

转发还是私藏？身份认同对分享意愿的影响

杭怡婷, 刘东胜

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年10月27日; 录用日期: 2024年2月22日; 发布日期: 2024年2月28日

摘要

在社交媒体发布与身份相关联的产品信息, 可以传递身份信号。身份是个人社会形象的基础, 有助于创造和维持用户的自我概念。一方面, 消费者会出于身份认同而对产品信息进行分享; 另一方面, 人们有着表露自己以获得认同并建立人际关系的欲望, 而身份认同可以激发这种自我呈现动机, 从而提高消费者对产品的分享意愿。反之, 不当推荐可能会增加消费者的感知社会成本, 从而使消费者具有较低的分享意愿。在对国内外相关文献进行梳理的基础上, 本文以身份认同为自变量, 以消费者分享意愿为因变量, 以自我呈现和感知社会成本为中介变量, 构建身份认同对消费者分享意愿的理论模型。根据理论模型和实验验证的相关成果, 为社交媒体中企业的产品信息设计和策略选择提供了一定的启示。

关键词

产品信息, 身份认同, 自我呈现, 感知社会成本, 分享意愿

Forward or Keep It Private? The Impact of Identity on Willingness to Share

Yiting Hang, Dongsheng Liu

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Oct. 27th, 2023; accepted: Feb. 22nd, 2024; published: Feb. 28th, 2024

Abstract

Publishing product information related to identity on social media can convey identity signals. Identity is the foundation of an individual's social image and helps to create and maintain users' self-concept. On the one hand, consumers will share product information out of identity recogni-

文章引用: 杭怡婷, 刘东胜. 转发还是私藏? 身份认同对分享意愿的影响[J]. 现代市场营销, 2024, 14(1): 9-23.

DOI: 10.12677/mom.2024.141002

tion; on the other hand, people have a desire to express themselves in order to gain recognition and establish interpersonal relationships, and identity can stimulate this self presentation motivation, thereby increasing consumers' willingness to share products. On the contrary, inappropriate recommendations may increase consumers' perceived social costs, resulting in lower willingness to share. Based on a review of relevant literature both domestically and internationally, this article constructs a theoretical model of the relationship between identity and consumer willingness to share, with identity as the independent variable, consumer willingness to share as the dependent variable, and self presentation and perceived social costs as mediating variables. Based on the theoretical model and experimental verification of relevant results, it provides certain insights for the product information design and strategy selection of enterprises in social media.

Keywords

Product Information, Identity, Self-Presentation, Perceived Social Costs, Willingness to Share

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

融文与全球市场营销顾问公司 Kepios、全球性创意广告公司维奥思社(We Are Social)共同发布《2023 年度中国数字化研究报告》显示, 目前中国有 10.3 亿社交媒体用户, 占中国总人口的 72%, 高于全球平均水平, 而且几乎所有的手机用户都会使用社交媒体, 日均使用时间约 2 小时。社交媒体的受欢迎程度不断提升, 便捷的信息分享和接触使社交媒体成为一种高效的产品信息传播工具, 并逐渐成为商业推广的关键渠道。社交媒体似乎已经成为广告发生的最新环境之一。

2022 年, 在所有手机 App 的月活用户排名中, 微信不出意料地位列第一。微信作为中国第一大社交媒体平台, 主要用于真实朋友之间的社交互动, 用户通过分享信息来展示自我并保持与熟人的联系。当熟人在社交媒体分享产品信息时, 可以为产品信息创造信任的晕轮效应, 因而相较于微博、小红书、知乎等偏匿名性的社交媒体, 商家更希望消费者能将产品信息分享到微信朋友圈。

在社交媒体发布与身份相关联的产品信息, 可以传递身份信号。身份是个人社会形象的基础, 有助于创造和维持用户的自我概念。一方面, 消费者会出于身份认同而对产品信息进行分享; 另一方面, 人们有着表露自己以获得认同并建立人际关系的欲望, 而身份认同可以激发这种自我呈现动机, 从而提高消费者对产品的分享意愿。

反之, 当产品信息不被认为是身份认同却被转发到微信朋友圈时, 消费者可能会感到自己在被推荐者眼中的个人形象受到伤害, 甚至自己与被推荐者之间的人际关系可能会因为此次不当的推荐而受到影响。也就是说, 不当推荐会增加消费者的感知社会成本, 从而使消费者具有较低的分享意愿。

2. 文献综述

2.1. 社交媒体中的分享意愿

社交媒体在全球范围内的发展, 极大地改变了个人交流、获取和分享信息的方式。不同的理论领域的社会交换理论、使用与满足理论、社会认同理论和动机理论已经被应用于市场营销文献中。

社会交换理论[1] (social exchange theory)兴起于 20 世纪 50 年代后期, 它是用经济学、社会学和心理学的理论从微观角度研究人类行为。社会交换指的是利益互惠行为, 指一方向另一方提供帮助、支持等, 使得对方有了回报的义务, 但不知道对方是否会回报和什么时候回报, 因此这种交换关系具有不确定性和风险。交换的隐含条件是双方通过交换各自特有的资源, 从而达到互利的目的, 其核心是自我利益和互相依赖。

