

消费者内隐人格对国货认知态度的调节效应研究

李冰鑫¹ 刘进平² 欧阳含璐² 张焱²

(1.重庆文理学院, 重庆市, 402160; 2.西南政法大学, 重庆市, 401120)

[摘要] 已有研究集中于检验消费者年龄、收入等表层个体特征以及社会情绪对国货意识的调节作用, 忽视了内隐人格这一深层个体特质的影响。本文通过问卷调查和实证分析证实, 渐变论特质对国家自豪感、民族经济忧患意识、国家集体自尊、大我需要、自我肯定程度、本土品牌认同度以及国货意识具有显著的正面调节, 对面子观和炫耀攀比心理具有显著的负向调节作用; 同时, 渐变论特质还对民族经济忧患意识与“大我”需要之间以及自我肯定与国货意识之间的相关关系具有显著的正向调节。研究表明, 内隐人格是影响国货意识的重要调节变量; 高国货意识消费者必然存在显著的渐变论特质, 而国货偏见消费者则存在显著的实体论特质。

[关键词] 内隐人格; 渐变论; 实体论; 国货意识; 国货偏见

1. 问题提出

现有研究认为个体心理特征可能对与刻板印象“一致”和“不一致”信息的加工过程起着重要作用, 这很可能导致其对刻板印象反转的强弱程度存在差异 (Plaks 等, 2001)。个体特质是形成个体独特的行为动机、需求及兴趣的关键 (Quwersloot 等 2008), 可能会对民族中心主义刺激信息和品牌来源国刻板化信息的认知加工产生调节, 从而对国货意识的形成与否产生影响。已有研究主要探讨了消费者年龄、教育水平、收入水平等表层特征以及价值观、物质主义、教条主义等内在特质对国货意识高低的调节作用。但在相同社会环境下, 对于那些形成了高国货意识的消费者而言, 究竟是什么个体特质影响了他们对相关线索的选择性注意和认知加工呢? 我们通过访谈和内容分析发现, 与国货偏见消费者相比, 高国货意识消费者具有显著的渐变论的个体特质。事实上, 对于中国消费者而言, 高国货意识的形成意味着来源国刻板印象的反转, 它是消费者从获得的局部信息认知整体的主观推断和改变态度的稳定过程。因此, 关注自我与环境关系的内隐人格 (渐变论 VS 实体论) 可能会影响消费者在联想评价、自我调控目标、动机、信息的选择性注意、调节焦点以及命题评价, 从而影响国货意识形成“与否”。

2. 理论基础与假设推导

内隐人格 (implicit personality) 是个体在遗传素质基础上, 通过与后天环境的相互作用而形成的相对稳定和独特的心理行为模式 (王墨耘等, 2003)。Dweck 等 (1995) 的研究表明, 人们对人的特性的内隐认知理论的一个主要维度是——人的特性是固定不变的, 还是可塑变化的。由此, 把内隐人格区分为“渐变论”和“实体论”, 它们制约和调节着人们对人的行为的理解和反应, 导致不同的社会认知模式和行为反应方式, 比如社会判断和社会信息加工方式上的稳定差异 (Levy 等, 1999)。渐变论者 (incremental theorist) 强调人的特性是可塑的。他们倾向于认为, 人的特性会因人的努力、动机和情境的影响而改变, 人的行为随情境或背景不同而显示出有意义的变化。渐变

论者对人的认识是动态过程导向的,认为心理动态过程因素(如需要、目标、认知、情绪和效能等对背景敏感的心理变量)是人格构成的基础和行为的首要决定因素,从而倾向于用具体的心理动态过程因素来解释人的特性的可塑性和行为的系统变化性(王墨耘等,2003)。实体论者(entity theorist)强调人的特性是固定不变的,基本上不受人的努力、动机和情境的影响(Mueller等,1998)。他们倾向于用抽象、宽泛概括化和静态的内在特质来理解人的行为,认为人的行为是由这种内在特质决定的,很少受各种内外具体调节因素的影响。社会认知的双重过程模型进一步对加工模式的精细与否进行了区分。Chaiken(1980)提出的启发式-系统式(heuristic-systematic)社会认知加工模型认为,系统式加工是精细的、彻底的和需要努力的加工,而启发式加工是一种表面浅层的、快速的和不需要努力的加工。与之对应的是,渐变论者倾向于进行复杂、费力和精细的系统式加工;而实体论者倾向于进行简单、不费力和不精细的启发式加工(王墨耘等,2003)。

