



被迫好评情景下 消费者后续行为意愿研究

李研¹, 黄苏萍¹, 李东进²

1 首都经济贸易大学 工商管理学院, 北京 100070

2 南开大学 商学院, 天津 300071

摘要:在社交网络不断兴起的环境下,越来越多的企业试图以物质奖励促使消费者进行好评以实现口碑营销,物质奖励涉及赠品、现金、价格折扣等各种形式。企业激励口碑的活动是指一家企业对“消费者对消费者”沟通的主动管理,被广泛地应用于各类面向消费者的企业,而好评返利的口碑激励模式难免被框定于回避框架下,即消费者为了避免损失而不得不在线发布正面口碑,已有关于被动口碑传播的研究主要从积极方面探讨如何利用物质奖励促进口碑传播。

在已有研究的基础上补充物质奖励对消费者口碑影响的消极方面,以心理抗拒理论和认知一致性理论为基础,以被动口碑传播为研究视角,探讨消费者在被迫实施好评之后的后续行为意愿及其影响机制。在两个行为学实验中,分别选取在职学生和普通消费者为研究样本,通过SPSS软件进行方差分析、回归分析和Bootstrap中介效应分析。

研究表明,①在被迫好评的情景下,抗拒体验消极影响消费者的后续行为意愿,如降低未来的口碑推荐意愿、增加删去被迫评论意愿;②产品的实际体验与口碑内容的一致性感知积极影响后续行为意愿,这一过程受到抗拒体验的中介作用;③与抗拒特质较弱的消费者相比,抗拒特质较强的消费者更倾向于产生消极的后续行为意愿;④消费者的抗拒特质调节实际体验与口碑内容的一致性感知对后续行为意愿的影响,抗拒特质较强时一致性感知对后续行为意愿的影响较低。

研究结果为企业实施激励式口碑营销提供了理论指导,丰富和发展了口碑营销和心理抗拒理论。研究结论启示企业在使用好评返利的营销策略时,应当尽可能框定于“好评则得到”而非“不好评则损失”的框架下。如果产品或服务非常依赖于消费者的重复购买行为,那么被迫好评会消极影响消费者的整体满意度并抑制后续的购买行为。商家必须认识到被迫好评的消极影响,虽然产品或服务的积极体验可以有效抑制消费者产生消极的行为反应,但是却不会对所有消费者有效,比如那些抗拒特质较强的消费者。

关键词:被迫好评;口碑传播;抗拒体验;抗拒特质;一致性感知

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2017.05.002

文章编号:1672-0334(2017)05-0017-11

收稿日期:2017-02-20 **修返日期:**2017-07-17

基金项目:国家自然科学基金(71602125,71372099,71602129)

作者简介:李研,管理学博士,首都经济贸易大学工商管理学院讲师,研究方向为市场营销和消费者行为等,代表性学术成果为“促销购买限制的情境适用性研究——限时促销与限量促销的对比分析”,发表在2016年第2期《营销科学学报》,E-mail:liyan_nankai@sina.com

黄苏萍,管理学博士,首都经济贸易大学工商管理学院副教授,研究方向为市场营销和企业社会责任等,代表性学术成果为“企业社会责任对企业形象影响的实证研究——来自中国银行业的经验证据”,发表在2012年第7期《经济与管理研究》,E-mail:hsp@cueb.edu.cn

李东进,管理学博士,南开大学商学院教授,研究方向为市场营销和消费者行为等,代表性学术成果为“The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases”,发表在2014年第11-12期《European Journal of Marketing》,E-mail:djli1280@163.com

引言

消费者经常与他人分享观点、新闻和信息,因而口碑对消费者行为具有重要的影响^[1]。与企业控制的信息相比,消费者人际间的口碑传播通常被认为是更可靠和有效的^[2]。消费者使用在线口碑是因为它可以减少不确定性,并帮助人们获得最佳选择^[3]。然而,口碑信息的公正性和真实性却随着网络和社交网站的兴起而被打破。一些商家为了获得更多正面口碑信息,采取各种不道德的手段迫使消费者对产品或服务做出积极评价^[4],从而扰乱了市场公平竞争秩序^[5]。例如,餐厅要求顾客必须在社交网站发帖晒图才能得到折扣价格或赠送菜品、销售智能电器的商家要求顾客必须在朋友圈晒图加20字以上好评才会补发原装配件、商家做活动要求顾客在朋友圈集齐若干数量的点赞才可得到免费产品、淘宝商家的好评返现活动等。在这样的情况下,很多消费者不得不被动地发布产品或服务的正面口碑。

已有关于口碑传播的研究大多探讨口碑传播的影响因素^[6-8]或口碑传播的内在心理机制^[1,9-10],关于消费者被动传播口碑的研究尚处于起步阶段。鉴于理论完善和实践需要,本研究将研究视角聚焦于消费者为了避免损失而实施口碑传播之后产生的心理过程及其对后续行为意愿的影响,具体而言,探讨在被迫好评情景中消费者被动口碑传播的后续行为意愿主要受哪些因素的影响、消费者对产品或服务的实际体验如何影响被动口碑传播的后续行为意愿以及消费者之间的个体差异(如抗拒特质)如何影响被动口碑传播的后续行为意愿。本研究中后续行为意愿指删去被迫评论意愿和未来口碑推荐意愿。

1 相关研究评述和研究假设

1.1 被迫好评与心理抗拒

为了激励消费者发布口碑推荐,企业常常实施推荐奖励政策。口碑可以分为纯粹口碑和企业激励口碑^[11],被动传播口碑就属于企业激励口碑。已有被动传播口碑的研究主要探讨消费者在面对激励时,哪些因素会影响他们参与到这种被动的积极口碑传播中。如对于高额度的好评返现,负面体验的消费者比正面体验时评分改变更大;对于低额度的好评返现,正面体验的消费者比负面体验时评分改变更大^[12]。又如消费者购买的产品类型与获得赠品的类型(享乐或实用)会对消费者口碑推荐意愿产生影响^[13];奖励分配方式对消费者口碑推荐意愿有显著影响^[14]。上述研究主要探讨奖励本身的属性对消费者口碑的影响,却没有考虑好评返利的框定效应。本研究主要从“不好评则损失”的视角出发,探讨消费者被动传播口碑之后的心理机制。

心理抗拒是指人们在感觉到被限制时所产生的心理紧张状态^[15],常被用于解释说服性信息为何无法奏效^[16]。抗拒理论认为,如果人们感觉到自由受损就会产生心理抗拒^[17]。当人们遭遇真实的或者受到威胁的自由限制时,人们会体验到心理抗拒的状

态,这会造成人们产生各自的行为^[18]。人们可能会采取行动以恢复之前被拿走的特定的自由^[15],体验到生气等负面情绪^[19],变得越发地对受到限制的行为感兴趣^[15],或者消极评价限制的来源^[20]。产品或服务脱销造成的自由选择限制也会引发心理抗拒,从而积极或消极地影响消费者行为^[21],如心理抗拒会造成消费者在产品脱销时更不愿意购买可得相似品^[22]。如果企业的营销策略让消费者感觉到企业想要影响或控制他的行为时,会产生较强的心理抗拒反应^[23]。

