

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240402.301

# 别有用心还是赤子之心? 品牌和行动议题契合 对消费者态度的影响

谢升成<sup>1</sup>, 卫海英<sup>1,2</sup>, 刘 福<sup>3</sup>, 肖婷文<sup>4</sup>

(1. 暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632; 2. 广州品牌创新发展研究基地, 广东 广州 510000;  
3. 山东大学 管理学院, 山东 济南 250100; 4. 江西财经大学 工商管理学院, 江西 南昌 330032)

**摘 要:** 今天的市场营销正在进入品牌行动主义的新时代, 选择合适的行动议题是品牌行动主义策略成功的关键。然而, 关于品牌与行动议题契合和消费者态度之间的关系我们知之甚少。本研究借鉴相似性双过程模型, 将品牌与行动议题契合归为类别契合和主题契合, 并探讨了它们对消费者态度的影响及其心理机制。具体来说, 基于一项二手数据研究和两项实验室实验, 本研究发现基于主题契合 (vs. 类别契合) 的品牌行动在增强消费者态度方面更有效, 该效应的机制是消费者对品牌行动的正义动机纯粹性感知。此外, 本研究还发现了消费者损益感知的偏见效应: 当消费者感知受损时, 他们会质疑品牌行动的正义动机纯粹性, 即使品牌表现出更高的亲社会努力; 当消费者感知获益时, 他们对品牌行动的正义动机纯粹性感知会增强。这些结论不仅丰富了品牌和行动议题契合以及正义动机研究, 还为营销人员利用品牌行动主义策略获得积极的消费者态度提供了一系列重要的管理启示。

**关键词:** 品牌和行动议题契合; 消费者态度; 正义动机纯粹性感知; 消费者损益感知

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)12-0119-16

向经营良好的慈善机构捐款是远远不够的, 人们希望品牌展示自己的价值观, 在社会问题上有所担当, 做使世界变得更美好的事情。

——菲利普·科特勒 (2017)

## 一、引 言

在新时代变局下, 人们的需求层次已由物质转向精神。最突出的表现是消费者对产品价值

收稿日期: 2023-10-07

基金项目: 国家社会科学基金重点项目 (24AGL031); 国家自然科学基金项目 (71772077)

作者简介: 谢升成 (1996—), 女, 暨南大学管理学院博士研究生;

卫海英 (1963—), 女, 暨南大学管理学院/广州品牌创新发展研究基地教授, 博士生导师 (通讯作者, [tweihy@126.com](mailto:tweihy@126.com));

刘 福 (1995—), 男, 山东大学管理学院助理教授;

肖婷文 (1995—), 女, 江西财经大学工商管理学院讲师。

的关注已经超过了产品本身(Key等,2023),他们不仅要求品牌关注普遍的社会问题,还要求品牌对有争议的社会问题表明立场,凸显价值观(Thürriidl和Mattison Thompson,2023)。这种品牌或与品牌相关的个人在语言或行动上对有分歧的社会、经济、环境或政治问题公开表明立场的行为被称为“品牌行动主义”(brand activism),它被认为是一种富有正义感的行动,旨在践行公平原则、建设美好社会(Sarkar和Kotler,2018;Manfredi-Sánchez,2019)。为此,品牌开始从关注社会责任转向采取公开立场(Bhagwat等,2020)。例如,李宁力挺“新疆棉”,珀莱雅打破性别偏见,京东积极开展“消除贫困”活动,Nike支持“黑人的命也是命”运动,等等。但品牌即使基于正义感为社会事件发声,也不会总是带来积极效应(Vredenburg等,2020)。例如,福临门借助消除贫困的“圆梦计划”建立了良好的品牌形象,但其对转基因的反对却被认为是赚取眼球的噱头;吉列为黑人发声颇受好评,但其抵制性骚扰和霸凌的“We Believe”活动却被质疑利用女权主义售卖男性护理用具;好欢螺的女性主义活动也被指责利用社会议题过度营销。这种现象引出了重要的现实问题:品牌越来越多地参与行动议题,但应该选择什么样的行动议题才能获得消费者积极的反应?其效应机制又是怎样的?

现有研究主要从议题本身探讨了争议性、新颖性和显著性对品牌行动主义效应的影响(Atanga等,2022;Johnson等,2022),却忽略了行动议题与品牌之间的关联性。品牌与行动议题契合(brand and activism issue fit)是品牌行动主义成功的关键(Mirzaei等,2022;Verlegh,2023),但尚未有研究深入探讨其对品牌行动主义效应的影响及其机制,特别在国内。虽然也有研究基于传统社会责任探究了品牌与事件契合的效应,但相关研究一方面发现高水平契合是有益的,可以增强品牌的高能力感知、品牌与社会事件的逻辑联系、品牌可信度以及品牌参与社会事件的真实性(Aqueveque等,2018;Lim和Lee,2023;Gilal等,2021);另一方面却发现高水平契合可能是有害的,例如引发质疑和利己动机感知(曹忠鹏等,2012;Champlin等,2019;DeMotta等,2023)。这些矛盾的结果表明,现有研究存在不一致认知。此外,品牌行动主义的争议特性使其与传统的社会责任有着本质区别(Vredenburg等,2020;Mukherjee和Althuizen,2020),这可能会使有关传统社会责任的研究结论对品牌行动主义的适用性受到质疑。

本研究借鉴认知心理学的最新进展,基于相似性双过程模型(dual-process model of similarity),指出契合不仅是程度问题,还是种类问题(Estes等,2012;Golonka和Estes,2009;de Groote等,2019;Gibbert等,2023),并将品牌和行动议题契合分为类别契合(taxonomic fit)和主题契合(thematic fit)。有研究指出客户关系管理背后的动机比品牌的工作及其对社会的帮助更重要(Mirzaei等,2022;Mendini等,2018;DeMotta等,2023),所以当品牌成为行动主义领域的积极分子时,其根本动机会受到更多的审视(Holt,2002),动机不纯粹感知将阻碍品牌回报和资产增值(朱华伟等,2014)。相关文献表明,感知到的相似性会引发消费者对品牌经济效益动机的感知,进而使消费者质疑品牌行为的动机纯粹性(Mendini等,2018)。基于此,本研究试图从契合种类的视角,探究品牌与行动议题契合对品牌行动的正义动机纯粹性感知和品牌态度的影响。本研究认为,相比类别契合,主题契合能够促使消费者对品牌行动产生正义动机纯粹性感知,进而产生积极的品牌态度。此外,由于品牌行动主义的极端性,它可能在给消费者带来利益的同时也带来损害(Johnson等,2022)。为此,本研究还强调了消费者对品牌行动所带来的损益感知的偏见效应。

本研究基于一项二手数据研究和两项实验室实验对上述效应进行了检验,并作出了重要贡献。首先,本研究首次对品牌和行动议题契合进行了分类,揭示了品牌和行动议题契合对消费者品牌态度的两极化效应;其次,识别了品牌和行动议题契合影响消费者品牌态度的路径是消费者对品牌行动的正义动机纯粹性感知,回答了“品牌参与行动是别有用心还是赤子之心”

这一问题;最后,本研究还揭示了消费者损益感知带来的偏见效应,这种由消费者损益感知带来的偏见效应在先发文献中是没有被发现的,它加深了营销者对实施品牌行动主义策略的边界条件的认知。此外,本研究还为营销者如何选择行动议题以取得品牌行动主义策略的成功提供了实践指导。

