

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*

杨德锋¹ 李 清¹ 赵 平²

(¹暨南大学管理学院, 广州 510632) (²清华大学经济管理学院, 北京 100084)

摘 要 基于分享现实理论, 探讨体验分享中社会联结、假想观众对分享者本人原有品牌至爱的影响, 以及他人回应分歧性对上述影响关系的调节作用。结果发现: (1) 分享品牌体验有助于构建品牌至爱, 分享正面品牌体验对分享者本人的品牌至爱具有正向影响; (2) 对低社会联结或高假想观众的分享者来说, 当他人回应存在分歧时, 其原有品牌至爱的改变更大; (3) 对高社会联结或低假想观众的分享者而言, 他人回应中立和他人回应存在分歧对其原有品牌至爱的影响没有显著差异。

关键词 体验分享; 品牌至爱; 他人回应分歧性; 社会联结; 假想观众

分类号 B849:C93

1 引言

品牌至爱(brand love)是“满意的消费者对某个特定品牌的情感依恋程度”, 它包含了消费者对品牌的情感依恋、激情和承诺(Carroll & Ahuvia, 2006), 强调了消费者与品牌之间“恋人”般的关系。为了创建品牌忠诚, 需要培养消费者对品牌的喜爱、狂热与依恋(Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)。因此, 如何建立消费者与品牌之间“恋人”般的关系是企业 and 学者们都非常关注的问题。在品牌社群的研究中, 学者们发现, 消费者会因为某一个品牌而聚在一起相互讨论与分享(sharing)各自的品牌使用体验和生活中的快乐与忧伤(Muniz & O’guinn, 2001; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muniz & Schau, 2005; Diamond et al., 2009)。消费者向他人分享对某一个品牌的体验, 形成口碑, 会影响他人对该品牌的态度(Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009)。而根据分享现实理论(shared reality theory), 在分享者(speaker)与回应者(audience)的沟通中, 分享者因构建分享现实而发生听众微调(audience

tuning), 产生“说出即相信”效应, 即不记得分享前对目标对象的态度, 而只记得说出时的态度, 这样相对以前的态度, 分享者这时对目标对象的态度就有可能改变了(Echterhoff, 2010; Echterhoff, Higgins, & Levine, 2009)。那么, 在品牌体验分享过程中, “说出即相信”效应是否同样存在, 也即分享行为是否能够影响分享者本人原有的品牌至爱? 以往研究还缺乏对此问题的探讨。

消费者之间的互动与分享行为是学者们的热点研究问题。根据分享者与回应者是否一起消费了所分享的产品或品牌, 可以将学者们的研究分为分享者与回应者一起与非一起消费两个研究方向。在关于分享者和回应者一起消费的研究中, 主要包括品牌社群的相关研究, 以及 Raghunathan 和 Corfman (2006)的研究等。在品牌社群的典型研究中, 如 McAlexander 等 (2002) 采用人种志(Ethnography)的方法发现品牌社群成员围绕品牌而进行的一系列活动强化了社群成员的体验和社会关系。Muniz 和 Schau (2005)运用网络志(Netnography)的方法, 探讨品牌社群成员围绕一个

收稿日期: 2013-04-16

* 国家自然科学基金项目(71102009、71372169、71372045)、暨南大学管理学院重点学科建设育题基金、暨南大学企业发展研究所资助项目。

通讯作者: 杨德锋, E-mail: yangdefeng@163.com

被公司放弃的产品如何相互分享使用心得和进行宗教意义上的精神交流。Raghunathan 和 Corfman (2006)则考查了分享者与他人一起消费后,他人对产品体验评价的观点是否与分享者的观点一致对分享者的产品体验的影响。

另外一个研究方向是分享者和回应者并没有一起消费产品或者品牌,分享者在消费产品或品牌后形成体验,然后向回应者讲述产品或品牌的体验,分享的信息对回应者具有重要影响,这是口碑领域学者们所关注的重点(Trusov et al., 2009)。同时,该分享沟通过程也对分享者本人产生一定的影响。例如,Moore (2012)探讨了分享者(讲述者)在将体验讲述给他人时,分享者的语言表达方式(解释性语言与非解释性语言)对分享者的不同影响。与 Moore (2012)的研究方向一致,本文也探讨在回应者与分享者并没有一起消费,分享者只是将自己的体验分享给他人时,分享过程本身对分享者本人的品牌至爱的影响。

根据分享现实理论,人们对现实的确认需要通过他人的“社会验证”(socially verified),分享现实的构建过程能够满足人们对认知事实的确认和社会归属关系的确认(Echterhoff et al., 2009)。在分享现实的实现过程中,分享者与回应者之间的沟通互动促进了分享者与回应者之间的联结和亲密,满足了分享者的社会归属需求,提升了分享者的人际关系构建和安全感(高倩, 佐斌, 2009; Pinel, Long, & Crimin, 2010)。分享者体验到与他人的内在状态的联结程度会影响分享现实的过程,个体感知自我与他人内心的共通是分享现实的重要前提(Echterhoff et al., 2009)。然而个体之间是存在差异的,不同的个体,他们对自我与他人内心状态的感知也会不同。以往关于分享的研究缺乏探讨分享者个体方面的因素在体验分享过程中的影响,例如分享者对社会关系感知的作用。为此本文探讨分享者对社会关系的感知,例如感知社会联结(social connectedness)程度和假想观众(imaginary audience)倾向在品牌体验分享中的作用。

此外,一个分享过程除了包括分享者的分享行为,还包括回应者的回应行为。根据分享现实理论,他人的回应对分享者具有重要的影响(Echterhoff, 2010)。以往研究探讨了回应者回应一致(即回应者认同分享者对品牌的观点)和回应不一致(即回应者不认同分享者对品牌的观点)两种情况(Raghunathan & Corfman, 2006),而在现实生活中,

对于分享者所分享的体验,更为普遍的情况是部分回应者认同分享者对品牌的观点,部分回应者不认同分享者对品牌的观点,即回应者的回应观点之间存在一定的分歧(Devine, 1999)。然而他人回应分歧对体验分享效果的影响如何,他人回应分歧是否会影响分享者本人原有的品牌至爱,已有的研究并没有对此做出回答,为弥补以往研究的空缺,本研究将探讨他人回应分歧性在分享行为中的作用。

具体来讲,本研究试图探讨以下几个问题:第一,品牌体验分享行为对分享者本人原有的品牌至爱的影响;第二,分享者对社会关系的感知,例如社会联结和假想观众水平在分享者本人原有的品牌至爱改变中的影响;第三,当他人回应存在分歧性时,品牌体验分享中分享者原有品牌至爱的改变情况。

2 理论背景与相关研究评述

2.1 分享现实理论

Hardin 和 Higgins (1996)和 Higgins (1992)提出了分享现实理论(shared reality theory)。“分享”意指“双方通过互动使内心状态达到统一,从而对社会的某些方面持有共同的想法和认知”,而“现实”的含义是“人们对真正的或真实事物的主观感受,而非客观上真实可信的事物”(Echterhoff et al., 2009)。人们之所以会分享现实,是因为分享现实的过程可以使人们了解现实的本质,满足人们的认识需求(epistemic need),并使他们感觉到他们与他人密切相连,满足人们的交往需求(affiliative need)(Pinel et al., 2010);同时,分享行为还能够提高分享者自身的人际吸引力(Pinel, Long, Landau, Alexander, & Pyszczynski, 2006)。

从分享现实理论来看,社会现实具有复杂性,个体需要通过他人的“社会验证”从而确认自己对社会事物的认识是否合理,自己所建构的社会现实是否存在。例如,在沟通中,一个人所阐述的一个社会分类(social category),如“我是一个时尚的人”是否成立,是否是一个客观事实,并不能仅仅靠分享者决定,它需要分享者和听众共同产生这样的认同,因为这样的分类是建立在分享的基础上(Echterhoff et al., 2009)。

Hirst 和 Echterhoff (2008)认为分享者与回应者之间取得分享现实需要满足两个条件,一是分享者需要有动机与回应者创建分享现实,二是分享者能够体验到分享现实的创建过程是成功的。Echterhoff

