



开放科学
(资源服务)
标识码
(OSID)

抖音品牌价值观表现能力与消费者品牌评价 ——心理距离的中介效应和品牌风格的调节效应

梁晓蓓 徐杨

同济大学经济与管理学院 上海 200092

摘要: [目的/意义] 抖音是重要的社交媒体营销途径,发布合适的抖音内容能有效传递品牌价值观,提升消费者品牌评价。通过抖音平台来提升品牌价值和促进销售,已经成为众多企业重要的社交媒体营销策略。本文旨在探究品牌通过抖音平台发布何种内容以及采用何种互动策略才能有效提高消费者的品牌评价,从而为品牌有效制定抖音营销策略、提升营销效果以及消费者消费理性提供重要管理启示,并丰富拓展抖音营销有效性的理论解释范畴,进一步深化推进抖音品牌营销的理论研究。[方法/过程] 本文构建了抖音内容的品牌价值观表现能力影响消费者品牌评价的概念模型,并以心理距离理论为基础,对这一影响关系的内在机制和边界条件进行了系统研究。[结果/结论] 经过实验,研究发现,(1) 抖音内容的品牌价值观表现能力正向影响消费者的品牌评价;(2) 心理距离在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价影响的过程中起到中介作用;(3) 品牌风格形象会调节抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价的影响。

关键词: 抖音; 品牌营销; 心理距离理论; 品牌风格; 消费者行为

中图分类号: G35; F273

TikTok Content's Ability to Express Brand Value and Consumers' Brand Evaluation ——The Mediating Role of Psychological Distance and the Moderating Role of Brand Style

LIANG Xiaobei XU Yang

基金项目 国家社会科学基金重点项目(20AZD059)。

作者简介 梁晓蓓(1966-),博士,教授、博士生导师,研究方向为消费者行为、市场营销;徐杨(1997-),硕士,研究方向为消费者行为、社交媒体营销,E-mail: Rebecca_Xu@tongji.edu.cn。

引用格式 梁晓蓓,徐杨. 抖音品牌价值观表现能力与消费者品牌评价——心理距离的中介效应和品牌风格的调节效应[J]. 情报工程, 2021, 7(6): 3-13.

Tongji University, School of Economics and Management, Shanghai 200092, China

Abstract: [Objective/ Significance] TikTok is an important social media marketing channel. Publishing appropriate TikTok content can effectively convey brand values and enhance consumers' brand evaluation. Enhancing brand value and promoting sales through the TikTok platform has become an important social media marketing strategy for many companies. This article aims to explore what kind of content a brand publishes through the TikTok platform and what kind of interaction strategy can be used to effectively improve consumer brand evaluation, so as to effectively formulate TikTok brand marketing strategies with enhancing the marketing effects and enlighten consumers on consumption rationality. Moreover, our conclusions not only provided a more comprehensive understanding for the effectiveness of TikTok marketing, but also did a further exploration on TikTok brand marketing. [Methods/Process]. This paper constructs a conceptual model of the influence of TikTok content's ability to express brand values on consumer brand evaluation, and systematically studies the internal mechanism and boundary conditions of the influence relationship based on the psychological distance theory. [Results /Conclusions]. Through experimental method, the research found that (1) the expressive ability of TikTok contents on brand values can positively influence consumers' brand evaluation; (2) psychological distance plays a mediating role in the influence of TikTok contents' ability to express brand values on brand evaluation; (3) brand style images will moderate the influence of TikTok contents' ability to express brand values on brand evaluation.

Keywords: TikTok; brand marketing; psychological distance theory; brand styles; consumer behavior

引言

短视频是指长度在几秒到几分钟不等,内容融合多种主题,适合在短时休闲状态和移动状态下观看,在各种新媒体平台上播放和高频推送的视频内容^[1]。目前国内火热的短视频平台有抖音、快手、腾讯微视等。据艾瑞数据显示,2016-2019年抖音和快手的独立设备数迅速增长,其中就年度月均独立设备数复合增长率而言,抖音达到227.8%,快手达到24.1%^[2]。2020年新冠疫情更是进一步促使消费者的时间和注意力向短视频平台转移,据抖音官方数据,2020年1月抖音日均活跃用户数量(Daily Active User)超4亿,较上一年同期增长60%^[3]。因此,企业也将营销预算更多投入到短视频平台。据艾瑞咨询调研数据显示,直播营销和短视频营销分别以52.8%和57.1%的选择率成为

