

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20251130.302

营销领域弱势群体刻板印象研究评述和展望

柳武妹¹, 叶星星¹, 刘伟²

(1. 兰州大学管理学院, 甘肃 兰州 730000; 2. 西北大学经济管理学院, 陕西 西安 710127)

摘要: 消费市场中普遍存在对弱势群体的刻板印象, 这些刻板印象阻碍了相关弱势群体在消费市场中获得公平的权利和机会。本文聚焦于性别弱势、年龄弱势和身体弱势这三类具有代表性的弱势群体, 通过对相关研究的回顾, 系统梳理了弱势群体刻板印象的表现和影响因素, 刻板印象对弱势群体行为的影响, 刻板印象对弱势群体产生行为影响的解释机制, 以及企业对弱势群体刻板印象的营销管理策略, 在此基础上构建了一个整合性研究框架, 并对未来研究方向进行了展望。本文的研究对于促进消费市场的多元、公平和包容, 提升品牌的社会价值和品牌价值具有启示意义。

关键词: 弱势群体; 刻板印象; 整合性研究框架

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2026)03-0097-20

一、引言

在当今市场环境日趋复杂、消费者价值观念日益多样化的背景下, 越来越多的营销学者呼吁企业开展多元化、公平性和包容性营销, 以有效应对新形势下的市场变革、全球化竞争与社会责任期待(Arsel等, 2022; Khan等, 2025; Shulman和Gu, 2024; Yuan等, 2025)。鉴于刻板印象所引发的对弱势群体的偏见和污名, 以及这些刻板印象对弱势群体的认知、情感和行为产生的不利影响, 弱势群体面临更大的市场排斥和被边缘化的风险。这对营销领域的多元、公平和包容目标形成挑战, 引发营销学界对弱势群体刻板印象的广泛关注(Karniouchina等, 2023; van der Sluis等, 2025; Grewal和van der Sluis, 2025)。基于生理视角, 弱势群体是指由于性别、年龄、身体状况等生理条件的限制, 在获取资源、机会或权利时处于不利地位的人群, 包含女性、老年人、儿童、残疾人和肥胖者等(Wright等, 1990)。研究表明, 生理特征是引发弱势群体刻板印象的重要因素, 并对企业的营销活动产生重要影响(Dai等, 2024; Shaddy等, 2025)。具体而言, 生

收稿日期: 2025-04-04

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72472063); 教育部人文社会科学规划基金项目一般项目(24YJA630058); 甘肃省基础研究计划-软科学专项一般项目(25JRZA010); 国家社会科学基金一般项目(23BGL150)

作者简介: 柳武妹(1985—), 女, 兰州大学管理学院教授;

叶星星(1998—), 男, 兰州大学管理学院博士研究生(通信作者, yexx2024@lzu.edu.cn);

刘伟(1982—), 男, 西北大学经济管理学院副教授。

理特征作为一种外显线索,是营销人员对弱势群体进行归类、判断和开展营销活动的重要依据(Shaddy等,2025)。鉴于生理特征所导致的差异性和相对弱势,营销人员会基于弱势群体的生理特征刻板地推断其行为表现和态度偏好。例如,女性被认为偏好美观产品(Dai等,2024),残疾人被认为偏好实用品(van der Sluis等,2025)。这种基于生理特征的、笼统的刻板推断与弱势群体的真实情况存在偏差,进而对企业的营销效果产生负面影响。例如,2024年母亲节前夕,蓝月亮发布的营销广告被指使用带有性别刻板印象的措辞,将洗衣服塑造成女性专属的家务,尽管品牌方可能并无此意,但仍引发了消费者的不满与抵制,最终导致广告下架。

鉴于利用生理特征进行弱势群体营销的广泛性,以及生理特征所引发的刻板印象对企业 and 弱势群体的消极影响,从生理视角梳理弱势群体刻板印象研究具有理论和实践上的重要性。在理论研究方面,许多营销学者已经开始调查某些特定的弱势群体刻板印象,例如女性(Dai等,2024)、老年人(Amatulli等,2018)、残疾人(van der Sluis等,2025)和肥胖者(Liu和Haws,2024)等。关于不同弱势群体刻板印象的综述成果也不断涌现(贺庆利等,2013;Meyers-Levy和Loken,2015;王祯,2021)。但是,上述实证研究和综述仅关注某一特定弱势群体的刻板印象,研究结论存在碎片化问题。同时,已有研究表明,营销领域对不同弱势群体的刻板印象存在表现、机制和后果等方面的显著差异(贺庆利等,2013;Meyers-Levy和Loken,2015;Shaddy等,2025)。这引发了一个重要的研究问题:不同弱势群体的刻板印象在表现、对弱势群体的影响及具体的影响机制层面有没有共性规律?对共性规律的挖掘有助于加深研究者们对弱势群体刻板印象的理解,从而推动营销领域刻板印象理论的发展。在实践层面,鉴于利用生理特征开展营销活动可能产生的刻板印象风险,系统地回顾和整合营销领域有关弱势群体刻板印象的研究,对于企业认识和把握弱势群体刻板印象规律,减少营销实践中的歧视和偏见,增加弱势群体福祉,践行多元、公平和包容的营销理念具有重要的现实指导意义(Arsel等,2022)。

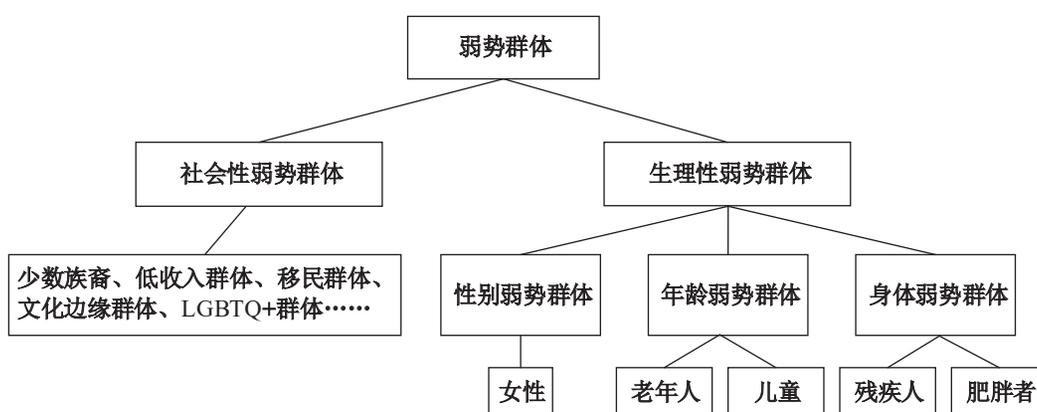
基于上述理论重要性和实践迫切性,本文旨在梳理营销领域弱势群体刻板印象的共性规律。具体而言,本文同时关注性别弱势群体(女性)、年龄弱势群体(老年人和儿童)、身体弱势群体(残疾人和肥胖者)这三类弱势群体。在确定文献检索与筛选流程后,本文首先系统梳理了这三类弱势群体的刻板印象表现及其影响因素,其次梳理了刻板印象对弱势群体行为的影响,接下来探讨了刻板印象对弱势群体产生行为影响的解释机制,随后总结了有助于企业应对弱势群体刻板印象的营销管理策略。在厘清上述四个方面的内容后,本文提出了一个整合性研究框架,以描述消费市场中存在的性别弱势、年龄弱势和身体弱势三类弱势群体刻板印象的概念框架。最后,本文提出了一些有价值 and 潜力的未来研究方向。本文期望通过以上工作,帮助研究者更加全面地了解弱势群体刻板印象,并为企业管理者、营销人员和政策制定者的相关实践提供理论指导。

二、文献检索与筛选

(一)对弱势群体进行概念化

鉴于营销领域缺乏对弱势群体的清晰界定和分类,本研究首先试图界定弱势群体的概念和范围。研究者首先使用Web of Science、Google Scholar和知网等对营销领域之内和之外有关弱势群体的文献进行了初步的梳理,尽可能全面地了解弱势群体的类型和范围。结果表明,弱势群体可以划分为生理性弱势群体和社会性弱势群体,前者是指由于性别、年龄、身体状况等自身生理因素的限制,在获取资源、机会或权利时处于不利地位的人群,包括女性、老年人、儿童、残疾人和肥胖者等;后者是指由于社会经济发展水平、文化、政治等环境因素的影响,在社

会中处于劣势地位的人群,包括少数族裔、低收入群体和LGBTQ+群体等。由于社会性弱势群体的刻板印象依赖其社会身份的动态建构,人们对社会性弱势群体难以形成统一稳定的消费刻板印象,例如,不同少数族裔之间的消费习惯差异巨大(Jamal, 2003)。而生理性弱势群体的特征具有更高的外显性,更容易快速识别并归入特定“消费类别”,从而形成消费刻板印象,如性别和年龄(Shaddy等, 2025)。此外, Arsel等(2022)总结了*Journal of Consumer Research*上发表的具有代表性的涉及DEI(多元、公平、包容)的研究成果,并将gender、age和body作为其研究框架的首个组成部分。因此,本研究仅关注营销领域有关生理性弱势群体的刻板印象,后文所述及的弱势群体专指生理性弱势群体,并将其进一步划分为性别弱势群体(女性)、年龄弱势群体(老年人和儿童)和身体弱势群体(残疾人和肥胖者)。依据已有文献,本文将弱势群体的分类绘制在图1中。



