

# 消费者国货认知的心理距离框架理论及效应模型

## ——信息加工的视角

张焱 欧阳含璐 刘进平

(西南政法大学, 重庆市, 401120)

**摘要:** 本文以“中国人赴日爆买势头加剧”的受众跟帖为例, 通过框架分析表明, 国族心理距离、调节聚焦与国货认知框架之间存在显著的关联效应。国族心理距离近的受众采取了防御聚焦策略, 将发现问题归结为“赴日爆买失德、国货偏见严重等”, 把原因解释为“盲目崇尚日货、多数国货已经崛起等”, 并做出“媚外、丢人”等道德判断, 提出“培养爱国情感、增强国货意识”等解决办法, 表现出显著的国货偏爱、正面社会情绪和渐变论特质。国族心理距离远的受众则采取了促进聚焦策略, 将发现问题归结为“日货值得偏爱、国货不能购买等”, 把原因解释为“国货质量差、日货质量好”, 并做出“支持国货愚蠢”等道德判断, 提出“支持日货、远离国货”等解决办法, 表现出显著的国货偏见、负面社会情绪和实体论特质。在此基础上, 本文提出了消费者国货认知的心理距离框架理论及效应模型。

**关键词:** 心理距离; 调节聚焦; 国货认知; 心理距离框架理论; 心理距离框架效应模型

**中图分类号:** C93      **文献标识码:** A

### 一、问题提出

大量理论研究结论和现实生活中比比皆是的“假洋货”现象以及近年来中国游客海外疯狂购物现象都表明, 来源国刻板印象或国货意识淡漠已然成为中国社会情境下的一种普遍现象或典型社会认知偏差<sup>[1-4]</sup>。这极大削弱了自主品牌的社会使用和消费动力, 造成购买力的海外流失, 给本土企业发展、民族产业振兴以及国家经济安全产生了非常不利的影响<sup>[5]</sup>。在当前我国大力实施“制造强国”战略、全面推动供需结构升级以及大批本土企业快速崛起的发展背景下, 如何培养和提高消费者的国货意识, 应成为改善国货消费环境、扩大国货消费市场的重大现实命题。为此, 国务院办公厅在2016年6月发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中, 明确提出“培养消费者自主品牌情感; 加强自主品牌宣传和展示, 倡导自主品牌消费”。但是当前, 许多消费者或受众还存在较强的国货认知偏差, 比如: 认为支持国货是愤青; 是狭隘民族主义; 是不理智的; 是抵制外国货; 是保护落后、破坏公平竞争; 或者将部分国货质量问题概括化、放大化, 认为国货不值得信赖等<sup>[3]</sup>。因此, 深入揭示中国消费者国货认知偏差的根源及其线索来源是当前提升自主品牌形象、培养自主品牌情感的重要现实命题。

目前, 已有研究主要集中于验证爱国主义、民族主义、感知威胁等情感变量与国货意识(或消费者民族中心主义)的相关关系以及国货意识对国内外品牌偏好和购买意愿的影响, 同时部分研究还验证了相关信息披露对转变来源国刻板印象的影响<sup>[6][7]</sup>。但现有研究忽视了国货意识和国货偏见两类消费者国货认知的特点、差异及其根源<sup>[8]</sup>。要厘清这一问题, 可以通过深度访谈或受众框架分析来实现。相比深度访谈, 后一种方法更有优势。因为在现实生活中, 各种媒体上充斥着大量品牌来源国刻板化或反刻板化信息, 这些信息会引发公众热烈关注和积极跟帖, 从而为探究消费者国货认知偏好提供了第一手资料。受众跟帖具有互动、隐身的特点, 因而更加真实, 外部解释效度更强。

同时，受众跟帖不受成本和人数限制，样本规模更大，代表性更强。为此，本文拟选择近期披露的自主品牌新闻报道，通过对受众跟帖的内容分析，确定受众国货态度偏好、情感状况、信息加工的聚焦策略以及框架效应等，厘清消费者心理距离、调节聚焦与国货认知框架的关联效应，揭示心理距离“远/近”两类消费者国货认知的决策依据、线索来源与评价命题。在此基础上，提出消费者国货认知的心理距离框架理论及效应模型，达到既发展国货认知理论，又拓展受众框架理论的目的，并为培养自主品牌情感、提升自主品牌形象的对策研究明确重点和方向。

## 二、理论基础

### (一) 心理距离理论

“心理距离”最初是用来解释美感的概念，起源于1912年布洛（Edward Bullough）发表的一篇名为《作为艺术的一个要素与美学原理的“心理距离”》的论文。“心理距离”意指美感的产生来自观赏者主观感知与艺术品之间的心理效应（审美意识或态度）；或者是观赏者对于艺术作品所显示的事物在感情或心理上保持的距离<sup>[9]</sup>。“心理距离”广泛存在于人们生活的方方面面，除美学外，还有贸易学、人际关系、传播学等。大众传播上的“心理距离说”是构建传受关系的基础，存在于传播者与受众、传播者与反映对象等多个方面<sup>[10]</sup>，明显忽视了受众与反映对象（或传播内容）之间的心理距离框架效应。当传播内容涉及国家形象或涉及反映对象“是否爱国”时，受众认知将受到自身在情感或心理上的国族心理距离影响。所谓“国族心理距离”是指受众在情感或心理上的国家集体自尊、国民身份认同、民族忧患意识、爱国情感或国家自豪感的启动程度。当这些情感被启动时，表明受众的国族心理距离“近”；反之，国族心理距离“远”。

比如：在消费行为领域，品牌来源国联结（brand country of origin connection）体现了品牌所拥有的民族特性，这种民族特性能够引发消费者的品牌联想，激发他们的国家、民族认同，产生国货偏爱与忠诚；当涉及民族利益时，有的消费者会通过一定的消费行为来表达爱国热情；当年法国拒绝参加由美国主导的伊拉克战争时，许多美国消费者通过抵制法国葡萄酒，增加对本国葡萄酒的购买来表达他们的不满<sup>[11]</sup>。这种出于民族利益或爱国热情而采取的外国货抵制和国货支持行为，正是消费者获悉“法国拒绝参加美国主导的伊拉克战争”的新闻报道后，在情感或心理上对国家、民族“心理距离近”的重要表现。“国族心理距离”是影响其信息加工偏好、增强国货支持行为的内在原因。相反，对于其他一些美国人来说，他们在获悉该报道后，倾向于认为法国是一个独立主权国家，它有权做出是否参加伊拉克战争的决定，这类消费者的爱国主义情感和国货意识不会被激活，表现出对国家、民族的心理距离“远”，故他们不会选择抵制法国产品，仍坚持原有的品牌态度。可见，在消费者品牌来源国认知中，“国族心理距离”的影响无处不在。因此，运用心理距离理论来分析消费者国货认知的框架效应，将有助于深化对国货意识形成机理的理论认识，扩展心理距离理论在媒介传播与消费行为领域的应用范围。

### (二) 受众框架理论

媒体是在被称为“框架”的概念中为受众“构建”一种印象，这种印象并不一定指向态度，但在很大程度上影响受众按何种“结构”去思考和理解某种符号<sup>[12][13]</sup>。框架理论是媒介分析的重