## 二、理论背景

### (一)品牌行动主义

品牌行动主义是品牌表明立场的结果,它涉及品牌沟通管理和社会责任实践的转型,是超越商品概念的一种市场行动主义(Sarkar和Kotler,2018)。品牌行动主义的内涵主要包括三个要点,具体来说:其一,目标和价值观驱动。品牌行动主义的目标是基于自身的价值观对公共利益和建设美好生活作出贡献,追求创造一种具有声誉性质、认知和情感价值的无形商品(Vredenburg等,2020;Sibai等,2021)。其二,争议性。品牌行动主义已经超越了传统的社会责任,延伸到参与有争议或两极分化的社会、政治、环境和文化等问题,挑战现有判断(Vredenburg等,2020;Mukherjee和Althuizen,2020)。其三,改善社会。品牌行动主义关注社会、政治、商业、经济、环境或文化效益,并利用无形的信息传递来实施有形的改变,旨在促进社会正义和人民幸福(Sarkar和Kotler,2018;Vredenburg等,2020)。品牌行动主义因其争议性特征可能会引发消极的或积极的消费者反应,具有两面性(Mukherjee和Althuizen,2020;Sibai等,2021)。然而,与无争议的问题相比,有争议的问题虽然可能带来负面影响,但也可以让消费者品牌具有独特的见解,带来强大的财务效应(Mukherjee和Althuizen,2020)。

### (二)品牌和行动议题契合

与将相似性视为特征重叠函数的传统相似性不同,认知心理学中的相似性双过程模型创建了一个简约的二分法,区分了基于特征类别相似性和基于关系的主题相似性(Wisniewski和Bassok,1999)。两者虽然表面上都描述了某种程度的契合,但本质上关注的焦点不同。相似性程度只是衡量一致性感知的概念度量,而类别相似性和主题相似性则提供了一个更细致的框架,能够为品牌和行动议题契合的两极化效应提供解释框架。类别相似性基于内部的共享因素,代表同一个概念本身或同一个角色,具有共同特征,例如,替代品汽车和卡车,以及都是水生动物类别的鲸鱼和鲨鱼(Estes等,2012;de Groote等,2019;Gibbert等,2023)。而主题相似性基于外部相关关系,凸显了扮演不同角色的两个或多个事物在同一场景或事件中共同发生或相互作用而形成的共享外部关系,包括相似性和互补性,可以体现在时空(例如,汽车在车库中)、功能(例如,汽车用来运输货物)或因果(例如,饲料的质量会决定猪肉的品质)等方面,往往发生于大量概念、人或事物之间(Estes等,2012;de Groote等,2019;Gibbert等,2023)。类别相似性和主题相似性的提出对理解分类学上的不同概念具有重要影响。以往研究片面地侧重于类别相似性,而忽略了主题相似性(Mendini等,2018)。只有在考虑这两种类型时,才能正确评估相似性(de Groote等,2019;李桂龙和魏恒姝,2022;Gibbert等,2023)。认知心理学和神经学相关研究表明类别相似性和主题相似性在心理和神经学上是截然不同的,它们激活不同的神经回路,对个体的认知和行为具有不同的影响(Sachs等,2008)。

本研究将这一理论框架应用于品牌行动主义,并将品牌和行动议题契合分为类别契合和主题契合。品牌和行动议题的类别契合体现为品牌行动内容与品牌核心产品或服务之间的一致性,强调内部特征,注重与产品或服务相关的活动。例如,科技品牌(华为)发布关于AI议题的相关信息、豆奶品牌(豆本豆)发布反对转基因大豆的信息和肉类品牌(肉管家)反对生物肉等都凸显了高类别契合性。而主题契合超越了品牌核心产品,体现在品牌外部特征和行动议题

之间的联系上,包括行动内容与品牌形象、使命或核心价值观之间的重叠,强调保持品牌的理念稳定和内在价值不变。例如,长期关注性别问题的珀莱雅发布关于支持性别平等和女性权益的信息,以及长期注重自然和环保的海尔发布减碳运动的信息,都显示了高主题契合性。

### (三)正义动机纯粹性

正义反映了一个人获得正义或公平对待和尊重的权利(Rawls, 2003; Batson's, 2011; Hornik和Rachamim, 2023)。不公平的情况会激励个人以促进公平的方式行动,即使该行动有害(Blader和Tyler, 2002),这意味着为了促进公平的正义行为其背后的动机可能没有那么单纯。现有关于正义动机的研究主要基于以下三个层面:其一,从认知层面来看,正义动机包括影响遵从性(即保持控制)、身份维护(即管理一个好的形象)和建立公平(即做正确的事情)(Scott等, 2009)。其二,有些学者基于情感层面拓展了认知动机,衍生出热动机和冷动机,前者主要是对预期利益的认知判断,后者反映了高积极情感和低消极情感(Scott等, 2014)。其三,也有学者基于行为中心模型,将正义动机分为以他人为中心的亲社会动机和以自我为中心的利己动机(Muir等, 2022),前者是指通过做正确的事造福他人,后者则倾向于遵循经济原则,通过正义行为来满足自我利益,例如,身份维护或声誉获得等。由此可见,现有对主体行为正义动机的研究不统一。但对正义动机的亲社会和利己划分是近期学者们所强调的(Kleshinski等, 2021; Muir等, 2022)。亲社会动机意味着更多的道德和社会规范(Rioux和Penner, 2001),具有一种信号能力,能够赋予人们声望和地位(Muir等, 2022)。在关于公平理论的讨论中,Folger和Cropanzano(1998)提出“公平的一个基本要素是有意识地努力考虑他人的需求”,暗示了亲社会动机的重要性。而利己动机却会造成他人的负面印象,因为自私被视为一种不道德的特质(Muir等, 2022)。纯粹的自我利益违反了内在化的合作规范(Rege和Telle, 2004)。例如,那些因渴望造福他人而实施亲社会行为的人会被观察者给予更多的信用和赞扬,而那些为了利己而从事造福他人之事的人则会被观察者给予更多的质疑和负面评价(Grant等, 2009; Lin-Healy和Small, 2012)。总而言之,亲社会的行为通常被视为好和善,而贪婪和自私则不是(Muir等, 2022)。

由此可见,消费者对正义行为可能会产生正义动机不纯粹感知。在本研究中,正义动机纯粹性(justice motive purity)指的是品牌在实施行动主义策略时,其动机是出于内在的亲社会信念和真诚的态度,而非其他外部利益(Silver等, 2021)。为此,本研究认为,无论品牌通过行动凸显的正义感如何,消费者对品牌行动主义的好坏推断都是依靠对其行动的正义动机纯粹性感知来进行的。

## 三、研究假设

### (一)品牌与行动议题契合的双刃剑效应及其内在机制

动机凸显了一种努力的内在欲望,其识别有助于理解消费者对品牌的态度(Scott等, 2014)。有关类别和主题相似性的文献表明,类别相似性具有更高的契合度,因为它能够在受众记忆中建立连贯且不那么令人惊讶的感觉,能够导致更高的契合度感知;相反,主题相似性因为通常是临时创建的,往往会引起令人惊讶且不那么连贯的感觉,所以具有更低的契合度(Poynor和Wood, 2010; Ross和Murphy, 1999; Mendini等, 2018)。关于事件营销的研究指出,品牌与事件的契合程度会影响消费者对品牌动机的推断(Mirzaei等, 2022)。具体来说,当品牌与事件的契合度高时,消费者会认为该品牌的动机是由自身利益驱动的,且不真诚(Samu和Wymer, 2009; Mirzaei等, 2022)。因为高契合度的品牌可能会被视为只生活在自己或和自己相关的利益之中,引发消费者对品牌动机纯粹性的怀疑(Barone等, 2007)。相反,低契合可以激活

说服知识,导致消费者相信品牌具有坚定的亲社会动机(Mendini等,2018)。品牌参与低契合度事件时,会被消费者视为是全面发展的和亲社会的,因为它承担了一个与品牌产品没有直接联系的责任(Hoeffler和Keller,2002)。为此,本研究认为,品牌与类别契合的行动议题所具有的高契合度会引发消费者对品牌动机的质疑,使消费者认为其正义动机不纯粹;而品牌与主题契合的行动议题之间的低契合度会促使消费者认为品牌具有真诚的正义动机。

