

反刻板印象的广告传播效应：前因、作用机制和结果*

侯 旻¹ 张培镇¹ 李志文¹ 顾春梅¹ 李芳洲²

(¹浙江工商大学工商管理学院(MBA学院), 杭州 310018)

(²日本关西大学商学研究科, 大阪府 564-8680)

摘要 随着消费者对多样性和平等的关注不断提升,反刻板印象逐渐成为营销领域尤其是广告传播的重要实践。但现有研究对反刻板印象的动态作用机制及其媒体情境差异尚缺乏系统性整合。结合营销学 SOR (Stimulus-Organism-Response)理论和 ADO (Antecedents-Decisions-Outcomes)分析框架,可系统解析反刻板印象的广告传播效应,同时明确反刻板印象干预的“双刃剑”特征和信息接受阈值效应。研究着重探讨反刻板印象广告传播效应的媒介差异,揭示传统媒体和新媒体在进行反刻板印象传播时存在的媒体适配性差异。未来研究应注意如何利用反刻板印象来改善社会偏见,及其在人工智能领域的应用对广告传播的影响,同时促进反刻板印象研究的跨学科合作。

关键词 反刻板印象, 广告传播, 媒体营销, SOR 理论, ADO 框架

分类号 B849: F713.55

1 引言

“送冬去,迎春来”,在过去的一个冬季,黑龙江哈尔滨依旧热度不减,“南方小土豆”一词自去年走红网络以来,已经成为南方游客的独特代称。该称呼源于中国社会长期存在的地域身高刻板印象:北方成年人平均身高显著高于南方成年人平均身高,这种生理差异被转化为“南方人身材矮小”的群体标签。因此,有网民认为“南方小土豆”是对南方人的语言歧视和刻板印象。无独有偶,去年蓝月亮在母亲节前夕发布的一款洗衣液宣传广告中写道“妈妈,您先用”,左上角标注着“让妈妈洗衣更轻松、更省力、更省心”的字样。这则广告因强化“女性应承担更多家务”这一中国传统的“母职角色”观念,而遭受网友的强烈抵制,认为这是对母亲及女性形象的刻板印象。国际广告也难免陷入类似的尴尬:苹果公司在 YouTube 上发布了一则在泰国拍摄的宣传片,却引发了泰国民众的不满。广告对泰国机场、交通工具、服

饰及住宿的描绘照搬 20 世纪 90 年代的场景,同时棕褐色的滤镜也被认为给人以落后陈旧的感觉,网友们纷纷指责该广告扭曲了泰国形象,是对泰国的刻板印象。诸如此类的例子不胜枚举,每每发生,都会引发关于刻板印象的激烈讨论。事实上,关于刻板印象的议题一直受到学术界的广泛关注(董天天 等, 2023)。刻板印象是影响个体认知的重要因素,对人类生产和生活的诸多方面均会产生影响(Gocłowska et al., 2013; 王祯, 2021)。刻板印象的存在往往导致偏见的形成,忽视个体之间差异,从而妨碍对个体或群体的客观和公正评价,若不及时纠正,可能演变成歧视行为(Howard, 2000)。针对这一现象,学界致力于深入了解和制定应对刻板印象负面影响的措施。在此过程中,反刻板印象的概念衍生而出,并掀起了另一个研究高潮(Hu et al., 2022; Liu & Zuo, 2006; 庞小佳 等, 2011; Von Hippel et al., 2001)。

以往研究表明刻板印象是一种社会认知偏差,是基于对特定群体的固定认知、信念和预期构建而成的社会认知结构(Fiske & Neuberg, 1990)。反刻板印象是指与刻板印象相反、相冲突的现象(Tan et al., 2024; Zuo et al., 2019)。学界从不同角度对反刻板印象进行了深入探讨和概念界定。例

收稿日期: 2025-02-09

* 浙江省自然科学基金课题一般项目(LY23G020005)、
浙江省哲学社会科学规划课题(22NDJC091YB)资助。

通信作者: 李芳洲, E-mail: k331804@kansai-u.ac.jp

如, Liu 等人认为反刻板印象是指与人们对某社会群体在行为、人格特征等方面的期望、要求和笼统的看法不一致的行为或信息(Liu & Zuo, 2006)。也有学者认为反刻板印象是指个体对一个社会群体的认知观点(即感知到的行为或特征)与该社会群体的思维模式不一致或相反的表达(Leicht et al., 2017)。Wittenbrink 等提出反刻板印象是指群体成员表现出的与刻板印象不一致或相反的特征, 以及彼此不匹配的背景(Wittenbrink et al., 2001)。基于以上研究基础, 本文将广告传播领域的反刻板印象界定为“广告中呈现出与消费者基于社会群体形成的刻板化认知框架相冲突的行为或信息, 旨在挑战社会文化中固化的角色期待与群体特征”。

反刻板印象对于营销的重要性主要体现在其对消费者认知和行为反应的影响。已有研究发现, 反刻板印象能够影响消费者的刻板印象(Lai et al., 2014)、刻板情绪(Prati et al., 2015)、认知灵活性(Leicht et al., 2017)、广告反应(Leicht et al., 2017)、产品评价(Chu et al., 2016; Debevec & Iyer, 1986; Noseworthy et al., 2011)及产品选择(Ramasubramanian, 2015; Ramasubramanian & Oliver, 2007)等。随着研究的不断深入, 反刻板印象的实践也取得了极大的进展。初期, 营销人员试图通过反刻板印象来提高消费者对反刻板产品(如男士化妆品等)的接受度, 并取得了一定的成效。随后, 反刻板印象在广告营销中的应用越来越频繁, 并更多地借助新媒体渠道进行传播, 典型案例包括多芬的“真美营销”(Real Beauty)和联合利华推出的“unstereotype campaign”, 旨在消除广告中的性别刻板印象, 这些营销实践均取得显著成效。以上案例生动地展示了反刻板印象对营销实践尤其是广告传播的重要意义。

新时代背景下, 通过打破刻板印象来诠释品牌内涵已成为一种重要的营销手段, 因此研究反刻板印象的作用机制则显得尤为必要, 但在消费者行为领域, 现有的研究尚未得到系统的梳理。因此, 本文基于现实的营销情境来述评反刻板印象的已有研究, 综合采用 SOR (Stimulus-Organism-Response)理论(Mehrabian & Russell, 1974)和 ADO (Antecedents-Decisions-Outcomes)框架(Paul et al., 2021)对反刻板印象的广告传播效应进行综合梳理和全面分析, 明确了反刻板印象策略的“双刃剑”特点和信息接受阈值效应。此外, 本文通过归

纳传统媒体和新媒体在广告传播中的特点, 揭示了反刻板印象广告传播的媒体适配性差异。最后结合现有研究, 从反刻板印象的阈值平衡、跨学科融合及人工智能时代的探索三个方面展望了未来的研究方向。

2 反刻板印象的研究框架

与以往多立足于单一研究视角不同, 本文尝试以更全面、系统的方式, 综合使用 SOR 理论梳理反刻板印象广告传播效果的研究进展。

SOR 理论发源于环境心理学, 主张通过刺激(Stimulus)、机体(Organism)和反应(Response)三个维度来解释消费者行为(Mehrabian & Russell, 1974), 是营销领域的重要理论基础。SOR 理论认为个体受到外部环境刺激后, 会产生一系列的心理波动, 进而产生回避或趋近的行为反应(李琪等, 2020)。该理论通过“刺激-心理-行为”的因果链条, 能够解释反刻板印象的前因、作用和结果的产生机制。

因此, 本文以 SOR 理论为基础, 全面梳理反刻板印象的广告传播效果, 并绘制了反刻板印象综述 SOR 框架图(如图 1 所示)。

2.1 反刻板印象的前置因素

2.1.1 广告代言人

广告代言人是企业进行产品或品牌推广过程中普遍应用的策略(Money et al., 2006), 同时也是反刻板印象策略的重要载体, 其身份特征与形象的颠覆性设计能够直接挑战消费者的刻板化认知。本文从代言人的特征和类型两个方面探究其对反刻板印象形成的刺激作用。

代言人特征是影响广告效果的重要因素(张红霞, 张益, 2010), 包括代言人的性别、年龄、体重、职业等。其中, 性别是反刻板印象广告中最具争议的核心维度之一(王祯, 管健, 2024)。过去, 品牌往往选择与产品使用群体一致性别的代言人, 女性代言化妆品、男性代言剃须刀被消费者视为理所当然(Peirce, 2001), 但研究发现, 当代言人性别与商品传统性别关联刻意不匹配时, 消费者可能因认知冲突产生积极的广告态度(夏沁盈等, 2024), 并打破消费者对性别代言适配性的刻板认知。除性别外, 代言人的年龄、职业、体重等特征也可通过“属性-产品”的不匹配触发反刻板印象。例如年轻人(相比于年长者)代言老年品牌, 通

