

【品牌管理】

调侃发起形式对品牌评价的影响研究： “他”和“她”的差异

王新刚 李秀秀 周南

【摘要】以往对新媒体情境下品牌传播与沟通的研究,主要体现在单个品牌与消费者在线互动方面,而较少关注如何通过两个及以上品牌间的不同调侃形式来建构它们在网络上的自我形象。鉴于此,本文围绕调侃发起形式与粉丝性别身份间的匹配对主动调侃品牌评价的影响展开分析。通过三个实验设计,结果发现:在一对多(vs. 一对一)品牌调侃中,男性身份消费者对主动发起调侃品牌的评价更高,支配地位感知起中介作用。在一对一(vs. 一对多)品牌调侃中,女性身份消费者对主动发起调侃品牌的评价更高,平等地位感知起中介作用。研究结论不仅拉开了品牌调侃实证研究的序幕,对其相关理论也做出了有益补充,还为品牌调侃实践操作提供了相应建议和指导。

【关键词】品牌调侃;一对多;性别身份;男性身份

【作者简介】王新刚,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;李秀秀(通讯作者),中南财经政法大学工商管理学院博士研究生,研究方向为品牌管理;周南,武汉大学经济与管理学院董辅初讲座教授,博士,研究方向为中国文化与品牌管理。

【原文出处】《南开管理评论》(津),2023.4.36~46

【基金项目】本文受国家自然科学基金项目(72272150)资助。

引言

营销传播与沟通是塑造良好品牌形象和影响企业绩效的关键环节。随着互联网技术的发展,各种新媒体的出现也催生了新的品牌沟通方式,品牌调侃(Brand Teasing)就是其中之一。它主要指两个及以上品牌利用新媒体(如官方微博等)平台,采取一对多、一对一、多对一、顺序接力等发起形式,^①出于网络印象管理或经济绩效的动机,品牌间以拟人化的沟通方式进行隔空喊话的互动行为。^②这种做法以低成本甚至是零成本的代价,迅速激发消费者兴趣,吸引他们的注意力,并促使他们做出点赞、转发、评论等行为,产生了递进或叠加的传播效果。由此吸引了众多品牌经理的重视并纷纷践行,其中,从发起形式来看,营销实践中一对多和一对一的品牌调侃事例发生最多,而多对一和顺序接力调侃的事例非常少见。因此,基于营销实践情况,本文主要研究一对多和一对一两种发起形式的比较,不再讨论多对

一和顺序接力调侃两种形式。

一对多品牌调侃示例:2018年4月20日,美的空调在其官方微博主动@七匹狼、国酒茅台、百雀羚、碧桂园等16个品牌;2019年1月26日,三七互娱在其微博主动@中国邮政、中国联通、真功夫、安踏体育等10个品牌;2020年11月11日,居然之家在其微博主动@九牧卫浴、马可波罗瓷砖、大自然地板、海尔电器、方太电器等数十个品牌;2021年3月1日,京东在其官方微博主动@海尔、美的、联想、华硕、极米等数十个品牌。一对一品牌调侃示例:2018年6月13日,唯品会@京东;2019年7月15日,钉钉@优酷;2020年8月14日,21金维他@小米;2021年4月3日,麦当劳@汉堡王。^③类似的例子不胜枚举。由此可见,一对多和一对一的品牌调侃发起形式已经成为营销实践中一种新颖且普遍的现象。然而,实践表明,这两种调侃形式的营销沟通效力参差不齐,即四两拨千斤或竹篮打水一场空,或介于两者

之间。那么,企业究竟该如何选择品牌调侃形式,才能实现相对更优的营销沟通效力,而规避相对次优的结果呢?本文认为决策依据之一是品牌调侃发起形式的选择,要考虑受众的性别身份(Gender Identity:男性身份和女性身份),尤其是参与调侃品牌的粉丝,他们对品牌的重要性不言而喻。从网络印象管理视角看,品牌调侃发起形式可视为自我形象建构的一种方式或途径,如果选择不当则会破坏品牌在粉丝心目中已有的形象建构,导致脱粉;反之,则会强化粉丝对品牌的评价、认同和热爱,实现增粉。

据此引发本文研究问题:男性身份(Male Identity)或女性身份(Female Identity)的粉丝,哪个群体更偏好一对多或一对一的品牌调侃形式呢?这其中的过程和机制是什么呢?基于此,本文试图从以往文献中寻找答案,却发现以往新媒体情境下的品牌传播与沟通研究基本上聚焦于单个品牌与消费者的在线互动方面,^[2,3]并未体现品牌与品牌间的互动。进一步梳理文献发现,以往品牌间的互动研究主要体现在品牌联合(行)与比较式广告(言)两个方面,参与品牌数量以三个以下为主。而本文品牌调侃研究与之不同,原因在于品牌调侃是两个及以上品牌间的语言互动,发起形式、表达方式、调侃内容以及参与调侃的品牌所属行业都变得更加复杂多样,且消费者作为旁观者可以参与调侃内容的创造并主导传播。目前有关品牌调侃的研究,仅采用内容分析的方法对其概念及特征做了初步探讨,^[4]依然缺少相关的实证研究去丰富品牌调侃这个方向上的理论。

基于上述研究缺口,为了回答以上问题,本文的大致思路是参考以往学者按照品牌似人的逻辑,将人际领域相关理论应用至品牌调侃研究。从地位特征理论(Status Characteristics Theory)来看,在一对多(一对一)互动中,主动发起调侃的品牌建构的是一种强弱支配(配对平等)的地位感知。从性别差异研究来看,男性身份的人更喜欢在大一点的群体中显露支配感;女性身份的人更喜欢小一点群体中二元关系所传达的平等亲密和谐感。^[4]因此,本文初步推断,在一对多(vs. 一对一)品牌调侃中,男性身份消费者对主动发起调侃的品牌评价更高,支配地位感知起中介作用;在一对一(vs. 一对多)品牌调侃中,女性身份消费者对主动发起调侃的品牌评价更高,平等地位感知起中介作用。为了证明这些推论,本文通过三个实验设计对假设进行了验证。本文理论贡献在于:第一,首次从调侃发起形式(一对多 vs. 一对一)

对主动调侃品牌评价的影响角度进行了实证研究,为后续其他类型的品牌调侃分析提供了参考。并且,这也和以往对比“一”和“多”的研究不同,本文比较了“一对多”和“一对一”,拓展了以往的研究结论。第二,发现了品牌调侃发起形式(一对多 vs. 一对一)与消费者性别身份(男性身份 vs. 女性身份)间的匹配关系,可视为品牌调侃领域或性别身份差异方面的一个新的贡献。第三,在一对多-男性身份(一对一-女性身份)对主动调侃品牌评价的影响过程中,揭示了支配(平等)地位感知起着显著的中介作用,这与以往“一”和“多”比较研究中的解释机制不同。从实践方面来看,本文的研究发现为品牌调侃的实践操作提供了相应的建议和指导。

