

“气场”感知对中国消费者精细加工可能性的影响

林升栋 冯咏薇 张芝云

Petty 和 Cacioppo 在 1981 年提出的精细加工可能性模型 (Elaboration Likelihood Model), 被认为是解释广告信息如何影响消费者态度和行为的最佳模型之一。该模型将消费者态度改变的路径划分为中枢路径 (central route) 和边缘路径 (peripheral route) 两种。中枢路径把态度改变看成是消费者认真考虑和整合信息的结果, 即消费者对与产品相关的信息进行精细加工, 深入分析、判断其规格、性能、质量等核心要素。相反, 边缘路径把态度改变看做是消费者受到各种与产品不相关的边缘线索 (如广告信源的可靠性或权威性、广告模特的魅力、所激发的不同情绪或情感体验等) 影响的结果, 其中更多地依赖于情感迁移、直观推断等。该模型认为, 受众对广告信息的卷入水平是影响路径选择的最重要因素。“卷入度”是关于消费者的个人需要、兴趣、价值观与产品信息等的相关程度。也就是说, 产品信息与个人的相关性是决定卷入度的主要因素。当受众高度卷入时, 其态度改变遵循中枢路径, 即广告信息中与产品相关的论据质量起主导作用; 反之, 当受众低度卷入时, 其态度改变遵循边缘路径, 即广告信息中与产品无关的边缘线索起主导作用 (Petty and Cacioppo, 1983)。

ELM 模型提出后的三十年来, 学者们做了大量的研究来探究 ELM 理论框架中各个变量 (卷入度、论据质量、边缘线索) 的关系以及它们对消费者态度形成的影响。但是大部分研究都是对 Petty 和 Cacioppo (1983) 的研究做小改动后的复制, 用到的边缘线索五花八门, 包括背景音乐、信息来源或者幽默等, 这些边缘线索看起来都跟产品没有直接的关系 (Dotson and Hyatt, 2000)。然而, 在西方已经有对广告信息中何谓“中心论据”以及何谓“边缘线索”的争论。Dotson 和 Hyatt (2000) 用美国文化中的宗教标志——十字架作为边缘线索, 他们发现“边缘线索本身的属性也会为目标受众的态度改变产生作用”, 低卷入的基督徒消费者对广告中呈现十字架表现出反感态度, 但高卷入的基督徒消费者却对广告中呈现十字架表现出更积极的态度。也就是说, 即使在高卷入度的情况下, 边缘线索也有可能影响目标消费者的态度改变。据笔者分析, 此前的边缘线索虽然都是消费者所喜爱的音乐或幽默等, 但从未跟消费者的信仰挂钩, 看来与消费者信仰相关的边缘线索会与中心论据共同对消费者态度产生影响。中枢路径和边缘路径并不是那么泾渭分明。

中国是一个崇尚“天人合一”的国家, 这一国民信仰在许多商业广告中都有体现。比如, 作为高价产品, 房地产广告非常鲜明地表现出这种特点, 洪旭君 (2011) 对 2000—2009 年《IAI 中国广告作品年鉴》中收集的房地产广告作品进行内容分析, 发现超过 70% 的广告没有描写与房子产品相关的信息, 有 25% 的广告完全在描绘“天人合一”的意境, 采用花、鸟、虫、鱼等各种看似边缘的线索来诉求。除了利用边缘线索, 很多房地产广告还利用空间布局之类的弱论据, 营造出很强的“气场”。下面的图 1, 就是厦门的一个房地产广告, 里面所体现出来的空间布局, 就跟阴阳鱼图极为相似。信则有, 不信则无。跟前面的基督教信仰一样, 这种利用边缘线索或弱论据来进行说服的方式, 在中国似乎屡见不鲜。