2020年广告主增加营销预算的核心营销模式^[2]。然而,短视频平台作为营销工具能否切实有效促进消费者积极的品牌评价、购买意愿,尚不清楚。

抖音是一个用于创建和分享短视频的社交网络应用程序,用户可以使用各种BGM(背景音乐)和个性化模板与在线粉丝进行交流互动,是国内新兴的移动短视频平台之一^[4]。随着抖音用户数量的迅速增长,抖音的辐射力日益强大^[5],并深刻改变了品牌与消费者之间的交流方式。品牌为能与消费者建立社交关系并以密切的关系影响消费者购买决策,不少品牌纷纷开通官方抖音号积极与消费者进行实时互动并及时对消费者的反馈做出回应^[5],力求实现良好的品牌营销效果。因此,品牌通过官方抖音号发布什么样的内容以及采用何种互动策略才能有效提高消费者对品牌的感知和评价,已成

为众多品牌亟待解决的难题。

目前学术界关于抖音在个体消费决策的微观层面研究较为少见。一方面,学者们侧重探究抖音作为传播工具对行业的宏观层面影响,比如抖音作为视觉消费的新代表在传播方式上为整个行业提供了典范,如名人助力、线上线下相结合等^[6],抖音还能够利用其短视频平台特性来增强新闻传播的活力^[7],甚至起到转移焦点的作用^[8]。另一方面,学者们集中探讨微博、微信朋友圈等关系社交型平台消费者决策的研究,如有学者从微博行为出发去探讨企业的发博与大V转发行为作为营销工具对消费者需求发挥的作用^[9]。总的来说,目前对抖音营销内容影响消费者决策方面的研究是相对匮乏的。

同时,品牌价值观作为品牌形象的核心要素^[10],是品牌通过抖音营销向消费者传达的重要信息,而信息传递过程中信息表达的准确性与一致性,能有效提升受众对目标品牌形象的认知并最大限度地发挥传播媒介的优势^[10]。据此,本文以心理距离理论为基础,通过实验的方法探究抖音内容的品牌价值观表现能力对消费者品牌评价的影响,具体研究问题包括抖音内容是否、怎样及何时对消费者品牌评价产生影响。

1 假设推演与模型构建

1.1 抖音内容的品牌价值观表现能力与消费者品牌评价

1.1.1 品牌价值观

品牌价值观,是传递品牌价值的人格化品

牌特征^[6]。Aaker^[11]开创了品牌价值实证研究的先河,提出了真诚、刺激、能力、精致、粗犷的“五大因子”,并广泛运用于理论研究和品牌实践。国内有学者提出了品牌价值研究中的重点:一是品牌向消费者希望传递的品牌价值;二是消费者对品牌价值的实际感知^[12]。消费者往往会主动赋予品牌人格化形象,而品牌也会通过不同营销手段建立或强化这一形象^[6]。

品牌在官方抖音号发布内容来展现自己,人们也会从不同角度去认识品牌,但两者对于品牌的解读可能产生不同程度的差异,原因之一一是信息内容在表现价值观的过程中存在偏差或欠缺^[13]。

1.1.2 抖音内容的品牌价值观表现能力

内容是抖音营销的基本要素,抖音内容是指以创作者、消费者、抖音平台为主要构成对象,以图文、视频、音乐等为主要表现形式,融合记录拍摄、剧情表演、Vlog等不同手段,去呈现不同主题、实现不同目的的一整套完整体系^[2]。而现实中,并不是每条抖音内容都能够合理向消费者传递出品牌的价值观、都能赋予消费者一种意义感。消费者希望凭借品牌价值观,向他人传达“我是谁”的身份信息^[14-16]。品牌以风格各异的抖音内容表现自己,消费者又以不同视角来解读品牌,但两者对这一信息的感知可能会存在不同程度的偏差^[13]。基本沟通模型表明,品牌传达给消费者编码后的品牌信息,消费者在自我判断的基础上解码分析获得的信息,若编码解码这两个过程存在偏差,就会产生沟通距离^[13]。信息的质量对信息接收者具备展示信息和劝说的功效^[17],而信息的质量是由信息本身具备的表现能力决定的。表现能力,