要基础, Scheufele 将框架划分为受众框架 (audience frames) 和媒介框架 (media frame)<sup>[14]</sup>。受众对现实的建构不是被动地受其固有认知框架或者媒介的影响, 而是一个文本和受众的互动过程, 人们是从丰富的媒介环境中建构意义。媒介框架决定人们是否觉察到某些信息, 怎样理解并记住这些信息, 同时影响人们怎样对世界做出评估并以框架作为行为的参考。媒介框架影响受众框架的过程包括发现问题、解释原因、道德判断以及提出解决方案<sup>[15]</sup>。框架理论虽然提供了受众认知加工的基本结构, 但缺乏对认知加工“面向”的理论解释, 即面对同一新闻报道, 不同受众可能存在完全不同的思维决策或认知框架, 究竟其根源和认知特点是什么, 受到哪些因素的影响? 这些都是受众框架理论不能解释的, 迫切需要理论发展。

通过对“中国人赴日爆买势头加剧: 珍珠、铁壶供不应求”这一新闻报道的受众跟帖的初步分析发现, 受众认知框架概括起来有以下两种类型: 第一种是把海外“爆买”行为的问题归结为国人追捧日货、歧视国货, 将原因解释为崇洋媚外、讲面子、缺乏民族精神、对日货问题视而不见、无视国货崛起, 从而做出海外爆买行为是不爱国、不理性等方面的道德判断, 提出应该支持国货、应该加强国货意识的引导和教育等解决办法。第二种是把海外“爆买”行为的问题归结为日货值得偏爱、国货不值得购买, 将原因解释为日货物美价廉、国货质次价高、政府监管失职、国内企业缺乏诚信以及放大外国品牌正面/自主品牌负面样例信息及评价命题, 做出支持国货愚蠢等方面的道德判断, 提出(或认为)消费是个人行为、不应该指责日货偏爱行为等解决办法。其中, 第一种认知框架的根源是受众通过对中国人海外爆买行为的反思, 启动了强烈的爱国主义情感(包括爱国情感、民族经济忧患意识、国家集体自尊和国民身份认同等), 在情感或心理上对国家、民族的心理距离“近”; 第二种认知框架的根源是受众没有启动爱国情感, 在情感或心理上对国家、民族的心理距离“远”。可见, 将心理距离理论和框架理论相结合, 有助于深入解释认知框架差异的内在原因。

### 三、新闻选择与编码方案

#### (一) 新闻选择

本研究拟选择 2016 年 4 月 10 日, 搜狐网转载的一篇关于“中国人赴日爆买势头加剧: 珍珠、铁壶供不应求”的新闻报道<sup>[16]</sup>。因为在该网上参与跟帖的人数较多, 截止 2016 年 4 月 16 日有 1101 条, 去掉语言不文明、意思表达不清楚、重复提交或者文不对题的跟帖, 最后得到有效跟帖 525 条。这些跟帖可以代表多数消费者的国货认知框架, 具有较强的外部效度。受众跟帖是自愿情境下的认知和态度表达, 虽然缺乏深度访谈那样的问答提纲, 使得跟帖内容详略不一、回答主题不尽相同。多数帖子都比较简略, 仅涉及部分受众框架。比如: 有的只做出了简单的道德判断, 有的只提供了详细的解释原因。但是, 将不同心理距离受众的认知框架综合起来, 就可以建构完整的受众框架模型, 因为心理距离相同的受众在认知框架上是一致的, 其表达可以互为补充。

#### (二) 编码方案

##### 1. 心理距离的编码方案

凡是主张支持国货、对国货具有客观和正面评价、对赴日爆买行为持批评态度的受众, 说明他们启动了国家集体自尊、民族经济忧患意识、爱国情感、国民身份认同或国家自豪感等, 即在情感

或心理上对国家、民族的心理距离“近”（对应编码序号为“1”）。本文将这类受众简称为“国族心理距离近者”。凡是具有强烈国货偏见、反对支持国货、对“赴日爆买”持理解态度的受众，说明他们缺乏（或没有启动）爱国主义情感，即在情感或心理上对国家、民族的心理距离“远”（对应编码序号为“2”）。本文将这类受众简称为“国族心理距离远者”。根据上述准则，由两位作者分别作为编码员独立编码，得到心理距离近者的帖子324条，占61.7%；心理距离远者的帖子201条，占38.3%。使用Holsti的公式： $2M/(N1+N2)$ 计算编码信度，心理距离分类信度为0.96，表明受众跟帖的心理距离判断很明确、歧义小、信度高。

受众心理距离之所以表现为非“近”、即“远”的二分式，是因为愿意参与讨论的受众不仅是性格外向的网络活跃分子，喜欢在网上发表观点；而且更重要的是他们对该新闻报道或他人帖子具有强烈的认同或反对态度。而那些对该报道没有倾向性或不持态度的网友不会跟帖。

## 2. 受众框架的编码方案

(1) 心理距离近者的框架编码方案。① 发现问题的框架编码：通过内容分析，将隐含的“问题发现”归纳为炒作、赴日爆买失德、严重国货偏见、亟需加强国货意识引导等4种，每种问题对应一个编码序号。② 解释原因的框架编码：在受众框架中，解释原因的内容最为丰富，因为不管那类问题都需要相应的理由。通过内容分析，可以将受众的解释原因归纳为部分国人民族情感淡漠、多数国货品牌已经崛起、爱国就应该支持国货、在认知和需求上对国货/外国货区别对待、过分歧视国货、追求面子和炫耀攀比、日本人做的形象宣传、盲目崇尚日货、外国产品质量缺陷和双重标准等9种，每种原因对应一个编码序号。③ 道德判断的框架编码：通过内容分析，归纳出6种道德判断类型，分别是贱、丢人；汉奸；媚外、没骨气；愚蠢、素质低下；败类；精神不正常等。每种道德判断对应一个编码序号。④ 问题解决的框架编码：通过对受众跟帖内容的初步分析，将问题解决方法归纳为实施关税限制、增强国货意识、培养爱国情感和忧患意识、提高国货质量等4种，每种解决方法对应一个编码序号。由两位作者分别作为编码员独立编码，使用Holsti的公式 $2M/(N1+N2)$ ，计算出框架编码信度系数为0.93，表明该框架编码的信度较高。

(2) 心理距离远者的框架编码方案。① 发现问题的框架编码：通过内容分析，将隐含的“问题发现”归纳为日货值得偏爱、国货不值得支持、国内企业和政府需要反思、批评赴日爆买是不对的等4种，每类问题对应一个编码序号。② 解释原因的框架编码：通过内容分析，可以将受众的解释原因归纳为9种，分别是国货质量差、国货假冒伪劣太多、日货质量好、政府监管不作为、国内企业缺乏诚信、日本企业讲诚信、政府官员有特供、日本企业技术好、不重视本国消费者利益等。每种原因对应一个编码序号。③ 道德判断的框架编码：这类受众的道德判断主要是回击心理距离近者的批评，包括消费与爱国没关系、谁不想买好产品、买国内假货才傻、出国购物是被逼的、买什么产品是个人自由等5种。每种判断对应一个编码序号。④ 问题解决的框架编码：针对问题发现，这类受众将问题解决方法归纳为自我反省与提高监管能力、提高国货质量、支持日货、远离国货、遵守优胜劣汰的市场法则等5种，每种解决方法对应一个编码序号。由两位作者分别作为编码员独立编码，使用公式 $2M/(N1+N2)$ ，计算出框架编码信度系数为0.92，表明该框架编码的信度较高。

