[文章编号] 1003－4684(2025)06-0024-07

品牌标识动态感与品牌个性的匹配对消费者品牌态度的影响

胡常春，汪敏慧

（湖北工业大学经济与管理学院，湖北 武汉 430068）

[摘 要] 品牌标识动态感是吸引消费者注意的重要视觉特征，其时效性因品牌个性而异。基于期望不一致理论，探讨品牌标识动态感（高 vs. 低）与品牌个性（仁和型 vs. 时新型）的匹配对消费者品牌态度的影响机制，并考察信息处理流畅性的中介作用及产品类型（实用型 vs. 享乐型）的调节作用。研究表明，对仁和型（vs.时新型）品牌而言，低（vs.高）动态感品牌标识更能提升消费者品牌态度；信息处理流畅性在二者匹配性对消费者品牌态度的影响中发挥中介作用；对于享乐品，仁和型（vs.时新型）品牌与低（vs.高）动态感品牌标识匹配时，消费者品牌态度更强烈；对于实用品，两种匹配情况下消费者品牌态度都处于较低水平且无显著差异。研究结论不仅丰富了品牌标识设计相关研究，还为企业进行品牌标识设计和形象管理提供实践启示。

[关键词] 品牌标识；动态感；品牌个性；信息处理流畅性；产品类型

[中图分类号] F713 [文献标识码] A

品牌标识作为品牌的视觉核心，对消费者的品牌态度影响显著[1-2]。高动态感的品牌标识凭借其明亮、鲜艳的设计元素，能迅速吸引消费者目光，进而提升品牌吸引力与记忆度[3-4]。然而，近年来，关于品牌标识动态感对消费者品牌态度的积极影响开始受到质疑[5]。实际案例也显示，品牌标识的动态感并非总是正向影响消费者态度，如巴宝莉采用低动态感品牌标识同样获得市场成功[6]。这提示我们，品牌标识动态感的效果并非孤立存在，而是与品牌自身特质（如品牌个性）密切相关。因此，品牌标识动态感与品牌个性的匹配是影响消费者品牌态度的关键。当品牌标识的动态感与品牌个性相匹配时，更能激发消费者的情感共鸣，从而形成积极的品牌态度。对此，基于期望不一致性理论，本文详细探讨了品牌标识动态感与品牌个性的匹配性对消费者品牌态度的影响机制，并考察不同产品类型对品牌标识动态感与品牌个性的匹配性的调节作用。

1 理论基础及研究假设

1.1 品牌标识动态感

品牌标识是企业具体的视觉元素，用于表达品牌形象，联结消费者的认知和情感，如腾讯“企鹅”、携程“海豚”、京东“狗”等[7]。动态感（dynamism）是指一种最基本且易被发现的对动态的感知[8]，可分为实际动态（actual dynamism）和隐含动感（implied dynamism）两类。实际动态是在动态展示形式（如视频、动画）中感知到的动态效果；隐含动感则是指在静态展示形式（如平面设计）中感知到的动感暗示[8]。受产品物理属性的影响，本文所研究品牌标识的动态感属于隐含动感类别。鉴于此，本文将品牌标识动态感定义为消费者对品牌标识所感知到的动态效果。根据对品牌标识动态感感知的强弱，将动态感品牌标识分为高动态感品牌标识和低动态感品牌标识两类。高动态感品牌标识是指在品牌标识设计中通过运用动画、变化和运动效果等手段来增强视觉体验和动态特点的标识；而低动态感品牌标识则是指在品牌标识设计中采用简洁、稳定的颜色、形状或文字，以静态呈现为主的标识。

现有关于品牌标识动态感的研究主要从企业和消费者两个视角展开。从企业的视角，当企业注重表达和传递活力、变化与创新等特点时，会通过运用色彩搭配、形状变化和空间分布等元素设计方法彰

[收稿日期] 2024－03－31

[基金项目] 国家自然科学基金资助青年基金项目（72102063）；湖北省哲学社科后期资助项目（HBSKJJ20233239）；湖北省教育厅哲学社会科学研究项目（19Y042、23Q112）；湖北工业大学博士科研启动基金项目（BSQD2017051）