等(2009)则将分享现实的实现归纳为 4 个条件。一是有关于个体双方之间内在状态而非外显行为的共同点。在分享现实中,个体之间并不是简单地重复对方的行为,而是需要感知到对方的内在状态,并且这些内在状态是关于某一事物的信念、判断、感受或者评价。二是分享对象是双方所特指的对象(target referent)。在分享现实中,存在三方关系,分享者、回应者和双方分享的具体事物。分享现实是对某特定对象的心理状态,例如对一个人的评价、对某一事件的看法、对一个商品的评价等。三是分享现实与内在动机的实现过程紧密相连。个体之间达到心理状态的共通很重要,但是其如何达到的过程更为重要,分享现实无法与其实现过程相分离,特别是与驱动内部状态共同特点的动机相分离。四是个体体验到与他人的内在状态成功联结是分享现实的前提,分享涉及主观体验和对事物的共同关注。

分享现实理论已经被学者们用来解释社会心理学领域的重要问题,例如宗教信仰(Magee & Hardin, 2010)、人际沟通(Kashima et al., 2010)、群体内成员的背叛问题(Mannetti, Levine, Pierro, & Kruglanski, 2010)、组织认同(Ledgerwood & Liviatan, 2010)、人际从属(Huntsinger & Sinclair, 2010)、刻板印象沟通(Klein, Clark, & Lyons, 2010)等。而本研究将借用分享现实理论来解释消费者品牌体验分享行为对其自身品牌至爱的影响,将分享现实理论运用于消费者行为领域,这在一定程度上拓展了分享现实理论的应用范围。

2.2 分享现实构建所产生的“说出即相信”效应

沟通是构建分享现实的主要途径(Echterhoff, Higgins, & Groll, 2005; Echterhoff, Higgins, Kopietz, & Groll, 2008),在人际沟通中,分享者会根据听众的态度、观点、个性特征、身份等因素自动地调整他们的沟通信息,这一过程即为听众微调。听众微调不仅会影响分享者与听众之间的沟通信息,还会影响分享者对目标对象的记忆、判断和评价,分享者不记得分享前对目标对象的态度,而只记得说出时的对目标对象的态度,这样相对以前的态度,说出时的态度就有可能改变了,这一效应称为“说出即相信”效应(saying-is-believing effect, 简称 SIB 效应)(丁莹,郑全全,2011; Echterhoff, 2010; Echterhoff et al., 2009)。由此可以看出,“说出即相信”效应是分享现实构建所产生的一种效应。

根据分享现实理论, SIB 效应的发生,实质上

是分享者与听众分享现实的结果(Echterhoff et al., 2005)。个体之所以与他人分享,是由内在的基本动机所驱动,包括求知动机和关系动机,这些基本的动机最终转换成个体外在的行为(Higgins & Pittman, 2008)。分享者与他人分享自己对某一信息的看法,可以从中了解他人对这一信息的态度,分享者容易对听众一致性的观点产生认知性信任(epistemic trust)(Higgins & Pittman, 2008)。Echterhoff 等(2008)的研究指出,分享者与听众的沟通目标会影响 SIB 效应。他们的研究发现,当分享者与听众进行沟通的目的是分享现实(sharing-reality),分享者对目标对象的记忆和评价会发生偏差,出现 SIB 效应;当分享者与听众进行沟通是为了工具性的目标,如娱乐听众和表现礼貌等,分享者对目标对象的记忆和评价不会发生偏差或者偏差很小,不会出现 SIB 效应。此外,分享者的认识需求和认知闭合需求也会影响 SIB 效应,Kopietz, Hellmann, Higgins 和 Echterhoff (2010)的研究发现,相比低认识需求的分享者,只有高认识需求的分享者与听众进行沟通时,才会出现听众一致性偏差;Echterhoff 等(2009)的研究则指出,相比低认知闭合需求的个体,高认知闭合需求者会表现出明显的听众微调,出现 SIB 效应。本研究则将探讨他人的回应方式以及消费者对社会关系的感知,如社会联结和假想观众,在对分享者本人品牌至爱改变中的作用,这将在一定程度上丰富 SIB 效应的研究。

2.3 社会关系感知与他人回应

社会认知是关于人们所做和应做的认知,它包含了 3 个层次,一是关于个体的自我和他人的认知,二是关于人们之间社会关系的认识和思考,三是关于社会习俗、群体和制度的思考和知识(Flavell, Miller, & Miller, 2002)。Jussim (1991)认为,人们对社会的感知有助于建构社会现实。分享现实理论则指出,社会现实是复杂的,仅靠个人主观感受是无法认识清楚的,需要与他人进行分享,并了解他人的看法从而建构社会现实(Higgins, 1992; Echterhoff et al., 2009),分享是人们建构社会现实的方式之一,因此,个体对社会感知的差异性可能会影响分享的效果,探讨个体的社会感知在分享过程中的作用是有意义的,本文选取了人们对社会关系的两种认知形式,社会联结和假想观众作为研究对象。社会联结指的是个体对周围人际关系的自我认知,假想观众指的是个体对他人思想或观念的认

知, 社会联结和假想观众均属于个体关于自我、他人及人们之间社会关系的一种认知, 当分享者感知自己与他人、与社会联系紧密时, 分享的效果可能不同于分享者感知关系疏远、冷漠的情况。

消费者的行为态度除了因个体差异而表现不同之外, 还会受到重要他人的影响, 例如董春艳、郑毓煌、夏春玉和赵平(2010)发现, 当消费者观察到他人的行为, 并感知到他人行为对其行为的负向情感时, 受到情感蔓延的影响, 消费者追求与他人相反的目标。马永斌(2011)的研究也表明, 同伴的不一致评价对个体消费后行为有负向影响。他人的反馈和回应方式会影响个体的态度 (Sechrist & Milford-Szafran, 2011)。Raghunathan 和 Corfman (2006)考查了他人回应一致、不一致及回应中立时, 回应方式对体验享乐性的影响, 研究发现, 他人回应一致能够促进体验的享乐性, 不一致会减弱体验的享乐性。例如, 在就餐时, 一个人感受到他人非常享受, 他自己的感受也就会得到调整, 并保持与他人一致, 更加享受就餐。对于其中的原因, Raghunathan 和 Corfman (2006)给出了相应的解释。他们认为, 消费者自己与他人体验的一致性能增加自己的归属感, 他人与自己的不一致, 则对归属感有负面作用, 从而降低自己对体验的评价。与他人体验一致能够增加归属感的原因在于, 人们将他人与自己的一致解释为从众, 是一个心理亲密的信号, 而将不一致解释为他人与自己之间存在差别, 存在不相容的地方, 相应的归属感则会降低。

在现实生活中, 当消费者与他人分享自身的一个品牌体验时, 他人的回应方式除了回应一致、回应不一致和回应中立三种情况外, 更普遍的回应方式应该是一部分回应者赞同分享者的观点, 另外一部分回应者反对分享者的观点, 即回应者的观点存在分歧。然而, 关于分享过程中这种普遍的回应方式, 以及它对体验分享效果的影响, 目前还缺乏相应的研究, 为此, 本研究将探讨他人回应分歧对体验分享效果的影响。

3 研究假设

本文研究的分享行为主要指消费者在体验某一个品牌后, 就体验的感受与他人进行交流和讨论的行为。在现实生活中, 人们往往比较乐于分享快乐的、正面的体验, 比如, 女性消费者在购买到一件心仪的裙子后, 会迫不及待地穿上裙子秀给身边的朋友看, 或者将照片晒到网上, 供大家分享和评

论; 此外, 在号称“最大的女性购物社区”的蘑菇街网站上, 网友们所分享的购物体验也都是正面的。因此, 本研究将重点探讨消费者的正面体验分享行为。

3.1 体验分享行为对品牌至爱的影响

在日常生活中, 人们经常使用“爱”这个词来描述自我对事物或活动的情感 (Ahuvia, 2005)。爱是一种复合的情感, 它融合了喜欢、亲近、依恋和向往等情感。在商品消费活动中, 消费者同样会对产品与品牌产生“爱”, 比如, 某些女性消费者会疯狂地购买和收藏 LV 包, Carroll 和 Ahuvia (2006)将消费者对品牌的这种爱定义为品牌至爱。品牌至爱与其他概念具有一定的区别 (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013)。例如, Carroll 和 Ahuvia (2006)指出, 品牌至爱是品牌情感 (brand affect) 的一部分, 品牌情感包括正性和负性情感, 而品牌至爱更多的是包含正性情感。张立荣、管益杰和王咏 (2007)对比了品牌忠诚和品牌至爱, 他们认为品牌忠诚侧重强调情感和情绪之外的因素 (如外显的购买行为), 而品牌至爱则强调情感和情绪因素 (如依恋和激情等)。Batra 等 (2012)认为, 品牌至爱与品牌依恋和自我品牌联结相比, 品牌至爱是一个更为广阔的概念, 包括多种认知、情感和行为等。

