

## 撤稿声明

撤稿文章名: 国家刻板印象: 机制及其特征  
作者: 罗芯明  
\* 通讯作者: 邮箱: luoxinming2015@163.com  
期刊名: 心理学进展 (AP)  
年份: 2018  
卷数: 8  
期数: 9  
页码 (从X页到X页): 1286-1292  
DOI (to PDF): <https://doi.org/10.12677/ap.2018.89151>  
文章ID: 1131269  
文章页面: <https://www.hanspub.org/journal/PaperInformation.aspx?paperID=26870>  
撤稿日期: 2018-12-7

### 撤稿原因 (可多选):

- 所有作者  
 部分作者:  
 编辑收到通知来自于  
 出版商  
 科研机构:  
 读者:  
 其他:

撤稿生效日期: 2016-2-22

### 撤稿类型 (可多选):

- 结果不实  
 实验错误  
 数据不一致  
 分析错误  
 内容有失偏颇  
 其他:  
 结果不可再得  
 未揭示可能会影响理解与结论的主要利益冲突  
 不符合道德  
 欺诈  
 编造数据  
 虚假出版  
 其他:  
 抄袭  
 自我抄袭  
 重复抄袭  
 重复发表 \*  
 侵权  
 其他法律相关:  
 编辑错误  
 操作错误  
 无效评审  
 决策错误  
 其他:  
 其他原因:

### 出版结果 (只可单选)

- 仍然有效.  
 完全无效.

### 作者行为 失误(只可单选):

- 诚信问题  
 学术不端  
 无 (不适用此条, 如编辑错误)

\* 重复发表: "出版或试图出版同一篇文章于不同期刊."

历史

作者回应:

是, 日期: yyyy-mm-dd

否

信息改正:

是, 日期: yyyy-mm-dd

否

说明:

“国家刻板印象：机制及其特征”一文刊登在 2018 年 9 月出版的《心理学进展》2018 年第 8 卷第 9 期第 1286-1292 页上。因论文观点有待核实，为避免产生不良影响，根据国际出版流程，编委会现决定撤除此重复稿件，保留原出版出处：

罗芯明 (2018). 国家刻板印象：机制及其特征. *心理学进展*, 8(9), 1286-1292. <https://doi.org/10.12677/AP.2018.89151>

所有作者签名:

罗芯明  
2018.12.3

# National Stereotypes: Mechanism and Its Characteristics

Xinming Luo

Shanghai Normal University, Shanghai  
Email: luoxinming2015@163.com

Received: Aug. 30<sup>th</sup>, 2018; accepted: Sep. 12<sup>th</sup>, 2018; published: Sep. 19<sup>th</sup>, 2018

## Abstract

National stereotype is an important aspect of stereotype, which involves the cognition of a particular social group about the political, economic, social, cultural and traditional customs of a country. It also covers the immobilized, generalized evaluation of its citizens. The national stereotype represents a specific impression, and its formation mechanism can be discussed from the perspective of the stereotype content model. The functional and emotional origin effects based on the dimensions of competence and warmth provide a specific application direction for the study of national stereotype. As a collection schema, national stereotypes can quickly evoke an individual's cognitive and behavioral responses to a country. It is characterized by abstraction, stability, and variability, but at the same time, national stereotypes are variable and uncertain. The understanding of the internal formation mechanism of national stereotypes and its possible characteristics has certain reference value for the research on future national stereotypes.

## Keywords

National Stereotypes, Mechanism, Characteristics

# 国家刻板印象：机制及其特征

罗芯明

上海师范大学, 上海  
Email: luoxinming2015@163.com

收稿日期: 2018年8月30日; 录用日期: 2018年9月12日; 发布日期: 2018年9月19日

## 摘要

国家刻板印象是刻板印象的一个重要方面, 既涉及了特定社会群体对于某一个国家的政治、经济、社会、

文化、传统风俗等综合情况的认知，也涵盖了对国民所持有的固定化、概括化的评价。国家刻板印象代表着一种具体的印象，它的形成机制可以从刻板内容模型的角度来探讨，以能力和温情维度为基础的功能性和情感性的原产国效应为国家刻板印象的研究提供了具体的应用方向。作为一种集合图式，国家刻板印象可以快速激起个体对某一国家的认知和行为反应，它具有抽象性、稳定性以及可变性的特点，但同时国家刻板印象也是可变和不确定的，了解国家刻板印象内在的形成机制，以及它可能的特征，对未来国家刻板印象的相关研究具有一定的参考价值。