当自由受到社会压力的威胁,抗拒激发了个人通过抵制该压力重新获得自由的倾向,如减少个人努力以减慢达到所提出目标的进度,或者不赞同沟通者以减缓任务的履行^[19]。从对自由的威胁到不赞同有两种路径,一种是对自由的威胁会直接激发不赞同,另一种是通过消极认知反应的中介作用^[24]。当一条信息中暗示了强迫性的态度和让某人趋向一个想要的目标时,抗拒是因对此做出回应而发生的^[25]。在解决问题的任务中,如果人们丧失了自由选择决策的信息,被嵌入到一种回避框架而不是趋近框架中,人们心理抗拒的程度会更强烈,这会造成更差的表现^[25]。还有研究发现,当人们做决策前对选择限制没有预期,此时对自由丢失的感觉会更强烈^[26]。

当消费者被迫好评时,他就失去了评论的自由,而且自由的缺失被框定在回避框架中(为了避免损失而评论)。原本消费者可以选择一种符合自己认知的、客观的评价,然而利益冲突迫使他被动做出好评时,无论他对产品或服务的真实认知是否是积极的,都会造成选择权的缺失并产生失去控制感。抗拒来自于对自由选择有威胁的消极认知反应或直接来自威胁本身^[24],是一种对社会影响进行抵制的心理反应^[27]。消费者出现心理抗拒时,往往会感觉到强烈的失去控制感。个人控制感是指人们对自己在多大程度上能够预测、影响、改变和解释环境中发生事件的一种能力感知^[28]。控制感是人类的一种基本行为动机,人们总是努力去捍卫自己的控制感^[29]。

在消费者被迫好评之后,抗拒体验会促使消费者做出认知和行为意愿上的改变,以重新获得控制感。无论产品或服务的真实体验如何,消费者都会因为被迫做出积极评论这一行为而感知到失去评论的自由。为了恢复之前被拿走的自由,消费者会做出与先前要求相反的行为以重获控制感,如删去之前的好评口碑、发布被迫评论的抱怨信息、拒绝传播正面口碑(即使产品或服务确实是积极的)。此外,对自由选择的威胁会通过消极认知的中介作用影响抗拒行为^[25]。消费者被迫好评时,抗拒体验会造成他们消极评价产品、服务或商家。此时,消费者主观感知到的产品或服务的质量反而比实际(没有被迫好评时)更低了,他们更容易消极扭曲产品评价。被迫好评反而造成生活中真实口碑意愿的下降。因此,本研究提出假设。

H₁ 在消费者被迫好评的情景下,消费者的抗拒体验显著影响后续的行为意愿(未来口碑推荐意愿、删去被迫评论意愿)。

H_{1a} 在消费者被迫好评的情景下,抗拒体验越强,消费者未来口碑推荐意愿越低;

H_{1b} 在消费者被迫好评的情景下,抗拒体验越强,消费者删去被迫评论意愿越强。

H₂ 消费者被迫好评之后,与没有被迫好评相比,消费者在未来口碑推荐意愿会下降,抗拒体验起中介作用。

1.2 实际体验与口碑内容的一致性

按照认知一致性原理,人们重视自己思想、情感和行为的一致性,维持这些元素之间一致性的需要驱动着人们^[30]。认知失调理论表明,当一个人面对态度或行为之间的不协调时,不协调会带来消极感受,为了消除这种消极感受,他们会改变态度或者调整行为^[31]。认知失调对人们的影响主要源于自我防卫机制^[32]。有学者认为,消费者的认知失调感来源于两种认知元素的不一致,未必一定是在购买后,也可以出现在决策之前^[33]。在被迫好评情景中,消费者会产生认知失调感,它的发生可能来源于口碑内容与实际体验的不一致。

如果被迫好评的口碑内容与消费者的实际体验是相符的,也就是实际体验与口碑内容的一致性较高,那么就达到了相对均衡的状态,认知失调感较低。但是如果被迫好评的口碑内容明显优于消费者的实际体验,也就是实际体验与口碑内容的一致性较低,那么消费者就会产生强烈的消极感受,从而使他做出态度上的转变或者采取某些行为。在被迫好评的情景中,由于消费者失去了自由选择口碑效价和口碑内容的权利,心理抗拒使消费者相对更消极地评价产品或服务,那么态度的转变不那么容易,因而消费者通常会选择采取某些行为降低认知失调感,如删去被迫好评的信息、传播负面口碑等。因此,产品或服务的实际体验与被迫好评的口碑内容之间的一致程度影响消费者后续的行为意愿。当一致性较低时,与较高时相比,消费者更倾向于删去之前在社交网络上评论的口碑信息,以及更不愿意在未来向他人进行推荐。因此,本研究提出假设。

H₃ 产品或服务的实际体验与口碑内容的一致性感知影响后续行为意愿(删去被迫评论意愿、未来口碑推荐意愿),这一过程受抗拒体验的中介。

1.3 抗拒特质的影响

学者们最初假定抗拒发生在特定情景下,并普遍应用于所有人,但是一些研究证实人们在抗拒倾向上存在差异^[18]。抗拒特质是个体的一种内生的、稳定的个性特征^[27]。高抗拒者对限制自由的反应特别强烈,而低抗拒者在他们的自由被威胁或减少时会体验到较少的抗拒感^[34]。抗拒特质与一些其他消费者个性变量具有正相关性,如内控倾向^[17]、进攻性、支配性、防御性、自主性^[35]等。DOWD et al.^[36]把具有抗拒特质的人描述为更少地关注于留给其他人

好印象,不太可能遵从于社会规范。因此,具有抗拒特质的人更可能是那些按照自己节奏做事的人,他们认为独立自主是非常有价值的,在任何情况下都会怨恨被限制^[18]。

在消费者被迫好评的情景下,绝大部分消费者都会出现抗拒体验,然而抗拒体验的出现不仅取决于情景因素,还取决于个体差异。抗拒特质会影响抗拒状态出现的可能性和作用强度,高抗拒者比低抗拒者在被迫好评的情景下产生更强烈的抗拒体验。当个体由于遭受外部限制而产生抗拒体验后,他们很可能会对威胁或对自由和控制感的损失做出反应,以相反的方式行事^[17]。因而,高抗拒者比低抗拒者更倾向于删去被迫评价的口碑以及未来的口碑推荐意愿更低。对于高抗拒者,无论产品或服务的实际体验与被迫好评的内容是否一致,都会因为选择自由受到限制而产生较强的抗拒体验。即使高抗拒者认为产品或服务是优秀的,被迫好评的内容也是优秀的(两者原本是匹配的),但是出于心理抗拒,仍然可能会删去好评口碑。对于低抗拒者,当产品或服务的实际体验与口碑内容的一致性感知较高时,消费者的认知失调感和抗拒体验的水平都较低,从而降低了删去被迫评论意愿和增加了未来的口碑推荐意愿。因此,本研究提出假设。

