



品牌帖子转发与 品牌偏好之间的因果关系

沈璐, 庄贵军, 姝曼
西安交通大学 管理学院, 西安 710049

摘要:已有研究广泛探讨消费者品牌态度对其品牌信息转发行为的影响以及品牌信息转发对接受者的品牌态度和购买决策的影响,但忽略了它对转发者的品牌态度及购买决策的影响。根据自我知觉理论和承诺一致性原则,探讨品牌帖子转发行为是否能反向影响转发者对该品牌的偏好以及二者之间是否存在互为因果的关系。鉴于因果指向问题不宜采用简单回归分析,因此先后通过一项实验和一项问卷调查收集数据,分别采用方差分析、非递归结构方程模型检验研究假设;通过构建两组表示不同的单向因果关系的竞争模型,比较假设模型的优劣。实验结果表明,消费者的品牌帖子转发行为对消费者的品牌偏好有显著的促进作用,说明消费者将自身的品牌帖子转发行为内部归因为积极的品牌态度,并在承诺一致的压力下强化了对该品牌的偏好;调研结果表明,虽然互为因果的模型的拟合优度指标稍逊于以品牌帖子转发为因、品牌偏好为果的竞争模型,但品牌帖子转发与品牌偏好之间互为因果的关系也成立。研究结论丰富了对品牌帖子转发行为与品牌偏好之间互为因果关系的理解,扩展了自我知觉理论和承诺一致性原则的适用情景,即从面对面互动情景扩展至虚拟情景,从产品体验分享行为扩展至品牌信息分享行为;同时,它对指导企业运用品牌帖子转发强化消费者品牌偏好、提升销售绩效也具有实践意义,并提供了具体方法。

关键词:转发;社交网站;品牌偏好;自我知觉理论;承诺一致性原则

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2016.01.007

文章编号:1672-0334(2016)01-0086-09

1 引言

社交网站(social network site, SNS)是企业营销的重要场所^[1],品牌帖子转发则是SNS上一种重要的营销方法,即鼓励消费者转发由企业发布的关于品牌、产品和促销等的信息,以此提升营销传播效率、发展顾客关系^[2]。由于能引发消费者之间的互动,具有病毒式营销的效果^[3],品牌帖子转发行为已引起营销学界的关注^[4]。已有的多数研究认为,消费者因喜爱而传播品牌信息^[5],而信息接受者则会受其影响,形成有利的品牌态度^[6]和品牌购买意向^[7]。

然而,让人好奇的是,品牌帖子转发行为与转发

者的品牌偏好之间是否存在相反的因果关系。根据GARNEFELD et al.^[8-9]对产品分享行为的研究,这种关系很可能成立,他们根据自我知觉理论和承诺一致性原则认为,消费者会通过自己的外在行为反推自己的内在态度,将自己的产品分享行为内部归因为积极的品牌态度,并在保持承诺一致性的压力下倾向于对该品牌忠诚。

进一步地,因为两种因果关系都言之成理,那么二者间是否还存在互为因果的关系,即消费者的品牌偏好会促使其转发品牌帖子而转发行为又反过来强化其品牌偏好,本研究试图检验这两种关系。

收稿日期:2015-05-19 **修返日期:**2016-01-02

基金项目:国家自然科学基金(71132005)

作者简介:沈璐,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向为社交媒体营销和渠道管理等,曾在《管理评论》等期刊发表论文, E-mail:lushen3-c@my.cityu.edu.hk

庄贵军,管理学博士,西安交通大学管理学院教授,研究方向为关系营销与营销渠道治理等,曾在《管理世界》《南开管理评论》和《管理科学》等期刊发表多篇论文, E-mail:zhgj@mail.xjtu.edu.cn

姝曼,西安交通大学管理学院硕士研究生,研究方向为社交媒体营销等,曾在《软科学》等期刊发表论文, E-mail:shashin_pp@hotmail.com

本研究将 GARNEFELD et al.^[8-9]的研究结论从线下面对面的互动情景推广至虚拟的 SNS 情景,从对自身产品体验的分享行为推广至对企业生成内容的分享行为,然后把相关问题的讨论推进一步,探讨品牌帖子转发(或信息分享)行为和消费者品牌偏好之间互为因果的关系,这一因果互动关系的成立对企业的网络营销实践有重要的启示意义。

2 相关研究评述和研究假设

转发,即社交网站的用户通过点击“分享”“转发”等选项将自己意外发现或偶遇的信息再次传播给他人的行为^[10]。它是 SNS 中用户参与的一个重要维度,能带来多层次的粉丝互动,实现品牌信息的快速传播,并吸引新顾客关注^[11]。更重要的是,品牌信息转发对信息接收者的品牌态度和购买决策也具有重要影响^[6]。因为 SNS 群体拥有相似的目标和偏好,并可通过在线互动发展群体规范和群体认同感,因此,群体内成员的转发能增强信息的可靠性和自我依从性,使其更易被作为品牌评价或购买决策的依据^[12]。品牌信息转发在提升企业营销绩效上的重要作用引起了学术界和业界对品牌信息转发行为的驱动因素的关注。研究表明,人们在 SNS 中转发信息主要是为了满足情感和社交的需要,包括:①自我展示、自我表达和自我确认^[13],即建立自我与品牌的关联,借由品牌表达自我个性,并增加他人对自我个性的认同;②获得社会认同、进行社会互动或为有信息需求的其他人提供帮助^[14];③放松、愉悦心情^[15]。此外,转发行为还受到相关因素的影响,包括:①信息因素,如信息类型(信息型和娱乐型)、信息形式(生动性和互动性等)、信息源和信息相关性等^[16];②转发者因素,如转发者个性和产品知识等^[17];③社交因素,如社会关系强度、社会认同^[18];④奖励因素。具体到消费者与品牌的互动情景时,消费者的品牌帖子转发行为还受到品牌体验和品牌态度的影响,如顾客满意、承诺、信任和忠诚等^[5]。根据口碑研究的结论,当消费者信任、喜爱某一品牌或经历了满意的消费体验而忠诚于某一品牌时,他们就可能产生回报、支持该品牌的意愿,进而积极主动地传播品牌信息^[5]。WALLACE et al.^[19]从自我展露的视角也认为,当消费者偏爱某一品牌时,会更愿意在 SNS 中与之互动,以此展露自己的品牌偏好,增强自己与品牌的关联,达到印象管理的效果。