一、文献述评与理论基础

1. 单个品牌与消费者间的在线互动

单个品牌与消费者间的在线互动主要体现在两个方面(见图1):一类基于经济刺激,一类基于非经济刺激。关于第一类:主要通过企业提供金钱奖励、产品价格折扣和优惠券、消费者打赏等方式,来激发消费者的自媒体行为,进而提高品牌营销沟通效力,^[5]如美团外卖首单减免、饿了么优惠券、滴滴打车红包券、知乎分答模式等。第二类主要通过情感粘接、游戏化设计、在线评论积极反馈、参与回答积分、身份提高等方式,来激发消费者的自媒体行为,进而提高品牌营销沟通效力,^[6]如被称为中国苹果的小米手机,粉丝宣传铺天盖地,他们在传递企业价值时投入更多精力,但是对经济上的回报却要求较少。也有学者从谈钱(经济刺激)还是谈感情(非经济刺激)的视角,结合关系范式研究企业该如何引导消费者分享自媒体营销。^[6]在这两类研究中,品牌主要围绕“利”“情”和“玩”三个方面进行设计,其做法一般都

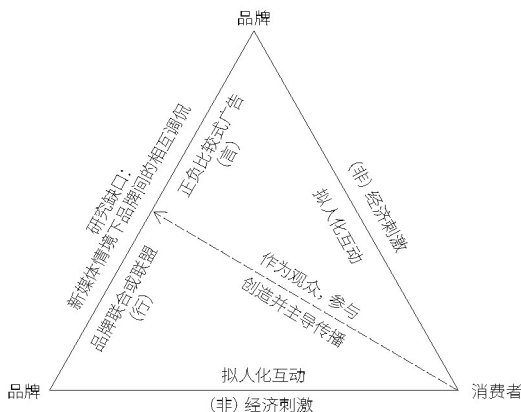


图1 文献梳理研究缺口

需要花费较高的成本,且活动设计相对比较复杂。

除了互动内容涉及经济刺激或非经济刺激外,在单个品牌对消费者群体间的在线互动研究中,还有很多学者关注互动中的拟人化表达方式。研究表明,品牌与消费者之间的拟人化互动,不仅可以拉近与消费者之间的心理感觉和距离,而且还可以将消费者代入到伙伴、朋友、恋人等角色情境当中,聊天的范围可以从产品到各种社会热点等。^[7]更进一步,有学者在拟人化的基础上研究沟通中的可爱属性,认为它能够提升消费者与品牌间的沟通质量,使品牌更受消费者欢迎,显得有趣且值得疼爱。^[8]显然,跟单个品牌与消费者互动相比,本文所研究新媒体情境下的品牌调侃与之存在较大差异,其互动主体是品牌和品牌,此时消费者是旁观者;其互动形式可以是一对一或一对多等;其互动(调侃)内容范围非常广泛。那么,品牌调侃是否与以往品牌间的互动研究存在显著区别呢?

2. 品牌与品牌间的互动

品牌与品牌间的互动也主要体现在两个方面(见图1):一类是品牌联合或联盟研究方向;一类是比较式广告研究方向。首先看品牌联合方面,多数研究讨论联合形式对联合绩效的影响,联合形式包括联合开发、元素品牌联合、成分品牌化、联合促销、品牌捆绑及联合定位等,^[9]联合绩效包括产品质量感知、产品创新、品牌评价、股市价值等。^[9]其中的主要影响因素包括参与联合的品牌个性、品牌形象、品牌来源地、产品功能及产品物理属性层面的具体关系等,认为它们的关联性、相似性、匹配性或互补性越强,消费者对品牌联合的态度就越积极。^[10]但也有学者基于营销实践中联合品牌虽不一致但仍获成功展开研究,从产品和品牌形象两个层面探讨了跨界联合开发中品牌间的差异性对联合态度的影响。^[11]少数研究提及品牌联合的数量,大多聚焦在两个品牌,也有学者将其拓展到多个品牌。研究发现,参与联合的品牌越多,为品牌联合提供的信誉担保也就越多,消费者对品牌联合的评价应当会随之提高。^[12]但也有学者认为,与两个品牌联合相比,三个品牌的联合并未让消费者感觉联合产品的质量更高,原因在于联合品牌的数量也可作为风险指示器,一旦风险感知没有下降的空间,联合品牌数量的增加也就不再起作用。^[13]不难看出,品牌联合研究侧重“行”,参与品牌数量以三个以下为主;而本文品牌调侃研究侧重“言”,参与品牌数量以两个或三个以

上为主。

其次看比较式广告方面,主要体现在正向/负向的品牌对话中。前者是选择某种属性在品牌间进行比较,从而宣称该属性无论是在质量上还是数量上均优于被比较品牌(你很好,但我更好)。它能够促使消费者关注广告品牌在特征和属性方面的优势,以及消费者购买或使用该品牌的潜在收益。^[14]后者通过关注竞争对手某些产品属性的劣势,强调消费者如果不选择该品牌或选择品牌决策错误的潜在损失,来攻击被比较品牌(我很好,但你不是)。^[15]它试图提示消费者思考使用竞争对手的产品或服务可能带来的损失。然而,传统媒介下广告中的品牌对话主要体现在竞争品牌之间,且是需要付出高昂成本的。于是,有学者开始研究社交媒体上品牌间对话的幽默类型(高/低攻击)如何影响消费者对发起和回应品牌的兴趣感知,^[16]但令人遗憾的是,此类研究只体现了一对一的品牌关系。由此可见,新媒体情境下品牌间的对话研究已拉开序幕,但还为数不多。所以,本文调侃发起形式对主动调侃品牌评价的影响研究,可视为这个方向上一个实证研究的补充和丰富。那么,企业为什么要在新媒体上开展品牌间的相互调侃呢?网络印象管理及其相关研究给出了解释。

3. 网络印象管理

从企业视角来看,网络印象管理(Network Impression Management)是指企业试图通过互联网平台来管理和控制消费者对自己所形成的印象过程,^[17]一般可分为保护性印象管理和获得性印象管理。本文所研究的调侃发起形式(一对多 vs. 一对一)与消费者性别身份(男性身份 vs. 女性身份)间的匹配对主动调侃品牌评价的影响,既体现了保护性印象管理,也体现了获得性印象管理。具体来说,如果两者不匹配,则会削弱品牌原有的形象或个性,降低粉丝对品牌的认同热爱致脱粉;相反,则会强化品牌原有的形象或个性,提高粉丝对品牌的认同热爱致增粉。网络印象管理在营销领域中有针对性的、直接的应用研究,但相对来说非常少,且比较分散。例如,从决策的视角,有学者研究在社交媒体平台上企业的决策者该如何通过印象管理来提升公司的财务绩效;^[18]从危机管理视角,有学者研究在社交媒体平台上企业危机应对过程中的印象管理策略。^[19]

