

国家刻板印象的维度与激活*

王沛**¹ 罗芯明²

(¹浙江省哲学社会科学重点研究基地温州医科大学医学人文研究院, 温州, 325000)

(²上海师范大学心理学系, 上海, 200234)

摘要 国家刻板印象是一种重要的刻板印象, 既涉及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混合的印象, 可以从情感性与功能性维度、集体性与个体性维度、积极性与消极性维度等多种维度的角度予以认识。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。探究社会群体对特色国家的刻板印象维度与激活影响因素, 可为后续相关研究提供一定的参考价值。

关键词 刻板印象 国家刻板印象 维度 激活

众所周知, 人们似乎可以在没有亲身体验过的情况下, 也能对源自某些国家的事物做出一致的反应。例如, 人们可能会更喜欢法国菜而不是奥地利的香槟、意大利而不是芬兰的时尚、德国而非印度的汽车、甚至是日本而非墨西哥的电子产品。这种经由直接经验或间接通过教育或媒体曝光产生和形成的认知与情感过程, 称作国家刻板印象 (Herz & Diamantopoulos, 2013)。它代表了个体所持有的对该国家及其公民的特征、属性及行为的典型的共享信念 (Hilton & Hippel, 1996), 同时也是对于某个国家的印象集成的图式即具有评价意义的知识结构 (Askegaard & Ger, 1998; Castano et al., 2015)。

作为一种重要的刻板印象, 国家刻板印象的认知主体既可以是这个国家, 也涵盖此国家的公民, 它的存在具有十分重要的心理意义。国家刻板印象深刻影响着人们对于其他国家的态度、行为以及国际交流与合作 (Mercer, 2018)。对于国家刻板印象的形成来说, 一方面国家本身所牵涉的内容范围十分宽广, 不同的地理位置、不同的文化背景、甚至是不同的发展历程都会影响人们对于一个国家的理解; 另一方面, 一个国家的经济实力、国际地位、行为话语等会深刻地浸染主

体受众对客体对象的观念看法, 从而造就不同的国家刻板印象。为此, 我们认为, 国家刻板印象是受众群体依托于某一特定国家本国的综合实力、国情、国民风貌和精神等, 借由直接或间接的经历经验, 形成的对该国家刻板化、稳定化的认知与情感。

一方面, 国家刻板印象可以帮助人们去理解一个他们知之甚少的世界, 对于某个国家的刻板印象使得个体即使在没有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。例如, 美国人对像阿根廷这样的国家了解得并不多, 然而, 即使在没有政治精英或媒体引导告知应该如何看待阿根廷的情况下, 美国人对阿根廷也能形成连贯一致的态度和政治偏好。这源于个体持有的关于该国刻板印象所起到的简化认知模式的作用 (Castano et al., 2015)。另一方面, 国家刻板印象在国际关系中也有着十分重要的作用。它不仅是个体掌握的关于某一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与态度观念。良好的国家刻板印象对于增进不同国民之间的交流意愿, 减少国与国之间的互动障碍, 推进国际和谐关系的建立有重要的现实意义。

* 本研究得到 2026 年浙江省哲学社会科学规划领军人才培养专项课题 (26YJRC013ZD) 的资助。

** 通讯作者: 王沛, E-mail: wangpei1970@163.com

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20260222

1 国家刻板印象的维度

由于国家这一概念其本身的特殊性，国家刻板印象所涵盖的内容也不尽相同。宏观的国家印象研究突破了刻板印象双维度理论的局限，例如政治、经济和技术三维度说以及在此基础上增加了文化与地理特征等。基于这些概念性框架，研究者得以构建量表来测量人们对于某一国家的印象（Buhmann & Ingenhoff, 2015）。具体而言，国家刻板印象并不仅仅只与某一种印象相连接，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是互相矛盾的印象。对一个国家的刻板印象不能简单地归结为对该国家正面和负面的影响，而是要以相对全面的、多维度的模式进行解构。