这些研究有助于我们认识消费者参与品牌帖子转发的动机,尤其是品牌偏好对转发行为的驱动作用。但是,它们没有考虑品牌偏好与转发行为之间可能存在一种相反的因果关系,即消费者的品牌帖子转发行为可能会反过来影响转发者本人对该品牌的偏好,更没有探讨两者之间可能存在互为因果的关系。为了弥补这一缺陷,本研究根据自我知觉理论和承诺一致性原则建立研究框架,探讨二者之间可能存在的另外两种因果关系,研究模型见图 1。一方面消费者对某一品牌帖子的转发行为会提高他们

对该品牌的偏好,另一方面他们对该品牌的偏好又会反过来促使他们转发该品牌的帖子,两者间存在互为因果的动态关系。而根据消费者行为理论,品牌偏好是影响消费者购买意向和购买决策的一个重要因素^[6]。

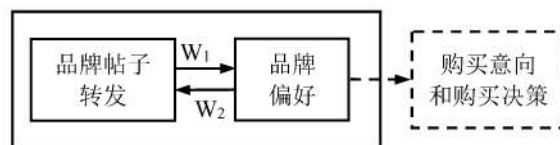


图1 研究框架

Figure 1 Research Framework

本研究只检验品牌帖子转发与品牌偏好之间的关系。以虚线框将“购买意向和购买决策”显示在模型中,有助于说明此项研究的一个重要意义,即品牌帖子转发会通过品牌偏好之间的因果互动关系影响消费者购买意向和购买决策,提升品牌的营销绩效。

2.1 品牌帖子转发对品牌偏好的影响

根据自我知觉理论,个体可以部分地通过观察自己的外在行为以及行为产生的情景来了解自己的态度、情绪等内在状态^[20],就如同我们常常通过观察他人的行为表现推测他人的内心想法或感受一样。当一个消费者转发某一品牌帖子时,他实际扮演着品牌义务宣传者或品牌背书人的角色,帮助企业传播关于品牌、产品和促销等的信息,增加品牌在 SNS 中的曝光次数^[14],以吸引更多新消费者的关注和购买。因此,他可能会据此推断自己喜欢这个品牌。

承诺一致性原则解释了个体的过往行为对他的态度和后续行为的影响。此原则认为,个体总是希望自我的行为表现与个性特质、信仰、态度、承诺、过往行为等保持持续的一致^[21]。这么做的目的,一是维持自我形象在他人心中的一致性(即公众一致性),二是维持自我认知在个体内部的一致性(即内部一致性),最终满足个体维持、强化自尊和自我概念的需要^[9]。转发品牌帖子可解读为一种公开的承诺,是对帖子中所述信息的赞同^[22]。如果一个消费者常常转发一个品牌的帖子,则在一定程度上意味着他公开选择拥护这个品牌的立场^[14]。因此,在保持态度与行为一致性的意识驱使下,他会努力使自己的态度与该立场所倡导的方向保持一致,即形成对该品牌的偏好。

GARNEFELD et al.^[8-9]对产品分享行为的研究结果确认了上述关系,他们发现消费者的产品分享行为反向促进了他们对于一个品牌的偏爱和忠诚。尽管品牌帖子转发行为与 GARNEFELD et al.^[8-9]的研究情景不同,但上述关系可能仍然成立。首先,即使是在 SNS 虚拟情景下的转发行为,依然会让转发者感受到一致性压力。如前所述,个体受到的一致性压力来源于公众一致性压力和内部一致性压力两部分^[9]。

在SNS虚拟情景下,尽管成员间缺乏实际的交往,以弱联系为主^[23],故而公众一致性压力对转发者态度的影响比较小^[24],但是内部一致性压力的影响却不会减弱。内部一致性压力来自于个体试图维持对态度、信仰、价值观、行为等的自我认知一致性,当一个人的态度和行为不一致时,他会体验到一种自我认知失调的状态,此时他要么调整态度,要么调整行为,以求达到自我认知一致性和心理上的平衡^[25-26]。当一个人转发一个品牌的帖子后,即使此前他对这个品牌的态度是中性的,但是,①转发行为会使他更关注这个品牌,从而获得更多的关于这个品牌的信息;②他要为他的转发行为寻找理由。在内部一致性压力的影响下,这既可能让他直接将他的转发行为归因于自己对这个品牌的正面态度,也可能让他关注这个品牌时有选择性地接受对这个品牌有利的信息,由此发展出对这个品牌更积极的态度。当然,此时如果他的转发行为再受到其他人的赞赏(如被点赞、再转发等),那么公众一致性压力也会发挥一定的作用^[13]。总之,为了避免心理失衡、维持自我认知的一致性,品牌帖子转发者会有意或无意地建立更积极的品牌态度,以便维持自己态度与行为的一致。

