

广告代言人行为社会网络系统中传播的 trickle-down 效应研究^{*}涂俊梅¹ 许正权²

(中国矿业大学 徐海学院, 江苏 徐州, 221116)

(中国矿业大学 管理学院, 江苏 徐州, 221116)

摘要: 示范效应常常被用来改善客户关系, 促进消费者行为的传播, 提升产品或者服务的销售速度。组织管理领域的已有文献主要研究了在同一个正式组织情境中的示范效应的作用, 而对于松散组织中示范效应对于人的行为的影响作用的研究则较为少见。本文主要检验了示范效应在社会网络情境中促进顾客忠诚行为传播中所能承担的主要作用。本研究借鉴了 EASI 理论框架, 建立了关于代言人行示范效应的理论模型, 该模型将代言人行示范效应分为两个维度, 分别是示范的强度(示范出自于虚假的目的, 纯粹出于商业捞金)和示范的真诚度(示范是出自于真诚的目的, 自身也是产品的忠诚拥趸), 而观察者(普通消费者)受到示范者示范行为的影响程度在很大程度上取决于观察者自身的认知动机, 即观察者的认知动机调节了示范者的示范行为对于观察者行为的影响作用。我们的研究发现进一步丰富了 trickle-down 的理论研究和实践应用。

关键词: trickle-down 社会网络 代言行为 传播

中图分类号: C931 **文献标识码:** A

0. 引言

广告代言人在现代营销实践中发挥着非常关键的作用。很多企业花费巨资为产品或者服务请代言人实际上就是利用示范效应来促进消费者行为的传播, 以达到提升产品或者服务销量的目的¹。但在实践中, 很多企业代言人对于促进企业产品或者服务的销量并没有起到预期的效果。现有的研究大多认为这种效果主要取决于广告代言人, 而对于消费者的反向影响作用的重视程度则不够。后者的观点认为广告代言人的代言效果在很大程度上受到观众感知的影响, 并进一步影响到被代言企业的产品或者服务受到消费者的欢迎程度。尽管如此, 很多企业在选择广告代言人时仍然重视的是代言人的知名度和社会影响力, 而忽视广告代言人与普通消费者之间的匹配性(在一定程度上, 匹配性也可以理解为两者之间的相似性)。通常代言人可以从自身的代言活动的两个方面对消费者产生影响作用, 分别是: 代言活动的真实意图及代言活动的非真实意图。代言活动非真实意图可以通过表情展示来掩盖(Lewis, 2000)², 而代言活动的真实意图通常不需要通过展示情感的强度来掩盖(Tiedens, 2001)³。

大多数生产性或者服务性企业都喜欢为自己的产品或者服务找一位代言人, 这些代言人通常都有一定的知名度和社会影响力, 他们的行为示范效应可以在很大程度上影响到消费者的选择。但是, 很多企业在选择代言人上耗费了巨资, 但最终却并没有收到预想的效果。这主要是由于很多企业在选择代言人时所考虑的主要是代言人的知名度及社会影响力而没有考虑消费者的认知动机。这导致企业的决策者只是选择了一个代言人, 而不是创造出忠实的消费者。理想的结果应该是企业不仅是选择的一个代言人, 而且这个代言人也应是企业的忠实顾客。当前, 很多企业在选择代言人的时候只是看中代言人的知名度和社会影响力, 而对

^{*}基金项目: 江苏省高校哲学社会科学基金项目(2017SJB2157), 国家社科基金项目(13CGL126)。

作者简介: 涂俊梅(1975-), 女, 安徽六安人, 硕士, 讲师。主要从事消费者行为及营销管理研究。

通讯作者: 许正权(1974-), 男, 安徽六安人, 博士, 副教授, 硕士生导师。主要从事复杂组织行为的干预理论及方法研究。

Email: xuzhengquan@163.com; 电话: 13813290128

地址: 江苏省 徐州市 中国矿业大学 管理学院 工商管理系 邮编: 221116

于代言人是不是本企业的忠实消费者则很少考虑(或是能否让消费者认为该代言人也是企业的忠诚消费者),以至于到普通消费者在看到相关代言人广告时根本无法产生共鸣,甚至会产生逆反心理,不仅不会对产品和服务产生好感,相反还可能在做实际的消费选择时有意回避代言人所代言的产品或者服务。因为消费者根本就不相信代言人会使用其代言的产品或者服务,这也就难以触发普通消费者的忠诚行为的意图。在社会网络情境中,同辈效应不太考虑网络层次的作用,而示范效应则将网络层次作为影响行为传播的一个重要因素。已有的研究对于消费行为传播的同辈效应的研究比较多,但对于社会网络中的消费行为传播的示范效应的研究则还比较少见。本研究将重点检验示范效应在影响消费者行为在社会网络中传播的作用。

