = 0.407$ ）和传统文化偏好（ $p = 0.988$ ）均无法显著调节产品传统文化载荷对品牌地位的影响。进一步地，我们对传统文化认同和传统文化偏好分别进行了独立样本 t 检验，结果发现，高传统文化载荷组和低传统文化载荷组的参与者在传统文化认同（ $M \pm SD_{低传统文化载荷} = 5.68 \pm 0.92$ ， $M \pm SD_{高传统文化载荷} = 5.82 \pm 0.56$ ， $t(278) = -1.63$ ， $p = 0.104$ ，Cohen's $d = -0.18$ ）及传统文化偏好（ $M \pm SD_{低传统文化载荷} = 2.74 \pm 1.81$ ， $M \pm SD_{高传统文化载荷} = 3.06 \pm 1.99$ ， $t(278) = -1.42$ ， $p = 0.158$ ，Cohen's $d = -0.17$ ）上均不存在显著差异。因此，从目前收集的数据来看，对于中国

青年消费群体来说,传统文化偏好和传统文化认同并没有显著影响产品传统文化载荷对品牌地位的提升作用。

尽管目前未能发现显著的调节作用,我们仍然非常认同您提到的文化偏好和文化认同上的个体差异对结果可能带来的影响。目前的数据没有发现显著结果的原因之一可能是中国青年消费群体对传统文化普遍存在较高水平的认同和偏好,这也是本研究的一个局限性。其实,除了本研究,我们还初步探索了产品的中国传统文化载荷对西方消费群体的影响。结果显示,西方消费群体对于中国文化的偏好确实起到了显著的调节作用。因此,在未来研究中,我们也将聚焦传统文化偏好进行更系统的研究。我们在研究局限性中对文化认同等问题进行了讨论,具体修改如下:

“另一方面,传统文化载荷通过提升社会价值赋能品牌地位,其前提条件是,消费者认同并偏好该传统文化,希望向外界传递其相关价值。因此,消费者的文化偏好和文化认同可能会影响传统文化对品牌地位的赋能作用,未来研究也需要系统考虑文化认同和文化偏好的影响。总的来说,在未来的研究中,我们将进一步全面探索包括传统文化效价、文化等级在内的传统文化的特殊属性,以及消费者对于传统文化认知和偏好的影响。”

参考文献: Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156–176.

最后,再次感谢您对我们研究提出的宝贵建议,您的建议大大提升了本研究的严谨性和理论意义,同时也为我们未来的研究指出了许多新的方向,我们倍受启发,受益匪浅!

第三轮

审稿人 3 意见:

作者较好地回答了之前两轮的评审意见,针对概念界定、理论推演以及实验中的问题进行了较好的补充和修改,完善了文献的内容和逻辑严谨性,同意接受。

.....

编委意见: 作者针对审稿人意见进行了大幅修改,提升了论文质量。然而,我还有以下问题与作者探讨:

意见 1: 传统文化为何会增加被试的社会价值感知? 对于该问题,文中并没有直接和清楚的

回答。这也是让我很困惑的地方。作为一种群体共识，文化元素增加社会价值感知是可以理解的，然而在作者的研究中，为何仅仅只是传统文化产生了作用，而现代文化并未产生作用？东方传统文化产生作用而西方传统文化未产生作用？这表明并不一定是文化产生的影响，而是与中国传统相关的内容产生的影响。那么，究竟是怎样的内容产生的影响，这种影响又是如何形成的并对被试的社会价值感知产生影响的？对这些问题的回答，有助于提高论文的理论价值。

回应：非常感谢您的宝贵意见！您的意见进一步指明了我们深入讨论的方向，并且帮助我们极大地提升了论文的理论贡献。受前言及文献综述部分 3500 字的字数限制，在本次修改中，我们在文献综述部分做了部分修改，其余理论被补充到实验 3 的背景和讨论处，以进行更详细、深入地介绍理论推演过程，分辨中华传统文化地独特性，增加理论价值贡献。

首先，关于传统文化为何会增加社会价值，我们在文献综述部分补充到：

“社会分类理论以及“文化-身份”链接理论都表明文化可以成为人们塑造自己社会身份和形象的工具。产品的感知社会价值是指产品赋予消费者的提升或改变其社会形象的价值，具体可以从感知社会价值的测量中看出：“……有助于我被他人认可”、“……会给其他人留下好印象”、“……会提升别人对我的看法”（Soutar, 2001）。结合社会分类理论、“文化-身份”链接理论以及感知社会价值的定义，我们推论，在产品中加入传统文化意味着中国青年消费群体可以通过产品所携带的传统文化内涵来塑造自己的社会形象，影响他人对自我的看法，进而提升了产品的感知社会价值。”

