

表情包—广告文本一致性与广告诉求对社交媒体广告用户转发意愿的影响研究

李 晓 黄思琢 李 林

摘要:近年来,表情包因其趣味性在社交媒体广告中的应用日益广泛。不同于以往简单地附属在广告文本中的表情符号,现有社交媒体广告中的表情包常来自网络热梗,拥有特定的含义和丰富的背景信息,经由改编后作为独立的第二方与第一方广告文本进行互动,提升广告的趣味性,从而影响第三方用户的参与意愿。研究基于良性冲突理论,通过实验发现:表情包—广告文本一致性(态度效价一致的互动方式 vs. 态度效价不一致的互动方式)与广告诉求(信息 vs. 情感)交互影响用户的转发意愿。具体而言,信息型广告中,一致(vs. 不一致)的互动方式预测了更积极的用户转发意愿;情感型广告中,不一致(vs. 一致)的互动方式预测了更积极的用户转发意愿;此外,感知趣味性在互动方式与广告诉求交互影响转发意愿中起着中介作用。

关键词:表情包;社交媒体广告;广告信息诉求;广告情感诉求;良性冲突理论;转发意愿

中图分类号:C939 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)05-0116-13

基金项目:教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(22JZD012);国家自然科学基金基金重点专项项目(72442017)

一、引言

近年来,表情包在社交媒体广告中的应用日益广泛。^[1]作为表达元素,表情包的加入增强了社交媒体广告的趣味性,吸引了年轻用户的关注和参与,对解决社交媒体广告的有效性具有重要意义。^[2]以往语言学领域的研究表明,表情包是一种文本副语言,常需与文本一起使用以表达完整的意义。^[3]表情包的存在增强了信息表达的吸引力、说服力和幽默性,强化了交流信息的情感状态。^[4]然而,现有研究的结论多聚焦于表情符号在社交媒体言语沟通中的作用,却鲜有研究关注社交媒体广告中的表情包使用。表情包在广告中发挥的作用与相声表演里的“逗哏”相似,它和广告文本共同作为主角出现,增强广告表达的趣味性,如汉堡王在其推特广告文本中加入的星星眼表情符号,“想知道为什么汉堡吃起来会令人如此兴奋[星星眼表情符号]”。^①星星眼表情符号依附于广告文本原有的含义,从视觉上强化了汉堡王“令人兴奋”的特征。然而,近年来,随着表情包在亚洲地区的迅猛发展,其对信息的修饰功能也日益增强。表情包常常作为独立的第二方对广告内容(第一方)进行评价,从而影响广告受众(第三方)对广告的转发意愿。此时,表情包在广告中发挥的作用与相声表演里的“捧哏”相似,它通过对广告文本的衬托产生“包袱”,增强广告表达的趣味性,如辣条品牌卫龙在其抽奖广告文本中加入改编后的佛系表情包。该佛系表情包来自网络热梗“一次次失望后的平静”,用于表达经历波折后听天由命的态度,在社交媒体上引起了用户的强烈共鸣。被卫龙改编后的

^①本文中的广告案例、正式实验中的广告材料见 <https://weibo.com/9051728834/Q1Ent0M2s>。

佛系表情包作为独立的第二方所表达的含义,与第一方抽奖广告激发的用户渴望获奖的功利心理形成反差,增强了广告的趣味性,从而吸引了一大批第三方用户的关注。综上,表情包与广告文本的互动现象为现有的表情包广告研究提供了新的视角。

广告的效果越来越依赖内容的丰富性和趣味性^[5],幽默和有趣的信息更受欢迎,且降低了用户回避广告的可能性^[6-7]。过去的研究发现,趣味性是人类社会互动的潜在核心原则。^[8]良性冲突理论(Benign Violation Theory)正是为回答幽默是如何产生的而出现的理论。根据良性冲突理论,幽默是与预期的不一致,同时这种不一致能为人所接受。^[9]本研究认为,表情包与广告文本的互动方式正是这种不一致,即幽默的来源之一。本研究将相关研究的重点放在了表情包文本上,一方面是因为表情包文本的重要性早在2017年就被相关研究者提出,认为表情符号只有与文本结合才能形成完整、清晰的表达。^[10]另一方面则是出于文本比图片更具可操作性的考虑。通过有关表情包与文本互动的研究发现,相比与文本语义不一致的表情包,语义一致的表情包被读者阅读的时间更短,更容易被跳过,也更不可能被重复阅读。表情包与文本语义的一致和不一致影响了读者对于文本的感知和认知过程。^[9]本研究将这一结论扩展至社交媒体广告场景,探索表情包与广告文本的态度效价的一致性对感知趣味性和社交媒体广告有效性的影响。此外,本研究还提出广告诉求的重要作用。广告诉求包括信息诉求与情感诉求。信息诉求聚焦于产品的实用和功能属性宣传产品,情感诉求则聚焦于产品的体验和享乐属性宣传产品。^[11]本研究推测,在信息诉求情境中,用户更倾向于采用理性认知式的信息处理模式,与广告产品态度效价一致的表情包与该处理模式更为匹配,因为其增强了理性模式下的积极体验。在情感诉求情境中,用户更倾向于采用感性启发式的信息处理模式,与广告产品态度效价不一致的表情包与该处理模式更为匹配,因为其增强了感性模式下的幽默体验。值得注意的是,幽默是一种需要投入认知的高唤醒体验,表情包的熟悉度会影响用户对不一致信息的幽默性的理解。基于此,本研究假设,低熟悉度的表情包会降低用户对情感型广告中的不一致表情包的趣味性感知,从而降低转发意愿。

为了验证以上假设,本研究选择了微信公众号与微信朋友圈作为研究场景,进行了两项预实验与两项主实验。两项预实验筛选了合适的表情包与广告文本作为刺激材料,两项主实验最终验证了上述假设。本研究从表情包与广告文本互动的视角,通过探究表情包与广告诉求的一致性对社交媒体广告用户的转发意愿的交互影响,以丰富社交媒体中表情包广告的研究。同时,研究基于良性冲突理论,探索用户对不一致信息的趣味性感知和转发意愿,延展良性冲突理论在用户行为领域的应用,为后续表情包研究提供新视角,并且为企业开展表情包营销提出可操作化建议。

