



# 图文信息对消费者互动行为 及品牌关系的影响

刘 蕾<sup>1</sup>, 于春玲<sup>2</sup>, 赵 平<sup>2</sup>

1 中央财经大学 文化与传媒学院, 北京 100081

2 清华大学 经济与管理学院, 北京 100084

**摘要:** 随着社会化媒体的快速兴起和普及, 企业逐渐将其作为与消费者互动和增强消费者-品牌关系的首要渠道。然而, 学术界和企业界对于企业在社会化媒体上发布的内容如何影响消费者互动行为以及消费者-品牌关系缺乏足够的了解。

图文信息作为企业使用最多、最为便捷高效的内容形式, 其组合形式和有效性并未得到检验。基于已有企业与消费者之间互动内容的研究成果, 图片和文本信息均分为功能型和社会型。根据图文一致性理论、消费者互动理论和消费者-品牌关系理论, 对图文信息组合形式对消费者互动行为和消费者-品牌关系的影响提出假设。采用组间实验设计, 通过发布二维码招募真实的消费者在自己的手机上参与实验, 采用ANOVA分析进行假设验证。

研究表明, 当文本类型为功能型时, 与配以社会型图片或不配图片相比, 配以与之一致的功能型图片最能激发消费者互动行为; 但功能型文本配以与之一致或不一致的功能型图片两者之间差异并不显著。当文本类型为社会型时, 配以功能型图片则能够产生更多的消费者互动行为。对于消费者-品牌关系的影响略有不同, 当文本类型为功能型时, 配以与之一致的功能型图片对消费者-品牌关系的提升作用最强, 但与配以社会型图片相比没有显著差异; 当文本类型为社会型时, 配以功能型图片与配以一致或不一致的社会型图片对消费者-品牌关系的影响没有显著差异。该研究结果说明消费者在社会化媒体情景下对信息的处理策略和态度与在印刷媒体情景下有很大的差异性。

探讨图文信息对消费者互动行为的影响, 研究结果有助于增进人们对于社会化媒体情景下广告内容对消费者互动行为影响的理解。同时, 它对企业如何开展社会化媒体营销沟通具有指导意义。

**关键词:** 社会化媒体; 功能型信息; 社会型信息; 图文一致性; 消费者互动; 消费者-品牌关系

**中图分类号:** F713.5

**文献标识码:** A

**doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2018.01.007

**文章编号:** 1672-0334(2018)01-0090-11

**收稿日期:** 2017-03-23 **修返日期:** 2017-10-10

**基金项目:** 国家自然科学基金(71372045); 中国博士后科学基金(2017M611137)

**作者简介:** 刘蕾, 管理学博士, 中央财经大学文化与传媒学院讲师, 研究方向为社会化媒体营销、消费者行为和广告策略等, 代表性学术成果为“选择多多益善? ——选择集大小对消费者多样化寻求的影响”, 发表在2015年第1期《心理学报》, E-mail: cufeliulei@163.com

于春玲, 管理学博士, 清华大学经济与管理学院副教授, 研究方向为品牌管理和口碑营销等, 代表性学术成果为“奖励推荐计划口碑对接收者的影响”, 发表在2011年第4期《南开管理评论》, E-mail: yuchl@sem.tsinghua.edu.cn

赵平, 管理学博士, 清华大学经济与管理学院教授, 研究方向为顾客关系管理、品牌管理和社会化媒体营销等, 代表性学术成果为“消费者产品知识和信息推荐代理对品牌忠诚度的影响研究”, 发表在2016年第10期《中国软科学》, E-mail: zhaop@sem.tsinghua.edu.cn

## 引言

当前社会化媒体已越来越成为企业开展营销传播活动重要和不可或缺的渠道。企业社会化媒体营销的主要目标是激发消费者互动和建立并维护消费者-品牌关系<sup>[1]</sup>。消费者互动是影响公司利润、消费者忠诚和消费者-品牌关系的重要前因变量<sup>[2-3]</sup>,也正因为如此,提供社会化媒体营销咨询服务的代理商往往在合同中明确承诺将为客户企业带来的互动数量,并将其作为确定合同金额的重要指标<sup>[4-5]</sup>。而消费者-品牌关系既影响消费者的忠诚度,也影响消费者愿意与企业进行互动的强度<sup>[6-7]</sup>。实现此目标的重要途径之一是企业通过社会化媒体品牌主页发布内容并与消费者进行沟通<sup>[8-9]</sup>。KUMAR et al.<sup>[10]</sup>通过实证研究证明企业在社会化媒体上的生成内容对于消费者购买行为及公司利润具有正面提升作用,并发现消费者互动数量对两者有显著影响。那么探索何种内容最能激发消费者互动行为和增强消费者-品牌关系就成为学术界和企业界共同关心的问题。进一步地,图文信息作为社会化媒体品牌主页最常见也是企业使用最为便捷、高效的内容形式,本研究主要探讨何种图文信息对于激发消费者互动行为以及提升其与品牌之间的关系最为有效。

具体而言,本研究将回答的第一个问题是否使用图片。在有关印刷广告的大量研究中,学者对于图片信息的广告效果得出了不一致的结论。第二个问题则是如果使用图片,那么图片传递的信息是否应与文本一致,即图片展示内容是否与文本核心诉求完全契合<sup>[11]</sup>。因此,本研究将对社会化媒体环境下企业生成内容的文本信息和图片信息进行分类,并对两者不同的组合方式进行检验,考察其对消费者互动行为和消费者-品牌关系的影响,从而补充社会化媒体营销理论中有关企业生成内容的研究空白,并为企业营销实践提供启示。

## 1 相关研究评述和研究假设

### 1.1 图文信息类型与组合方式

社会化媒体上图文信息类型的划分可以借鉴印刷媒体环境下的广告内容研究。虽然那时的讨论语境与今天社会化媒体下的语境完全不同,但其对内容特性的研究维度仍可供借鉴。LEE et al.<sup>[12]</sup>借鉴广告研究中的告知性内容概念,将企业在社会化媒体上发布的产品价格和渠道等信息定义为告知性内容,并将企业发布的情感性和慈善活动内容定义为说服性内容。但由广告内容理论借鉴而来的这种划分只能覆盖企业在社会化媒体上发布的部分广告性质的内容,无法覆盖与产品或品牌无关的内容。本研究通过梳理文献发现,学者对企业与消费者之间非结构化、非正式沟通的研究为社会化媒体上企业发布内容诉求策略的研究提供了有价值的借鉴。WILLIAMS et al.<sup>[13]</sup>将企业与消费者之间的非结构化、非正式沟通内容划分为社会导向型和技术导向型。

社会导向型内容是指以社交为目的的互动信息,技术导向型内容是指与任务直接相关的信息。无论是在线下销售情景下<sup>[14]</sup>,还是在线上社区中<sup>[15-16]</sup>,企业与顾客之间互动内容的类型都显著影响企业经营绩效。

