

消极幽默广告对品牌偏好的影响

——品牌自信的中介作用

陈莲芳, 黄 丹

摘 要: 消极幽默广告通过对自己的不足开玩笑 (自嘲型幽默广告) 或幽默地指出对手缺点 (攻击型幽默广告) 来影响受众的广告和品牌态度, 迎合了当今社会化媒体下人们解压和猎奇的心理诉求, 然而过往文献聚焦于积极幽默广告的品牌影响研究。对此, 基于品牌似人视角, 根据对话自我理论、社会比较理论和人格特质一致性效应论, 运用实验法探究消极幽默广告的品牌偏好效应机制, 结果发现: (1) 消极幽默广告对品牌偏好有显著的积极影响; (2) 品牌自信部分中介消极幽默广告对品牌偏好的影响; (3) 相对于内倾型, 外倾型和中性型对攻击型幽默广告的品牌偏好更强, 但内倾型和外倾型对自嘲型广告的品牌偏好并无显著差异, 且均明显高于中性型。

关键词: 自嘲型消极幽默广告; 攻击型消极幽默广告; 品牌似人; 品牌自信; 人格特质; 品牌偏好

中图分类号: F713.80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2022)04-0142-15

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2022.04.003

一、引 言

Martin 等划分幽默广告为积极型和消极型, 前者包括自强型幽默广告和亲和型幽默广告, 后者包括攻击型幽默 (Aggressive Humor) 广告和自嘲型幽默 (Self-deprecating Humor) 广告^[1]。积极幽默型广告通过提供积极正面的诉求影响受众品牌态度和购买决策; 消极幽默广告通过主动承认自己的缺点并对自己的不足开玩笑 (自嘲型幽默广告) 或幽默地指出对手缺点来攻击对手 (攻击型幽默广告), 从而影响受众对产品或品牌的态度。从过往幽默广告实践来看, 企业习惯于普遍采用积极型幽默广告, 消费者也习以为常^{[1][2][3][4][5]}, 对此, 过往文献也主要偏向于积极型幽默广告的研究^[6]。

从“屌丝”和“杀马特”等网络用语, 到后来类似“感觉自己能成功, 这种感觉已经是第 6 次”等颓废、无奈的特质语言所反映的“丧文化”, 折射出当今社会化媒体下, 消费者以自嘲或自我贬低方式释放压力和负面情绪的心理诉求^{[7][8]}, 在此背景下, 惯常采用的积极型幽默广告受到了挑战^{[1][3][4]}。为此, 有些企业尝试推出贬损广告文案, 贬损广告文案是指一种含有贬损幽默的广告, 它通过诋毁或贬低某一特定目标而引起娱乐的交流, 包括贬低他人型和自我贬低型^[9], 分别类

基金项目: 国家自然科学基金项目“品牌自信视角下中国民族品牌的品牌国际化战略和影响机制研究”(71772168); 湖北省高等学校人文社会科学重点研究基地“珠宝首饰传承与创新发展研究中心”开放基金项目“中国珠宝品牌集群研究”(CJHIXM-01-202001)

作者简介: 陈莲芳, 管理学博士, 中国地质大学 (武汉) 经济管理学院教授, 1513112018@qq.com (湖北 武汉 430074); 黄丹, 中国地质大学 (武汉) 经济管理学院研究生

似于 Martin 等提出的攻击型和自嘲型, 如网易和饿了么联合推出“丧”主题的丧茶——“喝完快走, 别自拍了, 长得又不好看”。

从学术界来看, 尽管消极幽默广告研究少见, 但已有研究表明企业利用社会化媒体, 尝试(名人)自嘲型代言^{[4][10]}或双面信息广告(企业在展示产品或服务优点的同时, 主动暴露其中的缺点), 拉近了与消费者的心理距离, 提升了广告传播效果和改善了消费者的品牌态度; 类似的研究也表明, 当品牌为能力犯错时, 品牌自黑式回应能够使消费者感知品牌承担责任、纠正错误的意愿和能力, 拉近消费者和品牌之间的关系距离, 从而缓解消费者对犯错品牌的负面态度^[11]。广告作为广泛使用的一类品牌沟通工具, 幽默式自嘲广告应该也能够促进消费者—品牌关系的改善。对于攻击型幽默广告, Hsu 研究认为公司攻击某个特定的竞争对手时, 负向/消极比较广告(即通过关注竞争对手产品某些属性方面的劣势, 强调消费者如果不选择自己品牌所带来的潜在损失, 攻击被比较品牌)能够改善消费者对自己品牌的态度^[12]。本文攻击型幽默广告便是通过攻击对手缺点, 以改善消费者对自己品牌的态度, 因而和负向/消极比较广告的目的是一致的; 但攻击的表达方式不同, 攻击型幽默广告利用幽默方式展示并攻击对手品牌的弱点, 而消极比较广告并非必然如此。由于幽默式广告相对于非幽默式广告带来积极的品牌影响^{[13][14][15]}, 因而, 攻击型幽默广告比负向/消极比较广告具有更强的消费者品牌态度改善效果。上述分析表明, 无论自嘲型幽默广告, 还是攻击型幽默广告, 均能够改善消费者的品牌态度。那么, 这两类广告究竟怎样影响品牌偏好, 即影响机制怎样? 期间又受哪些因素的影响?

梳理过往研究发现, 在本就少见的消极幽默广告研究中, 消极幽默广告品牌效应机制的研究更少。尽管已有研究已触及消极幽默广告对受众广告态度^[16]、消费者抱怨^[17]、广告重复效应^[18]的影响机制, 但尚未落脚到对广告来说更为重要的品牌形象塑造或消费者品牌偏好提升上。基于此, 本文尝试探索消极幽默广告的品牌偏好效应机制。

Tanya 等基于泛灵论(Animism, 万物皆有灵), 认为品牌也有生命, 具有类似人类生命的品质和特征, 具有行为、个性(如自信)、思想, 能与人展开沟通^[19], 即品牌似人。在品牌似人视角下, 品牌便可似人类一样被赋予自信, 且通过一系列活动(如品牌广告)予以表达, 消费者作为与品牌关系活动中的一员, 便可以从感知品牌自信, 对品牌产生评价^[20], 进而影响品牌偏好。有“现代广告教皇”之称的奥美公司创始人 大卫·奥格威认为“所有广告人应以高瞻远瞩的眼光来为广告客户的品牌树立明确、突出的性格”^[21], 表明每则广告均着眼于品牌(故广告亦叫品牌广告, 品牌叫广告品牌), 并塑造品牌个性。因而, 借助广告这种沟通、传播工具, 可以实现(广告)品牌与受众之间的沟通, 受众从中感知品牌个性如品牌自信, 进而影响品牌偏好。此外, 根据人格特质一致性效应论, 个体偏爱加工与其人格特质相一致的信息^[22], 因而对不同特征的消极幽默广告产生不同的品牌偏好。

