

网络负面谣言与品牌崇拜： 品牌口碑与沟通技巧的作用

李静¹, 周健明²

(1. 中国人民大学书报资料中心, 北京 100872; 2. 广东财经大学工商管理学院, 广东 广州 510320)

摘要: 文章对网络负面谣言与消费者品牌崇拜的关系, 以及品牌口碑与沟通技巧在以上关系中所起的中介与调节作用进行了实证研究。研究以广州地区211家品牌服饰企业的品牌管理者为实证研究对象, 通过对问卷调查数据进行层级回归分析发现: (1) 网络负面谣言不但会直接负向影响消费者对企业的品牌崇拜, 而且还会通过负向影响企业的品牌口碑, 继而对消费者品牌崇拜产生负面影响, 品牌口碑在网络负面谣言与消费者品牌崇拜关系中起部分中介作用; (2) 沟通技巧程度强的企业品牌更能抵制网络负面谣言的影响, 相对于低沟通技巧的企业, 高沟通技巧企业的消费者较少因为网络负面谣言而降低其对原有消费品牌的崇拜。

关键词: 网络负面谣言; 品牌口碑; 沟通技巧; 品牌崇拜

中图分类号: F274 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2023)01-0044-09

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2023.01.004

Negative Network Rumor and Brand Adoration: The Role of Brand Word-of-Mouth and Communication Skills

LI Jing¹, ZHOU Jianming²

(1. Information Center for Social Science, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

2. School of Business Administration, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, China)

Abstract: This paper makes an empirical study on the relationship between negative online rumors and consumer brand adoration, and it also explores the mediating and regulating role of brand word-of-mouth and communication skills in the above relationship. The research takes the brand managers of 211 brand clothing enterprises in Guangzhou as the empirical research object. Through the hierarchical regression analysis of the questionnaire data, it is found that: (1) negative online rumors will not only directly and negatively affect consumers' brand adoration of enterprises, but also negatively affect the brand word-of-mouth of enterprises, and then have a negative impact on consumers' brand adoration. Brand word-of-mouth plays a partially intermediary role in the relationship between negative online rumors and consumer brand adoration; (2) enterprise brands with strong communication skills are better able to resist the impact of negative online rumors. Compared with enterprises with low communication skills, consumers of enterprises with high communication skills are less likely to reduce their adoration of the original consumer brands because of negative online rumors.

Key words: negative online rumor; brand word-of-mouth; communication skills; brand adoration

收稿日期: 2022-10-25

基金项目: 国家社会科学基金项目“涉众型经济犯罪受害人非理性信任行为与治理策略研究”(20BGL253)

作者简介: 李静, 女, 管理学博士, 主要从事营销管理研究; 周健明(通讯作者), 男, 副研究员, 管理学博士, 主要从事营销管理及创新管理研究。

一、引言

移动互联网时代,消费者通过淘宝、京东商城、跨境电商能够接触和获得的产品品牌变得越来越多和越来越容易,企业越来越难以获得长久的品牌忠诚(刘伟等,2017)^[1]。然而,在消费市场上,始终存在这样一批消费者,带着对某些品牌的敬畏与狂热,比如非苹果手机不用,非范思哲衣服不穿,非LV包不挎。这种超越品牌忠诚的品牌消费行为被称为品牌崇拜(Chung等,2005)^[2]。具有品牌崇拜消费群体的品牌,往往都能够具有非常高的品牌溢价能力(丁文琪,2019)^[3],对企业品牌管理的重要性不言而喻。

周健明等(2015)^[4]的研究指出在竞争激烈的互联网经济时代,良好品牌的构建,非常容易遭受竞争同行的网络负面谣言攻击。有可能会对企业品牌口碑和品牌崇拜消费群体的形成带来十分重大的挑战。因此,了解网络负面谣言对消费者品牌崇拜产生的破坏作用,对企业新产品开发绩效提升具有毋庸置疑的重要意义。然而,国内外学者关于品牌崇拜的研究,大多从正面因素的角度对品牌崇拜的内涵(曹泽洲和吴泗宗,2015;刘伟等,2017;Wilson和Liu,2010)^[5-7]、品牌崇拜形成消费心理因素(胡纲,2006;曹泽洲,2015;胡娟,2016;张耕宁,2020)^[8-11]、品牌崇拜作用后果机制(Schindler,2014;Mariska等,2019;Trivedi和Sama,2020)^[12-14]以及构建方法(曹泽洲和陈启杰,2012;Park等,2016)^[15-16]等方面进行深入研究。相关研究鲜有对品牌崇拜的负面形成因素进行分析,从理论到实证都鲜有将网络负面谣言与品牌崇拜之间关系的作用机制进行深入探讨,这方面的研究有必要做进一步的拓展。