其他学者提出了类似的分类,KÖHLER et al.<sup>[17]</sup>在探讨银行企业线上客服人员与顾客的沟通内容对企业会计绩效的影响时,将客服人员-顾客之间的互动内容划分为功能型和社会型。功能型内容即与任务相关的信息,有助于提升顾客表现及使用服务的效率。社会型信息则有助于满足顾客的社交和情感需求以及增强二者之间的关系。KÖHLER et al.<sup>[17]</sup>研究发现客服人员与顾客的沟通内容显著影响顾客的服务消费过程,继而影响企业经济效益。中国学者基于扎根理论对新浪微博66家企业的帖子进行分析时发现企业-消费者微博互动内容也符合类似的分类方法,他们称之为社会导向型和任务导向型,社会导向型内容包括一般性知识的提供、专业性知识的提供和情感沟通3类,任务导向型包括产品互动、企业形象互动和共同创造活动3类<sup>[18]</sup>。

综上,本研究认为社会化媒体环境下,企业发布的内容可根据其诉求策略的不同分为功能型和社会型。功能型内容是指与品牌、产品或公司直接相关的信息,其目的是为了帮助消费者知悉企业产品、服务或营销活动,建立并推广企业或品牌的形象。社会型内容则是指与销售或营销没有直接关系,发布的潜在目的是为了满足不同消费者的社交和情感需求,促进消费者与品牌之间建立更强、更稳定的社会关系。同样地,图片内容也可依此划分。PERACCHIO et al.<sup>[19]</sup>将印刷广告的图片 and 文本内容根据诉求策略不同区分为功能型和形象型,然后进一步探讨去掉图片内容中的不同信息而形成的不同形式的图文广告对消费者态度的影响。参照PERACCHIO et al.<sup>[19]</sup>的做法,本研究中图片内容也根据诉求策略的不同分为功能型和社会型。当图片展示内容与公司、品牌或产品直接相关或含有与之相关的元素时,该图片类型为功能型;当图片展示内容与公司、品牌或产品完全无关时,该图片类型为社交型。

基于已有对印刷媒体中广告效果的研究,图片与文本结合会产生不一致问题,即图片要素是否与文本的核心诉求不一致<sup>[20,11]</sup>。学者对不一致概念有各种不同的说法和定义<sup>[21]</sup>,本研究沿用HECKLER et al.<sup>[21]</sup>和SMITH<sup>[22]</sup>的定义,所谓一致性即为相关性,当图片元素与文本主题直接相关时,即为一致;当图片元素与文本主题不相关时,即为不一致。例如,当文本阐述产品的某个属性,图片展示相同的属性为一致,而图片展示不同的产品属性或仅是产品外观图片时为不一致<sup>[22]</sup>。综合文本类型、图片类型以及文本与图片的一致性,便产生多种文本与图片的组合方式。具体而言,文本类型(功能型vs.社交型)×图片类型(功能型vs.社交型)×文本与图片的一致性(一致vs.不一致)的2×2×2共8种组合方式,其中功

能型文本配以与之一致的社会型图片形式和社会型文本配以与之一致的功能型图片形式是不存在的,另外本研究增加功能型纯文本形式和社会型纯文本形式,共有8种组合方式,分别为功能型文本配以与之一致的功能型图片形式(FFC)、功能型文本配以与之一致的功能型图片形式(FFI)、功能型文本配以社会型图片形式(FS)、纯功能型文本形式(FN)、社会型文本配以与之一致的社会型图片形式(SSC)、社会型文本配以与之一致的社会型图片形式(SSI)、社会型文本配以功能型图片形式(SF)、纯社会型文本形式(SN)。在这里需要解释一下社会型文本配以功能型图片形式,它是指企业通常会根据社会型文本内容所阐述的社会情景将产品或品牌合理地嵌入到图片中,这也是社会化媒体主页上常见的图文组合方式。例如星巴克咖啡发布一则向消费者问候的秋日物语,图片则是秋景中嵌入一杯星巴克咖啡。浏览企业社会化媒体的品牌主页可见这8种图文信息组合方式都为企业所用,本研究将探讨这8种图文信息组合方式对消费者互动行为以及消费者-品牌之间的关系的影响。

## 1.2 图文信息对消费者互动行为的影响

企业借助社会化媒体发布信息,使消费者通过评论、转发和点赞等形式与企业互动,这种口碑传播是基于社会化媒体的主要互动形式。社会化媒体环境下最有影响力的消费者参与行为是转发和评论<sup>[23]</sup>。

转发是最重要的信息再传播行为,是品牌粉丝将信息分享到自己朋友圈中的有效方式<sup>[24]</sup>。转发行为将信息到达范围扩大到粉丝的朋友圈,从而对一个更大的潜在消费者群体产生影响。当信息被频繁转发从而到达更大潜在消费者群体时,其影响力更大<sup>[25]</sup>。评论则是消费者进行信息发布的过程。通过评论,消费者在品牌主页上留下重要的信息,实际上可以称为“虚拟足迹”,评论不断积累便产生出对品牌管理和互动的新主张<sup>[26-27]</sup>。转发和评论通过影响不同的群体而产生不同的社会影响,转发帮助品牌吸引新的消费者,评论影响现有消费者的品牌认知和购买决策。因此,本研究主要探讨图文信息对消费者转发和评论行为的影响。

当文本类型为功能型时,本研究预期配以与之一致的功能型图片能够产生更多的消费者互动。①从内容特征对消费者互动行为的影响看,人们试图获得与产品或品牌相关的信息是其关注社会化媒体品牌主页的主要原因<sup>[28]</sup>,TUCKER<sup>[29]</sup>通过探讨消费者对社交网站广告的态度,发现社交网站广告的信息性越强,越能准确地描述和展示产品或品牌,消费者越倾向于判断该信息有价值,越能产生正面的品牌态度。DE VRIES et al.<sup>[8]</sup>认为品牌帖子的信息性越强,越会得到消费者的点赞和评论。与功能型文本配以与之一致的功能型图片、社会型图片或功能型纯文本形式相比,当功能型文本配以与之一致的功能型图片时,消费者能够更准确地获得和了解产

品或品牌信息,准确地对产品或品牌做出评价,信息性最强,应最能激发消费者互动行为。②从消费者参与品牌互动的动机看,已有研究发现消费者更愿意分享有关创新性产品<sup>[30]</sup>或者能够彰显消费者身份地位抑或专业性的信息<sup>[31]</sup>。与功能型文本配以与之一致的功能型图片、社会型图片或功能型纯文本形式相比,功能型文本配以与之一致的功能型图片更能够体现出产品的专业性,因此更容易激发消费者的互动行为。综合考虑以上两点,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 对于功能型文本,与配以与之一致的功能型图片、社会型图片或功能型纯文本形式相比,配以与之一致的功能型图片能够产生更多的消费者互动。

