

文章编号: 1005-9679(2018)04-0079-06

炫耀性品牌使用、人际相似性、专业性与品牌态度

钟佳玲 陈洁 刘玉琦 韦俊龙

(上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030)

摘要: 消费者的品牌态度是消费者对某一产品或服务的品牌的总体评估, 是营销学界关注的热点。以往对品牌态度前因的研究多从企业行为出发, 文章则从炫耀性品牌使用这一消费者行为视角展开, 结合社交媒体情境因素, 分别探究炫耀性品牌使用和人际相似性、炫耀性品牌使用和专业性对品牌态度的交互效应。实验一发现, 低人际相似性情况下, 炫耀性品牌使用对品牌态度是负效应, 而高人际相似性情况下则是正效应。实验二发现, 低专业性情况下, 炫耀性品牌使用对品牌态度是负效应, 而高专业性情况下则是正效应。个体对品牌使用者的正面动机归因是两个效应的中介变量, 而非负面动机归因。

关键词: 品牌态度; 炫耀性品牌使用; 人际相似性; 专业性; 正面动机归因

中图分类号: F 713 **文献标志码:** A

Conspicuous Brand Usage, Interpersonal Similarity, Expertise and Brand Attitudes

ZHONG Jialing CHEN Jie LIU Yuqi WEI Junlong

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China)

Abstract: Consumer brand attitudes, as consumers' general assessments of a product or a service, have been a hot topic in marketing. Previous researches focused on antecedents such as corporate behavior. This thesis, developing from conspicuous brand usage and considering the situational factors of social media, focused on the two interaction effects of conspicuous brand usage and interpersonal similarity, as well as conspicuous brand usage and expertise, on brand attitudes. Study 1 showed that in low interpersonal similarity condition, conspicuous brand usage has negative effect on brand attitudes; whereas, in high interpersonal similarity condition, effect is positive. Study 2 found that when low expertise brand user makes conspicuous brand usage, this behavior has negative effect on brand attitudes; when high expertise brand user makes conspicuous brand usage, effect is positive. Individuals' positive attribution, rather than negative attribution, is the mediator of the two interaction effects.

Key words: brand attitudes; conspicuous brand usage; interpersonal similarity; expertise; positive attribution

1 文献回顾与研究假设

1.1 炫耀性品牌使用对品牌态度的影响

炫耀性品牌使用, 指的是消费者利用品牌使用

吸引他人注意的一种行为, 例如吹嘘炫耀或者通过提及品牌名来显示自己的身份。在社交媒体中, 人们通过发布内容进行炫耀性品牌使用, 例如一张摆着引人注目的姿势展示某品牌的照片。

收稿日期: 2017-11-09

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71472124)。

作者简介: 钟佳玲(1992—), 女, 吉林延边人, 硕士研究生, 主要从事消费者行为研究, E-mail: jlzhong1013@163.com; 陈洁(1974—), 女, 四川乐山人, 教授, 主要从事消费者行为研究; 刘玉琦(1993—), 女, 河南信阳人, 硕士研究生, 主要从事消费者行为研究; 韦俊龙(1992—), 男, 安徽阜阳人, 硕士研究生, 主要从事消费者行为研究。

虽然炫耀性品牌使用有违于谦虚的社会准则,相对于低炫耀性品牌使用,高炫耀性品牌使用会让消费者对炫耀者的行为动机做出归因,认为其别有用心,从而产生相对负面的品牌态度。但通过观察发现,在微博等社交媒体上,许多时尚博主、网红在进行炫耀性品牌使用和展示时,却常常得到粉丝们的热情互动和正面评价。这种高炫耀性品牌使用反而促进了积极的品牌态度。为什么会出现这种逆转呢?本文认为,特定的社交媒体情境(如人际相似性、专业性)可能会激活个体的正面动机归因,从而影响到炫耀性品牌使用对品牌态度的效应。因此,本文将从更具实践借鉴意义的视角,探究情境变量(人际相似性和专业性)对炫耀性品牌使用影响品牌态度的调节作用;同时基于社交媒体情境带来的变化,探究炫耀性品牌使用和情境变量(人际相似性和专业性)影响品牌态度的中介解释机制。

