

# 心理距离对中国高端制造传播效果及溢出效应的影响研究

张焱 周月娇 秦衣阳 欧阳含璐

(西南政法大学, 重庆市, 401120)

**摘要:** 长期以来, 品牌来源国刻板印象一直是中国社会情境下的一种典型社会认知偏差, 即认为本土品牌的质量、技术、象征性更差, 外国品牌更好。为了改变品牌来源国刻板印象, 提升国内品牌形象, 近年来中国媒体明显加大了对高端制造发展成就的宣传和报道力度。究竟这些报道的传播效果如何, 多大程度上提升了国内品牌形象? 本文借助框架理论提出研究假设, 通过调查研究与实证分析, 得出如下结论: 有关高端制造崛起的宣传报道显著提高了中国受众对高端制造崛起的积极认知、态度和行为; 同时, 这些宣传报道对提升国内品牌形象也产生了显著的溢出效应; 研究还表明, 有关高端制造崛起的宣传报道效果和溢出效应受心理距离的调节, 即心理距离越近, 受众对高端制造崛起和国内品牌形象的认知、态度和行为越正面、积极。

**关键词:** 高端制造; 国内品牌; 传播效果; 溢出效应; 心理距离

## 1. 研究缘起

大量研究表明, 在中国, 人们一般对来自发达国家的品牌偏好要高于国内品牌 (Sin 等, 2000; 吴坚、符国群等, 2010), 他们将外国品牌与卓越的品质、新颖性、现代性和社会地位的象征性联系起来 (Li 等, 1997; Hu 等, 1997; Zhou 等, 2003; Ahmed 等, 2004; Liu 等, 2013)。即使本土品牌与外国品牌在价位、功能属性和实际使用情况都处在一个水平上, 中国消费者仍然更喜欢外国品牌 (易牧农、郭季林, 2009)。研究还表明, 中国年轻消费者和城市高收入消费者更偏爱外国品牌 (Cui 等, 2001; 安敏德等, 2008)。在品牌名称上, 中国消费者越误认为一个品牌是外国品牌, 就越喜欢这个品牌; 反之, 越误认为一个品牌是本土品牌, 就越不喜欢和越不愿购买这个品牌 (庄贵军等, 2007)。可见, 品牌来源国刻板印象 (即认为本土品牌的质量、技术、象征性更差, 外国品牌更好) 一直是中国社会情境下的一种典型社会认知偏差, 人们的购买意愿和消费行为已受此束缚。因此, 如何减轻或反转来源国刻板印象是中国社会面临的一个重要的现实命题。

为此, 2015年5月, 中国国务院在发布的《中国制造2025》中, 明确提出“充分发挥各类媒体作用, 加大中国品牌宣传推广力度, 树立中国制造品牌良好形象”。2016年6月, 中国国务院办公厅在发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中, 进一步提出“加强自主品牌宣传和展示; 坚持正确舆论导向, 关注自主品牌成长, 讲好中国品牌故事”。2016年4月, 国务院办公厅在发布的《贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划》中, 也明确提出“发挥新闻媒体的宣传监督作用; 宣传一批重视质量、产品可靠的典型企业和优秀品牌, 增进公众对中国质量的信心”。2015年3月, 中央宣传部下发《关于加强中国品牌对内对外宣传工作方案的通知》, 要求“中央媒体统筹策划、精心组织, 突出宣传好中国品牌的科技含量、质量水平、创新创业故事、文化内涵、责任担当和成功经验等”。

目前, 在中央文件精神下, 各类媒体明显提高了高端制造形象宣传的意识和行动。但是关于高端制造传播效果的相关文献较少。究竟这些报道的传播效果如何? 是否对国内品牌形象的提升产生

了明显的溢出效应？公众的来源国刻板印象是否有显著改变？回答这些问题，是改进报道策略、提升框架建构水平、避免战略偏差的重要基础。为此，本文拟采用问卷调查法，定量分析近年来大众媒体对我国高端制造报道的累积传播效果及其对提升国内品牌形象的溢出效应。

## 2. 理论基础

### 2.1 媒介作用与传播效果

媒介决定信息的生产、流动以及对世界的诠释。当前，媒介不仅是讯息的传播者，更像是塑造大众头脑中的图景、认知与形象的主宰性权力，使得人们的媒介依赖性越来越高（郭庆光等，2011；林永年 2012）。框架理论是媒介内容分析的重要基础（何俊涛等，2006），由媒介框架（media frame）和个人框架（individual frame）构成（Scheufele，1999）。媒介框架是指组织新闻素材的中心理念或新闻故事的叙事方式，它对未经加工的事实进行选择、加工、意义的建构，框架表明故事的冲突和事件的精髓（Gamson，1989；Scheufele，1999）。媒介框架由新闻议程构成、新闻主题倾向、新闻话语方式等构成（臧国仁，1999；郭庆光等，2011；胥琳佳等，2009）。具体而言，媒介框架决定着人们是否察觉、理解和记住框架内所包含的信息，同时在此框架的基础上对世界做出评估；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（Entman，1993）。框架的核心是凸显，即通过将事件的部分信息放大，同时忽略其他方面，以此抓住和保持受众的注意，并根据架构过程对受众的认知做出可预测的判断（Entman，1993）。框架分析就是研究这些被凸显和被排除的信息（Gamson，1989）。当然，受众对现实的建构不是被动地受其固有认知框架或媒介的影响，而是一个媒介文本编码和受众解码的互动过程（Entman，1991），即人们是从丰富的拟态环境中建构意义。

由此可见，媒介传播效果取决于媒介框架与受众框架之间的互动，一方面媒介框架是通过对客观现实的选择与定义，影响受众对现实的理解；另一方面受众是否接受以及如何接受媒体的报道，影响和控制着受众对媒介现实和客观现实的理解和认知（雷鸣，2013）。新闻媒介与受众在社会事件的构建过程中都启动了主观诠释的模式，并通过选择、强调、省略事件某部分的机制来“重组”社会事实的过程。因此，新闻框架的主要形成依据就在于这种建构意义和转换符号意旨的主观策略（罗坤瑾等，2012）。传播效果是受众接受传播信息后，在认知、情感、态度和行为等方面发生的变化。其中，在认知层面，指受众对传播信息的表层反应，表现为对媒介所传达信息的认可与接受、分享，即“认知接受度”；在态度层面，就是当受众接受信息后，其对客观对象所持有的主观倾向性，是内心受到一定的情感刺激所形成的习惯性反应，即“态度改变度（或情感/情绪改变度）”；在行为层面，就是当受众接受讯息后，是否有行为改变和决策改变，即“行为卷入度”（Defleur，1990；李永健，2008）。

### 2.2 溢出效应

溢出效应是指组织进行某项活动时，通过间接途径对组织外产生影响的现象（Ahluwalia等，2000）。在营销层面，溢出效应一直是备受关注的理论与实践热点问题。学者们主要探讨品牌丑闻、广告、社会责任等各类溢出效应以及他们的产生机制、影响因素以及溢出层面。本文通过分析微观