H₄ 与抗拒特质较弱的消费者相比,抗拒特质较强的消费者更倾向于删去被迫评论的信息以及更不愿意在未来进行口碑推荐。

H₅ 消费者的抗拒特质调节实际体验与口碑内容的一致性感知对后续行为意愿的影响,抗拒特质较强时一致性感知对后续行为意愿的影响较低。

2 研究方法

2.1 研究1

2.1.1 实验设计和变量测量

研究1是为了检验H₁和H₂。2016年11月,北京某财经类高校69名夜大成人学生参加了此次实验,男性占37.681%,平均年龄为23.667岁($SD = 4.248$),每名被试在参与实验后获得一份小礼物以示感谢。被试被随机分为两组,一组为被迫好评组,样本数为37;一组为建议好评组,样本数为32。实验的封面故事中描述了消费者在一家特色餐厅用餐,并获得了积极体验的故事。被迫好评组中消费者被迫做出好评才能获得八折的优惠价格,建议好评组中商家推荐他/她做出好评。封面故事如下:一天,您和家人一起去一家特色餐厅用餐,这家餐厅的环境、菜品和服务质量都很不错,用餐当中您还拍下了一些照片作为纪念。在结账时,服务员告诉您:“如果您在微信朋友圈中晒出带有餐厅名称和菜品的照片,并附上20字以上的好评,您就可以得到八折的优惠价格。如果您不做晒图和评论的话,就不能获得八折的优惠价格,您只能按照原价支付”或“我们建议您在微信朋友圈中晒出带有餐厅名称和菜品的照片,并附上20字以上的好评。当然,是否愿意晒图和评论还

要根据您自己的意愿。另外,今天餐厅正在做促销活动,您可以获得八折的优惠价格”。原本您并没有打算进行晒图和评论的,但听了服务员的话之后,您考虑了一下,于是就在微信朋友圈中进行了晒图和好评。

①让被试评价整体满意度,借鉴DAI et al.^[37]研究中的量表,共4个题项,包括“总体上,我对这家餐厅是满意的”“我决定在这家餐厅用餐是一件正确的事情”“在这家餐厅用餐,我感到非常高兴”“我后悔在这家餐厅用餐(反编码)”。采用Likert 7点评分法,1为非常不同意,7为非常同意。②让被试报告未来的口碑推荐意愿,借鉴CASCIIO et al.^[38]研究中的量表,题项为“您以后会有多大可能性向其他人推荐这家餐厅?”。采用Likert 7点评分法,1为不会推荐,7为会推荐。③测量被试删去评论的意愿,题项为“您在大多程度上想要删去之前评论的信息”。采用Likert 7点评分法,1为一定不会删去信息,7为一定要删去信息。④测量抗拒体验,在已有研究量表^[39]的基础上根据本研究情景进行改编,共6个题项,包括“您觉得让您好评的要求(建议)在大多程度上困扰了您”“这样的好评要求(建议)让您在多大程度上感觉到恼火”“您觉得商家要求您好评才能获得折扣价格是合理的吗?(您觉得商家建议您好评是合理的吗?)”(反编码)、“您觉得您评价的自由在大多程度上被限制”“您觉得商家请(建议)您对产品或服务进行好评是正当的吗?”(反编码)、“在被告知您需要好评才能获得折扣价格时,您在大多程度上感受到压力(在商家建议您好评时您在大多程度上感受到压力)”。采用Likert 7点评分法,1为一点也不,7为非常强烈。最后,被试报告了性别和年龄。

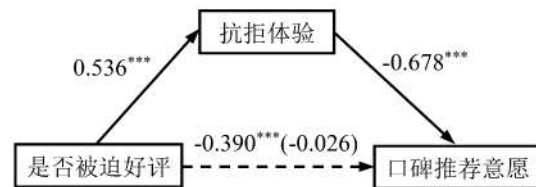
2.1.2 结果和分析

(1)检验量表的信度。整体满意度的Cronbach's α 系数为0.874,抗拒体验的Cronbach's α 系数为0.746,均达到可接受标准。

(2)检验 H_1 。在被迫好评组中,以抗拒体验为自变量,分别以口碑推荐意愿和删去被迫评论意愿为因变量,进行回归分析。结果表明,抗拒体验对口碑推荐意愿的负向影响显著, $F(1,35) = 17.932, p < 0.001$;对删去被迫评论意愿的正向影响也显著, $F(1,35) = 28.638, p < 0.001$ 。 H_{1a} 和 H_{1b} 得到验证。

(3)检验 H_2 。以是否被迫好评(哑变量)为自变量,口碑推荐意愿为因变量,进行单因素方差分析。结果表明,是否被迫好评对口碑推荐意愿的负向影响显著, $F(1,67) = 11.983, p < 0.010$;被迫好评组的口碑推荐意愿的均值为3.811, $SD = 1.391$;建议好评组的口碑推荐意愿的均值为5.000, $SD = 1.459$ 。被迫好评组的口碑推荐意愿显著低于建议好评组的。类似的,是否被迫好评对删去被迫评论意愿的正向影响也是显著的, $F(1,67) = 6.869, p < 0.050$ 。被迫好评组的删去被迫评论意愿的均值为4.892, $SD = 1.595$;建议好评组的删去被迫评论意愿的均值为3.875, $SD = 1.621$ 。被迫好评组的删去被迫评论意愿显著高于建

议好评组的。通过Bootstrap方法检验抗拒体验在自变量(是否被迫好评)影响因变量(口碑推荐意愿)过程中的中介作用,自变量对因变量的直接效应和间接效应的标准差通过bias-corrected bootstrap方法(5 000次)进行估计。图1给出Bootstrap关于抗拒体验的中介检验结果,包括各路径的相应系数,虚线表示是否被迫好评对口碑推荐意愿的间接效应显著而直接效应不显著,-0.390为不考虑中介变量抗拒体验时,是否被迫好评对口碑推荐意愿影响的路径系数,-0.026为将抗拒体验纳入模型后,是否被迫好评对口碑推荐意愿影响的路径系数。自变量通过中介变量影响因变量的间接效应显著,95% CI: $LLCI = -0.579, ULCI = -0.195$,不包含0;自变量对因变量的直接效应不显著, $\beta = -0.026, SE = 0.105, p > 0.100$ 。可见,抗拒体验完全中介了是否被迫好评对口碑推荐意愿的影响。 H_2 得到验证。