1.2 炫耀性品牌使用和人际相似性对品牌态度的交互效应

人际相似性是指与自己的地位、价值观、兴趣、需求的相似性,相似的人会从类似的角度去看问题、评价事物。在实验操控中,一般通过人口统计特征的相似性,如性别、年龄、地理位置、教育背景等进行操控。基于社交媒体丰富的信息展示功能,个体可以在社交媒体上非常便捷地通过对方的档案资料信息、标签信息等方式感知和识别出对方和自己的人际相似性。高人际相似性会增加个体对对方的喜欢,相似的人的观点也会更有说服力。具有高人口统计学特征人际相似性的社会关系,被认为更值得信赖,更有帮助对方的动机。

因此,本文认为,在观察者和品牌使用者具有低人际相似性的情况下,高炫耀性品牌使用的行为有违谦虚的社会准则,相比于高炫耀性品牌使用,观察者对于低炫耀性品牌使用者的正面动机归因较强,认为其是真的喜欢或觉得有用而分享这一品牌,从而对品牌态度产生积极的影响。因此,炫耀性品牌使用度越低,观察者品牌态度越正面。在观察者和品牌使用者具有高人际相似性的情况下,观察者对炫耀性品牌使用者更容易产生信任,将其识别为可信赖的。此时,品牌使用的炫耀性越高,观察者越认为品牌使用者是真的喜欢或觉得有用而使用和分享这一品牌,对品牌使用者的正面动机归因越强,从而对品牌态度产生积极的影响。因此,炫耀性品牌使用度越高,观察者品牌态度越正面。据此提出假设一:

H1a:当具有较低的人际相似性时,相比于低炫耀性品牌使用,消费者观察到高炫耀性品牌使用行

为后,对该品牌的品牌态度更负面。

H1b:当具有较高的人际相似性时,相比于低炫耀性品牌使用,消费者观察到高炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更正面。

H2:个体对品牌使用者的正面动机归因是炫耀性品牌使用和人际相似性交互影响品牌态度的中介变量。

1.3 炫耀性品牌使用和专业性对品牌态度的交互效应

专业性是指品牌使用者能够提供正确信息的能力。接受者感知到的信息来源者能够提供正确信息的能力是衡量专业性更有意义的视角。和人际相似性一样,个体也可以在社交媒体上非常便捷地通过对方的档案资料信息、标签信息等方式感知和识别出对方的专业性。高专业性可以提高接受者的有用性感知,对接受者产生更高的说服力。信息来源的专业性对接受者行为具有显著的正效应。在没有直接社会关系的社交媒体情境中,消费者对于信源的评价就提供了相对有用和直接的线索。当信源被认定是专业的、值得信任的时,人们认为对方发出的即可能是重要的稀缺信息,这种高度值得信赖的人会被无条件信任。

因此,本文认为,在炫耀性品牌使用者具有低专业性的情况下,高炫耀性品牌使用的行为有违于谦虚的社会准则,相比于高炫耀性品牌使用,观察者对于低炫耀性品牌使用者的正面动机归因较强,认为其是真的喜欢或觉得有用而分享这一品牌,从而对品牌态度产生积极的影响。因此,炫耀性品牌使用度越低,观察者的品牌态度更正面;在炫耀性品牌使用者具有高专业性的情况下,观察者认为对方发出的可能是重要的稀缺信息,对其信任度更高。此时,品牌使用的炫耀性越高,观察者越能识别出品牌使用者是真的喜欢或觉得有用而使用和分享这一品牌,对品牌使用者的正面动机归因越强,从而对品牌态度产生积极的影响。因此,炫耀性品牌使用度越高,观察者品牌态度更正面。据此提出假设二:

H3a:当品牌使用者具有低专业性时,相比于低炫耀性品牌使用,消费者观察到高炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更负面。

H3b:当品牌使用者具有高专业性时,相比于低炫耀性品牌使用,消费者观察到高炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更正面。

H4:个体对品牌使用者的正面动机归因是炫耀性品牌使用和专业性交互影响品牌态度的中介变量。

2 实验一:炫耀性品牌使用、人际相似性对品牌态度的交互效应

2.1 实验设计与方法

实验一采用 2(炫耀性品牌使用:高 vs 低)×2(人际相似性:高 vs 低)实验设计,采用组间对比法。被试被随机分配到实验的四组中,92 名学生(女 44 名,年龄均值 = 21.34, $SD = 1.99$)参与本次实验。

