

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20260630.301

守护者还是领导者: 绿色品牌不同英雄形象影响 消费者品牌拥护的双重路径模型

赵成祥¹, 郭锐^{1,2,3}

(1. 中国地质大学(武汉)经济管理学院, 湖北 武汉 430078; 2. 中国地质大学(武汉)流域环境与长江文化湖北省重点实验室, 湖北 武汉 430078; 3. 长江文化研究院, 湖北 武汉 430060)

摘要: 塑造英雄形象是绿色品牌承担环保责任、获取外界认可的重要方式, 守护者和领导者两类英雄形象中哪一种更能唤起消费者对绿色品牌的拥护? 消费者对于不同绿色品牌英雄形象的感知又有何差异? 对此, 本研究通过四项情境实验和两项自然场景准实验探讨了守护者和领导者绿色品牌英雄形象影响消费者绿色品牌拥护的双重机制和作用边界。研究发现, 品牌钦佩感和道德需要满足感在绿色品牌英雄形象影响绿色品牌拥护的过程中发挥中介作用。与领导者英雄形象相比, 绿色品牌的守护者英雄形象会提高消费者的品牌钦佩感; 而与守护者英雄形象相比, 绿色品牌的领导者英雄形象会提高消费者的道德需要满足感。此外, 研究进一步探究了消费者可用资源感知和绿色品牌典型性的调节作用。研究丰富了品牌英雄形象的理论发现, 为绿色品牌的英雄形象塑造提供了重要实践启示。

关键词: 绿色品牌英雄形象; 品牌钦佩感; 道德需要满足感; 可用资源感知; 绿色品牌典型性
中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2026)09-0094-22

一、引言

全球生态危机的加剧使环保责任履行成为品牌竞争的关键维度(Olsen等, 2014)。绿色品牌作为环保责任的重要承担者, 不仅需要通过技术创新实现减排目标, 更需要通过品牌形象塑造建立社会认同(龚思羽等, 2022; Plotkina等, 2025)。然而, 2025年爱德曼信任晴雨表全球报告显示, 38%的消费者商业品牌持不信任态度, 其中“应对气候变化”被消费者评价为企业社会责任实践中表现最薄弱的环节^①。这一矛盾凸显了绿色品牌在环保价值传递上的困境: 如何通过形象塑造突破信任壁垒。

收稿日期: 2025-10-14

基金项目: 湖北省社会科学基金重点项目暨长江文化研究二类课题(HBSKJJ20250227); 国家社会科学基金后期资助项目(23FGLB012); 长江文化研究院资助课题成果

作者简介: 赵成祥(2001—), 男, 中国地质大学(武汉)经济管理学院博士研究生;

郭锐(1979—), 男, 中国地质大学(武汉)经济管理学院/流域环境与长江文化湖北省重点实验室教授, 长江文化研究院特约研究员(通信作者, ruiguo@cug.edu.cn)。

^①数据来源: 2025 Edelman Trust Barometer Global Report, <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>。

对此,英雄形象叙事因其强大的情感共鸣力,成为绿色品牌传递环保价值的重要策略(Franco等,2011;Jin等,2024)。在英雄主义框架中,守护者与领导者是两种典型的英雄形象(Frisk,2019)。守护者强调“个人为战”,孤身一人站在黑暗势力的对立面,其英雄行为表现为英雄个人的努力;领导者强调“群体共战”,通过教育和引导群众共同解决问题,其英雄行为表现为英雄带领下的群体努力。现实中,一些绿色品牌战略性地塑造不同的英雄形象,使自身的绿色品牌故事更加生动和有说服力。比如,新能源汽车品牌特斯拉致力于“可持续的明天触手可及”,得益于自身绿色技术的跨越式突破,仅在2023年一年就创造了超2000万吨二氧化碳当量的减排成就,约合燃油车行驶510亿英里的碳排放量^①。特斯拉通过技术改善减少碳排放,是一种典型的守护者英雄形象。而时尚环保品牌Timberland提出了“Nature Needs Heroes”的口号,带领由消费者、意见领袖等组成的公益环保团队连续20多年开展科尔沁植树项目,并发布了“2025年之前全球植树5000万棵”的绿色承诺^②。Timberland在绿色行动中持续发动社区、团体的力量,则是一种典型的领导者英雄形象。那么,面对这两种英雄形象,消费者是否会产生不同的心理感知进而影响对品牌的拥护呢?

尽管品牌与“英雄”相结合的议题逐渐受到学界关注,但相关研究仍较为缺乏。一方面,已有研究或从消费行为角度探讨消费者的英雄身份构建(Holt和Thompson,2004;Hollenbeck和Patrick,2016),或从品牌文化角度分析品牌的英雄特质(Masters和Mishra,2019)和英雄原型(Merlo等,2023;Cooper等,2023),缺乏对品牌英雄形象类型(守护者vs.领导者)及其差异化影响的探讨。另一方面,绿色营销领域关于品牌英雄形象的研究则更为有限,而且未深入分析塑造不同的绿色品牌英雄形象如何通过心理机制影响消费者响应,亦未明确其适用边界。根据认知评价理论,个体在对外界刺激信息进行评价时会产生特定的情绪并影响行为倾向(Lazarus,1966;Watson和Spence,2007)。消费者在面对不同绿色品牌英雄形象时,会对自身及品牌的角色与价值进行认知评估,从而产生不同的情绪感知,这最终会影响他们对绿色品牌的拥护。此外,认知评价的过程还受到主客观因素的影响,因此,消费者的个体特质和绿色品牌的不同属性也将影响绿色品牌英雄形象的作用效果。

本研究基于四项情境实验和两项自然场景准实验来检验上述推断。实验数据表明:(1)绿色品牌的守护者英雄形象通过激发消费者的品牌钦佩感、领导者英雄形象通过提高消费者的道德需要满足感,来提升消费者的绿色品牌拥护;(2)消费者可用资源感知(稀缺vs.余闲)和绿色品牌典型性(典型vs.非典型)分别调节上述路径,当消费者可用资源稀缺(余闲)或针对典型(非典型)的绿色品牌时,塑造守护者(领导者)英雄形象更能提升绿色品牌拥护。本研究基于绿色品牌,补充了品牌英雄形象对消费者响应的影响机制和作用边界的理论见解,为绿色品牌塑造有效的英雄形象提供了有益的借鉴。

二、文献综述与假设推导

(一)英雄品牌与绿色品牌英雄形象

如今,越来越多的品牌开始崇尚英雄特质,纷纷塑造英雄形象(Cooper等,2023)。这类品牌不仅提供产品或服务,还通过其行动和价值观成为消费者生活中的英雄,帮助他们克服挑战、实现目标或改善生活(Keller,2003;Cooper等,2023)。关于什么是英雄,学者们普遍将英雄定义为那些不顾个人安危、以亲社会的方式开展行动并使一人或多人(特别是有需要的人)受益的个体(Franco等,2011;Rusch,2022;Jin等,2024)。基于英雄的核心内涵,品牌的英雄化塑造需遵

^①数据来源:特斯拉《2023年影响力报告》, <https://www.tesla.cn/impact>。

^②数据来源:Timberland中国官方网站, <https://www.timberland.com.cn/>。

循何种逻辑与标准?坎贝尔的英雄之旅理论(The Hero's Journey)为该问题的解答提供了经典理论框架。该理论将个体英雄的塑造历程凝练为启程—启蒙—回归三大阶段,各阶段分别对应遇险、斗争、救世的核心要义,构成了英雄从“直面困境”到“解决危机”再到“创造价值”的完整逻辑(Campbell, 1949)。因此,将品牌人格化为英雄主体时,其塑造逻辑也需遵循这一完整历程。本研究结合英雄的学术定义与英雄之旅理论的核心逻辑,将英雄品牌的判定标准拆解为三个方面:一是应对严重问题,且在该问题中弱者正面临威胁或不公;二是为解决该问题付出巨大努力,保护弱者免受威胁或不公的侵害;三是产生广泛社会积极影响,且将他人需求置于品牌自我得失之上。综合上述英雄的定义、塑造逻辑以及英雄品牌的判定条件,本研究将英雄品牌界定为:以超越商业利益的英雄式行动塑造品牌形象,无私解决消费者与社会面临的威胁或不公、主动保护弱势群体利益,且最终产生显著社会成效的品牌。

相较于其他品牌,绿色品牌作为一种追求高度环境责任感的品牌类型(龚思羽等, 2022),具有塑造英雄形象的天然优势和内在动机。首先,生态环境危机已成为全球共识,其引发的环境公平和正义问题也日益严峻(Liang等, 2025),即绿色品牌面临的问题足够严重;其次,绿色品牌需要在环保议题上展现出远超普通品牌的责任担当以回应公众期待,塑造英雄形象对其而言意味着更高的关注度和更大的影响力(Majeed等, 2023)。因此,英雄式绿色品牌的环保行动需比普通绿色品牌惠及更广泛的受众、取得更显著的成效。

绿色品牌的英雄形象可以划分为两种:守护者英雄形象和领导者英雄形象。这种划分在商学领域同样得到了理论支持,其本质在于环保价值的创造方式。商业活动中价值的创造方式主要分为“价值提供”和“价值共创”两类(吴瑶等, 2017),其中,价值提供是以品牌单向供给为主的价值创造方式(Vargo和Lusch, 2004),与守护者英雄侧重“个人为战”的英雄行为相契合;而价值共创则是品牌与消费者在直接交互中的联合行动(Grönroos, 2012),与领导者英雄侧重“群体共战”的英雄行为相契合。据此,我们将绿色品牌的两种英雄形象界定为:绿色品牌的守护者英雄形象指品牌通过自身的努力改善环境问题,为社会和消费者谋求环境正义,在环保责任承担上体现为品牌的单方行为;而领导者英雄形象指品牌带领消费者一起应对环境困境,其环保责任承担体现为品牌与消费者的共同行动,属于群体行为。

目前,绿色品牌英雄形象塑造仍缺乏系统理论指导,两类英雄形象对消费者响应的影响差异及边界条件亟待探究。

(二)绿色品牌英雄形象对消费者绿色品牌拥护的影响

认知评价理论认为,外界刺激是个体情绪产生的基础,情绪的评估最终影响个体行为倾向(Lazarus, 1966; Watson和Spence, 2007),而绿色品牌英雄形象作为外部刺激信息,可直接触发消费者的情绪感知。因此,绿色品牌的英雄形象不同,所引发的消费者情绪也不尽相同。

一方面,钦佩感是个体通过向上比较而对某些相对优越性的认同和赞赏(Onu等, 2016; 刘伟等, 2018),绿色品牌的守护者英雄形象可能比领导者英雄形象更易提高消费者的品牌钦佩感。由于在品牌评价中,消费者认为某个品牌的能力感和温情感都较高时才会对该品牌产生钦佩情绪(Fiske等, 2002; Aaker等, 2012),因此以下从这两个维度展开分析:首先,在能力感知方面,守护者英雄形象强调品牌通过独立行动应对环境问题,消费者更容易将环保成果归因于品牌自身的能力与资源。相比之下,领导者英雄形象突出品牌与消费者共同参与,环保责任的分散可能削弱消费者对品牌能力的突出评价。尽管领导行为本身也需要组织与动员能力,但在责任归属上,消费者更易将成果视为集体努力的结果(李超平等, 2026)。其次,在温情感知方面,守护者英雄形象通过品牌单向的环保投入传递出显著的利他动机,有助于消费者感知其社会关怀与真诚善意。而领导者英雄形象虽同样具有利他属性,但由于消费者自身也参与其中,其