其次,尽管转发分享的是企业生成的内容,而非消费者线下关于一个产品购买和消费的实际体验,但仍然可以发生内部归因。根据自我知觉理论,个体在以下两种情景下会更依赖于对外在行为作内部归因的方式去推断自身的态度或信念,一是个体的内部线索模糊(如先验态度强度较弱),二是个体的行为自主、不存在明显的情景因素可对其做外部归因^[20]。品牌帖子转发行为恰好同时满足了这两个要求。一方面,现实中,许多转发品牌帖子的消费者并无实际的消费体验,他们的品牌先验态度比实际产品体验的分享者弱^[3];另一方面,品牌帖子转发常常是一种自愿、主动、公开的行为,不存在明显的强迫性诱因可作为外部归因的线索。因此,虽然“转发帖子”比“发帖”的内部归因线索更虚,但是转发者仍然可能将转发行为做内部归因,即将自己的转发行为归因于自己对品牌形象的认同或喜爱。综合上述观点,本研究提出假设。

H₁ 消费者的品牌帖子转发行为有助于他们形成对该品牌的偏好。

2.2 品牌帖子转发与品牌偏好互为因果的关系

大多数关于口碑的研究都认为顾客满意、忠诚、承诺、信任等因素是消费者主动传播品牌信息的重要前因变量^[5],他们认为当消费者对一个品牌持有较好的评价或较强的信念时,消费者更愿意帮助这个品牌传播信息。DE MATOS et al.^[5]关于口碑传播意愿及行为的元分析结果表明,顾客满意、忠诚、承诺、信任、感知价值等对口碑传播意愿和行为均有显著的正向影响。同时,当消费者偏爱某一品牌时,与品牌在SNS中的互动有助于他们展露自己的品牌偏好,增强自己与品牌的关联,达到印象管理的效果^[19]。

根据这些研究结论和解释可知,消费者对一个品牌的偏好会促进他们转发这个品牌的帖子。

更进一步地,结合前文关于品牌帖子转发行为对品牌偏好的潜在促进作用(即H₁)的论述可知,无论是品牌帖子转发为因、品牌偏好为果,还是品牌偏好为因、品牌帖子转发为果,这两种因果关系都言之成理,也都有理论和实证结果的支持。因此,转发行为与品牌偏好之间更可能是互为因果的关系,即消费者对某一品牌帖子的转发行为会提高他们对该品牌的偏好,他们对该品牌的偏好又会反过来促使他们转发该品牌的帖子。因此,本研究提出假设。

H₂ 消费者的品牌帖子转发行为与他们对该品牌的品牌偏好之间存在互为因果的关系。

3 研究设计和数据分析

本研究探讨两个变量之间的因果指向问题,不宜使用多元回归分析或相关分析。另外,考虑到品牌偏好→转发的因果关系被广泛认可^[5],因此,本研究不再检验这一因果关系,而是先通过一项实验(研究1)确认转发→品牌偏好的因果关系(H₁)是否成立;然后再采用非递归结构方程模型对问卷调查数据进行拟合(研究2),一方面进一步佐证实验结果,另一方面检验转发与品牌偏好互为因果的关系(H₂)是否成立。

3.1 研究1

实验设计和被试。实验采用组间(转发 vs. 不转发)和情景设计的方法,共有76名高校学生参加实验,转发组37人,不转发组39人。其中,女生45人,男生31人;SNS使用期限短于1年者占6.579%,1年~3年者占42.105%,长于3年者占51.316%;SNS使用频率一般或较少者占63.158%,使用较多以及总是者占36.842%。

给被试设定一段情景,“请设想:‘妈妈的味道’(研究者设计的一个虚拟品牌)是你们学校附近的一家中餐馆,它的菜品丰富、色香味俱佳、份量大、价格便宜、服务周到,而且凭学生证消费还能打九折。许多学生都喜欢到这里聚餐,因为这里既能吃得饱,又能吃得好,花销还不太大。有一天,你刷微博的时候看到他们家正在微博上促销”。同时,我们向被试展示一幅由研究者自己设计的微博的图文截图,其中,微博的文字内容为“‘妈妈的味道’白色情人节大礼来啦!‘妈妈的味道’白色情人节全时段(3月13日-3月14日)全部菜品和酒水饮料一律八折!到店消费满59元即赠一道菜(五选一,有图有真相!),附赠温馨浪漫烛光!跟你心爱的ta一起来‘妈妈的味道’享美食、过甜蜜情人节吧!”。对于转发组,继续给出情景,强调:“恰巧,你的微博粉丝中,有人正谋划着该怎么过白色情人节,所以你毫不犹豫地转发了这条微博。转发时,你会写下些什么呢?_____”。而不转发组则没有该情景设计。所有被试随机分配到两个组中。

本研究分别用语义差别量表和Likert 7分量表测

量被试对品牌的总体评价和品牌偏好, Likert 量表中, 1为非常不同意, 7为非常同意; 对品牌的总体评价为非常差 - 非常好、不招人喜欢 - 招人喜欢、不吸引人 - 吸引人。借鉴 YOO et al.^[27]的量表测量品牌偏好, 共有3个题项, 分别为“即便另一个品牌具有同样的特征, 我仍然偏好购买该品牌的产品”“即便另一个品牌同样好, 我仍然偏好购买该品牌的产品”“即便另一个品牌在任何一方面都无差异, 购买该品牌的产品仍然是明智的”。