鉴于此, 本文基于品牌似人视角, 引入品牌自信和人格特质, 探究消极幽默广告对品牌偏好的影响机制, 从而, 从理论上拓展消极幽默广告的品牌效应机制研究; 实践上, 第一, 引导企业突破积极幽默广告的运用局限, 尝试消极幽默广告, 更好迎合当今“丧文化”情境下人们自嘲式或自贬式释放不良情绪和猎奇的心理诉求, 改善消费者的品牌态度; 第二, 指导企业视品牌为人类, 赋予品牌足够自信并予以充分表达, 将受众注意力从广告幽默的笑点转移到对品牌自信的充分感知上, 提升品牌偏好; 第三, 指导企业对不同特质消费者提供不同类型的消极幽默广告, 提高广告效果。

二、理论基础与研究假设

(一) 品牌似人、品牌自信及人格特质一致性效应

1. 品牌似人。泛灵论认为万物都有生命, 具有类似生命的品质, 且有意志, 这是品牌似人理

论的基础。据此，品牌有着类似生命的品质和人类特征，可以像人一样有行为^[22]、个性（如自信）、思想，实现着与人之间的沟通，可被视为消费者的关系伙伴^{[23][24]}。消费者-品牌关系受文化背景的影响，如中国消费者——品牌关系质量模型就较西方突出了“社会价值表达”和“真有与应有之情”，“仁”和“乐”是品牌个性维度中最具中国文化特色的两个维度^[25]。

2. 品牌自信。品牌似人视角下，品牌似人类一样具有自信，品牌自信是企业赋予品牌的重要个性特征之一，是企业对品牌的正向评价，反映企业对品牌的信心，由能力自信、品质自信、思想自信、形象自信和行为自信等五个维度共 15 个指标构成^[20]。可见，品牌自信的塑造主体是企业，品牌自信的维度和指标为企业塑造品牌自信指明了方向和要求。品牌自信作为企业对其品牌的正向评价，在品牌与消费者沟通（如品牌广告）中能被消费者感知，这种感知受品牌自身、沟通类型和消费者的态度、个性和认知的影响。郭锐等在研究不同品牌网络直播故事类型（经验故事类、文化情感故事类）对消费者民族品牌自信感知的影响中，发现文化情感故事通过文化置换容易让消费者感知更高的民族品牌自信，且消费者的时间焦虑在其中起调节作用，说明品牌传播类型、消费者个性、文化对消费者品牌自信感知的影响^[26]。

3. 人格特质一致性效应。人格特质指人拥有的、影响行为的品质或特性，它们作为一般化、稳定（具有情境一致性）而持久（具有时间的延续性）的行为倾向发生作用，即特质具有跨时间和跨情境的稳定性；特质是决定个体行为的基本特性，是人格的有效组成元素，也是人格最基本的测量单元。人格可分为态度类型和功能类型，前者包括内倾（向）型和外倾（向）型^[27]；美国心理学家 Jerry M. Burger 提出“很少有人格变量像内倾和外倾一样，受到那么多研究者和理论家持久的关注”^{[28](P204)}，表明内、外倾人格分类被关注的广泛性，因而本研究采用此分类。内倾型者兴趣和注意指向内在如自己的思想和感情，好沉思、善内省、寡言、缺乏自信、社交能力不足，较难适应环境的变化；外倾型者爱社交、活跃、开朗、自信，勇于进取，重视外在世界，对周围事物感兴趣，容易适应环境变化^[27]。人格特质一致性效应是指不同人格特质的个体在进行情绪性信息加工时所出现的认知偏向，具体表现为个体在加工情绪性信息过程中，偏爱加工与其人格特质类型相一致的信息，且具有加工优势^[22]。

（二）消极幽默广告对品牌偏好的影响

Martin 等认为，幽默的适应型（即积极型）与非适应型（即消极型）对心理健康的作用同等重要^[1]，因此企业可以运用不同类型的幽默广告增进与消费者的沟通，改善受众品牌态度。

有研究表明，虽然攻击性幽默是一种以自我为中心来贬低他人的幽默方式，但其攻击性信息是借助幽默传递的，在诋毁或贬低某一特定目标时能引起娱乐的交流。Anderson 等认为攻击性幽默要求嘲讽、贬低对手的信息以更容易消化的方式出现，这对公众是一种更温和的方式，因而，攻击性幽默广告是可以被消费者接受的，其中所包含的信息也能被消费者有效地理解和接收^[29]。根据倾向理论和关联物与非关联物，当消费者对攻击性幽默广告中的被贬低品牌持消极态度，或当嘲笑主题与消费者自身无关时，消费者会倾向于接纳并喜欢该广告，所以，当攻击性幽默广告基于事实倾向、且不存在对消费者的嘲讽含义时，会得到消费者的认同甚至喜欢。根据社会比较理论，个体自我评价是通过与周围参照框架（如人）相比较而获得的^[30]，人类自我评价的效价和强度强烈地受社会背景的影响。对比效应和同化效应是社会比较对个体自我评价和情绪产生的两种主要效应，对比效应表现为个体面对上行比较（与比自己优秀的人比较）信息时会降低自我评价水平，而面对下行比较（与比自己差的人比较）信息时会提升自我评价水平。基于品牌似人，社会比较理论可延伸适用于广告品牌，就攻击型幽默广告而言，即当广告品牌幽默地贬低对手（品牌）缺点以提升自己的优点时，广告品牌处于主动地位，向受众传递着与比其差的对手品牌进行下行比较的信息，提升了自我评价，突出自我优势，从而引导受众对其形成偏好。以上研究从不同角度表明了攻击性幽

默广告可以引发消费者对广告品牌的偏好。

根据对话自我理论, 在同一个体内部, 存在不同的身份和立场, 人们在处理不同身份立场间的冲突时, 往往将自我划分为主我和客我两个层面, 主我为认知者, 客我为被认知者, 最终以主我的立场对客我进行认知评价以完成冲突协调^[31]。结合品牌似人理论, 当品牌采用自嘲型幽默广告进行自我贬低和嘲讽时, 品牌被视作人以拟人的口吻进行自我对话, 其中, 实施贬低和嘲讽行为的是主我, 被实施贬低和嘲讽行为的是客我, 即品牌的主我对客我进行批评, 因而能够让消费者感知品牌的主我站在与消费者一致的立场, 对品牌的不足即客我进行贬低嘲讽式批评, 从而维护着消费者利益, 拉近了与消费者的关系距离^[11], 令消费者感知品牌的诚实、友好和改正不足的意愿, 有利于品牌偏好的形成。此外, 自嘲型幽默通过笑话自己, 使别人觉得自己更可爱或更没有威胁感, 为双方交流带来轻松娱乐感^[32], 因而, 自嘲型幽默广告使消费者在轻松娱乐氛围中和广告品牌展开交流, 有利于品牌偏好培育。

