

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：数字的力量：品牌中数字大小对消费者态度的影响

作者：冯文婷 汪涛

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：作者从新旧感知来解释品牌中数字大小的影响，这里存在四方面问题：第一，作者对于新旧感知的中介作用并没有提出相应假设；第二，即使有此假设，新旧感知作为中介，或者作为解释机制似乎过于简单，数字与时间的对应关系是显而易见的；第三，对于有些产品或品牌，数字的大小并不简单代表着产品诞生的时间，而是产品的品质高低，例如 BMWX1, BMWX3 等；这与产品的新旧是不同的概念；第四，无论新旧，还是产品品质，究其根本都是产品的质量，或者对于产品的感知价值，因此，个人觉得以产品的感知价值作为中介似乎更加合理，更能说明消费者对品牌的偏好的本质。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您提出的洞见性建议，帮助我们更深入地揭示了主效应的理论逻辑。原文中关于中介变量的思考不够深入，品牌中数字大小会影响人们对产品的新旧评估，使人们对产品产生不同的感知价值，从而影响其后续的产品偏好，产品的感知价值作为中介更能说明消费者偏好的本质。根据您的建议我们做出了如下修改：

第一，明确提出感知价值这一中介变量的假设。

新旧评估是影响购买决策和产品传播的重要因素(Gatignon and Robertson, 1991; Rogers, 1976)。新旧会使消费者产生不同的感知价值(Coskuner-Balli and Sandikci, 2014)，从而影响个体对产品的偏好。新的产品会为消费者创造更多价值，人们永远都在渴望体验、尝试和拥有新的产品(Dahl and Moreau, 2002)。现有研究也发现，人们拥有喜新厌旧的先天倾向，愿意为新的商品支付更多的金额(Dahl and Moreau, 2002)。因此，新产品在消费者眼中具有更高的价值，会显著地提高消费者对产品的积极态度。

在本研究情境中，品牌中的数字大小会影响消费者对产品时间属性的推断，使消费者对产品产生不同的新旧评估，从而影响消费者对产品的感知价值和积极态度。当品牌中含有大数字时，消费者会易于感知产品更新，对产品产生更高的感知价值，从而提高了对产品的偏好。当品牌中含有小数字时，消费者会易于感知产品更旧，降低了产品的感知价值，从而抑制了个体对产品的积极态度。因此，本研究认为品牌中含有大数字比品牌中含有小数字更易获得消费者的青睐。

假设 1a：品牌中含有大数字比品牌中含有小数字更易获得消费者的青睐。

假设 1b：感知价值中介了品牌中数字大小和消费者偏好之间的关系。

第二，将感知价值作为中介变量，重新设计实验，收集数据验证其中介作用。

3.1 实验 1

实验 1 目的是验证假设 1，即品牌中数字大小会通过感知价值这一中介变量影响个体的产品偏好。

3.1.1 被试选择

实验 1 在某大型商场内以 10 元报酬募集了 68 名消费者（年龄 19~48 岁， $M = 30.24$ ， $SD = 8.58$ ，女性比例为 52.94%）完成一系列关于笔记本电脑的活动。参与者被随机分配到 2 组（大数字、小数字），最后总体样本容量为($N = 63$)，各组样本容量为($n_{大数字} = 32, n_{小数字} = 31$)。

3.1.2 刺激物设计和实验流程

某些数字可能会带有文化上的特殊含义(Chang and Lii, 2008; Carter, 2014)，例如：13 代表不幸，4 代表死亡。为了排除这一效应的影响，研究者在网上募集 43 位参与者进行前测（年龄 17~49 岁， $M = 29.58$ ， $SD = 8.61$ ，女性比例 48.84%），将实验 1 中使用的所有品牌名称逐个呈现给参与者（顺序随机，PIW00-27、PIW00-73、PIW00-33、PIW00-50、PIW00-67），然后询问参与者这些品牌名称是否具有特殊含义。结果表明，对于绝大多数参与者(97.67%)，实验 1 中使用的品牌名称并不具有特殊含义。

研究者创建了一个虚拟的笔记本电脑品牌系列“PIW00-”，通过附加不同的数字来表现品牌间的差异。首先，为参与者介绍同一品牌系列中其他三款产品（图片、产品信息、品牌名称，PIW00-33、PIW00-50、PIW00-67）作为参照。对于大数字组，参与者获得的目标品牌中的数字比参照品牌的数字大(PIW00-73)；对于小数字组，给予参与者的目标品牌中的数字比参照品牌中的数字小(PIW00-27)。

之后，研究者让参与者汇报其对产品的喜好程度（7 分量表，1 分不喜欢，7 分喜欢）(Lee and Pillai, 2013)，产品的感知价值（7 分量表，1 分低，7 分高）(Agarwal and Teas, 2001)，还有一些混淆项目，例如个人兴趣爱好，对此类产品的了解程度等。最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，汇报品牌名称是否具有特殊含义，对产品的评估是否依赖过去的购物体验，以及猜测本次调查的目的。

3.1.3 数据分析和小讨论

操作检验：2 位参与者报告了错误的品牌名称，1 位参与者认为品牌名称含有特殊含义，2 位参与者对产品的评估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，实验操作有效地影响了大部分参与者。

感知价值：结果表明品牌中的数字大小会显著地影响产品的感知价值，大数字组的参与者倾向认为产品具有更高的感知价值($M_{大} = 5.03, SD = 0.78; M_{小} = 3.35, SD = 0.71, t = 8.90, df = 61, p < 0.05, d = 2.25$)。

产品偏好：结果表明大数字组的参与者对产品的偏好显著高于小数字组的参与者($M_{大} = 5.31, SD = 0.86; M_{小} = 3.74, SD = 0.73, t = 7.81, df = 61, p < 0.05, d = 1.97$)，为假设 1a 提供依据。

中介分析：为进一步验证数字大小，感知价值和消费者偏好之间的关系，本研究通过 Bootstrapping (PROCESS Model 4, Hayes 2013)对感知价值的中介作用进行分析。结果表明感知价值中介了数字大小对消费者偏好的影响(95% confidence interval $\beta = 1.45; CI = 1.10$ to 1.87)，验证了假设 1b，详情请见图 1。

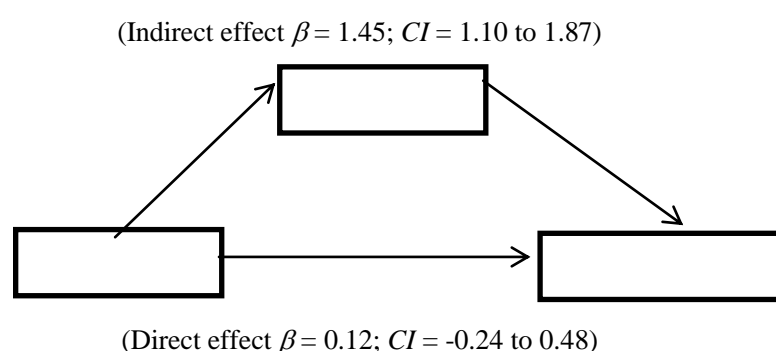


图 1 实验 1 中介作用分析

实验 1 的数据结果验证了假设 1，表明品牌中含有大数字比含有小数字更能激发消费者对产品的偏好。其次，实验 1 检验了感知价值在数字大小和消费者偏好之间的中介作用，构建了内部机制模型。

