

李燕洁¹, 黄韞慧², 施俊琦³

摘要 本研究采用自陈式问卷测量和内隐联想测验 (IAT) 考察了自我生成有关费者仇恨 (consumer animosity) 的信息如何影响消费者对来源国品牌的内隐和外显态度。研究结果表明: (1) 自我生成喜欢/厌恶的日本人物信息能显著影响消费者对日本品牌的内隐和外显态度; (2) 对于内隐态度, 当自我生成喜欢/厌恶的日本人物数量较少, 即自我生成信息任务较容易时, 自我生成信息对消费者内隐态度的影响更加显著; 对于外显态度, 自我生成喜欢/厌恶的日本人物数量越多, 自我生成信息对消费者外显态度的影响更加显著。本研究不仅考察了消费者仇恨对来源国效应的影响, 并且通过态度的关联-命题评价模型 (APE) 和自我生成信息效应解释了消费者仇恨在来源国效应中对内隐和外显态度的不同影响效果和内在机制。

关键词 来源国效应, 消费者仇恨, 态度的关联-命题评价模型, 外显态度, 内隐态度, 内隐联想测验, 提取简易性

自我生成信息对品牌内隐和外显态度的影响 ——态度的关联-命题评价模型在来源国效应中的应用⁴

0 引言

在国际贸易日益发达和市场全球化加速发展的今天, 产品来源国对消费者挑选、评价和购买产品的影响受到越来越多营销研究者的关注和研究。随着来源国效应 (country-of-origin effect, COO) 研究的不断深入发展, 研究者将研究重心从影响来源国效应的国家性质、产品属性等认知因素逐渐转移到消费者变量对来源国效应的影响上。其中, 消费者仇恨 (consumer animosity) 则是其中一个受到广泛关注并得到大量实验验证的来源国效应影响变量。以往有关消费者仇恨的研究均发现消费者对仇恨国产品的外显评价不会因

1.李燕洁, 北京大学心理学系本科生, Email: ianie0219@gmail.com

2.黄韞慧, 北京大学心理学系博士研究生, Email: hyh.pku@gmail.com

3.施俊琦 (通讯作者), 北京大学心理学系讲师, 心理学博士, E-mail: junqi_shi@pku.edu.cn

4. 本研究得到国家自然科学基金的资助, 项目号: 70602006。

为消费者对来源国本身的情感发生扭曲，但却不愿意购买仇恨国产品（Klein, Ettenson 和 Morris, 1998）或者表现出对仇恨国产品消极的内隐态度（杨扬子, 黄韞慧和施俊琦, 2008）。这些研究虽然为消费者仇恨对来源国效应中内隐和外显态度的影响提供了一些实证证据,但由于没有对消费者仇恨进行有效的实验室操控而无法证明和解释消费者仇恨对内隐和外显态度各自的影响效果。

因此,我们希望通过自我生成信息任务 (self-generated information task) 操控被试对来源国的仇恨感以验证消费者仇恨在来源国效应的重要影响,同时我们希望控制被试自我生成信息的性质和数量以进一步考察消费者内隐和外显态度如何受到消费者仇恨的影响。

1 理论背景和研究假设

1.1 来源国效应和消费者仇恨

产品的来源国效应 (Country of Origin, COO) 是指产品的来源国这一信息对消费的产品评价、态度以及购买意愿的影响 (Schooler, 1965)。Schooler (1965) 最早通过研究证实了来源国效应的存在,他在研究中发现,来自经济较发达国家的产品比来自经济相对不发达国家的产品更受欢迎。随后,大量研究从国家特性、产品属性和消费者因素等不同角度出发,考察来自来源国的变量如经济发展程度 (Lee, Suh 和 Moon, 2001), 产品属性如产品类别 (Peterson 和 Jolibert, 1995; Hong 和 Kang, 2006) 以及消费者因素如消费者购买动机 (Gürhan-Canli 和 Maheswaran, 2000a)、消费者的文化背景 (Gürhan-Canli 和 Maheswaran, 2000b) 对来源国效应的影响。

研究者普遍认为,来源国效应的产生与来源国形象 (country-of-origin image, COI) 有着密切关系 (Han, 1989; Meyers-Levy 和 Tybout, 1989; Knight 和 Calantone, 2000), 并随之出现了大量对来源国形象内容和结构的研究 (Bannister 和 Saunders, 1978; Li 等, 1997; Papadopoulos 和 Heslop, 2003; Pappu, 2007;)。Roth 和 Diamantopoulos (2008) 在总结这些研究时指出,要充分了解来源国形象在来源国效应中的作用,必须不仅要揭示来源国形象中消费者对来源国生产的产品质量、科技经济发展程度等认知信念 (或刻板印象), 更要考察消费者本身对来源国的情感成分。在以往考察来源国形象中情感成分的研究中,消费者仇恨 (consumer animosity) 是研究者最为关注的变量之一。消费者仇恨这一概念最早由 Klein 等 (1998) 提出, 他将其定义为消费者由于产品来源国和本国在军事、政治或经济上的冲突对产品来源国所怀有的仇恨。Klein (1998) 在研究中发现, 中国消费者由于日本人在二战时实施的南京大屠杀对日本仍然持有仇恨而不愿意购买日本产品,但这种仇恨并没有扭曲中国

消费者对日本产品较高的质量评价。

继 Klein 等（1998）的研究之后，大量研究者开始在其他国家进行重复性实验，结果均证实了消费者仇恨对来源国效应的负性影响主要体现在对来源国产品的购买意愿上，而对来源国产品的外显评价或态度没有显著影响（Shin, 2001; Klein, 2002; Nijssen 和 Douglas, 2004; Amine, 2008）。这个看似矛盾的结果引起了有关研究者对消费者对来源国品牌态度的进一步探讨。杨扬子等（2008）针对以往来源国效应研究中采用问卷测量或者深度访谈的方法可能无法真实反映消费者内心深处的态度的问题，首次在来源国效应研究中引入内隐联想测验（IAT）同时结合问卷测量的方法精确测量了中国消费者对日本产品的内隐态度和外显态度。该研究发现，中国消费者对日本产品的内隐态度和外显态度并不一致：虽然中国消费者在问卷测量中表达出对日本品牌更积极的评价，但 IAT 测试结果却表明中国消费者对本国品牌的内隐态度比对日本品牌的内隐态度更加积极。杨扬子等（2008）在讨论中指出，外显态度测量是考察消费者意识层面的态度，因此被试在进行作答时会提取意识中关于日本品牌质量的可用成分或对日本产品的刻板影响而给予日本品牌较高的评价；而对于内隐态度测量，由于排除了意识参与和可能的“社会期望反应（social desirable responding, SDR）”，中国消费者对日本产品的内隐态度更容易受到其仇日情节，即消费者仇恨的影响，而自动地排斥日本品牌。