在品牌至爱的构成维度上, Carroll 和 Ahuvia (2006), Long-Tolbert 和 Gammoh (2012)以及庞隼、郭贤达和彭泗清 (2007)等基于 Sternberg (1986)的爱情三角理论 (triangular theory of love), 主张品牌至爱包括“亲密、激情、承诺”3 个维度; Albert, Merunka 和 Valette-Florence (2008)认为品牌至爱包括激情、关系持续性和自我一致性等 11 个维度; Batra 等人 (2012)将品牌至爱分为激情驱动的行为、自我-品牌融合和正面情感联结等 7 个维度, 从以上划分可以看出, 学者们并没有在维度上达成一致 (Batra et al., 2012)。在度量上, 学者们主要采用 10 指标 (Carroll & Ahuvia, 2006)或者 2 指标 (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)量表, 或者 C-OAR-SE 方法 (Rossiter, 2012)和心理生理学方法 (Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse, 2013)等多种方法进行度量, 缺乏一致的意见。品牌至爱这个概念由 Carroll 和 Ahuvia (2006)首次提出, 其度量方法是最原创的; 另外, 该研究被学者们广泛引用, 引用率较高, 具有一定的影响力, 例如品牌至爱的后续研究, 以及与品牌至爱相关的研究 (如研究品牌投入、品牌激情、品牌体验、品牌与产品依恋等), 都引用和评述

了该研究,有些文献还借用了其中的一些测量指标。另外,最新的品牌至爱的度量方法(如 Rossiter, 2012; Maxian et al., 2013)也存在耗时过长、在一定程度上挑战被试的承受能力的缺陷。基于以上考虑,本文借用 Carroll 和 Ahuvia (2006)的量表度量品牌至爱。

体验分享是消费者本人将自己消费某一产品或品牌的体验告诉给他人。分享的信息对他人具有重要影响,这是口碑领域学者们所关注的重点(例如网络口碑对看帖者的影响等)。在本研究中,主要关注分享者通过分享正面的品牌体验,是否会改变分享者本人对该品牌的态度。根据分享现实理论,客观世界的复杂性(例如一个品牌是否真的值得购买),使得人们要形成自我对某个事物或事件(如品牌体验)的稳定看法和认知,需要与他人分享自我对事物的最初感受,从而知道他人对该事物的认识,最终获得对事实认知的确认与社会关系归属的确认(Higgins, 1992; Echterhoff et al., 2009)。人际沟通是分享现实构建的主要途径之一。在沟通中,分享者出于分享现实构建的需要,而将听众纳入到沟通中,并根据听众对目标事物的态度,进行沟通信息的调整,形成听众微调(Higgins, 1992)。听众微调又包括为了认识客观事物真相而形成的认知社会微调(Lun, Sinclair, Whitchurch, & Glenn, 2007),以及分享者为了和回应者构建社会关系而形成的归属社会微调(affiliative social tuning) (Huntsinger & Sinclair, 2010)。在一次沟通中,这两种听众微调都有可能同时发生。认知社会微调或归属社会微调的发生,使得分享者形成“说出即相信”效应,影响了分享者对所分享的体验的记忆、判断和评价(丁莹,郑全全, 2011)。

在分享中,当分享者分享所经历的正面品牌体验时,他将用积极的态度描述此次体验,并随回应者的回应而形成一定的听众微调,形成认知社会微调或者归属社会微调,随后分享者对这个正面的品牌体验的态度和评价会发生积极的偏差(丁莹,郑全全, 2011),产生“说出即相信”效应(Echterhoff, 2010; Echterhoff et al., 2009)。“说出即相信”效应的发生,使得分享者不记得在沟通交流前的品牌态度,而只记得在与回应者说出时的品牌态度,这样相对分享者沟通交流前原有的品牌态度,分享者在分享后的品牌态度得到提高。我们期望消费者与他人分享正面的品牌体验,可以强化消费者本人对品牌的情感,强化对品牌的至爱程度。

H1: 相比没有分享品牌体验, 分享正面品牌体验会提高分享者本人原有的品牌至爱。

3.2 社会关系感知与他人回应分歧性的关系

以往研究主要从平衡理论、认知失调理论和从众理论三种理论出发来阐述个体如何处理外部的多元化态度,黄敏学、谢亭亭和冯小亮(2010)的研究认为,消费者如何解读多元化的口碑信息,会受消费者自身态度的矛盾性程度所影响,如,高矛盾性的消费者(对产品同时拥有较高的正面态度和负面态度)会选择性注意外界的正面信息和态度,低矛盾性的消费者(对产品的态度以正面为主)更倾向于注意负面的信息。然而,当消费者自身对产品的态度较为肯定时,消费者如何处理外部的多元化态度呢?已有的研究并没有给以回答。面对分歧的回应,分享者是选择性注意与自己相一致的观点还是对各种态度都有保留的接受?本文认为,分享者处理分歧回应的方式与他们自己对社会关系的感知(比如社会联结程度和假想观众倾向)有关,因此,我们有必要探讨分享者社会关系感知与他人回应分歧性在分享者本人原有品牌至爱改变中的作用。

3.2.1 社会联结与他人回应分歧性的关系

根据自我心理理论(self psychology theory),社会联结是伴随个体的整个生命周期而存在的。Lee 和 Robbins (1998)将社会联结定义为“一种自我的方面,亦指个体同社会世界亲密关系中的主观感受”,是个体对人际关系的一种独特的自我认知结构。有关社会联结的实证研究表明,社会联结同焦虑、害羞、孤独感、紧张和人际关系问题等呈负相关;同自信和社会支持呈正相关(Lee & Robbins, 1998; Lee, Draper, & Lee, 2001)。社会联结作为个体的一种基本需求,会影响人们的情感、关系认知以及在社会活动中的表现(Baumeister & Leary, 1995)。

Lee 等(2001)指出,低社会联结的个体对人际关系持消极的态度,他们感到自己不被理解或被孤立;低社会联结的个体在交往中容易感到焦虑,他们不能有效地操控自己的需要和情感(Lee & Robbins, 1998)。低社会联结的个体内心层面的自我分化程度较低,他们常常很难将理智与情感分开,以致不能客观冷静地看待事物。社会联结程度低的个体与他人分享自身的正面品牌体验时,若他人的回应存在分歧,他们容易受他人的影响;根据认知失调理论,消费者面对存在分歧的意见时,为了避免对产品的认知不协调带来的不舒服感,他们会选

择性注意(selective attention)和处理与自己相一致的态度,而忽略和避免处理与自己不一致的态度(Clark, Wegener, & Fabrigar, 2008)。因此,对社会联结水平低的消费者而言,与他人分享品牌体验时,如果他人回应存在分歧,消费者将倾向于接受那些与自身原有态度较为一致的回应,尽量回避那些不一致的回应,最终强化了分享者原有的品牌态度和情感。

高社会联结的个体通常不会感觉自己与社会脱离,他们能够适当地调整人际关系以满足自身对归属和社会联结的需要,与他人的关系很亲密;这些个体认为他人都很友善、亲切,他们能够尊重人际差异并包容一些小失误(Lee et al., 2001)。社会联结的自我像“一个独立的自我中心”,社会联结正相关于自我分化。我们期望,高社会联结的个体与他人分享自身的正面品牌体验时,对体验品牌的情感较少受他人的影响,他人回应存在分歧时,高社会联结的个体能够理性地思考,并坚持自己的观点,与他人回应中立时没有差异。

综上所述,我们得出如下假设:

H2: 对社会联结水平低的分享者而言,与他人回应中立时相比,他人回应分歧时,其原有品牌至爱的改变更大。对社会联结水平高的分享者而言,他人回应中立时和他人回应分歧时,这两种回应情况下其品牌至爱的变化程度没有显著差异。

3.2.2 假想观众与他人回应分歧性的关系

假想观众概念最初由 Elkind (1967)提出,用于对青少年的研究。随着研究的不断深入和扩展,学者们发现,在成年人中同样存在假想观众的现象(刘建榕, 吴双, 2010; Cingel, 2012)。假想观众是个体自我的一种表现,指的是个体存在这样一种看法,他人非常关注他们,犹如他们自己关注自己那样。假想观众导致个体对自我意识的强调、对他人想法的过度关注(Bell & Bromnick, 2003)。