使用与满足理论[2]从受众的心理需求和心理动机角度出发, 结合社会学和心理学相关知识, 对人们使用媒介以得到满足的行为进行了解释, 提出了受众接受媒介的社会原因和心理动机。主要建立在以下五个假设上: (1) 传播行为, 包括媒介选择和使用, 是有意图、有目的和有动机的。人是相对主动的传播参与者, 这种行为是功能性的, 并会对人和社会产生影响。(2) 人们选择与使用传播工具来满足需求或欲望时具有主动性。人们不是被媒介所使用, 而是使用与选择媒介来满足他们的需求与愿望。媒介使用可能是对基本需求的一种反应, 但也可以满足诸如寻求解决个人困境的信息这样的需要或兴趣。(3) 有许多社会和心理因素介入人们的传播行为。(4) 媒介与其它传播形式为选择、关注及使用而竞争, 以满足人们的需求与愿望。在这个过程中大众传播与人际传播之间有着明确的关系。媒介满足人们动机或愿望的程度随个体而变化。(5) 在关系方面, 人通常比媒介更具有影响力, 人的积极性会介入媒介使用的模式与后果。

社会认同的概念从群体认同衍化而来, 表现在个体认为自己是群体中的一员。社会认同[3]包括认知、评价和情感三个成分。其中, 认知成分是指个体对自己属于某个群组的身份意识, 即自我分类; 评价成分是指个体对这一身份的正面或者负面的评价, 即群体自尊; 情感成分是指个体对于群体及其他成员的感情, 即情感上的归属感。社会认同产生原因是多方面的。已有文献认为, 群体分类、群体熟悉程度、群体成员同质性、外群体的存在、群体价值、群体可区分性、群体声望等都可以提高个体的社会认同。

动机理论[4]认为动机通过先于行为, 直接影响个体的行为意愿。已有研究认为, 给予用户正当的动机和渠道, 会促使其在社交媒体上分享内容。因此营销人员希望了解什么动机可以刺激用户更愿意参与分享, 从而更好地设计激励策略。基于赫茨伯格的双因素理论[5], 学者们从内外动机的视角研究了社交媒体用户的分享动机。内在动机被认为是获取某种内心需求的满足, 能够持续影响个体的行为; 而外在动机是由外部因素导致的特定结果。

2.2. 身份认同

自我发展理论在身份认同研究中占有重要地位。其中, 奥尔波特[6]认为自我状态是逐步发展的, 其发展过程是从生理的自我到社会的自我, 再到心理的自我。埃里克森[7]认为人的一生有八个主要阶段, 每个阶段都有着不同的发展任务。依照埃里克森所说, 自我认同作为人格的本质, 包含对意识形态、角色和价值观的承诺。Marcia [8]则根据个体应对自我同一性形成任务的策略和结果, 以探索和承诺为变量对自我同一性进行了操作性定义, 并提出了四种同一性状态: 成就型同一性、延缓型同一性、排他型同一性和弥散型同一性。米德的符号互动论的自我观点指出, 自我的产生是群体内部相互作用的结果, 并把自我形成和发展的过程分为准备阶段、模仿阶段和社会角色扮演阶段。

社会认同理论认为, 一个人的社会群体成员身份和群体类别是一个人自我概念的重要组成部分[9], 并主张人们努力地获得和维持积极的社会认同来提升自尊, 而这种积极的认同很大程度上来自内群体和相关外群体的比较。该理论还指出社会认同由三个过程组成[10], 它包括社会类化、社会比较和积极区分。社会类化(categorization)是指将对象、事件和人进行归类, 找出内群体和外群体的群别; 社会比较(comparison)是指将自己所在群体和其他群体在社会地位方面进行比较; 积极区分(positive distinctiveness)是指在比较的基础上找到自己群体的优势, 然后与其他群体积极地进行区分, 进而提升自尊水平。

在前人的自我同一性理论的基础上, Phinney 提出了种族身份认同模型[11]。她认为, 来自少数民族群体的个人经历着与种族探索和承诺有关的四种身份认同状态。种族身份认同探索被理解为个人花费多少时间去从事旨在帮助确定他们族群认同方式的活动。Phinney 的模型参照自我同一性存在的四种状态, 将种族身份认同过程划分为四个阶段: 弥散、排他、延期补偿和接受。第一阶段表现为, 缺乏对独特的种族身份认同的探索或承诺。个人还未对自己作为一个特定族群的成员意味着什么, 做过充分的考虑, 以认同多数人的文化为特点。第二阶段表现为没有个人的任何探索就对特定身份有着强有力的承诺。第三阶段是个体将自身的认同拓展到群体中, 对群体的认同进行探索。同时个体在该阶段会产生一股文化热情, 开始从事许多的活动。在第四阶段, 个体对个人的文化价值观有更强的承诺, 并经过一段时间的强烈的探索对种族认同有了更深一层的理解和认识。

2.3. 感知社会成本

研究发现传播口碑是需要花费成本的[12], 特别是由提供不当推荐而产生的社会成本, 这些社会成本关系到推荐者在被推荐者眼中的个人形象变化, 以及推荐者与被推荐者之间的人际关系如何因不当的推荐而受到影响。

社会心理学认为个体感受到的社会规范的压力可以由个人感知的主观规范来预测[13]。主观规范是个人执行某一行为时, 认为其他重要关系人是否会同意他的行为, 也就是指个人从事某特定行为预期所受的的压力。Ajzen 和 Fishbein 的研究表明感知压力和个人的重要参考群体, 如配偶或其他家庭成员, 可以对消费者特定行为的选择产生实质性的影响[14]。Hee 声明这样的感知压力在中国文化的情境下特别显著[15]。Lam 对此表示同意, 并指出在中国, 行为规范强化了对批评的回避和通过融入社会来获得承认的渴望。因此, 主观规范的概念在解释我国消费者的意愿和行为时是一个非常重要的因素。