杨扬子等（2008）的研究启示我们，消费者仇恨对来源国品牌内隐和外显态度的影响可能发生在不同的意识层面：对于内隐态度，消费者仇恨的影响是自动化形成的，因此也是无意识的；而消费者在对来源国品牌进行外显评价时，会提取与产品评价直接相关的信息，而不会主动提取与消费者仇恨相关的知识，由此消费者仇恨不会对品牌外显评价产生影响。为了验证这一推测，在本研究中我们希望能通过一种情境启动的方法同时操控无意识层面和意识层面的消费者仇恨，考察在不同情境下消费者对来源国品牌的内隐和外显态度的差异。因此，以下我们将介绍内隐和外显态度结构的区别和联系，以及影响两者的不同机制，从而提出我们在研究中将使用的情境启动方法。

1.2 态度的关联-命题评价模型（APE）假说

态度的关联-命题评价模型（Associative-Propositional Evaluation Model, APE）与传统的态度理论的区别在于，它不仅能对内隐和外显态度内部的心理加工机制做出具体阐释，也可以很好地解释内隐和外显态度在很多情况下独立变化的现象（Dasgupta 和 Greenwald, 2001; Karpinski 和 Hilton, 2001; Gawronski 和 Strack, 2004, Gawronski 等, 2006）。该模型指出，态

度的形成包括两个过程，一为自动化关联加工（Associative Processes），即人们在面对一个特定目标时会自动化加工与之关联的不同概念，而激活其中一个关联结构，也叫做模式激活（Pattern Activation），这个过程会受到情境、记忆中关联结构等因素的影响；二为命题加工（Propositional Processes），即个体根据与激活关联相关的信息，使用命题推理判断在前一个过程中激活关联的有效性，从而确定或拒绝自动化加工形成的态度。

态度的关联-命题评价模型（APE）中，自动化关联加工是决定内隐态度的基础，改变自动化关联加工中关联结构（associative structure）或模式激活（pattern activation）均能有效改变内隐态度，但不一定会改变外显态度。大量社会心理学研究发现，改变模式激活可以通过提供情境线索，提高不同关联结构相关的知识可获取性（knowledge accessibility）选择性地激活某一性质关联结构，从而改变个体对评价目标的内隐态度。例如，Rudman 和 Lee（2002）在其研究中发现，白人被试在听到充满暴力的 rap 音乐后对美国黑人的内隐态度会更加负性，说明此时 rap 音乐充当情境线索激活了白人被试记忆中对美国黑人的负性关联结构，从而增强了他们对美国黑人的内在歧视态度。然而对于外显态度，不仅自动化关联加工过程的变化可能会对最终的外显态度产生影响，进行决策时可以利用的命题数量和追求认知一致性等因素也能影响被试对目标的外显评价（Gawronski 和 Bodenhausen, 2006）。

结合来源国效应和来源国形象的研究结果，消费者的记忆系统中存在与产品来源国相关的不同知识体系，这些知识体系不仅包括消费者对来源国科技经济发达程度或总体产品质量的认知，也同时包括由于个人经历体验形成的情感成分，如前面我们所介绍的消费者仇恨，激活的知识体系不同，消费者对来源国的态度以及随后对产品的态度、购买意愿也会不同（Hong 和 Kang, 2006; Peter 和 Olsen, 2005; Pappu, 2007）。因此，在情境启动中我们不仅要控制消费者内在对来源国的仇恨情感联结的激活，同时也要让消费者自动地提取并且使用这些情感信息在意识层面进行命题判断。为此，我们选择自我生成信息任务（self-generated information task; Blair, 和 Lenton, 2001）这一研究范式，考察自我生成关于消费者仇恨不同性质和数量的信息如何影响消费者的内隐和外显态度。

1.3 自我生成信息对内隐和外显态度的影响

通过以上分析我们发现消费者仇恨是消费者内心深处对来源国的内隐负性情感，具体对于中国消费者来说，是中国消费者对日本人的内隐偏见（如：对参与南京大屠杀的日本人的仇恨），这类似于社会心理学研究中的内隐刻板印象（implicit stereotype; Bargh, 1999; Blair, 和 Lenton, 2001）。

在社会心理学研究中,研究者已证实自我生成信息是一种调节刻板印象的有效方法,并且在一定的操控情境下自我生成信息能同时调节人们的内隐态度和外显态度(Blair 和 Lenton, 2001; Gawronski 和 Bodenhausen, 2005)。具体来说,人们在自我生成信息过程中,与该信息相关的情感、认知表征结构的提取性都能得到增强(Johnson 和 Sherman, 1990)。例如,Blair 等(2001)在研究中发现,让被试想象与传统女性形象不符的女性形象(counter-stereotype, CS)可以增强被试记忆中非女性传统形象知识联结的获取性(accessibility),从而随后改善被试对女性的刻板印象。Blair 等(2001)进一步指出,自我生成信息不仅可以通过影响相关知识联结提取性调节内隐刻板印象,并且这些有意识产生的信息可以用于随后对目标个体的判断从而影响被试的外显态度。

在 Blair 等(2001)的研究基础之上,Gawronski 和 Bodenhausen(2005)进一步验证并解释了自我生成信息的性质和数量对内隐态度的影响作用和内在机制。Gawronski 和 Bodenhausen(2005)认为,自我生成信息的性质首先可以作为一种情境线索影响相关知识结构的获取性(knowledge accessibility),影响自动化形成的内隐态度。例如,他们的研究发现,美国白人被试在自我生成喜欢美国黑人信息,激活他们记忆系统中对美国黑人的反刻板印象(counter-stereotypes),使得他们在随后的 IAT 测试中对美国黑人的内隐歧视显著下降。Gawronski 和 Bodenhausen(2005)的研究进一步指出,自我生成信息的数量可以通过影响知识提取简易性(ease of retrieval)的调节自我生成信息对内隐态度的影响。提取简易性效应(ease of retrieval effect)是指当需要提取某一类知识概念的数量较少使得对这类信息提取更容易时,人们会倾向于以这类知识为基础进行判断(Schwarz et al., 1991; Schwarz, 2003),并且这种效应的形成是无意识、自动化的加工过程(Menon 等,2003)。在他们的研究中,自我生成反刻板印象信息对内隐歧视的影响只有在被试需要生成信息数量较少,即反刻板印象信息提取比较容易的时候,被试对美国黑人的内隐歧视才会显著下降。