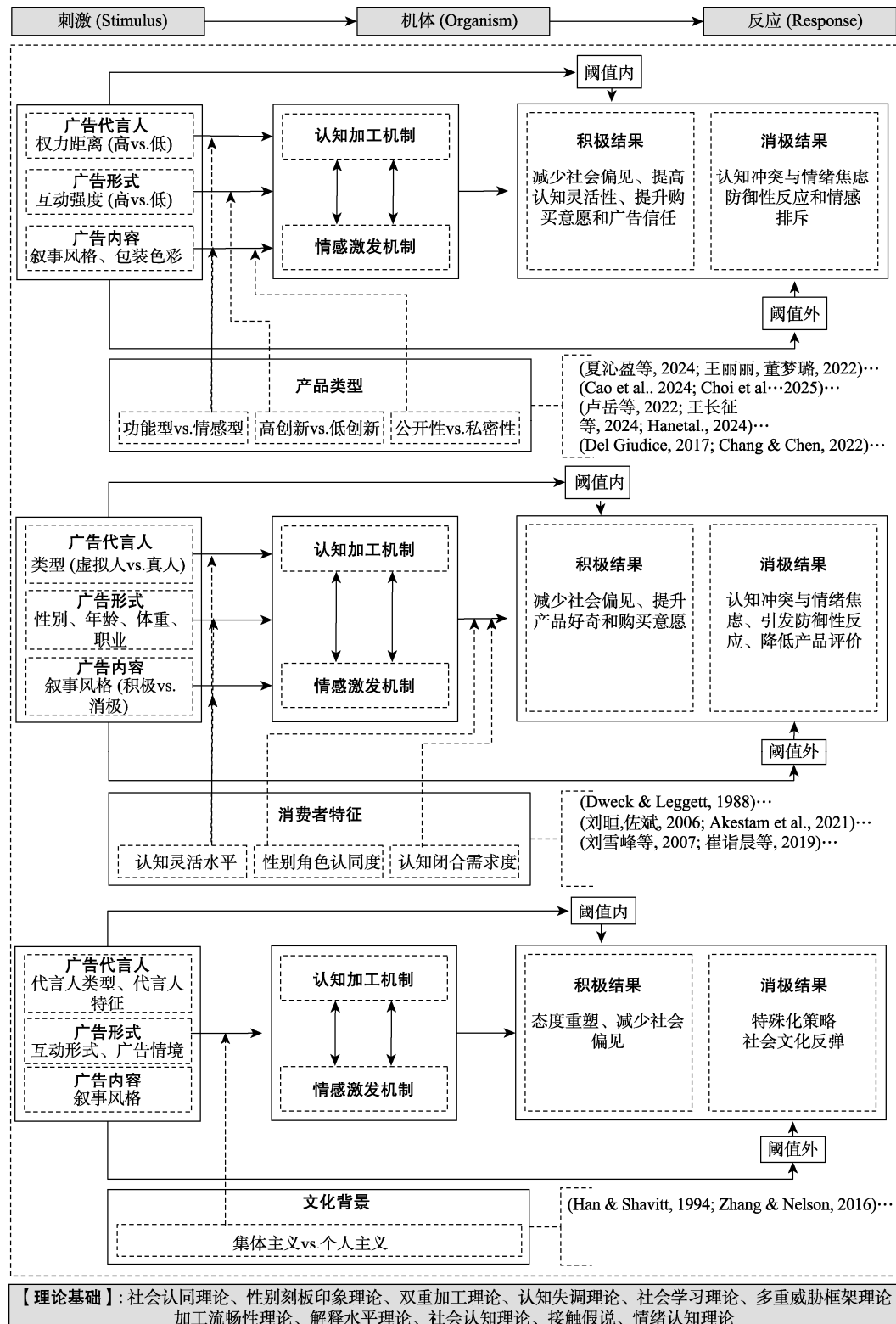


图1 反刻板印象综述 SOR 框架图

过颠覆“年龄-能力”的刻板印象重构消费者认知(Huber et al., 2013), 以提升购买意愿; 普通代言人(相比于体育明星代言人)代言体育广告, 通过过程模拟提升广告信息的加工流程性以促进消费者的积极态度(Chang & Chen, 2022); 体型较大的代言人(相比于体型较小的代言人)代言高热量产品, 通过消费者的意义转移和认知匹配, 未见明显购买意愿差异等研究(Huber et al., 2013; Westover & Randle, 2009)。这些策略的共性机制在于: 通过属性不匹配引发认知冲突, 迫使消费者从直觉式加工转向分析式加工, 进而重构符合规范的认知架构(Garst & Bodenhausen, 1997; Prati et al., 2015), 从而对广告效果产生积极或消极的影响。

代言人类型对反刻板印象广告的效果具有重要影响。传统营销观念往往隐含一个刻板认知: 具备高社会地位、高社会距离的代言人, 更能有效传递可信信息并驱动购买(Chang & Chen, 2022; Schimmelpfennig, 2018)。这种认知将代言效果与权力距离紧密绑定, 认为名人、专家等具有更高社会距离的代言人因其光环效应更具说服力。然而, 研究实践揭示了更复杂的图景: 对于功能性(搜索型)产品, 研究发现, 消费者可能更青睐名人代言, 这符合传统认知中对名人“专业信任背书”的依赖(韩召 等, 2022)。但也有研究指出, 在某些情境下(如强调产品实用性和现实连接), 网红主播与普通消费者之间较小的社会距离能够有效激发广告的功能性吸引力, 从而激活消费者的现实自我认同和信任感, 产生更加积极的广告效果(聂烜 等, 2024; Shi et al., 2021)。这一看似相悖的研究结论, 实质上挑战了“名人代言更权威、更有效”的单一刻板思维。它表明, 代言人的说服力并非绝对依赖于其外在权威光环, 低社会距离、高亲和力的代言人(如网红)同样能在特定情境下建立有效的说服路径。这打破了将代言效果与代言人社会地位完全对等的传统认知框架。类似地, 虚拟代言人往往因为“恐怖谷效应”和缺乏“真实感”, 被认为在说服力上天然逊色于真人代言(Song et al., 2024; Teng et al., 2025; 王宇翔, 2024)。然而, 有研究指出, 精心设计存在“瑕疵”(如雀斑)的虚拟人, 能够显著缩小甚至逆转其与真人广告代言在真实性和说服力上的感知差距, 以提升广告评价(Song et al., 2024)。这一发现不仅回应了虚拟代言人因“恐怖谷效应”而难以作为类人形象出现的

固有思维, 更直接挑战了“非真人即缺乏真实性和说服力”的刻板印象。通过分析那些产生反刻板印象结论的研究发现, 其与代言人特征的作用机制存在共通之处: 通过冲突性特征打破消费者固有认知, 并在合理化叙事中重构消费者的认知模式(Noseworthy et al., 2014; Prati et al., 2015)。

以上研究表明, 广告代言人的特征与类型通过属性不匹配引发认知冲突, 从而对反刻板印象广告效果的影响呈现显著差异性与情境依赖性。性别不匹配设计在情感型产品中通过引发适度认知冲突产生积极效果, 激发消费者的新奇感与接纳意愿(夏沁盈 等, 2024); 但应用于功能型产品时, 可能因可信度受到质疑从而触发消极反应(王丽丽, 董梦璐, 2022)。虚拟代言人通过“瑕疵设计”补偿真实性感知, 在跨品类代言中实现效果逆转, 提升产品评价(Song et al., 2024); 而网红代言在强调实用性的场景中凭借社会接近性提升消费者现实自我认同, 产生积极影响(聂烜 等, 2024), 但在高权威需求情境下因专业性不足导致说服力下降。

2.1.2 广告内容

广告内容的设计通过叙事风格、产品策略两个层面, 挑战消费者的刻板认知框架。

传统观点认为, 积极情感叙事的广告风格能够激发消费者对品牌的正面评价(汪涛 等, 2019), 消极情感叙事的广告风格更容易使消费者产生负面反应(Dens & De Pelsmacker, 2010), 并在消费者群体中形成了这一二元对立的刻板化认知。然而越来越多的消费者愿意为在广告中烘托消极情绪的茶饮品牌买单。研究表明带有消极情绪的品牌能够通过情感共鸣得到消费者的青睐, 并转化为更加积极的购买意愿(卢岳 等, 2022), 打破了将广告情感极性和结果极性直接关联的刻板印象。

广告产品策略是广告内容的重要组成部分。在产品策略中, 特别是产品包装色彩的运用, 也蕴含挑战刻板印象的空间。传统营销实践中, 色彩常被赋予特定的性别或社会角色联想(如粉色代表女性, 蓝色代表男性)(He et al., 2011), 这种关联容易固化成为针对性别群体的色彩刻板印象。然而, 反刻板印象营销正尝试打破这种色彩标签的束缚。研究表明, 在面向男性消费者的产品中, 策略性地运用传统上被视为“女性化”的色彩(如粉色、紫色), 若能契合品牌调性或传递特定

情感(如精致、个性), 同样能获得积极的广告评价(Chang & Chen, 2022; Del Giudice, 2017)。直接挑战了“特定色彩只能用于特定性别群体产品”的刻板认知, 解构色彩与性别角色的固有绑定。

综上所述, 内容层面的反刻板印象设计, 例如消极叙事与色彩创新等策略若能锚定目标群体的情绪需求或品牌调性, 可产生积极效果; 但若脱离具体情境, 则会引发负面反应。这反应了消费者在面对与传统思维不相符的广告内容时, 会通过“刻板印象解构-新认知图式建构”的过程, 同时引发情感反应, 打破固有思维, 形成对广告内容价值的重构。

2.1.3 广告形式

随着移动互联网的迅速发展, 广告的互动形式越来越受到学者们的关注(李娜, 姚曦, 2022; 吴志琴, 2007)。传统观点认为广告应强调“情感互动”, 并以此拉近与消费者间的心理距离, 从而产生积极的广告效果(吴志琴, 2007)。然而, 有足够的证据表明这需要视具体情景而定。例如, 在没有充分调动消费者自身情绪基础的情况下, 强烈的情感互动反而会降低消费者的评价(Han et al., 2024)。这一结论表明, 在未充分激活消费者情感基础的情境下, 过度依赖情感互动策略可能引发认知防御, 从而削弱广告效果, 揭示了情感诉求在反刻板印象广告传播中的边界性, 打破了消费者对“广告情感互动策略万能论”的刻板印象。

虚拟现实(Virtual Reality, VR)广告是VR技术应用在广告营销活动中利用VR技术作为广告媒体进行广告传播活动的一种广告形式(段鹏, 2018)。传统观点认为VR广告的体验价值源于视觉刺激(Brengman et al., 2022)形成“技术媒介仅服务单一感官”的刻板化预期, 认为听觉、味觉这种近距离的感观体验无法通过VR进行传递。然而, 通过结合气味与声音的多感官设计, VR技术被证实可模拟人类多通道感知能力, 显著提升消费者对技术真实性的认同, 从而提升消费者对广告效果的评价(Brengman et al., 2022; Coelho et al., 2019)。这一发现挑战了社会群体对“VR技术体验局限性”的刻板认知, 表明在新技术背景下, 消费者的广告体验实现从静态到动态, 再到多感官通道的突破, 为反刻板印象广告在新技术领域的应用提供实证支持。