又叫表达能力或显示能力,是指用语言、图文、表情或动作去表达某种思想情感或意图想法的能力,让他人理解、体会和掌握要传达的信息^[18]。抖音内容对品牌价值观的表现能力,具体体现在品牌官方抖音号发布的内容与品牌实际价值观的一致性^[6]。

一条对品牌价值观表现能力强的内容,即抖音内容与品牌价值观一致时,消费者可以更顺畅地获得并理解品牌价值观,更好地调运已有品牌知识,沟通距离缩短,从而获得一种意义感,找到品牌赋予自己的一种价值,更易感知良好的品牌形象,从而品牌评价更积极;反之,则容易导致消费者感知存在较大偏差,不容易获得品牌赋予自己的意义感,品牌评价易消极。由此,本研究提出如下假设:

H1. 抖音内容的品牌价值观表现能力正向影响消费者品牌评价。对品牌价值观的表现力越强时(相对于表现力弱时),消费者的品牌评价更积极。

1.2 心理距离的中介作用

在抖音的情境下,消费者的品牌评价是如何产生的呢?根据认知心理学,人们是在获取并加工处理信息的基础上产生观点认知才会做出行为反馈^[19]。因此,消费者在观看抖音内容后可能不会立即产生评价,而是在心理层面将信息进行加工整理,得到距离感知以及对后果的主观判断后才会形成对品牌的评价,并决策最终的购买行为^[19]。

根据 Edward Bullough 的心理距离理论^[20],以及许多证据都表明人们对事物的评价和行为意图受到心理距离和解释水平的影响^[21-23],人

们对事物价值感知的增加或减少取决于心理距离与解释水平特征是否相互匹配,当事物心理距离远且解释水平高或心理距离近且解释水平低,那么人们对事物的评价就会很高,当心理距离与事物的解释水平特征不匹配时,人们对事物的评价会很低^[24-26]。

事实上,在抖音场景中,抖音内容对品牌价值观的表现能力与心理距离之间存在内在联系。具体来说,抖音内容对品牌价值观的表现能力越强,传达出的品牌信息就越抽象越核心、贴近本质,消费者心理距离感知越远,表征事物时倾向于高解释水平,会更重视产品的愿望性价值,而抖音内容表现出的品牌价值观赋予了消费者意义感,满足消费者自我认同需求,符合消费者的解释水平,因此消费者对品牌评价就更高。因此,可以推断出:

H2. 心理距离在抖音内容的品牌价值观表现能力对消费者品牌评价的影响中起到中介作用。

1.3 品牌风格的调节作用

品牌风格,是品牌在消费者记忆中塑造的品牌形象,它代表一种消费者对品牌的认知^[27]。根据 Aaker 等^[28]的分类,品牌风格可分为情感型、效能型两个类型。情感往往包括温暖、温情、真诚、值得信赖等含义,而效能往往包含有效性、效能和竞争力等含义^[29]。

消费者对品牌存在着情感和效能的认知判断^[30]。消费者对不同品牌风格形象的感知差异可能会导致他们对相同品牌营销策略的反应大相径庭。有研究表明,对情感型品牌,消费者更倾向在情感层面分析,易导致情感反应^[31],

则消费者对营销内容的反应更偏感性，易产生较远心理距离感知，表征事物时倾向于高解释水平，侧重产品的愿望性价值；而对效能型品牌，更倾向在认知层面分析，易获得对品牌效能的感知^[31]，则消费者对营销内容的反应更偏理性，易产生较近心理距离感知，表征事物时倾向于低解释水平，侧重产品的实用性价值。因此，不同的品牌风格，在品牌营销策略向消费者传递品牌信息的过程中可能发挥着不同的作用。

据此，不同的抖音内容在不同品牌风格下收获的效果也各有不同。对品牌价值观表现能

力强的抖音内容，具备抽象、核心、本质的特征，赋予了消费者意义感，属于高解释水平，情感型品牌的消费者品牌评价更可能得到促进，效能型品牌的消费者品牌评价提高相对并不明显。由此本研究提出如下假设：

