

品牌拟人形象性别一致性和品牌态度关系研究： 品牌热情与能力类型的调节作用

杨 慧¹, 王舒婷²

(1. 江西财经大学 国际学院, 江西 南昌 330013; 2. 江西财经大学 工商管理学院, 江西 南昌 330013)

摘 要: 三个实验检验了品牌拟人形象性别与目标消费者性别一致性的积极效应以及品牌热情-能力定位对其的调节作用。结果表明: 出于社会认同动机, 当性别刻板印象未被激活时, 消费者对于拟人形象和自身性别一致的品牌态度更加积极。而当性别热情-能力刻板印象被激活时, 性别一致性的积极效应被品牌热情-能力定位调节。具体而言, 对于男性消费者, 相对于能力型品牌, 热情型品牌由于和男性高能力低热情刻板印象不同, 男性消费者对男性拟人形象的社会认同降低, 品牌拟人形象与消费者性别一致性对社会认同和品牌态度的积极效应消失; 而对于女性消费者, 与传统刻板印象相反的高能力低热情的女性拟人形象并未对她们的社会认同及品牌态度产生负面影响。

关键词: 品牌拟人形象; 品牌态度; 社会认同理论; 热情-能力刻板印象

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)02-0056-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.02.005

An Empirical Study on the Relationship between Brand Spokes-character Gender Consistency and Consumer Brand Attitude: Moderating Effect of Brand Warmth and Competence

YANG Hui¹, WANG Shuting²

(1. International School, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China;

2. School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: A series of three laboratory experiments demonstrate that gender consistency between brand spokes-characters and target consumers has a positive effect on brand attitude and the brand positioning type of warmth or competence plays a moderating role on this effect. Results show that for a purpose of social identity, consumers hold a more positive attitude toward the brand that has a spokes-character of the same gender when warmth and competence stereotype is not activated. But when this stereotype is activated, this positive effect will be moderated by brand positioning type of warmth or competence. Specifically speaking, compared with competent brands, warm brands are different from male stereotype image of high competence and low warmth, therefore, male consumers have lower social identity of male brand spokes-characters, and the positive effect of gender consistency positive effect on social identity and brand attitude disappears. For female consumers, the female characters with high competence and low warmth, contrary to the traditional stereotype, have no negative impact on their social identity and brand attitude.

Key words: brand spokes-character; brand attitude; social identity theory; warmth and competence stereotype

收稿日期: 2020-01-07

基金项目: 国家自然科学基金项目“电商感官补偿激励及策略研究:概念隐约视角”(719620009);江西省社会科学规划项目“电商感官补偿的隐约模式、作用机制及管理逻辑研究”(1GL118);江西省自然科学基金项目“生鲜农产品销售的感官补偿机制及策略研究”(20181BAA208056);江西财经大学研究生创新课题“品牌拟人化沟通对消费者好感的影响研究”

作者简介: 杨慧,女,教授,博士生导师,经济学博士,主要从事营销渠道研究;王舒婷,女,博士研究生,主要从事消费者行为和品牌拟人化研究。

一、引言

随着移动互联网时代的到来,消费者的注意力总是在不同的屏幕中来回转换,信息获取便捷性与速度的大幅度提升显著降低了传统广告对消费者的影响。由于市场上产品同质化程度越来越高,品牌管理的重要性逐渐凸显,品牌拟人化这一新颖且生动的品牌表达方式,不仅受到了消费者的好评,也获得了营销从业人员及学者的重视。目前很多品牌都推出了自己的拟人形象,例如雅马哈公司推出的初音未来,作为一位虚拟女歌手,不仅出专辑粉丝众多,还开了现场演唱会。还有海尔公司的海尔兄弟,除了深入人心的动画作品,近年来还在微博平台上呼朋唤友,成为了品牌界的网红。

在品牌拟人形象的设计中,有一个非常重要的问题就是拟人形象的性别选择。品牌拟人形象是展现品牌内涵的载体,如何为品牌形象选择合适的性别,以更恰当地展现品牌内涵,是拟人形象设计中无可避免的问题。从实践中看,在过去绝大多数的品牌拟人形象都是男性形象,而现在大多数品牌的拟人形象设计已注意到性别选择的问题。米其林轮胎人从过去的单独男性形象扩展,成了一家人,甚至连肯德基老爷爷都找到了女朋友。国内的一些新兴起的品牌在发展伊始就设计出了对应的女性形象,如三只松鼠其中一只松鼠小美。从学术研究的角度来看,目前有关品牌拟人形象的研究,主要集中于有无品牌拟人形象对消费者认知或行为的影响,而对拟人形象设计的一些细节问题尚未有深入研究。因此本文在有无品牌拟人形象对比研究的基础上,聚焦品牌性别问题,从社会认同理论角度并结合热情-能力刻板印象,探讨了品牌拟人形象的性别选择问题,对进一步推进品牌拟人形象研究做出了一点贡献。同时本文将社会认同理论同品牌拟人形象性别研究结合在一起,也是本领域研究的首次尝试,具有一定的创新性。

二、理论基础与研究假设

(一) 理论基础

1. 品牌拟人化、品牌拟人形象与品牌拟人形象性别。由于人们与生俱来的拟人化倾向,消费者会自发在产品中找到拟人的要素(Epley等,2007)^[1]。在营销中,早期的拟人化研究集中于产品外观(Aggarwal和Mcgill,2007)^[2],后来逐步发展到产品广告语(Kim和Mcgill,2011)^[3]、品牌拟人形象(Delbaere等,2011)^[4]及拟人化沟通(汪涛等,2014;马宇泽等,2017)^[5-6],并且重点关注了品牌拟人化对消费者产生影响背后的社会动机,如归属需要的动机(Merchant等,2018)^[7]、权力动机(Maeng和Aggarwal,2016)^[8]等,对拟人化的研究逐渐深入,体系也更加完善。结合学者们前期对品牌拟人化的研究,本文认为品牌拟人化是通过赋予品牌人的特性使品牌被消费者感知为人,这些特性包括人的外在层面(五官、身材等)、内在层面(个性、情绪等)及社会层面(互动沟通、人际关系等)。

品牌拟人形象指的是品牌为了展现品牌形象而设计的虚拟卡通形象(Chang,2014)^[9],主要用于广告中向消费者介绍产品或服务,或直接成为品牌标志(Stout和Moon,1990)^[10]。如著名的米其林轮胎人、三只松鼠的松鼠小贱和小美、以及知乎的北极狐刘看山等。品牌拟人形象不仅受到了消费者的欢迎,也提升了广告有效性(Huang等,2011)^[11]。和名人参与拍摄的广告相比,消费者更喜欢观看主角为虚拟形象的广告,不仅如此,它还会引发消费者更积极的情感反应,从而提升与之相关的产品或品牌态度(Garretson和Niedrich,2004)^[12],除此之外,还有研究表明,在作出消费决策时,消费者更容易回想起拥有拟人形象的品牌(Callcott和Phillips,1996)^[13]。

作为一种模仿人类设计的形象,品牌拟人形象和人类一样,存在着性别的区分,大多数可分为男性形象与女性形象,也有一小部分品牌的拟人形象采取了无性别设定。对品牌拟人形象性别的区分主要通过设计和人类一致的生理性别特征、增加符合性别刻板印象的装饰物(如领结、口红等)来实现(Peirce,2001)^[14]。

