

【品牌管理】

示弱还是示强:品牌故事类型影响消费者品牌态度的双重路径模型

吴媛媛 黄雪 张慧 刘天娇

【摘要】品牌故事是企业与消费者沟通的重要营销方式之一,示弱型和示强型的品牌故事哪种更能唤起消费者好感和取得消费者信任呢?消费者对不同类型品牌故事的感知和态度存在怎样的差异呢?本研究通过三个实验探讨了示弱和示强类型的品牌故事对消费者品牌态度影响的双重路径机制和作用边界。研究发现,激励感知和能力感知在品牌故事类型和消费者品牌态度中发挥了中介作用。与示强型品牌故事相比,示弱型品牌故事会增强消费者对品牌的激励感知;而与示弱型品牌故事相比,示强型品牌故事会增强消费者对品牌的能力感知。此外,本研究还进一步探索了消费者的内隐人格和品牌历史的调节作用。本研究结论丰富了品牌故事的理论发现,为企业品牌故事的设计和营销策略的制定提供了重要的实践启示。

【关键词】品牌故事;激励感知;能力感知;内隐人格

【作者简介】吴媛媛(通讯作者),江南大学商学院副教授,博士,研究方向为品牌管理、消费者行为;黄雪,江南大学纺织科学与工程学院博士研究生,研究方向为服装品牌与营销;张慧,江南大学商学院硕士研究生,研究方向为品牌管理;刘天娇,肯塔基大学加顿商学院博士研究生,研究方向为消费者行为。

【原文出处】《南开管理评论》(津),2023.6.14~25

【基金项目】本文受国家自然科学基金重点项目(71832005)、江苏高校哲学社会科学重点研究项目(2018ZD-JD-A011)资助。

引言

品牌故事是企业根据需要选择性地构建或重构品牌的起源和演变历程,通过动态地自主创作将静态的品牌个性维度转化为特定品牌意义的叙事方式。^[1]企业通过品牌故事建立与消费者深度沟通的桥梁,向消费者传递品牌信息,提高消费者对品牌形象的感知。国务院办公厅也曾发文强调“讲好中国品牌故事,提高自主品牌的影响力和认知度”。在注意力稀缺时代,品牌故事成为品牌差异化突围的重要手段。

品牌故事根据叙事风格可分为示弱型(Underdog Biography)和示强型(Top Dog Biography)。^[1]示弱型品牌故事讲述的是企业在资源、机会或资金等方面处于劣势,但有热情和决心,最终克服这些障碍,在逆境中建立品牌的故事。示强型品牌故事讲述的是企业资源丰富,具有机会、资金等方面的优势,从而顺利起步,毫无障碍地建立起品牌的故事。许多管理者战略性地使用品牌故事,将企业品牌塑造成

示弱型品牌或示强型品牌。现实生活中,谷歌、微软、褚橙等企业采用示弱方式,在其品牌故事中突出了公司低调的出身、创始人坚定的激情和梦想及其在艰难中不屈不挠的奋斗经历;广汽本田、小罐茶、COCO都可等则通过示强方式,在品牌故事中体现品牌资源优裕、销量领先、经营规模庞大、研发实力雄厚等优胜之处。面对这两类品牌故事,消费者是否会产生不同的品牌感知和品牌态度呢?

以往研究多集中于品牌故事的构成要素,如故事的典型性、^[2]故事的人物类型、^[3]故事的语言或视觉呈现形式等;^[4]也关注品牌故事对企业和消费者的影响,如品牌故事对品牌形象、^[5]品牌态度、^[6]购买意愿、^[7]品牌忠诚度等的影响。^[8]对于品牌故事叙事风格的研究,已有成果较多关注示弱型品牌故事,认为相比于示强的一方,示弱的一方凭借劣势者效应更可能在竞争中得到人们的支持,^[9]从而使得示弱型品牌故事对消费者产生积极影响,而对示强型品牌故事的影响及

其作用机制关注较少。然而,社会心理学领域的研究却显示个体更愿意与优胜者联系在一起,^[10]消费者行为学领域的研究也发现,示弱型品牌故事并不总能获得消费者的青睐。那么,企业到底应该讲述哪种类型的品牌故事?如何才能发挥品牌故事的最佳效用?

聚焦上述问题,本研究首先探讨了示弱型品牌故事和示强型品牌故事分别通过激励感知和能力感知,对消费者品牌态度的双重路径影响机制,明晰了品牌故事的作用机理,丰富了品牌故事的研究内容;其次,进一步关注了消费者内隐人格(发展取向 vs. 固定取向)和品牌历史(长 vs. 短)的调节作用,探讨了品牌故事影响消费者品牌态度的边界条件。研究增加了品牌故事类型影响消费者反应过程和作用边界的新见解,为企业设计有效的品牌故事营销策略提供了有益的借鉴。

一、文献回顾与假设推导

1. 品牌故事

品牌故事是一种有效的品牌传播手段。^[11]研究表明,品牌故事能够唤起消费者的情感、评价和行为反应,^[11]促使消费者将品牌信息与个人体验联系起来。^[12]品牌故事为人们创造了一种有意义的联想和体验,^[13]能有效地吸引消费者的注意力,影响消费者对品牌的感知。

Paharia 等定义区分示弱型品牌故事和示强型品牌故事的维度为“外部劣势”和“激情决心”。^[9]外部劣势指的是企业在创业早期缺乏资金、人脉等外部资源,在市场上处于劣势地位;激情决心则描述品牌或品牌创始人满怀激情、充满希望,拥有奋斗的精神和坚定的信念。企业在品牌故事中描述早期外部劣势大、创始人激情决心高的故事为示弱型品牌故事,企业具有外部优势、不刻意强调创始人激情决心的故事为示强型品牌故事。

学者们基于劣势者效应,认为示弱型品牌故事更能引起消费者的认同感、^[14]共鸣、^[15]同情^[16]等,从而对消费者产生积极影响,带来积极效果,如增强消费者的购买意愿、^[6]减弱品牌的负面影响、^[14]增强消费者与品牌关系、^[17]提升品牌忠诚度^[8]等。与此同时,来自社会心理学研究从另一个角度揭示,当个体需要从竞争者中做出选择时,往往选择实力雄厚、产品性能更好的品牌,或者投票给宣称“我是领先者”的候选人。^[10]消费者行为学研究也发现,示弱型品牌故事并不总能获得消费者的青睐,^[18]对于道德缺失的品牌^[18]或与社会地位相关的品牌,^[19]示弱型品牌故事反而会产生消极效果。此外,消费者的共情体验倾向、^[15]希望、^[20]认

知负荷^[21]等个人特征也会影响他们对示弱型品牌故事的反应。因此,对于示强型品牌故事的积极影响及其作用机制还需深入探讨,两类品牌故事对消费者感知的影响差异和边界条件仍需进一步探究。

2. 品牌故事类型对消费者感知的影响

从叙事传输的角度来看,品牌故事通过让消费者沉浸其中,将其带入品牌的世界。当消费者品读品牌故事时,在认知、情感和想象上感受与品牌相关的意义,^[11]从而接受品牌故事描绘和传递的企业信念和价值观,最终建立并加强品牌与消费者的同一性。