与宏观层面分别阐述溢出效应。

(1) 微观层面。主要从品牌自身与品牌关系的视角出发,分为三类:(1)在同一品牌不同属性之间的溢出。当品牌丑闻发生时,消费者对品牌越是偏好或是忠诚,丑闻信息的溢出效应将不断减小,而正面信息易于溢出到其他相关属性上(Ahluwalia等,2001)。同时品牌个性、品牌形象、品牌忠诚等不同品牌元素对品牌资产有溢出效应,且溢出程度不一致(Choudhury等,2014),顾客与品牌社区的互动也会提高顾客对品牌的联结度,产生正面溢出效应。(2)品牌组合/品牌联盟之间的溢出。主要包括主副品牌(段桂敏等,2012)、主品牌与搭档品牌(Votolato&Unnava,2006)、主品牌与要素品牌(Swaminathan等,2012)、主品牌与延伸品牌(Pina,2013;sharp,1993)、母子品牌(Lei等,2008)等品牌关系之间的溢出效应。品牌之间的关联结构(包括联想强度、联想方向两个属性)会影响品牌信息在品牌组合间的溢出效应(Lei等,2008)。Votolato和Unnava(2006)把事件信息属性分为能力型和道德型,并据此讨论了品牌联盟中搭档品牌的负面信息对主品牌的溢出效应。当消费者认为主品牌与搭档品牌有直接联系时,该信息会对主品牌产生溢出效应,并且能力型信息比道德型信息对主品牌伤害更严重。(3)然后,竞争品牌或品类之间。焦点品牌的相似性,品牌声誉、品牌危机信息等会对品牌危机不仅给自身的品牌资产造成损害,同时还会对竞争品牌或品类产生溢出效应(Roehm & Tybout, 2006)。

(2) 宏观层面。随着溢出层面的持续宏观化,某事件或信息最终对行业层面、来源国形象以及其他国家品牌都会产生溢出效应。如紫鑫药业、三鹿奶粉等品牌负面事件的持续发酵,最终上升到行业层面,引发整个行业的品牌信任危机,甚至扩大到消费者对整个市场的品牌诚信的质疑与恐慌(周卉,2017;王鹏等,2010)。这损害了中国消费者的国家形象感知,加深了本土品牌偏见。还有品牌生态系统间的溢出(Mackalski & Belisle, 2015)。品牌与品牌以及环境之间通过相互作用构成了开放的、动态的社会生态系统,因此当其中一个主体发生变化时,会对其他利益相关者产生不同程度或者不同方向的溢出效应。

### 2.3 心理距离

“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)发表的一篇文章《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(Bullough, 1912)。心理距离包含时间距离、空间距离、社会距离以及假设性等四个维度(Liberman, 2002)。其中,时间距离是由过去、现在和未来一起组合而成的单维连续体;空间距离是个体对事情或对象相距空间远近的感知;社会距离是自我感知自己与事件主体之间的远近程度;假设性是事情发生的可能性的大小与现实的距离远近差异,这四维能够影响个体对信息的加工、事件的看法以及风险决策等。“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。在传播学领域,心理距离体现为传播参与者在认知、情感和态度方面的差异程度,受空间距离、时间距离、社会距离的影响,心理距离作为一种情境因素在传播中发挥作用,是构建传受关系的基础。传播是在一定的传播关系下发生,传播关系靠距离调节,取得相应的传播效果(张景云等,2011)。

### 3. 研究假设

#### 3.1 高端制造崛起的形象宣传效果

高端制造业是衡量一个国家核心竞争力的重要标志，我国发展高端制造产业的目标是通过产业升级，实现核心技术自主化、高端产品国产化、出口产品高附加值化。2015年，国务院在发布的《中国制造2025》中明确指出，当前新一轮科技革命和产业变革与我国加快转变经济发展方式形成历史性交汇，国际产业分工格局正在重塑，必须实施制造强国战略，把我国建设成为引领世界制造业发展的制造强国。近年来，中央电视台连续策划、播出了多期“超级工程”、“大国工匠”以及大批优秀中国企业的创新创业故事宣传片。大众媒体（包括传统媒体和新媒体）围绕高端制造发展成就、功勋专家、大国工匠等进行了常态化、高密度的报道、转载及创新扩散。中国高端制造的进步和成就正在改变关于中国制造的固有认知和评价，提升中国自主品牌的知名度、认可度和接受度（宋玉书，2018）。有关《中国国家形象全球调查报告2015》显示，61%的海外受访者对中国的科技创新能力表示认可，尤其是年轻消费群体对中国科技产品的信任度更高（中国网，2018）。大众传媒在基于实际报道的同时通过标语设置、媒介框架和话语态度等方面加强引导公众对自主品牌刻板印象的扭转，例如腾讯做的关于汽车网络调查显示，若领导干部带头使用自主品牌汽车，47%的网友表示会更加愿意购买自主品牌，24%的网友会提升对自主品牌的认可。华为的海外战略一开始就选择了自主品牌出口，通过华为人几十年的不懈努力，其产品和解决方案已经应用于全球170多个国家和地区，带动了自主品牌形象的提升，提高了我国公众对自主品牌崛起的信心（舒咏平，2015）。根据马斯洛需求层次理论提出了“上，下，侧旋传播”现象的研究角度，通过定性和定量的方法得出我国自主品牌虽未至较高层次，但是正在上旋中（李琳，2013）。可见，随着中国高端装备制造技术的快速崛起和大众传媒有意识的宣传报道，将有助于从认知、态度和行为等维度，改变公众心目中的高端制造形象。由此，可推导出如下研究假设：

- H1：高端制造宣传能显著提升受众对我国高端制造形象的正面和积极认知。
- H2：高端制造宣传能显著提升受众对我国高端制造形象的正面和积极态度。
- H3：高端制造宣传能显著提升受众对我国高端制造形象的正面和积极行为。

#### 3.2 高端制造形象宣传对国内品牌形象提升的溢出效应

溢出效应是指组织进行某项活动时，通过间接途径对组织外产生影响的现象（Ahluwalia，2000）。溢出效应源于联想网络理论，即记忆作为连接网络的节点，一组节点会导致人们联想到其他相关节点，这一过程被称为激活扩散过程（Anderson，1983）。当本土企业出现产品负面危机事件时，它会对中国品牌形象产生负面外溢效应（江红燕，2014）。有关三聚氰胺的研究表明，该事件对中国消费者的国家形象感知以及本土品牌偏好均具有显著的负向影响（王鹏等，2010）。同样地，当外国品牌出现负面危机事件时，也会对反转来源国刻板印象、改变自主品牌负面形象具有溢出效应（姚曦，2014）。具体而言，当呈现外国品牌负面信息时，被试对具体外国品牌的品质评价、态度偏好和购买意愿均低于具体本土品牌，表明外国品牌负面信息对消费者具体外国品牌偏好和具体本土品牌偏见具有显著的抑制作用；在本土/外国品牌质量

接近的行业,外国品牌质量危机事件能够促使消费者反转品牌来源国刻板认知(张焱等,2016)。又比如:北京奥运会的成功举办提升了国家形象,激发了国民的民族自豪感和爱国情怀,从而会提高中国消费者的国货意识(王鹏,2010; Yue, 2014)。