注:***为 $p < 0.001$,下同。

图1 抗拒体验的中介作用

Figure 1 Mediating Effect of Feeling of Reactance

(4)以是否被迫好评为自变量,整体满意度为因变量,进行单因素方差分析。结果表明,被迫好评组整体满意度的均值为4.176, $SD = 1.432$;建议好评组整体满意度的均值为5.086, $SD = 0.943$;被迫好评组整体满意度显著低于建议好评组的, $F(1,67) = 9.391, p < 0.010$ 。回归分析表明,抗拒体验对整体满意度的影响边缘显著, $F(1,67) = 3.815, p < 0.100$ 。可见,被迫好评使消费者的整体满意度下降,但抗拒体验并不能很好地解释被迫好评对整体满意度的影响。

2.1.3 讨论

根据以上结果可知,商家利用物质奖励诱使消费者做出好评的措施负向影响消费者的整体满意度和未来的口碑推荐意愿。消费者之所以降低了未来的口碑推荐意愿,原因在于抗拒体验的增强。在被迫好评的情景下,抗拒体验越强的消费者,越倾向于删去之前被迫评论的信息以及更不愿意在未来向他人进行口碑推荐。

在已有关于奖励对口碑影响的研究中一直探讨被动口碑传播积极的一面,本研究证实了被动口碑传播消极的一面。可见,该营销策略并非总是积极和奏效的,看到它的双面性对于企业进一步思考如何改进口碑营销策略具有重要的实践意义。而且,这种被动口碑传播策略的合法性也一直受到诟病和质疑^[5]。真正的口碑营销不容伪装和欺骗,理应反

对一切暗中操作和欺诈行为。

除了被迫好评的情景,还可能存在很多其他因素对消费者后续行为意愿产生影响。例如,当商家的产品或服务足够优良时,被动口碑传播消极的一面是否可以有效地降低或者在什么情况下可以降低。因此,下面本研究将探讨更多的影响因素,包括消费者自身的特质、消费者对当前产品或服务的实际体验。

2.2 研究2

2.2.1 研究设计和变量测量

研究2采用产品实际体验(较好的vs.较差的)×抗拒特质(高抗拒者vs.低抗拒者)的 2×2 混合实验设计的方法,产品实际体验为组间变量,抗拒特质为组内变量。研究2通过某知名问卷调查网站实施,在2017年2月通过发送问卷链接的方式邀请被试参加实验,实验后向被试支付一定金额的报酬以示感谢。共有171名普通消费者参加此次实验,男性占47.953%;年龄分布为,18岁~25岁的占8.772%,26岁~30岁的占35.672%,31岁~40岁的占43.860%,41岁~50岁的占7.602%,51岁~60岁的占4.094%;学历分布为,高中及以下的占2.924%,大专的占15.789%,本科的占74.269%,研究生及以上的占7.018%。被试被随机分为两组,一组为实际体验较好组,样本数为90;一组为实际体验较差组,样本数为81。根据抗拒特质得分,将高于中位数的被试分为高抗拒组,样本数为88;低于中位数的被试分为低抗拒组,样本数为83。

告诉被试要参加两个研究小组设计的独立问卷,问卷1的目的是考察人们对一些事物的认知,问卷2是关于消费者购物情景模拟的调查。

在问卷1中,本研究测量被试的抗拒特质,借鉴已有研究^[34]的量表,共有11个题项,包括“当我没有办法去做自由的和独立的决策时,我会变得沮丧”“当我选择的自由被限制时,我会变得生气”“当一个人指出那些我认为很明显的事情时,这会使我恼火”“规则会引发我的一种抵触感”“我感觉反驳他人是令人兴奋的”“当一些事被禁止时,我通常认为这正是我打算要做的事情”“我会抵制他人想要影响我的尝试”“当另一个人给我划定一种模式去遵循时,会使我生气”“当某人强迫我去做某事,我感觉想要做相反的事”“我认为来自于他人的意见是一种侵犯”“意见和推荐诱使我做的恰恰相反”。

在问卷2中,被试阅读了一段封面故事,要求被试想象自己是故事中的主人公,并根据情景回答后面的问题。封面故事如下:一天,您在一家专门做定制运动鞋的商店里购买了一双由自己选择配色的鞋子。当初定制运动鞋时,您曾经获知可以得到一份备用鞋带和一次免费清洗鞋子的服务券。但领取运动鞋时,店铺里的工作人员告诉您:“您必须在微信朋友圈里给鞋子和商店进行晒图并配上20字以上好评,才能赠送给您备用鞋带和免费清洗鞋子的服务券。如果您不晒图和好评的话就无法得到这两样赠

品”。您考虑了一下后选择了晒图及20字以上好评,并出示给店员看,于是您得到了备用鞋带和免费清洗服务券这两样赠品。在产品体验较好组中,被试阅读到“穿了两天之后,您觉得这双运动鞋不仅样式漂亮、材质很好,而且穿起来轻便舒适又很耐用,与之前您在店里看到的样品鞋没有什么差别”;在产品体验较差组中,被试阅读到“穿了两天之后,您觉得这双运动鞋的颜色与当时选择的颜色有色差、材质较差,而且穿起来不太舒适又不耐用,与之前您在店里看到的样品鞋有很大差别”。

对产品实际体验进行自变量的操控,检查“您认为购买该运动鞋的产品体验如何”,采用Likert 7点评分法,1为非常差,7为非常好;测量产品实际体验与口碑内容的一致性感知,对于“您认为该运动鞋的产品体验与您之前好评的内容在多大程度上是一致的”进行评分,采用Likert 7点评分法,1为非常不一致,7为非常一致;测量消费者的口碑推荐意愿、删去评论意愿、抗拒体验(量表见研究1)。最后,被试汇报自己的性别、年龄和学历情况。

2.2.2 结果和分析

(1)进行自变量的操控检查和量表的信度分析。自变量产品实际体验的结果显著,在实际体验较好组中,被试对产品体验的均值为6.256, $SD = 0.787$;在实际体验较差组中,被试对产品体验的均值为2.309, $SD = 1.261$;实际体验较好组明显高于实际体验较差组, $F(1,169) = 615.310, p < 0.001$ 。可见自变量的操控是有效的。抗拒特质量表的Cronbach's α 系数为0.874,抗拒体验量表的Cronbach's α 系数为0.897,均达到可接受标准。

(2)检验 H_1 。结果表明,抗拒体验对口碑推荐意愿的影响显著, $F(1,169) = 102.860, p < 0.001$;抗拒体验对删去被迫评论意愿的影响也显著, $F(1,169) = 85.933, p < 0.001$ 。 H_{1a} 和 H_{1b} 再次得到验证。

(3)检验 H_3 。以实际体验分组为自变量,产品实际体验与口碑内容的一致性感知为因变量,进行方差分析。结果表明,实际体验较好组的一致性感知的均值为5.933, $SD = 1.047$;实际体验较差组的一致性感知的均值为1.741, $SD = 0.905$;实际体验较好组明显高于实际体验较差组, $F(1,169) = 776.214, p < 0.001$ 。以一致性感知为自变量,后续行为意愿为因变量,分别进行回归分析。结果表明,一致性感知对口碑推荐意愿的影响显著, $F(1,169) = 209.989, p < 0.001$;一致性感知对删去被迫评论意愿的影响显著, $F(1,169) = 103.520, p < 0.001$ 。