与低假想观众的个体相比,高假想观众的个体更在意自我在群体中的价值,渴望在群体中显得重要,希望在群体中获得自我价值(郭菲, 雷雳, 2006)。在人际交往过程中,高假想观众者也往往表现得更加自卑。Vartanian (1997)的研究指出,假想观众与社会焦虑存在正相关,高假想观众的个体容易感到社会焦虑,他们在社会互动中表现得比较消极,不易保持自我的独立性。因此,高假想观众的个体与他人分享品牌体验时,容易受他人观点的影响。当这些高假想观众的个体面对的是存在分歧的

回应时,根据认知失调理论,他们为了保持自我认知上的协调,往往会选择性注意与自己一致的回应(Clark et al., 2008),从而强化其原有的品牌情感。

相比高假想观众的个体,低假想观众者不会太在意自我留给他人的形象以及他人对自我的评价(郭菲, 雷雳, 2009)。Ryan 和 Kuczkowski (1994)的研究也指出,相比高假想观众的个体,低假想观众者不会太在意他人批评性的观点;他们能够清楚地知道自己的想法和情感,更容易将自己与他人区分,从而保持自我的独立性。因此,低假想观众的分享者在与他人分享自身的品牌体验过程中,当面对他人存在分歧的回应时,他不会太在意那些不一致的回应,并且能够清楚地知道自我对品牌的情感,以及清晰地区分自我与他人的观点。与他人分享品牌体验,低假想观众者自身对品牌的情感会较少地受到他人观点的影响,当面对分歧性的回应时和面对中立的回应时,其自身品牌至爱的改变不会有显著的差别。

综上所述,我们得出如下假设:

H3: 对假想观众水平高的分享者而言,与他人回应中立时相比,他人回应分歧时,其品牌至爱的改变更大。对假想观众水平低的分享者而言,他人回应中立时和他人回应分歧时,这两种回应情况下其品牌至爱的变化程度没有显著差异。

4 实验1 分享行为对品牌至爱的影响

4.1 实验设计

实验1的目的是为了探讨分享行为对分享者本人品牌至爱的影响。为了严格控制他人回应对分享效果的影响,我们用实验助手(e. g., Corriveau, Fusaro, & Harris, 2009; Corriveau & Harris, 2010)充当了本次实验的回应者,并对他们进行了回应方式的培训,以控制不同回应方式带来的偏差,以及尽可能引导和鼓励分享者分享他们的品牌体验。而对于回应者的身份,分享者并不知情。在实验过程中,由一个分享者对两个实验助手进行分享。本次实验的对象(即分享者)为45名在校本科生,其中男性为24人,占53.3%,女性21人,占46.7%,他们的平均年龄为21.8岁。

对于分享与不分享组别的设计,本实验的操纵方式是:在分享品牌体验的情况下,由一个分享者(实验对象)对两个回应者(实验助手)讲述他(她)的品牌体验,回应者给予中立的回应和表现中立的态

度。在不分享品牌体验的情况下,由一个分享者(实验对象)对两个回应者(实验助手)讲述他(她)的一些其他的经历,如生活中遇到的一些琐事或者奇特见闻等。回应者同样是给予中立的回应和表现中立的态度。

4.2 实验程序

本实验按照“填写问卷—分享体验—填写问卷”三部曲来进行。在试填写第一份问卷前,实验主持人用指导性的语言唤起被试对某次品牌体验的记忆。具体指导语如下:请您回忆近三个月以来印象最深刻的一次快乐的消费体验,比如,到某餐厅就餐、到美发店美发,以及到某商场、专柜或者网上的虚拟店铺进行购物,请尽量全面地回忆整个购物流程以及您对本次购物体验的身心感受。

具体实验步骤如下:

第一步是填写前测问卷。分享者和回应者(实验助手)各填写一份问卷,包括填写印象深刻的一次体验的品牌名字;其次,填写对这个品牌的品牌至爱程度。

第二步是分享。分享开始前,实验主持人会告知 3 名组员,他们都需要分享自己的经历,但是首先让我们的实验对象(后进实验室者)分享他的经历和感受,然后让其他组员(实验助手)分享。对分享品牌体验的组别来说,分享者(实验对象)对两个回应者(实验助手)讲述他(她)的品牌体验;对不分享品牌体验的组别来说,分享者(实验对象)对两个回应者(实验助手)讲述他(她)的一些其他的经历,如生活中遇到的一些琐事或者奇特见闻等。分享者在分享时,实验助手给予“嗯,啊”的回应,以鼓励分享者能够将其经历继续分享。分享过程持续 20 分钟。分享者(实验对象)分享完后,实验主持人提示时间已到,实验助手没有时间分享。

最后,填写后测问卷。分享者和回应者各填写一份问卷,用 likert 9 级量表再次测量品牌至爱(1 = “非常不同意”, 9 = “非常同意”),最后填写个人统计特征资料,并询问填写者是否知道本次实验的目的。本研究中,品牌至爱的量表来自 Carroll 和 Ahuvia (2006)的研究,他们开发了品牌至爱的度量表,共有 10 个指标,本研究借用了这些指标,通

过可靠性分析和因子分析,我们剔除了影响信效度的指标,最终纳入计算的指标为 6 个(Cronbach's $\alpha = 0.97$)。

4.3 结果与分析

为了检验 H1,我们拟进行协方差分析。在进行协方差分析前,我们首先运用 SPSS 软件进行斜率同质性检验,结果显示,分享与否与前测品牌至爱的交互效应不显著, $F(1, 41) = 3.62, p = 0.064 > 0.05$, 满足斜率同质性假设,可以进行协方差分析。之后,我们运用 SPSS 软件,以品牌至爱的变化作为因变量,分享与否作为自变量,前测品牌至爱作为协变量,进行协方差分析。结果显示,体验分享对品牌至爱的主效应显著, $F(1, 42) = 4.43, p < 0.05, \eta^2 = 0.095^1$ 。根据郑昊敏、温忠麟和吴艳(2011)的观点,协方差分析选择汇报的效应量指标是 η^2 。对于效应量大小的判定标准, Thompson (2001)以及卢谢峰、唐源鸿和曾凡梅(2011)认为,对效应量大小的判定不能僵硬地依据某个固定的标准来解释,而应该兼顾研究的主题和方法等因素; Ferguson (2009)认为,当估计指标为 η^2 时,最小可接受的值为 0.04, η^2 为 0.25 时,表示效应量中等。根据 Ferguson (2009)的判定标准,本文的效应量虽然没有达到 0.25,但是仍然在可接受范围之内。相比不分享组,分享组别的品牌至爱变化值更大($M_{\text{分享}} = 0.17, SD = 0.37$, vs. $M_{\text{不分享}} = -0.029, SD = 0.33$), $M_{\text{前测品牌至爱}} = 6.39$ 。t 检验的结果也显示,分享组别的品牌至爱变化值($M_{\text{分享}} = 0.17$)与 0 存在显著差异($t(21) = 2.13, p = 0.045 < 0.05, d = 0.45^2$)。根据郑昊敏等(2011)的研究,本文 t 检验过程中选择汇报的效应量为 Cohen 的 d 值。当效应量的估计指标为 d 时, Cohen (1988)提出的小、中、大三种水平的参考标准分别为 0.2、0.5、0.8。从效应量值 0.45 来看,超过低水平 0.2,接近中等水平 0.5 的水平,效应量较大。分享组别的品牌至爱变化值显著地大于 0。不分享组别的品牌至爱变化值($M_{\text{不分享}} = -0.029$)与 0 没有显著差异($t = -0.42, p > 0.05, d = -0.09$)。因为 $d = -0.09$,表明效应量非常小,不分享组别品牌至爱变化值与 0 不重叠的比例很小,效应量较低;另外,因为没有拒绝原假设($p = 0.389 > 0.05$),这个效应量也缺乏价值。上

¹ 本文协方差分析结果所汇报的效应量均为相应的方差分析所输出的偏 η^2 。

² t 检验中所汇报的效应量为 Cohen 的 d 值,因为是单样本的 t 检验(one-sample test),我们所运用的公式是 $d = \frac{\bar{X} - \mu}{S}$, $\bar{X}$ 是单样本的均值, μ 是指定的值(specified value), S 是样本标准差(standard deviation)。