激励是一种动机状态,由个体对刺激对象内在价值的评价所唤起。^[22]示弱型品牌故事不仅强调品牌在资源或市场方面的劣势,更强调品牌拥有向着长期目标前进的奋斗精神和永不言弃的信念。对长期目标的激情和决心是高成就获得的重要预测因素,^[23]通常被视为一种内在价值品质。与示强型品牌故事相比,示弱型品牌故事体现的激情和决心程度更高,更令人印象深刻,因此,示弱型品牌故事在传达企业或创始人克服外部劣势时所展现出来的激情和决心更能启发消费者对品牌的激励感知。在 McGinnis 等进行的焦点小组访谈中,受访者也表示,感知到的激励是人们支持劣势者的一个重要原因。^[24]

示强型品牌故事则往往将品牌描述为拥有丰富的资源和处于优势地位,这些信息一定程度上体现了产品的高质量和品牌的可靠性,专业性、可靠性属于品牌的能力属性。^[25]采用示强型品牌故事的企业向消费者发出的信号是,它们更有能力提供高品质的产品。相比之下,示弱型品牌故事中,品牌初创时往往资源有限、市场地位薄弱,这可能会导致消费者较差的产品性能评价和较低的品牌能力感知。此外,示弱型品牌的口碑传播可能给人不稳定的印象,传达竞争力较低的联想,对于注重口碑的消费者来说,选择该产品风险感知更大。^[26]根据上述分析,本研究提出如下假设:

H1:品牌故事类型对消费者感知具有不同的影响

H1a:相比示强型品牌故事,示弱型品牌故事更能激发消费者的激励感知

H1b:相比示弱型品牌故事,示强型品牌故事更能激发消费者的能力感知

3. 消费者内隐人格的调节作用

内隐人格理论是涉及对人的基本特质,如智力、品德和人格特质及周围事物是否具有可变性的基本观点的理论。^[27]根据人的性格特质是固定不变的还是变化可塑的,消费者内隐人格可分为发展取向

(Growth Mindset)和固定取向(Fixed Mindset)两种。^[28]有发展取向的个体认为人类特质,如智力、个性、技能等皆可改变,他们相信个体通过不断的努力、学习、获取经验就可以显著地改变和发展自我。相反,固定取向的个体认为人的特质、技能及能力是固有且不可改变的,^[29]一个人不可能通过努力来改变自己的为人和行为方式。

内隐人格理论在心理学领域历史悠久,但近年来学者们才将其引入消费者行为领域,特别是应用于品牌研究领域。^[30]已有研究显示,消费者的内隐人格可以影响消费者的行为决策。例如,相比于固定取向的消费者,发展取向的消费者对于拟人化品牌犯错的包容度更高。^[31]相比于发展取向的消费者,固定取向的消费者对于有助于展现自我的产品喜爱度更高。^[32]当个体处于自我威胁情境下,固定取向的消费者更倾向于进行地位消费来弥补控制感的缺失,发展取向的消费者则更希望通过努力来提升自我价值,进而改变这种威胁情境。^[33]在广告宣传信息框架的研究中,Jain等发现当广告分别以得、失框架呈现给参与者时,固定取向的消费者不会受到广告框架的影响,而发展取向的消费者对于广告接受程度会受到广告框架的影响。^[34]发展取向的消费者更喜欢以改善自我为宣传点的广告,固定取向的消费者则更喜欢以表现自我为宣传点的广告。^[35]

因此,有理由推论,内隐人格两种取向之间的差异也会影响消费者对不同类型品牌故事的反应。具体而言,发展取向的消费者具有学习导向,更容易受到学习目标的激励,他们认为现在并不代表未来,即使处于劣势,也可以通过自己的努力获得发展。他们甚至把失败、劣势和困难视为学习下一次如何成功的宝贵机会。发展取向的个体高度重视努力,认为太容易获得的成功不具备吸引力,因为这不能为他们提供发展自己和实现自己全部潜力的机会。相反,固定取向的消费者具有表现导向,希望不断证明自己,获得别人对他们价值和能力的赞赏。他们认为能力是天生且无法改变的,需要向他人展示。因此,固定取向的个体寻求即时成功来证明自己的价值和能力。对他们而言,高水平的努力意味着能力的缺乏,毫不费力的成功才是最有益的。^[36]

示弱型品牌故事叙述的是品牌创建历经的艰难曲折及不懈奋斗的故事,这一拼搏者的品牌形象与发展取向个体的信念更加一致。这类品牌故事展现出了对目标和成功的巨大激情与决心,对发展取向的消费者更具有吸引力,使他们受到更大的激励。激励作

为一种强烈的内在动机,能够引发个体的自主行为。Liang等研究表明,在呼吁捐赠的广告中,强调目标对象的奋斗可以激发消费者对激励的感知,进而更有效地说服人们捐赠。^[37]因此,对发展取向的消费者而言,示弱型品牌故事能够通过增强消费者对品牌的激励感知,引发消费者更积极的品牌态度。示强型品牌故事展现了品牌拥有优越资源或占据市场支配地位,这一与生俱来的能力者形象与固定取向个体的信念更加一致,凸显了品牌的价值和能力,对固定取向的消费者更具有吸引力,增强了他们对品牌的能力感知。研究表明,能力感知是消费者行为反应的重要预测因素。^[38]对固定取向的消费者而言,示强型品牌故事能够通过增强消费者对品牌的能力感知导致更积极的品牌态度。据此,提出如下假设:

H2: 消费者的内隐人格调节品牌故事类型对消费者品牌态度的影响

H2a: 对发展取向的消费者而言,相比示强型品牌故事,示弱型品牌故事更能激发消费者的激励感知,从而导致其拥有更好的品牌态度

H2b: 对固定取向的消费者而言,相比示弱型品牌故事,示强型品牌故事更能激发消费者的能力感知,从而导致其拥有更好的品牌态度

4. 品牌历史的调节作用

品牌历史可以通过品牌的创始年份来体现差异。^[38]历史长的品牌是该行业的先行者,在消费者的认知中,这类品牌更传统、更悠久;历史短的品牌是该行业的后入者,消费者普遍认为是新兴的企业品牌。品牌历史的长短会影响消费者对品牌的认知和行为决策,品牌历史不同,消费者在观看不同的广告后产生的品牌态度和购买意愿也不同。^[38]

品牌故事是创建和传播品牌历史的有效手段。当历史更长的品牌被消费者认知表征为传统品牌时,意味着该品牌更加契合历史传承,具有社会和文化价值,也就是说,历史悠久的品牌拥有更高的品牌价值传承水平。示弱型品牌故事在强调品牌战胜困难的激情和决心的同时,也传达了令人向往的核心价值,如不畏强敌、不惧风险、敢于斗争、勇于胜利等。这些核心价值对于品牌在最初的挑战中生存下来至关重要,传递了企业对品牌延续性的高度承诺。它们嵌入到品牌故事中,一方面唤起和加强了消费者对品牌价值传承的认知,另一方面也符合消费者对历史悠久的品牌的价值预期,而且一旦建立品牌价值传承认知,还会共同促进消费者对品牌的激励感知。因此,历史悠久的品牌与示弱型品牌故事结合在一起,可以创造

出一种消费者认知图示模式上的高度匹配,通过影响消费者对激励的感知,最终有效提升消费者的品牌态度。当历史短暂的品牌被消费者认知表征为新兴品牌时,意味着该品牌代表了对已有企业品牌的差异化,以及对该行业品牌发展现状的部分打破和更多不同选择,^[39]承载着人们所看重的价值和能力,这与示强型品牌故事强调的内涵相一致,共同促进了消费者对品牌的能力感知。同时,历史短暂的品牌与创造力和新颖性联系在一起,^[40]在消费者认知图示模式上与示强型品牌故事高度匹配,通过影响消费者对能力的感知最终有效提升了消费者的品牌态度。由此,提出如下假设:

H3:品牌历史的长短调节了品牌故事类型对消费者品牌态度的影响

H3a:当品牌历史长时,相比示强型品牌故事,示弱型品牌故事更能激发消费者的激励感知,从而导致其拥有更好的品牌态度

H3b:当品牌历史短时,相比示弱型品牌故事,示强型品牌故事更能激发消费者的能力感知,从而导致其拥有更好的品牌态度

基于上述假设,本研究理论模型如图1所示。

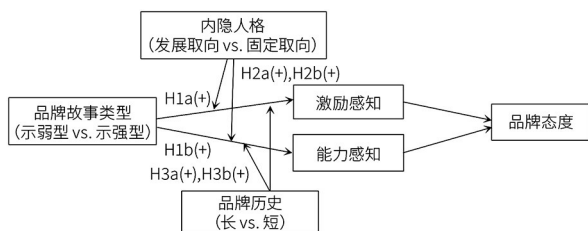


图1 理论模型

二、研究方法与过程

为了验证以上假设,本研究共分为三个实验展开。实验一旨在探索品牌故事类型对消费者感知的影响,即证明 H1(H1a 和 H1b);实验二加入品牌态度作为结果变量,同时引入消费者内隐人格作为调节变量,探索在不同的内隐人格下品牌故事类型对消费者品牌态度的影响,并验证消费者感知的中介作用,即证明 H2(H2a 和 H2b);实验三在实验二的基础上拓展到企业层面,引入品牌历史作为调节变量,探索在不同的历史文化下品牌故事类型对消费者品牌态度的影响,同时验证消费者感知的中介作用,即证明 H3(H3a 和 H3b)。所有的实验均采用虚拟品牌进行研究,以避免真实品牌可能带来的干扰。

1. 实验一

实验一是为了探究品牌故事类型(示弱型 vs. 示

强型)对消费者感知的影响,验证 H1(H1a 和 H1b)。

(1)预实验

在正式实验前,先对实验中涉及的品牌故事类型(示弱型 vs. 示强型)进行预实验,旨在检验品牌故事类型操纵的有效性。预实验招募了 30 名被试参与,被试被随机分为两组,分别阅读不同品牌故事。品牌故事类型的操纵参考了 Paharia 等的实验材料,^[9]包括外部劣势和激情决心两个维度并结合企业真实的品牌故事改编而成。被试阅读完毕后,被要求回答“我认为这个品牌拥有丰富的资源(反)”“我认为这个品牌拥有强烈的创业激情和梦想”两个问题,对两类品牌故事的外部劣势和激情决心进行 7 级评分。结果表明,外部劣势方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{\text{示弱型}}=4.00, SD=2.07; M_{\text{示强型}}=1.53, SD=0.74; t=4.34, p<0.001$);激情决心方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{\text{示弱型}}=6.53, SD=1.06; M_{\text{示强型}}=5.87, SD=0.64; t=2.09, p<0.05$)。品牌故事类型的操纵是成功的,因此,将这两则材料用于正式实验中。

(2)正式实验

实验一目的是验证 H1,采取了单因素(品牌故事类型:示弱型 vs. 示强型)组间实验设计。实验一招募了 120 名被试参与($M_{\text{年龄}}=29.73, SD=7.458; 55.8\%$ 为女性),采用情境模拟法,所有被试被随机分配到示弱型品牌故事组或示强型品牌故事组。使用的是预实验确定的实验材料。被试者有时间充分阅读品牌故事,阅读完毕后,设置了“请根据您的理解,用一句话总结上述内容”这一问题,要求被试者回答,以加深对故事的记忆。之后翻页,回答关于激励感知、能力感知及品牌故事类型操纵检验的量表。激励感知的测量借鉴了 Thrash 等开发的量表,^[41]包括“这个品牌鼓舞了我”“这个品牌激励了我”“我很欣赏这个品牌”“我很敬佩这个品牌”和“这个品牌使我深受感动”5 个题项(Cronbach's $\alpha=0.92$)。能力感知的测量借鉴了 Fiske 等的量表,^[42]包括“这是一个有能力的品牌”“这是一个具有高技术标准的品牌”“这是一个专业的品牌”“这是一个高质量的品牌”“这是一个竞争力很强的品牌”5 个题项(Cronbach's $\alpha=0.80$)。品牌故事类型操纵检验的题项同预实验。此外,我们还测量了被试的怜悯心和共情。怜悯心参考了 Baldner 等的测量,^[43]从“我怜惜这个品牌”“我理解这个品牌”和“我关心这个品牌”这三个方面测量(Cronbach's $\alpha=0.75$);共情参考了 Basil 等和 Batson 等的测量,^[44,45]从“我感觉品牌的事情仿佛发生在我身上”“我感觉自己就像在经历着同样的事情”“我体会到了这个品牌

的感受”“我能感同身受地理解这个品牌的经历”“这个品牌的经历引起了我的共鸣”五个方面测量(Cronbach's $\alpha=0.91$)。所有测量题项均采用李克特七分制量表,1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”。最后被试填写了性别、年龄、学历和月收入信息。

(3)实验结果

最后收集的有效问卷为120份,本研究所有数据均采用SPSS 26.0软件进行分析。

①操纵检验。外部劣势方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{\text{示弱型}}=4.73, SD=1.70; M_{\text{示强型}}=1.73, SD=0.63; t=12.83, p<0.001$);激情决心方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{\text{示弱型}}=6.53, SD=0.62; M_{\text{示强型}}=5.90, SD=1.30; t=3.41, p=0.001$)。品牌故事类型的操纵成功。

②假设检验。独立样本t检验显示,示弱型品牌故事组的消费者激励感知显著大于示强型品牌故事组($M_{\text{示弱型}}=6.03, SD=0.63; M_{\text{示强型}}=5.53, SD=1.26; t=2.27, p=0.008$);示强型品牌故事组的消费者能力感知显著大于示弱型品牌故事组($M_{\text{示强型}}=6.19, SD=0.51; M_{\text{示弱型}}=5.63, SD=0.83; t=-4.46, p<0.001$)。该结果支持H1,即与示强型品牌故事相比,示弱型品牌故事更能激发消费者对品牌的激励感知(H1a);与示弱型故事相比,示强型品牌故事更能激发消费者对品牌的能力感知(H1b)。结果见图2。

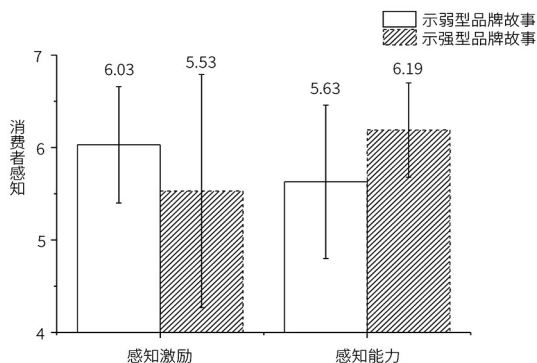


图2 实验一:品牌故事类型对消费者感知的影响

③替代性解释。对于示弱的品牌故事,被试可能会有怜悯心和共情,如感叹其创业及发展的不容易。因此,本文进一步检验了示弱和示强型品牌故事对怜悯心和共情的影响是否有显著差异。结果表明,在怜悯心方面,示弱型与示强型品牌故事组被试的感受无显著差异($M_{\text{示弱型}}=5.38, SD=1.00; M_{\text{示强型}}=5.14, SD=1.20; t=1.18, p=0.239>0.05$)。同样,在共情方面,示弱型与示强型品牌故事组被试的感受也无显著差异($M_{\text{示弱型}}=5.34, SD=1.07; M_{\text{示强型}}=5.20, SD=$