第三，某些真实品牌中的数字大小和时间无关，和产品品质有相关关系，在此我们删除了前言中不恰当的举例。

(BMW3.25, BMW3.28)

第四，本研究采用虚拟品牌，并在实验设计中排除个体过去购买经验的影响，以确保主效应的内部效度。

实验 1

研究者创建了一个虚拟的笔记本电脑品牌系列“PIW00-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

实验 2

研究者创立虚拟汽车品牌系列“LGW-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

实验 3

研究者创建了一个虚拟的手机品牌系列名称“OMZ-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

第五，本研究新增了实验 3，验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型，进一步检验了主效应的理论逻辑，新实验 3 内容请参见对第四条建议的回复。

意见 2：研究二以“手机”代表越新越好的产品，以“纪念币”代表越久越好的产品。手机是消费品，纪念币是收藏品；手机是机械产品，纪念币是文化产品；它们之间还有很多其他方面的差异；这些差异会给研究结果带来很多的混淆；使得研究结果不纯净。个人建议，选择同一种产品进行测试，操控的是对于产品的购买目的，一种是为了消费而购买，另一种是为了收藏（或者其他目的）而购买。提高结果的可信度。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您提出的关于产品类型操作建议，非常抱歉原文中产品类型操作思虑不够全面。我们结合您的第五条和第六条建议，删除了产品类型这一调节变量的相关内容，具体修改请见原文。

意见 3：在三个研究中，都缺乏对所涉及的构念测量的来源的解释。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的细心审阅，我们已根据您的建议补充了文中所涉及变量的测量来源，具体修改如下：

实验 1

产品的喜好程度（7 分量表，1 分不喜欢，7 分喜欢）(Lee and Pillai, 2013)

产品的感知价值（7 分量表，1 分低，7 分高）(Agarwal and Teas, 2001)

实验 2

《大学生认知需求量表》（邝怡施，施俊琦和蔡雅琪，2005）

实验 3

产品的新旧评估(7 分量表, 1 分新的程度最低, 7 分新的程度最高)(Selinger, Dahl, and Moreau, 2006)

意见 4：文章包括两个调节变量：一个是产品类型，另一个是认知需求。但是认知需求放在文章中的理由似乎并不充分。作者在文章中也并没有说明为什么要有这个调节变量。认知需求测量的是人们在什么情况下会进行认知处理。在一般文献中，如果所测量的信息属于外围线索，如果在高认知需求下，外围线索会失效。但是在本文中，数字是否是人们判断品牌的外围线索？消费者根据既有的经验得出数字越大的产品品质可能更好，因为现实中的品牌大

多如此。这样看来，数字并非判断品牌的外围线索，因此，将认知需求放在这里是否恰当值得探究。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的宝贵建议。我们根据您的建议对文章进行了详细修改。首先，在文中补充了将认知需求作为调节变量的原因，具体修改如下：

“认知需求水平是影响消费行为的重要个体变量，现有研究发现个体的认知需求水平会影响消费购买偏好(Olsen, Samuelsen, and Gaustad, 2014)、网络购物行为(Verma and Jain, 2015)、促销效果(Kim and Kramer, 2006)，以及品牌营销策略(Smarandescu, Rose, and Wedell, 2013; Srivastava and Sharma, 2012)。同时，认知需求水平也被认为是影响数字字母品牌市场效应的关键因素(Gunasti and Ross, 2010)。因此，本研究探索了认知需求水平对品牌中数字大小和消费者偏好之间关系的调节作用。”

其次，本研究认为数字大小是影响个体评估的外围线索，理由如下：

第一，大量研究表明，品牌名称是消费者评估产品的重要外围线索 (Schreiber, 2002; Dahlén and Rosengren, 2005; Petty, 2008; Woodside and Brasel, 2011; Schmitt and Zhang, 2012; Pauwels-Delassus and Descotes, 2013; Chen *et al*, 2015)。

第二，实验 2 结果也发现在高认知需求的情况下，品牌中数字大小对消费者偏好的影响会失效，而在低认知需求的情况下，品牌中数字大小能够显著地影响消费者的偏好。可见，品牌中数字大小符合外围线索的表现特征。

“产品偏好：方差分析结果表明数字大小和认知需求的交互作用会显著地影响个体的产品偏好($F = 21.86, df = 123, p < 0.05$)。在高认知需求的情况下，品牌中的数字大小并不会显著地影响个体的产品偏好($M_{大} = 4.12, SD = 0.78; M_{小} = 3.97, SD = 0.71, t = 0.82, df = 62, p > 0.05, d = 0.20$)。然而在低认知需求的情况下，参与者对品牌中含有大数字的产品的偏好显著高于品牌中含有小数字的产品($M_{大} = 5.13, SD = 0.76; M_{小} = 3.70, SD = 0.79, t = 7.17, df = 59, p < 0.05, d = 1.84$)，结果为假设 2 提供依据。”

第三，为了使主效应更加清晰和明确，我们在新实验设计中采用虚拟品牌系列，并且删去了依赖过去购物经验做出产品评估的样本，尽可能排除消费者过去经验的影响，具体修改内容如下：

实验 1

研究者创建了一个虚拟的笔记本电脑品牌系列“PIW00-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

实验 2

研究者创立虚拟汽车品牌系列“LGW-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

实验 3

研究者创建了一个虚拟的手机品牌系列名称“OMZ-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

第四，为了证明品牌中的数字大小的确是通过新旧评估影响感知价值，最终导致不同的消费者偏好，我们增加了新实验 3，验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型，进一步检验了主效应的理论逻辑。具体修改如下：

3.3 实验 3

实验 3 验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型，进一步揭示了主效应的理论逻辑。

3.3.1 被试选择

研究者某大学募集了 70 名参与者，其中包括本科生、研究生及博士生（年龄 20~41 岁， $M = 27.52$ ， $SD = 6.04$ ，女性比例 47.14%），完成一系列关于手机的调查活动。参与者被随机分配到 2 组（大数字、小数字），最后总体样本容量为($N = 66$)，各组样本容量为($n_{大数字} = 32$, $n_{小数字} = 34$)。

3.3.2 刺激物设计和实验流程

在网上募集 45 位被试（年龄 19~47 岁， $M = 31.11$ ， $SD = 8.46$ ，女性比例 48.89%）参与前测。研究者创立虚拟手机品牌“OMZ-”，为参与者依次呈现实验 3 中使用的所有品牌（呈现顺序随机 OMZ-513, OMZ-561, OMZ-529, OMZ-537, OMZ-545），询问参与者这些品牌名称是否具有特殊含义。结果表明对于大部分的参与者(95.56%)，实验 3 中使用品牌名称并不具有特殊含义。