## 关键词

国家刻板印象，形成机制，内在特征

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

某些刻板印象似乎可以与不同国家以及来自不同国家的人联系在一起。例如，人们通常视法国为浪漫的、享乐主义的，视德国为功能的、实用主义的；视意大利人为情感的，而视中国人为勤劳的、集体的；个体持有的关于一个国家及其公民的特征、属性、行为的刻板印象被称为国家刻板印象(Hilton & Hippel, 1996)。国家刻板印象是认知主体对一个特定国家的典型的代表性特征的共享信念，是经由直接经验或间接通过教育或媒体曝光形成和产生的认知与情感过程(Florian, Diamantopoulos, & Adamantios, 2013)。国家刻板的认知对象既可以是这个国家，也涉及此国家的公民，它的存在具有一定的心理意义：一方面，个体所持有的关于某一国家的刻板印象可以起到简化认知的作用，对某个国家的刻板印象使得个体即使在大量有效信息支撑的情况下也能触发心理现实，影响个人对他国的行为偏向；另一方面，作为刻板印象的一种具体化的表现，认知主体的特异性、文化背景的联结性、差异性，客体信息的传播的适应性等会深刻地作用于受众群体对国家形象的观念看法，从而造就不同差异的国家刻板印象。

关于国家刻板印象的研究，就目前的趋势来说，主要集中于原产国效应。所谓原产国效应指的是，个体识别到产品的来源国信息之后会影响其对于这一产品的后续评价和行为反应倾向(Amine, Chao, & Arnold, 2005; Min, Cho, Sung, & Cho, 2014)。具体的，当个体能够根据情境中的线索识别产品来自某一国家时，他们通常能够根据自己的经验建立起关于这一品牌的质量和特性的各种意见和判断(Herz & Diamantopoulos, 2013)。从本质上来说，这一过程是快速的、自动加工的，是仅根据环境中信息线索的存在，引发了内部存储的刻板印象(关于产品的来源国)，随后激活了特定的联结，而这些内隐的、特定的联结一旦激活，完全可以在无意识的情况下影响个体的评价判断(Liu & Johnson, 2005; 庞隽&毕圣, 2015)。与此同时，有研究发现，关于原产国效应，大脑的额叶中枢 N90 和顶枕叶的 P220 波幅与受众自身形成的行为选择的偏好反应相关(Min, Cho, Sung, & Cho, 2014)，这也从神经心理学的角度提供了关于国家刻板印象相关内容激活的内在证据。

## 2. 国家刻板印象的形成机制

个体关于某个国家的刻板印象一旦形成，其所持有的认知观念就可以帮助自身对该国家进行多方面的推论(Chattalas, Kramer, & Takada, 2008; Verlegh & Steenkamp, 1999)。而对于国家刻板印象的形成来说，它不仅仅是个体关于一个国家在国际体系中信息的简单总结，更是个体理解世界和他们在其中地位的一

种方式。国家刻板印象的存在，既可以简化我们的世界观点，又有助于较少信息的作用发挥，同时也能丰富我们对双方关系的理解，对于它的形成机制主要的可以从刻板内容模型的角度来解析。刻板内容模型指出，尽管存在文化上的差异，但各种(如：种族、民族、性别、年龄等)刻板印象的内容都可能存在“温情(warmth)和能力(competence)”的双维度结构。这种结构不仅反映了人们的社会观念，而且与赞赏、嫉妒、怜悯、厌恶等复杂的社会情绪和行为有关，依据此模型还可以预测该群体的社会态度(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; Cuddy, Fiske, & Glick, 2007; 佐斌, 张阳阳, 赵菊&王娟, 2006): 高地位群体的刻板印象通常被认为是有力量的, 而竞争性群体的刻板印象则被划分为缺乏热情的。反映在国家形象的构成上, 则表现为对国家刻板印象的功能性维度(“能力”)和情感性维度(“温情”)的认可。也即, 一个国家实力越强、地位越高, 被感知到的该国家刻板印象的功能性维度就越强烈, 而一个国家的竞争威胁越弱, 被感知到的该国家刻板印象的情感性维度就越显著(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)。