高端制造是自主品牌的组成部分,两者之间具有紧密联系(Keller, 2011)。首先,自主品牌作为高端制造次级联想的重要来源,能为高端制造提供信誉担保;其次,高端制造反过来会影响自主品牌联想,公众依据他们了解的高端制造来推断自主品牌质量和形象(Keller, 2011)。因此,高端制造的相关宣传报道会对自主品牌形象产生溢出效应。对此,有关研究证实,我国媒体特别是主流媒体对高端制造的广泛报道,引发公众的广泛跟帖和回复,提高了对我国自主品牌的认知(章立东,2016)。例如在高铁建设领域,中国在和欧盟、日本争抢发展中国家高铁网络建设大单中屡次夺得头筹,正带动自主品牌形象的扭转(高歌,2017)。可见,高端制造形象和自主品牌形象为彼此信息的联结节点,大众传媒对我国高端制造崛起的宣传报道,会对公众自主品牌形象感知产生迁移或溢出效应,即提高对自主品牌形象的正面/积极认知、态度和行为。由此,可推导出如下假设:

H4: 高端制造宣传能显著提升受众对自主品牌形象的正面和积极认知。

H5: 高端制造宣传能显著提升受众对自主品牌形象的正面和积极情感。

H6: 高端制造宣传能显著提升受众对自主品牌形象的正面行为卷入度。

### 3.3 心理距离对高端制造形象传播效果及其溢出效应的调节作用

“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(Bullough, 1912)。心理距离包含时间距离、空间距离、社会距离以及假设性等四个维度(Liberman, 2002)。“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(张景云,2009)。现有关于传播倾向和传播效果的研究认为,传受之间的心理距离越近,越容易产生正向的传播倾向,传播效果越强(张晓君,2017;邱新有,2010)。当传播内容涉及国家形象或涉及被反映对象“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。

对此,有研究证实,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公众的品牌联想,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,有的公众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,许多美国公众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(Swaminathan等,2007)。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,正是公众获悉“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策，这类公众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。有关研究表明，出于对国家的自豪感或热爱，而产生对本土企业和品牌的认同和推崇，因此消费者的爱国主义和民族主义与基于自豪感的国货意识呈正相关（王鹏等，2012）。可见，心理距离可能是导致高端制造形象宣传效果及其溢出效应的受众认知差异的根本原因。

本研究将受众在情感或心理上爱国情感或国家自豪感的启动程度定义为“国族心理距离”。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”。心理距离越近，受众越关注国家发展成就，会选择性注意此类信息，由于符合他们的心理需要，因此接受和理解程度高，传播效果更好。由此，推导出如下研究假设：

**H7：**国族心理距离对高端制造形象传播效果具有显著的正向调节作用，即受众国族心理距离越近（即爱国情感和国家自豪感越强），有关高端制造形象宣传的传播效果越好。

**H7-1：**受众国族心理距离越近，高端制造形象宣传越能提升高端制造的正面和积极认知。

**H7-2：**受众国族心理距离越近，高端制造形象宣传越能提升高端制造的正面和积极态度。

**H7-3：**受众国族心理距离越近，高端制造形象宣传越能提升高端制造的正面和积极行为。

根据联想网络模型（Anderson, 1983），高端制造形象与自主品牌形象为彼此联结的信息节点，而“国族心理距离”相当于是联结二者的“激活器”。当心理距离近时，公众对中国高端制造的心理认同会扩散到整体的自主品牌形象，所以心理距离对高端制造形象传播的溢出效应具有显著的正向调节作用。从另一种角度来看，当高端制造传播效果溢出到自主品牌形象上时，根据情感迁移模型，会产生迁移机制。“国族心理距离”越近的公众，中国高端制造传播激发了他们自豪感的内在需要，通过心理要素及其机能对自主品牌形象进行感知反应，同时激活头脑中储存的关于中国高端制造的技术先进性、质量保证等正面认知活动、知觉经验与自主品牌形象相联系，经过联想，判断，推理和思维等认知活动，逐渐形成对高端制造迁移到自主品牌形象的正面认识。当人对外部的信息进行信息加工，引起知觉，注意，记忆，思维等认知过程的变化，从而对整体自主品牌形象的属性认知效果，如技术、质量等方面也会更加积极，如认为中国制造已经走出低端，我国自主品牌正在不断崛起等；由认知层面效果的深化与扩大，引起受众态度转变，会使其对高端制造传播所产生的主观情感更加积极，从而对流露出对我国自主品牌的支持、自主品牌信任度提高、未来自主品牌前景广阔等正面情感；最后在行为层面，行为效果是受众接收到对于高端制造的相关宣传后对我国自主品牌的购买意向、在多数领域更愿意支持国货，加大对国内消费的购买力。由此，推导出如下研究假设：

**H8：**心理距离对高端制造形象传播的溢出效应具有显著的正向调节作用，即国族心理距离越近（即爱国情感和国家自豪感越强），则高端制造形象宣传对提升自主品牌形象的溢出效果越显著。

**H8-1：**受众国族心理距离越近，高端制造形象宣传对自主品牌认知的正向溢出越显著。

**H8-2：**受众国族心理距离越近，高端制造形象宣传对自主品牌情感的正向溢出越显著。

**H8-3：**受众国族心理距离越近，高端制造形象宣传对自主品牌行为的正向溢出越显著。

根据上述研究假设，可以建构如下研究框架模型（见图 1）。

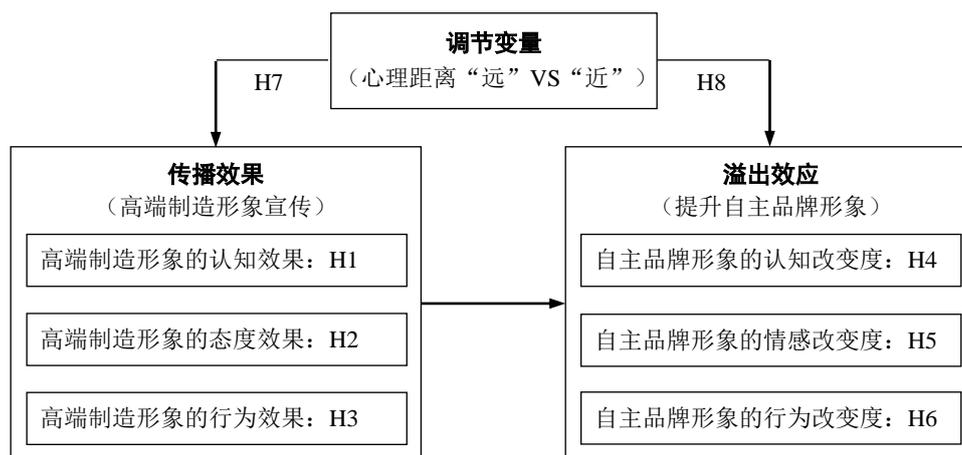


图 1 研究架构图

## 4. 研究方法

### 4.1 问卷设计

本研究的测度变量包括传播效果、溢出效应、心理距离。为了保证测量问项的内容效度，本研究将参照并修改自现有的成熟量表。(1) 传播效果主要由认知效果、态度效果、行为效果构成。其中，认知效果是指外部信息作用于人们的视觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和知识结构的变化，表现为受众对高端制造品牌属性的认知，主要参照马兵等（2017）的品牌属性量表；态度效果是指受众的情绪变化，参照并修改自邓恩（2015）的研究；行为效果是认知、态度的累积，深化到受众的言行，主要参照 Ajzen（2002）的行为意图量表。(2) 溢出效应是指受众对大众消费类自主品牌的态度变化，主要从认知性品牌态度、情感性品牌态度和品牌行为意图等三个方面进行测量。其中，认知性品牌态度参照马兵等（2017）的研究；情感性品牌态度将参照并修改自 Bagozzi 等（2001）以及 Lafferty（2007）的研究；行为意图参照借鉴 Lafferty（2007）和 Keller（1993）的研究。(3) 心理距离主要测量爱国情感、国家自豪感。其中，爱国情感的测项主要参照 Kosterman（1989）、张焱等（2018）的研究；国家自豪感的测项主要参照张焱等（2018）的研究。由此，编写了一个由 31 个题项构成的初始问卷，其中“传播效果”有 12 个题项，10 个来自文献，2 个自行设计；“溢出效应”有 10 个题项，全部来自文献；“心理距离”有 9 个题项，7 个来自文献，2 个自行设计。为避免重复，题项内容将在信效度检验中列出，此处省略。问项均采用 5 点量表，1 表示“非常不同意”、5 表示“非常同意”。