因此,不同内隐人格的消费者对于民族中心主义刺激信息和品牌来源国反刻板化信息的加工模式很可能因其动机、努力程度和可塑变化的差异而表现出不同。具体而言,渐变论消费者由于其行为容易随情境或背景不同而显示出有意义的变化,当遇到民族中心主义刺激信息时,更容易启动或激发其爱国情感和民族经济忧患意识等,进而通过移情产生支持和偏爱国货的“大我”需要;在此情绪压力下,他们倾向于选择性注意和采择与来源国刻板印象“不一致”的品牌信息或线索,并通过复杂、努力和精细的系统式加工,得出若干肯定外国品牌“刻板-不一致”和若干否定本土品牌“刻板-一致”的样例命题,从而确认和肯定“国货值得支持”,使原有的来源国刻板印象得到抑制或反转,国货意识得以形成。而实体论消费者由于坚持原有的品牌来源国刻板认知,不愿意改变原有的品牌态度,因而他们更倾向于关注和强调与来源国刻板印象“一致”的各种品牌信息或线索。当他们遇到民族中心主义刺激信息时,会借助各种辩解观点(如“狭隘民族主义”、抵制外国货会伤害本国就业等)予以否定;当遇到与来源国刻板印象“不一致”的反刻板化品牌信息时,他们倾向于将其作为“例外”或“另类”处理,即进行去个性化的心理加工和命题评价,从而维持或强化原有的来源国刻板印象,故缺乏国货意识(张焱等,2016)。由此,可以提出如下研究命题:

H1: 消费者渐变论特质对爱国主义情感、大我需要、本土品牌认同度与国货意识具有显著的正向调节作用,即渐变论特质越强,其爱国主义情感、大我需要、本土品牌认同度与国货意识越高;实体论态度则相反。

H2: 消费者渐变论特质对面子观、攀比和炫耀性消费心理具有显著的负向调节作用,即渐变论特质越强,其面子观、炫耀攀比心理越弱;实体论态度则相反。

H3: 消费者渐变论特质对爱国主义情感、大我需要、本土品牌认同度与国货意识的正相关关系具有显著的正向调节作用,即消费者渐变论特质越强,则爱国主义情感、大我需要、本土品牌认同度与国货意识的正相关性越强;实体论态度则相反。

H4: 消费者渐变论特质对面子观、炫耀攀比心理与国货意识的负相关关系具有正向调节作用;实体论态度则相反,即消费者渐变论特质越强,则面子观、炫耀攀比心理与国货意识的负相关性越强;实体论态度则相反。