二、文献综述

(一)表情包的发展及其对广告的影响

表情包是一种文本副语言(Textual Paralanguage,简称TPL),被定义为“补充或取代书面语言的非言语听觉、触觉和视觉元素的书面表现,可以通过单词、符号、图像、标点、分界线或这些元素的任意组合来表达”^[12]。表情包起源于1982年,一名教授在邮件中使用的微笑表情符号。随后,表情包经历了从字符(Emoticon)、“绘文字”(Emoji)到人物贴图的阶段性发展和演变过程。其中,人物贴图被称为超大的卡通风格与角色驱动的Emoticon,它以人物插图或动画的形式存在,有时也会附加文字注释,其快速生成为使用者提供表达情感和行为的多种方式。目前,人物贴图类表情包在亚洲地区处于发展的高峰期,受欢迎程度持续上升。^[13]本文的研究对象聚焦人物贴图类表情包。

表情包在广告中的使用效果与产品类型、表情包特征密切相关。作为一种娱乐元素,表情包只对享乐品的促销有效^[14];此外,使用非对称性面部的表情包能吸引更多的社交媒体广告受众的点赞、评论与转发^[15]。但表情包的影响也并非完全积极,尽管在Facebook(已更名为Meta)推送的广告中使用表情包能降低用户的感知侵入感,但在平台个性化较强时,这种积极影响就会消失。^[16]综合以往研究制作表1,表情包的影响很大程度上取决于其与周围线索的互动方式。

表 1 以往相关研究

研究	自变量	表情包是否与广告文本互动	理论
G. Das, et al. (2019) ^[14]	是否存在表情符号	否	情绪渲染理论
J. Lee, et al. (2021) ^[16]	是否存在表情符号	否	心理抗拒理论
L. McShane, et al. (2021) ^[17]	是否存在表情符号、表情符号的位置、表情包—文本相关性	是	/
G. S. U. Hewage, et al. (2021) ^[15]	表情包面部对称性	否	/

(二) 表情包与广告文本的一致性

人们对信息的反应取决于图像与文本的互动方式。^[18]以往研究发现,与文本互动的表情符号将被视为更有趣,因此比那些不与文本互动的表情包吸引更多参与。在这个过程中,表情包为信息提供了视觉刺激,而文本则为信息提供具体含义。^[17]本研究借用表情包与阅读文本的一致性假说,将表情包放置在社交媒体广告场景下进行研究。在本研究中,表情包与广告文本的一致性被定义为表情包文本与广告文本的态度效价是否保持一致。企业实践中,广告语往往以积极的态度宣传产品,因此,本研究中的表情包的态度效价包括与广告文本一致的支持态度,以及与广告文本不一致但与产品无关的反对态度。由于本研究选取的是人物贴图类表情包,该表情包的特征是往往带有文字注释,因此,笔者通过改编表情包的文字注释来操纵表情包文本,进而操纵表情包文本与广告文本的一致性。

(三) 提升用户转发意愿的关键:感知趣味性

趣味性是中国社交媒体的主要特点之一,并已成为促进消费者参与的重要营销策略。^[19]趣味性是心流状态的前兆^[20],被定义为“个人对互动的好奇,以及发现互动愉快又有趣的程度”^[21],其核心要素是游戏——即以娱乐、享受和乐趣为目标的行为或活动。在人机交互领域,趣味性影响个人对技术平台(如社交媒体)的选择和使用频率。^[22-23]在社会心理学领域,趣味性是人类社会互动的潜在核心机制,对维持积极的关系发挥作用。而在广告领域,它加深用户的记忆与对广告的接受度,并产生积极的品牌态度。

表情包的广泛使用是提升社交媒体趣味性的的重要因素^[24-25],并且总是暗示一种好玩的元信息。现有研究表明,表情包主要通过情绪渲染机制对用户的态度和行为产生影响。然而,Manganari 和 Di-Mara 发现通过情绪渲染机制,负面评论中的表情包会增强负面评论的可信度和实用性感知,因此削弱用户对酒店的态度及其预订意愿^[10]。因此,企业在广告中加入表情包时,往往选择积极情绪的表情包以增强用户的积极态度。然而,本研究认为,态度效价不一致的表情包也可以增强用户的积极情绪与转发意愿,这是因为用户在不一致的信息中体验到更高程度的感知趣味性。

(四) 表情包的跨文化研究

表情包在亚洲地区的兴盛与中文、日文和韩文等语言的输入难度有关,使用表情包表达将节省人们的精力和时间。而在欧美,表情包的发展还处于早期的末端,因为智能手机本就支持罗马字母的输入。此外,表情包的含义在欧美与亚洲国家间也存在差异。然而,少量的跨文化研究依然证明了表情包使用的趣味性促进了用户体验和用户反应。比如,表情包作为“轻推工具”,增加了玩家做出回应的可能性。表情包能准确传达出某些情感与行为,开玩笑地“重复”或阐述文本内容。^[26]这些发现支持本研究结论的跨文化应用,但重点是幽默本身在不同国家中也有着不同的理解。因此本研究推测,表情包—广告文本的互动方式依旧能促进西方国家的用户反应,但其影响程度将受限于人们欣赏幽默的水平。

三、研究框架及研究假设

本研究基于“良性冲突理论”,旨在探究表情包—广告文本的一致性与广告诉求的匹配对用户转发意愿的影响及其内在机制,研究模型见图 1。

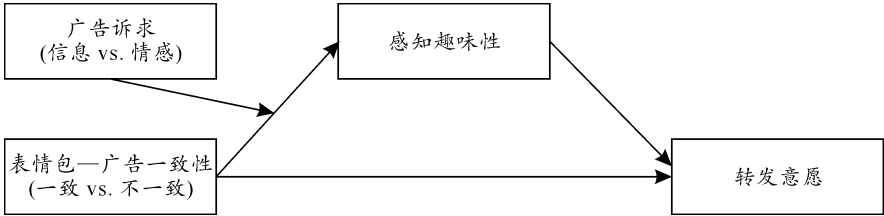


图 1 研究模型图

（一）表情包—广告文本一致性、广告诉求与转发意愿

用户转发意愿是广告商在社交媒体中衡量广告有效性的重要参考指标之一,具有吸引力的内容往往会引发更多参与行为。自我提升、独特性、社会归属、享乐往往是人们点赞和转发的内在动机。作为一种享乐元素,表情包对用户参与的影响主要通过享乐动机来促进。情绪渲染是目前研究中被普遍认可的表情包发挥作用的机制,然而很少有研究关注如何设计表情包以唤醒人们的情绪。本研究在以往研究的基础上,探索了表情包—广告文本一致性与广告诉求如何增强用户的转发意愿。

