

【品牌管理】

品牌调侃概念界定及其特征的探索性研究

王新刚 聂燕 周南

【摘要】以往品牌互动研究一方面集中于两个品牌间战略和战术层面的合作与竞争,另一方面集中于单个品牌与消费者之间的营销宣传沟通,较少有学者关注两个及以上数量的品牌在新媒体平台上的相互调侃。鉴于此,以品牌互撩、品牌表白、品牌互黑等作为关键词,在百度、搜狗等搜索引擎搜集到2016年5月1日-2018年5月31日发生的35个品牌调侃事件,并按照内容分析法对品牌调侃事件的信息进行了编码汇总。在此基础上,从平台、方式、结果等方面首次对品牌调侃的概念做了界定;从理论基础、发生背景、观众数量等方面阐述了品牌调侃与人际调侃的联系和区别;从时机、形式和内容等方面归纳了品牌调侃的普遍特征。研究结论不仅将拉开品牌调侃的研究序幕,为品牌领域的学者指明新的方向,而且还将在品牌调侃时机的选择、调侃形式的参与、调侃内容的设计等方面,为营销经理提供重要的参考和指导。

【关键词】品牌调侃;互黑;互捧;拟人化;网络印象管理;新媒体

【作者简介】王新刚(1980-),男,河南驻马店人,中南财经政法大学工商管理学院副教授,博士,研究方向为品牌管理;聂燕(1994-),女,湖北黄冈人,中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为品牌管理(湖北 武汉 430073);周南(1952-),男,福建古田人,深圳大学管理学院教授,博士生导师,博士,研究方向为品牌管理(广东 深圳 518060)。

【原文出处】《北京工商大学学报》:社会科学版,2020.1.26~34

【基金项目】国家自然科学基金项目“品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究:国家形象构成要素视角”(71572193);国家社会科学基金青年项目“规范偏离视角下企业社会责任群体行为演化及其管理研究”(15CGL021)。

一、研究背景及问题的提出

随着新媒体技术广泛深入的应用,品牌间的隔空喊话已成为现实,且变得相对自由和随意。例如:2017年12月8日,苏宁在其官方微博采取一对多跨行业的方式,连续对美的和海尔等十几个品牌发起对话,当天获得转发、评论、点赞累计超过21000次;2018年3月1日,京都念慈菴获得国民大品牌称号后,同行的白云山潘高寿和远大舒邦等众多品牌,在各自官方微博采取多对一的方式,轮番对京都念慈菴发起对话,当天获得转发、评论、点赞累计达12000多次。类似的例子不胜枚举,它们已经引起诸多实践工作者的重视。因为这样做能快速吸引大规模消费者的注意和兴趣,而且在新媒体背景下,这种低成本传播行为还会呈现更深的递进和更广的叠加效

应,对品牌形象的塑造起着关键作用^[1]。

可是,这种新的、有趣的品牌互动从学术上究竟该做何解释呢?对此,本研究首次提出“品牌调侃”这一概念,并将其初步定义为:两个及以上数量的品牌之间,通过新媒体平台(如企业官方微博平台和微信公众号等),出于网络印象管理和提升经济绩效的动机,选择适当的时机,采取一对一、一对多、多对一或顺序接力调侃的形式,以拟人化(personification)的沟通方式,包括品牌互黑、互捧、表白、撒娇等进行互动。由此吸引消费者的注意和兴趣,使其自愿、自发地做出点赞、评论和转发等递进叠加的传播行为。

事实上,品牌调侃已经成为一种新的营销常态。因为传统的营销宣传和沟通,绝大多数开始陷入“烧钱投入”(广告宣传)和“体力劳动”(营业推广)两

种路数^[2]。如何运用巧妙的方法以最低的成本获得最好的营销沟通效力,逐渐成为营销实践和理论研究普遍关注的热点话题。随着新媒体技术的发展,在品牌宣传沟通过程中,品牌调侃这种“四两拨千斤”的做法,逐渐成为可能,且备受品牌经理人的青睐。另外,从新媒体网络环境来看,也非常有利于品牌调侃的传播。2018年,《财富》“世界500强”中有84%的企业在使用Facebook,其中很多品牌都拥有超过100万名的粉丝^[3]。微博官方公布的数据显示,2019年6月国内微博的月活跃用户数达到了4.86亿;新浪科技的统计数据显示,截至2019年3月,微信全球月活跃用户数已突破11亿。可见,根植于这样的传播土壤,品牌调侃将会像核裂变中的链式反应,形成指数级传播。

基于此,本研究将围绕品牌调侃的概念界定及其特征展开探索性分析。具体回答如下问题:首先,品牌调侃的概念该如何界定?其次,品牌调侃与人际调侃间的区别是什么?最后,品牌调侃自身具有哪些主要特征?本文的研究结论不仅将拉开学者们探索品牌调侃的研究序幕,拓展品牌互动的研究空间,还将为品牌调侃的营销实践操作提供重要的参考和指导。