广告情境的研究往往难以脱离消费者文化背

景和广告传播媒介的影响。在集体主义文化情境下的市场, 反刻板印象广告往往强调群体和谐与代际包容(Han & Shavitt, 1994), 在个人主义文化情境下的反刻板印象广告往往主张独立和竞争(Zhang & Nelson, 2016)。但是现有研究关于媒体情境对反刻板印象广告传播效应的分析缺乏系统的梳理, 因此本文将在后续内容中着重归纳和论述传统媒体与新媒体这两种媒体情境的反刻板印象研究, 以期总结反刻板印象广告传播的媒体差异性和适配性问题。

2.2 反刻板印象的作用机制

2.2.1 认知加工路径

刻板印象内容模型(Stereotype Content Model, SCM)指出, 人类在快速评价特定社会群体时, 普遍依赖温暖(warmth)与能力(competence)两个基本维度作为认知简化工具(Fiske et al., 2018)。这种将群体信息简化归类的自动化认知策略虽能提高决策效率, 却容易固化和传播刻板印象。反刻板印象广告的核心策略在于呈现与消费者所持有的、关于特定社会群体的刻板化认知框架相冲突的信息, 迫使消费者从依赖刻板印象的直觉式加工, 转向更深层次的、需要投入认知资源的分析式加工(王丽丽, 董梦璐, 2022; Zuo et al., 2019)。例如, 当广告代言人的性别、年龄或职业特征与该群体在文化中的传统定位(刻板印象)显著不符时, 消费者需要消耗更多认知资源来解决这种源于社会群体认知层面的信息冲突(Prati et al., 2015)。这种认知努力不仅体现在信息处理过程中, 更表现为个体对自身持有的关于特定社会群体的刻板印象进行的主动修正。研究表明, 反刻板印象信息可能通过“特殊化策略”被暂时接纳为群体例外(Santos et al., 2024), 或通过认知控制策略重构为新的图式(崔诣晨 等, 2019), 以维持原有的群体刻板印象。例如, 消费者将男性化妆品用户归类为“职业演员”以维持原有性别认知, 通过反复接触反刻板印象广告, 逐渐接受该社会群体性别角色的多元性(Gill & Lei, 2018)。

在此过程中, 个体的认知控制策略与内隐人格观发挥着关键作用, 尤其反映在对刻板印象信息的处理上。在高知觉负载情境下(如信息过载的短视频广告), 个体倾向于依赖自动化加工, 挑战社会认知的反刻板印象信息可能被快速过滤或忽略; 而在低知觉负载时(如沉浸式VR广告), 消费

者更易对这些信息进行精细加工(Gasper & Clore, 2002)。持有增长心态(incremental theory)的个体更愿意接受反刻板印象信息,因其相信群体成员的特质具有可塑性(Dweck & Leggett, 1988);而实体心态(entity theory)持有者则可能因认知僵化,对挑战其固有社会认知的信息产生抵触(Blackwell et al., 2007)。

此外,社会学习机制在此路径中扮演着连接个体与社会的重要角色。广告中呈现的反刻板印象榜样(如女性科学家形象、承担育儿责任的男性形象)为个体提供了挑战传统群体角色期待的行为模板,促进个体对特定社会群体认知的重构(Ramasubramanian & Oliver, 2007)。传统媒体通过权威背书,强化反刻板印象信息的可信度(陈彤旭, 1998),而新媒体则借助算法推荐与用户生成内容(User Generated Content, UGC),实现认知渗透(Wang et al., 2024)。

2.2.2 情感激发路径

情感激发路径聚焦于反刻板印象广告如何通过情绪唤醒与认同管理影响消费者反应,这一路径的复杂性不仅体现在情感反应的多样性上,更在于其深刻反映了社会群体规范与认同边界如何作用于消费者心理。

当反刻板印象信息挑战或威胁个体所认同的与特定社会群体紧密关联的核心规范或角色期待时,可能触发强烈的防御性情感反应(Rudman & Fairchild, 2004)。这种情感排斥根植于社会认同理论(Social Identity Theory),源于维护群体边界的心理需求(Tajfel et al., 1979)。例如,男性受众接触强烈颠覆传统“男主外”性别角色的广告(如描绘“家庭主夫”形象),可能因感知到自身所属性别群体的传统角色和地位受到威胁而产生焦虑、厌恶情绪,甚至导致对广告及品牌的抵制行为(Åkestam et al., 2021; 刘珣, 佐斌, 2006)。类似地,肥胖群体成员在反复接触强调“健康体重”的宣传后,可能将社会中普遍存在的对体型群体的负面刻板印象内化,导致自尊下降与抑郁风险增加(Richeson & Pollydore, 2002),这表明社会偏见通过反刻板印象干预,能够激活对特定群体的负面情绪反应。

然而,反刻板印象信息并非必然引发消极情感。适度的认知冲突可激活积极情绪,进而激发探索性动机(Prati et al., 2015)。例如,虚拟代言人的性别反转设计通过制造反差感,既能引发短暂

的情感冲击,又能通过叙事共鸣建立情感联结(朱华伟 等, 2022)。实验表明,反刻板印象广告通过“认知-情感”的连锁反应,能促使消费者主动分析差异本质,从而唤起好奇心与接纳意愿(朱楠等, 2015)。这种情感驱动的探索行为,在网红直播中尤为显著。当主播通过话术优化(如避免过度自夸)缓解认知冲突时,消费者的信任感与参与意愿显著提升(刘鲁川, 张蕾, 2024),体现了情感路径在调和社会认知冲突中的积极作用。

因此,情绪状态在情感路径中扮演双重角色。积极情绪(如愉悦、好奇)可增强认知灵活性,促进反刻板印象信息的深度加工,研究表明积极情绪通过激活前额叶皮层,提升个体对新信息的接受能力(Ashby et al., 1999)。Huntsinger 等人(2010)进一步发现,在积极情绪状态下,人们更倾向于深入思考反刻板印象信息,这种深度加工有助于打破传统刻板印象框架。反之,消极情绪(如焦虑、愤怒)可能加剧认知闭合,导致信息排斥(金静, 胡金生, 2015)。McCormick (2016)指出,男性在接触颠覆性别角色的广告时,可能因威胁其性别认同而产生焦虑情绪,进而回避相关产品。

2.2.3 双路径交互作用

认知与情感路径并非孤立运作,而是通过动态交互塑造最终效果。认知冲突的强度直接影响情感反应的极性,例如中度不一致性(如外观革新但功能延续的产品)能平衡新奇感与接受度,使积极效应最大化(Noseworthy et al., 2014);极端冲突(如完全颠覆性别符号的广告)则可能因认知超载触发情感排斥(Damer et al., 2019)。这种交互效果受到文化背景、产品类型与个体差异的调节。集体主义文化中,渐进式策略(如强调代际包容)更易实现认知情感协同(Han & Shavitt, 1994);创新型产品需降低冲突强度以避免认知负荷(王长征等, 2024)。

媒体情境可进一步放大双路径的交互复杂性。传统媒体通过符号化叙事引发浅层认知重构(何光喜, 朱依娜, 2014),但其单向传播限制情感共鸣;新媒体则通过算法适配(如情感化内容推送)与多感官体验(如VR广告的临场感)实现认知情感深度融合(Gan et al., 2023)。然而,过度依赖算法可能导致“信息茧房”,反而固化刻板印象(Wang et al., 2021)。因此,研究反刻板印象广告传播的媒体差异性就显得尤为重要。

2.3 反刻板印象的结果效应

2.3.1 积极结果

反刻板印象的积极结果集中表现在提升消费者的认知灵活性、减少偏见态度、增加购买意愿和风险决策等方面。反刻板印象在认知领域的影响结果显著, 其中提高认知灵活性是其核心效果之一(曾昭携 等, 2022)。研究表明, 反刻板印象能够促使消费者放弃刻板 and 结构化的思维模式, 从而促进认知灵活性的提升(Leicht et al., 2017)。这种灵活性的提升有助于人们在面对与刻板印象不一致的信息时, 能够更加开放和适应性地处理信息。例如, 反刻板印象信息能够激发个体对性别角色的重新评估, 从而减少性别刻板印象对认知的影响(Leicht et al., 2017)。此外, 反刻板印象还能够影响工作记忆容量, 这是因为处理反刻板印象信息需要更多的认知资源, 从而可能影响消费者在特定任务上的表现(Finnegan et al., 2015)。这些研究结果强调了反刻板印象在打破传统认知框架和促进认知多样性方面的重要性。

在态度层面, 反刻板印象对消费者的态度变化具有深远的影响。研究表明, 反刻板印象能够有效减少个体刻板化认知, 甚至减少偏见和歧视(Lai et al., 2014)。这种态度的改变不仅局限于个体层面, 还能够影响整个群体对特定产品或服务的看法。研究表明通过教育和宣传提高人们对刻板印象的认识和意识, 可以帮助减少社会偏见(Crisp & Hewstone, 2007)。此外, 反刻板印象还能够通过激发消费者对产品的兴趣和好奇心进而提升购买意愿(Ramasubramanian, 2011)。这些研究结果表明了反刻板印象在塑造消费者态度和促进积极行为意向方面具有重要作用。

反刻板印象的影响结果在行为层面表现为影响消费者的行为模式和增加风险决策行为。研究表明, 反刻板印象能够促使人们在面对与刻板印象不一致的信息时, 重新评估和调整自己的行为(Ramasubramanian, 2015)。这种重新评估可能导致其采取更加开放和包容的行为, 从而减少基于刻板印象的歧视行为。例如广告中的反刻板印象角色展示可以改变消费者对产品和品牌的感知, 从而影响购买行为(Duker & Tucker Jr, 1977)。此外, 反刻板印象还能够增加顾客与产品的互动, 这是因为反刻板印象信息能够激发好奇心和探索欲望, 从而增加与产品的互动和参与(Leicht et al.,

2017)。这些研究结果强调了反刻板印象在促进积极行为增加和增强消费者参与度方面的重要性。

2.3.2 消极结果

反刻板印象的干预旨在通过挑战固有认知来减少偏见, 但其效果并非完全积极。近年来研究表明, 反刻板印象策略可能引发认知冲突、情感排斥甚至社会文化反弹等消极结果(Damer et al., 2019; Richeson & Pollydore, 2002; Rudman & Fairchild, 2004)。