## 四、消费者国货认知的心理距离框架效应分析

### (一) 发现问题的心理距离框架效应

根据受众跟帖的观点和原因解释,可以推导出相应的发现问题并编码,然后运用PASW19.0的叙述性统计方法,得到发现问题的心理距离框架效应(见表1)。

表1 发现问题的心理距离框架效应

国族心理距离近者的发现问题	频次	百分比	国族心理距离远者的发现问题	频次	百分比
A1.1 赴日爆买失德	209	70.4%	B1.1 国货不值得支持	132	63.5%
A1.2 亟需加强国货意识引导	59	19.9%	B1.2 批评赴日爆买是不对的	35	16.8%
A1.3 国货偏见严重	21	7.1%	B1.3 日货值得偏爱	32	15.4%
A1.4 炒作	8	2.6%	B1.4 国内企业和政府需要反思	9	4.3%

由表1可知,国族心理距离近者的问题发现主要集中在四个方面:一是指出“赴日爆买”失德,直接或间接含有这类问题的帖子最多,占了70.4%;二是认为亟需加强国货意识引导,占19.9%;三是指出该报道所暴露的国货偏见严重,占7.1%;四是认为该报道在炒作,占2.6%。这些问题分别涉及批评爆买者及其爆买行为、揭露爆买行为根源、提出抑制爆买行为的迫切性、质疑新闻报道的意图等方面。国族心理距离远者的问题发现集中在以下四个方面:一是认为国货不值得支持,这类帖子最多,约占63.5%;二是认为批评“赴日爆买”是不对的,有16.8%;三是认为日货值得偏爱,占15.4%;四是认为国内企业和政府相关部门应该反思,即应该从自身找原因,占4.3%。国族心理距离远者的发现问题是以支持爆买者及其爆买行为、批评国货及其监管问题为主。由此可见,不同国族心理距离会导致受众看待问题的角度存在显著差异。

### (二) 解释原因的心理距离框架效应

根据上述编码方案,通过对受众跟帖的解释原因进行编码,然后运用PASW19.0的叙述性统计方法,得到解释原因的心理距离框架效应(见表2)。

表2 解释原因的心理距离框架效应

国族心理距离近者的解释原因	频次	百分比	国族心理距离远者的解释原因	频次	百分比
A2.1 部分国人民族情感淡漠	57	30.2%	B2.1 国货质量差	67	29.8%
A2.2 多数国货品牌已经崛起	34	18.0%	B2.2 国货假冒伪劣太多	64	28.4%
A2.3 爱国就应该支持国货	19	10.1%	B2.3 日货质量好	28	12.4%
A2.4 在认知和需求上对国货/外国货区别对待	18	9.5%	B2.4 政府监管不作为	28	12.4%
A2.5 过分歧视国货	13	6.9%	B2.5 国内企业缺乏诚信	14	6.2%
A2.6 追求面子和炫耀攀比	13	6.9%	B2.6 日本企业讲诚信	9	4.0%
A2.7 日本人做的形象宣传	13	6.9%	B2.7 政府官员有特供	9	4.0%
A2.8 盲目崇尚日货	12	6.3%	B2.8 日本企业技术好	3	1.3%
A2.9 外国产品质量缺陷和双重标准问题	10	5.3%	B2.9 不重视本国消费者利益	3	1.3%

#### 1. 国族心理距离近者的解释原因

这类受众提出了9个原因来解释其发现问题(见表2),其中,“部分国人民族情感淡漠”的线索或解释命题最多,占30.2%,其次是“多数国货品牌已经崛起”的线索或解释命题,占18%。

(1) “A2.1部分国人民族情感淡漠”、“A2.4在认知和需求上对国货/外国货区别对待”、“A2.5过分歧视国货”、“A2.6追求面子和炫耀攀比”、“A2.8盲目崇尚日货”等5个原因,主要为“A1.1赴日爆买失德”和“A1.3国货偏见严重”两个发现问题提供支持性证据。受众代表性观点如下:①在“部分国人民族情感淡漠”方面,如“a34一边感慨我们的技术落后,一边却又认为提高我们产品的技术含量与己无关”;“a44中国过去被西方掠夺和多年封锁”;“a125一个没有记忆、没有爱恨的民族”;“a191只会诋毁自己的祖国”等。②在“在认知和需求上对国货/外国货区别对待”方面,如“a63国货怎么了?在中国便宜了没人买,嫌不好,跑到日本转一圈,价格翻几倍,拼了命也要买”;“a157我们许多消费者一提到国货贵了就不买,又喜欢贪小便宜,之后又说质量不好”;“a166就拿汽车来说,如果是国外或者合资车抛锚在路上,一般人只会想,这么倒霉的事让我碰上了;如果是一辆国产车,就成了国产车质量差的明证”等。③在“过分歧视国货”方面,如“a104不要以点代面,以为中国有假货,就否定一切”;“a117把国货说的一文不值”;“a206骂国货、作践自己国家的时候,扪心自问,你为这个国家做过什么,你有没有一点良知和爱国心”等。④在“追求面子和炫耀攀比”方面,如“a24好多人觉得能到外国买点东西回来有面子”;“a256有钱人要面子罢了”等。这些解释是心理距离近者所揭示的赴日爆买者以及心理距离远者严重国货偏见的主要表现及其根源,是他们做出道德判断的重要依据。

(2) “A2.2多数国货品牌已经崛起”、“A2.3爱国就应该支持国货”、“A2.9外国产品质量缺陷和双重标准问题”等3个原因,主要为“A1.2亟需加强国货意识引导”这一发现问题提供支持性证据。受众代表性观点如下:①在“多数国货品牌已经崛起”方面,如“a5国内正规店里的珍珠和铁壶假货应该很少”;“a10冰箱、空调等国产家电的质量已经基本不弱于日本,性价比优于日货”;“a53二千年后期,中国电子迅猛崛起,日本三菱空调、索尼照相机、摄像机等小电器受到中国民族企业吊打后逃跑”;“a137我买的全部是国货,也没像你们说的那么差”;“a156相信国货里找得到同品质的商品”;“a162中国也有珍珠铁壶,不比人家差”等。②在“爱国就应该支持国货”方面,如“a12国货总归养大了我们”;“a26中国经济下滑,对你我都是不利的”;“a50爱我中华,先买国货”;“a51想想没有国家的强大,哪有他们能够出国买货的道理”;“a232民族自尊心还是应该放在第一位的”等。③在“外国产品质量缺陷和双重标准问题”方面,如“a60日本没有假货和次品吗,像那种拿劣质牛肉材料专给中国人吃的事情没有吗”;“a115当年东芝笔记本电脑的设计有问题,在美国每位消费者赔偿100美元,但对中国消费者置之不理;日产丰田汽车设计缺陷,在美国被罚上亿美元,对中国消费者实行双重标准”等。这些观点都是受众说明支持国货“必要且可行”的证据或理由。这些解释既是对爆买者及其他社会公众支持国货的劝导和呼吁,也是受众自身高国货意识形成的自我说服及评价过程。根据态度改变理论可知,态度的改变既以情感为基础,又以认知为基础,后者需要有认知的“合理化”(津巴多等,2007)。在上述解释原因中,有关“爱国就应该支持国货”的若干观点和命题,是受众从爱国情感的角度来说明支持国货的必要性;而有关“多数国货品牌已经崛起”、“外国产品质量缺陷和双重标准问题”的认知线索及评价命题,是受众从认知合理化的角度来证明支持国货的可行性,即支持国货不会损害个体利益。上述解释原因及其观点还表明,心理距离近者倾向于用客观、发展的眼光看待国货,体现了受众正面社会情绪和渐变论的内隐人格特质。