关注焦点次序可能引发“自我贡献更突出”的认知偏差(Simpson等,2020)。即消费者首先关注自身的付出,从而相对淡化对品牌温情动机的识别与评价。

另一方面,道德需要满足感是个体除自主、胜任和关系需要以外的第四种基本心理需要——道德需要——的满足程度(Prentice等,2019),绿色品牌的领导者英雄形象可能比守护者英雄形象更易提高消费者的道德需要满足感。个体需要相信自己是好人(Steele,1988),为了满足自我的道德需要,个体会表现出更多的亲社会行为(Martela和Ryan,2016),如支持品牌的绿色行动。领导者英雄形象通过倡导“共同行动”,将消费者置于潜在的或象征性的参与者位置。这种形象设计促使消费者在认知上将自己评估为环保事业的贡献方,而非单纯的旁观者或受益者,从而更易激发其对自身“道德性”的积极评价,满足其道德需要。相比之下,守护者英雄形象塑造了品牌独立承担、消费者被动接收的叙事关系,在该认知框架下,消费者更容易将自身评估为环保成果的接受者,其自我概念中缺乏主动、有意义的道德参与空间。这种角色认知难以让个体肯定自身道德价值,甚至可能因“无功受禄”产生轻微道德愧疚感,从而难以提升道德需要满足感。

根据上述分析,本研究提出如下假设:

H1:不同的绿色品牌英雄形象对消费者感知具有不同的影响。

H1a:相比于领导者英雄形象,绿色品牌的守护者英雄形象更能激发消费者的品牌钦佩感。

H1b:相比于守护者英雄形象,绿色品牌的领导者英雄形象更能激发消费者的道德需要满足感。

此外,基于认知评价理论,消费者对绿色品牌英雄形象的认知评价将进一步影响其行为倾向。由于个体普遍对英雄怀有拥护意愿(Frisk,2019),而消费者往往将品牌视为人格化的对象,因此他们对具有英雄形象的绿色品牌也易展现出品牌拥护。品牌拥护是一种积极、稳定的消费者—品牌关系,包括购买意愿(Stokburger-Sauer等,2012)、口碑评价(Wallace等,2012)、危机维护(Park和MacInnis,2006)以及愿意花费成本推广品牌(Bhattacharya和Sen,2003)等具体行为。钦佩感作为一种强烈的心理诱因,能够促使消费者对绿色品牌产生情感共鸣、提升品牌评价,进而形成品牌拥护(Zhang和Guo,2023;Ahmad等,2023)。而提高道德需要满足程度则强化了消费者的自我认同,使其获得道德层面的优越感,进而形成积极的品牌态度,最终提高绿色品牌拥护(Prentice等,2019)。据此提出如下假设:

H2:绿色品牌的守护者英雄形象对消费者绿色品牌拥护具有正向影响,品牌钦佩感在其中发挥中介作用。

H3:绿色品牌的领导者英雄形象对消费者绿色品牌拥护具有正向影响,道德需要满足感在其中发挥中介作用。

(三)消费者可用资源感知的调节作用

现有关于英雄品牌的研究多聚焦普适性的主效应,尚未区分不同英雄形象的适用人群边界;绿色营销领域虽证实个体的可用资源感知是其绿色参与的关键约束变量(孙瑾和陈晨,2023),却未结合品牌的英雄叙事逻辑展开探讨。同时,认知评价理论指出认知主体的个体特质会显著影响外部刺激的认知加工效果(Watson和Spence,2007;Wang等,2023),而对于消费者而言,两类绿色品牌英雄形象的核心差异之一,在于消费者是否需要额外投入资源参与环保行动。因此,本研究引入个体层面的可用资源感知,探讨其对主效应的边界影响。

可用资源感知描述了个体对可供自身使用的资源的评估(孙瑾和陈晨,2023)。关于个体可用资源感知状态的划分,学者们普遍采取了稀缺—余闲的二元分类(Zhu和Ratner,2015;Huijsmans等,2019;孙瑾和陈晨,2023)。研究表明,消费者的心理和行为受可用资源感知状态

的影响(Mani等,2013;Shah等,2015)。相较于资源余闲状态,感知资源稀缺的消费者决策更谨慎(Huijsmans等,2019),更关注品牌利己信息(孙瑾和陈晨,2023),也更易选择最喜欢的产品(Zhu和Ratner,2015)。那么不同的可用资源感知状态如何影响消费者对绿色品牌不同英雄形象的响应呢?

感知资源稀缺的消费者追求有限资源下的需求满足(Roux等,2015),因此更关注可直接满足需求、无需额外投入过多资源的选项(Levontin等,2015)。守护者英雄形象的绿色品牌通过自身努力改善环境问题,意味着消费者无需耗费过多时间、金钱和精力,即可享受环保福利;相比之下,领导者英雄形象要求消费者投入资源参与共同行动,对于资源稀缺的消费者而言,无疑增加了他们的负担。此外,资源稀缺的个体在决策时会更谨慎地考虑心理成本(Huijsmans等,2019),且更偏好即时满足(Carvalho等,2016);参与品牌的共同环保行动可能会带来不确定性和压力,因为他们担心无法投入足够的资源而导致行动失败。而守护者英雄形象的品牌单方行为则使消费者规避了这种心理压力,且品牌展现出的环保成就也契合其即时满足需求。

个体的可用资源越丰富,需求层次就越高,且个体对满足较高层次需求的追求往往建立在较低层次需求得到满足的基础之上(Maslow,1943)。因此,当个体感知可用资源余闲时,其基本需求相对得到满足,有更多的资源去追求更高层次需求的满足。首先,可用资源感知余闲的消费者更注重社交需求(李路路和范文,2016)。与守护者英雄形象相比,领导者英雄形象的绿色品牌行动往往涉及群体合作,消费者可以在环保过程中与他人建立良好的人际关系。这种合作和社交体验对资源余闲的个体具有很大的吸引力。其次,可用资源感知余闲的消费者更注重自我实现需求的满足(Cannon等,2019)。领导者英雄形象的绿色品牌提供了消费者亲自参与环保行动的机会,为其发挥个人价值创造了空间。而绿色品牌的守护者英雄形象对消费者而言是一种被动的保护,可能会让他们觉得自己的作用未得到充分发挥,从而缺乏自我成就感。

综上所述,绿色品牌的守护者英雄形象强调品牌通过自身努力为消费者提供环保福祉,与可用资源感知稀缺的消费者追求有限资源下的需求满足和即时满足相契合,同时有利于提高消费者对品牌的钦佩感;绿色品牌的领导者英雄形象侧重与消费者通过共同努力开展环保行动,与可用资源感知余闲的消费者追求社交和自我实现等更高层次需求的满足相契合,而消费者亲自的环保行为提高了他们的道德需要满足感。英雄形象与消费者可用资源感知的适配性,可通过影响品牌钦佩感或道德需要满足感,有效提升消费者的绿色品牌拥护。据此,本研究提出如下假设:

H4: 消费者的可用资源感知调节绿色品牌不同英雄形象对消费者绿色品牌拥护的影响。

H4a: 对可用资源感知稀缺的消费者而言,相比于领导者英雄形象,绿色品牌的守护者英雄形象更能激发他们的品牌钦佩感,从而导致其产生更高的绿色品牌拥护。

H4b: 对可用资源感知余闲的消费者而言,相比于守护者英雄形象,绿色品牌的领导者英雄形象更能激发他们的道德需要满足感,从而导致其产生更高的绿色品牌拥护。

(四)绿色品牌典型性的调节作用

根据认知评价理论,除了认知主体的影响,客体特征也决定了外部刺激的认知匹配度与说服力(Watson和Spence,2007;Wang等,2023),这意味着绿色品牌塑造不同的英雄形象应充分考虑品牌自身的特点。比如,若一个英雄本身就给人以能够独立解决问题的印象,那么他更适合充当守护者;而若一个英雄初始能力较弱,需要通过团队协作以弥补不足,则他更适合作为领导者。这种对英雄初始印象与能力的认知,映射到绿色品牌上即为绿色品牌典型性问题。已有研究表明,绿色品牌典型性会影响绿色营销线索的有效性(Usrey等,2020),但相关研究尚未延伸至品牌英雄形象塑造场景。因此,本研究引入绿色品牌典型性作为第二个调节变量。

典型性(typicality)指某一产品代表该类产品的程度(Loken和Ward, 1990),据此有学者将绿色产品划分为典型绿色产品和非典型绿色产品。其中典型绿色产品被定义为能够代表某一具有绿色特质的产品类别的绿色产品(Usrey等, 2020; 龚思羽和盛光华, 2023; 孙瑾和陈晨, 2024)。拓展这一概念,绿色品牌也有典型与非典型之分。具体而言,典型绿色品牌所属品类中绿色品牌较为常见,其环保属性被消费者广泛接受,如新能源汽车行业中的大部分品牌;非典型绿色品牌所属品类中鲜有品牌具备环保特征,如燃油汽车行业中的绿色品牌(Usrey等, 2020)。绿色典型与否会影响绿色营销效果。当产品绿色特质典型时,绿色属性信息更能推动消费决策的形成(龚思羽和盛光华, 2023),显性(vs.隐性)绿色信号(Usrey等, 2020)和时间(vs.金钱)资源型线索(孙瑾和陈晨, 2024)也更易激发消费者的绿色响应。为了维持认知平衡,个体会自发支持与自身信念一致的信息;若信息与信念相悖引发认知失调,其说服力将被削弱(Aggarwal和McGill, 2007; Gao等, 2016)。典型与非典型绿色品牌塑造不同英雄形象时,需兼顾消费者的认知匹配性。

具体而言,消费者对典型绿色品牌存在绿色刻板印象,默认其依靠自身就能较好地创造环保绩效(Usrey等, 2020),这与守护者英雄形象所体现的品牌单方改善环境、创造福祉的特点相契合。因此,这类品牌塑造守护者英雄形象对于消费者而言是一种认知图式上的高度匹配。相对而言,由于领导者英雄形象侧重品牌带领消费者共同解决环境问题,当典型绿色品牌塑造该形象时消费者的参与意愿可能较低。这是因为,在他们的认知中品牌本身就可做好环保,无需自己过多参与。此外,典型绿色品牌具备环保专业优势(龚思羽和盛光华, 2023),而消费者对特定能力突出的品牌易产生依赖心理(Cui等, 2018),即更愿依靠品牌自身的技术和资源解决环境问题。若转为品牌与消费者的共同行动,易让消费者产生疑惑,甚至怀疑品牌转嫁环保责任。因此,从消费者依赖的角度来看,典型绿色品牌也更适宜塑造守护者英雄形象。