然而，我们认为这种利用文化来改善社会形象的方法需要满足两种前提。一个是传统文化的确存在区别于日常文化的特别之处，具有更深厚的沉淀，同时可以彰显消费者的独特性。另一个前提是这种文化必须受到目标人群的认可，参与者和接收者均对这种文化符号具有高度的文化认同（cultural identity），可以为消费者提供归属感（Karjalainen, 2020）。如果人们对某种文化没有足够的文化认同，那么这种文化便不具备改善信息发送者（即消费者）的社会形象的能力，因此，消费者也便失去了购买蕴含该文化特征产品的社会动机。同样地，接收者（社会他人）也难以感受、理解、认可这种文化符号所传达出来的社会价值。因此，我们认为现代文化以及西方文化可能难以满足文化赋能作用的两个前提条件，所以不能有效地在中国青年群体中传递清晰的社会价值。我们将现代文化和西方文化无法发挥同样赋能作用的原因详细地补充在了实验 3 的背景和讨论部分，具体修改如下：

“与此同时，实验 3a 和 3b 也验证了中华传统文化赋能产品地位的独特作用。

这种独特性表明，利用文化来改善身份时可能需要满足两个重要前提。一个是这种文化需要具有较为清晰的独特性，这样才能够为信息发送者（即消费者）提供独特的身份特征，进而提升其社会价值。另一个前提是这种文化必须被目标人群所认可，具有高度的文化认同（Oswald, 1999），能够为信息发送者提供归属感。文化认同（cultural identity）是个人对其自身文化归属的认同感（Karjalainen, 2020）。如果人们对这种文化符号没有足够的认同感，那么信息发出者（即消费者）便难以拥有充足的社会动机利用这种文化符号来改善自己的社会形象。与此同时，信息接收者（即社会他人）也难以感受、理解、认可这种文化符号所传达出来的社会价值。

人们生活在现代社会，大部分人群的日常生活都是沉浸在现代文化当中的。正因如此，现代文化作为一种日常文化，与产品结合时较难提供清晰的独特性。即便某些现代亚文化能够为部分消费者提供清晰的独特性，但是却不能够被普通公众所认同，因此，也难以提供普遍的社会价值。相比之下，传统文化是经过长时间的沉淀而形成的群体符号，具有一定的距离感和鲜明的内涵与价值属性。当消费者对传统文化具有较高的认同感时，传统文化便能够向公众传递清晰的社会价值。

西方文化未产生与传统文化相同作用的品牌赋能作用的原因可以从文化认同（Oswald, 1999）和文化原产国（Seo & Septianto, 2021）的研究中找到证据。正如前面所提到的，对文化身份的认同也是“文化-身份”管理的重要前提（Oswald, 1999）。中国青年消费者本质上是中华民族群体中的一员，对中华文化更具认同感，加之近年来中华民族的复兴以及中华文化自信的树立，中国青年消费者对中华传统文化的认同度不断攀升。故而，相比西方文化，中国青年消费者使用高中华传统文化的产品时带来的形象改变更可能被他人感知、理解并认同，从而增强他们对产品社会价值的感知。”

您的评论给了我们很好的启发，未来可以继续对传统文化、现代文化、西方文化的对比上展开深入研究，系统地剖析传统文化的独特之处，其对消费者后效行为的影响，以及传统文化赋能作用的边界条件。对此，我们丰富了研究局限性和未来研究方向的讨论，具体修改如下：

“另一方面，传统文化载荷通过提升社会价值赋能品牌地位，其前提条件之一是，消费者认同并偏好该传统文化，希望向外界传递其相关价值。因此，消费者的文化偏好和文化认同可能会影响传统文化对品牌地位的赋能作用。这也是我们认为传统文化区别于现代文化和外来文化，能够赋能品牌地位的独特原因。既有研究尚

未对此进行系统挖掘，仍需要大量的实验为此提供证据。未来研究中需要系统、深入地考虑文化认同和文化偏好的影响。总的来说，在未来的研究中，我们将进一步全面探索包括传统文化效价、文化等级在内的传统文化的特殊属性，以及消费者对传统文化认知和偏好的影响。”

意见 2: 实验 1 中，不理解探索性实验和正式实验有什么关系？这”似乎是两个独立的实验，建议作者删掉探索性实验，节省更多的空间去阐述理论和详细报告实验程序。

回应: 感谢您的指正！实验 1 的探索性实验和正式实验都是为了验证产品传统文化载荷对品牌地位的主效应而设计。不同的是，探索性实验考察的是符号形状类传统文化内容是否能有效影响品牌地位，而正式实验验证的是语言文字描述类传统文化内容对品牌地位。根据您的宝贵建议，我们在这一轮修改中删除了探索性实验的部分。

意见 3: 在实验 1 的正式实验中，“时养”中的传统文化包含了与环保相关的价值观，是否是由于文化价值观本身产生的社会价值感知。

回应: 非常感谢您为我们指出了实验材料中需要进一步排除的干扰因素！您对材料容易引起传统文化价值观以及环保价值观的考虑非常周到，我们十分赞同。为了排除材料可能引起的传统文化价值观以及环保价值观对感知社会价值以及品牌地位的影响，我们专门设计了一项新的线上问卷实验进行考察。