资料来源:本文作者根据文献梳理绘制。

图1 弱势群体的分类

(二)文献筛选流程

本研究通过初步梳理界定了弱势群体的概念和范围,以形成文献综述的检索关键词,包括disadvantaged stereotypes / vulnerable stereotypes/弱势群体刻板印象、marginalized groups/边缘群体、consumer vulnerability/消费者脆弱性、stereotypes/刻板印象、stigma/污名、gender stereotypes/性别刻板印象、aging stereotypes/老年刻板印象、disability stereotypes/残疾刻板印象、body stereotypes/身体刻板印象、children stereotypes/儿童刻板印象等。尽管本研究并不能覆盖所有的弱势群体,但是仍然涵盖了营销领域弱势群体刻板印象的主要部分,有足够的文献进行总结和整合。

具体而言,英文文献通过Google Scholar和Web of Science检索了ABS(2024) 2星及以上的市场营销领域期刊,中文文献通过知网平台检索了管理类中文核心期刊,鉴于这些期刊的发表标准、质量水平、引用率和客观性相对更高,以此为筛选标准可以增强综述的说服力。已有的高水平文献也采用了类似的文献筛选标准(Campbell等, 2025; 张慧等, 2025)。此外,鉴于刻板印象与消费者心理和行为的密切关系,本文还检索了心理学领域的相关研究。通过阅读文章摘要、引言和正文等进行人工筛选,剔除与本文的研究主题无关的文献,并根据所筛选文章的引用和被引文献进行搜索,降低研究主题文献遗漏的可能性。文献查找和筛选由三名研究者合作进行并讨论汇总,得到最终的文献样本。初次检索时间为2024年11月19日,再次补充检索时间为2025年10月9日,最终得到91篇文献。其中中文文献11篇,综述类文章占比23%,实证类文章

占比77%,近五年发表文章占比46%,文献具体分布情况如表1所示。

表1 文献分布汇总表

弱势群体类型	期刊来源	文献数量
性别弱势 (文章数量占比27.5%)	女性 <i>Nature</i> (1篇); <i>Journal of Consumer Research</i> (5篇); <i>Journal of Marketing Research</i> (2篇); <i>Journal of Marketing</i> (1篇); <i>Marketing Science</i> (1篇); <i>Journal of Consumer Psychology</i> (5篇); <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> (1篇); <i>International Journal of Research in Marketing</i> (1篇); <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> (5篇);《外国经济与管理》(3篇)	CSSCI:3篇 ABS4及以上:16篇 其他:6篇 共计25篇
年龄弱势 (文章数量占比30.7%)	老年人 <i>Journal of Consumer Research</i> (5篇); <i>Journal of Marketing</i> (1篇); <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> (1篇); <i>European Journal of Marketing</i> (1篇); <i>International Journal of Consumer Studies</i> (2篇); <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (1篇); <i>Journal of Marketing Management</i> (3篇); <i>Journal of Strategic Marketing</i> (1篇); <i>Journal of Services Marketing</i> (1篇); <i>Aging Ment Health</i> (1篇); <i>Journal of Geriatrics</i> (1篇); <i>The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences</i> (1篇); <i>Nature Human Behaviour</i> (1篇); <i>Psychological Science</i> (1篇);《心理学报》(1篇);《心理科学进展》(1篇)	CSSCI:2篇 ABS4及以上:7篇 ABS3:1篇 ABS2:8篇 其他:5篇 共计23篇
	儿童 <i>Journal of Consumer Research</i> (2篇); <i>Young Consumers</i> (1篇);《心理科学进展》(1篇); 《中国临床心理学杂志》(1篇)	CSSCI:2篇 ABS4及以上:2篇 其他:1篇 共计5篇
身体弱势 (文章数量占比23.1%)	残疾人 <i>Journal of Consumer Research</i> (2篇); <i>Journal of Marketing Research</i> (1篇); <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> (1篇); <i>Journal of Retailing</i> (1篇); <i>European Journal of Marketing</i> (2篇); <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (2篇); <i>Journal of Marketing Management</i> (1篇); <i>Research in Developmental Disabilities</i> (1篇); <i>Journal of Learning Disabilities</i> (1篇); <i>International Journal of Disability, Development and Education</i> (1篇)	ABS4及以上:5篇 ABS3:2篇 ABS2:3篇 其他:3篇 共计13篇
	肥胖者 <i>Psychology and Marketing</i> (1篇); <i>European Journal of Marketing</i> (1篇); <i>Journal of Experimental Social Psychology</i> (1篇); <i>Current Psychology</i> (1篇); <i>Obesity</i> (1篇); <i>Eating Behaviors</i> (1篇); <i>American Psychologist</i> (1篇);《心理科学进展》(1篇)	CSSCI:1篇 ABS3:2篇 其他:5篇 共计8篇
综合(涉及不同类型的弱势群体)以及其他文献 (文章数量占比18.7%)	<i>Journal of Consumer Research</i> (4篇); <i>Journal of Marketing Research</i> (1篇); <i>Marketing Science</i> (1篇); <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> (1篇); <i>European Journal of Marketing</i> (1篇); <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> (3篇); <i>Scientific American</i> (1篇); <i>Annual Review of Psychology</i> (1篇); 《中国心理卫生杂志》(1篇);《心理科学进展》(1篇); 《中国临床心理学杂志》(1篇);书籍(1本)	CSSCI:3篇 ABS4及以上:7篇 ABS3:1篇 其他:6篇 共计17篇

三、弱势群体刻板印象的表现和影响因素

基于营销领域的4P理论框架,本部分系统梳理了消费市场中针对弱势群体的刻板印象表现,包括产品维度、渠道维度、促销维度和价格维度。然后,本部分分析了弱势群体刻板印象形成的三个影响因素:环境因素、他人因素和弱势群体的自身特征因素。

(一)营销领域弱势群体刻板印象表现

1.产品维度的刻板印象表现

大量研究表明,在产品和服务提供方面,企业对弱势群体存在刻板印象。具体而言,产品设计人员更有可能将刻板印象与产品属性联系起来。例如,由于女性(相较于男性)更多与美的概念相关,人们刻板地推断女性更多关注产品的外观而非功能,因此更倾向于为女性设计外观优越的产品(Dai等,2024)。此外,女性和老年人通常被刻板地认为对技术产品(如电子设备)缺乏兴趣和使用能力(Moschis,1994;Cheryan等,2009)。再者,由于身体上的不足和缺陷,人们认为残疾人更加关注产品的功能属性和实用性,用以弥补身体不足、改善生活状况,因此推断残疾人更偏好实用性产品而非享乐性产品(van der Sluis等,2025)。即使弱势群体表现出反刻板印象的行为和需求,营销人员也会通过选择性注意的方式进行处理,倾向于关注与自身所持有的刻板印象相一致的信息。研究发现,营销人员认为肥胖者总是比瘦的人更喜欢不健康的食物和活动,因而会向其提供更少的健康产品和服务,即使肥胖者从事健康活动,仍然不会被认为喜爱和享受健康行为(Liu和Haws,2024)。类似地,残疾标签也会使营销人员更多关注残疾人的残疾特征,而自动忽视残疾人的其他需求,进而引发人们对残疾消费者需求单一的刻板印象(Baker,2006)。

2.渠道维度的刻板印象表现

刻板印象还存在于营销渠道当中。已有研究表明,营销人员对弱势群体的渠道偏好存在刻板印象。例如,鉴于女性对消费体验和社会关系的关注,女性被认为更多偏好在传统的线下购物场所购物而不是线上购买(Meyers-Levy和Loken,2015),但是也有研究指出线上消费对女性同样具有吸引力(Dholakia和Chiang,2003)。此外,老年人通常被认为缺乏处理产品信息和使用技术产品的能力,并表现出保守的消费行为,因此更容易被刻板地认为偏好传统的购物方式,对现代技术的接受度较低,如网上购物、电子资金转账和自动贩卖机等(Gilly和Zeithaml,1985)。最后,由于老年人和残疾人行动不便,往往被认为面临更大的市场可及性困境(Pantano等,2022;van der Sluis等,2025)。综上,企业和营销人员对弱势群体的渠道偏好和能力存在刻板印象。

3.促销维度的刻板印象表现

首先,在广告设计与营销传播方面,营销人员对弱势群体通常持有刻板印象。例如,广告中的女性形象更多被塑造为温暖但缺乏能力(Meyers-Levy和Loken,2015);老年人和残疾人形象通常是脆弱的、健康状况不佳并需要照顾的(Rosenthal等,2021;Qayyum等,2023)。这些刻板印象同样表现在营销传播方面。研究发现,鉴于女性和老年人对技术产品缺乏兴趣和使用能力的刻板印象(Moschis,1994;Cheryan等,2009),这些群体通常不作为主要角色出现在技术产品广告中(Rosenthal等,2021)。此外,由年龄所导致的认知功能衰退或发育不足,老年人和儿童被认为缺乏对产品信息的获取、理解、组织、记忆和复述能力(Berg和Liljedal,2022;Skurnik等,2005),更容易出现产品信息记忆错误和缺失(John和Cole,1986),更容易被具有诱导性的广告说服和欺骗等(Skurnik等,2005)。

其次,由于弱势引发的对弱势群体社会经济地位弱势的推断,弱势群体的市场影响力也常

常被低估。研究发现,一些弱势群体在广告中代表性不足,并且只有当该弱势群体是某一产品类别的主要目标时,他们才会扮演主要角色,而且经常被刻板地描绘出来(Rosenthal等,2021; Campbell等,2025)。Qayyum等(2023)指出,残疾人在广告中缺乏代表性,以身体残疾为特征的包容性广告在数字营销中很少受到关注,以残疾人为主角的广告也很少,这导致残疾人进一步被排挤出主流消费市场。