综上分析, 提出如下假设:

H1: 攻击性幽默广告和自嘲型幽默广告均对消费者品牌偏好产生积极影响。

(三) 品牌自信的中介作用

前面提及, 品牌似人视角下, 品牌自信是企业对品牌的正向评价, 反映企业对品牌的信心, 且能被消费者感知。

幽默可能被认为不合理或冒犯他人, 因而幽默使用具有风险, 因此, 冒着幽默风险依然尝试幽默并获得成功的幽默者, 被认为更具能力, 因而更加自信^[33]。能够自嘲幽默的人与那些无力表现自我弱点的人相比更具自信, 因为他们被认为具有足够能力, 所以不必隐藏自己的弱点^[34]。根据品牌似人理论, 不难理解, 能够主动承认品牌自身不足, 并对不足开玩笑的自嘲型幽默(品牌)广告, 能够令消费者认为品牌具有处理问题的意愿和能力, 感知品牌有信心纠正自己的不足, 成就更好^{[11][33]}。可见, 自嘲型幽默广告敢于揭己短, 其实展示着品牌改善不足的能力和自信, 在品牌关系活动中, 消费者作为其中的一方, 能感知这种自信。

根据前面分析, 攻击型幽默广告通过下行比较突出自我相对优势, 而优势是自信的依据之一, 如我国国家制度和国家治理体系具有的 13 个方面的显著优势是我们坚定“四个自信”的基本依据就充分说明了这一点, 因而, 攻击型幽默广告通过下行比较突出自身相对优势, 从而显示其品牌自信。当然, 当攻击型幽默广告脱离事实进行下行比较时, 不仅不利于品牌自信感知, 相反很容易引起受众的反感, 如神州专车对 Uber 不切事实的诋毁(“我怕黑专车”、“乌伯我们不约”)引起众网友的反感。由此可见, 攻击型幽默广告中, 嘲讽和贬低对手要有相应的事实依据, 且把握“合适”的度。

以上表明, 无论自嘲型还是攻击型幽默广告, 均能令消费者从中感知品牌自信。

根据自我知觉理论, 当一个受众感知品牌自信, 认同该品牌时, 他会以一定的态度或行为来表达自己对该品牌自信的内在感知^[35]。同时, 承诺一致性原则表明个体总希望自我行为表现与其个性特质、信仰、态度、承诺、过往行为等保持持续的一致, 以维持公众一致性(自我形象在他人心目中的一致性)和内部一致性(自我认知在个体内部的一致性), 据此, 消费者会以与其品牌自信感知相一致的行为或态度来表达其内心对品牌自信的感知, 如当消费者对某品牌的自信感知较高时, 他会表现出与这较高品牌自信感知相一致的行为, 如增强对该品牌的关注、多渠道向别人推荐等; 同时在维持行为、态度及过往行为一致性意识的驱动下, 使自己的态度、行为尽量保持一致, 并经常化, 于是形成对该品牌的偏好。

综上, 消极幽默广告使消费者感知品牌自信, 在自我知觉和承诺一致性原则下, 引致消费者形成品牌偏好。由此, 提出如下假设:

H2: 品牌自信在消极幽默广告对品牌偏好影响中起中介作用。

（四）消费者人格特质的调节作用

根据人格特质一致性效应论，个体在情绪性信息加工过程中偏爱加工与其人格特质相一致的信息，不同特质的人对同一情境或情绪刺激产生不同的反应，有着不同的情感体验^[22]，因而是影响幽默结果的重要调节变量^[36]。消极幽默广告属情绪性信息，不同人格特质对同一消极幽默广告产生不同的情感体验，表现出不同的品牌态度。具体地，由于内倾型者重视内在主观世界、好沉思、善内省等；自嘲型幽默广告主动承认自己的缺点并对自己的缺点开玩笑，并不涉及揭别人的短处，是一类重视自身内在世界的审视和反省的广告，这与内倾型的人格特质相一致，因而是内倾型者偏爱加工的一类消极幽默广告，从而产生更高的品牌偏好（VS. 外倾型）。攻击型幽默广告嘲讽、贬低他人不足来显示自己的优势，重视与外部的比较来体现自己长处，这与外倾型者重视外在世界、活跃等人格特质相一致，因而是外倾型者偏爱加工的一类消极幽默广告，产生更高的品牌偏好（VS. 内倾型）。

综上，得出以下假设：

H3a: 外倾型（VS. 内倾型）消费者对攻击型幽默广告的品牌偏好更强。

H3b: 内倾型（VS. 外倾型）消费者对自嘲型幽默广告的品牌偏好更强。

综合以上假设，构建消极幽默广告对品牌偏好影响的理论模型（如图 1 所示），模型反映了消极幽默广告对品牌偏好的影响过程中，品牌自信的中介作用和消费者人格特质的调节作用。

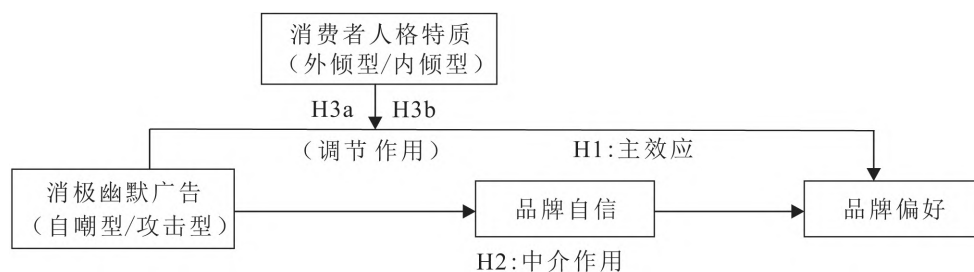


图 1 消极幽默广告对品牌偏好影响的理论模型

资料来源：本文绘制。

三、实验设计与假设检验

本文采用两个实验验证以上假设。实验一验证消极幽默广告的品牌偏好效应即主效应及品牌自信的中介效应；实验二验证人格特质的调节作用。

（一）实验一：主效应和中介效应检验

目的在于验证假设 1 和假设 2，分别为消极幽默广告对消费者品牌偏好的作用和品牌自信在其中的中介作用。

1. 预实验。用于确定消极幽默广告的刺激材料能否操控成功，以此判断能否用于随后的正式实验。

预实验受试为本校 27 位 MBA 学员，其中男学员 13 人、女学员 14 人。选择熟知度高的手机，为剔除市场上熟知手机品牌的主流认识对被试判断的干扰，采用虚拟手机品牌 A 和 B。图 2 和图 3 分别表示自嘲型幽默广告和攻击型幽默广告：图 2 自嘲型广告，A 品牌在肯定手机反应速度和性能同时，自嘲“颜值”不高，并表明了改善的决心；图 3 攻击型广告，A 品牌使用夸张幽默口吻肯定