二、文献述评和理论基础

(一)文献述评

品牌调侃是两个及以上数量的品牌在新媒体平台上的互动,同时,消费者作为观众对品牌调侃的内容可以进行创造并转发。由此可见,品牌调侃属于品牌互动研究的方向,可以从两个方面进行文献述评:一方面是两个品牌间的互动,侧重于战略和战术层面的合作与竞争;另一方面是单个品牌与消费者

间的互动,侧重于营销宣传沟通。

1. 两个品牌间的互动

以往两个品牌间的互动主要体现为战略和战术层面的合作与竞争,见图1(a)。从战略合作视角来看,有学者参考并结合安索夫矩阵,讨论了品牌联合过程中目标市场与产品组合间的匹配与优化^[4];也有学者从战术合作视角分析了品牌联合应该如何打广告才能获得协同效应^[5]。从战略竞争视角来看,有学者结合资源基础与核心能力理论,讨论了品牌竞争优势的来源^[6];也有学者从消费者空间位置的移动和智能手机优惠券等视角,研究了品牌在促销方面的竞争^[7]。从战术竞争视角来看,有学者研究了竞争品牌A对消费者施以某种策略,消费者对其所忠诚的原品牌B做出怎样的反应^[8]。例如,品牌A可以通过为消费者提供赠品和价格折扣以及广告轰炸等策略,吸引消费者远离竞争品牌B^[9]。而当消费者更多地承诺和忠诚于品牌B时,竞争品牌A对消费者的刺激所引发的正面情感唤起,则更有可能被转移至消费者对品牌B的喜爱上来^[10]。反过来,也有学者从会员制、财务投入和社交风险等方面,研究了品牌B该如何为消费者设置门槛和障碍,以阻止其转换至竞争品牌A^[11]。

品牌调侃,见图1(b),与以往两个品牌间的互动有着重要的区别:第一,以往品牌互动主体是两个,而品牌调侃的主体数量可以是两个及以上,甚至是几十个。第二,以往品牌互动的形式基本为一对一,互动内容无非是战略和战术层面的竞争与合作,侧重线下,市场行为特征显著;品牌调侃则属于网络印象管理的一种重要策略,其形式可以包括一对一、一对多、多对一和顺序接力调侃,调侃内容可以从产品

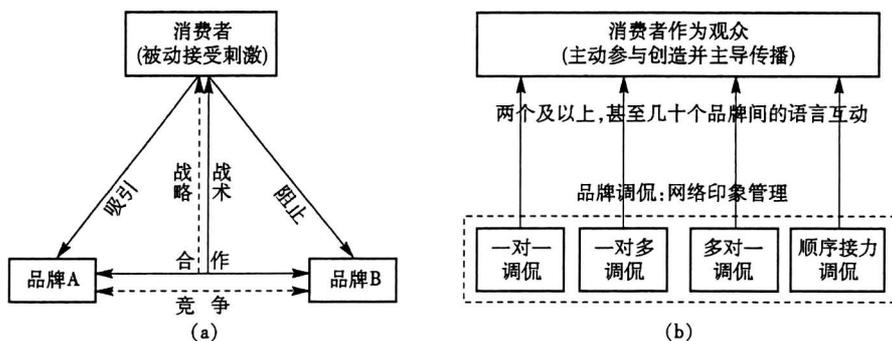


图1 文献梳理比较:两个品牌间的互动与品牌调侃

或服务到相关的各类社会热点,非市场行为特征显著。第三,以往品牌互动的目标、动机和计划相对明确,不是合作就是竞争;品牌调侃的目标、动机和计划却相对模糊、隐蔽、多样,甚至无厘头,而且品牌被调侃时可能处于无准备状态。第四,以往品牌互动行为所造成的结果基本上与产品销售绩效直接相关;品牌调侃则主要是吸引消费者的注意力和引发他们的自媒体或社交媒体的传播行为,与产品销售绩效间接相关。

2. 单个品牌与消费者间的互动

以往有关单个品牌与消费者之间的互动研究,主要集中在表达方式上。这种表达方式具体可以分为两个方向:一个是单个品牌对消费者的信息传递或表达;另一个是消费者对单个品牌的反应或评论,例如营销实践中消费者对品牌的吐槽或者评价等行为。其中,第一个方向的研究总体来看集中在拟人化表达方面。例如:拟人化表达不仅可以降低消费者与品牌之间的心理距离,还可以将消费者代入不同的角色(伙伴或主人),表达信息的范围可以从产品到各种社会热点等^[12]。在此基础上,有学者研究了更加具体的拟人化表达方式。例如:可爱能够提升消费者与品牌间的沟通质量^[13-14];幽默会降低信息源的可靠性,但会提高消费者对品牌的正面情感和购买意愿,甚至还能化解消费者的抱怨^[15]。也有学者从自夸情境、自夸方式、自夸方法等方面进行了一系列有益的探索^[16],还有学者从相反的视角,发现自黑在品牌负面事件沟通过程中起到了缓解的作用^[17]。