在消费者认知中,非典型绿色品牌的环保效能更低(Usrey等, 2020)。而相较于群体,个体的力量是微小的(Keck和Tang, 2020)。正是由于其所属品类较少具备显著的环保属性,非典型绿色品牌才应借助群体的力量弥补环保属性的短板,即塑造领导者英雄形象。该类品牌以领导者英雄形象邀请消费者共同参与环保,是一种主动求变、积极进取的体现,这向消费者传达了品牌提升环保水平的决心,有利于改变消费者对其“非绿”的认知。相反,由于消费者通常认为品牌增加绿色属性时需要以降低传统优势为代价(Newman等, 2014),因此非典型绿色品牌不适宜塑造守护者英雄形象,刻意强调已有的环保成就(孙瑾和陈晨, 2024)。此外,非典型绿色品牌还缺乏绿色公信力,塑造守护者英雄形象易让消费者质疑其环保绩效(do Paço和Reis, 2012; Leonidou和Skarmeas, 2017; Orazi和Chan, 2020)。而领导者英雄形象为消费者提供了亲自参与的机会,可在一定程度上弥补非典型绿色品牌信任基础的不足。

因此,根据以上梳理并结合前文的分析,绿色品牌的守护者英雄形象和领导者英雄形象分别与典型绿色品牌和非典型绿色品牌具有更高的契合度,通过影响消费者的品牌钦佩感或道德需要满足感,最终有效提升消费者的品牌拥护。由此本研究提出如下假设:

H5:绿色品牌的典型性调节品牌不同英雄形象对消费者绿色品牌拥护的影响。

H5a:对典型绿色品牌而言,相比于领导者英雄形象,塑造守护者英雄形象更能激发消费者的品牌钦佩感,从而使其产生更高的品牌拥护。

H5b:对非典型绿色品牌而言,相比于守护者英雄形象,塑造领导者英雄形象更能激发消费者的道德需要满足感,从而使其产生更高的品牌拥护。

综上所述,本文的研究模型如图1所示:

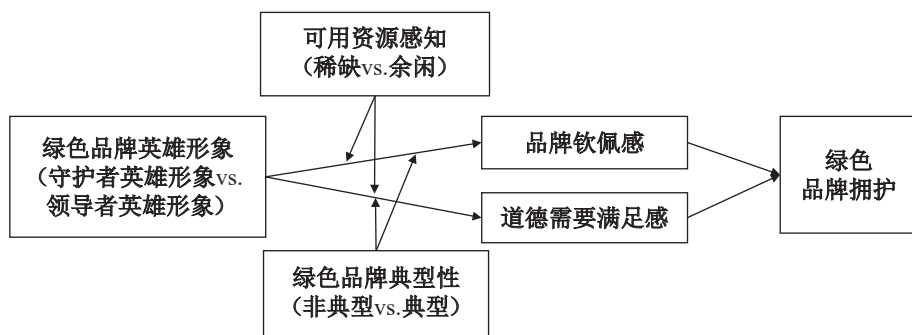


图1 研究模型

为验证上述模型及假设,本研究开展一项预实验(确定正式实验刺激材料)和六项正式实验。其中,实验一至实验四为情境实验:实验一采用图文材料,检验不同绿色品牌英雄形象对消费者感知的影响(H1);在此基础上,实验二将刺激材料变换为视频形式,检验品牌钦佩感和道德需要满足感的中介效应(H2、H3);实验三、四继续采用图文材料,分别检验消费者可用资源感知和绿色品牌典型性的调节作用(H4、H5)。实验五、六分别在线下和小红书平台的自然场景中设计准实验,旨在进一步验证绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知、绿色品牌典型性之间的匹配效应。

三、实验

(一)预实验

预实验的目的是确定正式实验所需的刺激材料,主要分三步开展。首先,确定品牌类别。通过焦点小组座谈会遴选出15种与消费者日常生活相关的品牌类别,分别是:食品、饮用水、服装、卫生纸、鞋履、汽车、家具、家电、箱包、农用肥、珠宝、煤炭、钢铁、油漆和生物科技。其次,测量品牌熟悉度。为降低被试因不熟悉实验材料而导致的信息理解障碍,在Credamo在线调研平台招募40名被试(女性20人,占比50.00%; $M_{\text{年龄}}=28.30$)参与调查,测量其对上述15种品牌的熟悉度(1=非常不熟悉,7=非常熟悉)。最后,测量绿色品牌典型性。根据假设推演,绿色品牌的典型性将对不同英雄形象的作用效果产生重要影响。因此,在验证其他假设之前,为避免典型性可能带来的干扰,不宜将明显属于典型或非典型的绿色品牌用于实验。基于上述考虑,进一步测量40名被试对上述15种品牌的绿色典型性判断,包括“在××行业,绿色品牌是很典型的/很常见的”“在××行业,绿色品牌是很不典型的/很不常见的”(反向题)4个题项(Campbell和Goodstein,2001;Usrey等,2020; $\alpha=0.83$)。绿色品牌典型性的测量采用李克特7点量表(1=非常不同意,7=非常同意;如无特殊说明,本研究所有题项的测量均采用7点量表,以下不再赘述),借鉴Usrey等(2020)的判断标准,某类品牌的绿色典型性得分越接近中值4,其绿色典型性越不显著,越适宜用作实验材料。

根据调查结果,首先,被试对煤炭、钢铁、油漆、生物科技4类品牌相对不熟悉($M_s \leq 4.70$),因此暂不将这4类品牌列为实验材料;其次,大多数被试认为钢铁、煤炭、油漆、家电、鞋履、服装、卫生纸、食品8类品牌为非典型绿色品牌($M_s \leq 3.23$),且认为生物科技品牌属于典型绿色品牌($M=5.33$),因此这9类品牌不宜用作实验材料。具体测量结果略去备索。

综上所述,选取饮用水($M_{\text{熟悉度}}=6.00, M_{\text{典型性}}=4.23$)、汽车($M_{\text{熟悉度}}=5.73, M_{\text{典型性}}=4.00$)、家具($M_{\text{熟悉度}}=5.63, M_{\text{典型性}}=4.03$)、箱包($M_{\text{熟悉度}}=5.48, M_{\text{典型性}}=3.93$)、农用肥($M_{\text{熟悉度}}=5.35, M_{\text{典型性}}=3.98$)和珠宝($M_{\text{熟悉度}}=5.13, M_{\text{典型性}}=4.10$)6类品牌作为正式实验的备选刺激材料。

(二)实验一

实验一的目的是检验绿色品牌英雄形象(守护者英雄形象vs.领导者英雄形象)对消费者不同感知的影响,即验证H1(H1a、H1b)。

1. 实验设计

实验采用单因素(绿色品牌英雄形象:守护者英雄形象vs.领导者英雄形象)组间实验设计,刺激材料为文本+图片,并在Credamo平台招募了220名被试参与测试。根据预先设定的注意力检验和作答时长标准剔除无效样本后,最终共获取有效样本203份(其中女性99人,占比48.77%; $M_{\text{年龄}}=28.75$),样本有效率为92.27%。

本研究所有实验在设计绿色品牌英雄形象时,均遵循了“应对重大问题”“付出巨大努力”和“收获广泛社会积极成效”三项原则。在本实验中,我们设计了一个专研海水淡化饮用技术的绿色饮用水品牌“阿嬷的海”,并针对海洋塑料污染导致儿童哮喘患病率高达20%的环境问题设计品牌的英雄形象。其中,守护者英雄形象描述为该品牌组建专业船队清理海洋塑料垃圾、研发并共享海洋塑料垃圾清理技术、设立环保基金等,领导者英雄形象描述为该品牌组织消费者组建志愿清污团队、创建海洋环保社区、联合开展减塑行动等。两则刺激材料的结构、字数及海报设计风格保持一致;此外,不同英雄形象下品牌付出的成本(累计耗资超200亿元)与收获的成效(每年妥善处理近20万吨海洋塑料垃圾,受益人口约2.5万人,儿童哮喘患病率下降12.1%)也保持一致(具体资料略去备索)。

2. 实验程序

采用情景模拟法,将被试随机分配至守护者英雄形象组或领导者英雄形象组,并向被试展示刺激材料(文本+图片)。为确保被试充分理解材料并拥有充足时间作答,本研究在所有实验的问卷中对每页均设置了最短显示时长。实验一的具体测试流程如下:(1)材料阅读完毕,要求被试作答“请根据您的理解,用一两句话总结上述内容”,以加深其对品牌英雄形象的记忆。(2)测量被试的品牌钦佩感和道德需要满足感。品牌钦佩感的测量参考Aaker等(2012)和Septianto等(2022)的量表,在能力和温情两个维度各设置2个题项,并让被试直接作答“我认为这个品牌是令人钦佩的”($\alpha=0.89$)。道德需要满足感的测量参考Prentice等(2019)的量表,包括“这个品牌使我感到强烈的道德成就感”等5个题项($\alpha=0.92$)。(3)测量被试的品牌英雄形象感知和品牌性别感知(留待实验二具体分析)。其中守护者形象包括“在环境保护方面,这个品牌展现出了一个守护者的形象”和“这个品牌环保价值的创造,更倾向于品牌单方面的价值提供”2个题项(鉴于题项数量为2,采用皮尔逊相关系数检验其内部一致性,结果显示题项间内部一致性良好: $r=0.81, p<0.001, n=203$);领导者形象包括“在环境保护方面,这个品牌展现出了一个领导者的形象”和“这个品牌环保价值的创造,更倾向于品牌与消费者的价值共创”2个题项($r=0.68, p<0.001, n=203$)。(4)进行注意力测试并统计被试的性别、年龄、学历及收入等人口学信息。

3. 实验结果

操纵检验。在品牌守护者英雄形象感知方面,守护者英雄形象组的得分显著高于领导者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=6.03, SD=0.84; M_{\text{领导者}}=4.71, SD=1.89; t=6.42, p<0.001$);在品牌领导者英雄形象感知方面,领导者英雄形象组的得分显著高于守护者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=4.66, SD=0.83; M_{\text{领导者}}=6.04, SD=0.70; t=12.81, p<0.001$)。绿色品牌英雄形象的操纵成功。

假设检验。独立样本 t 检验结果显示,守护者英雄形象组的消费者品牌钦佩感显著高于领导者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=6.31, SD=0.52; M_{\text{领导者}}=4.88, SD=0.49; t=20.10, p<0.001$),而领导者英雄

形象组的消费者道德需要满足感显著高于守护者英雄形象组($M_{守护者}=4.87, SD=1.20$; $M_{领导者}=6.33, SD=0.48$; $t=11.33, p<0.001$)。该结果支持H1, 即与领导者英雄形象相比, 绿色品牌的守护者英雄形象更能激发消费者的品牌钦佩感(H1a); 而与守护者英雄形象相比, 绿色品牌的领导者英雄形象更能激发消费者的道德需要满足感(H1b)。具体结果见图2。