研究者创建了一个虚拟的手机品牌系列名称“OMZ-”，通过附加不同的数字来表现品牌间的差异。首先，为参与者介绍同一品牌系列中其他三款产品（图片、产品信息，品牌名称，OMZ-529, OMZ-537, OMZ-545）作为参照。对于大数字组，给予参与者的目标品牌中的数字比参照品牌中的数字大(OMZ-561)；对于小数字组，给予参与者的目标品牌中的数字比参照品牌中的数字小(OMZ-513)。之后，研究者让参与者汇报其对产品的喜好程度（7 分量表，1 分不喜欢，7 分喜欢），产品的新旧评估（7 分量表，1 分新的程度最低，7 分新的程度最高）(Selinger, Dahl, and Moreau, 2006)，产品的感知价值（7 分量表，1 分低，7 分高），还有一些混淆项目等。最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，汇报品牌名称是否具有特殊含义，对产品的评估是否依赖过去的购物经验，猜测本次调查的目的。

3.3.3 数据分析和小讨论

操作检验：1 位参与者报告了错误的品牌名称，1 位参与者认为品牌名称含有特殊含义，2 位参与者对产品的评估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，实验操作有效地影响了大部分参与者。

产品偏好：大数字组的参与者对产品的偏好显著高于小数字组的参与者($M_{大} = 4.97, SD = 0.86; M_{小} = 4.06, SD = 0.78, t = 4.52, df = 64, p < 0.05, d = 1.11$)。

新旧评估：品牌中的数字大小会显著地影响人们对产品的新旧评估，大数字组的参与者比小数字组的参与者倾向认为产品更新($M_{大} = 4.22, SD = 0.71; M_{小} = 3.35, SD = 0.65, t = 5.20, df = 64, p < 0.05, d = 1.28$)。

感知价值：品牌中的数字大小会显著地影响人们对产品的感知价值，大数字组的参与者比小数字组的参与者倾向认为产品具有更高的感知价值($M_{大} = 4.63, SD = 0.66; M_{小} = 3.76, SD = 0.70, t = 5.14, df = 64, p < 0.05, d = 1.28$)。

双中介分析：本研究中数字大小通过个体对产品的新旧评估，影响产品的感知价值，最终导致不同的产品偏好，新旧评估（中介变量 1）和感知价值（中介变量 2）形成了链型双中介。故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型(95% confidence interval $\beta = 0.58; CI = 0.32$ to 0.94)。品牌中数字大小会影响个体对产品的新旧评估 (path $a_1: \beta = 0.87; CI = 0.53$ to 1.20)，新旧评估又能够有效地影响感知价值 (path $a_2: \beta = 0.73; CI = 0.56$ to 0.91)，从而使个体产生不同的消费偏好(path $a_3: \beta = 0.92; CI = 0.63$ to 1.21)，详情请见图 3。

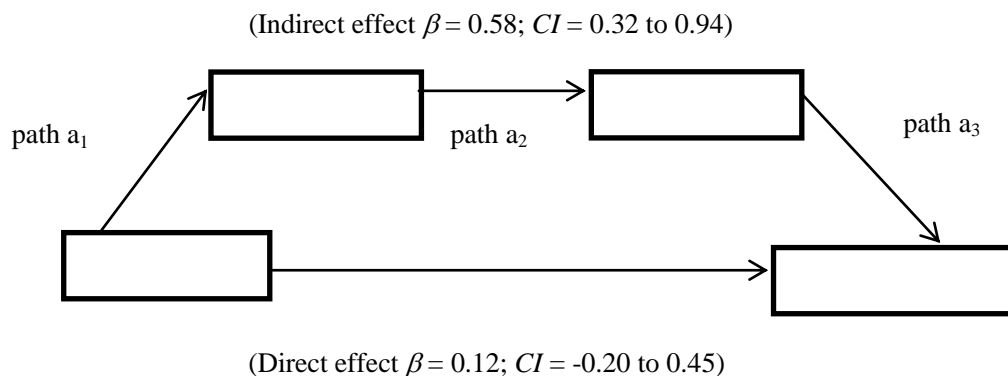


图 3 实验 3 双中介分析

实验 3 验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型。结果表明品牌中的数字大小可以有效地影响消费者对产品的评估，使消费者产生不同的感知价值，从而影响个体的产品偏好，进一步检验了主效应的理论逻辑，揭示了时空一致性理论在数字字母品牌领域的应用。

意见 5：此外，一篇论文一般也不需要两个调节变量，除非出现“调节变量的调节变量”的情

况，即三重交互。但是从文章看，产品类型与个人的认知需求并无关系，也没有出现三重交互。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的宝贵建议，我们根据您的建议删除了产品类型这一调节变量的相关内容，具体修改请见原文。

意见 6：产品类型这个变量用“越新越好”、“越旧越好”来区分不同的产品类型也存在问题：一是这并不是我们文献中一般的对于产品类型的划分类别；二是越新越好、越旧越好感觉就是为了本文的研究所造出来的产品类型的划分，它们与新旧感知的关系太直接，太直白，使得它们的研究的意义不大。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的宝贵建议，我们综合参考您的第五条和第六条建议，删除了产品类型这一调节变量的相关内容，具体修改请见原文。

.....

审稿人 2 意见：

意见 1：本研究的应用价值可能没有那么大。企业品牌中的数字或标签，一般会保持为一个系列，保持一个队形，一般不轻易变动，目的是保持品牌形象的稳定性和连续性，因此品牌中的数字更像一种刚性选择。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您提出的宝贵建议。

在品牌决策中，品牌命名决策是其中一个重要的决策内容，企业可以通过选择不同的品牌名称向市场传递特定信息，实现其不同的市场目标，例如：传递产品更新换代的信息，建立家族品牌效应等。而在诸多品牌命名决策中，本文重点考察的是品牌中数字命名决策效应，即，选择品牌中的数字会给消费者传递什么样的信息并影响其偏好？以及品牌中的数字为什么会有如此效应？根据我们的研究结论，首先，品牌中数字大小能够有效地影响个体对产品的新旧评估和消费偏好。对于想向市场传递更新换代信息，提升产品线形象的企业，在后续品牌中添加大数字将有助于达到理想的市场效应。其次，对于采用数字品牌策略的企业，品牌中含有大数字比含有小数字更易于提高消费者偏好。最后，品牌中数字大小对消费者偏好的影响存在一定的边界条件，对于高认知需求个体，品牌中数字大小难以影响他们的消费偏好。上述研究结论可以为企业设计和应用数字品牌命名策略提供参考建议，企业可以根据其不同的营销目标及不同的目标消费者，采用合适的数字品牌策略以达到最理想的市场效果。

根据您的建议，我们对研究的管理建议部分进行了相应的修改，具体修改内容如下：

“本研究对于企业的管理和实践具有重要的参考意义。品牌命名决策是品牌决策中一个重要的内容，企业可以选择不同的品牌名称向市场传递特定信息，实现其不同的市场目标。而本研究重点考察了品牌中数字命名的决策效应，通过探索品牌中数字大小对消费者偏好的影响，可以帮助企业更有效地设计和实施数字品牌策略。首先，品牌中数字大小能够有效地