当文本类型为社会型时,本研究预期与配以与之一致和与之一致的社会型图片或社会型纯文本形式相比,配以功能型图片能够产生更多的消费者互动。①有学者提出消费者使用社会化媒体和进行口碑传播的重要动机是为了自我展示和自我提升,即建立自我与品牌之间的关联,借助品牌表达自我个性,强化他人对自我个性的认同<sup>[32-33]</sup>。因此,消费者更愿意分享能够使他们获得他人关注、显示自我专业性或者个性的内容<sup>[31]</sup>。与社会型文本配以社会型图片相比,社会型文本配以功能型图片更能帮助消费者建立自我与品牌之间的关联,间接地通过品牌表达自我个性,也更容易使消费者获得他人关注,展示自己独特的品位或专业性。②如前所述,所谓社会型文本配以功能型图片形式,是指企业通常会根据社会型文本内容所阐述的情景,将产品或品牌合理地嵌入到该情景中,需要消费者付出一定的认知努力来解读信息。恰恰消费者非常享受解读图文不一致信息,并从成功的解读中获得成就感和快乐<sup>[20,34]</sup>。而这种成就感和快乐的积极情绪会唤起消费者对品牌的认同,从而促使消费者做出互动行为<sup>[35]</sup>。综上,本研究提出假设。

H<sub>2</sub> 对于社会型文本,与配以与之一致和与之一致的社会型图片或社会型纯文本形式相比,配以功能型图片能够产生更多的消费者互动。

## 1.3 图文信息对消费者-品牌关系的影响

消费者-品牌关系反映了品牌与消费者之间联结的强度<sup>[36-37]</sup>,被认为是消费者与品牌之间认知层面和情感层面的互动<sup>[2]</sup>。许多学者提出了包含不同变量的消费者-品牌关系量表,由FOURNIER<sup>[36]</sup>提出的品牌关系质量量表被认为是最能反映消费者-品牌关系强度和深度的量表,该量表包含爱与激情、自我联结、承诺、行为依赖、亲密和伙伴质量6个维度。基于FOURNIER<sup>[36]</sup>的研究成果,营销领域学者进行了一系列延伸和扩展研究,如广受关注的品牌依恋<sup>[38]</sup>、品牌联结<sup>[39-40]</sup>和 brand love<sup>[41-42]</sup>等。PARK et al.<sup>[37]</sup>提出消费者-品牌关系的依恋-厌恶模型,FOURNIER et al.<sup>[43]</sup>认为这个模型能够对所有的消费者-品牌关系类型做出统一的、整体的评价和描述。

比其他模型能更好地预测消费者对品牌的心理反应及其对品牌保持忠诚、进行推荐等的可能性<sup>[37]</sup>。本研究认为此模型更适用于描述和扩展社会化媒体环境下发展变化的消费者-品牌关系。该模型以两个关键的概念性构成元素来定义消费者-品牌关系的强度和正负,即品牌显著性和品牌-消费者距离。品牌显著性是测量消费者所拥有品牌知识的显著性和对品牌记忆的可获得性的认知变量,换言之,消费者脑海中是否很容易或者经常浮现关于该品牌的想法。产品、信息或者谈论的话题均可影响品牌的显著性<sup>[31]</sup>。品牌-消费者距离是表示品牌与消费者联结的变量,被定义为消费者所感知到的与品牌之间的距离。它显示出两者关系的正负,距离很近代表消费者与品牌之间的关系是正面的,距离很远代表消费者与品牌之间的关系是负面的。

当文本类型为功能型时,本研究预期与其他图片类型相比,功能型文本配以与之一致的功能型图片对消费者-品牌关系的影响最大。对于功能型文本配以与之完全一致的图片而言,图片的生动性首先唤起消费者的兴趣,消费者注意力被吸引,图片中含有有用的信息对文本诉求提供支持<sup>[11]</sup>,帮助对文本信息进行视觉想象,刺激消费者产生更多与品牌相关的联想<sup>[21]</sup>,因而对品牌显著性具有更大的提升作用。另外,图片充分展示了文本信息的要素,信息核心诉求的表达没有障碍,具有较强的说服力,消费者倾向于判断信息是可信的,由此形成正面的评价<sup>[21]</sup>。文本信息与图片信息的高度一致,既符合预期,也高度相关,使消费者可以比较容易的解读信息,获得较强的愉悦感<sup>[40-41]</sup>,从而更容易拉近品牌与消费者之间的距离。

相比之下,功能型文本配以与之不一致的功能型图片时,图片相对独立,缺乏对文本诉求细节性的支持要素,消费者仅能有限地产生与记忆中的品牌接触相关的联想<sup>[20]</sup>。这时消费者因为缺乏对信息的精细加工,加之图片无法对文本信息提供有用的解读,信息的说服力降低,消费者难以形成更加正面的评价<sup>[21]</sup>,也难以获得信息处理带来的愉悦感<sup>[44-45]</sup>。当功能型文本配以社会型图片时,面对图文强烈的一致性,消费者需对信息进行更高程度的精细加工以试图解决信息带来的冲突,因此该类型图片能够激发消费者产生更多想法<sup>[21]</sup>。然而消费者最终难以将文本信息与图片信息进行合理的“解读与整合”,与文本完全无关的图片导致消费者分心,产生与品牌无关的想法<sup>[46]</sup>,消费者经过一定的认知努力仍然无法调适图片与文本之间的冲突,容易产生负向的情感和评价<sup>[47]</sup>。对于功能型纯文本形式,由于消费者在浏览社会化媒体品牌主页时通常处于一种低注意力状态,纯文本形式难以有效唤起消费者的注意,无法激发消费者对信息进行精细加工,难以产生联想<sup>[22]</sup>,消费者在浏览过信息后的情绪和评价通常是中立的<sup>[48]</sup>。综上,本研究提出假设。

H<sub>3</sub> 对于功能型文本,与配以与之不一致的功能

型图片、社会型图片或功能型纯文本形式相比,配以与之一致的功能型图片对消费者-品牌关系的提升效应最大。

当文本类型为社会型时,消费者对于信息的解读与功能型有所差别。一方面,社会型信息意在与消费者建立联系,满足消费者的情感需求,消费者对于社会型信息的判断不存在可信与否的问题。另一方面,社会型内容涉及广泛,不同于功能型内容只涉及本企业相关信息,消费者通常不会对社会型文本的配图产生预期,因此即使图片与文本不一致,消费者也难以产生强烈的反应。本研究预期与其他图文信息相比,社会型文本配以功能型图片对于消费者-品牌关系和消费者互动行为的影响最大。因为社会型文本配以功能型图片时,图文的不一致性会激励消费者对信息进行精细加工<sup>[21]</sup>,吸引消费者分配更多的注意力资源对信息予以处理,更有可能激发消费者的差异化联想<sup>[44]</sup>,使消费者更容易产生与品牌相关的联想,品牌显著性得到增强。当消费者经过一定的认知努力成功解读信息后获得愉悦感,形成对品牌的正面评价<sup>[44-45]</sup>,更容易拉近品牌-消费者距离。而社会型文本配以与之一致的社会型图片时,一致性信息与消费者已有的知识结构相符合,两者具有很高的匹配度,难以形成差异化联想<sup>[44]</sup>,消费者难以产生与品牌相关的联想。但与在图片中嵌入产品或品牌信息相比,社会型文本配以与之一致的社会型图片更容易实现与消费者情感上的沟通,拉近品牌与消费者之间的距离。当社会型文本配以与之不一致的社会型图片时,虽然图片与文本的不一致性提供了一定的信息解读障碍,但如前所述,消费者通常不会对社会型文本的视觉化图像产生预期,因而并不会使消费者产生负面情绪和评价。对于纯社会型文本形式,单纯依靠文本信息与消费者进行情感沟通,难以获得额外的注意力资源,消费者也不会产生解读信息的愉悦感,因此消费者-品牌关系的增强弱于社会型文本配以功能型图片形式。综上,本研究提出假设。