个体采取某项特定行为所感受到的群体压力被称为主观规范, 是影响社交网络行为的关键因素。主观规范是指个体所感知到的社会压力对某一行为的支持或反对。个体所感知的社会压力往往来自于“重要的他者”, 如亲人、朋友、同学等。通常社会距离越近的他者, 对个人主观规范感知的影响越大。

Boyd 等认为, 社交媒体中的主观规范主要来自对好友关系的维持[16], 在“维持关系”和“好友期望”的约束下, 用户在低匿名性的社交媒体上会谨慎地管理自己的角色。在社会网络中, 和好友的关系是通过一系列积极、互惠的交流建立起来的, 其中需要保证各方利益的公平。就分享行为而言, 社交网络中好友通过分享来进行信息交换, 为彼此贡献价值, 因此个体的分享行为会受到好友对分享内容期望的影响。研究发现, 为了迎合社交媒体好友, 绝大多数用户都会对自己在社交媒体上发布的内容进行审查。

感知社会成本是指由分享行为产生的, 使得消费者觉得自己的分享行为损害了个人形象以及人际关系。已有研究成果表明, 感知成本与使用意愿之间呈显著负相关。

2.4. 自我呈现

自我呈现(presentation of self)又称自我表现、印象管理(impression management)、印象整饰(impression regulation), 意指为了使他人按照我们的愿望看待自己而在他人面前展示自我的努力[17], 即个体为了与他人沟通一些关于他们自己的信息而使用的一系列行为, 意在建立、维持或提升其在他人心目中的形象。自我呈现是人们自觉的印象控制过程, 是人际互动中非常普遍的一种现象。

在早期自我呈现的研究中, 聚焦的是一种面对面的身体呈现[18]。也就是说, 人与人借助语言符号或非语言符号, 在现实生活的具体情境中彼此相遇。举个例子来讲, 乘坐飞机时, 我们亲眼见到空乘服务员如何呈现自然的亲切。按照美国社会学家霍奇柴尔德的说法, 这种微笑已经化为无形于心的深表演

(deep act)、一种面对面的情感劳动。

随着网络的普及,自我呈现也延伸到网络交往中。相对于现实交往,网络提供了一个相对安全的人际交往环境,网络交往的非即时性使得人们对自我展示和表达拥有了最大限度的掌控权;而社交网站的主要功能是交友和分享信息,它创建了一个公共平台,每个用户都可以自由地进行自我展示,并能够浏览他人的内容进行网络交际,因此,社交网站就成为了一个理想的自我呈现平台。传统意义上的自我呈现是一种日常表演,但在社交媒体中,自我呈现更接近于一种“陈列”。因此,牛津大学研究者霍根宣称,互联网中的自我呈现已经从一种舞台表演(performance)变成了一种“自我”的展览会(exhibition) [19]。比如,微信朋友圈作为自我呈现的“展览厅”,也许记录着我们几年以来的各种感触和经历,我们发送的每一条消息,本来都寄托着彼时彼刻的特殊语境和情感体验。甚至可以说,人们使用社交网站的重要动机之一就是进行自我呈现。网络自我呈现作为个体建立和维持个人形象的手段,对个体具有一定的积极意义。社交网站给个体提供了一个进行自我同一性探索的空间,能使个体呈现理想自我并关注自己的积极方面。Kim 和 Lee 的研究还指出社交网站中的自我呈现能显著预测个体的生活满意度[20]。

同现实自我呈现一样,在网络自我呈现中个体会采用不同的呈现策略。就呈现的内容而言,个体在网络交往中经常采用的呈现策略有积极自我呈现(选择性呈现积极正面的个人信息)和真实自我呈现(呈现出自己真实的情况,进行深度的自我表露);不同的自我呈现策略对个体有着不同的影响:积极自我呈现所塑造的积极自我形象,会使个体集中于自身的正面信息,保持愉悦的心情和积极的自我概念;选择性呈现积极信息或者自己理想的一面还能增强个体与他人的社会连接,提升个体的幸福感和自尊水平。而真实自我呈现的个体会进行真实深入的自我表露,在网络空间中坦诚深入的自我表露则能使沟通对象更好地了解自己,并增加人际信任和亲密度、维持人际关系和获得社会支持,从而降低个体的孤独感,提升个体的社会支持和幸福感水平,但真实自我呈现对个体自尊的影响尚未得到探讨。

3. 理论模型与研究假设

3.1. 理论模型

社交媒体在全球范围内的发展,极大地改变了个人交流、获取和分享信息的方式。社交媒体的受欢迎程度不断提升,便捷的信息分享和接触使社交媒体成为一种高效的产品信息传播工具,并逐渐成为商业推广的关键渠道。社交媒体似乎已经成为广告发生的最新环境之一。在众多社交媒体平台中,微信以91.5%的渗透率稳居中国第一大社交媒体平台。与匿名性社交媒体不同,微信主要用于真实朋友之间的社交互动,用户通过分享信息来展示自我并保持与离线熟人的联系。而当熟人在社交媒体分享产品信息时,可以为产品信息创造信任的晕轮效应,相较于微博等社交平台,商家更希望消费者将产品信息分享到微信朋友圈。因此,如何提高消费者在微信朋友圈分享产品的行为,便成为营销领域的重要课题之一。