2.1.1 炫耀性品牌使用操控

参考 Ferraro 等的操控方法。高炫耀性品牌使用组被试将被展示如下新浪微博图文信息:品牌使用者用户名是“用户 0832945721”,头像是普通风景图片;所发布的图片是在绿草地背景下一人手持 iPhone 7 Plus 钢琴黑色手机,手机背面朝上,能显著观察到手机的双摄像头和“iPhone”字样,手部比例较小,没有明显的性别特征;文字是“下课啦~ 我爱我的 iPhone 7 Plus 啊”。低炫耀性品牌使用组被展示如下新浪微博无图的文字信息:品牌使用者用户名是“用户 0832945721”,头像是普通风景图片,文字内容是“下课啦~ 我爱我的 iPhone 7 Plus 啊”。

2.1.2 人际相似性操控

参考 Suls 等的操控方法。高相似性组中,被试看到的信息品牌使用者用户档案信息与被试类似:年龄 23 岁,性别同被试,所在地上海,职业学生,学校同被试;低相似组中,被试看到的信息品牌使用者用户档案信息与被试差异较大:年龄 36/35 岁,性别不同于被试,所在地哈尔滨/昆明,职业为培训师/专业教练,学校无。

2.1.3 品牌态度

参考 Ferraro 等的操控方法,采用李克特 7 级量表对四个问项进行测量并取均值。“您有多喜欢这位用户所展示的 Apple 品牌?(1=非常不喜欢,7=非常喜欢)”“您对这位用户展示的 Apple 品牌感觉如何(1=非常不令人愉悦,7=非常令人愉悦)”“您对这位用户展示的 Apple 品牌印象如何?(1=非常不好,7=非常好)”“您觉得这位用户展示的 Apple 有吸引力吗?(1=非常没有吸引力,7=非常有吸引力)”($\alpha = 0.936$)。

2.1.4 品牌使用者正面动机归因

采用李克特 7 级量表对两个问项进行测量并取均值。“您认为该用户展示 Apple 品牌是因为以下原因吗?”回答:“真心喜欢而分享给他人”“觉得有用而分享给他人”(1=完全不是,7=完全是)($\alpha = 0.933$)。

2.1.5 炫耀性品牌使用操控检验

采用李克特 7 级量表对三个问项进行测量并取均值。“您认为该用户有多炫耀”“您认为该用户发

布这条信息有多炫耀”“您认为该用户发布这条信息的行为有多炫耀”(1=一点也不炫耀,7=非常炫耀)($\alpha = 0.938$)。

2.2.6 人际相似性操控检验

采用李克特 7 级量表对三个问项进行测量并取均值。“根据该用户的档案信息,您认为该用户和您有多大程度的相似性?(1=一点也不相似,7=非常相似)”“根据该用户的档案信息,您认为该用户和您像吗?(1=一点也不像,7=非常像我)”“根据该用户的档案信息,您认为该用户和您的共同点多吗?(1=几乎没有共同点,7=很多共同点)”($\alpha = 0.967$)。

2.2.7 自我-品牌联系与品牌熟悉度等控制变量

自我-品牌联系参考 Escalas 等的测量方法,采用李克特 7 级量表进行测量:“Apple 品牌反映了我是什么样的人”“我愿意用 Apple 品牌做自己的个人标签”“像人与人之间的关系一样,我与 Apple 品牌有情感上的联系”“Apple 品牌能够向别人表达我是什么样的人”“Apple 品牌有助于我成为我想成为的那类人”“我认为 Apple 品牌和我很搭”“Apple 品牌很适合我”(1=非常不同意,7=非常同意)($\alpha = 0.916$);品牌熟悉度、购买经历和品牌的自我表达程度,采用李克特 7 级量表进行测量:“您对 Apple 这个品牌熟悉吗(1=非常不熟悉,7=非常熟悉)”“您拥有过 Apple 品牌的产品吗(如 iPhone、iPad 等)(1=完全没有过,7=有过很多)”“请问您觉得,人们使用 Apple 品牌多大程度上可以向他人表达自己?(1=一点也不可以,7=非常可以)”。