还有少量文献研究在社交媒体平台上如何建设品牌社群和提高消费者间的互动,^[20]也提及印象管

理。也有学者研究在 Facebook 上企业该如何通过印象管理提高消费者对公司的可接受度和可信度,以及如何通过点赞让消费者成为品牌的粉丝。^[21]在 Facebook 上点赞关注一个品牌会让人们更喜欢它吗?或者点赞关注仅仅是喜欢一个品牌的一种表现吗?研究结果表明,当消费者看到朋友为某个品牌点赞,且他们得知朋友线下真正喜欢某个品牌时,这种更有意义的社会认可使得他们购买该品牌的可能性更小。该文作者认为,将点赞关注转变为改善品牌态度,增加消费者和他们的朋友的购买,需要的可能不仅仅是点击一个按钮。^[22]不难看出,以往有关品牌在网络上自我形象建构方面的研究,基本是站在单个品牌唱“独角戏”的视角,较少关注如何通过两个及以上品牌间的不同调侃形式来建构网络上的自我形象。

参照人际自我根据公开-私下和实际-理想的分类,^[23]品牌自我可分为四个象限:实际自我(Actual-self)-公开的我(Public-self)、理想自我(Idea-self)-公开的我、实际自我-私下的我(Private-self)、理想自我(Idea-self)-私下的我(Private-self)。由于本文研究的品牌调侃属于公开事件,所以并不研究品牌私下的我两类组合。因此,在图2中只体现实际自我-公开的我和我理想自我-公开的我两大类。大致思路:首先,对主动调侃品牌来说,起点是实际自我-公开的我这个象限,就是消费者实际上如何看待主动调侃品牌。其次,主动调侃品牌究竟该选择一对多还是一对一的调侃形式进行网络自我的建构,才能强化在消费者尤其是粉丝心目中的原有形象或个性?本文研究发现这取决于品牌调侃受众的性别身份。最后,终点是主动调侃品牌希望消费者如何看待它们,也就是品牌调侃之后的结果。

二、模型构建与假设推导

1. 模型构建

基于营销实践现象、文献述评和理论基础,本文

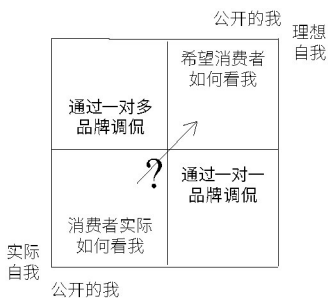


图2 主动调侃品牌网络印象管理

提出研究模型如图3所示:自变量是品牌调侃发起形式(一对多 vs. 一对一),中介变量是消费者对主动调侃品牌在互动中地位(支配 vs. 平等)的感知,因变量是消费者对主动调侃品牌的评价,调节变量是消费者性别身份(男性身份 vs. 女性身份)。大致思路:在一对多(一对一)品牌调侃中,男性身份的消费者对主动发起调侃品牌的评价更高,支配地位感知起着显著中介作用。但是当消费者为女性身份时,这一效应得到反转,且中介变量转变成了平等地位感知。

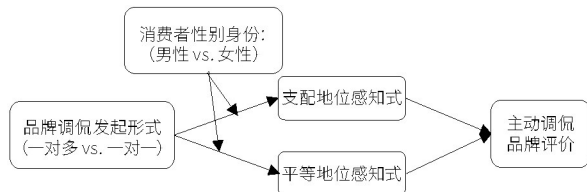


图3 本文研究模型

需要说明的是,本文之所以选择品牌调侃发起形式而非内容或其他因素作为自变量,原因有两个:一个是因为根据本文做的品牌调侃记忆测试显示,在一对多品牌调侃的材料中,被试无法记住“一”对“多”个不同品牌调侃的具体内容,甚至连被调侃品牌的数量都记不准确,他们只记得一个品牌调侃了多个品牌,或调侃的主题大致是什么。也就是说被试在处理品牌调侃信息时,调侃内容被简化和抽象了,这一点也被阅读材料后的访谈予以证实。另一个是因为根据本文搜集到的品牌调侃事例显示,调侃内容以好玩且没有明显倾向性居多。因此,为了扩大外部效度,并尽可能排除调侃内容的干扰,本文不断更换品牌调侃内容的实验设计材料。结果显示,在不同调侃内容下,本文研究结论均是成立的。综上,本文选择了调侃发起形式作为自变量展开研究。

2. 假设推导

首先,从互动关系取向和地位特征理论的相关研究来看。根据人际关系领域的研究,互动关系取向一般可分为垂直和水平两种,通俗来讲就是尊卑和亲疏。^[24]垂直关系中体现的是主体地位上的高低差异,具体来说主要指“上”对“下”的命令、支配、主导等,同时也是“下”对“上”的服从、顺从、依附等,表现形式以一对多的多元关系为主,如君臣、师生、领导和员工等。而水平关系中主体在地位上是平等的,只是在关系的远近上有所差异;但在配对的二元关系中,人们通常认为主体间的关系是亲近、平等、

和谐的,就像中国人常讲的“门当户对”。另一方面,根据地位特征理论(Status Characteristics Theory),通常情况下,人们会根据个体的一些属性或发出的信号来推断个体在群体或社会中的地位,这些属性或信号基本上都与支配/依附和平等感知相关,并且涵盖范围比较广,包括性别、种族、财富、头衔及关系网络中的位置等。^[25]在此基础上,从消费者视角来看,当他们看到一对一/一对多品牌调侃时,更容易形成两个节点/一个中心辐射网络的图式(Hub Network Schema)。而社会学领域的研究表明,在节点上的人完全一样的情况下,与两个节点图式中的任意一节点相比,人们对一个中心辐射网络图式中的中心节点的影响力和支配力感知更高。^[26]另外,由于社会阶层是一种金字塔的模式,加上诸多的实践和研究也证明,占主导或支配地位的人始终是少数,而占从属地位的人是绝大多数,^[27]如人们常说的二八规律。由此推断,消费者更倾向于把一对多品牌调侃归为垂直关系取向,并且与“多”个被调侃品牌相比,代表“一”的主动发起调侃的品牌处于支配地位。而一对一的品牌调侃,消费者更倾向于把它归为水平关系取向,原因在于主动和被调侃品牌的数量都是“一”,借此推断双方之间的互动更多体现的是配对的二元关系,会让消费者感知主动和被动调侃品牌间的地位是平等的,关系是对称的、平衡的。