图1 房地产布局中的阴阳鱼形

中国是一个深受传统“气场”文化影响的国家，从中医的气功到建筑风水都有“气场”。由于“气”看不见摸不着，而“场”（field）则实体存在并可操作化，因此西方文献只关注“场”的测量与研究。跨文化心理学的许多研究都发现，不同的文化对个体的认知加工模式会产生重要影响，东亚人对目标对象所处的情境线索很敏感，思维趋向整体主义，场依赖性强；而北美人则比较关注目标对象本身，对其所处的情境线索比较不敏感，思维趋向解析主义，场独立性强（Chiu & Hong, 2006）。林升栋、柯学（2011）几种场独立/场依赖测量工具，包括镶嵌图形测验、框线测验和认知偏差任务，进行了系统的比较研究。他们发现，这些来自西方的场独立/场依赖测量工具，通常借助一些简单的图形或线条。以 Witkin 等人制作的镶嵌图形测验为例，该测验要求被试把一个简单图形从其周围的场景中分离出来。具体例子请见下面的图2。在测验小册子的背面印有简单图形 x，要求被试者在规定时间内在下面的复杂图形中迅速找到这个简单图形 x。该测验分为三部分：第一部分是练习，共七道题，不计分；第二、三部分则是正式测验，每部分测验时间为3分钟，各部分得分满分为9分，总得分理论分值最高为18分，最低为0分。得分越高提示场独立性越强，得分越低提示场依赖性越强。Monga（2008）对整体主义/分解主义的启动方式，就是给一个场景图，让被试者描述整个场景以启动整体主义，让被试者在图中找出一些物件（如小鸟、小鱼）以启动分解主义。其原理是一样的。

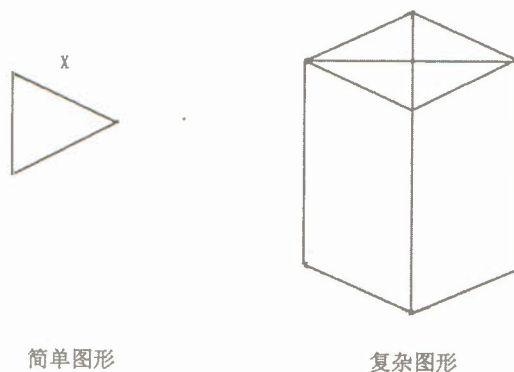


图2 镶嵌图形测验示例

尽管整体性的“场依赖”思维是“气场”形成的必要条件，但“气场”与“场依赖”不是两个等同的概念。像上述西方的测量工具，都是有“场”无“气”的。而气场的基本

单位是气，“气”才是气场二字的重心所在。“气”的产生是必须借助于活生生的、现实的事物，而非抽象出来的简单图形，这就决定后面研究者的实验设计中所用到的广告图片都是接近真实的场景。那么，“气”是什么？道家称气为“炁”（音读 qi），儒家讲“浩然正气”，中医讲“营气、卫气”，气功学家分为“内气、外气”，而“风水”讲“天气、地气、生气、阴气、阳气”等。总体而言，气只有阴、阳两种，“万物负阴而抱阳，冲气以为和”。气场的性质和强弱可以随事物本身及周围环境的变化而不断变化，依据阴阳、五行的具体体现，能否达致“天人合一”是衡量气场性质和强弱的标准（李建伟、刘雅莉，2009）。可见，场内元素的增删与布局是很讲究的，随意增删和布局的场是有“气”的，但未必能达到“天人合一”的正/强气场效果。在中国，有“神来之笔”的说法，对文字或图像元素中的一个局部的改动，可以达到“牵一发动全身”之效果。本文作者因此对“气场”感应如何影响中国消费者的精细加工可能性感兴趣。