最后,企业会依据刻板印象为弱势群体设计产品营销策略,如向老年人推荐传统产品而不是流行产品(Mecredy等,2022),向肥胖者推送放纵食物而不是健康食物(Liu和Haws,2024),向儿童营销符合性别刻板印象特征的玩具等(徐佳等,2022)。在数字营销过程中,大数据算法在产品推荐过程中存在刻板印象。研究发现,利用线上购物平台搜索礼物信息时,以“残疾人”为关键词的产品信息搜索会得到更多的实用性产品推荐而非享乐性产品推荐(van der Sluis等,2025)。Rathee等(2023)的研究也指出,算法会从大型文本语料库中习得社会偏见,更多将女性与冲动等消极的消费者心理属性联系起来,导致数字广告和智能搜索引擎将更多包含消极心理属性的产品信息内容传递给女性。综上,弱势群体在广告设计、营销传播和数字营销等过程中都会面临刻板印象。

4. 价格维度的刻板印象表现

弱势群体刻板印象在价格营销维度的表现具有矛盾性。一方面,弱势群体被认为具有更高的价格敏感性。已有研究表明,由于弱势引发的对弱势群体社会经济地位弱势的推断,弱势群体被刻板地认为缺乏购买力,从而表现出更高的价格敏感性,导致营销人员过度强调“低价策略”,而忽视弱势群体的真实需求(Meyers-Levy和Loken,2015; Rosenthal等,2021)。另一方面,弱势群体又面临更多的“专属”溢价问题。例如,女性被刻板地认为更注重产品外观和情感消费,并表现出更多的冲动消费,愿意为“女性专属”或“美丽”支付更高溢价,在消费市场中面临“粉红税”的问题(Meyers-Levy和Loken,2015)。此外,实践也表明,营销人员会通过声称“专为老年人、残疾人或儿童设计”,来增加产品和服务的溢价。综上,刻板印象会使弱势群体面临更多的价格偏见。

表2总结了不同弱势群体的刻板印象表现。

表2 基于4P框架的弱势群体刻板印象表现

刻板印象表现	性别弱势	年龄弱势		身体弱势	
	女性	老年人	儿童	残疾人	肥胖者
产品刻板印象	产品外观偏好;绿色产品偏好;家庭消费;缺乏对技术产品的兴趣和知识	保守主义;传统品牌和熟悉品牌偏好;缺乏对科技和创新产品的兴趣	遵从性别刻板印象,为儿童设计符合性别刻板印象的玩具	实用品偏好;忽视除残疾特征以外的其他消费需求	不健康食物消费;放纵性消费
渠道刻板印象	既偏好线下购物与体验式消费,也喜爱线上购物	偏好传统渠道,缺乏对新技术的接受和应用能力	缺乏自主决策的能力	缺乏市场可及性能力	线上渠道偏好
促销刻板印象	在广告中被塑造为温暖但缺乏能力的形象;情感营销;关系营销;算法偏见	缺乏识别、记忆和处理广告信息的能力,更容易被欺骗;怀旧营销与情感营销;广告偏见	缺乏识别、判断和处理广告信息的能力,更容易被诱导性广告说服	广告代表性不足;算法偏见;过度服务;面临消费市场排斥的可能	广告代表性不足;减肥产品营销;在广告中表现出肥胖污名和偏见
价格刻板印象	更高的价格敏感性;价格偏见与“粉红税”	更高的价格敏感性	“专属”溢价	“专属”溢价;经济能力歧视	“专属”溢价;肥胖税

(二) 弱势群体刻板印象形成的影响因素

1. 环境因素

社会文化理论指出,社会互动和文化符号对个体认知与群体观念具有塑造作用(Meyers-Levy和Loken,2015)。一方面,社会文化塑造了社会系统的标准和价值主张并进行传递,在社会互动的过程中,人们吸收并内化其所属文化中蕴含的分类系统、价值判断和刻板化标签,逐步习得并强化社会文化中关于不同弱势群体的刻板信念(Hilton和von Hippel,1996)。例如,在以瘦为美的社会文化中,肥胖者通常遭受刻板印象和污名(如丑陋、懒惰和不够自律等)并面临社会文化压力(Puhl等,2020)。另一方面,媒体作为一种重要的文化符号,通过重复的形象建构和叙事模式,能够强化人们对弱势群体的刻板认知(Maftei和Merlici,2023)。例如,在家庭用品的营销广告中,女性(相较于男性)角色出现更多,从而强化了女性以家庭活动为主的刻板印象(Meyers-Levy和Loken,2015)。因此,社会文化塑造、传递并强化了人们对弱势群体的刻板印象。

2. 他人因素

根据社会认知理论,人们可以通过观察他人行为以间接习得和强化某些新的反应,或矫正其已经具有的某种行为反应特征(Bandura,1977)。因此,人们在儿童时期就开始形成并内化有关弱势群体的刻板印象(王祯,2021),并一直持续到老年时期(贺庆利等,2013)。可见,观察学习是刻板印象形成的认知因素之一。此外,鉴于维持认知资源和提升决策效率的需求,个体倾向于通过“图式”组织和解释信息(余秋梅,2015)。刻板印象内容模型指出,个体通过能力(competence)和温暖(warmth)两个维度对他人进行判断,并刻板地认为弱势群体具有“高温暖、低能力”特征(Fiske等,2002)。这表明人们倾向于对弱势群体进行认知图式的简化,以快速区分和归类群体,如基于性别、年龄和身体特征等。这种认知偏差使人们选择性关注符合刻板印象的内容,忽视和排斥矛盾证据(Liu和Haws,2024),最终强化了人们所持有的弱势群体刻板印象。可见,认知图式简化和认知偏差是人们对弱势群体形成刻板印象的重要认知因素。

3. 弱势群体自身特征

生理特征是人们对弱势群体产生刻板印象的直接原因(Meyers-Levy和Loken,2015; Bae等,2018; van der Sluis等,2025)。由于生理方面的相对弱势,以及由生理和心理弱势所推断出的社会地位劣势,如影响力、经济水平和受教育程度等(Beudaert等,2024; Davis和Kim,2025),弱势群体的能力被低估并导致刻板印象(Dai等,2024; Lamberton,2024; 段瑞焜和吴以琪,2024)。此外,研究表明,弱势群体在经历刻板印象后会自我验证和强化的倾向,表现出符合刻板印象认知的行为特征(Rydell等,2009),从而验证了人们对弱势群体持有的刻板印象。例如,在节日消费和家庭消费当中,女性往往表现活跃,从而增强了这些活动被视为“女性工作”的认知(Fischer和Arnold,1990)。

四、刻板印象对弱势群体行为的影响

根据已有文献,本部分将刻板印象对弱势群体行为的影响总结为四类:行为表现受损、刻板印象遵从、刻板印象规避以及刻板印象抵制。

(一) 行为表现受损

1. 表现不佳

已有研究表明,刻板印象威胁会引发弱势群体的认知失调,进而导致其表现不佳。当弱势群体的积极自我认知与外界消极刻板印象的预期不一致时,他们就会产生认知失调。例如,大多数女性认为自己在商业领域有能力胜任并且能够取得成就,然而存在一种性别刻板印象是女性缺乏商业能力,这会导致女性的认知失调(吴欣桐等,2017; Davis和Kim,2024; 张慧等,

2025)。研究表明,刻板印象所引发的认知失调对弱势群体表现产生了负面影响,如成绩、记忆水平、评估和处理问题的能力。例如,刻板印象威胁会导致女性创业者认知失调,进而使她们在创业方面表现变差(张慧等,2025),还会负向影响女生在商学院中的数学成绩(Krishna和Orhun,2022)和在商业谈判中的表现(Kray等,2001)。此外,广告中的刻板印象会损害老年消费者的认知表现,从而影响他们处理产品和品牌信息的能力(Ford等,2016)。类似地,Groepel-Klein等(2017)发现,接触消极的年龄刻板印象会对老年消费者关于产品信息的认知表现产生负面影响。消极刻板印象引发的认知失调还会增加残疾人的负面情绪体验。研究指出,残疾人经历了更多的市场可及性方面的排斥(Grewal和van der Sluis,2024),在互动中遭受嘲笑与谴责,导致残疾消费者表现出更多的心理情绪障碍,进而导致其表现变差(Higgins,2020)。

2. 放纵和冒险行为

自我控制是协调多种有意行为的核心意志资源,这种资源具有有限且易耗的特点。研究表明,管理和应对消极刻板印象会损耗弱势群体的自我控制资源,导致其自我控制能力变差,进而表现出更多的放纵行为和冒险行为。例如,性别刻板印象对女性的自我控制产生负面影响,导致女性的放纵性食物消费和冒险倾向。Inzlicht和Kang(2010)的研究指出,激活消极的性别刻板印象会损耗女性的自我控制资源,引发女性更高的攻击性倾向和行为,使她们沉迷于不健康食品的消费,表现出更高的风险决策倾向,并直接影响其注意力控制能力。老化刻板印象会对老年人的决策表现产生负面影响,导致老年消费者表现出更多的冒险倾向并做出更偏激的选择(Masicampo和Baumeister,2008)。此外,刻板印象威胁导致肥胖者的焦虑和压力感知,应对压力会损耗其控制资源,进而使其表现出更多的放纵行为,如放纵性食物消费、药物依赖和不健康的生活方式等(Papadopoulos和Brennan,2015)。