H<sub>4</sub> 对于社会型文本,与配以与之一致和与之一致的社会型图片或社会型纯文本形式相比,配以功能型图片对消费者-品牌关系的提升效应最大。

## 2 研究设计和数据分析

本研究采用实验的方法检验图文信息方式对消费者互动行为和消费者-品牌关系的影响,并预测功能型文本配以与之一致的功能型图片对消费者互动行为和消费者-品牌关系产生更大的正向影响,而社会型文本配以功能型图片对消费者互动行为和消费者-品牌关系产生更大的正向影响。

### 2.1 实验方法

实验设计采用文本类型(功能型vs.社会型)×图片类型(功能型vs.社会型)×图文一致性(一致vs.不一致)的2×2×2组间实验,每个实验组的设计见表1。去除功能型文本配以与之一致的社会型图片和

社会型文本配以与之一致的功能型图片两种不可能的组合方式,加之纯功能型文本和纯社会型文本两种形式,总共有8组。本研究选用星巴克咖啡作为刺激品牌,原因如下:①消费者对于咖啡的选择有很强的品牌意识;②在前人对图文广告效果的研究中饮料类产品被作为刺激产品使用<sup>[49]</sup>,具有一定的借鉴意义;③星巴克是消费者比较熟悉的品牌,有助于得到消费者更真实的反馈。为了提高实验结果的外部有效性,本研究通过专业的调研公司招募真实的消费者参与实验,每位完成实验的被试得到10元手机话费作为激励。为了使实验情景更接近现实,本研究通过一个二维码来招募被试,被试扫描这个二维码即可进入研究者开发的虚拟品牌主页参与实验。实验时间为2015年2月24日至2015年3月2日,共有524名参与者通过扫描二维码在他们自己的手机上完成本实验,其中,男性232名,女性292名,平均年龄31岁。

表1 实验组别设计  
Table 1 Design for Experimental Group

组别	文本类型	图片类型	一致性	符号
1	功能型	功能型	一致	FFC
2	功能型	功能型	不一致	FFI
3	功能型	社会型	不一致	FSI
4	功能型	无		FN
5	社会型	功能型	不一致	SFI
6	社会型	社会型	一致	SSC
7	社会型	社会型	不一致	SSI
8	社会型	无		SN

为了检验图文信息对消费者-品牌关系的影响,分别在被试阅读微博信息之前和之后两次测量品牌显著性和品牌-消费者距离,以考察消费者-品牌关系的变化。实验参与者需要完成3个部分的问卷。第1部分包含过滤题目和消费者-品牌关系的前测题目,通过过滤题目可以将不知道星巴克咖啡品牌和平时不使用微博的参与者过滤掉。第2部分,被试进入研究者开发的虚拟的星巴克微博界面,首先读到一段介绍文字,告知他们可以直接对微博内容进行评论、转发或点赞。继而被试看到4条图文微博,被试根据自己的意愿对微博内容做出反馈。第3部分,通过两个题项<sup>[19]</sup>完成图文信息一致性的操控检验,具体题项为“如果给微博中的文本配图,上面的图片在多大程度上在你的意料之中?”和“你认为在多大程度上微博中的图片传递出了文本所要表达的主要内容?”。采用6点评分法,第1个题项的

回答选项中,1为完全预料到,6为完全没料到;第2个题项的选项中,1为完全没有,6为完全有。两项均值作为图文一致性的操控检验, $\alpha = 0.662$ 。最后被试填写消费者-品牌关系的后测题目和人口统计特征信息。不同组别之间只有微博信息不同,其他实验内容完全相同。

为了测量品牌显著性和品牌-消费者距离,采用PARK et al.<sup>[37]</sup>的依恋-厌恶消费者品牌关系量表的大部分题项,并基于FOURNIER et al.<sup>[43]</sup>的意见将部分题项替换或稍加修改。采用3个题项测量品牌显著性,具体包括“我对星巴克品牌的想法是自然而然、自动出现的”“如果让我谈谈我对星巴克品牌的看法,我会脱口而出”和“我对星巴克品牌有自己的想法和评价”。类似地,采用2个题项测量品牌-消费者距离,具体包括“我感觉星巴克离我很近,就像我的一个好朋友”和“我感觉我的个人形象与星巴克品牌形象能够联系在一起”。均采用7点评分法,1为完全不同意,7为完全同意。

被试被随机分配到不同类型的图文信息组别参与实验,最终有68人完成功能型文本配以与之一致的功能型图片(FFC)实验,有48人完成功能型文本配以与之不一致的功能型图片(FFI)实验,有64人完成功能型文本配以社会型图片(FSI)实验,有84人完成纯功能型文本(FN)实验。当文本类型为社会型时,社会型文本配以功能型图片(SFI)组样本量为74,社会型文本配以与之一致的社会型图片(SSC)组样本量为64,社会型文本配以与之不一致的社会型图片(SSI)组样本量为60,纯社会型文本(SN)组样本量为62。

## 2.2 结果分析

### (1) 操控检验

操控检验显示被试的确对不同类型的图文组合形式的一致性程度感知不同。具体而言,实验参与者感知功能型文本配以与之一致的功能型图片、配以与之不一致的功能型图片和配以社会型图片的一致程度不同,差异显著, $M_{FFC} = 3.931$ ,  $M_{FFI} = 3.302$ ,  $M_{FSI} = 1.741$ ,  $F(2,180) = 72.850$ ,  $p < 0.001$ 。类似地,实验参与者感知社会型文本配以与之一致的社会型图片、配以与之不一致的社会型图片和配以功能型图片的一致程度也不同,差异显著, $M_{SSC} = 3.711$ ,  $M_{SSI} = 3.463$ ,  $M_{SFI} = 2.524$ ,  $F(2,198) = 13.752$ ,  $p < 0.001$ 。另外,为了验证消费者对文本类型和图片类型的判断准确性,本研究进行操控检验,要求被试对每条文本和图片信息具有的功能型或社会型特点的程度打分,1为完全功能型,7为完全社会型。结果显示被试对文本类型的感知分别为 $M_{功能型} = 2.872$ ,  $M_{社会型} = 5.764$ ,  $t = 3.140$ ,  $p < 0.001$ ;被试对图片类型的感知分别为 $M_{功能型} = 3.521$ ,  $M_{社会型} = 5.521$ ,  $t = 2.910$ ,  $p < 0.001$ 。因此,本实验对文本和图片类型的操控均成功。同时,为了排除被试由于对不同类型图片偏好不同而造成对因变量的潜在影响,本研究检验被试对不同类型图片的喜欢程度,1为非常不喜欢,7为非常喜