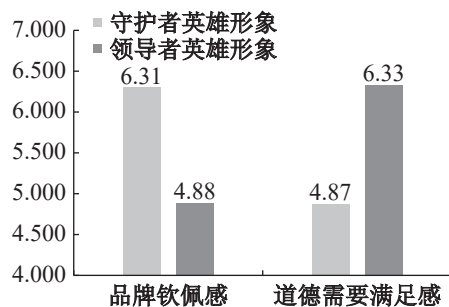


图2 实验一: 绿色品牌英雄形象对消费者感知的影响

4. 讨论

实验一的结果支持了H1, 而在商业实践中, 品牌性别也是塑造品牌形象的重要因素(Grohmann, 2009)。尤其是守护者英雄形象强调保护、默默奉献, 类似于“女性”特质; 领导者英雄形象强调引领、协作共创, 类似于“男性”特质。因此, 品牌性别是否会干扰绿色品牌不同英雄形象对消费者感知的影响呢? 基于以上考虑, 我们在本实验中将刺激品牌设计为一个女性品牌, 而在实验二中, 我们将把该品牌设计为一个男性品牌, 由此检验品牌性别是否会影响研究结论。此外, 为排除替代性解释, 实验二将进一步测量被试的主观幸福感和心理距离; 为丰富刺激材料类型, 实验二将把材料更换为视频。

(三) 实验二

实验二在实验一的基础上将品牌性别变更为男性, 同时将刺激材料替换为视频材料, 目的是再次验证H1并检验H2和H3, 同时进一步排除主观幸福感和心理距离的替代性解释。

1. 实验设计

实验采用单因素(绿色品牌英雄形象: 守护者英雄形象vs. 领导者英雄形象vs. 无英雄形象)组间实验设计, 并在Credamo平台招募了330名被试接受测试。经注意力检验、作答时长筛选剔除无效样本后, 最终共获取有效样本数据301份(其中女性144人, 占比47.84%; $M_{年龄}=29.14$), 样本有效率为91.21%。

参考Grohmann(2009)的研究, 实验通过品牌名称和叙事情感将刺激品牌更换为男性品牌。首先, 材料中的品牌名称由“阿嬷的海”这一明显女性化的名称变更为“阿公的海”; 其次, 不同于实验一中侧重的情感表达, 实验二的材料更侧重能力描述, 叙事风格更男性化。两个实验组(守护者英雄形象组、领导者英雄形象组)视频中英雄形象的设计与实验一保持一致, 对照组(无英雄形象)的视频则在实验组的基础上删去了关于英雄形象展示片段(具体资料略去备索)。

2. 实验程序

实验二的测试流程与实验一基本一致, 同样让被试在观看材料后用简单的语言总结材料内容, 并回答品牌钦佩感、道德需要满足感、品牌英雄形象感知和品牌性别感知的测量题项。其中, 品牌性别感知的测量与实验一相同, 均参考Grohmann(2009)的量表, 男性品牌量表包括“这个品牌是有力量的”等6个题项($\alpha=0.84$), 女性品牌量表包括“这个品牌是温柔的”等6个题项($\alpha=0.86$); 此外, 其余变量的测量与实验一也相同。进一步地, 实验二还测量了被试的主观幸福感、心理距离和绿色品牌拥护。主观幸福感的测量参考Kang和Shao(2023)使用的量表, 包括“这个品牌使我感到幸福”等3个题项($\alpha=0.88$); 心理距离的测量参考Park等(2013)使用的量表, 包括“我感觉与这个品牌很亲近”等3个题项($\alpha=0.87$); 绿色品牌拥护的测量参考Xie等

(2019)和Wallace等(2012)的量表,在购买意愿、口碑评价、危机维护和花费成本推广品牌4个维度各设置2个题项($\alpha=0.87$)。最后,进行注意力测试并统计被试人口学信息。

3. 实验结果

操纵检验。(1)绿色品牌英雄形象。在品牌守护者英雄形象感知方面,守护者英雄形象组的得分显著高于领导者英雄形象组和无英雄形象组($M_{守护者}=6.05, SD=0.92; M_{领导者}=3.68, SD=1.91; M_{无英雄}=3.19, SD=1.04; F(2,298)=127.99, p<0.001$);在品牌领导者英雄形象感知方面,领导者英雄形象组的得分显著高于守护者英雄形象组和无英雄形象组($M_{守护者}=3.91, SD=1.73; M_{领导者}=6.13, SD=0.85; M_{无英雄}=3.51, SD=1.44; F(2,298)=102.84, p<0.001$)。因此,对绿色品牌英雄形象的操纵成功。(2)品牌性别。关于品牌性别的检验借鉴Lieven等(2015)的品牌性别划分方法:当一个品牌的男(女)性特质均值高于所有样本品牌的均值,而女(男)性特质均值低于所有样本品牌的均值时,则将该品牌划分为男(女)性品牌。结果显示,本实验中的品牌具有更高的男性特质,为男性品牌($M_{男性-实验二}=5.89>M_{男性-总样本}=5.28, M_{女性-实验二}=4.59<M_{女性-总样本}=5.08$);而实验一中的品牌具有更高的女性特质,为女性品牌($M_{女性-实验一}=5.79>M_{女性-总样本}=5.08, M_{男性-实验一}=4.44<M_{男性-总样本}=5.28$)。综上,两项实验对品牌性别的操纵成功。

消费者感知与绿色品牌拥护。独立样本 t 检验显示,首先,守护者英雄形象组的消费者品牌钦佩感显著高于领导者英雄形象组($M_{守护者}=6.33, SD=0.43; M_{领导者}=4.87, SD=0.94; t=13.73, p<0.001$),而领导者英雄形象组的消费者道德需要满足感显著高于守护者英雄形象组($M_{守护者}=4.49, SD=1.01; M_{领导者}=6.28, SD=0.48; t=16.17, p<0.001$),结果再次支持H1;其次,两个实验组的绿色品牌拥护均高于对照组($M_{守护者}=6.30, SD=0.38; M_{无英雄}=4.44, SD=0.53; t=28.67, p<0.001$)($M_{领导者}=6.23, SD=0.48; M_{无英雄}=4.44, SD=0.53; t=24.81, p<0.001$)。见图3。

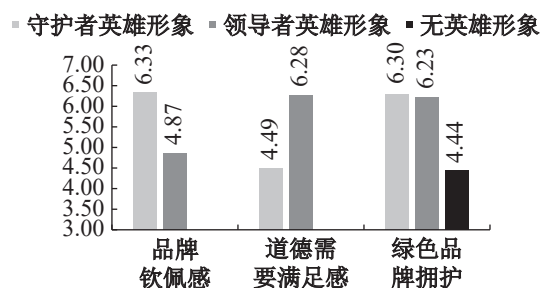


图3 实验二:绿色品牌英雄形象对消费者感知和绿色品牌拥护的影响

中介效应检验。选用Process的模型4进行5 000 bootstrap抽样,以绿色品牌拥护为因变量、绿色品牌英雄形象为自变量(领导者英雄形象vs.无英雄形象,守护者英雄形象vs.无英雄形象)、品牌钦佩感和道德需要满足感为中介变量进行中介检验。结果显示,守护者英雄形象对绿色品牌拥护的影响受到品牌钦佩感的中介(effect=1.58, 95%CI[1.39, 1.75], 不包含0),而道德需要满足感的中介作用不显著(effect=0.00, 95%CI[-0.01, 0.02], 包含0);领导者英雄形象对绿色品牌拥护的影响受到道德需要满足感的中介(effect=1.83, 95%CI[1.66, 1.99], 不包含0),而品牌钦佩感的中介作用不显著(effect=-0.00, 95%CI[-0.01, 0.01], 包含0)。结果支持了H2和H3。

替代性解释。对于绿色品牌的守护者英雄形象,被试可能会因被保护而感到幸福;而对于绿色品牌的领导者英雄形象,被试可能会因共同参与而拉近与品牌的距离。因此,实验二进一步检验两种英雄形象对主观幸福感和心理距离的影响是否具有显著差异。结果表明,在主观幸福感方面,守护者英雄形象组和领导者英雄形象组的被试无显著差异($M_{守护者}=5.45, SD=0.80; M_{领导者}=5.34, SD=0.83; t=0.97, p>0.1$);同样,在心理距离方面,守护者英雄形象组和领导者英雄形象组的被试也无显著差异($M_{守护者}=5.28, SD=0.72; M_{领导者}=5.33, SD=0.71; t=0.50, p>0.5$)。因此,可以排除这两种替代性解释。

4. 讨论

实验二通过视频材料,在男性品牌的背景下再次验证了H1,并支持了品牌钦佩感和道德需要满足感的中介作用(H2、H3)。在不同绿色品牌英雄形象激发消费者感知的认知过程中,主体特质和客体特征均会影响认知效果,因此,接下来的实验将分别从消费者和品牌的角度入手,探讨两种绿色品牌英雄形象对绿色品牌拥护的影响有何不同,并验证消费者感知在绿色品牌英雄形象影响绿色品牌拥护过程中起到的中介作用。

(四)实验三

实验三主要探究绿色品牌英雄形象对绿色品牌拥护的影响,检验绿色品牌英雄形象(守护者英雄形象vs.领导者英雄形象)对消费者绿色品牌拥护的影响是否受到消费者可用资源感知(稀缺vs.余闲)的调节,以及这一过程是通过消费者品牌钦佩感、道德需要满足感来实现的,即H4(H4a、H4b)。此外,实验三还将检验能力感知和温暖感知两个替代机制。

1. 实验设计

实验三的刺激材料为家具品牌,并设计了一个虚拟绿色品牌“零碳衣橱”,刺激材料类型为文本+图片。实验为2(绿色品牌英雄形象:守护者英雄形象vs.领导者英雄形象)×2(消费者可用资源感知:稀缺vs.余闲)的组间因子设计,并在Credamo平台招募了450名被试接受测试。经注意力检验、作答时长筛选剔除无效样本后,最终共获取有效样本数据416份(其中女性202人,占比48.56%; $M_{\text{年龄}}=28.52$),样本有效率为92.44%。

针对因东南亚泥炭地森林严重破坏每年释放超15亿吨CO₂的环境问题设计绿色品牌英雄形象。其中守护者英雄形象描述为“零碳衣橱”投资研发“智能巡护无人机系统”和速生固碳树种,协助减少当地违种盗砍案件并建立生态修复示范区;领导者英雄形象描述为该品牌投资开发“指尖种树”App,消费者通过该App记录减碳成就,或者线下参与公益宣介活动,品牌方相应在当地配捐植树。两则材料的结构和字数,以及两种英雄形象下品牌的成本(约20亿美元)和收效(在当地年固碳量300万吨,创造可持续就业岗位超8000个)保持一致(具体资料略去备索)。

2. 实验程序

(1)可用资源感知的启动。实验开始前,借鉴Roux等(2015)以及孙瑾和陈晨(2023)的做法,通过回忆法启动被试的可用资源感知。具体做法是请被试回忆并写下自己曾经历的三个可用资源稀缺/余闲的情景,并对其进行细节描述,包括对该场景进行概括,并描述场景发生的时间、稀缺/余闲资源的类型、出现稀缺/余闲的原因以及当时的心理感受和行为变化。描述完毕,参考Roux等(2015)以及孙瑾和陈晨(2023)的设计,要求被试作答操纵检验题目:稀缺感包括“此刻,我感觉我的可用资源是稀缺的”“此刻,我感觉我需要获得更多的资源”2个题项($r=0.85$, $p<0.001$, $n=416$),余闲感包括“此刻,我感觉我的可用资源是余闲的”“此刻,我感觉我无需再获得额外的资源”2个题项($r=0.87$, $p<0.001$, $n=416$)。