其次,从性别身份(Gender Identity)对关系取向的偏好来看。大量研究表明,男性的价值特征主要体现在竞争和支配相关的方面,女性的价值特征主要体现在与他人情感和人际和谐相关的方面。^[28]男性更多讨论体育和政治相关的话题,而女性更多讨论人际情感话题。^[29]当被问及如何描述自己时,男性更多提及更大群体中与竞争和支配相关的自我,而女性更多提及更小群体中亲密和谐关系中的自我。男性更倾向于建立并投资更大的群体社交关系,进而提高他们的地位;而女性更倾向与更小群体建立并投资亲密和谐的二元关系。与女性相比,男性有更大的社交网络,有更多需要协调的群体活动;而女性则更倾向与更小群体形成配对的关系,并把和谐平等作为关系形成的重要因素。^[30]男性更想证明自己在大群体中的支配力和竞争力,而女性的社交互动特征更多体现小群体中合作、亲密的朋友关系、维持人际的平等和谐。^[31]不难看出,上述性别身份对关系取向的诸多研究均已证明,男性更偏好大群体垂直关系中的支配感,而女性更偏好小群体水平关

系中的平等感。

最后,从品牌形象的自我建构来看。按照品牌拟人的逻辑,品牌在网络上的一言一行也是在建构自己的形象。与此同时,品牌也代表消费者的形象,是消费者自我延伸的一部分。根据期望偏见效应(Expectation Bias Effect),人们期望看到自己想要看到的。^[32]所以,根据前文的梳理,面对一对多的品牌调侃形式,消费者更倾向于把它归为垂直关系取向,在地位特征的判断下,与“多”个被调侃品牌相比,消费者对代表“一”的主动发起调侃的品牌会更倾向于产生支配地位的感知,而这恰恰与男性身份消费者更加偏爱大群体中体现支配和能力的多元社交关系取向是一致的。回到一对一的品牌调侃形式,由于“一”所代表的主动与被调侃品牌更容易让人们产生配对的二元关系感知,因此,在地位特征的判断下,消费者会更倾向于认为两个品牌互动中的地位是平等的,而这恰恰与女性身份消费者更加偏爱小群体中亲密平等的二元社交关系取向是一致的。研究表明,当品牌的言行或个性与消费者期望或内在的人格特征一致时,会提高他们对品牌的评价。^[33]综上,本文提出如下假设:

H1:对于男性身份的消费者,一对多(vs. 一对一)品牌调侃发起形式会使得其对主动发起调侃的品牌评价更高

H2:支配地位感知在 H1 中起到显著的中介作用

H3:对于女性身份的消费者,一对一(vs. 一对多)品牌调侃发起形式会对主动发起调侃品牌的评价更高

H4:平等地位感知在 H3 中起到显著的中介作用

三、研究设计与数据分析

1. 研究一:品牌调侃发起形式与消费者性别身份的交互对品牌评价的影响

(1)实验目的和设计

本实验目的是初步探究品牌调侃发起形式与消费者性别身份的交互对品牌评价的影响差异。实验设计:根据品牌调侃发起形式分为两组(一对多 vs. 一对一),情境随机出现。在见数平台发放网络问卷时,告诉工作人员每个组所收集的男、女样本尽可能均衡,实验受众面向所有消费者。需要说明的是,一对多指一对十五,以被试生理性别做数据分析。问卷通过审核后,每位被试获得 2 元的实验报酬。剔除注意力测试不合格的被试,最终获得有效样本 195 份。其中,男性 90 名(46.15%),女性 105 名(53.85%),

平均年龄为 28.03 岁。

(2)实验材料和实验过程

实验材料模仿微博的真实界面,设计了两则不同形式的调侃材料作为发起形式(一对十五 vs. 一对一)的实验操控。为了排除真实品牌所带来的干扰,无论是一对一还是一对多的品牌调侃情境材料中,均采用虚拟品牌的形式,并且为了使被试不受行业性别导向的影响,主动发起调侃品牌选择了前测中比较偏中性的品类——汽车行业;具体调侃内容参考营销实践中的真实事例,尽可能保持中立,弱化调侃内容的干扰。

其中,一对十五的实验材料设计为:SG 汽车@BR 家居@YL 饮料@TD 咖啡@MK 服装@PH 装饰@FM 外卖@WE 手机@ZN 地图@KG 家电@XQ 音乐@DA 银行@HU 视频@IF 电器@LG 旅行@ST 电影;一对一的实验材料为:SG 汽车@BR 家居。调侃内容:休闲娱乐出去玩,到哪儿都有你我的地盘。

实验开始后,首先让被试阅读品牌互动的微博材料;然后,测量他们对品牌互动中的形式感知作为操纵检验;接着,让被试填写对发起调侃品牌的评价;同时,也测试了被试对主动调侃品牌的温暖感知、能力感知、真诚感知和兴奋感知;最后,统计被试的人口统计信息,包括性别、年龄和专业等。

(3)变量测量

因变量品牌评价借鉴了 Dahlen 等提出的量表($\alpha=0.76$),^[34]如“我对 SG 汽车品牌的态度是积极的/值得支持的/好的”;温暖感知参考 Fiske 等的量表($\alpha=0.75$),^[35]如“我觉得 SG 汽车品牌在市场上是亲切的/讨人喜欢的”;能力感知参考吴波等提出的量表($\alpha=0.76$),^[36]如“我觉得 SG 汽车品牌在市场上是有影响力的/竞争力/实力的”;真诚性感知($\alpha=0.70$)和兴奋性感知参考 Aaker 的量表($\alpha=0.71$),^[37]如“我觉得 SG 汽车品牌是简单的/踏实的/可靠的”“我觉得 SG 汽车品牌是令人振奋的/时髦的/有活力的”。以上量表均结合本研究情境材料的设计,在表达上进行了适当的修改,所有题项均采用七点李克特量表(1=“非常不同意”,7=“非常同意”)。

(4)数据分析

品牌调侃发起形式(一对十五 vs. 一对一)对品牌评价的主效应并不显著($M_{\text{一对十五}}=5.62, M_{\text{一对一}}=5.72, F(1, 194)=0.80, p=0.37$);消费者性别身份(男性 vs. 女性)对品牌评价的主效应也不显著($M_{\text{男性}}=5.63, M_{\text{女性}}=5.71, F(1, 194)=0.57, p=0.45$);但是品牌调侃发起形式

与消费者性别身份的交互对品牌评价的影响是显著的($F(1, 194)=12.44, p<0.05$)。同时,两者的交互对品牌形象的温暖感知($F(1, 194)=2.69, p=0.10$)、能力感知($F(1, 194)=2.44, p=0.12$)、品牌个性的兴奋感知($F(1, 194)=3.01, p=0.08$)、真诚感知($F(1, 194)=1.21, p=0.27$)影响均不显著。

简单效应分析发现(如图 4),在被试是男性的情况下,一对十五品牌调侃发起形式所产生的品牌评价($M_{\text{一对十五}}=5.79, SD=0.11$)显著高于一对一品牌调侃发起形式($M_{\text{一对一}}=5.47, SD=0.11, F(1, 191)=9.36, p<0.05$)。在被试是女性的情况下,一对一品牌调侃发起形式所产生的品牌评价($M_{\text{一对一}}=5.94, SD=0.10$)显著高于一对十五品牌调侃发起形式($M_{\text{一对十五}}=5.48, SD=0.11, F(1, 191)=4.05, p<0.05$)。综上可知,品牌调侃发起形式和消费者性别身份对品牌评价的交互作用是显著的。