动机纯粹性感知会引发个体积极的反应,而被认为受到污染的动机将导致不太有利的行为反应,甚至会引发个体对道德违背的推测(Tepe和Aydinli-Karakulak,2019;Silver等,2021)。动机纯粹性会促使消费者认为品牌是单纯为了正义而发声并投入资源的,其注意力和精力都集中在可能给他人带来好处的活动上,倾向于为他人提供更有效的帮助(Muir等,2022),进而使消费者对品牌产生更积极的态度。而不纯粹的动机将会刺激消费者推测品牌在工具化地利用行动来实现一些远端的和满足自我利益的目的,这会使消费者认为品牌正在远离社会规范,并以此来获得品牌经济和声誉利益,进而可能会削弱品牌的真实性(Lerner,1980;Sherf等,2019),引发消费者对品牌的消极态度。为此,我们可以推断,品牌参与主题契合的行动议题会促使消费者对品牌正义动机产生纯粹性感知,进而产生积极的品牌态度。而当品牌参与类别契合的行动议题时,消费者会对品牌的正义动机产生质疑,进而产生消极的品牌态度。由此,本研究假设:

H1:品牌参与主题契合(vs.类别契合)的行动议题能使消费者产生更积极的品牌态度。

H2:正义动机纯粹性感知中介了品牌和行动议题契合(主题契合vs.类别契合)对消费者品牌态度的影响。具体而言,主题契合能够促使消费者对品牌行动产生正义动机纯粹性感知,进而产生积极的品牌态度;而类别契合会使消费者质疑品牌行动的正义动机纯粹性,进而产生消极的品牌态度。

## (二)消费者损益感知的调节作用

由于品牌行动主义的争议性特征,消费者往往需要平衡对品牌行动的支持以及品牌行动给自身带来的损益。为此,消费者的损益感知是品牌在实施工动主义策略的过程中需要考虑的重要因素,它可以为消费者动机推断提供潜在线索。损益感知是指消费者对品牌行动影响自身损益的主观评价,包括消费者对自身金钱、社会地位和情感等方面的损失与获益的感知,例如,华为支持AI研发可以让消费者感受到科技的力量和便捷,但也会让消费者觉得AI抢占了工作资源,损害了自己的利益。感知受损是消费者在多大程度上对自身变得更坏的感知,而感知获益是消费者对自己在多大程度上变得更好的感知(Kim等,2008),前者代表了明确的行为风险和损失结果,而后者强调积极或有益的结果(Kim等,2008)。

现有研究指出,感知受损会改变一个人的感受,在很大程度上会削弱消费者的态度和行为(Wilson等,2008)。利益相关理论指出人们在社会互动中会关注自己的利益和获益或受损情况,这会影他们对他人的评价(Mahajan等,2023)。我们可以推断,当品牌行动导致消费者感知受损时,他们会将品牌行动解读为不符合其利益,认为品牌并未真正考虑消费者的利益,而是追求自身利益或其他目的。这种负面解读会导致消费者对品牌行动的动机产生怀疑甚至会扭曲品牌行动背后的动机。此外,感知受损还会引发更多的认知思考,因为损失厌恶会导致更深层次的思考和原因寻找(Massar等,2020;Heaphy等,2022)。这种深层次的认知思考会引发消费者对品牌动机的更多推断(Studer和Knecht,2016),进而促使消费者把注意力从品牌的亲社会意图上转移到品牌行动背后的其他动机,更有可能导致消费者质疑品牌行动只是一种用来说服他们的营销策略(Vredenburg等,2020),认为品牌行动不是真正出于消费者的利益或社会责任感,从而引发消极的品牌态度。相反,感知获益对消费者积极的态度和行为具有增强

作用(Jarvenpaa等,2000)。消费者更倾向于支持那些对他们个人有利的行为(Rocha和Ghoshal,2006),因为他们会优先关注个人利益,而较少关注品牌行动的其他方面。即使品牌行动在其他方面存在不足或具有负面影响,消费者仍然可能因为他们个人受益而认为该品牌行动的动机很真诚。此外,感知获益可以增加消费者对环境中积极线索的关注,使其产生认知偏差,认为世界在很大程度上是良性的和无威胁的,能够唤起消费者对品牌积极形象的感知(Samu等,2014;Studer和Knecht,2016;Crocker等,2017)。这会促使消费者关注品牌想要促进社会向善的目标,从而导致更积极的感知,进而增强消费者对品牌行动的正义动机纯粹性感知以及积极的品牌态度,即使该品牌行动包含了不单纯的意图。为此,本研究认为,消费者的感知受损会促使他们质疑品牌参与主题契合的行动议题的正义动机纯粹性,进而引发消极的品牌态度;而感知获益能够增强消费者对品牌参与类别契合的行动议题的正义动机纯粹性感知,促使消费者产生积极的品牌态度。为此,本研究假设:

H3:消费者损益感知(受损vs.获益)调节了品牌和行动议题契合(主题契合vs.类别契合)效应。具体而言,感知受损会引发消费者对品牌参与主题契合行动议题的正义动机纯粹性的质疑,进而导致消极的品牌态度;而获益感知可以增强消费者对品牌参与类别契合行动议题的正义动机纯粹性感知,促使消费者产生积极的品牌态度。

具体理论模型如图1所示。

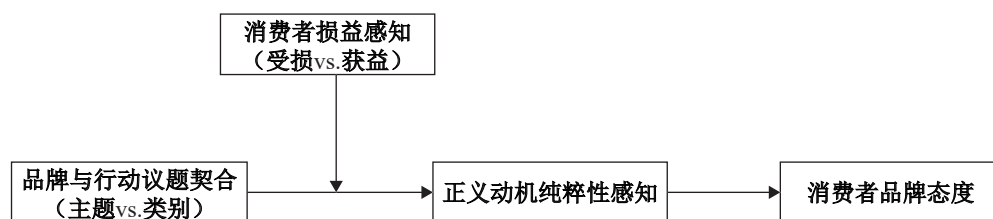


图1 理论模型

#### 四、研究一:基于微博数据的分析

研究一的目的是通过对真实数据进行分析来检验品牌与行动议题契合对消费者品牌态度的影响,即检验H1。本研究使用二手数据研究方法,抓取并分析了新浪微博上品牌对有争议问题的反应及受众对这些品牌行为的反响。新浪微博平台是目前中国最主要和最活跃的社交媒体平台之一(截至2023年1月,新浪微博的日活跃用户达2.55亿),是很多品牌进行信息传达以及消费者接收品牌信息的重要平台,该平台具有一定的代表性。在此之前,本研究通过一项线下实验对多种行动议题的争议性进行了调查,发现堕胎权、转基因、植物肉、生物肉、女性主义、非法移民和智能机器人等议题均存在一定的争议性。

基于下列原因,本研究选取“转基因、植物肉和女性主义”三个话题作为行动议题代表:一方面,这三个话题均在新浪微博平台上具有一定的热度,并且涉及较多品牌;另一方面,这三个行动议题分别来自不同的领域且具有不同程度的争议性,有助于提升本研究结论的适用性。

##### (一)方法

首先,数据收集。本研究对新浪微博平台上带有“转基因、植物肉和女性主义”三个话题的帖子进行了抓取,从2022年1月1日到2022年12月31日,共获得2183条帖子,涉及369个品牌。本研究抓取了这些帖子涉及的用户微博内容、评论数量和评论内容,并爬取了用户及评论用户的个人主页、昵称、性别和所在地等基本信息。

其次,数据清理。品牌行动主义是品牌或与品牌相关的个人在有争议的问题上表明立场的行为。按照此定义,本研究剔除了不是品牌或与品牌相关的个人发布的内容以及未表明立场的内容。此外,本研究还剔除了个别点赞、转发和评论数量极多的微博,并剔除了无评论的样本。最终,获得231条有效样本进行人工编码。