影响个体对产品的新旧评估和消费偏好。对于想向市场传递更新换代信息，提升产品线形象的企业，在后续品牌中添加大数字将有助于达到理想的市场效应。其次，对于采用数字品牌策略的企业，品牌中含有大数字比含有小数字更易于提高消费者偏好。最后，品牌中数字大小对消费者偏好的影响存在一定的边界条件，对于低认知需求的个体，品牌中含有大数字比含有小数字更受欢迎；而对于高认知需求的个体，品牌中数字大小难以有效地影响他们的产品评估和购买决策。”

意见 2：原文：本研究对于企业的管理和实践而言亦具有十分重要的意义。建议修改为：本研究对于企业的管理和实践具有重要的参考意义。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的宝贵建议，我们已根据您的建议对文章进行了修改，具体修改内容如下：

将“本研究对于企业的管理和实践而言亦具有十分重要的意义”改为“**本研究对于企业的管理和实践具有重要的参考意义**”

意见 3：原文：人们的反应时会更快(Glenberg and Kaschak, 2002)。后续研究进一步发现，。。。。由于其阅读顺序是从右到左，故他们更喜欢将早饭放在右边，将晚饭放在左边(Tversky et al, 1991)。这一段描述的逻辑是错误的，1991 年的研究变成了后续研究？

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们已根据您的建议对文中内容进行了修改，具体修改内容如下：

“心理学的相关研究发现，将过去相关的句子放在左边，未来相关的句子放在右边，人们的反应时会更快(Glenberg and Kaschak, 2002)。然而，人们对时间的空间表达受到阅读和书写习惯的影响，时间轴的方向在不同的语言文化背景下会发生相应的变化。英语使用者的阅读和书写习惯是从左到右，因此他们更倾向于将早饭放在左边，将晚饭放在右边，而阿拉伯语使用者的阅读顺序是从右到左，故他们更喜欢将早饭放在右边，将晚饭放在左边(Tversky et al, 1991)。”

意见 4：原文：实验 2 分析了产品类型对品牌中数字大小和消费者偏好之间关系的调节作用。修改为：实验 2 探索（或验证）产品类型对品牌中数字大小和消费者偏好之间关系的调节作用。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。我们结合第一位评审专家的建议，删除了产品类型这一调节变量的相关内容。

意见 5：原文：实验 3 分析了个体认知需求对品牌中数字大小和消费者偏好之间关系的调节作用。修改为：同上。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您的宝贵建议。我们已根据您的建议进行了相应的修改，具体修改内容如下：

将“实验 3 分析了个体认知需求对品牌中数字大小和消费者偏好之间关系的调节作用”改为“实验 2 探索了个体认知需求水平对品牌中数字大小和消费者偏好之间关系的调节作用”（因为删除了产品类型调节作用的相关内容，原实验 3 调整为实验 2）。

.....

编委意见：

意见 1：作者的研究点了一个有趣的课题。研究方法简洁，数据有力。结论的应用价值却可以保守一点。

回应：尊敬的编委专家，非常感谢您的宝贵建议，我们根据您的意见对管理建议部分进行了相应的修改，具体修改内容如下：

“本研究对于企业的管理和实践具有重要的参考意义。品牌命名决策是品牌决策中一个重要的内容，企业可以选择不同的品牌名称向市场传递特定信息，实现其不同的市场目标。而本研究重点考察了品牌中数字命名的决策效应，通过探索品牌中数字大小对消费者偏好的影响，可以帮助企业更有效地设计和实施数字品牌策略。首先，品牌中数字大小能够有效地影响个体对产品的新旧评估和消费偏好。对于想向市场传递更新换代信息，提升产品线形象的企业，在后续品牌中添加大数字将有助于达到理想的市场效应。其次，对于采用数字品牌策略的企业，品牌中含有大数字比含有小数字更易于提高消费者偏好。最后，品牌中数字大小对消费者偏好的影响存在一定的边界条件，对于低认知需求的个体，品牌中含有大数字比含有小数字更受欢迎；而对于高认知需求的个体，品牌中数字大小难以有效地影响他们的产品评估和购买决策。”

意见 2：评审提到的（1）数字是否只是跟新旧感有关，还是感知价值有关，（2）数字是否是判断品牌的外围线索。

回应：尊敬的编委专家，非常感谢您提出的宝贵建议。

关于第一个问题（1）数字是否只是跟新旧感有关，还是感知价值有关。

我们认为品牌中数字大小会影响人们对产品的新旧评估，使人们对产品产生不同的感知价值，从而影响其后续的产品偏好。

首先，根据第一位评审专家的建议，将感知价值作为中介变量，重新设计实验收集数据进行验证。

3.1 实验 1

实验 1 目的是验证假设 1，即品牌中数字大小会通过感知价值这一中介变量影响个体的产品偏好。

3.1.1 被试选择

实验 1 在某大型商场内以 10 元报酬募集了 68 名消费者（年龄 19~48 岁， $M = 30.24$ ， $SD = 8.58$ ，女性比例为 52.94%）完成一系列关于笔记本电脑的活动。参与者被随机分配到 2 组（大数字、小数字），最后总体样本容量为($N = 63$)，各组样本容量为($n_{大数字} = 32$, $n_{小数字} = 31$)。

3.1.2 刺激物设计和实验流程

某些数字可能会带有文化上的特殊含义(Chang and Lii, 2008; Carter, 2014)，例如：13 代表不幸，4 代表死亡。为了排除这一效应的影响，研究者在网上募集 43 位参与者进行前测（年龄 17~49 岁， $M = 29.58$ ， $SD = 8.61$ ，女性比例 48.84%），将实验 1 中使用的所有品牌名称逐个呈现给参与者（顺序随机，PIW00-27、PIW00-73、PIW00-33、PIW00-50、PIW00-67），然后询问参与者这些品牌名称是否具有特殊含义。结果表明，对于绝大多数参与者(97.67%)，实验 1 中使用的品牌名称并不具有特殊含义。

研究者创建了一个虚拟的笔记本电脑品牌系列“PIW00-”，通过附加不同的数字来表现品牌间的差异。首先，为参与者介绍同一品牌系列中其他三款产品（图片、产品信息、品牌名称，PIW00-33、PIW00-50、PIW00-67）作为参照。对于大数字组，参与者获得的目标品牌中的数字比参照品牌的数字大(PIW00-73)；对于小数字组，给予参与者的目标品牌中的数字比参照品牌中的数字小(PIW00-27)。

之后，研究者让参与者汇报其对产品的喜好程度（7 分量表，1 分不喜欢，7 分喜欢）(Lee and Pillai, 2013)，产品的感知价值（7 分量表，1 分低，7 分高）(Agarwal and Teas, 2001)，还有一些混淆项目，例如个人兴趣爱好，对此类产品的了解程度等。最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，汇报品牌名称是否具有特殊含义，对产品的评估是否依赖过去的购物体验，以及猜测本次调查的目的。

