

DOI:10.19493/j.cnki.issn1673-8004.2020.02.006

品牌微博中明星效应与消费者品牌 忠诚关系的实证研究

——基于消费者融入视角

孟扬,夏侯姗姗

(安徽大学商学院,安徽合肥230601)

【摘要】基于消费者融入视角,对品牌微博中的明星效应与消费者品牌忠诚的关系进行了实证研究。通过向经常使用微博并且有关注品牌官方微博的数百名消费者进行问卷调查,对所得数据进行实证分析得出:微博品牌中明星效应对消费者融入、品牌忠诚皆有显著正向影响,消费者融入对品牌忠诚有显著正向影响,且消费者融入在明星效应与品牌忠诚之间起到部分中介作用。

【关键词】品牌官方微博;明星效应;消费者融入;品牌忠诚

中图分类号:F713.50 文献标志码:A 文章编号:1673-8004(2020)02-0043-10

自2006年推特出现以来,各种社会化媒体开始在全世界盛行起来。近些年来以微博、微信、虚拟社区和论坛等为代表的社会化媒体更是尤为明显地渗透进人们的日常生活之中。特别是使得企业和消费者的沟通方式更加多元化,品牌和消费者之间也产生了更多广度和深度的联结^[1]。其中品牌微博已经成为企业与消费者沟通的重要渠道之一,消费者通过微博平台互相分享意见、经验和观点,品牌商家则运用微博扩展原有的营销策略,进一步吸引消费者参与互动,引发消费者的情感共鸣,以促进积极的品牌态度的形成^[2],甚至

收稿日期:2019-02-26

作者简介:孟扬(1960—),男,安徽六安人,副教授,硕士生导师,主要从事市场营销研究;夏侯姗姗(1996—),女,安徽滁州人,硕士研究生,主要从事市场营销研究。

于形成品牌忠诚。目前品牌微博多是通过明星代言策略,创建差异化、个性化的品牌来吸引消费者,然而鲜有研究品牌官方微博下的明星效应能否为企业创造最大程度的营销效果。

与此同时,随着 Web 2.0 时代下社会化网络的不断升级,粉丝、明星、商家及媒体之间形成了更广泛的连接和更复杂的互动关系,媒体、文化及产业之间的融合之势更是愈演愈烈^[3],微博所特有的裂变式高效传播信息方式更是为其造势,由人到人、人到群体,再由分众传播转为大众传播^[4],大大吸引了广大企业的注意力。目前已有研究证实,在社会化媒体下,品牌商家利用明星效应的确能带来预见的、可观的营销效果,比如郭新茹等就通过构建票房与明星效应之间关系的回归模型得出明星影响力与票房正相关,并且明星的人气确实能带动观众消费^[5]。陶晓波等也运用实证研究法得出消费者对名人信任度显著正向影响其对品牌认知性态度和情感性态度^[6],随后就有学者进一步指出,消费者通过对明星的信任而对品牌产生的正向认知性态度和情感性态度显著正向影响意向性态度^[7]。与此同时,社会化媒体另一大特点是海量的、碎片化的信息,这使得消费者的注意力已经成为一种稀缺资源,品牌商家很难在众多同质化营销中脱颖而出,即使是在已经选择“名人代言”的情形下,这时如何将明星效应带来的即时行为反应保持下去,也就是如何运用明星效应来促进形成品牌忠诚成为品牌商家不得不考虑的问题之一。而在相关文献中,明星效应对品牌忠诚的作用及其机理的研究还相对缺乏。