1.1 情感性与功能性

Fiske 等人认为，尽管存在文化上的差异，但是各种刻板印象（如种族、民族、年龄等）的内容都可能具有“温情/能力”的双维度结构。这种结构一方面可以映射出社会群体所持有的观念，另一方面与怜悯（pity）、钦佩（pride）、嫉妒（envy）和厌恶（disgust）四种群际间情绪牵涉甚广。因此，可以依据此模型预测该群体的社会态度（Cuddy et al., 2007; Fiske et al., 2002）。就国家刻板印象的整体层面而言，个体对于它的感知也可以分解为两个维度——功能性维度（“能力”）和情感性维度（“温情”）。也即，一个国家实力越强、地位越高，被感知到的该国刻板印象的功能性维度就越强烈；一个国家的竞争威胁越弱，被感知到的该国刻板印象的情感性维度就越显著（Fiske et al., 2002）。在此基础上，针对商品原产地国家的研究衍生出了功能型国家刻板印象和情感型国家刻板印象，表现为个体所持有的国家刻板印象可以帮助其自身进行多方面的推论（Chattalas et al., 2008; Verlegh & Steenkamp, 1999）。具体而言，不同类型的国家刻板印象内容指向不同的情感和行为反应倾向。例如，当人们选择实用价值凸显的产品时，具有功能性国家刻板印象的德国和瑞士会比具有享乐主义色彩的情感性的法国和巴西的产品更具有竞争优势（Herz & Diamantopoulos, 2013）。与此同时，有研究也发现：某个国家刻板印象所包含的情感和认知成分并不总对后续的购买意图产生同等的影响（Maher & Carter, 2013; Halkias et al., 2016）。具体，

情感成分决定了行为倾向于享乐主义对象，认知成分则决定了行动偏向于功能性对象。并且当情感和认知的效价不同时（如一个是积极另一个是消极），情感对行为的影响更大。在此基础上，刻板印象会影响一个国家的整体形象，进而作用于主客互动、游客间的交往以及国家或目的地品牌建设的成效（Fan & Jia, 2023; Li & Ma, 2023）。

1.2 集体性与个体性

以往研究表明：对于文化的建构通常存在两种方式：依托于个体主义文化背景下的独立型自我建构以及起源于集体主义文化氛围中的依存型自我建构。相对应，国家刻板印象的内容也可划分为集体性/个体性维度。具体而言，欧美国家的刻板印象常表现出个体主义的色彩，而亚洲国家的刻板印象则常被视为是集体主义的（Cuddy et al., 2015）。不同背景下国家刻板印象的集体性或个体性的维度内容对感知者的影响倾向也各不相同：对于集体主义的国家来说，其文化背景强调的是人类彼此的基本连通性，文化的典范是相互依存的自我，人们得到的教导是自己和他人具有相似性、互相联系在一起（Schwartz, 1994; Wan et al., 2007）。持相互依存观的人更愿意在群体中保持与他人和谐或相似的感觉，并认为将自己与群体中的人区分开来违背了社会规范（Iyengar & Lepper, 1999; Kim & Drolet, 2003）。与之相反，个体主义下文化背景下的国家则秉承不同的人有不同的内在性，自我是一个独立的实体，每个人都是独一无二的；去个性化的群体刻板印象常常会使此种群体中的个体激起一种消极的情绪体验。

1.3 积极性与消极性

刻板印象给人们带来的影响通常是多方面的：一方面刻板印象可能会造成个体所持有的社会认知观念失准，产生群体偏见，诱发群际冲突甚至出现刻板印象威胁效应等（Gaunt, 2011）。Tse 和 Tung（2022）甚至发现，根据所调查居民的具体情境，刻板印象可能引发有害行为和/或降低积极情绪。另一方面，它也能使个体迅速地获知被感知者的概括性信息，简化他们的认识过程、降低认知负担等（Rudman et al., 2004）。国家刻板印象也具有同样的性质，它在内容和作用上也有积极和消极之分（McCrae, et al., 2013）。国家刻板印象在本质上反

