

当代大学生对中美品牌的内隐态度

——基于内隐联想测验（IAT）的测量

颜开 陈雨果 李心怡 李宇欣 柳睿航 陶文颜

邢玉娇 杨慧娴 陈欣怡

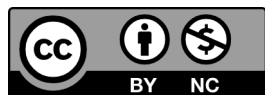
江苏理工学院教育学院，常州

摘要 | 本实验旨在了解大学生对中美品牌的内隐态度偏差，采用内隐联想测验（IAT）的方法，对41名大学生进行测试，结果表明被试对积极/中国品牌、消极/美国品牌联结任务的反应时显著低于消极/中国品牌、积极/美国品牌联结任务的反应时。研究发现当前中国大学生倾向于将中国品牌与积极态度、美国品牌与消极态度联系起来。

关键词 | 大学生；中美品牌；内隐联想测验

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

随着我国经济的不断发展，消费水平不断提高，带动了大学生消费的发展，自我消费意识增强，消费趋于务实与多元化，社会交往消费普遍增多，许多品牌产品进入大学生的消费视野并影响着大学生的消费倾向。其中品牌来源国效应指的是品牌的来源国家信息对消费者的产品评价、态度以及购买意图会产生影响。

关于品牌来源国效应对大学生的影响方面的研究越来越多。有研究表明，大学生人群存在非意识觉察的外国品牌与积极态度联系更为紧密，本国品牌与消极态度联系更为紧密的现象^[1]。但也有研究表明当产品竞争力相当时，在电子产品消费上，大学生倾向于选择国产品牌，特别是在电脑品牌消费上更愿意选择国产品牌，消费者民族中心倾向会成为大学生消费时的一个影响因素^[2]。以化妆品消费为例，将高校在校生作为对象，证实了“消费者民族中心主义”与购买中国国产品牌化妆品正相关，与购买外

通讯作者：陈欣怡，江苏理工学院教育学院，本科在读。

文章引用：颜开，陈雨果，李心怡，等. 当代大学生对中美品牌的内隐态度——基于内隐联想测验（IAT）的测量 [J]. 中国心理学前沿, 2021, 3 (6): 590-595.

<https://doi.org/10.35534/pc.0306070>

国品牌化妆品负相关^[3]。总的来说,大学生对中美品牌的态度倾向不是一边倒的,而是动态的,变化的。

中美贸易战是一段时间以来社会各界关注的舆论焦点。青年学生对中美贸易摩擦的关注度高、参与度高。对于中美贸易战,仅有个别学生表示对此“不关注,事不关己”,而绝大多数学生则表示关注或高度关注,但也有不少青年对中美贸易战的认知不全面、不准确^[4]。所以中美贸易摩擦是否影响着我国大学生对中美品牌的内隐态度值得进一步探究。

以往研究大多采用问卷调查法,而品牌来源国效应因其涉及消费者的内隐动机与态度,不易准确测量与干预,但内隐联想测验能够更加真实而准确地测量出受测者的真实态度,也不容易受到自尊、印象管理、社会角色期待等因素的影响。因此,综合以上论述,本实验采用内隐联想测验(IAT)来探讨大学生对中美品牌的内隐态度,并假设大学生群体存在对中美品牌的内隐态度偏差,在中美关系紧张的时代背景下,大学生存在中国品牌与积极态度联系更为紧密,美国品牌与消极态度联系更为紧密的现象。

2 方法

2.1 被试

本实验采用完全随机的抽样方法选取江苏省某本科院校在读大学生41名(20名男生,21名女生。平均年龄为 19.5 ± 1.50 岁),所有被试均为右利手,所有被试视力或矫正视力正常,色觉正常,均能熟练操作计算机并且此前均未参加过类似实验。实验结束后,被试均获得相应礼物作为报酬。

2.2 实验仪器

实验程序采用E-prime 2.0编制,在笔记本电脑上呈现该程序。笔记本电脑屏幕大小13.5英寸、分辨率为 2256×1504 、CPU型号为i5-8250U CPU @1.60GHz、RAM为8.00GB。

2.3 实验材料

2.3.1 品牌概念词选取

通过在线调查的方法,在百度网站搜索“中国品牌”“美国品牌”“积极态度”“消极态度”4个概念有关的词汇,对搜集的词汇按类型和频次进行归类,最终获得四组概念的实验材料(如表1所示),包括表示“中国品牌”和“美国品牌”这两个目标概念的词各5个;以及表示“积极态度”“消极态度”这两个属性概念的词各5个。