H3. 品牌风格在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价的影响中起到调节作用。情感型品牌下（vs. 功能型品牌），抖音内容的品牌价值观表现能力更可能促进消费者的品牌评价。

基于以上假设推演并结合本研究的理论基础，本研究的概念模型如图 1 所示。

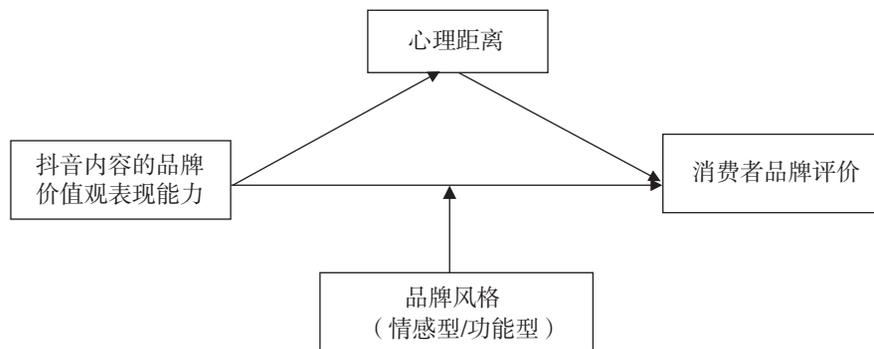


图 1 本研究概念模型

2 实证设计与研究发现

本文将通过实验的方法对上述假设进行检验。实验将探讨抖音内容对品牌价值观的表现力强弱对品牌评价的影响，以及心理距离的中介作用和品牌风格的调节作用。采用 2 (抖音内容的品牌价值观表现能力：强 vs 弱) × 2 (品牌风格类型)：情感型 vs 功能型双因素随机组间实验设计，随机分配被试到四个实验组中。

2.1 预实验

预实验目的在于检验确定正式实验用到的

Uniqlo(优衣库)品牌个性是否鲜明以及变量测量所用的量表是否可靠。考虑到服装类品牌的抖音内容创意较丰富，且品牌个性突出，本研究就选用品牌个性鲜明且抖音粉丝超过 140 万的 Uniqlo 品牌作为测试品牌。焦点小组访谈以及专家访谈结果表明，Uniqlo 品牌具有“真诚”的品牌个性价值观，其特点包括舒适、务实、极简^[21]。预实验采用集中情景模拟的方法，随机选取 174 名来自上海某大学的学生作为被试参与了实验。所有被试被随机分配成表现能力弱 & 情感型、表现能力强 & 功能型、表现能力强 & 情感型、表现能力弱 & 功能型 4

组, 被试使用统一分发的移动设备, 每组被试都会看到一条抖音内容和一张展示品牌风格的图片。表现能力相同但品牌风格不同的组会看到相同的抖音内容和不同的品牌风格展示图, 而表现能力不同但品牌风格相同的组看到的是不同的抖音内容和相同的品牌风格展示图。之后, 被试完成一系列关于品牌价值观、心理距离、品牌评价的相关题项, 并填写年龄性别、抖音使用频率以及对品牌了解关注程度等基本信息。最终, 完成实验的被试可得到感谢礼品一份。

本次实验参照了 Aaker^[11] 的品牌价值量表, 用“我认为优衣库是舒适的”“我认为优衣库是务实的”和“我认为优衣库是极简的”3个题项对品牌价值观进行操控性检验; 本文采用产品印象、购买意愿、推荐意愿三个维度来测量消费者的品牌评价, 这规避了前人研究只将产品评价作为度量消费者品牌评价的不足, 更符合真实市场情境下消费者对特定消费品应持有的态度^[32], 包括“看完这条抖音(文案/视频), 我受优衣库品牌产品的吸引程度”“看完这条抖音(文案/视频), 我想要购买优衣库品牌产品”“看完这条抖音(文案/视频), 我可能向他人推荐优衣库品牌”三个题项。以上量表均采用李克特7级量表打分, 程度随数值大小依次递增。另外, 参考前人的研究^[33], 我们采用李克特7级量表来测量消费者的心理距离感知(1代表非常远, 7代表非常近)。