反刻板印象策略可能导致认知冲突与情绪焦虑。反刻板印象信息若与消费群体原有认知框架冲突过强, 可能引发认知失调, 导致心理不适甚至行为回避(Pounders, 2018; 宋淑娟, 刘华山, 2014)。例如, 当男性接触颠覆性别角色的广告(如男性代言化妆品)时, 可能因威胁其性别认同而产生焦虑情绪(McCormick, 2016; 王丽丽, 董梦璐, 2022)。除此之外, 反刻板印象干预可能无意中强化群体差异感知, 加剧污名内化。研究表明, 肥胖群体在反复接触“健康体重”宣传后, 可能将社会偏见内化为自我否定, 导致自尊水平下降和抑郁风险增加(Pearl, 2020)。心理问题污名研究亦发现, 即使干预试图消除对焦虑、抑郁的偏见, 但内隐认知测试显示负面联结仍难以消除, 甚至因重复接触负性词汇而增强(崔诣晨 等, 2019)。

反刻板印象策略若过于激进, 可能触发保守群体的防御性反应和情感排斥。例如, 广告中颠覆传统的性别叙事(如“女主外, 男主内”)可能引发传统性别态度受众的抵触, 反而强化其原有刻板印象(Åkestam et al., 2021; 刘珣, 佐斌, 2006)。即使表面推行反刻板印象政策, 隐性偏见仍可能通过微观互动持续存在(Duker & Tucker Jr, 1977)。这种排斥本质上是社会认知结构对反刻板印象信息的免疫反应, 其核心逻辑在不同领域具有一致性: 当打破刻板印象的行为挑战了群体认知框架, 社会系统可能通过资源剥夺、归因偏差等方式维持原状(Plaks et al., 2001)。例如职场中, 非传统性别形象的员工可能遭遇“玻璃悬崖”(Glass Cliff)现象——被赋予高风险职位却缺乏支持, 最终因失败而强化负面刻板印象(潘子成 等, 2023)。教育领域的研究亦发现, 教师对反刻板印象学生(如特别擅长理工科的女性)的隐性偏见可能导致评价偏差, 限制其发展机会(Jussim, 1991)。

反刻板印象干预同样存在“特殊化策略”的局

限性和引发社会文化反弹的风险。例如反刻板印象信息常被视为“例外”，而非普遍现象，从而无法撼动整体认知结构。例如，消费者可能将使用男性化妆品的现象视为“职业需要”（如演员），而非挑战“化妆品=女性”的刻板印象，这种“特殊化策略”反而维护了原有偏见。研究发现中度不一致性设计（如外观革新但功能延续）虽能激发兴趣，但完全颠覆性产品易因认知超载被排斥（Noseworthy et al., 2014）。此外，跨文化研究表明，反刻板印象策略需适配社会规范。在集体主义文化中，强调个体突破传统角色的广告可能因违背群体共识而失效，甚至引发道德谴责（Han & Shavitt, 1994）。例如，亚洲市场对“家庭主夫”形象的接受度显著低于西方，强制推行可能加剧文化冲突，表明文化背景在反刻板印象干预中的边界性（Dweck & Leggett, 1988）。

2.4 反刻板印象阈值与反作用

2.4.1 反刻板印象的阈值效应

与刻板印象包含积极成分一样，现有的研究证明反刻板印象也包含消极成分，反刻板印象的干预效果呈现出显著的“双刃剑”特征。两类效应并非孤立存在，其交互作用揭示了反刻板印象策略的复杂性：适度干预可激发变革，过度干预则引发反弹。然而，现有研究多聚焦单一效应，缺乏对“干预强度-效果”动态关系的系统性解释（Wen et al., 2020）。未来的研究可以着重关注反刻板印象干预的强度与效果表现出的信息接受阈值效应，探索“最优刺激区间”，通过适当的外部刺激使得消费者的认知发生反转，信息的新奇性与受众的认知/情感接受能力达到平衡，最大化积极效果（如态度转变）并最小化消极风险（如认知超载）。例如外观革新但功能延续的产品设计（中度不一致性）购买意愿最高，而完全颠覆性设计的接受度骤降（Noseworthy et al., 2014）。尤其值得注意的是接受阈值受到文化背景、产品类型、个体差异等多重因素的影响，应动态适配具体情境（Wen et al., 2025）。例如集体主义文化下，接受阈值较低（如亚洲市场对性别角色变革更敏感）（Matthes et al., 2016; Roth-Cohen et al., 2023），需采用渐进式策略；创新型产品因信息复杂度高，接受阈值较非创新型产品更低（Kim & Nam, 2004）；高认知灵活性或成长型心态的消费者接受阈值更高，可接受更大强度的冲突信息（Dweck & Leggett, 1988）。未

来的研究可以进一步探索反刻板印象“强度-效果”的非线性关系以及作用边界。

2.4.2 反刻板印象的反作用

反刻板印象的干预效果不仅受信息接受阈值效应的制约，其可能引发的反作用（backlash effects）更凸显了策略实施的复杂性。当干预强度超出受众的认知或情感接受阈值时，反刻板印象信息可能触发心理防御机制，导致消费者态度逆转、社会文化冲突加剧，甚至强化原有刻板印象。

反刻板印象的极端冲突设计（如完全颠覆性别符号的广告）可能突破消费者的认知处理能力边界。根据认知闭合理论（Need for Cognitive Closure），当信息复杂度超出个体的认知资源时，个体会倾向于采用简化策略以降低不确定性（刘雪峰等, 2007）。这种认知超载不仅降低广告效果，还可能加剧消费者对反刻板印象信息的排斥（崔诣晨等, 2019）。此外，反刻板印象若直接挑战个体或群体的核心社会认同（如性别角色、文化价值观），可能触发防御性反应（Åkestam et al., 2021; 刘暉, 佐斌, 2006）。社会认同理论（Social Identity Theory）指出，当群体边界受到威胁时，个体会通过强化内群体偏好或贬低外群体来维护认同稳定性（Turner et al., 1979）。这在跨文化研究中尤其需要注意（Zhang & Nelson, 2016）。

3 反刻板印象广告传播的媒体情境

本文采用 SOR-ADO 双理论嵌套框架，以系统解析反刻板印象广告传播的完整路径。其中，第二节基于 SOR 理论（Stimulus-Organism-Response），聚焦消费者群体层面的“刺激-心理-行为”机制，揭示反刻板印象的微观心理加工机制。第三节引入的 ADO（Antecedents-Decisions-Outcomes）框架，是对 SOR 理论在传播生态层面的延伸与拓展。

反刻板印象的传播效果依赖媒体表现和媒介选择（Galdi et al., 2023）。但现有研究缺乏对媒体情境在反刻板印象广告传播中发挥何种作用的系统梳理。本文通过 ADO 框架，探讨传统媒体与新媒体如何通过差异化路径作用于反刻板印象的“前因-反应机制-结果”链条（如图 2 所示），分析两者在策略设计、效果边界及文化适配性上的异同。

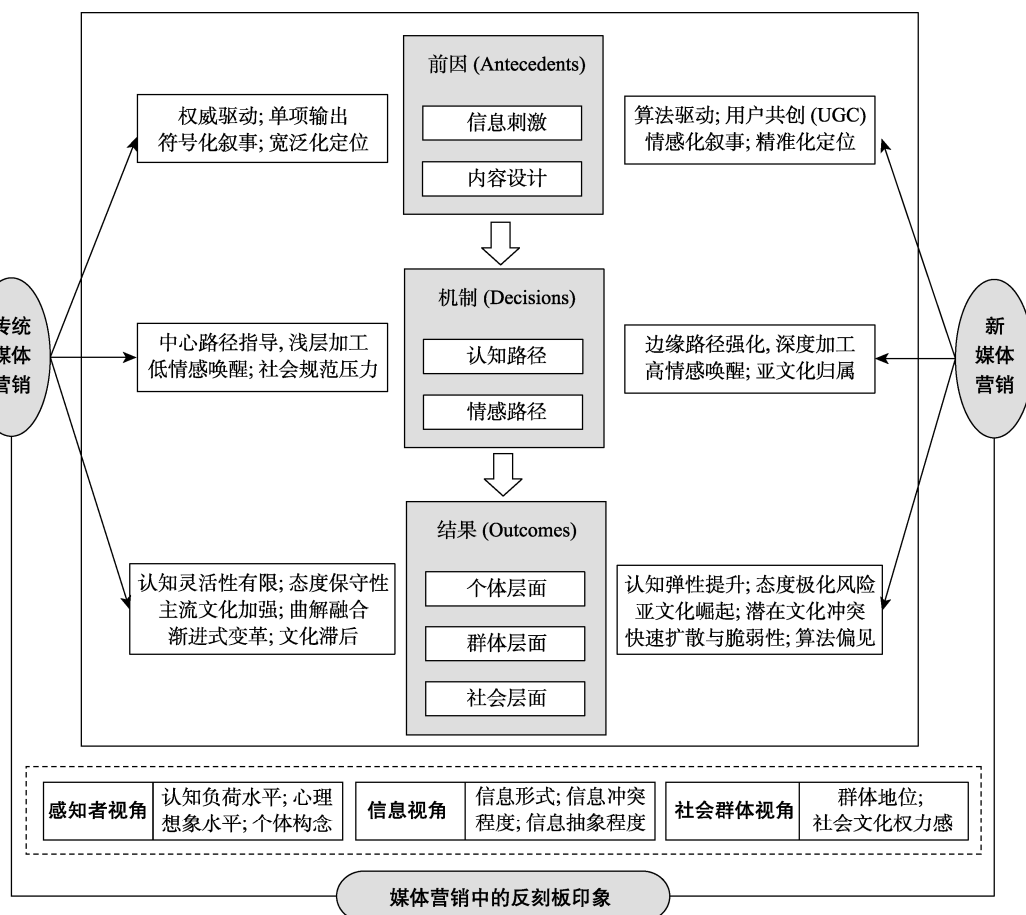


图2 媒体营销广告传播中的反刻板印象 ADO 框架图

两套框架形成“群体心理到传播生态”的层级递进逻辑：SOR 解释反刻板印象信息如何被消费者加工，ADO 则回答其在何种媒介生态中被接受或排斥。这一整合模型弥补了单一视角的局限，为反刻板印象的跨媒介整合营销提供理论支持。