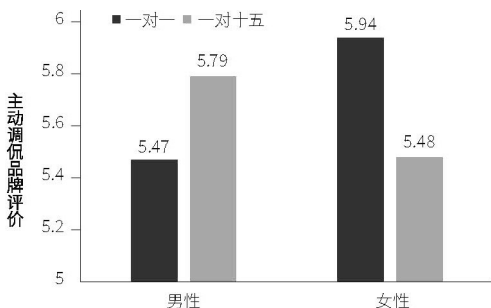


图4 品牌调侃发起形式和性别身份的交互作用

(5)结果讨论

研究一通过对真实微博材料进行改编,初步验证了品牌调侃发起形式和消费者性别身份的交互作用对品牌评价的影响存在显著差异。在一对多(vs. 一对一)品牌调侃中,男性身份的消费者对主动发起调侃品牌的评价更高;在一对一(vs. 一对多)品牌调侃中,女性身份的消费者对主动发起调侃品牌的评价更高。此外,还验证了两者的交互对温暖感知、能力感知、真诚感知和兴奋感知的影响并无显著差异。其中的过程和机制将在研究二中给予回答。

2. 研究二:排除替代性解释并初步检验支配感知和平等地位感知的中介作用

(1)实验目的和设计

本实验目的是为了排除替代性解释并初步检验支配和平等地位感知的中介作用。与研究一实验设计有三点不同:不同品牌调侃形式设计为一对五和一对一,增加了被试的性别身份测量,^[38]支配和平等

地位感知分别采用单个问项初步测试。通过见数平台进行网络问卷发放,实验受众面向所有消费者,实验情境随机呈现,问卷通过审核后,每位被试获得2元实验报酬。剔除注意力测试不合格的被试,最终获得有效样本176份,其中男性83名(47.16%),女性93名(52.84%),平均年龄为30.33岁。

(2)实验过程与测量

首先,让被试填写性别身份测量的量表:男性身份($\alpha=0.77$,男性化/阳刚的/敢于冒险的),女性身份($\alpha=0.68$,女性化/温柔的/对他人需求敏感的)。接下来,让被试阅读品牌互动的微博材料(一对五或一对一)。一对五的材料设计:SG汽车@BR家居@YL饮料@TD咖啡@MK服装@PH装饰;一对一的材料:SG汽车@BR家居。调侃内容:愿今生与你相伴,携手踏遍万水千山。接着,让被试填写对发起调侃品牌的评价($\alpha=0.71$),测量被试对主动调侃品牌在互动形式中的平等地位感知和支配地位感知,例如,在上述品牌互动中,与其他品牌相比,我觉得SG汽车品牌处于支配/平等地位。也测试了替代性解释兴奋感知($\alpha=0.79$)和趣味感知($\alpha=0.71$;有趣的/令人愉快的),^[37,39]以及被试对微博的真实性感知。最后,测量被试的人口统计信息(性别、年龄和专业),询问是否知道实验目的。所有题项均采用七点李克特量表(1=“非常不同意”,7=“非常同意”)。

(3)数据分析

主效应检验:本文将品牌调侃发起形式编码为虚拟变量(1=一对一,2=一对五),性别身份编码为(1=男,2=女)。品牌调侃发起形式(一对五 vs. 一对一)对品牌评价的主效应并不显著($M_{\text{一对五}}=5.71, M_{\text{一对一}}=5.74, F(1, 175)=0.06, p=0.79$);消费者性别身份(男性身份 vs. 女性身份)对品牌评价的主效应也不显著($M_{\text{男性身份}}=5.72, M_{\text{女性身份}}=5.73, F(1, 175)=0.01, p=0.94$);但是品牌调侃发起形式与消费者性别身份的交互对品牌评价的影响是显著的($F(1, 172)=10.07, p=0.002<0.05$)。

简单效应分析发现,在被试是男性的情况下,一对五品牌调侃发起形式所产生的品牌评价($M_{\text{一对五}}=5.87, SD=0.10$)显著高于一对一品牌调侃发起形式($M_{\text{一对一}}=5.57, SD=0.10, F(1, 172)=5.19, p=0.024<0.05$);在被试是女性的情况下,一对一品牌调侃发起形式所产生的品牌评价($M_{\text{一对一}}=5.89, SD=0.09$)显著高于一对五品牌调侃发起形式($M_{\text{一对五}}=5.56, SD=0.10, F(1, 172)=4.76, p=0.03<0.05$)。

中介效应检验:为了进一步探究品牌调侃发起形式与性别身份交互对品牌评价的中介机制,先选取被试全部为男性身份的样本,采用Preacher等的中介分析模型(Model 4, Bootstrapping 5000),^[40]将品牌调侃发起形式作为自变量,支配地位感知、平等地位感知、能力感知、趣味感知分别作为中介变量,品牌评价作为因变量,生理性别、年龄和专业作为控制变量,进行中介分析检验。

根据Process最终运行的结果,在被试为男性身份样本的条件下,支配地位感知中介了品牌调侃发起形式对品牌评价的影响(非直接路径效应=0.27, $SE=0.15, 95\% CI: [0.0324, 0.6334]$),平等地位感知的中介作用不显著(非直接路径效应=-0.01, $SE=0.06, 95\% CI: [-0.1343, 0.1111]$),包含0。替代性解释:兴奋感知不显著(非直接路径效应=0.01, $SE=0.07, 95\% CI: [-0.0881, 0.1975]$),趣味感知不显著(非直接路径效应=0.09, $SE=0.07, 95\% CI: [-0.0438, 0.2459]$),都包含0。具体数据结果如图5a所示。

同样的方法,选取被试全部为女性身份的样本,进行中介分析检验。Process最终运行的结果表明,在被试为女性身份样本的条件下,平等地位感知中介了品牌调侃发起形式对品牌评价的影响(非直接路径效应=-0.36, $SE=0.13, 95\% CI: [-0.6381, -0.1374]$),支配地位感知的中介作用不显著(非直接路径效应=0.28, $SE=0.15, 95\% CI: [-0.0136, 0.6084]$),包含0。替代性解释:兴奋感知的中介作用不显著(非直接路径效应=-0.19, $SE=0.12, 95\% CI: [-0.4364, 0.0447]$);趣味性感知的中介作用不显著(非直接路径效应=0.03, $SE=0.07, 95\% CI: [-0.1310, 0.1478]$),都包含0。具体数据结果如下页图5b所示。