1. 理论及假设

按照 Rogers 提出的创新传播理论⁴,在社会网络系统中创新传播主要有两种效应,分别是示范效应(trickle-down effect)和同辈效应(peer effect)。示范效应是指创新从社会身份高的行为人向社会身份低的行为人传播,而同辈效应则是指创新在社会地位相同或者相似的行为人之间传播。借鉴 Rogers 对于相关定义的阐述,我们也将社会系统中的顾客忠诚行为的传播效应也分为两种,分别是示范效应和同辈效应。在本研究中,我们主要借鉴了 Kleef 等人构建的 EASI 模型来分析和检验广告代言人的代言行为对于消费者行为选择的影响作用⁵。社会功能方法认为行为人的行为活动或者情感展示都会影响他人的认知、印象及行为(Keltner & Haidt, 1999)⁶,依照该逻辑,广告代言人在代言中的行为及情感展示也会对消费者行为产生影响作用。

实际上,在一个社会体系中,代言人的行为活动与领导在组织情境中的行为活动的作用非常相似,他们都可以通过自身行为活动的示范效应而影响那些与之相关联的行为人,特别是那些地位低于他们的行为人。在组织情境中,这些组织内地位低的行为人一般为领导的跟随者,而在社会体系中,这些社会身份较低的行为人一般就是所谓的消费者。研究表明,在社会系统中,地位低的行为人更加倾向于向地位高的行为人学习和模仿,而不是相反。另外,社会系统中的人与人之间都存在某种程度的交互性,人的行为活动不是孤立存在的,因而人的行为活动必然会对相互关联的人的行为活动产生影响,反应在消费行为,当一个人购买了某一个商品,其消费行为就可能影响到与之相关联的人的消费选择,更倾向于购买该产品或者更加抗拒购买该产品。因此,企业不仅要重视产品售前的潜在消费者,同时也要重视产品售后的消费者,因为消费者的行为活动会对潜在消费者的消费行为选择产生至关重要的影响作用。由此可得,企业寻找代言人的实际目的是试图通过代言人的代言活动来影响消费者的消费行为选择。根据上述论述,我们可以给出本研究的基本逻辑:

代言人展现给普通消费者的行为活动会影响普通消费者的消费行为选择。广告代言人主要从消费者的情感反应和行为反应两条路径来影响消费者的忠诚度。基于此逻辑我们将阐释本研究所要用到的相关假设的理论依据。

代言行为活动与消费者的情感反应。代言人的代言活动的主要就是通过自身的示范效应来提升消费者的购买意愿,从而达到提升销量的目的。代言人的代言活动对于不同的消费者并不一定能够产生相同的影响作用。一些高认知动机的消费者会在观看代言人的代言活动的真实意图进行推理,这也就是说消费者会根据代言人的行为活动所传递的信息来进行消费决策。

心理学研究表明人的意图包含了丰富的信息(Cialdini, 2001; Hodgkinson, 1997)^{7,8},人

们可以通过推断他人行为活动的意图所传递的信息来判断其意图是真实的还是虚假的 (Ekman & Friesen, 1982; Ekman, O'Sullivan, & Frank, 1999)^{9,10}。不同的意图一般会产生不同的行为表现,因而观察者可以通过评价示范者行为活动的意图的差异来判断示范者行为活动是出于真实意图还是虚假意图。通常,观察者对于诚实意图会产生正面的反应,这主要是由于诚实和诚信在社会交往中具有高度的重要性 (Hennig-Thurau et al., 2006)¹¹。在社会传统中,人们更加愿意与诚实和值得信赖的人交往。

广告代言人 (advertising spokesperson) 在代言活动可以向观众展示两种不同意图的行为活动,一种是诚实意图,广告代言人本身就是其代言品牌的忠实消费者,并且非常喜欢其代言的产品,或者并非这种产品的消费者,但通过代言活动后开始非常喜欢其代言的产品,在自身有该消费需求的时候就会选择该产品,这并不意味着明星代言某个产品就一定要买这个产品,但一定是反应了代言者的真实意图。例如,有些明星为几家地产企业代言,但总不至于每代言一家企业就买一套房子吧,但他的代言活动可以展示出他的确喜欢其代言的产品。另一种是代言活动所载有的信息传递的是虚假意图,广告代言人自己根本就没有用过该产品,并且即使对该产品或者服务代言后,也不会购买该产品或者服务,甚至是更加不愿意购买或者使用其代言的产品或者服务,其代言行为纯粹是处于商业目的。在这种情境下,代言人通常会通过加大情感展示的强度来掩盖自身的虚假意图,以让那些低认知动机的观察者难以分辨其真实的意图。企业也会加大这类广告投放的强度和范围,以至于只要潜在的消费者打开电视,几乎都可以看到相关代言人代言的广告。对于购买这里产品的普通消费者来说,他们一般都不会考虑这类产品的代言人自身会不会购买和消费这类产品。而对于高认知动机的消费者来说,他们在观看代言人代言的产品或者服务的广告时,他们会推理代言人会不会也用这类产品或者服务。因此,代言人的行为活动会沿着两条路径来影响普通消费者的行为选择:第一条是通过代言人行为活动的强度来影响消费者的情感反应,而另一条路径是通过代言人的行为活动所载有的真实意图来影响消费者对于广告代言人真实意图的评价动机,这条路径影响的主要是那些具有高认知动机的消费者,他们不会盲从盲信,具有较高的认知能力。由此我们给出以下假设:

假定 1. 代言人的代言活动的强度会增加消费者购买代言人所代言的商品的情感反应。

代言行为活动的真实性与消费者的认知评价反应。

在社会互动中,观察者可以根据表达者 (expresser) 的行为活动所提供关于情境或者表达者自身所载有的信息进行推测,判断表达者意图。因而消费者可以从代言人代言活动所展示的真实性来获取代言人代言活动的真实意图。真实性展示是一条非常重要的线索,根据该线索观察者可以对代言人进行判断或评价,判断其代言行为是出于真诚意图还是虚假意图。这时如果观察者根据代言人的代言活动所传递的信息判断代言人的代言活动展现的是真诚意图,那么观察者购买其代言产品的意愿也会更强烈。通常,代言人的真诚微笑传递的是其值得信赖、友善、和蔼及合作,而非真诚的微笑则如同代言人戴上了面具,试图来欺骗消费者 (Krumhuber, Manstead, Cosker, Marshall, Rosin, & Kappas, 2007)¹²。在现实中,消费者不仅从广告代言人的代言活动来推断代言人代言活动的意图,同时也来推断生产商的意图。如果他们觉得是被欺骗了,那么他们自己不仅不会购买代言人代言的产品,也会劝他人也不要购买相关产品。消费者对于代言人代言活动真实性可以从以下几个方面进行推断: (1) 他们本身是代言产品的体验者,已经购买并在使用该产品,因而可以个人的切身体验与代言人所声称的产品性能相对比,从而对于代言人代言活动的真实性进行评价。(2) 根据他人的体验进行推断。在社会系统中,人的认知不是孤立存在的,会受到他人的认知经验的影响,

那些潜在的消费者可以根据那些已经购买了产品的消费者的体验来推断代言人代言活动的真诚性。(3) 主观感受。消费者会从市场、公共媒介等渠道不断接收到代言人代言活动所传递的信息,并据此信息形成关于代言人代言活动真实性的评价。通常,真诚的代言活动在市场和公共媒介上几乎不会带来什么负面信息,相反,那些带有误导消费者的代言活动通常会在市场或者公共媒介上不断带来负面消息。因此,企业在挑选代言人时会选择那些具有正面形象的人,那些受到负面消息困扰的代言人也非常容易失去代言契约。因此,在社会系统中,行为人可以依据现有的社会规范及传统对人的行为活动背后所蕴含的真实意图进行推断,这样我们就可以给出以下假设:

假定 2. 代言人的代言活动所展现的真诚性会使得消费者对于代言人在代言中的行为表现做出正面的评价。

消费者情感反应及认知评价对于消费者忠诚度的影响。对于企业来说,它们都希望自己花钱请来的代言人能为企业的销售带来预期的效果:提升消费者的忠诚度,扩大销量等。顾客忠诚度是一个行为学上的概念,它受到顾客对于一个组织的情感依从的影响(Payne & Webber, 2006)¹³,顾客忠诚度主要体现在顾客想要与企业间维持持续的商业关系的意图(Swan & Oliver, 1989)¹⁴。顾客忠诚则意味着企业的利润和增长有保障(Reichheld & Teal, 2001; Rust & Zahorik, 1993)¹⁵。显然,消费者对于广告代言人的正面情感反应能够在多个方法提升其忠诚度。当消费者处于正面的情感状态中,他们更加倾向于用正面的视角来看世界,并对于产品作出正面的评价。这使得我们可以给出以下假设:

假设 3. 消费者对于代言人代言行为活动的正面情感反应与消费者对于代言产品的忠诚度正相关。

Salanova, Agut 和 Peiro (2005) 的研究表明消费者对于企业员工的正面评价会影响到消费者对于企业的忠诚度¹⁶,而前文我们也指出代言人实际上也承担了企业员工的角色。而企业的广告代言人一般都具有很高的社会知名度和社会影响性,他们在公开场合的一言一行都能够体现出是否对于消费者的尊重、友善,好的代言活动必然会帮助企业建立起与消费者之间更好的纽带,同时会增加消费者在产品或者服务使用过程中的体验,也就是所谓的“爱屋及乌”的行为。实际上广告代言人和消费者群体所构成的群体网络是一种一对多的网络结构,也就是所谓的锥形网络,广告代言人处于锥形网络的顶点,而消费者则处于这个锥形网络的底面上,这种网络结构中处于锥顶的广告代言人的行为活动会形成非常强的示范效应,并借助于公开媒体而快速向消费者传播。由此我们可以推断如果消费者觉得代言人是他所要购买产品的忠诚用户,这是代言人的行为就会对消费者产生示范效应,并影响那些接触到代言人代言活动的消费者做出正面的消费选择。以上论述主要说明了广告代言人可以通过代言活动及个人的社会影响力改变企业与客户的关系,影响消费者对于代言产品的忠诚度。因此,我们可以给出以下假设:

假设 4. 消费者对于广告代言人的正面评价与消费者忠诚度正相关。

消费者认知动机的调节作用。

今天,消费者与广告代言人之间的接触作用主要是通过公共媒介来实现的。而在信息传播异常便捷的今天,消费者可以快速地获得代言人相关代言活动的消息,甚至是代言人的私人活动情节也会暴露给公众。当观察者接触到广告代言人的行为活动时,观察者的认知动机会在很大程度上影响代言人行为展示对于观察者行为活动的影响作用。上文已经说明代言人的代言活动主要会影响到消费者的**情感反应**和**认知评价**,并进一步会影响到消费者的忠诚度,这种影响作用实际上是两个不同的过程。按照 Kleef 的 EASI 模型,这两个不同的过程对于

消费者忠诚度的影响作用取决于消费者的认知动机 (Van Kleef et al., 2004)¹⁷。认知动机实际上是个人针对当前所处的环境所形成的丰富且准确理解的个人动机, 高认知动机则意味着人们会搜寻更多具有诊断性的信息 (Kruglanski & Webster, 1996)¹⁸, 从而减少偏见和固执 (Fiske & Neuberg, 1990)¹⁹。已有研究表明高认知动机会提升行为人的认知评价对于行为活动的影响作用, 而削弱情感反应对于行为活动的影响作用, 这也就是说高认知动机的消费者更加倾向于运用自身的认知评价能力来加强自身对于产品或者服务的忠诚意图, 同时降低情感反应对于产品或者服务的忠诚意图。Van Kleef 等人发现不同认知推理能力的追随者受到领导者情感展示的影响程度是不一样的²⁰, 低认知动机的追随者对领导者的情感展示更倾向于产生情感反应, 而高认知动机的追随者则更倾向于受到自身对于领导情感展示的认知推理的影响。在这里我们也可以将企业的广告代言人与普通消费者之间的关系看成是领导者与追随者之间的关系。那些高认知动机的消费者受到自身对于广告代言人代言活动的情感反应的影响作用则会降低。在现实中, 我们很难见到高认知动机的成年人成为追星一族, 而追星一族通常都集中于未成年人。

根据 Kleef 的 EASI 模型, 代言人代言活动的强度通过消费者情感反应对于消费者忠诚度的影响作用会随着消费者认知动机的降低而升高, 而代言人代言活动所展示的真实性通过消费者认知评价能力对于消费者忠诚度的影响作用会随着消费者认知动机提高而升高。由此, 我做出以下假设:

假设 5. 消费者的认知动机通过消费者的情感反应调节了广告代言人代言活动的强度与消费者忠诚度之间的关系, 当消费者具有更高水平的认知动机, 则消费者情感反应作为中介变量对于广告代言人行为活动与消费者忠诚意图的中介作用则会减弱。

假设 6. 消费者的认知动机通过消费者的认知动机调节了广告代言人代言活动的真诚度与消费者忠诚度之间的关系, 当消费者具有更高水平的认知动机, 则消费者认知评价能力作为中介变量对于广告代言人行为活动与消费者忠诚意图的中介作用则会增强。

在下面的内容中, 我们将对上述 6 个假设进行检验。本研究主要采用实地研究方法来采集数据, 而不是仅仅依赖于发放调查问卷方法来采集数据。这也就是说研究者会对研究对象进行甄选, 并对数据采集过程进行更加严格的控制, 而不是任由参与问卷调查的人随意填写问卷。

