

# 微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的影响\*

杨学成\*, 肖彦, 王林旭

(北京邮电大学经济管理学院, 北京 100876)

**内容提要:** 现有口碑对品牌态度影响方面的研究仅关注外显品牌态度, 鲜关注内隐品牌态度, 且缺乏对微博负面口碑的研究。本文基于态度改变的 APE 模型进行推理, 提出了微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的影响机理, 并采用实验法验证。实验结果表明, 微博负面口碑对内隐品牌态度有显著影响, 可降低消费者内隐品牌态度, 而且微博负面口碑类型对内隐品牌态度改变有显著影响, 即感性微博负面口碑对内隐品牌态度的负面影响大于理性微博负面口碑。但是, 微博负面口碑数量对消费者内隐态度改变的影响不显著。在此基础上, 提出了微博内隐品牌态度相关的管理建议。

**关键词:** 微博口碑; 内隐品牌态度; 负面口碑; 内隐联想测验

**中图分类号:** F724.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2016)10—0114—11

## 一、引言

微博凭借其独特的关系构建机制、双向的交流沟通方式以及裂变式的扩散传播, 为品牌提供了面向消费者沟通的新渠道, 也为消费者提供了获取与分享品牌信息的新路径(杨学成等, 2013)。微博口碑已经受到学术界和业界的大量关注(张晶等 2014; Smith 等, 2012)。消费者发布的品牌相关微博作为一种网络口碑, 将影响消费者品牌态度(宋晓兵等, 2011)。其中, 负面的品牌相关微博作为一种网络负面口碑, 将从认知、情感与行为成分影响消费者的品牌态度(陶晓波等, 2013)。而由于网络负面口碑对消费者的影响明显高于正面口碑(金立印, 2007), 且微博的裂变式传播比一般的网络传播速度更快、范围更广(Xiong 等, 2012), 微博负面口碑的作用机理, 以及对微博负面口碑的应对策略, 成为业界和学术界亟需解决的问题。

学术界已经验证了网络负面口碑对品牌态度的影响, 但仅局限于外显品牌态度(陶晓波等, 2013)。心理学和营销学的研究表明, 消费者对同

一品牌不仅持有外显态度, 还有内隐态度(Madhavaram & Appan, 2010)。消费者内隐态度对品牌认知(Maison 等, 2004)、品牌信任(袁登华等, 2010)等比外显态度有更好的预测能力。同时, 对延迟性、冲动性、受干扰和无意识的购买行为的预测能力也大于外显态度(Chan & Sengupta, 2010; Gibson, 2008; Rydell & McConnell, 2006)。而且, 内隐态度受消极信息的影响小于外显态度(Gibson, 2008)。可见, 消费者的内隐态度对企业有独特和重要的意义, 所以, 研究微博负面口碑对内隐品牌态度的影响, 具有重要的实践价值。

内隐态度和外显态度的形成和改变依靠不同的路径, 信息直接作用于理性推理影响外显态度, 信息作用于联想评价影响内隐态度, 这两条路径的作用原理、涉及到的影响因素不同(Bohner & Dickel, 2011; Gawronski & Bodenhausen, 2006)。所以, 网络负面口碑对外显品牌态度的影响方面的研究结论, 无法扩展到内隐品牌态度上。因此, 研究微博负面口碑对内隐品牌态度的影响, 对扩展现有的网络负面口碑对品牌态度影响的研究结论, 对提高内隐品牌态度

收稿日期: 2016-01-13

\* 基金项目: 国家自然科学基金项目“企业面向消费者的微博沟通及其对品牌态度的影响机理研究”(71202155); 中央高校基本科研业务费专项资金项目“社会化行为决策机理研究”(2014ZD02-1)。

作者简介: 杨学成\*(1977-), 男, 山东平度人, 教授, 管理学博士, 研究领域是社会化营销、社会网络分析、电子商务, E-mail: yangxuecheng@bupt.edu.cn; 肖彦(1986-), 女, 吉林吉林人, 博士研究生, 研究领域是社会化营销, E-mail: xiaoyangrace@126.com; 王林旭(1993-), 男, 山西临汾人, 硕士研究生, 研究领域是网络营销, E-mail: mail\_linxu@126.com。\*为通讯作者。

理论在微博环境下的适应性,具有重要意义。

因此,本文基于联想——命题评价模型(APE, Associative-propositional Evaluation, Gawronski & Bodenhausen, 2006),提出微博负面口碑对内隐品牌态度的影响的假设,并通过实验法进行验证。根据APE模型中内隐态度改变的条件以及网络口碑的特点,从口碑数量与口碑类型两个维度揭示微博负面口碑对内隐品牌态度的影响机理。最后,根据研究结论提出有针对性的管理建议,对企业更有效地利用微博这一新型社会化媒体开展品牌管理具有重要的指导意义。

## 二、文献回顾

### 1. 口碑对外显品牌态度的影响

郭国庆等(2007)最早研究了口碑对消费者品牌态度的影响机理,他们基于精细处理可能性模型(ELM, Elaboration Likelihood Model)提出了口碑影响消费者态度的理论模型。该理论模型认为,口碑信息(正面、负面、中立)会对消费者态度(认知、情感、行为成分)产生影响,影响程度会受到关系强度、主动搜索程度等一系列因素的调节作用。该研究将广告心理学的ELM模型扩展到口碑领域,为口碑对品牌态度影响的研究开拓了新方向。但该研究只考虑了面对面或经由电话沟通所产生的传统口碑,没有考虑网络口碑。

随着网络技术和体验经济时代的到来,可信、易获取的网络口碑减轻了消费者的感知风险,解决了信息不对称以及信任缺乏的困境,成为当代消费者获取产品信息的重要来源(Kozinets等, 2010)。同时,传统口碑的许多研究结论已经难以完全解释网络口碑的作用,学者们开始更多地进行网络口碑的研究,将传统口碑的研究结论在互联网环境中进行拓展与深化。宋晓兵等(2011)基于ELM模型,针对网络口碑与传统口碑的重要差异,提出网络口碑对消费者产品态度的影响机理,将传统口碑领域的论据效价扩展为正面口碑的论据质量,证明互联网环境下的信息源可靠性,从传统口碑的信息发布者可靠性转变为信息发布平台可靠性,检验了ELM在互联网环境下的适用性。该研究考虑了网络环境的特殊性,但仅考察了正面网络口碑,缺乏对网络负面口碑的考虑。