根据上述假设推导,可以建构如下研究架构(见图1)。

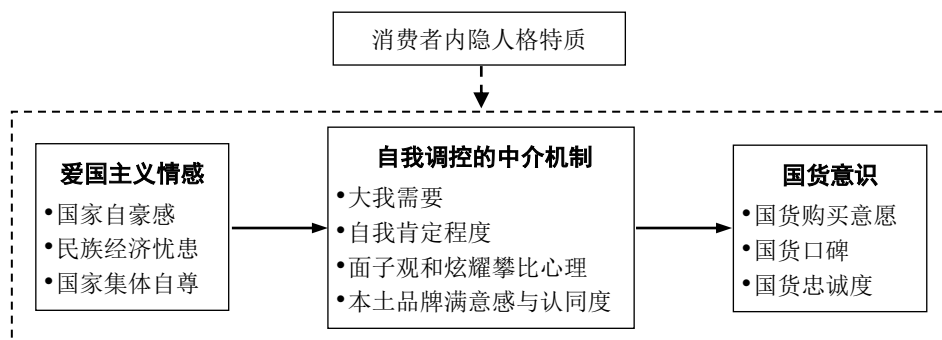


图1 研究框架

3. 研究方法

3.1 问卷设计

本研究的测度变量包括爱国主义情感(如国家自豪感、民族经济忧患意识、国家集体自尊)、大我动机、自我肯定状态、面子观、炫耀攀比心理、本土品牌认同度、国货意识和社会情绪。其中,国家自豪感(X1)、民族经济忧患意识(X2)和国家集体自尊(X3)的衡量问项来源于Aaker(2001)和Algesheimer(2005)的情感关系量表以及周志民等(2010)的国民爱国情感、民族经济忧患意识和国家集体自尊问项;大我动机(Y1)的衡量问项来源于Swaminathan等(2007)的民族自我品牌联结量表;自我肯定程度(Y2)、炫耀攀比心理(Y3)和面子观(Y4)的衡量问项来源于Jones(2002)的自我激活状态量表、Wan等(2009)的面子意识量表、张梦霞(2005)的身份匹配观测量表;本土品牌认同度(Y5)的衡量问项来源于Swaminathan等(2007)、Maheswaran(1994)的相关量表;国货意识(Y6)的衡量问项来源于Shimp等(1987)、王海忠等(2004)以及周志民等(2010)的CETSCALE和国货意识量表;内隐人格(M1)的衡量问项是根据渐变论特质的内涵,自行设计,如“我相信,本土品牌的质量和技术会越来越好”;“我相信,本土品牌形象会日益提高,并涌现出一批国际知名品牌”;“我相信,如果中国人能够支持国货,国货品牌会很快成长、壮大起来”。所有问项均采用7点量表,其中,1代表“非常不同意”,7代表“非常同意”。

3.2 数据收集

本研究采用便利抽样的方式,分别实施了线上和线下问卷调查。其中,线下调查主要请我校市场营销专业高年级本科生利用2016年2月春节回家的机会实施,回收问卷230份,有效问卷222份,问卷有效率96.5%;对存在缺省项的个别问项,用中值替代。线上调查主要通过把“国货意识调查问卷”发布在专业的网络问卷调查系统中,邀请QQ群中的同学、朋友、学生进行在线填答,同时请他们代为转发,收集调查数据。时间从2015年6月30日到9月20日,收到线上调查问卷228份,有效问卷228份,问卷有效率100%。因此,共得到有效的线上、线下问卷450份。

4. 结果分析

4.1 量表的信效度检验

(1) 信度检验：首先，利用 PASW18.0 经由 Reliability Analyze，计算出潜变量的 Cronbach's Alpha 值以及所有问项的分项对总项相关系数 (item-to-total correlation)，得到信度分析结果。结果显示，所有构面的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.7，表明所有构面的问项都能有效反映相应的潜在变量，故信度可以接受；所有问项的分项对总项相关系数均大于 0.5，表明所有问项的信度可以接受。

(2) 效度检验：① 内容效度：本研究问卷是以理论为基础，参考部分学者的问卷内容及衡量项目，并针对研究对象的特性加以修改，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：对于收敛效度，本研究采用验证性因素分析 (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)。其中，有 4 个问项的效度系数小于 0.6，表明其可衡量对应潜在变量的程度较低，予以删除；其余显性变量的效度系数大于 0.6，表明其可衡量对应潜在变量的程度较高（或可接受）。这 4 个被删除的问项分别是：自我肯定程度变量中的问项“我对自己很有信心”；面子观变量中的问项“别人有的，有了条件我也一定要有”；本土品牌满意感与认同度变量中的问项“许多外国品牌的质量并不可靠”。

4.2 调节效应分析

根据内隐人格理论可知，内隐人格包括渐变论和实体论两种类型，属于分类变量。为了问卷调查的便利，本研究根据渐变论特质的内涵来设计衡量问项，并采用 7 点量表方式回答。其中，1 代表“非常不同意”，是实体论特质的最大值，7 代表“非常同意”，是渐变论特质的最大值。因此，可以根据分值大小进行内隐人格类型划分，也可以将分值作为连续变量进行分析。考虑到后者分析的便利性，故本研究将内隐人格作为连续变量处理，即分值越大，表示被试所持的渐变论特质越强，反之，表示被试所持的渐变论特质越弱或实体论态度越强。