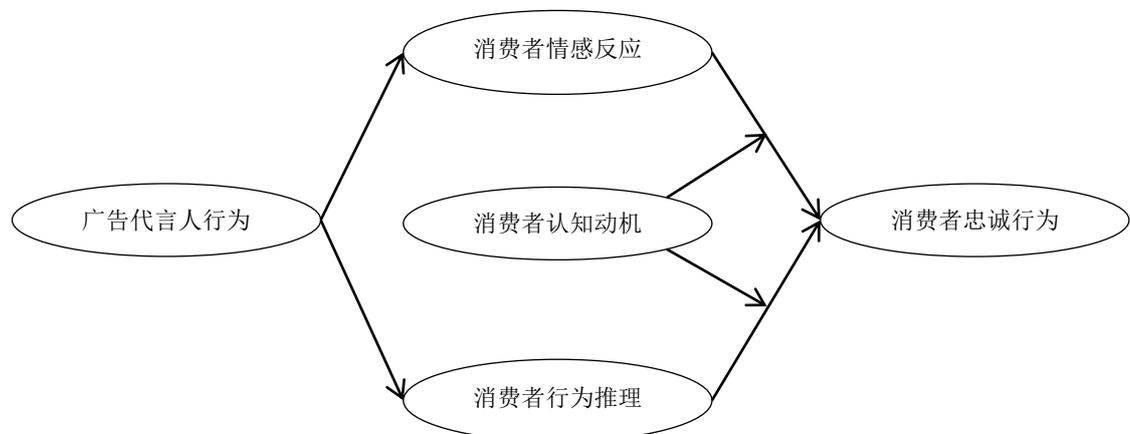


图 1 示范效应下的广告代言人行为对于普通消费者忠诚行为的影响作用

2. 方法及数据

2.1 样本选择及程序 (participants and procedure)

为了满足本研究的需求,本研究的样本并不是完全随机选择的。我们主要研究广告代言人的代言活动对顾客忠诚度的影响作用。广告代言活动不仅要向消费者展示产品或者服务的优点,还要向消费者展示某种价值观,如“我为什么要作为这一品牌的忠诚消费者”。因此,我们首先要在消费者网络中对于研究样本进行筛选,主要选择那些已经在使用智能手机且经常浏览网页和看电视的消费者作为研究样本。筛选样本主要用以下两个问题:“你在使用智能手机吗?”如果回答“否”,则放弃。如果回答“是”,则继续下一个问题:“你经常从各种媒体上(网络上或者电视上)得到关于智能手机相关广告吗?”如果回答“是”,则进行以下的调查问卷,如果回答“否”,我们同样放弃。经过筛选,总共有 337 人符合我们的研究要求,我们向这部分研究对象发放了问卷,最终有 179 人完成了问卷,有效问卷回收率为 53.1%。

初步的分析表明,35 岁以下 (mean=3.7, s.d.=0.7) 的消费者忠诚意图要明显高于 45 岁以上的消费群体 (mean=4.5, s.d.=0.8)。这可能与不同年龄段的消费群体成长的背景有关。45 岁以上的消费群体成长的年代对于品牌意识还不强,更加关注产品或者服务的性价比。

2.2 构念的测量 (measures)

本研究所采用的量表主要借鉴已有研究所开发的成熟量表,并根据我们所研究问题的特殊性做适当的且必要的修改,这样不仅可以保证量表的信度,也避免了开发新量表所要耗费的大量时间和精力。首先,参与我们问卷调查的消费者都经常上网和看电视,对于广告代言人所代言产品的广告都非常熟悉,且多次接触。

广告代言人代言活动的强度及真诚度 (X1)。与已有研究保持一致,我们是以行为反射的方式来定义行为活动的强度,并用语气强弱及肢体动作大小和频率来测量广告代言人的代言活动的强度。这里我们用以下 2 条目百分比量表来测度消费者对于广告代言人代言活动强度的评价。每增加 20% 作为一个度量语气强度级别,分别是 0-20%, 20%-40%, 40%-60%, 60%-80%, 80%-100%, 分别对应于 5 点量表的 1、2、3、4、5。同样,广告代言人肢体动作幅度我们也用百分比来度量,每增加 20% 作为一个度量级别,分别是 0-20%, 20%-40%, 40%-60%, 60%-80%, 80%-100%, 分别对应于 5 点量表的 1、2、3、4、5。代言活动强度及真诚度量表的 Cronbach α 为 0.921。

广告代言人代言活动的真诚度主要用消费者所感知到的广告代言人代言活动的真诚度来测量的,这里我们主要借鉴 Grandey (2005)²¹ 和 Hennig-Thurau (2006)²² 等人设计的量表,该 5 点量表 (1=完全不同意, 5=完全同意) 有 3 个条目,分别是:“广告代言人在代言活动中好不掩饰了自己真实感受”;“广告代言人在与消费者接触中从不伪装自己的行为”;“广告代言人向消费者展示了自己作为真实消费者对于代言产品的亲身感受”。该量表的 Cronbach α 为 0.843。