3.1.3 数据分析和小讨论

操作检验：2 位参与者报告了错误的品牌名称，1 位参与者认为品牌名称含有特殊含义，2 位参与者对产品的评估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，实验操作有效地影响了大部分参与者。

感知价值：结果表明品牌中的数字大小会显著地影响产品的感知价值，大数字组的参与者倾向认为产品具有更高的感知价值($M_{大} = 5.03$, $SD = 0.78$; $M_{小} = 3.35$, $SD = 0.71$, $t = 8.90$, $df = 61$, $p < 0.05$, $d = 2.25$)。

产品偏好: 结果表明大数字组的参与者对产品的偏好显著高于小数字组的参与者($M_{大} = 5.31, SD = 0.86; M_{小} = 3.74, SD = 0.73, t = 7.81, df = 61, p < 0.05, d = 1.97$), 为假设 1a 提供依据。

中介分析: 为进一步验证数字大小, 感知价值和消费者偏好之间的关系, 本研究通过 Bootstrapping (PROCESS Model 4, Hayes 2013)对感知价值的中介作用进行分析。结果表明感知价值中介了数字大小对消费者偏好的影响(95% confidence interval $\beta = 1.45; CI = 1.10$ to 1.87), 验证了假设 1b, 详情请见图 1。

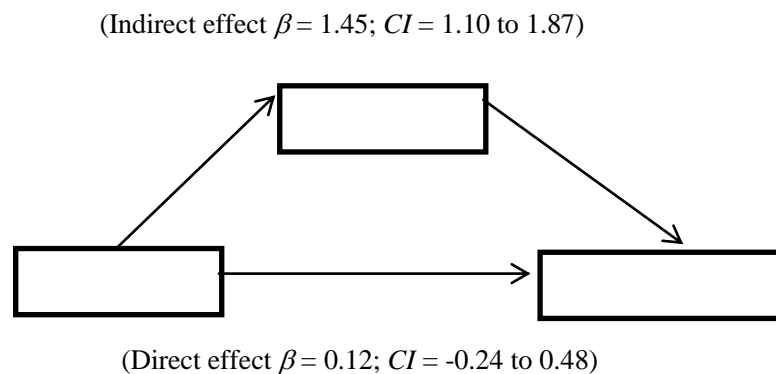


图 1 实验 1 中介作用分析

实验 1 的数据结果验证了假设 1, 表明品牌中含有大数字比含有小数字更能激发消费者对产品的偏好。其次, 实验 1 检验了感知价值在数字大小和消费者偏好之间的中介作用, 构建了内部机制模型。

其次, 我们通过新实验 3 验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型, 检验了主效应的理论逻辑。我们认为品牌中的数字大小会影响个体对产品的评估, 从而影响产品的感知价值, 并最终导致不同的产品偏好, 具体修改内容如下:

3.3 实验 3

实验 3 验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型, 进一步揭示了主效应的理论逻辑。

3.3.1 被试选择

研究者在某大学募集了 70 名参与者, 其中包括本科生、研究生及博士生 (年龄 20~41 岁, $M = 27.52, SD = 6.04$, 女性比例 47.14%), 完成一系列关于手机的调查活动。参与者被随机分配到 2 组 (大数字、小数字), 最后总体样本容量为($N = 66$), 各组样本容量为($n_{大数字} = 32, n_{小数字} = 34$)。

3.3.2 刺激物设计和实验流程

在网上募集 45 位被试（年龄 19~47 岁， $M = 31.11$ ， $SD = 8.46$ ，女性比例 48.89%）参与前测。研究者创立虚拟手机品牌“OMZ-”，为参与者依次呈现实验 3 中使用的所有品牌（呈现顺序随机 OMZ-513, OMZ-561, OMZ-529, OMZ-537, OMZ-545），询问参与者这些品牌名称是否具有特殊含义。结果表明对于大部分的参与者(95.56%)，实验 3 中使用品牌名称并不具有特殊含义。

研究者创建了一个虚拟的手机品牌系列名称“OMZ-”，通过附加不同的数字来表现品牌间的差异。首先，为参与者介绍同一品牌系列中其他三款产品（图片、产品信息，品牌名称，OMZ-529, OMZ-537, OMZ-545）作为参照。对于大数字组，给予参与者的目标品牌中的数字比参照品牌中的数字大(OMZ-561)；对于小数字组，给予参与者的目标品牌中的数字比参照品牌中的数字小(OMZ-513)。之后，研究者让参与者汇报其对产品的喜好程度（7 分量表，1 分不喜欢，7 分喜欢），产品的新旧评估（7 分量表，1 分新的程度最低，7 分新的程度最高）(Selinger, Dahl, and Moreau, 2006)，产品的感知价值（7 分量表，1 分低，7 分高），还有一些混淆项目等。最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，汇报品牌名称是否具有特殊含义，对产品的评估是否依赖过去的购物经验，猜测本次调查的目的。

3.3.3 数据分析和小讨论

操作检验：1 位参与者报告了错误的品牌名称，1 位参与者认为品牌名称含有特殊含义，2 位参与者对产品的评估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，实验操作有效地影响了大部分参与者。

产品偏好：大数字组的参与者对产品的偏好显著高于小数字组的参与者($M_{大} = 4.97$, $SD = 0.86$; $M_{小} = 4.06$, $SD = 0.78$, $t = 4.52$, $df = 64$, $p < 0.05$, $d = 1.11$)。

新旧评估：品牌中的数字大小会显著地影响人们对产品的新旧评估，大数字组的参与者比小数字组的参与者倾向认为产品更新($M_{大} = 4.22$, $SD = 0.71$; $M_{小} = 3.35$, $SD = 0.65$, $t = 5.20$, $df = 64$, $p < 0.05$, $d = 1.28$)。

感知价值：品牌中的数字大小会显著地影响人们对产品的感知价值，大数字组的参与者比小数字组的参与者倾向认为产品具有更高的感知价值($M_{大} = 4.63$, $SD = 0.66$; $M_{小} = 3.76$, $SD = 0.70$, $t = 5.14$, $df = 64$, $p < 0.05$, $d = 1.28$)。

双中介分析：本研究中数字大小通过个体对产品的新旧评估，影响产品的感知价值，最终导致不同的产品偏好，新旧评估（中介变量 1）和感知价值（中介变量 2）形成了链型双中介。故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型(95% confidence interval $\beta = 0.58$; $CI = 0.32$ to 0.94)。品牌中数字大小会影响个体对产品的新旧评估 (path a_1 : $\beta = 0.87$; $CI = 0.53$ to 1.20)，新旧评估又能够有效地影响感知价值 (path a_2 : $\beta = 0.73$;

$CI = 0.56$ to 0.91), 从而使个体产生不同的消费偏好(path a_3 : $\beta = 0.92$; $CI = 0.63$ to 1.21), 详情请见图 3。