龚玲等(2008)则考虑了网络负面口碑,发现当

被试对品牌没有初始态度时,负面发帖的影响力大于正面发帖,负面跟帖的影响力大于正面跟帖。但是,该研究在网络负面口碑方面仅考虑了被试的初始口碑态度、网络口碑的信息组合这两个因素,没有彻底厘清网络负面口碑对品牌态度的影响机理。

陶晓波等(2013)基于ELM模型,结合网络负面口碑与传统口碑和正面网络口碑的差异,提出了网络负面口碑对消费者态度的影响机理模型。该模型阐释了网络负面口碑影响消费者态度的核心路线和外围路径,并且指出,当涉入度高时,核心路线起主要作用;涉入度低时,外围路线起主要作用。至此,正面和负面的、传统的和网络的口碑对外显品牌态度的影响机理已经明晰。

综上,在口碑对品牌态度的影响方面,研究重点经历了从传统口碑到网络口碑的发展。同时,这些研究的理论基础主要是ELM模型,关注外显品牌态度。而心理学和营销学的研究表明,消费者对同一品牌不仅持有外显态度,还持有内隐态度(Madhavaram & Appan, 2010)。口碑对内隐品牌态度影响的文献近乎空白。

### 2. 内隐态度改变理论

20世纪90年代中期前,品牌态度只是指外显品牌态度。Wilson等(2000)提出的双重态度模型认为,人们对同一态度对象同时存在外显态度和内隐态度。此后,品牌态度被区分为外显品牌态度和内隐品牌态度。直接的自陈式量表测量的一般是外显态度,内隐态度的测量需采用间接的特殊测量方法,例如序列启动任务、内隐联想测验(IAT: Implicit Association Test)、GNAT(The Go/No-go Association Task)等。

消费者的内隐态度影响品牌认知(Maison等, 2004)、品牌信任(袁登华等, 2010)等,对延迟性、冲动性、受干扰和无意识的购买行为的影响大于外显态度(Chan & Sengupta, 2010; Gibson, 2008; Rydell & McConnell, 2006)。而且内隐态度受消极信息的影响低于外显态度(Gibson, 2008)。因此,内隐态度的形成和改变机理得到心理学和营销学学者的关注。

学者们对内隐态度和外显态度的改变是否通过不同的路径这个问题仍然存在争论。少数学者认为,内隐态度和外显态度的改变遵循相同的路径,内隐态度和外显态度测量结果的差异只是由于不同的测量方法对激发的反应偏差的敏感度不同,

并把内隐态度的改变纳入ELM模型,认为内隐态度也像外显态度那样受思考程度影响(Petty & Turnes, 2010)。然而, Petty & Turnes (2010)的理论无法解释,如果内隐态度和外显态度的改变遵循相同的路径,为什么内隐的外显态度的改变经常是失调的这一现象。

多数学者认为,内隐态度和外显态度的改变遵循不同的路径,其中,最典型的是 Gawronski & Bodenhausen (2006) 基于大量文献研究成果而提出的 APE 模型。APE 模型假定态度的形成和改变基于两类不同的心理加工:联想加工和命题加工。联想加工是内隐态度的基础,命题加工是外显态度的基础,联想加工和命题加工在人受到相关刺激时自动激活,并在一定的条件下产生相互影响。APE 模型不仅理清了内隐态度和外显态度改变的机理,用大量文献的研究结果对模型进行了证明,还阐明了该模型与 ELM 等模型的关系。该模型成为大量态度改变研究的理论基础(Gibson, 2008),并在提出后得到了进一步发展(Gawronski & Bodenhausen, 2014)。因此,本文将把 APE 模型作为理论基础,基于 APE 模型研究微博负面口碑对内隐品牌态度的影响机理。

### 3. 微博负面口碑

微博这一新兴的社会化媒体具有病毒式的扩散效应,在信息传播的快捷性和广泛性上远高于一般的网络平台,一旦负面口碑产生,将对企业造成重大影响,给企业营销管理带来巨大挑战(许玉等, 2012)。

现有微博负面口碑方面的研究,探索了微博负面口碑的传播特征(许玉等, 2012),虽然微博口碑对品牌态度的影响的研究已经起步,但进一步研究微博负面口碑对品牌态度影响的文献还很鲜见,研究微博负面口碑对内隐品牌态度的研究更是匮乏。

微博负面口碑的传播特征的研究显示,微博负面口碑产生后,可能迅速在网络中传播,而且用户之间的交互会促使更多的负面口碑产生(许玉等, 2012)。因此,在在微博环境下,消费者能够在短时间内接触大量某品牌的负面口碑,尤其是在品牌危机发生时。所以,微博负面口碑区别于传统口碑、网络口碑的一个重要特点是其短时间可达到较高的数量。此外,根据微博文本挖掘的研究结果,微博口碑中 80.8% 是理性信息, 19.2% 含情感信息,情感性负面口碑占 6.4% (Jansen, 2009),理性负面口

碑的占比大于感性负面口碑的概率很高,而陶晓波等(2013)的研究发现,理性网络负面口碑对品牌态度的负面影响小于感性负面口碑,因此,本文将探索在内隐品牌态度方面,理性微博负面口碑是否也比感性微博负面口碑的负面影响更大。