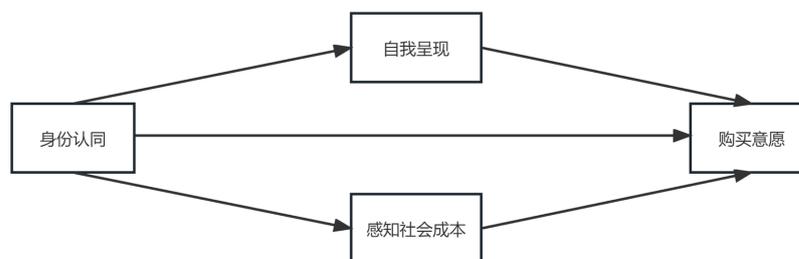


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

基于自我身份认同理论和社会身份认同理论, 一个人的社会群体成员身份和群体类别是一个人自我概念的重要组成部分, 人们往往会努力地获得和维持积极的社会认同。因此, 消费者倾向于从事与身份一致的行为和展示。一方面, 身份认同型产品信息可以满足消费者传递身份信号并向好友呈现自我的欲望, 从而提高消费者对产品信息的分享意愿。另一方面, 身份认同可以激发自我呈现和影响感知社会成本。

基于此, 本文初步研究模型见图 1 所示。

3.2. 研究假设

回顾身份认同在营销领域的相关研究, 基于自我身份认同理论和社会身份认同理论, 一个人的社会群体成员身份和群体类别是一个人自我概念的重要组成部分, 人们往往会努力地获得和维持积极的社会认同。因此, 消费者倾向于从事与身份一致的行为和展示。

已有研究表明, 社交媒体为用户提供了一个向好友表露自我的平台, 已成为个体寻求身份认同的重要途径。在社交媒体上发布与身份相关联的产品信息, 可以传递其身份信号, 其他用户会通过此人分享的产品信息, 推断此人的身份。基于此本文认为, 身份认同型产品信息可以满足消费者传递身份信号并向好友呈现自我的欲望, 继而提高消费者对产品信息的分享意愿。

由此提出假设 H1: 身份认同型产品信息会带来更积极的分享意愿。

自我呈现是指个体将自我形象表露给他人的任何行为。人们有着表露自己以获得认同并建立人际关系的欲望, 其中传递身份信号是满足自我呈现的重要途径。身份是个人社会形象的基础, 有助于创造和维持用户的自我概念。身份认同型产品信息是指将产品信息与某一特定身份相关联, 通过激发潜在消费者的产品认同感而提高消费者参与的信息类型。

自我呈现是消费者使用社交媒体的主要内在动机, 即消费者拥有在社交媒体中展示自我的渴望。先前的研究表明消费者倾向于从事与身份一致的行为和展示, 而消费者呈现、维护和强化其身份的一种方式购买表征其身份的产品。

由此提出假设 H2: 自我呈现在身份认同型产品信息对消费者分享意愿的影响作用中起到中介作用。

社交媒体中的主观规范主要来自对好友关系的维持, 在“维持关系”和“好友期望”的约束下, 用户在低匿名性的社交媒体上会谨慎地管理自己的角色。在社会网络中, 和好友的关系是通过一系列积极、互惠的交流建立起来的, 其中需要保证各方利益的公平。就分享行为而言, 社交网络中好友通过分享来进行信息交换, 为彼此贡献价值, 因此个体的分享行为会受到好友对分享内容期望的影响。研究发现, 为了迎合社交媒体好友, 绝大多数用户都会对自己在社交媒体上发布的内容进行审查。不当的分享行为会损害个人形象以及人际关系, 使消费者具有较高的感知社会成本。如前所述, 传播口碑是需要花费成本的, 特别是由提供不当推荐而产生的社会成本, 这些社会成本关系到推荐者在被推荐者眼中的个人形象变化。因此, 当产品信息被认为是不符合身份认同时, 会增加消费者的社会感知成本, 从而使消费者具有较低的推荐意愿。

由此提出假设 H3: 感知社会成本在身份认同型产品信息对消费者分享意愿的影响作用中起到中介作用。

4. 研究设计与实施

4.1. 变量定义

为了保证测量工具的信度和效度, 本研究采用已有文献中的成熟量表对主要变量进行测量。身份认同的测量采用 Escalas 等所编制的身份认同量表, 量表包括“我能认同这个品牌”“我可以用这个品牌向

别人传达我是谁”等 7 个题项。自我呈现的度量借鉴了 Ng 所编制的自我呈现量表, 为了使测度契合本研究的社交媒体场景, 对量表进行了略微修改, 具体题项见表 1 所示。

Table 1. Variable scale
表 1. 变量量表

变量名称	量表检验题项	参考来源
身份认同	这个品牌反映了我是谁。	Escalas & Bettman (2005)
	我能认同这个品牌。	
	我觉得自己与这个品牌有着密切的联系。	
	我可以用这个品牌向其他人传达我是谁。	
	我认为这个品牌帮助我成为了我想成为的那种人。	
自我呈现	我认为这个品牌就是“我”(它反映了我认为自己是谁或我想向他人展示自己的方式)。	Mark Ng (2016)
	这个品牌很适合我。	
	转发这条产品信息会使我在微信朋友圈给别人留下好印象。	
感知社会成本	转发这条产品信息是在以一种有利的方式展示自己。	Li yin Jin & Yunhui Huang (2014)
	转发这条产品信息帮助我向别人展示最好的一面。	
	被推荐的人 would 认为我为了自己的利益背叛了他/她。	
	我认为我会与被推荐的人更加疏远。	
分享意愿	我认为被推荐的人 would 认为我在帮助他/她(反向)。	侯德林等人(2015)
	我认为被推荐的人 would 感到不舒服。	
	被推荐人 would 认为他/她被我利用了。	
	我愿意把这条信息分享给我身边的人。	
	我愿意将这条信息分享给我的社交媒体好友。	
	我愿意将这条信息分享到我的微信朋友圈。	