消费者对于广告代言人代言活动的情感反应。情感反应量表主要用于测度消费者对于广告代言人的代言活动引起消费者的情感反应。这里我们主要参考 Tsai 等人设计的 2 条目 5 点量表 (1 表示完全不同意, 而 5 表示完全同意), 并做了适当修改, 该量表包含的两个条目分别是:“我对广告代言人的代言活动感到非常满意”;“我每次看完了代言人所代言的广告都感到非常愉悦”。该量表的 Cronbach α 为 0.941。

消费则对于广告代言人代言活动的认知评价反应。消费者对于广告代言人代言活动的

认知评价测量的主要是广告代言人代言活动对于消费者做购买选择的有用性。这里我们主要采用 ZE WANG (2017) 编制的 3 条目 5 点量表, 其中 1 表示完全不同意, 而 5 表示完全同意。该量表的条目主要考虑了消费者在接触代言人代言的广告后的情感反应, 并对广告代言人的代言活动进行评价。该 5 点量表主要包括以下条目: “我感觉代言人代言活动为我提供非常有用的信息”; “我感觉代言人代言活动所提供的信息对我做购买决策非常有用”; “我感觉代言人代言活动的质量非常高”。该量表的 Cronbach α 为 0.821。

消费者的忠诚度。顾客忠诚度量表我们主要是以 ZE WANG (2017) 和 Groth 等人设计的量表为基础编制而成的。该 5 点 (1=完全不, 5=安全同意) 3 条目量表的各条目分别是: “下一次我需要购买手机的时候我还选择购买同一品牌的手机”; “我会向那些我所能接触到的人推荐购买我所使用的手机品牌”; “我会向我所能接触到的人介绍我所使用的手机所具有的优点”。该量表的 Cronbach α 为 0.977。

消费者的认知动机。这里我们是通过消费者认知广告代言人行活动真实意图的动机来度量消费者的认知动机。高认知动机的消费者会对广告代言人代言活动的真实意图进行推理, 不会轻易相信代言人代言活动所传递的有关代言产品的信息。该量表主要是针对消费者发放的问卷。这里我们主要参考 wang (2017) 和 van Kleef (2009) 设计的量表来测量这个构念, 我们主要采用以下 3 条目 5 点量表 (1 表示完全不同意, 5 表示完全同意)。该量表所包含的三个条目分别是: “我觉得我与该广告代言人的消费价值观非常相似”; “这位代言人代言活动中情感表现非常真诚, 我也想买同样的品牌的手机”; “我觉得我们之间有着相似的消费动机 (消费在很大程度上彰显了个人社会身份)”。本部分所采用量表的 Cronbach 的 α 系数为 0.786。

2.3 数据分析及假设检验

数据预分析

图 1 量表的验证性因子分析结果

变量名称	量表的各选项	标准化载荷	SE
广告代言人行	“广告代言人代言活动的强度”	0.885	0.025
	“广告代言人代言活动的真诚度”	0.836	0.095
消费者情感反应	“我对广告代言人的代言活动感到非常满意”	0.764	0.056
	“我每次看完了代言人所代言的广告都感到非常愉悦”	0.832	0.097
消费者评价反应	“我感觉代言人代言活动为我提供非常有用的信息”	0.809	0.099
	“我感觉代言人代言活动所提供的信息对我做购买决策非常有用”	0.818	0.097
	“我感觉代言人代言活动的质量非常高”	0.747	0.089
消费者忠诚行为	“下一次我需要购买手机的时候我还选择购买同一品牌的手机”	0.779	0.089
	“我会向那些我所能接触到的人推荐购买我所使用的手机品牌”	0.706	0.096
	“我会向我所能接触到的人介绍我所使用的手机所具有的优点”	0.877	0.089
消费者认知动机	“我觉得我与该广告代言人的消费价值观非常相似”	0.759	0.091
	“这位代言人代言活动中情感表现非常真诚, 我也想买同样的品牌的手机”	0.820	0.096
	“我觉得我们之间有着相似的消费动机 (消费在很大程度上彰显了个人社会身份) ”	0.691	0.093

由于本研究主要已有文献中的现成量表, 这里只需要运用 MPlus7.5 对本文中的 5 个潜

变量进行验证性因子分析。分析结果表明标准化荷载较高，各指标的因子载荷大小详见表 1。由此可见，本研究中所采集到的样本数据与模型拟合良好（ $\chi^2(73) = 11.37$ ）；RMSEA=0.07；SRMR=0.04；CFI=0.95；P=0.05）。