[第一作者] 胡常春（1976—），男，湖北武汉人，湖北工业大学讲师，研究方向为企业管理。

[通信作者] 汪敏慧（2000—），女，浙江衢州人，湖北工业大学硕士研究生，研究方向为企业管理。

显品牌标识的高动态感，强化品牌的个性与核心价值观，最终给消费者留下积极、活力和创新的品牌形象[9]。从消费者的视角，当消费者与品牌进行首次互动时，品牌标识所传递出的信息会在消费者头脑中形成视觉图像，经大脑深加工后形成对品牌的初步认知，有助于消费者识别和回忆与之相关的品牌[10]。在此基础上，品牌标识的高动态感能够增强消费者的运动感知，促进其对图像的深入加工和互动意愿，最终提升消费者的品牌态度[2]。然而，也有学者提出不同的观点，认为不同个性（活力型 vs.稳定型）的品牌采用高动态感标识会导致消费者的不同品牌态度（积极 vs.消极）[1]。

1.2　品牌个性

品牌个性（brand personality）是与品牌相关的一系列人格化特征，企业通过运用品牌代言人、拟人化手法以及塑造典型的使用者形象等策略，赋予品牌拟人的个性特征[11]。自 Aaker（1997）将品牌个性划分为真诚（sincerity）、刺激（excitement）、能力（competence）、精致（sophistication）和粗犷（ruggedness）等 5 个维度以来，后续学者在此基础上对品牌个性的量表进行了进一步的加工优化。在我国，黄胜兵和卢泰宏（2003）基于中国国情，从中国传统文化角度阐释了中国的品牌个性维度——“仁、智、勇、乐、雅”，并对中国的品牌个性维度与美国、日本的品牌个性维度进行了跨文化比较研究[12]。何佳讯和丛俊滋（2008）进一步结合中外文化的异同，将品牌个性的维度精简至“仁和”和“时新”两个维度[13]，其中，“仁和”涵盖儒家思想中的“诚、和、仁、朴、俭”，是“诚实的、平和的、传统的、经典的、怀旧的”等品牌个性的代表，“时新”则涉及“大胆、富于想象、有朝气”，包括“时髦的、年轻的、独特的、创新的、现代的”等品牌个性。可见，相比于仁和型品牌，时新型品牌更具活力、给消费者带来高动态感感知；从动态感知与品牌特质的关联来看，时新型品牌的“创新、年轻”特质与动态感传递的“活力、变化”感知天然契合，因此更易引发消费者的高动态感联想。因此，本文采取何佳讯等[13]的维度分类，该分类更适用于品牌标识动态感与品牌个性匹配性的研究。

1.3　品牌标识动态感与品牌个性的匹配性对消费者品牌态度的影响

品牌标识是企业有力的视觉武器，能够突显品牌个性，影响消费者的品牌态度。在日益同质化的市场中，品牌成为消费者快速选择和购买产品或服务的重要原因之一。设计精美的品牌标识可以直接传达品牌的个性和形象，增加消费者对品牌的好奇和记忆，有助于焦点品牌在众多竞争者中脱颖而出[1,14-15]。通常，高动态感的品牌标识传递积极创新、年轻活力的品牌形象，而低动态感的品牌标识则表达稳重可靠、经典传统的品牌形象。根据期望不一致理论，消费者对于产品或服务的期望与实际体验的差异会影响其满意度[16]。消费者实际感知到的品牌个性与期望品牌个性越一致，则对该品牌好感度越高，反之满意程度越低[17]。因此，消费者通过不同动态感的品牌标识所接收到的品牌个性如果与实际品牌个性不一致，这种差异会导致其满意度降低。