口碑传播理论认为,品牌口碑是由个人或群体发起并进行的一种关于某一个产品、服务、品牌整体评价的非正式双向信息沟通行为,包括正面品牌口碑和负面品牌口碑(杨学成等,2009)^[17]。品牌口碑在消费群体间的正面或负面传播会最终影响消费者对该品牌的整体看法,从而对品牌崇拜产生强化或削弱效果,是影响品牌崇拜的重要因素(Amason,1996)^[18]。因此,本研究以口碑传播理论为基础,把品牌口碑纳入中介变量,探讨其在网络负面谣言与品牌崇拜之间所起的中介作用。

此外,理解如何应对网络负面谣言对品牌口碑的负面效应同样很关键,因为有效的应对策略可以降低网络负面谣言与品牌崇拜负面结果之间的关系。Deng(2021)^[19]认为,谣言来源于信息沟通的不充分或者某一方对信息的不信任,良好的沟通技巧往往能够消除彼此之间的不信任,消除谣言。因此,沟通技巧很可能是能够削弱网络负面谣言作用力的重要影响因素,会通过调节效果削弱网络负面谣言对品牌口碑的负向效应。因此,本研究拟进一步分析品牌商沟通技巧在网络负面谣言与品牌口碑之间所起的调节作用。

基于此,本文以广州地区211家品牌服饰企业的品牌管理者为实证研究对象,对网络负面谣言、品牌口碑以及品牌崇拜关系进行实证研究,借此了解网络负面谣言是否及如何对消费者的品牌崇拜产生影响,并探讨消费者品牌口碑和企业沟通技巧在此关系中所起的中介和调节作用。为有效增强消费者对品牌的正面口碑评价、提升消费者对品牌的崇拜,进而强化企业品牌溢价能力提供新的思考方向,并为相关理论研究进行补充和完善。

二、文献回顾与理论假设

(一) 网络负面谣言与品牌崇拜

网络负面谣言是指没有经过相应主体的澄清证实,但在互联网上广泛传播,并且有特定的指向对象的负面信息(殷俊和姜胜洪,2014;周健明等,2017)^[20-21]。Kapferer(1990)^[22]指出,如果谣言是虚假的,任何人都不会放在心上,然而谣言之所以会令人相信,是因为谣言大多都最终被证实是真实的,谣言也因此被暂定为真实信息而被传播开来。因此,网络负面谣言往往代表着特定群体对负面信息缠身品牌的一种广泛性的非善意对待,是一种较为常见的商业竞争攻击手段或者消费者对遭受不公正待遇品牌的一种情绪发泄攻击手段,具有一定的破坏属性。常见的网络负面谣言攻击手段包括:通过互联网平台进行(1)出自没

有依据的想象造谣,(2)取材于某一真实细节的编造和(3)对某一真实事件的夸大(Kapferer,1990)^[22]。

品牌崇拜是指消费者对品牌建立有如宗教信仰般的忠实关系,并为自己是某品牌的追随者而感到骄傲,是一种基于特定思想观、消费观和生活观而对品牌的形象、文化、个性所产生的综合性认同,区别于一般经由大量广告宣传建立起来的品牌忠诚(Belk和Tumbat,2005;胡纲,2006)^[23,8]。品牌崇拜一旦建立,往往会使得员工对该品牌产生无条件的品牌认同、品牌信任、品牌承诺和高溢价购买行为,进而为企业销售带来丰厚的利润(Pimentel和Reynolds,2004;Aaker等,2012)^[24-25]。而大量研究证明网络负面谣言对品牌认同、品牌信任、品牌承诺等消费者品牌属性具有显著的负向相关关系(DiFonzo和Bordia,1994;周健明等,2017;Paek和Hove,2019)^[26,21,27],在“积毁销骨”的效应下,很可能会动摇消费者品牌崇拜的根基。基于此,本文提出假设如下:

H1:网络负面谣言对消费者品牌崇拜有显著的直接负向影响。

(二) 品牌口碑的中介作用

练乃华(2003)^[28]认为口碑传播是指消费者通过面对面接触或者借由网络平台等各种信息交流载体,以非商业目的,传播自己或他人产品使用经验的行为。口碑传播理论认为,正面的品牌口碑由于主要传播商品或品牌的正面评价并赞扬产品的品质,因此能够引导消费者对该品牌进行消费体验,同时增强消费该品牌产品消费者的内心信仰,强化该品牌在消费者心中的综合形象(Brown等,2005)^[29]。即正面的品牌口碑有可能会对品牌崇拜构建具有良好的正向的影响。而负面口碑则容易毁坏企业的品牌形象,降低企业广告信息传播的可信度,进而伤害品牌在消费者心目中的综合形象(Solomon,1998)^[30]。即负面品牌口碑有可能导致消费者对品牌崇拜产生动摇。也就是说,品牌口碑与消费者品牌崇拜之间存在直接的正向相关关系。基于此,本文提出假设如下:

H2:企业的品牌口碑对消费者品牌崇拜有显著的直接正向影响。

周健明等(2017)^[21]的研究表明,网络负面谣言之所以会对企业品牌造成负面影响,主要是因为负面谣言破坏了消费者对品牌的认同和品牌承诺。消费者对品牌的不认同会导致消费者对该品牌持有负面的口碑评价(Govindarajoo等,2020)^[31],从而破坏品牌在消费者心目中的形象,进而导致品牌崇拜的动摇(刘伟等,2017)^[6]。即网络负面谣言对消费者品牌崇拜的负面影响很可能是通过破坏消费者品牌口碑正面评价而进行的。这也就是说,当品牌口碑在消费者心中的正面评价不被动摇,网络负面谣言对消费者品牌崇拜的影响会被极大地减弱。因此,结合前面假设的讨论分析,本文提出假设如下:

假设3:企业的品牌口碑在网络负面谣言与消费者品牌崇拜之间起中介作用。

(三) 沟通技巧的调节作用

沟通(Communication)一词来源于拉丁文 communis,具有共同化、分享或者达成共识的意思,是两个或两个以上的人比较交流意见,建立共通性的活动历程与情意交流的过程(Parush等,2011)^[32]。沟通的方式包括:语言沟通和非语言沟通,其中语言沟通一般分为口头沟通和书面沟通两种,非语言沟通则主要包括身体语言和语调沟通两种方式(Medsker和Fry,1997)^[33]。因此,Medsker和Fry(1997)^[33]进一步指出,沟通技巧是指在人际沟通互动上所采用的全部技巧方式,包括能够灵活运用语言沟通和非语言沟通方式处理好与沟通对象之间存在的问题,如在采用语言沟通时应当注意语言语调的应用、讲话的正式程度等,在采用非语言沟通时应当注意身体姿势、面部表情、眼神接触的技巧应用。颜世霖(2003)^[34]认为,良好的沟通技巧应当能够:(1)引起沟通动机,(2)加强信息传播,(3)使信息结构清晰,(4)使双方产生互动交流。

DiFonzo和Bordia(2000)^[35]指出,谣言被相信的一个重要特质是传播的信息是未经证实且对组织或团队非常重要。由此可见,消费者因为没能掌握真实的信息,会对负面缠身的消费品牌产生恐慌的心理,而当传播的信息被证伪或者证实危害很低的时候,谣言自然不会对品牌起负面作用。而沟通的作用在于让沟通双方能够互相掌握真实的信息而消除隔阂(蔡恩泽,2006)^[36]。高技巧沟通更是能够强化沟通的效果,而低技巧沟通则往往适得其反(刘军等,2009)^[37]。因此,当网络负面谣言产生并攻击消费者消费和使用的品牌商品的时候,高沟通技巧能够让消费者快速接受品牌方的解释而清楚了解事件的真相,从而保留对该品牌

的信任和正面主观评价,进而削弱网络负面谣言对企业品牌口碑的负面影响;而低沟通技巧则容易使得消费者产生谣言缠身品牌方在欺骗消费者的感觉,反而会对消费者品牌口碑产生更强烈的负面评价。基于此,我们提出如下假设。

假设4:企业沟通技巧在网络负面谣言与企业的品牌口碑关系中起调节作用,具体为企业沟通技巧程度越高,网络负面谣言对企业品牌的口碑负向作用能力就越弱。

三、研究设计

(一) 研究框架

根据文献综述和理论假设,本文研究框架如图1所示:

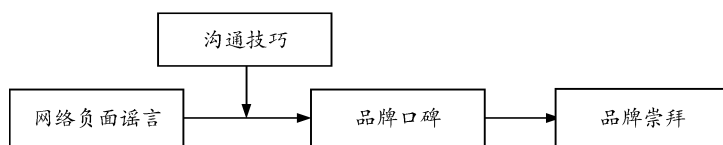


图1 本文研究框架

(二) 研究样本

服装行业是一个竞争激烈且相对容易产生品牌崇拜消费群体的行业,因此,本研究数据主要来源于服装行业发达的广州地区的211家品牌服装企业。首先,本研究通过天猫商城、白马商城和天河各大型品牌旗舰店随机挑选出300家不同品牌的服装店铺,然后通过线下联系,实地发放问卷调研的方式,对品牌服装企业的老板或者品牌服装公司的品牌管理者进行收据收集。由访问对象根据服装品牌运营状况进行问卷匿名填写。经过5个月的问卷收集,走访了290家品牌服装店铺或品牌服装企业,共有215家进行了问卷的填写,删除4份有明显回答逻辑错误的问卷后,本研究获得了有效问卷211份。根据SPSS19.0统计分析显示,211份样本中,男性品牌管理者141人、占66.8%,女性品牌管理者70人、占33.2%;大专及以上学历136人、占64.5%,本科学历58人、占27.5%,研究生学历17人、占8.0%;平均年龄为35.9岁(标准差SD=5.6)。此外,品牌店铺或者品牌企业在国内运营时间5年以内的有80家、占37.9%,6—10年的有81家、占38.4%,11年及以上的有50家、占23.7%,平均运营时间为7.7年(标准差SD=4.7);经营规模大型的有10家、占4.7%,中等规模30家、占14.2%,小型规模有171家、占81.0%。