图2 A 品牌自嘲型幽默广告图片和文案

了和对手 B 品牌均有风电般的极致速度，随后攻击 B 品牌除了竭尽全力练就的高速，并无其他优势和能耐可言。

向 27 位受试简要说明本次实验的目的和主要流程后，展示图 2、图 3 的图片和文案，要求在受试浏览基础上，回答消极幽默广告类型甄别题项。本文采用 Marcus & Goodman 的类型甄别题项，包括自嘲型：（1）该企业是在承认自己的缺点，（2）该企业通过自嘲的方式承认自己的缺点；攻击型：（3）该企业是在强调自己的优点，（4）该企业通过贬低对手的方式强调自己的优点。使用七级制打分，1 表示完全不符合，7 表明完全符合。

实验数据分析：自嘲组、攻击组感知幽默得分的 Cronbach α 分别为 0.886 和 0.823，表明消极幽默广告类型测量题项信度良好；两组的 KMO 均大于 0.7、Bartlett 检验的 Sig. 均小于 0.05（如表 1 所示），表明测量题项效度也良好。在自嘲型幽默广告刺激下，自嘲型幽默题项得分均值（M（均值）=5.50，SD（标准差）=0.78）大于攻击型幽默题项得分均值（M=2.63，SD=0.75），且差异显著（ $t=-12.95$ ， $p<0.01$ ）；攻击型幽默广告刺激下，攻击型幽默题项得分均值（M=5.30，SD=1.12）显著大于自嘲型幽默题项得分均值（M=3.04，SD=1.25），且差异显著（ $t=15.39$ ， $p<0.01$ ）。表明被试能准确识别所描述的两类消极幽默广告，实验刺激物操控成功，可用于后续正式实验。

※咱俩哥们一起赛车，你（品牌 B）是闪电，我（品牌 A）是风——追求极致速度本没错；※可你为此不遗余力，再难另有所长，到达终点已气喘吁吁！※而我留有余地，除了速度，还长有高性能，终点仅是我的新起点，势不可挡！——谁主沉浮？观众眼睛雪亮的！！

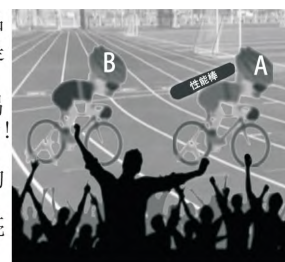


图3 A 品牌攻击型（攻击 B）幽默广告文案

资料来源：广告图片由中国地质大学（武汉）

艺术与传媒学院池漪老师制作。

表1 自嘲组和攻击组的 KMO 和 Bartlett 检验

	自嘲组	攻击组
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.770	0.787
Bartlett 的球形度检验		
近似卡方	136.743	96.433
df	6	6
Sig.	0.000	0.000

资料来源：根据实验数据。

2. 正式实验。在预实验操控成功基础上，验证假设 1 和假设 2。

（1）实验过程。通过由北京大学老师牵头、全国几所高校营销系教授参与的消费者行为研究和

营销调研平台——营销研究室发布实验问卷。问卷中分别配有图 2、图 3 的文案及图片，要求被试在认真阅读基础上，回答问卷上的各变量题项（表 2 第三列），其中幽默度题项采用 Chattopadhyay & Basu 的观点，品牌自信题项采用熊艳等的观点^[20]，品牌偏好题项采用 Jamal & Goode 的观点^[37]，使用七级制打分（1—完全不符合，7—完全符合）。最终收集问卷 301 份，均有效，男性 170 份（56.5%）、女性 131 份（42.5%），学生 105 份（34.9%）、在职人员 195 份（64.8%）、其他 1 份（0.3%）。

（2）假设验证。数据分析中，变量得分为变量各题项得分的简单加总平均值。

①操控检验。正式实验中，相对于攻击型幽默，自嘲组被试对自嘲型幽默的感知水平得分明显较高（ $M_{\text{自嘲型幽默}} = 5.82$, $SD = 0.90$ VS. $M_{\text{攻击型幽默}} = 5.12$, $SD = 0.77$; $t(150) = 10.377$, $p < 0.001$ ）；相对于自嘲型幽默，攻击组被试对攻击型幽默的感知水平得分明显较高（ $M_{\text{自嘲型幽默}} = 3.76$, $SD = 1.77$ VS. $M_{\text{攻击型幽默}} = 5.39$, $SD = 0.93$; $t(149) = -8.853$, $p < 0.001$ ）。表明两类消极幽默广告刺激材料操控通过了检验。

②信度、效度分析。利用 SPSS 21.0 及 Amos 21.0 对数据作信度、效度分析。表 2 显示，幽默度（ $\alpha = 0.923$ ）、品牌自信（ $\alpha = 0.965$ ）、品牌偏好（ $\alpha = 0.943$ ），及总量表（ $\alpha = 0.971$ ）的 α 均大于 0.8，表明信度良好；题项因子载荷均大于 0.6，幽默、品牌自信、品牌偏好三个变量的 AVE 最低为 0.652、CR 最低为 0.910，表明效度良好。信度和效度同时可被接受，说明数据可用于假设检验。

表 2 变量的信度及效度分析

变量	编号	题项	因子载荷 λ	Cronbach's α 系数	CR 组合信度	AVE
幽默度	YMD1/YMD2/ YMD3/YMD4	该广告是幽默的/该广告令人感到有趣 /该广告引人发笑/我不会对该广告感到厌烦	0.89/0.77/ 0.89/0.83	0.923	0.910	0.717
品牌自信	ZX1/ZX2/ZX3	品牌竞争力强/品牌创新能力强/品牌洞察力强	0.75/0.81/ 0.78	0.965	0.966	0.652
	ZX4/ZX5/ZX6/ ZX7	品牌服务质量好/品牌是乐观的/品牌是认真的/品牌是诚信的	0.69/0.76/ 0.82/0.86			
	ZX8/ZX9/ZX10	品牌口碑好/品牌是时尚的/品牌是大气的	0.86/0.80/ 0.82			
	ZX11/ZX12/ ZX13	品牌能坚持自我/品牌能承担责任/品牌善于沟通	0.81/0.81/ 0.82			
	ZX14/ZX15	品牌有丰富的内涵/品牌有良好的精神	0.84/0.86			
品牌偏好	PH1/PH2/PH3	我对这个品牌相当满意/我真的喜爱这个品牌/如果这一品牌消失的话，我会想念它的	0.88/0.90/ 0.92	0.943	0.945	0.776
	PH4/PH5	这个品牌对我来说是特别的/这个品牌对我来说不仅仅是一种产品	0.90/0.80			