4.2. 问卷设计

4.2.1. 材料设计

在近来的消费市场中, 多元、潮流、理性的消费趋势日益凸显, 体育消费持续火热, 正成为消费新亮点。体育消费的兴起, 与我国经济发展水平和人均收入水平普遍提高的现实息息相关, 折射出公众不断增长的健康需求, 是消费升级的重要表现。体育消费理念不断更新, 消费分享也更加充分。考虑到被试的年龄、消费习惯以及近年来受到大众推崇的消费理念等因素, 将“拥有运动健康的生活态度”作为消费者自我认同的身份类型。根据智研咨询发布的《2023~2029 年中国无线耳机行业市场竞争状况及发展趋向分析报告》, 近几年中国无线耳机市场规模大幅度增长, 2022 年中国无线耳机产量为 9.3 亿幅, 同比增长 14.8, 需求量为 3.98 亿幅, 同比增长 16.73%。最终确定实验产品为蓝牙运动耳机。

研究所用实验材料由图片材料和文字材料两部分组成, 两组材料均采用市场上较为流行的蓝牙耳机款式, 并将品牌信息替换为虚拟品牌。两组材料的图片材料和文字材料见表 2 所示。

Table 2. Experimental material design**表 2.** 实验材料设计

分组	图片材料	文字材料
身份认同组		“运动牌”蓝牙耳机, 创新不入耳设计, 无痛新理念, 人体工学设计狂甩不掉。采用第二代声学机构腔体 + 数字声音增强技术, 带来 HIFI 级别音质。让我们和“运动牌”蓝牙耳机一起, 畅享无限动听, 为你的运动体验加冕, 享受健康的生活态度。
非身份认同组		“轻盈牌”蓝牙耳机, 创新不入耳设计, 无痛新理念, 人体工学设计狂甩不掉。采用第二代声学机构腔体 + 数字声音增强技术, 带来 HIFI 级别音质。让我们和“轻盈牌”一起, 畅享无线音乐, 沉浸音乐, 随时随地享受私人音乐盛宴。

4.2.2. 预实验

预实验的目的是为了对产品信息中的身份认同进行操纵检验。在实验材料中, 本文采用图片材料和文字材料结合的形式, 实验组通过图片和加粗的文字激发被试对“拥有运动健康的生活态度”的身份认同, 对照组则未激发身份认同信息。为了避免视觉因素的干扰, 实验组和对照组图片材料的色调、尺寸以及文字材料的篇幅都尽量保持一致。两组被试在分别认真阅读两则信息后, 填写身份认同量表。

预实验共收集了 49 份问卷, 其中男性 9 人, 女性 40 人, 年龄为 18~30 岁。使用 SPSS 25.0 统计工具进行独立样本 T 检验, 结果见表 3 所示。实验组平均值为 5.70, 对照组平均值为 2.38, 显著性 < 0.01 。因此, 可以将这两则产品信息用于正式实验中。

Table 3. T-test results**表 3.** T 检验结果

	实验组	对照组	t	p
	实验组(n = 27)	对照组(n = 22)		
身份认同	5.70 ± 0.37	2.38 ± 0.59	23.94	0.000***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

4.3. 问卷发放与收集

完成实验设计和预实验后, 实验正式进入实施阶段。实验用于收集数据的问卷主要由四部分构成:

第一部分是问卷导语, 目的是告知被调查对象此问卷的研究目的并要求被试者认真阅读实验材料;

第二部分是对被调查人群的年龄、学历、性别等基本情况调查, 为确保被试符合实验要求, 在这一部分还统计了社交媒体使用情况;

第三部分是模拟实验情景, 每份问卷均由图片材料和文字材料构成, 实验采用单因素(身份认同: 有 vs 无)被试间实验设计, 目的是为了检验假设 H1~H3, 即身份认同型产品信息会带来更积极的分享意愿, 以及自我呈现和感知社会成本的中介作用;

第四部分是正式的问题项, 综合前人的权威量表和实验目的对消费者的意图进行测量。

实验一采用单因素(身份认同: 有 vs 无)被试间实验, 此次问卷共有 238 名被试参与调查, 其中通过设置“您的常用社交媒体是”这一筛选问题, 剔除无效问卷 8 份后, 收集到有效问卷数量为 230 份。各实验有效问卷回收数见表 4 所示。

Table 4. T-test results

表 4. T 检验结果

问卷类型	有效问卷回收数量
问卷 A (实验组: 身份认同)	118
问卷 B (对照组: 非身份认同)	112
总计	230

对回收的 230 份有效问卷进行描述性统计分析, 得到以下的样本特征。

性别: 在回收到的有效问卷中, 对男女占比进行了初步发统计, 其中男性共 20 份, 占比 8.7%; 女性共 210 份, 占比 91.3%。

年龄: 通过对回收有效问卷的年龄进行统计, 18 岁以下有 8 份问卷, 18~25 岁有 202 份, 26~30 岁有 20 份。可以看到实验一的被试年龄分布集中在 18~25 岁的年轻人群, 占比为 87.8%。