(3) “A2.7日本人做的形象宣传”主要为“A1.4炒作”问题提供原因解释。这可以从受众的代表性观点看出来,如“a195日本鬼子炒作”;“a293鬼子在吹牛,我真的不认为有多少人去买日货”;“a295记者又被某株式会社收买的吧”。这反映了受众对这类信息的警觉性。由于受众具有较强的爱国主义情感和国货意识,他们除了支持国货的强烈“大我”动机外,还会增强对社会信息环境中各种民族主义信息和品牌来源国刻板化信息的敏感度(即较高的可接近-可诊断性),自觉从内心和言行上进行抵制和批驳。这表明,较强的国货意识具有增强文化自信和文化自觉的溢出效应。

## 2. 国族心理距离远者的解释原因

这类受众主要从理解/认同“中国人赴日爆买行为”、反对来自心理距离近者的批评等方面,提出了9个原因来解释其发现问题(见表2)。出现频率最高的4种原因是“国货质量差(占29.8%)”、“国货假冒伪劣太多(占28.4%)”、“日货质量好(占12.4%)”、“政府监管不作为(占12.4%)”。

(1) “B2.1国货质量差”、“B2.2国货假冒伪劣太多”、“B2.4政府监管不作为”、“B2.5国内企业缺乏诚信”、“B2.7政府官员有特供”、“B2.9不重视本国消费者利益”等6个原因,主要为“B1.1国货不值得支持”、“B1.2批评赴日爆买是不对的”、“B1.4国内企业和政府部门需要反思”等发现问题提供支持性证据。受众代表性观点如下:①在“国货质量差”方面,如“b2国货太坑国人”;“b5国内空调故障高噪音大”;“b11我国的产品质量让人无法恭维”;“b15就拿奶粉来说,你敢喝国产的吗”;“b20要想死得快就买国产货”;“b23国产的都不行”;“b35中国制造只有量,没有质”;“b57垃圾国货”;“b123现在国产货就等于地摊货”;“b127买台国产炉灶,半天打不着火”;“b135国产的确实很烂”;“b146国货扶不上墙”等。②在“国货假冒伪劣太多”方面,如“b19中国的水货多,老百姓防不胜防”;“b22去喝符合国标的假奶粉吧”;“b38假冒伪劣产品太多”;“b46在国内买什么都怀疑真不真,安全感不好”;“b60很多食品、药品都无安全感了”;“b85遍地都是假冒伪劣”等。③在“国内企业缺乏诚信”方面,如“b38国内旅游市场混乱,太贵,还经常宰人”;“b90中国整体缺乏诚信”;“b108企业从头到脚的道德缺失”;“b169中国产品不值得信任”;“b186没有诚信的制造业”。④在“政府监管不作为”方面,如“b26许多制造者和监督部门无起码的道德可言”;“b63都是监管的公仆们监管的结果”;“b79那些管理者偏向奸商”;“b133标准跟着假货订”;“b164政府部门处理不力”;“b177不作为乱作为,管理跟不上,小洞不补,大洞受苦”。⑤在“政府官员有特供”方面,如“b1当官的怎么不买国产货”;“b8老百姓不能吃特供”;“b116当官的有几个买国货的”等。⑥在“不重视本国消费者利益”方面,如“b42中国把好的东西出口,把质量不行的东西自己用”;“b45国内企业出口的和内销的完全两个档次,坑自己人有一套”等。上述解释原因有两个显著特点:一是把少数中国品牌或低端产品问题概括化为“国货、国产、中国制造”的普遍性问题,这是典型国货偏见和负面社会情绪化的反应。二是用静态的眼光看待国货,体现了受众实体论的内隐人格特质。

(2) “B2.3日货质量好”、“B2.6日本企业讲诚信”、“B2.8日本企业技术好”等3个原因,主要为“B1.3日货值得偏爱”这一发现问题提供支持性证据。受众代表性观点如下:①在“日货质量好”方面,如“b18人家的铁壶应该是精工细作的产物”;“b44小日本懂得质量第一并落实在实处”;“b67日本产品货真价实,没假货”;“b173日本完全继承了唐宋中国工匠精巧工艺和追求完美的精神,令人无限钦佩”等。②在“日本企业讲诚信”方面,如“b28日本人做生意讲诚信不骗人”;“b29日本

人实在”；“b67日本经营诚信”；“b90日本卖的是群体性诚信，缺乏诚信的机率很小”。③在“日本企业技术好”方面，如“b6二代身份证是日本技术做的，人民币的防复印技术也是日本的”；“b176日本有更高的检测把关”等。这些观点深刻反映了受众盲目崇尚日货，完全无视中国市场上大量存在的日货质量缺陷和双重标准问题，这是受众日货正面刻板印象的重要表现。

综上所述，心理距离近者和心理距离远者的解释原因不仅是受众做出道德判断、提出问题解决办法的重要依据，而且深刻反映了两类受众（分别代表高国货意识消费者和国货偏见消费者）的认知加工偏好。这为已有研究结论提供了新的证据，即高国货意识消费者会强调本土品牌的优势和积极方面；突出外国品牌的缺点、贬低优点<sup>[17]</sup>，从而做出高估本国产品质量和形象，低估外国产品质量的评价<sup>[18]</sup>；降低对国产产品的价格感知，即在购买国产产品时对价格不敏感<sup>[19]</sup>；同时，提高对本国品牌质量、服务问题的容忍度，降低对外国品牌质量、服务问题的容忍度<sup>[20]</sup>。而国货偏见消费者的认知加工偏好则刚好相反，存在明显对国货不利、对日货有利的系统性认知偏差。

### （三）道德判断的心理距离框架效应分析

根据上述编码方案，对受众跟帖的道德判断进行了编码分析，并通过PASW19.0的叙述性统计分析，得到道德判断的心理距离框架效应（见表3）。

表3 道德判断的心理距离框架效应

国族心理距离近者的道德判断	频次	百分比	国族心理距离远者的道德判断	频次	百分比
A3.1 贱、丢人	91	33.5%	B3.1 消费与爱国没关系	24	26.1%
A3.2 汉奸	63	23.2%	B3.2 谁不想买好产品	21	22.8%
A3.3 媚外、没骨气、悲哀、没有民族尊严	58	21.3%	B3.3 买国内假货才傻	18	19.6%
A3.4 愚蠢、素质低下	31	11.4%	B3.4 出国购物是被逼的	17	18.5%
A3.5 败类	16	5.9%	B3.5 买什么产品是个人自由	12	13.0%
A3.6 精神不正常	13	4.8%			

#### 1. 国族心理距离近者的道德判断

这类受众对该新闻报道的被反映对象（即赴日爆买者及其爆买行为）做出了6个方面的道德判断（见表3），其中，出现频率较高的词汇分别是“A3.1贱、丢人”（33.5%）；“A3.2汉奸”（23.2%）；“A3.3媚外、没骨气、悲哀、没有民族尊严”（21.3%）。这些词汇都是受众跟帖中的直接用语，是受众根据解释原因（如“A2.1部分国人民族情感淡漠”、“A2.4在认知和需求上对国货/外国货区别对待”、“A2.5过分歧视国货”、“A2.6追求面子和炫耀攀比”、“A2.8盲目崇尚日货”等）做出的道德判断，反映出该新闻及其被反映对象严重伤害了国族心理距离近者的国家集体自尊，激发了强烈的民族经济忧患意识等爱国主义情感。

#### 2. 国族心理距离远者的道德判断

这类受众主要针对心理距离近者的批评，以“B3.1消费与爱国没关系（占26.1%）”、“B3.2谁不想买好产品（占22.8%）”、“B3.3买国内假货才傻（占19.6%）”、“B3.4出国购物是被逼的（占18.5%）”以及“B3.5买什么产品是个人自由（占13%）”等判断和认识作为理由进行了反驳（见表3）。受众代表性观点如下：（1）在“消费与爱国没关系”的道德判断方面，如“b4国家不禁止，买日货不犯法”；