假设检验

变量的均值、方差及量表信度估计及相关性如表 2 所示。

表 2. 变量的均值、方差及量表信度估计及相关性

	均值	方差					
X1	2.73	0.439	(-0.921)				
X2	2.71	0.46	0.063	(0.941)			
X3	3.66	0.494	0.089	-0.023	(0.821)		
X4	4.34	1.145	-0.027	0.185	-0.111	(0.977)	
XMO	3.69	0.675	-0.013	0.217	-0.111	0.776	(0.786)

说明：N=179， $p < 0.05$ ，括弧中数字为各量表的信度。

运用 MPlus7.5 对本文中所构建的 SEM 模型中的假设进行分析，结果表明该模型与数据拟合的较好。（ $\chi^2(55) = 84.21$ ）；RMSEA=0.05；SRMR=0.09；CFI=0.93；P=0.05）。

模型拟合的结果支持了本研究中所提出的假设。

假设 1 ($b=0.23, P < 0.05$) 和假设 2 ($b=0.23, P < 0.05$) 得到了验证，即广告代言人的展现出的情感强度与消费者的正面情感反应正相关，而广告代言人展现出的真诚则与消费者的正面评价反应正相关。消费者正面情感反应则正向预测了消费者的忠诚度 ($b=0.37, P < 0.05$)，因此假设 3 也得到了验证。消费者的正面评价与消费者忠诚度也是正相关 ($b=0.46, P < 0.05$)，因此假设 4 也是成立的。

消费者的情感反应与认知动机的交互作用对于消费者忠诚度的影响是负面的 ($b=-0.21, P < 0.05$)，因此，假设 5 得到了检验。而消费者的认知评价翻译与认知动机的交互作用对于消费者忠诚度的影响作用是正向的 ($b=-0.26, P < 0.05$)，因此假设 6 也是成立。

由此，我们预测了广告代言人的**正面形象**通过消费者的情感反应对消费者的忠诚度有正向的影响作用。

而通过消费消费者认知推理能力所感受到广告代言人代言活动的真诚性则通过消费者的认知动机提升了消费者的忠诚度，因而假设 3 和 4 得到了验证。假设 1-4 告诉我们，一个代言广告的实际效果取决于代言人代言活动和消费者认知两个要素的交互作用。通过假设 5 和假设 6 我们验证了广告代言人代言活动的强度和真诚度对于消费者忠诚度的影响是以消费者认知动机为条件的。

3 讨论及结论

实践意义 (Implications for practice)。在激烈的竞争市场中，销售对于企业生存和发展的重要性不言而喻。大多数企业为了达到提升本企业及产品或者服务知名度的目的通常都会为企业的产品找一位代言人。一些企业找的这些代言人自己本身就不会用自己所代言的产品，并且普通消费者也不相信该代言人会用其所代言的产品，这样代言人不仅不能够提升普通顾客对于产品的忠诚度，还很可能适得其反。这也就是说企业的代言人如果不能通过自身对于其代言产品或者服务的忠诚行为来引起普通顾客的忠诚心理反应，那么这种类型的代言不仅不能起到提升客户忠诚度的作用，还可能起到反作用。对于企业或者消费者来说，代言人实际上担当了双重角色，其角色上具有模糊性，既可以被看成是企业的内部员工，又可以看成是外部消费者。对于企业来说，如果自己的员工都不用本企业的产品，如何能够让消费者

来购买自己的产品或者服务呢？因此，如代言人根本不用或者不愿意用自己代言的产品或者服务，这本身就是一种非诚实的行为，对于企业来说，这是一件非常糟糕的事情。实际上，有很多企业在请代言人的策略上都犯了上述错误，结果不仅没有改善本企业的产品受消费者受欢迎程度，反而让消费者更加不愿意购买本企业的产品，真是应了中国社会流传的一句话：“卖不掉做广告！”但现代传播学研究表明，广告的确可以加快产品的推广和销量，广告投入是企业支出的一个重要组成部分。本研究可以为。

研究的理论意义（Implications for Research）。EASI 模型认为情感展示的强度和真诚度在影响顾客忠诚度的机制是不相同的，我们在本研究中借鉴了该模型作为理论框架，将企业雇佣的广告代言人代言活动对于消费者忠诚度的影响也分为两条路径，分别是代言人行为活动的强度及真诚度，我们的研究为广告代言人代言活动对于消费者忠诚度影响机制提供一个新的理论框架，将代言人行为活动对于消费者影响作用分为两条路径，同时将消费者对于广告代言人行为活动的反应以消费者的认知动机作为条件，这也就是说企业在寻找广告代言人的时候必须要考虑代言人代言活动、消费者的认知动机及代言产品之间的匹配性。如果代言人代言的产品让消费者都难以相信代言人会其代言产品的消费者，这必然会对其代言产品带来负面效应。