我们在 Credamo 平台上招募了 200 名参与者（平均年龄 = 32.40 ± 5.63 岁；女性 155 人，占 77.5%）完成线上问卷，产品传统文化载荷的材料、品牌地位测量与实验 1 保持完全一致，随后，我们添加了传统文化价值观（杨国枢，2004）、环保价值观以及是社会价值的测量（同实验 3）。传统文化价值观的测量使用杨国枢（2004）的儒家传统价值观量表，共 40 个条目。该量表被国内学者广泛使用，譬如李静等人（2012）在《心理科学》上发表的《大学生物质主义与儒家传统价值观的冲突研究》中就使用了该量表对传统儒家价值观进行了测量。选择该量表的另外一个原因是，“时养”来源于孟子的思想，产品的名称和介绍根植于儒家思想，是儒家思想的一种表现，因此，选用儒家传统价值观量表测量更具针对性、准确性。对环保价值观的测量，我们选用了 Kaiser 等人（1999）在国际上被广泛引用的环境态度量表中的环境价值观分量表，共 7 个条目，能够有效地反应人们对环境的价值观。

结果发现，在传统文化载荷的操纵检验得分上，两组之间存在显著差异（ $M_{低传统文化载荷} = 3.91, SD = 1.89; M_{高传统文化载荷} = 6.38, SD = 0.58; t(198) = -12.51, p < 0.001, Cohen's d = -$

1.76), 我们对高传统文化载荷的操纵依然稳定成功。此外, 在社会价值 ($M_{\text{低传统文化载荷}} = 5.70$, $SD = 0.87$; $M_{\text{高传统文化载荷}} = 6.00$, $SD = 0.73$; $t(198) = -2.67$, $p = 0.008$, Cohen's $d = -0.37$) 和品牌地位 ($M_{\text{低传统文化载荷}} = 4.46$, $SD = 0.58$; $M_{\text{高传统文化载荷}} = 2.88$, $SD = 1.20$; $t(198) = 8.27$, $p < 0.001$, Cohen's $d = -1.68$) 上, 二者的得分也显著不同, 成功重复了主效应。然而, 儒家传统文化价值观 ($M_{\text{低传统文化载荷}} = 3.14$, $SD = 0.27$; $M_{\text{高传统文化载荷}} = 3.12$, $SD = 0.26$; $t(198) = 0.61$, $p = 0.545$, Cohen's $d = 0.08$) 和环保价值观 ($M_{\text{低传统文化载荷}} = 4.18$, $SD = 0.39$; $M_{\text{高传统文化载荷}} = 4.20$, $SD = 0.36$; $t(198) = -0.48$, $p = 0.629$, Cohen's $d = -0.05$) 的得分之间均不存在显著差异。因此, 我们初步认为, “时养”并不能引起儒家传统价值观和环保价值观的提升。

进一步地, 我们对感知产品社会价值、儒家传统文化价值观和环保价值观分别利用 SPSS Process model 4 进行中介检验。结果显示, 只有感知产品社会价值能够显著地中介产品传统文化载荷对品牌地位的作用 (总效应: $B = -0.79$, $SE = 0.10$, 95%CI = (-0.98, -0.60); 直接效应: $B = -0.76$, $SE = 0.10$, 95%CI = (-0.95, -0.57); 间接效应: $B = -0.03$, $SE = 0.02$, 95%CI = (-0.09, -0.001))。儒家传统文化价值观 (间接效应: $B = -0.003$, $SE = 0.01$, 95%CI = (-0.03, 0.01)) 和环保价值观 (间接效应: $B = -0.01$, $SE = 0.01$, 95%CI = (-0.04, 0.02)) 的间接效应均不显著。因此, 可以排除儒家传统文化价值观和环保价值观的潜在影响。为了排除“时养”引起儒家传统文化价值观或环保价值观提升社会价值的可能路径, 我们还使用 SPSS Process model 6 进行了“儒家传统文化价值观-产品感知价值” (链式间接效应: $B = -0.002$, $SE = 0.004$, 95%CI = (-0.004, 0.01)) 和“环保价值观-产品感知价值” (链式间接效应: $B = -0.001$, $SE = 0.002$, 95%CI = (-0.02, 0.01)) 的链式中介检验。结果证实, “儒家传统文化价值观-产品感知价值”和“环保价值观-产品感知价值”的链式中介间接效应均不显著。综上, 我们认为, “时养”并未引发人们传统文化价值观和环保价值观的改变, 感知社会价值仍然是中介传统文化载荷与品牌地位的主要因素。