综上所述,如图 1 所示,口碑方面的研究经历了传统口碑→网络口碑→社交媒体口碑的发展,品牌态度改变的理论基础主要是广告领域提出的 ELM 模型;态度方面的研究经历了外显态度→内隐态度的发展。虽然口碑对内隐品牌态度影响的研究极为匮乏,但内隐态度改变理论的发展,以及广告和其他各类信息对内隐品牌态度研究的证据,为本文奠定了坚实的理论基础。本文通过研究微博负面口碑对内隐态度的影响机理,对补充态度和口碑理论,扩展态度和口碑理论在社会媒体环境的适用性具有重要意义。

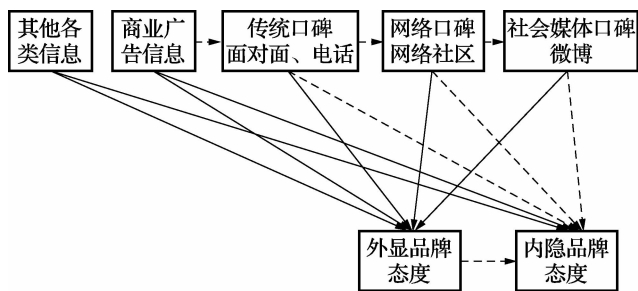


图 1 研究梳理

资料来源:本文整理

### 三、假设提出

Gawronski & Bodenhausen (2014) 指出,ELM 模型的中心线索和边缘线索虽然是不同的两类线索,对认识的精细加工有不同的要求,但二者都可能直接或间接地通过命题加工或者联想加工影响内隐品牌态度和外显品牌态度。因此,基于 ELM 模型得到的传统口碑、网络口碑对外显品牌态度的影响机理,难以扩展到微博负面口碑对内隐品牌态度的影响上,需要基于 APE 模型重新构建微博负面口碑对内隐品牌态度的影响机理。

#### 1. 微博负面口碑对内隐品牌态度的影响

联想加工是内隐态度改变的基础,根据 APE 模型,两种情况可引起内隐态度的改变:一是联想结构的增量改变;二是已有激活模式的暂时改变。联想结构的增量改变指,当态度对象和刺激物同时出

现时,学习了新的评价,即建立了态度对象和刺激物的新联结使联想结构发生增量改变的一个例子是评价性条件反射,即将态度对象和积极或消极刺激反复配对出现,会使内隐评价变得积极或消极。一个评价性条件反射例子是,把循环利用相关的词与积极词配对出现,致使对循环利用内隐态度提高(Geng等,2013)。已有激活模式的暂时改变指,对于一个已经熟悉的态度对象,简单的环境线索可以激活该对象联想结构的某个子集。使已有激活模式暂时改变的一个例子是,当白人被试听暴力的说唱音乐时,这种音乐激活了被试对黑人的消极的联想结构子集,导致白人被试对黑人的内隐评价降低(Gawronski & Bodenhausen, 2014)。据此,本文对微博负面口碑对内隐品牌态度的影响进行推理。

微博负面口碑同时含有品牌名称和负面信息,当微博负面口碑暴露于消费者时,这种品牌和负面信息同时出现的刺激会对消费者产生影响。如果消费者的联想记忆中不存在该品牌和负面信息的联想结构,该刺激会使消费者的联想记忆中新增品牌与该负面信息的联想结构;如果消费者的联想记忆中已经存在该品牌和负面信息的联想结构,微博负面口碑的刺激强度达到一定程度时,可激活这部分负面联想结构子集。上述两种情况都可导致消费者联想评价的改变,使内隐态度向消极变化,因此,本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>: 微博负面口碑会降低消费者内隐品牌态度。

## 2. 微博负面口碑数量对内隐品牌态度的影响

与传统口碑、网络口碑以及广告不同,受微博双向跟随机制形成的社交网络的同质性以及微博的病毒式传播效果影响,消费者可能在短时间内接收到大量同品牌的不同微博负面口碑。尤其是粉丝数多的用户的微博负面口碑,其评论转发也势必进一步增加负面口碑数量(许玉等,2012)。口碑数量是微博负面口碑区别于传统口碑的主要特点。

考虑 APE 模型中内隐态度改变的两个条件。(1)当态度对象和刺激物配对出现时,如果该态度对象和刺激物的联想结构不存在,那么新的联想建立,联想结构发生增量改变。增加态度对象和刺激物配对的数目,只要刺激物不同,联想结构发生的增量改变也会增加。有研究证实,随着反态度信息数量的增加,内隐态度发生线性变化(Rydell等,

2007)。(2)态度对象和刺激物配对出现时,如果该态度对象和刺激物的联想结构已经存在,该部分联想结构将得到激发,激活模式改变。Gawronski & Bodenhausen(2014)还指出,刺激需要达到充分的程度激活模式才会发生改变,这说明,刺激的程度影响所激活的联想结构,刺激少、激活的联想结构小,激活模式难以改变;刺激够多、激活的联想结构够大,激活模式才发生改变。因此,增加态度对象和刺激物配对的数目,与态度对象和刺激物相关的联想结构将得到更多的激发。综上推理,消费者接收新的微博负面口碑数量越多,负面联想结构的增量越大,消费者内隐态度越低;消费者接收已经接收过的微博负面口碑数量越多,负面联想结构的受到的激发越强,消费者内隐态度越低。因此,本文提出如下假设:

H<sub>2</sub>: 消费者内隐品牌态度随负面口碑数量的提高而下降。

## 3. 微博负面口碑类型对内隐品牌态度的影响

根据 Gelb & Sundaram(2002)的研究,陶晓波等(2013)将网络负面口碑分为理性负面口碑与感性负面口碑:理性负面口碑指的是以产品或品牌的价值、功能性或利益为诉求的负面口碑;感性负面口碑指的是信息内容以受众的情感抒发为主的负面口碑。在外显态度方面,陶晓波等(2013)发现,理性负面口碑带来的可信度更高,对品牌态度的影响更消极。实践方面,微博负面网络口碑中,理性型的比例很大,高于感性型;理论方面,外显和内隐态度的改变依靠不同的路径。因此,研究理性微博负面口碑对内隐品牌态度的负面影响是否也高于感性微博负面口碑,具有重要意义。