(4)检验抗拒体验的中介作用。通过Bootstrap方法检验抗拒体验在自变量(一致性感知)影响因变量(后续行为意愿)过程中的中介作用,自变量对因变量的直接效应和间接效应的标准差通过bias-corrected bootstrap方法(5 000次)进行估计。图2给出Bootstrap关于抗拒体验的中介检验结果,包括各路径的相应系数。图2(a)中,自变量通过中介变量进而影响因变量的间接效应显著,95%CI: $LLCI = 0.102$,

$ULCI = 0.232$, 不包含0; 自变量对因变量的直接效应也显著, $\beta = 0.587, SE = 0.051, p < 0.001$ 。可见, 抗拒体验部分中介了一致性感知对口碑推荐意愿的影响。通过同样的方法检验抗拒体验在自变量(一致性感知)影响因变量(删去被迫评论意愿)过程中的中介作用。图2(b)中, 自变量通过中介变量进而影响因变量的间接效应显著, $95\% CI: LLCI = -0.250, ULCI = -0.100$, 不包含0; 自变量对因变量的直接效应也显著, $\beta = -0.447, SE = 0.061, p < 0.001$ 。可见, 抗拒体验部分中介了一致性感知对删去被迫评论意愿的影响。因此, H_3 得到部分验证。

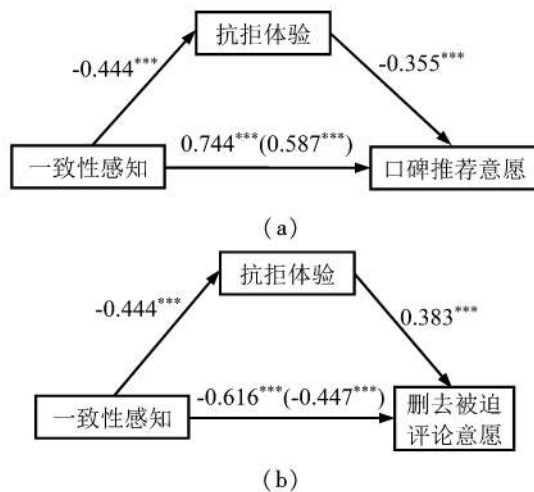


图2 抗拒体验的部分中介作用
Figure 2 Partial Mediating Effect of Feeling of Reactance

(5)检验 H_4 。以抗拒特质为自变量, 以后续行为意愿为因变量, 分别进行回归分析。结果表明, 抗拒特质显著影响口碑推荐意愿, $F(1, 169) = 12.330, p < 0.001$; 抗拒特质也显著影响删去被迫评论意愿,

$F(1, 169) = 7.037, p < 0.050$ 。高抗拒者的口碑推荐意愿明显低于低抗拒者, $M_{高} = 2.886, M_{低} = 3.976$; 高抗拒者的删去被迫评论意愿显著高于低抗拒者, $M_{高} = 4.523, M_{低} = 3.904$ 。 H_4 得到验证。

(6)检验 H_5 。以一致性感知、抗拒特质和两者交互项为自变量, 以后续行为意愿为因变量, 分别进行回归分析, 表1和表2分别给出一致性感知和抗拒特质对口碑推荐意愿和删去被迫评论意愿影响的回归分析结果。由表1可知, 一致性感知与抗拒特质的交互项对口碑推荐意愿的影响显著, $F(74, 46) = 1.659, p < 0.050$; 由表2可知, 两者交互项对删去被迫评论意愿的影响也显著, $F(74, 46) = 1.808, p < 0.050$ 。可见, 消费者的抗拒特质调节了一致性感知对口碑推荐意愿和删去被迫评论意愿的影响。 H_5 得到验证。以消费者的抗拒特质分组(高、低)和产品实际体验分组(较好、较差)为自变量, 以后续行为意愿为因变量, 分别进行方差分析。结果表明, 抗拒特质分组与产品实际体验分组的交互作用对口碑推荐意愿的影响显著, $F(1, 167) = 35.949, p < 0.001$; 该交互作用对删去被迫评论意愿的影响也显著, $F(1, 167) = 10.860, p < 0.050$ 。图3给出在不同抗拒特质分组和不同产品实际体验分组中消费者口碑推荐意愿和删去被迫评论意愿的均值。

2.2.3 讨论

研究2证实了产品实际体验与口碑内容的一致性感知影响消费者后续行为意愿, 这一过程受到抗拒体验的中介作用。抗拒特质调节了一致性感知与后续行为意愿之间的关系, 当抗拒特质较强时, 一致性感知的影响效应降低。

由于本研究探讨消费者在被迫好评情景下的心理抗拒, 因而实验情景中奖励被框定在“好评则避免损失, 不好评则造成损失”的情景下, 这与已有关于奖励影响口碑推荐的研究不同。已有研究中奖励通

表1 一致性感知和消费者抗拒特质对口碑推荐意愿影响的回归分析结果
Table 1 Regression Analysis Results for Consistency Perception and Consumers' Trait of Reactance on Word-of-mouth Recommendation Intention

	Ⅲ型平方和	df	均方	F值	p值
校正模型	794.554	124	6.408	6.860	0
截距	1 145.041	1	1 145.041	1 225.878	0
一致性感知	393.756	6	65.626	70.259	0
抗拒特质	162.523	44	3.694	3.954	0
一致性感知 × 抗拒特质	114.684	74	1.550	1.659	0.033
误差	42.967	46	0.934		
总计	2 832.000	171			
校正的总计	837.520	170			

注: 因变量为口碑推荐意愿; 校正模型的 R^2 为0.949, 调整的 R^2 为0.810。

表2 一致性感知和消费者抗拒特质对删去被迫评论意愿影响的回归分析结果
Table 2 Regression Analysis Results for Consistency Perception and Consumers' Trait of Reactance on Deleting Intention of Forced Positive Evaluation

	Ⅲ型平方和	df	均方	F 值	p 值
校正模型	670.006	124	5.403	3.474	0
截距	1 365.151	1	1 365.151	877.665	0
一致性感知	237.466	6	39.578	25.445	0
抗拒特质	134.844	44	3.065	1.970	0.012
一致性感知 × 抗拒特质	208.098	74	2.812	1.808	0.016
误差	71.550	46	1.555		
总计	3 790.000	171			
校正的总计	741.556	170			