(1) 调节效应的配对样本 t 检验

运用 PASW18.0 的描述性统计分析 (Descriptive Statistics) 和配对样本 T 检验 (Paired-Samples T Test)，计算出调节变量与被调节变量之间均值差异的显著性水平（见表 1）。由表 1 可知，渐变论特质与国家自豪感、民族经济忧患意识、国家集体自尊、“大我”需要、自我肯定程度、本土品牌满意感与认同度以及国货意识的相关系数分别是 .503、.387、.482、.562、.301、.597 和 .529，均在 99% 的置信条件下显著正相关。这表明，渐变论特质对前述变量具有显著的正向调节作用，故假设 H1 得证。由表 1 还知道，渐变论特质与面子观、炫耀攀比心理的相关系数分别是 -.179、-.184，均在 99% 的置信条件下显著负相关。这表明，渐变论特质对前述变量具有显著的负向调节作用，故假设 H2 得证。

表1 内隐人格调节的配对样本相关系数

	配对变量	N	Correlation	Sig.
Pair 1	X1 (均值) & M1 (均值)	450	.503	.000
Pair 2	X2 (均值) & M1 (均值)	450	.387	.000

Pair 3	X3 (均值) & M1 (均值)	450	.482	.000
Pair 4	Y1 (均值) & M1 (均值)	450	.562	.000
Pair 5	Y2 (均值) & M1 (均值)	450	.301	.000
Pair 6	Y3 (均值) & M1 (均值)	450	-.179	.000
Pair 7	Y4 (均值) & M1 (均值)	450	-.184	.000
Pair 8	Y5 (均值) & M1 (均值)	450	.597	.000
Pair 9	Y6 (均值) & M1 (均值)	450	.529	.000

(2) 相关关系的调节效应检验

① 内隐人格对爱国主义情感变量与“大我”需要相关关系的调节效应：初始回归分析的 R 方值为.470，除国家集体自尊（X3）外，国家自豪感、民族经济忧患意识以及交互项的 B 值显著（置信条件 99%）。加入交互项后回归分析的 R 方值为.476。由表 2 可知，M1 的 B 值显著，但自变量的交互项不显著。因此，渐变论特质对上述变量之间相关关系的调节效应没能得证。

② 内隐人格对“大我”需要、自我肯定程度、本土品牌认同度与国货意识相关关系的调节效应：初始回归分析的 R 方值为.589，所有变量和交互项的 B 值均显著（置信条件 95%）。加入交互项后回归分析的 R 方值为.593。由表 3 可知，不仅 M1 的 B 值显著（Sig. 为.009），而且自我肯定与国货意识的交互项也显著（Sig. 为.039），但“大我”需要、本土品牌认同度与国货意识的交互项不显著。这表明，渐变论特质对上述变量之间的相关关系具有显著正向调节作用，故假设 H3 成立。只是这种调节主要由自我肯定程度实现，“大我”需要、本土品牌认同度与国货意识之间相关关系的调节作用不显著。

表2 内隐人格对爱国主义情感变量与“大我”需要相关关系的调节效应

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	4.996	.051		98.306	.000
	X1 (去中心化)	.264	.062	.190	4.224	.000
	X2 (去中心化)	.378	.041	.368	9.165	.000
	X3 (去中心化)	.048	.063	.037	.755	.451
	M1 (去中心化)	.475	.061	.342	7.835	.000
	X1M1	.024	.042	.034	.579	.563
	X2M1	-.041	.037	-.055	-1.118	.264
	X3M1	.067	.051	.093	1.305	.193

备注：因变量为Y1（均值）

表3 内隐人格对大我需要、自我肯定程度、本土品牌认同度与国货意识相关关系的调节效应

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	4.531	.045		101.177	.000
	Y1 (去中心化)	.521	.039	.496	13.366	.000
	Y2 (去中心化)	.178	.035	.171	5.060	.000

Y5（去中心化）	.316	.052	.239	6.099	.000
M1（去中心化）	.149	.057	.113	2.613	.009
Y1M1	.048	.032	.059	1.506	.133
Y2M1	.075	.036	.069	2.073	.039
Y5M1	.012	.032	.015	.396	.692