资料来源：根据实验数据绘制。

③主效应检验。以感知的消极幽默广告幽默水平（幽默度）为自变量，品牌偏好为因变量做回归分析，结果（ $\beta = 0.733$, $t = 20.01$, $p < 0.01$ ）表明消极幽默广告对品牌偏好具有显著的正向影响，H1 得到验证。

④中介效应检验。运用回归分析考察自变量对因变量的影响，自变量对中介变量的影响，以及自变量和中介变量对因变量的综合影响。表 3 显示，以消极幽默广告幽默度为自变量，品牌偏好为因变量，消极幽默广告对品牌偏好影响显著（ $p<0.001$ ）；以消极幽默广告为自变量，品牌自信为因变量，消极幽默广告对品牌自信影响显著（ $p<0.001$ ）。说明消极幽默广告能令被试感知品牌自信和提升品牌偏好。当以消极幽默广告和品牌自信共为自变量，品牌偏好为因变量时，品牌自信对品牌偏好影响显著（ $p<0.001$ ），消极幽默广告幽默度对品牌偏好影响也显著（ $p<0.001$ ）（如图 4 所示）。说明品牌自信在消极幽默广告对品牌偏好的影响中起部分中介作用，H2 得到验证。

表 3 品牌自信的中介效应检验

变量	直接效应模型		中介模型			
	品牌偏好		品牌自信		品牌偏好	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
幽默度	20.01	<0.001	21.185	<0.001	4.673	<0.001
品牌自信					16.581	<0.001
<i>R</i> 方	0.573		0.600		0.778	
<i>F</i> 值	400.544		448.809		521.205	

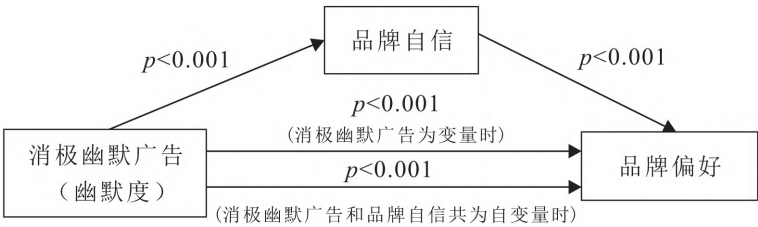


图 4 品牌自信在消极幽默广告对品牌偏好影响中的部分中介作用
资料来源：根据实验数据绘制。

（二）实验二：人格特质的调节效应检验

目的是验证假设 3 即人格特质对主效应的调节作用。

1. 实验设计与过程。为了与实验一刺激材料区分，实验二采用现实品牌的广告。为了剔除受试对不同国度的既定印象对来自不同国度广告品牌认知和评价的干扰，攻击型广告中的两个品牌和自嘲型广告中的品牌均选自同一国度；同时，所选取品牌应是人们熟悉的产品的品牌。基于此，自嘲型广告选取美国的汉堡王（Burger King），其以“真火烘烤”幽默地自嘲自身消防措施的不足；攻击型广告选取美国百事可乐攻击可口可乐，以视频中小男孩用可口可乐垫脚来拿取高处的百事可乐，展示百事可乐幽默地贬低对手可口可乐只配当“垫脚石”（如表 4 所示）。

表 4 实验二中两类消极幽默广告文案

消极幽默 广告类型	自嘲型	攻击型
文案	由于汉堡王（Burger King）餐厅发生了好几次火灾，消费者不断吐槽：“汉堡王怎么又着火了？”，并对不断对汉堡王厨房管理、设备维护、人员培训、消防措施提出质疑，对此，2017 年汉堡王官方推出平面广告，直接将火灾现场做成了广告海报，并配上广告语：“flame grilled since 1954”（从 1954 年开始专注真火烘烤）。	百事可乐对可口可乐的视频中有这样的镜头：小男孩在自动售货机前先买了两罐可口可乐，然后把可口可乐放在脚下，踩在上面买更高处的百事可乐。百事可乐的潜台词是：可口可乐只配当垫脚石。

与实验一一样，实验二也通过营销研究室发布实验问卷，问卷中除了表 4 两类广告文案，为了增进被试对两类广告的对比分析，还配有两类幽默广告的图片。鉴于本实验用来验证人格特质的调节效应，因而，实验二问卷与实验一问卷不同，增加了人格特质变量题项（题项引用 Jung^[27] 的观点），同时去除幽默度变量题项。最终收到问卷 351 份，均有效，其中男性占 48.5%、女性占 51.5%。

2. 调节效应检验。与实验一相同，数据分析中变量值取变量各题项得分的平均值。

（1）信度、效度分析。利用 SPSS21.0 及 Amos21.0 对数据作信度、效度分析（如表 5 所示）。品牌自信（ $\alpha=0.979$ ）、品牌偏好（ $\alpha=0.947$ ）、内倾向人格（ $\alpha=0.924$ ）、外倾人格（ $\alpha=0.878$ ），及总量表（ $\alpha=0.9561$ ）的 α 均大于 0.8，表明信度良好；各题项的因子载荷 λ 均大于 0.6，各变量的 AVE 最低为 0.645、CR 最低为 0.879，表明效度可以接受。信度和效度同时可被接受，说明数据可用于假设检验。

表 5 变量的信度及效度分析

变量	编号	题项	因子载荷 λ	Cronbach's α 系数	CR	AVE
品牌自信	ZX1/ZX2/ZX3	品牌竞争力强/品牌创新能力强/品牌洞察力强	0.82/0.86/ 0.85	0.979	0.979	0.755
	ZX4/ZX5/ZX6/ ZX7	品牌服务质量好/品牌是乐观的/品牌是认真的/品牌是诚信的	0.88/0.86/ 0.88/0.90			
	ZX8/ZX9/ZX10	品牌口碑好/品牌是时尚的/品牌是大气的	0.88/0.86/ 0.86			
	ZX11/ZX12/ ZX13	品牌能坚持自我/品牌能承担责任/品牌善于沟通	0.88/0.87/ 0.89			
	ZX14/ZX15	品牌有丰富的内涵/品牌有良好的精神	0.86/0.88			
品牌偏好	PH1/PH2/PH3	我对这个品牌相当满意/我真的喜爱这个品牌/如果这一品牌消失，我会想念它的	0.87/0.88/ 0.88	0.947	0.948	0.786
	PH4/ PH5	这个品牌对我来说是特别的/这个品牌对我来说不仅仅是一种产品	0.92/0.88			
内倾人格	NQ1//NQ2/ NQ3/NQ4	孤独的/内向的/害羞的/安静的	0.86/0.93/ 0.92/0.77	0.924	0.927	0.761
外倾人格	WQ1/WQ2/ WQ3/WQ4	健谈的/喜欢社交的/大胆的/精力旺盛	0.79/0.84/ 0.80/0.78	0.878	0.879	0.645