广告诉求(Ad. appeal),包括信息诉求(informational appeal)和情感诉求(emotional appeal),它们被广泛认为是影响广告效果的关键决定因素^[27-28],反映了“商业或信息的一般基调和性质”^[29]。最早明确信息与情感诉求的研究之一,将信息型广告定义为通过客观诉求与明确的产品特征引发受众的理性思考,主要关注用户的认知反应,而将情感型广告定义为通过创造一种情绪来激发用户的情感反应^[29]。对于信息型广告诉求,广告聚焦于产品的实用和功能属性进行宣传。^[30]在信息型广告中,用户倾向于启动理性认知处理模式,更关注广告信息本身的客观性、真实性以及产品功能质量等内在属性。当表情包表达的含义与产品态度保持一致时,会通过增强效应提升用户对广告信息的有用性和趣味感知,进而增强用户的广告转发意愿。对于情感型广告,由于广告本就聚焦于产品的情感和享乐属性进行宣传,用户倾向于启动感性启发处理模式,更关注使用产品的情绪唤醒等享乐体验,因此也更易将与广告文本不一致的表情包视为高唤醒的幽默信息,进而博取用户的喜爱,增强广告转发意愿。综上,提出假设:

H1: 社交媒体广告中,表情包—广告文本一致性与广告诉求交互影响用户的转发意愿[具体而言,在信息型广告中,一致的(vs. 不一致的)表情包—广告文本互动方式对提升用户的转发意愿更有效;在情感型广告中,不一致的(vs. 一致的)表情包—广告文本互动方式对提升用户的转发意愿更有效]

（二）中介效应

表情包与广告文本的一致性实践中普遍存在的表情包与广告文本的互动方式,是部分表情包相比于其他表情包更能唤醒人们的趣味性感知的影响因素之一。在一致的互动方式下,表情包表达了对广告文本的支持态度,而在不一致的互动方式下,表情包与广告文本的态度存在冲突,只有当这种冲突被人们视为调侃或可接受的线索时,不一致性才能唤醒更大的趣味感知,因为人们经历了良性的冲突。良性冲突是指在人们可接受范围内的与预期的不一致,它是解释幽默如何产生的理论机制之一。根据良性冲突理论,幽默的产生需要三个条件:良性评价、冲突评价与同时性。同时感知到良性与冲突才能产生幽默体验,只产生冲突评价的情境将会被视为威胁。^[31-32]比如,在 Shurcliff 进行的一项经典研究中,当被试意识到自己从一只活老鼠身上抽取血液时,他们会感到恐惧,而当他们发现老鼠只是个玩具时,他们会大笑。^[33]“可接受”是人们体验幽默的前提条件。^[34]本研究推断,广告

诉求将会影响人们对表情包—广告文本互动方式的可接受程度。信息诉求中人们倾向于用理性认识方式思考广告的有效性,不一致将干扰这种加工方式,情感诉求中人们倾向于用感性启发方式体验广告娱乐性,不一致增强了该加工方式下的情感体验。综上,提出假设:

H2:感知趣味性在互动方式与广告诉求交互影响用户转发意愿中起中介作用

四、研究方法与研究设计

(一)实验一:表情包—广告文本一致性与广告诉求对用户转发意愿的交互作用

1. 预实验

目的之一:挑选有效的刺激材料(信息/情感诉求广告)。为此,在见数平台上开展预实验。参考 Ngoc 等的研究^[11],实验人员制作了两则广告,其中,a 为咖啡广告为信息诉求广告,b 为咖啡广告为情感诉求广告。本研究对 Ngoc 等研究中的测项进行改编,使用以下 4 个 7 级量表询问被试对于上述两则广告诉求的看法,其中信息诉求使用两个语句进行测量:“这则推文更关注咖啡馆咖啡的质量”“这则推文更关注咖啡馆的功能属性”;情感诉求使用两个语句进行测量:“这则推文更关注咖啡馆的体验”“这则推文聚焦于咖啡馆的趣味属性”。被试在观看两则咖啡广告后将根据自身感受填写有关广告诉求的测量量表。共收回 112 份有效问卷,女性共 71 名(63.40%),平均年龄为 28.6 岁。根据独立样本 *t* 检验结果分析表明:在信息诉求测量题项上,a 咖啡广告得分($M_{a\text{信息性}}=5.25,SD=0.89$)显著高于 b 咖啡广告($M_{b\text{信息性}}=4.04,SD=1.34;t(112)=5.691,p<0.001$);在情感诉求测量题项上,b 咖啡广告得分($M_{b\text{情感性}}=5.56,SD=0.78$)显著高于 a 咖啡广告($M_{a\text{情感性}}=4.92,SD=1.24;t(112)=-3.202,p=0.002$)。此外,上述两则广告在加工流畅性方面无显著差异($p=0.948$)。上述结果表明,两则刺激材料中广告诉求变量操纵成功,可以作为主实验的刺激材料。

目的之二:筛选出与广告文案存在显著不一致感知的表情包用于后续实验。为此,笔者收集了多句当下流行的表情包文案元素,并在多样化表情包种类(虚拟 vs. 真人)的基础上选择了真实流行的表情包图案,测量了被试对表情包在广告中的态度效价的理解,以及表情包熟悉度、吸引力、趣味性,最终选出合适的表情包用于实验一。一致性被定义为表情包支持或肯定了广告文本;不一致被定义为表情包反驳或否定了广告文本。需要注意的是,这些肯定或否定的态度只针对广告文本,而与广告中的产品无关,因为对产品本身的否定会带来普遍的消极影响,对广告文本的否定则与产品本身没那么相关。^[35]描述统计发现,用户对这些表情包的熟悉度都超过了中间值($M_{\text{一致}}=5.88,SD=1.35;M_{\text{不一致}}=5.48,SD=1.65$)。一致的互动方式组,88.9%的被试认为表情包含义是幽默型支持;不一致的互动方式组,63.8%的被试认为表情包含义是幽默型反语,这与我们的操纵目标一致。且独立样本 *T* 检验的结果如表 2 显示:一致组和不一致组表情包在熟悉度、吸引力、趣味性上无显著差异。最终,考虑到表情包风格、情绪类型对一致性研究的干扰,本研究选取了在社交媒体上都十分流行的真实存在的历史人物和文本虚构的影视人物作为本研究的刺激材料,其脸部表情在离开文本注释后呈中性或变得意味不明。

表 2 预实验数据

变量	组别	均值	<i>T</i>	显著性
熟悉度	一致	5.88	1.451	0.149
	不一致	5.48		
吸引力	一致	5.50	0.504	0.615
	不一致	5.36		
趣味性	一致	5.90	0.366	0.715
	不一致	5.81		