自我生成信息过程中不仅能激活相关的知识联结并通过影响知识提取简易性影响人们的内隐态度,这一过程中有意识提取的信息可以应用于外显态度形成中的命题判断阶段,从而影响人们的外显态度(Blair 和 Lenton, 2001; Gawronski 和 Bodenhausen, 2006)。例如,一系列内省研究(introspection studies)让被试思考评价目标或者思考自己对目标做出某种评价的原因,当被试产生的信息或者想法与原本自己对评价目标的态度一致,则原本的态度会得到保留或者加强,但如果被试产生的新信息与原有态度相悖,并且信息的数量和说服力较大时,原有的态度会因为被削弱,甚至被试会因为避免认知失调(cognitive dissonance)而对目标产生新的外显评价(Wilson 和 Dunn, 1986; Gawronski 和 Bodenhausen, 2006)。因此,

结合态度的关联-命题评价模型，自我生成信息过程中在意识层面提取的信息越多，在外显态度形成过程中可用于命题评价的信息也越多，从而对形成外显态度的影响也越大。

1.4 研究假设

本研究试图结合社会心理学中关于内隐和外显态度改变的态度研究成果，通过自我生成信息任务让被试生成不同性质和数量的消费者仇恨信息，考察消费者仇恨对来源国内隐和外显品牌态度的影响。

对于来源国的选择，我们延续了以往以中国消费者为被试的来源国效应研究中采用的国家——日本（Klein, Ettenson, 和 Morris, 1998; 杨扬, 黄韞慧和施俊琦, 2008）。中国消费者对日本这一产品来源国所持有的消费者仇恨主要来源于对参与南京大屠杀的日本人或者历史上的日本政治人物（Klein, Ettenson, 和 Morris, 1998）的仇恨，因此我们可以通过让被试自我生成这些人物信息来操控被试所持有的消费者仇恨。更加值得注意的是，中国消费者对日本情感态度并非只有消极成分，日本发达的娱乐、卡通漫画行业以及在潮流引领方面都备受中国年轻一代消费者的推崇，这使得消费者对日本国家及对很多日本人物有着一定的积极情感，因此让被试自我生成喜欢的日本人物也能在一定程度上改善其持有对日本的仇恨感。

因此在本实验中，我们希望通过自我生成信息任务让被试回忆自己喜欢或者厌恶的日本人物，减弱或增强被试所持有的消费者仇恨，随后考察他们对日本品牌的内隐和外显态度差异。一方面，在内隐态度形成阶段，消费者自我生成的性质会影响不同相关知识联结的激活影响内隐态度变化的性质。具体说来，当消费者自我生成喜欢/仇恨的日本人物时，消费者记忆系统中对与日本人物相关的一系列相关知识联结（如日本品牌）会受到激活，并且根据生成日本人物信息的性质，相关知识的正性/负性关联结构会有更强的激活程度，使得消费者对日本品牌的有着更积极/消极的内隐态度。自我生成信息的数量会影响被试对此类信息的提取难易程度，即通过提取简易性效应（ease of retrieval）影响自我生成信息改变内隐态度的程度，即，当被试需要自我生成喜欢/厌恶的人物数量较少使得这类信息提取较容易时，消费者更容易以与这类信息相关的正性或负性关联结构为基础进行反应，使得自我生成的消费者仇恨信息对日本品牌内隐态度的影响更显著。另一方面，在外显态度形成阶段，消费者会利用进入意识的相关信息进行命题判断。此时自我生成消费者仇恨的信息越多，这类信息对外显态度的影响越大。即，在自我生成厌恶的日本人物数量较多时，消费者在意识层面受到消费者仇恨信息的影响会较强，从而对日本产品的外显态度显著下降；而在自我生成喜欢的日本人物或者较少的厌恶的日本人物时，被试对日本产品的外显态度受到消费者仇恨的影

响较小。

综上，我们做出如下实验假设：

H1: 在自我生成喜欢的日本人物时，被试对日本品牌的内隐和外显态度都会比生成厌恶的日本人物信息时更加积极。

H2: 自我生成日本人物的性质对消费者内隐态度和外显态度的影响会受到信息数量的调节，并且信息数量的调节作用对内隐态度和外显态度存在显著差异。

H2a: 自我生成日本人物的性质对消费者内隐态度的影响随着信息生成数量的增加而减少，即随着信息提取难度的增加而减弱。当需要回忆喜欢的日本人物信息数量较多即难度较大时，或者回忆厌恶的日本人物较少时，被试的消费者仇恨会更强烈从而对日本品牌的内隐态度会显著低于另外两种实验条件下对日本品牌的内隐态度。

H2b: 自我生成日本人物的性质对消费者外显态度的影响随着信息生成数量的增加而增强。当回忆喜欢的日本人物数量较多时，消费者对日本的相对外显态度更加积极；当回忆厌恶的日本人物数量较多时，消费者对日本品牌的外显态度更加消极。

2 研究方法

2.1 被试

北京大学大学生 127 名，其中男生 43 人，女生 85 人，被试平均年龄为 22.24 (SD=1.88)，均为右利手，矫正视力 1.0。

2.2 实验设计

实验采用 2（自我生成信息的性质：喜欢的日本人物 VS 厌恶的日本人物）× 2（自我生成信息数量：2 VS 7）组间设计，被试被随机分配到 4 个组中，四个组的人数分别为 33、31、31 和 32。因变量包括被试对来自日本和中国品牌的外显态度和内隐态度。

2.3 实验程序

2.3.1 自我生成信息任务

被试被告知列出 2 名或 7 名他们所喜欢或者厌恶的日本人物，具体的指导语如下：

“本研究是一项关于个人记忆和态度的研究。请你仔细回想 2（7）名你所喜欢（厌恶）的日本人物。这些人可以是你身边熟悉的人，名人或者你通过其他渠道所认识的人。请在空白处列出这 2（7）名日本人的名字。

2.3.2 外显态度测量

启动任务结束后，测量被试对中国/日本品牌的外显评价。对于这部分测量，我们使用 Parameswaran 和 Pishaodi (1994) 开发，杨扬子等 (2008) 修订的来源国形象问卷 (country of origin image, COI) 的中文版。该量表包含 6 个维度，在国内外研究中都有着较高的信度和效度。在本研究中我们应用其中关于来源国产品印象的分量表，让被试分别填写关于中国品牌和日本品牌的产品印象问卷。