备注：因变量为Y6（均值）

③ 内隐人格对面子观、炫耀攀比心理与国货意识相关关系的调节效应：由于初始回归分析中，面子观、炫耀攀比心理以及交互项的B值均不显著，因此就没有加入交互项进行回归分析的必要。初始回归分析已经表明假设H4没能得证，可能的原因是：虽然面子消费文化在中国社会已经根深蒂固，人们在购买具有外在属性的产品时大多都会考虑社会认同、社会比较或他人评价，但是当人们面对是否存在面子观、炫耀攀比心理的问卷调查时，出于自我保护而对这类问题存在一定的敏感和戒备，不太愿意承认；有时候，人们并没有意识到这种社会参照、社会认同就是面子观和炫耀攀比，以为只是自身经济实力的自然选择。

5. 结论与展望

通过上述分析，可以得到如下研究结论：内隐人格的渐变论特质对国家自豪感、民族经济忧患意识、国家集体自尊、大我需要、自我肯定程度、本土品牌认同度以及国货意识具有显著的正面调节，对面子观和炫耀攀比心理具有显著的负向调节作用；同时，渐变论特质还对民族经济忧患意识与“大我”需要之间以及自我肯定与国货意识之间的相关关系具有显著的正向调节。渐变论特质对爱国主义情感变量与“大我”需要之间以及面子观、炫耀攀比心理与国货意识之间相关关系的调节效应不显著。

本研究证实了消费者内隐人格特质对国货意识形成的部分调节效应，可以初步确定高国货意识消费者具有显著的渐变论特质，国货偏见消费者具有显著的实体论特质。个体特质对国货意识形成与否的调节作用是：在面对相同民族中心主义刺激信息和品牌来源国反刻板化信息时，消费者内隐人格特质会对其自我调控目标、信息加工模式、认知加工偏好以及命题评价的面向产生重要影响。具体而言，在面对民族中心主义刺激信息时，持渐变论特质的消费者往往会肯定这些线索所传递的信息，从而显著激活其国家自豪感、民族经济忧患意识、国民身份认同等爱国主义情感；在移情作用下，他们倾向于公正客观地看待本土品牌优势和劣势，积极肯定本土品牌高质量、高性价比等信息；相反，放大外国品牌质量缺失、双重标准等信息，从而改变国货偏见，确认和肯定“支持国货”的可行性；同时，他们还会通过自我调控，降低“小我”需要，使“大我-小我-国货”达到系统平衡，高国货意识得以形成。相反，具有实体论特质的消费者往往反感于将爱国与支持国货联系起来，为了忠于自己原有的国货偏见态度，他们会放大外国品牌正面样例信息和本土品牌负面样例信息，强调独立自我（即小我需要），确认国货无法满足自身的产品价值要求或期望。本研究深化了我们对国货意识消费者与国货偏见消费者个体特质差异的认识，厘清了导致国货偏好态度差异的内在原因和心理机制，是对现有理论的重要补充。

本研究虽然验证了内隐人格对国货意识形成的调节效应，但内隐人格对面子观、炫耀攀比心理

与国货意识之间相关关系的调节效应没能得证。这可能是因为面子观、炫耀攀比的敏感性,使得问卷的测量效果不理想,未来需要对相关量表或测量问项进行改进。此外,本研究是根据渐变论特质的内涵,将内隐人格的测量设计成7点量表方式,并作为连续变量进行分析。未来可以将内隐人格(渐变论者VS实体论者)作为分类变量,比较不同类型的内隐人格特质对爱国主义情感、大我需要、小我需要、本土品牌认同度及其国货意识调节的差异及其显著性,以及对上述自变量、因变量之间相关关系调节的差异及其显著性。未来还应该关注社会情绪对内隐人格的影响。当人们启动负面社会情绪时,为了发泄心中的不满(包括对社会、国家、本土企业、工作单位或他人的不满),他们通常会“放大”经济社会发展中的各种问题,启动原有的国货偏见,强调独立自我,从而倾向于选择性注意、解释和加工品牌来源国刻板化信息,通过非理性的刻板化命题评价,确认来源国刻板印象。因此,启动负面社会情绪的消费者通常都是实体论者。相反,只有启动正面社会情绪的消费者,才会辩证、客观地看待国家经济社会发展中存在的各种问题,肯定国家发展成就和大批本土品牌已经崛起的事实,即渐变论者。这需要深入的理论探讨。