内隐态度的改变的第二个条件表明,一个态度对象可存在于不同的联想结构子集中,显然,一个刺激物也可存在于不同对象的联想结构中。据此,本文推断,一个刺激物所属的联想结构结点越多,新的态度对象与该刺激物建立联想后其联想网络结点越多,即新态度对象不仅与该刺激物建立了联结,也与该刺激物所属的其他联想结构建立了关联。有研究结果对这一推断提供了证据,Perkins & Forehand(2012)发现,当把品牌和自我建立联结时,对该品牌的内隐态度提高。这一研究结果反映,由于与自我相关的内隐联想结构一般是正向的,当品牌与自我建立联结时,品牌也与该正向的内隐联想结

构建立了联结,产生了正向的内隐态度。Perkins & Forehand(2012)还发现,内隐自尊越高,把品牌和自我建立联结时产生的内隐品牌态度越高。由于内隐自尊可视为由自我相关的内隐联想结构决定,因此,内隐自尊越高内隐品牌态度越高这一结果也说明,新建立的品牌相关内隐联想结构,不仅与自我建立了联结,也和自我所属的正向内隐联想结构建立了联结,导致自我相关的内隐联想结构影响了品牌相关的内隐联想结构。

另外,本文推断,一个态度对象的联想结构子集的性质,影响该联想结构子集的激活水平,并反映于对该对象的内隐态度。例如,联想结构子集结点越多越正面,或者越多越负面,被激发时,测量到的内隐态度越积极或越消极。很多研究可证明这一推断,例如 Barden 等(2004)以教室为背景进行内隐态度测量时,白人对亚洲人(黑人)的内隐态度高于(低于)以足球为背景进行的测量。白人在测试前,联想记忆中存在对亚洲人(黑人)与教室、亚洲人(黑人)与足球的联想结构,这是由白人日常生活接触到的刺激缓慢形成的,以教室或足球为背景的刺激只是激活了亚洲人(黑人)与教室或者亚洲人(黑人)与足球的联想结构,而亚洲人与教室(黑人与足球)的联想结构的结点数显然高于亚洲人与足球(黑人与教室),所以,在教室(足球)刺激下对亚洲人(黑人)的内隐态度高于足球(教室)的刺激。

根据上述两个推断,对微博负面口碑类型的影响进行推理。感性信息包含情感抒发,理性信息包含产品属性,产品属性形容词对不同产品而言正负面意义可能不同,一个消费者整个生命中受到情感刺激往往比产品信息刺激更多。情感相关的内隐联想结构要比产品属性相关的内隐联想结构结点更多。结合第一条推断,一个刺激物所属的联想结构结点越多,新的态度对象与该评价建立联结后其联想结构结点越多,所以,陌生品牌与情感评价建立的联想结构的结点数,要高于与产品属性建立的联想结构的结点数。根据第二条推断,联想结构子集结点数越多、结点的效价越极端,被激发时,测量到的内隐态度越强,所以,如果陌生品牌与情感评价建立的联想结构结点数高于与产品属性建立的联想结构的结点数,那么陌生品牌与情感评价建立的联想结构被激发时测量到的内隐态度比与产品属性建立的联想结构更强。因此,一个陌生品牌与

感性信息配对出现,比与理性信息配对出现对消费者内隐态度的影响更大。

广告领域研究的结果基本证实了正面信息刺激符合上述推理结果。袁登华等(2010)研究发现,正面的理性广告信息对品牌内隐态度的影响高于正面的感性广告信息,但这一结论仅对高渗透度广告成立。这可能是由于低渗透度广告刺激程度低,导致了内隐态度变化过小,无法测量到。本文推测,负面信息刺激符合上述推理结果,感性微博负面口碑对内隐品牌态度的负面影响高于理性负面口碑。因此,本文提出如下假设:

H<sub>3</sub>:感性微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的负面影响高于理性微博负面口碑。

#### 四、研究设计

本研究采用实验法,通过测量被试在实验前后内隐态度 IAT 值的变化,验证微博负面口碑对内隐品牌态度的影响。

##### 1. 实验设计

为了研究微博负面口碑的类型和数量对内隐品牌态度的影响,本文采用 2(微博负面口碑类型:感性,理性)×2(微博负面口碑数量:高,低)因素型被试间实验设计。四个实验组的四种微博负面口碑干预条件分别为:(1)感性高数量负面口碑;(2)感性低数量负面口碑;(3)理性高数量负面口碑;(4)理性低数量负面口碑。实验流程为,第一步进行内隐品牌态度前测,第二步进行实验处理(负面口碑干预),第三步进行内隐品牌态度的后测。

##### 2. 实验被试

本实验在某大学招募 124 名本科和研究生,随机分配到四个实验组。其中,四人在 IAT 测试中的错误率大于或等于 20%,未将其数据纳入分析,剩下有效样本 120 人。在全部有效被试中,男生 71 人,占 59%;女生 49 人,占 41%。被试各项指标统计结果如表 1 所示,各实验组被试的数量均为 30 人。

CNNIC 发布的《2014 年微博用户发展报告》显示,微博用户的年龄结构上,活跃用户中 19~35 岁用户占月活跃用户总量的 72%;性别上,男性微博用户占比 61%;学历构成上,大学本科及以上的高学历用户占比超 60%。本实验被试,如表 1 所示,18~32 岁用户占大致为 90%,男性用户占比 59%,高学历用户占比超过 60%,并且高频用户占比

70%。在年龄、性别和学历构成等方面,实验被试与现实微博用户属性特征较为统一,具备一定的社会代表性。

表 1 被试各项指标统计结果

统计指标		人数	占比(%)
性别	男	71	59
	女	49	41
年龄	18~22	42	35
	23~27	30	25
	28~32	38	31
	其他	10	9
学历	大学本科/研究生	16	13
	硕士研究生	44	37
	MBA 研究生	48	40
	博士研究生	12	10
刷微博频次	每天至少 1 次	70	58
	每周 2~3 次	39	33
	每周 1 次及以下	11	9