品牌调侃与以往单个品牌与消费者间的互动研究有着重要的区别:第一,品牌调侃关注的是两个及以上企业之间的互动,消费者在其中是观众,可以主动参与创造并主导传播,即他们可以对品牌调侃内容加入自己的评论,并在各类新媒体上自主自愿地传播;而以往研究则聚焦于单个品牌与消费者之间的互动,消费者在其中只是被动接受刺激。第二,品牌调侃不仅包括以往研究中的拟人化、可爱、幽默等表达方式,而且还包括互黑、互捧、相互表白等表达方式。在品牌群体调侃过程中,主动发起调侃的品牌可针对不同的被调侃品牌,同时采用多种表达方式;而在以往单个品牌对消费者的宣传沟通中,较多采取单一的表达方式。第三,品牌调侃事件发生的

时间较短,而且难以不断重复;以往单个品牌对消费者宣传发生的时间则较长,而且可以不断重复。第四,品牌调侃的不同方式能否对涉事品牌产生正面绩效,其结果难以预料。相对而言,单个品牌对消费者的不同信息表达方式更容易预知结果。

(二)理论基础:人际调侃

人际调侃属于线下传统印象管理的范畴,相关研究是在面子对语言和社交互动影响的框架下展开的。为了维护自己和他人的面子,人们需要遵循一定的语言和行为规范,像礼貌、谦虚和自我控制等^[18]。可有时人们不得不去面对一些人际冲突,讲出的话或做出的行为可能会伤害到对方,为了尽可能减少这种负面结果并保全对方的面子,调侃就是一种偏离规范但有效的、间接的和隐蔽的策略^[19]。结合不同的研究背景,学者们普遍认同的调侃的一个定义是:调侃方对被调侃方某个方面有意或无意的评价,在调侃方看来,带有好玩(playful)、挑逗或挑衅(provocation)的成分在里面,其内容可以包括自嘲、互黑、讽刺、嘲笑、幽默、玩笑、侮辱、戏弄、隐晦的批评等,但又不完全等同于它们当中的任何一个^[20]。其中,好玩、挑逗或挑衅是人际调侃诸多定义中共同的特征。

调侃是一种微妙的信号传递,其效价(valence)不明确^[21]。在人际调侃中,指出他人生理上的缺陷、古怪的习惯、不得体的着装,或者做出其他一些不太讨人喜欢的评论(less-than-flattering observations),往往会带来负面效价。但通常情况下,人际调侃是为了增强社交联系、娱乐自己或他人、表达归属感或喜爱之情等。尽管调侃方试图通过手势、面部表情或“开玩笑”的语调来减轻调侃的负面感觉,但还是经常被误解。其原因在于,说者与听者在调侃动机和言行方面的认知存在较大差异^[22]。比如调侃方认为自己是闹着玩的、无辜的,但被调侃方却认为是恶意的。因此有学者研究发现,与被调侃方相比,调侃方会赋予内隐动机更大的权重;而与调侃方相比,被调侃方赋予外显言行更大的权重^[23]。

关于调侃对互动结果的影响,其中有不少调节变量,比如先前的调侃经历。如果这种经历是正面的,它将会正向影响调侃的结果;反之,将会对调侃产生负面影响^[24]。有研究发现,随和的人(people

high in agreeableness)比不随和的人会更加正面地评价调侃,而情绪不稳定的人(participants high in neuroticism)比情绪稳定的人对调侃的评价更为负面^[25]。女性认为调侃更加好玩,是加强人际关系的一种方式;而男性却认为调侃不严肃、不正式,会弱化人际关系^[26]。由此可见,人际调侃的研究结论已经相当丰富,它们对品牌调侃的分析将起到很好的借鉴和指导作用。反过来看,对品牌调侃的探讨也将拓展人际调侃相关理论的研究和应用。

三、品牌调侃的概念及其特征

本研究拟在对现实中发生的诸多品牌调侃事件进行分析的基础上,参考和借鉴人际调侃研究的成果,对品牌调侃的概念进行界定,概括其主要特征,并进一步分析品牌调侃与人际调侃的区别。

(一)品牌调侃事件的提取及分析

对于品牌调侃事件的提取,本文采用内容分析的方法,由4名市场营销专业硕士研究生,于2018年6月初在百度、搜狗等主要搜索引擎,以品牌互撩、品牌表白、品牌互黑、品牌互怼等为主要关键词,自定义搜索的时间范围,首先对品牌调侃事件展开搜集工作。在剔除重复事件后,共计得到35个品牌调侃的事件,时间跨度为2016年5月1日-2018年5月31日。各品牌调侃事件的基本情况见表1。