2. 实验流程

实验目的。实验一主要有2个目的:①通过操纵同一产品的不同诉求,验证表情包与广告诉求对社交媒体用户的转发意愿的交互效应(H_1);②验证感知趣味性的中介机制(H_2)。

实验设计。实验一采用了2(广告诉求:信息 vs. 情感) $\times$ 3(互动方式:一致 vs. 不一致 vs. 对照)的因子矩阵设计。330名来自见数和互助调研平台的被试参与了本轮实验,其中男性占比41.5%,女性占比58.5%,76%的被试年龄在18~30岁之间,74%的被试月收入在2000~3000元之间,样本被随机分配到6组中。

实验方法。本实验采取经典的情境模拟方法,被试首先阅读一则公众号情境材料(为排除干扰因素,该公众号实际上并不存在),想象自己正在浏览一则推文,该推文账号是自己最近关注的公众号,账号的博主常常在账号上分享一些个人生活,这时被试看到该博主刚刚更新的分享内容。接下来,被试看到一则模拟手机推文材料,该推文改编自Ngoc等的广告诉求情境材料^[11]。接下来,通过操控被试看到该博主发布的信息型广告内容和情感型广告内容来实现对两种广告诉求的操控。

除文本材料外,该推文内容还包括文本下方的表情包。该表情包来自社交媒体中常见的“鲁迅表情包系列”。一致的互动方式组,表情包文本为“对,我说过”,表示对产品广告的肯定;不一致的互动方式组,表情包中的文本为“我没说过这句话”,表示对产品广告文本的调侃式否定。由于表情包必须与文本结合才能形成完整的意义,因此每个表情包左侧还伴有同时与广告文本和表情包画面相关联的语句,以增强表情包在整则文本广告中的融入度。

为了检验被试是否注意到表情包的存在,要求被试输入表情包文本,并在后续的注意力检测题中选出正确的表情包文本。随后,被试回答关于感知趣味性、转发意愿的问题,测量语句分别为“该推文广告令我感到有趣”“我愿意转发这个推文广告”。

然后,研究者运用改编自Ngoc等的广告操控量表对广告诉求的操纵进行了有效检验。测量广告诉求的语句有:这则推文广告强调了咖啡馆咖啡的实用价值、功能价值、体验价值、享乐价值^[11]。

最后,被试回答有关性别、年龄、收入相关的人口基本问题。

3. 实验结果

广告诉求的操纵检验。被试对同一产品在不同广告诉求中的信息性和情感性的感知存在显著差异。根据独立样本 t 检验结果分析表明:在信息性得分上,信息型广告($M_{\text{信息型}}=5.29, SD=1.07$)显著高于情感型广告($M_{\text{情感型}}=4.25, SD=1.46; t(328)=7.401, p<0.0001$)。在情感性得分上,情感型广告($M_{\text{情感型}}=5.93, SD=0.90$)显著高于信息型广告($M_{\text{信息型}}=4.88, SD=1.32; t(328)=-8.51, p<0.0001$)。因此,对两种广告诉求的操纵是成功的。

表情包与广告文本的一致性的操纵检验。被试对两种类型的表情包与广告文本的一致性感知存在显著差异。不一致的互动方式组($M_{\text{不一致}}=6.03, SD=0.74$),表情包与广告文本的不一致性感知显著高于一致的互动方式组($M_{\text{一致}}=2.76, SD=0.76, t(186)=30.001, p<0.0001$)。因此,对表情包—广告文本一致性的操纵是成功的。

主效应。将“转发意愿”作为因变量,分别将“表情包—广告文本一致性”“广告诉求”作为自变量,用单因素ANOVA检验来验证主效应。互动方式对转发意愿的主效应不显著($M_{\text{一致}}=4.67, SD=1.41; M_{\text{不一致}}=4.85, SD=1.27; F(1,186)=0.36, p=0.357>0.05$)。广告诉求对转发意愿的主效应不显著($M_{\text{信息型}}=4.69, SD=1.33; M_{\text{情感型}}=4.83, SD=1.36; F(1,186)=0.50, p=0.481>0.05$)。

交互效应。将“转发意愿”作为因变量,将“互动方式”和“广告诉求”作为固定因子,用单因素F检验来验证调节效应。广告诉求与互动方式对转发意愿的交互作用显著($R^2=0.149, F(2,185)=34.06, p<0.001$),但是互动方式和广告诉求对转发意愿的主效应并不显著。简单效应分析见图2,在广告诉求为信息型广告时,一致的互动方式将比不一致的互动方式具备更高的转发意愿($M_{\text{一致}}=5.13, SD=1.08; M_{\text{不一致}}=4.26, SD=1.42$)。在广告诉求为情感型广告时,不一致的互动方式将比一

致的互动方式具备更高的转发意愿($M_{一致}=4.21, SD=1.56; M_{不一致}=5.45, SD=0.72$)。该结果表明:综合来看,实验结果支持了先提出的H₁——信息型广告中,一致的互动方式带来更高的转发意愿;情感型广告中,不一致的互动方式导致更高的转发意愿。

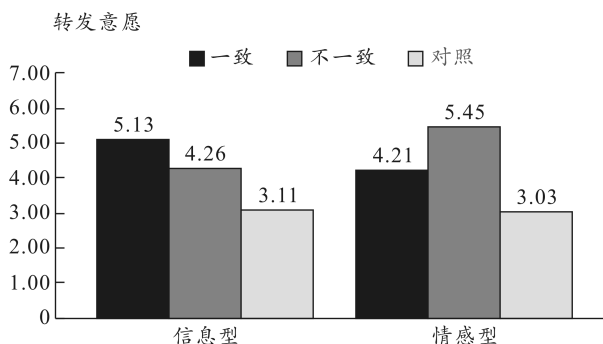


图2 表情包—广告文本一致性与广告诉求的交互作用

有调节的中介效应分析。首先将互动方式作为自变量(一致的互动方式的赋值为1,不一致的互动方式的赋值为2),广告诉求作为调节变量(信息型广告的赋值为1,情感型广告的赋值为2),感知趣味性作为中介变量,转发意愿作为因变量,性别、年龄、收入、产品卷入度作为控制变量,进行 Bootstrapping 中介效应分析(Hayes, 2018; Model 7)^[36],迭代抽样次数设定为5000次。结果显示支持前文提出的H₂,对于转发意愿,广告诉求是否是信息型或情感型的被调节中介效应显著(效应=1.0503, $SE=0.2643$, 95% CI: [0.5287, 1.5718])。具体而言,在广告诉求是信息型和情感型中,感知趣味性的中介效应均显著(信息型:非直接路径效应=-0.4941, $SE=0.1864$, 95% CI: [-0.8619, -0.1264];情感型:非直接路径效应=0.5561, $SE=0.1868$, 95% CI: [0.1876, 0.9247])。具体路径系数见图3。