欢。结果显示被试对功能型图片和社会型图片的偏好并无显著差异,  $M_{\text{功能型}} = 4.575$ ,  $M_{\text{社会型}} = 4.431$ ,  $t = 0.112$ ,  $p > 0.100$ 。

### (2)对消费者互动的影响

本研究分别检验文本内容为功能型和社会型时图文信息组合方式对消费者转发行为和评论行为的影响。首先采用ANOVA方法分析图文信息是否对消费者转发数量和评论数量存在显著影响,继而将功能型文本配以与之一致的功能型图片分别与功能型文本配以与之不一致的功能型图片、配以社会型图片和功能型纯文本形式进行一一比较,将社会型文本配以功能型图片分别与功能型文本配以与之一致的社会型图片、配以与之不一致的社会型图片和社会型纯文本形式进行一一比较,以验证H<sub>1</sub>和H<sub>2</sub>。

表2给出图文信息对消费者互动行为的影响结果。当文本内容为功能型时,ANOVA分析结果显示图文信息对转发数量有显著的影响,  $F(3,262) = 4.218$ ,  $p = 0.006$ 。由表2可知,功能型文本配以表达内容与其一致的功能型图片获得的转发数量最多,  $M_{\text{FFC}} = 0.174$ ;显著多于功能型文本配以社会型图片的形式,  $M_{\text{FSI}} = 0.047$ ,  $t(101) = 2.690$ ,  $p = 0.008$ ;也显著多于功能型纯文本形式,  $M_{\text{FN}} = 0.054$ ,  $t(93) = 2.636$ ,  $p = 0.010$ 。但与功能型文本配以内容不一致的功能型图片形式 ( $M_{\text{FFI}} = 0.146$ ) 相比,前者转发数量虽多于后者,但两者之间的差异并不显著,  $t(112) = 0.460$ ,  $p = 0.646$ 。从对评论数量的影响看,图文信息的影响边际显著,  $F(3,260) = 2.408$ ,  $p = 0.068$ 。由表2可知,功能型文本配以内容一致的功能型图片时获得的评论数量最多,  $M_{\text{FFC}} = 0.191$ ,与功能型文本配以社会型图片形式和功能型纯文本形式相比均具有显著差异,功能型文本配以社会型图片形式时,  $M_{\text{FSI}} = 0.102$ ,  $t(125) = 1.674$ ,  $p = 0.097$ ;配以功能型纯文本形式时,  $M_{\text{FN}} = 0.077$ ,  $t(118) = 2.279$ ,  $p = 0.024$ 。但其与功能型文本配以内容不一致的功能型图片形式 ( $M_{\text{FFI}} = 0.177$ ) 之间的差异不显著,  $t(114) = 0.216$ ,  $p = 0.829$ 。功能型文本配以与之一致的功能型图片与配以与之不一致的功能型图片在转发和评论数量方面之所以没有显著差异,本研究认为是由于两者之间在传递的信息性和所体现的专业性水平上没有显著差异。

当文本内容为社会型时,图文信息对转发数量有显著影响,  $F(3,256) = 3.389$ ,  $p = 0.019$ 。由表2可知,与本研究的假设一致,当社会型文本配以功能型图片时获得的转发数量最多,  $M_{\text{SFI}} = 0.155$ ;显著大于社会型文本配以与之一致的社会型图片形式,  $M_{\text{SSC}} = 0.047$ ,  $t(120) = 2.502$ ,  $p = 0.014$ ;也显著大于社会型文本配以与之不一致的社会型图片形式,  $M_{\text{SSI}} = 0.067$ ,  $t(124) = 1.990$ ,  $p = 0.049$ ;同时也显著大于社会型纯文本形式,  $M_{\text{SN}} = 0.057$ ,  $t(114) = 2.331$ ,  $p = 0.022$ 。对于评论数量,图文信息对评论数量的影响边际显著,  $F(3,256) = 2.067$ ,  $p = 0.105$ 。由表2可知,社会型文本配以功能型图片形式获得的评论数量最多,  $M_{\text{SFI}} = 0.142$ ;与社会型文本配以内容一致的社会型图片形式相比差异边际显著,  $M_{\text{SSC}} = 0.070$ ,  $t(136) = 1.562$ ,  $p = 0.090$ ;与社会型纯文本形式存在显著差异,  $M_{\text{SN}} = 0.040$ ,  $t(124) = 2.451$ ,  $p = 0.016$ ;但与社会型文本配以内容不一致的社会型图片形式差异并不显著,  $M_{\text{SSI}} = 0.083$ ,  $t(132) = 1.271$ ,  $p = 0.206$ 。本研究推测这可能是由于社会型文本配以与之不一致的社会型图片带给消费者更多解读信息的乐趣,在一定程度上唤起消费者更多关注,从而使消费者做出更多评论,导致它与社会型文本配以功能型图片相比没有显著差异。

综上可知,图文信息对消费者互动行为存在显著影响。对于功能型文本,配以与之一致的功能型图片可以得到消费者更多的转发和评论;对于社会型文本,配之以功能型图片反而能够得到更多的转发和评论。但进行两两比较时,并非所有组别之间的比较都达到显著,因此H<sub>1</sub>和H<sub>2</sub>得到部分验证。

### (3)对消费者-品牌关系的影响

在分析图文信息对消费者-品牌关系的影响之前,首先对测量品牌显著性和品牌-消费者距离的量表<sup>[50]</sup>的信度和效度进行检验。结果表明,品牌显著性的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.931,品牌-消费者距离的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.922,每个题项的Cronbach's  $\alpha$ 系数均在0.860以上,说明量表具有较高的信度。采用Amos 18.0对样本进行验证性因子分析,结果表明量表具有较好的结构效度,  $RMSEA = 0.062$ ,  $NFI = 0.960$ ,  $CFI = 0.971$ ,  $GFI = 0.923$ 。类似地,本研究分别检验文本为功能型和社会型时品牌显著性变化和品

表2 图文信息对消费者互动行为的影响

Table 2 Effect of Picture-word Information on Consumer Engagement Behavior

	文本内容为功能型				文本内容为社会型			
	FFC	FFI	FSI	FN	SFI	SSC	SSI	SN
转发数量	0.174	0.146	0.047***	0.054***	0.155	0.047**	0.067**	0.057**
评论数量	0.191	0.177	0.102*	0.077**	0.142	0.070*	0.083	0.040**
样本量	68	48	64	84	74	64	60	62

