

社会化媒体的作用下中小企业品牌认知的形成机制研究

林颖

揭阳职业技术学院，广东 揭阳 522000

DOI: 10.61369/SSSD.2025030039

摘要：社会化媒体指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台，注重用户互动感和参与感的媒体。社会化媒体营销是利用社交平台媒体进行营销活动。本文一方面深入了解中小企业的经营现状；另一方面了解目标消费群体与品牌认知之间的关系，以及找出影响的关键因素。通过基于社会化媒体营销策略下小企业品牌认知形成机制的研究，将有助于中小企业根据社会化媒体品牌认知的影响因素，从品牌社会化媒体矩阵丰富性、品牌社会化媒体交流互动性，品牌社会化媒体内容创新性三个部分，分析社会化媒体营销要素对企业品牌认知的影响效应分析。

关键词：品牌认知；社会化媒体；目标消费群体

The Formation Mechanism of Brand Recognition of Small and Medium-sized Enterprises Under the Influence of Social Media

Lin Ying

Jieyang Vocational and Technical College Jieyang, Guangdong 522000

Abstract : Social media refers to the content production and exchange platform based on user relationships on the Internet, focusing on the media that emphasizes the sense of user and participation. Social media marketing is the use of social platforms for marketing activities. This paper, on the one hand, deeply understands the current situation of small and medium-sized enterprises on the other hand, it understands the relationship between the target consumer groups and brand awareness, and finds the key factors that affect it. Through the research on the formation mechanism of awareness under the social media marketing strategy, it will help small and medium-sized enterprises to analyze the impact of social media marketing elements on brand awareness according to the influencing factors of social brand awareness, and analyze the impact of social media marketing elements on brand awareness. Analyze the impact of social media marketing elements on the brand awareness of enterprises

Keywords : brand recognition; social media; target consumer group

一、研究设计与研究方法

(一) 理论模型

本文采用SIPS模型构建中小企业品牌营销体系，有效降低客户消费决策成本。SIPS模型指消费者在社交媒体上消费行为的4个阶段，分别是共鸣（Sympathize）、确认（Identify）、参与（Participate）、共享和扩散（Share&Spread）。

1. 交互展示，达成品牌形象的沉浸式共鸣

一方面，随着移动互联网的应用，线上线下的交互经营过程中，使得企业产品及服务的应用场景更加多元。另一方面，随着短视频、微博等社会化媒体的发展，消费者与企业之间的关系更加密切，消费者能更好地与企业开展深度探讨，交互话题能更好展示企业，树立品牌形象。

2. 情感社交，实现品牌价值的融入式确认

企业可以积极融入目标消费者的群体的兴趣圈层，在此过程中构建品牌与兴趣的链接，输入品牌信息，在兴趣圈层形成个性化、情感化特质的品牌口碑。

化、情感化特质的品牌口碑。

3. 场景体验，推动品牌体验的互动式参与

场景体验有助于品牌信息的传播。线上话题与线下活动，调动身体不同感官的多场景体验方式，让消费者将现实与虚拟结合起来，通过定制化的主题和活动让消费者感受品牌的智慧和价值。

4. 跨界联盟，推进品牌传播的协同式共享与扩散

整合消费者兴趣圈层，找出不同兴趣点的底层逻辑，组合跨界联盟催生品牌流量裂变式发展，推动不同产品在不同领域的互相造势，增加品牌的跨界曝光度，强化品牌资产的积累。

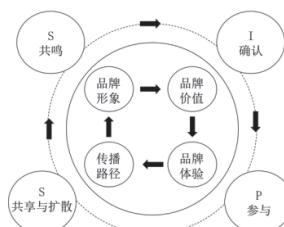


图1: SIPS 品牌营销体系

基金来源：本文系广东省普通高校青年创新人才类项目（人文社科）《基于社会化媒体的作用下中小企业品牌认知的形成机制研究》（编号：2022WQNXCX249）
作者简介：林颖（1989—）女，广东揭阳人，讲师，揭阳职业技术学院，研究方向：直播电商、地方经济。