实验结果。首先, 两组被试在性别、SNS使用期限、SNS使用频率等方面均无显著性差异, p 值分别为0.112、0.806、0.929。其次, 比较两组被试对该虚拟品牌总体评价的均值, 未发现显著性差异, $M_{\text{转发}} = 5.297$, $M_{\text{不转发}} = 5.202$, $p = 0.706$, 说明对该虚拟品牌的介绍在被试心中勾勒出的品牌形象是大致相当的。最后, 比较两组被试的品牌偏好的均值差异, 结果表明, 两组被试的品牌偏好的均值差异显著, 转发组对该虚拟品牌偏好的均值显著高于未转发组, $M_{\text{转发}} = 4.892$, $M_{\text{不转发}} = 4.254$, $p = 0.012$, 说明被试的品牌帖子转发行为提高了他们对“妈妈的味道”这一品牌的偏好。因此, 实验结果验证了 H_1 。

3.2 研究2

研究2采用非递归结构方程模型, 一方面为 H_1 提供现实证据, 佐证上述实验研究结果; 另一方面检验 H_2 , 即转发行为与品牌偏好之间互为因果关系。尽管调查数据是某一个时点的截面数据, 不能严格地证明变量之间的因果关系, 但是运用结构方程模型进行数据拟合, 研究者可以依据各种理论提出多个反映变量之间不同因果关系的模型, 然后比较不同模型的拟合优度, 确认变量之间的因果关系^[28]。这一方法在管理学研究中已有应用, 佟岩等^[29]曾用其检验内部控制效率与盈余质量的动态依存关系。

研究2利用调研网站发放问卷, 通过新浪微博、QQ、人人网等邀请被试填写问卷。当被试进入调研

网站后, 首先填下他最常使用的 SNS 网站, 随后选择一个“在过去的30天里, 可以常常在该社交网站中收到它推送的帖子”的品牌, 并用自报告的方式回答自己是否常常转发该品牌的帖子以及对该品牌的偏好程度。共收回问卷360份, 其中有效问卷311份。样本的人口学特征和 SNS 使用情况见表1。

测量工具和控制变量。转发行为和品牌偏好均采用 Likert 7级量表测量。转发行为为单题项量表, 即询问被试是否“常常给朋友转发该品牌的帖子 (fw)”; 借鉴 YOO et al.^[27]的量表测量品牌偏好, 根据研究情景进行措辞上的修改, 意思不变。此外, 将消费者的购买经历、产品知识、品牌帖子态度和产品卷入度作为控制变量, 以避免先验品牌态度、外部情景线索和不同产品类型对研究结果的影响。购买经历为哑变量, 以单题项“在过去的一段日子里, 你曾经购买过该品牌的产品吗 (pe)?” 测量。采用 SMITH et al.^[30]的量表测量产品知识, 包括2个题项, 分别为“如果我今天要购买该品牌的产品, 我不需要收集更多的信息 (pk_1)”“我很有信心自己有能力判断产品的质量 (pk_2)”。采用 HOPKINS et al.^[31]的量表测量品牌帖子态度, 包括3个题项, 分别为“我对该品牌的帖子的整体印象是: 非常好 - 非常差 (pa_1), 非常喜爱 - 非常讨厌 (pa_2), 非常吸引人 - 非常不吸引人 (pa_3)”。采用 ZAICHKOWSKY^[32]的量表测量产品卷入度, 包括3个题项, 分别为“该品牌的产品对我来说是: 重要的 - 不重要的 (iv_1), 有意义的 - 无意义的 (iv_2), 有益的 - 无益的 (iv_3)”。

为了检验量表的信度和效度, 首先进行验证性因子分析。分析结果显示, 模型整体的各项拟合指标有良好的拟合效果, χ^2_{df} 值为1.692, CFI和NNFI均为0.990, RMSEA为0.047, 且所有题项的标准化载荷系数均大于0.700。表2给出量表的信度和效度系数值, 各变量组合信度系数 (CR) 均大于0.700, 平均方差提

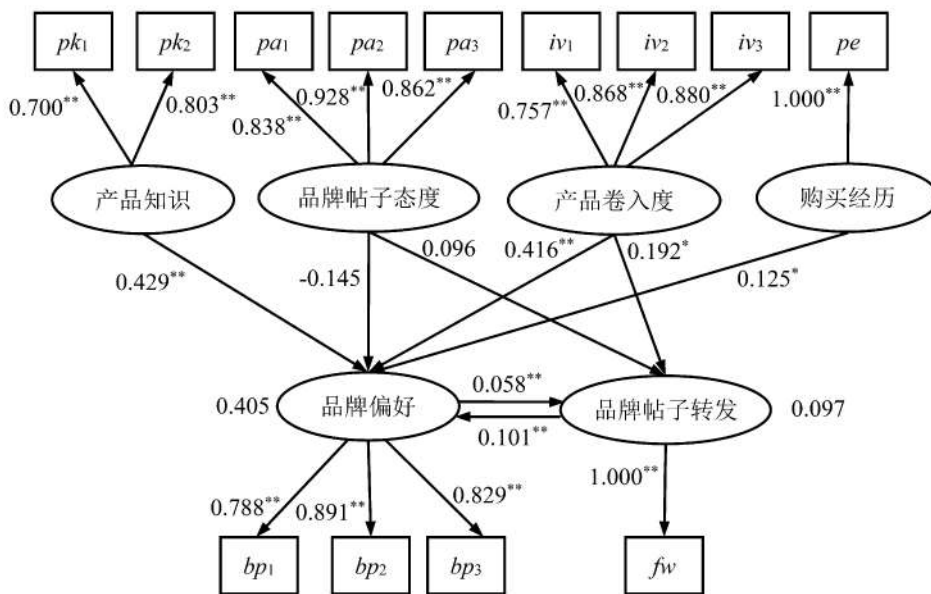
表1 样本的描述性统计结果
Table 1 Descriptive Statistics Results of the Sample