2. 社会认同理论、性别刻板印象及热情-能力刻板印象。社会认同理论是群体关系研究中最有影响力的理论,为群体行为和群体间关系提供了强有力的解释。社会认同理论认为,当个体对自己所处群体产生主观认同时,就会产生群体内认同和群体外偏见(Turner和Tajfel,1986)^[15]。这一结果由三个过程实现,分

别为群体分类、群体比较和积极区分。首先,个体需要从主观上区分出自身所处的群体并对群体及群体成员产生认同,在此基础上,个体就会对群体内成员和群体外成员产生比较。出于维护自身群体高社会地位的需求,个体普遍会产生群体内认同和群体外偏见,这一过程也称为积极区分(Tajfel,1982)^[16]。对群体高社会地位的维护是积极区分的主要动因,为了这一目标,个体普遍会为群体内成员分配更多的资源以及给出更加正向的评价,而对群体外成员则分配较少的资源和负向的评价,通过这样一种不公平的资源分配和评价,使得个体所处的社会群体获得相对较高的社会地位,也使身为群体成员的个体本身获得更积极的评价(Rubin和Hewstone,1998)^[17]。

刻板印象是关于某一社会群体的固定认知(Fiske等,1998)^[18],当一个人通过社会分类被认为是属于某一群体,并且有关刻板印象特质被激活时(张晓斌和佐斌,2012)^[19],关于该群体的认知便会被投射到这个人身上(Fiske和Neuberg,2015)^[20]。刻板印象总是用同一维度的两个极端来描述,比如热情与能力(Fiske等,2007)^[21]、女性化和男性化(Eagly和Steffen,1984)^[22]、共享性和自力性(Abele和Wojciszke,2007)^[23]。性别刻板印象指的是在人群中广泛存在并认可的男女特征差异(Broverman等,1972)^[24],正向的男性刻板印象大多和能力有关,如独立、有目标、富有竞争力等,而正向的女性刻板印象多和热情和善于表达有关,如温柔、对他人情绪敏感、富有同情心等(Seelau和Seelau,2005)^[25]。性别刻板印象成因复杂,从生物学的角度看,“男女有别”是一种事实状态,而且这种差异将永恒存在(Maeda等,2010)^[26],但由于社会文化的影响,生理上的男女差异逐渐演变出了社会意义上的性别刻板印象,也带来了一定的性别偏见意味(Herek,2007)^[27]。目前大多数学者认为性别刻板印象并非天生存在,而是在男女两性的互动及社会生活中不断被塑造和创造出来的。每个人都在有意无意地塑造性别角色,使自己的性别身份与人类文化规定的性别符号体系一致,以找到合适的社会定位(Prentice和Carranza,2002)^[28]。因此性别刻板印象并不是由男女生理上的性别差异所决定的,而是后天社会建构的结果。

热情与能力是刻板印象领域中研究范围最为广泛的刻板印象维度之一(Fiske等,2002)^[29]。热情是指对评价对象意图的感知,如对方是否是友善的、可信赖的、温暖的等;能力是对对象实现能力的感知,如对方的智力水平、处理事情的效率、技术水平等。进化心理学认为,在人际交往的初期,人们会先认为这个人朋友还是敌人,之后才会对人的能力进行评估,因此有学者认为对热情的判断是先于能力的,并提出了热情优先论(Fiske等,2007)^[30]。此外,对热情与能力的感知存在着此消彼长的效应,即当目标展现出较强的热情时,会降低对目标能力的感知;而当目标展现出较强的能力时,会降低对目标热情的感知(Brown等,2018)^[31]。作为刻板印象的一种,热情-能力刻板印象是需要激活的(Cohrs等,2012)^[32],当个体看到有关情感表达的内容时,热情的刻板印象便被激活,而当个体看到工作能力、进取心等相关词语时,能力的刻板印象内容就被激活(White和Gardner,2009)^[33]。

(二) 研究假设

1. 品牌拟人形象、消费者性别一致性与品牌态度。品牌拟人形象拥有着和人类一致的性别分类,尽管对品牌拟人形象性别和目标消费者性别是否应保持一致的研究数量稀少,但结果较为一致,学者们普遍认为消费者更偏爱和自身性别一致的品牌拟人形象(Peirce,2001;Lee等,2010;林树,2005)^[14,34-35]。最初有学者发现广告中的男性拟人形象数量远远超出女性拟人形象(Peirce和McBride,1999)^[36],为了解释这一现象,该学者对品牌拟人形象的性别问题进行了研究,结果发现当品牌拟人形象性别和目标消费者性别一致时,消费者购买意愿最强,这表明市场上存在男性拟人形象滥用的现象,对于目标顾客为女性的品牌,它们完全可以采用女性拟人形象(Peirce,2001)^[14]。之后又有学者对这一问题进行了更进一步的研究,结论依然一致,并且发现出现这一结果的原因可能是消费者对于同性拟人形象的自动化加工水平高于异性拟人形象,从而造成了品牌态度的差异(林树,2005)^[35]。还有学者对儿童这一细分市场进行了深入研究,再一次验证了同性别偏好这一结论(Dane-Staples,2012)^[37]。当然由于刻板印象的激活需要社会分类和刻板印象特质同时被激活(张晓斌和佐斌,2012)^[18],所以上述所有研究都是在性别刻板印象未被激活的情境下进行的。而且在营销实践中,并非所有的广告都会涉及到刻板印象特质内容,因此本文认为,当热情-能力刻板印象未被激活时,在品牌拟人形象性别与消费者生理性别之间存在着一致性积极效应,即当消费者生理性别与品牌拟

人形象性别一致时,消费者对该品牌会产生更积极的品牌态度。基于此分析,本文提出以下假设:

H1:当热情-能力刻板印象未被激活时,相较于女(男)性消费者,男(女)性消费者会对品牌拟人形象为男(女)性的品牌产生更积极的品牌态度。

2. 社会认同的中介作用。性别是十分重要也是非常容易区分的社会群体概念(Blanz,1999)^[38],学者对自身性别群体认同的研究开始较早且结论一致,即男性和女性群体都对各自的性别群体有着较高度度的认同感(Ely,1995)^[39]。认同感的激活不只出现于看到真实人类形象的情景,也出现于看到同性别的卡通拟人形象时(King,2006)^[40]。因此当消费者看到和自己生理性别相一致的品牌拟人形象时,会激发他们关于自身生理性别群体的概念,同时对品牌产生社会认同感,即品牌拟人形象与消费者性别一致性会对消费者社会认同感产生积极效应。

而根据社会认同理论,当群体概念被激活时,由于对群体产生认同感,个体会出于积极区分的动机为所处群体分配更多的资源和更积极的评价(Rubin和Hewstone,1998)^[17]。因此当消费者对同性别的品牌产生社会认同感后,消费者的认知、情感和行为会受到更进一步的影响(lieven和Hildebrand,2015)^[41],有学者发现,当品牌拟人形象与消费者性别一致时,消费者会出现更多的购买行为、更积极的品牌评价(Dane-Staples,2012)^[37]、更高的品牌态度(Peirce,2001)^[14]。基于此分析,本文提出如下假设:

H2:社会认同感中介于品牌拟人形象与消费者性别一致性对消费者品牌态度的影响。

3. 品牌热情-能力定位的调节作用。热情与能力的表达和品牌拟人形象的性别息息相关。大量研究证明,在传统刻板印象中,男性代表着高能力低热情,而女性代表着高热情低能力(Mckenzie等,2016)^[42]。当个体出现同刻板印象不一致的行为即反性别刻板印象行为时,普遍会收到负面的反馈,其群体内成员对他的社会认同感会受到负面影响(Lobel等,2000)^[43]。例如在传统的性别刻板印象中,男性是高能力低热情的代表,女性是低能力高热情的代表,根据这一结论,如果男性表现出重感情或高热情时,或女性表现出严厉不重人情的领导风格时,都会被看作是反性别刻板印象的行为,此时,他们会接收到其他个体的负面评价(Comer和Jolson,1991)^[44]。更进一步地,一位事业有成的成功男士是受人尊敬的,而一位家庭主夫会受到社会的质疑与批评,群体不仅不会再对这一类反性别刻板印象的男性形象产生认同感,还会对其成功进行阻碍(Lobel等,2000)^[43]。

品牌存在着热情与能力的区分,品牌拟人形象也应和品牌的定位相匹配(Louie和Obermiller,2002)^[45],向消费者传达出品牌的定位,因此品牌拟人形象也可以按热情型与能力型区分(陈增祥和杨光玉,2017)^[46],例如“威猛先生”是能力的代表,“M豆巧克力人”是热情的代表,所以本文根据品牌的定位,将品牌拟人形象分为“热情型”和“能力型”。品牌拟人形象是品牌视觉展现的重要部分,也是表达品牌内涵的最为直观的一个部分(Phillips等,2019)^[47],其热情与能力的表达应与品牌内涵保持一致,以获得更好的宣传效果。对于男性消费者而言,拥有男性拟人形象的能力型品牌是符合性别刻板印象的品牌,而拥有男性拟人形象的热情型品牌是反性别刻板印象的品牌;类似地,对于女性消费者而言,拥有女性拟人形象的热情型品牌是符合性别刻板印象的品牌,而拥有女性拟人形象的能力型品牌是反性别刻板印象的品牌。根据反刻板印象的理论研究结果来看,反刻板印象的品牌拟人形象会受到消费者的抵制,符合刻板印象的品牌会受到消费者支持。基于此分析,本文提出如下假设:

H3:对于男性消费者,相较于定位于能力的品牌,定位于热情的品牌男性拟人形象不再使他们对品牌产生社会认同,从而对品牌态度产生了消极影响。

H4:对于女性消费者,相较于定位于热情的品牌,定位于能力的品牌女性拟人形象不再使他们对品牌产生社会认同,从而对品牌态度产生了消极影响。

本文根据以上理论假设,提出了理论模型,如图1所示。

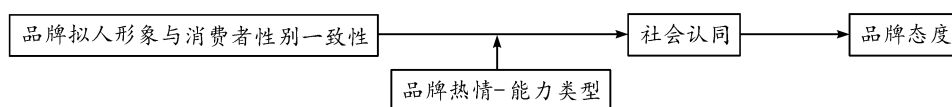


图1 研究模型

三、实验设计与假设检验

(一) 实验一:品牌拟人形象与消费者性别一致性效应及社会认同感的中介作用

1. 实验设计。实验一的设计采用2(男性拟人形象 vs. 女性拟人形象) × 2(男性被试 vs. 女性被试)设计,主要目的是检验同目标消费者性别一致的品牌拟人形象对品牌态度产生的影响,以及社会认同在其中的中介作用。

(1) 预实验。在进行正式实验之前,需要进行预实验对实验材料性别设计的有效性进行前测。本文向被试展示了一个名为“乐冰冰”的虚拟冰淇淋品牌广告,选择冰淇淋这一产品是因为其目标消费者无明显性别限制,无论是男性或女性消费者都会对冰淇淋进行消费。品牌名称的设计应具有可记忆性、有意义性等标准(凯勒,2014)^[48],通过与专家们的头脑风暴,最终确定了“乐冰冰”这一品牌名称。对于拟人形象性别的操控,主要是按照(Grohmann等,2015)^[49]的研究结论,通过颜色及含有性别意味的装饰物

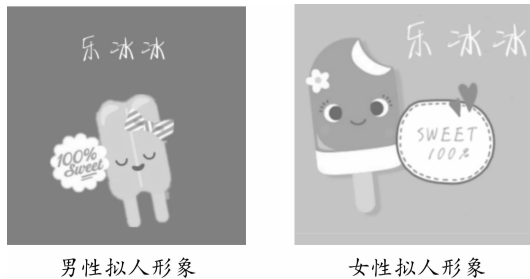


图2 实验一实验材料

来实现。如女性形象背景被设计成粉色,装饰物为花朵,男性形象背景设计为黄色,装饰物为领结。在广告内容上,除了品牌拟人性别形象的不同,其余内容完全一致,以避免因广告内容的差异而引起的实验结果的差异,实验材料如图2所示。对于品牌拟人形象性别的测量选择的是询问被试“该拟人形象的性别是什么?”(A=“男性”;B=“女性”;C=“看不出来”)。本实验将品牌熟悉度、年龄、性别及受教育程度设为控制变量,品牌熟悉度测量量表参考的是(Kent和Allen,1994)^[50]的测量方法($\alpha = 0.89$),包含一个题项:“你有没有听说过“乐冰冰”这个品牌?”(1=“完全没有”;7=“经常听说”)。

预实验一共通过问卷星邀请了83名被试参加,其中女性47名,男性36名,92%的被试年龄在40岁以下,预实验的结果显示,实验材料对性别的操纵是成功的,96.39%的被试识别出了正确拟人形象的性别,且经检验性别($p > 0.05$)、年龄($p > 0.05$)及受教育程度($p > 0.05$)对实验结果的影响均不显著。在品牌熟悉度上,结果显示与期望一致,该问题的平均分为1.41,说明绝大部分被试不认识该品牌,这可以说明品牌熟悉度不会对实验结果产生影响,实验材料可以有效地操纵被试对品牌拟人形象性别的感知。

(2) 正式实验过程。正式实验通过问卷星一共邀请了184名被试参加了实验,研究采用2(男性拟人形象 vs. 女性拟人形象) × 2(男性被试 vs. 女性被试)设计。实验模拟购买情境,首先要求被试想象身处购物场所并打算购买冰淇淋,在观察实验材料之前,先通过回答自身性别这一问题激活被试对自身性别群体的感知(Hornsey,2010)^[51],然后请被试认真阅读预实验中的广告材料,广告材料无任何和热情-能力特质有关的内容,以避免激活性别刻板印象。

在阅读完广告材料后,再次进行实验材料有效性的测量,并进行社会认同感、品牌态度的测量,最后测量其他人口统计学变量(年龄、受教育程度)。对品牌社会认同感的测量参考了(Río等,2001)^[52]的研究,该量表包括两个部分六个题项,如“该品牌的个性形象同我的个性形象相符”,“我认同该品牌所代表的价值观”等($\alpha = 0.87$);对品牌态度的测量参考了(Hagtvedt等,2018)^[53]的态度量表来检验消费者的品牌态度,该量表有4个项目,如“该品牌是让人青睐的”,“该品牌是正面的”。所有量表采用李克特7分量表的形式,其中1代表“非常不同意”,7代表“非常同意”。