品牌忠诚则一直是学术界和品牌商家们关心的热门话题,有关品牌忠诚的研究也如火如荼地展开。随着互联网等交互沟通的出现及盛行,社会化媒体平台成为培育消费者品牌忠诚的重要阵地。不少学者研究得出,在虚拟品牌社区中,虚拟品牌社群氛围(自由、奖励、共享、支持和创新 5 个维度)^[8]、品牌认同与社群承诺^[9]、顾客价值共创互动行为^[10]等是影响品牌忠诚的重要因素。然而这些并没有体现出在有明星效应作用下消费者与品牌之间超越产品或者交易外的深度互动与融合。近几年有学者将消费者融入因素引入营销领域,认为消费者融入能够很好地解释消费者忠诚的形成过程,进而体现出消费者在与品牌或者与品牌相关对象互动过程中在认知、情感和行为这三方面的投入程度^[11]。本文旨在以消费者融入为切入点来探究明星效应对品牌忠诚的影响,从而为品牌商家进一步放大明星代言效应以构成自己的品牌价值优势提供实践指导。

一、理论基础与研究假设

(一)明星效应

随着人们对明星的日常生活越来越感兴趣,明星在大众媒体中所发挥的作用也越来越显著^[12],特别是大量名人出现在广告中为品牌进行代言,因为在这充满不确定性的社会现象中作为一种个人品牌的存在受到公众的赞誉^[13]。此外,明星代言品牌也激发了粉丝群体独特的消费行为,也正是因为粉丝群体的扩大以及粉丝经济的实力,使得各行各业纷纷“嗅”到粉丝作为消费者身份时所潜藏的巨大商机^[14]。由此可见,明星代言对于消费者态度及行为的确能产生有力且深远的影响。

目前已有大量涉及明星代言的研究,比如有不少学者通过多变量方差分析或多重比较法

得出代言效果最显著且最适合品牌的代言人^[15-16];在旅游营销领域中,有学者在一个庆典事件背景下探讨名人代言对品牌价值(品牌知名度、感知质量、品牌形象)及品牌依恋的影响^[17];Kim等则通过实证得出当代言人的特征与产品特征相匹配时,消费者与产品间的符号化传播效果会得到进一步放大^[18];而有关社交媒体平台上明星效应对消费者品牌忠诚的研究则相对较少。本文依据先前研究,将明星代言人的特征(可信度、熟悉度、专业度)作为明星效应的代理变量^[19-21]。可信度是指名人通过广告传递信息时被顾客感知到的诚信、诚实和信任的程度^[22],研究发现信任度高的代言人能够提高品牌的可信度,可以消除消费者的疑虑,同时也能提高品牌的经济效益。熟悉度被定义为来源于曝光的知识,也就是消费者可以通过接受名人形象、服饰、优雅礼貌等各种形式的曝光来增加其对名人的熟知度,这种熟悉度是可以转移的,消费者对名人形象或特征的感知会转移至名人所代言的品牌或产品上^[23]。专业度是指某个个体的技能、经验以及做决定时所拥有的知识,也经常与能力、资格、权威等联系在一起^[22]。因为不管是对涉入程度高的产品,还是对涉入程度低的产品,消费者对产品的了解还是非常有限且缺少专业的知识,尤其是服务业中所提供的无形商品,消费者会倾向于依据自己所信任的权威名人的推荐来进行选择。有学者证实,在广告中名人被消费者感知到的专业能力越强,名人的广告说服效果也就越好^[20,24]。

(二)消费者融入

随着营销类学者逐步开始关注除产品质量和产品价值之外会影响品牌效益的因素,消费者融入这一概念被引入到营销领域,并作为衡量品牌效益的重要指标。有学者指出,提高消费者的品牌融入度能有助于品牌商家获得卓越的营销效果,包括销售增长、降低成本、品牌引荐以及增强消费者价值共创的意向^[25-26]。不同于卷入度,消费者融入体现了更高层次的互动体验共同价值^[27],它是指消费者与品牌互动过程中消费者的认知、情感及行为的投入程度,由此形成消费者的品牌态度及购买意向^[28],主要包含认知、情感和行为三种维度。其中,认知维度指消费者与品牌交互时思考与品牌相关问题的投入程度,主要表现为消费者对品牌的关注度,如在微博上将品牌官方微博设为特别关注并及时浏览品牌博文。情感维度指消费者在与品牌交互过程中所产生的正向情感水平,主要体现为消费者与品牌互动过程中所感受到的积极快乐的内在情绪,如归属感、身份感、幸福感和自豪感等。行为维度指消费者在与品牌的交互中所投入的精力和时间,主要表现为消费者对品牌的使用以及付出的程度。例如,花费更多的时间、更高的频率去使用品牌,进行口碑传播、推荐等行为^[1,29]。