这35个品牌调侃事件中,来自品牌官方微博的有33个,来自报纸的有2个。从品牌调侃的形式来看,一对一的调侃事件有15个,一对多的有16个,多对一的有2个,顺序接力调侃的有2个。从行业来看,共涉及31个,其中主动调侃品牌涉及19个行业,被动调侃品牌涉及30个行业。从品牌分类来

看,主动调侃的品牌有64个,被调侃的品牌有176个。另外,来自中国的品牌有171个,外国的品牌有33个。从发生时间来看,2016年5月-12月有4个调侃事件,2017年有15个,2018年1月-5月有16个。由此可见,最近两年品牌调侃事件频发,平均每个月都超过一起。从调侃时机的选择来看,基本是东西方文化背景下具有代表性的节假日、品牌生日或新产品发布日,还有一些是行业中具有特殊意义的日子。

样本特征的统计由3名课题组成员独立完成,其交叉判别系数R均在0.8以上,是可以接受的。对于不一致的地方,在经过与其他成员协商讨论后最终达成一致意见。

(二)品牌调侃概念的提出

在提出品牌个性^[27]、品牌形象^[28]、品牌关系^[29]、品牌拟人化^[27]、品牌摆架子^[30]等概念时,品牌管理领域的学者往往会按照品牌似人的逻辑,借鉴或者以人际理论中的个性理论、形象理论、关系理论等为基础展开研究,因此,本文在研究品牌调侃的过程中,同样需要参考和借鉴人际调侃的相关研究成果。

基于对各品牌调侃事件的分析以及人际调侃的相关理论可知,品牌调侃与人际调侃类似但又有所不同。品牌调侃发生在新媒体平台,其表达方式可包括表白、调情、挑战、互捧、互怼、揭短、开玩笑、拌嘴、撒娇、卖萌等。它们的共同特征在于拟人化和好玩。品牌调侃的动机有制造矛盾冲突,展现自我优势;拉拢、抱团取暖,吸引共同消费群体的注意;蹭热度、借势、联合,并制造话题,加强传播力度;用品牌的拟化口吻实现用户的自我表达;化解危机,转移消

表1 品牌调侃事件基本情况统计分析

分析对象	具体分类	数量	分析对象	具体分类	数量
信息来源	官方微博	33个	调侃角色	主动调侃品牌	64个
	报纸	2个		被调侃品牌	176个
调侃形式	一对一	15个	品牌国别	中国	171个
	一对多	16个		外国	33个
	多对一	2个	时机选择	节假日	30个
	顺序接力	2个		品牌生日	3个
发生时间	2016年	4个	行业分布	新产品发布日	2个
	2017年	15个		主动调侃品牌	19个
	2018年	16个		被动调侃品牌	30个

费者的注意;等等。结合网络印象管理的目的来看,品牌调侃无非是希望影响和管理消费者对品牌形成印象的过程。一方面努力塑造品牌在消费者心目中的良好形象,进行获得性印象管理;另一方面尽可能弱化自己的缺点,避免被消费者消极看待,进行保护性印象管理^[31]。

然而,网络调侃的结果对涉事品牌来说,是难以控制的。其结果有正面的,比如:体现心照不宣的相互成全,增进品牌间的情感联结^[29],表达品牌双方的诉求,展现企业的实力、理念和价值观,展现文案功底,制造爆点,以及为单方或双方的活动造势等。也有负面的,比如:揭短、互黑等相互贬低^[27],无法感受到品牌间的友好,或者被认为是炒作、作秀、利益的驱使等。与人际调侃不同的是,与正面的品牌调侃相比,负面的品牌调侃相对要少很多。其原因在于,以商业利益为出发点、双赢互利的经营理念已经普及,并得到绝大多数企业的认可。

综上所述,本研究首次提出品牌调侃这一概念,并给出了如前文所述的定义。

(三)品牌调侃的特征

1. 时机特征

品牌调侃的发生大多依赖于时间,也就是节日的选择,而较少依赖情境。这些节日归纳起来主要有三类:一是东西方文化背景下的节假日,共有14个,例如中秋节、春节、圣诞节和情人节等。二是品牌生日或新产品发布日,共有10个,例如锤子手机5月15号新产品发布会等。这两类日期举办活动或发布信息,更容易将涉事主体扮演的不同角色带入情境,激发它们以及观众的情感和情绪,彰显涉事主体的权力感和面子感,并加强它们相互之间的情感关系^[32]。三是行业或与品牌相关的一些特殊日子,共有11个,例如5月10日的中国品牌日和9月17日的国民骑行日等。在这类日期举办活动或发布信息,能够表达涉事主体的社会责任、公益、道德等诉求,彰显和塑造良好的公我形象^[33]。