(三) 研究工具

本研究采用likert-5点评分方法对网络负面谣言、沟通技巧、品牌口碑和品牌崇拜等概念进行测量和数据收集。

网络负面谣言量表主要参考DiFonzo和Bordia(2002)^[38]以及Wu等(2018)^[39]的研究进行问卷设计,包括3个题项,典型测量题项如“网络上经常有我家品牌服装的负面谣言”。该量表的Cronbach's α 信度系数为0.88,高于0.7的要求标准;而其平均方差抽取量AVE(Average Variance Extracted)和组合信度CR(Composite Reliability)分别为0.78和0.91,高于0.5和0.7的要求标准。显示网络负面谣言量表具有良好信度和收敛效度。

品牌口碑量表主要参考沈奥等(2019)^[40]的研究进行问卷设计,包括4个题项,典型测量题项如“我家品牌消费顾客经常在网上分享产品的正面信息”。该量表的Cronbach's α 信度系数为0.87,高于0.7的要求标准;平均方差抽取量AVE和组合信度CR分别为0.67和0.89,高于0.5和0.7的要求标准。可见品牌口碑量表具有良好信度和收敛效度。

沟通技巧量表主要参考任佩姝(2012)^[41]和陈韵如(2016)^[42]的研究进行问卷设计,包括5个题项,典

型测量题项如“我家品牌经常与消费者保持良好的互动沟通”。该量表的 Cronbach's α 信度系数为0.90,高于0.7的要求标准;平均方差抽取量 AVE 和组合信度 CR 分别为0.65和0.90,高于0.5和0.7的要求标准。可见沟通技巧量表具有良好信度和收敛效度。

品牌崇拜主要采用曹泽洲和吴泗宗(2015)^[5]的行为崇拜维度来进行问卷设计,包括4个题项,典型测量题项如“消费者喜欢参与我家品牌店的庆典活动,与我们品牌店一起庆祝和狂欢”,该量表的 Cronbach's α 信度系数为0.90,大于0.7的标准要求;平均方差抽取量 AVE 和组合信度 CR 分别为0.78和0.93,大于0.5和0.7的标准要求。可见品牌崇拜量表具有较好的信度和收敛效度。

四、数据分析

(一) 变量间区分效度分析

通过 AMOS 17.0 软件对“网络负面谣言”“沟通技巧”“品牌口碑”和“品牌崇拜”等关键变量进行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analyses, CFA)区分效度研究。表1结果显示,通过对四因子模型、三因子模型和单因子模型之间的比较发现,四因子模型的拟合效果最优: $\chi^2/df = 207.940/98 = 2.122$ 介于1—3之间, $RMSEA = 0.073$ 小于0.08, $TLI = 0.934$ 高于0.9, $CFI = 0.946$ 高于0.9,显著地比其他三因子模型和单因子模型拟合优度要好,表明本研究四个测量量表具有较好的区分效度。

表1 验证性因素分析结果

模型	χ^2	df	RMSEA	TLI	CFI
四因子模型(网络负面谣言、沟通技巧、品牌口碑、品牌崇拜)	207.940	98	0.073	0.934	0.946
三因子模型(合并网络负面谣言、品牌口碑)	506.105	101	0.138	0.764	0.801
三因子模型(合并网络负面谣言、沟通技巧)	802.854	101	0.182	0.591	0.655
三因子模型(合并网络负面谣言、品牌崇拜)	496.136	101	0.136	0.769	0.806
三因子模型(合并沟通技巧、品牌崇拜)	794.406	101	0.181	0.595	0.660
三因子模型(合并品牌口碑、品牌崇拜)	486.523	101	0.135	0.775	0.811
三因子模型(合并沟通技巧、品牌口碑)	653.357	101	0.161	0.678	0.729
单因子模型(合并网络负面谣言、沟通技巧、品牌口碑、品牌崇拜)	1354.914	104	0.239	0.291	0.386