职业: 同样, 对问卷回收的职业情况进行了统计分析, 其中本科及以上学历有 222 份, 占比 96.5%。

5. 信度效度分析及模型验证

5.1. 信度效度分析

出于研究需要, 采用的量表均是在成熟量表的基础上对题项进行了少许修改, 因此有必要对量表的信效度进行检验, 以确保所得数据能够反映真实情况, 为下一步研究打好基础。

(1) 信度分析

信度即可靠性, 用于分析定量数据是否具有-致性或稳定性。本文使用 SPSS 25.0 统计工具进行问卷信效度检验。Alpha 是目前最常用的信度系数测量方法, 系数介于 0~1 之间, 系数越大代表可靠性越高; 通常来说, 当 Alpha 系数大于 0.7 时, 则代表信度良好。

Table 5. Reliability analysis results

表 5. 信度分析结果

变量	题项数	Alpha 系数
身份认同	7	0.972
自我呈现	3	0.955
感知社会成本	5	0.959
分享意愿	3	0.903

实验一采用单因素(身份认同: 有 vs 无)被试间实验设计, 目的是为了检验假设 H1~H3, 即身份认同型产品信息会带来更积极的分享意愿, 以及自我呈现和感知社会成本的中介作用。实验一包括以下几个量表, 每个量表所包含的题项数及所测 Alpha 系数见表 5 所示。

可知, 各个变量的 Alpha 系数均在 0.7 以上, 数据结果说明问卷的信度良好, 也即问卷中的题目设置比较合理, 对变量具有解释力度。因此, 从总体来看, 此次研究变量之间的测试维度有很好的稳定性与一致性, 数据符合信度良好的要求, 可以进一步进行下一步分析操作。

(2) 效度分析

效度是用来检验量表准确反映出对应变量的程度。本文首先通过 KMO 值和 Bartlett 球体检验对各变量是否适合做因子分析进行判断, 再用累计贡献率、共同度和因子负荷衡量量表效度。每个量表所包含的题项数及所测 KMO 值见表 6 所示。

Table 6. Validity analysis results

表 6. 效度分析结果

变量	题项	成分	KMO
身份认同	1	0.882	0.927
	2	0.942	
	3	0.941	
	4	0.939	
	5	0.921	
	6	0.935	
	7	0.932	
自我呈现	1	0.959	0.779
	2	0.957	
	3	0.958	
感知社会成本	1	0.944	0.914
	2	0.941	
	3	0.940	
	4	0.893	
	5	0.920	
分享意愿	1	0.914	0.750
	2	0.927	
	3	0.905	

5.2. 假设检验

5.2.1. 主效应检验

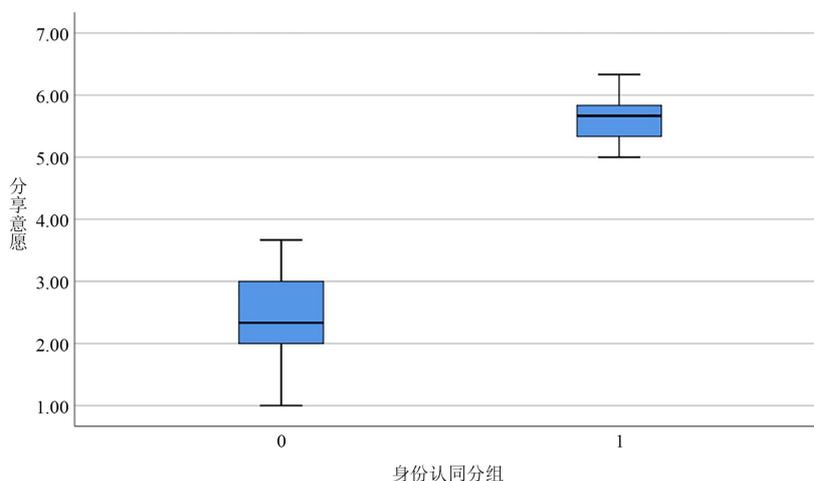
为了解身份认同对消费者分享意愿的影响, 通过独立样本 T 检验对身份认同对分享意愿的主效应进行检验, 结果见表 7 所示。实验一共收集了 115 份问卷, 其中男性 10 人, 女性 105 人, 年龄为 18~30 岁。实验组分享意愿平均值为 5.59, 对照组分享意愿平均值为 2.47, 显著性 < 0.01 。因此, 说明实验组和对照组的分享意愿存在较大差异, 具有统计学意义。

Table 7. T-test results**表 7.** T 检验结果

	实验组	对照组	t	p
	实验组(n = 118)	对照组(n = 112)		
分享意愿	5.59 ± 0.36	2.47 ± 0.50	38.76	0.000***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

为了更加直观的观察实验组和对照组均值情况, 将不同身份认同下分享意愿均值结果整理至图 2 中。可见, 相对于非身份认同组, 身份认同对消费者分享意愿有显著的正向影响作用, 假设 H1 成立, 即身份认同型产品信息会带来更积极的分享意愿。模型主效应成立。