### 4.2 问卷前测及修正

在正式问卷发布之前，本研究将向特定对象发放 100 份问卷进行试验性调查，检查问卷的结构逻辑、题项的含义，以便更好地完善问卷。然后借助 SPSS19.0 的可靠性分析（Reliability Analyze），计算出所有测量问项题目的分项对总项相关系数（Item-to-total correlation）均大于 0.5。因此，所有问项均予以保留。

### 4.3 问卷调查与样本特征

为了突破地域的限制,节约成本,提高调查效率,本研究采取线上问卷调查的方式进行数据收集。首先在“问卷网”上将量表开发成网络调查问卷,同时设置问项必答和答案唯一性以及每个IP地址仅能填写一份以保证问卷的有效率;然后通过笔者及其朋友、同学、同事、学生在微信朋友圈、QQ等社交工具中,“一对一”发出调查邀请,时间从2018年6月30日到10月20日,共收到线上调查问卷956份。但本研究只将看过“高端制造崛起报道”的受众(样本量为897)作为研究对象,问卷采纳率93.8%。运用SPSS19.0进行数据分析,得到被调查者的人口统计特征(见表1)。

表1 样本的人口统计特征

统计变量	细分变量	合计	百分比	统计变量	细分变量	合计	百分比
性别	男	469	52.3%	教育程度	高中及以下	156	17.4%
	女	428	47.7%		大专	92	10.3%
年龄	18岁以下	62	6.9%		大学本科	435	48.5%
	18-29岁	478	53.3%		研究生及以上	214	23.8%
	30-45岁	188	21.0%		公务员	25	2.8%
	45-60岁	166	18.5%		教师	134	14.9%
	60岁以上	3	0.3%	全日制学生	405	45.1%	
月收入	3000元以下	453	50.5%	职业	企业普通职员	99	11%
	3000-5999元	213	23.8%		企业中高层管理 或技术人员	75	8.5%
	6000-8999元	118	13.1%		个体户/私营业主	60	6.7%
	9000-11999元	57	6.4%		其他	99	11%
	12000元以上	56	6.2%				

## 5. 结果分析

### 5.1 量表的信效度检验

#### 5.1.1 信度检验

本文采用Cronbach's Alpha系数法以及项目-总体相关系数(Item to Total Correlation)进行信度分析,得到信度分析结果(见表2)。该表显示,各潜变量的Cronbach's Alpha系数介于0.865~0.904,同时所有观测变量的项目-总体相关系数均大于0.5,表明潜变量的测量问项具有较高的内部一致性,量表的信度符合要求。

表2 量表的信度和效度检验结果

潜在变量	显性变量(问项)	项目对总体 相关系数	标准化因 素负荷	P值
认知效果(X1) Cronbach's $\alpha$ =.865 CR=0.8649 AVE=0.6173	x1 我认为,中国高端制造产品技术已显著提升	.731	.831	.000
	x2 我认为,中国高端制造产品质量已显著提高	.734	.848	.000
	x3 我认为,中国高端制造产品安全性已显著提升	.746	.778	.000
	x4 我认为,中国高端制造的发展速度较快	.646	.674	.000
态度效果(X2) Cronbach's $\alpha$ =.867 CR=0.8686	x5 看到有关高端制造发展成就的大量宣传报道,使我对中国高端制造的态度由“不太看好”转变为“看好”	.727	.797	.000
	x6 看到有关高端制造发展成就的大量宣传报道,显著增强	.771	.865	.000

AVE=0.6880	了我对中国高端制造发展的乐观态度			
	x7 看到有关高端制造发展成就的大量宣传报道, 使我对中国高端制造的态度从“否定”转变为“肯定”	.745	.825	.000
	x8 我喜欢看中国高端制造发展成就的新闻报道	.614	.662	.000
行为效果(X3) Cronbach's $\alpha$ =.873 CR=0.8741 AVE=0.5824	x9 我有时会转发中国高端制造发展成就的相关信息	.746	.801	.000
	x10 我特别关注高端制造发展的成就	.726	.786	.000
	x11 我有时会 and 身边亲朋同事谈论高端制造发展成就	.691	.760	.000
	x12 我有时会将中国高端制造发展成就的宣传报道信息推荐给别人阅读	.726	.798	.000
	y1 我认为国内品牌的产品品质正在逐步提升	.788	.834	.000
认知溢出效果(Y1) Cronbach's $\alpha$ =.904 CR=0.9053 AVE=0.6574	y2 我认为国内品牌的服务质量正在逐步提高	.692	.737	.000
	y3 我认为国内品牌的产品安全性正在逐步提升	.806	.864	.000
	y4 我认为国内品牌的表现正逐渐符合我的期望	.791	.842	.000
	y5 我认为多数国内品牌能够满足我的消费需要	.726	.770	.000
情感溢出效果(Y2) Cronbach's $\alpha$ =.868 CR=0.8386 AVE=0.6361	y6 我更加喜欢中国国内品牌	.708	.815	.000
	y7 我更加信赖中国国内品牌	.740	.874	.000
	y8 在同类产品中, 我对中国国内品牌更感兴趣	.632	.693	.000
行为溢出效果(Y3) Cronbach's $\alpha$ =.883 CR=0.8864 AVE=0.7234	y9 在崛起的多数产品领域中, 我会支持中国品牌产品	.713	.757	.000
	y10 在崛起的多数产品领域中, 我会优先购买中国品牌产品	.814	.910	.000
	y11 在崛起的多数产品领域中, 我会主动向他人推荐中国品牌产品	.795	.877	.000
	m1 中国在维护国家安全、捍卫国家利益的能力显著提升	.788	.825	.000
爱国情感(M1) Cronbach's $\alpha$ =.913 CR=0.9142 AVE=0.6825	m2 我很幸运自己是一个中国人	.837	.901	.000
	m3 中国的国家安危会牵动我对国家的情感	.824	.879	.000
	m4 看到有关中国高端制造发展成就的宣传报道, 我会引发我的爱国情感	.797	.830	.000
	m5 在我心目中, 中国的位置不可以被其它国家替代	.659	.677	.000
	m6 我对中国当前在政治、经济、军事、社会发展等领域取得的进步感到自豪	.780	.815	.000
国家自豪感(M2) Cronbach's $\alpha$ =.922 CR=0.9204 AVE=0.7437	m7 我对中国在国际上获得的好评、尊重和应有的地位感到自豪	.853	.842	.000
	m8 对于中国高端制造的崛起, 我有自豪感	.849	.795	.000
	m9 我认为高端制造的崛起意味着我国在捍卫国家利益和保卫国家安全能力显著提高	.721	.829	.000