(2)实验测试。在被试观看材料后同样让其简单总结材料内容,并回答品牌钦佩感、道德需要满足感、品牌英雄形象感知、绿色品牌拥护以及能力感知、温暖感知的测量题项。其中,能力感知和温暖感知的测量参考Aaker等(2012)的量表,分别由“我认为这个品牌具有高水平的专业能力”等3个题项($\alpha=0.82$)以及“我认为这个品牌具有亲和力”等3个题项($\alpha=0.79$)构成;其余变量的测量与前述实验一致。最后,进行注意力测试并统计被试人口学信息。

3. 实验结果

操纵检验。(1)绿色品牌英雄形象。在品牌守护者英雄形象感知方面,守护者英雄形象组的得分显著高于领导者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=6.06$, $SD=0.94$; $M_{\text{领导者}}=3.11$, $SD=1.70$; $t=21.80$,

$p<0.001$);在品牌领导者英雄形象感知方面,领导者英雄形象组的得分显著高于守护者英雄形象组($M_{守护者}=3.80, SD=1.60; M_{领导者}=6.33, SD=0.74; t=20.66, p<0.001$)。绿色品牌英雄形象的操纵成功。(2)可用资源感知。可用资源稀缺组被试的稀缺感显著高于可用资源余闲组($M_{余闲组}=3.77, SD=1.81; M_{稀缺组}=5.89, SD=0.86; t=15.21, p<0.001$),而可用资源余闲组被试的余闲感显著高于可用资源稀缺组($M_{余闲组}=5.91, SD=1.22; M_{稀缺组}=2.60, SD=1.26; t=27.20, p<0.001$)。因此,可用资源感知的操纵也成功。

绿色品牌拥护。以绿色品牌拥护为因变量、绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知为自变量进行双因素方差分析,结果显示,绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知的交互效应显著($F(1,412)=61.81, p<0.001$),同时绿色品牌英雄形象的主效应不显著($F(1,412)=0.30, p>0.5$),消费者可用资源感知的主效应不显著($F(1,412)=0.57, p>0.05$)。对于可用资源稀缺组的被试而言,绿色品牌的守护者英雄形象比领导者英雄形象更能增强其绿色品牌拥护

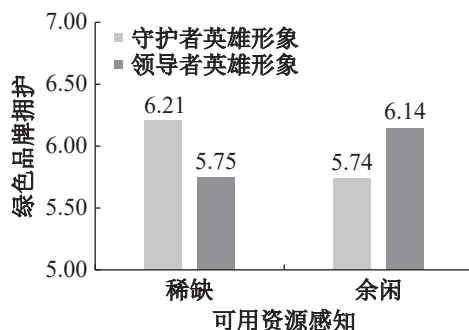


图4 实验三:绿色品牌英雄形象与可用资源感知对绿色品牌拥护的交互作用

($M_{守护者}=6.21, SD=0.53; M_{领导者}=5.75, SD=0.65; F(1,204)=31.89, p<0.001$);对于可用资源余闲组的被试而言,绿色品牌的领导者英雄形象比守护者英雄形象更能增强其绿色品牌拥护($M_{守护者}=5.74, SD=0.63; M_{领导者}=6.14, SD=0.43; F(1,208)=29.89, p<0.001$)。即消费者可用资源感知调节绿色品牌英雄形象对绿色品牌拥护的影响。结果见图4。

品牌钦佩感和道德需要满足感。(1)以品牌钦佩感为因变量、绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知为自变量进行双因素方差分析,结果显示,绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知的交互效应显著($F(1,412)=31.80, p<0.001$),同时绿色品牌英雄形象的主效应显著($F(1,412)=59.68, p<0.001$),消费者可用资源感知的主效应不显著($F(1,412)=0.03, p>0.5$)。对于可用资源稀缺组的被试而言,绿色品牌的守护者英雄形象比领导者英雄形象更能增强其品牌钦佩感($M_{守护者}=6.23, SD=0.54; M_{领导者}=5.31, SD=0.91; F(1,204)=76.90, p<0.001$);对于可用资源余闲组的被试而言,两种绿色品牌英雄形象的品牌钦佩感无显著差异($M_{守护者}=5.86, SD=0.69; M_{领导者}=5.71, SD=0.60; F(1,208)=2.58, p>0.05$)。(2)以道德需要满足感为因变量、绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知为自变量进行双因素方差分析,结果显示,绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知的交互效应显著($F(1,412)=18.08, p<0.001$),同时绿色品牌英雄形象的主效应显著($F(1,412)=28.70, p<0.001$),消费者可用资源感知的主效应不显著($F(1,412)=3.13, p>0.05$)。对于可用资源余闲组的被试而言,绿色品牌的领导者英雄形象比守护者英雄形象更能增强其道德需要满足感($M_{守护者}=5.42, SD=0.92; M_{领导者}=6.16, SD=0.44; F(1,208)=54.60, p<0.001$);对于可用资源稀缺组的被试而言,两种绿色品牌英雄形象的道德需要满足感无显著差异($M_{守护者}=5.61, SD=0.86; M_{领导者}=5.70, SD=0.83; F(1,204)=0.53, p>0.1$)。

中介效应检验。选用Process的模型7进行5000 bootstrap抽样,以绿色品牌拥护为因变量、绿色品牌英雄形象为自变量、消费者可用资源感知为调节变量、品牌钦佩感和道德需要满足感为中介变量进行中介检验。结果显示,将品牌钦佩感作为中介变量进行有调节的中介效应分析,结果显著(index=0.15, 95%CI[0.07, 0.25])。具体而言,当消费者可用资源感知稀缺时,绿色

品牌英雄形象与消费者可用资源感知的交互项通过品牌钦佩感对绿色品牌拥护的间接效应显著($\text{effect}=0.18, 95\% \text{CI}[0.10, 0.27]$, 不包含0);而当消费者可用资源感知余闲时,间接效应不显著($\text{effect}=0.03, 95\% \text{CI}[-0.01, 0.07]$, 包含0)。将道德需要满足感作为中介变量进行有调节的中介效应分析,结果显著($\text{index}=0.21, 95\% \text{CI}[0.11, 0.32]$)。具体而言,当消费者可用资源感知余闲时,绿色品牌英雄形象与消费者可用资源感知的交互项通过道德需要满足感对绿色品牌拥护的间接效应显著($\text{effect}=-0.23, 95\% \text{CI}[-0.32, -0.16]$, 不包含0);而当消费者可用资源感知稀缺时,间接效应不显著($\text{effect}=-0.03, 95\% \text{CI}[-0.10, 0.05]$, 包含0)。

替代机制排除。选用Process的模型4进行5 000 bootstrap抽样,以绿色品牌拥护为因变量、绿色品牌英雄形象为自变量、能力感知和温暖感知为中介变量进行中介检验。结果显示,绿色品牌英雄形象通过能力感知($\text{effect}=0.01, 95\% \text{CI}[-0.03, 0.06]$, 包含0)与温暖感知($\text{effect}=-0.01, 95\% \text{CI}[-0.05, 0.02]$, 包含0)影响绿色品牌拥护的间接路径均不显著,由此排除这两个替代机制。

4. 讨论

总体而言,实验结果支持了H4a和H4b。对于可用资源感知稀缺的消费者而言,绿色品牌的守护者英雄形象(vs.领导者英雄形象)激发了更高的品牌钦佩感,进而导致更高的绿色品牌拥护;对于可用资源感知余闲的消费者而言,绿色品牌的领导者英雄形象(vs.守护者英雄形象)激发了更高的道德需要满足感,进而导致更高的绿色品牌拥护。此外,替代机制检验结果表明能力感知与温暖感知并非绿色品牌英雄形象影响品牌拥护的有效中介,这与我们在前文中的推测一致,即能力感知和温暖感知是激发品牌钦佩感的重要前置因素,两者不能直接作用于绿色品牌拥护($p>0.5$)。实验三从消费者角度探讨了绿色品牌英雄形象影响绿色品牌拥护的边界条件,那么品牌自身的因素是否也能调节这一影响呢?因此,实验四将从品牌角度入手,探究绿色品牌典型性的调节作用,同时验证品牌钦佩感和道德需要满足感的中介作用。

(五)实验四

实验四旨在进一步探索绿色品牌英雄形象对绿色品牌拥护的影响,证明绿色品牌英雄形象(守护者英雄形象vs.领导者英雄形象)对消费者绿色品牌拥护的影响受到绿色品牌典型性(典型vs.非典型)的调节作用,且这一过程通过消费者品牌钦佩感、道德需要满足感实现,即H5(H5a、H5b)。

1. 实验设计

实验四的刺激材料为汽车品牌,并设计了一个虚拟绿色品牌“灵风”,其中典型绿色品牌设定为新能源汽车品牌,非典型绿色品牌设定为绿色燃油汽车品牌。刺激材料类型为文本+图片。实验为2(绿色品牌英雄形象:守护者英雄形象vs.领导者英雄形象) $\times$ 2(绿色品牌典型性:典型vs.非典型)的组间因子设计,并在Credamo平台招募了450名被试接受测试。经注意力检验、作答时长筛选剔除无效样本后,最终共获取有效样本数据412份(其中女性201人,占比48.79%; $M_{\text{年龄}}=29.61$),样本有效率为91.56%。

道路交通是环境空气污染的主要来源之一,据世界卫生组织(WHO)估算,2019年环境空气污染引发的全球过早死亡约达420万例。针对该环境问题设计绿色品牌英雄形象,其中守护者英雄形象描述为“灵风”研发新型汽车动力技术,降低车辆全生命周期二氧化碳排放;领导者英雄形象描述为该品牌发起“百万车主净零行动”,组织消费者通过App上传日常绿色交通行为,品牌相应配捐用以沙漠植树。两则材料的结构和字数,以及两种英雄形象下品牌的成本(5年,26亿元)和收效(累计减少碳排放2 000万吨,相当于停驶500万辆燃油车一年的排放量)保持一致(具体资料略去备索)。

2. 实验程序

(1)绿色品牌典型性。借鉴Usrey等(2020)的做法操纵绿色品牌的典型性,在典型绿色品牌组,被试将阅读“绿色品牌在新能源汽车行业较为常见,实际上,根据行业报告,超85%的品牌提供绿色产品”的品牌介绍;在非典型绿色品牌组,被试则阅读“绿色品牌在燃油汽车行业并不常见,实际上,根据行业报告,只有不到10%的品牌提供绿色产品”的品牌介绍。所有材料阅读完毕,沿用预实验中关于绿色品牌典型性的量表(Campbell和Goodstein, 2001; Usrey等, 2020),要求被试作答操纵检验题目。为便于对比分析,将量表中的4个题项分为两个维度,其中,品牌的绿色典型性包括“在××行业,绿色品牌是很典型的/很常见的”2个题项($r=0.83, p<0.001, n=412$),绿色非典型性包括“在××行业,绿色品牌是很不典型的/很不常见的”2个题项($r=0.86, p<0.001, n=412$)。