意见 4: 实验 3 中, 我不理解为何冠军金奖奖杯会是现代文化? 它似乎只是地位或成就的符号化标志。并且, 在结果报告中“($M \pm SD_{\text{高现代文化}} = 3.79 \pm 1.36$, $M \pm SD_{\text{低传统文化}} = 3.90 \pm 1.27$, $M \pm SD_{\text{高传统文化}} = 3.12 \pm 1.07$, $F(2, 293) = 11.25$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.07$)”, 高传统文化的牌地位均值是明显低于高现代文化组和低传统文化组的。我不清楚是否低值代表了更高的牌地位, 这与一般的认知框架不符, 与作者其他实验的测量也不同。而实验程序中却并未对其进行说明, 希望作者能规范所有实验程序的报告。

回应: 非常感谢您的建议! 我们选择冠军金奖奖杯的原因是, 冠军金奖奖杯材料的示例图

片在外观设计上极具现代化特点并且与控制组水杯造型高度相似，且冠军金奖奖杯具有相对清晰的现代属性。我们通过预实验也对冠军金奖奖杯的传统/现代属性进行了验证。实验 3a 具体的预实验结果在文中介绍如下：

“为保证实验材料在文化类型和文化载荷上操纵成功，我们设计了一个单因素被试内的预实验。我们在 Credamo 平台上招募了 400 名参与者，其中 23 名参与者未能通过注意力检测，最终共有 377 人（平均年龄为 29.14 ± 8.03 岁，平均月支出水平为 7900.23 ± 8574.80 元人民币，其中女性 256 名，占 67.9%）有效地完成了在线问卷。

所有参与者以随机的顺序观看了高传统文化载荷（清代羽觥）、低传统文化载荷（双手抓握水杯）和高现代文化载荷（冠军金奖奖杯）的三张图片，并且对每一张图片所含有的传统当代文化情况进行了评价（1=含有很多的传统文化；7=含有很多的现代文化）。

重复测量方差分析证实，三个文化符号之间在传统当代文化载荷上存在显著的差异（ $F(2, 752) = 422.73, p < 0.001, \eta^2 = 0.53$ ），具体来说，清代羽觥的得分（ $M = 1.94, SD = 1.15$ ）显著低于双手抓握水杯（ $M = 3.73, SD = 1.71, p < 0.001$ ），且双手抓握水杯的得分显著低于冠军奖杯（ $M = 4.92, SD = 1.66, p < 0.001$ ）。预实验的结果证明了实验材料的有效性，与双手抓握水杯相比，羽觥具有更高的传统文化载荷，而冠军金奖奖杯则具有更高的现代文化载荷。”

对预实验的数据使用单样本 T 检验分析也可以发现一致的结果：金奖奖杯的得分显著高于检验值 4（ $M = 4.92, SD = 1.66, t(376) = 10.79, p < 0.001$ ），意味着人们将金奖奖杯更多地视作现代文化。

此外，如果冠军奖杯的地位或成就概念显著，按此推理，以冠军奖杯为原型的水杯也应该具有与传统文化相似甚至更高的社会价值，从而提升人们对品牌地位的感知。然而我们的数据结果与之相悖，可见冠军金奖奖杯并没有启动地位、成就的概念。具体的结果在文中的表述如下：

“回归结果显示（如图 2），只有感知社会价值显著中介了传统文化载荷对品牌地位的影响（间接效应： $B = -0.08, SE = 0.03, 95\%CI = (-0.15, -0.02)$ ）。”

当然，我们也认为文化交融导致文化的界定难度不断增加，因此，我们将这一点也列入了我们的局限性讨论当中，具体补充如下：

“在文化材料的选择上，随着文化的融合，传统文化、外来文化、现代文化之

间明确的界限逐步被模糊。因此本研究中主要通过预实验的方法，以消费者对文化材料的主观判断为准，确定文化材料的具体属性。希望未来随着相关研究的增加，会有更严谨的文化材料选取办法被提出，以便保证文化材料的高度洁净。”

同时，非常感谢您指出了我们报告实验程序和结果时的疏漏。品牌地位的测量改编自Chen 等人（2022）的测量方法，1=顶尖奢侈品牌，7=低价大众品牌，即得分越低，地位越高。我们认为，在品牌地位上，数字“1”会让人们联想到“第一的”、“一等的”等排名信息，更符合人们对地位的认知。经检查，我们在实验 1 最开始的程序中已对此做出说明。您提出的观点我们也十分认同，为了读者更清晰、直观地解读数据，我们在实验结果中增加了相关提醒表述，具体修改如下：

“结果证实，实验参与者对高传统文化载荷的品牌地位打分显著低于低传统文化载荷的品牌地位（ $M_{低传统文化载荷} = 4.27, SD = 1.24; M_{高传统文化载荷} = 3.39, SD = 1.13; t(168) = 4.80, p < 0.001, Cohen's d = 0.74$ ）。根据品牌地位测量赋分情况，得分越低代表品牌地位越高（下同）。因此，可以看出，人们认为产品传统文化载荷较高的品牌地位更加高端。”