映了外群体或他国对本国的国家能力或品质的认同、喜好与支持,是一个国家的综合情况在外群体认知中的概括化反映,是受众群体对一个国家的形象的情感和态度反应。国家通过政治经济文化等各方面树立本国合适的国家形象,社会公众则可以根据直接或间接的经验形成对其跨文化的认知观念。一个国家的积极刻板印象内容可能会加深外群体对该国的沟通意愿,加深文化认同,为该国的国家形象创造有利的发展环境,成为一个推动的力量;而一个国家的消极刻板印象内容则可能使得受众群体对该国家产生认知偏见,进而加深对该国国家形象的误解,拉大彼此潜在的心理距离感,增加交流和发展的阻力。

有研究表明,在对被感知目标形成或使用关于刻板印象时,人们通常更有可能是沿着某些既有的类别维度去组织信息(Hutchison et al., 2018)。然而,作为一种复杂的刻板印象,国家刻板印象常常是矛盾和重叠的,它的上述各维度之间具有非互斥性:已有的经历感受、自身所持有的文化价值观、社会身份甚至是社会支配地位的力量,都可能在不同的程度上互相交织着去影响个体对国家刻板印象某些维度的认知水平,这也就决定了外在群体所激活的国家刻板印象的内容不仅仅可以从双维度视角去区分,也可以整合性地去激活无关维度的内容。例如,高功能性维度的认可可能会激起个体对这一国家功能性产品的积极反应,而集体主义导向的个体对个体主义背景下的一些行为表现也可能会激起消极的态度偏见,反之亦然。因此,明晰国家主体在不同受众群体中现有的维度偏向及可能的重叠方向,可以帮助国家更好地预测信息接收方可能的认知评价和行为反应,从而采取相应的措施去影响新的国家刻板印象的形成或改变。

2 国家刻板印象的激活

以往关于刻板印象的研究已经证明,由于可用的时间和认知资源有限,人们不可避免地会激活和使用与当前知觉对象相关的刻板印象,以帮助其完成诸如判断、形成他人印象等社会认知任务(Macrae & Bodenhausen, 2001)。刻板印象的激活使得人们能够对复杂的社会群体信息进行筛选、过滤,并进行相关信息的类别组合,从而帮助个体快速而经济

地处理大量社会性信息(杨亚平等, 2015)。同样,当涉及某一个国家的某种线索时,人们便会不由自主地触发国家刻板印象的使用,表现为国家刻板印象的激活。有研究表明,当某些国家与形象特定的形容词之间有联系时,会导致个体认可该国相匹配的整个形象,同时对这些形象的认可随后会作用于个体对这一国家采取的外交政策的选择偏好(Castano et al., 2015)。与此同时,原型判断十分重要,因为它会影响刻板印象的适用程度:说话者越被视为某群体的典型成员,就越容易被赋予与该群体相关的刻板特质(Dragojevic et al., 2024; Ma et al., 2018)。显然,国家刻板印象的维度决定着国家刻板印象的激活内容;与此同时,国家刻板印象的激活状态则决定着国家刻板印象具体维度及其内容对于人们后继的认知活动及其行为倾向的具体影响。

2.1 激活的机制

国家刻板印象的发生实际上可以分为四个阶段:类别化、激活阶段、使用阶段以及最后的个体化或抑制阶段:这一过程首先是,类别阶段的个体依照一定的线索或类别进行自动化的社会分类,产生国家类别意识;其次是个体根据已经激活的族群类别,自动化地激活典型的国家属性,并用这些激活的刻板印象观念来比较或诠释相关的国家成员,给该国家成员的社会族群赋予某种特质;最后的个体化或者抑制阶段则显示了个体对已经激活的消极的国家刻板印象进行意识性的控制或抑制,克服与其相关的反应倾向。由此可以看出,刻板印象激活的内容或方式以及个体的认知加工深刻地影响着主体后续的情感或行为。有研究表明,当某些国家与形象特定的形容词之间有联系时会导致个体认可该国相匹配的整个形象,而对这些形象的认可随后会影响到个体对这一国家采取的外交政策的选择偏好(Castano et al., 2015)。

