

DOI:10.15918/j.jbitss1009-3370.2019.3697

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

吴水龙¹, 高莹¹, 袁永娜², 蒋廉雄³

(1.北京理工大学 管理与经济学院, 北京 100081;2.中国科学院大学 公共政策与管理学院, 北京 100049;
3.中山大学 国际金融学院, 广东 广州 510275)

摘要: 微博是社交网络环境下的重要营销途径,合适的微博内容能传递品牌个性,提高消费者品牌评价。构建了微博内容与品牌个性匹配程度对消费者品牌评价的概念模型,并探究这一影响关系中的作用机制和边界条件。分别以真实品牌和虚拟品牌进行实验研究,检验微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响效果、概念流畅度的中介效应及微博互动策略的调节效应,揭示影响微博营销效果的关键因素。实证研究结果表明:(1)微博内容与品牌个性匹配程度越高,消费者更容易产生积极的品牌评价;(2)概念流畅度在微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响中起到中介作用;(3)微博互动策略在微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响中起到不同程度的调节作用。

关键词: 微博内容; 品牌个性; 品牌评价; 概念流畅度; 微博互动策略

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2019)02-0087-10

微博是一种能够根据自己意愿选择关注对象、分享个人看法与意见、邀请讨论并告诉人们自己生活内容的社交网站^[1],是人们以简洁明了的方式进行信息传递的重要平台^[2]。随着微博用户数量的迅速增长,微博的影响力日益强大^[3-4],并深刻地改变了企业与消费者之间的沟通方式。为能与消费者建立社会化关系并以“朋友”的交往方式影响消费者购买决策,不少企业纷纷开通官方微博,积极与消费者进行实时互动并及时对消费者的赞赏或批评做出回应^[5-7],力求实现良好的品牌传播推广效果。因此,企业通过官方微博发布什么样的信息、采用何种互动策略才能有效提高消费者对品牌的感知和评价,已成为众多企业亟待解决的难题。目前学术界对微博营销的研究多采用定性方法,对微博内容影响消费者行为的实证性研究相对匮乏^{[8-10][11][74][12-13]}。

品牌个性是品牌形象的核心要素,是微博营销中企业传达给消费者的重要信息,营销传播中信息的一致性与匹配程度,能最大限度地发挥传播媒介的优势并有效提升受众对目标品牌形象的认知^[14]。因而,区别于已有的定性研究分析,本文采用实验法,以信息匹配性为研究切入点,探究微博内容与品牌个性匹配程度对消费者品牌评价的影响。已有研究发现,消费者在信息加工过程中对不同信息感知的加工流程程度不同,会影响他们对信息的评价。鉴于此,本文将从消费者信息加工的视角,分析微博内容与品牌个性的匹配程度影响消费者评价的心理机制,探究概念流畅度在其中的中介作用。此外,企业在微博营销中常采用不同的微博互动策略,在考虑微博内容与品牌个性的匹配程度的前提下,哪种互动策略效果更优?故本文也考虑微博互动策略可能起到的调节效应。

一、理论基础与研究假设

(一)品牌个性及微博内容与品牌个性的匹配程度

品牌个性(Brand Personality)是品牌的一系列人格化特征。Aaker^{[15][349]}提出的品牌个性“五大因子”(真诚、刺激、能力、精致、粗犷)开创了品牌个性实证研究的先河,并在理论研究和品牌实践中得到广泛运用。黄胜兵和卢泰宏^[16]对品牌个性进行了本土化研究,认为品牌个性包括“仁、智、勇、乐、雅”5个维度。这些品牌个性是品牌之间极具辨识性的差异点,也为消费者的价值表达提供了多样化选择。消费者渴望通过所拥有的品牌的个性,向他人传达“我是谁”的身份信息^[17-19]。

收稿日期: 2018-03-20

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71772012,71673263)

作者简介: 吴水龙(1976—),男,博士,教授,E-mail:wusl@bit.edu.cn;高莹(1992—),女,硕士研究生,E-mail:gaoying119@163.com;袁永娜(1981—),女,博士,副教授,通讯作者,E-mail:juliayny@ucas.edu.cn;蒋廉雄(1963—),男,博士,教授,E-mail:parkjlx@163.com

王霞等^[20]提出了品牌个性研究中的两个重点:一是企业希望向消费者展示出来的品牌个性;二是消费者实际上对品牌个性的感知。消费者通常会对品牌赋予人格化的特质,而企业也会通过品牌定位创建或强化这一特质。品牌通过企业微博等广告形式来展示自己,人们也会从很多方面来解释品牌,但两者对于品牌的理解或感知可能产生不同程度的偏差,原因之一是信息传递的过程中存在噪音。根据基本沟通模型,公司将信息编码并传递给消费者,消费者则会根据自己的判断对信息进行解码,如果编码和解码的过程有偏差,就会出现沟通距离^[21]。

微博在品牌个性塑造过程中起到重要作用^[22]。一方面微博能够帮助消费者形成品牌知识,并且进一步形成品牌预期^[23];另一方面,品牌个性的形成除了与营销活动相关外,消费者自我体验也具有影响作用^[24]。因此,在通过企业微博内容展现品牌个性的过程中,噪音可能会导致消费者感知的品牌个性和微博内容想要传达的个性不匹配,即出现沟通距离,这种沟通距离会直接影响消费者对品牌的信任。由于能够了解和解释品牌所传递信息会提高价值创造,因此品牌个性的匹配也会影响品牌价值。