一般而言, 根据刻板印象内容指向的不同, 个体关于某一国家的情感和行为反应倾向也不尽相同(Brewer & Alexander, 2002), 例如, 当感知国家潜在的刻板印象是功能性时, 个体既有认知性的刻板印象会比情感性的刻板印象对后续的行为反应产生一个更强的影响, 当潜在的国家刻板印象是情绪性时则反之。同时, 当受众群体认定某个国家是情感性时, 情感性的评价会减少关于该国事故发生背后的责任追究, 究其原因, 温情维度的感知降低了消费者对危机事件的责任要求。相对应的, 能力维度却会增加责任承担国应该对有害事件有更大可控性的认知, 个体通常会赋予此类国家更高的责任归因, 而高责任归因在后续则可能会降低该国品牌产品的购买意图及行为(Barbarossa, Pelsmacker, Moons & Marcati, 2016)。除此之外, 刻板内容模型也假设对于国家而言, 国家刻板印象在能力和温情维度上并不是单一存在的, 也即是, 在一个国家的形象或本国国民属性上可以存有多种多样甚至可以是互相混合矛盾的印象, 而对一个国家形成的不同的刻板化的情感和认知成分也并不总是对后续的行为意图有同等的影响(Maher & Carter, 2013; Verlegh, 2001; Halkias, Davvetas, & Diamantopoulos, 2016), 即, 虽然情感成分决定了行为倾向于享乐主义对象, 认知成分决定了行为偏向于功能性对象, 但当情感和认知的效价不同时(如, 一个为积极另一个为消极), 情感对行为的影响更大。

### 3. 国家刻板印象的特征

国家刻板印象代表了对一个国家或其国民的认知联想和期望(Schneider, 2005), 作为一种具体化的刻板印象, 国家刻板印象和刻板印象存在着上下位的概念关系, 它在一般刻板印象基本特征的基础上又具有了自身的特点:

#### 3.1. 抽象性与概括性

不同于对性别、年龄、职业等范畴的刻板印象形成的日常性和方便性, 虽然国家这一概念涵盖的内容范围非常广泛, 但由于国家主权意识的特殊性和对某一国家政府、民众接触的可及性, 人们在形成对某一国家的印象时往往处于一个缺乏实践条件去验证的地位, 因而大部分的社会群体所持有的对某一国家的刻板印象通常是来源于外在信息的输入, 而非自身经历的内在感知。一方面, 国家宣传片、公共外交、经济援助、开放教育与媒体权限等等行为都是国家形象塑造的途径来源, 这些来源承载的往往是以此国综合情况为依托的高度明确的、简洁的、模式化的国家形象内容。另一方面, 受众群体自身固有的态度和看法通常会形成一种感知信息的信号, 驱使他们基于某种自身的知识, 例如, 个人动机、社会身份亦或是社会支配地位等去接纳和自己观点一致的内容(Chattalas, Kramer, & Takada, 2008; Alexander, Levin, & Henry, 2005; 张琴, 汪涛&龚艳萍, 2013; 李东, 张耘堂&唐桂, 2015), 结果则通常是在内隐层面上偏向于从能力或温情的角度上去定义这一国家, 从而验证并固化已有的认知存储。这种藉由国家外

部公众和内部公众通过各种媒介渠道所传播的关于国家各种活动及其成果、意识观念的形象原像被信息接收方自主加工时往往具有概括性与抽象性。此类概括性的刻板观念在一定程度上为个体迅速理解某个国家提供了某种先在的期待，并在线索接触时立刻将已有观念和该国家信息内在的联系起来，减少自身认知资源消耗的同时影响并调节后续的行为意向，表现为自动化的激活了国家刻板印象效应。虽然这种关于某个国家所形成的特殊的认知图式可以使社会个体能够评估与该国相关的任何陌生的事物，但它同时也是片面化的，并不能真正的反映整个国家及其国民的特质。