注:\*\*\*为1%的显著性水平,\*\*为5%的显著性水平,\*为10%的显著性水平,下同。

牌-消费者距离的变化,以探讨图文信息对消费者-品牌关系的影响。

表3给出图文信息对消费者-品牌关系的影响。首先以阅读微博前后品牌显著性变化的平均值作为因变量,考察图文信息对品牌显著性变化的影响。当文本内容为功能型时,图文信息对品牌显著性存在显著影响, $F(3,254) = 3.990, p = 0.008$ 。由表3可知,相比其他3种形式,功能型文本配以与之一致的功能型图片能够最大程度提升品牌显著性, $M_{FFC} = 0.441$ ;显著大于功能型文本配以与之一致的功能型图片形式, $M_{FFI} = 0.222, t(88) = 1.776, p = 0.079$ ;也显著大于功能型纯文本形式, $M_{FN} = 0.064, t(144) = 4.193, p = 0.001$ ;但与功能型文本配以社会型图片形式( $M_{FSI} = 0.281$ )相比差异并不显著, $t(108) = 1.242, p = 0.217$ 。本研究认为这是由于功能型文本配以社会型图片时,图文信息的高不一致性引起消费者更多关注,从而激发消费者产生更多与品牌相关的想法,品牌显著性也就有较大变化。类似地,以被试阅读微博前后品牌-消费者距离变化的平均值作为因变量,图文信息对品牌-消费者距离存在显著影响, $F(3,254) = 3.086, p = 0.030$ 。由表3可知,功能型文本配以与之一致内容一致的功能型图片形式对品牌-消费者距离的提升效应最大, $M_{FFC} = 0.452$ ;显著大于功能型文本配以与之一致的功能型图片形式, $M_{FFI} = 0.229, t(108) = 1.766, p = 0.080$ ;也显著大于功能型纯文本形式, $M_{FN} = 0.012, t(144) = 4.255, p = 0.001$ ;但与功能型文本配以社会型图片形式相比差异并不显著, $M_{FSI} = 0.250, t(124) = 1.427, p = 0.159$ 。不同于本研究的预期,消费者虽然无法成功解读功能型文本配以社会型图片,但也并未产生负面情绪和评价,仍然对品牌产生好感,导致品牌-消费者距离也有较大提升。这与MITCHELL<sup>[51]</sup>的研究结果一致,即对与产品无关的圖片的正面态度会迁移转变为对品牌的正面态度。因此,功能型文本配以社会型图片与功能型文本配以与之一致的功能型图片相比差异并不显著。

当文本内容为社会型时,图文信息对品牌显著性有显著影响, $F(3,254) = 3.022, p = 0.030$ ;对品牌-消费者距离有显著影响, $F(3,254) = 3.223, p = 0.023$ 。由表3可知,对品牌显著性而言,社会型文本配以功

能型图片对品牌显著性的提升效应最大, $M_{SFI} = 0.297$ ;显著大于社会型纯文本形式, $M_{SN} = 0.011, t(144) = 2.843, p = 0.005$ 。但与社会型文本配以与之一致的社会型图片形式相比差异并不显著, $M_{SSC} = 0.198, t(136) = 0.954, p = 0.342$ ;与社会型文本配以与之一致的社会型图片形式相比差异也不显著, $M_{SSI} = 0.241, t(139) = 0.556, p = 0.231$ 。对品牌-消费者距离而言,社会型文本配以功能型图片形式( $M_{SFI} = 0.405$ )对品牌-消费者距离的提升效应显著大于社会型纯文本形式, $M_{SN} = 0.048, t(133) = 3.150, p = 0.002$ ;但与社会型文本配以与之一致的社会型图片形式无显著差异, $M_{SSC} = 0.266, t(136) = 1.135, p = 0.258$ ;与社会型文本配以与之一致的社会型图片形式也无显著差异, $M_{SSI} = 0.241, t(130) = 1.204, p = 0.231$ 。可见当文本类型为社会型时,消费者对于信息的解读与功能型确有不同。如前所述,社会型内容涉及广泛,不同于功能型内容只涉及本企业相关信息,消费者通常不会也难以对社会型文本的配图产生预期,因此无论图片与文本是否一致,都难以激发消费者产生强烈不同的反应。即使社会型文本配以功能型图片能够使消费者产生更多与品牌相关的联系,获得更多解读信息的乐趣,与配以一致或不一致的社会型图片相比,这种差异也不显著。

上述分析表明,图文信息对品牌显著性和品牌-消费者距离具有显著影响,功能型文本配以与之一致的功能型图片和社会型文本配以功能型图片比其他图文信息对品牌显著性和品牌-消费者距离的提升效应最大,但并非与所有其他形式之间的差异都达到显著,因此 $H_3$ 和 $H_4$ 得到部分验证。

### 3 结论

本研究深入探讨图文信息形式对消费者互动行为和消费者-品牌关系的影响。研究结果表明,当文本类型为功能型时,功能型文本配以与之一致的功能型图片能够获得更多的消费者转发和评论,显著多于功能型文本配以社会型图片形式和功能型纯文本形式,但与功能型文本配以与之一致的功能型图片形式没有显著差异,这与TUCKER<sup>[29]</sup>的发现相符,即内容的说服力与消费者互动之间并不具有正向相关关系;但对消费者-品牌关系的影响略有不

表3 图文信息对消费者-品牌关系的影响

Table 3 Effect of Picture-word Information on Consumer-brand Relationship

	文本内容为功能型				文本内容为社会型			
	FFC	FFI	FSI	FN	SFI	SSC	SSI	SN
品牌显著性变化	0.441	0.222*	0.281	0.064***	0.297	0.198	0.241	0.011***
品牌-消费者距离变化	0.452	0.229*	0.250	0.012***	0.405	0.266	0.241	0.048***
样本量	68	48	64	84	74	64	60	62

同,功能型文本配以与之一致的功能型图片形式对品牌显著性和消费者-品牌距离的提升作用最强,显著高于功能型文本配以与之不一致的功能型图片形式和功能型纯文本形式,但与功能型文本配以社会型图片形式相比没有显著差异。文本类型为社会型时,配以功能型图片形式最能激发消费者互动行为,但从对消费者-品牌关系的影响看,社会型文本配以功能型图片与社会型文本配以与之一致或不一致的社会型图片之间并没有显著差异。换言之,无论文本为功能型还是社会型,社会型图片均有助于增强消费者与品牌之间的关系。本研究的结论也证明,在社会化媒体环境下消费者对信息的处理策略和态度与在印刷媒体情景下的广告有很大的差异性。

### 3.1 理论意义

LAMBERTON et al.<sup>[52]</sup>在综述分析2000年至2015年发表在国际重要期刊上有关数字化营销、社会化媒体营销和移动营销的相关研究后,呼吁学者通过多种类型的研究方法挖掘影响消费者传播品牌化内容的要素。本研究基于企业诉求策略的不同,创新性地提出企业发布内容的分类(功能型vs.社会型),并探讨图文信息形式对消费者互动行为的影响,研究成果将加深学术界对于企业社会化媒体环境下品牌化内容传播的理解。

本研究结果补充了学者对于社会化媒体语境下广告内容特性对消费者互动行为影响的理解。伴随数字化媒体的发展,对数字广告的内容特性的研究是营销学一个正在兴起和发展的研究领域,如广告内容如何引导消费者检索更多产品信息<sup>[53]</sup>、广告内容的说服力对消费者分享Youtube视频的影响<sup>[29]</sup>、直邮广告内容对消费者需求的影响<sup>[54]</sup>等。本研究通过探讨企业基于社会化媒体的营销沟通内容对消费者行为的影响,验证消费者在社会化媒体语境下对图文信息的处理机制,即对于与产品、品牌或公司直接相关的功能型文本内容,消费者更偏好与之完全一致的图片;而对于与营销没有直接关系而以社交为目的的社会型文本内容,与之不一致的功能型图片更能吸引消费者的注意,引发消费者更多互动。该研究发现进一步丰富和发展了广告的图文一致性(不一致性)理论。