资料来源：根据实验数据绘制。

（2）调节效应检验。数据编码规则：人格特质： $\text{reng} = \text{外倾} - \text{内倾}$ ，如果 $\text{reng} < 0$ ，编码为 0，表示内倾； $\text{reng} = 0$ ，编码为 1，表示中性； $\text{reng} > 0$ ，编码为 2，表示外倾；需要说明的是，在前面理论中并未提到中性型，根据本实验获取的数据，发现部分被试的外倾题项和内倾题项的得分并无明显差异，难以归属内倾型或外倾型，故作中性型处理。实际上，内、外倾并非非此即彼的关系，个体性格往往是某种性格占优势，另外一种或两种类型居于辅助位置^[38]。广告类型编码：汉堡为自嘲型广告，设为 0；百事为攻击型广告，设为 1。样本的人格结构和广告类型结构如表 6 所示。

表 6 样本构成

		N
广告类型：0 自嘲，1 攻击	0.00	178
	1.00	173
Total		351
人格特质：内倾 0，中性 1， 外倾 2	0.00	87
	1.00	44
	2.00	220
	Total	351

以品牌偏好为因变量，将消极幽默广告和消费者人格特质作为固定因子，用单因素 F 检验来验证调节效应。消极幽默广告的主效应显著 ($F(1, 345) = 4.514, p = 0.034$)，且消极幽默广告 $\times$ 人格特质的交互效应显著 ($F(2, 345) = 10.98, p < 0.01$)，表明人格特质在消极幽默广告对品牌偏好的影响中起调节作用。

进一步地，简单效应分析如表 7、图 5 所示，相对于内倾型，中性型、外倾型对攻击型幽默广告的品牌偏好更强 ($M_{\text{外倾}} = 4.68, SD = 1.69$; $M_{\text{内倾}} = 4.01, SD = 1.51$; $M_{\text{中性}} = 4.90, SD = 1.48$)，假设 H3a 成立，表明攻击型幽默广告对提升外倾型消费者的品牌偏好更有效 (VS. 内倾型)。对自嘲型幽默广告，内倾型品牌偏好与外倾型品牌偏好无显著差异 (显著性为 1.000)，假设 H3b 不成立，但内倾型、外倾型与中性型在品牌偏好上有显著差异 (内倾型与中性型品牌偏好差异的显著性水平为 0.090，传统意义上显著性水平取值为 0.01、0.05、0.10 等，故差异显著)，外倾型与中性型品牌偏好差异的显著性水平为 0.021; $M_{\text{内倾}} = 5.21, SD = 1.13$; $M_{\text{外倾}} = 5.26, SD = 1.15$; $M_{\text{中性}} = 4.35, SD = 2.10$)。此外，对攻击型广告，整体偏好都不同程度下降，而且内倾型下降程度最高，表明攻击型广告的品牌偏好效果弱于自嘲型广告的品牌偏好，且对内倾者最为显著；但中性者对两类广告品牌偏好的特征刚好与内倾型和外倾型的相反，即对攻击型广告的品牌偏好效果强于自嘲型广告的品牌偏好效果。

表 7 不同消极幽默广告类型与人格特质下的品牌偏好差异

广告类型： 0 自嘲，1 攻击	(I) 人格特质：内倾 0， 中性 1，外倾 2	(J) 人格特质：内倾 0， 中性 1，外倾 2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b
0.00	0.00	1.00	0.849	0.389	0.090
		2.00	-0.056	0.276	1.000
		1.00	-0.849	0.389	0.090
		2.00	-0.904*	0.334	0.021
	2.00	0.00	0.056	0.276	1.000
		1.00	0.904*	0.334	0.021
		1.00	-0.893	0.381	0.059
		2.00	-0.663*	0.253	0.028
1.00	0.00	1.00	-0.893	0.381	0.059
		2.00	-0.663*	0.253	0.028
	1.00	0.00	0.893	0.381	0.059
		2.00	0.230	0.351	1.000
	2.00	0.00	0.663*	0.253	0.028
		1.00	-0.230	0.351	1.000

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

^b. Adjustment for multiple comparisons; Bonferroni

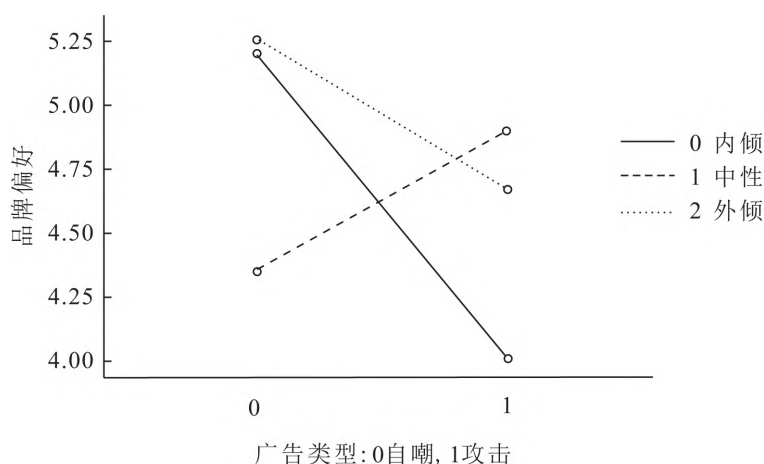


图5 人格特质对消极幽默广告品牌偏好效应的调节作用

综上，本文假设验证结果如下：

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| H1：攻击型幽默广告和自嘲型幽默广告均对品牌偏好产生积极影响。 | 成立 |
| H2：品牌自信在消极幽默广告对品牌偏好的影响中起中介作用。 | 成立 |
| H3a：外倾型（VS. 内倾型）消费者对攻击型幽默广告的品牌偏好更强。 | 成立 |
| H3b：内倾型（VS. 外倾型）消费者对自嘲型幽默广告的品牌偏好更强。 | 不成立 |