2. 形式特征

在人际调侃中,文献研究多集中于一对一的调侃,较少有人讨论一对多、多对一的调侃以及顺序接力调侃。其原因在于:一方面,一对一的调侃在线下的现实生活中出现频率较高;另一方面,一对多、多

对一的调侃和顺序接力调侃在研究方法的设计操作上存在一定的困难。

在35个品牌调侃事件中,采取一对多形式的有16个,例如华为荣耀手机调侃携程旅行、高德地图、百度糯米等20个品牌(2018年4月)。相关研究表明:与被调侃方相比,人们普遍会认为主动调侃方更具有权力感和面子感,而且被调侃的人数越多、地位越高,调侃方所获得的权力感和面子感就会越多^[34]。一对一的品牌调侃事件有15个,例如京东调侃华为(2018年4月)。多对一的品牌调侃事件只有2个,例如爱奇艺、科大讯飞、神州专车等11个品牌调侃锤子手机(2018年5月)。相关研究表明:当主体A遇到喜事或需要帮助时,如果有越多的其他主体尤其是地位较高的主体主动参与调侃,那么主体A所获得的权力感和面子感就会越多^[35]。顺序接力的品牌调侃事件也只有2个,例如五芳斋调侃南方黑芝麻、南方黑芝麻调侃稻花香、马应龙调侃五芳斋等共涉及20个品牌的顺序接力调侃(2018年5月)。

不难看出,一对多和一对一的品牌调侃发生频率都很高,而多对一和顺序接力调侃发生的频率却很低。其原因在于,尽管一对一的品牌调侃难以造成轰动的群体效应,吸引消费者的注意和兴趣,而多对一的主动调侃方品牌在时机和内容的选择上却又难以步调一致,形成良好的传播效果。顺序接力调侃则需要被调侃的品牌自愿接力,并清楚接力的方向,也就是下一个调侃的目标和内容,否则也无法实现顺序调侃或达到预期的效果。

3. 内容特征

本文搜集到的数据中,主动调侃的语言条目有243条,图文结合的有216条;被调侃品牌回应的语言条目有130条,图文结合的有105条。在对调侃内容进行归纳和分类之后,本研究总结出三个方面的内容特征频次最高:拟人化(595条)、与时间或情境的匹配(496条)、好玩和隐喻(分别为476条和337条)。

首先是需要采用拟人化的表达。例如,国美@亲爱的美的、@亲爱的格力等。相关研究表明:拟人化沟通会让消费者更有可能认为品牌是有生命的,能够提升品牌作为“人”的可信度,增加消费者的临场感和存在感,帮助品牌与消费者形成社会化联系,加深他们之间的关系^[36]。

其次是需要与时间或情境匹配。例如,2017年感恩节,杜蕾斯@箭牌口香糖:“亲爱的,这么多年,感谢你在我左边,成为购买我的借口。你的老朋友,杜蕾斯。”相关研究表明:与不匹配相比,当品牌发布的信息与时间或情境相匹配时,从理性思维来讲,更能提高消费者对信息处理的认知流畅性;从感性思维来讲,则更能激发消费者对情境的临场感,进而对品牌形成积极正面的态度^[37-38]。

最后是好玩和隐喻。例如,苏宁易购@华帝家电:“自从有了你,我上得了厅堂下得了厨房。”相关研究表明:一方面,有趣和幽默等带有娱乐性质的信息能够吸引消费者的注意和兴趣^[39];另一方面,直接调侃会存在很高的潜在成本,如果没有经过调整或缓解,或将导致严重的敌意,对调侃方和被调侃方来说,都是一种面子威胁。因此,为了顾全双方的面子,调侃方多半会采取隐喻的做法来表达调侃^[40],这就需要调侃双方以及消费者了解品牌背景知识。

(四)品牌调侃与人际调侃的区别

品牌调侃与人际调侃既有联系也有区别,主要体现在如下方面:(1)理论基础。品牌调侃的研究是参考和对比人际调侃理论,按照品牌似人的逻辑^[27],采用拟人化隐喻来开展的;而人际调侃则是以“面子问题”(face concerns)为理论基础的。面子指在人际沟通过程中对自己或他人尊严或脸面的顾及程度,会影响人际调侃中的语言和社交互动。(2)发生渠道。在互联网媒介没有出现之前,品牌调侃难以发生,一方面是因为线下缺少适合品牌发起调侃的平台或载体;另一方面是因为线下难以吸引大规模消费者的注意,实现良好的传播效果。可见,品牌调侃的发生需要依托线上的平台或载体,尤其是自媒体和社交网站(如官方微博、Facebook等)。但人际调侃既可以出现在线下,也可以出现在线上^[21]。尽管目前实践中已经出现了线上的人际调侃,比如企业家董明珠和雷军之间以及其他名人之间在微博上的调侃等,但在理论上还缺乏相关研究。(3)发生背景。品牌调侃发生的时机大多选择在东西方文化背景下的节假日,并且调侃的内容与节假日的特征是匹配的;人际调侃的发生则大多依赖特定的情境或场景,会受到调侃双方角色和关系等因素的影响^[24],调侃的内容同样也要与这些因素匹配。(4)调侃形式。品