最后,数据编码。在新浪微博平台上,用户可以对微博内容进行评论。品牌发布相关内容后,受众可以在微博评论中发表自己对相关内容积极、消极或中性的态度。所以,本研究通过品牌对行动议题的反应来判断品牌是否参与了行动,并根据类别契合和主题契合的相关定义对品牌和行动议题的契合进行判断;通过受众对品牌微博内容的评论内容来判断受众对品牌的态度。

本研究招募了三名与本研究无关的人员(分别为市场营销博士研究生一名、工商管理硕士研究生两名),要求他们对品牌与行动议题契合、品牌态度进行判断并编码。另外,还邀请了一名拥有丰富经验的专家对编码过程中遇到的问题进行解答。对于品牌与行动议题契合,编码者首先需要判断每条微博中品牌是否参与了行动议题,其次需要判断每条微博内容涉及的品牌与行动议题的契合类型。其判断标准为:(1)品牌微博内容是否表明了品牌对该行动议题的立场。(2)如果相关品牌核心产品与行动议题在内部特征上具有重叠,则归为类别契合;若相关品牌外部特征与行动议题有所联系,则归为主题契合。如果两名及以上编码者认为该品牌微博内容符合上述标准,则相应地将类别契合编码为0,主题契合编码为1,无契合编码为2。如果归类过程中出现编码者不太确定或结果冲突较大等问题,则需要三名编码者进行讨论并向专家请教后再进行归类。其后,编码者对消费者的品牌态度进行编码,编码者需要根据每条评论中用户所表现出的态度,将其判断为积极、消极或中性。如果两名及以上编码者有相同的判断,则品牌态度确定,否则由三名编码者共同讨论并向专家请教后决定该评论所体现的品牌态度。之后,本研究统计了每条微博下体现消费者积极品牌态度的评论数量,并用每条微博下积极态度的评论数量除以每条微博下的评论总数(每条微博下积极态度的评论数量/(每条微博下积极+中性+消极态度的评论数量)),作为品牌态度的代理变量(徐岚等,2020)。本研究将品牌性别作为控制变量,具体根据品牌名称或品牌产品类型进行性别划分。男性编码为0,女性编码为1,中性编码为2。各变量的具体名称、测度指标及描述性统计如表1所示。

表1 各变量的测度指标及样本的描述性统计

变量名称	测量指标	均值	标准差	最大值	最小值
品牌与行动议题契合	0为类别契合;1为主题契合;2为无契合	1.12	0.78	2	0
品牌态度	积极态度的评论数量/总评论数量	0.45	0.42	1	0
品牌性别	0为男性;1为女性;2为中性	1.02	0.78	2	0

## (二)结果

首先,对编码内容的信度进行检验,结果显示Cohen's kappa值分别为0.81、0.83、0.84,均大于基准值0.8,说明三名编码者所编码的内容信度较高,可以进行后续分析。其次,对品牌与行动议题契合、品牌或品牌相关个人的用户性别与品牌态度进行回归分析,其结果显示,品牌与行动议题契合对品牌态度的影响显著( $\beta=-0.11, SE=0.04, t=-3.22, p=0.001<0.01$ );品牌性别对品牌态度的影响无显著差异( $\beta=-0.04, SE=0.04, t=-1.09, p=0.28>0.1$ )。其后,本研究进一步对品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)和品牌态度进行方差分析,其结果显示,品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)对品牌态度的影响具有显著差异( $F(2,227)=465.57, p<0.001$ ),具体来说,相比类别契合和无契合,主题契合对品牌态度的影响更积极( $M_{主题}=0.92,$

$SD=0.17; M_{类别}=0.22, SD=0.21; M_{无契合}=0.12, SD=0.18$ )。这一结果表明,相比类别契合,主题契合对受众品牌态度具有更积极的影响。

### (三)讨论

通过真实的二手数据,本研究检验了品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)同消费者品牌态度之间的关系。具体而言,相比类别契合的行动议题,品牌参与主题契合的行动议题能带来更积极的品牌态度。尽管本研究为H1提供了证据,且研究结论具有良好的效度,但无法排除一些干扰因素对结论的影响,也尚未检验品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)对消费者品牌态度的影响机制。为此,本研究需要更为严谨的实验研究设计来弥补上述局限。

## 五、研究二:品牌与行动议题契合效应

### (一)预实验

在进行正式实验之前,本研究从Credamo数据收集平台随机抽取了70名被试( $M_{年龄}=32.57, SD=7.73, 68.1\%$ 男)对本研究实验所涉及的行动议题、品牌与行动议题契合进行预实验。关于行动议题,本研究要求被试对生物肉议题的争议性进行评价(生物肉议题的争议性如何?1=没有争议性,7=有争议性)。结果显示,生物肉议题具有较高的争议性( $M=5.59; SD=1.21$ )。关于品牌与行动议题契合,本研究借鉴Mukherjee和Althuizen(2022)以及Mendini等(2018)的研究,要求被试随机观看一段关于品牌A的材料,类别契合组将看到“品牌A是一个专注于肉类销售的品牌,提供猪肉、牛肉等各种高质量肉类,在上周的新闻发布会上,品牌A就当代具有争议性的问题(生物肉)表明了自己的立场”。主题契合组将看到“品牌A是一个专注于饲料销售的品牌,提供猪饲料、牛饲料等各种高质量饲料,在上周的新闻发布会上,品牌A就当代具有争议性的问题(生物肉)表明了自己的立场”。控制组将看到“品牌A是一个专注于箱包设计的品牌,提供行李箱、钱包等各种高质量箱包,在上周的新闻发布会上,品牌A就当代具有争议性的问题(生物肉)表明了自己的立场”。三则品牌材料的长度差不多。最后要求被试回答相关的操纵问题(品牌A与生物肉议题具有类别契合或主题契合;1=非常不同意,7=非常同意)。结果显示,观看类别契合材料的被试对品牌与行动议题类别契合的评价高于观看主题契合材料的被试和控制组被试( $M_{类别}=5.59, SD=1.38; M_{主题}=3.15, SD=1.68; t=8.80, p<0.001; M_{控制}=2.80, SD=1.75; t=10.25, p<0.001$ ),观看主题契合材料的被试对品牌与行动议题主题契合的评价高于观看类别契合材料的被试和控制组被试( $M_{主题}=5.25, SD=1.69; M_{类别}=3.06, SD=1.67; t=6.99, p<0.001; M_{控制}=3.06, SD=1.99; t=7.31, p<0.001$ ),品牌和行动议题契合操纵成功。

此外,为了测试消费者是否会对品牌行动产生正义感知,还要求被试参与滑块问题,以滑动的比例来评估被试对品牌正义的感知,一端是非常没有正义感,另一端是非常具有正义感,滑块从中心开始。滑动量表上的值没有显示给参与者,但范围为0~100,数值越高表示被试对品牌正义感的评价越高。结果表明,相比控制组,类别契合组( $M_{类别}=71.75, SD=17.87; M_{控制组}=58.89, SD=23.85; t=3.58, p<0.001$ )和主题契合组( $M_{主题}=70.32, SD=19.17; M_{控制组}=58.89, SD=23.58; t=3.15, p<0.001$ )的被试都认为品牌具有较高的正义感,且类别契合组和主题契合组的正义感无显著差异( $t=1.11, p=0.27>0.1$ )。

### (二)正式实验

#### 1.实验设计

研究二的目的是探究品牌与行动议题契合效应及其内在机制。采用3(品牌与行动议题契合:类别vs.主题vs.控制组)的组间实验设计。本研究通过Credamo数据收集平台招募了215名被试,最终因应答时间、无差别回答和注意力检测问题,共采用了192份样本( $N=192; M_{年龄}=$