2.2 实验结果与讨论

方差分析结果显示,个体对高炫耀性品牌使用的感知炫耀性品牌使用打分显著更高($M_{\text{高炫耀性品牌使用}} = 5.38 > M_{\text{低炫耀性品牌使用}} = 4.12, F(1,90) = 18.32, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.17$);个体对高相似性的感知相似性打分显著更高($M_{\text{高相似性}} = 4.93 > M_{\text{低相似性}} = 1.76, F(1,90) = 114.12, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.56$),操控检验通过。将品牌态度作为因变量,炫耀性品牌使用和相似性作为自变量, F 检验结果显示,均不存在主效应,交互效应显著($F(1,88) = 14.40, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.14$)。在高相似情况下,个体对高炫耀性品牌使用的品牌态度($M = 4.80, SD = 0.87$)高于低炫耀性品牌使用($M = 3.73, SD = 1.39$)($F(1,88) = 5.65, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.06$);在低相似情况下,个体对低炫耀性品牌使用的品牌态度($M = 4.77, SD = 0.28$)高于高炫耀性品牌使用($M = 3.60, SD = 0.26$)($F(1,88) = 9.36, p < 0.005, \eta_p^2 = 0.10$),如图 1 所示。 H_{1a} 、 H_{1b} 得到验证。控制自我品牌联系,交互效应依然显著($F(1,87) = 17.46, p < 0.001, \eta_p^2 =$

0.17)。进一步,控制品牌熟悉度、产品购买经验、品牌能否表达自己后,交互效应依然显著($F(1,85) = 14.89, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.15$)。

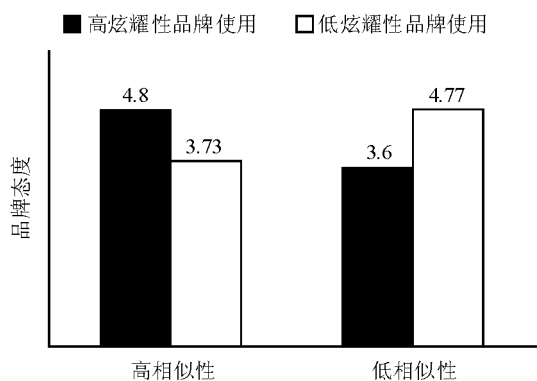


图 1 实验一交互效应结果

在中介模型中,炫耀性品牌使用 \times 相似性交互预测了品牌使用者正面动机归因($B = 2.50, t = 3.99, p < 0.001$)。如图 2 所示,在因变量模型中,品牌使用者正面动机归因预测了品牌态度($B = 0.52, t = 6.13, p < 0.001$),炫耀性品牌使用 \times 相似性对品牌态度的交互预测不显著($B = 0.94, t = 1.74, NS$)。在低相似条件下,品牌使用者正面动机归因是交互效应的中介(间接影响的效应是 $-0.75, 95\%$ 置信区间不包括 $0 [-1.42, -0.29]$)。在高相似条件下,品牌使用者正面动机归因是交互效应的中介(间接影响的效应是 $0.54, 95\%$ 置信区间不包括 $0 [0.11, 1.13]$)。进一步,高阶的交互影响的间接效应是显著的(效应是 $1.30, 95\%$ 置信区间不包括 $0 [0.60, 2.26]$),这验证了 H_2 , 即品牌使用者正面动机归因的中介机制。

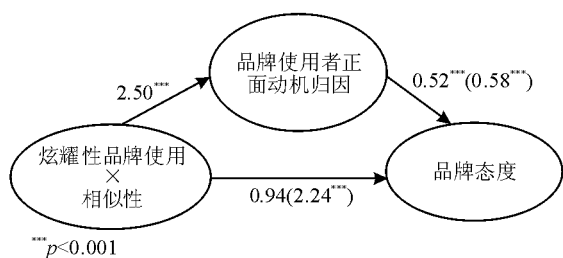


图 2 实验一中介结果

实验一验证了炫耀性品牌使用和相似性对品牌态度的交互作用,即当具有较高的相似性时,相比于非炫耀性品牌使用,消费者观察到炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更正面;当具有较低的相似性时,相比于非炫耀性品牌使用,消费者观察到炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更负面,验证了 H_{1a} 和 H_{1b} ; 个体对品牌使用者的正面动机归因是交互效应的中介变量,验证了 H_2 。