### 3.2. 稳定性与可变性

在皮尤的 2011 年的调查中对美国的研究结果发现，美国对外在国家在实际上是不太了解的，例如，在一张简化的中东地图上，只有 57%的人可以正确地识别以色列—而以色列可能是美国媒体报道最广泛的外国之一。然而，无论是个人还是集体，美国人对外国都保持着一致和协调的态度。例如，对英国和日本这样的朋友最热情，对中国和俄罗斯这样的敌人最冷淡(Amy, Cuddy, Fiske, Kwan, Glick, Demoulin, Leyens et al., 2009)。美国人似乎一贯清楚的知道他们的敌人和朋友之间的区别，而影响这一过程的关键因素在于根据对该国的先验知识和经验形成的稳定的国家刻板印象(Liu & Johnson, 2005)。这些固有的关于他国的国家刻板印象，可以在实践认知中起到信息增强的作用，表现为对某一国家的形象认知一旦形成，当接触到关于此国家的某些线索时，即使是十分简单的线索，人们也倾向于通过脑海中刻板化的认知形象来认识和理解被感知的对象。稳定的国家刻板印象可以弱化信息加工的负担，方便信息的快速提取和整合，但也不可能固化某些错误观念影响新内容的接纳，使得人们不会在短期内改变业已形成的对该国的整体印象和综合评价。

尽管国家刻板印象具有稳定性，但它的形成也涉及到重要的历史渊源和现有的文化因素，国家刻板印象同样具有可变性。国家文化的不断传播和发展，使得国家刻板印象也被赋予着新的内容。国家刻板印象作为认知加工的工具，可以将信息组织成有意义的类别集群，但是个体在接受和形成某一国家刻板信息时也会受到自身对该国人民和典型表征的认知、情感以及意念的共同回应的影响，它的塑造在某种程度上也是多元化的。Staats 和 Staats 早在 1958 就发现国家名称(例如荷兰语、意大利语等)和积极或消极效价的词(如礼物、苦、高兴等)同时出现时，会诱使参与者以预期的积极或消极的方式去评价该国家(Staats & Staats, 1958)。此外现有研究也表明，启动一个具有形象特异性形容词描述的真实国家的阈下关联可以导致个体认可这样一个国家的形象，并且影响后续的对该国家的外交政策选择的偏好(Castano, Bonacossa, & Gries, 2016; Hassin, Ferguson, Shidlovski, & Gross, 2007)。可见，国家刻板印象虽然具有稳定性，但是形象信息的组织和解释方式对于个体所持有的关于国家的刻板印象也会产生一个不可忽视的影响。

### 3.3. 确定性与不确定性

刻板内容模型赋予了国家刻板印象很好的维度分类选择，该理论指出：地位和权力提升了对一个群体的能力感知，但它与其他群体(合作或竞争)相互依赖的质量决定了群体的温暖感知(Fiske, Cuddy, & Glick, 2007)。一般而言，如果一个高地位的群体被认为是合作的，就会被视为有能力和热情的，从而产生钦佩的情感。然而，如果一个地位高的群体被视为有竞争目标的，那么它将被视为有能力和冷漠的，产生怨恨的态度(Cuddy, Fiske, & Glick, 2007)。就国家刻板印象来看，某一国家政府及其国民在特质上具有善良、值得信赖、真诚、友好、热情、善意等的评价通常被认为是高温情的；而竞争的，聪明的，自信的，有技能的，有效率的，有能力的则通常是高能力的表征，反之则被视为是低温情和低能力的(Glick, Fiske, Abrams, Dardenne, Ferreira, Gonzalez et al., 2006; Cuddy, Fiske, Kwan, Glick, Demoulin, Leyens et al., 2009)。相对应的，高能力指向的国家通常被认为是功能性主义的国家，如，美国；而高温情指向的国家