33.38,  $SD=11.78$ ; 47.40%男)。

首先,随机将被试分为三组,要求被试阅读预实验中类别契合或主题契合或控制组的相关品牌材料。材料阅读完成之后,要求被试回答预实验中的相关操纵问题。随后,要求被试做一个数学题(“请问1+2等于多少?”)来检测被试注意力。其次,要求被试完成一个关于品牌态度的七分量表(Cronbach's  $\alpha=0.96$ )(Spears和Singh, 2004),具体包括“在多大程度上对该品牌具有积极的、好的印象以及对该品牌的喜欢程度”。紧接着,要求被试回答关于正义动机纯粹性的问题(Cronbach's  $\alpha=0.94$ )(Silver等, 2021; Tepe和Aydinli-Karakulak, 2019),具体包括“该品牌的动机是利己的、是不可告人的、是为了获得好感”。此外,因为品牌行动涉及正义,还要求被试回答关于正义感的问题(Cronbach's  $\alpha=0.85$ )(Grégoire等, 2019),包括“该品牌行动是合乎道德的、是正义的、维护了公平”。因为被试对不同产品具有差异化关注,所以还要求被试回答关于品牌产品涉入度的问题(Cronbach's  $\alpha=0.77$ )(Strahilevitz和Myers, 1998),包括“该品牌产品对你的重要程度、有意义程度、相关程度”。最后,要求被试回答人口统计学和实验目的是否泄露问题,并发放酬金。

## 2. 数据结果

操纵检验。观看类别契合材料的被试对品牌与行动议题类别契合的评价高于观看主题契合材料的被试和控制组被试( $M_{类别}=5.92, SD=1.43; M_{主题}=3.38, SD=2.20; t=7.66, p<0.001; M_{控制}=2.05, SD=1.62; t=14.29, p<0.001$ ),观看主题契合材料的被试对品牌与行动议题主题契合的评价高于观看类别契合材料的被试和控制组被试( $M_{主题}=6.00, SD=1.40; M_{类别}=3.71, SD=2.36; t=6.68, p<0.001; M_{控制}=2.11, SD=1.37; t=16.00, p<0.001$ ),显示品牌和行动议题契合操纵成功。将类别契合编码为0,主题契合编码为1,控制组编码为2。

品牌态度。以品牌态度为因变量,品牌与行动议题契合为自变量,发现品牌与行动议题契合对品牌态度影响显著( $M_{主题}=5.89, SD=0.76; M_{类别}=2.27, SD=0.97; M_{控制}=2.45, SD=0.77; F(2,189)=381.52, p<0.001$ )。

正义动机纯粹性感知。以正义动机纯粹性感知为因变量,品牌与行动议题契合为自变量,发现品牌与行动议题契合对正义动机纯粹性感知影响显著( $M_{主题}=6.25, SD=0.69; M_{类别}=2.75, SD=0.95; M_{控制}=3.11, SD=0.63; F(2,189)=403.36, p<0.001$ )。

中介作用分析。借助Hayes(2017)的PROCESS程序对正义动机纯粹性感知的中介作用进行分析,模型选择Model 4,样本量选择5 000,置信区间设置为95%,结果显示中介作用显著( $\beta=3.43, SE=0.17, 95\% CI=[3.10, 3.78]; \beta=0.35, SE=0.14, 95\% CI=[0.07, 0.61]$ )。

正义感。以正义感为因变量,品牌与行动议题契合为自变量,发现品牌与行动议题契合对正义感影响显著( $M_{主题}=5.47, SD=1.01; M_{类别}=5.55, SD=0.96; M_{控制}=5.05, SD=1.53; F(2,189)=3.27, p<0.001$ )。为了进一步探究品牌与行动议题契合对正义感的效应,本研究对类别契合和主题契合下的正义感进行分析,结果显示,类别契合和主题契合下的正义感无显著差异( $t=0.44, p=0.66>0.1$ )。此外,借助Hayes(2017)的PROCESS程序对正义感的中介作用进行分析,模型选择Model 4,样本量选择5 000,置信区间设置为95%,结果显示中介作用不显著( $\beta=0.008, SE=0.02, 95\% CI=[-0.03, 0.64]; \beta=0.053, SE=0.36, 95\% CI=[-0.008, 1.31]$ )。由此,可以排除正义感的中介作用。

## 3. 结论

研究二检验了品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)对品牌正义动机纯粹性感知和品牌态度的影响。具体而言,相比类别契合,品牌参与主题契合的相关行动议题更能够激发消费者对品牌正义动机纯粹性的感知,进而使他们产生更积极的品牌态度。此外,品牌行动可

以促使消费者对品牌产生正义感,但不一定会引发正义动机纯粹性感知。因为正义感和正义动机纯粹性感知是具有不同内涵和倾向的概念,前者关注的是品牌在道德、伦理层面对对与错的敏感度和评价标准,而后者更侧重于品牌行动背后的社会责任动机。虽然研究二为H1和H2提供了证据,但还有一些不足需要改进。其一,关于品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)的操纵,研究二中的实验材料并未详细描述品牌站队的表现形式,研究三将更加详细地描述品牌站队行为,并使用真实品牌来操纵品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)。其二,品牌与行动议题契合(类别契合vs.主题契合)对品牌态度的影响机制可能还存在其他替代解释变量,契合程度与认知流畅性相关联,有研究指出,契合度越高,消费者的认知流畅性越高。其三,消费者损益感知是实施品牌行动主义策略时不可忽视的因素,可能会对品牌与行动议题契合效应产生影响。为此,本研究设计了研究三来进一步补充。

## 六、研究三:消费者损益感知的调节作用

研究三的目的是复制研究二的结果,并检验消费者损益感知的调节作用,以及排除一些其他解释变量和干扰因素。与研究二不同的是,研究三选择的均为真实品牌。本研究选择了两个国际品牌(埃斯顿和南储仓储),这两个品牌都较少出现在日常生活中,且均涉及相关的智能机器人工作,期望被试对这两个品牌不熟悉,以尽量减少预先存在的偏好对本研究实验的影响。

### (一)预实验

在进行正式实验之前,本研究在Credamo数据收集平台随机抽取了70名被试( $M_{\text{年龄}}=31.32$ ,  $SD=9.52$ , 47.90%男)对本实验所涉及的行动议题、品牌与行动议题契合进行预实验。关于行动议题,要求被试对智能机器人议题的争议性进行评价(智能机器人议题的争议性如何?1=没有争议性,7=有争议性)。结果显示,智能机器人议题具有较高的争议性( $M=5.34$ ;  $SD=1.34$ )。关于品牌行动议题的操纵,要求被试随机观看一段关于埃斯顿或南储仓储品牌的材料,类别契合组将看到“埃斯顿长期专注于高端智能机械装备及其核心控制和功能部件的技术开发,其核心产品包括智能机器人及其核心部件。在上周的新闻发布会上,埃斯顿认为我们应该支持智能机器人的研发,并表明会将所有收益的一部分捐赠给相关组织”。主题契合组将看到“南储仓储长期专注于集仓储配送和商务信息等为一体的综合物流服务,其核心产品包括商品仓储、配送和管理输出服务。在上周的新闻发布会上,南储仓储认为我们应该支持智能机器人的研发,并表明会将所有收益的一部分捐赠给相关组织”。两则品牌材料的长度差不多。最后要求被试回答相关的操纵问题(埃斯顿或南储仓储品牌与人工智能议题之间具有类别或主题契合性;1=非常不同意,7=非常同意)。结果显示,观看类别契合材料的被试对品牌与行动议题类别契合的评价高于观看主题契合材料的被试( $M_{\text{类别}}=5.83$ ,  $SD=1.04$ ;  $M_{\text{主题}}=3.51$ ,  $SD=1.67$ ;  $t=9.56$ ,  $p<0.001$ ),观看主题契合材料的被试对品牌与行动议题主题契合的评价高于观看类别契合材料的被试( $M_{\text{主题}}=4.97$ ,  $SD=1.50$ ;  $M_{\text{类别}}=2.58$ ,  $SD=1.31$ ;  $t=10.33$ ,  $p<0.001$ ),品牌和行动议题契合操纵成功。