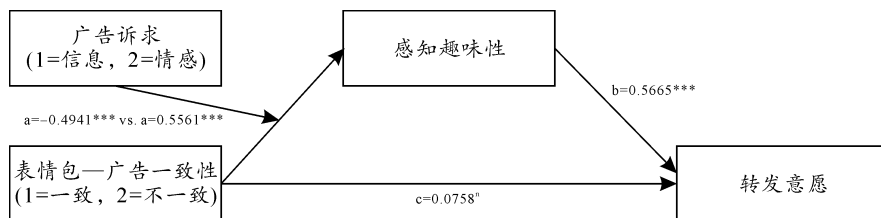


图3 实验一路径分析

4. 实验结论

通过实验一我们发现,在企业社交媒体广告中插入表情包能增强用户的转发意愿,在此基础上,实验一对比了两种不同的表情包—广告文本一致性在不同的广告诉求中对用户转发意愿的影响。结果发现,表情包—广告文本一致性和广告诉求的匹配会对转发意愿产生不同影响:一致的互动方式对增强信息型广告的转发意愿更有效;不一致的互动方式对增强情感型广告的转发意愿更有效。此外,无论是信息诉求还是情感诉求的社交媒体广告,感知趣味性都中介了互动方式对转发意愿的影响。也就是说,在信息型广告中,与广告文本态度效价一致的表情包在不扰乱理性认知的用户“感觉正确的体验”下,增强广告的趣味性,从而增强用户的转发意愿。而在情感型广告中,与广告文本态度效价不一致的表情包预测了更积极的转发意愿,这表明用户将情感型广告中的冲突表达视为良性,从而感知到了更高层次的唤醒和趣味性,这一结论也符合良性冲突理论的基本假说。良性冲突理论在社交媒体上的应用与该媒介的非正式性相关,社交媒体的非正式性增强用户对信息理解的不严肃倾向,相比于其他媒介,冲突表达在社交媒体上更有可能被认为是可接受的、取悦用户的幽默表达。而享乐是用户参与社交媒体的重要动机,让用户体验到更高趣味的信息往往获得更高的转发量。因此,在情感型广告中体验到不一致将增强用户的感知趣味和转发意愿。

(二) 实验二:稳健性检验

1. 预实验

实验二预实验参照实验一进行。预实验结果显示,对于表情包文本类型,一致组 82.9% 的被试认为表情包文本为一致型,不一致组 97.6% 的被试认为表情包文本风格为不一致型;对于广告诉求,信息型广告的信息性得分($M_{\text{信息型}} = 6.28, SD = 0.79$)显著高于情感型广告($M_{\text{情感型}} = 3.74, SD = 1.18; t(114) = 13.61, p < 0.0001$),而情感型广告的情感性得分($M_{\text{情感型}} = 5.45, SD = 1.10$)显著高于信息型广告($M_{\text{信息型}} = 2.81, SD = 1.37; t(114) = -11.52, p < 0.0001$)。

2. 实验流程

实验目的。为了增强实验结果的稳健性,研究人员将实验场景从微信公众号广告更换为微博广告,检验表情包—广告文本诉求一致性对转发意愿的交互影响以及感知趣味性作为中介的结论稳健性。相比于强关系媒介的微信,微博属于弱关系媒介,其匿名性更强,^[37]非正式性特征更为突出^[38]。因此推测,微博上的用户参与行为更能代表用户真实的想法和品牌态度。但同时,广告真实性将强烈影响用户的态度和行为。考虑到这些差异,本研究在实验二中增加了对感知真实性的测试。

实验设计。实验二采用了 2(广告诉求:信息 vs. 情感)×3(互动方式:一致 vs. 不一致 vs. 对照)的因子矩阵设计。301 名来自见数平台的被试参与了本轮实验,其中男性占比 32.6%,女性占比 67.4%,64.1% 的被试年龄在 30 岁以下,72.4% 的被试月收入在 2000~3000 元之间,样本被随机分配到 6 组中。

实验方法。本实验采取经典的情境模拟方法,被试首先阅读一则某台灯品牌 LAMPO 在微博上发布的广告,以该广告作为情境材料(为排除干扰因素,该台灯品牌实际上并不存在)。为了增强刺激材料的真实性,该广告界面及图片参考了真实的微博广告。接下来,我们将被试分配至 6 个不同的场景中。广告中的表情包改编自社会化媒体中被频繁使用的“尔康系列表情包”。尔康是经典影视剧《还珠格格》中的一名男性角色,因其在剧中与另一名女性角色紫薇拥有一段异于常人的感情经历而经常被大众所调侃,其中最为人熟知的便是尔康夸张的表情及其与紫薇的对话。本实验中的表情包设计便源于该人物角色的表情与经典影视台词。为了更好地融入广告,并减少颜色刺激对被试的干扰,实验中的表情包采取网络中的线条绘制形象,而非真实的人物头像。在“尔康系列表情包”中,支持型表情包文本为“紫薇,我听你的”,反对型表情包文本为“紫薇,不要再说啦”。

随后,研究人员检验了被试对表情包文本的注意程度,并要求被试回答关于转发意愿、感知趣味性的相关问题。然后,研究者对广告诉求进行了有效检验。测量语句与实验一类似。

最后,被试回答有关性别、年龄、学历、产品卷入度相关的人口基本问题。

3. 实验结果

广告诉求的操纵检验。被试对同一产品在不同广告诉求中的信息性和情感性的感知存在显著差异。根据独立样本 t 检验结果分析表明:在信息性得分上,信息型广告($M_{\text{信息型}} = 6.15, SD = 0.88$)显著高于情感型广告($M_{\text{情感型}} = 3.80, SD = 1.41; t(301) = 17.19, p < 0.001$)。在情感性得分上,情感型广告($M_{\text{情感型}} = 5.55, SD = 0.95$)显著高于信息型广告($M_{\text{信息型}} = 2.85, SD = 1.08; t(301) = -22.99, p < 0.001$)。因此,对两种广告诉求的操纵是成功的。

表情包与广告文本的一致性的操纵检验。被试对两种类型的表情包与广告文本的一致性感知存在显著差异。一致的互动方式组($M_{\text{一致}} = 5.87, SD = 0.90$),表情包与广告文本的一致性感知显著高于不一致的互动方式组($M_{\text{不一致}} = 3.72, SD = 1.83; t(203) = 10.62, p < 0.001$)。不一致的互动方式组($M_{\text{不一致}} = 5.05, SD = 1.37$),表情包与广告文本的不一致性感知显著高于一致的互动方式组($M_{\text{一致}} = 2.19, SD = 1.27; t(203) = -15.45, p < 0.001$)。因此,对表情包—广告文本一致性的操纵是成功的。