“b8出国采购卖国，那海淘呢”；“b10抵制日货，那是遥远年代做的事了”；“b14一点和爱国不爱国没关系”；“b57大家都买这种垃圾国货，可以替你主子养一群二代三代孙子开豪车撞人”；“b59犯贱不爱国的人是那些在中国赚黑心钱的人”；“b60国货好的话，谁愿意出国购买呀”；“b80还有脸吗，事事不如人，硬让人认可”；“b96商品分质量，不分其它，国人不要混肴”等。(2) 在“谁不想买好产品”的道德判断方面，如“b8老百姓有两个钱了买个真货有罪吗”；“b45凭什么不能买质量更好的呢”；“b47我想买个称心的东西还要别人批准，有劲吗？”；“b68谁不想花钱买好的东西”；“b180为什么不能买质量好价格合理的产品”等。(3) 在“买国内假货才傻”的道德判断方面，如“b50明知国内假货，依然支持，更贱”；“b125实际上骂的人已经暴露了他的无知，他们买不起外国好品质的商品”；“b178喊抵制外国货的是脑残，蠢猪，是黑心商家，专门生产伪劣产品坑人的货色”；“b181质量不行靠骂大街，只能忽悠脑残人士”等。(4) 在“出国购物是被逼的”方面，如“b19自己造假，只好转战到国外去买”；“b43难道你希望质次价高吗，您是雷锋，我服你”；“b119怕假的”；“b183如果国货物美价廉谁又会舍近求远呢”；“b199消费者对国产货隐忍多年，终于爆发了”等。(5) 在“买什么产品是个人自由”方面，如“b47人家自己的钱怎么花是人家的权力”；“b49合法签证出国买东西，你管得着吗”；“b70人家有钱，乐意”；“b198个人经济行为”等。

上述心理距离远者的道德判断集中表现在三个方面：一是为声援赴日爆买行为、支持日货、抵制国货寻找借口；二是将少数社会负面问题放大，作为“抵制国货”的理由；三是对心理距离近者及其支持国货的观点进行讽刺和抨击。这表明，面对“中国人赴日爆买势头加剧”这一新闻报道及其所反映的赴日爆买行为，心理距离远的受众完全缺乏国家集体自尊感、民族经济忧患意识、国民身份认同以及爱国情感等，其观点带有明显的负面情绪，表现出强烈的国货偏见和系统性认知偏差。

#### (四) 问题解决的心理距离框架效应分析

根据上述编码方案，对受众跟帖中提出或隐含的问题解决方法进行了提炼和编码，然后通过PASW19.0的叙述性统计分析，得到问题解决的心理距离框架效应（见表4）。

表4 问题解决的心理距离框架效应

国族心理距离近者的问题解决	频次	百分比	国族心理距离远者的问题解决	频次	百分比
A4.1 实施关税限制	26	40.0%	B4.1 应该自我反省，提高监管能力	16	32.7%
A4.2 增强国货意识	17	26.2%	B4.2 提高国货质量(推诿性)	14	28.6%
A4.3 培养爱国情感和忧患意识	14	21.5%	B4.3 支持日货	7	14.3%
A4.4 提高国货质量(建设性)	8	12.3%	B4.4 远离国货	7	14.3%
			B4.5 遵守优胜劣汰的市场法则	5	10.2%

##### 1. 国族心理距离近者的问题解决

这类受众主要针对赴日爆买行为以及严重的国货偏见，提出了4种问题解决办法（见表4）。其中，提及最多的问题解决办法是“实施关税限制”（40%），其次是“增强国货意识”（26.2%），最后是“培养爱国情感和忧患意识”（21.5%）和“提高国货质量”（12.3%）。受众代表性观点如下：(1) 在“实施关税限制”方面，如“a19去日本买的收高税”；“a158应该罚其缴纳重税”；“a250关停去小日本的旅行社”等。(2) 在“增强国货意识”方面，如“a4扭转国民的消费观念及需求”；“a18提升国民支持国货的意愿”；“a50爱我中华，先买国货”；“a118从我做起，从现在做起，不要崇洋媚外”；“a143

向韩国人学学，只买国货”；“a153高举支持国货的大旗”等。(3)在“培养爱国情感和忧患意识”方面，如“a18提升国民的内外忧患意识”；“a31政府应自律一下了”；“a122作为中国人，要抵消美日的威胁”；“a143让外国人瞧得起”；“a244加强爱国主义教育”等。(4)在“提高国货质量”方面，如“a18提升国内产品的营销策略、模式和吸引力”；“a34提高我们的产品质量，应从每一个人做起，从眼前做起”；“a153国货当自强”；“a244强化产品质量管理”等。这些问题解决办法都是以支持国货为目标，涉及对策建议、社会呼吁以及自身行为意愿等。虽然一些解决办法（如关税限制）并不可行，但它体现了心理距离近者主张支持国货的强烈态度和爱国主义情感。

## 2. 国族心理距离远者的问题解决

这类受众主要提出了5种问题解决办法（见表4），分别是自我反省和提高监管能力（占32.7%）；提高国货质量（占28.6%）；支持日货（占14.3%）；远离国货（占14.3%）；遵守优胜劣汰的市场法则（占10.2%）。受众代表性观点如下：(1)在“应该自我反省，提高监管能力”方面，如“b44国家应该重视质量问题”；“b102政府应反思一下我们的产品质量问题”；“b77监管要自省”；“b90中国人要深刻自省诚信问题”；“b154把假货打下去”等。(2)在“提高国货质量”方面，如“b106内地商人要练基本功”；“b166把商品质量做的比日本好才是真的”；“b177你有本事把事情办好，让外国人，让日本人到中国抢购”；“b190有本事把自己的质量搞上去”等。(3)在“支持日货”方面，如“b5国产小破车也跑，想有点档次还得买外国车，想舒服点还是日本品牌空调好”；“b12强烈支持日货”等。(4)在“远离国货”方面，如“b5珍惜生命，远离国货”；“b42只要有一点办法我绝不买国货”；“b119爱国也要有命在才行”等。(5)在“遵守优胜劣汰的市场法则”方面，如“b12就应该买好东西，淘汰次品、劣品”；“b99远离假冒伪劣是明智的选择”等。

可见，心理距离远的受众是根据其概括化的国货认知偏差（如过分夸大国货质量、诚信、假冒伪劣问题），提出“支持日货、远离国货”等问题解决办法，反映了心理距离远者的强烈国货偏见。另外，两类受众虽然都提出了“提高国货质量”的问题解决办法，但心理距离近的受众是在全面肯定国货品质、客观承认问题的基础上提出的，具有鼓励和建设性；而心理距离远的受众是在全面否定国货品质、夸大国货问题的基础上提出的，具有讽刺和推诿性。

## 五、消费者国货认知的影响因素及心理距离框架效应模型

### （一）消费者国货认知的影响因素

上述框架分析表明，不同心理距离受众具有不同的认知框架（包括发现问题、解释原因、道德判断和问题解决）。为什么不同国族心理距离会有不同的国货认知框架？这是因为国族心理距离的“远/近”决定了受众不同的自我构念、国货态度与自我调控目标，而不同的自我调控目标决定了信息加工的调节聚焦策略，不同的调节聚焦策略决定了受众认知框架的不同面向。也就是说，受众对“中国游客赴日爆买势头加剧”这一新闻报道的认知框架直接受到心理距离、自我调控目标和调节聚焦的影响，存在“国族心理距离（远/近）→自我调控目标（反对支持国货/主张支持国货）→调节聚焦策略（促进聚焦/防御聚焦）→认知框架（面向）”的效应关系（见图1）。从本质上看，自我调控目标和调节聚焦是由国族心理距离决定的，认知框架是可以从受众跟帖得以反映的外在表象。