ADO 框架包括前因(Antecedents)、决策机制(Decisions)和结果(Outcomes) (Paul et al., 2021)。其中前因归纳了产生某一现象或发生某一行为的原因，决策机制解析了现象或行为是否表征的作用机制，结果则表明了现象或行为产生后的进一步评估(王永贵 等, 2023)。

3.1 传统媒体营销中的反刻板印象研究

研究表明，传统媒体(如电视、广播、报纸、书籍)的广告信息往往容易受到刻板印象的束缚，“高权威性、低创新性”的标签限制了其在公众心目中的地位和竞争力(白红义, 2013)。认知心理学认为，人类的信息加工存在两种不同的形式：直

觉式(intuitive)和分析式(analytic) (Epstein et al., 1992)。传统媒体符合个体脑海中的刻板化信息，人们往往会启动直觉式信息加工，自动地、不可避免地激活与之关联的刻板印象(Ito & Urland, 2003)，并导致个体降低对产品信息的关注度(Rakić & Chambers, 2012)。另外，心理学和消费者行为学研究表明，反刻板印象信息能够促使个体从自动化、直觉式的信息加工模式转向更为系统化和精细化的认知加工方式(Prati et al., 2015)。这种认知加工方式的转变有助于强化对反刻板印象信息的深度处理，从而有效抑制刻板印象的自动激活(Bartholow et al., 2006)。因此，对于传统媒体营销来说，采用反刻板印象的广告营销手段对于改变这种既定观念、吸引目标受众是至关重要的。

传统媒体的反刻板印象营销实践也佐证了以上观点。例如，电视广告通过呈现女性科学家或男性护理工作者的职业形象，试图以精英阶层的

示范效应挑战性别角色刻板印象(陈彤旭, 1998)。这类广告依托媒介权威性, 强化了反刻板印象信息的可信度, 但其效果高度依赖受众对传统媒体的信任度(何光喜, 朱依娜, 2014)。研究发现, 在权威媒体背书下, 反刻板印象信息更易被归因于“社会进步”而非“个体例外”(Hewstone et al., 1994), 从而提升认知重构的可能性。除此之外, 传统媒体的线性传播模式限制了受众的主动参与, 反刻板印象信息常被简化为“标签化符号”。例如, 报纸通过客观报道科学家群体的多样性(如非“书呆子”形象)(何光喜, 朱依娜, 2014), 虽能降低刻板印象强度, 但缺乏情感激发路径(Berger & Fitzsimons, 2008)。这种单向性导致受众对反刻板印象信息的加工停留于浅层认知, 难以触发深度态度转变。

3.2 新媒体营销中的反刻板印象研究

新媒体营销是指以信息技术为支撑, 利用数字化手段实现品牌推广、产品销售和客户关系管理目标的营销手段(戴鑫, 2020), 包括网络社交平台、直播、短视频等。新媒体营销凭借其多元化、高普及度和强互动性的特征, 能够与企业现有营销渠道形成协同效应, 创造出传统营销模式难以实现的整合传播效果。现有研究表明, 新媒体营销拓展了消费者感官方式和行为体验(许晟等, 2021), 这对于打破刻板印象具有重要意义。

新媒体营销的反刻板印象研究同样遵循 ADO

框架, 并呈现出较传统媒体营销更为广泛的研究视角。本文基于信息本身特征与呈现方式的核心区分, 将以往研究分为内容属性和形式属性两个类别(Paul et al., 2021), 以探讨反刻板印象在新媒体广告传播中的策略(如表 1 所示)。

以往研究从多个不同的视角、理论出发验证了反刻板印象在新媒体营销中的普遍性, 但通过梳理发现存在共性的内在机制: 新媒体营销信息的内容和形式属性的分类, 本质上是“认知解构—传递优化”的协同效应。通过角色塑造、叙事重构与多感官体验的创新设计, 内容属性能够重构消费者的认知图式, 有效阻断刻板印象的自动化激活过程。形式属性借助媒介、互动与技术的不同特点, 优化信息传递效率与情感唤醒度, 降低认知防御。事实上, 随着技术的发展和探索的深入, 越来越多研究尝试把两者结合, 既通过内容的多维解构引发深度思考(Cao et al., 2024), 又通过形式的技术赋能实现精准触达与沉浸体验(Li et al., 2024; Qian et al., 2024), 最终形成具有强大说服能力的新媒体营销传播模式。

总结来看, 新媒体凭借多样性、交互性、算法适配, 以及基于新媒体平台大量信息的用户生成内容, 重构了反刻板印象广告的传播范式。其实时反馈机制与碎片化传播特性, 既扩大了信息覆盖面, 也加剧了效果的不确定性。首先新媒体平台通过算法分析用户行为数据, 实现反刻板印

表 1 新媒体营销广告传播中的反刻板印象

维度	细分类别	具体示例	文献来源
内容属性	角色信息	性别(男 vs.女) 外貌(典型职业外貌 vs.非典型职业外貌) 年龄(高龄高调 vs.高龄低调)	(江红艳 等, 2022) (Dean, 2021) (叶龙 等, 2023)
	叙事信息	人称视角(第一人称 vs.第三人称) 叙事情感(强度过载 vs.强度不过载)	(Gan et al., 2023) (Cao et al., 2024)
	感官信息	视觉(冷色 vs.暖色) 听觉(人工 vs.AI 画外音) 多模态融合(文本 vs.音频 vs.文本+音频)	(Wen et al., 2025) (Wang et al., 2024)
形式属性	媒介形式	短视频 vs.直播 vs.社交媒体(User Generated Content, UGC) 视频框架方向(横向 vs.纵向)	(Choi et al., 2025) (Li & Sun, 2024)
	互动形式	互动方式(实时互动 vs.弹幕互动) 互动人数(一人互动 vs.多人互动) 互动主体(品牌自播 vs.代言直播) 互动强度(高强度 vs.低强度)	(刘鲁川, 张蕾, 2024) (冯蛟 等, 2024) (邹玉凤 等, 2023) (Han et al., 2024)
	技术实现形式	算法推荐 vs.KOL 合作 vs.平台联动	(Qian et al., 2024)

象广告的个性化推送。例如,短视频平台根据用户兴趣标签匹配“第一人称叙事+情感化内容”(Gan et al., 2023),通过降低认知防御提升接受度。实证研究表明,算法驱动的反刻板印象广告可有效提升信息触达效率,但过度依赖算法可能导致“信息茧房”,强化既有偏见(Wang et al., 2021)。此外,新媒体如直播电商通过与观众的多样性互动,动态调整反刻板印象信息的呈现方式。例如,主播通过话术优化(如避免过度自夸)缓解认知冲突(刘鲁川,张蕾,2024),或利用“社会临场感”增强情感共鸣(Gao et al., 2022)。最后社交媒体的用户生成内容通过草根叙事消解权威话语,形成自下而上的反刻板印象示范效应。例如,表情符号在实用型产品评论中通过增强“感知温暖性”(江晓东,邹健,2023;王汉瑛等,2018),以提升反刻板印象信息的可信度。然而,用户生成内容的碎片化特性也可能导致信息失真,如网红营销中“外表谬误”(Li & Sun, 2024)可能削弱反刻板印象信息的严肃性。

3.3 反刻板印象传播的媒体适配性

传统媒体与新媒体在反刻板印象营销中呈现出共性路径和差异特征。主要体现在以下三个方面。

一是传播模式的异同。传统媒体依托权威性和线性传播模式,通过精英示范效应挑战刻板印象(陈彤旭,1998),但其单向传播特性限制了情感激发与深度态度转变;新媒体则通过算法适配、多样性互动与用户生成内容,重构了反刻板印象的传播范式,然而,新媒体的碎片化传播可能削弱反刻板印象信息的严肃性,过度依赖算法可能加剧“信息茧房”(Wang et al., 2021)。但无论何种媒体情境,信息可信度是影响广告有效性的重要因素(Krakow et al., 2018),对反刻板印象效果产生重要影响。

二是互动形式的异同。传统媒体的互动限于收视率、信件反馈等,对广告内容的实时修正能力弱;而新媒体可以通过弹幕、直播连麦等形式实现双向实时互动,动态调整冲突强度(刘鲁川,张蕾,2024)。两者都能通过互动提升消费者参与度,但反馈深度与速度差异使得新媒体在反刻板印象策略调整中更为主动和灵活。

三是冲突强度的异同。传统媒体出于互动弱、调整慢等特点,难以匹配较高冲突强度的广告信

息;相反,新媒体出于互动强、调整快的特点,能够匹配较高冲突强度的广告信息。但是两者都要遵循信息接受阈值效应原则,避免因反刻板印象的反作用而产生消极影响(Wen et al., 2020)。

因此本文综合以往研究,认为反刻板印象策略需与媒体特性动态匹配,即存在媒体适配性差异。传统媒体适用于高权威性、较低冲突强度的反刻板印象信息(如性别平等公益广告),通过符号化叙事引发浅层认知重构。新媒体适用于高互动性、较高冲突强度的反刻板印象信息(如虚拟代言人性别反转),通过情感共鸣与用户共创深化态度转变。这一发现突破了既往研究对媒体渠道的笼统讨论,为反刻板印象的精准化传播与干预提供了理论依据。

4 总结与未来展望

4.1 总结

随着消费者对多样性与社会公平的关注日益增强,反刻板印象逐渐成为广告传播中不可忽视的策略工具。本文基于“刺激-机体-反应”(SOR)理论框架综合论述了反刻板印象的广告传播效应;利用“前因-作用机制-结果”(ADO)框架充分解析了媒体营销中广告传播的反刻板印象。文章揭示了反刻板印象在广告传播中的“认知-情感”双路径交互机制、接受阈值效应及媒体适配性特点,为理论与实践提供了新的视角。