多被视为情感主义性质的国家，如法国。

然而，刻板印象的评估常常是建立在自然之上而不是实证数据上的，很多因素都会影响受众群体的认知评估(Baltes, Bauer, & Frensch, 2007)。国家刻板印象也不例外，它虽然在很大程度上取决于国家的综合国力，却也并不能简单地等同于国家的实际状况。国家刻板印象可以简化我们的观念世界，然而他们通常是通过添加一些非一开始就存在的解释性的元素来实现的，国家刻板印象的表现具有确定性的同时也涵盖着不确定性(Mccrae, Chan, Jussim, Fruyt, Löckenhoff, Bolle et al., 2013)。具体来说，社会个体是刻板印象塑造的主要承担者，个体的自我部分可以深刻的影响人们的认知加工、情感反应、行为表现等(Alicke, Dunning, & Krueger, 2013; Maurer, Park, & Rothbart, 1995; Richards & Hewstone, 2001; Madon, Guyll, Aboufadel, Montiel, Smith, Palumbo & Jussim, 2001)，不论是作为与众不同的个体还是社会群体中的一员，个体的自我感知对于外在国家刻板印象的形成都有十分重要的意义。其次，不同的文化背景所造成的个体认同、内化某一群体文化的程度可能会影响他们激起的国家刻板印象的内容(徐大真, 张日昇, & 木村裕, 2008; Yoo, Swann, & Kim, 2014; Cai, Wu, Shi, Gu, & Sedikides, 2016)。有研究表明，社会个体在面临国家刻板印象时会不可避免的涉及自身已有的文化认知及取向。由以往的文化累积所形成的刻板印象联结，对后续被感知主体的印象再形成或扭转有不可忽视的深厚影响(Yoo, Swann, & Kim, 2014)。可见，国家刻板印象的存在并不是确定的，群际接触、文化背景、身份认同、种族差异，甚至是个体融入群体的程度都可能影响他们共享的国家刻板印象的程度。

#### 4. 结语

一个国家的积极的刻板印象可能会促进外群体对其的沟通意愿，增加文化认同；而一个国家的消极的刻板印象则可能会拉大彼此心理距离感，加深潜在的误解。良好的形象对于像中国这样的崛起的大国尤为重要。目前已有研究对国家刻板印象的关注方向涉及十分广泛，但因其内涵较为复杂，不同用途研究的聚焦点也各不相同，例如，经济形象上的原产国效应、文化形象上的跨群际交流等，这些研究在方法上多采用的是内容分析或问卷调查等定性分析。对于国家刻板印象激活及大脑的内部加工进程尚不清楚，未来的研究方向可以探索潜意识的启动是否能改变某些态度矛盾的国家对像中国这样振兴的大国的国家刻板印象。同时，比较不同文化背景下的被试对自身和他国刻板印象的反应差异，揭示国家刻板印象激活效应的认知神经机制，探讨国家刻板印象从识别、分类、激活和应用的神经活动的加工过程等，这对于国家刻板印象理论和实践的研究都有十分重要的意义。

#### 参考文献

- 李东, 张耘堂, 唐桂(2015). 消费者知识、从众心理与来源国效应的关系研究. *哈尔滨工业大学学报(社会科学版)*, (1), 128-134.
- 庞隽, 毕圣(2015). 广告诉求 - 品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制. *心理学报*, 47(3), 406-416.
- 徐大真, 张日昇, 木村裕(2008). 性别刻板印象之内隐与外显性别效应的中日跨文化研究. *心理科学*, (5), 1226-1229.
- 张琴, 汪涛, 龚艳萍(2013). 价格和品牌能否削弱来源国效应\*——产品属性赋权对来源国效应的影响. *心理学报*, 45(12), 1381-1392.
- 佐斌, 张阳阳, 赵菊, 王娟(2006). 刻板印象内容模型: 理论假设及研究. *心理科学进展*, 14(1), 138-145.
- Alexander, M. G., Levin, S., & Henry, P. J. (2005). Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images. *Political Psychology*, 26, 27-45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00408.x>
- Alicke, M. D., Dunning, D. A., & Krueger, J. (2013). *The Self in Social Judgment*. Psychology Press.
- Amine, L. S., Chao, M., & Arnold, M. (2005). Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13, 114-150.