根据期望不一致理论,顾客满意度是实际品牌个性感知和预期品牌个性的函数^[25]。当消费者实际感知到的品牌个性与预期品牌个性越接近,对该品牌的态度越好,反之则会产生更低的消费者满意程度。继运用期望不一致理论分析品牌所传达的个性和品牌实际个性的一致程度之后,营销学者还根据匹配理论来分析这两者之间的作用关系,并探讨了这种作用关系对于品牌形象的影响。显然,当企业官方微博所发布的微博内容与品牌个性一致时,消费者能够流畅、系统地感知品牌,这更有利于消费者启动已有的品牌知识,从而缩短沟通距离、减少现实与期望的不匹配程度,进而能够更准确地理解微博内容,形成良好的品牌评价;相反,与品牌个性不一致的微博内容,易使消费者对品牌的感知与已有的品牌知识大相径庭,不利于形成积极的品牌评价。由此,本研究提出如下假设:

H1. 微博内容与品牌个性的匹配程度正向影响消费者品牌评价。消费者所看到的微博内容与品牌个性的匹配程度高时(相对于匹配程度低时)能产生更好的品牌评价。

(二) 概念流畅度及其对品牌评价的影响

个体判断决策不仅受信息本身的影响,也受自身在信息加工处理过程中主观感受的影响^[26-27]。为此,有学者用概念流畅度来刻画个体处理信息时感受到的难易程度^[28]。它关系到个体信息加工的速度和准确性^[29],可细分为知觉流畅程度(Perceptual Fluency)、提取流畅程度(Retrieval Fluency)和概念流畅度(Conceptual Fluency)。其中,概念流畅度是指个体处理信息的意义及其与语义知识结构关系的容易度^[30]。

以往研究表明,传播过程中的匹配性能够提高概念流畅度^[31],而概念流畅度会影响消费者的判断与决策,促进消费者形成积极的品牌评价^[32-33]。相较于微博内容与品牌个性匹配程度低的情况,当微博内容与品牌个性匹配程度高时,品牌信息更容易被理解,即消费者在品牌信息处理过程中概念流畅度高,进而产生更加正面、积极的品牌评价。也就是说,微博内容与品牌个性的匹配程度通过影响消费者信息处理过程中的概念流畅度影响品牌评价。因此,本研究提出如下假设:

H2. 概念流畅度在微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响中起到中介作用。即微博内容与品牌个性匹配程度越高,则概念流畅度越强,进而导致消费者品牌评价越高。

(三) 微博互动策略的调节作用

学术界对互动策略的类型划分并未达成统一。Moore^[34]认为互动策略可分为传达社会信息的社会导向型(Socio-oriented)策略和传达功能或特定任务信息的概念导向型(Concept-oriented)策略。Ashforth等^[35]认为信息交换过程可分为传递完成任务技巧的技术型交换过程和传递社群规则、愿景的社会型交换过程。Saks等^[36]将这两种交换过程引入到了营销互动策略的研究中。具体到微博营销情境,国内学者闫幸和常亚平^[11]将企业微博互动策略分为社会型互动策略和任务型互动策略。其中,社会性互动策略提供了与企业主营业务不相关但消费者可能感兴趣的一般知识(如哲理警句、生活常识、趣闻轶事等)、针对目标消费者而发布的企业或行业相关信息等专业知识以及传达问候、感谢与祝福的情感沟通类信息;任务导向型策略旨与消费者实现产品互动(如提供产品信息、促销信息)、企业形象互动(如企业社会责任活动、企业娱乐想活动的宣传)和共同创造(如顾客参与产品设计)。

根据上述对任务型内容的定义可以看出,它指的是那些为了完成某个特定任务而传达的信息,可以帮助消费者完成某个任务或者是更有效地使用产品。任务型内容(特别是技术信息内容)在企业与消费者互动中起到重要的作用^[11]。具体而言,对于销售互动和在线交流的情境下^[37-39],任务型内容可以提高消费者满意度。更高

水平的任务型内容能够使得消费者更深入地理解品牌、对品牌做出更好的评价。这是因为,任务导向型互动除了能够激发消费者的品牌情感、关联性感知和共鸣——上述三者是社会型互动策略能够激发的主要构念——还能够及大地影响消费者的品牌感知质量。品牌感知质量是消费者对该品牌整体优秀程度的判断,包括性能、声誉、特色、服务能力、可靠性、耐用性等方面的感知。任务型互动策略微博包含了丰富的行业信息、产品趋势或者是公司活动等种种与产品直接相关的商业信息,这就使得消费者对该品牌的产品都有了比较深入的认识,从而增强消费者对该品牌和产品的了解。相应的,社会型微博策略中的社会型内容则是为了与消费者沟通情感而发出的内容,它不具备帮助消费者了解品牌知识的功能,那么相对于任务型内容对消费者满意度的提高也就并不明显。因此,高水平的任务型内容会增加消费者对于品牌的认知,从而在复杂的决策过程中实现目标,利于增加消费者对于企业的认知,并且任务型内容传递的品牌意义,会使得消费者清楚知道他人对自己表现的期待,从而提高品牌评价。

综上所述,本研究提出如下假设:

H3. 微博互动策略在品牌微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响当中起到调节作用。即相较于社会型互动策略,任务型互动策略下微博内容与品牌个性匹配程度更加正向地影响品牌评价。