正如您指出的，我们在实验 2 的数据分析中进行了反向计分，导致数据与其他实验的测量不同。虽然在数据分析过程已经提到过“在对品牌地位得分进行反向计分后”，但是我们十分赞同您的建议，应该在所有实验报告中对数据得分保持一致的处理方式。最终，我们修正了实验 2 的反向计分问题，重新对实验 2 数据进行分析，以保证数据分析的一致性及实验报告的严谨性。具体修改如下：

“我们使用 SPSS Process model 1 对产品类型的调节作用进行了分析。由于参与者的年龄（ $r = 0.237, p < 0.001$ ）和月收入（ $M = 6556.31, SD = 4187.70, r = 0.025, p = 0.026$ ）与品牌地位呈显著正相关，因此将其作为协变量纳入回归中。回归分析结果显示，传统文化载荷对品牌地位影响的主效应不显著（ $B = -0.03, SE = 0.07, p = 0.608, 95\%CI = (-0.16, 0.10)$ ）。但是，产品类型对品牌地位的影响显著（ $B = -0.23, SE = 0.07, p = 0.001, 95\%CI = (-0.36, -0.10)$ ），并且传统文化载荷与产品类型二者之间的交互效应显著（ $B = 0.15, SE = 0.07, p = 0.020, 95\%CI = (0.28, 0.02)$ ）。我们进一步对比了不同传统文化载荷水平对实用型产品和享乐型产品的影响差异。结果显示，对于实用型产品而言，高传统文化载荷显著提升了品牌的地位感知（ $M_{高传统文化载荷} = 4.63, SD = 0.14; M_{低传统文化载荷} = 4.98, SD = 0.13; p = 0.047, \eta^2 = 0.02$ ）；然而在享乐型产品上，产品传统文化载荷水平的改变并没有给品牌地位的感知评价带

来显著的变化 ($M_{\text{高传统文化载荷}} = 4.45$, $SD = 0.13$; $M_{\text{低传统文化载荷}} = 4.22$, $SD = 0.13$; $p = 0.193$, $\eta^2 = 0.01$)。可以看出, 产品传统文化载荷对实用型产品品牌地位的促进作用大于其对享乐产品品牌地位的影响。

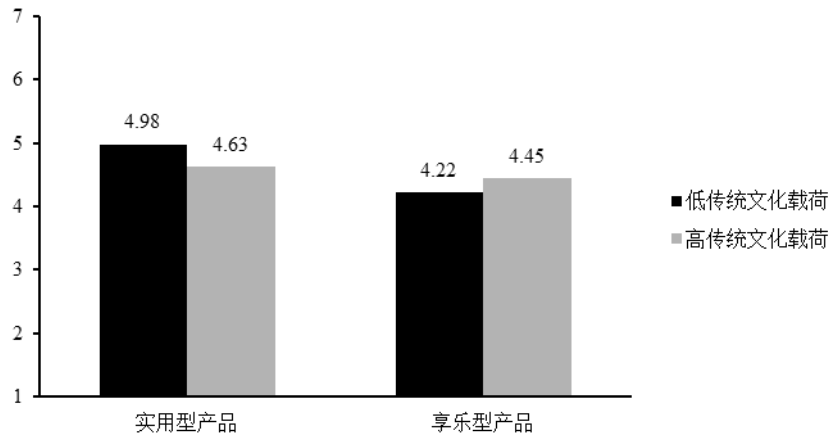


图 1 传统文化载荷高低对不同类型的产品品牌地位的影响(1=顶尖奢侈品牌, 7=低端大众品牌)”

最后, 我们再次由衷地感谢您对我们的所有指导, 这些珍贵的建议帮助我们完善了理论推理过程, 提高了我们实验报告的严谨性, 对理论贡献的提升助益甚多。

参考文献:

- 李静, & 郭永玉. (2012). 大学生物质主义与儒家传统价值观的冲突研究. *心理科学*, 35(1), 160-164.
- 杨国枢. (2004). *中国人的心理与行为: 本土化研究*. 北京: 中国人民大学出版社.
- Kaiser, F.G., Wufing, S., & Fuhrer, U. (1999). ENVIRONMENTAL ATTITUDE AND ECOLOGICAL BEHAVIOUR. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Karjalainen, H. (2020). Cultural identity and its impact on today's multicultural organizations. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(2), 249-262.
- Oswald, L.R. (1999). Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. *Journal of Consumer Research*, 25, 303-318.