主效应。将“转发意愿”作为因变量,分别将“表情包—广告文本一致性”“广告诉求”作为自变

量,用单因素 ANOVA 检验来验证主效应。互动方式对转发意愿的主效应不显著($M_{\text{一致}}=4.23, SD=1.52; M_{\text{不一致}}=4.43, SD=1.37; F(1,201)=0.97, p=0.326>0.05$)。广告诉求对转发意愿的主效应不显著($M_{\text{信息型}}=4.36, SD=1.31; M_{\text{情感型}}=4.28, SD=1.60; F(1,201)=0.17, p=0.682>0.05$)。

交互效应。将“转发意愿”作为因变量,将“互动方式”和“广告诉求”作为固定因子,用单因素 F 检验来验证调节效应。广告诉求与互动方式对转发意愿的交互作用显著($R^2=0.350, F(3,202)=109.87, p<0.001$)。简单效应分析见图 4,在广告诉求为信息型广告时,一致的互动方式将比不一致的互动方式具备更高的转发意愿($M_{\text{一致}}=5.05, SD=1.15; M_{\text{不一致}}=3.67, SD=1.09$)。在广告诉求为情感型广告时,不一致的互动方式将比一致的互动方式具备更高的转发意愿($M_{\text{一致}}=3.26, SD=1.33; M_{\text{不一致}}=5.33, SD=1.12$)。实验结果再次验证 H_1 。

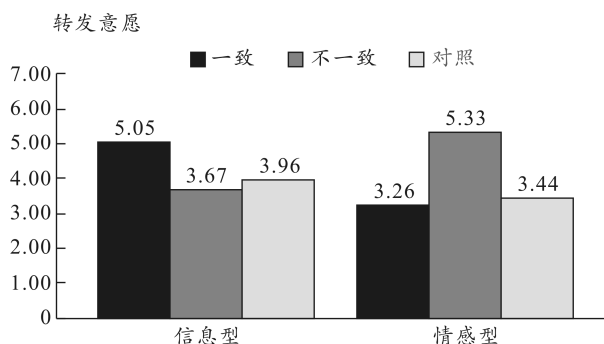


图4 表情包—广告文本一致性与广告诉求的交互作用稳健性检验

有调节的中介效应分析。首先将互动方式作为自变量(一致的互动方式的赋值为1,不一致的互动方式的赋值为2),广告诉求作为调节变量(信息型广告的赋值为1,情感型广告的赋值为2),感知趣味性作为中介变量,转发意愿作为因变量,性别、年龄、学历、产品卷入度作为控制变量,进行 Bootstrapping 中介效应分析(Hayes,2018;Model 7)^[36],迭代抽样次数设定为5000次。结果显示:对于转发意愿,广告诉求是否是信息型或情感型的被调节的中介效应显著(效应=1.2913, $SE=0.3195$, 95%CI:[0.6612, 1.9214]),结果支持 H_2 。具体而言,在广告诉求是信息型和情感型中,感知趣味性的中介效应均显著(信息型:非直接路径效应=-0.4150, $SE=0.1807$, 95%CI:[-0.8021, -0.0906];情感型:非直接路径效应=0.5822, $SE=0.2084$, 95%CI:[0.1989, 1.0149])。具体路径系数见图5。

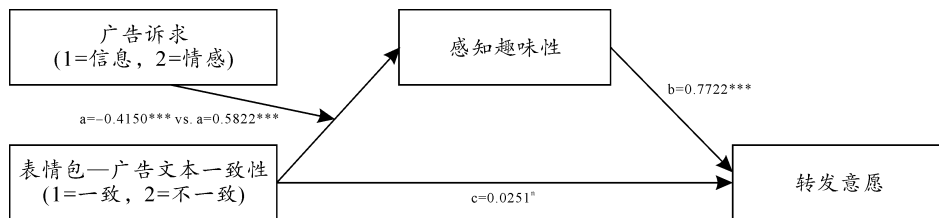


图5 实验二路径分析

替代性解释。有研究曾表明,使用非对称性面部表情包能吸引更多的社交媒体广告受众的点赞、评论与转发,因为非对称性面部相比于对称面部更贴近人脸的真实状况^[15]。因此,本研究将感知真实性作为替代解释纳入数据模型中。为了排除感知真实性的替代性解释,被调节的中介分析结果表明,感知真实性只在情感型广告中的间接效应显著(非直接路径效应=0.4667<0.5822, $SE=0.1448$, 95%CI:[0.2187, 0.7853]),而在信息型广告中的间接效应不显著(非直接路径效应=-0.1515, $SE=0.1541$, 95%CI:[-0.4859, 0.1079])。因此,本研究模型无法用感知真实性作为替代解释。

4. 实验结论

实验二进一步验证了表情包—广告文本互动方式与广告诉求对用户转发意愿的交互作用以及感知趣味性的中介作用,对实验一的结论进行了稳健性检验。此外,实验二还排除了感知真实性的替代解释。感知真实性的间接效应在信息型广告诉求中不成立,且在情感型广告诉求中的间接效应大小显著小于感知趣味性。

五、结论

(一) 研究结论

与我们假设相符,本研究通过两个实验室实验,有力地证明了表情包—广告文本一致性与广告诉求的交互影响和感知趣味性在其中的中介作用。研究发现:在社会化媒体中,与广告不一致的表情包能有效增强情感型广告的转发意愿;与广告一致的表情包能有效增强信息型广告的转发意愿。此外,研究通过两项带调节的中介效应的检验,验证了感知趣味性的中介作用。本研究的研究结论与之前有关表情符号的研究一致。之前关于表情符号的研究揭示了表情符号的存在对社会化媒体广告参与意愿的影响。本研究也发现:表情包在社会化媒体广告中对转发意愿的影响。此外,现有研究还发现产品类型对表情包效用的限制,即表情包作为一种享乐元素,只对享乐品和需要温暖感知的服务起作用,对功能品或需要能力感知的服务不起作用甚至起相反作用。本研究则发现具有更高唤醒程度的不一致表情包更适合情感型广告,一致表情包则更适合信息型广告,这在之前研究的基础上探索了表情包使用的类型和边界场景。