基于上述理论基础和假设推演,提出本研究的概念模型,如图 1 所示。此外,本文研究变量的内涵及操作性定义如表 1 所示。

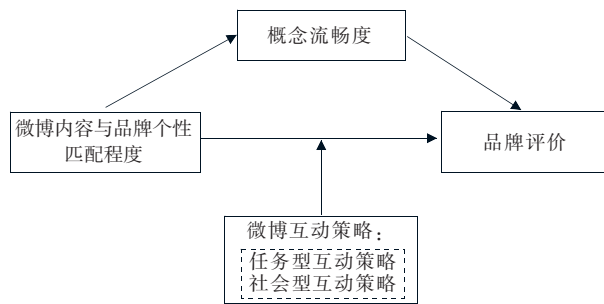


图 1 本研究概念模型

表 1 变量及其操作性定义

研究变量	内涵	操作性定义
品牌个性	品牌个性 (Brand Personality) 是品牌的一系列人格化特征 ^{[15]347}	品牌个性包括真诚、刺激、能力、精致、粗犷五大因子 本文涉及到的“刺激”因子用“大胆、时尚、有想象力、精力充沛”来测量 本文涉及到的“精致”因子用“上流阶层、有魅力”来测量 ^{[15]352}
微博互动策略	Moore ^{[34]6} 认为互动策略可分为传达社会信息的社会导向型 (Socio-oriented) 策略和传达功能或特定任务信息的概念导向型 (Concept-oriented) 策略 Ashforth 等 ^{[35]49} 认为信息交换过程可分为传递完成任务技巧的技术型交换过程和传递社群规则、愿景的社会型交换过程 Saks 等 ^{[36]17} 将这两种交换过程引入到了营销互动策略的研究中 具体到微博营销情境,国内学者闫幸 ^{[1]67} 将企业微博互动策略分为社会型互动策略和任务型互动策略	社会性互动策略以互动内容是否提供了与企业主营业务不相关但消费者可能感兴趣的一般知识(如哲理警句、生活常识、奇文轶事等)、针对目标消费者而发布的企业或行业相关信息等专业知识以及传达问候、感谢与祝福的情感沟通类信息来衡量 任务导向型策略以互动内容是否提供了消费者实现产品互动(如提供产品信息、促销信息)、企业形象互动(如企业社会责任活动、企业娱乐想活动的宣传)和共同创造(如顾客参与产品设计)内容来衡量 ^{[1]67-68}
概念流畅度	个体处理信息时感受到的难易程度 ^{[40]67}	以被试是否能知道、确认、描述出某一概念作为概念流畅度高低的测量标准 ^{[30]62}
品牌评价	品牌评价是以消费者概念进行品牌评价,从消费者对品牌的综合评价、品牌信任以及购买意愿等方面进行评价,着重体现出品牌与消费者之间的关系	选取消费者对品牌的喜爱程度、信任程度、对产品质量高低的判断、吸引力程度以及购买意愿来判断品牌评价的高低 ^{[40]67}

二、研究一

研究一目的是验证假设 H1、H2 和 H3,采用 2(匹配程度:高 vs.低)×2(微博类型:社会型 vs.任务型)双因素随机组间实验设计,被试被随机分配到 4 个实验组中。

(一) 预实验

预实验目的是检测和确定正式实验所用到的 Adidas Originals(阿迪达斯三叶草)品牌个性是否鲜明,对匹配程度和微博互动策略的实验操控是否有效以及相关量表是否可靠。考虑到 Adidas Originals 品牌个性鲜明,研究一用其作为测试品牌。专家访谈和焦点小组访谈结果表明,Adidas Originals 品牌具有“刺激”的品牌个性,其特点包括大胆、时尚、追求刺激、有想象力^{[15]352}。预实验共招募 79 名北京某高校大学生为被试,采用情景模拟法,被试被随机分为匹配程度高 & 社会型、匹配程度低 & 任务型、匹配程度低 & 社会型、匹配程度

高 & 任务型 4 组, 每组被试都会看到一条微博, 包括一段文字和一张图。匹配程度相同但微博类型不同组的被试会看到相同的微博文字内容和不同的图片, 而微博类型相同组的被试则会看到相同的微博配图和不同的微博文字。接着, 被试完成品牌个性、概念流畅度和品牌评价的相关题项, 并填写性别、对品牌的了解程度、使用微博历史和频率、关注过企业微博与否等相关信息。最后, 对被试表示感谢并赠送精美礼品。

选取 Aaker 的品牌个性量表中“我认为 Adidas Originals 是大胆的”“我认为 Adidas Originals 是时尚的”“我认为 Adidas Originals 是精力充沛的”和“我认为 Adidas Originals 是有富有想象力的”4 个题项, 对品牌个性进行操控检验; 对概念流畅度的测量采用 Sirianni 等^{[41][16]}的研究量表, 包括“阅读完上述微博, 我能清楚地知道 Adidas Originals 品牌代表什么”“阅读完上述微博, 我能轻易地确认 Adidas Originals 品牌代表什么”和“阅读完上述微博, 我能轻易地描述出该品牌对于消费者来说代表什么”3 个题项; 采用 Aaker^[42]的量表测量消费者品牌评价, 包括“阅读完上述微博, 我对 Adidas Originals 品牌的喜爱程度”“阅读完上述微博, 我对该品牌的信任程度”“阅读完上述微博, 我认为该品牌的产品质量”“阅读完上述微博, 我认为该品牌的产品质量”“阅读完上述微博, 我认为该品牌的吸引力”“阅读完上述微博, 如果有可能, 我会购买该品牌产品”。所有量表均采用李克特 7 级量表打分, 程度由 1~7 依次递增。