虽然没有直接与“气场”相关的消费研究，但是与场依赖/独立以及整体主义/分解主义相关的消费或广告研究还是有一些。然而，依据这些研究成果所推出的气场感应假设，却可以是完全不同的。有一类研究成果基本上是以整体主义/分解主义互斥为基础假设，也就是说，这二者是此消彼长的关系。以 Monga (2007) 对品牌延伸的跨文化研究为例，整体思维的东方人对远距离的品牌延伸仍有较积极的评价，而分解思维的西方人对表现出负面的评价。Monga 认为这是因为西方人关注品牌延伸时新旧产品之间“产品属性”的匹配性，而东方人受到边缘的非产品信息影响所致。依这种互斥性假设，基于整体思维的“气场”感应会对产品相关的中心论据信息处理产生“抑制”效果。另一类的研究成果则将整体主义视为一种信息整合处理的思维方式，整体的气场信息和局部的产品论据并不互斥，相反，二者在消费者信息加工过程中是既此又彼的关系。如 Heesacker 等人 (1983) 发现场独立性强的被试者一般具有较高的精细加工可能性，他们更可能忽略信源而更多地加工论据信息；而场依赖性强的被试者，则受到论据信息质量和信源可靠性的交互影响。也就是说，场独立性强的人不管信源可靠程度的高低，比较一致地呈现出对高质量论据的偏爱；而场依赖性强的人，在信源可靠程度低的时候，论据质量高低没有影响，在信源可靠程度高的时候，论据质量高的说服效果明显高于论据质量低的信息。依这种整合性假设，基于整体思维的“气场”感应对产品相关的中心论据信息不仅不会产生“抑制”，还会产生相互促进的说服效果。本文即是尝试对这两个竞争性的假设进行验证。

“气场”也是中国风水的核心，我国老百姓住宅选址都是围绕寻找聚气旺气的“风水宝地”而展开的。“风水”中反复提到的迎气、纳气、聚气、藏气、生气，都是紧紧围绕着“气”这个核心。因此，本研究先选用房地产的广告作为材料对“气场”这一概念进行探索性的实验研究。

研究一

本研究以广告图片增删某物作为气场强弱之启动。既然“场思维”或“整体思维”是气场形成的必要条件，而且会影响到信息处理的方式，研究一试图验证：气场强弱也会影响到整体思维的强弱。研究中加入强弱论据这一变量，来看看气场与论据之间是否会有交互影响。本研究是一个 2（气场：强/弱）* 2（论据质量：强/弱）的实验设计。

一、方法

1. 前测

前测包括对强弱论据的测试以及对广告真实性、气场强弱的测试。

(1) 强弱论据。从报纸刊登的房地产广告中挑选出 75 条房地产广告的广告语及 75 条房地产广告的广告文案描述, 将其中相似广告语、描述语, 或者带有典型地域特征的广告语、描述语剔除, 最终选取广告语及广告文案描述各 60 条。

随机抽取 18 个被试者进行前测。被试者在浏览广告语后在其觉得是强论据的广告语前打钩, 觉得是弱论据的广告语前打叉。广告文案的测试方法和广告语一样。将打钩最多的三条广告语和广告文案定义为强论据的广告语和广告文案, 将打叉最多的广告语和广告文案定义为弱论据的广告语和广告文案。然后, 结合实验及广告画面配合的需要, 最终选取的强论据和弱论据广告语及文案分别为:

强论据广告语:

时尚空间 简约生活

强论据广告文案:

妇幼医院、厦门大学、双十中学、博物馆、光合书城等, 成就浓郁人文环境 BRT9 号线年内动工, 轻松连接岛内各交通要点 4000 业主同自豪

2008 年全市销售冠军企业 2008 年全市销售冠军楼盘 2008 年鹭岛十大明星楼盘 强诉求低卷入度广告文案:

八楼、军区总院、师范大学、市图书馆、深圳书城等, 成就浓郁人文环境 毗邻鲤鱼山与儿童公园, 营造多层次景观。 4000 业主同自豪 2008 年全市销售冠军企业 2008 年全市销售冠军楼盘 2008 年乌鲁木齐十大明星楼盘

弱论据广告语:

修身 养性 赢天下

弱论据广告文案:

偷得浮生半日闲, 三五好友, 湖畔边悠然垂钓, 一身麻布衣, 是阅遍奢华后的豁然境界; 一竿垂碧波, 感受辽阔天地间的无羁无绊。收藏千年山水, 畅享一品人生, 携天地之菁, 蕴山水之气, 以湖韵之荣耀, 恒久传世。