注:因变量为删去好评意愿;校正模型的 R^2 为0.904,调整的 R^2 为0.643。

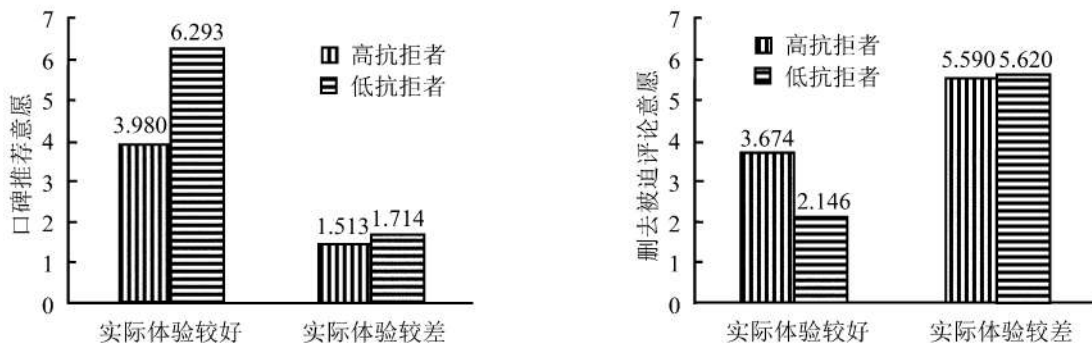


图3 消费者抗拒特质的调节作用

Figure 3 Moderating Effect of Consumers' Trait of Reactance

常被框定在“好评则得到,不好评则得不到”的情景下。KAYSER et al.^[25]认为,如果人们丧失了自由选择决策的信息被嵌入到一种回避框架而不是趋近框架中,人们心理抗拒的程度会更强烈。因而,对好评返利研究在不同的趋近或回避框架下可能会出现相异的结果。

根据本实验的结果可知,只有企业的产品或服务足够优良,口碑营销才能够发挥好的作用;否则,被迫好评只能是饮鸩止渴。另外,被迫评论本身会对高抗拒者产生消极的影响,即使产品或服务足够好,高抗拒者仍然会因为被迫这一行为本身而对后续行为意愿产生消极影响。相对而言,低抗拒者在产品或服务足够好时,最大程度地降低了被迫好评的消极影响,这类消费者在评论后仍然会持有较高的口碑推荐意愿以及不太可能删去之前评论的信息。

3 结论

3.1 研究结果和理论贡献

本研究探讨消费者在面对商家的好评返利策略

时,为了避免损失而实施口碑传播之后产生的心理过程及其对后续行为意愿的影响。研究表明,在被迫好评的情景下,抗拒体验是影响后续行为意愿的重要因素,抗拒体验正向影响删去被迫评论意愿和负向影响未来的口碑推荐意愿。当产品或服务的实际体验较好时,实际体验与口碑内容的一致性感知较高,因而抗拒体验较低,从而降低删去被迫评论意愿和提高未来的口碑推荐意愿。但如果产品或服务的实际体验较差,实际体验与口碑内容的一致性感知较低,抗拒体验较强,为了重新获得失去的控制感,消费者会更倾向于删去被迫评论信息并抑制了未来的口碑推荐意愿。消费者的抗拒特质会调节产品实际体验与口碑内容的一致性感知对后续行为意愿的影响,抗拒特质较强时,一致性感知对后续行为意愿的影响较低。

在理论上,本研究主要贡献于口碑营销和心理抗拒方面的理论。已有关于被动口碑传播的研究主要着重于如何利用奖励促进口碑传播,本研究在已有研究基础上补充了奖励对消费者口碑影响的消极方面。本研究利用心理抗拒的理论解释了消费者在

被迫好评情景下的心理和行为现象,并且探讨了消费者抗拒特质对抗拒体验形成的作用过程,在理论上对心理抗拒方面的研究有所贡献。此外,本研究还探讨产品实际体验与口碑内容的一致性感知对抗拒体验和后续行为意愿的影响,在一定程度上验证了认知失调对抗拒体验形成的重要影响。因此,本研究还在理论上补充了从认知一致性和认知失调感的角度探讨消费者心理抗拒体验形成的研究。

3.2 实践启示

本研究结果表明,在被迫好评的情景下,消费者之所以出现消极的后续行为意愿是因为抗拒体验的出现。根据心理抗拒的研究可知,抗拒体验在人们做决策前对选择限制没有预期时会变得更强烈^[26]。因此,如果商家在消费者了解产品之初就告知存在好评返利,会比在消费者支付之时告知产生更低的抗拒体验。根据研究结论,建议好评会比被迫好评增加消费者后续的口碑推荐意愿,而且也会使他们更愿意保留下之前好评的信息。通过物质奖励的方式,确实诱使很多消费者做出好评,但是也产生了潜在的消极影响,商家必须认识到被迫好评的消极影响。如果产品或服务非常依赖于消费者的重复购买行为,那么被迫好评会消极影响消费者的整体满意度并抑制后续的购买行为。

当消费者对产品或服务的实际体验较好时,可以有效抑制消费者删去之前被迫好评的口碑信息。但是,并不是所有的消费者都可以通过高水平的实际体验来消除或降低被迫好评的消极影响,比如那些抗拒特质较强的消费者。因此,在进行客户关系管理时,企业和商家应该了解消费者的个性特质,进而调整营销策略。对于抗拒特质较强的消费者尤其不要利用奖励迫使消费者进行好评,因为这类消费者会因为“被迫”过程而产生较强的抗拒体验,而无论产品实际体验的好坏,此时“建议好评”比物质奖励带来的“被迫好评”的营销效果会更好。

口碑推荐是企业实施客户关系管理的最高阶段,必须让消费者真心诚意地进行推荐才能达到最好的营销效果。企业和商家应该避免不正当竞争,并将注意力放在如何更好地为顾客创造价值。在口碑营销策略的应用方面,应深入了解消费者正面口碑形成的动机,也就是为什么消费者会向他人谈论产品或服务以及为什么会推荐产品或服务。除了优质的产品或服务,企业还可以创造一些可以供人们作为谈资的东西,很多因素会正向影响消费者主动发布口碑信息,如事物的趣味性^[40]、有用性^[41]、易达性^[42]。

虽然被迫好评具有潜在的消极影响,但仍然被很多商家使用。因为该营销策略至少从短期上看确实带来了立竿见影的好处,即使长远看可能是弊大于利。这就涉及长期利益与短期利益的平衡问题,该问题可以结合品牌生命周期或产品生命周期来讨论。

①当产品或服务处于生命周期的早期阶段时,

非常需要利用正面口碑积极影响其他消费者的购买意愿,被迫好评或好评返利给企业带来红利的效率最高,前提是产品质量好。但如果产品质量较差,大部分消费者会感觉到强烈的负面情绪而抑制他们参与到好评返利的活动中,好评返利不仅不会增加正面口碑,反而可能引发更多的负面口碑。②当产品或服务品牌快速成长之后,企业已经拥有了稳定基数的顾客群,好评返利的模式给企业带来的红利效率大幅下降。此时,如果产品本身是出色的,消费者不需要好评返利也会传播正面口碑,企业继续采取该策略只能增加好评数量却并不能带来质的改变,所以该阶段企业可以缩减甚至撤销该策略。如果产品本身质量一般,那么该策略的实施虽然在短期有助于保持销量,但事实上却在透支顾客信任,使消费者重复购买的可能性大幅下降,最终损失掉好不容易建立的顾客群。③当产品或服务品牌到了生命周期的末期,顾客已经对产品或服务品牌有了购买经验和深入的认识,口碑对消费者行为的影响力大幅下降,此时不再适合采用好评返利的营销策略。