此外,因为品牌行动议题所具有的争议性特点,不同的消费者对同一行动议题的损益感知会不同,所以本研究直接借鉴了Choi等(2013)和Massar等(2020)关于损失和获益的研究来对损益感知进行测量,具体包括“该品牌行动可以带来好处、满足需求、产生利益”和“该品牌行动会损害权益、带来损失、危害利益”(感知受损:Cronbach's  $\alpha=0.90$ ;感知获益:Cronbach's  $\alpha=0.91$ )。为了预防消费者感知受损带来的地板效应,本研究在感知受损的被试条件下凸显了品牌参与行动议题更高的亲社会努力。在该条件下,消费者了解到埃斯顿或南储仓储不仅会将所有收益的一部分捐赠给专注于智能机器人研发的相关组织,还会经常举办交流会来支持智能

机器人的研发,以改善社会。结果显示,相比感知获益的被试,感知受损的被试对品牌参与行动议题拥有更低的正义动机纯粹性感知( $M_{\text{获益}}=5.05, SD=1.16; M_{\text{受损}}=2.07, SD=0.92; t=127.80, p<0.001$ )。本研究在预实验中初步预测了消费者感知受损带来的偏见效应,接下来的正式实验将正式检验消费者损益感知的效应。

## (二)正式实验

### 1.实验设计

本研究采用2(品牌与行动议题契合:类别vs.主题) $\times$ 2(消费者损益感知:获益vs.受损)的组间实验设计。本研究通过Credamo数据收集平台招募了300名被试。最终因应答时间、无差别回答和注意力检测问题,共采用了288份样本( $N=288, M_{\text{年龄}}=32.72, SD=11.51, 49.0\%$ 男)。

首先,要求被试随机阅读预实验中关于类别契合和主题契合的相关品牌材料,阅读完成之后,要求被试回答预实验中的相关操纵问题。随后,要求被试回答损益感知相关问题(同预实验;感知受损:Cronbach's  $\alpha=0.95$ ,感知获益:Cronbach's  $\alpha=0.95$ )(Choi等,2013)。其次,要求被试依次完成对品牌态度(同研究二,Cronbach's  $\alpha=0.96$ )、正义动机纯粹性感知(同研究二,Cronbach's  $\alpha=0.96$ )、认知流畅性(Cronbach's  $\alpha=0.85$ ;"该品牌信息易于处理、易于理解、是清晰的")(Lee和Labroo,2004)的评价。为了排除被试立场和其在现实世界中行动议题和品牌认知的影响,还要求被试回答关于品牌和消费者之间立场一致性("对品牌立场的支持程度")(Mukherjee和Althuisen,2020)、品牌和议题熟悉度("对品牌或议题的熟悉程度")(Mendini等,2018)、品牌和议题好感度("对品牌或议题的好感程度")、品牌和议题涉入度(品牌:Cronbach's  $\alpha=0.82$ ,议题:Cronbach's  $\alpha=0.79$ ;"该品牌或议题的重要程度、有意义程度、相关程度")(Strahilevitz和Myers,1998)、品牌信息特异性(Cronbach's  $\alpha=0.84$ ;"该品牌信息的详细、明确、具体程度")(Mackenzie,1986)等问题。此外,还要求被试做一个选择题("请选择数字3"),作为注意力检测题。最后,要求被试回答人口统计学和实验目的是否泄露问题,并发放酬金。

### 2.数据结果

操纵检验。观看类别契合材料的被试对品牌与行动议题类别契合的评价高于观看主题契合材料的被试( $M_{\text{类别}}=5.85, SD=1.36; M_{\text{主题}}=3.98, SD=2.33; t=8.31, p<0.001$ ),观看主题契合材料的被试对品牌与行动议题主题契合的评价高于观看类别契合材料的被试( $M_{\text{主题}}=5.85, SD=1.41; M_{\text{类别}}=4.33, SD=2.16; t=7.08, p<0.001$ ),显示品牌和行动议题契合操纵成功。由于品牌行动主义的两面性,它在带来利益的同时可能也会带来损害,因此对于消费者损益感知的分组,本研究借鉴了Higgins等(2001)和Liu等(2020)的设计。首先计算消费者感知获益和感知受损的平均得分,其次通过用感知获益的平均得分减去感知受损的平均得分来获得消费者损益感知的得分,大于0的样本归为获益组,小于或等于0的样本归为受损组。本研究将获益组编码为1,受损组编码为0。

品牌态度。以品牌态度为因变量,品牌与行动议题契合和消费者损益感知为自变量,发现品牌与行动议题契合和消费者损益感知对品牌态度的交互影响显著( $F(1,286)=3.53, p<0.001$ )。具体来说:在获益组,同主题契合( $M=5.97, SD=0.82$ )一样,类别契合( $M=5.81, SD=0.65$ )也能使被试产生较高的品牌态度( $F(1,151)=1.79, p=0.18>0.1$ );在受损组,同类别契合( $M=2.31, SD=0.68$ )一样,主题契合( $M=2.85, SD=1.18$ )也会使被试产生较低的品牌态度( $F(1,134)=10.64, p=0.001<0.01$ )。我们还发现,受损组的品牌态度均弱于获益组的品牌态度( $M_{\text{获益}}=5.89, SD=0.74; M_{\text{受损}}=2.58, SD=1.00; F(1,286)=1034.51, p<0.001$ ),这说明消费者损益感知对品牌与行动议题契合与品牌态度之间的影响关系具有强烈的调节作用。

正义动机纯粹性感知。以正义动机纯粹性感知为因变量,品牌与行动议题契合和消费者损

益感知为自变量,发现品牌与行动议题契合和消费者损益感知对正义动机纯粹性感知的交互影响显著( $F(1,286)=23.44, p<0.001$ )。在获益组,类别契合( $M=5.81, SD=0.96$ )和主题契合( $M=5.42, SD=0.92$ )均能使被试对品牌行动产生较高的正义动机纯粹性感知,且差异显著( $F(1,151)=6.64, p<0.001$ )。在受损组,类别契合( $M=1.83, SD=0.67$ )和主题契合( $M=2.61, SD=1.42$ )均会使被试对品牌行动产生较低的正义动机纯粹性感知,且差异显著( $F(1,134)=16.65, p<0.001$ )。

有中介的调节效应分析。借助Hayes(2017)的PROCESS程序进行有中介的调节效应分析,模型选择Model 8,样本量选择5 000,置信区间为95%。结果显示,有中介的调节作用显著( $\beta=-0.37, SE=0.15, 95\% CI=[-0.70, -0.12]$ )。具体来说,当消费者感知获益时,品牌与行动议题契合和消费者损益感知的交互项通过正义动机纯粹性感知对品牌态度的间接效应负向且显著( $\beta=-0.12, SE=0.06, 95\% CI=[-0.25, -0.02]$ ),而当消费者感知受损时,品牌与行动议题契合和消费者损益感知的交互项通过正义动机纯粹性感知对品牌态度的间接效应正向且显著( $\beta=0.24, SE=0.11, 95\% CI=[0.07, 0.50]$ )。此外,将议题社会影响力、品牌和议题熟悉度、品牌和议题好感度、品牌信息特异性、立场一致性等控制变量作为协变量纳入模型,结果与未纳入控制变量前一致,因此可以排除这些变量的干扰作用。

认知流畅性。将认知流畅性作为中介,借助Hayes(2017)的PROCESS程序重复上述有中介的调节效应分析,结果显示认知流畅性的中介作用并不显著( $\beta=0.04, SE=0.04, 95\% CI=[-0.04, 0.13]$ ),排除了认知流畅性的替代中介作用。