2. 实验结果。(1) 直接效应检验。在排除填写不规范的样本后,剩余169个样本,其中91名男性,78名女性,93%的被试年龄处于40岁之下,结果显示实验材料的有效性再一次得到了检验,95.27%的被试识别出了正确的性别,受教育程度($p > 0.05$)和年龄($p > 0.05$)对实验结果的影响均不显著。

本文以测量量表题项得分的均值为指标,经检验发现,品牌拟人形象与消费者性别一致性对品牌态度

的影响显著。对于男性被试,男性拟人形象组的品牌态度显著高于女性拟人形象组($M_{男} = 5.35, SD = 0.66$ vs. $M_{女} = 4.68, SD = 1.05, F = 2.74, p < 0.05$);而对于女性被试,女性拟人形象组的品牌态度显著高于男性拟人形象组($M_{男} = 4.78, SD = 0.81$ vs. $M_{女} = 5.46, SD = 0.83, F = 0.16, p < 0.05$),假设1得到了验证,相较于女(男)性消费者,男(女)性消费者会对品牌拟人形象为男(女)性的品牌拥有更积极的品牌态度,如图3所示。

(2)中介效应检验。本文根据目前使用最广泛的 Bootstrapping 分析技术(Hayes,2013)^[54]来验证社会认同的中介作用。样本量选择5000,模型选择4,在95%置信区间下,结果显示 Bootstrap 检验的置信区间是[0.05,0.28],区间不包含0,说明中介效应显著,当品牌拟人形象与消费者性别一致时,消费者会由于对品牌社会认同感的出现而产生更高的品牌态度。中介效应大小的均值0.17,假设3得到了验证。

3. 结果讨论。实验一通过一个虚拟的冰淇淋品牌验证了品牌拟人形象与消费者性别一致性对品牌态度带来的积极影响,同时也验证了社会认同在其中的中介作用。接下来本文将进行实验二继续检验品牌热情-能力类型的调节作用。

(二) 实验二:品牌热情-能力类型的调节作用

1. 实验设计。本实验采用3(热情型品牌 vs. 能力型品牌 vs. 无定位控制组)×2(男性形象 vs 女性形象)设计,目的在于验证当消费者的性别刻板印象被激活时,品牌的热情-能力类型对消费者社会认同感的调节作用。

(1)预实验。同实验一一样,在进行正式实验前开展了预实验以确保实验材料的有效性。实验二设计了三个虚拟品牌,一个是热情型面包品牌“晨语”,一个是能力型电脑品牌“极心”,还有控制组汽车品牌“风度”。品牌拟人形象性别的操控通过形象设计实现,而热情与能力的感知则通过广告词的设计来实现,根据(Fournier,1998)^[55]的定义,热情型形象强调品牌给消费者带来的情感价值,而能力型形象强调品牌强大的功能,本文在此基础上进行了广告语设计,实验材料示例如图4所示。控制组仅有性别设计,无广告词设计,以避免热情和能力类型的感知。在请被试仔细阅读了不同性别不同类型的品牌拟人广告之后,要求被试回答有关品牌拟人形象性别及热情与能力感知的问题。对品牌拟人形象性别的测量同实验一一致,对品牌热情与能力感知的测量参考了(Aaker等,2010)^[56]的测量量表,有关热情的测量量表包含5道题项,如“该形象给人一种温暖热情的感觉”;有关能力的测量量表包含5道题项,如“该形象是可信的”(α=0.86),最后进行品牌熟悉度、年龄、性别和受教育程度的测量。预实验一共通过问卷星邀请了68名被试参与实验,其中女性31名,男性37名,86%的被试年龄在40岁以下。预实验的结果显示,实验材料对性别及热情与能力的操纵是成功的,98%的被试识别出了拟人形象的性别,且与热情-能力设计相对应的实验材料感知得分均比较高,此外,经检验性别($p > 0.05$)、年龄($p > 0.05$)及受教育程度($p > 0.05$)对实验结果的影响均不显著。品牌熟悉度的平均分为1.32,说明绝大部分被试不认识该品牌,这可以说明品牌熟悉度不会对实验结果产生影响,实验材料可以有效地操纵被试对品牌拟人形象性别及热情与能力的感知。

(2)正式实验过程。在正式实验中,本实验通过问卷星招募到381名被试,排除填写不规范的样本后,剩余362个样本,其中171名男性,191名女性,88%的被试年龄处于40岁之下。对性别刻板印象激活通过自编的短文来实现,女性拟人形象组使用的是特蕾莎修女的故事,主要表现女性热情刻板印象;男性拟人形

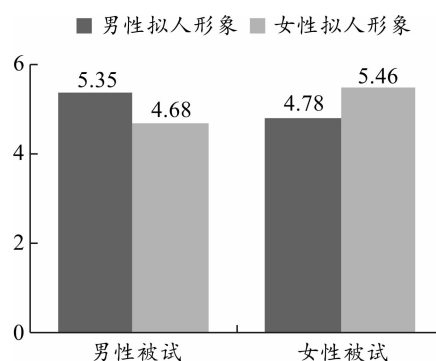


图3 品牌拟人形象与消费者性别一致性对品牌态度的影响



图4 实验二实验材料示例

象组使用的是马云的故事,主要表现男性能力刻板印象。在实验过程中,首先请热情组及能力组被试阅读性别刻板印象材料,接着要求所有被试认真观察广告材料,男性被试看到的是男性品牌拟人形象广告,女性被试看到的是女性品牌拟人形象广告。最后进行社会认同和品牌态度的测量。

2. 实验结果。结果显示实验材料的有效性再一次得到了检验,98.9%的被试识别出了正确的性别,且与热情-能力设计相对应的实验材料感知得分均比较高。

(1) 品牌热情-能力类型的调节作用检验。由于品牌的热情-能力类型属于分类变量,所以进行单因素方差分析对调节作用进行检验。实验结果如图5、图6所示,对于男性被试,品牌热情-能力类型的调节作用是显著的,在进行了单因素方差分析之后,发现在性别刻板印象被激活后,热情组的社会认同和品牌态度都显著低于能力组及控制组(社会认同: $M_{热情} = 4.35, SD = 1.78$ vs. $M_{能力} = 5.53, SD = 2.61, F = 2.28, p < 0.05$; $M_{热情} = 4.35, SD = 1.78$ vs. $M_{控制} = 5.39, SD = 0.73, F = 1.82, p < 0.05$; 品牌态度: $M_{热情} = 4.63, SD = 0.88$ vs. $M_{能力} = 5.29, SD = 1.38, F = 1.86, p < 0.05$; $M_{热情} = 4.63, SD = 0.88$ vs. $M_{控制} = 5.31, SD = 1.22, F = 0.75, p < 0.05$),而能力组与控制组的社会认同和品牌态度无明显差异(社会认同: $M_{能力} = 5.53, SD = 2.61$ vs. $M_{控制} = 5.39, SD = 0.73, F = 0.69, p > 0.05$; 品牌态度: $M_{能力} = 5.29, SD = 1.38$ vs. $M_{控制} = 5.31, SD = 1.22, F = 0.83, p > 0.05$)。对女性被试的测量结果同样进行单因素方差分析,结果发现,能力组、热情组及控制组之间的社会认同和品牌态度并无明显差异(社会认同: $M_{热情} = 5.27, SD = 3.28, M_{能力} = 5.33, SD = 1.53, M_{控制} = 5.16, SD = 0.41, F = 0.94, p > 0.05$; 品牌态度: $M_{热情} = 5.42, SD = 1.57, M_{能力} = 5.19, SD = 1.72, M_{控制} = 5.24, SD = 2.75, F = 3.75, p > 0.05$)。假设3得到了验证,假设4没有得到验证。