然而,值得注意的是,现有关于表情符号的研究尚未跟上表情包迅速发展的步伐。表情包是表情符号迅速发展后的产物,相比于一般性的表情符号(Emoji),表情包(比如鲁迅表情包系列)拥有更为精密复杂的人物图像以及允许文字嵌入的文本功能。表情包的制作在社会化媒体时代尤其迅速便捷,只需要随意截一张图,再加上用户想要表达的句子即可完成,这大大增加了研究的难度,使得现有关于表情包的研究无从下手。本研究以表情包与广告文本一致性作为研究切入点,探索这种一致性在不同广告诉求中对转发意愿的影响,增强了研究的可行性。

(二) 理论贡献

本研究的理论贡献体现在如下方面。第一,以往研究多聚焦于表情包的存在与否对社交媒体营销活动的影响,将表情包当作独立于广告的非言语线索,鲜有研究从表情包与广告文本互动的视角探索表情包与广告文本的一致性对用户转发意愿的影响。随着表情包的迅猛发展,其对广告内容的修饰作用也在不断增强,表情包与广告的互动对用户的影响是一个值得关注的研究视角。本研究关注表情包与广告文本的互动方式,将社交媒体广告中的表情包划分为一致型与不一致型,丰富了表情包研究的相关理论,为企业广告表情包策略方面的研究提供新的视角。第二,本研究探究社交媒体广告情景下表情包与广告诉求的交互作用,拓展表情包在社交媒体广告中的应用场景。趣味性是影响社交媒体广告有效性的重要因素,本研究从影响社交媒体广告趣味性的角度,发现广告文本与表情包一致性的重要影响。第三,本研究以广告诉求作为调节,在表情包文本中融入当下的流行元素,关注表情包所包含的背景信息对用户理解的影响,深化对表情包作用边界的理解。第四,以往研究多集中在表情包的情绪传染功能对用户情感体验的影响,本研究基于良性冲突理论,探究表情包影响用户转发意愿的机制,拓展这一理论在用户行为领域的应用,为后续的研究提供新的视角。

(三) 实践意义

管理实践上,本研究为如何提高企业社交媒体广告的有效性提供了参考依据。第一,针对社交媒体用户对趣味性的追求以及越来越多幽默表情包的使用,企业可采取含有更多不一致的幽默元素的表情包来增强广告的传播效果。例如,不一致的幽默表情包对广告传播的促进作用可能因产品类型、品牌定位或目标受众的文化背景而异。对于高风险或高度专业化的产品(如医疗器械、金融服

务),过度强调冲突可能适得其反。第二,企业可针对不同平台优化表情包广告设计。例如,面向短视频平台(如抖音、快手)的广告,可以结合动态表情包和音效强化趣味性;针对文字与图片为主的平台(如微博、微信),则可注重表情包文案的一致性 or 冲突性表达,以契合平台用户的主要信息处理模式。第三,注重表情包一致性策略与品牌传播目标的结合。例如,在推广新功能或技术类产品时,建议选择一致性的表情包强化理性信息的可信度;而在提升品牌亲和力或传递情感共鸣时,可以利用不一致的幽默表情包,引发用户情绪共鸣并增强品牌形象的感染力。

(四) 未来研究展望

本研究也存在一定局限性。第一,用户对表情包的反应也会受到其他因素的影响,例如使用频率、个体特征(人格特质、自我监控水平)等^[39-40],未来研究还需要考虑其他边界条件的影响。第二,本研究主要以见数平台18~30岁区间的年轻人样本作为基础,可能会影响研究结果,因此未来研究也需要在更广泛的群体内进行验证。第三,本文对表情包—广告文本互动方式的操纵局限于表情包文本,未来可借用新技术对表情包图片进行更复杂、精细化的操纵。第四,借鉴以往学者的研究,本研究只侧重研究企业社交媒体广告中表情包一致性对用户广告态度的影响,未来也可对结果变量进行拓展。

鉴于上述局限,未来研究方向可以从以下几个方面展开:第一,未来研究可以探讨对购买意愿、口碑传播和用户生成内容的影响,这也是值得关注的重要结果变量。第二,在表情包—广告文本的一致性之外,还可以探究企业使用表情包的其他类型,验证不同类型的表情包使用产生的影响。第三,本研究发现,真实性与独特性也可以解释不同的广告诉求中表情包与广告文本的一致性对用户行为的影响,尽管两者的效应小于感知趣味性,但它们可能是表情包发挥作用的前置因素,未来研究可以进一步探索表情包感知趣味性的来源。

参考文献:

- [1] S. R. Jaeger, C. M. Roigard, G. Ares. Measuring Consumers' Product Associations with Emoji and Emotion Word Questionnaires: Case Studies with Tasted Foods and Written Stimuli. *Food Research International*, 2018, 111: 732-747.
- [2] Y. Q. Zhu, H. G. Chen. Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 2015, 58(3): 335-345.
- [3] A. W. Luangrath, J. Peck, V. A. Barger. Textual Paralanguage and Its Implications for Marketing Communications. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(1): 98-107.
- [4] 靳宇倡,邓成龙,吴平等. Emoji 图像符号的社交功能及应用. *心理科学进展*, 2022, 5: 1062-1077.
- [5] 林升栋,陈瑞,宣长春等. 中国社交媒体广告态度的影响因素研究. *新闻与传播评论*, 2022, 1: 76-88.
- [6] C. Barney, C. L. E. Jones. Laughing in the Face of Embarrassment: Humorous Marketing Messages, Excitement, and Embarrassing Products in Retail. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(5): 979-994.
- [7] K. Goodrich, S. Z. Schiller, D. Galletta. Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-video Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 2015, 55(1): 37-50.
- [8] S. H. Hsieh, T. H. Tseng. Playfulness in Mobile Instant Messaging: Examining the Influence of Emotions and Text Messaging on Social Interaction. *Computers in Human Behavior*, 2017, 69: 405-414.
- [9] E. Barach, L. B. Feldman, H. Sheridan. Are Emojis Processed Like Words? Eye Movements Reveal the Time Course of Semantic Processing for Emojified Text. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2021, 28(3): 978-991.
- [10] E. E. Manganari, E. Dimara. Enhancing the Impact of Online Hotel Reviews through the Use of Emoticons. *Behaviour & Information Technology*, 2017, 36(7): 674-686.
- [11] T. R. Ngoc, V. M. Patrick. How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertisement Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48(1): 123-146.
- [12] K. Lohmann, S. S. Pyka, C. Zanger. The Effects of Smileys on Receivers' Emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 2017, 34(6): 489-495.
- [13] A. Konrad, S. C. Herring, D. Choi. Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change.