$1.30; t=0.64, p=0.552>0.05$)。因此,可以排除怜悯心和共情这两个解释变量。

消费者感知是侧重于消费者心理层面的影响因素,同时消费者对品牌的感知能够导致消费者的行为和情感反应。而品牌态度正是侧重于消费者行为层面的一个重要影响因素。那么品牌故事类型影响消费者感知的过程中,是否会进一步影响消费者的品牌态度呢?因此,接下来的实验二将探讨对于不同的消费者内隐人格,两类品牌故事(示弱型 vs. 示强型)对品牌态度的影响有何不同,并验证消费者感知在品牌故事类型影响品牌态度过程中起到的中介作用。

2. 实验二

实验二在实验一的基础上,探究品牌故事类型(示弱型 vs. 示强型)对消费者品牌态度的影响。证明品牌故事类型(示弱型 vs. 示强型)对消费者品牌态度的影响受到消费者内隐人格的调节作用且这一过程是通过消费者感知来实现的,验证H2(H2a和H2b)。

(1)预实验

与实验一使用服装这一非耐用品作为实验刺激物不同,实验二选择了相机来检验耐用品品类下的情况,依据现实构建了虚拟相机品牌“Elson”,目的是使实验结果更具稳健性和普适性。示弱型和示强型相机品牌故事内容的描述与实验一基本一致。结果显示,示弱型相机品牌故事的外部劣势($M_{\text{示弱型}}=5.73, SD=1.49; M_{\text{示强型}}=2.07, SD=1.03; t=7.85, p<0.001$)和激情决心($M_{\text{示弱型}}=6.73, SD=0.46; M_{\text{示强型}}=5.00, SD=1.13; t=5.49, p<0.001$)均高于示强型相机品牌故事。相机品牌故事类型的操纵成功。

尽管人们的内隐人格会长期倾向于某一种,但在一定的情境下也可以被暂时地激活或者改变。^[46]已有研究表明,可以通过阅读文章、观看广告宣传和观看视频等方式操纵人们的内隐人格。^[47]为了确保内隐人格操纵材料的有效性,招募了30名被试参与预实验。被试被随机分为两组,阅读一篇有关发展取向或者固定取向的文章,该文章的设计参考了Park等的研究。^[35]发展取向组阅读的材料为:“最近,全球心理学会在英国伦敦如期召开。心理学界权威专家Edward Fred博士在大会上报告了自己对各阶层人群长期跟踪研究的成果,他认为:没有人的性格是一成不变的,即使到了60多岁,人们的性格特征依然可以改变,只是有一些人的改变需要付出更多的努力。人们逐渐老去,人的性格也随之不断变化。”固定取向组阅读的材料为:“最近,全球心理学会在英国伦敦如期召开。心理学界权威专家Ed-

ward Fred 博士在大会上报告了自己对各阶层人群长期跟踪研究的成果,他认为:大多数人的性格是一成不变的,不管处于人生的什么阶段,人们的性格特征都是相对固定的,即使付出再多的努力也不会改变什么。人们逐渐老去,人的性格却是相对不变的。”之后让被试回答关于发展取向和固定取向的测量问卷。发展取向的测量包括“我们可以改变自己的性格,哪怕是最基本的性格特征”“每个人,无论是谁,都可以显著地改变自己的基本性格特征”“我们可以很大程度上改变自己是什么样的人”和“无论我是什么样的人,我总是可以改变自己”4个题项。固定取向的测量,包括“每个人都是特定的一类人,我们不能改变这一点”“我是什么样的人,是我最基本的特质,是不可能改变太多的”“我们可以用不同的方式做事,但我们的基本性格特征是无法改变的”和“我们无法真正改变自己最深的特质”4个题项。结果表明,发展取向组的发展取向得分显著高于固定取向组($M_{发展取向}=5.57, SD=0.56; M_{固定取向}=2.25, SD=0.79; t=13.24, p<0.001$);固定取向组的固定取向得分显著高于发展取向组($M_{固定取向}=5.95, SD=0.72; M_{发展取向}=3.15, SD=1.16; t=7.92, p<0.001$),说明两种内隐人格的操控有效。因此,将这两则材料用于正式实验中。

(2)正式实验

实验二目的是验证 H2,采取了 2(品牌故事类型:示弱型 vs. 示强型) $\times$ 2(内隐人格:发展取向 vs. 固定取向)双因素组间实验设计。实验二招募了 240 名被试参与($M_{年龄}=28.17, SD=5.62; 63.33\%$ 为女性)。采用情境模拟法,所有被试被随机分配到四组实验情境的一种。首先,对被试进行内隐人格的操控,让被试阅读预先测试的发展取向或者固定取向的文章,随后让他们概括一下这份报告的观点,目的是加深对文章的理解和记忆,再让被试写下支持这份报告观点的理由。之后要求被试根据他们支持的观点,完成发展取向和固定取向的测量量表。接着给被试随机呈现一段示弱型或示强型相机品牌故事的描述,实验材料与预测试相同。阅读完毕后,设置了与实验一相同的问题,要求被试回答。之后翻页,回答关于激励感知、能力感知、品牌态度及品牌故事类型操纵检验的量表,最后填写性别、年龄、学历和月收入信息。实验二对激励感知和能力感知的测量题项同实验一。在此基础上,增加了对品牌态度的测量,主要来源于 Perkins 等的研究,^[48]包括“这是一个好品牌”“这是一个令人满意的品牌”“我对这个品牌抱有好奇”“我对这个品牌持积极的态度”和“我喜欢

这个品牌”5 个题项(Cronbach's $\alpha=0.82$)。

(3)实验结果

最后共有 227 份问卷数据被纳入分析。

①操纵检验。对于品牌故事类型操纵检验,在外部劣势方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{示弱型}=5.10, SD=1.62; M_{示强型}=1.95, SD=0.86; t=18.01, p<0.001$);在激情决心方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{示弱型}=6.32, SD=0.78; M_{示强型}=5.57, SD=1.16; t=5.77, p<0.001$)。因此,对品牌故事类型的操纵成功。

对于内隐人格操纵检验,发展取向组的发展取向得分显著高于固定取向组($M_{发展取向}=5.30, SD=0.92; M_{固定取向}=2.93, SD=1.38; t=14.98, p<0.001$);固定取向组的固定取向得分显著高于发展取向组($M_{固定取向}=5.49, SD=1.17; M_{发展取向}=3.05, SD=1.30; t=14.88, p<0.001$)。因此,对消费者内隐人格的操纵成功。