Jenny等从五个维度全方位剖析了消费者融入这一概念,并构建了一个包含消费者融入的前因以及所带来的影响的概念模型。研究发现,在消费者层面上,消费者态度(如消费者满意水平、品牌依恋程度等)、性格倾向、情感状态正向影响消费者融入程度。在企业层面上,品牌特征、企业提供促使粉丝与其互动的渠道和平台等也都能够正向影响消费者融入程度。与之相对应,消费者融入所产生的影响也分为消费者层面和企业层面,其中最为显著的影响是消费者对品牌更深层次的态度及行为反应和品牌绩效^[27]。然而,还未见学者研究在社交媒体平台微博上明星效应的加入对消费者融入的影响,特别是社交媒体平台赋予了明星效应进一步发挥作用的空间,又衍生了品牌商家与粉丝互动的多种形式。

(三)品牌忠诚

品牌忠诚最早由 Copeland 在其品牌持续理论中提出,将品牌忠诚定义为消费者对不同品牌的购买模式所存在的明显持续性,即发生重复购买现象。此后一段时间内学术界都从行为视角定义品牌忠诚,认为品牌忠诚即为消费者对品牌产品的重复购买以及品牌推荐行为^[30]。随后也有学者分别从行为视角和态度视角对品牌忠诚进行更深层次的阐释和探索。本文采用综合视角下品牌忠诚的概念解释,即消费者接受产品品牌刺激后,经过认知加工而产生的偏好态度,进而促进持续购买行为^[31]。随着社交媒体的迅猛发展,社会化媒体平台成了各大品牌商家培养消费者品牌忠诚的新趋势,比如在虚拟社区领域,有学者研究虚拟品牌社群氛围对品牌忠诚的影响^[8],还有学者研究虚拟品牌社区互动对品牌忠诚的影响。但微博环境下的品牌商家为形成消费者的品牌忠诚所做的努力及其所带来的影响还鲜有研究。

二、研究理论及假设

明星效应具有强大的号召力和聚集力,品牌微博凭借明星效应策略会吸引数量可观的对明星存有好感的受众,随后消费者对代言品牌的明星喜爱与信任,根据“晕轮效应”(即当认知者对一个人的某种特征形成好或坏的印象后,他容易由此倾向于推论该人其他方面的特征)^[7],它会转化成消费者对明星所代言品牌的喜爱与信任。由此一来,明星效应能在一定程度上消除消费者对品牌的不确定性,又能够减少消费者购买产品前所付出的信息搜寻时间及精力,从而对该品牌产生偏好,转换成本的存在更会使得消费者对该品牌形成忠诚。因此提出假设:

H1:品牌微博中明星效应正向影响消费者品牌忠诚度。

品牌微博发布有明星参与代言或推介的内容时,能够吸引大批粉丝用户点赞、评论和转发,根据沉默的螺旋理论(即人们在表达自己想法和观点的时候,如果看到自己赞同的、并且受到广泛欢迎的观点,就会积极参与进来,促使这类观点越发大胆地发表和扩散;反之发觉某一观点无人或很少有人理会时,即使自己赞同它,也会保持沉默。如此循环往复,便形成一方的声音越来越强大,而另一方越来越沉默的螺旋发展过程),粉丝群体的积极参与会带动微博平台上更加广泛热烈的讨论。由此一来,微博上用户会对该品牌形成独特的认知,积极主动地跟踪品牌微博发布的信息,并在品牌微博上倾注更多的时间精力和情感。因此提出假设:

H2:品牌微博中明星效应正向影响消费者融入。

在品牌微博中,高水平的消费者融入也就意味着消费者更加深入思考与品牌相关的问题,在与品牌交互时投入更多的情感和精力^[29]。在品牌微博中,消费者向企业分享信息并与企业建立紧密的联系以期望企业提供更高水平的产品和服务质量作为回报。因此,高水平的消费者融入会增强消费者与企业保持关系的意愿。在 Jenny 构建的模型中,消费者花费在品牌微博的时间及精力、社会认同等都是消费者融入重要的结果变量^[27]。一方面,消费者融入程度越高,消费者所花费的时间及精力也就越多,消费者的转换成本也就越高,就越能形成品牌忠诚;另一方面,根据社会身份理论,个体产生品牌认同后会产生内群体偏好和外群体偏见,认为自己偏向的品牌优于其他品牌^[32]。因此提出假设:

H3:消费者融入正向影响品牌忠诚。

根据以上分析,明星效应对消费者融入具有正向作用,消费者融入对品牌忠诚也具有正向作用,由此可推断明星效应、消费者融入和品牌忠诚之间存在因果关系,但目前未见文献对这三个变量构建内部关系模型。本文认为明星效应通过中介变量——消费者融入来对品牌忠诚产生间接影响。因此提出假设:

H4: 消费者融入在明星效应与品牌忠诚的关系中起中介作用。

由此,本文提出如图 1 所示的研究模型。

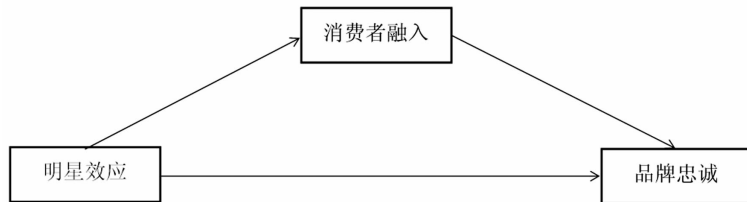


图 1 研究模型

三、研究设计

(一)测量工具

本文通过问卷方式收集数据。所有题项均来自文献中成熟的量表,且均使用李克特 7 级量表进行测量。其中明星效应采用 Sam Kim 等的研究量表^[17],包含明星可信度、熟悉度和专业度三方面;消费者融入采用 Hollebeek 等研究中的量表^[33],共有认知融入、情感融入和行为融入三个维度;品牌忠诚度采用 Chaudhuri 和 Holbrook's 的研究量表^[34],包含态度忠诚和行为忠诚两方面,每方面分别有 2 个题项。

(二)数据收集

经过一个月持续的问卷发放,共收集 202 份问卷,剔除无效问卷后得到有效问卷 167 份。剔除无效问卷的原则是:基本信息中未使用过微博、关注品牌官方微博或个人认证微博数量为零、未完成、未规则作答。样本具体描述性统计情况如表 1 所示。

表 1 样本构成

项目	选项	百分比
性别	男	36.36%
	女	63.64%
年龄	18 岁以下	2.42%
	18~25 岁	84.24%
	26~30 岁	11.52%
	30 岁以上	1.82%
学历	高中及以下	3.03%
	大学专科	2.42%
	硕士研究生	40.00%
	博士研究生	2.42%
平均每天微博在线时间	0.5 小时以下	3.64%
	0.5~1 小时	10.91%
	1~2 小时	27.88%
	2 小时以上	57.58%

(三)量表信度和效度检验

本文首先进行信度与效度的检验。先是采用 SPSS 20 软件对量表的信度进行分析,选取内部一致性系数 *Cronbach's Alpha* 值来衡量问卷的信度,如表 2 所示。所得结果为各个分量表及总量表的 *CA* 值都大于 0.6,表明变量的测量指标在一定程度上具备内部一致性及稳定性,也表明问卷在一定程度上达到了较好的信度。而后对各变量进行因子分析,所得结果为各测量题项的因子载荷都大于 0.5,说明各题项具有显著的结构效度。