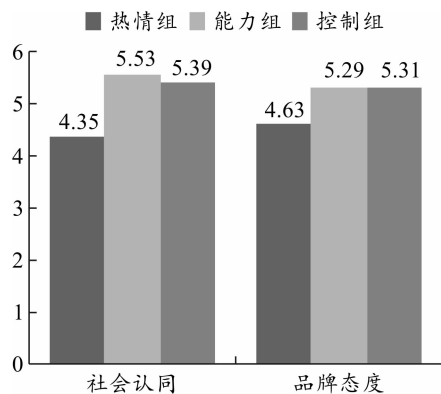


图5 实验二男性被试实验结果对比

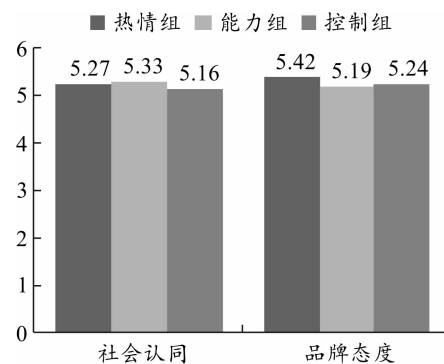


图6 实验二女性被试实验结果对比

(2) 社会认同中介作用的进一步检验。采用与实验一相同的中介作用检验程序和参数标准。根据统计结果可以再次得出,社会认同在品牌拟人形象与消费者性别一致性对品牌态度的影响中起着中介作用,Bootstrap 检验的置信区间是 $[0.04, 0.23]$,区间不包含0,说明中介效应显著,中介效应的均值为0.14,假设2再次得到验证。

3. 结果讨论。实验二通过三个虚拟品牌验证了品牌热情-能力类型的调节作用,同时也再一次验证了社会认同在其中的中介作用。结果发现对于男性消费者,当品牌定位于热情型时,品牌拟人形象与消费者性别一致性对社会认同和品牌态度的积极效应消失;但是对于女性消费者,品牌定位类型并不会对她们产生影响,出现了假设不相符的结果。对于这一结果,本文决定继续进行实验三再一次验证调节作用,并排除品牌所处行业对实验结果产生的可能影响。

(三) 实验三:品牌热情-能力类型调节作用的再次验证

1. 实验设计。本实验选择一个虚拟的航空公司品牌,分别将其定位于热情型和能力型,以及无特殊定位的控制组,采用3(热情型定位 vs. 能力型定位 vs. 无定位控制组) \times 2(男性形象 vs. 女性形象)设计,目的在于再次验证当消费者的性别刻板印象被激活时,品牌的热情-能力类型对消费者社会认同感的调节

作用。

(1) 预实验。同实验一和实验二一样,在进行正式实验前开展了预实验以确保实验材料的有效性。实验过程、对性别及热情与能力类型的操控、变量的测量和实验二预实验完全一致,实验材料示例如图7所示。预实验一共通过问卷星邀请了73名被试参与实验,其中女性46名,男性37名,90%的被试年龄在40岁以下,预实验的结果显示,实验材料对性别及热情与能力的操纵是成功的,98%的被试识别出了拟人形象的性别,且与热情-能力设计相对应的实验材

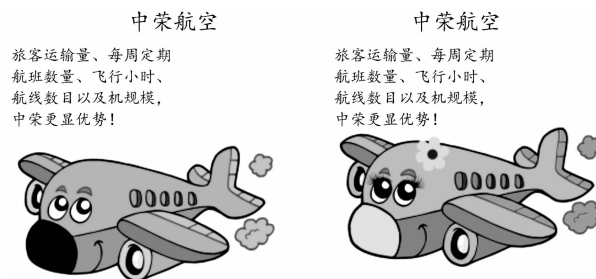


图7 实验三实验材料示例

料感知得分均比较高,此外,经检验性别($p > 0.05$)、年龄($p > 0.05$)及受教育程度($p > 0.05$)对实验结果的影响均不显著。品牌熟悉度平均分为1.27,绝大部分被试不认识该品牌,品牌熟悉度不会对实验结果产生影响,实验材料可以有效地操纵被试对品牌拟人形象性别及热情与能力的感知。

(2) 正式实验过程。在正式实验中,本实验通过问卷星招募到366名被试,排除填写不规范的样本后,剩余335个样本,其中173名男性,162名女性,96%的被试年龄处于40岁之下。实验过程及测量均和实验二一致。

2. 实验结果。(1) 品牌热情-能力类型的调节作用检验。依然进行单因素方差分析对调节作用进行检验。实验结果如图8、图9所示。对于男性被试,品牌热情-能力类型的调节作用是显著的,在进行了单因素方差分析之后,发现在性别刻板印象被激活后,热情组的社会认同和品牌态度都显著低于能力组及控制组(社会认同: $M_{热情} = 4.48, SD = 1.29$ vs. $M_{能力} = 5.28, SD = 0.82, F = 1.46, p < 0.05$; $M_{热情} = 4.48, SD = 1.29$ vs. $M_{控制} = 5.26, SD = 2.19, F = 1.33, p < 0.05$; 品牌态度: $M_{热情} = 4.58, SD = 1.47$ vs. $M_{能力} = 5.32, SD = 4.56, F = 5.72, p < 0.05$; $M_{热情} = 4.58, SD = 1.47$ vs. $M_{控制} = 5.38, SD = 2.62, F = 3.23, p < 0.05$),而能力组与控制组的社会认同和品牌态度无明显差异(社会认同: $M_{能力} = 5.28, SD = 0.82$ vs. $M_{控制} = 5.26, SD = 2.19, F = 2.05, p > 0.05$; 品牌态度: $M_{能力} = 5.32, SD = 4.56$ vs. $M_{控制} = 5.38, SD = 2.62, F = 5.31, p > 0.05$)。对女性被试的测量结果同样进行单因素方差分析,结果发现,能力组、热情组及控制组之间的社会认同和品牌态度并无明显差异(社会认同: $M_{热情} = 5.36, SD = 0.48, M_{能力} = 5.15, SD = 1.63, M_{控制} = 5.22, SD = 3.62, F = 4.12, p > 0.05$; 品牌态度: $M_{热情} = 5.27, SD = 1.66, M_{能力} = 5.13, SD = 2.63, M_{控制} = 5.21, SD = 1.63, F = 2.74, p > 0.05$)。假设3得到了验证,假设4依然没有得到验证。