### 5.1.2 效度检验

(1) 内容效度。本研究的多数衡量问项以理论为基础, 参考国内外诸多学者的研究, 并针对研究对象特性加以修改, 只有少数问项自行设计, 但经过专家学者的审慎检视, 继而进行预试修正。因此, 本研究所使用的衡量问项和潜在变量符合内容效度的要求。(2) 建构效度(包括收敛效度和区别效度)。对于收敛效度, 本研究运用 AMOS19.0 进行验证性因素分析(CFA), 得到各潜在变量和显性变量间的标准化因素负荷量(Standardized Factor Loading)。然后计算各潜变量的 CR 值(组合信度值)、AVE 值(平均提炼方差值), 结果如表 3 所示, 全部题项的标准化因子载荷大于 0.5;

各变量的 CR 值介于 0.8386~0.9204 间, 大于临界值 0.8; 各变量的 AVE 值介于 0.5824~0.7437 间, 大于临界值 0.5, 符合 Fornell 等(1981)提出的 3 个验证标准。因此, 该量表具有较好的收敛效度。对于区别效度, Fornell 等(1981)认为, 当变量的 AVE 值大于变量与其他变量的相关系数的平方时, 量表具有良好的判别效度。由表 3 可知, 本研究各变量的 AVE 值平方根均大于变量与其他变量的相关系数, 区别效度较好。综上, 本研究所用量表具有良好的效度。

表 3 潜变量之间的 pearson 相关系数和 AVE 平方根值

构念	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	M1	M2
认知效果(X1)	0.786							
态度效果(X2)	0.697***	0.829						
行为效果(X3)	0.597***	0.609***	0.763					
认知性品牌态度(Y1)	0.681***	0.576***	0.595***	0.811				
情感性品牌态度(Y2)	0.562***	0.501***	0.526***	0.750***	0.798			
品牌行为意图(Y3)	0.495***	0.486***	0.534***	0.679***	0.718***	0.856		
爱国情感(M1)	0.444***	0.435***	0.406***	0.595***	0.621***	0.610***	0.826	
国家自豪感(M2)	0.522***	0.561***	0.463***	0.595***	0.537***	0.508***	0.764***	0.862

备注: \*\*\*表示在.001 水平(双侧)上显著; 对角线为 AVE 平方根值

## 5.2 假设检验

### 5.2.1 高端制造崛起的传播效果

问卷首先设置了问项“您是否在电视或网络上看到过有关高端制造报道”。其中, 表示“看过”的人数占 93.8%, 这说明受众对高端制造报道的知晓度非常高, 主要得益于电视、网络媒体等的高频次传播, 其传播广度较大。运用 SPSS19.0 的描述性统计分析(Descriptive Statistics)和单样本 T 检验(One-Sample Test)分别对高端制造形象的传播效果进行数据处理, 算出传播效果各维度的整体均值, 再进行单样本 T 检验(见表 4)。由表 4 可知, 受众对高端制造形象的传播效果中的每一维度, 与中立态度相比, 均有显著性差异。这表明, 中国高端制造的进步和成就正在改变受众关于中国制造的固有认知和评价, 从而转变了消费者的态度偏见或者强化受众对高端制造形象的正面态度, 从而激发了正面行为, 即受众对高端制造形象产生了显著的正面和积极认知、情感和行为卷入。故假设 H1、H2、H3 得证。

表 4 高端制造崛起的传播效果及其溢出效应一览表

高端制造崛起的传播效果			国内品牌形象提升的溢出效应		
变量	均值	与中值 4 进行比较 (T 值/P 值)	变量	均值	与中值 4 进行比较 (T 值/P 值)
认知效果(X1)	5.5588	42.750 (.000)	认知溢出效果(Y1)	5.4401	39.103 (.000)
态度效果(X2)	5.7800	47.737 (.000)	情感溢出效果(Y2)	5.2646	30.493 (.000)
行为效果(X3)	5.3498	34.504 (.000)	行为溢出效果(Y3)	5.4389	35.122 (.000)

### 5.2.2 高端制造崛起对提升国内品牌形象的溢出效应

由表 4 可知, 溢出效应中的认知溢出效果、情感溢出效果、行为溢出效果的均值与中值 4 之间存在显著差异。由表 5 可知, 传播效果中的认知效果、态度效果、行为效果与溢出效应中的认知溢

出效果、情感溢出效果、行为溢出效果之间的相关系数均显著大于 0.4。这表明，受众在接触到广泛传播的高端制造崛起信息后，对国内品牌形象的认知、情感都有显著改观，并且表示更愿意支持国内品牌。这表明高端制造形象宣传对国内品牌形象提升具有溢出效应。

表 5 回归分析结果

因变量	模型一	模型二	模型三
	认知溢出效果(Y1) 回归系数 (T 值、P 值)	情感溢出效果(Y2) 回归系数 (T 值、P 值)	行为溢出效果(Y3) 回归系数 (T 值、P 值)
常数项	0.997 (t=6.794; p=.000)	0.998 (t=5.208; p=.000)	1.433 (t=7.445; p=.000)
认知效果(X1)	0.460 (t=13.488; p=.000)	0.370 (t=8.427; p=.000)	0.219 (t=4.919; p=.000)
态度效果(X2)	0.096 (t=2.857; p=.004)	0.127 (t=2.917; p=.004)	0.167 (t=3.794; p=.000)
行为效果(X3)	0.248 (t=8.639; p=.000)	0.278 (t=7.510; p=.000)	0.341 (t=9.077; p=.000)
R <sup>2</sup>	0.524	0.378	0.345
调整 R <sup>2</sup>	0.522	0.376	0.342
F 值	327.614***	180.783***	156.482***

为了进一步验证高端制造崛起对提升国内品牌形象的溢出效应，本研究运用 SPSS19.0 的相关分析 (Analysis of Correlation)，将传播效果各维度的均值 (即认知效果 X1、态度效果 X2、行为效果 X3) 作为自变量；溢出效应中的每一维度分别作为因变量，即认知溢出效果 Y1 (模型一)、情感溢出效果 Y2 (模型二)、行为溢出效果 Y3 (模型三) 进行线性回归分析 (见表 5)。回归模型一 (F=327.614, P=.000)、模型二 (F=180.783, P=.000) 和模型三 (F=156.482, P=.000) 的回归系数均显著。这表明，受众对高端制造质量、技术等方面的正面认知、态度和行为迁移到国内品牌形象上，显著提升了人们对国内品牌的正面和积极认知、情感和行为卷入，即高端制造宣传对提升国内品牌形象具有显著的正向溢出效应。故假设 H4、H5、H6 得证。