这样写出来的广告语和广告文案比较接近现实, 得出的结果外部效度较高。

(2) 广告真实性和气场强弱。最终 PS 出来的广告图片, 选取 14 个人对广告的真实性进行评价, 14 个被试者都认为此广告画面及文案与现实中发布的广告真实度相似。而且, 在楼盘广告中加入鱼的边缘线索, 会使整个画面的气场明显变强。

2. 被试和设计

作为一个探索性的实验, 本研究邀请 58 个大学生参加。其中, 14 人阅读弱论据、无鱼的广告; 15 人阅读弱论据、有鱼的广告; 14 人阅读强论据、无鱼的广告; 15 人阅读弱论据、有鱼的广告。具体如图 3 ~ 图 6:

3. 程序和材料

参照 Petty 和 Cacioppo (1983) 的程序, 研究者给被试者一本广告小册子, 包含 10 个广告, 锦华楼盘的广告就插在其中。为了增加被试者的卷入度, 在广告册子的首页, 研究者就告诉被试者: “感谢您参与本次调查, 事后我们将进行抽奖, 您将有机会成为 2010 年厦门十佳楼盘评比活动的大学生评委。” (注: 当时厦门正举办大规模的十佳楼盘评比活动, 在校园内亦有活动宣传), 被试者看完广告册子后即让他们填写因变量的问卷。

因变量包括: 整体思维量表 (Choi 等, 2003), 10 个测题; 广告态度与品牌态度量表 (Petty and Cacioppo, 1983) 分别有 5 个测题和 4 个测题。由于大学生尚不具备购买能力, 因此不测量购买意向问题。采用七点量表施测。

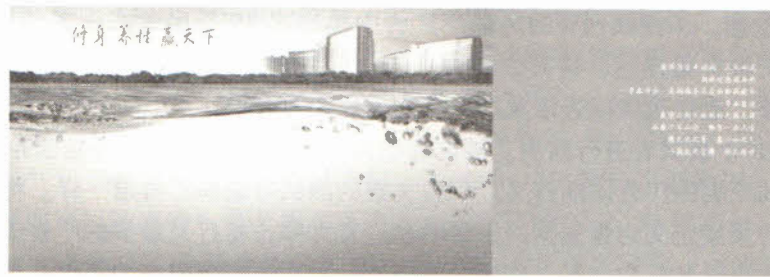


图3 弱论据+无鱼



图4 弱论据+有鱼

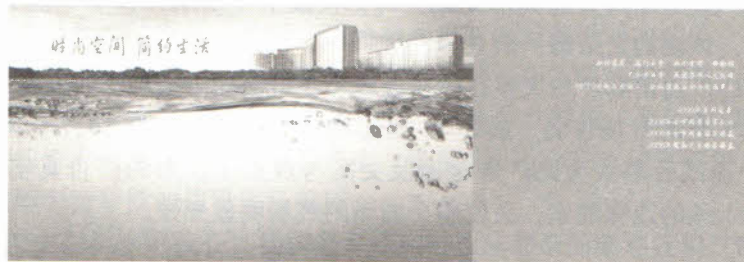


图5 强论据+无鱼



图6 强论据+有鱼

二、结果与讨论

研究结果发现, 气场强/弱对整体思维有主效应, F 值 = 5.75, p 值 < 0.05, 论据强/弱对整体思维没有显著的主效应, 两个自变量也没有交互作用。也就是说, 无论是强/弱论据, 气场强的广告 (有鱼图) 在启动整体思维上的得分均显著高于气场弱的广告 (无鱼图)。具体见表 1:

表 1

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 整体思维

| 论据强弱 | 有无鱼作为边缘线索 | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|-----------|--------|----------------|----|
| 弱论据 | 无 | 5.1929 | .70106 | 14 |
| | 有 | 5.8467 | .56678 | 15 |
| | Total | 5.5310 | .70665 | 29 |
| 强论据 | 无 | 5.3214 | .63872 | 14 |
| | 有 | 5.4667 | .62754 | 15 |
| | Total | 5.3966 | .62592 | 29 |
| Total | 无 | 5.2571 | .66133 | 28 |
| | 有 | 5.6567 | .61850 | 30 |
| | Total | 5.4638 | .66509 | 58 |