预实验结果表明, 品牌价值观量表、消费者品牌评价量表以及心理距离量表均具有较好的信度, 其 Cronbach's α 值分别为 0.832、0.941、0.953。

2.2 正式实验

随机抽取上海某大学的 248 名学生作为被试参加正式实验, 有效被试 225 人。其中男性 106 人, 占 47.11%; 女性 119 人, 占 52.89%。

正式实验对品牌价值观、心理距离及消费者品牌评价的测量一律使用预实验中测试过的成熟量表, 所有量表均具有良好的测量信度。另外, 实验还通过“您认为以上抖音内容, 在多大程度上能表现出优衣库的品牌价值观、传达出优衣库倡导的价值观念”^[34](李克特7级量表, 1=完全不能反映, 7=完全能反映), 对抖音品牌内容对品牌价值观的表现能力进行操控性检验; 通过“以上品牌风格展示图让我感受到该品牌是充满温情的”和“以上品牌风格展示图让我感受到该品牌强调了人与人之间的关爱”, 对情感型品牌风格进行操控性检验, 同时采用“以上品牌风格展示图让我感受到该品牌是充满效能的”和“以上品牌风格展示图让我感受到该品牌强调了产品的功能优势”对效能型品牌风格进行操控性检验(李克特7级量表, 1=完全不同意, 7=完全同意)。测量结果如表1所示。

表1 实验一的变量与测量信度

变量	信度 (Cronbach's α)	
	预实验	正式实验
品牌价值观	0.832	0.903
抖音内容表现能力	题项不涉及量表信度问题	
心理距离	0.941	0.876
消费者品牌评价	0.953	0.960
品牌风格类型	题项不涉及量表信度问题	

2.3 实验程序

实验采取集中实验的方式,实验开始时,将被试随机分为4组,并告知被试某品牌最近在设计抖音投放内容,想听一下他们的意见。首先,要求被试对Uniqlo品牌价值观进行评价。接着被试使用统一分发的移动设备,表现能力强组的被试会看到的抖音内容是“#温暖舒适绒在爱里 文艺青年看过来!半拉链套头衫,简约设计注入文艺气息,随和亮眼不浮夸,成为街头一道美好风景!”表现能力弱组的被试会看到的内容是“#时尚个性穿出新意 潮流青年看过来!半拉链套头衫,独特设计注入精致气息,前卫张扬不平庸,成为街头一道酷炫风景!”向情感型组展示的品牌风格图片内容是一对母女拥抱的场面,图片上的文字是“我想和老妈拥抱,绒在爱里 就像质地温暖的长绒摇粒绒茄克,给我依赖为我取暖。”向功能型组展示的品牌风格图片内容是一位身着轻型羽绒服的男模,配的文字是“轻美学 新主张 高级轻型羽绒经典款 拒绝寒风,冬天就要轻暖有型。”随后被试完成相关测量及操控性检验。最终,完成实验的被试可得到感谢礼品一份。

2.4 实验结果

在表现能力的测量中,表现能力较强组的测量值明显高于表现能力较弱组 [$M_{\text{表现能力强}}=4.71$, $SD=1.299$; $M_{\text{表现能力弱}}=3.36$, $SD=1.763$; $F(1,223)=13.117$, $p<0.001$],实验对表现能力的操控成功。被试对品牌风格形象的感知也呈现显著差异,情感型品牌风格 $M_{\text{情感}}=9.99$,

$SD=3.350$)对于情感性感知的得分要高于功能型品牌风格 ($M_{\text{功能}}=6.24$, $SD=3.629$),并且具有显著性 [$F(1,223)=3.178$, $p<0.001$];功能型品牌风格 ($M_{\text{功能}}=10.09$, $SD=3.378$)对于功能性感知的得分要高于情感型品牌风格 ($M_{\text{情感}}=7.30$, $SD=3.570$),并且具有显著性 [$F(1,223)=0.321$, $p<0.001$],实验对品牌风格形象的操控成功。

对表现能力进行独立样本 t 检验,结果显示,在抖音内容对品牌价值观表现能力较强的情况下,消费者对品牌评价的打分 ($M_{\text{强表现}}=12.98$, $SD=4.688$)明显高于表现能力弱的情况 ($M_{\text{弱表现}}=9.35$, $SD=4.895$),且具有显著性 [$t(223)=5.677$, $p<0.001$].因此,假设H1得到验证,说明抖音内容对于品牌价值观的表现能力会显著正向影响品牌评价。