表 2 信度和效度检验结果

变量	题项	因子载荷	KMO	累计方差解释率	<i>Cronbach's Alpha</i>
明星可信度	CC1	0.570	0.737	58.714	0.763
	CC2	0.555			
	CC3	0.662			
	CC4	0.561			
明星熟悉度	CF1	0.814	0.653	74.615	0.633
	CF2	0.782			
	CF3	0.711			
	CF4	0.677			
明星专业度	CE1	0.613	0.657	70.408	0.790
	CE2	0.802			
	CE3	0.698			
消费者认知融入	CI1	0.645	0.650	62.164	0.691
	CI2	0.690			
	CI3	0.530			
消费者情感融入	EI1	0.600	0.771	64.598	0.816
	EI2	0.604			
	EI3	0.678			
	EI4	0.702			
消费者行为融入	BI1	0.694	0.707	75.938	0.842
	BI2	0.813			
	BI3	0.771			
品牌忠诚	BL1	0.640	0.830	73.549	0.879
	BL2	0.745			
	BL3	0.768			
	BL4	0.789			
总量表			0.926	59.901	0.941

(四)相关分析

为描绘并反映变量间数量变化关系,本文对变量进行了相关性分析。明星效应、消费者融入及品牌忠诚三者间关系的相关分析结果如表 3 所示,可以发现各变量之间的相关系数均在

不同统计水平上达到显著。

表3 各变量之间的相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7
性别	1						
年龄	-0.181	1					
学历	-0.056	0.314**	1				
平均每天微博在线时间	-0.021	0.095	0.179*	1			
明星效应	-0.182*	0.169*	0.097	0.222**	1		
消费者融入	-0.129	0.180*	0.072	0.217**	0.785**	1	
品牌忠诚	-0.160*	0.146	0.131	0.280**	0.706**	0.742**	1

注: 符号**表示在0.01水平上显著相关, 符号*表示在0.05水平上显著相关

(五) 层次回归分析

为进一步清晰验证消费者融入在明星效应与品牌忠诚间的关系, 本文根据中介作用检验方法进行假设检验分析, 所得结果均已列入表4。由模型二可知, 品牌微博中的明星效应对消费者融入影响的 $Beta$ 值为 0.772, 同时 $P < 0.001$, 表明明星效应对消费者融入有显著的正向影响, H2 得到验证; 由模型四可知, 品牌微博中的明星效应对品牌忠诚影响的 $Beta$ 值为 0.668, 同时 $P < 0.001$, 表明明星效应对品牌忠诚有显著的正向影响, H1 得到验证; 同理, H3 也得到验证; 当将消费者融入纳入到明星效应对品牌忠诚影响的模型中, 发现明星效应对品牌忠诚的影响由 0.668 降为 0.294, 且 $P < 0.001$, 由此表明品牌微博中的明星效应在消费者融入与品牌忠诚之间起到部分中介作用。

表4 消费者融入与品牌忠诚的层次回归分析

变量	消费者融入			品牌忠诚	
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
性别	-0.099	0.021	-0.137	-0.032	-0.043
年龄	0.147	0.058	0.080	0.003	-0.025
学历	-0.016	-0.027	0.051	0.041	0.055
平均每天微博在线时间	0.203	0.045	0.260	0.123	0.102
明星效应		0.772***		0.668***	0.294***
消费者融入		-		-	0.484***
R^2	0.082	0.621	0.113	0.517	0.606
F	3.581**	52.123***	5.101	34.038***	40.487***
ΔR^2		0.539		0.404	0.493
ΔF		48.542***		33.925***	35.386***