相比于时新型品牌，仁和型品牌拥有悠久历史和丰富经验，得到广泛认可与信任，通常沉稳、专业、可靠，且受传统价值观影响，更倾向于保守和谨慎，较少做出大胆改变。另一方面，低动态感品牌标识的稳定、简约与经典特质适合仁和型品牌长期沿用，能够表达其沉稳、内敛的品牌个性，并强化品牌的可靠性与专业性，从而建立消费者信任与忠诚度。因此，仁和型品牌应采纳低动态感品牌标识。反之，相较于仁和型品牌，时新型品牌面临更激烈的市场竞争，注重创新、灵活与变化。高动态感的品牌标识能够助其脱颖而出，提升品牌知名度和辨识度。此外，时新型品牌主要定位于年轻、潮流或前瞻性消费者。这类消费者偏好视觉体验与独特个性，因此更易接受大胆前卫的设计。高动态感的品牌标识能够满足这类消费者的视觉冲击与时尚感需求，符合时新型品牌新潮现代的个性。因此，时新型品牌更应采用高动态感品牌标识。基于此，本文提出如下假设：

H1：品牌标识动态感与品牌个性的匹配性会正向影响消费者的品牌态度；

H1a：低动态感品牌标识与仁和型品牌个性的匹配性越高，消费者品牌态度越积极；

H1b：高动态感品牌标识与时新型品牌个性的匹配性越高，消费者品牌态度越积极。

1.4　信息处理流畅性的中介作用

信息处理流畅性是指个体在信息评价或决策过程中对信息加工难易程度的一种主观感受[18]。当个体加工的信息与动机或心理表征契合时，会产生高流畅性的主观感知[19]。这种高流畅性感知会促使人们形成“正确感”，进而积极影响人们对相关事物的评估及态度[20]。研究发现，人们对产品相关信息的加工越流畅，对品牌的态度也会越积极[21]。而当被试相信产生愉悦感的因素与所给信息没有任何联系时，信息处理流畅性对其评价和态度的影响就会消失[22]。在本研究中，基于期望不一致理论，当品牌标识的动态感高低与品牌个性相匹配时，消费者通过动态感品牌标识所接收的信息会让其对该品

牌个性产生初步的认知与评价。当期望的品牌个性与实际品牌个性相一致时,消费者会产生更加积极的情绪,并倾向于将这种积极情绪归因于品牌,从而感受到较高的信息处理流畅性,最终提升对品牌的态度。

相较于时新型品牌,仁和型品牌更沉稳、经典、平和,适配低动态感品牌标识。当仁和型品牌采用低动态感标识时,内敛、传统的品牌个性和简约、平稳的低动态感品牌标识的匹配信息能够吸引消费者对于细节的观察,让消费者感受到相对较高的信息处理流畅感。这种高流畅感不仅加深消费者对品牌个性的理解,还强化了品牌“权威、可靠、专业”的印象,最终积极影响消费者的品牌态度。相比于仁和型品牌,时新型品牌的目标群体则更年轻、新潮,注重品牌的视觉冲击与消费体验。因此,生动、有趣的高动态感标识更符合消费者对于时新型品牌的评价。当时新型品牌与高动态标识匹配时,时尚、活力的品牌个性与生动、充满视觉冲击的高动态感品牌标识的匹配会带给消费者丰富的美学体验,形成较高的流畅感。这种流畅感会增加消费者对品牌的好奇与认同,强化品牌“活泼、潮流和创新”的形象,最终更能提升消费者的品牌态度。同理,当品牌标识动态感与品牌个性不匹配时,消费者发现品牌实际个性与通过品牌标识动态感所感知的品牌个性不一致,这种实际与期望的差异不仅会使得消费者无法将积极情绪归因于品牌,甚至会导致消费者产生较低的信息处理流畅感,并形成“违和感”,最终降低对品牌的信任和态度。基于此,本文提出如下假设:

H2:信息处理流畅性在品牌标识动态感高低与品牌个性的匹配性对消费者品牌态度的影响中起中介作用;

H2a:信息处理流畅性在低动态感品牌标识与仁和型品牌匹配性对消费者品牌态度的影响中起中介作用;