2.3.3 内隐态度测量

问卷填写结束后，被试完成内隐态度的测量。在这部分我们采用内隐联想测验 (Implicit Association Test, IAT) 进行测量。内隐联想测验 (IAT) 的基础是态度的自动化加工，它能够很好的考察被试对于语义词之间的无意识联系。通过被试对于两类词联结的紧密程度反映被试对某一类目标的态度，从而能避免外显态度测量中被试存在的意识控制的成分以及印象管理策略 (杨扬子, 黄韞慧和施俊琦, 2008)。IAT 方法被广泛用于社会心理学、消费心理学研究中，并被证实具有较好的信度和效度 (Maison, Greenwald 和 Bruin, 2004; Nosek, 2005; Hofmann 等, 2005)。

IAT 通过 Windows2000 计算机上的 inquisit 实验系统来运行。IAT 实验程序中，目标词和属性词均适用中文词语作为实验材料，其中目标词是根据杨扬子等 (2008) 研究中使用的中国/日本的知名品牌 (日本品牌：索尼、松下、东芝、本田、日立；中国品牌：海尔、联想、长虹、红旗、方正)，属性词则借鉴 Nosek 等 (2005) 研究成果，包括 5 个积极词：精致、完善、可靠、环保、领先，5 个消极词：劣质、粗糙、笨重、繁琐、守旧。

参照 Greenwald, Nosek 和 Banaji (2003) 消除顺序效应后的实验设计，IAT 实验分为 7 个阶段 (见表 1)。7 个阶段所有词语均随机呈现，其中 B1、B2 每个词语呈现两次，各包括 20 次测试；B3、B6 每个词语呈现一次，包括 20 次测试；B4、B7 每个词语呈现两次，共包括 40 次测试。由于在 B5 前进行了 B2 的练习，为了减少由此带来的顺序效应，在 B5 中，每个词语呈现四次，共包括 40 次测试 (Nosek 等, 2005)。一半的大学生按照上述的顺序进行实验，另外一半则先进行 B5、6、7 阶段，然后再进行 B2、3、4 阶段 (此时为了减少顺序效应，在 B5 中每个词语呈现两次，进行 20 次测试；在 B2 中每个词语呈现四次，进行 40 次测试)。

在每一阶段开始前，在屏幕上呈现指导语说明该部分的实验要求，同时告知被试在保证正确的基础上，尽可能快的反应。词语呈现顺序随机，呈现位置为屏幕中央。被试反应正

确，则词语消失，进入下一次测试，如果被试反应错误，则在原来词语呈现的位置出现红色的“错误”进行提示，提示时间为 200ms，随后进入下一次测试。全部测试完成后，屏幕提示实验结束。IAT 的测量结果由电脑自动记录各部分的反应时和正确率。

表 1 IAT 实验程序

阶段	任务	次数	反应键	
			左键	右键
B1	属性词辨别	20	积极词	消极词
B2	目标词辨别	20	中国品牌	日本品牌
B3	初始联合辨别练习	20	积极词、中国品牌	消极词、日本品牌
B4	初始联合辨别	40	积极词、中国品牌	消极词、日本品牌
B5	反转目标词辨别	40	日本品牌	中国品牌
B6	反转联合辨别练习	20	积极词、日本品牌	消极词、中国品牌
B7	反转联合辨别	40	积极词、日本品牌	消极词、中国品牌

2.3.4 操作性检验

电脑操作部分实验结束后，向被试发放问卷，让被试回答关于自我生成信息任务的三个问题，包括（1）用数字 1—10 来判断这项任务的难度。1 表示非常简单，10 表示非常困难；（2）完成这项任务时投入的努力程度如何。1 为完全不用努力，10 为需要非常努力；（3）再回忆出更多你所喜欢/厌恶的日本人物的难度有多大。1 为非常容易，10 为非常困难。

3 数据分析结果

3.1 操作性检验

首先，使用 SPSS15.0 对启动任务的结果进行 2（要求回忆日本人物的数量）×2（要求回忆日本人物的性质）的组间方差分析，考察不同实验条件下被试回忆日本人物的数量差异。统计结果表明，要求被试回忆日本人物数量的主效应显著， $F(1, 123)= 147.16, p<0.001, \eta^2=0.545$ ，被要求回忆 7 个日本人物的被试相对于需要回忆 2 个日本人物的被试回忆出了更多的日本人物（ $M=5.21$ vs. 2.00 ）。其次，要求回忆日本人物的性质主效应显著，表明被要求回忆喜欢的日本人物的被试相对于需要回忆厌恶的日本人物的被试回忆出了更多的日本人物（ $M=3.98$ vs. 3.21 ）， $F(1, 123)= 10.60, p = 0.001, \eta^2=0.079$ 。并且，回忆日本人物的数量和性质交互作用显著，即回忆日本人物的数量要求在需要回忆喜欢的日本人物条件下效应更加显著， $F(1, 123)= 9.86, p = 0.002, \eta^2=0.074$ 。由于无论对于回忆自己喜欢或者厌恶的日本

人物，日本人物回忆数量的操控条件简单主效应均显著（回忆喜欢的日本人物： $F(1, 62)=181.55, p < 0.001, \eta^2=0.745$ ；回忆厌恶的日本人物： $F(1, 61)=29.53, p < 0.001, \eta^2=0.326$ ），表明我们有效地操控了被试回忆日本人物回忆的数量。

对于日本人物提取简易性的操作性检验，我们首先将被试对于该任务的难度评价的三个条目合并作为回忆人物提取简易性指标（ $\alpha = 0.819; M = 5.87, SD = 1.16$ ），然后对其进行 2（要求回忆日本人物的数量） \times 2（要求回忆日本人物的性质）的组间方差分析。结果表明，两个条件的交互作用不显著，但各自的主效应均显著。首先，回忆日本人物的数量要求对提取简易性的影响显著， $F(1, 123)=15.82, p < 0.001, \eta^2=0.114$ ，被要求回忆 7 个日本人物的被试相对于需要回忆 2 个日本人物的被试对任务难度的评价更高（ $M=6.67$ vs. 5.10 ）。其次，回忆日本人物的性质主效应显著， $F(1, 123)=13.33, p < 0.001, \eta^2=0.098$ ，被试认为回忆厌恶的日本人物比回忆喜欢的日本人物难度更大（ $M=6.60$ vs. 5.16 ）。以上结果证明我们有效地操控了不同实验条件下被试对日本人物回忆的提取简易性。