(二) 描述性统计分析

通过 SPSS19.0 的相关分析,本次研究变量的均值、方差和相关系数如表2。结果表明,网络负面谣言与品牌口碑($r = -0.34, p < 0.01$)、品牌崇拜($r = -0.38, p < 0.01$)均呈现出显著的负相关关系。品牌口碑与品牌崇拜($r = 0.45, p < 0.01$)则呈现出显著的正相关关系。沟通技巧则与网络负面谣言($r = -0.07, p > 0.05$)、品牌口碑($r = -0.01, p > 0.05$)以及品牌崇拜($r = -0.01, p > 0.05$)均没有显著的相关关系。此外,品牌崇拜与品牌管理者的性别($r = -0.02, p > 0.05$)、年龄($r = 0.11, p > 0.05$)、教育程度($r = -0.05, p > 0.05$)也没有显著的相关关系,但与在国内品牌运营时间长短($r = 0.14, p < 0.05$)以及品牌规模($r = 0.21, p < 0.01$)有正相关关系,即能够长期经营的大规模企业都能够让消费者产生较高的品牌崇拜。

表2 主要变量的均值、方差和相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 性别 ^a	1.00								
2. 年龄	0.03	1.00							
3. 教育程度 ^b	-0.12	-0.25**	1.00						
4. 运营时间	-0.08	0.05	0.10	1.00					
5. 品牌规模 ^c	0.01	0.03	-0.04	0.55**	1.00				
6. 网络负面谣言	0.06	0.10	0.10	-0.10	-0.12	1.00			
7. 品牌口碑	-0.07	-0.01	0.06	0.13	0.18*	-0.34**	1.00		

(续表2)

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. 沟通技巧	0.05	0.01	0.01	0.04	0.00	-0.07	-0.01	1.00	
9. 品牌崇拜	-0.02	0.11	-0.05	0.14 [*]	0.21 ^{**}	-0.38 ^{**}	0.45 ^{**}	-0.04	1.00
平均值(M)	0.33	35.91	0.44	7.73	1.24	2.20	3.52	3.45	3.38
标准差(SD)	0.47	5.61	0.64	4.74	0.53	0.77	0.77	0.84	0.72

注: N = 211; **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$; ^a性别: (0)男, (1)女; ^b教育程度: (0)专科及以下, (1)本科, (2)研究生; ^c品牌规模: (1)小型规模, (2)中等规模, (3)大型规模。

(三) 假设检验

依据杨彩云(2022)^[43]和武优勳等(2022)^[44]等做法,本研究使用 SPSS19.0软件,结合层级回归(Hierarchical Regression Modeling, HRM)方法对研究假设进行数据验证,得到的分析结果汇总于表3。

表3 层级回归假设检验结果

	因变量:品牌崇拜			中介变量:品牌口碑			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
控制变量							
性别	-0.02	0.01	0.02	-0.07	-0.04	-0.04	-0.01
年龄	0.09	0.15	0.13	0.01	0.05	0.05	0.03
教育程度	-0.02	0.03	0.00	0.05	0.10	0.11	0.08
运营时间	0.03	0.01	0.01	0.03	0.01	0.01	0.03
品牌规模	0.19 [*]	0.16 [*]	0.11	0.16	0.13	0.13	0.09
自变量							
网络负面谣言		-0.38 ^{**}	-0.27 ^{**}		-0.34 ^{**}	-0.34 ^{**}	-0.23 [*]
中介变量							
品牌口碑			0.34 ^{**}				
调节变量							
沟通技巧性						-0.03	-0.05
交互效应							
网络负面谣言 × 沟通技巧							0.36 ^{**}
R ²	0.06	0.19	0.29	0.04	0.15	0.15	0.26
ΔR ²	0.06	0.14	0.10	0.04	0.11	0.00	0.11
F 值	2.41 [*]	8.20 ^{**}	12.07 ^{**}	1.72	5.94 ^{**}	5.10 ^{**}	8.91 ^{**}
ΔF	2.41 [*]	35.13 ^{**}	28.63 ^{**}	1.72	25.9 ^{**}	0.24	30.41 ^{**}

注: N = 211; **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

1. 品牌口碑的中介效应分析。Baron 和 Kenny(1986)^[45]认为,中介效应应当符合以下程序和结果:(1)自变量网络负面谣言分别对中介变量品牌口碑和因变量品牌崇拜进行检验,结果需均有显著效应;(2)中介变量品牌口碑对因变量品牌崇拜进行检验,结果需有显著影响;(3)自变量网络负面谣言和中介变量品牌口碑同时代入回归方程时,自变量网络负面谣言对因变量品牌崇拜的影响效应应当减弱甚至消失,则会判断存在部分中介效应或完全中介效应。

根据表3中的模型 M2结果可知,网络负面谣言对消费者品牌崇拜(M2, $\beta = -0.38, p < 0.01$)具有显著的负面影响,因此,假设 H1得到支持。即网络负面谣言会降低消费者对品牌的崇拜程度。根据表3中的模型 M3可知,品牌口碑对消费者品牌崇拜(M3, $\beta = 0.34, p < 0.01$)具有显著的正向影响,因此,假设 H2得到支持。即正面的企业品牌口碑会强化消费者对品牌的崇拜。