H2b:信息处理流畅性在高动态感品牌标识与时新型品牌匹配性对消费者品牌态度的影响中起中介作用。

1.5 产品类型的调节作用

产品可以分为实用型和享乐型两大类[23]。实用品是指主要用于工具性目的的消费品,能够帮助消费者达到目标或解决实际问题[24];享乐品是指主要为了感官愉悦和享受而消费的产品,能够给消费者带来更多的探索乐趣与情趣欢乐[25]。基于期望不一致理论,相比于实用品,消费者更关注享乐型产品的“消费过程”,即情感体验,期望通过享乐型产品的消费来获得情感上的愉悦和满足。在消费过程中,品牌标识作为品牌个性和价值的高度浓缩,尤其会引起受众的重视[7]。在本研究所探讨的品牌标识动态感情境下,面对享乐品,消费者较多地强调情感体验,会更多关注品牌标识。因此,品牌标识动态感高低与品牌个性的匹配性越高,消费者对品牌的态度就越积极。而相比于享乐品,消费者更关注实用品的“消费结果”,期望通过实用品的消费来解决现实需求。因此,对于实用品,消费者更关注产品本身的属性而非消费过程。无论面对何种个性的品牌,对高动态感品牌标识与低动态感品牌标识的品牌态度都处于较低水平且无显著差异。基于此,本文提出如下假设:

H3:产品类型在品牌标识动态感高低与品牌个性的匹配性对消费者品牌态度的影响中起调节作用;

H3a:对于享乐品,品牌标识动态感高低与品牌个性的匹配性对消费者品牌态度具有正向影响;

H3b:对于实用品,无论是仁和型品牌与低动态感标识的匹配,还是时新型品牌与高动态感标识的匹配,消费者对高动态感品牌标识与低动态感品牌标识的品牌态度都处于较低水平且无显著差异。

综上所述,本文理论模型如图 1 所示。

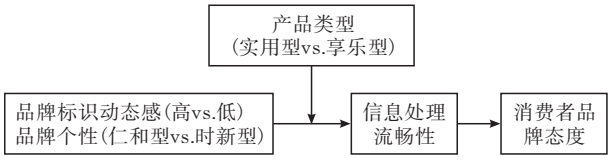

图 1 理论模型

2 研究方法

2.1 样本与数据收集

本研究邀请了 344 名在校学生参与线上问卷调查。在正式实验前,发放 77 份问卷用于预调查。通过预调查可知,品牌个性、产品类型和品牌标识动态感的启动材料均成功操纵,可以用于正式实验。在剔除了 19 名没有按照实验说明完成实验的被试后,本研究有效样本量为 325 人(48.31%为男性,平均年龄为 19.36 岁)。

2.2 变量的测量

本研究均采用 Likert7 点量表,(1 = 完全不符合,7 = 完全符合)。品牌个性和产品类型的测量通过给出被试关于仁和型和时新型品牌及实用型产品和享乐型产品的定义,然后让被试对实验中品牌的个性(1=完全仁和型,7=完全时新型)和产品类型(1=完全实用型,7=完全享乐型)进行打分。品牌熟悉度改编自 Artigas 等[27],包括“我很熟悉该品牌”“我非常了解该品牌”“我经常在广告和影视中看

到该品牌”。品牌标识动态感量表改编自 Cian 等[2]，题项为“您在该品牌标识中感觉到了多少运动变化”“您在该品牌标识中感到多少活力”“您认为该品牌标识是否生动活泼”。品牌态度量表来自 Hommer 等[28]，题项涵盖“非常不喜欢/不利的/消极—非常喜欢/有利的/积极的”“非常不友好/温暖/亲密/真诚—非常友好/温暖/亲密/真诚”。信息处理流畅性量表来自 Lee 和 Labroo[29]的研究，题项包括“您认为该品牌标识的内容很容易就能理解”“您对该品牌标识的认知加工非常容易”等 6 个题项。

3　实证分析

3.1　共同方法偏差检验

在评估自我报告数据的潜在共同方法偏差时，本研究运用 Harman 单因素检验法，通过 SPSS 22.0软件分析，结果显示首要公因子方差解释率为 34.13%，低于 50%的临界值，表明共同方法偏差问题不严重，增强了研究结果的可靠性。