### 3.2 实践意义

本研究结论对于企业如何开展社会化媒体营销沟通提供了启示。①企业在社会化媒体品牌主页发布图文信息时应考虑图片与文本内容的一致性。当文本类型为功能型时,企业应尽量配以与文本一致的功能型图片;当文本类型为社会型时,企业应尽量将产品或品牌等以合理的方式嵌入图片中。②企业应按照社会化媒体营销目标的不同来规划发布内容。当企业社会化媒体营销的主要目的是为了激发粉丝参与评论时,企业应更多发布功能型文本配以与之一致或不一致的功能型图片;当企业希望粉丝能够更多转发其微博以吸引潜在消费者加入时,企

业应该更多发布社会型文本配以功能型图片;当企业的主要目标是为了建立和维护消费者与品牌的关系时,功能型文本配以与之一致的功能型图片或社会型图片、社会型文本配以社会型图片或功能型图片均能帮助企业更好地实现目标。

### 3.3 研究局限和展望

本研究也有一定的局限性,值得学者在未来的研究中深入探讨。①本研究未考虑产品类型的影响。未来研究可检验社会化媒体上不同类型品牌的营销效应差异,尤其不同产品类型品牌(如享乐品与实用品)之间的差异<sup>[55-56]</sup>。②本研究并未考虑消费者特征的潜在影响,未来也可对此进行检验(如年龄和产品知识等)。正如FOURNIER<sup>[36]</sup>和PARK et al.<sup>[38]</sup>所言,新消费者和老消费者在与品牌的关系方面有所不同。换言之,新消费者和老消费者与品牌的互动可能不同,影响消费者互动的因素会因消费者是新消费者还是老消费者而不同<sup>[2]</sup>。③当前仅有极其有限的研究探讨消费者-品牌关系与消费者互动行为两者之间的关系,但结论存在分歧。如HOLLEBEEK<sup>[57]</sup>认为承诺、信任和对品牌的顾客满意度是影响互动与否的前因变量。然而也有学者发现消费者互动行为会影响品牌关系<sup>[8]</sup>。本研究并未对此问题进行探讨,因此未来可对消费者互动行为与消费者-品牌关系之间的关系开展更加严谨的实证研究。④本研究虽然验证了在社会化媒体环境下图片的有效性,但并未深入揭示其机制,未来可以进一步通过行为心理实验深入探讨。

### 参考文献:

- [1] SHANKAR V, INMAN J J, MANTRALA M, et al. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 2011, 87(1): S29-S42.
- [2] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D, JURIC B, et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 252-271.
- [3] VAN DOORN J, LEMON K N, MITTAL V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 253-266.
- [4] ASCEND2. *Marketing strategy report: social media*. Technical report, Ascend2 and Research Underwriters, 2013. <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Social-Marketing-Strategy-Report-Ascend2-Edition.pdf>.
- [5] GERBER S. **9 ways social media marketing will change in 2014**. Mashable, 2014. [https://mashable.com/2014/01/27/social-media-marketing-2014/#dMH\\_e7RnwOq0](https://mashable.com/2014/01/27/social-media-marketing-2014/#dMH_e7RnwOq0).
- [6] 黄敏学, 廖俊云, 周南. 社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗: 不同体验成分的作用与影响机制研究. *南开管理评论*, 2015, 18(3): 151-160.  
HUANG Minxue, LIAO Junyun, ZHOU Nan. Can community experience lead to brand loyalty? A study of the effect and mechanism of different experience dimensions. *Nankai Business Review*, 2015, 18(3): 151-160. (in Chinese)



- [7] LABRECQUE L I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2):134-148.
- [8] DE VRIES L, GENSLER S, LEEFLANG P S H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(2):83-91.
- [9] 傅慧芬, 赖元薇. 消费电子品牌社交媒体内容营销策略研究: 基于联想、华为、HTC和三星微信公众号的内容分析. *管理评论*, 2016, 28(10):259-272.  
FU Huifen, LAI Yuanwei. Social media content marketing strategy of consumer electronics brands: content analysis of Lenovo, Huawei, HTC and Samsung's brand sites on WeChat. *Management Review*, 2016, 28(10):259-272. (in Chinese)
- [10] KUMAR A, BEZAWADA R, RISHIKA R, et al. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 2016, 80(1):7-25.
- [11] LEE Y H, MASON C. Responses to information incongruity in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(2):156-169.
- [12] LEE D, HOSANAGAR K, NAIR H S. *The effect of social media marketing content on consumer engagement: evidence from facebook*. Stanford, California: Stanford Graduate School of Business, 2014.
- [13] WILLIAMS K C, SPIRO R L. Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(4):434-442.
- [14] WILLIAMS K C, SPIRO R L, FINE L M. The customer-salesperson dyad: an interaction/communication model and review. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1990, 10(3):29-43.
- [15] MATHWICK C, WIERTZ C, DE RUYTER K. Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 2008, 34(6):832-849.
- [16] VAN DOLEN W M, DABHOLKAR P A, DE RUYTER K. Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 2007, 83(3):339-358.
- [17] KÖHLER C F, ROHM A J, DE RUYTER K, et al. Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 2011, 75(2):93-108.
- [18] 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. *营销科学学报*, 2013, 9(1):62-78.  
YAN Xing, CHANG Yaping. The influence of company micro blog interaction tactics on consumer-brand relationship: based on grounded theory. *Journal of Marketing Science*, 2013, 9(1):62-78. (in Chinese)
- [19] PERACCHIO L A, MEYERS-LEVY J. How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1):190-204.
- [20] GOODMAN G S. Picture memory: how the action schema affects retention. *Cognitive Psychology*, 1980, 12(4):473-495.
- [21] HECKLER S E, CHILDERS T L. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18(4):475-492.
- [22] SMITH R A. The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences. *Journal of Advertising*, 1991, 20(4):13-24.
- [23] RISHIKA R, KUMAR A, JANAKIRAMAN R, et al. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 2013, 24(1):108-127.
- [24] BOYD D, GOLDBERGER S, LOTAN G. Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter // *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Kauai, HI: IEEE, 2010:1-10.
- [25] PHELPS J E, LEWIS R, MOBILIO L, et al. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 2004, 44(4):333-348.
- [26] PARENT M, PLANGGER K, BAL A. The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 2011, 54(3):219-229.
- [27] 左文明, 王旭, 樊燮. 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系. *南开管理评论*, 2014, 17(4):140-150, 160.  
ZUO Wenming, WANG Xu, FAN Chang. Relationship between electronic word of mouth and purchase intention in social commerce environment: a social capital perspective. *Nankai Business Review*, 2014, 17(4):140-150, 160. (in Chinese)
- [28] MUNTINGA D G, MOORMAN M, SMIT E G. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 2011, 30(1):13-46.
- [29] TUCKER C E. The reach and persuasiveness of viral video ads. *Marketing Science*, 2015, 34(2):281-296.
- [30] MOLDOVAN S, GOLDENBERG J, CHATTOPADHYAY A. The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, 28(2):109-119.
- [31] BERGER J. Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4):586-607.
- [32] 沈璐, 庄贵军, 姝曼. 品牌帖子转发与品牌偏好之间的因果关系. *管理科学*, 2016, 29(1):86-94.  
SHEN Lu, ZHUANG Guijun, SUPPANCHU Pan Chudabala. The causal relationship between the forwarding behavior of brand posts and brand preference. *Journal of Management Science*, 2016, 29(1):86-94. (in Chinese)
- [33] BELK R W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3):477-500.
- [34] STAFFORD E R, WALKER B A, BLASKO V J. Headline-visual consistency in print advertisements: effects on processing and evaluation. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23:56-62.