预测试结果表明, 品牌个性量表、概念流畅度量表和品牌评价量表的 Cronbach's α 值分别为 0.880、0.877 和 0.852, 具有较好的信度。

(二) 正式实验

1. 被试

正式实验的被试是北京某高校的 190 名大学生, 有效被试 138 人, 其中男性 45 人, 占 32.6%, 女性 93 人, 占 67.4%。

2. 变量测量

正式实验中对品牌个性 (Cronbach's $\alpha=0.806$)、概念流畅度 (Cronbach's $\alpha=0.741$) 及品牌评价 (Cronbach's $\alpha=0.866$) 的测量均采用预实验中测试过的成熟量表, 所有量表均具有良好的测量信度。通过采用“您认为以上微博内容, 在多大程度上反映了该品牌的品牌个性”进行评价 (李克特 7 级量表, 1=完全不能反映, 7=完全能反映), 对微博内容与品牌个性匹配程度进行操控性检验; 通过采用“以上品牌微博上包括了情感沟通内容 (情感沟通包括节日和日常的问候, 或解答粉丝的问题, 或表达对粉丝的爱、感谢和祝福等)”和“以上品牌微博上包括了产品互动内容 (产品互动是指企业在微博上展示或推荐新产品、发布产品促销信息或是介绍产品使用诀窍, 或者是在微博上解答顾客的产品咨询和产品使用技巧)”, 对微博互动策略进行操控性检验 (李克特 7 级量表, 1=完全不同意, 7=完全同意)。变量测项与信度如表 2 所示。

表 2 实验一的变量、测项与信度

变量	测项	来源	信度 (Cronbach's α)	
			预测试一	正式实验一
品牌个性	我认为 Adidas Originals 是大胆的 我认为 Adidas Originals 是时尚的 我认为 Adidas Originals 是精力充沛的 我认为 Adidas Originals 是有富有想象力的	Aaker J ^{[15][52]}	0.880	0.806
匹配程度	请问您认为以上微博内容, 在多大程度上反映了该品牌的品牌个性	匹配程度的问项, 不涉及量表信度问题		
微博互动策略	您在多大程度上认为以上品牌微博上发布了情感沟通内容 (情感沟通包括节日和日常的问候, 解答粉丝的问题, 表达对粉丝的爱、感谢和祝福等) 您在多大程度上认为以上品牌微博上发布了产品互动内容 (产品互动是指企业在微博上展示和推荐新产品、发布产品促销信息和介绍或者是在微博上解答顾客的产品咨询和产品使用技巧)	闫幸和 常亚平 ^{[11][67-68]}	互动策略的辨别, 不涉及量表信度问题	
概念流畅度	阅读完上述微博, 我能清楚地知道 Adidas Originals 品牌代表什么 阅读完上述微博, 我能轻易地确认 Adidas Originals 品牌对于消费者来说代表什么 阅读完上述微博, 我能轻易地描述出该品牌对于消费者来说代表什么	Sirianni 等 ^{[41][16]}	0.877	0.741
品牌评价	阅读完上述微博, 我对 Adidas Originals 品牌的喜爱程度 阅读完上述微博, 我对该品牌的信任程度 阅读完上述微博, 我认为该品牌的产品质量 阅读完上述微博, 我认为该品牌的吸引力 阅读完上述微博, 如果有可能, 我会购买该品牌产品	Aaker J ^{[15][52]}	0.852	0.866

3. 实验程序

实验开始后,告知被试正在进行一项学术研究,并将被试随机分为4组。首先,要求被试对 Adidas Originals 品牌个性进行打分。接着,被试会被要求阅读一条由阿迪达斯官方微博号发出的微博,包括一段文字描述和一张图片。匹配程度高的组将看到的文字描述是:“有时候,异想天开也是一种 STYLE。新一季 #Adidas Originals# 继承一贯的先锋精神再出发,拼色、时尚的色彩设计,升级的流线型轮廓,专为天马行空、精力充沛的城市探险家,你,所准备”。匹配程度低的组将看到:“有时候,脚踏实地也是一种 STYLE,一直追求、新奇,或许也会令人疲惫不堪。新一季 #Adidas Originals# 继承一贯的经典造型再出发,升级的流线型轮廓,专为脚踏实地、渴望安定的城市慢行者,你,所准备”。社会型互动策略则由图片内容为穿着 Adidas Originals 运动鞋的一对恋人所表示,任务型互动策略则由图片内容为一双 Adidas Originals 的运动鞋所表示。之后,被试需要完成相关测量及操控检验。最后对被试表示感谢并赠送精美礼品。

(三) 结果

匹配程度较高组中,被试对微博内容和品牌个性匹配程度的感知显著高于匹配程度较低组 ($M_{高匹配}=5.33, M_{低匹配}=4.94, F(1, 136)=5.534, p<0.05$),实验对微博内容与品牌个性匹配程度操控成功。社会型互动策略 ($M=4.96$)对于情感沟通内容的得分比任务型互动策略 ($M=4.44$)高,并且具有显著性 [$F(1, 136)=7.963, p<0.05$];任务型微博对产品互动的得分 ($M_{任务型}=5.30$)比社会型 ($M_{社会型}=4.93$)微博高,并且具有显著性 ($F(1, 136)=5.386, p<0.05$),微博互动策略操纵成功。

对匹配程度进行独立样本 t 检验,结果表明,在微博内容与品牌个性匹配程度高的情况下,消费者对品牌评价的得分 ($M_{高匹配}=5.0943$)高于匹配程度低的情况下品牌评价的得分 ($M_{低匹配}=4.5824$),并且显著 ($t(136)=3.695, p<0.05$),由此结果可以验证假设 H1,说明微博内容与品牌个性匹配程度会影响品牌评价。

双因素方差分析结果显示,品牌个性与微博内容匹配程度的主效应显著 [$F(3, 134)=13.322, p<0.05$],表明它对品牌评价存在显著的影响,进一步验证了假设 H1。