(二) 刻板印象遵从

刻板印象会导致弱势群体的遵从行为,具体表现为购买与所属群体刻板印象具有一致性特征的产品。研究发现,无论是积极还是消极刻板印象,都会引发女性、老年人、残疾人、儿童和肥胖者的遵从消费行为。例如,环境友好和女性气质的概念在认知上具有内在联系,因此,相对于男性,女性通常对绿色产品和环保产品表现出更高的偏好(Brough等,2016)。同时,由于被认为在承担家庭责任和维系社会关系中发挥着重要的作用(Meyers-Levy和Loken,2015),女性在关系消费和情感消费中更加积极,如家庭消费和节日消费,并尝试主导相关的消费决策(Fischer和Arnold,1990)。此外,刻板印象还会引发老年人和残疾人的遵从倾向。研究表明,老年人和残疾人通常被刻板地认为缺乏行动能力,这种偏见导致他们表现出更多的脆弱性、习得性无助和依赖倾向,例如,在市场互动中认为自己缺乏行动能力并期望获得帮助(Ali等,2012; Dionigi,2015; Westberg等,2021; Berg和Liljedal,2022)。儿童消费通常遵从性别刻板印象,例如,儿童会根据性别刻板印象选择符合自身性别特征的玩具(徐佳等,2022)。最后,刻板印象也会引发肥胖者的遵从行为,研究发现,肥胖污名会导致肥胖者增加不健康食物消费并减少运动(Puhl等,2020)。

(三) 刻板印象规避

研究表明,刻板印象还会引发弱势群体的规避行为(贺庆利等,2013)。当女性消费者认为男性营销人员持有性别刻板印象时,她们会降低对产品和服务的购买意愿(Lee等,2011)。低自尊水平的老年人对年轻线索更加敏感,并且通过感觉自己年轻来与自己的年龄组保持距离,以应对衰老的刻板印象威胁(Amatulli等,2018)。并且,基于年龄的刻板印象会增加老年消费者的担忧和恐惧,促使老年消费者采取自我保护策略,如退出其他人可能认为他们能力较差的领域和行为(Wilson-Nash和Tinson,2022)。Caspi等(2019)探讨了有关技术的老化刻板印象对老

年人的影响,研究者通过让被试(年轻组vs.老年组)使用平板电脑上的应用程序,来评估自身主观年龄。结果发现,与年轻参与者相比,老年参与者感觉自己更老,并增加其远离技术产品的可能性。残疾人往往被刻板地认为“给市场带来拥堵和延误”,干扰市场的正常运转,从而使残疾人表现出躲避和逃离消费市场的倾向(Husemann等,2023)。在社交媒体情境下,肥胖在线上社区论坛和各种社交媒体渠道中被公开讨论,这些讨论往往会传播对超重和肥胖者的偏见、刻板印象和歧视行为。因此,肥胖者更少在社交媒体发布意见、评论以及关于自我的内容,以逃避和减少可能面临的社交压力(Maftei和Merlici,2023)。

需要指出的是,刻板印象引发的遵从、规避、放纵及表现不佳等存在本质差异。首先,遵从源于自我刻板化,是对刻板印象的主动内化与行为契合(Brough等,2016),而规避与刻板印象威胁相关,表现为主动回避特定情境以缓解负面情绪(Husemann等,2023),二者在行为目标与方向上存在差异。其次,放纵是刻板印象损耗自我控制资源后的被动失控,且行为表现未必与刻板印象本身相关。例如,有关数学的性别刻板印象会影响女性的放纵性食物消费而非数学表现本身(Inzlicht和Kang,2010)。最后,尽管遵从和表现不佳都存在消极行为表现,但是遵从行为也可能表现在非消极的方面,如女性遵从绿色消费的刻板印象(Brough等,2016),并且,表现不佳由认知失调引发,从而区别于遵从的机制。综上所述,尽管这四类行为均源于刻板印象,但存在本质区别:遵从体现为主动内化,规避表现为情境规避,放纵是资源耗竭后的被动失控,表现不佳则是认知系统受干扰下的功能下降。

(四)刻板印象抵制

刻板印象威胁还会导致弱势群体的抵制倾向和行为(阮小林等,2009;陈清和赵玉芳,2024)。梳理文献可知,刻板印象抵制表现为两个方面:第一,抵制具有刻板印象特征的产品或服务。研究表明,女性会通过抵制存在性别薪酬差距的公司的产品来反对性别刻板印象,促进商业中的性别平等(Schlager等,2021)。老年人不希望依据年龄被划分为一个单独的细分市场,这可能激发老年人的身份威胁(Amatulli等,2018),他们还会抵制带有老年人身份标签的促销活动,如“黄金岁月”(Tepper,1994)。此外,老年人还会通过远离老年中心(Hess等,2003)、减少寻求医疗帮助(Dionigi,2015)来抵制衰老和虚弱的刻板印象。在消费服务情境下,服务人员的幼视态度和“过度服务”也会引发残疾人的心理抗拒和对独立性感知到的威胁(Yu等,2015)。在消费决策方面,儿童被认为缺乏消费知识和经验以及自主决策能力(John和Whitney,1986)。但研究表明,儿童存在自主决策的需求,并在消费市场中发挥了积极作用(Ironico,2012)。

第二,购买有助于克服刻板印象的产品,包括购买反刻板印象产品和无刻板印象产品。研究发现,弱势群体在遭受刻板印象威胁后,通过购买和使用反刻板印象产品,用产品传递反刻板印象的身份信号,来应对刻板印象的负面影响。例如,女性倾向于支持那些能够展现女性多样性和力量的广告、产品和品牌,而不是那些仅仅强调女性外貌或家庭角色的广告和产品,以减少性别刻板印象、促进性别公平(Eisend,2010;Schnurr和Halkias,2023)。此外,消极的老龄化刻板印象作为一种压力,导致老年人表现出强烈的抗衰老需求,进行健康管理(如健康饮食)、形象管理(如护肤产品和流行产品消费)和增加抗衰老产品消费,以抵制老龄化刻板印象(Bae等,2018)。消费者也表现出了对无刻板印象产品和营销的偏好。例如,近年来,移除性别标签、弱化性别角色行为的中性营销越来越受到消费者的认可。Yin等(2025)研究发现,利用中性营销可以减少消费者在决策中对性别刻板印象的认同。弱势群体购买反刻板印象产品和无刻板印象产品存在动机上的差异,相较于购买无刻板印象产品,消费者购买反刻板印象产品表现出更强烈的抵制动机,其目的不仅在于对抗社会偏见和刻板印象,还在于积极展示和维护自身的身份认同。这种行为既是对主流文化中负面标签的反抗,也是一种自我赋权的表达方式。

五、刻板印象对弱势群体行为产生影响的解释机制

刻板印象对弱势群体行为产生影响的解释机制可以总结为三个维度:认知机制、情绪机制和动机机制。认知机制解释了消极刻板印象对弱势群体认知与行为表现的直接影响;情绪机制解释了消极刻板印象引发的弱势群体情绪唤醒以及后续的行为反应;动机机制解释了弱势群体为应对刻板印象威胁所表现出的特定倾向和行为策略,例如遵从、规避或抵制。

(一)认知机制

1.认知失调

认知失调理论(cognitive dissonance theory)认为,个体在感知到他们的态度之间或态度和行为之间不一致时,会产生认知上的不适感,出现认知失调(Festinger, 1962)。认知是指一个人对自己和其所处环境的知识、观点和信念,当弱势群体的积极自我认知与外部环境所表现出的消极刻板印象不一致时,这种冲突导致认知失调,引发弱势群体认知上的困惑和不安,使其心理上产生压力、焦虑和不适感,从而导致弱势群体表现不佳(Rydell等, 2009)。研究表明,刻板印象导致的认知失调会占用和消耗弱势群体有限的认知资源,使其在后续的任务中表现更差(Schmader和Johns, 2003)。已有研究表明,刻板印象威胁对女性、老年人和肥胖者的认知资源产生了负面影响,导致他们在随后的记忆、决策和行为等方面表现不佳(Masicampo和Baumeister, 2008; Rydell等, 2009; Papadopoulos和Brennan, 2015)。

2.自我控制资源损耗

研究表明,刻板印象威胁会唤醒与压力相关的负面情绪,如焦虑、紧张和羞愧等,应对和管理这些负面情绪会直接损耗弱势群体的控制资源(Inzlicht和Kang, 2010)。并且,出于对自身行为表现可能印证所属群体消极刻板印象的担心,弱势群体需要付出更多的认知努力来控制自身行为,以减少刻板印象威胁(Lee等, 2011)。应对这些负面情绪和约束自身行为会消耗弱势群体有限的自我控制资源,导致其随后的自我控制能力变差,从而表现出放纵性消费行为和更高的风险决策倾向等,如放纵性食物消费、风险投资等(Inzlicht和Kang, 2010)。需要指出的是,认知资源损耗和自我控制资源损耗存在差异:前者会导致个体信息处理能力下降,如记忆力变差、反应变慢和注意力不集中等;而后者会导致个体自我控制能力下降,如更易放纵、更难坚持目标和情绪更易失控等。

3.归因偏差

归因偏差是指个体在分析行为结果时产生的认知偏差,包括内部归因偏差和外部归因偏差。受刻板印象的影响,弱势群体更多将自身表现归因于生理特征这一内部因素,而忽视了外部因素的影响,导致其出现认知偏差,进而表现不佳。张宝山等(2022)的研究发现,在消极刻板印象情境下,老年人会对自身疾病产生更多的内部归因偏差,即认为疾病是年龄增长这一内部因素所引发的,这会对其医疗服务决策质量产生负面影响。此外,肥胖刻板印象会引发肥胖者的归因偏差,研究发现,肥胖者通过将肥胖归因于内部因素(如遗传),来减少刻板印象的负面影响,并在自我约束方面表现更差(Puhl和Brownell, 2003)。