虽然通过物质奖励可以增加消费者的正面口碑,但是很多情景下消费者是可以修改信息或者进行追加评论的。有研究发现,追加评论与初始评论出现矛盾性信息时,会增加追加评论信息的说服力^[43]。那么,一旦消费者之后追加了负面口碑,会对企业造成更消极的影响。口碑本是企业因优良产品或服务而得到的嘉奖,是企业免费的广告和关注。同时,口碑也是双刃剑,当遭遇差的产品或服务时,企业会因口碑的流传而受到惩罚。因此,应用口碑营销最重要的前提就是优秀的产品或服务。只有产品或服务足够优良,口碑营销才会发挥好的作用。被迫好评有时不仅不能带来良好的口碑,反而可能惹怒消费者。

3.3 研究不足和未来研究方向

本研究没有通过现场实验的方法检验研究假设,原因在于研究假设中的因变量较难在实际情景中测量。但是,与口碑相关的其他研究主题可以尝试利用社交网络中的口碑信息,这些社会化足迹中真实的文本信息对于提升口碑研究的效度具有重要价值。未来研究可以利用网络爬虫软件获取口碑文本,编码整理文本信息并量化定性数据。

本研究没有探讨被迫评论的信息内容对后续行为意愿的影响,例如,如果被迫评论的内容大多为中性信息而非褒义信息,可能会降低后续的删去被迫评论意愿。本研究将实验情景定于在微信朋友圈中发布评论信息,这样才有可能删去之前的评论,但在淘宝等网络商城中被迫好评之后并不能删去口碑信息。可见,被迫评论信息所处的实际情景会影响后续行为。

虽然被迫好评行为给当前评价的消费者的后续行为造成了负向影响,但不得不承认这样做确实增加了其他消费者在未来的购买意愿。可是这种不道德的商业行为给市场环境造成了消极影响,随着中

国网络零售法制的不断健全,政府和管理平台需要去抑制和惩治类似的不道德行为。鉴于越来越多的被迫好评现象和暗中操纵现象的出现,未来研究还可以探讨在匿名评论平台,口碑接收者对口碑信息的公平性和真实性的判断机制。

未来研究还可以探讨口碑接收者与口碑发布者的人际亲密度对后续行为意愿的影响。在淘宝等平台上发布被动口碑时,口碑接收者都是低人际亲密度的对象,而微信朋友圈等平台则为高人际亲密度。此外,发布被动口碑时,发布者的匿名性也会对行为意愿产生很大影响。在口碑发布者的匿名性较低时,会被启动印象管理机制。未来研究可以探讨口碑发布者与接受者的属性及关系对口碑内容形成的影响机制。

参考文献:

- [1] BERGER J. Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4): 586-607.
- [2] LIU Y. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 2006, 70(3): 74-89.
- [3] ROSARIO A B, SOTGIU F, DE VALCK K, et al. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(3): 297-318.
- [4] 康依媚,李毅,刘欢.网络购物中不正当竞争行为研究:以淘宝网“好评返现”为例. *决策与信息*, 2014(4): 36-37.
KANG Yimei, LI Yi, LIU Huan. Study of unfair competition in online shopping: a case study of positive WOM for cash bonus in Taobao. *Decision & Information*, 2014(4): 36-37. (in Chinese)
- [5] 王蔚凡.“好评返现”违法性分析及如何规制. *法制与社会*, 2015(8上): 38-39.
WANG Weifan. Illegality analysis and regulation of positive WOM for cash bonus. *Legal System and Society*, 2015(8-1): 38-39. (in Chinese)
- [6] BERGER J, MILKMAN K L. What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(2): 192-205.
- [7] BERGER J, IYENGAR R. Communication channels and word of mouth: how the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3): 567-579.
- [8] DUBOIS D, BONEZZI A, DE ANGELIS M. Sharing with friends versus strangers: how interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5): 712-727.
- [9] YANG W, MATTILA A S. The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference: a comparison between luxury hospitality services and luxury goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, 41(1): 3-22.
- [10] 施卓敏,陈永佳,赖连胜.网络面子意识的探究及其对社交网络口碑传播意愿的影响. *营销科学学报*, 2015, 11(2): 133-151.
- SHI Zhuomin, CHEN Yongjia, LAI Liansheng. A study on the exploration of connotation of online face consciousness and its influence on WOM in social network. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2): 133-151. (in Chinese)
- [11] SCHMITT P, SKIERA B, VAN DEN BULTE C. Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 2011, 75(1): 46-59.
- [12] 李婷婷,李艳军.“好评返现”如何影响消费者在线评论?双通道心理账户的中介作用. *营销科学学报*, 2016, 12(1): 133-152.
LI Tingting, LI Yanjun. How does the cashback for favourable comment impact on consumer online review? The mediation effect of double-entry mental accounting. *Journal of Marketing Science*, 2016, 12(1): 133-152. (in Chinese)
- [13] 朱翊敏.享乐还是实用:产品类型与奖励类型对消费者推荐意愿的影响. *营销科学学报*, 2014, 10(2): 15-28.
ZHU Yimin. Hedonic or utilitarian: the influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(2): 15-28. (in Chinese)
- [14] XIAO P, TANG C S, WIRTZ J. Optimizing referral reward programs under impression management considerations. *European Journal of Operational Research*, 2011, 215(3): 730-739.
- [15] BREHM J W. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press, 1966: 1-5.
- [16] RAINS S A. The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 2013, 39(1): 47-73.
- [17] BREHM S S, BREHM J W. *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York: Academic Press, 1981: 1-7.
- [18] WU E C, CUTRIGHT K M, FITZSIMONS G J. How asking “who am I?” affects what consumers buy: the influence of self-discovery on consumption. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(2): 296-307.
- [19] DILLARD J P, SHEN L. On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 2005, 72(2): 144-168.
- [20] CLEE M A, WICKLUND R A. Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 1980, 6(4): 389-405.
- [21] FITZSIMONS G J, LEHMANN D R. Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 2004, 23(1): 82-94.
- [22] 李东进,张成虎,李研.脱销的利与弊:以感知稀缺性与心理抗拒感为中介的相似品购买意愿研究. *营销科学学报*, 2015, 11(2): 34-50.
LI Dongjin, ZHANG Chenghu, LI Yan. Advantage and disadvantage of out-of-stock: research on similar alternative purchase intention with perceived scarcity and psychological reactance as mediators. *Journal of Marketing Science*, 2015, 11(2): 34-50. (in Chinese)
- [23] GODFREY A, SEIDERS K, VOSS G B. Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication.