### 3.结论

该实验复制了研究二的结果,并为H3提供了统计学支持。感知受损会促使被试质疑品牌参与主题契合的行动议题的正义动机纯粹性,而感知获益会增强被试对品牌参与类别契合的行动议题的正义动机纯粹性感知。此外,即使品牌表现出更高的亲社会努力,感知受损的被试还是会质疑品牌正义动机的纯粹性,认为该品牌具有利己倾向。研究三还排除了认知流畅性的替代中介作用和一系列相关且重要的干扰变量。

## 七、研究结论与讨论

### (一)结论

如何选择合适的行动议题是品牌行动主义营销的重要问题之一,也是品牌行动主义策略成功实施的关键。本研究基于相似性双过程模型,引入类别契合和主题契合,探究了品牌与行动议题契合对消费者态度的影响及其内在机制,解答了品牌参与行动议题是“别有用心还是赤子之心”这一问题。具体来说本研究发现,相比类别契合的行动议题,品牌参与主题契合的行动议题能够促使消费者对品牌行动产生更高的正义动机纯粹性感知,进而产生更积极的品牌态度。此外,本研究还发现了来自消费者损益感知的偏见效应。

### (二)理论贡献

首先,本研究推进了品牌行动主义相关营销研究。以往学者们主要关注品牌与人们普遍接受的、无争议的亲社会等问题(例如,减少污染、提供教育等)之间的联系(盛光等,2019;孙瑾等,2023),本研究将具有争议性的社会或政治议题引入营销领域,首次基于种类层面将品牌和行动议题契合划分为类别契合和主题契合,并实证发现类别契合和消极的品牌态度有关,而主题契合有助于促使消费者形成积极的品牌态度,为现有文献中关于契合的两极化效应提供了解释(Lim和Lee,2023;Gilal等,2021;DeMotta等,2023)。

其次,本研究挖掘了品牌与行动议题契合影响消费者态度的内在机制。本研究发现品牌行

动主义能够引发消费者对品牌行动的正义感,但消费者会根据品牌与行动议题的契合类型来对品牌正义动机的纯粹性进行评价,进而形成其品牌态度。这为以往对正义行为的动机分类及其效应的研究提供了验证(Kleshinski等,2021;Muir等,2022),同时也解释了消费者对品牌行动主义的差异化反应(Mukherjee和Althuizen,2020;Vredenburg等,2020)。这种对品牌正义动机纯粹性感知的探究和验证有助于打开品牌与行动议题契合和品牌态度之间的“黑箱”,拓展现有的品牌行动主义文献和正义行为研究。

最后,本研究引入了消费者损益感知作为品牌与行动议题契合效应的边界条件。本研究基于行动主义背景发现,当消费者感知受损时,他们会质疑行动品牌的正义动机,进而产生消极的品牌态度,甚至消解了品牌表面上更高亲社会努力带来的效应。该发现不仅证实了消费者的损益感知可以为其动机推断提供线索,还揭示了消费者并不总是对行动品牌具有积极态度这一现象的原因(Vredenburg等,2020;Mukherjee和Althuizen,2020)。这种由消费者损益感知带来的偏见效应在先发文献中是没有被发现的。

### (三)管理启示

首先,对于营销人员来说,弄清一个品牌参与什么样的行动议题可以带来更好的消费者态度非常重要。本研究的发现有助于营销人员实施有效的品牌行动主义策略,告诉他们参与哪种行动议题可以产生更积极的效应。在这个品牌行动主义越来越普遍的时代,营销人员在选择行动议题时应该更多地考虑与品牌主题相契合的议题,而不是与品牌越契合越好,或者在宣传时突出品牌与行动议题之间的主题契合性。例如,在新疆棉事件中,与棉花在功能、时空上有联系的产品品牌(如,海澜之家、特步和洁丽雅等)都选择了支持新疆棉,并获得了受众的一致好评。

其次,营销人员应该重视正义动机纯粹性感知对品牌行动主义成功的重要性,并相应地调整营销方案。营销人员应该更多地关注消费者对品牌行动正义动机的感知,避免消费者将品牌参与行动议题当成是别有用心营销手段,需要积极打造无私奉献和致力于建设美好社会的品牌形象,以最大化品牌行动主义的积极结果,最小化负面结果,减小品牌价值最大化和承担建设美丽社会责任之间的矛盾。在实施品牌行动的过程中,营销人员可以更多地突出品牌对行动议题的支持和关心,将品牌名称或品牌产品弱化,潜移默化地将这种行动力量浸润到品牌中。例如,在参与反对性别偏见的运动时,珀莱雅仅仅将自己作为性别平等的表达者和支持者,弱化了品牌身份。

最后,目标消费者的损益感知也是影响品牌与行动议题契合效应的重要因素。从实现品牌价值角度来看,当目标消费者感知获益时,品牌将获得更积极的品牌态度,而当目标消费者感知受损时,他们的品牌态度会受到消极影响。在这种情形下,相关营销人员应该更多地关注能够给目标消费者带来利益的行动议题,而不是反其道而行。例如,目标群体主要为男性的吉列在“*We Believe*”行动中,意图通过丑化男性来为性骚扰和霸凌发声,却遭到了目标消费者的差评和抗拒。因此,品牌在实施行动主义策略之前,需要先对目标消费者进行调查,详细了解目标消费者与行动议题之间的损益关联,优先考虑那些能够给目标消费者带来更大利益的行动议题。但因为品牌行动主义的争议性,部分消费者利益受损是不可避免的(Vredenburg等,2020),这就要求营销人员在实施品牌行动主义策略时,考虑大部分目标消费者的利益需求。此外,在现实生活中,不少品牌涉入了类别契合议题,例如,科技品牌(华为)涉入AI议题、豆奶品牌(豆本豆)涉入反对转基因大豆议题等。本研究的结果也为目前涉入类别契合行动议题的品牌提供了建议,例如,强调其为目标消费者带来的好处,弱化其可能引发的损害。

### (四)研究局限与未来展望

其一,本研究的二手数据只是针对比较有代表性的行动议题收集的,未来还可以扩大数据

量,以进一步提高样本的代表性和结果的稳健性。此外,考虑到议题的争议性,未来可以针对争议性较大和较小两个极端来对数据进行分类比较,探究行动议题争议性对品牌行动主义效应的影响。当然,也可以探讨受欢迎和不受欢迎的行动议题的效应,这也将是非常有趣的。其二,在实验材料的选择上,未来可以基于社交媒体背景,采用帖子或图片的形式来操纵品牌与行动议题契合。图片可能会带来与文字不一样的效果。其三,未来还可以关注消费者思维对品牌与行动议题契合效应的影响。不同的消费者对正义动机的归因是不同的(DeMotta等,2023)。例如,整体思维和分析思维的消费者会有不同的归因,整体思维的消费者注重品牌行动的整体性,而分析思维的消费者会对品牌行动动机进行更深层次的思考,这很容易使消费者质疑品牌行动的动机。其四,未来还可以深入探讨逆转消费者损益效应的影响因素,例如,品牌立场的撤回、品牌行动的持续度和努力度等,以拓展对消费者损益感知影响品牌与行动议题契合效应的认知。