(2)实验测试。在被试观看材料后依然让其简单总结材料内容,并回答品牌钦佩感、道德需要满足感、品牌英雄形象感知和绿色品牌拥护的测量题项。所有变量的测量与前述实验一致,最后进行注意力测试并统计被试人口学信息。

3. 实验结果

操纵检验。(1)绿色品牌英雄形象。在品牌守护者英雄形象感知方面,守护者英雄形象组的得分显著高于领导者英雄形象组($M_{守护者}=6.10, SD=0.97; M_{领导者}=3.51, SD=1.69; t=19.05, p<0.001$);在品牌领导者英雄形象感知方面,领导者英雄形象组的得分显著高于守护者英雄形象组($M_{守护者}=3.82, SD=1.44; M_{领导者}=6.16, SD=0.85; t=20.17, p<0.001$)。绿色品牌英雄形象的操纵成功。(2)绿色品牌典型性。被试认为,典型绿色品牌组中品牌的绿色典型性显著高于非典型绿色品牌组($M_{典型组}=6.03, SD=0.89; M_{非典型组}=2.90, SD=1.65; t=23.91, p<0.001$),而非典型绿色品牌组中品牌的绿色非典型性显著高于典型绿色品牌组($M_{典型组}=2.03, SD=1.11; M_{非典型组}=5.97, SD=1.06; t=36.94, p<0.001$)。因此,绿色品牌典型性的操纵也成功。

绿色品牌拥护。以绿色品牌拥护为因变量、绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性为自变量进行双因素方差分析,结果显示,绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性的交互效应显著($F(1,408)=80.07, p<0.001$),同时绿色品牌英雄形象的主效应不显著($F(1,408)=0.78, p>0.05$),绿色品牌典型性的主效应不显著($F(1,408)=1.00, p>0.05$)。对于典型绿色品牌组的被试而言,绿色品牌的守护者英雄形象比领导者英雄形象更能增强其绿色品牌拥护($M_{守护者}=6.31, SD=0.41; M_{领导者}=5.78, SD=0.65; F(1,201)=48.59, p<0.001$);对于非典型绿色品牌组的被试而言,绿色品牌的领导者英雄形象比守护者英雄形象更能增强其绿色品牌拥护($M_{守护者}=5.77, SD=0.62; M_{领导者}=6.21, SD=0.48; F(1,207)=32.44, p<0.001$)。即绿色品牌典型性调节绿色品牌英雄形象对绿色品牌拥护的影响。结果见图5。

品牌钦佩感和道德需要满足感。(1)以品牌钦佩感为因变量、绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性为自变量进行双因素方差分析,结果显示,绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性的交互效应显著($F(1,408)=36.81, p<0.001$),同时绿色品牌英雄形象的主效应显著($F(1,408)=31.71,$

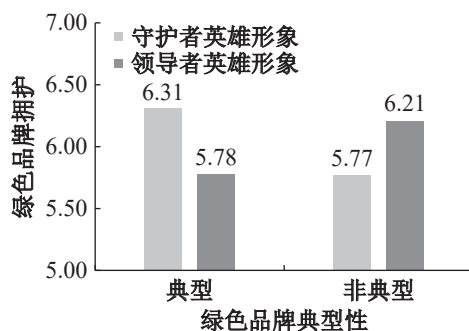


图5 实验四:绿色品牌英雄形象与绿色品牌典型性对绿色品牌拥护的交互作用

$p<0.001$),绿色品牌典型性的主效应不显著($F(1,408)=2.65, p>0.05$)。对于典型绿色品牌组的被试而言,绿色品牌的守护者英雄形象比领导者英雄形象更能增强其品牌钦佩感($M_{守护者}=6.34, SD=0.38; M_{领导者}=5.47, SD=1.15; F(1,201)=51.91, p<0.001$);对于非典型绿色品牌组的被试而言,两种绿色品牌英雄形象的品牌钦佩感无显著差异($M_{守护者}=5.76, SD=0.51; M_{领导者}=5.80, SD=0.74; F(1,207)=0.14, p>0.05$)。(2)以道德需要满足感为因变量、绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性为自变量进行双因素方差分析,结果显示,绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性的交互效应显著($F(1,408)=62.52, p<0.001$),同时绿色品牌英雄形象的主效应显著($F(1,408)=33.59, p<0.001$),绿色品牌典型性的主效应不显著($F(1,408)=2.14, p>0.05$)。对于非典型绿色品牌组的被试而言,绿色品牌的领导者英雄形象比守护者英雄形象更能增强其道德需要满足感($M_{守护者}=5.36, SD=0.67; M_{领导者}=6.24, SD=0.48; F(1,207)=118.69, p<0.001$);对于典型绿色品牌组的被试而言,两种绿色品牌英雄形象的道德需要满足感无显著差异($M_{守护者}=5.77, SD=0.72; M_{领导者}=5.64, SD=0.71; F(1,201)=1.83, p>0.05$)。

中介效应检验。选用Process的模型7进行5 000 bootstrap抽样,以绿色品牌拥护为因变量、绿色品牌英雄形象为自变量、绿色品牌典型性为调节变量、品牌钦佩感和道德需要满足感为中介变量进行中介检验。结果显示,将品牌钦佩感作为中介变量进行有调节的中介效应分析,结果显著(index=0.13, 95%CI[0.07, 0.21])。具体而言,对于典型绿色品牌,绿色品牌英雄形象与绿色品牌典型性的交互项通过品牌钦佩感对绿色品牌拥护的间接效应显著(effect=0.13, 95%CI[0.07, 0.19], 不包含0);而对于非典型绿色品牌,间接效应不显著(effect=-0.01, 95%CI[-0.03, 0.02], 包含0)。将道德需要满足感作为中介变量进行有调节的中介效应分析,结果显著(index=0.48, 95%CI[0.32, 0.67])。具体而言,对于非典型绿色品牌,绿色品牌英雄形象与绿色品牌典型性的交互项通过道德需要满足感对绿色品牌拥护的间接效应显著(effect=-0.42, 95%CI[-0.53, -0.31], 不包含0);而对于典型绿色品牌,间接效应不显著(effect=0.06, 95%CI[-0.02, 0.17], 包含0)。

4. 讨论

综上,H5a和H5b得到验证。在典型绿色品牌的条件下,绿色品牌的守护者英雄形象(vs.领导者英雄形象)激发了更高的品牌钦佩感,进而导致更高的绿色品牌拥护;在非典型绿色品牌的条件下,绿色品牌的领导者英雄形象(vs.守护者英雄形象)激发了更高的道德需要满足感,进而导致更高的绿色品牌拥护。通过以上实验,所有假设均得到支持。为进一步提高研究结论的稳健性和生态效度,接下来,我们将通过两个自然场景准实验(实验五和实验六),在自然场景下分别探索绿色品牌英雄形象与消费者可用资源感知、绿色品牌典型性的匹配效应。

(六)实验五

实验五的目的是在自然场景中为绿色品牌英雄形象与消费者可用资源感知的匹配效应提供证据,从而进一步支持可用资源感知的调节作用。

1. 实验设计与前测

(1)绿色品牌英雄形象设计。实验五的刺激材料为箱包品牌,并设计了一个虚拟绿色品牌“森格芮”(Sen-Green)。针对因水獭皮非法交易导致的物种濒危和渔民减收问题设计绿色品牌英雄形象。其中,守护者英雄形象描述为品牌开展“无獭之境”材料改造计划,包括仿生材料研发、供应链改造和推动行业自律等举措;领导者英雄形象描述为品牌发起“水獭守护者”消费者携手行动,包括用户参与共治、生态工程和消费者倡议等举措。两则材料的结构和字数,以及两种英雄形象下品牌的成本(总耗资15亿元)和收效(水獭种群数量预计回升至8 000只,生物资源恢复35%,渔民年均增收1 200美元)保持一致(具体资料略去备索)。

(2)可用资源感知操纵。由于时间资源是个体最为重要的资源之一(孙瑾和陈晨,2024)且相对便于操纵,因此参考Peluso等人(2022)的实验思路,在不同时间压力(即个体对有限可用时间的感知)的场景下选取被试作为可用资源感知的操纵。具体而言,由于时间压力较大,本实验在工作日早高峰时间(上午7:30—8:30)的地铁上选取被试作为可用资源稀缺组的样本;而由于时间压力较小,本实验在周末休闲时间(下午3:30—4:30)的商场中选取被试作为可用资源余闲组的样本。此外,为进一步确保被试的可用资源状态与预设一致,在地铁上,根据着装选取上班族参与实验;在商场中,则从顾客休息区选取被试参与实验。

(3)前测。根据以上设计,在地铁和商场选取了60名被试(女性30人,占比50.00%, $M_{\text{年龄}}=32.43$)进行前测,即要求其随机阅读一则材料后作答品牌英雄形象感知和可用资源感知的问卷。结果显示,在品牌守护者英雄形象感知上,守护者英雄形象组的得分显著高于领导者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=6.13, SD=0.82; M_{\text{领导者}}=3.37, SD=1.83; t=7.55, p<0.001$);在品牌领导者英雄形象感知上,领导者英雄形象组的得分显著高于守护者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=2.93, SD=0.81; M_{\text{领导者}}=6.08, SD=0.87; t=14.53, p<0.001$)。绿色品牌英雄形象的操纵成功。此外,地铁组被试的可用资源稀缺感知显著高于商场组被试($M_{\text{地铁组}}=5.83, SD=0.83; M_{\text{商场组}}=3.88, SD=1.91; t=5.13, p<0.001$),而商场组被试的可用资源余闲感知显著高于地铁组被试($M_{\text{地铁组}}=2.58, SD=1.25; M_{\text{商场组}}=5.87, SD=1.44; t=9.43, p<0.001$),可用资源感知的操纵也成功。综上,相关实验设计可以用于后续正式实验。

2. 实验程序与结果

为排除潜在干扰,实验以征集消费者对两则环保商业策划方案的意见作为虚假研究目的。首先,根据实验设计,在地铁或商场分别选取被试参与实验。其次,实验人员谎称自己正在参与一项环保商业策划大赛,在向被试介绍大赛命题材料后,邀请他们从消费者角度对A和B两个备选策划方案(即两种英雄形象组的材料)提出意见,并选择自己更偏好的方案。最后,统计被试的性别与年龄。最终,共有156名被试(女性86人,占比55.13%; $M_{\text{年龄}}=30.22$)参与正式实验,其中地铁组76人,商场组80人。

皮尔逊卡方检验结果表明,进行可用资源感知操纵(0=稀缺,1=余闲)对策划方案实际选择(0=守护者英雄形象方案A,1=领导者英雄形象方案B)的影响显著。具体而言,相比于可用资源余闲组(26.25%),可用资源稀缺组的被试中认为守护者英雄形象方案A更优的人数比例(72.37%)更高;而相比于可用资源稀缺组(27.63%),可用资源余闲组的被试中认为领导者英雄形象方案B更好的人数比例(73.75%)更高;Pearson $\chi^2(1)=33.18, p<0.001$ 。