②品牌态度。以品牌态度为因变量,以品牌故事类型和消费者内隐人格为自变量,进行双因素方差分析。结果显示,品牌故事类型与消费者内隐人格的交互效应显著($F(1, 223)=27.21, p<0.001$),同时品牌故事类型的主效应不显著($F(1, 223)=1.61, p>0.1$),消费者内隐人格的主效应不显著($F(1, 223)=0.21, p>0.1$)。对于发展取向组而言,示弱型品牌故事比示强型品牌故事更能增强消费者的品牌态度($M_{示弱型}=6.24, M_{示强型}=5.66, F(1, 223)=1.52, p<0.001$);对于固定取向组而言,示强型品牌故事比示弱型品牌故事更能增强消费者的品牌态度($M_{示弱型}=5.82, M_{示强型}=6.17, F(1, 223)=2.10, p<0.01$),即消费者内隐人格可以调节品牌故事类型对品牌态度的影响。结果见图 3。

③激励感知和能力感知。以激励感知为因变量,以品牌故事类型和消费者内隐人格为自变量,进行双因素方差分析。结果显示,品牌故事类型与消

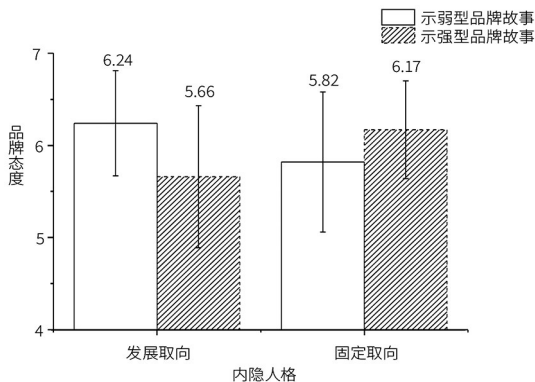


图3 实验二:品牌故事类型与内隐人格对消费者品牌态度的交互作用

费者内隐人格的交互效应显著($F(1, 223)=12.68, p<0.001$),同时品牌故事类型的主效应显著($F(1, 223)=39.03, p<0.001$),消费者内隐人格的主效应不显著($F(1, 223)=0.69, p>0.1$)。对于发展取向组而言,示弱型品牌故事比示强型品牌故事更能激发消费者的激励感知($M_{\text{示弱型}}=6.26, M_{\text{示强型}}=5.32, F(1, 223)=5.21, p<0.001$);对于固定取向组而言,示强型品牌故事与示弱型品牌故事的激励感知无显著差异($M_{\text{示弱型}}=6.00, M_{\text{示强型}}=5.74, F(1, 223)=5.84, p>0.05$)。

以能力感知为因变量,以品牌故事类型和消费者内隐人格为自变量,进行双因素方差分析。结果显示,品牌故事类型与消费者内隐人格的交互效应显著($F(1, 223)=12.07, p=0.001$),同时品牌故事类型的主效应显著($F(1, 223)=7.54, p<0.01$),消费者内隐人格的主效应不显著($F(1, 223)=1.15, p>0.1$)。对于固定取向组而言,示强型品牌故事比示弱型品牌故事更能激发消费者的能力感知($M_{\text{示弱型}}=5.73, M_{\text{示强型}}=6.23, F(1, 223)=9.06, p<0.001$);对于发展取向组而言,示弱型品牌故事与示强型品牌故事的能力感知无显著差异($M_{\text{示弱型}}=5.93, M_{\text{示强型}}=5.87, F(1, 223)=0.50, p>0.05$)。

④中介效应检验。根据假设,本研究认为激励感知和能力感知会中介品牌故事类型与消费者内隐人格对品牌态度的交互影响。在实际操作中,依据 Hayes 提出的 Bootstrap 方法,^[49]选择 SPSS Process 中的模型 7,样本量为 5000,置信区间为 95%进行中介效应分析。以品牌态度作为因变量,品牌故事类型作为自变量,消费者内隐人格为调节变量,激励感知和能力感知作为中介变量。数据分析结果显示,将激励感知作为中介变量进行有调节的中介效应分析结果显著($\text{Index}=0.3111, 95\% \text{ CI}, \text{LLCI}=0.1253, \text{ULCI}=0.5397$)。具体而言,当消费者内隐人格为发展取向时,品牌故事类型与消费者内隐人格的交互项通过激励感知对品牌态度的间接效应显著($\text{Effect}=-0.4285, 95\% \text{ CI}, \text{LLCI}=-0.6073, \text{ULCI}=-0.2726$, 不包含 0);而当消费者内隐人格为固定取向时,间接效应不显著($\text{Effect}=-0.1174, 95\% \text{ CI}, \text{LLCI}=-0.2334, \text{ULCI}=0.0055$, 包含 0)。将能力感知作为中介变量进行有调节的中介效应分析结果显著($\text{Index}=0.2182, 95\% \text{ CI}, \text{LLCI}=0.0719, \text{ULCI}=0.4193$)。具体而言,当消费者内隐人格为固定取向时,品牌故事类型与消费者内隐人格的交互项通过能力感知对品牌态度的间接效应显著($\text{Effect}=0.1952, 95\% \text{ CI}, \text{LLCI}=0.0787, \text{ULCI}=0.3457$, 不包含 0);而当消费者内隐人格为发展取向时,间接效应不显著($\text{Effect}=-0.0229, 95\% \text{ CI},$

$\text{LLCI}=-0.1192, \text{ULCI}=0.0537$, 包含 0)。

总的来说,以上结果支持了 H2a 和 H2b。对发展取向的消费者而言,示弱型品牌故事(vs. 示强型品牌故事)所激发的激励感知更强,进而导致更好的消费者品牌态度。对固定取向的消费者而言,示强型品牌故事(vs. 示弱型品牌故事)所激发的能力感知更强,进而导致更好的消费者品牌态度。实验二探索了消费者内隐人格因素作为品牌故事类型对品牌态度影响的边界条件。然而企业自身因素是否具有调节这一效应的作用呢?因此,实验三将从品牌历史层面,探讨品牌故事类型影响消费者品牌态度的不同边界条件,同时验证消费者感知的中介作用。

3. 实验三

实验三旨在进一步探索品牌故事类型(示弱型 vs. 示强型)对消费者品牌态度的影响,证明品牌故事类型(示弱型 vs. 示强型)对消费者品牌态度的影响受到品牌历史的调节作用,且这一过程是通过消费者感知来实现的,验证 H3(H3a 和 H3b)。

(1)预实验

实验三目的是验证品牌历史的调节作用,因此选择了糕点这一具有浓厚历史文化气息的产品作为实验刺激物。依据现实构建了虚拟糕点品牌“桃醉”。预实验招募了 30 名被试参与,被试被随机分为两组,阅读不同的糕点品牌故事。品牌历史通过品牌创始年份的差异进行操纵,^[39]其他内容包括品牌名称、产品类别等保持统一。品牌历史长的描述为“于 1913 年创建,成立已有百余年,是我国历史悠久的糕点品牌之一”;品牌历史短的描述为“于 2017 年创建,成立已有四年,是我国近年新兴的糕点品牌之一。”阅读完毕后,被试回答“我认为这个品牌拥有悠久的历史”。结果表明,品牌历史长条件下,参与者更认同品牌拥有悠久的历史($M_{\text{长}}=6.33, \text{SD}=1.11; M_{\text{短}}=2.80, \text{SD}=2.27, t=5.41, p<0.001$)。品牌历史的操纵成功,因此将这两则材料用于正式实验中。

品牌故事类型的预实验过程同实验一和实验二。结果显示,示弱型糕点品牌故事的外部劣势($M_{\text{示弱型}}=5.67, \text{SD}=1.54; M_{\text{示强型}}=1.53, \text{SD}=0.74; t=9.35, p<0.001$)和激情决心($M_{\text{示弱型}}=6.40, \text{SD}=0.63; M_{\text{示强型}}=4.27, \text{SD}=2.15; t=3.68, p=0.002$)均高于示强型糕点品牌故事。品牌故事类型操纵成功。