### 主要参考文献

- [1]曹忠鹏,代祺,赵晓煜.公益事件营销中企业—消费者契合度和宣传侧重点影响效果研究[J].*南开管理评论*,2012,15(6):62-71.
- [2]李桂龙,魏恒姝.契合度对品牌延伸评价的影响机制研究——一个信息处理决策模型[J].*商业经济研究*,2022,(9):56-59.
- [3]盛光华,龚思羽,葛万达.品牌绿色延伸会提升消费者响应吗?——绿色延伸类型与思维模式的匹配效应研究[J].*外国经济与管理*,2019,41(4):98-110.
- [4]孙瑾,陈晨,陆娟.资源稀缺对消费者绿色产品偏好的影响研究[J].*外国经济与管理*,2023,45(2):82-99.
- [5]徐岚,赵爽爽,崔楠,等.故事设计模式对消费者品牌态度的影响[J].*管理世界*,2020,36(10):76-94.
- [6]朱华伟,涂荣庭,靳菲.好事是否要做到底:企业停止承担社会责任后公众的态度变化[J].*南开管理评论*,2014,17(6):4-12,29.
- [7]Aqueveque C, Rodrigo P, Duran I J. Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?[J].*Business Ethics: A European Review*,2018,27(3):222-237.
- [8]Atanga B A, Xue X Y, Mattila A S. The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude[J].*International Journal of Hospitality Management*,2022,107:103290.
- [9]Barone M J, Norman A T, Miyazaki A D. Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?[J].*Journal of Retailing*,2007,83(4):437-445.
- [10]Bhagwat Y, Warren N L, Beck J T, et al. Corporate sociopolitical activism and firm value[J].*Journal of Marketing*,2020,84(5):1-21.
- [11]Champlin S, Sterbenk Y, Windels K, et al. How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising'[J].*International Journal of Advertising*,2019,38(8):1240-1263.
- [12]de Groote J K, Mendini M, Gibbert M. In the eye of the beholder: The role of cognitive style and similarity in the evaluation of brand extensions[J].*Journal of Consumer Behaviour*,2019,18(1):63-73.
- [13]DeMotta Y, Janssen C, Sen S. Low-fit cause-related marketing: When and why do consumers respond positively?[J].*Journal of Consumer Psychology*,2023,DOI: 10.1002/jcpy.1345.
- [14]Estes Z, Gibbert M, Guest D, et al. A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation[J].*Journal of Consumer Psychology*,2012,22(1):86-101.
- [15]Folger R, Cropanzano R. Organizational justice and human resource management[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- [16]Gibbert M, de Groote J K, Hoegl M, et al. Recognizing new complementarities before they become common sense – The role of similarity recognition[J].*Organizational Dynamics*,2023,52(1):100915.
- [17]Gilal F G, Paul J, Gilal N G, et al. Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis[J].*Psychology & Marketing*,2021,38(5):759-773.

- [18]Grégoire Y, Legoux R, Tripp T M, et al. What do online complainers want? An examination of the justice motivations and the moral implications of vigilante and reparation schemas[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 160(1): 167-188.
- [19]Higgins E T, Friedman R S, Harlow R E, et al. Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2001, 31(1): 3-23.
- [20]Holt D B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(1): 70-90.
- [21]Johnson C D, Bauer B C, Carlson B D. Constituency building: Determining consumers' willingness to participate in corporate political activities[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, 39(1): 42-57.
- [22]Key T M, Keel A L, Czaplewski A J, et al. Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2023, 31(7): 1339-1355.
- [23]Lee A Y, Labroo A A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(2): 151-165.
- [24]Lim R E, Lee W N. Communicating corporate social responsibility: How fit, specificity, and cognitive fluency drive consumer skepticism and response[J]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2023, 30(2): 955-967.
- [25]Liu F, Zhu Z Z, Chen H P, et al. Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 53: 101969.
- [26]Mackenzie S B. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(2): 174-195.
- [27]Mahajan R, Lim W M, Sareen M, et al. Stakeholder theory[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 166: 114104.
- [28]Manfredi-Sánchez J L. Brand activism[J]. *Communication & Society*, 2019, 32(4): 343-359.
- [29]Mendini M, Peter P C, Gibbert M. The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 91: 195-204.
- [30]Mirzaei A, Wilkie D C, Siuki H. Woke brand activism authenticity or the lack of it[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 139: 1-12.
- [31]Muir C P, Sherf E N, Liu J T. It's not only what you do, but why you do it: How managerial motives influence employees' fairness judgments[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2022, 107(4): 581-603.
- [32]Mukherjee S, Althuizen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37(4): 772-788.
- [33]Poynor C, Wood S. Smart subcategories: How assortment formats influence consumer learning and satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(1): 159-175.
- [34]Rioux S M, Penner L A. The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(6): 1306-1314.
- [35]Samu S, Wymer W. The effect of fit and dominance in cause marketing communications[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4): 432-440.
- [36]Sarkar C, Kotler P. Brand activism: From purpose to action[M]. Houston, TX: Idea Bite Press, 2018.
- [37]Scott B A, Colquitt J A, Paddock E L. An actor-focused model of justice rule adherence and violation: The role of managerial motives and discretion[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2009, 94(3): 756-769.
- [38]Scott B A, Garza A S, Conlon D E, et al. Why do managers act fairly in the first place? A daily investigation of "Hot" and "Cold" motives and discretion[J]. *Academy of Management Journal*, 2014, 57(6): 1571-1591.
- [39]Sherf E N, Venkataramani V, Gajendran R S. Too busy to be fair? The Effect of workload and rewards on managers' justice rule adherence[J]. *Academy of Management Journal*, 2019, 62(2): 469-502.
- [40]Sibai O, Mimoun L, Boukis A. Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change[J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38(10): 1651-1669.
- [41]Silver I, Newman G, Small D A. Inauthenticity aversion: Moral reactance toward tainted actors, actions, and objects[J].

- [Consumer Psychology Review](#), 2021, 4(1): 70-82.
- [42]Spears N, Singh S N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004, 26(2): 53-66.
- [43]Strahilevitz M, Myers J G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 434-446.
- [44]Studer B, Knecht S. A benefit-cost framework of motivation for a specific activity[J]. *Progress in Brain Research*, 2016, 229: 25-47.
- [45]Tepe B, Aydinli-Karakulak A. Beyond harmfulness and impurity: Moral wrongness as a violation of relational motivations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2019, 117(2): 310-337.
- [46]Thürridl C, Mattison Thompson F. Making brand activism successful: How advice-giving can boost support behavior and reap benefits for the brand[J]. *Marketing Letters*, 2023, 34(4): 685-696.
- [47]Vredenburg J, Kapitan S, Spry A, et al. Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2020, 39(4): 444-460.
- [48]Wisniewski E J, Bassok M. What makes a man similar to a tie? Stimulus compatibility with comparison and integration[J]. *Cognitive Psychology*, 1999, 39(3-4): 208-238.

## Is the Motive Ulterior or Pure? The Effect of Brand and Activism Issue Fit on Consumer Attitudes

Xie Shengcheng<sup>1</sup>, Wei Haiying<sup>1,2</sup>, Liu Fu<sup>3</sup>, Xiao Tingwen<sup>4</sup>

(1. *School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*; 2. *Research Institute on Brand Innovation and Development of Guangzhou, Guangzhou 510000, China*; 3. *School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China*; 4. *School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330032, China*)

**Summary:** Nowadays, marketing is entering a new era of brand activism. How to select appropriate activism issues is the key to the success of brand activism strategy. However, little is known about the relationship between brand and activism issue fit and consumer brand attitudes. Drawing on the two-process model of similarity, this paper explores the impact of brand and activism issue fit (taxonomic vs. thematic) on consumer brand attitudes and its psychological mechanism. Specifically, based on secondary data and two laboratory experiments, the study finds that brand activism based on thematic (vs. taxonomic) fit is more effective in improving consumer brand attitudes and the mechanism of this effect is the perceived purity of justice motives of brand activism. This discrepancy in perceived justice motives is affected by the perception of benefit and loss. When consumers perceive losses, they will question the purity of justice motives in brand activism, even if the brand demonstrates higher pro-social efforts; whereas when consumers perceive benefits, it strengthens their perception of the justice motive purity of brand activism. The conclusions not only enrich the research on brand and activism issue fit and justice motives, but also provide a series of significant management implications for marketers to leverage brand activism strategies to obtain consumers' positive brand attitudes.

**Key words:** brand and activism issue fit; consumer attitudes; perception of justice motive purity; perception of benefit and loss

(责任编辑:王舒宁)