- tion. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4):94-109.
- [24] SILVIA P J. Reactance and the dynamics of disagreement: multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(5):673-685.
- [25] KAYSER D N, GRAUPMANN V, FRYER J W, et al. Threat to freedom and the detrimental effect of avoidance goal frames: reactance as a mediating variable. *Frontiers in Psychology*, 2016, 7:632-1-632-13.
- [26] MIN K S. *Consumer response to product unavailability*. Columbus, OH: The Ohio State University, 2003:1-2.
- [27] SILVIA P J. A skeptical look at dispositional reactance. *Personality and Individual Differences*, 2006, 40(6):1291-1297.
- [28] BURGER J M. Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 56(2):246-256.
- [29] 柳武妹, 梁剑平. 选择红色还是蓝色: 背景色彩影响视觉新产品评估的现象、中介及边界体制研究. *南开管理评论*, 2015, 18(5):97-109.
LIU Wumei, LIANG Jianping. To choose red or blue? Investigating whether, when and why background colors will (will not) affect visually new product evaluations. *Nankai Business Review*, 2015, 18(5):97-109. (in Chinese)
- [30] FESTINGER L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957:1-3.
- [31] COVEY M A. Cognitive dissonance: fifty years of a classic theory. *Journal of Family Theory & Review*, 2009, 1(2):111-113.
- [32] GAWRONSKI B. Back to the future of dissonance theory: cognitive consistency as a core motive. *Social Cognition*, 2012, 30(6):652-668.
- [33] COSTANZO P J. Revisiting cognitive dissonance theory: pre-decisional influences and the relationship to the consumer decision-making model. *Atlantic Marketing Journal*, 2013, 2(1):42-49.
- [34] HONG S M, FAEDDA S. Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, 1996, 56(1):173-182.
- [35] DOWD E T, WALLBROWN F. Motivational components of client reactance. *Journal of Counseling & Development*, 1993, 71(5):533-538.
- [36] DOWD E T, WALLBROWN F, SANDERS D, et al. Psychological reactance and its relationship to normal personality variables. *Cognitive Therapy and Research*, 1994, 18(6):601-612.
- [37] DAI H, LUO X, LIAO Q, et al. Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 2015, 70:97-106.
- [38] CASCIO C N, O'DONNELL M B, BAYER J, et al. Neural correlates of susceptibility to group opinions in online word-of-mouth recommendations. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(4):559-575.
- [39] JONAS E, GRAUPMANN V, KAYSER D N, et al. Culture, self, and the emergence of reactance: is there a "universal" freedom?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(5):1068-1080.
- [40] CHEN Z, BERGER J. When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3):580-593.
- [41] JEFFERSON S, TANTON S. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd ed. London, UK: Kogan Page, 2015:1-3.
- [42] LOVETT M J, PERES R, SHACHAR R. On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(4):427-444.
- [43] 王长征, 何钊, 王魁. 网络口碑中追加评论的有用性感知研究. *管理科学*, 2015, 28(3):102-114.
WANG Changzheng, HE Shan, WANG Kui. Research on how additional review affects perceived usefulness of review. *Journal of Management Science*, 2015, 28(3):102-114. (in Chinese)

Research on Consumers' Subsequent Behavior Intentions under the Situation of Forced Positive Evaluation

LI Yan¹, HUANG Suping¹, LI Dongjin²

1 College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing 100070, China

2 Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

Abstract: Firm stimulated word-of-mouth activity is defined as a firm's proactive management of consumer-to-consumer communication. With the rising development of social network, a growing number of firms urge consumers to post positive evaluation by material rewards as an exchange in order to realize word-of-mouth marketing. The methods of material rewards include gift, cash, price discount, and so on. Firm stimulated word-of-mouth are widely applied by many kinds of firms which are consumer-oriented. However, the word-of-mouth incentive mode by "post positive evaluation for material rewards as an exchange" is framed in

an avoidance frame unavoidably. Sometimes, consumers have to post positive evaluation online in order to avoid loss.

Most of the existing researches about forced word-of-mouth have focused on how material rewards promote consumers' word-of-mouth communication from the positive aspect, while this paper adds the negative aspect of the material rewards' influence on consumers' word-of-mouth to the existing literature. Based on the theory of psychological reactance and principle of cognitive consistency, this paper explores consumers' subsequent behavior intentions after forced positive word-of-mouth and its underlying mechanism. Two behavioral experiments have selected the part-time students and general consumers as samples separately. ANOVA, regression analysis and Bootstrap mediator analysis in SPSS are used to test hypotheses.

It is found that reactance has negative impact on consumers' subsequent behavior intentions (such as reducing recommendation intention in future, increasing deleting intention of forced positive evaluation). Perceived consistency of product's actual experience and word-of-mouth content has positive impact on subsequent behavior intentions. And this process is mediated by reactance. In addition, compared to weakly reactants, highly reactants are inclined to have more negative subsequent behavior intention. Consumers' trait reactance moderates the relationship between perceived consistency and subsequent behavior intention. As for highly reactants, the influence of perceived consistency on subsequent behavior intention is much weaker.

The results of this paper provide theoretical guidance of firm stimulated word-of-mouth marketing to firms, and enrich the theory of word-of-mouth marketing and psychological reactance theory. The conclusions enlighten firms to frame this marketing tactic in "positive post, then gain" pattern rather than "no positive post, then loss" pattern. If the selling of products or services in a firm is heavily dependent on consumers' replicate purchase behavior, forced positive evaluation would have considerably negative influence on consumers' overall satisfaction and restrain their subsequent purchase behavior to a great extent. For this reason, firms and retailers should realize the negative aspects of forced positive evaluation. Although positive actual experience of product or service may restrain consumers' negative behavioral responses effectively, this method cannot be effective towards all consumers, for example, for highly reactants.

Keywords: forced positive evaluation; word-of-mouth; feeling of reactance; trait of reactance; consistency perception

Received Date: February 20th, 2017 **Accepted Date:** July 17th, 2017

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71602125, 71372099, 71602129)

Biography: LI Yan, doctor in management, is a lecturer in the College of Business Administration at Capital University of Economics and Business. Her research interests include marketing and consumer behavior. Her representative paper titled "Research on situation suitability of purchase restrictions of promotion: a comparative analysis of time-limited and quantity-limited promotions" was published in the *Journal of Marketing Science* (Issue 2, 2016). E-mail: liyan_nankai@sina.com

HUANG Suping, doctor in management, is an assistant professor in the College of Business Administration at Capital University of Economics and Business. Her research interests include marketing and corporate social responsibility. Her representative paper titled "An empirical study on corporate social responsibility's influence on corporate image—evidence from banking industry in China" was published in the *Research on Economics and Management* (Issue 7, 2012). E-mail: hsp@cueb.edu.cn

LI Dongjin, doctor in management, is a professor in the Business School at Nankai University. His research interests include marketing and consumer behavior. His representative paper titled "The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases" was published in the *European Journal of Marketing* (Issue 11-12, 2014). E-mail: djli1280@163.com □