实验一也存在一些不足之处,首先,实验一的刺激物为电子产品的品牌苹果(Apple),而炫耀性品

牌使用的内涵包括对所有产品品牌的炫耀性使用,后面需要选择其他类型的产品品牌提高研究的普适性。其次,人际相似性只是一种情境变量,是否还有其他情境因素会影响正面动机归因,从而调节炫耀性品牌使用对品牌态度的影响? 实验二将继续发掘新的调节变量。最后,实验一仅验证了正面动机归因的中介效应,并没有排除负面动机归因的中介效应。实验二将对这些不足进行改善,并继续引入专业性,研究炫耀性品牌使用和专业性对于品牌态度的影响。

3 实验二:炫耀性品牌使用、专业性对品牌态度的交互效应

实验一证明了炫耀性品牌使用和相似性对品牌态度的交互效应,同时证明了品牌使用者正面动机归因是中介变量。本文认为品牌使用者正面动机归因是个体在线上社区信息交互时的重要心理变量,受到众多情境因素的影响,专业性就是其中之一。

3.1 实验设计与方法

实验二继续研究炫耀性品牌使用和专业性对品牌态度的影响。实验二设计为 2 (炫耀性品牌使用:高 vs 低) $\times 2$ (专业性:高 vs 低)的组间实验。被试被随机分配到实验的四组中,150 名学生(女 92 名,年龄均值 = 23.65, $SD = 1.89$)参与本次实验。

3.1.1 炫耀性品牌使用操控

参考 Ferraro 等的操控方法。高炫耀性品牌使用组被试将被展示如下新浪微博图文信息:品牌使用者用户名是“张小白”,头像是普通风景图片;所发布的图片是一张哈根达斯冰淇淋火锅的用餐照片,能明显观察到餐具上的“Häagen-Dazs”字样;配图的文字是“哈根达斯冰淇淋火锅新口味,好喜欢~”。低炫耀性品牌使用组被展示如下新浪微博无图的文字信息:品牌使用者用户名是“张小白”,头像是普通风景图片,文字内容是“哈根达斯冰淇淋火锅新口味,好喜欢~”,无配图。

实验二不同于实验一,首先做了预实验对操控有效性进行了检验,样本群体与主实验类似,为上海某高校学生 71 人(女性 37 人,年龄均值 = 23.77, $SD = 1.60$),对炫耀性使用的三个问项进行主成分因子分析($\alpha = 0.973$)。结果显示,炫耀性品牌使用对感知炫耀性品牌使用的主效应显著($F(1,69) = 190.63, p = 0.00, \eta_p^2 = 0.73$),个体对高炫耀性品牌使用的打分($M = 5.56, SD = 0.62$)相比于低炫耀性品牌使用更高($M = 2.72, SD = 1.06$)。

3.1.2 专业性操控

高专业性组被试看到的信息品牌使用者的档案信息包括:昵称“张小白”,微博认证“美食评论家”与

“高级甜品师”，标签“专业吃货”，来打造出微博认证账户的高专业性。低专业性组被试看到的信息品牌使用者的档案信息包括：昵称“张小白”，微博认证与标签都是“无”，来打造出无认证普通用户的低专业性。

对专业性操控有效性的检验参考 Pornpitakpan 等的方法进行预实验，采用李克特 7 级量表对两个问项进行测量并取均值：“根据该用户的档案信息，您认为该用户对哈根达斯 (Häagen-Dazs) 有多了解？(1=一点也不了解, 7=非常了解)”“根据该用户的档案信息，您认为该用户发布的关于哈根达斯 (Häagen-Dazs) 的这条内容有多专业？(1=完全不专业, 7=非常专业)”。选择者均为上海某高校学生共 67 人(女性 33 人, 年龄均值 = 23.76, $SD = 1.63$)，方差分析结果显示专业性对感知专业性存在主效应($F(1,65) = 68.21, p = 0.00, \eta_p^2 = 0.30$)，个体对高专业性的打分($M = 4.65, SD = 1.54$)相比于低专业性更高($M = 2.75, SD = 1.38$)。

3.1.3 品牌态度

对哈根达斯 (Häagen-Dazs) 品牌态度测量如实验一($\alpha = 0.924$)。

3.1.4 品牌使用者正面动机归因

如实验一($\alpha = 0.929$)。

3.1.5 品牌使用者负面动机归因测量

采用李克特 7 级量表对四个问项进行测量并取均值。“您认为该用户展示哈根达斯 (Häagen-Dazs) 品牌是因为以下原因吗？”回答：“给他人留下深刻印象”“炫耀”“获得他人认可”“吸引他人的注意力”(1=完全不是, 7=完全是)($\alpha = 0.822$)。