3.2　信效度分析

为评估数据的可靠性，采用 SPSS 22.0 软件进行信度分析。具体结果显示各量表信息较好（表 1）。

采用 SPSS 22.0 软件对测量题项进行了 KMO 和 Bartlett 球形检验。结果显示，总体 KMO 值为 0.861，各变量 KMO 值均超过 0.7，并且所有变量均通过了巴特利球形检验（$P<0.000$）。这一结果证实了收集的数据非常适合进行因子分析。此外，各因子的累计方差解释率高达 86.83%，表明量表具有很高的解释性和良好的效度。

表 1　各量表的克隆巴赫系数

变量	品牌标识动态感	品牌态度	信息处理流畅性
Cronbacha's α	0.971	0.871	0.967

表 2　巴特利球形检验结果

变量	品牌标识动态感	品牌态度	信息处理流畅性
KMO 值	0.739	0.866	0.836
Bartlett 球形检验概率值	0.000	0.000	0.000

3.3　双因素方差分析

为了检验品牌标识动态感和品牌个性的交互性对品牌评价的影响，本研究以品牌态度为因变量，将品牌标识动态感和品牌个性作为固定因子，采用双因素方差分析的方法来检验交互效应，进行 2（品牌标识动态感：低 vs.高）×2（品牌个性：仁和型 vs.时新型）的协方差分析。结果见表 3。品牌标识动态感的主效应显著（$F(1,323)=10.149$，$P<0.01$）；品牌个性的主效应不显著（$F(1,323)=0.051$，$P>0.05$）；品牌个性和品牌标识动态感的交互效应作用显著（$F(1,323)=17.605$，$P<0.01$），H1 得到验证。

表 3　组间方差分析

源	因变量：品牌态度				
	Ⅲ 类平方和	df	均方	F	Sig
校正的模型	36.290[a]	3	12.097	6.735	0.000
截距	7254.159	1	7254.159	4038.720	0.000
品牌标识动态感	18.229	1	18.229	10.149	0.002
品牌个性	0.091	1	0.091	0.051	0.822
品牌标识动态感×品牌个性	17.605	1	17.605	9.801	0.002
错误	576.565	321	1.796		
总计	7859.000	325			
校正后的总变异	612.855	324			

$R^2=0.259$（调整后的 $R^2=0.250$）。

3.4　假设检验

3.4.1　主体间效应检验　采用 2（品牌标识动态感：低 vs.高）×2（品牌个性：仁和型 vs.时新型）×2（产品类型：实用型 vs.享乐型）的被试间设计，品牌态度为因变量。结果显示，产品类型的主效应不显著（$F(1,324)=0.70$，$P>0.05$）；品牌标识动态感的主效应显著（$F(1,324)=11.05$，$P<0.01$）；品牌个性的主效应不显著（$F(1,324)=0.06$，$P>0.05$）。在控制品牌标识动态感后，产品类型、品牌标识动态感、品牌个性的三重交互显著（$F(1,317)=12.25$，$P<0.01$）。具体情况见表 4。

因为三重交互显著，接下来进行简单效应分析。在品牌个性为仁和型的情境中，当产品类型为实用型时，匹配时的品牌态度（$M_{\text{低动态感}}=5.44$）要显著高于不匹配时的品牌态度（$M_{\text{高动态感}}=4.70$），$P<0.01$；当产品类型为享乐型时，匹配时的品牌态度（$M_{\text{高动态感}}=4.79$）要显著高于不匹配时的品牌态度（$M_{\text{低动态感}}=4.04$）。在品牌个性为时新型的情境中，当产品类型为实用型时，匹配时的品牌态度（$M_{\text{高动态感}}=5.10$）要显著高于不匹配时的品牌态度（$M_{\text{低动态感}}=3.90$），$P<0.05$；当产品类型为享乐型时，匹配时的品牌态度（$M_{\text{高动态感}}=5.26$）要显著高于