(2)正式实验

实验三采取了 2(品牌故事类型:示弱型 vs. 示强型) $\times$ 2(品牌历史:长 vs. 短)双因素组间实验设计。实验三招募了 240 名被试参与实验($M_{\text{年龄}}=29.30, \text{SD}=$

6.63;54.58%为女性)。将示弱型品牌故事、示强型品牌故事的材料分别与品牌历史长、品牌历史短的材料相结合,形成四组实验情境。例如,示弱型品牌故事与品牌历史长的被试组读到:“桃醉是一个美味的糕点品牌,于1913年创建,成立已有百余年,是我国历史悠久的糕点品牌之一。桃醉品牌的创始人来自行业之外,资源匮乏。成立之初,他们在这个行业既没有资金,也没有人脉,但是他们拥有梦想、希望和永不言弃的信念。他们始终相信,凭借他们的忘我投入和创业热情,必将克服困难,扩大市场。目前,桃醉已经发展成为一个知名糕点品牌。”所有被试随机分配到四组实验情境中的一组。阅读完毕后,设置了与实验一相同的问题,要求被试回答。之后翻页回答关于激励感知、能力感知、品牌态度及品牌故事类型和品牌历史操纵检验的量表,最后填写性别、年龄、学历和月收入信息。其中,对激励感知、能力感知和品牌态度的测量与实验二相同。

(3)实验结果

最后共有226份问卷数据被纳入分析。

①操纵检验。对于品牌故事类型操纵检验,在外部劣势方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{\text{示弱型}}=4.39, SD=1.95; M_{\text{示强型}}=1.89, SD=0.78; t=12.69, p<0.001$);在激情决心方面,示弱型品牌故事高于示强型品牌故事($M_{\text{示弱型}}=6.25, SD=0.84; M_{\text{示强型}}=5.44, SD=1.43; t=5.19, p<0.001$)。因此,对品牌故事类型的操纵成功。

对于品牌历史操纵检验,品牌历史长条件下的参与者更认同这个品牌拥有悠久的历史($M_{\text{长}}=6.02, SD=0.97; M_{\text{短}}=3.71, SD=1.77; t=11.75, p<0.001$)。因此,对品牌历史的操纵成功。

②品牌态度。以品牌态度为因变量,以品牌故事类型和品牌历史为自变量,进行双因素方差分析。结果显示,品牌故事类型与品牌历史的交互效应显著($F(1, 222)=12.13, p=0.001$),同时品牌故事类型的主效应不显著($F(1, 222)=0.00, p>0.1$),品牌历史的主效应不显著($F(1, 222)=1.35, p>0.1$)。当品牌历史长时,示弱型品牌故事比示强型品牌故事更能增强消费者的品牌态度($M_{\text{示弱型}}=6.21, M_{\text{示强型}}=5.95, F(1, 222)=1.95, p<0.01$);当品牌历史短时,示强型品牌故事比示弱型品牌故事更能增强消费者的品牌态度($M_{\text{示弱型}}=5.87, M_{\text{示强型}}=6.12, F(1, 222)=2.67, p<0.05$),即消费者内隐人格调节品牌故事类型对品牌态度的影响。结果见图4。

③激励感知和能力感知。以激励感知为因变

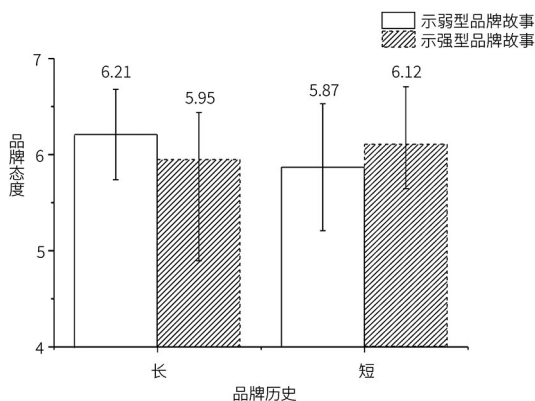


图4 实验三:品牌故事类型与品牌历史对消费者品牌态度的交互作用

量,以品牌故事类型和品牌历史为自变量,进行双因素方差分析。结果显示,品牌故事类型与品牌历史的交互效应显著($F(1, 222)=4.41, p<0.05$),同时品牌故事类型的主效应显著($F(1, 222)=26.39, p<0.001$),品牌历史的主效应不显著($F(1, 222)=0.11, p>0.05$)。当品牌历史长时,示弱型品牌故事比示强型品牌故事更能激发消费者的激励感知($M_{\text{示弱型}}=6.15, M_{\text{示强型}}=5.39, F(1, 222)=9.35, p<0.001$);当品牌历史短时,示弱型品牌故事与示强型品牌故事的激励感知无显著差异($M_{\text{示弱型}}=5.96, M_{\text{示强型}}=5.64, F(1, 222)=0.46, p>0.05$)。

以能力感知为因变量,以品牌故事类型和品牌历史为自变量,进行双因素方差分析。结果显示,品牌故事类型与品牌历史的交互效应显著($F(1, 222)=18.57, p<0.001$),同时品牌故事类型的主效应显著($F(1, 222)=8.16, p<0.01$),品牌历史的主效应显著($F(1, 222)=5.51, p=0.02$)。当品牌历史短时,示强型品牌故事比示弱型品牌故事更能激发消费者的能力感知($M_{\text{示弱型}}=5.54, M_{\text{示强型}}=6.09, F(1, 222)=4.38, p<0.001$);当品牌历史长时,示强型品牌故事与示弱型品牌故事的能力感知无显著差异($M_{\text{示弱型}}=6.05, M_{\text{示强型}}=5.94, F(1, 222)=0.61, p>0.1$)。

④中介效应检验。本研究认为,激励感知和能力感知在品牌故事类型和品牌历史对品牌态度的交互影响中起到中介作用。因此,采用同实验二的Bootstrap方法检验激励感知和能力感知的中介效应。数据分析结果显示,将激励感知作为中介变量进行有调节的中介效应分析结果显著($Index=0.1307, 95\% CI, LLCI=0.0042, ULCI=0.3141$)。具体而言,当品牌历史长时,品牌故事类型与品牌历史的交互项通过激励感知对品牌态度的间接效应显著($Effect=-0.2252, 95\% CI, LLCI=-0.3761, ULCI=-0.1080$, 不包

含0);而当品牌历史短时,间接效应不显著($\text{Effect} = -0.0945$, 95% CI, $\text{LLCI} = -0.1854$, $\text{ULCI} = 0.0042$, 包含0)。将能力感知作为中介变量进行有调节的中介效应分析结果显著($\text{Index} = 0.2802$, 95% CI, $\text{LLCI} = 0.1089$, $\text{ULCI} = 0.4908$)。具体而言,当品牌历史短时,品牌故事类型与品牌历史的交互项通过能力感知对品牌态度的间接效应显著($\text{Effect} = 0.2329$, 95% CI, $\text{LLCI} = 0.1025$, $\text{ULCI} = 0.3984$, 不包含0);而当品牌历史长时,间接效应不显著($\text{Effect} = -0.0473$, 95% CI, $\text{LLCI} = -0.1493$, $\text{ULCI} = 0.0269$, 包含0)。