指标	人数	占比/%	指标	人数	占比/%		
性别	男性	184	59.164	半年以下	23	7.395	
	女性	127	40.836	0.6年~1年	51	16.399	
学历	大专及以下	38	12.219	注册年限	1年~2年	64	20.579
	本科	215	69.132		2年~3年	46	14.791
	硕士	39	12.540		3年以上	127	40.836
	博士及以上	19	6.109	从不	17	5.466	
月收入	2 000元以下	189	60.772	几乎不	10	3.215	
	2 001元~3 000元	73	23.473	登录频率	偶尔	99	31.833
	3 001元~4 000元	21	6.752		经常	95	30.547
	4 001元以上	28	9.003		总是	90	28.939

表2 量表的信度和效度分析结果
Table 2 The Reliability and Validity Analysis Results of Scales

	均值	标准差	CR	AVE	转发	品牌偏好	卷入度	产品知识
转发	3.328	1.570						
品牌偏好	4.710	1.568	0.878	0.706	0.238*			
卷入度	4.672	1.525	0.876	0.703	0.269*	0.395*		
产品知识	5.024	1.513	0.721	0.565	0.048	0.390*	0.181*	
品牌帖子态度	4.904	1.319	0.909	0.770	0.228*	0.242*	0.608*	0.209*

注：*为 $p < 0.050$ ，下同。



注：**为 $p < 0.010$ ；产品知识、品牌帖子态度、产品卷入之间相互存在共变关系，为使结果简洁并未在图中标注。

图2 结构方程模型分析结果

Figure 2 The Results of Structural Equation Model Analysis

取量 (AVE) 均大于 0.500，且各变量之间的标准化相关系数值均小于 AVE 的平方根。这说明问卷具有较好的信度和效度。

实证检验及结果。借鉴吴明隆^[33]和 WONG et al.^[28]介绍的非递归模型构建方法，检验研究假设。首先，由于转发、购买经历为单一指标潜变量，故设定其相应的因子载荷 (λ) 为 1、指标的误差方差 (δ) 为 0。其次，构建非递归模型，见图 2。模型的拟合优度指标为， $p = 0.107$ ，大于 0.050； $\frac{\Delta\chi^2}{df} = 1.237$ ，在 (1, 3) 的取值范围； $RMSEA = 0.028$ ，小于 0.050； $CFI = 0.993$ ，大于 0.900。均达到模型适配标准，表示模型是合适的。此外，模型的稳定性指标值为 0.006，在 (-1, 1) 的取值范围，表示模型路径系数稳定。

路径分析结果表明，除了品牌帖子态度对品牌偏好并无显著影响之外，转发对品牌偏好有显著的正向影响， $\beta = 0.101$ ， $p < 0.010$ ；产品知识对品牌偏好有显著的正向影响， $\beta = 0.429$ ， $p < 0.010$ ；产品卷入度

对品牌偏好有显著的正向影响， $\beta = 0.416$ ， $p < 0.010$ ；购买经历对品牌偏好有显著的正向影响， $\beta = 0.125$ ， $p < 0.050$ 。转发和产品知识、产品卷入度、购买经历一起解释了品牌偏好 40% 多的方差变异。因此， H_1 得到验证。同时，品牌偏好对转发也具有显著的正向影响， $\beta = 0.058$ ， $p < 0.010$ ，产品卷入度对转发有显著的正向影响， $\beta = 0.192$ ， $p < 0.050$ 。品牌偏好和产品卷入度一起解释了转发行为约 10% 的方差变异，但是品牌帖子态度对转发的影响仍然不显著。由于分析结果同时支持品牌偏好 \rightarrow 转发和转发 \rightarrow 品牌偏好两种因果关系， H_2 也得到验证，即消费者的品牌帖子转发行为与品牌偏好之间是一种互为因果的关系。

竞争模型比较。为了检验互为因果的假设模型是否优于单向因果关系的模型，本研究构建一组竞争模型，并运用吴明隆^[33]推荐的模型选择方法进行竞争模型 1 设定图 1 中 W_1 的路径系数为 0，意为品牌偏好为因，品牌帖子转发为果；模型 2 设定 W_2 的路径系数为 0，意为品牌帖子转发为因，品牌偏好

表3 模型的拟合优度指标对比
Table 3 The Comparison on the Fit Indexes among Three Models

	因果关系		模型拟合指标							
	因	果	p	$\frac{\Delta\chi^2}{df}$	RMSEA	CFI	BCC ₀	BIC ₀	ECVI	AIC
竞争模型1	品牌偏好	品牌帖子转发	0.081	1.271	0.030	0.993	2.421	2.421	0.537	166.463
竞争模型2	品牌帖子转发	品牌偏好	0.115	1.229	0.027	0.992	0.000	0.000	0.529	164.042
假设模型	互为因果		0.107	1.237	0.028	0.993	0.488	0.488	0.531	164.530

为果。3个模型的拟合优度指标见表3。

3个模型的 p 值均大于0.050, $\frac{\Delta\chi^2}{df}$ 值均处于(1,3)区间, RMSEA均小于0.050, CFI值均大于0.900, 说明它们均与数据拟合良好。同时, 3个模型的BCC₀指标值均处于(0,4)区间, 进一步说明它们均与总体样本适配。