述结果显示, 相比没有分享的情境, 分享正面品牌体验对分享者原有品牌至爱的改变更大, H1 得到支持。

实验 1 的结果显示, 与他人分享正面的品牌体验会提高分享者本人的品牌至爱, 相比没有分享, 消费者与他人分享自身所经历的正面品牌体验, 他原有的品牌至爱程度会得到提高。实验 1 检验了品牌体验分享对品牌至爱的主效应, 但是并没有考虑分享者个体的差异性, 也没有考虑回应者回应方式的影响, 而是将回应者的回应方式进行了控制, 控制为回应中立, 鉴于分享过程中分享者本人对社会关系感知差异性以及他人回应方式的重要性, 我们将通过实验 2 进一步探讨他人回应方式(回应中立和回应分歧)与分享者社会关系感知的交互效应对品牌至爱的影响作用。

5 实验 2 他人回应分歧性与社会关系感知的影响

5.1 实验设计

实验 2 的目的是为了检验他人回应方式和社会关系感知的交互效应对分享者本人品牌至爱改变的影响, 其中, 社会关系感知包括社会联结和假想观众。具体地讲, 本实验是为了检验体验分享过程中他人回应分歧性和社会联结的交互项以及他人回应分歧性和假想观众的交互项对分享者本人品牌至爱改变的影响作用。

本实验共有 222 名本科生参与, 其中男性占 43.1%, 女性占 56.9%, 他们的平均年龄为 20.7 岁。实验对象被随机分为 74 组, 每组 3 人。我们随机抽取其中 37 组, 确定为回应中立组, 另外 37 组确定为回应分歧组。

对回应方式(回应中立和回应分歧)的操纵, 主要是通过通过对回应者进行任务性地要求来完成的, 最终形成有差异的回应方式。在实验最后, 我们通过让被试回答问题来检验我们的操纵是否成功。

5.2 实验程序

实验 2 的程序与实验 1 基本相同, 其中, 实验的第一步完全相同, 相异之处是实验的第二步骤, 以及后测问卷中所包含的内容。本实验的第二步是分享体验及他人回应。具体操作是: 向每组的 3 名被试发放 3 张有编号的纸条, 编号分别为 1、2、3, 并告诉实验对象纸条上的内容只允许本人阅读。

对回应分歧组, 纸条的内容如下: 1 号纸条的内容为: 请您根据问卷的提示, 向同组同学讲述该

次品牌体验经历。谈论的内容可以包括: 这次消费经历的过程, 对这个品牌的看法。2 号纸条的内容为: 让 1 号同学讲述他的品牌经历和感受, 您不需要讲述, 您主要是对他的讲述进行回应; 在 1 号同学讲述的过程中, 可根据需要说“嗯, 啊”等进行一定回应, 以鼓励对方能够继续讲述其经历; 您对 1 号讲述的观点持赞成意见, 比如, 用一些“对啊! 是啊!”等积极的词汇进行反馈, 也可以表示自己曾拥有同样的经历并与对方观点一致, 或者表示如果自己身处同样经历也会有相同看法。3 号纸条的内容为: 让 1 号同学讲述他的品牌经历和感受, 您不需要讲述, 您主要是对他的讲述进行回应; 在 1 号同学讲述的过程中, 可根据需要说“嗯, 啊”等进行一定回应, 以鼓励对方能够继续讲述其经历; 您对 1 号讲述的观点持反对意见, 比如, 用一些“不同意! 不对!”等消极的词汇进行反馈, 也可以表示自己曾对同一品牌经历过恰恰相反的体验, 或者表示如果自己身处同样经历会有不同的看法。

对回应中立组, 1 号纸条的内容与回应分歧组的 1 号纸条相同, 2 号和 3 号纸条的内容一致, 具体内容为: 让 1 号同学讲述他的品牌经历和感受, 您不需要讲述, 您主要是对他的讲述进行回应; 在 1 号同学讲述的过程中, 可根据需要说“嗯, 啊”等进行一定回应, 以鼓励对方能够继续讲述其经历; 您对 1 号讲述的观点是中立, 您对对方所说的经历不表示出赞成或者反对的情绪, 比如, 您可以表示自己并没有同样的消费体验所以不能判断对方观点是否正确。确保实验对象理解实验的操作后, 小组成员开始约 20 分钟的品牌体验分享和回应。

相较实验 1 的后测问卷, 本实验的后测问卷增加了两部分内容, 分别是: 用 likert 5 级量表(1 = “非常不同意”, 5 = “非常同意”)测量假想观众和社会联结, 以及询问被试“认为另外两位组员对您所讲述的品牌体验的观点分别是持什么态度”。

本研究中, 社会联结的量表是借用 Lee 和 Robbins (1998) 的研究, 总共 8 个指标(Cronbach's $\alpha = 0.96$)。刘建榕和吴双(2010)参考国外学者的假想观众量表, 开发了本土的假想观众量表, 共 6 个指标, 本研究借用了这些指标(Cronbach's $\alpha = 0.81$)。

5.3 结果与分析

根据后测问卷中被试对这一题“认为另外两位组员对您所讲述的品牌体验的观点分别是持什么态度”的选择情况, 我们去掉了 2 份不符合组别操纵的问卷, 最终回应分歧组有 35 组数据, 回应中立

组有 37 组数据。参照 Lee 和 Robbins (1998) 对社会联结的分类方法, 即依据得分的均值分为高组别和低组别, 我们将假想观众得分高于均值的被试设为高假想观众组别, 将低于平均值的被试设为低假想观众组别; 因为社会联结的各题项是反向题, 因此, 我们将社会联结得分高于均值的被试设为低社会联结组别, 将社会联结得分低于均值的被试设为高社会联结组别。

为了检验 H2, 我们拟进行协方差分析。在进行协方差分析前, 我们同样运用 SPSS 软件进行斜率同质性检验, 结果显示, 回应组别与前测品牌至爱的交互效应不显著, $F(1, 66) = 2.20, p = 0.142 > 0.05$; 社会联结组别与前测品牌至爱的交互效应也不显著, $F(1, 66) = 0.26, p = 0.615 > 0.05$ 。因此, 回应组别、社会联结组别与协变量前测品牌至爱的交互项都不显著, 满足斜率同质性假设, 可以进行协方差分析。

我们运用 SPSS 软件进行协方差分析(前测品牌至爱为协变量), 结果显示, 他人回应分歧性与社会联结的交互作用显著, $F(1, 67) = 4.67, p < 0.04, \eta^2 = 0.065 (M_{前测品牌至爱} = 5.53)$ 。如图 1 所示, 对低社会联结组别的被试来说, 回应分歧组被试品牌至爱的变化显著高于回应中立组被试品牌至爱的变化 ($M_{回应分歧组} = 0.41, SD = 0.84$, vs. $M_{回应中立组} = -0.10, SD = 0.49$; $F(1, 32) = 4.87, p < 0.05, \eta^2 = 0.132$)。其中, $M_{回应中立组} = -0.10 < 0$, 为此, 我们进行了单样本 t 检验, 以检验该值与 0 之间的差异性, t 检验的结果显示, 该值与 0 没有显著差异 ($t = -0.88, p > 0.05, d = -0.21$)。因此, 对低社会联结的分享者而言, 他人回应分歧性对品牌至爱的影响高于他人回应中立对品牌至爱的影响。

对高社会联结组别的被试来说, 回应分歧组被试品牌至爱的变化与回应中立组被试品牌至爱的变化没有显著差异 ($M_{回应分歧组} = 0.065, SD = 0.74$, vs. $M_{回应中立组} = 0.24, SD = 0.55$; $F(1, 34) = 0.56, p > 0.05, \eta^2 = 0.016$)。因此, 对高社会联结的分享者而言, 他人回应分歧性对品牌至爱的影响与他人回应中立对品牌至爱的影响没有显著差异, H2 得到支持。

为了检验 H3, 我们在协方差分析前进行了斜率同质性检验, 结果显示, 回应组别与前测品牌至爱的交互效应不显著, $F(1, 66) = 2.74, p = 0.103 > 0.05$; 假想观众组别与前测品牌至爱的交互效应不显著, $F(1, 66) = 1.09, p = 0.300 > 0.05$ 。因此, 回应组别、假想观众组别与协变量前测品牌至爱的