<https://doi.org/10.1509/jimk.13.2.114.64855>

- Amy, J. C., Cuddy, S. T., Fiske, V. S. Y., Kwan, P. G., Demoulin, S., Leyens, J. P. et al. (2009). Is the Stereotype Content Model Culture-Bound? A Cross-Cultural Comparison Reveals Systematic Similarities and Differences? *British Journal of Social Psychology*, 48, 1-33.
- Baltes, B. B., Bauer, C. B., & Frensch, P. A. (2007). Does a Structured Free Recall Intervention Reduce the Effect of Stereotypes on Performance Ratings and by What Cognitive Mechanism? *Journal of Applied Psychology*, 92, 151. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.151>
- Barbarossa, C., Pelsmacker, P. D., Moons, I., & Marcati, A. (2016). The Influence of Country-of-Origin Stereotypes on Consumer Responses to Food Safety Scandals: The Case of the Horsemeat Adulteration. *Food Quality & Preference*, 53, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.015>
- Brewer, M. B., & Alexander, M. G. (2002). Intergroup Emotions and Images. In D. Mackie, & E. Smith, (Eds.). *From Prejudice to Intergroup Emotions: Differentiated Reactions to Social Groups* (pp. 209-225). New York, NY: Psychology Press.
- Cai, H., Wu, L., Shi, Y., Gu, R., & Sedikides, C. (2016). Self-Enhancement among Westerners and Easterners: A Cultural Neuroscience Approach. *Social Cognitive & Affective Neuroscience*, 11, 1569-1578. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw072>
- Castano, E., Bonacossa, A., & Gries, P. (2016). National Images as Integrated Schemas: Subliminal Primes of Image Attributes Shape Foreign Policy Preferences. *Political Psychology*, 37. <https://doi.org/10.1111/pops.12259>
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect—A Conceptual Framework. *International Marketing Review*, 25, 54-74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The Bias Map: Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality & Social Psychology*, 92, 631-648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., Kwan, V. S., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P. et al. (2009). Stereotype Content Model across Cultures: Towards Universal Similarities and Some Differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1. <https://doi.org/10.1348/014466608X314935>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality & Social Psychology*, 82, 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Florian, M., Diamantopoulos, & Adamantios (2013). Activation of Country Stereotypes: Automaticity, Consonance, and Impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 400-417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Glick, P., Fiske, S. T., Abrams, D., Dardenne, B., Ferreira, M. C., Gonzalez, R. et al. (2006). Anti-American Sentiment and America's Perceived Intent to Dominate: An 11-Nation Study. *Basic & Applied Social Psychology*, 28, 363-373. [https://doi.org/10.1207/s15324834basps2804\\_10](https://doi.org/10.1207/s15324834basps2804_10)
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The Interplay between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness as Drivers of Brand Preference. *Journal of Business Research*, 69, 3621-3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Hassin, R. R., Ferguson, M. J., Shidlovski, D., & Gross, T. (2007). Subliminal Exposure to National Flags Affects Political Thought and Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104, 19757. <https://doi.org/10.1073/pnas.0704679104>
- Hertz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of Country Stereotypes: Automaticity, Consonance, and Impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 400-417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Hilton, J. L., & Hippiel, W. V. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The Automatic Country of Origin Effects on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 34, 87-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183>
- Madon, S., Guyll, M., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith, A., Palumbo, P. et al. (2001). Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27, 996-1010. <https://doi.org/10.1177/0146167201278007>
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2013). The Affective and Cognitive Components of Country Image. *International Marketing Review*, 28, 559-580. <https://doi.org/10.1108/0265133111181411>
- Maurer, K. L., Park, B., & Rothbart, M. (1995). Subtyping versus Subgrouping Processes in Stereotype Representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 812-824. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.812>
- Mccrae, R. R., Chan, W., Jussim, L., Fruyt, F. D., Löckenhoff, C. E., Bolle, M. D. et al. (2013). The Inaccuracy of National



- Character Stereotypes. *Journal of Research in Personality*, 47, 831-842. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.08.006>
- Min, B. K., Cho, K., Sung, J., & Cho, E. (2014). Neurophysiological Evidence for the Country-of-Origin Effect: An Event-Related Potential Study. *Neuroreport*, 25, 274. <https://doi.org/10.1097/WNR.0000000000000102>
- Richards, Z., & Hewstone, M. (2001). Subtyping and Subgrouping: Processes for the Prevention and Promotion of Stereotype Change. *Personality & Social Psychology Review*, 5, 52-73. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0501\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0501_4)
- Schneider, D. (2005). *The Psychology of Stereotyping*. New York, NY: Guilford Press.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes Established by Classical Conditioning. *Journal of Abnormal Psychology*, 57, 37-40. <https://doi.org/10.1037/h0042782>
- Verlegh, P. W. J. (2001). *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations*. Doctoral Dissertation.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Yoo, J., Swann, W. B., & Kim, K. (2014). *The Influence of Identity Fusion on Patriotic Consumption: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the U.S.* Social Science Electronic Publishing.

RETRACTED

Hans 汉斯

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7273, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ap@hanspub.org](mailto:ap@hanspub.org)