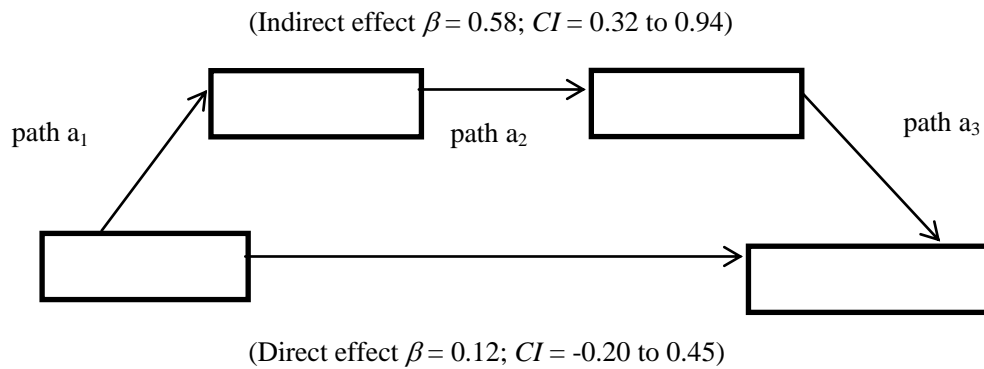


图 3 实验 3 双中介分析

实验 3 验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型。结果表明品牌中的数字大小可以有效地影响消费者对产品的新旧评估,使消费者产生不同的感知价值,从而影响个体的产品偏好,进一步检验了主效应的理论逻辑,揭示了时空一致性理论在数字字母品牌领域的应用。

关于第二个问题 (2) 数字是否是判断品牌的外围线索。

我们认为数字是影响个体评估的外围线索。

首先,大量研究表明,品牌名称是消费者评估产品的重要外围线索 (Schreiber, 2002; Dahlén and Rosengren, 2005; Petty, 2008; Woodside and Brasel, 2011; Schmitt and Zhang, 2012; Pauwels-Delassus and Descotes, 2013; Chen *et al*, 2015)。

其次,研究结果已经证明了,在高认知需求的情况下,数字大小对消费者偏好的影响会失效,而在低认知需求的情况下,数字大小能够显著地影响消费者的偏好。可见,品牌中数字大小符合外围线索的表现特征。

“产品偏好: 方差分析结果表明数字大小和认知需求的交互作用会显著地影响个体的产品偏好($F = 21.86$, $df = 123$, $p < 0.05$)。在高认知需求的情况下,品牌中的数字大小并不会显著地影响个体的产品偏好($M_{大} = 4.12$, $SD = 0.78$; $M_{小} = 3.97$, $SD = 0.71$, $t = 0.82$, $df = 62$, $p > 0.05$, $d = 0.20$)。然而在低认知需求的情况下,参与者对品牌中含有大数字的产品的偏好显著高于品牌中含有小数字的产品($M_{大} = 5.13$, $SD = 0.76$; $M_{小} = 3.70$, $SD = 0.79$, $t = 7.17$, $df = 59$, $p < 0.05$, $d = 1.84$), 结果为假设 2 提供依据。”

再次,我们在新的实验设计中排除了消费者过去经验的影响,使研究的主效应更加清晰和明确。具体修改如下:

实验 1

研究者创建了一个虚拟的笔记本电脑品牌系列“PIW00-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

实验 2

研究者创立虚拟汽车品牌系列“LGW-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

实验 3

研究者创建了一个虚拟的手机品牌系列名称“OMZ-”。

在实验的最后环节，研究者让参与者汇报对产品的评估是否依赖过去的购物经验。

最后，为了证明品牌中的数字大小的确是通过新旧评估影响感知价值，最终导致不同的消费者偏好，我们新增了实验 3 验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型，进一步验证了主效应的理论逻辑。新实验 3 的具体内容请参见对上一个问题（数字是否只是跟新旧感有关，还是感知价值有关）的回复。

意见 3：数据分析也请留意：实验 2 和 3 都是以 2×2 因子实验设计呈现。但是产品偏好和新旧感知的分析却把手机、纪念币分开分析（实验 2），把高、低认知需求分开分析（实验 3）。这些数据应当使用 2×2 方差分析来分析。

回应：尊敬的编委专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。根据您的建议，我们对原实验 3（现实验 2）中个体认知需求和数字大小的交互作用进行了方差分析。同时，结合第一位评审专家的建议，我们删去了产品类型调节作用的相关内容（包含原实验 2），具体修改内容如下：

实验 2

产品偏好：方差分析结果表明数字大小和认知需求的交互作用会显著地影响个体的产品偏好 ($F = 21.86, df = 123, p < 0.05$)。

感知价值：方差分析结果表明数字大小和认知需求的交互作用会显著地影响个体的感知价值 ($F = 29.90, df = 123, p < 0.05$)。

意见 4：在实验 2 和 3 描述中介分析时，需要把 moderated mediation 描述清楚，读者不会知道 model 8 和 model 15 是什么意思。

回应：尊敬的编委专家，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议。根据您的建议，我们对新实验 2 的中介调节作用，以及新实验 3 的双中介作用进行了描述，具体修改如下：

实验 2

中介调节作用分析：由于本研究中认知需求水平（调节变量）通过影响感知价值（中介变量），调节品牌中数字大小和消费者偏好之间的关系，故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 8, Hayes 2013)分析认知需求的中介调节作用。结果表明数字大小和认知需求的交互作用能够显著地影响个体的感知价值(95% confidence interval $\beta = -1.43$; $CI = -1.95$ to -0.91)，同时，感知价值又会有效地影响个体的产品偏好(95% confidence interval $\beta = 0.90$; $CI = 0.80$ to 1.00)。结果验证了个体的认知需求会通过感知价值有效地调节品牌中数字大小和消费者偏好之间的关系(95% confidence interval $\beta = -1.28$; $CI = -1.81$ to -0.80)，详情请见图 2。

(Interaction $\beta = -1.43$; $CI = -1.95$ to -0.91)

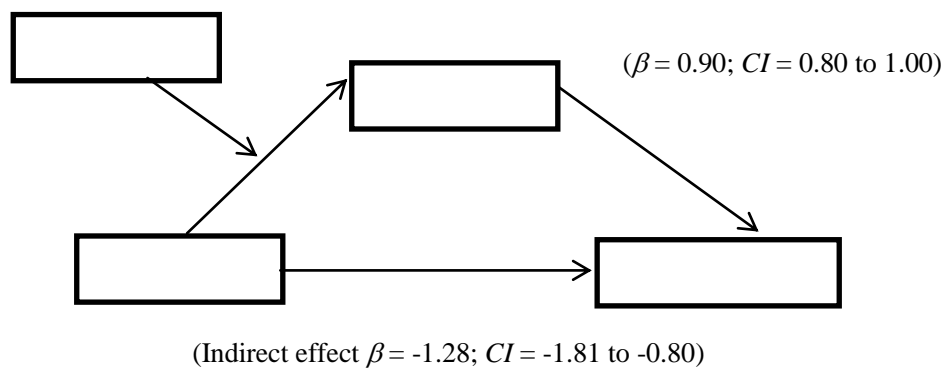


图 2 实验 2 中介调节分析

实验 3

双中介分析：本研究中数字大小通过个体对产品的新旧评估，影响产品的感知价值，最终导致不同的产品偏好，新旧评估（中介变量 1）和感知价值（中介变量 2）形成了链型双中介。故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6, Hayes 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者偏好的因果链模型(95% confidence interval $\beta = 0.58$; $CI = 0.32$ to 0.94)。品牌中数字大小会影响个体对产品的新旧评估 (path a_1 : $\beta = 0.87$; $CI = 0.53$ to 1.20)，新旧评估又能够有效地影响感知价值 (path a_2 : $\beta = 0.73$; $CI = 0.56$ to 0.91)，从而使个体产生不同的消费偏好(path a_3 : $\beta = 0.92$; $CI = 0.63$ to 1.21)，详情请见图 3。