4.自我效能感

自我效能感是指个体对自己应对、处理和解决问题或困难的能力的认知和信念,自我效能感越高,个体在处理问题时越自信、表现越好。已有研究指出,刻板印象会影响弱势群体的自我效能感,进而影响其后续表现。Groepel-Klein等(2017)的研究指出,记忆能力不佳的老年刻板印象会引发老年人的自我刻板化,导致其自我效能感降低,进而使老年人关于产品信息的认知表现下降。此外,Haft等(2023)通过系统综述的方式,探讨了刻板印象与特殊障碍个体心理和

学业成绩之间的关系。研究发现,刻板印象导致的自我刻板化,降低了特殊障碍个体的自尊水平,从而负向影响特殊障碍个体的学业成绩,而自尊水平与个体的自我效能感密切相关。最后,人们对肥胖者持有的消极刻板印象,会削弱肥胖者的自我效能感,降低肥胖者关于锻炼能力和减肥的信心,导致其表现出更多的药物依赖和更少的减肥努力(Papadopoulos和Brennan,2015)。

(二)情绪机制

刻板印象威胁会引发弱势群体的消极情绪。研究表明,刻板印象威胁会唤醒与压力相关的负面情绪,如焦虑、恐惧、紧张、愤怒和羞愧等(段文杰和冯宇,2018;陈清和赵玉芳,2024),并进一步引发弱势群体的规避和抵制行为(阮小林等,2009)。研究发现,消极刻板印象会引发女性的焦虑(Lee等,2011)、老年人的恐惧(Wilson-Nash和Tinson,2022)、残疾人的羞耻(Qayyum等,2023)以及肥胖者的自卑等(Puhl等,2020),这些负面情绪会进一步对弱势群体的消费行为产生负面影响。例如, Lee等(2011)的研究指出,激活有关女性的消极刻板印象,会使女性对群体外成员提供的服务更加敏感,产生更多的可能被欺骗的焦虑感,表现出更低的购买意愿。Wilson-Nash和Tinson(2022)的质性研究发现,老化刻板印象威胁会增加老年消费者的担忧和恐惧情绪,导致他们远离技术产品。

(三)动机机制

1.趋近动机

研究表明,刻板印象会激活弱势群体的趋近动机。刻板印象会引发个体对所属群体身份的认同感,进而表现出与所属群体刻板印象相一致的行为(Brough等,2016)。例如, Proserpio等(2021)的研究发现,来自酒店经理的性别刻板印象会降低女性的负面评论意愿,女性通常被认为是温暖的、友好的,而负面评论引发的对抗和冲突使她们更容易被贴上傲慢和不女性化的标签。因此,性别刻板印象会增加女性对性别认同的关注,从而减少负面评论以保持女性的身份形象。此外,鉴于绿色行为在认知上与女性气质相关,从事绿色行为的消费者被认为更女性化。因此,出于性别认同维护的需要,女性会增加绿色消费的可能性(Brough等,2016)。最后,老年人也会认同自己的老年身份,将老化刻板印象的特征整合到自我概念中,进而表现出与刻板印象相一致的行为(贺庆利等,2013)。

2.回避动机

此外,刻板印象威胁会导致弱势群体的回避动机。研究表明,刻板印象威胁会降低弱势群体的归属感,从而使其表现出规避和抵制刻板印象的倾向和行为。对于女性而言,有关计算机能力的刻板印象会增加女性对计算机科学的归属感和对加入相关群体的兴趣(Cheryan等,2009)。在招聘情境下,当招聘广告中表现出更多的男性化措辞时(即与男性刻板印象相关的词,如“领导”“竞争”和“支配”等),女性感知到更低的工作吸引力,归属感中介了上述效应(Gaucher等,2011)。在消费情境下,关于电子产品的性别刻板印象会降低女性的了解和购买兴趣(Dholakia和Chiang,2003)。此外,当开展老年主题的促销活动,或者展示带有衰老线索的老年产品时,老年人表现出更低的归属感和对相关产品的抵制行为(Tepper,1994;Hess等,2003)。市场和服务人员对残疾人的刻板印象,也会削弱残疾人的归属感,引发残疾人逃离消费市场的倾向(Higgins,2020)。

刻板印象威胁还会引发弱势群体的心理抗拒,如增加购买有助于抵制消极刻板印象的产品和服务(Amatulli等,2018;Schnurr和Halkias,2023),或者减少购买可能引发刻板印象威胁的产品或服务(Tepper,1994;Schlager等,2021)。在医疗决策情境下,衰老和疾病的刻板印象会增加老年人的威胁感知和心理抗拒,从而减少其寻求医疗帮助的倾向(Dionigi,2015)。此外,尽管缺少探讨残疾人对刻板印象的心理抗拒及其后果的实证研究,但是通过质性研究,

Baker(2006)发现视障消费者存在被正常化对待的需求和期望,因此,服务人员基于刻板印象的“过度帮助”会引发其心理抗拒。

表3整理了弱势群体刻板印象的机制、行为影响、理论基础以及代表性文献。

表3 刻板印象对弱势群体行为产生影响的解释机制

刻板印象对弱势群体行为的影响	刻板印象对弱势群体行为产生影响的解释机制	解释内容和逻辑	理论基础	代表性文献	
行为表现受损	认知机制	认知失调	刻板印象引发的认知失调导致弱势群体记忆、判断、决策和行为表现不佳	认知失调理论;自我损耗理论;归因理论;社会认知理论	Rydell等,2009; Inzlicht和Kang,2010;张宝山等,2022;Groepel-Klein等,2017
		自我控制资源损耗	刻板印象引发的自我控制能力下降导致弱势群体表现出放纵行为和冒险行为		
		归因偏差	弱势群体将负面结果归因于自身特征,导致其表现不佳		
		自我效能感	消极刻板印象削弱弱势群体的自我效能感,导致其表现不佳和低自我控制		
规避和抵制;行为表现受损	情绪机制	负面情绪	刻板印象威胁唤醒了与压力相关的负面情绪,导致弱势群体表现不佳、规避和抵制行为	情绪唤醒理论	Lee等,2011;陈清和赵玉芳,2024
遵从、规避或抵制行为	动机机制	趋近动机(身份认同)	刻板印象会激活弱势群体趋近动机,导致其表现出与所属群体刻板印象特征具有一致性的遵从行为	趋近-回避动机理论	Dionigi,2015; Brough等,2016; Dholakia和Chiang,2003
		回避动机(归属感、心理抗拒)	刻板印象威胁引发弱势群体的回避动机,导致其对刻板印象产品或领域表现出更低的兴趣、规避以及抵制行为		

六、企业对弱势群体刻板印象的营销管理策略

刻板印象营销具有两面性,一方面,基于刻板印象的营销活动对弱势群体和企业产生了不利影响,但另一方面,刻板印象营销策略并不总是消极的,它也具有一定的科学性。因此,本部分从管理刻板印象的消极偏见和激发刻板印象的积极潜能两个视角,探讨企业管理弱势群体刻板印象的营销策略。

(一)管理刻板印象的消极偏见

1.产品维度的管理策略

在产品设计方面,企业应当遵守需求导向的原则。已有研究表明,刻板印象会导致营销人员和产品设计人员对弱势群体真实需求的误判,并给企业造成负面结果(Dai等,2024; van der Sluis等,2025; Liu和Haws,2024)。因此,企业应注意基于弱势群体的刻板印象与其实际需求和偏好之间的偏差,避免采用与目标群体偏好不符的方式设计和制造产品,为多元化的弱势群体提供个性化的产品和服务,克服在营销实践中的无意识偏见,如残疾人偏好功能性产品、女性偏好美观产品、老年人偏好传统产品、肥胖者偏好不健康产品等,这对于企业增加销售业绩、提升弱势群体福祉、承担社会责任和提升企业声誉具有重要意义。

2.渠道维度的管理策略

在渠道管理方面,企业应当坚持包容性的渠道策略。研究表明,企业对弱势群体的渠道偏好和可及性存在刻板印象(Meyers-Levy和Loken,2015; van der Sluis等,2025),这些刻板印象不仅导致企业失去潜在的增量市场,还会因渠道排斥导致弱势群体被消费市场边缘化,背离

DEI营销理念(Pantano等, 2022)。因此,针对不同弱势群体,企业应当建立多元化渠道,通过线上线下互补,避免单一渠道的局限性,来满足不同弱势群体的市场需求。此外,企业还需要考虑弱势群体与渠道的适配性,通过优化现有渠道的功能,让弱势群体与主流用户共享资源。例如,为老年人设计更加简化的线上购物平台、关闭弹窗广告等。包容性的渠道策略不仅可以增加用户和销售,还是塑造包容、温暖的积极品牌形象的有效方案。

3. 促销维度的管理策略

在促销方面,企业可以开展去刻板印象营销和反刻板印象营销。去刻板印象营销策略的核心是通过弱化产品的群体刻板标签,强调关注产品价值及弱势群体自身需求,来实现去刻板印象的目标。标签化往往意味着刻板印象并产生负面结果,如“专为老年人设计”“专为儿童设计”或“女性专属”等(Dai等, 2024; van der Sluis等, 2025)。先前研究表明,标签化会引发弱势群体的刻板印象威胁,导致弱势群体对营销内容保持更高的警觉性并远离目标产品(Amatulli等, 2018)。因此,企业在开展面向弱势群体的营销活动时,去标签化可以作为一种有效的去刻板印象营销策略。例如中性营销:优衣库大量推出以“无性别主义”为特色的产品线;汽车品牌PEUGEOT推出了“无性别汽车”,强调它适合所有潜在客户而不区分性别;奢侈品品牌GUCCI在官网上开设名为“Gucci MX”的非二元性别专栏,旨在解构固有的性别二元论。