牌调侃的形式以一对多为主,兼有一对一、多对一和顺序接力调侃,且多侧重于群体层面;人际调侃则多集中于一对一的形式,且多侧重于个体层面。(5)主客体及其关系。品牌调侃的主体和客体都是企业或产品品牌,可以是同行业的,也可以是跨行业的。发起调侃的品牌与被调侃的品牌之间是平等的关系,不受权力依赖或实力强弱的影响。而在人际调侃中,主体和客体都是人,而且调侃普遍发生在强对弱、上对下的角色关系中^[26]。(6)观众数量。在互联网背景下,由于不受时间和地点的限制,品牌调侃事件的观众是大规模的;而人际调侃主要发生在线下,因而观众数量很小。(7)调侃结果。面对品牌调侃事件,观众(消费者)会做出自媒体行为(如点赞、评论和转发等),并激发出递进、连带和叠加的传播行为和效应,从而对参与调侃的品牌知名度和形象等产生较大的影响。而在线下的人际调侃中,观众的传播行为比较单一,调侃之后并不能引发大规模的自媒体行为^[22],对调侃双方也不会造成较大的社会影响。

综上,品牌调侃与人际调侃的区别可总结如表2所示。

表2 品牌调侃与人际调侃的区别

	品牌调侃	人际调侃
理论基础	人际调侃理论	面子理论
发生渠道	线上	线上/线下
发生背景	时机	情境
形式	一对多/群体	一对一/个体
主客体	品牌/品牌	人/人
主客体关系	平等/跨行业	强对弱/上对下
观众数量	大规模	小范围
结果	线上叠加效应	线下单一效应

资料来源:作者根据相关文献及调研数据进行讨论和思考整理而得。

四、研究结论与管理启示

(一)研究结论

基于营销实践驱动和品牌互动文献述评,本文参考和对比了人际调侃理论,围绕品牌调侃概念界定及其特征展开了探索性研究;采用内容分析方法,从品牌调侃的样本特征、概念界定、时机特征、形式特征和内容特征等方面展开了讨论。具体研究结论如下。

第一,从品牌调侃的时机特征来看,绝大多数品牌调侃事件都是发生在节假日、品牌生日或新产品发布会以及行业中一些具有特殊意义的日子。与人际调侃伴随着规范偏离和人际冲突不同,品牌调侃带有较强的随机性、偶发性,调侃的动机和目的不在于涉事品牌,而在于作为观众的消费者。另外,虽然受情境驱动的品牌调侃事件很少,但也已拉开了序幕。

第二,从品牌调侃的形式特征来看,以一对多和一对一的群体互动为主,以多对一和顺序接力调侃为辅。这一点与人际调侃有着较大的区别,人际调侃大多集中于一对一的线下个体层面,很少有一对多、多对一以及顺序接力形式的调侃。

第三,从品牌调侃的内容特征来看,首先是拟人化,主要体现在调侃品牌间的角色关系方面,使用“爱情”“友情”“合作伙伴”等拟人化的语气和语言表达。其次是与时间或情境相匹配,主要指品牌调侃的内容基本顺应时间或情境的选择,在特定的时间和事件背景下,品牌做出特定的调侃文案。再次是好玩和隐喻,这一点与人际调侃中“非正式的表达”(off-record markers)有些类似。人际调侃中“非正式的表达”是基于面子问题而产生的,是为了缓解调侃双方的面子压力^[4],但品牌调侃中的好玩和隐喻并非完全如此,其目的更多的是吸引消费者的注意和兴趣。最后是与人际调侃相比,品牌调侃中的挑衅或攻击程度下降了很多。这也许是在中国文化背景下,品牌之间需要通过相互抬轿来实现双赢或多赢,因此共同表达业务、情感或价值诉求的调侃较多,而互黑、揭短之类的调侃相对较少。

(二)管理启示

首先,从调侃时机来看,品牌调侃应选择适当的时机。选择在节假日发起调侃更加有利于品牌扮演角色,并将其带入情境,加强涉事品牌及消费者间的相互关系。而在一些行业的特殊日子则有利于表达品牌的社会责任、公益和道德等诉求,从而彰显和塑造品牌良好的公我形象。

其次,从调侃形式来看,品牌发起或参与调侃时,应选择一对多、多对一和顺序接力调侃。因为调侃过程中所涉及的品牌数量越多,引发的群体效应就会越强,营销传播效力也会越大。但无论选择何种形式,参与调侃的品牌应不受相关行业或者业务