比较3个模型的 $\frac{\Delta\chi^2}{df}$ 、RMSEA、CFI指标值可知, 假设模型与数据的适配程度优于竞争模型1, 竞争模型2与数据的适配程度则略优于假设模型。此外, 根据模型选择的AIC、BIC、ECVI信息准则(在一组已假设的竞争模型中, 它们的值愈小, 模型拟合愈佳), 也得到相同的结果。

最后, 根据BIC₀信息准则: 当BIC₀值为0时, 说明模型是与样本数据最适配的模型; 当BIC₀值介于(2, 4)区间时, 说明有证据反对该模型; 若BIC₀值介于(0,2)区间, 则说明仅有微弱证据反对该模型^[33]。据此, 竞争模型2是与样本数据最适配的模型, 反对竞争模型1的证据较强, 反对假设模型的证据较弱。

综上所述, 3个模型均与样本数据适配, 尽管“品牌帖子转发为因、品牌偏好为果”的模型拟合程度略优, 但是互为因果的假设模型也成立, 仅有微弱的证据反对这一模型。

4 结论

本研究深入探讨消费者的品牌帖子转发行为与他们对该品牌的偏好之间的因果关系, 得到以下研究结果。研究1以实验研究的方法, 验证了消费者的品牌帖子转发行为对其品牌偏好的显著促进作用。研究2以问卷调查的方法, 通过非递归结构方程模型对数据进行拟合, 结果表明, 消费者的品牌帖子转发行为与他们的品牌偏好之间存在互为因果的关系, 尽管互为因果的模型的拟合优度稍逊于以品牌帖子转发为因、品牌偏好为果的竞争模型。由此可见, 消费者的品牌信息传播行为与其品牌态度之间存在相互促进、循环上升的动态关系。

4.1 理论意义

(1)本研究突破此前口碑研究的逻辑, 揭示了消费者品牌帖子转发行为(或口碑传播行为)与消费者品牌态度之间的反向因果关系。此前的口碑研究

忽略了口碑信息传播行为对传播者自身品牌态度的影响。受GARNEFELD et al.^[8-9]的研究启发, 本研究以自我知觉理论和承诺一致性原则为理论基础, 揭示了消费者的品牌帖子转发行为对他们的品牌偏好的反向促进作用。这一结论从研究情景上扩展了GARNEFELD et al.^[8-9]的研究, 将其从产品体验分享行为推广至品牌信息分享行为, 从线下面对面互动情景推广至SNS虚拟情景, 有助于将其研究结论一般化。研究结果表明, 一方面, 消费者主动传播品牌信息, 无论是自发分享关于一个产品购买和消费的实际体验, 还是仅仅转发由企业生成的内容, 都可作为消费者内部归因的线索, 帮助消费者意识到对品牌的潜在偏好; 另一方面, 承诺一致性效应不仅存在于社会评价压力较大的面对面互动情景, 还存在于缺乏实际人际交往的虚拟情景, 即使在SNS虚拟情景, 它仍然可以促使消费者在传播完品牌信息后形成与该行为相匹配的品牌态度, 即品牌偏好。

(2)本研究从动态的视角, 揭示转发行为与消费者品牌偏好间存在互为因果的关系。无论是品牌态度为因、品牌信息传播行为为果, 还是品牌信息传播行为为因、品牌态度为果, 这两种因果关系都有相应的理论依据。因此, 本研究综合两流派的理论观点, 分析并检验消费者的品牌帖子转发行为与其本人的品牌偏好间是否存在互为因果、相互促进的动态关系。这一方面为统一上述两流派的观点提供了理论框架; 另一方面, 从动态的视角, 将两流派的研究往前推进了一步。结果表明, 消费者的品牌信息传播行为与消费者态度或行为间的关系不是静止的, 两者相互促进、循环上升。

4.2 实践意义

本研究结论对企业网络营销实践具有重要的启示。

(1)本研究为企业在SNS营销实践中鼓励顾客转发的活动提供了合理的解释。尽管转发是SNS营销的一种重要方式, 但关于品牌信息转发率可否转化为实际购买力, 业界存在争议^[22]。本研究结论对管理者的启示在于, 品牌帖子转发不仅是招徕新顾客的有效工具, 也是提升转发者本人品牌偏好的重要方式。这是因为转发者的转发行为不仅有口碑效应, 会影响其他人的态度和购买行为^[6], 而且转发者还会通过自己的转发行为反推、确证自己对品牌的

喜爱。考虑到品牌偏好是消费者购买决策的重要预测指标^[6],能降低消费者转向竞争性品牌的概率,提高他们为该品牌产品支付价格溢价的意愿,因此,转发还是将转发者本人转化为实际顾客、提高销售业绩的有效手段。

(2)本研究为企业品牌营销和销售绩效的提升提供了一个新思路。此前,业界的普遍做法是,先努力培育消费者对品牌的偏好,再鼓励品牌的忠诚者转发品牌帖子,希望由此吸引更多消费者的关注和购买,最终提升企业的销售业绩。然而,本研究结论则启示企业可以反其道而行之,即可以先采用某种方式刺激公众在社交网站上转发品牌帖子,再引导他们将自己的转发行为作为内部归因,由此促使他们形成品牌偏好,并形成购买欲望。