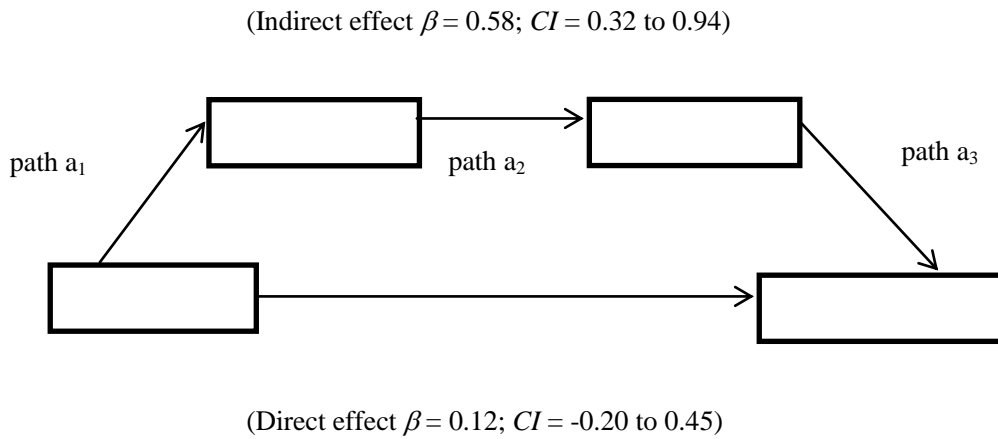


图 3 实验 3 双中介分析

第二轮

审稿人 1 意见：

意见 1：题目：喜新厌旧与文章的研究问题并不吻合，数字大代表质量高，消费者对质量高的产品更喜欢，并非喜新厌旧。

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文章的题目进行了修改，修改后的题目为“**数字的力量：品牌中数字大小对消费者态度的影响**”。

意见 2：消费者偏好，比较笼统，到底是态度，还是购买意向，还是两者兼而有之，还是明示比较好。

回应：尊敬的评审专家，非常感谢您提出的宝贵意见，我们根据您的意见明示了消费者偏好的具体内容，将文中“消费者偏好”的相关内容都修改为“**消费者态度**”，具体修改请参见文中红色字体部分。

意见 3：另外，感知价值或者新旧感知是完全中介，还是部分中介，需要说明。

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 1 中介分析部分进行了相应的修改，说明了感知价值的完全中介作用，具体修改内容如下：

“**品牌中数字大小对消费者态度的直接效应不显著(Direct effect $\beta = 0.12$; $CI = -0.24$ to 0.48)，表明感知价值完全中介了数字大小和消费者态度之间的关系**”

编委意见：

意见 1：建议在实验 3 的链型双中介分析上，在做一个补充分析：把新旧评估（中介变量 1）和感知价值（中介变量 2）的前后位置互换，以证明新旧评估放在感知价值前面是正确的。

回应：尊敬的编委，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，我们已根据您的建议在实验 3 中做了相应的补充分析，更换了两个中介变量的位置，进一步证明了主效应的理论逻辑，具体修改如下：

“为进一步验证从品牌中数字大小到新旧评估到感知价值再到消费者态度的因果链模型，本研究更换了两个中介变量的前后位置，检验了从数字大小到感知价值（中介变量 1）到新旧评估（中介变量 2）再到消费者态度的双中介模型，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 $\beta = -0.01$; $CI = -0.20$ to 0.17)，再次验证了主效应的理论逻辑。”

第三轮

主编意见：

意见 1：在消费者行为领域有许多违背“假设 1a：品牌中含有大数字比品牌中含有小数字更易获得消费者的积极态度。”的反例。如：Block L, Kramer T (2009) The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *J Acad Mark Sci* 37(2):161–169. Kramer T, Block L (2008) Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *J Consumer Res* 34(6):783–793. Rao, L-L., Zheng, Y., Zhou, Y., & Li, S. (2014). Probing the neural basis of superstition. *Brain Topography*. 27, 766–770. 作者应给予认真讨论，不能将自己的结论建立在有意回避这些“迷信”数字的基础之上。

回应：尊敬的主编，非常感谢您的细致审阅和宝贵建议，帮助我们进一步完善了本研究的相关文献基础。我们根据您的建议对数字迷信领域的相关研究，例如：Block L, Kramer T (2009) The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *J Acad Mark Sci* 37(2):161–169. Kramer T, Block L (2008) Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *J Consumer Res* 34(6):783–793. Rao, L-L., Zheng, Y., Zhou, Y., & Li, S. (2014). Probing the neural basis of superstition. *Brain Topography*. 27, 766–770. 进行了归纳和讨论，具体修改内容如下：

一部分前人研究探索了数字引发的迷信意义对消费者偏好的影响。迷信是有违已知自然规则的非理性信念(Vyse, 1997)，大脑中有特定的区域对应迷信信念的相关决策和行为(Rao,

Zheng, Zhou, and Li, 2014)。例如：在中国文化中，8被认为是一个可以带来财富的幸运数字，而4是一个会带来厄运的不幸数字(Yardley, 2006)。故台湾消费者更愿意购买含有8这一幸运数字（相比于含有10这一普通数字）的产品，并愿意支付更高的价格(Block and Kramer, 2009)。Ang(1997)也发现含有幸运数字8的产品在中国市场上远比含有不幸数字4的产品更受欢迎。对中国、香港和台湾三个地区的广告内容分析发现，幸运数字8出现的概率要远高于不幸数字4 (Simmons and Schindler, 2003)。同样，在西方文化中13代表不幸，尤其是每逢周五的13号，人们会尽可能减少工作和出行，据统计，当天美航出行顾客会减少约10000人左右(Shields, 2008)，造成\$800~\$900百万的损失(Palazzolo, 2005; Shields, 2008)。后续研究进一步探索了数字迷信效应的边界条件，发现当数字迷信信念处于无意识的状态时，才能够显著地影响消费者的产品偏好和购买决策(Kramer and Block, 2008)，且这一效应在不确定性高的市场环境中更加显著(Chang and Lii, 2008)。这部分前人研究关注于某些特殊数字带来的迷信效应对产品偏好和购买决策的影响，主要探索了不同文化背景下，消费者对某些特定数字的迷信信念引发的特殊意义对消费行为的影响。但与前人研究不同，本研究关注于一般情境下，由于数字之间的可对比性，即数字大小这一普适性属性对消费者态度的影响。