注: 符号***表示 $P < 0.001$, 符号**表示 $P < 0.01$, 符号*表示 $P < 0.05$

四、结论与讨论

本文基于消费者融入视角对品牌微博中的明星效应与消费者对品牌的依恋之间的关系及影响机制进行了实证研究。得到三点研究结论:首先,微博中的明星效应对消费者的品牌忠诚有显著正向的影响。在各大品牌纷纷入驻微博开设官博的大趋势下,仅靠官博形成差异化是远远不够的,产品同质性依旧存在,甚至有愈演愈烈的趋势,在此情况下消费者易倾向于通过对代言明星的好感与信任来对品牌形成偏好,进而形成品牌忠诚。其次,品牌微博中的明星效应对消费者融入有显著正向的影响。这一结论与2018年新浪微博电商白皮书不谋而合。该白皮书指出,在各类型的电商广告中,明星的广告特征对引起年轻用户兴趣有显著作用,用户也乐于主动与相关微博进行互动交流。最后,消费者融入对消费者的品牌忠诚有显著正向的影响,并且消费者融入在品牌微博中的明星效应与消费者品牌忠诚之间起部分中介作用。品牌微博中加入明星这一营销方式能有效吸引微博用户参与互动,进而形成品牌偏好或品牌忠诚。

本文通过探究品牌微博中的明星效应对消费者品牌忠诚的影响,得到三点营销启示:首先,品牌应准确定位自己品牌的目标顾客,以此选择最适合的明星来进行微博营销,这样能够最大限度地吸引微博用户参与到品牌官博互动当中。其次,品牌官方微博应不断地组织便于微博用户或者明星粉丝参与互动的活动。比如抽取幸运粉丝、提供新品尝试等,以此拉近消费者与品牌的距离,形成品牌偏好,加深品牌忠诚度。最后,品牌应广泛开展整合营销传播,将微博营销效用扩大到最大化,积极运用明星效应提高品牌认知度与好感度。比如适当增加品牌代言人在微博上出现的频率,通过诱发消费者对代言人强烈的情感,来最终实现消费者对品牌的忠诚。

本文研究存在两点不足。一是本文未将行业类型以及产品属性纳入研究。比如享乐型商品和实用型商品的微博营销方式存在显著差异。二是研究所使用的是截面数据,这对明星效应与品牌忠诚关系的结果可能有不稳定性,未来可考虑用面板数据进一步确定其作用及影响机制。

参考文献:

- [1] 朱良杰,何佳讯,黄海洋.品牌拟人化促进消费者价值共创意愿的机制研究[J].管理学报,2018(8):1196-1204.
- [2] 杨学成,兰冰,孙飞.品牌微博如何吸引粉丝互动——基于 CMC 理论的实证研究[J].管理评论,2015(1):158-168.
- [3] 蔡骥.社会化网络时代的粉丝经济模式[J].中国青年研究,2015(11):5-11.
- [4] 王巧娴,徐杰,陈碧晖.突发性事件微博传播的正负向作用研究[J].重庆文理学院学报(社会科学版),2014(4):128-132.
- [5] 郭新茹,黄舒心.明星效应与中国电影票房的实证研究[J].现代传播,2017(12):120-125.
- [6] 陶晓波,宋卓昭,张欣瑞,等.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].管理评论,2013(3):101-110.