的限制,可以调侃跨行业或没有任何业务关联的品牌。

最后,从调侃内容来看,品牌在通过调侃相互赞美时,应指出彼此在产品或服务核心属性方面的具体信息,而非抽象信息;在通过调侃相互揭短时,应围绕各类社会热点话题,而非产品或服务的核心属性;在通过调侃彼此表白时,应句句入心,而非空洞的唯美。

五、研究局限和未来研究方向

在营销领域,品牌调侃是一个新的概念,本研究进行了探索性分析,但也存在着一些研究局限。

第一,样本选择简单,样本量有限。虽然团队成员从多个渠道跟踪搜集了两年的品牌调侃事件,而且从目前来看,样本分析的结果已经呈现出较大的异质性和多样性,理论知识点的探讨和分析也趋向饱和,但随着技术的发展和品牌经理的市场创新,还可能会出现新的实践素材。未来可在此基础上,对品牌调侃的概念、时机、形式和内容特征再做理论上的补充,并探讨它们对消费者心理和品牌传播效果的不同影响。

第二,品牌调侃的情境单一,调侃反馈和互动较少。品牌调侃的发生大多依赖于时机的选择,尤其是节假日和一些特殊的日子,情境较为单一。另外就是被调侃品牌的反馈和互动相对较少,持续三次以上的互动几乎没有,在时间上缺乏连续性。这两方面的问题会让品牌调侃的发起选择和传播效果受到限制。未来可研究品牌调侃的不同情境或者调侃反馈互动次数的多少,对消费者心理以及品牌传播效果的影响差异。

第三,品牌调侃的结果不好测量。作为品牌调侃事件的观众,消费者在新媒体平台上对于事件的传播,会使事件呈现更深的递进效应和更广的叠加效应,所以难以精确测量品牌调侃的传播效果,而这将会成为品牌调侃实证研究的一大障碍。未来可尝试从技术上通过深度学习或大数据挖掘等方法给予解决,并在此基础上,探讨品牌互黑、品牌互捧等不同调侃类型,分别会引起消费者什么样的心理反应,进而对消费者的传播行为又会产生怎样的影响。

另外,在品牌调侃不同形式中,主动调侃品牌和被动调侃品牌所获得的权力感和面子感,究竟谁更

大一点?这是一个非常有趣和值得研究的问题。可见,在时机和形式两个方面,品牌调侃研究也存在着新的理论贡献着眼点和机会。

参考文献:

[1]FRADKIN A, GREWAL E, HOLTZ D.The determinants of online review informativeness: evidence from field experiments on Airbnb[M].Mimeo: MIT Press, 2017.

[2]ANDREW L, GRAHAM M, MIKE R, et al. The power of like how brands reach(and influence)fans through social-media marketing[J].Journal of Advertising Research, 2012, 52(1): 40-52.

[3]LESLIE K J, OLIVER E, SUNIL G, et al.Does liking lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes[J].Journal of Marketing Research, 2017, 54(1): 144-155.

[4]BANG V V, JOSHI S L, SINGH M C. Marketing strategy in emerging markets: a conceptual framework[J]. Journal of Strategic Marketing, 2016, 24(2): 104-117.

[5]NGUVEN C, ROMANIUK J, FAULKNER M, et al. Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory[J].Marketing Letters, 2018, 29(1): 37-48.

[6]DAVCIK N S, SHARMA P. Marketing resources, performance, and competitive advantage: a review and future research directions[J].Journal of Business Research, 2016, 69(12): 5547-5552.

[7]DUBE J P, FANG Z, FONG N, et al. Competitive price targeting with smartphone coupons[J].Marketing Science, 2017, 36(6): 944-975.

[8]WHITE K, DAHL D W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences[J].Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(4): 404-414.

[9]KEAVENEY S M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study[J].Journal of Marketing, 1995, 59(2): 71-82.

[10]CONSIGLIO I, KUPOR D M, GINO F, et al. Brand(in) fidelity: when flirting with the competition strengthens brand relationships[J].Journal of Consumer Psychology, 2017, 28(1): 5-22.

[11]BRICK D J, FITZSIMONS G J. Oppositional brand choice: using brands to respond to relationship frustration[J]. Journal of Consumer Psychology, 2017, 27(2): 257-263.

理,2014(1):38-45.

[13]HELLEN K, SAAKSJARVI M. Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products[J]. Journal of Marketing Management, 2013, 29(2): 141-157.

[14]谢志鹏,汪涛,赵晶.营销中的“可爱感知”研究综述[J].外国经济与管理,2018(5):56-68.

[15]朱华伟,张艳艳,龚璇.企业幽默能否化解消费者抱怨:幽默类型与关系范式的匹配[J].心理学报,2017(4):526-538.

[16]EISENBERG A R. Teasing: verbal play in two Mexicano homes[C]//SCHIEFFELIN B B, OCHS E. Language socialization across cultures: studies in the social and cultural foundations of language. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

[17]徐岚,李振全,蒋怡然,等.品牌犯错情境下的自黑式回应策略[J].中国工业经济,2018(1):174-192.