双因素方差分析结果显示,抖音内容表现能力的主效应显著 [$F(1,221)=31.456$, $p<0.001$],表明抖音内容表现能力对消费者的品牌评价具有显著影响,进一步验证了假设H1。且结果显示抖音内容表现能力与品牌风格的交互效应显著 [$F(1,221)=16.095$, $p<0.001$],H3得到支持。这说明品牌风格形象不同会显著影响抖音内容品牌价值观表现能力对消费者品牌评价的作用,具体数据整理如图2所示。可以看出情感型品牌的斜率高于功能型品牌,说明情感型品牌相对于功能型品牌而言,抖音内容对品牌价值观的表现能力更能正向影响消费者品牌评价。同时结果也显示,不论是哪种品牌风格,表现能力强组的品牌评价得分都比表现能力弱组要高,假设H1再次得到验证。

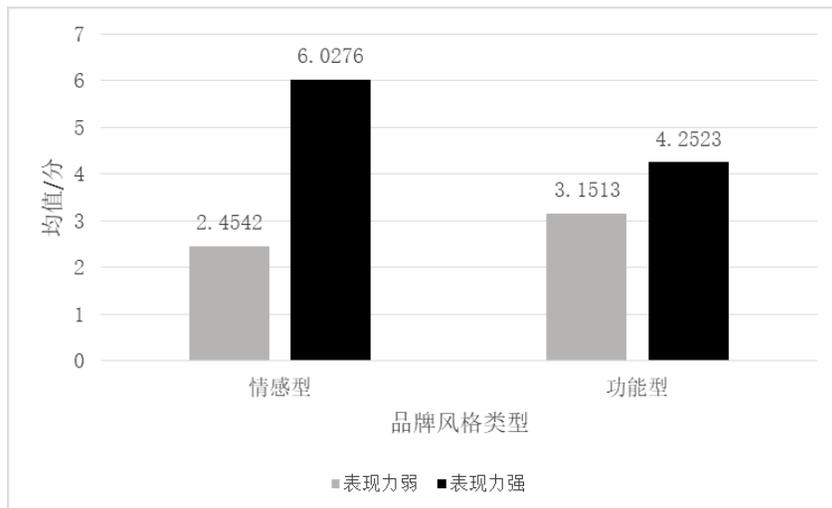


图 2 抖音内容的品牌价值观表现能力与品牌风格之交互作用对品牌评价的影响

本研究采用 Bootstrap 方法对心理距离的中介效应进行检验。自变量为抖音内容对品牌价值观的表现能力，因变量是品牌评价，中介变量为心理距离。数据表明，在 95% 的置信水平下，“抖音内容的品牌价值观表现能力→心理距

离→品牌评价”的中介路径显著 (LLCL=1.285, ULCL=1.9868)，这说明心理距离感知在抖音内容的品牌价值观表现能力对消费者品牌评价的影响过程中发挥显著的中介效应，H2 得到支持。具体的中介效应分解及效应占比结果如表 2 所示。

表 2 总效应、直接效应及中介效应分解表

路径	效应	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应占比
	总效应	2.4131	0.117	2.179	2.628	
抖音内容的品牌价值观表现能力→心理距离→品牌评价	心理距离中介效应	1.6313	0.176	1.285	1.9868	67.60%
	直接效应	0.7819	0.1902	0.4175	1.1819	32.40%

2.5 讨论

实验以 Uniqlo 品牌为研究对象，探究了不同品牌风格形象下抖音内容对品牌价值观的表现力强度影响品牌评价的差异。实验结果表明：

- (1) 抖音内容对品牌价值观的表现力强时，消费者品牌评价要比抖音内容对品牌价值观表现力弱的情况更高，因此，研究结果验证了 H1；
- (2) 品牌风格的调节效应显著，品牌风格形象

不同会显著影响抖音内容表现能力对消费者品牌评价的作用，结果支持 H3；(3) 心理距离感知在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价的影响关系中，起到了显著的中介作用，其中中介效应占比达 60% 以上，并且直接效应也显著，说明心理距离起到部分中介效应，抖音内容对品牌价值观的表现能力部分通过消费者的心理距离感知来影响消费者的品牌评价，研究结果支持 H2。