第四轮

编委意见: 我对该文章没有更多意见了。建议接收。

主编意见: 赋予产品传统文化元素对产品的品牌地位是否有提升, 其边界条件是什么, 通过

什么心理机制发挥作用。论文通过系列研究较好地回答了上述问题，即增加产品的传统文化载荷能够提升消费者对产品品牌地位的感知评价；传统文化载荷对品牌地位的赋能作用更适用于实用型产品，对享乐型产品品牌地位感知的影响并不明显；传统文化通过提升消费者的感知社会价值，进而影响其对产品品牌的地位感知评价。论文经过修改，基本达到《心理学报》发表要求。还有如下问题需要修改或说明：

意见 1：根据 G*Power 计算出计划样本量；

回应：非常感谢您的宝贵建议！我们已经用 G*Power 计算了所有实验的计划样本量，并在正文中进行了相应的介绍。例如，在实验 1 中的具体修改为：

“我们使用 G*Power 3.1.9.2 对本实验的样本量进行了事前预估， $\alpha = 0.05$ ， $\text{power} (1-\beta) = 0.95$ 且效应量 $d = 0.5$ 时所需的计划总样本量为 176。”

实验 2 的具体修改为：

“通过 G*Power 对所需被试量进行事前预估，结果显示在效应量 $f = 0.25$ 时，共需 210 名被试可以达到 $\alpha = 0.05$ 且 $\text{power} = 0.95$ 的统计检验力。”

实验 3 的具体修改为：

“通过 G*Power 对所需被试量进行事前预估，结果显示在效应量 $f = 0.25$ 时，共需 252 名被试可以达到 $\alpha = 0.05$ 且 $\text{power} = 0.95$ 的统计检验力。”

实验 4 的具体修改为：

“通过 G*Power 计算，在效应量 $f = 0.25$ 时，配对样本 t 检验和重复测量方差分析需要至少 44 名被试可以达到 $\alpha = 0.05$ 且 $\text{power} = 0.95$ 的统计检验力。同时，参考前人研究（王阳，温忠麟，2018），对于两水平被试内的中介效应分析至少需要 60 个有效样本。”

意见 2：补充四个研究的逻辑总体说明，增加可读性；

回应：根据您的宝贵建议，我们增加了相应的逻辑介绍：

“实验 1 探究了产品传统文化载荷对品牌地位的主效应，为后续实验提供了初步证据。实验 2 明确了产品传统文化载荷对品牌地位提升作用的边界条件，将研究进一步聚焦于实用型产品。实验 3a 和 3b 通过对产品感知价值三个维度（社会价值、功能价值、情绪价值）的测量，探究了社会价值在产品传统文化载荷赋能品牌地位的中介效应。此外，实验 3a 和实验 3b 通过对比传统文化和现代文化、中华文化与

西方文化，证明了中华传统文化载荷对提升品牌地位的独特作用。实验 4a 和 4b 分别通过实验室实验和近红外光学脑功能成像神经实验对主效应和中介效应进行了进一步验证。”

意见 3：“我们将表 1 中与品牌地位显著相关的变量作为协变量，中西方传统文化载荷分组作为自变量，品牌地位作为因变量”，这里的自变量是否按照虚拟变量处理？”

回应：非常感谢您的宝贵建议，我们对实验 3 中的中介分析进行了更详尽的补充。实验 3A 的具体修改如下：

我们借助 SPSS 的 Process Model 4 对感知社会价值、功能价值和情绪价值的中介作用进行了系统检验 (Hayes, 2013)。首先，我们将代表三种不同文化载荷的分组变量进行虚拟变量处理（以低传统文化载荷组为参考组，X1 条件下的虚拟变量编码为：高现代文化载荷=1，低传统文化载荷=0，高传统文化载荷=0；X2 条件下的虚拟变量编码为：高现代文化载荷=0，低传统文化载荷=0，高传统文化载荷=1）；然后，将感知社会价值、功能价值和情绪价值作为中介变量，品牌地位作为因变量，进行中介效应检验。回归结果显示（如图 2），高现代文化载荷（vs.低传统文化载荷）对品牌地位的总效应、直接效应，以及各中介效应均不显著。与假设一致，高传统文化载荷（vs.低传统文化载荷）中，感知社会价值的间接效应显著（ $B = 0.22, SE = 0.08, 95\%CI = (0.09, 0.39)$ ），而感知功能价值（ $B = 0.06, SE = 0.04, 95\%CI = (-0.01, 0.16)$ ）和情绪价值（ $B = 0.02, SE = 0.04, 95\%CI = (-0.04, 0.11)$ ）的间接效应不显著。该结果证实，与现代文化相比，传统文化载荷对于提高品牌地位具有独特的作用。同时，感知社会价值在传统文化载荷赋能品牌地位的过程中发挥了中介作用。