在理论贡献层面,本文将SOR理论框架引入反刻板印象研究综述,突破了传统单一学科视角的局限。通过整合心理学、社会学与营销学理论,研究提出反刻板印象的前因可归为外部刺激(如广告代言人、内容、形式)与内部因素(如个体认知风格、文化背景)的协同作用。作用机制方面,研究揭示了“认知冲突-情感激发”的双路径,即,反刻板印象信息通过打破刻板印象内容模型(Stereotype Content Model, SCM)的“温暖-能力”维度,迫使消费者从直觉式加工转向分析式加工;情感路径则通过平衡惊讶情绪与认同威胁,触发态度转变或行为回避。特别的,本文通过构建ADO框架,发现认知与情感路径并非孤立运作,其交互效果受媒体情境的显著调节——传统媒体依托权威性实现浅层认知重构,新媒体通过算法适配与实时互动深化情感共鸣。

通过梳理已有研究,本文强调反刻板印象存

在“双刃剑”特性。适度的冲突设计(如外观革新但功能延续的产品)能最大化积极效果(如认知灵活性提升、购买意愿增强),但过度干预可能引发认知超载或文化反弹。此外,本文提出“媒体适配性”原则:传统媒体适合传播低冲突强度的符号化信息,新媒体更适配中度冲突的沉浸式内容,为跨媒介整合营销提供了参考。

研究还系统梳理了反刻板印象的消极结果。超越阈值的干预不仅可能导致消费者排斥,还可能加剧污名内化或社会冲突。这些反作用提示实践者需动态平衡干预强度与文化规范,避免陷入“为反刻板印象而反刻板印象”的误区。最后,本文通过对比传统媒体与新媒体的传播效能,揭示了媒介特性对反刻板印象策略的深远影响。传统媒体的单向传播虽能借助权威性强化信息可信度,却难以触发深度态度转变;新媒体的碎片化与算法推荐虽扩大了覆盖面,但也可能因“信息茧房”固化偏见。因此,未来的反刻板印象营销需兼顾媒介权威性、互动强度与用户生成内容(UGC)的草根力量,以实现认知与情感的协同优化。

总体而言,本研究不仅构建了反刻板印象广告传播的理论框架,还为其在人工智能、跨文化营销等前沿领域的应用提供了方向。然而,反刻板印象的复杂性要求学术界与实践者持续关注其动态演变,尤其在技术赋能与社会价值观变迁的双重背景下,如何实现“破”与“立”的平衡,仍是未来研究的核心命题。

4.2 未来展望

当前关于反刻板印象广告传播的研究已取得显著进展,但在技术迭代加速与社会价值观多元化的双重背景下,其动态性、边界条件及跨学科应用仍存在广阔探索空间。基于前文构建的 ADO 框架与 SOR 理论,结合媒体适配性、信息接受阈值效应等核心发现,未来研究可从以下方向深化拓展:

第一,探索如何利用反刻板印象来改善社会偏见和刻板印象,赋予反刻板印象广告传播更深层次的社会意义。前文揭示了反刻板印象的“双刃剑”特征及接受阈值效应的关键作用,但如何在具体情境中量化干预强度与效果的非线性关系仍需深入探讨。例如,在跨文化营销中,集体主义社会(如东亚市场)对性别角色变革的接受阈值显著低于个人主义社会(如欧美市场),这一差异可能

源于文化价值观对认知闭合需求的调节作用(Han & Shavitt, 1994)。未来研究可以结合定量实验与真实广告场景,探索多维动态的传播效果评估体系,以更精准地捕捉反刻板印象的复杂效应。例如利用眼动追踪、神经影像技术(如 FMRI),动态监测不同文化受众接触反刻板印象广告时的注意力分配模式、认知负荷与情绪波动,构建“冲突强度-文化适配度-行为响应”的量化模型;利用社会网络技术,研究反刻板印象广告如何影响群体间关系结构和认知网络,评估其促进社会认知的长期潜力等。此外,针对传统媒体与新媒体的传播特性差异,可进一步探索多媒介联动的阈值叠加效应。例如,传统媒体通过低冲突强度的符号化叙事(如女性科学家公益广告)引发浅层认知重构(Banchefsky et al., 2016),而新媒体通过算法推荐中度冲突内容(如虚拟代言人性别反转短视频)深化情感共鸣(Mohan et al., 2022; Song et al., 2024),二者协同能否突破单一媒介的阈值限制?此类研究可为全球化品牌的反刻板印象广告营销提供精准策略。同时,现有的研究多基于媒介的固有属性进行对比,未来需进一步关注受众动态变化的媒体使用习惯如何深刻重塑这些差异的实际效应,例如探究倍速播放、短视频“滑动”习惯如何影响受众对反刻板印象叙事线索的注意力和理解深度等。

第二,促进反刻板印象研究的跨学科合作。反刻板印象是一个涉及心理学、社会学、传播学和文化研究等多个学科领域,推动反刻板印象研究的跨学科合作,不仅有助于深入了解刻板印象的形成、传播和改变过程,还能有效探讨如何利用反刻板印象来改善社会偏见和刻板印象。在心理学领域,研究者们主要关注刻板印象和偏见的形成机制,以及如何通过认知和情感方面的干预来改变它们(Ashby et al., 1999; Prati et al., 2015; 翟成蹊 等, 2010)。社会学领域,学者们聚焦于社会结构与文化环境对刻板印象及偏见的形塑机制,重点考察社会阶层分化(Harrits, 2019)、种族差异(Gonzalez et al., 2021)以及性别维度(Skočajić et al., 2020)等多元群体所遭遇的认知偏差问题,并系统探索通过教育革新与传播干预等途径实现社会认知重构的有效路径(Crisp & Hewstone, 2007; Pugh, 1998; Skočajić et al., 2020)。在传播学领域,研究者们关注如何通过媒体和其他传播渠

道来传播反刻板印象的信息,他们研究媒体对刻板印象的塑造和传播过程,以及如何利用媒体来影响公众的认知和态度(Galdi et al., 2023; Luong & Knobloch-Westerwick, 2017)。在文化研究领域,研究者们关注不同文化背景下刻板印象和偏见的表现和影响,他们探讨不同文化之间的差异和冲突,并研究如何通过跨文化交流和文化融合来减少刻板印象和偏见(Cheng, 1997; Shao et al., 2014)。总之,反刻板印象研究的跨学科合作已经取得了一些重要的成果,但仍然面临着许多挑战和问题。未来的研究可尝试构建联合实验范式,进一步加强跨学科的合作和交流。例如利用脑电(EEG)技术解析消费者处理反刻板印象信息时的神经编码特征,同时通过自然语言处理(NLP)挖掘用户生成内容中的情感极性,从而揭示“神经-行为-社会”的多层级作用机制。

第三,探讨反刻板印象在人工智能领域的应用对广告传播的影响。反刻板印象在人工智能领域的应用深刻改变了营销传播方式,为市场营销的发展注入强大动能。近年来的研究广泛集中于反刻板印象对AI的虚拟形象、语音和算法的影响,并取得了长足的进展,但仍存在许多问题有待进一步探究。例如如何调节AI虚拟形象的拟人程度来增强感知真实性从而促进购买行为仍是一大难题(You & Liu, 2024),未来的研究应当尤其关注不同的拟人形象在传递情感方面的作用,打破单一人物形象作为虚拟代言人的刻板印象。此外,研究证明不同AI性别的声音与产品特点相契合时能产生积极的影响(Li et al., 2024),但并未详细阐述发生机制。未来的研究可以对产品特点进行细分,探究不同语音影响的内在机理,以及可以着重考虑AI语音劝说和人工劝说在不同产品参与度下的差异,也可以比较不同劝说风格之间的差异,旨在发挥语音反刻板印象的作用。另外,AI的算法偏见被乐观者证实了其在促进组织公平方面的积极作用(Forouzandeh et al., 2021),但这与企业创新管理相悖,如何平衡AI偏见算法的保守性和创造性,更好地指导市场营销活动,是亟待解决的问题,也是未来研究的焦点之一。

参考文献

- 白红义. (2013). 塑造新闻权威: 互联网时代中国新闻职业再审视. *新闻与传播研究*, 20(1), 26-36+126.
- 曾昭携, 白洁, 郭永玉, 张跃, 顾玉婷. (2022). 越富有越不支持再分配? ——社会阶层与再分配偏向的关系及其心理机制. *心理科学进展*, 30(6), 1336-1349.
- 陈彤旭. (1998). 改变性别刻板成见——美国电视中的女科学家形象对女孩的影响. *国际新闻界*, (Z1), 75-77+115.
- 崔诣晨, 王沛, 崔亚娟. (2019). 知觉冲突印象形成的认知控制策略: 以刻板化信息与反刻板化信息为例. *心理学报*, 51(10), 1157-1170.
- 戴鑫. (2020). *社会化媒体营销*. 机械工业出版社.
- 董天天, 徐璐璐, 贺雯. (2023). 积极总是好的吗? 积极元刻板印象对工作记忆的影响及其机制. *心理学报*, 55(8), 1344-1357.
- 段鹏. (2018). 智能媒体语境下的未来影像: 概念、现状与前景. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 40(10), 1-6.
- 冯蛟, 于恒, 薛梅, 虎娜娜, 潘姿伊. (2024). 主播人数与产品类型对消费者购买意愿的交互影响. *管理科学*, 37(1), 120-133.
- 韩召, 杜刚, 熊爱华, 张涵. (2022). 明星代言还是主播“场外代言”? ——两种代言类型对购买意愿的影响机制研究. *外国经济与管理*, 44(3), 53-68.
- 何光喜, 朱依娜. (2014). 乏味的“书呆子”们? ——城镇公众对科学家的刻板印象及其影响因素. *科学学研究*, 32(8), 1121-1128.
- 江红艳, 许梦梦, 陈红, 刘邦舜. (2022). 反性别刻板印象代言人性别气质和产品信号对广告效果的影响——基于男明星代言女性产品的情境. *管理评论*, 34(7), 175-188.
- 江晓东, 邹健. (2023). 表情符号多余吗? ——表情符号对在线产品评论感知有用性的影响研究. *管理工程学报*, 37(1), 66-77.
- 金静, 胡金生. (2015). 消极情绪对优势认知加工的抑制. *心理科学进展*, 23(1), 61-71.
- 李娜, 姚曦. (2022). 情绪引导与情感再造: 突发公共事件中公益广告情感动员机制探析. *青年记者*, 29(22), 53-55.
- 李琪, 李欣, 魏修建. (2020). 整合SOR和承诺信任理论的消费者社区团购研究. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 40(2), 25-35.
- 刘鲁川, 张蕾. (2024). “王婆卖瓜, 该不该自夸?” ——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响. *管理评论*, 36(4), 130-141.
- 刘珣, 佐斌. (2006). 性别刻板印象维护的心理机制. *心理科学进展*, 14(3), 456-461.
- 刘雪峰, 张志学, 梁钧平. (2007). 认知闭合需要、框架效应与决策偏好. *心理学报*, 39(4), 611-618.
- 卢岳, 雷希, 郑敏霞, 杨德锋. (2022). 来杯丧茶?! 不同情感诉求广告对消费者产品偏好的影响. *营销科学学报*, 2(3), 119-135.
- 聂烜, 许基南, 沈鹏熠. (2024). 网红代言人温暖特质对品牌幸福感的影响. *经济与管理*, 38(2), 58-67.
- 潘子成, 易志高, 潘镇. (2023). 中国存在“玻璃悬崖”现象吗? ——基于经营危机与女性高管职位晋升的实证研究. *管理工程学报*, 37(4), 40-56.
- 庞小佳, 张大均, 王鑫强, 王金良. (2011). 刻板印象干预策略研究述评. *心理科学进展*, 19(2), 243-250.