3.2 外显态度结果

将相应的题目进行反向记分后，分别计算中国产品印象量表和日本产品印象问卷的内部一致性系数发现：第 12、15、17 和 18 这 4 个条目与问卷总分的相关系数没有达到显著，并且项目鉴别度低于 0.30，于是删除这 4 个条目后得到 14 个条目的产品印象结果。其中，中国产品印象量表的一致性系数 α 等于 0.764，日本产品印象量表的一致性系数 α 为 0.782，符合统计的要求。

计算两个 COI 问卷的 14 个条目的平均分，分别作为中国产品印象量表得分和日本产品印象量表得分。分数越高，表明对该国产品的外显态度评价越高。采用 SPSS15.0 软件对产品印象量表得分和日本产品印象量表得分在全体样本中进行相关样本 t 检验分析。结果表明，总体上被试对日本品牌的外显态度评价（ $M = 7.45, SD = 0.91$ ）显著高于对中国品牌的外显态度评价（ $M = 5.53, SD = 0.98$ ）， $t(126) = 16.14, p < 0.001$ 。将被试对日本和中国品牌的外显态度评价相减得到被试对日本的相对外显态度评价，并将这一指标变量用于后面的统计分析中。

3.3 IAT 数据简化

根据 Greenwald 等（2003）改进的 IAT 数据处理方法对 IAT 数据进行初步的整理和简化：（1）为了保证数据使用的充分性和准确性，数据分析不仅包括 B4（初始联合辨别）和 B7（反转联合辨别阶段），也包括 B3 和 B6 阶段即联合辨别练习阶段；（2）为了排除反应时

极端值影响，我们剔除所有反应时大于 10000ms 的试次，同时删去有超过 10%比例反应时小于 300ms 的被试数据；（3）针对 4 个阶段正确反应试次的反应时计算 4 个阶段的平均反应时，以及 B3 和 B6、B4 和 B7 的合并标准差。对于错误反应试次的反应时，用该试次所在阶段的平均反应时加上 600ms 进行替代；（4）根据各个阶段整理后的反应时计算 4 个阶段的反应时均值；（5）分别计算 B6 和 B3、B7 和 B4 的平均反应时差值，并除以相应的合并标准差得到两个练习阶段和两个测试阶段的反应时 D 值差异。其中，在 B3 和 B4 阶段，被试需要对中国品牌 and 积极词、日本品牌和消极词进行同键反应，即均为相容阶段；在 B6 和 B7 阶段，被试则需要对中国品牌和消极词、日本品牌和积极词进行同键反应，即均为不相容阶段。因此，两个 D 值分别表示练习和正式测试时被试在相容阶段和不相容阶段的反应时差异；（6）最后，将两个 D 值取均值得到 IAT 得分，该得分越高表明被试对中国品牌的内隐态度越积极，即对日本品牌的内隐态度越消极。

第（6）步中 IAT 得分统计结果表明，在整体上被试的 IAT 得分 ($M=0.60$; $SD=0.04$) 显著大于 0, $t(126) = 14.74, p < 0.001$ 。这一结果表明，消费者对于将中国品牌 and 积极词归为一类（同时将日本品牌和消极词归为一类）的反应时显著短于将中国品牌 and 消极词归为一类（同时将日本品牌和积极词归为一类）的反应时，由此可知，整体上被试在内隐态度上对日本品牌较本国品牌更加消极。

由于本研究希望探讨的问题在于自我生成信息如何改变消费者对日本品牌的相对内隐和外显态度，因此我们将以上数据处理步骤得到 IAT 得分取负值，作为反映被试对日本相对内隐偏好的指标，以便比较在不同自我生成信息条件下被试对日本品牌的相对内隐态度。

3.4 自我生成信息性质和数量对外显及内隐态度的影响

采用 2（要求回忆日本人物的数量） \times 2（要求回忆日本人物的性质）的 MANOVA 统计分析考察不同实验条件下被试对日本产品的内隐和外显品牌态度差异，结果表明，回忆日本人物的性质对内隐和外显态度均有显著影响， $F(2, 122) = 3.53, p < 0.05, \eta^2 = 0.055$ ；并且回忆日本人物数量和性质的交互作用对内隐和外显态度的影响显著， $F(2, 122) = 5.11, p < 0.01, \eta^2 = 0.077$ 。

3.4.1 自我生成信息性质和数量对内隐态度的影响

对于消费者对日本品牌的相对内隐态度，回忆日本人物的性质主效应边缘显著， $F(1, 123) = 3.12, p = 0.076, \eta^2 = 0.025$ ，被试在自我生成喜欢的日本人物信息时对日本品牌的相对内隐态度显著高于在自我生成厌恶的日本人物信息条件下的内隐态度。并且，两个自变量的

交互作用显著, $F(1, 123) = 8.88, p < 0.01, \eta^2 = 0.067$ (见图 1)。简单主效应表明, 在回忆厌恶的日本人物的被试组中, 被试在回忆较少数量日本人物时对日本品牌的内隐态度较回忆较多数量日本人物时更加消极, $F(1, 61) = 8.18, p < 0.01, \eta^2 = 0.118$; 然而对于回忆喜欢的日本人物, 回忆人物的数量没有对被试关于日本品牌的内隐态度产生显著影响, $F(1, 62) = 2.27, p = 0.14$ 。并且, 在回忆较多数量日本人物的情况下, 回忆日本人物的性质对被试内隐态度的影响没有达到显著, $F(1, 61) = 0.76, p = 0.39$; 然而在回忆较少数量日本人物的时候, 回忆喜欢的日本人物的被试比回忆厌恶的日本人物的被试表现出对日本品牌更显著的内隐偏好, $F(1, 62) = 10.65, p < 0.01, \eta^2 = 0.147$ 。这一结果表明自我生成信息数量性质对内隐态度的影响是通过信息提取的简易性形成, 而与生成信息的绝对数量没有直接关系。

3.4.2 自我生成信息性质和数量对外显态度的影响

对消费者关于日本的相对外显态度进行 2 (要求回忆日本人物的数量) $\times 2$ (要求回忆日本人物的性质) ANOVA 统计分析结果表明, 回忆日本人物数量的主效应不显著, $F(1, 123) = 0.00, p = 0.98$; 而回忆日本人物的性质主效应显著, $F(1, 123) = 7.92, p < 0.01, \eta^2 = 0.034$, 被试在自我生成喜欢的日本人物信息时对日本品牌的相对外显态度显著高于在自我生成厌恶的日本人物信息条件下的外显态度。两个自变量对外显态度的交互作用显著, $F(1, 123) = 7.78, p < 0.05, \eta^2 = 0.028$ 。进一步对回忆日本人物数量的不同组别进行简单主效应检验发现, 在回忆较少数量日本人物的时候, 回忆日本人物的性质对被试外显态度的影响没有达到显著, $F(1, 62) = 0.42, p = 0.52$; 然而在回忆较多数量日本人物的时候, 回忆喜欢的日本人物的被试比回忆厌恶的日本人物的被试表现出对日本品牌更明显的外显偏好, $F(1, 61) = 7.17, p < 0.01, \eta^2 = 0.150$ 。该结果表明自我生成信息的绝对数量直接影响着生成信息对外显态度的影响程度。