**Figure 2.** Mean willingness to share under different identities**图 2.** 不同身份认同下分享意愿均值

5.2.2. 中介效应检验

(1) 自我呈现的中介效应

中介效应的前提是变量相关, 因此在进行自我呈现的中介作用探究之前, 采用 Pearson 相关分析法对各个变量之间的相关性进行了初步的分析。结果见表 8 所示。

Table 8. Variable correlation**表 8.** 变量相关性

变量	身份认同	自我呈现	分享意愿
身份认同			
自我呈现	0.923**		
分享意愿	0.929**	0.915**	

注: **在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

分析数据可得, 各变量之间具有较好的相关性, 满足中介效应存在的前提。本文所采用的是学者温忠麟等于 2004 年提出的关于中介效应的检验方法。结果见表 9 所示。

在对主效应进行检验时, 已经得出结论: 身份认同对分享意愿具有显著正向影响作用。在进行第一

个中介效应的检验时(模型 2), 再一次证明了这一点($\beta = 0.898, p < 0.001$)。

在检验自我呈现在身份认同对分享意愿的影响中是否发挥了中介作用时, 首先对身份认同和自我呈现进行了线性回归分析(模型 1), 结果表明, 身份认同对自我呈现具有显著正向影响作用($\beta = 0.923, p < 0.001$)。

最后对身份认同、自我呈现和分享意愿进行线性回归分析(模型 3), 结果表明, 在加入自我呈现这一中介变量之后, 自我呈现显著影响分享意愿($\beta = 0.373, p < 0.001$), 身份认同对分享意愿的影响作用依然显著($\beta = 0.553, p < 0.001$)。

Table 9. The mediating effect test of self presentation
表 9. 自我呈现的中介效应检验

变量 模型	M = 自我呈现		Y = 分享意愿
	模型 1	模型 2	模型 3
常量	0.194	0.405	0.333
X = 身份认同	0.923***	0.898***	0.553***
M = 自我呈现			0.373***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

因此, 中介效应成立。自我呈现在身份认同与分享意愿之间具有部分中介作用。

(2) 感知社会成本的中介效应

中介效应的前提是变量相关, 因此在进行感知社会成本的中介作用探究之前, 采用 Pearson 相关分析法对各个变量之间的相关性进行了初步的分析, 结果见表 10 所示。分析数据可得, 各变量之间具有较好的相关性, 满足中介效应存在的前提。

Table 10. Variable correlation
表 10. 变量相关性

变量	身份认同	感知社会成本	分享意愿
身份认同			
感知社会成本	-0.935***		
分享意愿	0.929***	-0.927***	

注: **在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

在对主效应进行检验时, 已经得出结论: 身份认同对分享意愿具有显著正向影响作用。在进行第一个中介效应的检验时(模型 2), 再一次证明了这一点($\beta = 0.898, p < 0.001$)。

在检验感知社会成本在身份认同对分享意愿的影响中是否发挥了中介作用时, 首先对身份认同和感知社会成本进行了线性回归分析(模型 1), 结果表明, 身份认同对感知社会成本具有显著负向影响作用($\beta = -0.815, p < 0.001$)。

最后对身份认同、感知社会成本和分享意愿进行线性回归分析(模型 3), 结果表明, 在加入感知社会成本这一中介变量之后, 感知社会成本显著影响分享意愿($\beta = -0.514, p < 0.001$), 身份认同对分享意愿的影响作用依然显著($\beta = 0.479, p < 0.001$)。检验结果见表 11。

因此, 中介效应成立。自我呈现在身份认同与分享意愿之间具有部分中介作用。

Table 11. The mediating effect test of perceived social costs
表 11. 感知社会成本的中介效应检验

变量 模型	M = 感知社会成本		Y = 分享意愿
	模型 1	模型 2	模型 3
常量	7.230	0.405	4.123
X = 身份认同	-0.815***	0.898***	0.479***
M = 感知社会成本			-0.514***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

6. 研究结果讨论

6.1. 研究结论

本研究通过运用 SPSS 25.0 对通过问卷所收集到的数据进行了筛选和分析, 对研究假设中的主效应、中介效应分别进行了检验。综合本文的研究分析, 可以得出以下结论:

第一, 身份认同对消费者购买意愿的影响。对于主效应的检验主要通过独立样本 T 检验展开, 结果表明主效应确实存在显著相关性, 也即身份认同对购买意愿有显著的正向影响作用。

第二, 自我呈现和感知社会成本的中介作用。通过变量间相关性分析, 以及利用学者温忠麟等于 2004 年提出的关于中介效应的检验方法, 经模型检验后发现, 自我呈现和感知社会成本在身份认同与分享意愿之间具有部分中介作用。

本文将研究视角扩展到基于身份的产品信息, 丰富了影响社交媒体共享行为的研究元素。过去, 学者们主要从广告内容和分享动机的角度来探讨消费者的社交媒体分享行为, 而忽略了身份识别等信息表达方式的影响。事实上, 尽管刺激身份识别的产品信息策略被广泛使用, 但关于影响消费者分享行为的潜在机制的文献却很少。本文从个人使用社交媒体的动机出发, 验证了自我呈现在基于身份的产品信息与分享行为之间的中介作用, 为研究社交媒体分享行为提供了一个新的解释视角, 深化了身份信号理论在营销领域的解释范围。

通过研究设计和假设检验, 本研究可以初步得出以下营销建议和管理启示:

第一, 在产品信息设计中添加刺激身份识别的信息是有特定身份需求的消费者促进其共享行为的有效策略。因此, 商家应考虑其目标客户的身份特征, 将产品促销信息与该身份联系起来, 激发潜在消费者的产品识别力, 促进他们展示自己的动机, 并自愿在社交媒体上分享产品信息。