- Journal of Computer-Mediated Communication, 2020, 25(3): 217-235.
- [14] G. Das, H. J. D. Wiener, I. Kareklas. To Emoji or Not to Emoji? Examining the Influence of Emoji on Consumer Reactions to Advertising. *Journal of Business Research*, 2019, 96: 147-156.
- [15] G. S. U. Hewage, Y. Liu, Z. Wang, et al. Consumer Responses toward Symmetric versus Asymmetric Facial Expression Emojis. *Marketing Letters*, 2021, 32(2): 219-230.
- [16] J. Lee, C. Kim, K. C. Lee. Investigating the Negative Effects of Emojis in Facebook Sponsored Ads for Establishing Sustainable Marketing in Social Media. *Sustainability*, 2021, 13(9): 4864. [2024-12-26] <https://doi.org/10.3390/su13094864>.
- [17] L. McShane, E. Pancer, M. Poole, et al. Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, 53(1): 96-110.
- [18] N. Cohn. Beyond Speech Balloons and Thought Bubbles: The integration of Text and Image. *Semiotica*, 2013, 197: 35-63.
- [19] J. Ge. Humour in Customer Engagement on Chinese Social Media-A Rhetorical Perspective. *European Journal of Tourism Research*, 2017, 15: 171-174.
- [20] P. M. Veiga, J. Diogo, P. M. D. E. Santo, et al. Consumer Social Media Engagement with Video Ad in the Context of the COVI-19 Pandemic. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 2022, 10(18): 71-78.
- [21] J. W. Moon, Y. G. Kim. Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, 2001, 38(4): 217-230.
- [22] T. Ahn, S. Ryu, I. Han. The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 2007, 44(3): 263-275.
- [23] C. S. Lin, S. Wu, R. J. Tsai. Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 2005, 42(5): 683-693.
- [24] Y. Q. Zhang, M. Wang, Y. Li. More than Playfulness: Emojis in the Comments of a WeChat Official Account. *Internet Pragmatics*, 2021, 4(2): 247-271.
- [25] S. S. Wang. More than Words? The Effect of Line Character Sticker Use on Intimacy in the Mobile Communication Environment. *Social Science Computer Review*, 2016, 34(4): 456-478.
- [26] N. Cohn, T. Roijackers, R. Schaap, et al. Are Emoji a Poor Substitute for Words? Sentence Processing with Emoji Substitutions. Annual Meeting of the Cognitive Science Society. 2018-07-25. [2024-12-26] <https://www.semanticscholar.org/paper/Areemoji-a-poor-substitute-for-words-Sentence-with-Cohn-Roijackers/4bf59d9488b00b3c2c96421ce1b5beab/b23e9693#citing-papers>.
- [27] F. Hansen. Distinguishing between Feelings and Emotions in Understanding Communication Effects. *Journal of Business Research*, 2005, 58(10): 1426-1436.
- [28] R. G. Heath, H. Stipp. The Secret of Television's Success: Emotional Content or Rational Information? After Fifty Years the Debate Continues. *Journal of Advertisement Research*, 2011, 51(50th Anniversary Supplement): 112-123.
- [29] R. E. Stevens, D. L. Loudon, K. E. Clow, et al. Concise Encyclopedia of Advertising. New York: Routledge, 2005: 5-6.
- [30] M. Haim, R. L. Oliver. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(3): 451-466.
- [31] C. Warren, A. P. McGraw, K. Kawakami. Differentiating What is Humorous from What is Not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, 110(3): 407-430.
- [32] L. Kant, E. Norman. You Must be Joking! Benign Violations, Power Asymmetry, and Humor in a Broader Social Context. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10: 1380. [2024-12-26] <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01380>.
- [33] A. Shurcliff. Judged Humor, Arousal, and the Relief Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1968, 8(4): 360-363.
- [34] C. Warren, A. Barsky, A. P. McGraw. Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(3): 529-552.
- [35] Y. H. Lee, C. Mason. Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(2): 156-169.
- [36] A. F. Hayes. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis Second Edition: A Regression-based Approach. New York: The Guilford Press, 2018: 301-305.

- [37] X. Y. Pan, Y. B. Hou, Q. Wang. Are We Braver in Cyberspace? Social Media Anonymity Enhances Moral Courage. *Computers in Human Behavior*, 2023, 148: 107880. [2024-12-26] <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107880>.
- [38] J. W. Zhu, K. Dawson. Lurkers Versus Posters: Perceptions of Learning in Informal Social Media-based Communities. *British Journal of Educational Technology*, 2023, 54(4): 924-942.
- [39] W. J. Li, Y. X. Chen, T. R. Hu, et al. Mining the Relationship between Emoji Usage Patterns and Personality. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2018, 12(1). [2024-12-26] <https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.05143>.
- [40] L. G. Moreno-Sandoval, C. Sanchez-Barrige, K. E. Buitrago, et al. Spanish Twitter Data Used as a Source of Information about Consumer Food Choice. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 2018, 11015. [2024-12-26] https://doi.org/10.1007/978-3-319-99740-7_9.

A Study of the Interaction Effects of the Congruency of Ad. Text-Emoji and Ad Appeal on the Sharing Intention in Social Media Advertisement

Li Xiao, Huang Sizhuo (Wuhan University)

Li Lin (Wuchang Shouyi University)

Abstract: The development of Social Media has brought opportunities and challenges to marketing activities. Companies often insert the stickers with text annotations. Interestingly, the information conveyed by the inserted stickers is not completely consistent with, sometimes even conflict with the information expressed by the advertisement content in practice for the playfulness purpose. Based on the Benign Violated Theory, this study explores the influence of the congruency of Text-Emoji and Ad Appeal on the sharing intention in Social Media Advertisement, as well as the mediator and moderator for further understanding. Through two experimental studies, the conclusions are found that: In Social Media Advertisement, Firstly, in an Informative Ad Appeal, congruent (vs. incongruent) interaction patterns predict greater sharing intentions; in an Emotional Ad Appeal, incongruent (vs. congruent) interaction patterns predict greater sharing intentions; Secondly, Perceived Playfulness plays a mediating role in the interaction effects of the interaction patterns of sticker-advertisement text and Ad Appeal.

Key words: sticker; social media advertisement; informative ad. appeals; emotional ad. appeals; benign violation theory; sharing intention

■ 收稿日期: 2024-03-06

■ 作者单位: 李 晓, 武汉大学经济与管理学院、武昌首义学院经济管理学院; 湖北武汉 430064

黄思琢, 武汉大学经济与管理学院; 湖北武汉 430072

李 林, 武昌首义学院经济管理学院

■ 责任编辑: 肖劲草