资料来源:本文整理

表 2 不同类型微博负面口碑文本材料示例

口碑类型	口碑信息
感性	Thurston:真的不能忍了,我舍友的 M 电脑两星期前突然不能上网,先找了电信客服,找到 M 售后维修,重装系统,换主板,等了两个星期还是不能上网,麻烦给个解释? @M 电脑,太坑爹了~~
	大兔子 Zutto:对 M 电脑非常失望,买电脑千万别买这个牌子,太坑爹了!!! 而且 M 电脑服务没有最差只有更差,保修期内硬盘损坏不修,竟然给我们个硬盘让我们自己重装系统,简直太烂了!!! @M 电脑
理性	Amor 小行星:电脑开机时发出了灰常奇怪又刺耳的叫声,难道我对他做了什么不该做的事? 很想问问我的电脑会不会爆炸啊,我需要不需要我舍友赶紧出去躲躲? @M 电脑
	王菊平 2013:@M 电脑 刚买一周一天死六次机,三个月硬件坏了两个半月,修了三次,修不大好,现在好不容易充的上电了,一天蓝 n 次屏~这是谁的问题?

资料来源:本文整理

### 3. 实验材料

本研究选用的内隐态度测量方法,是目前应用最为广泛的 IAT, IAT 的实现参照 (Greenwald 等, 1998; 袁登华等, 2010) 的研究。本实验使用 E-Prime 软件编制实验程序, 实验程序在 Windows 7 操作系统运行。本实验以虚构的电脑品牌 M 电脑作为对象, 根据 IAT 的测验要求, 实验材料选择包括 10 个品牌词 (M 电脑、M 系列、M 商城、M 公司、M 商标、M 产品、M 官网、M 集团、M 笔记本、M 系列), 10 个干扰品牌词 (N 电脑、N 系列、N 商城、N 公司、N 商标、N 产品、N 官网、N 集团、N 笔记本、N 计算机)。内隐态度测量中使用的积极和消极词汇, 采用了黄韞慧、施俊琦 (2011) 的研究中所使用的积极和消极中文词汇, 包含 24 个积极词语 (令人高兴的、天堂等) 和 24 个消极词语 (灾祸、邪恶的等)。为模拟真实的微博负面口碑内容, 刺激物高度模仿真实微博负面口碑。负面口碑材料通过 AI 软件制作而成。除品牌名称外, 微博内容、配图、形式均与戴尔电脑真实负面口碑一致。感性和理性口碑的例子如表 2 所示。高数量口碑为 50 条, 低数量口碑为 30 条。

### 4. 实验过程

被试首先填写人口属性问卷, 然后进行内隐态度 IAT 前测, 之后被要求认真观看微博负面口碑 10 分钟, 最后进行内隐态度 IAT 后测。四个实验组的实验流程、引导语完全一致, 四个组分别观看微博负面口碑为: 50 条情感型、30 条情感型、50 条理性型、30 条理性型。内隐品牌态度的测量 IAT 包括七

步, 与袁登华等 (2010) 过程一致, 如表 3 所示。第一步要求被试对品牌词辨别归类; 第二步要求被试对属性词辨别归类; 第三步对前两步的所有刺激词联合辨别, 作为练习; 第四部分是对第三部分的重复, 作为正式测验; 第五步是第一步的反转; 第六步是第三步的反转, 作为练习; 第七步是对第六步的重复, 作为正式测验。

表 3 实验程序

步骤	任务	试验次数	反应键	
			按键 1	按键 9
1	品牌词辨识	20	N 电脑	M 电脑
2	属性词辨识	20	积极词	消极词
3	初始联合辨识	20 (相容)	N 电脑 - 积极词	M 电脑 - 消极词
4	初始联合辨识	40 (相容)	N 电脑 - 积极词	M 电脑 - 消极词
5	反转品牌词辨识	20	M 电脑	N 电脑
6	反转联合辨识	20 (不相容)	M 电脑 - 积极词	N 电脑 - 消极词
7	反转联合辨识	40 (不相容)	M 电脑 - 积极词	N 电脑 - 消极词

资料来源:本文整理

### 五、实验结果与分析

采用有交互作用的两因素方差分析法,和配对样本 T 检验,对提出的三个假设进行检验。

#### 1. 实验结果预处理

实验结果的预处理遵循 Greenwald 等(1998)和袁登华(2010)的做法,唯一不同之处是反应时之差没有进行对数转换。处理后剩余有效样本为每组

30 人,共 120 人。对有效被试,分别计算其前测和后测的 M 品牌的 IAT 值作为内隐品牌态度指标,M 品牌的 IAT 值定义为不相容的平均反应时与相容的平均反应时之差,IAT 值越高,说明被试对 M 电脑—积极词的反应速度,比 M 电脑—消极词越慢,即对 M 电脑的内隐态度越低、越消极。

#### 2. 假设检验

将所有被试前测的 IAT 值和后测的 IAT 值进行配对样本 T 检验,考察被试在接触口碑前后内隐品牌态度的改变。结果显示,被试前测的 M 品牌的内隐态度 IAT 值( $M_{前} = 0.203, SD_{前} = 21.324$ )显著小于后测( $M_{后} = 16.272, SD_{后} = 22.244$ )( $T = -0.158, df = 119, p = 0.000^{***}$ )。这一结果表明,在负面口碑刺激下,被试对 M 品牌和消极词联结与 M 品牌和积极词联结的反应时间之差变大,说明负面口碑使得 M 品牌与消极词的联结比 M 品牌与积极词的联结更加紧密,即被试联想记忆中消极的 M 品牌联想结构发生增量改变或者激活了消极的 M 品牌联想结构,对 M 品牌产生了消极的内隐态度。因此,假设 H<sub>1</sub> 得到了验证,微博负面口碑降低了内隐品牌态度。

接下来检验微博负面口碑类型及数量对消费者内隐品牌态度的影响,对 M 品牌内隐品牌态度前后测的差值(后测 IAT 值 - 前测 IAT 值)进行了有交互作用的两因素方差分析,分析结果如表 4 所示。