3.1.6 自我-品牌联系与品牌熟悉度等控制变量

自我-品牌联系变量($\alpha = 0.946$)与品牌熟悉度等控制变量测量如实验一所示。

3.2 实验结果与讨论

将品牌态度作为因变量，炫耀性品牌使用和专业性作为自变量， F 检验结果显示均不存在主效应，交互效应显著($F(1,146) = 9.65, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.07$)。在高专业性情况下，个体对高炫耀性品牌使用的品牌态度($M = 5.14, SD = 0.20$)高于低专业性品牌使用($M = 4.55, SD = 0.20$)($F(1,146) = 4.33, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.04$)；在低专业性情况下，个体对低炫耀性品牌使用的品牌态度($M = 5.12, SD = 0.20$)高于高炫耀性品牌使用的品牌态度($M = 4.46, SD = 0.21$)($F(1,146) = 4.15, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.03$)，如图 3 所示。H_{3a}、H_{3b} 得到验证。控制自我品牌联系，交互效应依然显著($F(1,145) = 8.57, p < 0.005, \eta_p^2 = 0.06$)。进一步，控制品牌熟悉度、产品

购买经验、品牌能否表达自己的交互效应依然显著($F(1,143) = 11.44, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.07$)。

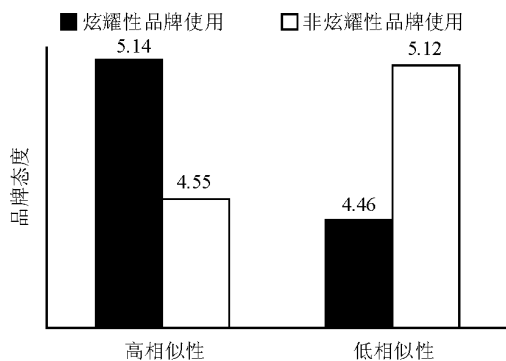


图 3 实验二交互效应结果

在中介模型中，炫耀性品牌使用 × 专业性交互预测了品牌使用者正面动机归因($B = 0.71, t = 3.22, p = .000$)。如图 4 所示，在因变量模型中，品牌使用者正面动机归因预测了品牌态度($B = 0.34, t = 4.92, p = 0.00$)，炫耀性品牌使用 × 专业性对品牌态度的交互预测不显著($B = 0.38, t = 1.96, NS$)。在低专业性条件下，品牌使用者正面动机归因是交互效应的中介(间接影响的效应是 $-0.27, 95\%$ 置信区间不包括 0 $[-0.47, -0.14]$)。在高专业性条件下，品牌使用者正面动机归因是交互效应的中介(间接影响的效应是 $0.31, 95\%$ 置信区间不包括 0 $[0.16, 0.09]$)。进一步，高阶的交互影响的间接效应是显著的(效应是 $0.25, 95\%$ 置信区间不包括 0 $[0.08, 0.50]$)，这验证了 H₄，即品牌使用者正面动机归因的中介机制。

同时，为了验证品牌使用者负面动机归因是否为炫耀性品牌使用和专业性交互影响品牌态度的中介变量，本研究将品牌态度作为因变量，炫耀性品牌使用和专业性作为自变量进行方差分析。结果显示，均不存在主效应(F 's < 1)交互效应($F(1,146) = 1.533, p = 0.22, \eta_p^2 = 0.01$)。这验证了品牌使用者负面动机归因不是炫耀性品牌使用和专业性对品牌态度影响的中介机制。

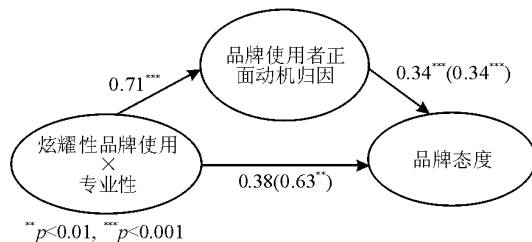


图 4 实验二中介结果

实验二验证了炫耀性品牌使用和专业性对品牌态度的交互作用，即当品牌使用者被他人认定为专业人士时，相比于非炫耀性品牌使用，消费者观察到

炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更正面;当品牌使用者不被他人认定为专业人士时,相比于非炫耀性品牌使用,消费者观察到炫耀性品牌使用行为后,对该品牌的品牌态度更负面,验证了假设 H_{3a} 、 H_{3b} ;个体对品牌使用者的正面动机归因是交互效应的中介变量,验证了 H_4 。