(4)实验讨论

研究二排除了兴奋感知和趣味感知的替代性解

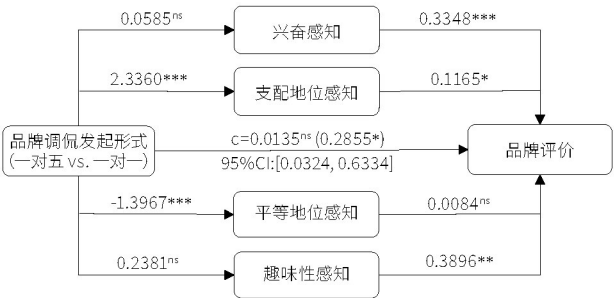


图5a 男性身份条件下Bootstrapping中介分析(研究二)
注:*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$,ns表示 $p>0.05$,下同。

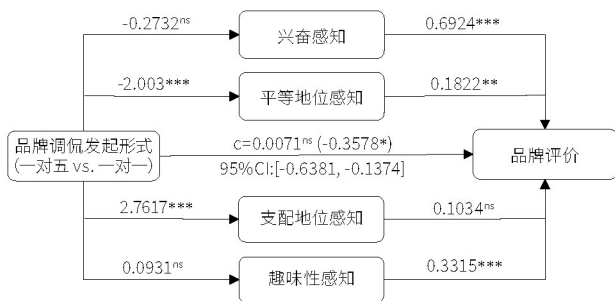


图5b 女性身份条件下Bootstrapping中介分析(研究二)

释,并通过单个问项初步测试了支配地位感知和平等地位感知的中介作用。具体来说,对男性身份的被试,在一对多(vs. 一对一)品牌调侃中,他们对主动发起调侃品牌的评价更高,支配地位感知起中介作用;对女性身份的被试,在一对一(vs. 一对多)品牌调侃中,她们对主动发起调侃品牌的评价更高;平等地位感知起中介作用。因此,假设 H1~H4 得到验证。但这一结论是否在不同的情境材料设计中具有稳定性呢? 本文将通过研究三进一步检验。

3. 研究三:再次验证主效应和中介效应

(1)实验目的和设计

本实验目的是通过操纵性别身份,再次验证主效应,以及支配感知和平等感知的中介效应。实验设计采用 2(品牌调侃发起形式:一对多 vs. 一对一)× 2(性别身份:男性身份 vs. 女性身份)的组间设计,共有四个实验组。与研究二实验设计不同之处有:不同品牌调侃形式设计为一对十和一对一,操纵了被试的性别身份,更换支配和平等地位感知测量问项。通过见数平台进行网络问卷的发放,实验受众面向所有消费者,实验设计的四个情境随机呈现,问卷通过审核后,每位被试获得 2 元实验报酬。剔除注意力测试不合格的被试,最终获得有效样本 191 份,其中男性 92 名(48.17%),女性 99 名(51.83%),平均年龄为 29.48 岁。

(2)实验过程与测量

首先,本文参考 Winterich 等的性别身份操纵,^[41]让被试阅读一段关于性别身份的材料,考虑在日常生活中自己是如何体现这些特质的,并用文字进行详细说明。然后,作为操纵性检验,让被试说明在他们描述的场景中,以下特征的重要程度:男性身份/独立/雄心勃勃($\alpha=0.71$),女性身份/温柔/有同情($\alpha=0.78$)。接着,让被试阅读一段品牌调侃的微博材料,一对多的材料设计:SG 眼镜@YL 饮料@BR 家居

@TD 咖啡@MK 服装@PH 装饰@FM 外卖@WE 手机@ZN 地图@KG 家电@XQ 音乐;一对一的材料设计:SG 眼镜@YL 饮料。调侃内容:每一次出行游玩,都想与你一起做伴。随后,测量被试对发起调侃品牌的评价($\alpha=0.79$)、平等地位感知($\alpha=0.77$,对等/平衡地位)和支配地位感知($\alpha=0.81$,重要/强势/主要地位)进行了评价。^[42,43]最后,测量了被试的基本人口统计信息,并对实验目的进行询问。所有题项均采用七点李克特量表(1=“非常不同意”,7=“非常同意”)。

(3)数据分析

操纵检验:对性别身份操纵检验,结果显示:女性身份组中,被试对女性身份的感知($M_{\text{女性身份}}=5.35$, $SD=0.71$)明显大于对男性身份的感知($M_{\text{男性身份}}=4.10$, $SD=1.33$, $t(189)=-8.03$, $p<0.05$)。在男性身份组中,被试对男性身份的感知($M_{\text{男性身份}}=5.51$, $SD=0.81$)明显大于对女性身份的感知($M_{\text{女性身份}}=4.52$, $SD=1.03$, $t(189)=7.36$, $p<0.05$)。这说明性别身份的操纵成功。

主效应检验:将品牌调侃发起形式编码为虚拟变量(1=一对一,2=一对十),性别身份编码为(1=男性身份,2=女性身份)。品牌调侃发起形式(一对一 vs. 一对十)对品牌评价的主效应并不显著($M_{\text{一对十}}=5.58$, $M_{\text{一对一}}=5.61$, $F(1, 190)=0.09$, $p=0.76$);消费者性别身份(男性身份 vs. 女性身份)对品牌评价的主效应也不显著($M_{\text{男性身份}}=5.67$, $M_{\text{女性身份}}=5.53$, $F(1, 190)=0.98$, $p=0.32$);但是品牌调侃发起形式与消费者性别身份的交互对品牌评价的影响是显著的($F(1, 190)=15.82$, $p<0.05$)。

简单效应分析发现,在被试是男性身份的情况下,一对十的品牌调侃发起形式所产生的品牌评价($M_{\text{一对十}}=5.89$, $SD=0.13$)显著高于一对一品牌调侃发起形式($M_{\text{一对一}}=5.42$, $SD=0.13$, $F(1, 187)=4.58$, $p=0.03<0.05$);在被试是女性身份的情况下,一对一品牌调侃发起形式所产生的品牌评价($M_{\text{一对一}}=5.80$, $SD=0.13$)显著高于一对十品牌调侃发起形式($M_{\text{一对十}}=5.24$, $SD=0.12$, $F(1, 187)=12.91$, $p<0.05$)。

中介效应检验:与研究二的分析方法一样,根据 Process 运行结果,在被试为男性身份的情况下,支配地位感知中介了品牌调侃发起形式对品牌评价的影响(非直接路径效应=0.11, $SE=0.07$, 95% CI: [0.0124, 0.2984]),平等地位感知的中介作用不显著(非直接路径效应=-0.05, $SE=-0.48$, 95% CI: [-0.1862, 0.0106]),包含 0。具体数据结果如图 6a 所示。

在被试为女性身份的情况下,平等地位感知中

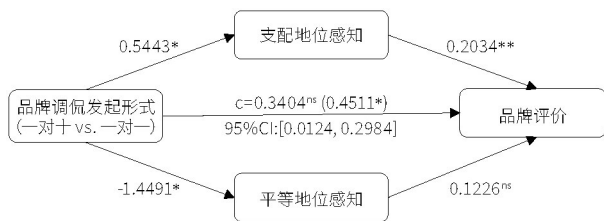


图6a 男性身份条件下Bootstrapping中介分析(研究三)