交互项都不显著, 满足斜率同质性假设, 可以进行协方差分析。

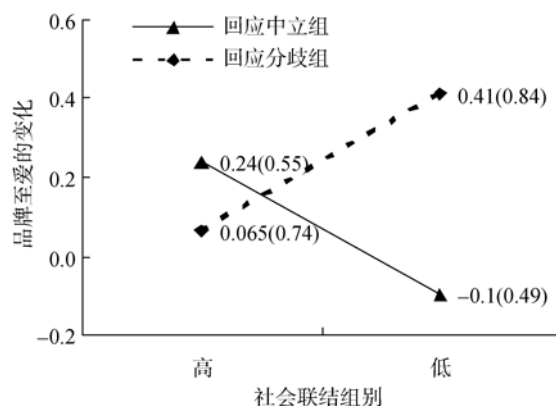


图 1 不同回应方式下品牌至爱变化的均值(图中括号内为标准差)

我们进行的协方差分析(前测品牌至爱为协变量)结果显示, 他人回应分歧性与假想观众的交互作用显著, $F(1, 67) = 4.58, p < 0.04, \eta^2 = 0.064 (M_{前测品牌至爱} = 5.53)$ 。如图 2 所示, 对高假想观众组别的被试来说, 回应分歧组被试品牌至爱的变化显著高于回应中立组品牌至爱的变化 ($M_{回应分歧组} = 0.61, SD = 0.91$, vs. $M_{回应中立组} = 0.03, SD = 0.52$; $F(1, 31) = 5.66, p < 0.03, \eta^2 = 0.154$)。因此, 对高假想观众的分享者而言, 他人回应分歧性对品牌至爱的影响高于他人回应中立对品牌至爱的影响。

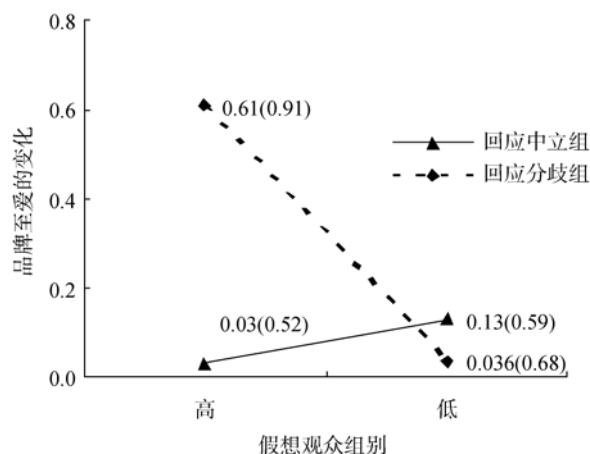


图 2 不同回应方式下品牌至爱变化的均值(图中括号内为标准差)

对低假想观众组别的被试来说, 回应分歧组被试品牌至爱的变化与回应中立组被试品牌至爱的变化没有显著差异 ($M_{回应分歧组} = 0.036, SD = 0.68$, vs.

$M_{\text{回应中立组}} = 0.13, SD = 0.59; F(1, 35) = 0.15, p > 0.05, \eta^2 = 0.004$)。结果说明, 对低假想观众的分享者而言, 他人回应分歧性对品牌至爱的影响与他人回应中立对品牌至爱的影响没有显著差异, H3 得到支持。

6 讨论与结论

6.1 讨论

本文通过两个实验发现, 分享者将对一个品牌的体验分享给他人的过程中, 发生了“说出即相信”效应, 分享者不记得分享前的品牌至爱程度, 而只记得说出时的品牌至爱程度, 这样相对分享者原有的品牌至爱, 这时的品牌至爱发生了改变。本文的研究结果表明, 消费者之间的相互沟通和交流提升了品牌体验, 支持了品牌社群(e. g., McAlexander et al., 2002; Muniz & Schau, 2005)以及 Raghunathan 和 Corfman (2006)的研究。本文的研究弥补了现有研究的空白, 扩展了关于体验分享的研究。

在品牌至爱的影响因素上, 学者们进行一定的探讨, 如享乐性产品和自我表现性品牌(Carroll & Ahuvia, 2006), 品牌形象(Ismail & Spinelli, 2012), 人际关系前置变量(Long-Tolbert & Gammoh, 2012), 以及社会互动(卫海英, 骆紫薇, 2012)对品牌至爱的影响等。本研究探讨了消费者的品牌体验分享行为对品牌至爱影响作用, 丰富了以往关于品牌至爱影响因素的研究。

以往关于分享的研究, 对分享者个体方面的因素进行考查的研究较少, 如 Echterhoff 等(2009)考查了分享者认知闭合需求对沟通效果的影响, 然而并没有考查消费者社会关系感知在体验分享中的影响。本文将消费者社会关系感知, 如社会联结和假想观众引入到分享的研究中。关于他人回应的研究, Raghunathan 和 Corfman (2006)研究了他人回应的一致和不一致, 董春艳等(2010)和马永斌(2011)都研究了他人回应的不一致, 而本研究基于现实生活中实际情况的考虑, 考查一种更为普遍的回答方式, 在他人回应中, 回应之间存在分歧的情况, 这在一定程度上丰富了关于他人回应的研究。

本研究的结果发现, 对那些社会联结程度较低或者假想观众程度较高的消费者来说, 在与其他人分享品牌体验过程中, 与其他人回应中立时相比, 他人回应分歧时, 其自身品牌至爱的变化程度较高; 对社会联结程度较高, 或者是假想观众程度较低的消费者而言, 在他人回应中立和他人回应分歧两种情况下, 其品牌至爱的变化程度没有显著差异。该结

果表明, 消费者在与其他人分享品牌体验过程中, 在面对分歧的回应时, 消费者对品牌的情感是改变还是维持不变, 与消费者自身的特质有很大关联, 如社会联结程度和假想观众水平的高低。

Lee 等(2001)对社会联结程度不同的个体进行研究发现, 与高社会联结的个体相比, 低社会联结的个体更不能容忍人际之间的差异, 与高社会联结的个体相比, 他们表现出更高的认知闭合需求, 而 Echterhoff 等(2009)的研究指出, 高认知闭合需求的分享者更容易出现听众一致性微调从而产生有关目标对象的自信而明确的记忆表征, 本研究的结论“对低社会联结的分享者来说, 与其他人回应中立时相比, 他人回应分歧时, 其品牌至爱的改变更大”与 Echterhoff 等(2009)的研究结论相一致, 支持和丰富了以往关于分享的相关研究。以往关于社会联结的研究, 主要是探讨社会联结的影响因素、社会联结与情绪、情感的关系、社会联结对适应性的影响, 以及社会联结与自我分化之间的关系等, 缺乏将社会联结运用于分析消费者行为的研究, 本文探讨了社会联结在品牌体验分享过程中的影响, 丰富了以往关于社会联结的研究。

Bell 和 Bromnick (2003)认为, 高假想观众的个体会过分地在意和关注他人对自己的想法和预期, 他们比低假想观众者表现出更高的自我认知需求。本研究结果发现, 对高假想观众的分享者来说, 与其他人回应中立时相比, 他人回应分歧时, 其品牌至爱的改变更大, 这一结论与 Kopietz 等(2010)的结论“高认知需求的分享者更容易出现信息微调 and 记忆微调”相一致, 丰富了“说出即相信”效应的相关研究。以往关于假想观众的研究用于分析青少年的一些典型的情感和行为, 例如冒险行为(Greene, Krcmar, Rubin, Walters, & Hale, 2002), 社交行为(郭菲, 雷雳, 2009)和自我意识等, 或者探究不同性别的成年人在假想观众上所表现的差异性(刘建榕, 吴双, 2010), 本研究将假想观众引入到体验分享和品牌至爱的研究之中, 丰富了假想观众的相关研究。

6.2 研究结论

通过两个实验, 本文得到以下 3 点结论: 一是相比没有分享, 分享者与其他人分享自身所经历的正面品牌体验会提高分享者本人的品牌至爱程度。与他人分享自身所经历的正面品牌体验时, 分享者本人原有的对该品牌的情感会发生积极的改变, 对品牌的至爱程度会得到强化。二是对社会联结水平低

的分享者而言,他人回应方式对其品牌至爱的改变存在影响作用,他人回应分歧时,其原有品牌至爱的改变程度大于他人回应中立的情况。而对于社会联结水平高的分享者,他人回应方式对其品牌至爱的改变没有显著影响,他人回应存在分歧还是中立对其品牌至爱的改变没有显著差异。三是对假想观众倾向高的分享者而言,他人回应方式会影响其品牌至爱的改变程度,当他人回应存在分歧时,其原有品牌至爱的改变程度大于他人回应中立的情况。对假想观众倾向低的分享者而言,他人回应方式对其品牌至爱的改变没有显著影响。