但匹配程度和微博类型的交互效应不显著 [$F(3, 134)=0.029, p=0.865$],因此,假设 H3 没有得到支持。进一步地,将数据绘制成图,如图 2 所示。除此之外,结果还显示在匹配程度水平高的情况下,无论是社会型微博 ($M_{高\times社会型}=4.9636$)还是任务型微博 ($M_{高\times任务型}=5.2108$),被试对品牌评价的得分都高于匹配程度水平低的情况 ($M_{低\times社会型}=4.4824, M_{低\times任务型}=4.6824$),由此也可以支持假设 H1。

研究一还考察了概念流畅度是否在匹配程度对品牌评价上起到中介作用。首先,将匹配程度作为自变量,将概念流畅度作为因变量,进行回归分析 ($\beta=0.9; p<0.05$)。然后将匹配程度作为自变量,将品牌评价作为因变量,进行回归分析 ($\beta=2.56; p<0.05$),最后将匹配程度和概念流畅度同时作为自变量,将品牌评价作为因变量,进行回归分析 ($\beta=0.476; p<0.05$)。分析表明,在引入概念流畅度之后,匹配程度对品牌评价影响的显著性有所下降。我们采用 Bootstrapping 方法对概念流畅度的中介效应进行检验。如果 95% 的置信区间内不包含 0,说明中介效应存在。结果显示,概念流畅度的中介效应显著 (95% CI=0.065 4~1.066 0),这说明概念流畅度在匹配程度对品牌评价的影响中起到中介作用,假设 H2 获得支持。

(四) 讨论

研究一的结果表明,微博互动策略的调节效应并不显著,考虑以下两点原因:(1)Adidas Originals 品牌作为一个国际知名品牌,其品牌形象及品牌个性早已深入人心,尽管在进行品牌选择时正是基于 Adidas Originals 品牌个性凸显这一特点进行选择,但是也不可避免被试通过已有的品牌知识对品牌进行评价,从而影响到实验结果;(2)此外,Adidas Originals 品牌作为行业领先品牌,其品牌追随者不计其数,被试可能出于已有的品牌偏好回答问卷题项,而无视该品牌发布的微博内容类型,从而影响到研究结果。为了排除可能是消费者既有品牌知识、品牌偏好影响研究结果,笔者设计了研究二。

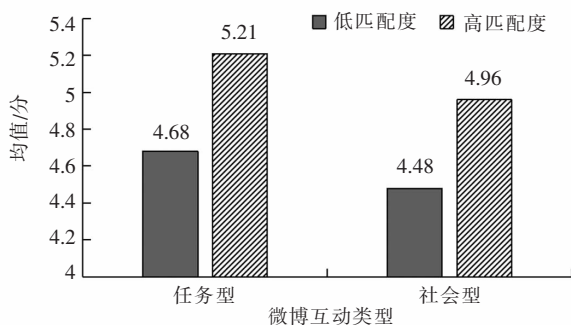


图2 微博内容和品牌个性匹配程度与微博互动类型之交互作用对品牌评价的影响

三、研究二

研究二实验采用 2(匹配程度:高 vs.低)×2(微博类型:社会型 vs.任务型)的双因素随机组间设计,将研究一中使用的真实品牌换为虚拟品牌,检验本研究提出的假设。

(一)预实验

预实验的目的是检测和确定正式实验所用到的虚拟腕表品牌 Antoine Phillippe“精致”的个性是否凸显。采用情景模拟的方法,将被试随机分为匹配程度高 & 社会型、匹配程度低 & 任务型、匹配程度低 & 社会型、匹配程度高 & 任务型 4 组。每组被试将看到虚拟腕表品牌 Antoine Phillippe 的一段品牌描述,然后对该品牌的品牌个性进行打分。接着,被试将看到 Antoine Phillippe 官方微博发出的一条微博信息,包括一段微博文字和一张配图。匹配程度相同但微博类型不同组的被试,会看到相同的微博文字内容和不同的微博配图;而微博类型相同组的被试则会看到相同的微博配图和不同的微博文字。之后,被试对概念流畅度和品牌评价测项进行评分。最后,对被试的性别、对品牌的了解程度、使用微博的历史和频率,以及关注过企业微博与否进行调查。

预实验招募了北京某高校的 85 名大学生作为被试。选取 Aaker 品牌个性量表中的“我认为 Antoine Phillippe 是属于上流阶级的”和“我认为 Antoine Phillippe 是有魅力的”两个题项对品牌个性进行操控检验(李克特 7 级量表打分,1=完全不同意,7=非常同意)。采用“您对 Antoine Phillippe 品牌了解程度”进行 7 级李克特量表打分,用以检验品牌熟悉度。该题项打分达到 4 分以上的数据视为无效并进行剔除,最终得到 84 份有效问卷。

预测试的结果表明,品牌个性量表(Cronbach's $\alpha=0.653$)、概念流畅度量表(Cronbach's $\alpha=0.908$)和品牌评价量表(Cronbach's $\alpha=0.919$)均同具有良好的测量信度。

(二)正式实验二

1.被试

正式实验的被试是北京市某大学的 200 名大学生,有效被试 170 人,其中男性 78 人,占 45.6%,女性 93 人,占 54.4%。

2.变量测量

正式实验中对品牌个性(Cronbach's $\alpha=0.733$)、概念流畅度量表(Cronbach's $\alpha=0.83$)以及品牌评价(Cronbach's $\alpha=0.868$)的测量均采用预实验中测试过的成熟量表,所有量表均具有良好的测量信度。正式实验二的变量、测项及信度如表 3 所示。

