

[文章编号] 1672-7320(2010)03-0440-06

不满意消费者的网络负面口碑机制研究

黄敏学 冯小亮 王 峰 蔡 融

[摘 要] 已有研究指出负面口碑对企业绩效有显著的副作用,此负面影响在互联网上会被进一步放大,因为网络的匿名性和广泛性是不满意的消费者进行负面口碑传播的温床。因此,研究网络环境下驱动消费者传播负面口碑的因素尤为重要。在对网络环境下负面口碑传播机制研究中,准实验调查发现,心理收益是导致不满意消费者的负面口碑传播意愿的主要影响因素,而心理成本的影响作用不显著。

[关键词] 负面口碑;抱怨;心理成本;心理收益

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A

消费者的口碑会显著影响企业的品牌资产、销售^[1](第 545-560 页)以及股票价格^[2](第 75-88 页),一般来说正面口碑有利于绩效的提升,负面口碑会损害绩效,并且负面口碑的传播范围比正面口碑的更广^[3](第 270-279 页)。更为突出的是,互联网的匿名性和广泛性使得负面口碑的破坏力被进一步放大^[4](第 220-230 页),如消费者在“中关村在线”论坛上发布了某知名品牌的“雪花屏”的负面信息,随之各大论坛都陆续出现此信息。因此,有必要对消费者的负面口碑传播行为做深入的研究。

然而,现有口碑研究大多侧重分析正面口碑^[5](第 163-178 页),较少分析负面口碑的传播问题^[6](第 68-78 页)。并且,有关负面口碑的文献在关注负面口碑对接受者的行为或态度的影响同时,却忽视了探究驱动消费者传播负面口碑的因素^[9](第 68-78 页)。一些学者指出,消费者的不满意是导致负面口碑的主要前因;但也有学者持不同观点^[7](第 937-953 页),即不同消费者的口碑传播意愿是存在差异的,这种差异性可能受到传播者的心理成本和收益的影响^[8](第 496-499 页)。也就是说,消费者在面临不满意状况时,是否传播负面口碑,取决于进行负面口碑交流的环境,以及消费者对负面口碑的心理成本和心理收益的感知。那么,在网络虚拟环境下,消费者的负面口碑的传播机制是什么,与现实环境下有何差别?哪些因素导致了网络负面口碑的广泛传播呢?本文将深入探讨此问题。

本文以下部分组织如下:首先,梳理相关影响消费者负面口碑传播因素的研究,并进一步提出研究框架;其次,通过实验调查,对研究假设进行检验;最后,分析研究意义及未来研究方向。

一、理论背景和研究假设

(一)负面口碑

在关于负面口碑问题的研究中,许多研究者将消费者对负面口碑的传播行为看作是其在经历了不满意的状况之后的行为反应。而在不满意的经历之后,通常与之紧紧联系的还有抱怨行为(complaint)。

作者简介:黄敏学,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师,博士;湖北 武汉 430072。

冯小亮,武汉大学经济与管理学院,博士生。

王 峰,武汉大学经济与管理学院,博士生。

蔡 融,武汉大学经济与管理学院,硕士生。

基金项目:国家自然科学基金项目(70672067)、(70972091)

Singh 整合了关于消费者抱怨行为的研究,将消费者的抱怨行为划分为三种模式/维度——个人投诉行为、直接投诉行为和向第三方的投诉行为^[9](第 93-107 页)。消费者个人投诉行为被定义为对产品或服务不满的消费者传播负面口碑或再也不在该企业进行消费的行为。向企业投诉的行为则视为直接投诉行为。向第三方的投诉行为是指直接向政府机构、消费者权益保护机构等进行投诉,如寻求法律援助。

负面口碑传播属于消费者的抱怨行为其中的一种,当消费者对某次购买不满,或决定抵制并放弃某种产品,他们常会将这些经历告诉朋友,并劝告周围人不要购买该产品,这就是负面口碑传播行为^[10](第 211-215 页),具有不可挽回的破坏性^[11](第 914-926 页)。最近研究指出,由于互联网的开放性和匿名性,使得负面口碑传播更为便利,消费者抱怨行为的负面影响越来越大,甚至影响到公司的股票价格^[2](第 75-88 页)。因此,研究影响负面口碑传播的因素具有重要的理论价值和管理意义。

(二)不满意水平

虽然很多因素都有可能约束或激励消费者产生抱怨行为^[12](第 68-78 页),但不满意已是公认的决定消费者合理抱怨的因素之一^[6](第 21-28 页)。另外, Richins 研究发现,问题的严重性(problems severity)和过失归因(blame attributions)是决定消费者对于不满意将会耗费多大精力来进行反应(response)的关键因素^[6](第 68-78 页)。已有的研究中认为,消费者的负面口碑传播行为是对不满意的一种反应,不满意程度有高、低之分,且不满意的程度越高,消费者进行负面口碑传播的意愿越高,而其反向的研究并未得到证实。由此我们可以得出,网络环境下消费者的不满意是导致负面口碑传播的重要原因之一(见图 1,图中虚线部分不是本研究考虑的重点)。