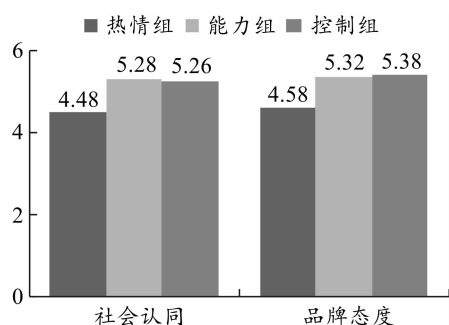


图8 实验三男性被试实验结果对比

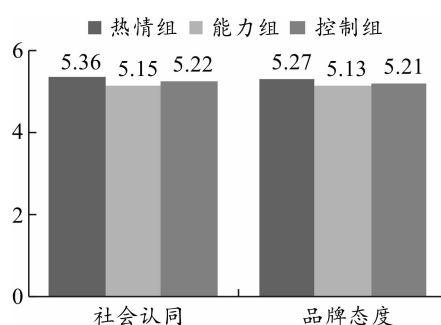


图9 实验三女性被试实验结果对比

(2) 社会认同中介作用的进一步检验。采用与实验一相同的中介作用检验程序和参数标准。根据统计结果可以再次得出,社会认同在品牌拟人形象与消费者性别一致性对品牌态度的影响中起着中介作用,Bootstrap 检验的置信区间是[0.15, 0.29],区间不包含0,说明中介效应显著,中介效应的均值为0.22,假设2再次得到验证。

3. 结果讨论。实验三通过一个虚拟品牌再次验证了品牌热情-能力类型的调节作用,排除了品牌所处

行业有可能产生的影响,同时也又一次验证了社会认同在其中的中介作用。但是通过实证发现,刻板印象对于男女的作用效果是不同的,对于男性消费者,当品牌定位于热情型即和男性高能力低热情刻板印象不同时,男性消费者对男性拟人形象的社会认同降低,品牌拟人形象与消费者性别一致性对社会认同和品牌态度的积极效应消失;但对于女性消费者,品牌能力型定位并不影响她们对高能力低热情女性拟人形象的社会认同。

出现这一结果的原因可能与社会阶层的划分有关。性别不仅仅划分了内外群体,也划分了社会阶层。根据社会支配理论,社会可根据性别、种族、收入等划分阶层,高阶层的人群倾向于维持阶层分配,而低阶层的人群则努力打破阶层限制,实现社会平等(Pratto等,1994)^[57]。尽管近几十年来,女性地位有了显著提高,但对大多数国家来说,虽然历史文化不同,男性总是处于社会支配的一方,属于高阶层人群,相对于男性而言,女性仍处于被支配的一方,属于低阶层人群(Dambrun等,2009)^[58]。同时有研究表明个体的社会支配地位同刻板印象的支持程度有显著关联,男性作为处于支配地位的高阶层群体,大部分男性会更加支持阶层的划分,所以也会对与之相关的刻板内容更加认同,更难以接受反刻板印象行为。女性作为被支配的低阶层群体,不停致力于打破这种状态,因此会更容易接受不同于性别刻板印象的行为,这是女性反抗阶级固化的一种表现(Tausch和Hewstone,2010)^[59]。所以男女对反性别刻板印象行为的态度不同,女性对反性别刻板印象行为不如男性态度严苛,男性群体是受性别刻板印象约束最严格的群体(刘暄和佐斌,2006)^[60],如生活中日常可见的“假小子”,女性接受程度较高;而对于“娘娘腔”,男性抵触态度十分激烈。

四、结论、启示与展望

(一) 结论与理论贡献

本文通过三个实验验证了品牌拟人形象与消费者性别一致性对消费者品牌态度的影响、社会认同的中介作用、品牌热情-能力类型的调节作用,得出以下结论:

首先,当刻板印象未被激活时,品牌拟人形象与消费者性别一致会对消费者的社会认同感和品牌态度产生积极影响。相对于品牌拟人形象与消费者性别不一致的情况,性别一致时消费者会产生更高的品牌态度,进一步佐证了Peirce的有关品牌拟人形象性别与消费者性别一致时所产生的积极效应的研究(Peirce,2001)^[14]。同时品牌拟人形象性别影响品牌性别的感知(Wolin和Lori,2003)^[61],而品牌性别与消费者性别之间存在着的“匹配效应”(Lieven和Hildebrand,2014)^[41],本文的研究结论也为这一效应提供了另一个角度的支撑。此外,目前有关品牌代言人性别对消费者品牌态度是否有影响依然存在争议,一些学者认为,品牌代人性别显著影响消费者对产品的态度(Peirce和Mcbride,1999;Bellizzi和Milner,1991;Debevec和Iyer,1986)^[36,62-63],另一些学者认为品牌代人性别并无显著影响(Freiden,1984)^[64]。品牌拟人形象尽管是一种虚拟形象,但仍然是品牌代言人的一种,本文的结论进一步支持了品牌代人性别会对消费者品牌态度产生影响的观点。

其次,社会认同感在品牌拟人形象与消费者性别一致性对品牌态度的影响过程中发挥中介作用。当消费者有关性别的群体认知被激活时,相较于异性的品牌拟人形象,同性的形象会因与消费者处于同一性别群体而使消费者产生更高的社会认同感,从而对品牌产生更积极的品牌态度。在品牌拟人形象性别研究领域,尽管Peirce(2001)^[14]、Hende和Mugge(2014)^[65]等人对品牌拟人形象与消费者性别一致性的积极效应进行了反复验证,但对其背后的心理机制缺少深入细致的研究,本文将社会认同引入到品牌拟人形象的研究中来,是对这一积极效应背后的心理机制研究的一次探索性尝试。本文的研究也发现,对群体社会认同的激活,不仅仅发生于看到真实的人的情况,在面对虚拟的同性形象时,也能被激活,这一结论和(King,2006)^[40]的观点一致,并为社会认同的激活条件研究提供了新的依据。

再次,当消费者热情-能力性别刻板印象被激活时,品牌-热情能力类型会对性别一致性的积极效应产生调节作用。具体来讲,对于男性消费者,当品牌定位于热情型即和男性高能力低热情刻板印象不同时,男性消费者对男性拟人形象的社会认同降低,品牌拟人形象与消费者性别一致性对社会认同和品牌态度的

积极效应消失;但对于女性消费者,品牌能力型定位并不影响她们对女性拟人形象的社会认同。周飞和沙振权(2017)^[66]认为品牌拟人形象的存在会使消费者提高品牌热情和能力的认知,陈增祥和杨光玉(2017)^[46]从消费者归属需要的角度解释了消费者如何在热情型拟人形象和能力型拟人形象之间进行选择。本文从品牌拟人形象本身入手,讨论如何通过品牌拟人形象的性别设计更好地展示热情和能力,对该研究方向进行了拓展。

最后,假设4没有得到验证,对于女性消费者,高能力的品牌拟人形象尽管不符合女性的性别刻板印象,但并未对其社会认同和品牌态度产生影响。这说明相对于男性而言,女性对反刻板印象行为接受程度要高,虽然本文并未对其原因进行深入研究,但是这一结论支持了社会支配理论的观点(Pratto等,1994)^[57],即处于被支配地位的女性,为了追求社会公平,更倾向于打破常规,寻求变化;而处于支配地位的男性,为了维持其高阶层,更加注重稳定性,所以难以接受与传统性别刻板印象不一致的行为。