国家刻板印象激活对后续主体情感或行为反应倾向有着深刻的影响。以往关于国家刻板印象内在激活机制方面的研究相对较少,具体内容以来源国效应为主。所谓来源国效应指的是,当个体识别到感知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(Min et al., 2014)。而在以来源国效应作为背景的国家刻板印象激活的认知神经机制的研究中发现:国家刻板印象相关内容

的激活会引发额叶的 N190 和顶枕叶的 P220 效应，这一波幅产生于当个体识别出感知对象的原产国并激活关于这一国家的刻板印象影响其随后相对应的行为反应时 (Min et al., 2014)，进而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加工证据。并且大多数研究者认为国家刻板印象激活是自动化的结果 (Liu & Johnson, 2005; Herz & Diamantopoulos, 2013)。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)。就其本质而言，这一过程是快速的、自动化的、毫不费力的，是仅仅根据环境中信息线索的存在引发了内部存储的关于产品的来源国刻板印象，随后激活了特定的联结。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，即个体所具有的认知差异对刻板印象激活具有一定影响 (王沛，吴薇，2017)。以消极国家刻板印象的激活为例，有研究者认为当个体识别到来自原产国的信息后，对其消极的刻板印象会驱使个体消耗更多的认知资源去抑制控制不合理行为的发生也即是消极的刻板印象可以引发个体更多的注意 (Forbes et al., 2012)。

与此同时，国家刻板印象激活效应也被认为是一种控制性的认知过程，感知者可以根据情境中提供的原产国信息积极地、有意识地去对相关产品或品牌的质量和特性进行判断 (Bloemer et al., 2009)。当面对以前没有购买过或是产品属性信息缺乏的情境时，消费者会主动将与产品有关的既有的国家刻板印象线索刺激纳入到自己的评价标准，从而形成对该产品的态度。这表明消费者的决策是一种既有认知驱动的控制性结果。具体地，当个体所持有的潜在的关于产品的国家刻板印象和外在的广告宣传形式相协调时，个体对产品的品牌评估和行为反应会显著增强 (Visbal et al., 2017; Dekhili & Achabou, 2015)，即使个体报告自己并没有依据此类信息进行判断的意图 (Martin et al., 2011)。

2.2 激活的影响因素

国家刻板印象的复杂性使得其激活的影响因素错综复杂。当这些因素和个体持有的刻板认知相协

调时，可能会加快相关刻板印象的激活；但是两者不一致时也不一定会抑制或弱化激活表现，这取决于多重因素的影响。

2.2.1 个体特征

社会个体是国家刻板印象激活的主要承担者，个体的自我部分可以深刻地影响人们的认知加工、情感反应、行为表现等 (Richards & Hewstone, 2001; Madon, et al., 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激活都有重要意义。有研究认为针对不同个体的刻板印象相关信息的加工存在两种模式：亚型化和亚群化 (江红艳等，2013)。对于持亚型化加工方式的个体而言，当遇到与自身已有的刻板认知不相符的群体目标时，个体通常会趋向于将它们与确认的刻板印象的成员隔离开来，并将其视作规则的例外，行为反应倾向于保留原有的刻板印象 (Brown & Hewstone, 2005; Taylor, 1981)；而亚群化的加工方式则刚好反之，个体通常会将所有与刻板印象相符、不相符的感知对象都视为作为一个整体，信息的组织可以包括刻板印象的确认者和不确认者，对群体的相似性和差异性信息的高感知度使得感知者倾向于将与原有刻板认知不相符的目标也归到整个群体之内 (Richards & Hewstone, 2001; Hewstone & Hamberger, 2000)。可以看出，在面对和原有刻板印象认知不相符的信息时，持亚群化心理加工模式的感知者会比持亚型化心理加工模式的感知者更容易接纳或改变。与此同时，现有研究已经表明心理加工的模式是可以进行主动引导的 (江红艳等，2013)。因此，在制定国家积极形象的传播战略时，如何引导受众国家的群体进行亚型化加工，接受原先负面的国家形象的新的改变，并最终促成逆转，可以作为一个关注方向。