参考文献:

- [1] Plaks J. E., Stroessner S. J., Dweck C. S. and Sherman J. W.. Person Theories and Attention Allocation: Preferences for Stereotypic versus Counterstereotypic Information[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(6): 876-893
- [2] 王墨耘,傅小兰. 内隐人格理论的实体论——渐变论维度研究述评. *心理科学进展*, 2003, 11(2): 153-159
- [3] Dweck C S, Chiu C and Hong Y. Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A world from Two Perspectives. *Psychological Inquire*, 1995, 6(4): 267-285
- [4] Levy S R, Plaks J E and Dweck C S. Modes of social thought: Implicit theories and social understanding. In: Chaiken S, Trope Y, ed. *Dual Process Theories in Social Psychology*. NY: Guilford Press, 1999: 179-202
- [5] Mueller C and Dweck C S. Praise for Intelligence Can Undermine Children's motivation and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(1): 33-52
- [6] Chaiken S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(5): 752-766
- [7] 张隼,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
- [8] Aaker J. L. and Lee A. Y.. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self regulatory goals in information processing and persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 33-49
- [9] Algesheimer R., Dholakia U. M. and Herrmann A.. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 19-34
- [10] 周志民,贺和平,刘雁妮. 中国人国货意识的形成机理——基于国家品牌社群视角[J]. *中国软科学*, 2010(5): 45-56
- [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] Jones J. T., Pelham B. W., Mirenberg M. C., Hetts J. J. and Jones J. T.. Name Letter Preferences Are Not Merely Mere Exposure: Implicit Egotism as Self-Regulation[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2002, 38(2): 170-177
- [13] Wan W. N., Luk C. L., Yau O. H. M., Tse A. C. B. and Sin L. Y. M.. Do Traditional Chinese Cultural Values Nourish a Market for Pirated CDs?[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 88(1): 185-196
- [14] 张梦霞. 消费者购买行为的中西价值观念因比较研究[J]. *经济管理*, 2005(8): 4-11
- [15] 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

- [16] Maheswaran D.. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations[J]. Journal of Consume Research, 1994, 21(9): 354-365
- [17] Shimp T. A. and Sharma S.. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE[J]. Journal of Marketing Research, 1987, 8(27): 280-289
- [18] 王海忠,赵平. 基于消费者民族中心主义倾向的市场细分研究[J]. 管理世界, 2004(5): 88-96

Research on the Moderating Effect of Consumers' Implicit Personality on the Cognitive Attitude of Domestic Products

Li Bingxin¹, Liu Jinping², Ouyang Hanlu², Zhang Yi²

(1. Chongqing University Of Arts And Sciences, Chongqing, 402160;

2.Southwest University of Political Science & Law, Chongqing, 401120.)

Abstract: Previous studies have focused on examining the effects of consumer age, income and other superficial individual characteristics, as well as social emotions, on the moderating effect of domestic product awareness, ignoring the influence of implicit personality, a deep individual trait. This paper confirms through questionnaire survey and empirical analysis that the trait of gradualism has a significant positive adjustment to national pride, national economic distress awareness, national collective self-esteem, greater self-needs, self-affirmation, local brand recognition and awareness of domestic products. It has a significant negative moderating effect on the concept of face and showing off and comparing psychology; at the same time, the trait of gradualism also has a significant positive moderation on the correlation between the national economic sense of distress and the greater self-needs, as well as the self-affirmation and the awareness of domestic products. The research shows that implicit personality is an important moderating variable that affects the awareness of domestic products; consumers with high awareness of domestic products must have significant gradationism characteristics, while consumers with prejudice of domestic products have significant substantive characteristics.

.Keywords: Implicit Personality; Gradual Theory; Substanceism; Domestic Product Consciousness; Domestic Product Prejudice

作者简介:

李冰鑫（1991-），重庆文理学院助教，研究方向为品牌与消费行为

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

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

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

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）