反刻板印象营销策略的核心是主动挑战和否定固有的刻板印象,通过展示与刻板印象完全相反的形象或行为,来引发消费者对刻板标签的反思,打破刻板信念(Wang和Wei, 2025)。研究表明,提供与刻板印象相反的证据,可以削弱人们对弱势群体持有的刻板印象。van der Sluis等(2025)的研究指出,残疾人通常被视为有“缺陷”,这种信念会引发人们的怜悯和帮助倾向,但是,通过描绘与社会普遍观点相反的残疾人形象(如积极和乐观),能够抑制人们所持有的刻板信念并改变其消费行为。反刻板印象营销在实践中也不断涌现,例如:Calvin Klein在广告中展示其内衣系列的大码模特;波司登使用残障登山家作为户外运动系列产品代言人等。反刻板印象营销通过唤醒认知冲突,让消费者意识到刻板印象的存在与不合理性,进而实现营销目的。

4. 价格维度的管理策略

在价格营销中,企业需要以公平的价值交换为导向。已有文献表明,企业往往对弱势群体持有价格偏见:一方面,弱势地位导致弱势群体的市场价值被忽视(Rosenthal等, 2021);另一方面,标签化又导致了针对弱势群体的更高产品溢价(Meyers-Levy和Loken, 2015)。刻板印象所导致的价格偏见和价值忽视违背了DEI营销理念,从而引发品牌形象危机。因此,企业应当坚持公平的价值交换原则,打破价格与群体标签的绑定,让弱势群体在价格营销中获得价值对等的消费体验——既不因群体标签被限制产品选择,也不因身份特征遭受不公平的溢价,以促进消费市场的多元、公平和包容。

(二) 激发刻板印象的积极潜能

1. 利用刻板印象提升营销效率

基于刻板印象的营销活动尽管存在诸多弊端,但仍具有一定的科学性和可取性,适当地利用刻板印象可以帮助企业提升营销效率和营销效果。基于弱势群体刻板印象,营销人员可以快速进行市场定位以提升营销效率(Brough等, 2016)。依据弱势群体真实的共性特征和无偏见刻板印象,营销人员可以快速地识别目标用户及其真实需求,减少从产品设计到营销实践全过程的时间和经济成本,让营销活动快速触达弱势群体。同时,营销人员还需要区分基于事实的群体特征与带有歧视的偏见,避免营销定位中出现隐含歧视(van der Sluis等, 2025)。此外,利用刻板印象进行营销活动还能够降低弱势消费者的认知和决策成本,从而提升营销效率(Pantano

等,2022)。例如,非偏见性刻板印象标签营销,有助于减少老年消费者的搜索成本,降低其信息处理压力,帮助老年消费者更快地识别、接收和处理营销信息,从而提升营销效率。

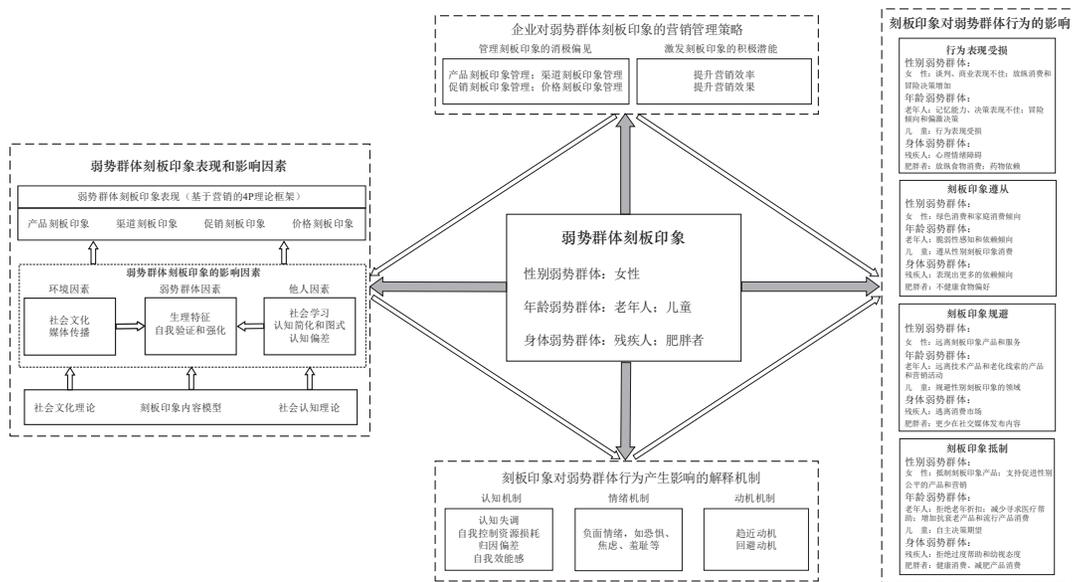
2.利用刻板印象提升营销效果

企业还可以利用刻板印象提升营销效果。首先,非偏见性弱势群体刻板印象可以帮助企业快速识别弱势群体的真实需求,并据此提供适配性产品,从而获得弱势群体的支持与认可(Dai等,2024;van der Sluis等,2025)。其次,营销人员还可以利用弱势群体刻板印象,强调弱势群体特征与品牌形象的契合性(Pogacar等,2021)。这种方式不仅有助于增强弱势群体对品牌的认同感,也能促进其身份认同的表达(Brough等,2016),从而建立更深层次的情感连接,实现有效的品牌传播。最后,企业还可以利用刻板印象营销展示企业对社会责任的积极承担,从而塑造正面的、负责任的品牌形象(Chauhan等,2025)。通过开展适当的刻板印象营销,企业在满足弱势群体需求的同时,也向公众传递出关注弱势群体、推动消费公平和包容的价值观,增强品牌的温暖感知,进而获得更广泛消费者的认可。

七、总结与展望

(一)研究结论

聚焦于营销领域,鉴于弱势群体刻板印象研究存在的碎片化问题,本文在文献检索与筛选的基础上,首先明确了三类具有代表性的弱势群体,然后系统梳理了消费市场中不同弱势群体刻板印象的表现和影响因素,刻板印象对弱势群体行为的影响,刻板印象对弱势群体产生行为影响的解释机制,以及企业对弱势群体刻板印象的营销管理策略,最终构建了弱势群体刻板印象研究的概念框架(如图2所示)。通过对已有文献的梳理,本文作出了以下两个方面的贡献:(1)不同于以往综述仅关注某一弱势群体刻板印象的前因后果,本文整合了不同弱势群体的刻板印象效应及其共性规律,有助于加深对弱势群体刻板印象概念的理解,从而推动理论发展;(2)本文关注营销研究和实践中关于弱势群体的刻板印象,有助于促进营销领域研究的多元、公平和包容。



资料来源:本文作者根据文献梳理绘制。

图2 弱势群体刻板印象研究的概念框架

(二)未来研究展望

1.溢出效应与女性刻板印象

虽然已有研究已经取得了许多成果,但关于弱势群体刻板印象的研究仍有需要讨论的问题。消极刻板印象对女性影响的溢出效应可能是一个有趣的研究方向。刻板印象威胁的溢出是一种情境困境,在这种情境中,刻板印象压力使个体处于一种意志耗尽的状态,从而不太可能在各种情境中进行自我控制努力(Inzlicht和Kang,2010)。已有研究表明,由于生理和心理的脆弱性,女性更容易受到刻板印象的负面影响,进而表现出更强的溢出效应,如更高的攻击性倾向、更高的风险决策倾向、注意力控制能力下降等(Rydell等,2009;Inzlicht和Kang,2010)。聚焦于营销领域,未来研究的一个方向是检验溢出效应的广度问题及其影响因素,如刻板印象威胁是否会增加女性对不熟悉产品或新产品的选择倾向?是否会增加其对自我放纵性(vs.自我提升性)社交媒体内容的偏好?是否会降低其对服务失败的宽容态度并使其表现出更多的冲突性行为(如极端的负面评价和口碑)?在什么情况下这种溢出效应又会得到缓解或者增强?这需要研究者们进行更加深入的调查。

2.反刻板印象效应与老年人消费偏好

最近的一些研究已经开始关注消费市场中的反刻板印象效应。研究发现,人们对女性(Dai等,2024)、残疾人(van der Sluis等,2025)和肥胖者(Liu和Haws,2024)消费偏好的认知普遍存在偏差,进而导致了一系列不利结果。但是,老年人是否存在相似的反刻板印象效应尚不清晰。以往研究表明,老年人通常被刻板地认为具有保守主义特征,对电子产品和创新产品缺乏兴趣和使用能力(Lambert-Pandraud和Laurent,2010;Pantano等,2022)。但是,最近有研究指出,与不使用互联网的老年人相比,经常使用互联网的老年人心理健康水平更高(Luo等,2025),这表明老年人的技术产品偏好存在反刻板印象。因此,未来可以进一步探讨老年人消费偏好的反刻板印象效应。