表 3 实验二的变量、测项及信度

变量	测项	来源	信度(Cronbach's α)	
			预测试二	正式实验二
品牌个性	我认为 Antoine Philippe 是属于上流阶级的 我认为 Antoine Philippe 是有魅力的	Aaker J ^{[15]349}	0.653	0.733
匹配程度	请问您认为以上微博内容,在多大程度上反映了该品牌的品牌个性	匹配程度的问项,不涉及量表		
微博互动策略	您在多大程度上认为以上品牌微博上发布了情感沟通内容:(情感沟通包括节日和日常的问候,解答粉丝的问题,表达对粉丝的爱、感谢和祝福等) 您在多大程度上认为以上品牌微博上发布了产品互动内容:(产品互动是指企业在微博上展示和推荐新产品、发布产品促销信息和介绍或者是在微博上解答顾客的产品咨询和产品使用技巧)	闫幸和 常亚平 ^{[11]67-68}	互动策略的辨别,不涉及量表信度	
概念流畅度	阅读完上述微博,我能清楚地知道 Adidas Originals 品牌代表什么 阅读完上述微博,我能轻易地确认 adidas Originals 品牌对于消费者来说代表什么 阅读完上述微博,我能轻易地描述出该品牌对于消费者来说代表什么	Sirianni 等 ^{[4]116}	0.908	0.83
品牌评价	阅读完上述微博,我对 adidas Originals 品牌的喜爱程度 阅读完上述微博,我对该品牌的信任程度 阅读完上述微博,我认为该品牌的产品质量 阅读完上述微博,我认为该品牌的产品的吸引力 阅读完上述微博,如果有可能,我会购买该品牌产品	Aaker J ^{[15]352}	0.919	0.868

3. 实验程序

正式实验二的实验程序同正式实验一。

实验材料为发放给被试的微博内容(包括文字和图片)和调查问卷。首先,被试需要对虚拟品牌 Antoine Phillippe“精致的”品牌个性进行打分。其次,在微博内容部分,被试会被要求阅读一条由 Antoine Phillippe 官方微博号发出的微博,其中包括一段文字描述和一张图片。匹配程度高的组拿到的文字描述是:“Antoine Phillippe 腕表展现了永恒品质以及非凡的魅力,它完美融合了防尘盖元素,提升了腕表的优雅气度。表壳背后凝结了高贵的气质、卓绝的制表技术以及传统的手工技艺。”匹配程度低的组拿到的文字描述则是:“Antoine Phillippe 腕表展现了优良品质以及超高性价比,它完美融合了防尘盖元素,提升了腕表的实用性。表壳背后凝结了简洁的气质、扎实的制表技术以及传统的手工技艺。”社会型的微博则由图片内容为戴着 Antoine Phillippe 腕表的恋人牵着的双手所表示,任务型微博则由图片内容为3块 Antoine Phillippe 腕表所表示。阅读完微博内容后,被试需要回答操纵检验问项(同研究一)、概念流畅度与品牌评价的量表。

(三) 结果

对于微博内容和品牌个性匹配程度的操纵检验,高匹配组($M_{高匹配}=3.89$)对于微博内容和品牌个性匹配程度高于低匹配组($M_{低匹配}=4.42$),并且具有显著性 $[F(1,169)=7.978, p<0.05]$ 。变量操控检验结果显示,被试对材料中匹配程度水平的认知与实验设计一致,匹配程度水平操纵成功。对于微博类型的操纵检验,社会型微博($M_{社会型}=4.04$)对于情感沟通内容的得分比任务型微博($M_{任务型}=3.24$)高,并且具有显著性 $(F(1,169)=14.963, p<0.05)$;任务型微博对产品互动的得分($M_{任务型}=4.28$)比社会型($M_{社会型}=3.71$)微博高,并且具有显著性 $(F(1,169)=7.012, p<0.05)$,变量操控检验结果显示被试对材料中微博类型的认知与实验设计一致,微博类型操纵成功。

对微博内容与品牌个性匹配程度进行独立样本 t 检验,结果表明,在品牌个性与微博内容匹配程度高的情况下,消费者对品牌评价的得分($M_{高匹配}=4.793$)高于匹配程度低的情况下品牌评价的得分($M_{低匹配}=3.165$),并且显著 $[t(169)=-14.580, p<0.05]$,由此结果可以验证假设 H1,说明品牌个性与微博内容的匹配程度会影响品牌评价。

双因素方差分析结果显示,品牌个性与微博内容匹配程度的主效应显著 $[F(3,167)=250.540, p<0.05]$,表明它对品牌评价存在显著的影响,进一步验证了假设 H1。匹配程度和微博类型的交互效应显著 $[F(3,167)=16.613, p<0.05]$,因此假设 H3 得到支持。进一步将数据绘图(如图3所示),任务型微博互动策略的斜率大于社会型微博互动策略的斜率,表示任务型微博相对于社会型微博,品牌个性与微博内容匹配程度更正向地影响消费者品牌评价。

在匹配程度低的情况下,被试对社会型微博($M_{社会型}=3.283$)的品牌评价高于任务型微博($M_{任务型}=3.048$),而在匹配程度高的情况下,被试对任务型微博($M_{任务型}=5.162$)的品牌评价高于社会型微博($M_{社会型}=4.530$)。除此之外,结果还显示在匹配程度水平高的情况下,无论是社会型微博($M_{高\times社会型}=4.530$)还是任务型微博($M_{高\times任务型}=5.162$),被试对品牌评价的得分都高于匹配程度水平低的情况($M_{低\times社会型}=3.283$, $M_{低\times任务型}=3.048$),由此也可以支持假设 H1。