1. 心理距离对受众自我调控目标的影响。不同的心理距离决定了受众不同的自我调控目标。心理距离近者在强烈爱国情感、民族经济忧患意识、国家集体自尊、国民身份认同的移情作用下，会

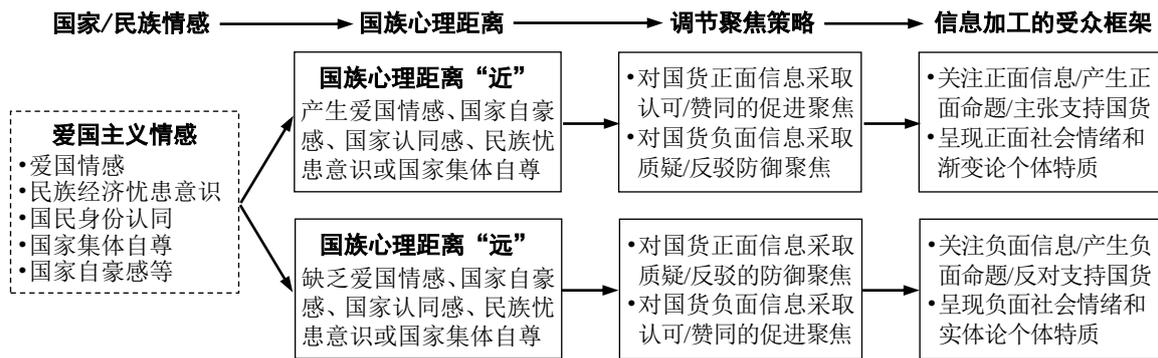


图1 心理距离、调节聚焦与国货认知框架的关联效应模型

启动较强的国货认同感和国货偏爱态度，从而把“中国人应该支持国货”作为自我调控目标或认知动机。相反，心理距离远者由于缺乏爱国主义情感反应，故他们会坚持原有的国货偏见态度、国货负面感知以及个人利益诉求，以“反对支持国货或国货不值得支持”作为自我调控目标。

2.心理距离和自我调控目标对调节聚焦的影响。受众调节聚焦策略的选取是由信息与自我调控目标的一致性决定的；当信息与自我调控目标一致时，受众会采取促进聚焦方式进行认知加工；当信息与自我调控目标不一致时，受众会采取防御聚焦方式进行认知加工<sup>[21]</sup>。具体而言，对于心理距离近者，由于中国游客赴日爆买信息与其主张“支持国货”的自我调控目标不一致，因此这类受众会采取防御聚焦方式进行信息加工，不仅对信息保持警惕、对爆买行为持批评态度，而且会以其他反向信息（如外国产品质量缺陷和双重标准、多数国货品牌已经崛起等）对国货不值得支持以及国货偏见认知予以驳斥。受众国族心理距离越“近”，其采取防御聚焦策略的倾向越强。对于心理距离远者，中国游客赴日爆买信息与其反对“支持国货”的自我调控目标一致，因此，这类受众会采取促进聚焦方式进行信息加工，不仅对信息和爆买行为持赞同和支持，而且会以其他类似信息（如国货质量差、国货假冒伪劣太多、国内企业缺乏诚信、日货质量好、日企更讲诚信等）予以支持、确认和强化。受众国族心理距离越“远”，其采取促进聚焦的倾向越强。

## (二) 消费者国货认知的心理距离框架理论与效应模型

根据上述心理距离框架效应分析可知，对于心理距离近的受众，该新闻报道激活了较强的爱国主义情感（如国家集体自尊感、民族经济忧患意识等），出于支持国货的民族自我需要，他们对该报道采取了防御聚焦策略，将发现问题归结为“赴日爆买失德、亟需加强国货意识引导等”，把原因解释为“国人民族情感淡漠、过分歧视国货、追求面子和炫耀攀比、多数国货已经崛起等”，并且对“赴日爆买”做出不爱国或不理性的道德判断，提出“实施关税限制、增强国货意识、培养爱国情感和忧患意识”等问题解决办法。这类受众通过对“外国品牌负面样例信息、本土品牌正面样例信息”的选择性注意和认知加工，得出若干“外国品牌未必就好、多数国货不逊于外国品牌、国货已经崛起”等方面的评价命题，表现出显著的国货偏爱、正面社会情绪和渐变论特质。对于心理距离远者，该报道丝毫没有激活其爱国主义情感，因此，他们仅从维护独立自我和社会自我需要以及国货偏见态度出发，以偏爱日货、反对支持国货为调控目标，对该报道采取促进聚焦策略，将发现问题归结为“日货值得偏爱、国货不值得支持等”，把原因解释为“国货质量差、国货假冒伪劣太多、日货质

量好、日企诚信等”，并做出“消费与爱国没关系、谁不想买好产品、出国购物是被逼的、买国内假货才傻”等方面的道德判断，提出“加强自我反省、支持日货、远离国货等”解决办法。这类受众具有将部分国货质量差、假冒伪劣、缺乏诚信等问题进行放大或概括化的认知特点，表现出显著的国货偏见、负面社会情绪和实体论特质。

由此，可提出消费者国货认知的心理距离框架理论——国族心理距离会影响受众或消费者的自我构念、国货态度和自我调控目标等心理因素，进而影响他们对媒介环境中有关本土/外国品牌负面信息的认知框架。国族心理距离的“远/近”取决于爱国主义情感的强弱或有无，比如爱国情感、民族（经济）忧患意识、国家集体自尊、国民身份认同或国家自豪感越强，则国族心理距离越近，受众支持国货的态度会越强烈，从而影响其对相关信息的聚焦策略和认知框架。具体而言，国族心理距离近的受众会对有关中国品牌正面形象的新闻报道，采取赞赏、认同态度进行促进聚焦；对有关中国品牌负面形象的新闻报道，采取反驳、警惕态度进行防御聚焦。相反，国族心理距离远的受众会对有关中国品牌正面形象的新闻报道，采取例外、质疑态度进行防御聚焦；对有关中国品牌负面形象的新闻报道，采取放大和概括化的态度进行促进聚焦。基于上述理论和框架效应分析，可初步建构消费者（受众）国货认知的心理距离框架效应模型（见图2）。

		<b>受众框架</b>					
		发现问题	解释原因	道德判断	问题解决		
<b>心理距离与调节聚焦</b>	<b>心理距离“远”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国货不值得支持</li> <li>批评赴日爆买是不对的</li> <li>日货值得偏爱</li> <li>国内企业和政府需要反思</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国货质量差</li> <li>国货假冒伪劣太多</li> <li>日货质量好</li> <li>政府监管不作为</li> <li>国内企业缺乏诚信</li> <li>日本企业讲诚信</li> <li>政府官员有特供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费与爱国没关系</li> <li>谁不想买好产品</li> <li>买国内假货才傻</li> <li>出国购物是被逼的</li> <li>消费是个人自由</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自我反省、提高监管能力</li> <li>支持日货</li> <li>远离国货</li> <li>优胜劣汰</li> <li>提高国货质量（讽刺和推诿性）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国货偏见</li> <li>负面情绪</li> <li>实体论者</li> </ul>	<b>国货态度与个体特质</b>
	<b>心理距离“近”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对赴日爆买行为和报道的发现问题：</li> <li>赴日爆买失德</li> <li>亟需国货意识引导</li> <li>国货偏见严重</li> <li>疑似炒作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>解释赴日爆买原因：</li> <li>国人民族情感淡漠</li> <li>多数国货已经崛起</li> <li>爱国就应该支持国货</li> <li>过分歧视国货</li> <li>追求面子和炫耀攀比</li> <li>日本人做的形象宣传</li> <li>盲目崇尚日货</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对心理距离远者的道德判断：</li> <li>贱、丢人</li> <li>汉奸</li> <li>媚外、没骨气</li> <li>愚蠢、素质低下</li> <li>败类</li> <li>精神不正常</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对赴日爆买行为的解决办法：</li> <li>实施关税限制</li> <li>增强国货意识</li> <li>培养爱国情感和忧患意识</li> <li>提高国货质量（鼓励和建设性）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国货偏爱</li> <li>正面情绪</li> <li>渐变论者</li> </ul>	