气场强/弱和论据强/弱对广告态度和品牌态度两个因变量均不存在主效应和交互效应。考虑到大学生被试者不是成熟的消费者, 以及广告文案有较大的不同, 这一结果可能有多种解释。但本研究验证了气场强弱确会对消费者的整体思维有启动效果。这使得研究者在后续更严谨的实验设计中, 制作和判别气场强弱的广告刺激有了一个新的标准。研究一中加入鱼/不加鱼能否导致被试者气场强弱的感知, 还只是通过笼统的问题 (你觉得该广告中的气场有多强?) 和小样本的前测来实现的。下面的实验二, 研究者做了进一步的改进, 一方面试图保持画面元素的一致性, 只从布局角度来调整气场强弱; 另一方面论据强弱的内容是一样的, 不同的是弱论据空泛一些, 而强论据则提供了详实的证据说明。更重要的是, 研究二采用了成熟的消费者样本。

研究二

本研究的目的是在一个成熟的消费者群体当中做实验, 验证本文提出的两个竞争性假设究竟哪一个会成立。

一、方法

1. 前测

前测包括对强弱论据的测试以及对广告真实性、气场强弱的测试。

(1) 强弱论据。从研究一搜集的报纸房地产广告中, 改写成强论据和弱论据广告文案,

这些文案都是指向同一内容的。举个例子来说，交通条件，弱诉求的文案是“公铁大桥、BRT快速公交，皆可直达大厦门都市中心”，而强诉求文案则为“东临厦门园博园、集美文教学区，西接马銮湾生态滨水新城，公铁大桥 VSBRT 快速公交，15 分钟直线抵达大厦门都市中心”。小范围的前测表明论据强弱有显著性的感知差异。

(2) 广告真实性和气场强弱。最终 PS 出来的广告图片，也选取 14 个人对广告的真实性进行评价，14 个被试者都认为此广告画面及文案与现实中发布的广告真实度相似。而且，在楼盘广告中加工成阴阳鱼的形状布局，会使整个画面的气场明显变强。我们对两个小样本的实验组分别测验，在看完两种楼盘广告后，填写整体思维量表，亦发现阴阳鱼形状布局提升了整体思维的得分。但在移动整个画面元素布局的过程中，造成了一些比较粗糙的感觉，为了不影响被试者的感觉，研究者在后面的正式实验中告诉被试者，这是某楼盘的规划图。

2. 被试者和设计

作为一个探索性的实验，本研究邀请 160 个邮政、海关等单位的白领参加，这些人都有房或者有能力和购买房子。填答问卷后给每个被试者赠送一份蛋糕券作为礼品。采用现场随机派发问卷的方式。其中，40 人阅读弱论据、无小岛的广告；40 人阅读弱论据、有小岛的广告；40 人阅读强论据、无小岛的广告；40 人阅读强论据、有小岛的广告。具体如图 7 ~ 图 10：



图7 弱论据+无小岛

3. 程序和材料

此次实验，研究者直接给被试者阅读楼盘广告，然后即填写因变量问卷。因变量包括：广告态度、品牌态度、购买意向量表（adapted from: Petty and Cacioppo, 1983）分别有 4 个测题、3 个测题和 3 个测题。



图8 弱论据+有小岛



图9 强论据+无小岛



图 10 强论据+有小岛

二、结果与讨论

研究发现, 气场强/弱和论据强/弱对广告态度和品牌态度两个因变量均不存在主效应和交互效应。但两个自变量对购买意图有显著的交互作用 (见图 11), F 值 = 5.95, p 值 < 0.05 。也就是说, 当气场较强 (有小岛) 时, 强论据在促进消费者的购买意图上优于弱论据, 当气场较弱 (无小岛) 时, 反而是弱论据的行动说服效果优于强论据。这就验证了整合性假说, 即: 基于整体思维的“气场”感应对产品相关的中心论据信息不仅不会产生“抑制”, 还会产生相互促进的说服效果 (表 2)。