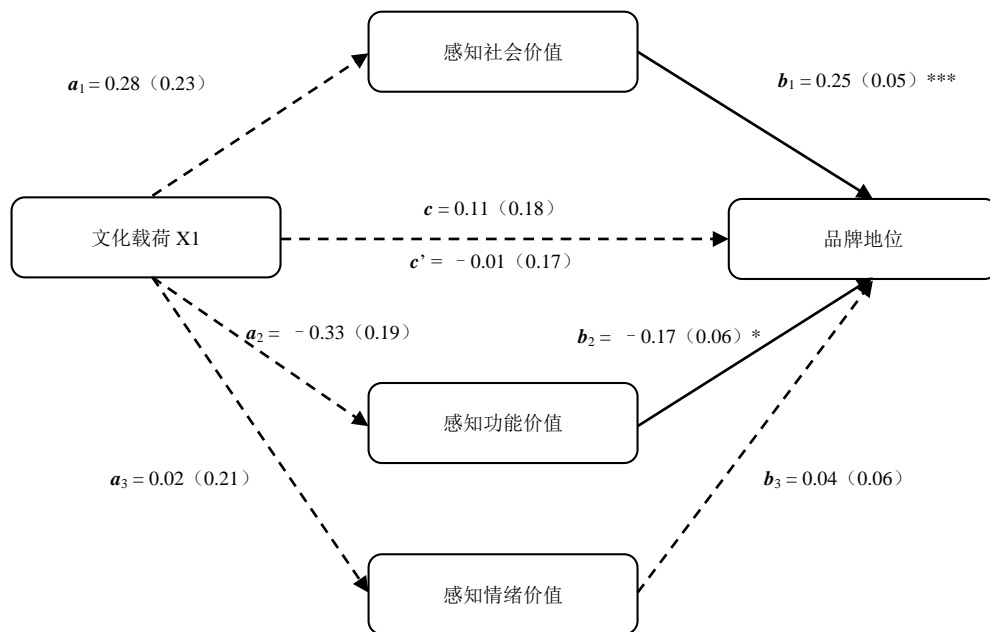


图 2 (A) 高现代文化载荷组 (vs.低传统文化载荷组) 品牌地位中介模型

注: X1 条件下的虚拟变量编码为: 高现代文化载荷=1, 低传统文化载荷=0, 高传统文化载荷=0;

*代表 $p \leq 0.05$, **代表 $p \leq 0.01$, ***代表 $p \leq 0.001$

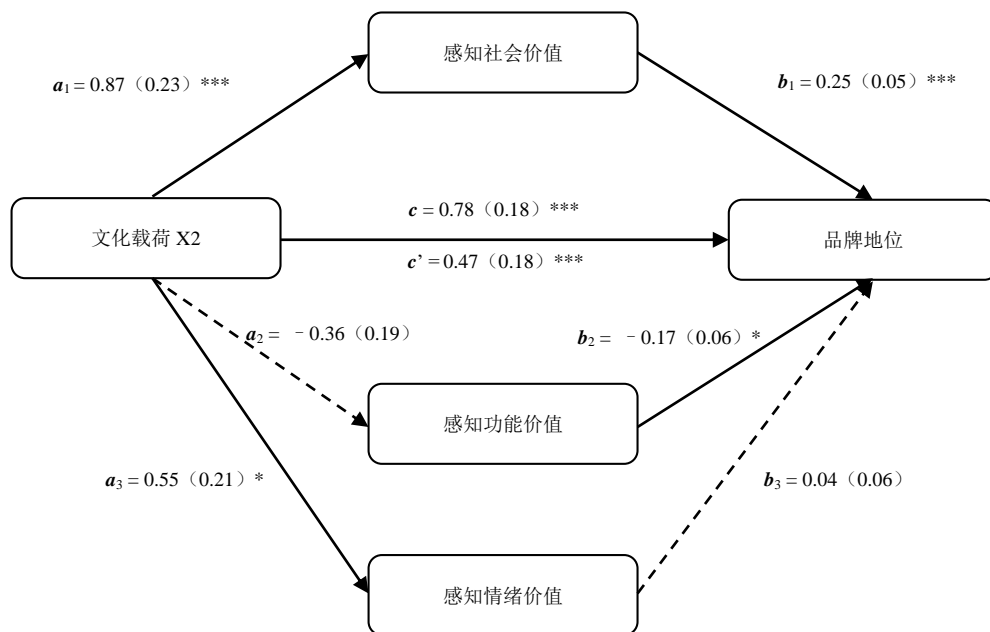


图 2 (B) 高传统文化载荷组 (vs.低传统文化载荷组) 品牌地位中介模型

注：X2 条件下的虚拟变量编码为：高现代文化载荷=0，低传统文化载荷=0，高传统文化载荷=1

进一步地，我们将高现代文化载荷与低文化载荷两组合并后，再次使用 SPSS 的 Process Model 4 验证感知社会价值的中介效应。结果与先前相同，感知社会价值仍能显著中介新的传统文化载荷分组与品牌地位（间接效应： $B = 0.08, SE = 0.03, 95\%CI = (0.03, 0.14)$ ）之间的关系。