- 宋淑娟, 刘华山. (2014). 反刻板印象信息对减弱数学——性别刻板印象威胁效应的作用. *中国临床心理学杂志*, 22(3), 386–389.
- 王长征, 武晶晶, 蔡爱新, 张溪溪, 蔡文培. (2024). 专业还是通俗——创新型产品的广告语体风格对消费者产品采用的影响. *营销科学学报*, 4(1), 121–138.
- 王汉瑛, 邢红卫, 田虹. (2018). 定位绿色消费的“黄金象限”: 基于刻板印象内容模型的响应面分析. *南开管理评论*, 21(3), 203–214.
- 王丽丽, 董梦璐. (2022). “美男诱惑”真的奏效吗: 男性代言女性产品对女性消费者产品评价的影响. *心理学报*, 54(2), 192–204.
- 汪涛, 吴得远, 崔楠. (2019). 移动广告内容特征对消费者态度的影响——基于 Meta 分析. *营销科学学报*, 15(4), 107–127.
- 王永贵, 张二伟, 张思祺. (2023). 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究. *商业经济与管理*, 43(7), 5–27.
- 王宇翔. (2024). 拟人化广告代言人的营销效果及其影响机制. *商业经济研究*, 43(10), 84–87.
- 王祯. (2021). 儿童的性别刻板印象威胁及其干预. *心理科学进展*, 29(2), 276–285.
- 王祯, 管健. (2024). 性别刻板印象的变与不变? 来自内容、方法与影响的证据. *心理科学进展*, 32(6), 939–950.
- 吴志琴. (2007). 广告传播中情感诉求的运用与受众互动的初探. *苏州大学学报(哲学社会科学版)*, 46(5), 126–128.
- 夏沁盈, 徐岚, 崔楠, 程文姝, 曾仟怡. (2024). 逆性别代言人消费者对性别化产品态度及购买意愿的影响. *管理学报*, 21(2), 251–260.
- 许晟, 余明阳, 薛可, 周光. (2021). 新媒体情境下品牌体验对消费者反应的影响机理研究. *管理评论*, 33(5), 341–352.
- 叶龙, 刘怡彤, 郭名, 杨松林. (2023). 年长员工相对剥夺感对知识隐藏行为的影响: 组织心理所有权和年龄刻板印象威胁的作用. *中国人力资源开发*, 8(8), 6–22.
- 翟成蹊, 李岩梅, 李纾. (2010). 沟通与刻板印象的维持、变化和抑制. *心理科学进展*, 18(3), 487–495.
- 张红霞, 张益. (2010). 国别属性重要吗? 代言人与广告效果关系研究的新视角. *心理学报*, 42(2), 304–316.
- 朱华伟, 苏羽, 冯靖元. (2022). 代言人类型和产品创新类型对创新产品购买意愿的交互影响. *南开管理评论*, 25(6), 118–127+158+128–129.
- 朱楠, 蔡永华, 孙发伟, 杨杨一帆, 李其维. (2015). 具身厌恶情绪会降低对中性材料的喜好评价. *心理与行为研究*, 13(4), 441–448.
- 邹玉凤, 卢向华, 李凤瑶. (2023). 网红直播电商能带来忠诚消费者吗? ——来自某化妆品品牌消费者购买的证据. *外国经济与管理*, 45(5), 134–152.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93.
- Asby, F. G., Isen, A. M., & Turken, A. U. (1999). A neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. *Psychological Review*, 106(3), 529–550.
- Banchefsky, S., Westfall, J., Park, B., & Judd, C. M. (2016). But you don't look like a scientist!: Women scientists with feminine appearance are deemed less likely to be scientists. *Sex Roles*, 75(3), 95–109.
- Bartholow, B. D., Dickter, C. L., & Sestir, M. A. (2006). Stereotype activation and control of race bias: Cognitive control of inhibition and its impairment by alcohol. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 272–287.
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1–14.
- Blackwell, L. S., Trzesniewski, K. H., & Dweck, C. S. (2007). Implicit theories of intelligence predict achievement across an adolescent transition: A longitudinal study and an intervention. *Child Development*, 78(1), 246–263.
- Brengman, M., Willems, K., & De Gauquier, L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: the effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*, 13(3), 747456.
- Cao, J., Zhong, L., Liu, D., Zhang, G., & Shang, M. (2024). Offense and defense between streamers and customers in live commerce marketing: Protection motivation and information overload. *Plos One*, 19(9), e0305585.
- Chang, J. -H., & Chen, J. -Y. (2022). Let the sports endorser speak: Combination of endorser type, color, and copy. *Journal of Business Research*, 144(5), 939–950.
- Cheng, H. (1997). 'Holding up half of the sky'? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*, 16(4), 295–319.
- Choi, Y. S., Wu, Q., & Lee, J. Y. (2025). Can you tolerate influencer marketing? An empirical investigation of live streaming viewership reduction related to influencer marketing. *Journal of Business Research*, 188(2), 115094.
- Chu, K., Lee, D. -H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(1), 106–134.
- Coelho, H., Melo, M., Martins, J., & Bessa, M. (2019). Collaborative immersive authoring tool for real-time creation of multisensory VR experiences. *Multimedia Tools and Applications*, 78(14), 19473–19493.
- Crisp, R. J., & Hewstone, M. (2007). Multiple social categorization. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39(5), 163–254.
- Damer, E., Webb, T. L., & Crisp, R. J. (2019). Diversity may help the uninterested: Evidence that exposure to counter-stereotypes promotes cognitive reflection for people low (but not high) in need for cognition. *Group Processes Intergroup Relations*, 22(8), 1079–1093.

- Dean, D. H. (2021). Physical appearance stereotypes for service occupations. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 39–46.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12–20.
- Del Giudice, M. (2017). Pink, blue, and gender: An update. *Archives of Sexual Behavior*, 46(6), 1555–1563.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(6), 50–65.
- Duker, J. M., & Tucker Jr, L. R. (1977). "Women's lib-ers" versus independent women: A study of preferences for women's roles in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 469–475.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95(2), 256–273.
- Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C., & Huh, E. J. (1992). Irrational reactions to negative outcomes: Evidence for two conceptual systems. *Journal of Personality Social Psychology*, 62(2), 328–339.
- Finnegan, E., Oakhill, J., & Garnham, A. (2015). Counter-stereotypical pictures as a strategy for overcoming spontaneous gender stereotypes. *Frontiers in Psychology*, 6(4), 1291–1302.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2018). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. In *Social cognition* (Vol. 16, pp. 162–214). Routledge.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology*, 23, 1–74.
- Forouzandeh, S., Rostami, M., & Berahmand, K. (2021). Presentation a Trust Walker for rating prediction in recommender system with Biased Random Walk: Effects of H-index centrality, similarity in items and friends. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 104(9), 104325.
- Galdi, S., Guizzo, F., & Fasoli, F. (2023). Media representation matters: The effects of exposure to counter-stereotypical gay male characters on heterosexual men's expressions of discrimination. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(6), 1329–1350.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99(12), 104795.
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The formation mechanism of impulse buying in short video scenario: Perspectives from presence and customer inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13(4), 870635.
- Garst, J., & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(5), 551–572.
- Gasper, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science*, 13(1), 34–40.
- Gill, T., & Lei, J. (2018). Counter - stereotypical products: Barriers to their adoption and strategies to overcome them. *Psychology Marketing*, 35(7), 493–510.
- Gocłowska, M. A., Crisp, R. J., & Labuschagne, K. (2013). Can counter-stereotypes boost flexible thinking? *Group Processes Intergroup Relations*, 16(2), 217–231.
- Gonzalez, A. M., Steele, J. R., Chan, E. F., Lim, S. A., & Baron, A. S. (2021). Developmental differences in the malleability of implicit racial bias following exposure to counterstereotypical exemplars. *Developmental Psychology*, 57(1), 102–113.
- Han, S. -P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–350.
- Han, T., Han, J., Liu, J., & Li, W. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *Plos One*, 19(4), e0298388.
- Harrits, G. S. (2019). Stereotypes in context: How and when do street - level bureaucrats use class stereotypes? *Public Administration Review*, 79(1), 93–103.
- He, W., Zhang, Y., Zhu, J., Xu, Y., Yu, W., Chen, W., Liu, Y., & Wang, W. (2011). Could sex difference in color preference and its personality correlates fit into social theories? Let Chinese university students tell you. *Personality and Individual Differences*, 51(2), 154–159.
- Hewstone, M., Macrae, C. N., Griffiths, R., Milne, A. B., & Brown, R. (1994). Cognitive models of stereotype change: (5). Measurement, development, and consequences of subtyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(6), 505–526.
- Howard, J. A. (2000). Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 367–393.
- Hu, B., Yan, L., Zheng, C., Tang, Y., Lin, Q., Xia, W., & Wang, Z. (2022). Inter-group face recognition bias was modulated by the group status. *Frontiers in Psychology*, 13(5), 837836.
- Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., Weihrauch, A., & Hamprecht, J. (2013). Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. *Journal of Business Research*, 66(2), 207–215.
- Huntsinger, J. R., Sinclair, S., Dunn, E., & Clore, G. L. (2010). Affective regulation of stereotype activation: It's the (accessible) thought that counts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 564–577.
- Ito, T. A., & Urland, G. R. (2003). Race and gender on the brain: Electrocortical measures of attention to the race and