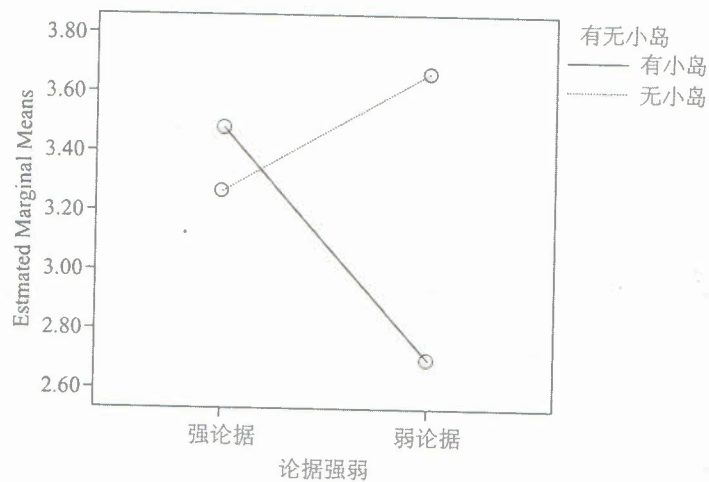


图 11 自变量对购买意图的交互影响

表 2

Descriptive Statistics

| | 有无小岛 | 论据强弱 | Mean | Std. Deviation | N |
|------|-------|-------|--------|----------------|-----|
| 购买意图 | 有小岛 | 强论据 | 3.4833 | 1.37323 | 40 |
| | | 弱论据 | 2.7000 | 1.59736 | 40 |
| | | Total | 3.0917 | 1.53164 | 80 |
| | 无小岛 | 强论据 | 3.2667 | 1.74793 | 40 |
| | | 弱论据 | 3.6667 | 1.38572 | 40 |
| | | Total | 3.4667 | 1.58012 | 80 |
| | Total | 强论据 | 3.3750 | 1.56561 | 80 |
| | | 弱论据 | 3.1833 | 1.56338 | 80 |
| | | Total | 3.2792 | 1.56253 | 160 |
| 广告评价 | 有小岛 | 强论据 | 3.4833 | 1.12711 | 40 |
| | | 弱论据 | 3.5667 | 1.31440 | 40 |
| | | Total | 3.5250 | 1.21729 | 80 |
| | 无小岛 | 强论据 | 3.6750 | 1.49926 | 40 |
| | | 弱论据 | 3.8583 | 1.20040 | 40 |
| | | Total | 3.7667 | 1.35260 | 80 |
| | Total | 强论据 | 3.5792 | 1.32141 | 80 |
| | | 弱论据 | 3.7125 | 1.25928 | 80 |
| | | Total | 3.6458 | 1.28839 | 160 |
| 品牌评价 | 有小岛 | 强论据 | 3.9250 | .78691 | 40 |
| | | 弱论据 | 4.1375 | .98702 | 40 |
| | | Total | 4.0313 | .89334 | 80 |
| | 无小岛 | 强论据 | 4.2375 | .87697 | 40 |
| | | 弱论据 | 3.9938 | .91197 | 40 |
| | | Total | 4.1156 | .89738 | 80 |
| | Total | 强论据 | 4.0813 | .84267 | 80 |
| | | 弱论据 | 4.0656 | .9469 | 80 |
| | | Total | 4.0734 | .89355 | 160 |

对于研究二中出现的气场强弱感应绕开广告态度与品牌态度，直接影响购买意向的结果，笔者认为，可能是因为气场是直接指向个体行为的，而非借由态度来影响行为。举个例子来说，“落叶归根”所隐含的天人合一的思想，是直接指向个体行为的，也就是，一个人在老或死时，应当回到自己的故乡，就如同一片落叶要回到生养它的大地。Peng 和 Nisbett (1999) 发现中国人相信两种对立的可能情况可以共存，他们将中国人的这种“既此又彼”的思维称为“辩证”（实际上是阴阳）。而欧美人的思维则起源于亚里士多德逻辑（即形式逻辑），采用一种差异化的模型，将对立的视角整合后努力确定哪一边是正确的。这种思维可能使得欧美人对某一具体事物易形成明确、极化的态度，而中国人则不去整合对立的信息，对事物的态度比较模糊。也因此，杨中芳（2001）指出，西方人将重心放在事前态度