### 5.2.3 心理距离对高端制造形象传播效果及其溢出效应的调节作用

本研究将爱国情感与国家自豪感的测量问项，作为衡量“国族心理距离”远近的问项。采用 Likert 7 点量表，其中“1”代表“非常不同意”，表示心理距离最远；“7”代表“非常同意”，表示心理距离最近。高端制造宣传报道在本研究中属于刺激材料，未对报道本身做测量，选取看过高端制造宣传报道的群体作为研究对象，由此验证心理距离对高端制造宣传报道能显著提升受众的高端制造形象感知的调节作用。由于心理距离可以划分为心理距离“远”和“近”两种类型，因此可以把心理距离作为分类变量进行比较分析。有关研究表明，在爱国情感问项中，被试者可能会出于社会期望反应和“应有之情”，使得相关问项的得分很少会低于 4。因此，本文对心理距离类型的划分是计算出心理距离的综合得分 (即爱国情感 M1 与国家自豪感 M2 两维度的均值)，然后以心理距离为基准变量，实施 K-平均聚类分析，将样本分为 A 和 B 两个组。其中，A 组样本 (M<sub>A</sub>=4.16) 的心理距离得分较低，表示心理距离远；B 组 (M<sub>B</sub>=6.33) 的心理距离得分较高，表示心理距离近。同时，运用 SPSS19.0 的描述性统计分析和独立样本 T 检验，计算出 A、B 两组各潜变量的均值，并通过独立样本 T 检验测量其显著性 (见表 6)。

表6 心理距离“远/近”对传播效果及溢出效应的分组比较

分组序号	传播效果			溢出效应		
	认知效果(X1)	态度效果(X2)	行为效果(X3)	认知溢出效果(Y1)	情感溢出效果(Y2)	行为溢出效果(Y3)
A组(心理距离远)	4.5701	4.7449	4.3970	4.1909	3.9242	4.1869
B组(心理距离近)	5.7294	5.9586	5.5142	5.6557	5.4959	5.6549
差异比较	-12.136***	-12.488***	-10.744**	-15.961***	-15.012***	-14.010***

由表6可知,心理距离近的B组受众对高端制造形象的认知、态度和行为效果以及对国内品牌形象的认知、情感和行为溢出效果,都显著大于心理距离远的A组。这表明,心理距离对前述变量具有显著的正向调节作用。也就是说,受众的国族心理距离越近,其对高端制造形象的认知、态度和行为越正面和积极,对国内品牌形象的认知、情感和行为卷入等溢出效应越正面和积极。这是因为心理距离越近的受众,越倾向于对有关中国高端制造崛起的宣传报道予以特别关注和认知加工,从而加速激活高端制造与国内品牌之间的联结效应,使其对高端制造的正面认识,通过联想、判断等知觉活动迁移到国内品牌,使高端制造崛起的传播对提升国内品牌形象的溢出速度加快、溢出程度加深。故假设H7和H8成立。

#### 5.2.4 心理距离对高端制造形象宣传提升国内品牌形象溢出效应的调节作用

首先,计算出心理距离M的综合得分(即爱国情感M1与国家自豪感M2两维度的均值),传播效果X的综合得分(认知效果X1、态度效果X2及行为效果X3三维度的均值),溢出效应Y的综合得分(认知溢出Y1、情感溢出Y2及行为溢出Y3三维度的均值);然后将传播效果X与心理距离M中心化,进行回归分析。初始回归分析的R<sup>2</sup>值为.608,加入交互项后回归分析的R<sup>2</sup>值为.617,表明模型拟合度较好。从表7可以看出,所有变量和交互项的B值均显著(Sig=.000)。这表明心理距离远近对高端制造形象宣传提升国内品牌形象溢出效应具有正向调节作用。故假设H8得证。

表7 心理距离对高端制造形象宣传及提升国内品牌形象溢出效应的调节作用

模型	非标准化系数		标准化系数	T	Sig
	B	标准误差	Beta		
1 (常数)	5.381	.022		239.884	.000
传播效果中心化	.502	.028	.459	17.936	.000
心理距离中心化	.459	.028	.419	16.381	.000
2 (常数)	5.348	.023		228.761	.000
传播效果去中心化	.530	.028	.485	18.684	.000
心理距离去中心化	.509	.030	.465	17.058	.000
交互项	.060	.013	.114	4.539	.000

a. 因变量: 溢出效应

这是因为在面对高端制造崛起的信息刺激或其他品牌来源国反刻板化信息时,心理距离的远近会调控受众的选择性注意、信息加工模式、认知加工偏好以及态度评价。具体而言,在面对高端制造崛起的信息刺激时,心理距离较近的受众往往会肯定这些宣传报道所传递的信息,从而显著激活其国家自豪感、爱国主义等情感需要,强化国民身份认同感,他们会不断强化自己对高端制造形象的正面认知、形成积极的态度,肯定高端制造崛起是中国国内品牌崛起的折射和缩影;在移情作用

下，他们激活头脑中储存的关于中国高端制造的技术先进性、质量保证等正面认知活动、知觉经验与国内品牌形象相联系，经过联想，判断，推理和思维等认知活动，逐渐形成对高端制造迁移到国内品牌形象的正面认识，认为中国国内品牌也在不断崛起。随着认知效果的不断累积，受众对国内品牌的信任度更高，对国内品牌的主观情感更加积极。由此，受众对国内品牌的购买意愿更强。相反，心理距离远的受众往往会质疑中国高端制造的崛起，或者抱有冷漠的态度，认为与自身无关。他们无视中国高端制造崛起，反而会放大外国品牌正面样例信息和本土品牌负面样例信息，确认国货无法满足自身的产品价值要求或期望，从而坚持原有的国货偏见态度。

## 6. 结论与启发

### 6.1 结论

本文通过实证分析表明，随着高端制造的崛起以及媒体的有意识报道，受众对高端制造的负面刻板形象正在扭转，产生对高端制造形象的正面认知，然后正面认知效果的不断累积、深化，形成积极乐观的态度最后扩大到行为层面；高端制造崛起对提升国内品牌形象具有正面溢出效应。这表明，高端制造形象会激活扩散到国内品牌整体形象，持续加强高端制造的正面宣传报道对提升国内品牌形象和反转来源国刻板印象起到积极作用。同时，受众心理距离对高端制造崛起的传播效果及其对提升国内品牌形象的溢出效应具有调节作用，即当受众激发爱国情感和国家自豪感等心理，高端制造形象的传播效果更有效，表现为受众对于高端制造传播的具体内容的认识更为积极。可见，随着认知效果的不断积累，便会进一步深化到态度、行为层面，表现为对国内品牌发展充满信心、愿意购买和支持性价比更高的国内品牌等。

### 6.2 启示

本研究验证了持续加强对高端制造崛起的宣传报道有助于提升中国消费者对国内品牌形象的感知，产生正面溢出效应。同时为提升或改善中国高端制造与国内品牌形象的媒体传播策略、叙事策略、信息呈现方式等提供了启发。具体策略包括：

(1) 注重拟态环境的建构，提高媒体对高端制造报道传播的广度与深度。媒体报道传播的广度与深度实际上就是一种非零和的博弈。一方面，对于传播主体来说，要满足受众需求，就必须要做到速度快以及覆盖面宽广。提高媒体传播的广度，能够使报道的层次更为丰富，能全方位地为受众提供满足信息需求的方式。由此，扩展多种媒介与传播渠道，使高端制造崛起和国内品牌宣传的相关报道、故事、内容成为大众媒体和新媒体环境下的易得性和代表性信息。建构本土品牌反刻板化的“拟态环境”，有意调控受众注意资源，从而逆转消费者头脑中的来源国刻板印象。另一方面，从受众对信息接受的有效性角度看，传播的深度尤为重要，要让受众能够理解和认同所接触到的信息。既要满足消费者接触高端制造崛起、国内品牌形象提升等正面信息的广泛性，又要让受众对信息经历从“了解-理解-认同”的累积深化过程，即拉近高端制造传播内容与受众的认知距离。