2.2.2 文化价值观

对于国家刻板印象的启动，文化的内部联结系统以及不同的文化背景都可能会引起跨文化的行为表现差异 (徐大真等，2008; Cai et al., 2016; Yoo et al., 2014)。首先是文化的内部联结的影响。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。其次是文化背景引发的跨文化差异。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。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。有研究表明,关于某一个国家的身份融合与人们爱国消费行为之间存在着显著的关系,个体的文化背景在这一关系中起着重要的作用。其中,这种国家的身份融合对爱国消费行为的影响存在跨文化的差异,即在集体主义文化背景下会比个体主义文化更加强烈(Yoo et al., 2014)。

2.2.3 情境

对国家刻板印象的激活来说,情境同样是一个不可或缺的因素。一方面,情境中线索的呈现或是呈现的方式,对激起某一对象国家的刻板印象有着重要意义(Herz & Diamantopoulos, 2013)。例如,当接触到一个高档奢侈的新品牌时会使受众群体更容易将其识别为来自于法国的产品,一个强调功能性的家电产品更容易激起来源国是自德国的刻板印象。而如果由于情境中线索呈现方式(信息呈现方故意或隐晦的引导信息感知方)使得个体对被感知的产品的原产国信息产生了错误的归类,并且在后续的过程中识别到了产品正确的来源国时,个体原有的反应和评价表现会发生消极的改变(Cakici & Shukla, 2017)。另一方面,情境的兼容性也是一个考虑的方面(Hutchison, et al., 2018)。Casper (2010)等人发现,刻板印象的启动具有情境依赖性:刻板特质显著的范畴启动效应会产生在合适的情境中,而非不合适的情境中。此外,当个体的情绪感受和激活的情感概念协调时,会产生相应的情感连贯性,即存在刻板印象激活的情感一致性效应(Huntsinger, 2013)。国家刻板印象的发生离不开背景因素的影响,通过调节不同国家形象塑造关联信息在不同情境中的突显性很有可能会影响国家刻板印象激活的反应趋势。

总体来说,由于国家的内在属性,使得国家刻板印象很难参数化,因而影响国家刻板印象激活的关联因素也有很多。其中,认知主体的特异性、文化观念的联结性与差异性,激活发生的情境显著性以及它们各自之间关系的适应性等因素的作用值得深入探究。

3 结语

崛起的大国通常面临着需要平衡邻国与其他竞争对手之间相互制约的前景,良好的国家形象对于这样的大国尤为重要。然而,不同于性别、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、民众接触的不可及性,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。通过各类媒介传播的、关于国家活动、成果与意识形态的原始形象,在被受众自主加工时,往往具有抽象性与不准确性。现有结果已经表明,国家形象是在潜意识的情况下进行引导改变的,国家刻板印象并非是不可塑的。了解某一国家现有刻板印象的内容维度偏向,厘清刻板印象可能被触发的因素,有针对性的对不同文化适应性的受众群体采用不同的营造方式,对国家外在形象的塑造和优化有重要意义。

国家刻板印象因其内涵较为复杂,不同用途研究的聚焦点也各不相同。例如,经济形象上的来源国效应、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描述或问卷调查等定性分析,结果也多集中于对某一国的总体感知和评价,缺乏对形象塑造及改变的可能影响机制的探索。未来研究一方面可以探索不同文化背景下的个体对不同国家刻板印象形成和反应的差异,了解造成差异的主要原因;另一方面,可以对影响国家形象塑造中的典型表征进行解构,析出对不同受众群体影响较大的代表元素,揭示国家刻板印象激活和应用的具体的加工机制,从而对国家形象信息进行匹配式输出,进而达到塑造良好的国家形象的目的,这对于国家刻板印象理论和实践的研究也是至关重要的一步。