第二, 在推广产品信息时, 可创新形式, 通过图文信息提供的暗示, 唤起消费者更高的自我呈现感, 有助于提升其购买意愿; 同时, 也要注重产品和目标客户的匹配度, 避免激发消费者的感知社会成本。

6.2. 研究局限

通过对模型构建以及实验过程的反思, 本研究存在以下问题:

第一, 被试对象个体差异的局限性。本研究中实验材料设计由文字材料和图片材料构成, 对于身份认同的操控拟采用文字和图片场景阅读进行唤起, 但是被试者对文字的理解能力并不一致, 可能会存在一些歧义。虽然已通过前测问卷的形式, 回收并综合了多位被试者的建议, 经过多次反复修订, 尽量使得情景设计符合实验要求, 但是个体间观察能力和理解能力仍存在差异性。

第二, 招募被试的单一性。被试者大多为本校学生, 男女比例以及年龄段分布可能较难分布均匀, 所以样本的均衡性会有影响。

第三, 实验情景设计仍有不足。实验场景和真实的信息分享场景有差距, 无法测量到最真实的消费者行为。例如, 被试者可能会感知到此实验希望其选择将产品信息转发到朋友圈, 从而做出顺应实验者心意的选择。

第四, 研究载体选择上的局限性。为方便研究的进行和实验的设计便捷, 本文选取了蓝牙运动耳机这一消费品作为研究载体, 探究了身份认同对购买意愿的作用。然而, 由于蓝牙运动耳机的电子属性, 影响其购买的因素比较不可控, 不能排除个人偏好的影响。因为研究载体的局限, 本文的研究成果所适用的领域有限。后续应当考虑增设多种产品进行实验。

第五, 忽略了其他可能研究分享意愿的因素考虑。在现实的营销实践中, 为促进消费者对产品信息进行分享, 商家可能会采取发放优惠券或提供促销折扣的激励方式, 可见价格奖励因素在此过程中发挥了重要的作用, 其背后的机制值得研究。

参考文献

- [1] 刘追, 张媛媛. 团队情境下电子领导力对工作重塑的影响研究——基于社会交换理论和组织变革理论[J]. 领导科学, 2021(22): 92-96. <https://doi.org/10.19572/j.cnki.ldkx.2021.22.038>
- [2] 侯佳欣. 基于使用与满足理论探析短视频流行[J]. 中国报业, 2022(18): 28-29. <https://doi.org/10.13854/j.cnki.cni.2022.18.005>
- [3] 闫丁. 社会认同理论及研究现状[J]. 心理技术与应用, 2016, 4(9): 549-560+573. <https://doi.org/10.16842/j.cnki.issn2095-5588.2016.09.005>
- [4] Bergh, R., Akrami, N. and Ekehammar, B. (2012) The Compatibility of Personality and Social Identity Processes: The Effect of Gender Identity on Neuroticism. *European Journal of Personality*, **26**, 175-181. <https://doi.org/10.1002/per.851>
- [5] Asur, S. and Huberman, B.A. (2010) Predicting the Future with Social Media. *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Toronto, 31 August 2010 - 3 September 2010, 492-499. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- [6] Tajfel, H. and Turner, J. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Bracknell.
- [7] Tajel, H. (1978) Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. Academic Press, London.
- [8] Samia, C., Bernie, W. and Bob, H. (2007) Interlevel Influences on the Reconstruction of Professional Role Identity. *Academy of Management Journal*, **50**, 1515-1539. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.28226248>
- [9] George, B. (2010) The Influence of Religious Personal Identity on the Relationships among Religious Dissimilarity, Value Dissimilarity, and Job Satisfaction. *Social Justice Research*, **23**, 60-76. <https://doi.org/10.1007/s11211-010-0109-0>
- [10] 李璐璐. 社会规范对居民低碳消费行为的影响机制研究——基于社会认同视角[J]. 商业经济研究, 2022(12): 69-72.
- [11] Phinney, S. (1989) Stages of Ethnic Identity Development in Minority Group Adolescents. *Journal of Early Adolescence*, **9**, 34-49. <https://doi.org/10.1177/0272431689091004>
- [12] 万木春, 崔瑶, 朱磊. 从传播意愿到传播行为: 中国科技品牌在东盟民众中的口碑传播形成机制与路径[J]. 中国软科学, 2022(S1): 252-271.
- [13] Carpenter, C.J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior. *Personality and Individual Differences*, **52**, 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- [14] Cheung, G.W. and Lau, R.S. (2008) Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables—Bootstrapping with Structural Equation Models. *Organizational Research Methods*, **11**, 296-325. <https://doi.org/10.1177/1094428107300343>
- [15] Gil-Or, O., Levi-Belz, Y. and Turel, O. (2015) The “Facebook-Self”: Characteristics and Psychological Predictors of False Self-Presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, **6**, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- [16] Johnson, B.K. and Ranzini, G. (2018) Click here to Look Clever: Self-Presentation via Selective Sharing of Music and Film on Social Media. *Computers in Human Behavior*, **82**, 148-158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.008>
- [17] Muraven, M. and Baumeister, R.F. (2000) Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control

-
- Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, **126**, 247-259. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.126.2.247>
- [18] Aquino, K. and Reed, N.A. (2002) The Self-Importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, **83**, 1423-1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- [19] Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S. and Luk, W. (2012) Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, **29**, 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- [20] Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005) Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *The Journal of Consumer Research*, **32**, 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>