不匹配时的品牌态度($M_{低动态感}=4.57$),$P<0.05$。

表 4 主体间效应检验

源	因变量:品牌态度				
	Ⅲ 类平方和	df	均方	F	Sig
校正的模型	85.888[a]	7	12.270	7.381	0.000
截距	7249.871	1	7249.871	4361.203	0.000
品牌个性	0.107	1	0.107	0.064	0.800
产品类型	1.170	1	1.170	0.704	0.402
品牌标识动态感	18.365	1	18.365	11.048	0.001
品牌个性×产品类型	23.573	1	23.573	14.180	0.000
品牌个性×品牌标识动态感	17.698	1	17.698	10.646	0.001
产品类型×品牌标识动态感	4.898	1	4.898	2.946	0.087
品牌个性×产品类型×品牌标识动态感	20.365	1	20.365	12.251	0.001
错误	526.967	317	1.662		
总计	7859.000	325			
校正后的总变异	612.855	324			

$R^2=0.140$(调整后的 $R^2=0.121$)。

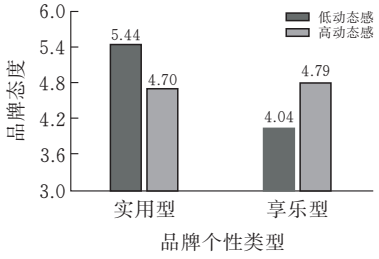

图 2 仁和型品牌个性的品牌态度得分

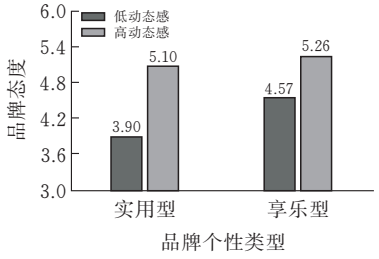

图 3 时新型品牌个性的品牌态度得分

3.4.2 中介效应检验 运用SPSS22.0软件中的PROCESS插件选择 Model8,以品牌态度为因变量,品牌标识动态感、品牌个性、品牌标识动态感×品牌个性交互为自变量进行回归,回归结果显示(表5),R^2 为 0.243,模型显著($P<0.05$),品牌标识动态感×品牌个性交互对品牌态度的回归显著($\beta=0.931$,$P<0.01$)。其次,以信息处理流畅性为因变量,品牌标识动态感、品牌个性、品牌标识动态感×品牌个性交互为自变量进行回归。回归结果显示,R^2 为 0.177,模型显著($P<0.05$),品牌标识动态感×品牌个性交互对品牌态度的回归显著($\beta=0.867$,$P<0.01$)。最后,以品牌态度为因变量,品牌标识动态感、品牌个性、品牌标识动态感×品牌个性交互、信息处理流畅性为自变量进行回归。回归结果显示,调整后的 R^2 为 0.261,模型显著($P<0.001$),品牌标识动态感×品牌个性交互对品牌态度的回归显著($\beta=0.841$,$P<0.01$),H2 得到验证。

表 5 中介效应检验

	品牌态度			信息处理流畅性			品牌态度		
	β	T	P	β	T	P	β	T	P
品牌标识动态感	0.008	0.039	0.969	−0.535	37.014	0.007	0.064	0.299	0.765
品牌个性	−0.500	−2.376	0.018	−0.447	−2.728	0.022	−0.453	−2.145	0.033
品牌标识动态感×品牌个性	0.931	3.130	0.002	0.867	3.141	0.002	0.841	2.795	0.006
信息处理流畅性							0.104	1.729	0.085
R^2		0.243			0.177			0.261	
F		6.735			3.459			5.830	

3.4.3 有调节的中介效应检验 为探究产品类型可能存在的调节效应,使用 SPSS22.0,参考 Bootstrap 中介检验方法并依据 Preacher 等[30]提出的中介分析模型,检验信息处理流畅性在不同的产品类型(0=实用品,1=享乐品)下,品牌标识的动态感高低(0=低动态感品牌标识,1=高动态感品牌标识)与品牌个性(0=仁和型,1=时新型)在品牌态度的交互影响中所起到的中介作用。在 SPSS22.0 上将样本量设定为 5000,置信区间设置为 95%,选用 Model 11 进行分析。结果表明,享乐型产品不管品牌个性是仁和型(SE=0.0576,LLCI=−0.2318,ULCI=−0.0080)还是时新型(SE=0.0400,LLCI