- [35] BERGER J, MILKMAN K L. What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2):192-205.
- [36] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4):343-373.
- [37] PARK C W, EISINGERICH A B, PARK J W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2):229-248.
- [38] PARK C W, MACLANNIS D J, PRIESTER J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6):1-17.
- [39] ESCALAS J E, BETTMAN J R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3):339-348.
- [40] 王财玉. 消费者自我-品牌联结的内涵、形成机制及影响效应. *心理科学进展*, 2013, 21(5):922-933.  
WANG Caiyu. The connotation, mechanism and effects of self-brand connections. *Advances in Psychological Science*, 2013, 21(5):922-933. (in Chinese)
- [41] BATRA R, AHUVIA A, BAGOZZI R P. Brand love. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2):1-16.
- [42] 杨德锋, 李清, 赵平. 分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响: 他人回应分歧性的调节作用. *心理学报*, 2014, 46(7):1000-1013.  
YANG Defeng, LI Qing, ZHAO Ping. The role of social connectedness and imaginary audience on brand love in brand experience sharing: the moderating role of divergence of others' responses. *Acta Psychologica Sinica*, 2014, 46(7):1000-1013. (in Chinese)
- [43] FOURNIER S, ALVAREZ C. Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2):253-264.
- [44] YOON H J. Understanding schema incongruity as a process in advertising: review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 2013, 19(5):360-376.
- [45] BABIN L A, BURNS A C. Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 1997, 26(3):33-44.
- [46] EDELL J A, STAELIN R. The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(1):45-61.
- [47] MINIARD P W, BHATLA S, LORD K R, et al. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1):92-107.
- [48] MITCHELL A A, OLSON J C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(3):318-332.
- [49] MINIARD P W, BHATLA S, LORD K R, et al. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1):92-107.
- [50] CACIOPPO J T, PETTY R E, KAO C F. The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 1984, 48(3):306-307.
- [51] MITCHELL A A. The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(1):12-24.
- [52] LAMBERTON C, STEPHEN A T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6):146-172.
- [53] GARDETE P M. Cheap-talk advertising and misrepresentation in vertically differentiated markets. *Marketing Science*, 2013, 32(4):609-621.
- [54] BERTRAND M, KARLAN D, MULLAINATHAN S, et al. What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 2010, 125(1):263-306.
- [55] 姚卿, 陈荣, 段苏桓. 产品类型对购物冲动效应的调节作用分析. *心理学报*, 2013, 45(2):206-216.  
YAO Qing, CHEN Rong, DUAN Suhuan. The moderating effect of product type on the shopping momentum effect. *Acta Psychologica Sinica*, 2013, 45(2):206-216. (in Chinese)
- [56] 章璇, 景奉杰. 网购商品的类型对在线冲动性购买行为的影响. *管理科学*, 2012, 25(3):69-77.  
ZHANG Xuan, JING Fengjie. How types of online products affect online impulse buying. *Journal of Management Science*, 2012, 25(3):69-77. (in Chinese)
- [57] HOLLEBEEK L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7):555-573.

## Impact of Picture-word Information on Consumer Engagement Behavior and Consumer-brand Relationship

LIU Lei<sup>1</sup>, YU Chunling<sup>2</sup>, ZHAO Ping<sup>2</sup>

1 School of Culture and Communication, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China

2 School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China

**Abstract:** With the rise of social media, companies treat social media as the principal channel to be engaged with consumers and

build long-term relationships. However, little is known about how firm-generated content impact consumer engagement and their relationships with brands? The main form of firm-generated content over social media is copy combining with pictures, about which the combination forms and effects are unexplored. Based on prior studies, image and copy content can be classified as functional (information related directly to the product, brand, or company, which is helpful for increasing consumer knowledge about product, brand or company) and social (information that is not associated with any direct marketing efforts, but gets conveyed on a social level, with the purpose of satisfying consumers' emotional needs and fostering bonds between the brand and consumers).

Based on picture-word congruency theory, interaction theory and consumer-brand relationship theory, this research proposes hypotheses on the effects of combination forms of picture-word information on consumer engagement behavior and consumer-brand relationship. To test the hypotheses, the research uses between-group design and an quick response code to recruit real consumers to participate the experiment on one's mobile phone. The ANOVA results show that when copy is functional, compared to social image or copy only, functional image has a larger impact on consumer engagement. Counterintuitively, there is no significant difference between functional copy combined with congruent or incongruent functional image. When copy is social, functional image has a larger impact on consumer engagement. The effects of picture-word information on consumer-brand relationship is various. When copy is functional, a congruent functional picture has a larger impact on consumer-brand relationship, with a non-significant difference with social picture. When copy is social, there is no big difference between functional image and congruent or incongruent social image. The results indicate that consumers' information processing strategies and attitudes in social media settings are quite distinct in print media settings.

This study is initial systematic attempt to test explicitly the impact of picture-word information on consumer engagement and consumer-brand relationships. The findings enrich the understanding of social media advertisings on consumer engagement behaviors. These findings have important implications for firms' social media marketing strategies.

**Keywords:** social media; functional information; social information; picture-word consistency; consumer engagement; consumer-brand relationship

---

**Received Date:** March 23<sup>rd</sup>, 2017      **Accepted Date:** October 10<sup>th</sup>, 2017

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (71372045) and the China Postdoctoral Science Foundation (2017M611137)

**Biography:** LIU Lei, doctor in management, is a lecturer in the School of Culture and Communication at Central University of Finance and Economics. Her research interests cover social media marketing, consumer behavior, and advertising strategy. Her representative paper titled "Better with more choices? Impact of choice set size on variety seeking" was published in the *Acta Psychologica Sinica* (Issue 1, 2015). E-mail: cufeliulei@163.com

YU Chunling, doctor in management, is an associate professor in the School of Economics and Management at Tsinghua University. Her research interests include brand management and word of mouth marketing. Her representative paper titled "Referral reward programs; the influence of word of mouth on recipients' attitude and purchase intention" was published in the *Nankai Business Review* (Issue 4, 2011). E-mail: yuchl@sem.tsinghua.edu.cn

ZHAO Ping, doctor in management, is a professor in the School of Economics and Management at Tsinghua University. His research interests cover customer relationship management, brand management, and social media marketing. His representative paper titled "Research on the influence of consumer knowledge and information recommendation agent on brand loyalty" was published in the *China Soft Science* (Issue 10, 2016). E-mail: zhaop@sem.tsinghua.edu.cn □