6.3 管理建议

本文的发现具有以下几点管理启示:

第一,搭建消费者之间的分享平台。相比没有分享品牌体验,消费者与他人分享正面品牌体验能够强化其原有的品牌至爱,因此,为了提升消费者对品牌的至爱程度,企业应该积极地为消费者搭建分享的平台,引导和鼓励他们进行品牌体验分享。此外,企业给消费者提供品牌体验时,需要努力创造非凡的品牌体验,给消费者留下好的印象,从而带来更多正面的体验分享,因为正面的体验分享能够对消费者本人原有的品牌体验产生强化效应,构建消费者品牌至爱。

第二,鼓励消费者对非凡品牌体验进行分享和回应。企业除了要努力搭建分享的平台,更关键的是要能够号召消费者分享他们的品牌使用体验,或者对其他消费者的分享进行回应。例如,企业可以通过采用各种奖励方式吸引消费者进行分享和回应,包括赠送礼品、赠送购物券、或者根据人气评选分享达人或点评达人等等。他人的评论和讨论越多,分享者感知自己的“观众”也越多,受关注的程度也越高,从而越能激发他的分享欲望,最终提高他对品牌的至爱程度。消费者之间的分享与回应活动,有助于消费者建构现实,强化了消费者对认知确认需求和归属需求的满足感。

第三,关注消费者在分享中的特性差异,对不同特性的消费者采取不同的引导措施。本研究发现,对低社会联结的分享者,或者是高假想观众的分享者而言,相比他人回应中立的情况,他人回应分歧更能强化其原有的品牌至爱。低社会联结的个体和高假想观众的个体具有共同特征:在人际交往中,他们倾向于保持低调,不主动与人沟通,并且会感觉到不自在和焦虑;他们容易受他人的影响,不易保持自我的独立性。这部分消费者虽然在社交活动

中表现得比较被动和消极,但是一旦参与到互动环节中,他们容易被其他人的观点所影响。因此,对于低社会联结的消费者或者是高假想观众的消费者,企业在实践活动中应该对他们给予高度的关注,积极引导他们分享自身的品牌体验经历,并鼓励他人积极地回应和评价,从而促进这一群体对品牌的至爱。

本研究还发现,对社会联结程度较高的消费者,以及假想观众程度较低的消费者来说,他人回应是中立还是分歧对其原有品牌至爱的影响并不存在显著差异。高社会联结的个体或者低假想观众的个体在人际交往中通常表现得自信和从容,他们对事物有自己的看法,不容易被他人观点所左右。因此,针对这部分消费者,企业的重点工作是给予他们足够的发表言论的自由,并引导他人认真倾听而不是给予评价,因为他人的评价对这部分消费者没有太大的影响。在此分享过程中,高社会联结和低假想观众的个体能够从中寻求到分享的快乐,从而构建他们对分享品牌的品牌至爱。

6.4 研究局限和研究展望

本研究的局限性:(1)本研究中的分享对象为两人,现实中可能比较多,因此分享中所产生的回馈与反应与现实存在一定的差距。(2)本文研究的是分享者与回应者进行面对面分享的活动,然而随着互联网和新媒体的发展,互联网式的、非面对面的分享行为变得更为频繁,本文所探讨的面对面的体验分享所得到的研究结果可能难以推广到新媒体式的体验分享行为。(3)本研究引导被试分享的品牌体验为近3个月以来的一次深刻体验,没有将远期(如两个月之前)发生的体验和近期(如一周之前)发生的体验进行区分,而根据时间解释理论,时间距离会影响人们对远近事件的解释水平,那么,真实体验过程与分享行为发生的时间远近是否会影响分享效果,本文并没有对此进行探讨。

研究展望具体为:(1)本文的实验1和实验2中的实验群体均为3个人,未来的研究可以增加实验群体人数,探讨回应双方人员数量不等同情况下回应分歧的影响。(2)本研究从分享者的角度考察了分享者的社会关系感知对品牌至爱的影响,而在分享过程中,回应者的角色也非常重要,本文并没有从回应者的角度考查回应者的社会关系感知如何影响上述关系,未来的研究可以从回应者的角度出发,考查回应者的特质如何影响分享者的品牌至爱。(3)本研究主要考查的是消费者与消费者之间的变量

关系, 将来可以引入更多的变量, 例如消费者与企业员工、消费者与企业之间的分享或者互动关系, 从而构建多层次的分享体系。

参 考 文 献

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bell, J. H., & Bromnick, R. D. (2003). The social reality of the imaginary audience: A grounded theory approach. *Adolescence*, 38(150), 205-219.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cingel, D. P. (2012). *Understanding the imaginary audience and the personal fable in a social media environment*. New Jersey: Wake Forest University.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2008). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(4), 565-577.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Corriveau, K. H., Fusaro, M., & Harris, P. L. (2009). Going with the flow preschoolers prefer nondissenters as informants. *Psychological Science*, 20(3), 372-377.
- Corriveau, K. H., & Harris, P. L. (2010). Preschoolers (sometimes) defer to the majority in making simple perceptual judgments. *Developmental Psychology*, 46(2), 437-445.
- Devine, D. J. (1999). Effects of cognitive ability, task knowledge, information sharing, and conflict on group decision-making effectiveness. *Small Group Research*, 30(5), 608-634.
- Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñiz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.
- Ding, Y., & Zheng, Q. Q. (2011). Influencing factors and explanations of "saying-is-believing" effect. *Advances in Psychological Science*, 19(12), 1851-1858.
- [丁莹, 郑全全. (2011). "说出即相信" 效应的影响因素和理论解释. *心理科学进展*, 19(12), 1851-1858.]
- Dong, C. Y., Zheng, Y. H., Xia, C. Y., & Zhao, P. (2010). The influence of others' self-control behavior on consumers' self-control decision. *Journal of Marketing Science*, 6(2), 1-13.
- [董春艳, 郑毓煌, 夏春玉, 赵平. (2010). 他人自我控制行为对观察者自我控制决策的影响. *营销科学学报*, 6(2), 1-13.]
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: The role of shared reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 257-276.
- Echterhoff, G. (2010). Shared reality: Antecedents, processes, and consequences. *Social Cognition*, 28(3), 273-276.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., Kopietz, R., & Groll, S. (2008). How communication goals determine when audience tuning biases memory. *Journal of Experimental Psychology General*, 137(1), 3-21.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Levine, J. M. (2009). Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world. *Perspectives on Psychological Science*, 4(5), 496-521.
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025-1034.
- Ferguson, C. J. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538.
- Flavell, J. H., Miller, P. H., & Miller, S. A. (2002). *Cognitive development* (4th ed.) (C. P. Deng & M. Liu, Trans.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Original work published 2001).
- [弗莱尔, J. H., 米勒, P. H., & 米勒, S. A. (2002). *认知发展* (第四版) (邓赐平, 刘明译). 上海: 华东师范大学出版社.]
- Gao, Q., & Zuo, B. (2009). I-sharing: The new development of the interpersonal attraction theory. *Psychological Science*, 32(2), 391-393.
- [高倩, 佐斌. (2009). 主我分享: 人际吸引研究的新发展. *心理科学*, 32(2), 391-393.]
- Greene, K., Kremer, M., Rubin, D. L., Walters, L. H., & Hale, J. L. (2002). Elaboration in processing adolescent health messages: The impact of egocentrism and sensation seeking on message processing. *Journal of Communication*, 52(4), 812-831.
- Guo, F., & Lei, L. (2006). Adolescent imaginary audience and personal fable. *Advances in Psychological Science*, 14(6), 873-879.
- [郭菲, 雷雳. (2006). 青少年假想观众和个人神话观念的研究述评. *心理科学进展*, 14(6), 873-879.]
- Guo, F., & Lei, L. (2009). Relationship among imaginary audience, personal fable and internet communication in early adolescents. *Psychological Development and Education*, 25(4), 43-49, 62.
- [郭菲, 雷雳. (2009). 初中生假想观众, 个人神话与其互联网社交的关系. *心理发展与教育*, 25(4), 43-49, 62.]
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). *Shared reality: How social verification makes the subjective objective*. New York: Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1992). Achieving "shared reality" in the communication game: A social action that creates meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11(3), 107-131.
- Higgins, E. T., & Pittman, T. S. (2008). Motives of the human animal: Comprehending, managing, and sharing inner states. *Annual Review of Psychology*, 59(1), 361-385.
- Hirst, W., & Echterhoff, G. (2008). Creating shared memories in conversation: Toward a psychology of collective memory.