=0.0363，ULCI=0.1386），信息处理流畅性置信区间不包含 0；实用型产品不管品牌个性是仁和型（SE=0.0442，LLCI=－0.1445，ULCI=－0.0244）还是时新型（SE=0.0526，LLCI=－0.2333，ULCI=0.1787），信息处理流畅性都不发挥中介作用，H3 得到验证。

4　结论与启示

4.1　结论

1）品牌标识动态感和品牌个性的匹配效应对消费者品牌态度有正向影响，即低（vs.高）动态感品牌标识与仁和型（vs.时新型）品牌个性的匹配性越高，消费者的品牌态度越积极。

2）信息处理流畅性在品牌标识动态感与品牌个性的交互作用对消费者品牌态度的影响中发挥部分的中介作用。

3）产品类型对“品牌标识动态感×品牌个性匹配性→信息处理流畅性→品牌态度”的链式路径具有调节作用。对于享乐品，仁和型（vs.时新型）品牌与低（vs.高）动态感品牌标识的匹配使消费者品牌态度更积极；对于实用品，两种匹配情况下消费者品牌态度都处于较低水平且无显著差异。

4.2　实践启示

1）营销人员需要重视品牌标识动态感与品牌个性的匹配。对于仁和型品牌，采用低动态感的品牌标识更符合其稳重、经典的内涵，更能提升消费者品牌态度；而对于时新型品牌，采用高动态感标识更能凸显品牌潮流、前卫的特点，更能促进消费者对品牌的好感度。

2）对于历史悠久的仁和型品牌，吸引年轻消费者时，在保持低动态感品牌标识核心特质不变的基础上，可通过提高信息处理流畅性来提升品牌态度。同理，新生时新型品牌为增加好感度，在保持高动态感标识风格的同时，应强调产品独特优势及功能实用性，通过增强信息流畅性来提升品牌态度。

3）管理者需要正确认识不同产品类型对于品牌标识动态感效果的影响。企业可针对实用品强调功能属性，合理控制标识设计与维护成本。同时，通过增加享乐型产品激发目标人群好奇和关注，提高年轻受众信息处理流畅性，进而提升品牌态度。

[参 考 文 献]

[1] BRASEL S A，HAGTVEDT H. Living brands：consumer responses to animated brand logos[J]. Journal of the Academy of Marketing Science，2016，44（05）：639-653.

[2] CIAN L，KRISHNA A，ELDER R S. This logo moves Me：Dynamic imagery from static images[J]. Journal of Marketing Research，2014，51（02）：184-197.

[3] MA Y，GUO X. The impact of dynamic images on brand perception and purchase intention：an empirical study based on eye-tracking[J]. International Journal of Business and Management，2018，13（09）：1-17.

[4] BAXTER S M，ILICIC J. May the force drag your dynamic logo：The brand work-energy effect[J]. International Journal of Research in Marketing，2018，35（03）：509-523.

[5] MOUREY J A，ELDER R S. Dynamic by design：How incorporating dynamism in advertising affects evaluations[J]. Journal of the Association for Consumer Research，2019，4（04）：422-435.

[6] 佚名. 宝巴莉关键统计数据[EB/OL].（2024-02-03）.[2024-03-04]. https：//www.futunn.com/ stock/BURBY-US/financial/earnings.

[7] 郭晓凌，刘浩，张逸聪.“狮兔赛跑”？动物品牌标识类型的消费者偏好研究：来自眼动和实验的证据[J]. 南开管理评论，2023，26（06）：36-49.

[8] 初星宇，唐刘露，Dickson Tok 等. 广告动态感的营销效果及其影响因素和作用机制[J]. 外国经济与管理，2022，44（10）：104-116.

[9] 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（01）：146-169.

[10] Banerjee S. Logo Change：little image touch up or serious overhaul! imperatives and scanning parameters[J]. Journal of Marketing & Communication，2008，4（01）：59-70.

[11] AKER J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research，1997，34（03）：347-356.

[12] 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（01）：4-9.

[13] 何佳讯，丛俊滋.“仁和”与“时新”：中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析：以一个低涉入品类为例[J]. 华东师范大学学报（哲学社会科学版），2008（05）：82-89＋102.