**图2 消费者国货认知的心理距离框架效应模型**

（备注：本模型以“中国人赴日爆买势头加剧”的受众跟帖为例）

根据受众国货认知的心理距离框架理论及效应模型，可进一步发展出新的受众国族心理距离理论——国族心理距离会影响受众的自我构念与调控目标，进而影响受众对新闻报道的调节聚焦策略和不同面向的认知框架。心理距离的“远近”取决于新闻报道所激发的爱国主义情感的“强弱或有无”。比如：启动的爱国主义情感越强，国族心理距离越近，则他们会对有关中国正面形象的新闻报道，采取赞赏、认同的促进聚焦策略进行认知加工和决策；而对有关中国负面形象的新闻报道（特别是来自西方媒体的新闻报道），则采取反驳、警惕的防御聚焦策略进行认知加工和决策。相反，国族心理距离远的受众，他们会习惯性地对有关中国正面形象的新闻报道，采取例外、质疑态度进行防御聚焦；而对有关中国负面形象的新闻报道（即便来自敌对势力无条件宣扬西方、批判中国的新

闻报道), 则采取完全接受和概括化的态度进行促进聚焦。

## 六、结论与建议

### (一) 研究结论

本文以“中国人赴日爆买势头加剧”的受众跟帖为例, 通过心理距离框架效应分析表明, 受众框架受到国族心理距离“远/近”的影响。具体而言, 国族心理距离近的受众采取了防御聚焦型认知框架, 对赴日爆买者及其行为提出批评, 主张支持国货, 表现出较强的国货偏爱、正面社会情绪和渐变论特质; 国族心理距离远的受众采取了促进聚焦型认知框架, 通过赞赏日货、抨击国货问题, 反对支持国货、理解赴日爆买行为, 表现出较强的国货偏见、负面社会情绪和实体论特质。受众不同的认知框架存在“国族心理距离(远/近)→自我调控目标(反对/支持)→调节聚焦策略(促进/防御)→认知框架(面向)”的加工过程与效应关系。

本文的理论贡献在于: 一是提出了国族心理距离的概念, 用以反映受众在情感或心理上对国家、民族的心理距离“远/近”。这是心理距离理论的应用扩展。二是揭示了国族心理距离对受众框架的影响, 建构了消费者国货认知的心理距离框架理论及效应模型, 使受众框架的分析视角和内在心理机制研究更加深入。这是对框架理论的创新与发展。三是厘清了国族心理距离近者(对应高国货意识消费者)和国族心理距离远者(对应国货偏见消费者)国货认知偏好的差异及其根源, 揭示了心理距离远者国货认知偏差的表现形式。这为消费者国货意识培养的理论灌输明确了方向。

本文的实践价值在于: 通过消费者国货认知的心理距离框架效应分析, 厘清了心理距离近者和心理距离远者国货认知的调节聚焦策略及其相应的支持性证据(即线索来源)。这为当前消费者国货意识(或自主品牌情感)培养提供了重要启发。相关线索除了为本土企业的营销战略提供借鉴外, 还重点蕴含了政府、媒体和社会组织对受众注意资源调控的战略借鉴。具体表现在: 心理距离近者主张支持国货的解释原因, 实际上是从支持国货的必要性和可行性进行了相应的命题评价, 同时指出了心理距离远者国货认知偏差的根源, 这为消费者国货意识培养的理论灌输提供了重点和方向。比如: 一个重要策略就是要加强自主品牌正面信息的报道力度, 为强化和确认国货意识提供更多代表性和易得性信息; 同时根据心理距离远者国货认知偏差的线索来源, 通过反向、说服性议题建构进行理论灌输, 指出其认知偏差的错误和问题所在。另外, 心理距离远者都对支持或优先购买国货存在错误认识, 其根源在于他们对国货意识的基本内涵和常识缺乏了解。因此, 要开展民众国货意识的引导, 就必须详细介绍国货意识的涵义以及中国人为什么缺乏国货意识、为什么需要国货意识以及怎样才能形成国货意识等基本问题, 以提高对国货意识的正确理解, 消除错误观念<sup>[3]</sup>。

### (二) 讨论与建议

1. 如何看待心理距离近者和心理距离远者的观点。对于心理距离近者, 其偏爱国货、主张支持国货的态度无疑是值得肯定的, 其对赴日爆买者及其爆买行为以及心理距离远者国货偏见言论的批评多数都是中肯的, 解释原因是对心理距离远者国货认知偏差根源的深刻揭露, 但对心理距离远者的道德判断可能过于尖锐。对于心理距离远者, 将国货负面信息过分放大和概括化, 却无视外国品牌负面信息的观点显然是错误的, 对这类受众进行说服教育也是需要的。但其认为国货不值得支持、日货值得偏爱的部分言论或支持性证据是符合事实的。比如: 国货良莠不齐、政府监管不严、政府

部门不使用国货等。因此，改进或解决这些问题将是提升中国自主品牌形象的关键驱动因素之一。为解决这些问题，政府部门所采取的政策措施、执法行为以及本土企业或行业的自律行为等，都需要媒体及时报道，以增强受众对国货的信心。

2.如何建构有助于提升中国品牌形象的新闻议题和框架。本文选择搜狐网转载的“中国人赴日爆买势头加剧”的新闻案例，来源于日本媒体。虽然引起了心理距离近者（即高国货意识消费者）的反思，激发了国家集体自尊和民族经济忧患意识等爱国情感，但也对心理距离远者（即国货偏见消费者）的国货认知偏差（如启动国货偏见、负面情绪化地攻击那些心理距离近者的批评言论等）起到了推波助澜的作用。也就是说，该报道为心理距离远者确认和巩固原有的国货偏见提供了代表性信息，这对改变我国自主品牌形象是不利的。从基于国族立场的框架理论来说，这则消息从标题到内容也是完全不合格的。因为该消息有暗示大家可以踊跃购买日货的意思；同时，以中国拥有实际购买能力的人口基数来说，去日本旅游购物的人毕竟还是少数，但媒介固有的“光晕”现象使这一信息被放大了，好像很多中国人都去日本抢购一样。