(二) 实践启示

第一,采用品牌拟人化策略的公司在进行拟人形象设计时要注意目标消费者的性别特质,并尽量与其保持一致。一直以来,在营销实践中都存在着男性形象多于女性形象的现象,大多数的老牌品牌拟人形象都是男性形象,如“海尔兄弟”、“M&M巧克力豆人”等。其实随着社会的发展进步,女性意识的崛起,对于目标消费者为女性的品牌,女性拟人形象可能会使品牌收获意想不到的积极效果,针对女性消费者的营销活动,完全可以由女性角色担当代言人。而对于目标消费者无特定性别限制的公司,则可采用多角色双性别的设计,如“三只松鼠”家族既有男性形象小贱和小酷,又有女性形象小美,小贱和小酷主要负责“三只松鼠”传统零食产品线,如干果、卤味等,小美则负责面向女性消费群体的花茶、饼干等产品的宣传。多角色双性别的设计既可保证广告效果覆盖全体目标消费者,又可避免因单一性别形象的品牌虚拟代言人所激发的品牌性别感知,从而造成的不必要的对立性别消费者的排斥和流失。

第二,除了与消费者的性别保持一致之外,品牌拟人形象的性别设计也需要考虑品牌的热情-能力类型。性别刻板印象不仅使个体不停按照刻板印象内容规范自己,也会使个体抵制不符合刻板印象内容的群体与形象。所以当品牌有明确的热情或能力定位类型时,品牌拟人形象的性别设计需注意与其保持一致。但是这并不是代表品牌应该完全依照传统观念,采用男性形象表达品牌能力,采用女性形象表达品牌温情。近年来有越来越多的群体发出了反性别刻板印象的呼声,尤其是女性群体。从本文的研究结果来看,大众特别是女性自己对女性形象的认知已经发生了变化,在专业领域女性不再认为只有男性是专家,女性只能做追随者(Siu,1996)^[67],女人同样可以是高能力的象征,这就同传统性别刻板印象相反。但对于大多数男性消费者而言,男性形象依然无法用来表达热情,这是和传统性别刻板印象是一致的。不过从实践中看,也有一部分年轻男性逐渐摆脱了性别刻板印象的束缚,不仅对女性也对男性本身有了新的看法,减少了性别偏见。此种现象要求企业营销人员对其目标消费者进行更深入的调查,了解他们对于传统性别刻板印象真正的态度,根据品牌自身的热情-能力定位设计适合的品牌拟人形象,以避免过于遵循传统而造成的消费者的反感,从而损害品牌形象与利益。

第三,激发消费者的社会认同感是品牌拟人形象设计的主要目标之一。除了性别之外,品牌拟人形象应在方方面面更加贴近目标消费者,如其传递给消费者的价值观、生活理念等。因此对于企业而言,了解消费者依然是工作重点。随着互联网技术和大数据利用率的突飞猛进,精准用户画像的实现成为了可能,在此基础上,品牌就可以通过对消费者更深刻的了解,设计出更加贴近目标消费者的拟人形象。除此之外,还可以通过编撰品牌代言人故事的方式向消费者传播和其一致的品牌理念,这样则更有可能激发消费者的社会认同感,从而给品牌带来积极效应。

(三) 研究展望

同其他研究一样,本文也存在着一定的不足,也为后续研究指明了方向。首先,由于是对品牌拟人形象性别问题的初次探索,本文只对比了当品牌拟人形象性别与消费者性别一致时,品牌热情-能力定位对消费者社会认同及品牌态度的影响,并未探讨当品牌拟人形象性别与消费者性别相反时,品牌的热情-能力

定位对消费者的影响,例如热情的女性拟人形象与热情的男性拟人形象对男性消费者是否会产生不同的影响,这是有待后续进一步研究的。此外,本文仅探讨了热情-能力刻板印象对品牌拟人形象性别的影响,但从实践不难看出,众多因素都会对品牌拟人形象的性别设计产生影响,如消费者个人特质、文化因素等,因此未来研究可对更多的会对品牌拟人形象与消费者性别一致性效应产生影响的因素进行更进一步的探索。

参考文献:

- [1] EPLEY N, WAYTZ A, CACIOPPO J T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*, 2007, 114(4): 864-886.
- [2] AGGARWAL P, MCGILL A L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 468-479.
- [3] KIM S, MCGILL A L. Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(1): 94-107.
- [4] DELBAERE M, MCQUARRIE E F, PHILLIPS B J. Personification in advertising using a visual metaphor to trigger anthropomorphism[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(1): 121-130.
- [5] 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. 和拟人化品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J]. *心理学报*, 2014(7): 987-999.
- [6] 马宇泽, 王琳, 张永强. 拟人化沟通对新产品采纳的影响效应研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2017(8): 135-145.
- [7] MERCHANT A, LATOUR K A, FORD J B. Should Cookie Monster adopt a healthy lifestyle or continue to indulge? Insights into brand icons[J]. *Psychology & Marketing*, 2018, 35(1): 64-78.
- [8] MAENG A, AGGARWAL P. Anthropomorphism and the effect of product face ratios on consumer preferences[M]. Berlin: Springer International Publishing, 2016: 47-49.
- [9] CHANG E C. Influences of the spokes-character on brand equity antecedents[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2014, 26(3): 494-515.
- [10] STOUT P A, MOON Y S. Use of Endorsers in Magazine Advertisements[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1990, 67(3): 536-546.
- [11] HUANG W S, HSIEH T, CHEN H S. The advertisement effectiveness of animated spokes-characters[J]. *African Journal of Business Management*, 2011, 5(23): 9971-9978.
- [12] GARRETON J A, NIEDRICH R W. Spokes-characters: creating character trust and positive brand attitudes[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(2): 25-36.
- [13] CALLCOTT M F, PHILLIPS B J. Observations: elves make good cookies: creating likable spokes-character advertising[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(5): 73-78.
- [14] PEIRCE K. What if the energizer bunny were female? Importance of gender in perceptions of advertising spokes-character effectiveness[J]. *Sex Roles*, 2001, 45(11/12): 845-858.
- [15] TURNER J C, TAJFEL H. The social identity theory of intergroup behavior[J]. *Psychology of Intergroup Relations*, 1986, 13(3): 7-24.
- [16] TAJFEL H. Social psychology of intergroup relations[J]. *Annual Review of Psychology*, 1982, 33(1): 1-39.
- [17] RUBIN M, HEWSTONE M. Social identity theory's self-esteem hypothesis: a review and some suggestions for clarification[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 1998, 2(1): 40-62.
- [18] FISKE S T. Stereotyping, prejudice, and discrimination[J]. *The handbook of social psychology*, 1998, 2(4): 357-411.
- [19] 张晓斌, 佐斌. 基于面孔知觉的刻板印象激活两阶段模型[J]. *心理学报*, 2012(9): 1189-1201.
- [20] FISKE S T, NEUBERG S L. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2015, 23(1): 1-74.
- [21] FISKE S T, CUDDY A J C, GLICK P. Universal dimensions of social cognition: warmth, then competence[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2): 77-83.
- [22] EAGLY A H, STEFFEN V J. Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 46(4): 735-754.