[14] PITTARD N，EWING M，JEVONS C. Aesthetic theory and logo design：examining consumer response to proportion across cultures[J]. International Marketing Review，2007，24（04）：457-473.

[15] HENDERSON P W，COTE J A. Guidelines for selecting or modifying logos[J]. Journal of marketing，1998，62（02）：14-30.

[16] OLIVER R L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations：An alternative interpretation[J]. Journal of applied psychology，1977，62（04）：480-486.

[17] 吴水龙，高莹，袁永娜，等. 微博内容与品牌个性匹配程

度对品牌评价的影响:概念流畅度的中介效应和微博互动策略的调节效应[J].北京理工大学学报(社会科学版),2019,21(02):87-96.
[18] OPPENHEIMER D M. The secret life of fluency[J]. Trends in cognitive sciences,2008,12(06): 237-241.
[19] GRAF L K M,MAYER S,LANDWEHR J R. Measuring processing fluency:One versus five items[J]. Journal of Consumer Psychology,2018,28(03):393-411.
[20] REBER R, GREIFENEDER R. Processing fluency in education:How metacognitive feelings shape learning, belief formation, and affect[J]. Educational Psychologist,2017,52(02):84-103.
[21] LEE A Y,LABROO A A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation[J]. Journal of Marketing Research,2004,41(02):151-165.
[22] WESTERMAN D L,KLIN C M,LANSKA M. On the (elusive) role of oral motor-movements in fluency-based memory illusions[J]. Journal of Experimental Psychology:Learning, Memory, and Cognition, 2015, 41(04):1003.
[23] GARDNER D,LEVY S. The product and the brand[J]. Harvard Business Review,1955,33(02):33-39.
[24] STRAHILEVITZ M,MYERS J G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell[J]. Journal of consumer research,1998,24(04):434-446.
[25] QIANG M, KWABENA G Y, WENYUAN L, et al. Hedonic and utilitarian orientation towards the purchase intention of laptop;the mediating effect of information quality.an empirical study of Ghana[J]. International Journal of Management,2019,10(06):198-213.
[26] 黄敏学,叶钰芊,王薇.不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J].南开管理评论,2023,26(02):188-198.
[27] ARTIGAS E M, VILCHES-MONTERO S, YRIGOYEN C C. Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015, 26: 147-152.
[28] HOMMER P M. The impact of placement type and repetition on attitude[J]. Journal of Advertising, 2009, 3 (03):21-31.
[29] LEE A Y, LABROO A. The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation[J]. Journal of Marketing Research,2004,41(02):151-165.
[30] PREACHER K J, RUCKER D D, HAYES A F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions[J]. Multivariate behavioral research,2007,42(01):185-227.

The Effect of Matching the Dynamic Sense of Brand Identity and Brand Personality on Consumer Brand Attitudes

HU Changchun, WANG Minhui

(*School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan* 430068, *China*)

Abstract: The effect of adopting dynamic brand identity varies greatly among brands with different personalities. The study investigates the mechanism and boundary conditions of the match between the dynamic sense of brand identity and brand personality on consumer brand attitudes. The study is based on the expectation inconsistency theory. The results of the study indicate that a low dynamic brand identity is more effective than a high dynamic brand identity in enhancing consumers' brand attitudes for benign brands compared to trendy brands. The effect of the match between the two on consumers' brand attitudes is mediated by information processing fluency. For hedonic products, consumers' brand attitudes are stronger when there is a match between benign brands compared to trendy brands. For practical products, consumers' brand attitudes are stronger when there is a match between the brand identities and low dynamic brand identities. In the case of trendy brands and low dynamic brand identities, the effect of the match is stronger. It is important to avoid using biased or ornamental language and to maintain a clear and objective tone throughout the text. Consumers' brand attitudes were lower and not significantly different in both matching cases. The study's findings enhance research on brand identity design and offer practical insights for enterprises to conduct brand identity design and image management.

Keywords: brand identity; dynamic sense; brand personality; information processing fluency; product type

[责任编校:张 众]