3.“传染”效应与残疾人污名

消极刻板印象引发了多样化的污名,如性别污名、年龄污名和残疾污名等,已有大量研究讨论了对弱势群体本身的刻板印象、偏见和污名。同时,有学者也注意到污名存在“传染”效应,即被污名化群体的污名会“传染”给他们身边的人,如家人、朋友甚至相关工作人员,使之也面临被刻板化和污名化的风险,这种现象在残疾群体中表现尤为突出。例如,Ali等(2012)的研究发现,许多残疾儿童的母亲感到被社区边缘化和污名化,经历了更多的孤立。儿童也会远离有身体残疾或智力障碍的同龄人,以免遭到同伴的嘲笑(Nowicki和Sandieson,2002)。此外,污名的“传染”效应还存在于更广泛的目标群体中。聚焦于消费领域,医院中的残障护工、养老行业中的护理员等服务人员甚至整个行业都面临被污名化的风险。因此,未来研究不仅需要关注对残疾群体的污名化,也应该考虑污名对市场中的服务人员以及其他利益相关者的不利影响,因为他们决定了残疾群体在消费市场中可获得的必要服务的数量和质量。

4.社交媒体效应与肥胖刻板印象

社交媒体效应是指个体因使用社交媒体而在认知、情感或行为上发生的变化(Pouwels等,2024),主要分为“接收效应”和“自我效应”,前者是指个人如何受到他人制作的社交媒体内容的影响,后者是指个人如何受到自己制作的社交媒体内容的影响。已有研究探讨了社交媒体内容对肥胖者产生的负面影响,即“接收效应”,但少有研究关注社交媒体中关于肥胖者的“自我效应”。Singh和Sharma(2022)的研究指出,肥胖者在社交媒体上进行减肥目标披露有助于提升其健康生活方式意图。因此,未来研究可以关注社交媒体的“自我效应”是否会增强或削弱肥胖

刻板印象的影响,如何影响肥胖者的自我认知、食物消费和健康生活方式选择,以及其内在机制和边界条件等。

5.“榜样效应”与儿童刻板印象

由于年龄弱势,儿童通常被认为缺乏消费知识和经验、信息识别和处理能力、经济能力以及自主决策能力等,因此关于儿童消费的刻板印象研究相对较少,且与性别刻板印象密切相关(王祯,2021)。因此,有必要增加对儿童消费刻板印象的研究。鉴于直接研究儿童自身消费刻板印象的困难性,未来研究可以探讨父母刻板印象的“榜样”效应如何影响儿童刻板印象的形成。研究表明,父母持有的性别刻板印象会影响儿童的刻板行为。例如,父母认为美味的食物不健康,会导致儿童形成“不健康=美味”的刻板印象,从而增加不健康食品消费和偏好(Briers等,2024)。因此,未来研究可以进一步探讨父母在教育、电子产品和社交媒体等方面持有的刻板印象对儿童刻板印象形成和消费偏好的影响。

6.人工智能技术的“双刃剑”效应

随着科学技术的发展,人工智能(AI)技术及其衍生产品有助于克服弱势群体刻板印象的消极影响。例如,在营销活动策划中,AI技术能够通过消费者对数据的深度挖掘和分析,为多元化的弱势群体提供个性化的产品和服务推荐,从而帮助克服营销人员在营销实践中的无意识偏见,提高弱势群体满意度。但是,AI技术的使用也对弱势群体产生了不利影响。Rathee等(2023)指出,AI技术使用的算法可以从大型文本语料库中学习刻板印象,进而在数字广告推送和搜索引擎产品推荐方面产生偏见。Guilbeault等(2025)在*Nature*上发表的最新研究,通过分析近140万份网络图片和视频(来自谷歌、维基等)以及9个大型语言模型,发现女性被一致地呈现为比男性更年轻。这种算法偏见和刻板印象导致AI在评估简历时,会系统性地假设女性更年轻、经验更少,并因此给予年长男性申请者更高的评价,从而加剧性别不平等。鉴于人工智能的“双刃剑”作用,研究者和实践者在利用AI工具进行营销和管理活动时需要慎重决策。例如,如何设计算法及其原则以减少AI生成内容中的刻板印象;如何选择营销材料的属性以减少向弱势群体传递的刻板印象偏见;如何避免向弱势群体提供带有偏见的AI产品和服务等。最后,由于弱势群体在很大程度上不知道AI技术如何限制他们对商品和服务的获取,并且很难独立发现此类有偏见的产品(Rathee等,2023),因此,未来研究有必要进一步探讨企业如何合理地使用AI技术,兼顾公平目标与效率目标,积极承担社会责任。

主要参考文献

- [1]陈清,赵玉芳.刻板印象威胁对负性基本情绪和自我意识情绪的影响[J].*中国心理卫生杂志*,2024,38(10):908-914.
- [2]段瑞焜,吴以琪.差异、偏见还是不公:企业数字化对女性领导任用的影响研究[J].*外国经济与管理*,2024,46(10):39-54.
- [3]段文杰,冯宇.体重污名:对肥胖的歧视与偏见[J].*心理科学进展*,2018,26(6):1074-1082.
- [4]贺庆利,余林,马建琴.老化刻板印象研究现状及展望[J].*心理科学进展*,2013,21(3):495-505.
- [5]阮小林,张庆林,杜秀敏,等.刻板印象威胁效应研究回顾与展望[J].*心理科学进展*,2009,17(4):836-844.
- [6]王祯.儿童的性别刻板印象威胁及其干预[J].*心理科学进展*,2021,29(2):276-285.
- [7]吴欣桐,陈劲,梅亮,等.刻板印象:女性创新者在技术创新中的威胁抑或机会?[J].*外国经济与管理*,2017,39(11):45-60.
- [8]徐佳,陈毅文,张玉婷.4—9岁儿童在智力、助人和玩具领域性别刻板印象发展[J].*中国临床心理学杂志*,2022,30(5):1039-1042.
- [9]余秋梅.认知负荷对个人理论影响刻板印象相关信息加工的调节作用[J].*中国临床心理学杂志*,2015,23(4):630-634.
- [10]张宝山,金豆,马梦佳,等.消极刻板印象对老年人医疗决策的影响及归因偏差的作用[J].*心理学报*,2022,54(8):951-963.
- [11]张慧,韩梦薇,刘德文,等.性别刻板印象与女性创业活动:研究综述与未来展望[J].*外国经济与管理*,2025,47(8):102-

- [12]Ali A, Hassiotis A, Strydom A, et al. Self stigma in people with intellectual disabilities and courtesy stigma in family carers: A systematic review[J]. *Research in Developmental Disabilities*, 2012, 33(6): 2122-2140.
- [13]Amatulli C, Peluso A M, Guido G, et al. When feeling younger depends on others: The effects of social cues on older consumers[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(4): 691-709.
- [14]Arsel Z, Crockett D, Scott M L. Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the *Journal of Consumer Research*: A curation and research agenda[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 48(5): 920-933.
- [15]Bae H, Jo S H, Han S M, et al. Influence of negative age stereotypes and anti-aging needs on older consumers' consumption-coping behaviours: A qualitative study in South Korea[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2018, 42(3): 295-305.
- [16]Baker S M. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments[J]. *Journal of Retailing*, 2006, 82(1): 37-50.
- [17]Bandura A. *Social learning theory*[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
- [18]Berg H, Liljedal K T. Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2022, 46(5): 1640-1664.
- [19]Beudaert A, Mason M, Nau J P. The social model and consumers with disabilities research: Contributions, criticisms, and call for new perspectives[J]. *Journal of Marketing Management*, 2024, 40(5-6): 481-511.
- [20]Briers B, Huh Y E, Chan E, et al. Intergenerational effects of lay beliefs: How parents' unhealthy = tasty intuition influences their children's food consumption and body mass index[J]. *Journal of Consumer Research*, 2024, 50(6): 1074-1096.
- [21]Brough A R, Wilkie J E B, Ma J J, et al. Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(4): 567-582.
- [22]Campbell C, Sands S, McFerran B, et al. Diversity representation in advertising[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2025, 53(2): 588-616.
- [23]Caspi A, Daniel M, Kavé G. Technology makes older adults feel older[J]. *Aging & Mental Health*, 2019, 23(8): 1025-1030.
- [24]Chauhan V, Gupta M, Das G. Empowered by representation: How plus-size models create brand evangelists[J]. *Psychology & Marketing*, 2025, 42(1): 236-254.
- [25]Cheryan S, Plaut V C, Davies P G, et al. Ambient belonging: How stereotypical cues impact gender participation in computer science[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(6): 1045-1060.
- [26]Dai X C, Lin Y, Liang J P, et al. Appearance for females, functionality for males? The false lay belief about gender difference in product preference[J]. *Journal of Consumer Research*, 2024, 50(6): 1136-1156.
- [27]Davis N, Kim T. 'Woman-owned business' labels enhance perceived competence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2025, 52(1): 115-134.
- [28]Dholakia R R, Chiang K P. Shoppers in cyberspace: Are they from Venus or Mars and does it matter?[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(1-2): 171-176.
- [29]Dionigi R A. Stereotypes of aging: Their effects on the health of older adults[J]. *Journal of Geriatrics*, 2015: 954027.
- [30]Eisend M. A meta-analysis of gender roles in advertising[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38(4): 418-440.
- [31]Festinger L. Cognitive dissonance[J]. *Scientific American*, 1962, 207(4): 93-106.
- [32]Fischer E, Arnold S J. More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(3): 333-345.
- [33]Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902.
- [34]Ford N, Trott P, Simms C. Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers[J]. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32(3-4): 275-312.
- [35]Gaucher D, Friesen J, Kay A C. Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 101(1): 109-128.