实验二的刺激物为餐饮类产品品牌哈根达斯(Häagen-Dazs),提高了研究的普适性;其次,实验二发掘了新的调节变量——专业性,并验证了正面动机归因的中介效应。同时,实验二排除了负面动机归因的替换解释。

4 分析与讨论

本文的研究结论主要有三个理论贡献。首先,本文区别于产品/品牌的炫耀性及对使用者自身影响的视角,探究炫耀性品牌使用这一行为的炫耀属性对消费者品牌态度的影响,丰富了炫耀性分类及品牌态度前因领域的研究。其次,本文引入了更具实践指导意义的社交媒体情境变量——人际相似性和专业性。最后,本文基于社交媒体情境,验证了正面动机归因的中介解释机制,并排除了负面动机归因的中介替换解释机制。

本文对企业的品牌形象管理、品牌态度改善均有借鉴意义。根据本文的结论,首先,企业应该关注社交媒体上消费者对品牌的炫耀性使用行为,并将其作为改善品牌形象和品牌态度的重要渠道。在营销活动上有所侧重,着重制造消费者炫耀性品牌使用的可能性。在进行市场活动和品牌传播时,可以考虑增加活动的社交价值和社会效益,例如发起像“冰桶挑战”这样病毒式、人人推荐的接力型活动,或在市场活动中强调目标消费群的如“环保”“LGBT支持”等具有社交态度和价值的因素。其次,品牌在社交媒体传播中,应有策略地选择意见领袖或传播助手。在进行品牌传播时,应选择与目标消费者具有人际相似性或本身具备产品、行业专业性的意见领袖,而不是不做筛选地雇佣大众水军。由此,通过相似的人或专业的人向目标消费者传达品牌信息和品牌形象,更有利于消费者形成对于品牌的积极态度。最后,企业在选择社交媒体传播者时,考虑从目标消费者群体视角出发,寻找他们愿意给予正面评价、正面归因的传播者,以此促进消费者在观察到品牌信息时,由于对这类账户发布动机的正面归因,产生更积极的品牌态度。

本文也存在一些不足之处。首先,本研究选择了某大学的学生作为抽样样本,样本选取不具有完全普适性。其次,本文炫耀性品牌使用操控有一定局限性,选用的信息主要包含图片与文字形式,未来可以使用动态图像、语音、视频等多种表达形式对信息加以模拟呈现。最后,现实中的网络用户所处的网络环境更为复杂,受到较多因素的影响,后续研究可以挖掘更多的情境因素,丰富炫耀性品牌使用影响品牌态度领域的研究。

参考文献:

- [1] BALDINGER A L, RUBINSON J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(6): 22-35.
- [2] BERNSTEIN E. Are We all braggarts now? boasting epidemic goes viral; crowing boosts self esteem but it's annoying[J]. *The Wall Street Journal*, 2012: 2-20.
- [3] HOVLAND C I, JANIS I L, KELLEY H H. *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*[M]. Yale University Press, 1953.
- [4] FERRARO R, KIRMANI A, MATHERLY T. Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(4): 477-488.
- [5] GODFREY D K, JONES E E, LORD C G. Self-promotion is not ingratiating[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1986, 50(1):106-115.
- [6] KELLEY H H. The processes of causal attribution [J]. *American Psychologist*, 1973, 28(2): 97-194.
- [7] CAMPBELL M C, KIRMANI A. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1): 69-83.
- [8] SULS J, MARTIN R, WHEELER L. Three kinds of opinion comparison: The triadic model[J]. *Personality and social psychology review*, 2000, 4(3): 219-237.
- [9] GINO F, SHANG J, CROSON R. The impact of information from similar or different advisors on judgment[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 108(2): 287-302.
- [10] NAYLOR R W, LAMBERTON C P, NORTON D A. Seeing ourselves in others: Reviewer ambiguity, egocentric anchoring, and persuasion[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3): 617-631.