表1 品牌与态度词汇表

Table 1 Glossary of Brands and Attitudes

概念	词汇				
中国品牌	抖音	百度	华为	安踏	海底捞
美国品牌	YouTube	谷歌	苹果	耐克	麦当劳
积极态度	独立	幸运	文明	韧性	聪慧
消极态度	凄凉	伪装	轻蔑	阴暗	退缩

2.3.2 正式实验

招募 41 名大学生被试，每个被试都参加 IAT 测试。内隐联想测验使用两类中文词汇，一类是 5 个中国品牌或美国品牌的概念词，中国品牌包括“抖音、百度、华为、安踏、海底捞”，美国品牌包括“YouTube、谷歌、苹果、耐克、麦当劳”；另一类是 5 个积极或消极的属性词，积极词汇包括“独立、幸运、文明、韧性、聪慧”，消极词汇包括“凄凉、伪装、轻蔑、阴暗、退缩”。

2.4 实验设计

实验设计为概念词与属性词相容（中国品牌积极词汇、美国品牌消极词汇）和不相容（美国品牌积极词汇、中国品牌消极词汇）的单因素两水平设计。因变量是反应时。

2.5 实验流程

实验程序采用 E-prime 2.0 软件进行编辑，以 Greenwald 等人设定的标准 IAT 实验程序为参考。实验在安静的实验室环境中进行，采用主试与被试一对一的形式展开。在实验中刺激词随机呈现，字体均为宋体，长宽均为 2.5 cm，被试与屏幕距离约为 60 cm。正式实验分为 7 个部分（如表 2 所示）。开始实验时屏幕上显示最初的指导语，由被试手动按键进入实验，此后每一部分任务都会首先呈现相应的指导语。此外，被试的每次反应都会得到反馈以保证正确率。

表 2 大学生对中美品牌的内隐态度的研究程序

Table 2 Research procedures of college students' implicit attitudes towards Chinese and American brands

任务	作用	试次	反应键	
			F	J
1. 属性词辨别	练习	20	积极词	消极词
2. 靶目标辨别 1	练习	20	中国品牌	美国品牌
3. 相容辨别	练习	20	积极 中国品牌	消极 外国品牌
4. 相容辨别	实验	40	积极 中国品牌	消极 外国品牌
5. 靶目标辨别 2	练习	20	美国品牌	中国品牌
6. 不相容辨别	练习	20	积极 美国品牌	消极 中国品牌
7. 不相容辨别	实验	40	积极 美国品牌	消极 中国品牌

在步骤 1 中，被试在看到属于“积极”的词时按 F 键，看到属于“消极”的词时按 J 键。在步骤 2 中，要求被试看到属于“中国品牌”的词时按 F 键，看到属于“外国品牌”的词时按 J 键。在步骤 3 中，让被试对同时且随机呈现的目标词与属性词进行反应，要求被试在看到属于“中国品牌”或“积极”的词汇时按 F 键，在看到属于“外国品牌”或是“消极”的词汇时按 J 键。经过第 3 步骤实验的练习，第 4 步骤的实验作为数据收集部分，5、6、7 部分对于品牌与态度的联合分别为 2、3、4 部分的反转。最终第 4 和第 7 部分为实验收集数据部分。