介了品牌调侃发起形式对品牌评价的影响(非直接路径效应=-0.17, SE=0.11, 95% CI: [-0.4548, -0.0134]), 支配地位感知的中介作用不显著(非直接路径效应=-0.07, SE=0.07, 95% CI: [-0.2776, 0.0049]), 包含 0。具体数据结果如图 6b 所示。

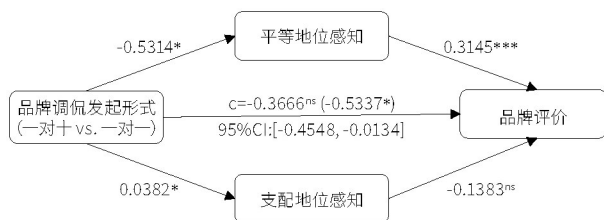


图6b 女性身份条件下Bootstrapping中介分析(研究三)

(4)实验讨论

研究三改变了主动发起调侃品牌的行业,并通过操控男女性别身份的方式再次验证了主效应和中介效应。具体来说,在一对多(vs. 一对一)品牌调侃中,男性身份的消费者对主动发起调侃品牌的评价更高,支配地位感知起着显著中介作用。但是当消费者为女性身份时,这一效应得到反转,且中介变量转变成了平等地位感知。因此,假设 H1~H4 再次得到检验。

四、研究结论与讨论

1. 研究结论

本文主要围绕调侃发起形式(一对多 vs. 一对一)与性别身份(男性身份 vs. 女性身份)间的匹配对主动调侃品牌评价的影响展开分析,揭示了支配地位感知和平等地位感知的双中介作用。通过三个实验设计,得出如下研究结论:在一对多(vs. 一对一)品牌调侃中,男性身份消费者对主动发起调侃品牌的评价更高,支配地位感知起中介作用;在一对一(vs. 一对多)品牌调侃中,女性身份消费者对主动发起调侃品牌的评价更高,平等地位感知起中介作用。研究结论不仅拉开了品牌调侃实证研究的序幕,并对其相关理论做出了有益补充,还为品牌调侃实践操作提供相应的建议和指导。

2. 理论贡献

第一,在品牌调侃这一新的话题下,首次围绕不同发起形式(一对多 vs. 一对一)的分类及其效果展开研究。以往有关社交媒体上品牌传播与沟通的研究,主要聚焦于单个品牌对消费者的单向传递,^[2]或单个品牌与消费者间的拟人化互动。^[3]虽然也有学者发表体现品牌间行为互动的联合数量研究,^[13]体现传统媒介环境下品牌的比较式广告研究和体现新媒体环境下的一对一品牌对话研究等,^[115, 16]但均未对新媒体环境下品牌调侃发起形式的营销沟通效力展开系统研究。因此,从理论角度来看,品牌调侃不同发起形式(一对多和一对一)营销沟通效力的比较可视为实证研究的拓展。

第二,发现了品牌调侃发起形式与性别身份间的匹配关系。在以往品牌联合或品牌互动研究中,主效应的影响更多被互动品牌间的关联性、形象或个性的相似性、匹配性或互补性等因素调节。^[10]而本文从消费者视角而非参与互动品牌视角,引入性别身份这一变量后,发现了有趣且有价值的变化,即对男性身份/女性身份消费者来说,他/她们更倾向一对一/一对多的形式。因此,这一新的发现可视为对以往“一”和“多”研究结论的拓展,也可视为品牌调侃这一新话题下实证研究的突破。

第三,揭示了品牌调侃不同发起形式中的支配地位和平等地位感知的双中介作用。以往品牌联合或品牌互动研究中,主要使用灵感理论、风险收益理论、沟通适应理论等为依据,研究发现了灵感激发、灵感意图、风险或质量感知、操纵意图等中介机制。^[10, 11, 16]但因研究的话题和情境不同,本文依据地位象征判断理论,提出在一对多/一对一品牌调侃中,对男性身份/女性身份消费者来说,他/她们对主动发起调侃的品牌评价更高,支配/平等地位感知起中介作用。因此,本文的这一发现可视为对以往“一”和“多”相关研究的一种新的解释机制。

3. 管理启示

首先,为企业在新媒体上通过品牌调侃进行网络印象管理提供合理的指导。随着新媒体科技的发展让品牌自由隔空喊话成为现实,这种低成本甚至是零成本的运作方式,如果做得好,它们在消费者主导的社交媒体上可能会产生最大限度的递进或叠加的传播效果;如果做得不好,可能会破坏品牌在粉丝心目中的原有形象和个性,进而降低粉丝对品牌的认同,甚至会导致严重脱粉。在新媒体环境下,品牌

的一言一行都可以视为对自我或自我概念的建构。然而,如何通过品牌调侃不同发起形式来建构品牌自我形象,目前是缺乏理论依据的。因此,本文的研究结论能对该问题的回答起到添砖加瓦的作用。

其次,帮助企业理解和洞察消费者对品牌调侃不同发起形式的心理反应。从品牌自我的角度来看,都会有一个“后台的我”和一个“前台的我”,后台的我消费者是难以观察到的,而前台的我可以通过网络印象管理来操纵的。因此,企业可以借助品牌调侃来影响或管理消费者对自我的印象感知,进而达到或实现我希望消费者如何看我。总体来看,一对多和一对一调侃形式对主动调侃品牌评价的影响是没有显著差异的,这就为营销经理人制造了难度。但根据本文的研究结论,如果品牌的粉丝或顾客群体以男性为主,选择一对多调侃形式要比一对一更好;如果品牌的粉丝或顾客群体以女性为主,则选择一对一调侃形式要比一对多更好。

最后,本文对品牌调侃的研究结论可以拓展至慈善捐赠、高校、动物园、博物馆等领域。在这些领域,品牌主体一般不会像商业领域的企业那样,花费大量的经费在品牌传播与沟通上。因此,品牌调侃对它们来说是一种很好的营销选择。同样,可以根据粉丝和顾客群体的性别身份来选择不同的调侃形式,如果做得好/不好,可以强化/降低消费者对品牌的热爱认同,还可以起到增粉/脱粉的效果。通俗来讲,就是选择恰当的调侃形式能够吸引更多的消费者来“凑热闹”,起到“四两拨千斤”的效果;反之,有可能得到的是“竹篮打水一场空”,甚至“败”而不知为何。

注释:

①一对多指一个品牌主动调侃其他多个品牌;一对一指一个品牌主动调侃另外一个品牌;多对一指多个品牌主动调侃同一个品牌;顺序接力调侃示例:A品牌主动调侃B品牌,B品牌主动调侃C品牌,C品牌主动调侃A品牌,形成链式的闭环。

②本段所有@均代表调侃的意思。

③资料来源:<http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2013fortune500/>。

④资料来源<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1706434218940292521&wfr=spider&for=pc>。

⑤资料来源:https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_11767046。

参考文献:

[1]王新刚,聂燕,周南.品牌调侃概念界定及其特征的探

索性研究.北京工商大学学报(社会科学版),2020,35(1):26-34.