- gender of multiply categorizable individuals. *Journal of Personality Social Psychology*, 85(4), 616–626.
- Jussim, L. (1991). Cognitive Structure Activation: Zealous Enforcement of the Law? *Psychological Inquiry*, 2(2), 194–195.
- Kim, S. -H., & Nam, S. (2004). Across the threshold: Role of performance and compatibility in innovative new products' market penetration. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 689–699.
- Krakow, M. M., Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., & Ratcliff, C. L. (2018). Comparing mediational pathways for narrative- and argument-based messages: Believability, counterarguing, and emotional reaction. *Human Communication Research*, 44(3), 299–321.
- Lai, C. K., Marini, M., Lehr, S. A., Cerruti, C., Shin, J. -E. L., Joy-Gaba, J. A., ... Nosek, B. A. (2014). Reducing implicit racial preferences: I. A comparative investigation of 17 interventions. *Journal of Experimental Psychology*, 143(4), 1765–1785.
- Leicht, C., Gocłowska, M. A., Van Breen, J. A., de Lemus, S., & de Moura, G. R. (2017). Counter-stereotypes and feminism promote leadership aspirations in highly identified women. *Frontiers in Psychology*, 8(4), 883–892.
- Li, A., Ding, Z., Sun, C., & Liu, Y. (2024). Recommending AI based on Quantified Self: Investigating the mechanism of consumer acceptance of AI recommendations. *Electronic Markets*, 34(1), 1–15.
- Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11.
- Liu, X., & Zuo, B. (2006). Psychological mechanism of maintaining gender stereotypes. *Advances in Psychological Science*, 14(3), 456–461.
- Luong, K. T., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Can the media help women be better at math? Stereotype threat, selective exposure, media effects, and women's math performance. *Human Communication Research*, 43(2), 193–213.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7), 314–327.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(9), 39–45.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohan, M., Ferguson, J. L., & Huhmann, B. A. (2022). Endorser gender and age effects in B2B advertising. *Journal of Business Research*, 148(9), 60–75.
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113–123.
- Noseworthy, T. J., Cotte, J., & Lee, S. H. (2011). The effects of ad context and gender on the identification of visually incongruent products. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 358–375.
- Noseworthy, T. J., Di Muro, F., & Murray, K. B. (2014). The role of arousal in congruity-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1108–1126.
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 1–16.
- Pearl, R. L. (2020). Weight stigma and the "Quarantine-15". *Obesity*, 28(7), 1180–1181.
- Peirce, K. (2001). What if the energizer bunny were female? Importance of gender in perceptions of advertising spokes-character effectiveness. *Sex Roles*, 45(12), 845–858.
- Plaks, J. E., Stroessner, S. J., Dweck, C. S., & Sherman, J. W. (2001). Person theories and attention allocation: Preferences for stereotypic versus counterstereotypic information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 876–893.
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133–137.
- Prati, F., Crisp, R. J., & Rubini, M. (2015). Counter-stereotypes reduce emotional intergroup bias by eliciting surprise in the face of unexpected category combinations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 61(11), 31–43.
- Pugh, R. (1998). Attitudes, stereotypes and anti-discriminatory education: Developing themes from Sullivan. *The British Journal of Social Work*, 28(6), 939–959.
- Qian, Z., Day, S. J., Ignatius, J., Dhamotharan, L., & Chai, J. (2024). Digital advertising spillover, online-exclusive product launches, and manufacturer-remanufacturer competition. *European Journal of Operational Research*, 313(2), 565–586.
- Rakić, T., & Chambers, D. (2012). Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1612–1633.
- Ramasubramanian, S. (2015). Using celebrity news stories to effectively reduce racial/ethnic prejudice. *Journal of Social Issues*, 71(1), 123–138.
- Ramasubramanian, S., & Oliver, M. B. (2007). Activating and suppressing hostile and benevolent racism: Evidence for comparative media stereotyping. *Media Psychology*, 9(3), 623–646.
- Ramasubramanian, S. (2011). The impact of stereotypical versus counterstereotypical media exemplars on racial attitudes, causal attributions, and support for affirmative action. *Communication Research*, 38(4), 497–516.
- Richeson, J. A., & Pollydore, C. -A. (2002). Affective reactions of African American students to stereotypical and counterstereotypical images of Blacks in the media. *Journal of Black Psychology*, 28(3), 261–275.
- Roth-Cohen, O., Kanevska, H. S., & Eisend, M. (2023).

- Gender roles in online advertising. *Journal of Gender Studies*, 32(2), 186–200.
- Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 157–176.
- Santos, A. S., Garcia-Marques, L., Palma, T., & Reese, J. (2024). Inducing perceived group variability triggers the incorporation of counter-stereotypic information into a generalized stereotype change. *Scientific Reports*, 14(1), 9214.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234.
- Shao, Y., Desmarais, F., & Kay Weaver, C. (2014). Chinese advertising practitioners' conceptualisation of gender representation. *International Journal of Advertising*, 33(2), 329–350.
- Shi, P., Lu, X., Zhou, Y., Sun, C., Wang, L., & Geng, B. (2021). Online star vs. celebrity endorsements: The role of self-concept and advertising appeal in influencing purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12(3), 736883.
- Skočajić, M. M., Radosavljević, J. G., Okičić, M. G., Janković, I. O., & Žeželj, I. L. (2020). Boys just don't! Gender stereotyping and sanctioning of counter-stereotypical behavior in preschoolers. *Sex Roles*, 82(3-4), 163–172.
- Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185(12), 114898.
- Tan, N., Parashar, N., Ahmetoglu, G., & Harris, L. T. (2024). Investigating the relationship between stereotyping and creativity during marketing campaigns in marketers and audiences. *Scientific Reports*, 14(1), 20611.
- Teng, L., Wang, H., Wang, X., & Foti, L. (2025). Unlocking the potential of virtual endorsers: The role of brand-owned and brand-non-owned virtual endorsers in shaping brand attitude. *International Journal of Information Management*, 81(4), 102864.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of Social Psychology*, 9(2), 187–204.
- Von Hippel, W., Hawkins, C., & Schooler, J. W. (2001). Stereotype distinctiveness: How counterstereotypic behavior shapes the self-concept. *Journal of Personality Social Psychology*, 81(2), 193–205.
- Wang, C., Wang, K., Bian, A., Islam, R., Keya, K. N., Foulds, J., & Pan, S. (2021). User acceptance of gender stereotypes in automated career recommendations. *arXiv preprint arXiv*, (7), 07112.
- Wang, X., Zhang, Z., & Jiang, Q. (2024). The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(11), 104005.
- Wen, F., Zuo, B., Wang, Y., Wu, Y., Fang, Z., & Ma, S. (2020). The (continuous) nature of perceived gender counter-stereotype: A threshold model of gender stereotype maintenance. *Archives of Sexual Behavior*, 49(7), 2511–2530.
- Wen, X., Niu, Y., & Liao, C. (2025). U-shaped effect of color in short-form video: Combination of text, audio, image ml and generative AI. *Journal of Business Research*, 192(4), 115278.
- Westover, M. L., & Randle, Q. (2009). Endorser weight and perceptions of brand attitude and intent to purchase. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 57–73.
- Wittenbrink, B., Judd, C. M., & Park, B. J. (2001). Spontaneous prejudice in context: Variability in automatically activated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 815–827.
- You, L., & Liu, F. (2024). From virtual voices to real impact: Authenticity, altruism, and egoism in social advocacy by human and virtual influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 207(10), 123650.
- Zhang, J., & Nelson, M. R. (2016). The effects of vertical individualism on status consumer orientations and behaviors. *Psychology & Marketing*, 33(5), 318–330.
- Zuo, B., Wen, F., Wang, M., & Wang, Y. (2019). The mediating role of cognitive flexibility in the influence of counter-stereotypes on creativity. *Frontiers in Psychology*, 10(5), 105–117.

The communication effects of counter-stereotypical advertising: Antecedents, mechanisms, and outcomes

HOU Min¹, ZHANG Peizhen¹, LI Zhiwen¹, GU Chunmei¹, LI Fangzhou²

(¹ School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China)

(² Graduate School of Business and Commerce, Kansai University, Osaka 564-8680, Japan)

Abstract: As consumers increasingly prioritize diversity and equality, counterstereotypical advertising has become a popular marketing and communication strategy. However, existing research does not systematically integrate the dynamic mechanisms underlying counter-stereotypes and their variations across media contexts. By integrating the marketing's stimulus-organism-response framework with the antecedents-decisions-outcomes (analytical model, this study systematically examines the communication effects of counter-stereotypical advertising. It clarifies the "double-edged sword" nature of counter-stereotype interventions and identifies threshold effects in message acceptance. Furthermore, this study emphasizes differences in media effectiveness, revealing distinctions in media compatibility between traditional and new media when disseminating counter-stereotypical content. Future studies should explore how counter-stereotypes can mitigate social biases, assess the impact of artificial intelligence on advertising communication, and promote interdisciplinary collaboration in counter-stereotype research.

Keywords: counter-stereotype, advertising communication, media marketing, stimulus-organism-response theory, antecedents-decisions-outcomes framework