- [7] 单汨源,李洁,刘小红.社交网络环境下消费者意见领袖对消费者态度的影响研究[J].消费经济,2017(1):56-62.
- [8] 董学兵,常亚平,肖灵.虚拟品牌社群氛围对品牌忠诚的影响[J].管理学报,2018(11):1697-1704.
- [9] 郑楠,黄卓.虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究[J].商业经济研究,2018(3):76-78.
- [10] 龙贞杰,吴学敏.虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为对品牌忠诚的影响研究[J].商业经济研究,2018(6):58-60.
- [11] HOLLEBEEK L. Exploring customer brand engagement: definition and themes[J]. Journal of Strategic Marketing,2011(7):555-573.
- [12] STERN B. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative[J]. International Journal of Research in Marketing,1994(4):387-400.
- [13] HAN E, KI E. Developing a measure of celebrity reputation[J]. Public Relations Review,2010(2):199-201.
- [14] 李康化. 粉丝消费与粉丝经济的建构[J].河南社会科学,2016(7):72-78.
- [15] CHANG J, WALL G, TSAI C T. Endorsement advertising in aboriginal tourism: an experiment in Taiwan[J]. International Journal of Tourism Research,200(6):347-356.
- [16] KIM S, WANG K, JHU W. The best match-up of airline advertising endorsement and flight safety message[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management,2016(11):2533-2552.
- [17] SAM K, JACEY C, JAMES F. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and destination attachment to a literary festival [J]. Journal of Destination Marketing and Management,2018(9):320-332.
- [18] KIM S, WANG G, AHN T. Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions [J]. International Journal of Hospitality Management,2013(33):208-218.
- [19] WANG S, KIM S, AGRUSA J. A comparative study of perceptions of destination advertising according to appeal message and endorsement type[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research,2018(1):24-41.
- [20] MAGNINI V, HONEYCUTT E, CROSS A. Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms[J]. Journal of Vacation Marketing,2008(1):57-69.
- [21] LORD K, PUTREVU S. Informational and transformational responses to celebrity endorsement[J]. Journal of Current Issues and Research in Advertising,2009(1):1-13.
- [22] KETCHEN D, ADAMS G, SHOOK C. Understanding and managing CEO celebrity[J]. Business Horizons,2008(6):529-534.
- [23] DWIVEDI A, JOHNSON L, MCDONALD R. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity[J]. Journal of Product and Brand Management,2015(5):449-461.
- [24] WANG K, CHOU S, SU C. More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page[J]. Journal of Business Research,2007(4):382-387.
- [25] TAMMO H A, PETER S H, BRUCE G S. Analytics for customer engagement[J]. Journal of Service Research,2010(3):341-56.
- [26] SATISH N, ROBERT A. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management[J]. Journal of Interactive Marketing,2007(2):42-62.
- [27] VAN DOORN J, LEMON K N, MITTAL V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions[J]. Journal of Service Research,2010(3):253-266.

- [28] HOLLEBEEK, LINDA D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus [J]. Journal of Marketing Management, 2011(27): 785-807.
- [29] 刘林林, 刘人境. 品牌微博中企业—消费者交互对品牌忠诚的影响研究[J]. 软科学, 2017(1): 109-113.
- [30] HUR W M, KWANG-HO A, KIM M. Building brand loyalty through managing brand community[J]. Management Decision, 2011(7): 1194-1213.
- [31] 薛云建, 董向东. 品牌拟人化与消费者品牌忠诚关系分析——基于中介调节模型[J]. 商业经济研究, 2018(11): 86-89.
- [32] ZHOU Z, ZHANG Q, SU C, et al. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms[J]. Journal of Business Research, 2012(7): 890-895.
- [33] HOLLEBEEK L D, GLYNN M S, BRODIE R G. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2014(2): 149-165.
- [34] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001(2): 81-93.

责任编辑: 吴强, 杨钊

Empirical Study on the Relationship between Celebrity Effect and Consumers' Brand Loyalty

—From the Perspective of Customer Engagement

MENG Yang, XIAHOU Shanshan

(College of Business, Anhui University, Hefei Anhui 230601, China)

Abstract: From the perspective of customer engagement, this paper studies the relationship between celebrity effect and consumer brand loyalty in micro-blog. Through empirical analysis of questionnaire data on hundreds of consumers who often use micro-blog and have followed brand official micro-blog, result shows that celebrity effect has a positive influence on customer engagement and brand loyalty, customer engagement has a positive influence on brand loyalty, at the same time, customer engagement plays a partial mediating role between celebrity effect and brand loyalty.

Key words: brand official micro-blog; celebrity effect; customer engagement; brand loyalty