- Social Research: An International Quarterly*, 75(1), 183–216.
- Huang, M. X., Xie, T. T., & Feng, X. L. (2010). How do ambivalent consumers interpret diversified word-of-mouth information? *Acta Psychologica Sinica*, 42(10), 998–1010.
- [黄敏学, 谢亭亭, 冯小亮. (2010). 矛盾的消费者是如何解读多元化口碑信息的? *心理学报*, 42(10), 998–1010.]
- Huntsinger, J. R., & Sinclair, S. (2010). When it feels right, go with it: Affective regulation of affiliative social tuning. *Social Cognition*, 28(3), 290–305.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 386–398.
- Jussim, L. (1991). Social perception and social reality: A reflection–construction model. *Psychological Review*, 98(1), 54–73.
- Kashima, Y., Kashima, E. S., Bain, P., Lyons, A., Tindale, R. S., Robins, G., & Whelan, J. (2010). Communication and essentialism: Grounding the shared reality of a social category. *Social Cognition*, 28(3), 306–328.
- Klein, O., Clark, A. E., & Lyons, A. (2010). When the social becomes personal: Exploring the role of common ground in stereotype communication. *Social Cognition*, 28(3), 329–352.
- Kopietz, R., Hellmann, J. H., Higgins, E. T., & Echterhoff, G. (2010). Shared–reality effects on memory: Communicating to fulfill epistemic needs. *Social Cognition*, 28(3), 353–378.
- Ledgerwood, A., & Liviatan, I. (2010). The price of a shared vision: Group identity goals and the social creation of value. *Social Cognition*, 28(3), 401–421.
- Lee, R. M., Draper, M., & Lee, S. (2001). Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model. *Journal of Counseling Psychology*, 48(3), 310–318.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1998). The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity. *Journal of Counseling Psychology*, 45(3), 338–345.
- Liu, J. R., & Wu, S. (2010). A comparison of imaginary audience & personal fable of different professionals in Peking. *Journal of Ningbo University (Education Edition)*, 32(1), 129–132.
- [刘建榕, 吴双. (2010). 北京市不同职业者假想观众与个人神话的比较研究. *宁波大学学报(教育科学版)*, 32(1), 129–132.]
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402.
- Lu, X. F., Tang, Y. H., & Zeng, F. M. (2011). Effect size: Estimation, reporting and interpretation. *Psychological Exploration*, 31(3), 260–264.
- [卢谢峰, 唐源鸿, 曾凡梅. (2011). 效应量: 估计, 报告和解释. *心理学探新*, 31(3), 260–264.]
- Lun, J., Sinclair, S., Whitchurch, E. R., & Glenn, C. (2007). (Why) do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 957–972.
- Ma, Y. B. (2011). Is it always not good of peer's incongruent opinion during the product consumption process?—Based on the perspective of social influence and disloyal consumption behavior. *Economic Management*, (4), 102–110.
- [马永斌. (2011). 产品消费过程中同伴的不一致评价总是不利吗?——基于社会影响和不忠诚消费行为的视角. *经济管理*, (4), 102–110.]
- Magee, M. W., & Hardin, C. D. (2010). In defense of religion: Shared reality moderates the unconscious threat of evolution. *Social Cognition*, 28(3), 379–400.
- Mannetti, L., Levine, J. M., Pierro, A., & Kruglanski, A. W. (2010). Group reaction to defection: The impact of shared reality. *Social Cognition*, 28(3), 447–464.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469–478.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140–1154.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Pinel, E. C., Long, A. E., & Crimin, L. A. (2010). I-sharing and a classic conformity paradigm. *Social Cognition*, 28(3), 277–289.
- Pinel, E. C., Long, A. E., Landau, M. J., Alexander, K., & Pyszczynski, T. (2006). Seeing I to I: A pathway to interpersonal connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 243–257.
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. Q. (2007). Effects of advertising strategy on consumer–brand relationship: A brand love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3(3), 59–73.
- [庞隽, 郭贤达, 彭泗清. (2007). 广告策略对消费者–品牌关系的影响: 一项基于消费者品牌喜爱度的研究. *营销科学学报*, 3(3), 59–73.]
- Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386–394.
- Rossiter, J. R. (2012). A new c-oar-se-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Ryan, R. M., & Kuczkowski, R. (1994). The imaginary audience, self-consciousness, and public individuation in adolescence. *Journal of Personality*, 62(2), 219–238.
- Sechrist, G. B., & Milford-Szafran, L. R. (2011). I depend on you, you depend on me. Shouldn't we agree? The influence of interdependent relationships on individuals' racial attitudes. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 145–156.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Thompson, B. (2001). Significance, effect sizes, stepwise methods, and other issues: Strong arguments move the field.

- Journal of Experimental Education*, 70(1), 80–93.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Vartanian, L. (1997). Separation-individuation, social support, and adolescent egocentrism: An exploratory study. *Journal of Youth and Adolescence*, 17(3), 245–270.
- Wei, H. Y., & Luo, Z. W. (2012). Study on the formation mechanisms of brand loyalty in social interactions. *China Industrial Economics*, (11), 135–147.
- [卫海英, 骆紫薇. (2012). 社会互动中的品牌至爱生成机制——基于释义学的研究. *中国工业经济*, (11), 135–147.]
- Zhang, L. R., Guan, Y. J., & Wang, Y. (2007). Brand love: Conception and development. *Advances in Psychological Science*, 15(5), 846–851.
- [张立荣, 管益杰, 王詠. (2007). 品牌至爱的概念及其发展. *心理科学进展*, 15(5), 846–851.]
- Zheng, H. M., Wen, Z. L., & Wu, Y. (2011). The appropriate effect sizes and their calculations in psychological research. *Advances in Psychological Science*, 19(12), 1868–1878.
- [郑昊敏, 温忠麟, 吴艳. (2011). 心理学常用效应量的选用与分析. *心理科学进展*, 19(12), 1868–1878.]

The Role of Social Connectedness and Imaginary Audience on Brand Love in Brand Experience Sharing: the Moderating Role of Divergence of Others' Responses

YANG Defeng¹; LI Qing¹; ZHAO Ping²

(¹ School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

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

Abstract

Brand love is the emotional attachment, passion and commitment a consumer has for a particular brand. This concept stresses the lover relationship between consumer and brand. People always say, “Happiness shared doubled and sadness shared halved”. Sharing brings important experience to other people; meanwhile, the sharing process also strengthens the sharers' prior experience as well. Previous researches show that others' congruent responses can enhance a person's enjoyment of shared experiences; conversely, incongruent responses can reduce such enjoyment. However, few studies have examined the impact of divergence of others' responses in the brand experience sharing and the effect of consumers' social relationship perception on the change of their brand attitudes. Therefore, the present study examines how sharing brand experience influences sharers' prior brand love and explores the interactive effects of others' responses and social relationship perception (i.e., social connectedness and imaginary audience) on brand love in the context of experience sharing.

Two experimental studies are conducted to examine the above effects. Experiment 1 explores the effect of brand experience sharing on sharers' prior brand love. Experiment 2 examines the interactive effect between divergence of others' responses and consumers' social relationship perception on sharers' prior brand love.

The results show that: (1) brand experience sharing is conducive to building sharers' brand love. Compared with non-sharing, sharing positive experience has a positive effect on sharers' brand love; (2) The speakers, who are at either the lower level of social connectedness or at the higher level of imaginary audience, experience greater changes in their original brand love when others' responses are divergent than such responses are neutral; (3) The speakers, who are either at the higher level of social connectedness or at the lower level of imaginary audience, experience similar changes of their love toward original brand, whether others' responses are divergent or neutral. The research results provide us new insights into the research about brand experience sharing and brand love from the perspective of sharing by showing the moderating effects of divergence of others' responses on the relationship between consumers' social relationship perception (i.e., social connectedness and imaginary audience) and the changes of their original brand love. Besides the theoretical contributions, this study further provides some important implications for managers in inducing consumers to share positive brand experience.

Key words experience sharing; brand love; divergence of others' responses; social connectedness; imaginary audience