[2]Burtch, G., Hong, Y. L., Bapna, R., Griskevicius, V.. Stimulating Online Reviews by Combining Financial Incentives and Social Norms. Management Science, 2018, 64(5): 2065-2082.

[3]谢志鹏,汪涛,赵晶.营销中的“可爱感知”研究综述.外国经济与管理,2018,40(5):56-68.

[4]Rosenberg, M.. The Self-concept: Social Product and Social Force. Social Psychology: Sociological Perspectives, 1990: 593-624.

[5]Khansa, L., Ma, X., Liginlal, D., Kim, S. S.. Understanding Members' Active Participation in Online Question-and-Answer Communities: A Theory and Empirical Analysis. Journal of Management Information Systems, 2015, 32(2): 162-203.

[6]黄敏学,王艺婷,廖俊云,刘茂红.评论不一致性对消费者的双面影响:产品属性与调节定向的调节.心理学报,2017,49(3):370-382.

[7]Aggarwal, P., McGill, A. L.. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. Journal of Consumer Research, 2007, 34(4): 468-479.

[8]陆娟,边雅静.不同元素品牌联合模式下的主品牌联合效应研究.管理世界,2010,(11):114-122.

[9]Mishra, S., Singh, S. N., Fang, X., Yin, B. Q.. Impact of Diversity, Quality and Number of Brand Alliance Partners on the Perceived Quality of a New Brand. Journal of Product & Brand Management, 2017, 26(2): 159-176.

[10]Wang, S. C., Soesilo, P. K., Zhang, D.. Impact of Luxury Brand Retailer Co-branding Strategy on Potential Customers: A Cross-cultural Study. Journal of International Consumer Marketing, 2015, 27(3): 237-252.

[11]简予繁,朱丽雅,周志民.品牌跨界联合态度的生成机制:基于消费者灵感理论视角.南开管理评论,2021,24(2):25-36.

[12]Rao, A. R., Ruekert, R. W.. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. Journal of Marketing Research, 1999, 36(2): 258-268.

[13]Voss, K. E., Gammoh, B. S.. Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help? Marketing Letters, 2004, 15(2-3): 147-159.

[14]Miniard, P. W., Barone, M. J., Rose, R. L., Manning, K. C.. A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority over All Competitors. Journal of Advertising, 2006, 35(4): 53-64.

[15]Yucel-Aybat, O., Kramer, T.. The Impact of Competitiveness on Consumer Responses to Comparative Advertisements. Journal of Advertising, 2018, 47(2): 198-212.

[16]Thomas, V. L., Fowler, K.. Turn the Other Cheek or an Eye for an Eye: Exploring Brand-to-Brand Dialogue on Social Media. Journal of Advertising, 2021, 50(4): 441-460.

- [17]Jones, E. E., Pittman, T. S.. Toward a General Theory of Strategic Self Presentation. *Psychological Perspective on the Self*, 1982: 1231-1262.
- [18]Schniederjans, D., Cao, E. S., Schniederjans, M.. Enhancing Financial Performance with Social Media: An Impression Management Perspective. *Decision Support Systems*, 2013, 55(4): 911-918.
- [19]Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., James E. H.. The Real-time Power of Twitter: Crisis Management and Leadership in an Age of Social Media. *Business Horizons*, 2015, 58(2): 163-172.
- [20]Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M. O.. Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management*, 2014, 34(2): 123-132.
- [21]Lillqvist, E., Louhiala-Salminen, L.. Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions. *Journal of Business & Technical Communication*. 2014, 28(1): 3-30.
- [22]John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., Michael, I. N.. Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54(1): 144-155.
- [23]Turner, J. C.. Social Categorization and the Self-concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior. In Postmes, T., Branscombe, N. R.. *Key Readings in Social Psychology*. Rediscovering Social Identity. Psychology Press, 2010: 243-272.
- [24]黄光国.也谈“人情”与“关系”的构念化.本土心理学研究, 1999, (12): 215-248.
- [25]Berger, J., Cohen, B. P., Zelditch, M.. Status Characteristics and Social Interaction. *American Sociological Review*, 1972, 37(3): 241-255.
- [26]Freeman, L.. The Development of Social Network Analysis. *A Study in the Sociology of Science*, 2004: 159-167.
- [27]Tilly, C., Sidanius, J., Pratto, F.. Social Dominance: An Inter-group Theory of Social Hierarchy and Oppression. *Contemporary Sociology*, 2001, 30(2): 120-121.
- [28]Fivush, R.. Gender Differences in Parent-Child Conversations about Past Emotions. *Sex Roles*, 1992, 27(11-12): 683-698.
- [29]McFarland, C., Simon, F. U., Burnaby, B. C., Miller, D. T.. Judgments of Self-Other Similarity: Just Like Other People, Only More So. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 16(3): 475-484.
- [30]Benenson, J. F., Apostoleris, N. H., Parnass, J.. Age and Sex Differences in Dyadic and Group Interaction. *Developmental Psychology*, 1997, (33): 538-543.
- [31]Cross, S. E., Madson, L.. Models of the Self. Self-construals and Gender. *Psychological Bulletin*, 1997, 122(1): 5-37.
- [32]Hasan, Y., Bègue, L., Bushman, B. J.. Viewing the World through "Blood-red Tinted Glasses": The Hostile Expectation Bias Mediates the Link between Violent Video Game Exposure and Aggression. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(4): 953-956.
- [33]Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., Kardes, F. R.. Is Nestlé a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. *Journal of Marketing*, 2021, 85(6): 101-117.
- [34]Dahlen, M., Lange, F.. A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(4): 388-397.
- [35]Fiske, S. T., Cuddy, A., Glick, P., Xu, J.. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902.
- [36]吴波,李东进,杜立婷.消费者品牌感知研究——对品牌意图能动框架的延伸.管理评论, 2015, 27(2): 87-98.
- [37]Aaker, J. L.. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [38]Bem, S. L.. The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1974, 42(2): 155-162.
- [39]Brackett, L. K., Rouger, W. U., Carr, B. N.. Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41(5): 23-32.
- [40]Preacher, K. J., Hayes, A. F.. Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [41]Winterich, K. P., Mittal, V., Ross, W. T.. Donation Behavior toward In-groups and Out-groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 199-214.
- [42]Eagly, A. H.. *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987.
- [43]Federico, C. M.. The Interactive Effects of Social Dominance Orientation, Group Status, and Perceived Stability on Favoritism for High-status Groups. *Group Processes and Intergroup Relations*, 1999, 2(2): 119-143.