综上,H3a和H3b得到验证。在品牌历史长的条件下,示弱型品牌故事(vs. 示强型品牌故事)所激发的激励感知更强,进而导致更好的消费者品牌态度。而在品牌历史短的条件下,示强型品牌故事(vs. 示弱型品牌故事)所激发的能力感知更强,进而导致更好的消费者品牌态度。

三、研究结论与启示

在日益激烈的市场竞争中,品牌故事逐渐成为抢占消费者心智的有效营销工具。本文通过三项实验研究表明,示弱型品牌故事和示强型品牌故事能推动消费者形成不同的品牌感知。这种效应在消费者内隐人格和品牌历史两种因素的调节下,对消费者品牌态度产生了不同的影响结果。

1. 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一,本研究探讨并验证了两类品牌故事对消费者感知的不同路径,丰富了品牌故事的相关理论。以往的文献主要着眼于示弱型品牌故事对消费者的积极影响,^[8]而对示强型品牌故事产生的积极影响关注较少。本研究探索了示弱型和示强型品牌故事对消费者感知(激励感知 vs. 能力感知)的影响差异,进一步拓展了品牌故事的相关研究。另外,虽有研究表明消费者对“示弱”和“示强”的态度都可能是积极的,但品牌故事的相关文献大多针对示弱型品牌故事影响消费者品牌态度的作用过程进行探究,而少有检验示强型品牌故事影响消费者品牌态度的作用机理。本研究验证了激励感知和能力感知在品牌故事类型与消费者品牌态度中的中介作用,搭建了品牌故事类型(示弱型 vs. 示强型)与消费者品牌态度的双路径关系模型,弥补了以往研究中的单路径局限,深入挖掘了消费者对不同类型品牌故事积极反应的心理机制。

第二,本研究识别了内隐人格在品牌故事类型与消费者品牌态度中的调节作用,丰富了内隐人格理论在消费领域的应用研究。最近的研究表明,故

事接收者对故事的有效性至关重要,因为个人属性决定了他们如何处理故事信息,^[2]同时,内隐人格分为发展取向和固定取向,是一个创新分类,最近才应用于品牌文献。本研究引入消费者内隐人格这一个体变量,并证明了示弱型品牌故事和示强型品牌故事对消费者品牌态度的影响受内隐人格差异的调节,这一发现不仅扩大了影响品牌故事类型结果的个体特征的文献,还补充了内隐人格理论在消费者行为领域的研究。

第三,本研究从品牌层面,识别了品牌历史在品牌故事类型与消费者品牌态度中的调节作用,拓宽了品牌故事的适用情境。已有研究从品牌来源国、品牌地位、产品类型^[50]等视角探讨了品牌故事类型的作用边界,本研究则从一个新视角出发,探究了品牌历史对品牌故事类型影响品牌态度的调节作用,丰富了品牌历史和企业营销方面的相关研究。

2. 实践启示

本研究为企业营销者提供了一定的实践指导。

首先,基于品牌故事的类型,消费者会产生不同的感知,从而影响对品牌的态度。这一点明确了品牌故事需要精心设计,使其能够产生品牌希望给消费者带来的特定印象,具体而言:示弱型品牌故事带来激励感知,强调企业的励志、梦想等;示强型品牌故事带来能力感知,强调企业的价值、竞争力等。因此,企业应该注意战略性地使用不同类型的品牌故事来进行品牌定位,以便更好地向消费者传播品牌。

其次,示弱型和示强型品牌故事并不是对所有人都同样有效。因此,管理者需要加强对消费者群体的细分,向消费者精准推送合适的品牌故事。在细分市场和定位品牌时,了解消费者的个人特征十分重要。企业营销者可利用现有的文本挖掘工具分析社交媒体数据,洞察消费者的内隐人格取向,然后调整营销策略,为目标受众定制品牌或产品信息,以产生更好的品牌态度。Mathur等提出可以根据观看电视的习惯识别不同的内隐人格取向,来定制品牌故事策略,那些喜欢观看暗示变化过程电视节目的人可能拥有发展取向,而那些喜欢观看展示自己天赋比赛的人可能拥有固定取向。^[29]此外,营销者还可以利用广告信息暂时激活消费者的内隐人格取向,与企业的品牌故事类型相结合,以提高消费者的品牌态度。

最后,企业在利用品牌故事进行宣传或推广时,应考虑品牌的创始年份,根据品牌历史的长短设计不同类型的品牌故事,从而使消费者产生更好的品牌态

度。对于历史悠久的老字号品牌,营销人员可以构建示弱型品牌故事;而对于新兴的品牌,营销人员应构建示强型品牌故事,满足消费者的不同心理需求。

3. 研究局限与展望

本研究还存在一定的不足。首先,三个研究均采用实验的方法,未来可以使用二手数据或者现场实验的方法,进一步提高研究结果的外部效度。其次,未来的研究可以探索除了消费者内隐人格之外,其他消费者个体变量的调节作用。低权力的消费者往往通过向他人展示优势来获得权力,因此他们可能更喜欢示强型品牌故事。最后,未来的研究还可以探索和比较在不同的传播渠道中,如社交网站或者官方网站,品牌故事类型对消费者品牌态度的影响。在本研究中,我们只关注了消费者的品牌态度,未来的研究可以进一步探究品牌故事类型对消费者实际购买行为的影响。

参考文献:

- [1]Avery, J., Paharia, N., Keinan, A., Schor, J. B.. The Strategic Use of Brand Biographies. *Research in Consumer Behavior*, 2010, 12(12): 213-229.
- [2]Lin, C. H., Chen, M. Y.. "Being Hooked" by a Brand Story: A View of Regulatory Focus. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(5-6): 692-712.
- [3]Dessart, L.. Do Ads That Tell a Story Always Perform Better? The Role of Character Identification and Character Type in Storytelling Ads. *International Journal of Research in Marketing*, 2018, 35(2): 289-304.
- [4]Lien, N. H., Chen, Y. L.. Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 2013, 66(4): 516-522.
- [5]Ryu, K., Lehto, X., Gordon, S. E., Fu, X.. Effect of a Brand Story Structure on Narrative Transportation and Perceived Brand Image of Luxury Hotels. *Tourism Management*, 2019, 71(1): 348-363.
- [6]Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., Liu, C. H.. Understanding the Influences of Story Elements in Service Businesses. *Service Business*, 2018, 12(3): 601-619.
- [7]Solja, E., Liljander, V., Söderlund, M.. Short Brand Stories on Packaging: An Examination of Consumer Responses. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(4): 294-306.
- [8]Delgado-Ballester, E., Fernández-Sabido, E.. "Once upon a Brand": Storytelling Practices by Spanish Brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2016, 20(2): 115-131.
- [9]Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., Schor, J. B.. The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5): 775-790.
- [10]End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., Jacquemotte, L.. Identifying with Winners: A Reexamination of Sport Fans' Tendency to BIRG. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, 32(5): 1017-1030.
- [11]Laer, T. V., Ruyter, K. D., Visconti, L. M., Wetzels, M.. The Extended Transportation-imagery Model: A Meta-analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Social Science Electronic Publishing*, 2014, 40(5): 797-817.
- [12]Escalas, J. E.. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(1): 168-179.
- [13]Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L.. Brand Experience. What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52-68.
- [14]杨晨,王海忠,钟科.“示弱”品牌传记在“蛇吞象”跨国并购中的正面效应. *中国工业经济*, 2013, (2): 143-155.
- [15]Jun, S., Sung, J., Gentry, J. W., McGinnis, L. P.. Effects of Underdog (vs. Top Dog) Positioning Advertising. *International Journal of Advertising*, 2015, 34(3): 495-514.
- [16]Staton, M., Paharia, N., Oveis, C.. Emotional Marketing: How Pride and Compassion Impact Preferences for Underdog and Top Dog Brands. *ACR North American Advances*, 2012, 40(1): 1045-1046.
- [17]Hollenbeck, C. R., Peters, C., Zinkhan, G. M.. Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 2008, 84(3): 334-353.
- [18]Kirmani, A., Hamilton, R. W., Thompson, D. V., Lantzy, S.. Doing Well vs. Doing Good: The Differential Effect of Underdog Positioning on Moral and Competent Service Providers. *Journal of Marketing*, 2017, 81(1): 103-117.
- [19]Thompson, D. V., Paharia, N.. When Underdog Narratives Backfire: The Effect of Perceived Market Advantage on Brand Status. *Advances in Consumer Research*, 2014, 42(1): 17-21.
- [20]McGinnis, L. P., Gao, T., Jun, S., Gentry, J.. Motivational Bases for Consumers' Underdog Affection in Commerce. *Journal of Service Management*, 2017, 28(3): 563-592.
- [21]Kao, D. T., Wu, P. H.. The Impact of Affective Orientation on Bank Preference as Moderated by Cognitive Load and Brand Story Style. *International Journal of Bank Marketing*, 2019, 37(5): 1334-1349.
- [22]Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., Maruskin, L. A.. The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 2014, 8(9): 495-510.
- [23]Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., Kelly, D. R.. Grit: Perseverance and Passion for Long-term Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(6): 1087-1101.
- [24]McGinnis, L. P., Gentry, J. W.. Underdog Consumption: An Exploration into Meanings and Motives. *Journal of Business Research*, 2009, 62(2): 191-199.
- [25]Aaker, J. L.. Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2000, 26(4): 340-357.
- [26]He, Y., You, Y., Chen, Q.. Our Conditional Love for the Underdog: The Effect of Brand Positioning and the Lay Theory of Achievement on WOM. *Journal of Business Research*, 2020, 118(1): 210-222.
- [27]Dweck, C. S., Leggett, E. L.. A Social-cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychological Review*, 1988, 95(2): 256-273.
- [28]Murphy, M. C., Dweck, C. S.. Mindsets Shape Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(1): 127-136.
- [29]Mathur, P., Chun, H. H., Maheswaran, D.. Consumer Mindsets and Self-enhancement: Signaling versus Learning. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(1): 1-14.

nal of Consumer Psychology, 2016, 26(1): 142-152.

[30]Park, J. K., John, D. R.. Judging a Book by Its Cover: The Influence of Implicit Self Theories on Brand User Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(1): 56-76.

[31]Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto, J. F.. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 2013, 77(3): 81-100.

[32]Park, J. K., John, D. R.. Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(4): 655-669.

[33]金晓彤, 姚凤, 徐尉, 赵太阳. 自我威胁情境消费者地位消费行为研究——基于内因人格的调节作用. *南开管理评论*, 2020, 23(6): 111-123.

[34]Jain, S. P., Mathur, P., Maheswaran, D.. The Influence of Consumers' Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 56-65.

[35]Park, J. K., John, D. R.. Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-theories on Ad Appeal Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 424-432.

[36]John, D. R., Park, J. K.. Mindsets Matter: Implications for Branding Research and Practice. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(1): 153-160.

[37]Liang, J., Chen, Z., Lei, J.. Inspire Me to Donate: The Use of Strength Emotion in Donation Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(2): 283-288.

[38]Aaker, J., Vohs, Mogilner, C.. Nonprofits Are Seen as Warm and For-profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 224-237.

[39]柯佳宁, 王良燕. 跨品类延伸对老字号品牌和新兴品牌的影响差异研究. *南开管理评论*, 2021, 24(2): 4-14.

[40]杨海龙, 郭国庆, 陈凤超. 根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响: 品牌真实性的中介作用. *管理评论*, 2018, 30

(3): 102-113.

[41]Thrash, T. M., Elliot, A. J.. Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(4): 871-889.

[42]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.

[43]Baldner, C., Pierro, A., Kruglanski, A. W.. Moving toward Helping Behavior: The Roles of Sympathy, Helping Goal Attainability, and Locomotion Orientation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2020, 42(3): 1-17.

[44]Basil, D. Z., Ridgway, N. M., Basil, M. D.. "Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility." *Psychology & Marketing*, 2006, 23(12): 1035-1054.

[45]Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, J. R., Batson, J. G., Al, E.. Five Studies Testing Two New Egoistic Alternatives to the Empathy-altruism Hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1988, 55(1): 52.

[46]Yorkston, E. A., Nunes, J. C., Matta, S.. The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 2010, 74(1): 80-93.

[47]李爱梅, 刘楠, 孙海龙, 熊冠星. "内隐人格理论"与消费者决策研究述评. *外国经济与管理*, 2016, 38(9): 38-50.

[48]Perkins, A. W., Forehand, M. R.. Implicit Self-referencing: The Effect of Nonvolitional Self-association on Brand and Product Attitude. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(1): 142-156.

[49]Hayes, A. F.. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3): 335-337.

[50]Li, Y., Zhao, M.. Must the Underdog Win? The Moderation Effect of Product Type in the Underdog Effect of Brand Stories. *Asian Journal of Psychology*, 2018, 21(4): 237-245.

(上接第25页)

[62]Pedersen, D. M.(1999). Model for types of privacy by privacy functions. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 397-405.

[63]Schumaker, J. F., Shea, J. D., Monfries, M. M., & Groth-Marnat, G.(1993). Loneliness and life satisfaction in Japan and Australia. *Journal of Psychology*, 127(1), 65-71.

[64]Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D.(2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 686-694.

[65]Suedfeld, P.(1982). Aloneness as a Healing Experience. In L. A. Peplau & D. Perlman(Eds.), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research, and Therapy*(pp. 54-70). John Wiley & Sons.

[66]van den Berg, Y. H. M., Segers, E., & Cillessen, A. H. N. (2012). Changing peer perceptions and victimization through classroom arrangements: A field experiment. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 40(3), 403-412.

[67]Vijayakumar, S., Yang, W., & Adaval, R.(2019, October). How solitude helps essence retention and increases demand for a creator's product. Paper presented at the meeting of 50th Anniversary Association for Consumer Research Annual Conference, Atlanta, USA.

[68]Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B.(2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.

[69]Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T.(2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282-298.

[70]Weeks, D. G., Michela, J. L., Peplau, L. A., & Bragg, M. E.(1980). Relation between loneliness and depression: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1238-1244.

[71]Wenger, G. C., Scott, A., Davies, R., & Shahtahmasebi, S.(1996). Social isolation and loneliness in old age: Review and model refinement. *Ageing and Society*, 16(3), 333-358.

[72]Woolley, K., Fishbach, A., & Wang, R.(2020). Food restriction and the experience of social isolation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(3), 657-671.

[73]Yang, B. C., Yu, H. Y., & Yu, Y.(2021). More experience, less loneliness? Exploring the effect of experiential purchases on the alleviation of loneliness. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.

[74]Zhan, H. J., & Montgomery, R. J.(2003). Gender and eldercare in China: The influence of filial piety and structural constraints. *Gender & Society*, 17(2), 209-222.