参考文献

- 江红艳,王海忠,陈增祥.(2013).心理加工模式对品牌原产国刻板印象逆转的影响——如何看待新兴国家的“新线索”.*中山大学学报(社会科学版)*, 53(4), 189-200.
- 徐大真,张日升,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*, 31(5), 1226-1229.
- 王沛,吴薇.(2017).自我效能感和认知风格对刻板印象激活效应的影响.*心理科学*, 40(1), 136-144.
- 杨亚平,王沛,尹志慧,陈庆伟,冯夏影.(2015).刻板印象激活的无意图性

- 及其大脑神经活动特征. *心理学报*, 47(4), 488–502.
- Askegaard, S., G. Ger. (1998). Product–country images: toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3(1), 50–58.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The coO–ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin–effects. *European Journal of Marketing*, 43(1–2), 62–89.
- Brown, R., & Hewstone, M. (2005). An integrative theory of intergroup contact. *Advances in Experimental Social Psychology*, 37(5), 255–343.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62–80.
- Cai, H., Wu, L., Shi, Y., Gu, R., & Sedikides, C. (2016). Self–enhancement among westerners and easterners: A cultural neuroscience approach. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(10), 1569–1578.
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country–of–origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376.
- Casper, C., Rothermund, K., & Wentura, D. (2010). Automatic stereotype activation is context dependent. *Social Psychology*, 41(3), 131–136.
- Castano, E., Bonacossa, A., & Gries, P. (2015). National images as integrated schemas: Subliminal primes of image attributes shape foreign policy preferences. *Political Psychology*, 37(3), 351–366.
- 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(1), 54–74.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The bias map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631–648.
- Cuddy, A. J., Wolf, E. B., Glick, P., Crotty, S., Chong, J., & Norton, M. I. (2015). Men as cultural ideals: Cultural values moderate gender stereotype content. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(4), 622–635.
- Dekhili S., & Achabou M A.(2015). The influence of the country–of–origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the european ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 89–106.
- Dragojevic, M., Giles, H., Goatley–Soan, S., & Dayton, Z. (2024). Americans' attitudes toward British accents: The role of social categorization, perceived group prototypicality, and processing fluency. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 43(2), 167–181.
- Fan, D. X., & Jia, G. (2023) How do tourists respond to meta–stereotypes? Understanding their willingness to interact, self–presentation and the role of power. *Tourism Management*, 94, 104652.
- 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 and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Forbes, C. E., Cox, C. L., Schmader, T., & Ryan, L. (2012). Negative stereotype activation alters interaction between neural correlates of arousal, inhibition and cognitive control. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(7), 771–781.
- Gaunt, R. (2011). Effects of intergroup conflict and social contact on prejudice: The mediating role of stereotypes and evaluations. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1340–1355.
- 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(9), 3621–3628.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400–417.
- Hilton, J. L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(250), 237–271.
- Hewstone, M., & Hamberger, J. (2000). Perceived variability and stereotype change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(2), 103–124.
- Huntsinger, J. (2013). Affective incoherence reduces reliance on activated stereotypes. *Social Cognition*, 31(3), 405–416
- Hutchison, J., Cunningham, S. J., Slessor, G., Urquhart, J., Smith, K., & Martin, D. (2018). Context and perceptual salience influence the formation of novel stereotypes via cumulative cultural evolution. *Cognitive Science*, 42(1), 186–212.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). Choice and self–expression: A Cultural analysis of variety–seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373–382.
- Li, F., & Ma, J. (2023). The effectiveness of the destination logo: Congruity effect between logo typeface and destination stereotypes. *Tourism Management*, 98, 104772.
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country–of origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87–97.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (1999). Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349–366.
- Ma, D. S., Correll, J., & Wittenbrink, B. (2018). The effects of category and physical features on stereotyping and evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79, 42–50.
- Madon, S., Guyll, M., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith, A., & Palumbo, P. (2001). Ethnic and national stereotypes: The princeton trilogy revisited and revised. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 996–1010.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2013). The affective and cognitive components of country image. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580.
- Martin, B. A. S., Lee, M. S. W., & Lacey, C. (2011). Countering negative country of origin effects using imagery processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(2), 80–92.
- Mccrae, R. R., Chan, W., Jussim, L., Fruyt, F. D., Löckenhoff, C. E., & De Bolle, M. (2013). The inaccuracy of national character stereotypes. *Journal of Research*