3 结论与展望

3.1 结论与贡献

本文通过理论分析构建了抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价影响效应的模型，通过实验的方法探究了抖音场景下，抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价的影响机制与作用边界，研究分析后得出以下结论：

(1) 抖音内容的品牌价值观表现能力正向影响消费者的品牌评价。具体来说，当抖音内容对品牌价值观的表现力越强时，消费者越容易感知到品牌价值，获得意义感，从而产生积极的品牌评价。这一结论有助于企业调整品牌抖音视频的内容营销策略，内容侧重表现品牌的价值个性，传达品牌价值观，从而赋予消费者一种意义感，实现价值观营销效果。

(2) 心理距离在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价影响的过程中起到中介作用。具体来说，心理距离感知在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价的影响关系中起到部分中介效应，抖音内容对品牌价值观的表现能力部分通过消费者的心理距离感知来影响消费者的品牌评价。因此品牌抖音可以通过增多抽象内容来拉长消费者心理距离从而提升消费者评价。

(3) 品牌风格形象在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价影响中发挥着不同的调节效应。抖音内容对品牌价值观的表现能力在情感型品牌风格形象下，更可能促进消费者的品牌评价，在功能型品牌风格形象下对品牌评价的促进作用相对不明显。因此启发企业调整

品牌形象朝情感型风格转化，从而利于品牌抖音视频更好地发挥正向作用。

本文研究创新或重要贡献表现在：一方面洞察和发现了抖音内容影响消费者品牌评价的内在机制；另一方面界定和明确了该作用机制的边界条件。

(1) 对抖音营销与品牌价值观开展融合研究，拓展了抖音营销有效性的理论解释范畴。本研究从信息传递的内容表现力视角探究抖音内容与品牌价值观的一致性对于品牌评价的影响，丰富了品牌营销的实证研究成果。

(2) 探究了抖音内容的品牌价值观表现能力影响品牌评价的内在作用路径，拓展了抖音营销影响消费者行为的理论解释深度。通过实验方法从心理层面验证比较了心理距离在抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价影响过程中发挥的中介效应，丰富了消费者心理机制研究领域的成果。

(3) 丰富了对品牌营销行为的认知，加深了对营销策略运用的理解。本研究设置不同品牌风格形象，研究比较抖音内容在不同情境下的营销效果，发现了在特定情境下某些抖音内容在运用时往往得不到积极的效果。

3.2 管理意义

当今社交媒体流行的时代，企业越来越热衷社交媒体营销，采用品牌营销手段，促进品牌传播，而抖音作为当前国内火热的短视频社交平台，更是企业开展有效社交媒体营销重要的一环。本研究通过探究抖音内容的品牌价值观表现能力对品牌评价的影响，并得出初步结论，有助于企业优化改善抖音平台营销策略，

更好地投放开展多样化的营销手段,以期收到更好的营销效果。本研究发现,对于品牌官方抖音号发布的抖音内容,品牌应该侧重表现品牌的价值个性,传达一种价值观念,赋予消费者一种意义感,从而实现价值观营销效果,提升消费者的品牌评价。

3.3 研究不足与展望

由于人力和时间的限制,本研究仍然存在不足之处:

(1)所有被试均来源于大学生群体,年龄、身份和地域基本固定,削减了结论的外部效度,仍需进一步验证研究结论是否适用于其他类型的抖音用户群体。

(2)实验使用的数据均来自同一服装品牌和领域,但抖音品牌的类型和领域还有很多,包括美妆、智能家居等,且不同品牌的消费者偏好也不同,为了增加研究结论的一般性,未来仍需要收集其他领域的品牌数据对本研究结论进行反复检验。

(3)本文的重点内容是基于心理距离理论解释抖音营销内容对消费者品牌评价的影响,未来可以考虑在研究中引入其他心理学理论或社会关系理论等,从多角度切入去深化解释社交媒体营销对消费者行为的影响。