- [23] ABELE A E, WOJCISZKE B. Agency and communion from the perspective of self versus others[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93(5):751-763.
- [24] BROVERMAN I K, VOGEL S R, BROVERMAN D M, et al. Sex-role stereotypes; a current appraisal I[J]. *Journal of Social Issues*, 1972, 28(2):59-78.
- [25] SEELAU S, SEELAU E. Gender-role stereotypes and perceptions of heterosexual, gay and lesbian domestic violence[J]. *Journal of Family Violence*, 2005, 20(6):363-371.
- [26] MAEDA Y, VAIZEY C J, HOLLINGTON P, et al. Physiological, psychological and behavioural characteristics of men and women with faecal incontinence[J]. *Colorectal Disease*, 2010, 11(9):927-932.
- [27] HEREK G M. Confronting sexual stigma and prejudice: Theory and practice[J]. *Journal of social issues*, 2007, 63(4):905-925.
- [28] PRENTICE D A, CARRANZA E. What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be; the contents of prescriptive gender stereotypes[J]. *Psychology of Women Quarterly*, 2002, 26(4):269-281.
- [29] FISKE S T, CUDDY A J, GLICK P. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 82(6):878-902.
- [30] FISKE S T, CUDDY A J C, GLICK P. Universal dimensions of social cognition: warmth, then competence [J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2):77-83.
- [31] BROWN E R, PHILLS C E, MERCURIO IV D G. Ain't she a woman? How warmth and competence stereotypes about women and female politicians contribute to the warmth and competence traits ascribed to individual female politicians[J]. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 2018, 18(1):105-125.
- [32] COHRS J C, ASBROCK F, SIBLEY C G. Friend or foe, champ or chump? Social conformity and superiority goals activate warmth - versus competence - based social categorization schemas[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2012, 3(4):471-478.
- [33] WHITE J B, GARDNER W L. Think women, think warm; stereotype content activation in women with a salient gender identity, using a modified Stroop task[J]. *Sex Roles*, 2009, 60(3/4):247-260.
- [34] LEE K M, LIAO K, RYU S. Children's responses to computer-synthesized speech in educational media: gender consistency and gender similarity effects[J]. *Human Communication Research*, 2007, 33(3):310-329.
- [35] 林树. 对广告信息加工的性别差异[J]. *心理学报*, 2005(5):694-701.
- [36] PEIRCE K, MCBRIDE M. Aunt jemima isn't keeping up with the energizer bunny; stereotyping of animated spokescharacters in advertising[J]. *Sex Roles*, 1999, 40(11/12):959-968.
- [37] DANE-STAPLES E. Gendered Choices: Mascot interactions in minor league baseball[J]. *Journal Of Sport Behavior*, 2012, 35(3):286-299.
- [38] BLANZ M. Accessibility and fit as determinants of the salience of social categorizations [J]. *European Journal of Social Psychology*, 1999, 29(1):43-74.
- [39] ELY R J. The Power in demography: women's social constructions of gender identity at work [J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(3):589-634.
- [40] KING C R. On being a warrior: Race, gender and American Indian imagery in sport[J]. *The International Journal of the History of Sport*, 2006, 23(2):315-330.
- [41] LIEVEN T, HILDEBRAND C. The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries[J]. *International Marketing Review*, 2016, 33(2):178-195.
- [42] MCKENZIE R M, KITIKANAN P, BORIBOON P. The competence and warmth of Thai students' attitudes towards varieties of English: the effect of gender and perceptions of L1 diversity[J]. *Journal of Multilingual & Multicultural Development*, 2016, 37(6):536-550.
- [43] LOBEL T E, MASHRAKI-PEDHATZUR S, MANTZUR A. Gender discrimination as a function of stereotypic and counterstereotypic behavior; a cross-cultural study[J]. *Sex Roles*, 2000, 43(5):395-406.
- [44] COMER L B, JOLSON M A. Perceptions of gender stereotypic behavior; an exploratory study of women in selling[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1991, 11(1):43-59.
- [45] LOUIE T A, OBERMILLER C. Consumer response to a firm's endorser(dis) association decisions[J]. *Journal of Advertising*,

- 2002,31(4):41-52.
- [46] 陈增祥,杨光玉. 哪种品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界[J]. 南开管理评论,2017(3):135-143.
- [47] PHILLIPS B J, SEDGEWICK J R, SLOBODZIAN A D. Spokes-characters in print advertising: an update and extension[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2019, 40(2): 214-228.
- [48] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理(第4版)[M]. 吴水龙,何云,译. 北京:中国人民大学出版社,2014:248-251.
- [49] GROHMANN B, HERRMANN A, LIEVEN T. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference [J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(1/2): 146-169.
- [50] KENT R J, ALLEN C T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 97-105.
- [51] HORNSEY M J. Social identity theory and self-categorization theory: a historical review[J]. *Social & Personality Psychology Compass*, 2010, 2(1): 204-222.
- [52] RÍO A B D, VÁZQUEZ R, IGLESIAS V. The effects of brand associations on consumer response [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(5): 410-425.
- [53] HAGTVEDT H, HAGTVEDT R, PATRICK V M. The perception and evaluation of visual art [J]. *Empirical Studies of the Arts*, 2008, 26(2): 197-218.
- [54] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach [J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3): 335-337.
- [55] FOURNIER S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research [J]. *Journal of consumer research*, 1998, 24(4): 343-373.
- [56] AAKER J, VOHS K D, MOGILNER C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 224-237.
- [57] PRATTO F, SIDANIUS J, STALLWORTH L M, et al. Social dominance orientation: a personality variable predicting social and political attitudes [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994, 67(4): 741-763.
- [58] DAMBRUN M, DUARTE S, GUIMOND S. Why are men more likely to support group-based dominance than women? The mediating role of gender identification [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2004, 43(2): 287-297.
- [59] TAUSCH N, HEWSTONE M. Social dominance orientation attenuates stereotype change in the face of disconfirming information [J]. *Social Psychology*, 2010, 41(3): 169-176.
- [60] 刘暄,佐斌. 性别刻板印象维护的心理机制 [J]. *心理科学进展*, 2006(5): 775-780.
- [61] WOLIN, LORI D. Gender issues in advertising——an oversight synthesis of research: 1970-2002 [J]. *Journal of Advertising Research*, 2003, 43(1): 111-129.
- [62] BELLIZZI J A, MILNER L. Gender positioning of a traditionally male-dominant product [J]. *Journal of Advertising Research*, 1991, 31(3): 72-79.
- [63] DEBEVEC K, IYER E. The influence of spokespersons in altering a product's gender image: implications for advertising effectiveness [J]. *Journal of Advertising*, 1986, 15(4): 12-20.
- [64] FREIDEN J B. Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences [J]. *Journal of Advertising Research*, 1984, 24(5): 33-41.
- [65] HENDE E A V D, MUGGE R. Investigating gender-schema congruity effects on consumers' evaluation of anthropomorphized products [J]. *Psychology and Marketing*, 2014, 31(4): 264-277.
- [66] 周飞,沙振权. 品牌拟人化对温暖和能力的影响:心理距离和成人玩兴的视角 [J]. *当代财经*, 2017(1): 81-89.
- [67] SIU W S. Gender portrayal in Hong Kong and Singapore television advertisements [J]. *Journal of Asian Business*, 1996, 12(3): 47-65.



(责任编辑 傅凌燕)