3. 讨论

通过上述结果,实验五在自然场景中验证了绿色品牌英雄形象和消费者可用资源感知的匹配效应。即守护者英雄形象与可用资源感知稀缺的消费者更匹配,领导者英雄形象则与可用资源感知余闲的消费者更匹配。接下来,我们将通过在社交平台小红书App上开展实验,来探索绿色品牌英雄形象与绿色品牌典型性的匹配效果。

(七)实验六

实验六的目的是在自然场景中为绿色品牌英雄形象与绿色品牌典型性的匹配效应提供证据,从而进一步支持绿色品牌典型性的调节作用。

1. 实验设计与前测

(1)绿色品牌英雄形象设计。实验六的刺激材料为农用肥品牌,并设计了虚拟绿色品牌“再野计划”,其中典型绿色品牌设定为有机肥料品牌,非典型绿色品牌设定为环保化肥品牌。针对某矿区耕地污染致使癌症发病率畸高的问题设计绿色品牌英雄形象,其中守护者英雄形象描

述为品牌研发新型耕地修复技术并建设修复示范区,同时将该技术捐赠给政府;领导者英雄形象描述为品牌发起消费者倡议行动,敦促矿区企业公开污染数据,以及联合消费者开展购物积分兑换耕地修复捐款活动。两则材料的结构和字数,以及两种英雄形象下品牌的成本(历时5年,累计投资20亿元)和收效(修复耕地10万亩,保障7.9万居民粮食安全)保持一致(具体资料略去备索)。

(2)绿色品牌典型性操纵。与实验四一致,参考Usrey等(2020)的方法,在典型绿色品牌组设置“绿色品牌在有机肥料行业较为常见,实际上,根据行业报告,超85%的品牌提供绿色产品”的品牌介绍;在非典型绿色品牌组设置“绿色品牌在环保化肥行业并不常见,实际上,根据行业报告,只有不到10%的品牌提供绿色产品”的品牌介绍。

(3)前测。在正式实验前,同样选取了60名被试(女性30人,占比50.00%, $M_{\text{年龄}}=29.33$)进行前测,即要求其随机阅读一则材料后作答品牌英雄形象感知和绿色品牌典型性的问卷。结果显示,在品牌守护者英雄形象感知方面,守护者英雄形象组的得分显著高于领导者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=6.40, SD=0.64; M_{\text{领导者}}=3.40, SD=1.74; t=8.85, p<0.001$);在品牌领导者英雄形象感知方面,领导者英雄形象组的得分显著高于守护者英雄形象组($M_{\text{守护者}}=3.73, SD=1.41; M_{\text{领导者}}=6.15, SD=0.83; t=8.13, p<0.001$)。绿色品牌英雄形象的操纵成功。此外,被试认为,典型绿色品牌组中品牌的绿色典型性显著高于非典型绿色品牌组($M_{\text{典型组}}=5.98, SD=1.05; M_{\text{非典型组}}=2.88, SD=1.54; t=9.14, p<0.001$),而非典型绿色品牌组中品牌的绿色非典型性显著高于典型绿色品牌组($M_{\text{典型组}}=2.17, SD=1.23; M_{\text{非典型组}}=6.10, SD=0.66; t=15.45, p<0.001$),绿色品牌典型性的操纵也成功。因此,相关实验设计可以用于后续正式实验。

2. 实验程序与结果

为排除潜在干扰,实验同样设置虚假实验目的,即邀请网友帮助某“打工人”选择合适的环保活动策划方案。具体而言,首先,实验人员在小红书针对典型和非典型绿色品牌发布2条笔记,并谎称自己是活动策划公司的工作人员,正在为某品牌策划环保行动方案。其次,每条笔记均包含4页内容:第1页为封面,第2页为品牌及活动背景(含对绿色品牌典型性的操纵),第3页为策划案A(对应守护者英雄形象),第4页为策划案B(对应领导者英雄形象)。最后,利用小红书的投票功能在笔记下方设置投票区,邀请网友从消费者视角帮助“我”选择更合适的活动方案。最终,共有192名小红书用户参与投票,其中典型绿色品牌组91人,非典型绿色品牌组101人。

皮尔逊卡方检验结果表明,进行绿色品牌典型性操纵(0=典型,1=非典型)对策划方案实际投票(0=守护者英雄形象方案A,1=领导者英雄形象方案B)的影响显著。具体而言,相比于非典型绿色品牌组(32.67%),典型绿色品牌组中守护者英雄形象方案A的获票率(62.64%)更高;而相比于典型绿色品牌组(37.36%),非典型绿色品牌组中领导者英雄形象方案B的获票率(67.33%)更高; $\text{Pearson } \chi^2(1)=17.26, p<0.001$ 。

3. 讨论

上述结果在自然场景中验证了绿色品牌英雄形象和绿色品牌典型性的匹配效应。即守护者英雄形象与典型绿色品牌更匹配,而领导者英雄形象则与非典型绿色品牌更匹配。

四、结论与讨论

(一)研究结论

绿色品牌在环保责任承担上应选择“价值提供”还是“价值共创”?本研究基于环保价值创造的双元模式,提出并验证了守护者与领导者两种英雄形象对消费者品牌拥护的双重影响路

径。具体而言,本研究发现两种绿色品牌英雄形象使得消费者产生了不同的感受,该效应在消费者可用资源感知和绿色品牌典型性的调节作用下进一步影响消费者的绿色品牌拥护。首先,相较于领导者英雄形象,守护者英雄形象更能激发消费者的品牌钦佩感;而相较于守护者英雄形象,领导者英雄形象则更能激发消费者的道德需要满足感。其次,品牌钦佩感和道德需要满足感分别在守护者和领导者两类英雄形象对绿色品牌拥护的影响中发挥中介作用。再次,消费者可用资源感知发挥调节作用,可用资源稀缺和余闲分别与守护者和领导者英雄形象相匹配,并分别通过提高消费者的品牌钦佩感和道德需要满足感来增强其绿色品牌拥护。最后,绿色品牌典型性同样具有调节作用,典型和非典型的绿色品牌分别与守护者和领导者英雄形象相匹配,并分别通过提高消费者的品牌钦佩感和道德需要满足感而使其产生更高的绿色品牌拥护。

(二)理论贡献

第一,提出并验证了两种绿色品牌英雄形象及其影响消费者响应的双重路径,丰富了品牌英雄形象的理论内涵。“英雄品牌”作为一种新型品牌形象范式,目前学界对其研究较为匮乏。已有研究既未将“英雄”元素上升至品牌形象战略,也未探讨品牌英雄形象的分类问题(Masters和Mishra,2019;Merlo等,2023;Cooper等,2023)。本研究基于环保价值的创造模式(吴瑶等,2017),将绿色品牌的英雄形象划分为品牌单独提供价值的守护者英雄形象和品牌—消费者价值共创的领导者英雄形象。进一步地,本研究验证了品牌钦佩感和道德需要满足感在绿色品牌英雄形象与消费者绿色品牌拥护中的中介作用,搭建了绿色品牌形象塑造激发品牌拥护的双路径关系模型,弥补了以往研究的不足。

第二,识别了消费者可用资源感知在绿色品牌英雄形象与消费者品牌拥护之间的调节作用,拓展了资源感知理论在绿色品牌管理领域的应用。已有研究表明,消费者的可用资源在产品的广告效果中发挥重要作用(孙瑾和陈晨,2024),而稀缺和余闲的资源状态作为一种新的消费者特质因素,尚未被广泛应用于品牌管理研究。本研究引入消费者可用资源感知这一个体变量,证明了守护者和领导者两种绿色品牌英雄形象对消费者品牌拥护的影响受其可用资源差异的调节。这一发现不仅扩充了个体特征影响品牌形象效果的文献,还补充了资源感知理论在品牌管理领域的研究。

第三,从品牌层面发现了绿色品牌典型性在绿色品牌英雄形象与消费者品牌拥护之间的调节作用,拓宽了品牌形象类型的研究边界。已有研究从品牌实力(Mitchell和Balabanis,2021)、品牌—自我一致性(龚思羽等,2022)等角度探究了不同品牌形象的作用边界,本研究则从新的视角出发,探讨绿色典型性对不同绿色品牌英雄形象影响消费者品牌拥护的调节效应,由此丰富了绿色品牌典型性及品牌形象塑造的有关研究。

(三)实践启示

首先,品牌应该基于消费者的心理需求战略性地塑造绿色品牌英雄形象,从而有效提高消费者对品牌的拥护。具体而言,守护者英雄形象通过品牌的独立行动展现出强大的能力和利他动机,能够显著增强消费者的品牌钦佩感;而领导者英雄形象通过品牌与消费者的共同行动,让消费者感受到自身的道德价值,从而提高他们的道德需要满足感。因此,营销人员在设计品牌英雄形象时,应首先明确品牌传播的核心情感目标。

其次,守护者和领导者绿色品牌英雄形象对消费者的影响效果存在差异,应根据消费者的可用资源状态精准塑造合适的英雄形象。可用资源稀缺的消费者更关注较小成本下的即时满足,对应着绿色品牌的守护者英雄形象;而可用资源余闲的消费者则更关注社交、自我实现等高层次需要,对应着绿色品牌的领导者英雄形象。为此,营销人员可恰当选择推广的时间和空间,从而更好地匹配消费者的可用资源状态。比如,节假日以及高档商场的消费者财务与心理

预算一般更为宽松,可用资源感知倾向于“余闲”;而工作日以及中低档商场的消费者决策往往更趋理性与紧缩,可用资源感知倾向于“稀缺”。此外,在确定高端或大众产品线的目标顾客时,也可以同步匹配恰当的英雄形象。

最后,绿色品牌在塑造英雄形象时,应充分考虑品牌自身的绿色典型性。新能源汽车、有机肥料等行业内绿色品牌较多、绿色典型性更显著的品牌,可以充分发挥自身在环保方面的专业优势并利用消费者的绿色刻板印象,塑造守护者英雄形象。而燃油汽车、传统化肥等行业内绿色品牌较少、绿色典型性不够突出但又在布局绿色转型的品牌,则可以借助群体的力量削弱消费者的绿色怀疑和偏见,塑造领导者英雄形象。

(四)研究局限与未来展望

本研究还存在一定的局限。其一,本研究虽然从消费者和品牌层面分别探究了绿色品牌英雄形象作用效果的调节因素,但仍有其他变量值得进一步探索。比如,消费者的绿色自我效能感(Senbeto, 2025)可能会使其偏好不同英雄形象下的品牌绿色行动,而强势和弱势的不同品牌地位(Bak和Yi, 2024)也可能影响消费者对不同绿色品牌英雄形象的响应。其二,本研究主要基于虚构的品牌采用实验法对假设进行验证,未来可以通过其他方法针对真实样本进行分析,如二手数据采集。其三,两个自然场景准实验虽在实际环境开展,但采用的仍是虚拟品牌且未采集真实的品牌拥护行为数据,对外部效度的提升作用相对有限。未来可进一步设计田野实验,采用真实品牌并收集绿色品牌拥护的行为数据(如危机维护、品牌推广等),从而为研究结论提供更充分的真实情境支撑。最后,尽管“守护者”与“领导者”是两种不同的英雄形象,但品牌可能在不同时段或同一时段的不同行动中混合选择品牌英雄形象,由此引发的消费者的情感累积或冲突效应,值得进一步研究。