- in *Personality*, 47(6), 831–842.
- Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2001). Social cognition: Categorical person perception. *British Journal of Psychology*, 92(1), 239–255.
- Mercer, J. (2018). *Reputation and international politics*. Cornell University Press.
- 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(4), 274–278.
- Richards, Z., & Hewstone, M. (2001). Subtyping and subgrouping: Processes for the prevention and promotion of stereotype change. *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 52–73.
- Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 157–176.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (pp. 85–117). Sage.
- Taylor, S. E. (1981). A categorization approach to stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 83–114). Erlbaum.
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2022). Understanding residents' attitudes towards tourists: connecting stereotypes, emotions and behaviours. *Tourism Management*, 89, 104435.
- 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(5), 521–546.
- Visbal, O., Herrera-Mendoza, K., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country of origin cues on product evaluation: Evidence from Swiss and German consumers. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 18–25.
- Wan, C., Chiu, C., Tam, K., Lee, S., Lau, I. Y., & Peng, S. (2007). Perceived cultural importance and actual self-importance of values in cultural identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 337–354.
- 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. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 81–104.

The Dimensions of National Stereotype and its Activation

Wang Pei¹, Luo Xinming²

(¹Key Research Center of Philosophy and Social Sciences of Zhejiang Province (Institute of Medical Humanities, Wenzhou Medical University), Wenzhou, 325000) (²Department of Psychology, Shanghai, 200234)

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 immobilization, generalization, and evaluation of its citizens. The cognitive subject of national stereotype can be either this country or the citizen of this country. Its existence has certain psychological significance. The positive stereotype of a country may promote the willingness of outside groups to communicate with it and increase cultural identity, while the negative stereotype of a country may deepen the potential psychological distance between each other. Because of the particularity of the concept of the state, the content of the stereotype of the country is different. In particular, the national stereotype is not only associated with one impression, but also has various or even contradictory impressions on the image of a country or its national characteristics. The national stereotype represents a mixed impression, which can be recognized from the perspectives of affective and functional dimensions, collective and individual dimensions, enthusiasm and negative dimensions, and so on.

The activation of national stereotypes is often considered a controlled process of consciousness. In the face of situations that have not been previously purchased or lack of product attribute information, consumers will actively incorporate the existing national clues related to the product into their own evaluation criteria, thus forming an attitude towards the product. But current research also proves that the activation and use of national stereotypes can also be the result of unconsciousness and automation. When individuals identify products from a given country according to the clues in the situation, they are usually able to build various opinions and judgments on the quality and characteristics of the brand based on their own experience. The content or way of activation of national stereotypes will profoundly affect individual's subsequent emotional or behavioral tendencies. Because of the particularity of the cognitive subject of national stereotype, the factors influencing its activation are also various. When the existing clues are coordinated with the stereotyped cognition held by the individual, the activation of the relevant stereotype may be accelerated, but when the two are inconsistent, the activation performance is not necessarily inhibited or weakened, depending on the influence of multiple factors. Specifically, the activation of national stereotype is mainly affected by the specificity of the cognitive subject, the connection of cultural concepts, the compatibility of the occurrence situation and the adaptability of each other. These factors are indispensable for the initiation of the national stereotype, and can be used as a direction for further discussion.

As a collective schema, national stereotypes can quickly trigger an individual's cognitive and behavioral response to a country. Understanding the possible dimensions of an individual's stereotype of a country, and what factors affect the activation of this national stereotype can help the country to find more targeted solutions, reverse and shape a more suitable image of the country, it has important reference and practical significance for the future study of national stereotype.

Key words stereotype, national stereotype, dimensions, activation