(二) 建立中小企业品牌认知形成机制模型

基于中小企业品牌营销体系，以及项目调研的大量一手数据支撑，项目从社会化媒体营销策略视角出发，提出研究假设模型，研究目标群体需求对品牌认知的影响机制。项目将社会化媒体营销策略划分为品牌社会化媒体矩阵丰富性、品牌社会化媒体内容创新性、品牌社会化媒体交流互动性三个方面。

(1) 品牌社会化媒体矩阵丰富性。该内容主要分析企业的新媒体矩阵的构建情况，了解针对目标群体构建的一系列多元化媒体渠道运营情况对于提升消费者服务进而提高品牌影响力的情况，从而厘清品牌影响力与品牌认知的内在逻辑。

(2) 品牌社会化媒体内容创新性。该内容主要分析企业在社会化媒体平台的内容质量，了解内容设计与目标消费群体兴趣圈层的链接情况，从线上、线下内容创新方式提升品牌价值，从而厘清品牌价值与品牌认知的内在逻辑。

(3) 品牌社会化媒体交流互动性。该内容主要分析企业在社会化媒体平台与消费者的交流互动情况，了解目标群体在社会化媒体平台与企业针对产品、服务、售后、版本更新等内容的沟通情况提升品牌用户体验，从而厘清品牌体验与品牌认知的内在逻辑。

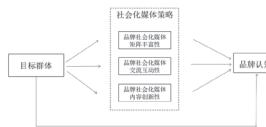


图2：研究假设模型

(三) 数据来源与调查特征分析

本文所运用数据，主要来自2024年10至11月通过线上线下的方式向消费者派发调查问卷获取样本数据。调查对象主要以18-34岁大专及以上学历的青年消费者，选择具体以体育用品品牌、服装品牌、地方人文品牌等消费者认知较高的中小企业为研究对象，获取样本数据。本次共发放1000份问卷，有效问卷948份，问卷回收率为94.8%。

本调研首先，对被试者的性别、年龄等基本人口统计信息进行测量。其次，针对品牌社会化媒体矩阵丰富性、品牌社会化媒体内容创新性、品牌社会化媒体交流互动性、社交媒体的作用等相关变量分别设置测量题项，采用李克特五点测量量表，题项内容均参考已有文献成果。

表1 中小企业品牌认知形成机制评估指标

| 一级指标 | 二级指标 | 指标解释 |
|--------------|------------------|-----------------------|
| 客观特征 | 性别 | 消费者的性别 |
| | 年龄 | 消费者的年龄层 |
| | 职业 | 消费者的职业 |
| | 品牌的社会化媒体关注程度 | 消费者了解情况 |
| | 品牌重视程度 | 消费者对品牌的重视程度 |
| 品牌社会化媒体矩阵丰富性 | 社会化媒体平台运营平台 | 消费者是否注意到多平台运营 |
| | 平台特性进行了差异化设计 | 消费者是否注意到品牌的差异化设计 |
| | 平台矩阵满足获取信息或服务的需求 | 多平台矩阵是否能满足您获取信息或服务的需求 |

| | | |
|--------------|------------------|-----------------------------------|
| 品牌社会化媒体内容创新性 | 社会化媒体平台内容的新颖性 | 品牌的社会化媒体内容是否具有新颖性 |
| | 兴趣或需求紧密相关 | 吸引消费者对产品的关注 |
| | 品牌线上 / 线下的创新活动 | 消费者对产品留下深刻印象理解文化内涵 |
| 品牌社会化媒体交流互动性 | 品牌方的回应是否及时且有效 | 消费者留下深刻印象 |
| | 品牌发起的互动活动 | 消费者能更好感受非遗文化 |
| | 提升了您对产品 / 服务的信任感 | 消费者能更好感受非遗文化内涵 |
| 社交媒体的作用 | 矩阵丰富性对于品牌认知广度的作用 | 多平台覆盖是否有效扩大品牌曝光和初始认知 |
| | 内容创新性对于品牌认知深度的作用 | 评估创新内容是否强化用户对品牌特质（如年轻化、专业性）的联想 |
| | 交流互动性对于品牌认知转化的作用 | 分析互动行为是否推动用户从认知到态度 / 行为的转变 |
| 消费者品牌认知形成 | 品牌记忆度 | 品牌的社会化媒体营销，是否能清晰回忆起该品牌的名称、标志或核心产品 |
| | 品牌联想度 | 看到该品牌的社会化媒体内容时，会联想到哪些品牌特质 |
| | 品牌忠诚度 | 社会化媒体运营是否增强了您对品牌的持续关注或购买意愿 |