本研究的局限性及进一步研究问题。任何研究都有不足之处，本研究也不例外。本研究的发现在通用性上可能存在不足。本研究选择的样本可能会造成分析结果的偏差，因为本研究中我们只选择了那些有过智能手机使用经历的消费者作为问卷调查对象，而回避了那些没有智能手机使用经历的消费者。另外，为了提升本研究结果的可靠性，还应该增加样本的数量。

参考文献

- ¹ Payne, S. C., & Webber, S. S. 2006. Effects of service provider attitudes and employment status on citizenship behaviors and customers' attitudes and loyalty behavior. *The Journal of Applied Psychology*, 91:365-378.
- ² Lewis, K. M. 2000. When leaders display emotion: How followers respond to negative emotional expression of male and female leaders. *Journal of Organizational Behavior*, 21: 221-234.
- ³ Tiedens, L. Z. 2001. Anger and advancement versus sadness and subjugation: The effect of negative emotion expressions on social status conferral. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80: 86-94.
- ⁴ Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press
- ⁵ Van Kleef, G.A., Homan, A.C., Beersma, B., Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., & Damen, F. 2009. Searing sentiment or cold calculation? The effects of leader emotional displays on team performance depend on follower epistemic motivation. *Academy of Management Journal*, 52: 562-580.
- ⁶ Keltner, D., & Haidt, J. 1999. Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13: 505-521.
- ⁷ Hodgkinson, G. P., & Wright, G. 2002. Confronting strategic inertia in a top management team: Learning from failure. *Organization Studies*, 23: 949-977.
- ⁸ Cialdini, R. B. 2001. *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- ⁹ Ekman, P., & Friesen, W. V. 1982. Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6: 238-252.
- ¹⁰ Ekman, P., O'Sullivan, M., & Frank, M. G. 1999. A few can catch a liar. *Psychological Science*, 10: 263-266.
- ¹¹ Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. 2006. Are all smiles created equal?

How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70: 58–73.

¹² Krumhuber, E., Manstead, A. S., Cosker, D., Marshall, D., Rosin, P. L., & Kappas, A. 2007. Facial dynamics as indicators of trustworthiness and cooperative behavior. *Emotion (Washington, D.C.)*, 7: 730–735.

¹³ Payne, S. C., & Webber, S. S. 2006. Effects of service provider attitudes and employment status on citizenship behaviors and customers' attitudes and loyalty behavior. *The Journal of Applied Psychology*, 91: 365–378.

¹⁴ Swan, J. E., & Oliver, R. L. 1989. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65: 516–533.

¹⁵ Reichheld, F. F., & Teal, T. 2001. *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business Press.

¹⁶ Salanova, M., Agut, S., & Peiro, J. M. 2005. Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *The Journal of Applied Psychology*, 90: 1217–1227.

¹⁷ Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K., & Manstead, A. S. 2004. The interpersonal effects of emotions in negotiations: a motivated information processing approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87: 510–528.

¹⁸ Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. 1996. Motivated closing of the mind: “Seizing” and “freezing.” *Psychological Review*, 103: 263–283.

¹⁹ Fiske, A. P. 1992. The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99: 689–723.

²⁰ Van Kleef, G. A., Homan, A. C., Beersma, B., Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., & Damen, F. 2009. Searing sentiment or cold calculation? The effects of leader emotional displays on team performance depend on follower epistemic motivation. *Academy of Management Journal*, 52: 562–580.

²¹ Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. 2005. Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96: 38–55.

²² Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. 2006. Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70: 58–73.

Trickle-down effects of Advertising spokesperson behavior spread in the social network

Tu Junmei¹ Xu Zhengquan²

(XUHAI College, China University of Mining and Technology, Xuzhou, Jiangsu 221116)

(School of Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou, Jiangsu 221116)

Abstract: Trickle-down effects are often used to improve customer relationships, promote the spread of consumer behavior, and speed up sales of products or services. Existing literature in the field of organization and management mainly studied the trickle-down effects in the same formal organization setting, while studies of trickle-down effects in loose organization setting is relatively scant. This paper mainly examines roles of trickle-down effects played in prompting the spread of customer loyalty behavior in the context of social network. Drawing on the EASI theoretical framework, this study builds the theoretical model of trickle-down effects, dividing the construct of the trickle-down effects into two dimensions, respectively strength of the demonstration (display for money) and demonstration of authenticity (display for the sincere purpose, advertising spokesperson is the loyal fans of the product). The finding shows that the extent to which the observer (consumers) is influenced by the expresser behavior depends largely on the observer's epistemic motivation, namely the observer's epistemic

motivation moderates the effect of expresser's trickle-down behavior on the observer's behavior. Our findings further enrich the theoretical research and practical application of trickle-down effect.

Keywords: trickle-down effect; social network; spokesperson behavior; spread

参考文献