参 考 文 献

- [1] Xu C, Dale C, Liu J C. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study[D]. New York: Cornell University, 2007
- [2] 艾瑞咨询. 2020年新媒体营销策略白皮书[EB/R]. (2020-7-13)[2020-9-21]. <https://www.iresearch.com.cn/m/Detail/report.shtml?id=3617&isfree=0>
- [3] 抖音官方. 2019抖音数据报告[R]. 北京:字节跳动, 2020
- [4] Omar B, Wang D Q. Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage[J]. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), 2020, 14(4):121.
- [5] 吴水龙, 高莹, 袁永娜, 等. 微博内容与品牌个性匹配程度对品牌评价的影响——概念流畅度的中介效应和微博互动策略的调节效应[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2019, 21(2):87-96.
- [6] 徐驰. 以“抖音”为例看短视频行业的发展与规制[J]. 传媒, 2018, 10(2):52-53.
- [7] Chernova Y. Short-Video Start up Now This News Says Journalism Isn't Dead[J]. Wall Street Journal.D, 2013(10):8.
- [8] Neal U. Using Vine To Cover Breaking News[J]. Fast Company, 2013(2):7.
- [9] Gong S Y, Zhang J J, Zhao P, Jiang X P. Tweeting as a Marketing Tool – Field Experiment in the TV Industry[J]. Journal of Marketing Research, 2017(12):833-850.
- [10] Kamins M A. An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep[J]. Journal of Advertising, 1990, 19(1):4-13.
- [11] Aker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997:347-356.
- [12] 王霞, 邹德强, 赵平. 广告诉求与品牌个性感知差异对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理学报, 2012, 9(4):555-561
- [13] Nandan S. An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective [J]. Journal of Brand Management, 2005, 12(4):264-278.
- [14] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1):1-22.
- [15] Fiske S T, Pavelchak M A. Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect [M]. New York: Guilford Press, 1986.
- [16] O'dnonhoe S. Advertising uses and gratifications[J].

- European Journal of Marketing, 1994, 28(8):52-75.
- [17] Park D H, Lee J. The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11(4):125-148.
- [18] Hamilton M L. Imitative behavior and expressive ability in facial expression of emotion[J]. Developmental Psychology, 1973
- [19] 周梅华, 李佩镛, 牟宇鹏. 在线评论对消费者购买意愿的影响——心理距离的中介作用[J]. 软科学, 2015(1):101-109.
- [20] 布洛. 作为艺术的一个要素与美学原理的“心理距离”[M]. 缪灵珠美学译文集(第三卷), 中国人民大学出版社, 1998: 388.
- [21] Kim K, Zhang M, Li X P. Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations[J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(4):706-713.
- [22] Zhao M, Xie J. Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations [J]. Journal of Marketing Research, 2011, 18(6):486-496.
- [23] 李雁晨, 周庭锐, 周琇. 解释水平理论: 从时间距离到心理距离[J]. 心理科学进展, 2009, 17(4):667-677.
- [24] Liberman N, Trope Y. The Psychology of Transcending the Here and Now [J]. Science, 2008, 322(5905):1201-1205.
- [25] Goodman J K, Malkoc S A. Choosing Here and Now Versus There and Later: The Moderating role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(4):751-768.
- [26] Van Kerckhove A, Geuens M, Vermeir I. The Floor is nearer than the Sky: How Looking Up or Down Affects Construal Level[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41(6):1358-1371.
- [27] Grohs R, Reisinger H. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(5):1018-1025.
- [28] Aaker J, Vohs K D, Mogilner C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2):224-237.
- [29] Judd C M, James-Hawkins L, Yzerbyt, V, et al. Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2005, 89(6):899-913.
- [30] Fournier S, Alvarez C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between[J]. Journal of Consumer Psychology, 2011, 22(2):177-185.
- [31] Kervyn N, Fiske S T, Malone C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(2):166-176.
- [32] Valsesia F, Munes J C, Ordanini A. What Wins Awards is Not Always What I Buy: How Creative Control Affects Authenticity and Thus Recognition [J]. Journal of Consumer Research, 2016, 42(12):897-914.
- [33] 黄静, 王新刚, 童泽林. 空间和社交距离对犯错品牌评价的影响[J]. 中国软科学, 2011(7):123-130.
- [34] Trope Y, Liberman N, Wakslak C. Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 2007, 17(2):83-95.