二、结果与分析

(一) 调查问卷的信度与效度检验

信度分析主要用来测量问卷的样本数据是否可靠，也就是调查对象是否有真实作答问卷中的测量题项。利用克隆巴赫(Cronbach's Alpha)进行信度分析，通常认为信度系数大于0.7的问卷是达到可接受水平的，Cronbach's Alpha值越高，表示问卷结构内容越一致，稳定性越强。本文采用SPSS软件对各个变量进行数据的信度分析，得到相关指标的信度值，各个指标变量的Cronbach's Alpha均大于0.7，总的指标Cronbach's Alpha值高于0.9，说明问卷的信度较高，指标之间的一致性比较强，达到问卷设计的要求水平。

表2 相关指标各个指标信度分析结果

| 一级指标 | 二级指标 | 基于标准化项的克隆巴赫 Alpha |
|--------------|------------------|-------------------|
| 品牌社会化媒体矩阵丰富性 | 社会化媒体平台运营平台 | 0.770 |
| | 平台特性进行了差异化设计 | |
| | 平台矩阵满足获取信息或服务的需求 | |
| 品牌社会化媒体内容创新性 | 社会化媒体平台内容的新颖性 | 0.834 |
| | 兴趣或需求紧密相关 | |
| | 品牌线上 / 线下的创新活动 | |

| | | |
|--------------|------------------|-------|
| 品牌社会化媒体交流互动性 | 品牌方的回应是否及时且有效 | 0.807 |
| | 品牌发起的互动活动 | |
| | 提升了您对产品/服务的信任感 | |
| 社交媒体的作用 | 矩阵丰富性对于品牌认知广度的作用 | 0.813 |
| | 内容创新性对于品牌认知深度的作用 | |
| | 交流互动性对于品牌认知转化的作用 | |
| 消费者品牌认知形成 | 品牌记忆度 | 0.925 |
| | 品牌联想度 | |
| | 品牌忠诚度 | |

本调查问卷主要根据 Kaiser 给出的 KMO 值来探究因子分析的适用性。品牌社会化媒体矩阵丰富性的 KMO 值为 0.711，品牌社会化媒体内容创新性的 KMO 值为 0.707，品牌社会化媒体交流互动性的 KMO 值为 0.703，社交媒体作用的 KMO 值为 0.714，消费者品牌认知形成的 KMO 值为 0.713。结合上述因子分析适用性临界值指标可知，适合做因子分析。

(二) 中小企业品牌认知形成机制的描述性分析

本次调研的对象年龄层集中在 18~34 岁，其中 18~24 岁的受访者占比达 60.76%，25~34 岁的受访者占比为 19.3%。这一数据与《2024 中国青年消费趋势报告》中指出的 18~35 岁的年轻人，尤其是 Z 世代，是消费的主要推动力，这一年龄层群体相匹配。

本次调研消费者“品牌的社会化媒体营销，是否能清晰回忆起该品牌的名称、标志或核心产品”，有 46.2% 的调查对象选择比较同意，28.48% 的调查对象选择非常同意，接近 80% 的受访者认同企业社会化媒体营销的价值。这凸显出社交媒体对企业产品价值的重要加持作用，这也提升中小企业在设计产品时应重视社会化媒体账号的打造与运营，增强产品的独特性。