四、研究结论与展望

（一）结论及讨论

1. 消极幽默广告对品牌偏好具有显著的积极影响。无论是自嘲型还是攻击型，对品牌偏好均呈显著的正向影响；同时，通过实验二，意外地发现内倾型和外倾型对攻击广告的品牌偏好效果弱于自嘲型，且对内倾型更为显著。对这一现象的解释，首先从文化角度看，谦虚是我们中华民族自古至今推崇的美德，是一个人内在修养的体现；而骄傲张狂以自我为中心，大有老子天下第一的自我感觉，容易令人反感和抵触，因而，体现谦虚的自嘲型广告便更易受到中国文化情境下的受试者的普遍认同（VS. 攻击型）。其次，自嘲型幽默通过一种好笑的方式主动暴露自己的缺点或贬损自己，反映一个人谦逊、豁达的品质，尤其对于高地位、高能力的人，自嘲会降低自身的威胁性，更能衬托幽默者的谦逊；而攻击性幽默是一种贬低他人的行为，易使人感觉不尊重他人和傲慢^[34]，而使人产生反感。据此，基于品牌似人理论，当自嘲型幽默广告被能力较强的企业使用时，更容易使受众感受广告（品牌）的谦逊，从而产生更强的好感（VS. 攻击型）。再者，根据良性冲突理论，自嘲型广告中的贬低性因素属低唤醒度的负面情感，能与其中的幽默相互作用实现良性转化；而指责型广告（相当于攻击型广告）中的贬低性因素属高唤醒度的负面情感，让人感知的幽默性、趣味性较少，更多的是冲突性，因而相对于自嘲型广告实现良性转化要难^[16]。最后，根据人格特质一致效应论，内倾型偏爱与其特质相似的自嘲型广告（VS. 攻击型），因而对自嘲型广告品牌的偏好效果更加明显地高于攻击型（VS. 外倾型）。

2. 品牌自信在消极幽默广告品牌偏好效应中起部分中介作用。消极幽默广告直接作用于品牌偏好同时，还通过影响消费者的品牌自信感知，进而影响品牌偏好，即品牌自信在消极幽默广告对

品牌偏好的影响中起部分中介作用。有研究认为消费者可能出于身份认同动机、公平动机或功利性动机,令自己情绪收益最大化而支持劣势品牌^[39];或者自嘲型幽默的“示弱”特征带给消费者精神上的愉悦感,从而一定程度上强化消费者对自嘲型幽默广告品牌的积极态度。说明自嘲型幽默广告等消极幽默广告也可以通过消费者心理认同、精神愉悦等途径对广告品牌偏好产生影响,即可能存在其他中介变量。

3. 人格特质对消极幽默广告品牌偏好效应具有调节作用。具体指,相对于内倾型,外倾型和中性型对攻击型幽默广告的品牌偏好更强,攻击型幽默广告对提升外倾型者的品牌偏好更有效(VS. 内倾型);但对自嘲型广告,内倾型与外倾型的品牌偏好并无显著差异,且两者均明显高于中性型。影响幽默广告品牌偏好效应的因素是复杂的,尽管广告幽默化诉求带有全球普遍性,但偏好的幽默类型、幽默主题选取、幽默需求、幽默感知均不同程度受不同国度文化差异的影响^[40],进而影响对广告品牌的偏好程度;此外,温和或正直的人,可能更加反感攻击别人以抬升自己的攻击型广告,因而对此类广告的品牌偏好就弱。由此看来,文化、道德品质类也可能产生调节作用。

(二) 理论贡献及营销实践意义

1. 理论贡献。

(1) 过往研究偏重于积极型广告研究,消极幽默广告尤其品牌效应机制的研究明显稀少,仅一定程度上作为一些研究的副产物出现。尽管少量文献对消极幽默广告的受众广告态度、消费者抱怨、广告重复效应影响机制作了相应研究,但毕竟,对广告来说更为重要的是广告品牌形象塑造和消费者品牌偏好培育,本文便是从品牌似人视角来揭示消极幽默广告的消费者品牌偏好机制,因而,相较于先前研究,落脚到了更为重要的广告品牌偏好层面并探究其影响机制,是对现有研究的有益拓展。

(2) 尽管有研究表明广告感知有趣性在贬损型广告(包括自嘲型广告和指责型广告(相当于本文的攻击型))对受众广告态度的影响中起中介作用,(受众)自尊水平起调节作用^[16],但显然中介变量和因变量均停留在广告层面。本研究从品牌似人视角出发,选取品牌自信为中介变量,品牌偏好为因变量,无论研究的理论视角,还是中介变量、因变量,均抓住了对广告来说更为重要的品牌层面,因而提升了研究的理论和实践价值。

(3) 本文研究结论中,品牌自信在消极幽默广告品牌偏好效应中起部分中介作用;人格特质对消极幽默广告品牌偏好效应的调节中,外倾型和中性型对攻击型幽默广告的品牌偏好强于内倾型,但内倾型和外倾型对自嘲型广告的品牌偏好并无显著差异,且均明显高于对攻击型广告的品牌偏好。这些结论有别于前人得出的消极幽默广告对广告效应或消费者态度层面作用的研究结论,它进一步深入到对广告而言更为重要,企业也更为关注的品牌偏好层面,因而,对企业的指导价值更大,同时也拓展和丰富了消极幽默广告的品牌效应研究。

2. 营销实践意义。

(1) 为企业幽默广告营销提供新视角。企业可以尝试突破常规的积极型幽默广告,采取消极幽默广告与消费者沟通互动,以契合当今娱乐化网络时代人们释压和猎奇的多元需求,增强广告趣味性、新奇性,吸引消费者眼球。具体地,自嘲型幽默要能够幽默地承认自己的缺点(即幽默地自贬)来诙谐地表明企业承认不足的诚意,以诚实谦虚的自我调侃姿态增进与消费者的关系;攻击型幽默要能够幽默地(而不是恶意地)嘲讽对手从而突出自己的相对优势;把消费者的注意力吸引到对企业品牌优势的關注上,而不是仅仅停留在广告本身的幽默性上。此外,在采用消极幽默广告时,通常情况下先考虑自嘲型幽默广告,对内倾型消费者更要如此,因为攻击广告的品牌偏好效应弱于自嘲型,且对内倾者更为显著。

(2) 强化企业品牌自信意识。品牌自信完全中介消极幽默广告对品牌偏好的影响,因而,企业要树立并强化品牌自信意识,围绕品牌自信的15个方面,采取相应策略培育品牌自信,并积极地向消费者传递品牌自信,以增强消费者对品牌自信的感知。

(3) 指导企业合理使用攻击型幽默广告。攻击广告的品牌偏好效应弱于自嘲型,因而,不轻易选择攻击型广告;在确定要使用前提下,尽量选择外倾型者作为受众,因为攻击型幽默广告对提升外倾型者的品牌偏好更有效(VS. 内倾型)。

(三) 展望

结合前面结论中的讨论,将来研究主要有以下方面:(1) 选取不同国度样本,进一步验证攻击型广告的品牌偏好效果是否弱于自嘲型广告?其边界条件是什么?从而为有效选择消极幽默广告类型提供依据;(2) 实证探究消费者心理认同、精神愉悦等替代性中介的作用效应,从而为消极幽默广告品牌偏好效应提供更广阔的实现途径;(3) 研究消费者道德品质及文化背景对消极幽默广告品牌偏好效应的调节作用,以构筑更完善的消极幽默广告品牌偏好效应机制模型,提升模型的理论 and 实践价值。(4) 实验中发现中性型对自嘲和攻击两类广告的品牌偏好特征刚好与内倾和外倾者相反,是否真的如此?有待进一步探究。