综合以上结果, 自我生成信息的数量和性质对内隐和外显态度有着不同的影响, 随着提取信息数量的不同, 自我生成信息性质对内隐和外显态度的影响作用发生了分离 (见图 1)。

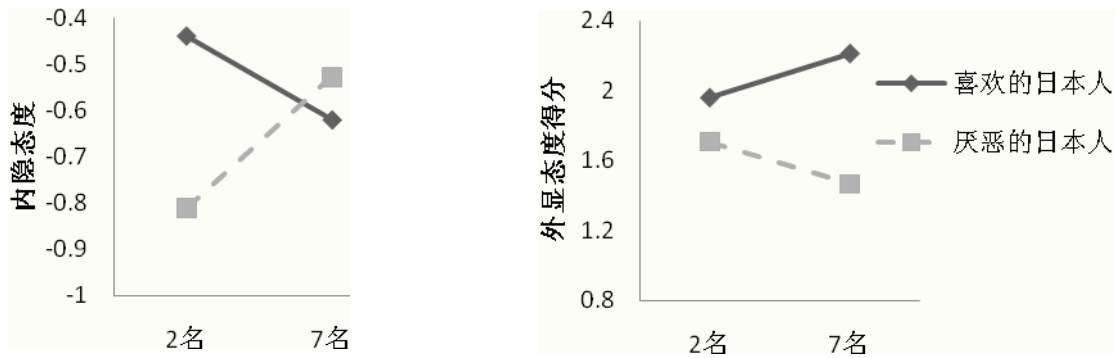


图 1 自我生成信息对内隐及外显态度的不同影响

4 讨论与总结

本研究通过 IAT 和自陈式问卷作为测量工具考察了自我生成有关消费者仇恨的信息对中国消费者关于日本品牌的相对外显和内隐态度的影响，结果有效地证实了我们的研究假设，即消费者仇恨可以对消费者对来源国品牌的内隐和外显态度产生显著影响，但其影响效果由于内隐和外显态度形成机制的不同而有所差异，对此我们可以进一步利用态度的关联-命题评价模型和自我生成信息效应的产生机制进行解释。

4.1 消费者仇恨对来源国效应的影响

本研究结果首先证实了消费者仇恨对来源国效应有着显著影响，并且这种影响可以分别体现消费者对来源国品牌的内隐和外显态度上。自陈式问卷的测量结果表明，被试对于日本品牌的外显态度比对中国品牌的外显态度更加积极。结合问卷的具体条目我们发现，被试对日本产品的质量和宣传评价显著高于对中国产品的评价，因此整体上被试对日本品牌的偏好是符合品牌实际情况的，这也与以往研究的结果一致（王海忠和赵平，2004；杨扬子，黄韞慧和施俊琦，2008）。同时，采用 IAT 测量中国消费者对日本和本国产品的内隐态度结果表明，在整体上消费者对日本品牌的内隐态度显著低于对本国产品的内隐态度，这与杨扬子等（2008）的研究结果一致，即来源国效应中情感和认知维度对内隐和外显态度相对独立的影响使得两种态度发生分离。然而，与前人研究不同的是我们的研究进一步发现，让被试自

我生成关于消费者仇恨的不同信息,增强或减弱消费者仇恨可以使被试对来源国品牌的外显和内隐态度发生显著变化。在本研究中,让被试回忆自己喜欢的日本人物时,减弱被试持有的消费者仇恨能显著地提高他们对日本品牌的外显和内隐态度;相反地,回忆厌恶的日本人物,即增强消费者仇恨,能显著降低他们对日本品牌的外显和内隐态度。该结果说明,消费者仇恨对来源国效应有着重要影响作用,虽然在不存在任何有关消费者仇恨的情境线索时,消费者仇恨只对内隐态度有着显著影响(杨扬子,黄韞慧和施俊琦,2008)但一旦消费者仇恨信息得以激活并在意识层面形成,被试对来源国品牌的内隐和外显态度都会受到消费者仇恨这一来源国形象中情感成分的影响。

4.2 自我生成信息对内隐和外显态度的影响

传统的态度理论认为内隐态度是过去经验累积形成的一种较为稳定的心理表征,(Dovidio 等,2001;Greenwald 和 Banaji,1995;Rudman,2004;Wilson 等,2000),然而近来越来越多的研究采用 IAT、语义启动等研究方法发现,内隐态度很容易受到情境因素的影响(Gawronski 和 Bodenhusen,2005)。而本研究的结果进一步证明了内隐态度会受到自我生成信息这一特殊情境线索的影响,并且情境线索对内隐和外显态度的影响有着不同的内在机制。

本研究中,态度的关联-命题评价模型可以较好地解释自我生成信息的性质和数量对内隐和外显态度的不同影响。由于内隐态度主要由自动化关联加工形成,情境因素可以通过改变这一过程中的关联结构或激活模式来影响内隐态度。在本研究中,自我生成有关消费者仇恨的不同信息有效地增强了消费者记忆系统中日本品牌和积极/消极的知识联结,引起了随后 IAT 测量中消费者对日本品牌内隐态度的改变。值得注意的是,自我生成信息对消费者内隐态度的影响包括两个阶段,首先生成信息的性质可以增强有关知识联结的激活程度,在本研究中体现为日本品牌和积极/消极情感的联结;其次,生成信息的数量可以影响被试提取相应信息的主观感受即影响知识提取简易性,引起被试对相应信息或知识联结的不同反应倾向。具体说来,被试在提取较少数量喜欢的日本人物信息时,即生成较少与消费者仇恨相反的信息时,首先对日本的积极情感和与之相关的知识联结(即:日本品牌-积极态度)会得到较大大程度的激活;其次,由于需要提取的信息数量较少,被试会主观感受到提取这类信息较为容易(即感受到较低的消费者仇恨),因此对激活的日本品牌-积极态度联结反应倾向加强,最后在 IAT 测试中表现为对日本品牌的内隐态度较为积极。