而对比模型 M2和 M3的结果发现,当中介变量品牌口碑加入模型 M2回归方程后,网络负面谣言对消费者品牌崇拜(M3, $\beta = -0.27, p < 0.01$)的影响系数明显由 -0.38被削弱至 -0.27。此外,根据模型 M5的结果可知,网络负面谣言对品牌口碑(M5, $\beta = -0.34, p < 0.01$)具有显著的负向影响。综合上述分析结果,

我们可以得到结论:品牌口碑在网络负面谣言与消费者品牌崇拜之间起着部分中介作用,假设 H3得到数据上的支持。

鉴于 Baron 和 Kenny(1986)^[45]的中介效应检验存在中介效应显著性无法检测的缺点,为进一步明确中介效应的显著性,本文结合大多数学者的研究经验,采用 Hayes(2013)^[46]推荐的 Bootstrap 方法再进行分析。分析结果显示:品牌口碑在网络负面谣言与消费者品牌崇拜关系中的中介效应大小为 -0.115 ,其所处的95%置信区间为 $[-0.179, -0.061]$,品牌口碑中介效应所处的置信区间不包含0。因此,品牌口碑的中介效应显著,假设 H3得到了数据的进一步支持,即品牌口碑中介效应得到了验证。

2. 沟通技巧的调节效应分析。本研究根据姜平和张丽华(2022)^[47]使用过的方法和程序,构建了表3中的模型 M4至 M7。通过对比模型 M6和 M7可以发现,模型 M6引入交互影响变量“网络负面谣言×沟通技巧”后,模型 M7的方差解释力(R^2)不但显著地从15%增加至26%,且该交互影响变量对品牌口碑也产生显著的正向影响($M7, \beta = 0.36, p < 0.01$),表明沟通技巧对网络负面谣言降低品牌口碑的过程中具有正向的调节作用,即商家对消费者的沟通技巧程度越高,就越能削弱网络负面谣言对消费者品牌口碑的负向影响,假设 H4得到支持。而图2则表明了这种交互作用的影响模式。

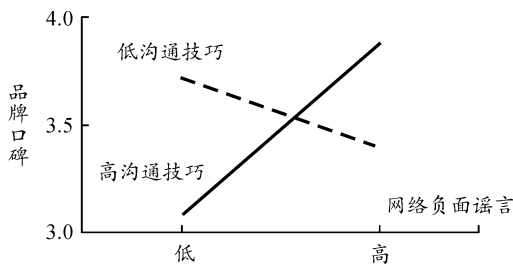


图2 不同沟通技巧下网络负面谣言对品牌口碑影响的差别

五、结果讨论

本研究通过文献探索与研究,构建了网络负面谣言对消费者品牌崇拜的作用机制模型,并以广州地区211家品牌服饰企业的品牌管理者为实证研究对象,通过对问卷所收集的数据进行层级多元回归发现:(1)网络负面谣言不但会直接负向影响消费者对企业的品牌崇拜,而且还会负向影响企业的品牌口碑,继而对消费者品牌崇拜产生负面影响,品牌口碑在网络负面谣言与消费者品牌崇拜关系中起部分中介作用;(2)企业沟通技巧在网络负面谣言与品牌口碑关系中有显著的正向调节作用,即企业高沟通技巧会削弱网络负面谣言对消费者品牌崇拜的负面影响乃至会产生正向的品牌崇拜效应。该研究结果对网络负面谣言、品牌口碑、沟通技巧以及品牌崇拜的相关理论研究和实践均有重要的意义。

首先,本研究证实网络负面谣言是移动互联网时代影响消费者品牌崇拜的一个具有显著预测力的负向变量,它能够显著地降低消费者对企业品牌的崇拜。而品牌崇拜消费群体的动摇,将对企业品牌溢价能力和销售盈利能力带来非常大的负面影响。因此,在移动互联网时代,企业应当通过信息化建设加大营销部门网络舆情的监督,及时通过大数据分析和关注消费群体评论的反馈意见,以及主流网络信息交流平台关于品牌经营的反馈信息,从而把网络负面谣言有可能引发的负面效应扼杀于开端之时。

其次,本研究的结果发现,网络负面谣言对消费者品牌崇拜的影响还可以通过降低消费者对企业品牌口碑的认可程度这一中介作用来实现。该研究结论揭开了网络负面谣言对消费者品牌崇拜的作用机制“黑箱”,对人们深入认识网络负面谣言破坏消费者对企业品牌崇拜的作用过程具有重要的意义。因此,从网络负面谣言先降低消费者对企业的品牌口碑,再对消费者品牌崇拜产生负面影响这一过程,可以知道,如果想要削弱移动互联网时代网络负面谣言对消费者品牌崇拜的影响,可以通过采取各种措施改善和提高企业的消费者品牌口碑来实现,包括改良品牌产品品质、提升产品性价比、通过创新加强品牌引领潮流