研究二还考察了概念流畅度的中介效应。首先,将匹配程度作为自变量,将概念流畅度作为因变量,进行回归分析($\beta=6.263; p<0.05$)。然后将匹配程度作为自变量,将品牌评价作为因变量,进行回归分析($\beta=14.652; p<0.05$),最后将匹配程度和概念流畅度同时作为自变量,将品牌评价作为因变量,进行回归分析($\beta=0.256; p<0.05$)。分析表明,在引入概念流畅度之后,匹配程度对品牌评价影响的显著性有所下降。本文采用 Bootstrapping 方法对概念流畅度的中介效应进行检验。如果 95% 的置信区间内不包含 0,说明中介效应存在。结果显示,概念流畅度的中介效应显著(95% CI=0.133 2~1.489 6),这说明概念流畅度在匹配程度对品

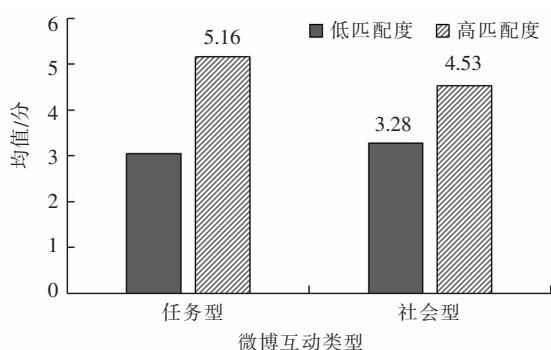


图3 品牌个性—微博内容匹配程度与微博互动类型之交互作用对品牌评价的影响

牌评价的影响上起到中介作用,假设 H3 获得支持。

(四)讨论

研究二以虚拟品牌作为研究对象进行了预实验和正式实验。实验结果表明:(1)品牌个性和微博内容匹配程度高时,品牌评价高于匹配程度低的微博,这一实验结论进一步验证了本文提出的研究假设;(2)微博互动策略在品牌个性和微博内容一致程度对消费者品牌评价的影响关系中,起到了调节作用,解释了品牌个性与微博内容一致程度影响品牌评价的作用边界。并且,任务型微博互动策略的作用更为强烈,对于这一结论的解释是,任务型微博互动策略能够补充消费者的品牌知识,巩固消费者对品牌个性的印象;(3)概念流畅度在品牌个性和微博内容一致程度对品牌评价的影响关系中,发挥了中介效应的角色,解释了品牌个性与微博内容一致程度影响品牌评价的作用机制,说明品牌个性与微博内容的一致程度是通过概念流畅度对品牌评价产生影响。

四、研究结论

本文通过理论分析构建了微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价影响效应的模型,通过两个递进实验探究了微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响机制与作用边界,研究分析结果如下:

1. 微博内容与品牌个性匹配程度影响消费者的品牌评价。具体来说,当微博内容与品牌个性匹配程度高时,品牌微博内容与消费者已有的品牌知识一致,消费者更容易对品牌产生积极的评价;当微博内容与品牌个性匹配程度低时,消费者对品牌个性的认知受到了冲击,品牌微博内容与消费者已有的品牌知识不一致,消费者的品牌评价较低。

2. 微博互动策略在品牌个性匹配程度对品牌评价的影响中起到了调节作用。相对于社会型互动策略,任务型互动策略下微博内容与品牌个性匹配程度更正向地影响品牌评价。

3. 概念流畅度在品牌个性匹配程度对品牌评价的影响中起到了中介作用。微博内容与品牌个性匹配程度通过正向影响消费者信息处理过程中的概念流畅度进而影响消费者的品牌评价。

本文的贡献主要体现在:

1. 对微博营销和品牌个性进行融合研究,拓展了微博营销有效性的理论解释范畴。本研究从信息传递匹配性的视角探究了微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响效应,丰富了微博营销的实证研究成果。

2. 从信息加工的视角揭示了微博信息实现有效传播的作用路径,推进了品牌微博影响消费者行为的理论解释深度。通过两个实验研究证实了概念流畅度在品牌个性匹配程度对消费者品牌评价的影响中起到了中介作用,推动了有关微博营销信息影响消费者行为的心理机制研究。

3. 深化了微博互动策略影响消费者品牌评价的理论研究。微博互动策略显著调节了品牌个性匹配程度对消费者品牌评价的影响,该结论扩展了微博互动策略有效性的理论研究范畴。

参考文献:

- [1] BEAUMONT C. Tweet, tweet, here comes twitter[J]. The Telegraph, 2008, 12(21): 23-26.
- [2] HERMIDA A. Twittering the news: the emergence of ambient journalism[J]. Journalism Practice, 2010, 4(3): 297-308.
- [3] WEI J, XU J, ZHAO D. Public engagement with firms on social media in China[J]. Journal of Information Science, 2015, 41(5): 624-639.
- [4] 新浪科技. 微博 2015 年用户、活跃度、收入增速创新高[EB/OL]. (2016-03-03)[2018-03-08]. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-03-03/doc-ifxqafha0314064.shtml>.
- [5] HSU C L, LIU C C, LEE Y D. Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective[J]. International Journal of Electronic Business Management, 2010, 8(4): 292-303.
- [6] KOZINETS R V. The field behind the screen: using the method of netnography to research market-oriented virtual communities[J]. Journal of Consumer Research, 2002, 39(1): 61-72.
- [7] PLANGGER K. The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value[J]. Journal of Public Affairs, 2012, 12(2): 145-153.