主要参考文献

- [1] 龚思羽, 盛光华, 岳蓓蓓. 品牌绿色形象定位对消费者品牌态度的影响机理——基于能力感知与温暖感知的中介作用[J]. 管理评论, 2022, 34(8): 157-167.
- [2] 龚思羽, 盛光华. 产品绿色属性信息对消费者决策的双刃剑效应: 形成机理与边界机制[J]. 心理科学进展, 2023, 31(9): 1611-1625.
- [3] 李超平, 蓝媛美, 刘豆豆. 谦以制胜: 中国情境下谦逊领导的元分析[J]. 管理工程学报, 2026, 40(3): 30-43.
- [4] 李路路, 范文. 物质与精神兼顾的世俗主义——当代中国人的生活价值观[J]. 社会科学战线, 2016, (1): 184-200.
- [5] 刘伟, 纪思森, 齐捧虎. 企业家形象、消费者企业家钦佩感与消费者品牌态度[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(3): 121-136.
- [6] 孙瑾, 陈晨. “自我”还是“他人”——绿色广告诉求有效性研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 4-16.
- [7] 孙瑾, 陈晨. 资源类型对绿色消费的影响: 时间还是金钱更有效?[J]. 心理科学进展, 2024, 32(1): 39-57.
- [8] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 等. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2017, (4): 138-157.
- [9] Aaker J L, Garbinsky E N, Vohs K D. Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(2): 191-194.
- [10] Aggarwal P, McGill A L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(4): 468-479.
- [11] Ahmad N, Samad S, Han H. Travel and tourism marketing in the age of the conscious tourists: A study on CSR and tourist brand advocacy[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2023, 40(7): 551-567.
- [12] Bak H, Yi Y. Brand envy in economic disparity: Understanding and mitigating malicious envy towards brands among consumers perceiving limited economic mobility[J]. Journal of Business Research, 2024, 184: 114896.
- [13] Bhattacharya C B, Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. Journal of Marketing, 2003, 67(2): 76-88.
- [14] Campbell J. The hero with a thousand faces[M]. New York: Princeton University Press, 1949.

- [15]Campbell M C, Goodstein R C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(3): 439-449.
- [16]Cannon C, Goldsmith K, Roux C. A self-regulatory model of resource scarcity[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(1): 104-127.
- [17]Carvalho L S, Meier S, Wang S W. Poverty and economic decision-making: Evidence from changes in financial resources at payday[J]. *American Economic Review*, 2016, 106(2): 260-284.
- [18]Cooper H B, Ewing M T, Campbell C, et al. Hero brands, brand heroes: How R. M. Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning[J]. *Business Horizons*, 2023, 66(3): 405-414.
- [19]Cui C C, Mrad M, Hogg M K. Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 87: 118-127.
- [20]do Paço A M F, Reis R. Factors affecting skepticism toward green advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(4): 147-155.
- [21]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.
- [22]Franco Z E, Blau K, Zimbardo P G. Heroism: A conceptual analysis and differentiation between heroic action and altruism[J]. *Review of General Psychology*, 2011, 15(2): 99-113.
- [23]Frisk K. What makes a hero? Theorising the social structuring of heroism[J]. *Sociology*, 2019, 53(1): 87-103.
- [24]Gao L L, Li Y J, Wyer R S. Choosing between two evils: The determinants of preferences for two equally goal-inconsistent options[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(6): 1002-1012.
- [25]Grohmann B. Gender dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 105-119.
- [26]Grönroos C. Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future[J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28(13-14): 1520-1534.
- [27]Hollenbeck C R, Patrick V M. Mastering survivorship: How brands facilitate the transformation to heroic survivor[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(1): 73-82.
- [28]Holt D B, Thompson C J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 425-440.
- [29]Huijsmans I, Ma I, Micheli L, et al. A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2019, 116(24): 11699-11704.
- [30]Jin K L, Wu J, Zhang R, et al. Observing heroic behavior and its influencing factors in immersive virtual environments[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2024, 121(17): e2314590121.
- [31]Kang W Y, Shao B J. The impact of voice assistants' intelligent attributes on consumer well-being: Findings from PLS-SEM and FSQCA[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 70: 103130.
- [32]Keck S, Tang W J. Elaborating or aggregating? The joint effects of group decision-making structure and systematic errors on the value of group interactions[J]. *Management Science*, 2020, 67(7): 4287-4309.
- [33]Keller K L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 595-600.
- [34]Lazarus R S. *Psychological stress and the coping process*[M]. New York: McGraw-Hill, 1966.
- [35]Leonidou C N, Skarmas D. Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017, 144(2): 401-415.
- [36]Levontin L, Ein-Gar D, Lee A Y. Acts of emptying promote self-focus: A perceived resource deficiency perspective[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 257-267.
- [37]Liang C X, Ma X M, Liao X W. Unveiling investor motivation and trust in impact investing: Evidence from global green bond issuances[J]. *Journal of Business Ethics*, 2025, 200(2): 445-468.
- [38]Lieven T, Grohmann B, Herrmann A, et al. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(1-2): 146-169.
- [39]Loken B, Ward J. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2): 111-126.

- [40]Majeed S, Kim W G, Kim T. Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2023, 113: 103502.
- [41]Mani A, Mullainathan S, Shafir E, et al. Poverty impedes cognitive function[J]. *Science*, 2013, 341(6149): 976-980.
- [42]Martela F, Ryan R M. The benefits of benevolence: Basic psychological needs, beneficence, and the enhancement of well-being[J]. *Journal of Personality*, 2016, 84(6): 750-764.
- [43]Maslow A H. A theory of human motivation[J]. *Psychological Review*, 1943, 50(4): 370-396.
- [44]Masters T M, Mishra A. The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(3): 428-444.
- [45]Merlo O, Eisingerich A B, Gillingwater R, et al. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?[J]. *Business Horizons*, 2023, 66(5): 615-629.
- [46]Mitchell V W, Balabanis G. The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 60: 102445.
- [47]Newman G E, Gorlin M, Dhar R. When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(3): 823-839.
- [48]Olsen M C, Slotegraaf R J, Chandukala S R. Green claims and message frames: How green new products change brand attitude[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(5): 119-137.
- [49]Onu D, Kessler T, Smith J R. Admiration: A conceptual review[J]. *Emotion Review*, 2016, 8(3): 218-230.
- [50]Orazi D C, Chan E Y. "They did not walk the green talk!" How information specificity influences consumer evaluations of disconfirmed environmental claims[J]. *Journal of Business Ethics*, 2020, 163(1): 107-123.
- [51]Park C W, Eisingerich A B, Park J W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2): 229-248.
- [52]Park C W, MacInnis D J. What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 16-18.
- [53]Peluso A M, Pino G, Mileti A. The interplay of hedonic trend and time pressure in the evaluation of multi-episode tour experiences[J]. *Tourism Management*, 2022, 90: 104459.
- [54]Plotkina D, Rabeson L, Bambauer-Sachse S. The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025, 84: 104228.
- [55]Prentice M, Jayawickreme E, Hawkins A, et al. Morality as a basic psychological need[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2019, 10(4): 449-460.
- [56]Roux C, Goldsmith K, Bonezzi A. On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(4): 615-631.
- [57]Rusch H. Heroic behavior: A review of the literature on high-stakes altruism in the wild[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2022, 43: 238-243.
- [58]Senbeto D L. Unravelling green innovative behavior in pilgrimage tourism: The role of learning climate and green self-efficacy[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2025, 33(7): 1493-1511.
- [59]Septianto F, Seo Y, Zhao F. The effects of competence and warmth appeals on luxury and sustainable brand advertising: The moderating role of construal level[J]. *Journal of Advertising*, 2022, 51(3): 369-384.
- [60]Shah A K, Shafir E, Mullainathan S. Scarcity frames value[J]. *Psychological Science*, 2015, 26(4): 402-412.
- [61]Simpson B, Robertson J L, White K. How co-creation increases employee corporate social responsibility and organizational engagement: The moderating role of self-construal[J]. *Journal of Business Ethics*, 2020, 166(2): 331-350.
- [62]Steele C M. The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1988, 21: 261-302.
- [63]Stokburger-Sauer N, Ratneshwar S, Sen S. Drivers of consumer-brand identification[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4): 406-418.
- [64]Usrey B, Paliawadana D, Saridakis C, et al. How downplaying product greenness affects performance evaluations: Examining the effects of implicit and explicit green signals in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(2): 125-140.

- [65]Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [66]Wallace E, Buil I, de Chernatony L. Facebook “friendship” and brand advocacy[J]. *Journal of Brand Management*, 2012, 20(2): 128-146.
- [67]Wang C C, Li Y Y, Fu W Z, et al. Whether to trust chatbots: Applying the event-related approach to understand consumers’ emotional experiences in interactions with chatbots in e-commerce[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 73: 103325.
- [68]Watson L, Spence M T. Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory[J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(5-6): 487-511.
- [69]Xie C Y, Bagozzi R P, Grønhaug K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 95: 514-530.
- [70]Zhang Y C, Guo X L. “New and old”: Consumer evaluations of co-branding between new brands and Chinese time-honored brands[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 73: 103293.
- [71]Zhu M, Ratner R K. Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1): 13-26.

A Guardian or a Leader: A Dual-path Model for Different Hero Images of Green Brands Affecting Consumer Brand Advocacy

Zhao Chengxiang¹, Guo Rui^{1, 2, 3}

(1. *School of Economics and Management, China University of Geosciences, Wuhan 430078, China*;
2. *Hubei Key Laboratory of Environment and Culture in Yangtze Regions, China University of Geosciences, Wuhan 430078, China*; 3. *Yangtze River Cultural Institute, Wuhan 430060, China*)

Abstract: Crafting a hero image is a critical strategy for green brands to fulfill environmental responsibilities and gain external recognition. How can the two types of heroic figures—a guardian and a leader—better inspire consumers’ advocacy for green brands? And what are the differences in consumers’ perceptions of these two distinct heroic figures? Through 4 scenario-based experiments and 2 natural scene quasi-experiments, this paper explores the dual mechanisms and boundary conditions of the impact of the Guardian Hero Image (GHI) and the Leader Hero Image (LHI) on green brand advocacy. The results show that brand admiration and moral need satisfaction serve as dual mediators between green brand hero images and green brand advocacy. Compared to LHI, GHI significantly enhances consumers’ brand admiration; conversely, LHI better satisfies consumers’ moral needs compared to GHI. Additionally, this paper further investigates the moderating effects of consumers’ perceived resource availability and green brand typicality. The study advances the theoretical understanding of brand hero images and provides managerial implications for the strategic design of hero images in green branding.

Key words: green brand hero images; brand admiration; moral need satisfaction; perceived resource availability; green brand typicality

(责任编辑: 王舒宁)