能力、加大售前售中售后服务,让消费者能够较好地体验品牌产品的高质量品质和服务,对企业品牌持续产生正面的主观评价,进而对企业品牌产生良好的口碑传播,最终对消费品牌产生崇拜感。

最后,本研究的实证结果表明,沟通技巧会显著地削弱网络负面谣言对消费者品牌口碑的负面影响,进而削弱其对消费者品牌崇拜的不良作用。这表明,高沟通技巧企业的消费者不大容易受网络负面谣言的影响而对消费品牌产生负面口碑评价。这一研究结论是网络负面谣言在品牌管理研究的重要拓展,首次从企业营销管理的特征视角出发探讨了网络负面谣言对消费者品牌崇拜的作用边界。因此,在网络负面谣言的攻击防范管理中,企业应当注重关系营销的运用,加强企业公共管理部门的营销沟通技巧训练,做好危机预案沟通机制。同时还要积极利用互联网朋友圈打造粉丝实时交流平台,重视与消费者的日常沟通与互动反馈,从而加强消费者对品牌的认可和信赖,让消费者在面对网络负面谣言时能够信任品牌方,愿意聆听品牌方的澄清,消除误会信息可能带来的恶果。

尽管本研究在探讨网络负面谣言对品牌崇拜,以及沟通技巧性和品牌口碑所起的中介和调节作用有一定的理论和管理实践贡献,但还存在一定的局限性:(1)研究样本主要来源于广州地区的品牌服装企业,研究结果带有一定的行业群体特征,未来研究可以在更为广泛的不同消费品牌行业进行取样,以加强研究结论的普适性;(2)本研究主要从企业沟通技巧性和品牌口碑的视角对网络负面谣言与品牌崇拜之间的关系和作用机理进行探索,未来可进行从更多的中介与调节变量视角做更深一步的研究,以丰富网络负面谣言影响品牌崇拜的作用机制模型。

参考文献:

- [1]刘伟,王新新,杨德锋.何为死忠粉?品牌崇拜的概念和维度研究——基于网络志方法[J].品牌研究,2017(3):28-43.
- [2]CHUNG E,FARRELLY F,BEVERLAND M,et al.Exploring consumer fanaticism;a fresh perspective on the concept of loyalty[C]//ANZMAC. Broadening the boundaries, Australia: ANZMAC Press,2005:43-52.
- [3]丁文琪.从信任到崇拜:品牌溢价可以持续吗[J].经营者,2019(4):59-60.
- [4]周健明,郭国庆,张新圣.网络负面谣言与品牌依恋:品牌涉入与品牌信任的作用[J].经济管理,2015(9):83-91.
- [5]曹泽洲,吴泗宗.品牌崇拜概念、维度及量表构建[J].消费经济,2015(6):57-62.
- [6]刘伟,王新新,杨德锋.何为死忠粉?品牌崇拜的概念和维度研究——基于网络志方法[J].品牌研究,2017(3):28-43.
- [7]WILSON J A J, LIU J. The polytheism of branding: evaluating brands through their worship [J]. Brand Research, 2009: 207-229.
- [8]胡纲.消费者忠诚度向品牌崇拜进化[J].中国品牌与防伪,2006(7):44-47.
- [9]曹泽洲.符号消费时代超常消费行为研究[M].北京:北京交通大学出版社,2015:68-78.
- [10]胡娟.基于粉丝消费行为的品牌崇拜研究[J].传播与版权,2016(2):76-78.
- [11]张耕宇.品牌崇拜行为及其形成机制的研究综述[J].广西质量监督导报,2020(1):218-219.
- [12]SCHINDLER I. Relations of admiration and adoration with other emotions and well-being [J]. Psychology of Well-Being, 2014, 4(1):1-23.
- [13]MARISKA A, SOESANTO H, MAHFUDZ M. The effect of brand reputation, product reliability, price and brand admiration on purchasing decision [J]. Indonesian Journal of Marketing Science, 2019, 17(3):164-176.
- [14]TRIVEDI J P, SAMA R. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective [J]. Journal of Internet Commerce, 2020, 19(1):103-124.
- [15]曹泽洲,陈启杰.品牌崇拜的诠释与构建[J].现代管理科学,2012(1):17-19.
- [16]PARK C W, MACINNIS D, EISINGERICH A. Brand admiration: building a business people love [M]. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016:59-104.
- [17]杨学成,郭国庆,汪晓凡,等.服务补救可控特征对顾客口碑传播意向的影响[J].管理评论,2009(7):214-217.
- [18]ARAUJO T, NEIJENS P, VLIEGENTHART R. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands [J]. International Journal of Advertising, 2016, 36(3):496-513.
- [19]DENG X. Research on the communication mechanism of Internet rumor from the perspective of new media [J]. Academic Journal of Humanities & Social Sciences, 2021, 4(2):9-11.