由于本研究关注于数字大小这一普适性属性对消费者态度的影响，实在难以兼顾考虑特殊数字产生的迷信效应，故在未来研究方向中也增加了相应的补充说明，具体修改内容如下：

另外，某些数字可能会引发特殊的迷信意义，例如：在中国文化中，8被认为是一个可以带来财富的幸运数字，而4是一个会带来厄运的不幸数字；在西方文化中，7是一个幸运的数字，而13是一个不幸的数字(Yardley, 2006)。当品牌中含有这些特殊数字时会显著地影响消费者的产品偏好和购买决策(Chang and Lii, 2008)。然而，本研究仅关注了品牌中数字的可对比性（即数字大小）对消费者态度的影响，后续研究可进一步从数字迷信的视角，探索品牌中数字带来的市场效应。

同时，为了保证主效应的内部效度，本研究在实验设计中尽可能地选择不会引发迷信效应的数字，并通过前测和操作检验最大限度地排除了特殊数字引发的迷信效应的影响，具体相关内容如下：

实验1

前测

某些数字可能会带有特殊意义(Chang and Lii, 2008; Carter, 2014)，例如：13代表不幸，4代表死亡。为了排除这一效应的影响，研究者在网上募集43位参与者进行前测（年龄17~49岁， $M = 29.58$ ， $SD = 8.61$ ，女性比例48.84%），将实验1中使用的所有品牌名称逐个呈现给参与者（顺序随机，PIW00-27、PIW00-73、PIW00-33、PIW00-50、PIW00-67），然后询

问参与者这些品牌名称是否具有特殊意义。结果表明，对于绝大多数参与者(97.67%)，实验 1 中使用的品牌名称并不具有特殊意义。

操作检验

最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，汇报品牌名称是否具有特殊意义，对产品的评估是否依赖过去的购物经验，以及猜测本次调查的目的。

数据分析时删除汇报品牌具有特殊意义的样本。

实验 2

前测

在网上募集 47 位被试（年龄 20~49 岁， $M = 28.43$ ， $SD = 8.22$ ，女性比例 53.19%）参与前测。研究者创立虚拟汽车品牌系列“LGW-”，为参与者依次呈现实验 2 中使用的所有品牌（呈现顺序随机，LGW 1351、LGW 3743、LGW 2435、LGW 2547、LGW 2659），询问参与者这些品牌名称是否具有特殊意义。结果表明对于大部分的参与者(97.87%)，所有品牌名称都不会引发特殊意义。

操作检验

最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，报告目标品牌是否具有特殊意义，对产品的评估是否依赖过去的购物经验，以及猜测本次调查的目的。

数据分析时删除汇报品牌具有特殊意义的样本

实验 3

前测

在网上募集 45 位被试（年龄 19~47 岁， $M = 31.11$ ， $SD = 8.46$ ，女性比例 48.89%）参与前测。研究者创立虚拟手机品牌“OMZ-”，为参与者依次呈现实验 3 中使用的所有品牌（呈现顺序随机 OMZ-513, OMZ-561, OMZ-529, OMZ-537, OMZ-545），询问参与者这些品牌名称是否具有特殊意义。结果表明对于大部分的参与者(95.56%)，实验 3 中使用品牌名称并不具有特殊意义。

操作检验

最后，研究者让参与者回忆目标品牌的名称，汇报品牌名称是否具有特殊意义，对产品的评估是否依赖过去的购物经验，猜测本次调查的目的。

数据分析时删除汇报品牌具有特殊意义的样本。

新增参考文献

Ang, S. H. (1997). Chinese consumers' perception of alpha-numeric brand names. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 220–233.

Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 161–169.

Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 34, 783–793.

Palazzolo, R. (2005). If Friday the 13th a reason to stay in bed? <http://abcnews.go.Com/Health/story?id=751011&page=1>.

Rao, L. L., Zheng, Y., Zhou, Y., & Li, S. (2014). Probing the neural basis of superstition. *Brain Topogr*, 27, 766–770.

Simmons, L. C., & Schindler, R. M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, 11, 101–111.

Shields, T. (2008). Friday the 13th—a great day to fly or get married. <http://www.pioneerlocal.com/schaumburg/news/1001352.scfriday-061208-s1.article>.

Vyse, S. A. (1997). *Believing in magic: The psychology of superstition*. New York: Oxford University Press.

Yardley, J. (2006). First comes the car, then the \$10,000 license plate. *New York Times*, July 5, A4.

意见 2: 英文题目和摘要仍很 Chinglish, 有许多错误, 如 Reference “Love the new and loathe the old” (不达最终题目的意), 建议找专业人士或公司重新修改英文。

回应: 尊敬的主编专家, 非常感谢您的细致审阅和宝贵建议, 我们已根据您的建议邀请专业人士对英文题目和摘要进行了修改, 具体修改内容如下:

The power of numbers: The influence of number magnitude in brands on consumers’ attitudes

Abstract

In recent years, researchers have put much focus on the influence of number magnitude and its impact on brands and consumers’ decision making. However, past studies emphasize on number superstition, which cannot provide an integrative explanation on the effect of number

magnitude in brand names. In order to close the gap, this research explores how number magnitude in brands impact consumers' attitudes from an integrative perspective based on the space–time congruity theory. This research proposes that products with big numbers in brand names receive more favorable evaluations than products with small numbers. Last but not least, this research also identifies a boundary condition of the main effect by examining the moderating role of need for cognition.

Based on three studies, the authors investigated the influence of number magnitude in brands on consumers' attitudes. In Study 1, the researchers constructed an integrative model and verified the main effect. Study 2 was conducted by using a 2 (big, small) \times 2 (high need for cognition, low need for cognition) between-subjects design to testify the moderating role of need for cognition in the relationship between number magnitude and consumers' attitudes. Study 3 further examined the theoretical process underlying the main effect by establishing an integrative chain in the causal order of “number magnitude” to “newness perception” to “perceived value” and to “consumers' attitudes”.

The results of the present research are three-fold: to start with, number magnitude in brands will influence consumers' attitudes. Products with big numbers in brand names receive more favorable evaluations than products with small numbers. Secondly, this research also examined the moderating effect of need for cognition on the relationship between number magnitude and consumers' attitudes. The results proclaim that the influence of number magnitude in brands is stronger when consumers have low need for cognition (vs. high). This research also verified an integrative model of the proposed hypothesis by constructing a causal chain consisting of number magnitude to newness perception to perceived value to consumers' attitudes.

These findings enrich the theoretical value of alphanumeric brands in three ways: firstly, it focuses on the influence of number magnitude in brands on consumers' attitudes, which reconciles conflicting research findings in this field. In doing so, this research not only identifies the boundary conditions of consumers' attitudes for number magnitude, but also exhibits that this effect is stronger when consumers have low need for cognition (vs. high). In conclusion, this research investigates the influence of number magnitude in brands on consumers' attitudes and provides feasible guidelines and managerial implications for companies to apply the alphanumeric brand strategy effectively.

Key words: alphanumeric brand; number magnitude; space–time congruity theory