- [8] TRUSOV M, BODAPATI A V, BUCKLIN R E. Determining influential users in Internet social networks[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 47(4): 643-658.
- [9] KIM E, SUNG Y, KANG H. Brand followers' retweeting behavior on twitter; how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014(37): 18-25.
- [10] GENSLER S, VÖLCKNER F, LIU-THOMPSON Y. Managing brands in the social media environment[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(4): 242-256.
- [11] 闫幸, 常亚平. 企业微博互动策略对消费者品牌关系的影响——基于新浪微博的扎根分析[J]. *营销科学学报*, 2013, 9(1): 62-78.
- [12] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型[J]. *管理科学*, 2011, 24(4): 71-83.
- [13] 王霞, 牛海鹏. 企业微博营销中品牌曝光度对网络口碑的影响研究[J]. *管理评论*, 2013, 25(5): 116-122.
- [14] KAMINS M A. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising; when beauty may be only skin deep[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(1): 4-13.
- [15] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997: 347-356.
- [16] 李胜兵, 卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. *南开管理评论*, 2003, 6(1): 4-9.
- [17] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [18] FISKE S T, PAVELCHAK M A. Category-based versus piecemeal-based affective responses; developments in schema-triggered affect[M]. New York: Guilford Press, 1986.
- [19] O'DONOHUE S. Advertising uses and gratifications[J]. *European Journal of Marketing*, 1994, 28(8): 52-75.
- [20] 王霞, 邹德强, 赵平. 广告诉求与品牌个性感知差异对消费者购买意愿的影响研究[J]. *管理学报*, 2012, 9(4): 555-561.
- [21] NANDAN S. An exploration of the brand identity-brand image linkage; a communications perspective[J]. *Journal of Brand Management*, 2005, 12(4): 264-278.
- [22] HSU C L, LIU C C, LEE Y D. Effect of commitment and trust towards micro-blogger on consumer behavior intention; a relationship marketing perspective[J]. *International Journal of Electronic Business Management*, 2010, 8(4): 292-303.
- [23] LYNCH J, SCHULER D. The matchup effect of spokesperson and product congruency; a schema theory interpretation [J]. *Psychology & Marketing*, 1994, 11(5): 417-445.
- [24] SISSORS J Z. Another look at the question: does advertising affect values[J]. *Journal of Advertising*, 1977, 7(3): 26-30.
- [25] WINTER F W. A Laboratory experiment of individual attitude response to advertising exposure[J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10(2): 130-140.
- [26] MARTIN J. Advances in sport psychology[J]. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 1994, 26(7).
- [27] MCDONALD C. Sponsorship and the image of the sponsor[J]. *European Journal of Marketing*, 1991, 25(11): 31-38.
- [28] REBER R, WURTZ P, ZIMMERMANN T D. Exploring "fringe" consciousness; the subjective experience of perceptual fluency and its objective bases[J]. *Consciousness & Cognition*, 2004(13): 47-60.
- [29] BIEL A L. How brand image drives brand equity[J]. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32(6): 6-12.
- [30] NOVEMSKY N, SIMONSON I. Preference fluency in choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013(44): 347-356.
- [31] WINKIELMAN P, CACIOPPO J T. Mind at ease puts a smile on the face; psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2001, 81(6): 989-1000.
- [32] OPPENHEIMER D M. The secret life of fluency[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2008, 12(6): 237-41.
- [33] SCHWARZ N, BLESS H, BOHNER G. Mood and persuasion; affective states influence the processing of persuasive communications [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1991, 24(1): 161-199.
- [34] MOORE R L, MOSCHIS G P. Family communication patterns and consumer socialization[J]. *Adolescents*, 1978, 6(1): 33.
- [35] ASHFORTH B E, SLUSS D M, SAKS A M. Socialization tactics, proactive behavior, and newcomer learning; integrating socialization models[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2007, 70(3): 447-462.
- [36] SAKS A M, UGGERSEV K L, FASSINA N E. Socialization tactics and newcomer adjustment; a meta-analytic review and test of a model[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2007, 70(3): 413-446.
- [37] ALTER A L, OPPENHEIMER D M. Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation[J]. *Managerial Auditing Journal*, 2009, 13(3): 219-35.

- [38] SCHWARZ N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [39] 张旭锦. 知觉流畅程度对判断和决策的影响[J]. *心理科学进展*, 2010, 18(4): 639-645.
- [40] LEE A Y, LABROO A A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(2): 151-165.
- [41] SIRIANNI N J, BITNER M J, BROWN S W, et al. Branded service encounters: strategically aligning employee behavior with the brand positioning[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(6): 108-123.
- [42] AAKER D A. *Managing brand equity*[M]. New York: The Free Press, 1991.

The Influence of Alignment between Micro-blog Content and Brand Personality on Brand Evaluation

—The Mediating Role of Conceptual Fluency and the Moderating Role of Interaction Tactics

WU Shuilong¹, GAO Ying¹, YUAN Yongna², JIANG Lianxiong³

(1.School of Economics and Management, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China;

2.School of Public Policy and Management, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China;

3. School of International Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong 510275, China)

Abstract: Micro-blog is one of the most common marketing tools, and marketers use it to improve sales and build relationship with customers more and more frequent nowadays. A model between the alignment of brand micro-blog content and brand personality and consumer's brand evaluation was built, aiming to explore the key mediating effect and moderating effect on this process. Two main experiments were conducted on real brands and virtual brands. According to the results, (1)when the degree of alignment between brand personalities and brand micro blogs was high, brand evaluations were higher, (2)the conceptual fluency had a mediating effect between the alignment and brand evaluation, (3)interaction tactics had different moderating effects between the alignment and brand evaluation. The findings provide insights into the research topic of brand personality in the Internet situation, and have managerial implications in practical marketing.

Key words: micro-blog content; brand personality; brand evaluation; conceptual fluency; micro-blog interaction tactic

[责任编辑: 宋宏]