另一方面,根据态度的关联-命题评价模型,自我生成信息不仅可以影响自动加工阶段

的相关知识激活，也可以成为用于命题判断的信息，强化或削弱个体对目标原有的态度，并且强化或削弱的程度受到可利用的信息多少的影响。因此我们实验中发现，回忆喜欢的日本人物弱化了被试的消费者仇恨，进一步支持了对日本品牌质量的客观评价，并且在生成这类信息较多时，被试对日本品牌积极的外显态度会得到加强；相反，回忆厌恶的日本人物增强了被试对来源国的仇恨感，形成与消费者原本对日本品牌质量评价相反的态度，但在这种抵触情感较弱时消费者原本的态度不会发生显著变化，而当自我生成的负性信息较多而引发的消费者仇恨感较强时，被试可能会因为避免认知失调而改变他们对日本品牌的外显态度，由此对日本品牌的外显态度显著低于其他情况下被试对日本品牌的外显态度。

综上，我们通过控制自我生成信息的性质和数量，有效地操纵了消费者对来源国的仇恨感从而改变其对日本品牌的内隐和外显态度，不仅证明了消费者仇恨对来源国效应有着重要影响，同时也进一步证实了消费者仇恨对消费者关于来源国品牌的内隐和外显态度有着不同的影响效果和内在机制。

4.3 研究意义

本研究在前人对来源国效应研究的基础上，结合 IAT 内隐态度测量方法和自陈式问卷考察了消费者关于来源国的仇恨感对内隐和外显态度的不同影响，从而证明了消费者仇恨对来源国效应的影响。其次，与传统态度理论认为内隐态度不易受到外界情境因素影响的结论不同，本研究不仅证明了内隐态度可以受到情境因素的影响，并且具体考察了其影响机制。具体地，本研究比较了自我生成信息这一特殊的情境因素对内隐和外显态度的不同影响表现，并利用态度的关联-命题评价模型（APE）对其内在影响机制进行了解释，在消费者行为学领域中对品牌态度进行了更深入的研究。

本研究的营销学意义在于，我们在来源国效应中考察了自我生成消费者仇恨的信息对内隐和外显态度的不同影响，启示营销人员应通过提供情境刺激引发消费者关于来源国的情感以影响他们对来源国品牌的态度，从而进一步影响他们的购买行为。并且，本研究考察自我生成信息这一特殊的情境线索对来源国效应的内隐和外显态度的影响也具有一定的应用价值。由于消费者在面对不同来源国的产品时，对来源国的印象更多地是根据自己的个人经历自发产生的，因此研究如何提供情境线索引发消费者自我生成对来源国的积极信息促进他们对来源国品牌的好感是一个具有实际意义的问题。从本研究的结果中我们发现，消费者对日本的好感很多来自日本发达的娱乐和卡通漫画事业，这提示我们可以通过其他渠道改变消费者对来源国的认识和喜好，以便进一步改变消费者对来源国的情感态度，并且延伸到被试

对来源国品牌和产品的态度。

4.4 研究局限和未来研究方向

本研究的一个局限首先在于 IAT 内隐态度测量的方法学问题。由于 IAT 内隐态度测量方法的原理是基于反应相容性 (response compatibility), 与语义启动等以刺激相容性 (stimuli compatibility) 为原理的内隐态度测量方法存在一定差异 (Gawronski 等, 2005), 因此能否运用其他内隐态度测量方法得到一致的结果还需要进一步考证。

其次, 本研究对品牌外显态度的测量时运用了 Parameswaran 和 Pishardi (1994) 编制的来源国形象问卷中对来源国产品的一般态度这一分量表, 而没有针对研究中让被试评价的各个品牌制作更加具体准确的问卷, 也没有对 IAT 测量中的评价词进行匹配, 因此在比较消费者对日本品牌内隐和外显态度差异时稍欠说服力。

再次, 虽然根据 APE 模型和以往关于消费者仇恨来源的研究, 我们推断让被试回忆他们厌恶的日本人物会导致仇恨感的增强, 但是由于目前并没有一个统一且标准化的方法对消费者仇恨进行测量, 我们在研究中没有对消费者仇恨进行直接的测量, 这一定程度地影响了我们讨论消费者仇恨对来源国效应影响时的严谨性。

此外, 虽然本研究区分了来源国效应中消费者仇恨对内隐和外显态度的影响差异, 但我们没有考察这些影响是否会对消费者的真实购买行为产生差异。以往研究表明, 内隐态度能更好地预测无意识的自发性行为, 而外显态度对需要精细化加工、需要施加控制的行为有更好的预测性 (Asendorpf, Banse 和 Mucke, 2002; Neumann, Hulsbeck 和 Seibt, 2004)。因此, 未来研究可以进一步测量情境因素对消费者对来源国产品内隐和外显态度的影响如何进一步影响消费者对产品的购买意愿, 以及真实的购买行为。

4.5 结论

本研究将态度的关联-命题评价模型和自我生成信息效应引入来源国效应研究中, 证实了消费者仇恨对来源国效应有着重要影响作用, 并且在此基础上我们还考察了消费者仇恨对消费者内隐和外显态度的不同影响效果和内在机制。本研究结果表明, 无论是对于内隐态度还是外显态度, 中国消费者对日本这一来源国的情感反应都会显著影响他们对日本品牌的偏好; 而通过态度的关联和命题加工模型, 我们进一步了解到消费者对来源国的仇恨感对内隐和外显态度的有着不同的影响效果, 这些结果可以帮助我们更好地解释、预测和控制消费者仇恨对来源国效应中内隐和外显态度的不同影响。