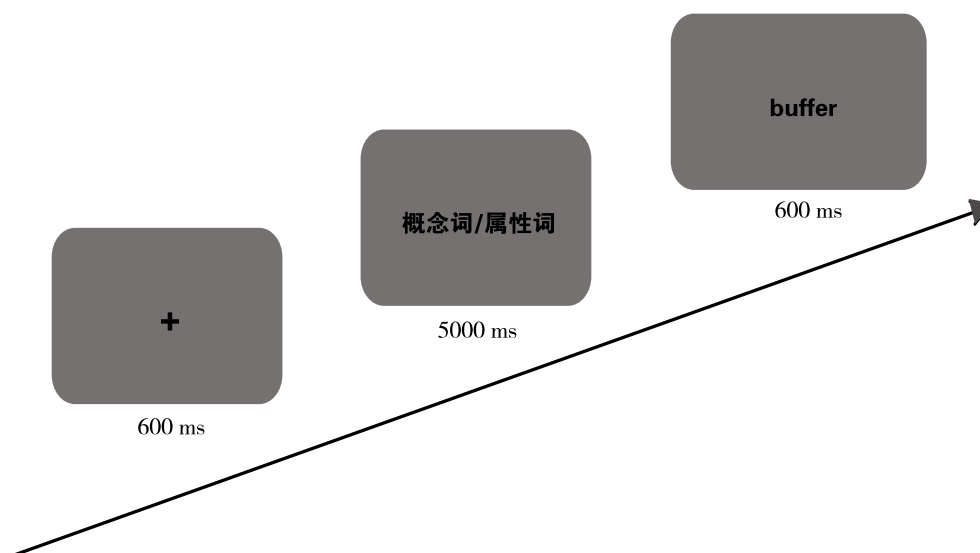


图1 每个 trail 的流程图

Figure 1 Flow chart of each trail

2.6 数据处理

实验首先剔除被试反应错误率大于20% (共41名被试, 删除3名被试的数据, 剩38个有效数据), 删除联合任务中测试中的前两次数据。将短于300 ms的反应时记为300 ms, 长于3000 ms的反应时记为3000 ms, 不删除任何极端本数据, 将错误实验的反应时长加600 ms。采用配对样本t检验, 对被试相容辨别任务二(第四部分)和不相容辨别任务二(第七部分)的反应时进行分析处理。采用D值作为IAT效应的指标, 将相容任务与不相容任务的平均反应时相减除以所有有效反应时的标准差即为所求内隐联想效应(D值)。

2.7 统计工具

采用Excel 2019和SPSS 21.0进行统计分析。

3 结果

采用配对样本t检验, 对相容和不相容两种条件下的任务的平均反应时进行分析处理, 结果如表3所示。

表3 整体对中美品牌内隐态度的分析结果 (N=38)

Table 3 Overall analysis of implicit attitudes towards Chinese and American brands (N=38)

条件	均值	标准差	t
相容	1247.30	168.35	-8.81**
不相容	1450.26	168.43	

结果表明,相容条件任务的反应时显著低于不相容条件任务的反应时($t=-8.81, p<0.01$)。当D值为正时,说明相容任务的平均反应时大于不相容任务的平均反应时;当D值为负时,说明相容任务反应时低于不相容任务反应时。经计算得出本实验两组差异的效应值 $D=-1.047$,说明被试在内隐测量过程中,对积极/中国品牌、消极/美国品牌内隐联结速度显著快于消极/中国品牌、积极/美国品牌。

4 讨论

本实验采用内隐联想测验,考察了当前环境下大学生对中美品牌的态度偏差。结果表明,被试整体对中国品牌的内隐态度要好于对美国品牌的内隐态度。以往的中美品牌研究结果往往表明,国人对外国品牌的态度好于国内品牌。本研究结果与以往的研究结果有所差异,其可能的原因如下:第一,从政治立场视角来说,中美关系的变化会改变大学生对中美品牌的内隐态度;第二,受价格影响,国外品牌主要定位于中高端市场,大学生消费能力较低,对国外品牌消费欲望和消费经验受预算约束^[5]。

本实验也存在一定的不足之处。第一,由于本实验被试数量和施测次数的有限性,没有控制被试生源地、家庭收入情况等额外因素。第二,由于个体对信息的接收来源和方式不同,导致个体对中美品牌的认识具有差异。

5 结论

现阶段中国大学生对中美品牌的内隐认知符合研究假设,即大学生倾向于将中国品牌与积极态度、美国品牌与消极态度联系起来。

参考文献

- [1] 季欣蕾, 范乐佳, 罗兴伟, 等. 大学生对中外品牌认可程度的内隐态度偏差[J]. 中国临床心理学杂志, 2017, 25(5): 832-834.
- [2] 卢小君, 马从凯, 苗俊杰. 大学生“消费者民族中心主义”的实证研究——以电子产品消费为例[J]. 消费经济, 2010, 26(5): 70-73.
- [3] 李东进, 王碧含. 化妆品消费者民族中心主义存在性的实证研究——以高校在校学生为例[J]. 消费经济, 2005(6): 80-83.
- [4] 刘长军. 青年学生如何看待中美贸易摩擦[J]. 人民论坛, 2019(9): 118-119.
- [5] 赵占波, 何志毅. 中国消费者中外品牌偏好及关键影响因素实证研究[J]. 财经论丛, 2009(4): 90-95.

Contemporary College Students' Implicit Attitudes Towards Chinese and American Brands —Based on the Measurement of the Implicit Association Test (IAT)

YanKai Chen Yuguo Li Xinyi Li Yuxin Liu Ruihang Tao Wenyan
Xing Yujiao Yang Huixian Chen Xinyi

School of Education, Jiangsu University of Technology, Changzhou

Abstract: This experiment aims to understand college students' implicit attitude bias towards Chinese and American brands. The Implicit Association Test (IAT) method was used to test 41 college students. The results showed that the reaction time of positive/Chinese brand and negative/American brand connection task is significantly lower than the reaction time of the negative/Chinese brand and the positive/American brand connection task. The study found that current Chinese college students tend to associate Chinese brands with positive attitudes, and American brands with negative attitudes.

Key words: College students; Chinese and American brands; Implicit association test