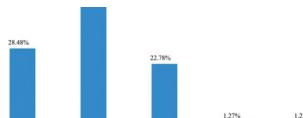


图 4 社会化媒体对于品牌记忆度影响情况

在调查消费者看到“该品牌的社会化媒体内容时，会联想到哪些品牌特质”时，超 70% 的人持肯定态度，18.35% 认为一般，仅少数表示不同意。这表明多数人认可社会化媒体对感受企业品牌联想度的积极作用，利于相关发展。

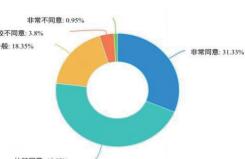


图 5 社会化媒体对于品牌联想度影响情况

参考文献

- [1] 袁胜军, 胡甲滨, 韩一朋. 品牌认知与品牌信任: 基于品牌感知因素的中介作用 [J]. 商业经济研究, 2020(02): 70~73.
- [2] 陈朦. 基于消费者利益理论的网络品牌忠诚驱动模型研究 [D]. 云南财经大学, 2018.
- [3] 张金鑫, 胡海. 基于消费者品牌认知下的在线负面评论 [J]. 企业经济, 2016(07): 29~34.DOI: 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2016.07.005.
- [4] 陈艳庆. 长沙市大学生消费行为研究 [J]. 湖南邮电职业技术学院学报, 2016, 15(01): 71~74.
- [5] 刘佳颖. 基于品牌认知视角的品牌个性对购买意愿影响研究 [D]. 北京交通大学, 2018.
- [6] 李祥妹, 颜明珠, 俞文静. 品牌概念认知、风险识别与消费者购买意愿: 西藏高原净土健康产品问卷分析 [J]. 福建茶叶, 2020, 42(02): 57~59.

调查消费者是否“社会化媒体运营是否增强了您对品牌的持续关注或购买意愿”时，超 60% 的人持肯定态度，仅少数人选择不同意。这反映多数人认可非遗文创产品 IP 对购买意愿的积极影响，这也侧面展示了社会化媒体对于企业品牌认知是比较重要的一部分，对于品牌忠诚度有良性影响。



图 6 社会化媒体对于品牌忠诚度影响情况

三、结论

本研究针对社会化媒体的作用下中小企业品牌认知的形成机制研究。总的来看，本次调研模型总体显著，具有较好的拟合能力，可用于解释社会化媒体作用下中小消费者品牌认知形成机制主要为以下三个方面。

第一，社会化媒体营销策略三要素对品牌认知的形成有着重要的影响，其中应重点突出品牌社会化媒体内容创新性、品牌社会化媒体交流互动性。依据中小企业的特性，企业社会化媒体品牌营销应从企业的实际出发，了解消费目标群体圈层的特性，从群体的兴趣以及情绪价值入手，结合企业的文化特点，创新社交媒体的内容。品牌应该注重与消费者的交流互动，与目标受众联系紧密，针对产品、服务、售后、版本更新等的沟通情况提升用户体验。当前的年轻人消费群体注重情绪价值的满足，因此交流紧密的社交账号能到的消费群体的喜欢，提升消费者对品牌的喜爱。

第二，社交媒体的作用对于消费者品牌认知形成的影响是显著的。社交媒体不仅影响消费者对于品牌的认知，还能增强消费者与企业之间的情感联系，正向的体验可以提高消费者对品牌的偏好和未来购买可能性。因此，中小企业应该加强社交媒体建设来促使品牌认知的形成。

第三，品牌社会化媒体对于消费者品牌认知形成有着重要的作用。新媒体营销对于中小企业来说是一个成本相对较低的营销渠道。因此，中小可以加大力度在各个平台形成社交媒体矩阵，同时打造一个兼具趣味性、创新性和互动性的品牌形象，为企业打造核心 IP，考虑系列化产品设计，注重消费者情感共鸣提升情绪价值，提供互动式的购买体验和与产品的情感连接，生动展现企业产品价值，提升消费者认知。