参考文献

- [1] Martin, R. A., P. Puhlik-Doris, G. Larsen, et al. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humor styles questionnaire[J]. *Journal of Research in Personality*, 2003(1).
- [2] Beard, F. K. One hundred years of humor in American advertising[J]. *Journal of Macromarketing*, 2005(1).
- [3] 黄敏学, 姚舜禹, 刘茂红. 自强还是自嘲?名人代言如何提升社会化媒体广告的营销效果[J]. *心理学报*, 2018(8).
- [4] Rognstad, K. E. *Self-Mocking Marketers: Can Irony in Commercials Influence Brand Evaluations?* [D]. Reprosentralen: University of Oslo, 2012.
- [5] 朱华伟, 张艳艳, 龚璇. 企业幽默能否化解消费者抱怨: 幽默类型与关系范式的匹配[J]. *心理学报*, 2017(4).
- [6] 王欢. 中国大陆广告幽默化研究综述: 1994—2012[J]. *神州*, 2013(16).
- [7] 施蕾. 无力颓废与抵抗消解——网络“丧文化”现象解读[J]. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2017(6).
- [8] 萧子扬, 叶锦涛, 马恩泽. 我国网络青年“丧文化”的研究进展: 一个文献综述[J]. *北京青年研究*, 2019(1).
- [9] Young, L. J. I, M. D. Slater, J. Tchernev. Self-deprecating humor versus other-deprecating humor in health messages[J]. *Journal of Health Communication*, 2015(10).
- [10] Gong, W., X. Li. Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement[J]. *Psychology & Marketing*, 2017(7).
- [11] 徐岚, 李振全, 蒋怡然, 等. 品牌犯错情境下的自黑式回应策略[J]. *中国工业经济*, 2018(1).
- [12] Hsu, T. The effects of advertising valence on comparative advertising: The roles of counterarguments[J]. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2018(1).
- [13] Kellaris, J. J., T. W. Cline. Humor and ad. memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor[J]. *Psychology & Marketing*, 2007(6).
- [14] Krishnan, H. S., D. Chakravarti. A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003(3).

- [15] Styśko-Kunkowska, M. A., D. Borecka. Extraversion and evaluation of humorous advertisements[J]. *Psychological Reports*, 2010(1).
- [16] 蒋念琪. 贬损型广告对受众态度的影响研究[D]. 重庆:重庆工商大学, 2019.
- [17] 张艳艳. 企业幽默化解消费者抱怨的作用机制研究[D]. 武汉:武汉大学, 2018.
- [18] 代祺, 梁樛. 单面与双面信息广告重复效应的实证研究[J]. *管理学报*, 2011(4).
- [19] Beran, T. N., A. Ramirez-Serrano, R. Kuzyk, et al. Understanding how children understand robots: Perceived animism in child-robot interaction[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2011(7).
- [20] 熊艳, 郭锐, 张煜. 品牌拟人视角下品牌自信的结构与测量[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2019(3).
- [21] [美] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白(第2版)[M]. 林桦, 译. 北京:中信出版社, 2010.
- [22] Malar, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer, et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self[J]. *Journal of Marketing*, 2011(7).
- [23] 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. 和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J]. *心理学报*, 2014(7).
- [24] Alvarez, C., S. Fournier. Consumers' relationships with brands[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2016(10).
- [25] 黄胜兵, 卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. *南开管理评论*, 2003(1).
- [26] 郭锐, 叶咏清, 罗杨, 等. 何类故事更有助于提升网络直播中的民族品牌自信?——兼论文化置换的中介作用和时间焦虑的调节作用[J]. *华东师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2020(6).
- [27] [瑞士] C. G. 荣格, [美] 威廉·麦圭尔, [英] 索努·沙姆达萨尼. 荣格分析心理学导论[M]. 周党伟, 温绚, 译. 北京:机械工业出版社, 2019.
- [28] Burger, J. M. 人格心理学[M]. 陈会昌, 译. 北京:中国轻工业出版社, 2000.
- [29] Anderson, W., N. Ditunnariello. Aggressive humor as a negative relational maintenance behavior during times of conflict[J]. *Qualitative Report*, 2016(8).
- [30] Suls, J. M., L. Wheeler. *Handbook of social comparison: Theory and research* [M]. New York: Plenum Press, 2000.
- [31] Hermans, H. J. M. The dialogical self: Toward a theory of personal and cultural positioning[J]. *Culture & Psychology*, 2001(3).
- [32] Yu, C. Two interactional functions of self-mockery in everyday English conversations: A multimodal analysis [J]. *Journal of Pragmatics*, 2013(1).
- [33] Bitterly, T. B., A. W. Brooks, M. E. Schweitzer. Risky business: When humor increases and decreases status [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2017(3).
- [34] Schnurr, S., A. Chan. When laughter is not enough. Responding to teasing and self-denigrating humor at work[J]. *Journal of Pragmatics*, 2011(1).
- [35] Bem, D. J. Self-perception theory[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1972, 6.
- [36] Martin, A., R. Lefcourt, M. Herbert. Sense of humor as a moderator of the relation between stressors and moods[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1983(6).
- [37] Jamal, A., M. M. H. Goode. Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2001(7).
- [38] 申荷永. 荣格与分析心理学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2012.
- [39] 钟科, 王海忠, 杨晨. 人们何时支持弱者? 营销中的劣势者效应研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2014(12).
- [40] Crawford, H. J., G. D. Gregory. Humorous advertising that travels: A review and call for research[J]. *Journal of Business Research*, 2015(3).

The Influence of Negative Humorous Advertising on Brand Preference

— Mediating Effect of Brand Confidence

CHEN Lian-fang, HUANG Dan

Abstract: Negative humorous advertising influences the audience's attitude towards advertising and brand by joking about its own shortcomings (self-deprecating humorous advertising) or pointing out its opponent's shortcomings humorously (aggressive humorous advertising), which caters to people's psychological demands for pressure relief and seeking novelty under present social media. Previous studies focus on analyzing the impact of positive humorous advertising on brand. Thus, this paper analyzes the effect of negative humorous advertising on brand preference from the perspective of brand animism, self-dialogue theory, social comparison theory and consistency effect of personality. The results show that: (1) Negative humorous advertising has a significant positive effect on brand preference, and self-deprecating humorous advertising has greater impact on brand preference than aggressive one; (2) Brand confidence plays a part mediating role in the influence of negative humorous advertising on brand preference; (3) Compared with introverted consumers, extroverted consumers and neutral consumers have more significant brand preference on aggressive humorous advertising, while there is no significantly different brand preference on self-deprecating humorous between introverted consumers and extroverted ones, which is higher than that from neutral consumers.

Key words: self-deprecating humorous advertising; aggressive humor humorous advertising; brand animism; brand confidence; personality trait; brand preference

(责任编辑 周振新)