- [36]Gilly M C, Zeithaml V A. The elderly consumer and adoption of technologies[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 353-357.
- [37]Grewal L, van der Sluis H. Hidden barriers to marketplace disability accessibility: An empirical analysis of the role of perceived trade-offs[J]. *Journal of Consumer Research*, 2024, 51(1): 66-78.
- [38]Groeppe-Klein A, Helfgen J, Spilski A, et al. The impact of age stereotypes on elderly consumers' self-efficacy and cognitive performance[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2017, 25(3): 211-225.
- [39]Guilbeault D, Delecourt S, Desikan B S. Age and gender distortion in online media and large language models[J]. *Nature*, 2025, 646(8087): 1129-1137.
- [40]Haft S L, Greiner de Magalhães C, Hoeft F. A systematic review of the consequences of stigma and stereotype threat for individuals with specific learning disabilities[J]. *Journal of Learning Disabilities*, 2023, 56(3): 193-209.
- [41]Hess T M, Auman C, Colcombe S J, et al. The impact of stereotype threat on age differences in memory performance[J]. *The Journals of Gerontology: Series B*, 2003, 58(1): P3-P11.
- [42]Higgins L. Psycho-emotional disability in the marketplace[J]. *European Journal of Marketing*, 2020, 54(11): 2675-2695.
- [43]Hilton J L, von Hippel W. Stereotypes[J]. *Annual Review of Psychology*, 1996, 47: 237-271.
- [44]Husemann K C, Zeyen A, Higgins L. Marketplace accessibility: A service-provider perspective[J]. *European Journal of Marketing*, 2023, 57(9): 2544-2571.
- [45]Inzlicht M, Kang S K. Stereotype threat spillover: How coping with threats to social identity affects aggression, eating, decision making, and attention[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 99(3): 467-481.
- [46]Ironico S. The active role of children as consumers[J]. *Young Consumers*, 2012, 13(1): 30-44.
- [47]Jamal A. Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(11-12): 1599-1620.
- [48]John D R, Cole C A. Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(3): 297-315.
- [49]John D R, Whitney Jr J C. The development of consumer knowledge in children: A cognitive structure approach[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 12(4): 406-417.
- [50]Karniouchina E V, Carson S J, Theokary C, et al. Women and minority film directors in Hollywood: Performance implications of product development and distribution biases[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60(1): 25-51.
- [51]Khan U, Kim S, Choi S, et al. Diversity representations in advertising: Enhancing variety perceptions and brand outcomes[J]. *Journal of Consumer Research*, 2025, 52(1): 179-204.
- [52]Kray L J, Thompson L, Galinsky A. Battle of the sexes: Gender stereotype confirmation and reactance in negotiations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(6): 942-958.
- [53]Krishna A, Orhun A Y. Gender (still) matters in business school[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(1): 191-210.
- [54]Lambert-Pandraud R, Laurent G. Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 104-121.
- [55]Lamberton C, Wein T, Morningstar A, et al. Marketing's role in promoting dignity and human rights: A conceptualization for assessment and future research[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2024, 52(5): 1391-1411.
- [56]Lee K, Kim H, Vohs K D. Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(2): 343-357.
- [57]Liu P J, Haws K L. Weight stigma: Do we believe that everyone can enjoy healthy behaviors?[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2024, 114: 104630.
- [58]Luo Y, Yip P S F, Zhang Q P. Positive association between Internet use and mental health among adults aged ≥ 50 years in 23 countries[J]. *Nature Human Behaviour*, 2025, 9(1): 90-100.
- [59]Maftei A, Merlici I A. Am I thin enough? Social media use and the ideal body stereotype: The mediating role of perceived socio-cultural pressure and the moderating role of cognitive fusion[J]. *Current Psychology*, 2023, 42(24): 21071-21084.
- [60]Masicampo E J, Baumeister R F. Toward a physiology of dual-process reasoning and judgment: Lemonade, willpower, and

- expensive rule-based analysis[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(3): 255-260.
- [61]Mecredy P, Wright M, Feetham P, et al. Re-examining age-related loyalty for low-involvement purchasing[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56(7): 1773-1798.
- [62]Meyers-Levy J, Loken B. Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(1): 129-149.
- [63]Moschis G P. Consumer behavior in later life: Multidisciplinary contributions and implications for research[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(3): 195-204.
- [64]Nowicki E A, Sandieson R. A meta-analysis of school-age children's attitudes towards persons with physical or intellectual disabilities[J]. *International Journal of Disability, Development and Education*, 2002, 49(3): 243-265.
- [65]Pantano E, Viassone M, Boardman R, et al. Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers' barriers to shopping[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 68: 103074.
- [66]Papadopoulos S, Brennan L. Correlates of weight stigma in adults with overweight and obesity: A systematic literature review[J]. *Obesity*, 2015, 23(9): 1743-1760.
- [67]Pogacar R, Angle J, Lowrey T M, et al. Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(6): 101-117.
- [68]Pouwels J L, Araujo T, van Atteveldt W, et al. Integrating communication science and computational methods to study content-based social media effects[J]. *Communication Methods and Measures*, 2024, 18(2): 115-123.
- [69]Proserpio D, Troncoso I, Valsesia F. Does gender matter? The effect of management responses on reviewing behavior[J]. *Marketing Science*, 2021, 40(6): 1199-1213.
- [70]Puhl R, Brownell K D. Ways of coping with obesity stigma: Review and conceptual analysis[J]. *Eating Behaviors*, 2003, 4(1): 53-78.
- [71]Puhl R M, Himmelstein M S, Pearl R L. Weight stigma as a psychosocial contributor to obesity[J]. *American Psychologist*, 2020, 75(2): 274-289.
- [72]Qayyum A, Jamil R A, Shah A M, et al. Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75: 103515.
- [73]Rathee S, Banker S, Mishra A, et al. Algorithms propagate gender bias in the marketplace—with consumers' cooperation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2023, 33(4): 621-631.
- [74]Rosenthal B, Cardoso F, Abdalla C. (Mis) Representations of older consumers in advertising: Stigma and inadequacy in ageing societies[J]. *Journal of Marketing Management*, 2021, 37(5-6): 569-593.
- [75]Rydell R J, McConnell A R, Beilock S L. Multiple social identities and stereotype threat: Imbalance, accessibility, and working memory[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96(5): 949-966.
- [76]Schlager T, Mohan B, DeCelles K, et al. Consumers—especially women—avoid buying from firms with higher gender pay gaps[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2021, 31(3): 518-531.
- [77]Schmader T, Johns M. Converging evidence that stereotype threat reduces working memory capacity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(3): 440-452.
- [78]Schnurr B, Halkias G. Made by her vs. him: Gender influences in product preferences and the role of individual action efficacy in restoring social equalities[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2023, 33(3): 510-528.
- [79]Shaddy F, Friedman E M S, Toubia O. Fairness perceptions in demographic targeting[J/OL]. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf048>, 2025-08-25.
- [80]Shulman J D, Gu Z Y. Making inclusive product design a reality: How company culture and research bias impact investment[J]. *Marketing Science*, 2024, 43(1): 73-91.
- [81]Singh G, Sharma S. Obese customers' fitness goal disclosure on social media: Exploring weight-loss image sharing on emotions and healthy lifestyle aspirations[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56(11): 3138-3167.
- [82]Skurnik I, Yoon C, Park D C, et al. How warnings about false claims become recommendations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 713-724.

- [83]Tepper K. The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 503-519.
- [84]van der Sluis H, Samper A, Kristofferson K, et al. How do physical disability cues influence assumptions about consumer tastes? Unpacking the disability preference stereotype[J]. *Journal of Consumer Research*, 2025, 51(5): 916-936.
- [85]Wang J Q, Wei C. Does featuring people with disabilities help or hurt fashion marketing effectiveness?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2025, 62(4): 582-600.
- [86]Westberg K, Reid M, Kopanidis F. Age identity, stereotypes and older consumers' service experiences[J]. *Journal of Services Marketing*, 2021, 35(1): 54-64.
- [87]Wilson-Nash C, Tinson J. 'I am the master of my fate': Digital technology paradoxes and the coping strategies of older consumers[J]. *Journal of Marketing Management*, 2022, 38(3-4): 248-278.
- [88]Wright S C, Taylor D M, Moghaddam F M. Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 58(6): 994-1003.
- [89]Yin Y L, Li R O, Su Y. The effect of gender-neutral marketing on consumer attribute preference[J]. *Journal of Marketing Research*, 2025, 62(6): 1026-1044.
- [90]Yu H, Tullio-Pow S, Akhtar A. Retail design and the visually impaired: A needs assessment[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, 24: 121-129.
- [91]Yuan Y, Liu X, Zhang S Y, et al. Gender and racial price disparities in the NFT marketplace[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2025, 42(3): 644-667.

A Review of Research on Stereotypes about Disadvantaged Groups in the Marketing Field and Prospects

Liu Wumei¹, Ye Xingxing¹, Liu Wei²

(1. School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China;

2. School of Economics & Management, Northwest University, Xi'an 710127, China)

Abstract: Stereotypes about disadvantaged groups are prevalent in the consumer market, hindering these groups from obtaining fair rights and opportunities. Given the differences among various disadvantaged groups and their stereotypes, current research remains fragmented and lacks new insights by combining multiple disadvantaged groups. This paper focuses on three representative disadvantaged groups—gender disadvantage, age disadvantage, and physical disadvantage—by reviewing relevant studies to systematically analyze the manifestations and influencing factors of such stereotypes. It examines the impact of stereotypes on disadvantaged group behaviors, the underlying mechanisms through which stereotypes affect their behaviors, and corporate marketing management strategies regarding these stereotypes. Based on the above, an integrated research framework is constructed, along with prospects for future research directions. The study offers insights into promoting diversity, fairness, and inclusivity in the consumer market, as well as enhancing the social and market value of a brand.

Key words: disadvantaged groups; stereotypes; integrated research framework

(责任编辑:王舒宁)