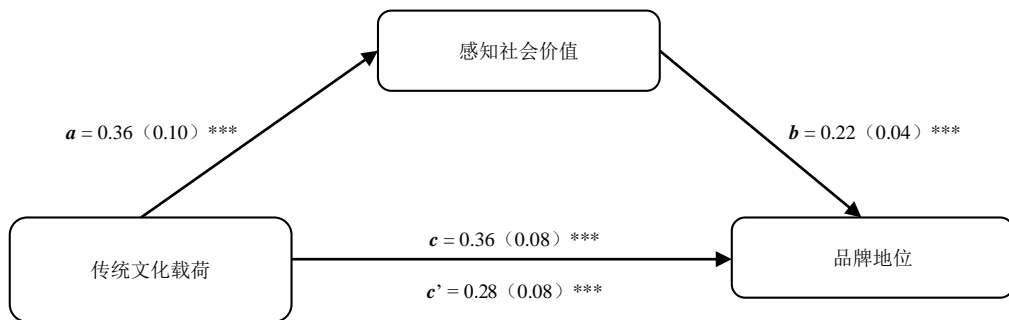


图 3 品牌地位中介模型

注：传统文化载荷分组中合并高现代文化载荷组合低文化载荷组的编码为-1，高传统文化载荷的编码为 1

实验 3b 的具体修改如下：

最后，我们将表 1 中与品牌地位显著相关的变量作为协变量，把中西方传统文化载荷分组进行虚拟变量处理（以低传统文化载荷组为参考组），将感知社会价值作为中介变量，品牌地位作为因变量，再次使用 SPSS Process Model 4 (Hayes, 2013) 检验了感知社会价值的中介作用。结果显示（如图 4 所示），与实验 3a 相同，高西方传统文化载荷（vs.低传统文化载荷）对品牌地位的总效应、直接效应及间接效应均不显著；而高中华传统文化载荷（vs.低传统文化载荷）赋能品牌地位的总效应、直接效应和间接效应均显著（间接效应： $B = 0.12, SE = 0.05, 95\%CI = (0.03, -0.23)$ ）。该结果再次证实，与西方传统文化相比，中华传统文化在赋能品牌地位作用上的独特作用，以及感知社会价值的中介作用。

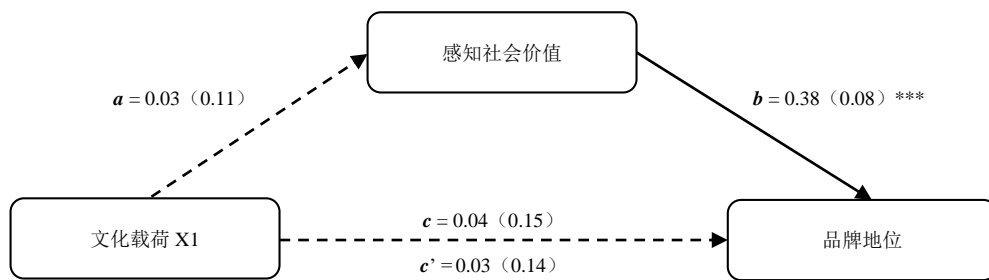


图 4 (A) 高西方传统文化载荷组 (vs.低传统文化载荷组) 品牌地位中介模型

注: X1 条件下的虚拟变量编码为: 高西方传统文化载荷=1, 低传统文化载荷=0, 高中华传统文化载荷=0

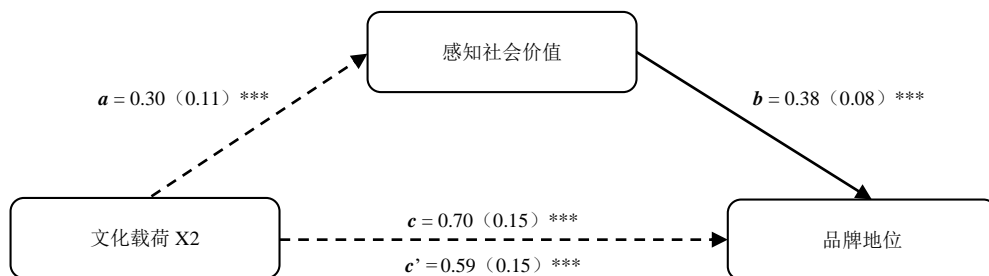


图 4 (B) 高中华传统文化载荷组 (vs.低传统文化载荷组) 品牌地位中介模型

注: X2 条件下的虚拟变量编码为: 高西方传统文化载荷=0, 低传统文化载荷=0, 高中华传统文化载荷=1

意见 4: 文化传统性高低、品牌地位高低的数字最好按照越大越高(好)修改, 方便阅读。

回应: 非常感谢您的宝贵建议, 我们已经将所有品牌地位得分进行反向计分, 对结果进行了更新。

最后, 我们再次真诚地感谢您对本研究提出的所有建议, 这些建议帮助我们提升了文章了可读性与严谨性, 极大地增强了本研究的质量!