(喜欢/不喜欢)的判断上,在决定态度之后怎么做似乎是水到渠成的事。而中国人并没有“做什么”的问题,只有“怎么做”的问题,这种思考重心的不同导致中国人可能并不特别倚重明确的态度作为行为的中介。

结论及意义

本研究通过两个实验研究,初步验证:基于整体思维的“气场”感应对产品相关的中心论据信息不仅不会产生“抑制”,还会产生相互促进的说服效果。强气场并不会关闭个体的局部信息处理路径。这个研究结果对于现在很多中国的商业广告来说,都是有实践指导价值的。许多商业广告致力于营造气场氛围,往往忽略了论据质量的重要性,而实际上,强论据与强气场相互配合,会达到相得益彰的说服效果,而且直接指向了个体的购买意图和行为。依据本文初步的研究结果,在商业广告中营造天人合一的气场,并提供充分的论据,对于促进消费者的直接购买是很有帮助的。

本研究具有创新之处,主要是从西方只关注场域的研究中解脱出来,尝试对气场感知(感应)进行实证化的研究。“气场”二字的重心在于“气”,而非“场”,有场无气并不能帮助我们了解中国文化环境下消费者处理信息的深层机制。当然,本研究还有很多不足的地方,两个实验的控制均有不严谨的问题,仍待进一步研究改进。作者抛砖引玉,将一个新鲜的想法写出,供大家讨论。笔者认为,有必要开发一个气场感知的量表,以区别于西方的场依赖测量和整体思维测量。这都有待于进一步的研究。

注:厦门大学广告系研究生谢洋、许珊珊、任新、张璇、李琛、黄婷茹、周婷、钱丹、潘先龙、杜康、贺忠超收集研究数据,为本文做出了贡献,在此表示感谢!

本研究受国家自然科学基金项目“分‘类’的文化差异对品牌延伸评价的影响”(70902040)和中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“不同文化下内隐思维方式对消费者决策的影响”(2010221086)资助。

【参考文献】

- [1] Chiu C. Y., Hong Y. Y. *Social Psychology of Culture* [M]. New York: Psychology Press, 2006.
- [2] Choi I., Reeshad D., Chu K. P., Park H. Culture and Judgment of Causal Relevance [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84 (1): 46-59.
- [3] Dotson M. J., Hyatt E. M. Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model [J]. *Journal of Business Research*, 2000 (48): 63-68.
- [4] Heesacker M., Petty R. E., Cacioppo J. T. Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility can Alter Persuasion by Affecting Message-Relevant Thinking [J]. *Journal of Personality*, 1983, 51 (4): 653-666.
- [5] Monga A. B., John D. R. Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007 (33): 527-536.
- [6] Monga A. B. When Does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic Versus Holistic Thinking [P]. Working Paper Series of The University of Texas at San Antonio, College of Business, 2008.
- [7] Peng K. P., Nisbett R. E. Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction [J]. *American Psychologist*, 1999, 54 (9): 741-754.

- [8] Petty R. E. , Cacioppo J. T. , Schumann D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement [J] . Journal of Consumer Research, 1983, 10 (9): 135-145.
- [9] 洪旭君. 试论中国房地产广告传统家文化的体现 [D] . 厦门: 厦门大学, 2011.
- [10] 李建伟, 刘雅莉. 现代园林植物景观中的中国元素应用探索 [J] . 中国农学通报, 2009, 25 (13): 157-160.
- [11] 林升栋, 柯学. 几种场相依/场独立测量工具间的相关研究 [J] . 心理学探新, 2011, 31 (1): 59-63.
- [12] 杨中芳. 中国人的世界观: 中庸实践思维初探 [M] // 杨中芳. 如何理解中国人, 台北: 远流出版社, 2001: 269-287.

【作者简介】

林升栋, 博士, 厦门大学广告系副教授。

冯咏薇、张芝云, 厦门大学广告系研究生。