具体而言,①企业应根据消费者的转发动机设计内容,吸引目标或潜在消费者转发品牌帖子。例如,针对自我展示和社会认同动机,企业可以设计和发布彰显品牌个性、审美趣味和时尚潮流的帖子,吸引消费者通过转发彰显自己的个性、主张和观点。针对社会交往动机,企业可以在SNS建立顾客交流专区,在其中发布品牌故事、服务理念和创新技术等,吸引消费者与企业或其他消费者沟通和互动,并引发相关话题的评论和转发。此外,为转发者提供奖品或红包、合理设计品牌帖子的发布位置(如置顶)和时间(如工作日傍晚、周末午间)、使用有趣的内容等,也是提高转发率的有效方式^[14]。②企业应以强化顾客关系为导向,努力引导品牌帖子转发者对其转发行为进行自我内部归因,避免他们用情景线索去解释他们的转发行为。例如,企业可以在转发者转发了品牌帖子以后进行积极、友好的回复,让他们与企业之间逐渐建立起友好的关系,从而增强其进行内部归因的线索。再如,当企业使用有奖转发的方法时,应使用小额物质奖励或其它非物质奖励(如会员等级、线下文娱活动入场券等),避免转发者将自己的转发行为归因为外部奖励而非自身品牌态度。③企业可以通过举办线上线下活动的方式,促进线上粉丝在线下的实际交往,从而强化他们的身份识别、增大承诺一致性的压力。例如,汽车企业定期以车友会的形式召集虚拟品牌社群中的成员开展线下活动,强化社群成员的身份认同,增大公众一致性压力,使社群成员在转发品牌帖子后形成或强化对品牌的积极态度。④企业应当积极利用转发者因为转发品牌帖子而形成的品牌偏好来促成交易。例如,企业可在品牌帖子中嵌入购物链接,帮助转发者在转发品牌帖子并由此形成品牌偏好后,便捷地寻找到交易途径。

4.3 研究局限和展望

①虽然本研究通过截面数据构建的非递归结构方程模型与样本数据适配,可基本支持“转发行为与品牌偏好之间存在互为因果的关系”这一假设,但竞争模型比较结果却显示其与样本数据的适配程度稍稍逊于“品牌帖子转发→品牌偏好”的单向因果模

型,为了更好地验证两者间关系,未来可以采用实验或纵贯数据复制本研究。②本研究并未区分消费者转发的品牌信息的具体内容或特征,未来研究可就此进行深入探讨,以找到本研究结论成立的边界条件。③本研究仅探究转发行为是否影响消费者品牌偏好,并未讨论转发行为如何影响消费者的品牌偏好,未来研究可以进一步探讨消费者转发品牌帖子影响其自身品牌偏好的内在机制,找到可能的中介变量。

参考文献:

- [1] 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. *管理科学*, 2011, 24(4):71-83.
JIN Yongsheng, WANG Rui, CHEN Xiangbing. A short-term interactive model on the relationship between enterprise microblogging marketing effect and followers' number. *Journal of Management Science*, 2011, 24(4):71-83. (in Chinese)
- [2] 毕凌燕,张镇鹏,左文明. 基于微博传播信息流的微博效果评价模型及实证研究. *情报杂志*, 2013, 32(7):69-73.
BI Lingyan, ZHANG Zhenpeng, ZUO Wenming. Enterprise Micro-blogging marketing effect evaluation model and empirical research based on micro-blogging information dissemination of information flow. *Journal of Intelligence*, 2013, 32(7):69-73. (in Chinese)
- [3] 唐雪梅,赖胜强,朱敏. 网络口碑信息特征对受众再传播意愿影响研究. *情报杂志*, 2012, 31(4):133-137, 121.
TANG Xuemei, LAI Shengqiang, ZHU Min. Influence of eWOM message on receivers' re-diffusion intention. *Journal of Intelligence*, 2012, 31(4):133-137, 121. (in Chinese)
- [4] KING R A, RACHERLA P, BUSH V D. What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(3):167-183.
- [5] DE MATOS C A, ROSSI C A V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(4):578-596.
- [6] KIM A J, KO E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 2012, 65(10):1480-1486.
- [7] YOU Y, VADAKKEPATT G G, JOSHI A M. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 2015, 79(2):19-39.
- [8] GARNEFELD I, HELM S, Eggert A. Walk your talk: an experimental investigation of the relationship be-