[18]BRENMAN M. On teasing and being teased: and the problem of moral masochism[J].The Psychoanalytic Study of the Child, 1952, 7(1): 264-285.

[19]PACKARD G, GERSHOFF A D, WOOTEN D B. When boastful word of mouth helps versus hurts social perceptions and persuasion[J].Journal of Consumer Research, 2016, 43(1): 26-43.

[20]DACHER K, LISA C, ANN M, et al. Just teasing: a conceptual analysis and empirical review[J].Psychological Bulletin, 2001, 127(2): 229-248.

[21]JUSTIN K, CAMERON L G, JEFF K. Intentions in teasing: when "just kidding" just isn't good enough[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, 90(3): 412-425.

[22]JUSTIN K, GILOVICH T. Actions, intentions, and self-assessment: the road to self-enhancement is paved with good intentions[J].Personality and Social Psychology Bulletin, 2004, 30(3): 328-339.

[23]KOWALSKI R M."I was only kidding!": victims and perpetrators' perceptions of teasing[J].Personality and Social Psychology Bulletin, 2000, 26(2): 231-241.

[24]SLUGOSKI B R, TUMBULL W. Cruel to be kind and kind to be cruel: sarcasm, banter, and social relations[J]. Journal of Language and Social Psychology, 1988, 7(2): 101-121.

[25]GEORGESEN J C, HARRIS M J, MILICH R, et al. "Just teasing...": personality effects on perceptions and life narratives of childhood teasing[J].Personality and Social Psychology Bulletin, 1999, 25(10): 1254-1267.

[26]HOLMES J. Sex differences and apologies: one aspect of communicative competence[J].Applied Linguistics, 1989, 10(2): 194-213.

[27] AAKER J. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.

[28] WARREN C, CAMPBELL M C. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 543-563.

[29] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-373.

[30] 王新刚, 张琴. 品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响研究[J]. *经济管理*, 2018(6): 86-99.

[31] JUNG H, ROSE R L. Impression management concerns and support-seeking behavior on social network sites[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 57(3): 38-47.

[32] LLAO, Y, BOND M H. The dynamics of face loss following interpersonal harm for Chinese and Americans[J]. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 2011, 42(1): 25-38.

[33] BOMMEL M V, PROOIJEN J W V, ELFFERS H, et al. Be aware to care: public self-awareness leads to a reversal of the bystander effect[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(4): 926-930.

[34] MARGHERITA P, CHARLES F H, RONALD E G. The influence of personality on active and passive use of social

networking sites[J]. *Psychology & Marketing*, 2011, 28(5): 441-456.

[35] ANDERSON C, KRAUS M W, GALINSKY A D, et al. The local-ladder effect: social status and subjective well-being[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(7): 1-19.

[36] PUZAKOVA M, AGGARWAL P. Brands as rivals: consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(4): 869-888.

[37] GRAAKJER N J, BONDE A. Non-musical sound branding—a conceptualization and research overview[J]. *European Journal of Marketing*, 2018, 52(8): 1505-1525.

[38] HAN S H, NGUYEN B, SIMKIN L. The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands[J]. *European Journal of Marketing*, 2016, 50(8): 1348-1376.

[39] CALEB W, ADAM B, PETER M A. Humor, comedy, and consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(3): 529-552.

[40] BROWN P, LEVINSON S C. Universals of language usage: politeness phenomena[C]//GOODY E N. Questions and politeness: strategies in social interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.

An Exploratory Study on the Definition and Characteristics of Brand Teasing

Wang Xin'gang Nie Yan Zhou Nan

Abstract: The previous studies on brand interaction have focused on the strategic and tactical level of cooperation and competition between two brands, and also on marketing communication between a single brand and consumers on the other hand. Few scholars have paid attention to the mutual teasing between two or more brands on new media platforms. In view of this, this paper collects 35 brand teasing events that happened from May 1, 2016 to May 31, 2018 on Baidu, Sogou and other search engines by searching the keywords of brand mutual-flirting, brand confession, brand mutual-deprecating, etc. According to content analysis method, the information of brand teasing event is coded and summarized. On that basis, the concept of brand teasing is defined for the first time from the aspects of platform, way and result. This paper expounds the connection and difference between brand teasing and interpersonal teasing from the aspects of theoretical basis, occurrence background and audience number, and summarizes the general characteristics of brand teasing from the aspects of timing, form and content. The conclusion of this paper not only opens a prelude to the research on brand teasing, but also points out a new research direction for scholars in the field of brand. Moreover, it also provides important reference and guidance for marketing managers in the selection of brand teasing opportunity, participation of teasing form, design of teasing content, etc.

Key words: brand teasing; mutual-deprecating humor; mutual-flattering; anthropomorphism; network impression management; new media