参考文献

- [1]王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议[J]. 中国工业经济, 2003, 1: 78-86.
- [2]杨扬子, 黄蕴慧, 施俊琦. 中国消费者对本国/日本品牌的外显和内隐态度——内隐联想测验在来源国效应研究中的应用[J]. 营销科学学报, 2008, 4(2): 130-140.
- [3] AL-SULATI K, BAKER M. Country-of-origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning* [J]. 1998, 16(3): 150-199.
- [4] AMINE L S. Country-of-origin, animosity and consumer response: marketing implications of anti-Americanism and Francophobia [J]. *International Business Review*, 2008(17): 402-422.
- [5] ASENDORPF J B, BANSER, & MUCKE D. Double dissociation between implicit and explicit personality self-concept: the case of shy behavior [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83: 380-393.
- [6] BANNISTER J P, SAUNDERS J A. Consumer's attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image [J]. *Europe Journal of Marketing*, 1978, 12(8): 562-570.
- [7] BLAIR I V, LENTON A. Imaging stereotypes away: the moderation of implicit stereotypes through mental imagery [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81: 828-841.
- [8] DASGUPTA N, GREENWALD A G. On the malleability of automatic attitudes: combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. [J] *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81: 800-814.
- [9] DOVIDIO J F, KAWAKAMI K, & BEACH K R. Implicit and explicit attitudes: examination of the relationship between measures of intergroup bias [M]. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*: 175-197.
- [10] GAWRONSKI B, STRACK F. On the propositional nature of cognitive consistency: dissonance changes explicit, but not implicit attitudes [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2004, 40: 535-542.
- [11] GAWRONSKI B, BODENHAUSEN G V. Accessibility effects on implicit social cognition: the role of knowledge activation and retrieval experience [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89(5): 672-685.
- [12] GAWRONSKI B, BODENHAUSEN G V. Associate and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change [J]. *Psychological Bulletin*, 2006, 132(5): 692-731.
- [13]GREENWALD A G, BANAJI M R. Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes [J]. *Psychological Review*, 1995, 102: 4-27.
- [14]GREENWALD A G, MCGHE, D E, & SCHWARTZ J K L. Measuring individual differences

in implicit cognition: the Implicit Association Test [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74: 1464-1480.

[15] GREENWALD A G, NOSEK B A, & BANAJI M R. Understanding and using the Implicit Association Test: an improved scoring algorithm [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85: 197-216.

[16] GURHAN-CANLI Z, MAHESWARAN D. Cultural variations in country-of-origin effects [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000a, 37, 309-317.

[17] GURHAN-CANLI Z, MAHESWARAN D. Determinants of country-of-origin evaluations [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27, 96-108.

[18] HAN C M. Country images: Halo oh summary construct [J]? *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2): 235-256.

[19] HOFMANN W, et al. A meta-analysis on the correlation between the Implicit Associate Test and explicit self-report measure [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31: 1369-1385.

[20] HONG S T, KANG D K. Country-of-origin influence on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3): 232-239.

[21] KARPINSKI A, & HILTON J L. Attitudes and the Implicit Association Test [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81: 774-788.

[22] KLEIN J G, ETTENSON R, & MORRIS M D. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(1): 89-100.

[23] KLEIN J G, ETTENSON R. The animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, 11(4): 5-24.

[24] KNIGHT G A, CALANTONE R J. A flexible model of consumer country-of-origin perception [J]. *International Marketing Review*, 2000, 17(2): 127-145.

[25] LAROCHE M., PAPADOPOULOS N, HESLOP L A. & MOURALI M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products [J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(1): 96-115.

[26] LEE C W, SUH Y G, & MOON B J, Product country images: The roles of country -of-origin and country -of-target in consumers' prototype product evaluations, [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2001, 13(3): 47-62.

[27] LI Z G, FU S, & MURRAY W L. Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China [J]. *International Consumer Marketing*, 1997, 10(2): 115-138.

- [28] MAISON D, GREENWALD A G, & BRUIN R H. Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior, [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 405-415.
- [29] MENON G, RAGHUBIR P. Ease of retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30: 230-243.
- [30] MEYERS-LEVY J, TYBOUT A M. Schema congruity as a basis for product evaluation [J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16: 39-54.
- [31] NEUMANN R, HULSENBECK K, & SEIBI B. Attitudes towards people with AIDS and avoidance behavior: automatic and reflective bases of behavior [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2004, 40: 543-550.
- [32] NOSEK B A. Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation [J]. *Journal of Experimental Psychology*, 2005, 134: 565-584.
- [33] PAPADOPOULOS N, HESLOP L A. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications [M]. *Handbook of Research in International Marketing*, 2003: 402-433.
- [34] PARAMESWARAN R, PISHARODI R M. Facets of country of origin image: An empirical assessment [J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(1): 43-56.
- [35] PAPPU R, QUESTER P G, & COOKSEY R W. Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing [J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38(5): 726-745.
- [36] PETER J P, OLSON J C. *Consumer behavior and marketing action* (7th ed.) [M], New York: McGraw-Hill Irwin.
- [37] PETERSON R A, JOLIBER A J P. A meta-analysis of country-of-origin effects [J]. *Journal of International Business Studies*, 1995, 4: 883-899.
- [38] ROTH M S, ROMEO J B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects [J]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(3): 477-497.
- [39] ROTH K P, Diamantopoulos A. Advancing the country image construct [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 5: 1-15.
- [40] RUDMAN L A, LEE M R. Implicit and explicit consequences of exposure to violent and misogynous rap music [J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2002, 5: 133-150.
- [41] RUDMAN L A. Sources of implicit attitudes [J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2004, 13: 79-82.
- [42] SCHWARZ N, BLESS H, STRACK F, KLUMP G, et al. Ease of retrieval as information:

another look at the availability heuristic [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61: 195-202.

[43] SCHWARZ N, BLESS H, WANKE M, & WINKELMAN P. Accessibility revisited [M]. In G. V. Bodenhausen & A. J. Lamber (Eds.), *Foundations of social cognition*, 2003: 51-77.

[44] SHIN M. The animosity model of foreign product purchase [J]. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 2001, 6: 1-14.

[45] WILSON T D, DUNN D S. Effects of introspection on attitude-behavior consistency: analysis reasons versus focusing on feelings [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 22: 249-262.

**Self-Generated Information Effects on the Implicit and Explicit Brand
Attitude— An Application of Associative-Propositional Evaluation Model on the
Research of Country-of-origin Effect**

Li Yanjie, Huang Yunhui, Shi Junqi

(Department of psychology, Peking University, Beijing, 100871)

Abstract The present research applied questionnaire and the Implicit Associate Test (IAT) to investigate the impact of consumer animosity, specifically the impact of self-generated information about consumer animosity, on implicit/explicit attitude and their underlying mechanism. Results from current research showed: (1) the animosity of Chinese consumer toward Japanese can significantly influence their implicit and explicit attitude toward Japanese brands; (2) the impact of self-generated information on implicit attitude worked via the ease experienced in retrieving relevant information from memory, whereas explicit attitude is influenced by the quantity and quality of information that are considered for the explicit evaluation. We proposed the Associative-Propositional Evaluation Model (APE) to explain the dissociation between implicit and explicit attitude change. Further, the importance of IAT practice and self-generated information task in marketing research are discussed.

Key Words Country-of-origin Effect, Associative-Propositional Evaluation Model (APE), Consumer Animosity, Explicit Attitude, Implicit Attitude, Implicit Association Test (IAT), Ease of Retrieval Effect

专业主编: 王海忠