表 4 内隐态度前后测之差的两因素方差分析

变异源	偏差平方和	自由度	方差	F 值	p 值
负面口碑类型	2294.513	1	2294.513	4.422	0.013 *
负面口碑数量	612.596	1	612.596	1.715	0.193
口碑类型 × 口碑数量	19.902	1	19.902	0.056	0.814
误差	41444.596	116			
总体	81073.672	120			

注: \* 表示在  $p < 0.05$  水平上显著

资料来源:本文整理

如表 4 所示,负面口碑数量的主效应不显著( $F_{数量}(1, 120) = 1.715, p = 0.193$ ),而且负面口碑数量与负面口碑类型交互作用不显著( $F_{数量 \times 类型}(1,$

$120) = 0.056, p = 0.814$ )。假设 H<sub>3</sub> 未得到证实,消费者内隐态度并未随负面口碑数量的提高而下降。

负面口碑类型的主效应显著( $F_{类型}(1, 120) =$

4.422,  $p < 0.05$ )。进一步将接受感性口碑与理性口碑处理后的被试的内隐态度前后测差值进行独立样本 T 检验,结果显示,感性负面口碑对内隐态度的影响( $M_{感性} = 24.8, SD_{感性} = 18.834$ )显著高于理性负面口碑对内隐态度的影响( $M_{理性} = 13.1, SD_{理性} = 18.93$ )( $T = 2.537, df = 117.997, p = 0.012 < 0.05$ ),假设  $H_3$  得到证实,感性微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的负面影响高于理性微博负面口碑。

### 3. 讨论

本文基于态度的 APE 模型,提出了微博负面口碑数量和类型对消费者内隐品牌态度影响的假设,并用实验法进行了检验,对研究结果的讨论如下。

(1) 微博负面口碑对消费者内隐品牌态度影响。本文首先验证了微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的影响,即微博负面口碑能够使消费者的内隐品牌态度显著降低。该结果表明,微博负面口碑中,品牌与负面信息共同出现作为一种刺激,使消费者联想记忆中新增或激活品牌与负面信息的联想结构,降低内隐品牌态度。这是内隐态度改变理论在微博环境下的拓展与延伸,同时,从内隐态度的视角补充了口碑对消费者态度影响的研究。该结果提醒企业,不仅要关注微博负面口碑对外显品牌态度的影响,还要关注其对消费者内隐品牌态度的消极影响。

真实环境中,微博正面口碑和负面口碑可能连续交叉出现,但本文没有涉及该情况。根据 APE 模型,对于没有初始态度的品牌,连续出现品牌的积极和消极刺激时,内隐联想记忆将随之建立品牌与积极、品牌与消极的联想结构(Gawronski & Bodenhausen, 2006)。然而, APE 模型尚未阐述两种结构如何相互作用,而且由于两种内隐联想结构都是同时刚刚建立,激活程度相同,难以推断这种情况下两种联想结构所体现出的内隐态度。目前内隐态度的研究中,同一被试同一态度对象的刺激物也均为同一效价或同一类型,例如 Geng 等(2013)、黄韞慧、施俊琦(2011)、袁登华等(2010)、Gibson(2008)等。因此,本文未考虑微博正面口碑与微博负面口碑的交互作用。

(2) 微博负面口碑数量对内隐品牌态度的影响。本文检验了负面口碑数量对内隐品牌态度的影响,发现负面口碑数量并未显著影响消费者内隐

态度。确切地说,微博负面口碑数量达到一定值(30 条)时,内隐品牌态度不会因为负面口碑数量的继续增加(50 条)而持续降低。这与 Rydell 等(2007)的研究结果有所冲突。这种结果可能是因为,消费者在接收到一定量的微博负面口碑之后,内隐联想结构已经受到充分的激活或改变,因而继续增加负面口碑数量,并没有更大程度地激活或改变内隐联想结构,使消费者内隐品牌态度进一步降低。内隐联想结构没有更大程度地激活或改变,一方面可能因为新增的口碑信息与先前信息趋同,无法增加或激活新的或已有的内隐联想结构;另一方面,可能由于人在一段较短的时间内,内隐联想结构的增加或激活程度有阈值。第二种猜测需要未来的研究进行验证,可能成为对内隐态度改变理论的一个重要补充。该结果反映,微博负面口碑数量处于一定值时,其数量的增加不会导致内隐态度的降低,但由于未进一步降低的原因需要进一步的研究证实,企业不能忽略微博负面口碑数量的影响。

(3) 微博负面口碑类型对内隐品牌态度的影响。本文验证了负面口碑类型对内隐品牌态度的影响,即感性负面口碑对消费者内隐态度的影响显著高于理性负面口碑。前人研究验证了感性正面口碑对消费者内隐态度的影响显著高于理性正面口碑,本文将这一结论推广到了负面口碑,验证了这一效应在微博负面口碑对内隐态度的影响方面同样成立。这补充了口碑类型对品牌态度影响的理论,证实了 APE 模型在口碑领域适用性。该研究结果表明,企业在管理负面口碑时,应该重点关注对消费者内隐态度影响更大的感性负面口碑。

感性负面口碑与理性负面口碑都可通过内隐联想结构的增量改变或联想激活模式的改变影响消费者内隐态度,但二者对内隐品牌态度影响的差异说明,感性负面口碑中,品牌与负面信息配对出现的刺激,使负面联想结构的增量改变更大或者对已有负面联想结构的激活水平更强。这说明,根据 APE 模型做出的两条推断是正确的,即新态度对象不仅与刺激物建立了联想,也与该刺激所属的其他联想结构建立了关联;一个态度对象的联想结构子集的性质影响该联想结构子集的激活水平。虽然这两个推断没有得到系统的证明,但其对未来研究深化 APE 理论具有重要意义。