- tween word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, 2011, 14(1):93-107.
- [9] GARNEFELD I, EGGERT A, HELM S V, et al. Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 2013, 77(4):17-32.
- [10] SHI Z, RUI H, WHINSTON A B. Content sharing in a social broadcasting environment: evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, 2014, 38(1):123-142.
- [11] CVIJKI I P, MICHAHELLES F. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 2013, 3(4):843-861.
- [12] VAN NOORT G, ANTHEUNIS M L, VAN REIJMERSDAL E A. Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 2012, 18(1):39-53.
- [13] BELK R W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3):477-500.
- [14] CHU S C, KIM Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 2011, 30(1):47-75.
- [15] MUNTINGA D G, MOORMAN M, SMIT E G. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 2011, 30(1):13-46.
- [16] PESCHER C, REICHHART P, SPANN M. Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(1):43-54.
- [17] HARVEY C G, STEWART D B, EWING M T. Forward or delete: what drives peer-to-peer message propagation across social networks?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10(6):365-372.
- [18] TSAI W H S, MEN L R. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 2013, 13(2):76-87.
- [19] WALLACE E, BUIL I, DE CHERNATONY L. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(1):33-42.
- [20] BEM D J. Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1972, 6:1-62.
- [21] CIALDINI R B, GOLDSTEIN N J. Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 2004, 55:591-621.
- [22] HOFFMAN D L, FODOR M. Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 2010, 52(Fall):41-49.
- [23] 王德芳, 余林. 虚拟社会关系的心理学研究及展望. *心理科学进展*, 2006, 14(3):462-467.
- WANG Defang, YU Lin. Virtual social relationship research from psychological point of view. *Advances in Psychological Science*, 2006, 14(3):462-467. (in Chinese)
- [24] 王财玉, 雷雳. 电子口碑影响力产生机制与市场应用研究前沿探析. *外国经济与管理*, 2013, 35(10):62-71, 80.
- WANG Caiyu, LEI Li. Analysis of research frontiers of occurrence mechanism and market application of the influence of electronic word-of-mouth. *Foreign Economics & Management*, 2013, 35(10):62-71, 80. (in Chinese)
- [25] KUESTER M, BENKENSTEIN M. Turning dissatisfied into satisfied customers: how referral reward programs affect the referrer's attitude and loyalty toward the recommended service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, 21(6):897-904.
- [26] 张德鹏, 陈少霞, 彭家敏. 顾客口碑价值形成机理: 基于社会影响理论视角研究. *预测*, 2014, 33(4):35-41.
- ZHANG Depeng, CHEN Shaoxia, PENG Jiamin. The forming mechanism of customer referral value from the perspective of social impact theory. *Forecasting*, 2014, 33(4):35-41. (in Chinese)
- [27] YOO B, DONTU N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 2001, 52(1):1-14.
- [28] WONG C S, LAW K S. Testing reciprocal relations by nonrecursive structural equation models using cross-sectional data. *Organizational Research Methods*, 1999, 2(1):69-87.
- [29] 佟岩, 徐峰. 我国上市公司内部控制效率与盈余质量的动态依存关系研究. *中国软科学*, 2013(2):111-122.
- TONG Yan, XU Feng. Study on the dynamic relationship between internal control efficiency and earnings quality in Chinese listed companies. *China Soft Science*, 2013(2):111-122. (in Chinese)
- [30] SMITH D C, PARK C W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(3):296-313.
- [31] HOPKINS C D, RAYMOND M A, MITRA A. Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: the moderating role of involvement. *Marketing Theory*, 2004, 4(1/2):137-162.

- [32] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12 (3):341-352.
- [33] 吴明隆. 结构方程模型:AMOS的操作与应用. 重庆:重庆大学出版社,2007:287-297.
- WU Minglong. *Structural equation model: the operation and application of AMOS*. Chongqing: Chongqing University Press, 2007:287-297. (in Chinese)

The Causal Relationship between the Forwarding Behavior of Brand Posts and Brand Preference

SHEN Lu, ZHUANG Guijun, SUPPANUCH Pan Chudabala
School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China

Abstract: Prior research explores extensively on the effects of consumers' brand attitudes on their forwarding behaviors of brand-post on social network sites, as well as the effects of brand-post forwarding on recipients' brand attitudes and their buying decisions. However, scholars have neglected the possibilities that forwarding brand-posts in return, could also have effects on the forwarders' brand attitudes and their buying decisions.

This research goes beyond the traditional perspectives and draws upon previous work on self-perception theory and commitment-consistency principle to explore ①whether the forwarding behaviors of brand-posts would affect the forwarders' preference to that specific brand, and ②whether there is a reciprocal causality between brand-post forwarding and brand preference. Since this research makes the direction of causality an issue, instead of simply running a regression model, it relies on an experiment and a questionnaire survey to test the hypotheses, which are analyzed by multivariate analysis of variance (MANOVA) and non-recursive structural equation model analysis respectively. In addition, two competing models, which respectively pertains to the unilateral causality from brand attitude to brand-post forwarding, and an opposite causality, are also constructed to compare with the reciprocal causality model. The preliminary experiment shows that the forwarding behaviors of brand-posts will significantly enhance the forwarders' brand preferences. This result implies that the forwarders may intrinsically attribute their forwarding behaviors of brand-post to their brand preferences, and thus intend to keep their subsequent brand attitudes consistent with their forwarding behaviors of brand-post—that is, to develop or strengthen their brand preferences. The survey data further support the reciprocal causality between brand-post forwarding and brand preferences, in spite of the fact that the goodness-of-fit index of this reciprocal causality model is slightly inferior to that of one competing model, which pertains to a unilateral causality from brand-post forwarding to brand preferences.

This research enriches the understanding of the causality between brand-post forwarding and brand attitudes: brand-post forwarding and brand preferences are reciprocally and dynamically correlated. The research also extends the literature on the applicable context of self-perception theory and commitment-consistency principle: they are either applicable to face-to-face or virtual interactions, or to the circumstance of forwarding consumer-generated or firm-generated information. The research results also merit significant managerial attentions on the use of brand-post forwarding as a brand-preference-enhancement instrument that would take additional value from increased potential consumption. Specific methods of encouraging brand-posts forwarding and facilitating intrinsic attribution were also elaborated in the paper.

Keywords: forwarding; social network site; brand preference; self-perception theory; commitment-consistency principle

Received Date: May 19th, 2015 **Accepted Date:** January 2nd, 2016

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71132005)

Biography: SHEN Lu is a Ph. D candidate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. Her research interests cover social media marketing and channel management. Her research paper was published in *Management Review*. E-mail: lushen3-c@my.cityu.edu.hk

ZHUANG Guijun, doctor in management, is a Professor in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. His research interests include relationship marketing and marketing channel governance. Recent papers appear in *Management World*, *Nankai Business Review* and *Journal of Management Science*. E-mail: zhgj@mail.xjtu.edu.cn

SUPPANUCH Pan Chudabala is a postgraduate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. Her research interest focuses on social media marketing. Her work was published in the journal of *Soft Science*. E-mail: shashin_pp@hotmail.com □