(2) 从小微处着眼，突出个体作用。公众认识到我国在诸多高端制造领域已经全球先进甚至领先，但也有部分公众表示质疑。当前媒体对于高端制造的产品或者中国高端制造形象报道多为“宏大叙事”手法，难免会让对本土品牌偏见较深的公众产生怀疑，因此要转变新闻报道的媒介框架与叙事策略，从小微处着眼，突出在高端制造领域中的具体创新技术、创新产品个案、创新个体作用、

工匠精神等，这样能让国内公众信服度更高。

(3) 加强高端制造与大众消费品牌的联结强度。受众作为新闻传播活动的起点与归宿，是一种广泛与客观性的存在，决定媒介传播的成败得失，因此在撰写高端制造宣传报道时，要注意新闻接近性的运用，就是指地理、心理、利益、年龄及利害关系等方面的接近（胡正强，2005）。高端制造形象与国内品牌形象为彼此联结的信息节点，但对受众来说这二者联结强度会不一样。不少公众会认为高端制造集中在航空航天、国防军事、生物科技领域等领域，离日常生活比较远。因此，高端制造等宣传报道对于该部分的受众会存在地理、心理、利益的距离感，高端制造与大众消费类国内品牌的联结强度较弱。但其实不然，在日常生活有大量高端制造产品，由此在高端制造的报道策略上应注意与受众贴近，加强公众对高端制造形象与大众消费类国内品牌之间的联结强度，以激活其头脑中储存的关于中国高端制造的技术先进性、质量保证等正面认知活动、知觉经验与国内品牌形象相联系，经过联想、判断、推理和思维等认知活动，逐渐形成高端制造迁移到国内品牌形象的正面认识。

### 6.3 局限性与未来研究

本文探讨了高端制造形象宣传的累积效果（即认知-态度-行为效果的深化累积过程）以及高端制造形象对提升国内品牌形象的溢出效应，尚存在以下局限性：第一，样本量不够大，覆盖的群体不够全面。因此，本文未将群体差异作为调节变量，分析不同年龄群体对高端制造形象传播的信息处理方式、态度转变程度进行比较，对哪一类群体的传播效果更明显。第二，在心理距离测项中，对爱国情感、国家自豪感的测量难以规避被试的“应有之情”。

本文测量的国族心理距离，属于心理距离中社会距离的维度。未来可以开展时间距离、空间距离如何影响高端制造成就的传播效果的研究。如日常的高端制造宣传报道与国庆阅兵式前后的高端制造宣传报道，受众的认知、情感以及行为效果如何？如何把握这些重要的时间节点，提升高端制造宣传报道的传播效果，强化受众的正面认知和激发积极情感，提升其对国内品牌形象的溢出效应。

## 参考文献

- [1] Sin L. Y. M.; HO S. C. and SO S. L. M.. Research on Advertising in Mainland China: A Review and Assessment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2000, 12: 37-65
- [2] Li Z.; FU S. and Murray L.. Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 1997(10): 115- 39
- [3] Hu K. Q. and Dickerson K. G.. Country-of-origin Effect on Chinese Consumers' Apparent Perceptions of Foreign-brand and Chinese-brand Apparel: An Experimental Study. *Journal of the Textile Institute*. 1997, 88: 104-114
- [4] Zhou L. and Hui M.. Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 2003, 11(2): 36-58
- [5] Ahmed S. A. and Astous D. A. Perceptions of countries as producers of consumer goods: AT-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004, 8:187-200
- [6] LIU J P, ZHANG Y, LAN L, ZHANG R, LIU F F. Content, Typical Characteristics and Strength of Local Brand Stereotype in Chinese Consumers[J]. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 2013, 7(2): 412~421.
- [7] Cui G. and Liu Q. Executive insights: emerging market segments in a transitional economy: a study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*, 2001(9): 84-106
- [8] 吴坚,符国群,丁嘉莉. 基于属性水平的品牌来源国作用机制研究——信息处理的视角. *管理评论*, 2010(3): 69-77
- [9] 易牧农,郭季林. 品牌来源国对国内汽车购买者品牌态度的影响. *经济管理*, 2009(12): 94-102
- [10] 庄贵军,周南,周连喜. 品牌原产地困惑对于消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响. *财贸经济*, 2007(2): 98-105
- [11] 安敏德,许介,许静婷,廖天舒. 洞察中国消费者的选择: 本土品牌还是外国品牌[J]. *财富*, 2008(6): 1~10
- [12] 郭庆光,滕乐. 跨越文化 寻求共识——从文化与认知的视角重新审视向世界传播中国文化的方式[J]. *国际新闻界*, 2011, 33(4): 30-36
- [13] 林永年. 怎样采写对比报道[J]. *采写编*, 2012(2): 52-53
- [14] 何俊涛. 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[A]. 2006 中国传播学论坛论文集(I)[C], 2006: 29
- [15] Scheufele D A. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 1999(49): 103-122.
- [16] Gamson W A. News as Framing: Comment on Graber. *The American Behavioral Scientist*, 1989(33): 157-161.
- [17] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源[M]. 三民书局股份有限公司, 1999.
- [18] 胥琳佳,刘佳莹. 论《纽约时报》中国国庆报道的框架建构[J]. *国际新闻界*, 2009(10): 54-60.
- [19] Entman R M. Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993(43): 51-58.
- [20] Entman R M. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 1991(41): 6-27.
- [21] 雷鸣. 央视“幸福调查”的传播效果、问题及对策[J]. *新闻世界*, 2013(5): 77-78.
- [22] 罗坤瑾,丁怡. 框架理论下“贵州屯堡”议题的媒介呈现[J]. *新闻界*, 2012(5): 26-30.
- [23] Defleur M L and Ball-Rokeach S. 大众传播学诸论[M]. 杜力平译. 北京: 新华出版社, 1990.
- [24] 李永健. 大众传播心理通论[M].北京:中国传媒大学出版社, 2008.
- [25] Ahluwalia, R. ,H.Rao Unnava, and Robert E.Burnkrant. The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications[J].*Journal of Marketing Research*,2001,37,( 2) : 203 -214
- [26] Choudhury, Smritishikha and Kakati, Rinalini P, An Analytical Study of Spillover Effect of Different Branding Elements on Customer-Based Brand Equity (September 19, 2014). *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XI, No. 1, March 2014, pp. 30-46.
- [27] Jana Lay-Hwa Bowden, Jodie Conduit, Linda D. Hollebeek, Vilma Luoma-aho, Birgit Apenes Solem, (2017) "Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 4, pp.877-897
- [28] 段桂敏,余伟萍. 副品牌伤害危机对主品牌评价影响研究——消费者负面情感的中介作用 . *华东经济管理*, 2012,26(4):115-119.
- [29] Votola N L , Unnava H R . Spillover of Negative Information on Brand Alliances[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(2):196-202.
- [30] Swaminathan, V., Reddy, S.K. & Dommer, S.L. Mark Lett. Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: A field study[J].*Marketing Letters*,2012,23(1):237-251
- [31] J.M. Pina,F.D. Riley, W. Lomax.Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach[J].*Journal of Business Research*,2013,66(9):1411-1419
- [32] BM.sharp.Managing brand extension.*Journal of Consumer Marketing*,1993,10 (3), 11-17
- [33] Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric

- effects[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3), 111-123.
- [34] Tybout R A M. When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3):366-373.
- [35] 周卉. 媒体报道的溢出效应与经济后果——基于紫鑫药业财务丑闻的实证研究[J]. *财会通讯*, 2017(09):121-124.
- [36] 王鹏, 庄贵军, 周英超. 爱国主义和民族主义对中国消费者国货意识影响的研究[J]. *管理学报*, 2012, 9(4): 548-554.
- [37] Mackalski, R., & Belisle, J. F. (2015). Measuring the short-term spillover impact of a product recall on a brand ecosystem. *Journal of Brand Management*, 22(4), 323-339.
- [38] Bullough E. "Psychical Distance" as a Factor in Art and an Aesthetic Principle[J]. *British Journal of Psychology*, 1912, 5(2):87-118.
- [39] Liberman N, Sagristano M D and Trope Y. The effect of temporal distance on level of mental construal[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38(6): 523-534.
- [40] 张景云, 高贵武. 心理距离的传播学溯源[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2011(03):47-51.
- [41] 宋玉书, 徐佳. 品牌传播: 重建中国制造的新时代形象[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2018(3): 117-125.
- [42] 中国国家形象全球调查报告 2016-2017[EB/OL]. 中国网, 2018.1.5. 来源: [http://www. ccLvcs.com/y324661.html](http://www.ccLvcs.com/y324661.html).
- [43] 舒咏平, 赵荣水. 自主品牌故事中的中国形象[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2015, 37(3): 106-111.
- [44] 李琳. 中国市场上汽车广告价值观的诉求研究[D]. 上海大学, 2013.
- [45] Ahluwalia R, Burnkrant E and Unnava R. Consumer Response to Negative Propagation: The Moderating Role of Commitment[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 203-214.
- [46] Anderson J R. A Spreading Activation Theory of Memory[J]. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 1983, 22(3): 261-295.
- [47] 江红艳, 吉峰, 孙贞贞, 周昆. 企业形象对国家形象的溢出效应——基于有调节的中介模型[J]. *软科学*, 2015, 29(7): 94-97.
- [48] 王鹏, 庄贵军, 彭茜. 三聚氰胺事件对中国消费者国货意识及国产品牌态度的影响[J]. *华东经济管理*, 2010, 24(1): 22-27.
- [49] 姚曦, 王佳. 国际品牌跨文化传播的影响因素模型与提升路径——一项基于扎根理论的探索性研究[J]. *新闻与传播研究*, 2014, 21(3): 34-51+126-127.
- [50] 张焱, 刘进平, 张锐. 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, 36(1): 205-213.
- [51] 王鹏, 庄贵军. 北京奥运会对中国消费者国货意识的影响[J]. *软科学*, 2010, 24(4): 130-134+140.
- [52] Yue M L, Thwaites D and Kishore G P. Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism [J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2014, 15(2): 30-46.
- [53] Keller K L, Parameswaran M G and Jacob I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity[M]. London: Pearson Education Inc, 2011.
- [54] 章立东. "中国制造 2025"背景下制造业转型升级的路径研究[J]. *江西社会科学*, 2016, 36(4): 43-47.
- [55] 高歌. 新工业革命中智能制造与能源转型的互动[J]. *科学管理研究*, 2017, 35(5): 45-48.
- [56] 张景云. 大众传播心理距离及其成因[J]. *今传媒*, 2009(5): 20-21.
- [57] 张晓君, 黄微, 宋先智. 基于心理距离的网络舆情传播倾向性研究[J]. *情报资料工作*, 2017(6): 19-24.
- [58] 邱新有, 金若晗. 传播距离与村民接受选举信息效果关系初探[J]. *求实*, 2010(9): 85-88.
- [59] 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. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 248-259.
- [60] 王鹏, 庄贵军, 周英超. 爱国主义和民族主义对中国消费者国货意识影响的研究[J]. *管理学报*, 2012, 9(4): 548-554.
- [61] 马兵, 张焱, 曾德国. 消费者自主品牌信念: 概念、维度及量表开发[J]. *品牌研究*, 2017(2): 10-20.
- [62] 邓恩. 互联网金融品牌形象传播效果评价模型构建与实证研究——以支付宝和积木盒子品牌为例[J]. *新闻与传播研究*, 2015, 22(10): 50-70+127.
- [63] Ajzen I. Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives[J]. *Personality & Social Psychology Review*, 2002, 6(2): 107-122.
- [64] Bagozzi R P, Lee K H and Van L M F. Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures[J]. *Psychology & Health*, 2001, 16(1): 29-56.
- [65] Keller K L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [66] Kosterman R and Seymour F. Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes[J]. *Political Psychology*, 1989, 10(2): 257-274.
- [67] 张焱, 李冰鑫, 刘进平. 消费者国货意识形成的自我调控机制及实证研究——基于“大我-小我-国货”平衡的视角[J]. *西南大学学报(社会科学版)*, 2018, 44(1): 91-104.
- [68] Fornell, C., & Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement

error[J]. Journal of Marketing Research, 1981,18(1):39-50.

[69] 胡正强. 正确理解新闻接近性的内涵[J]. 当代传播, 2005(5): 9-11.

[70] 腾讯社交洞察. 腾讯 00 后研究报告[EB/OL]. 搜狐财经, 2018-05-29. 来源:  
[https://www.sohu.com/a/233255240\\_313170](https://www.sohu.com/a/233255240_313170).

## Research on the influence of psychological distance on the communication effect and spillover effect of China's high-end manufacturing

Zhang yi, Zhou Yuejiao, Qin Yiyang, Ouyang Hanlu

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

**Abstract:** for a long time, the brand country of origin as a stereotype has been a typical social cognitive bias in China's social situation, that is, it believes that the quality, technology and symbolism of local brands are worse and foreign brands are better. In order to change the stereotype of brand country of origin and improve the domestic brand image, in recent years, Chinese media have significantly increased the publicity and reporting of the development achievements of high-end manufacturing. What is the communication effect of these reports and to what extent has it improved the domestic brand image? This paper puts forward research hypotheses with the help of framework theory, and draws the following conclusions through investigation and Empirical Analysis: the publicity and reports on the rise of high-end manufacturing have significantly improved the positive cognition, attitude and behavior of Chinese audiences on the rise of high-end manufacturing; At the same time, these publicity reports also have a significant spillover effect on improving the domestic brand image; The research also shows that the publicity and reporting effect and spillover effect of the rise of high-end manufacturing are regulated by psychological distance, that is, the closer the psychological distance, the more positive and positive the audience's cognition, attitude and behavior of the rise of high-end manufacturing and domestic brand image.

**Key words:** high end manufacturing; Domestic brands; Communication effect; Spillover effect; Psychological distance

### 作者简介:

张焱（1971-），西南政法大学新闻传播学院教授，研究方向为品牌符号与形象传播、新媒体营销传播

周月娇（1994-），西南政法大学商学院硕士研究生，研究方向为品牌符号与形象传播、新媒体营销传播

秦衣阳（1996-），西南政法大学商学院硕士研究生，研究方向为品牌符号与形象传播、新媒体营销传播

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

### 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》（批准号：17YJCZH134）