## 六、结论、建议及局限

### 1. 研究结论

微博等社会媒体给消费者提供了获取口碑信息的新途径,消费者从中主动或被动地获取大量口碑信息。这些口碑信息影响着消费者,尤其是负面口碑信息影响更大。内隐态度对企业的营销活动具有重要意义,但微博负面口碑对内隐品牌态度的影响研究仍很欠缺,本文试图通过实证研究填补这一鸿沟。

研究得到以下三点结论。首先,微博负面口碑能够影响消费者的内隐态度,使消费者的内隐态度降低。这种影响是通过使消费者联想记忆中新增或激活品牌与负面信息的联想结构实现的。其次,感性微博负面口碑对消费者内隐态度的负面影响高于理性微博负面口碑。这与广告领域、正面口碑方面的研究结果具有一致性(陶晓波等,2013;袁登华等,2010),验证了 APE 模型在口碑领域的适用性。最后,当负面口碑数量达到一定水平时,负面口碑的数量不会显著影响内隐品牌态度。这一结果与(Rydell 等,2007)冲突,可能受到口碑信息的同质性以及内隐态度短时间内的改变可能存在阈值的影响,需要进一步研究。

### 2. 管理建议

基于以上研究结论,本文提出如下管理建议。

首先,树立关注微博负面口碑的意识。研究表明,微博负面口碑对消费者内隐品牌态度具有显著的负面影响,需要企业予以重视。企业应当将微博负面口碑管理提升到微博运营策略层面,例如,设立专门人员对微博负面口碑进行监管,定期培训增强全体员工关注微博负面口碑的意识,建立包含企业官微与员工微博在内的微博矩阵,并通过微博矩阵间的相互配合共同处理负面口碑。

其次,对感性微博负面口碑予以重点关注。研究结果显示,感性微博负面口碑对内隐品牌态度的负面影响大于理性微博负面口碑,企业需要对此类口碑进行重点关注。对于已发布的感性负面口碑,企业可以及时与发布者进行真诚的沟通,帮助其解决问题,使发布者删除或者更正已发布的口碑。对于企业真实存在的问题,企业应当第一时间主动公

开认错,坦率地承认自己的不足,并借助情感上的理解和原谅消除负面口碑的不良影响。

第三,对微博负面口碑数量进行监视和控制。研究发现,微博负面口碑可以降低被试的内隐态度,但当其接收一定数量的负面口碑之后,继续增加负面口碑的数量,内隐品牌态度没有继续降低。所以,一方面,在负面口碑刚出现时,企业及时应对负面口碑,从而控制负面口碑的扩散,将负面口碑数量控制在能够导致内隐态度改变的阈值之下;另一方面,当微博负面口碑数量已经很大,消费者内隐态度的降低达到极限后,企业可减轻对微博负面口碑数量继续增加的忧虑,将关注重点放在改善消费者内隐态度上,例如大量传播正面口碑。

最后,建立长效的微博沟通机制,塑造品牌形象。企业建立良好的沟通渠道,鼓励消费者提出对产品或服务的不满之处,可以让问题通过直接的沟通得到解决,减少负面口碑的扩散。同时,企业微博运营过程中,可利用微博进行关系构建及口碑引导,充分发挥品牌微博的舆论引导及关系维护作用,间接提升消费者内隐品牌态度。

### 3. 研究局限与展望

微博口碑与内隐态度问题都是现阶段营销界的研究热点,本文在现有资源约束条件下尽可能地进行了研究,但受种种条件限制,也存在不足之处。首先,为减轻被试先前内隐态度的干扰,本文所选取的品牌为虚拟的被试陌生的品牌,因此,得到的研究结果对真实的被试熟悉的品牌的可扩展性需要未来研究证实。第二,由于实验条件限制,被试观看微博负面口碑的总时间相对较短,短时间内内隐品牌态度的改变可能存在一定阈值,导致内隐态度并未随微博负面口碑数据的增加而下降,未来研究可就该阈值或者其他相关因素进行探索。第三,本文仅研究了微博负面口碑对内隐品牌态度的影响,真实环境中微博负面和正面口碑可能同时出现,这种对立信息同时出现对内隐态度的影响比单一的负面或正面信息更复杂,需要未来研究进一步探索,对 APE 模型进行补充。

### 参考文献:

- [1] Barden J, Maddux W W, Petty R E, Brewer M B. Contextual Moderation of Racial Bias: the Impact of Social Roles on Controlled and Automatically Activated Attitudes[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 87, (1): 5.