- [20] 殷俊,姜胜洪. 网民与网络谣言治理[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2014(7):153-156.
- [21] 周健明,邓诗鉴,陈明. 网络负面谣言与品牌权益:品牌认同与品牌承诺的中介作用[J]. 商业经济研究,2017(18):50-54.
- [22] KAPFERER J N. Rumors: uses, interpretations, and images[M]. New Brunswick: Transaction Publishers, 1990:65-86.
- [23] BELK R W, TUMBAT G. The cult of macintosh[J]. Consumption, Markets & Culture, 2005, 8(3):205-217.
- [24] PIMENTEL R W, REYNOLDS K E. A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors[J]. Academy of Marketing Science Review, 2004, 5:1-45.
- [25] AAKER J L, GARBINSKY E N, VOHS K D. Cultivating admiration in brands: warmth, competence, and landing in the golden quadrant[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(2):191-194.
- [26] DIFONZO N, BORDIA P. Reining in rumors[J]. Organizational Dynamics, 1994, 23(1):47-63.
- [27] PAEK H, HOVE T. Mediating and moderating roles of trust in government in effective risk rumor management: a test case of radiation-contaminated seafood in south Korea[J]. Risk Analysis, 2019, 39(12):2653-2667.
- [28] 练乃华. 口耳相传讯息之传播及对消费者购买行为之影响:文献回顾与评论[J]. 中山管理评论, 2003, 11(2):283-307.
- [29] BROWN T J, BARRY T E, DACIN P A, GUNST R F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, 33(2):123-138.
- [30] SOLOMAN M. Consumer behavior: buying, heving and being[M]. Vpper Saddle River: NJ Prentice Hall, 1998:410-412.
- [31] GOVINDARAJOO M V V, ADNAN A B M, AHMAD S N B B, et al. Influence of experiential learning and relational satisfaction on students-university identification and word-of-mouth[J]. Journal of Critical Reviews, 2020, 7(9):26-30.
- [32] PARUSH A, KRAMER C, FOSTER-HUNT T, et al. Communication and team situation awareness in the OR: implications for augmentative information display[J]. Journal of Biomedical Informatics, 2011, 44(3):477-485.
- [33] MEDSKER K L, FRY J P. Acquisition of interpersonal communication skills: a research-based approach[J]. Telematics & Informatics, 1997, 14(3):209-218.
- [34] 颜世霖. 训练方式与训练讲师对训练成效影响之研究——以制造业为例[D]. 中国台湾:台湾成功大学工业管理研究所, 2003.
- [35] DIFONZO N, BORIDA P. How top PR professionals handle hearsay: corporate rumors, their effects and strategies to manage them[J]. Public Relations Review, 2000, 26(2):173-190.
- [36] 蔡恩泽. 别让误区碍沟通[J]. 企业文明, 2006(7):34-35.
- [37] 刘军, 吴隆增, 林雨. 应对辱虐管理: 下属逢迎与政治技能的作用机制研究[J]. 南开管理评论, 2009(2):52-58.
- [38] DIFONZO N, BORIDA P. Corporate rumor activity, belief and accuracy[J]. Public Relations Review, 2002, 28(1):1-19.
- [39] WU X F, KWAN H K, WU L Z. The effect of workplace negative gossip on employee proactive behavior[J]. Journal of Business Ethics, 2018, 148:801-815.
- [40] 沈奥, 马永远, 黄欢, 等. 新产品特性、产品知识获取和网络口碑[J]. 管理科学, 2019(5):1-11.
- [41] 任佩姝. 中文版沟通技能态度量表的修订及其在护理本科生中的应用[D]. 太原:山西医科大学护理学院, 2012.
- [42] 陈韵如. 线上参考服务馆员人机沟通技巧之研究[D]. 中国台湾:台湾辅仁大学图书咨询学系, 2006.
- [43] 杨彩云. 歧视知觉对社区矫正对象社会疏离的影响机制研究——基于身份认同整合和社会支持的中介效应[J]. 浙江工商大学学报, 2022, 36(3):127-139.
- [44] 武优劭, 王鹏帆, 毛中根. 城市消费舒适物的产业结构升级效应研究——基于人才集聚的中介作用[J]. 浙江工商大学学报, 2022(2):111-124.
- [45] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6):1173-1182.
- [46] HAYES A F. An Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2013:75-216.
- [47] 姜平, 张丽华. 领导幽默与下属前瞻行为:工作繁荣的中介作用与政治技能的调节作用[J]. 管理评论, 2022(4):194-203.