在这则报道之后，北京晨报和郑州晚报先后在2016年5月2日和6月1日分别以“日无良免税店瞄准中国团 洗脑宣传制造爆买假象”、“日本免税黑店专坑国人”为题进行了揭露<sup>[22][23]</sup>。这两个报道都站在消费者角度，从消费品安全、消费权益保护以及日本店商的信誉缺失、不良动机等进行了议题和框架建构，因而引发多数中国受众的理解和共鸣，那些来自心理距离远者的反驳也大副减少。这是典型的同题对比报道，这种报道方式正反对比鲜明、反差强烈、震撼力大、说服力强，能发人深省，是受众喜闻乐见的报道形式<sup>[24]</sup>。同题对比报道不仅能够引发心理距离近者的反思，为其国货偏爱与忠诚的确认和巩固增加代表性信息，而且对部分心理距离远者也有一定的教育作用，使他们原有的国货偏见及其解释产生动摇。如果这类信息越多，成为易得性信息，将有助于提升受众自主品牌情感和自主品牌消费意识，抑制来源国刻板印象<sup>[5]</sup>。

### （三）研究局限及展望

未来除了对本文所提出的消费者国货认知心理距离框架理论进行更多的案例验证和解释外，还有以下一些问题需要进一步探讨：(1) 本文将新闻跟帖所反映的受众国族心理距离划分为“远”和“近”两种，但在现实生活中，人们的国族心理距离可能还存在中间状态。处于这种状态的受众在面对这类新闻报道时，对国家、民族没有情感或心理上的反应，即国族心理距离没有变化，进而对该新闻报道的认知加工可能没有特别明确的态度、倾向性甚至不太关注。尽管如此，如果能够通过实验或访谈研究，厘清心理距离中间状态者的国货认知特点和框架效应，将是对本文结论的有益补充。(2) 国族心理距离的远近虽然具有一定的稳定性，但通过教育、引导、自省以及社会情绪的变化也是可以改变的。比如：当国族心理距离近者受到负面情绪性事件的强烈感染或负面社会体验的影响时，其社会情绪可能负面化，在情感或心理上对国家、民族产生憎恶或疏远。在此情境下，消费者国货认知的框架效应将靠近“心理距离远者”。同样，一个国族心理距离远者也可能由于教育引导、亲身感悟、点拨提醒以及自我反省，在情感上增强或激活对国家、民族的热爱，从而拉近“国族心理距离”。这意味着，可以通过改变心理距离来调控受众的国货认知框架，未来可以开展这方面的实验研究。(3) 本文在框架分析的基础上，对心理距离“远/近”两类受众（对应于高国货意识消费者和

国货偏见消费者)的自我构念、国货态度、自我调控目标、调节聚焦策略以及个体特质也进行了初步分析,未来不仅需要对这些变量进行更细微的刻画,而且在研究方法上也需要通过实证和探索性研究进行多元复证。

#### 参考文献:

- [1] 刘进平,张焱,张锐. 中国消费者品牌来源国刻板印象的外显测量与分析[J]. 企业经济, 2014(1): 21-24
- [2] 张焱,刘进平,张锐. 本土品牌负面刻板印象生成的根源及抑制对策[J]. 企业经济, 2014(11): 12-16
- [3] 张焱,刘进平,张锐,郭斌. 中国人国货意识淡漠的影响因素模型及其引导策略——基于扎根理论的探索性研究[J]. 兰州学刊, 2016(5): 181-195
- [4] 郭斌,张焱. 本土乳品品牌负面刻板印象的生成根源及抑制对策[J]. 广西社会科学, 2015(11): 84-90
- [5] 张焱,刘进平,韩永青,张锐. 转变本土品牌负面刻板印象的媒介传播战略研究[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 2015, 17(4): 76-82
- [6] 张焱,刘进平,张锐,周丽永. 不同属性外国品牌负面信息披露对品牌来源国认知的影响[J]. 管理学报, 2015, 12(4): 593-601
- [7] 张焱,刘进平,张锐,周丽永. 负面危机事件对品牌来源国认知的影响——基于产品类型差异的调节作用[J]. 江西社会科学, 2016(1): 205-213
- [8] 张焱,李冰鑫. 中国消费者国货意识研究: 回顾与展望[J]. 企业经济, 2017(1): 26-33
- [9] 张景云. 大众传播心理距离及其成因[J]. 今传媒, 2009(5): 20-21
- [10] 张景云,庞毅. 品牌跨文化传播中的空间关系处理:传播心理距离视角[J]. 国际新闻界, 2013(9): 92-101
- [11] Swaminathan V, Page K L and Gurhan-Canli Z. "My" brand or "Our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self construal on brand evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(2): 248-259
- [12] 薛可,梁海. 基于刻板思维的国家形象符号认知:以纽约时报的西藏事件报道为例[J]. 新闻与传播研究, 2009(1): 13-18
- [13] 何俊涛,文炳森,房淑文. 报纸媒介框架与受众认知——以南方都市报和华西都市报的农民工报道为例[C]. 深圳: 2006 中国传播学论坛论文选辑, 2006.8
- [14] Scheufele, D A. Framing as a Theory of Media Effects[J]. Journal of Communication, 1999(49): 103-122
- [15] Entman, R M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm[J]. Journal of Communication, 1993(43): 51-58
- [16] 中国人赴日“爆买”势头加剧: 珍珠、铁壶供不应求 [EB/OL]. 原载: 参考消息网, 2016-04-10. <http://business.sohu.com/20160410/n443779353.shtml?qq-pf-to=pcqq.c2c>
- [17] Rawwas M Y A, Rajendran K N and Wuehrer G A. The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products[J]. International Marketing Review, 1996, 13(2): 20-38
- [18] Yu Julie H and Albaum G. Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later[J]. Journal of Business Research, 2002, 55(11): 891-899
- [19] Olsen J E, Granzin K L and Biswas A. Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21(4): 307-321
- [20] Dawar N and Pillutla M M. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37(2): 215-226
- [21] 朱丽叶. 调节聚焦理论及其在营销研究中的应用[J]. 经济经纬, 2009(5): 120-125
- [22] 日无良免税店瞄准中国团 洗脑宣传制造爆买假象[N]. 北京晨报, 2016-05-02
- [23] 日本免税“黑店”专坑国人 多次曝光受害者反增[N]. 郑州晚报, 2016-06-01
- [24] 林永年. 怎样采写对比报道[J]. 采写编, 2012(2): 52-53

## Psychological distance framework theory and the effective model of consumer national-brand cognitive: a perspective of Information processing

Zhang Yi, Ouyang Hanlu, Liu Jinping

(Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120)

**Abstract:** The study analyses the audience reviews of “Chinese explosive buy trend to go to Japan” using the psychological distance and the framing theory. It gets the following conclusion: the audiences has a near national psychological distance, took the defense focused cognitive framework, criticized Japan explosion buyers and burst bought behavior, advocated to support national-brand, and showed a strong national-brand preference, positive social emotions and incremental theorist trait. The audiences has a far national psychological distance, took promote focused cognitive framework, inclined to appreciate of Japanese goods and attacked the national-brand questions, opposed to support national-brand, showed a strong national-brand prejudice, negative social emotional and entity theorist trait. And then, it construct the psychological distance framing theory and effect model about audience national-brand cognitive, and puts forward a new theory of "psychological distance". This paper not only clarifies the difference and its roots of cognitive processing preference between high national-brand consciousness consumers and national-brand prejudice consumers, but also develops the audience framing theory.

**Keywords:** psychological distance; regulatory focus; national-brand cognitive; audience framework; framing effect model of psychological distance

### 作者简介:

张焱 (1971-), 西南政法大学管理学院教授、博士, 研究方向为品牌传播、媒介话语权

欧阳含璐 (1984-), 西南政法大学商学院助理研究员, 研究方向为品牌传播

刘进平 (1979-), 西南政法大学科研处讲师, 研究方向为品牌与消费行为

### 基金项目:

教育部人文社会科学研究项目《消费者国货认知偏差的心理距离框架效应及传媒引导研究》(17YJCZH134)