- [2] Bohner G, Dickel N. Attitudes and Attitude Change[J]. *Annual Review of Psychology*, 2011, 62, (1): 391 - 417.
- [3] Chan E, Sengupta J. Insincere Flattery Actually Works: A Dual Attitudes Perspective[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47, (1): 122 - 133.
- [4] Gawronski B, Bodenhausen G V. Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change[J]. *Psychological Bulletin*, 2006, 132, (5): 692 - 731.
- [5] Gawronski B, Bodenhausen G V. *Dual-process Theories of the Social Mind*[M]. Guilford Press, 2014.
- [6] Geng L, Liu L, Xu J, Zhou K, Fang Y. Can Evaluative Conditioning Change Implicit Attitudes towards Recycling? [J]. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2013, 41, (6): 947 - 955.
- [7] Gibson B. Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35, (1): 178 - 188.
- [8] Greenwald A G, McGhee D E, Schwartz J L. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74, (6): 1464 - 1480.
- [9] Jansen B J, Zhang M, Sobel K, Chowdury A. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009, 60, (11): 2169 - 2188.
- [10] Kozinets R V, Valck K D, Wojnicki A C, Wilner S J S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74, (2): 71 - 89.
- [11] Madhavaram S, Appan R. The Potential Implications of Web-based Marketing Communications for Consumers' Implicit and Explicit Brand Attitudes: A Call for Research[J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 27, (2): 186 - 202.
- [12] Maison D, Greenwald A G, Bruin R H. Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14, (4): 405 - 415.
- [13] Perkins A W, Forehand M R. Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (1): 142 - 156.
- [14] Petty R E, Turnes P B. *Attitude Structure and Change: Implications for Implicit Measures* [M]. New York: Guilford Press, 2010.
- [15] Rydell R J, McConnell A R. Understanding Implicit and Explicit Attitude Change: A Systems of Reasoning Analysis[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91, (6): 995 - 1007.
- [16] Rydell R J, McConnell A R, Strain L M, Claypool H M, Hugenberg K. Implicit and Explicit Attitudes Respond Differently to Increasing Amounts of Counterattitudinal Information[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2007, 37, (5): 867 - 878.
- [17] Smith A N, Fischer E, Yongjian C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26, (2): 102 - 113.
- [18] Wilson T D, Lindsey S, Schooler T Y. A Model of Dual Attitudes[J]. *Psychological Review*, 2000, 107, (1): 101 - 126.
- [19] Xiong F, Liu Y, Zhang Z, Zhu J, Zhang Y. An Information Diffusion Model Based on Retweeting Mechanism for Online Social Media[J]. *Physics Letters A*, 2012, 376, (30 - 31): 2103 - 2108.
- [20] 龚玲, 蓝燕玲, 雷莉, 黄合水. 网络口碑对受者品牌态度的影响[J]. *北京: 新闻与传播研究*, 2008, (5).
- [21] 郭国庆, 杨学成, 张杨. 口碑传播对消费者态度的影响: 一个理论模型[J]. *北京: 管理评论*, 2007, (3).
- [22] 黄韞慧, 施俊琦. 并购事件对被并购品牌的内隐和外显态度影响[J]. *武汉: 管理学报*, 2011, (1).
- [23] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究[J]. *北京: 经济管理*, 2007, (22).
- [24] 宋晓兵, 丛竹, 董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究[J]. *武汉: 管理学报*, 2011, (4).
- [25] 陶晓波, 宋卓昭, 张欣瑞, 吕一林. 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略[J]. *北京: 管理评论*, 2013, (3).
- [26] 许玉, 宗乾进, 袁勤俭, 朱庆华. 微博负面口碑传播研究[J]. *西安: 情报杂志*, 2012, (7).
- [27] 杨学成, 葛婷婷, 兰冰. 品牌微博可信度影响因素研究[J]. *太原: 山西财经大学学报*, 2013, (10).
- [28] 袁登华, 罗嗣明, 付春江, 谢应勤. 广告干预对消费者品牌态度和信任的影响[J]. *北京: 心理学报*, 2010, (6).
- [29] 张晶, 黄京华, 黎波, 严威. 新浪企业微博口碑传播的实证研究[J]. *北京: 清华大学学报(自然科学版)*, 2014, (5).
- [30] 张蕴萍. 规制能力提升是深化中国垄断行业政府规制体制改革的有效途径[J]. *济南: 理论学刊*, 2015, (8).

**Research on the Effect of Negative Microblog Word-of-mouth on Implicit Brand Attitude**

YANG Xue-cheng, XIAO Yan, WANG Lin-xu

(School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunication, Beijing, 100876, China)

**Abstract:** Previous study on word-of-mouth (WOM) has fully investigated how traditional WOM and online WOM influences brand attitude. Since negative WOM highly decrease brand attitude, there are also studies that clarify how traditional negative WOM and online negative WOM impacts brand attitude. However, these studies just consider the explicit brand attitude, and ignore the implicit brand attitude, which is proposed by scholars in the early 2000s. The mechanism of the change of implicit brand attitude is very different from that of explicit brand attitude. So the results of the previous study on explicit brand attitude cannot be extended to implicit brand attitude. What's more, as a new kind of social media WOM, the microblog WOM has important difference from tradition and online WOM. The characteristics of microblog WOM make the microblog negative WOM different from other kinds of WOM, and make it harder to control.

There are many research questions ahead regarding on the impact of microblog negative WOM on brand attitude. For example, does the microblog negative WOM indeed decreases the implicit brand attitude, which is harder to change than explicit brand attitude? If it does, how does the microblog negative WOM make the change? Does the amount and type of microblog negative WOM take effect in the process?

To answer these questions, this paper deduced how microblog negative WOM influences implicit brand attitude based on the APE model, and proposed three hypotheses. Then, this paper conducted a 2 (amount: high, low) (2 (type: emotional, rational) between subjects experiment design to test the hypotheses. The research results show that there is a significant effect of negative microblog WOM on implicit brand attitude and it decreases implicit brand attitude. What's more, the type of negative microblog WOM plays a main effect on the change of implicit brand attitude, specifically, emotional negative WOM decreases implicit brand attitude more than the rational negative WOM. Finally, the amount of the negative microblog WOM has no significant effects on the change of implicit brand attitude.

The conclusions drawn from this study have implications for the study on WOM and brand attitude. This paper is a pioneer in exploring the impact of negative WOM on implicit brand attitude. First, it takes the microblog negative WOM as the object of the research, and it contributes to the social media study by enlarging the knowledge of the impact of social media WOM. Second, it contributes to the brand attitude research by expanding the applicability of APE model on WOM field, specifically, on microblog negative word-of-mouth. Third, it complements the WOM study by taking its impact on implicit brand attitude into consideration, while the previous literatures just consider the explicit brand attitude. Fourth, it contributes to the APE model and negative WOM by finding that the higher amount of negative stimulus does not lead to a more negative implicit brand attitude. The result that the associative structure was not changed or activated further with higher amount of negative WOM may be caused by the convergence of the extra microblg, and by the limit degree of change and activation that could happen in a very short period of time, which need further investigation. Fifth, it extends the existing research result that the emotional positive WOM has higher impact on explicit brand attitude than rational positive WOM to the impact of negative WOM on implicit brand attitude, and the two consistent results are based on different mechanisms.

This paper also proposes some practical suggestions for the practitioners to better handle the crisis of negative microblog WOM from the implicit brand attitude perspective.

**Key Words:** microblog word-of-mouth; implicit brand attitude; negative word-of-mouth; implicit association test