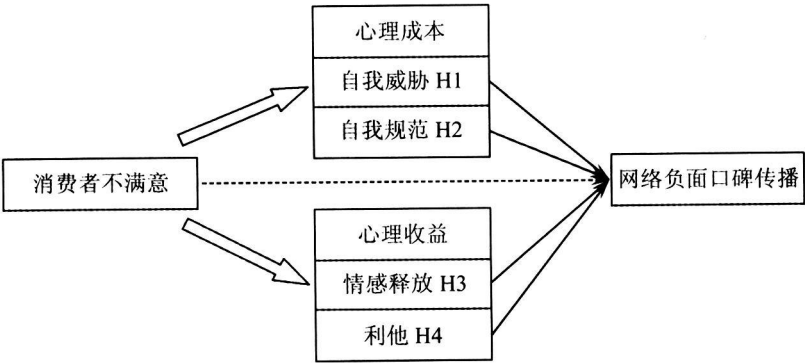


图 1 网络负面口碑传播机制模型

但也有研究发现,消费者的不满意并不一定导致负面口碑的传播。在 Lau 和 Ng 的研究中发现,消费者在遭遇不满意的经历之后,还存在个人因素(individual factors)等非态度方面的因素^[3](第 163-178 页),也会影响负面口碑传播的行为,下面将进一步阐述。

(三)心理成本与心理收益

Stephens 和 Gwinne 的研究发现,消费者投诉和不投诉的决策是建立在成本/收益比较的基础上,并受情境和个人因素影响^[13](第 172-189)。消费者在进行负面口碑传播时,也会有类似的成本和收益比较。与投诉行为相比,负面口碑传播行为几乎没有什么物质成本(时间、金钱、精力)和物质收益(赔偿、补救)。因此,负面口碑传播考虑更多的是心理层面的成本和收益,而非物质上的。根据已有的研究发现,导致负面口碑传播时产生的心理成本有两个方面:自我威胁和社会规范,而导致产生心理收益的也有两个方面:情感释放和利他。

自我威胁。根据 Dewhirst^[14](第 305-315 页)和 Argo 等人^[15](第 99-108 页)的研究,规范(norm)和威胁(threat)都是消费者在决定是否做出负面口碑传播行为时需要考虑的心理成本。根据社会比较理论(social comparison theory)中的自我评估维持(SEM self-evaluation maintenance)模型,人们会倾向于维持或提高正面的自我评估,而由社会的比较导致的自我威胁程度会促进消费者说谎或者保持沉默的

意愿。网络负面口碑作为一种社会交流,也存在类似的心理成本问题。于是提出如下假设:

H1: 在网络环境下,消费者自我威胁(self-threat)与负面口碑传播负相关,自我威胁水平感知越高,消费者的负面口碑传播意愿越低。

社会规范。Dewhirst 在其研究中也提到了关于社会规范的问题,他认为消费者进行信息分享使用何种渠道受到他们对信息分享规范的感知的影响^[14](第 305-315 页)。负面口碑传播也是一种社会行为的规范,需要遵循沟通的潜规则(implicit rule)。消费者在交流时需要考虑他人的想法,避免对他人造成(不好的)影响,因此也存在心理成本。网络负面口碑交流也需要遵循一定的社会网络规范。结合上述分析得出假设:

H2: 在网络环境下,消费者社会规范(social Norm)与负面口碑传播负相关,社会规范感知越强,消费者的负面口碑传播意愿越低。

情感释放。Pennebaker 等人通过研究发现,谈论自身的经历体验有助于减轻情感包袱^[16](第 517-539 页)。动机理论认为,消费者进行负面口碑的动机与其消费体验有很强的关联程度,当消费者遭遇不满意的体验时,寻找途径发泄就是减少焦虑和释放情感负荷的一种好方法,比如在网络虚拟社区中发布和与人分享负面的信息,这对消费者而言就是一种情感释放(relieve)。我们得出假设如下:

H3: 在网络环境下,消费者情感释放(relieve)与负面口碑传播意愿正相关,情感释放预期越高,消费者的负面口碑传播意愿越高。

利他。Sundaram 等人认为,消费者传播负面口碑的动机包括:利他、减少焦虑、报复、搜寻建议^[17](第 527-531 页)。对负面口碑问题的研究中发现,消费者进行负面口碑传播的动机中存在利他(altruism)的倾向,即消费者认为有责任帮助和提醒他人免于受到同样问题的困扰或免于遭遇同样的不满意经历,他们会建议别人不再购买该公司的产品或服务。这一动机使得消费者客观上可能阻止了他人的不满意遭遇,并对企业进行了某种程度的报复(vengeance),形成了心理收益。于是得到假设如下:

H4: 在网络环境下,消费者利他(altruism)与负面口碑传播意愿正相关,利他感知越强,消费者的负面口碑传播意愿越高。

二、研究设计

本研究主要通过准实验法,来检验不同的不满意水平对消费者负面口碑意愿的影响作用如何,这一影响作用是否受到心理成本和收益强度的调节。首先受测者会阅读一篇描述消费者在某一假定场景中进行消费体验的短文,并假设自己就是这个消费者。在对消费体验进行充分感受之后,受测者将面临不同网络口碑交流环境下,来选择自己可能发生的行为。

(一)实验设计

本次实验选取的场景主题是美容服务,实验设计为 2(高、低不满意水平)×3(控制、寻求帮助、类似情景)的形式,受测者需要面临满意度分别为高和低,以及负面口碑交流情景分别为控制、有人寻求帮助、类似问题的一共六个场景。考虑到网络环境下网络用户的差异,在研究中分别选取了三个不同的群体参加实验,进行了 3 次 2×3 实验。样本群体为:研究生、本科生和专科生,所选群体均符合网络样本的特征,总共召集了 160 人参与了实验,共回收有效问卷 159 份,不同样本群之间的操纵检验是无差异的。

(二)实验过程

实验中,被试者会被随机分配到六种不同问卷种的一种,然后被要求认真阅读一段负面的消费经历(按照问题的严重程度,操控为高/低不满意水平),并按照内心的真实感受填写不满意度评价和负面口碑意愿量表。关于消费者不满意评价的量表来源于 Seiders 等人使用的关于满意测量的量表^[18](第 26-43 页),两次研究的信度检验值分别为 0.86 和 0.84。关于负面口碑意愿测量的量表修改于 Schlosser 等人关于购买意愿的量表^[19](第 133-148 页),两次研究信度检验值为分别为 0.84 和 0.82。在完成第一部分关于不满意水平的刺激和测量后,实验参与者被要求假想上到经常访问的网站,访问时有三种情形

(控制组: 没有任何说明; 寻求帮助组: 有人问及产品问题; 类似问题: 有人诉求类似经历), 以模拟网络的常见情形。

(三)实验结果

心理成本与心理收益的测量。由于没有完整的心理成本和心理收益测量的量表, 本研究中大部分构念的测量是在已有的定性研究基础上发展而来的。其中, 自我威胁包括公我威胁和私我威胁的语句选自 Argo 等人的测量量表^[19] (第 99-108 页)。而情感释放、利他和社会规范, 则是在 Sundaram 等人关于影响口碑行为动机的定性分析^[17] (第 527-531 页)和 Voorhees 等人关于非抱怨行为原因的探索性研究中归纳而成的^[20] (第 514-527 页), 并通过预研究剔除其中重要程度得分比较低的语句(邀请实验对象对这些因素进行评分, 分数越高表示越重要), 最后形成测量的问卷。表 1 是根据实验调查数据, 对相关构念进行的因子分析和信度分析, 均有较好的水平。

负面口碑传播意愿。因子分析的结果表明, 所测语句可以归纳出威胁, 情感释放, 利他和社会规范四个因子。其中威胁和社会规范属于心理成本范畴, 利他和情感释放属于心理收益范畴。进一步分析这些因素之间的关系及其对负面口碑意愿的影响, 通过逐步分组回归分析得出结果如下(见表 2):

表 1 心理成本与心理收益的效度分析与信度分析

测量项目	威胁	情感释放	利他	社会规范	抽取%	信度
P3 不是精明的购买	. 827				. 771	. 8517
S1 觉得自己差劲	. 785				. 771	
P1 显得很傻	. 761				. 643	
S2 伤害自尊	. 731				. 464	
S3 自身形象受损	. 694				. 706	
P2 不划算	. 653				. 701	
B4 得到支持		. 840			. 627	. 8298
B7 情感舒缓		. 777			. 555	
B6 排解		. 776			. 789	
B3 得到安慰		. 754			. 809	
B5 得到建议		. 581			. 574	
B2 对他人有帮助			. 875		. 723	. 8565
B1 给别人启发			. 853		. 471	
B8 揭露真相			. 591		. 670	
C1 喜欢抱怨				. 830	. 631	. 6873
C2 博取同情				. 829	. 501	

表 2 回归分析结果

自变量		因变量: 负面口碑				假设 检验
		控制组	有人请求帮助	出现类似问题	全部情景	
不满意水平			0. 253 *			
心理成本	自我威胁					H1
	社会规范					H2
心理收益	情感释放		0. 527 ***	0. 438 **	. 370 ***	H3
	利他	0. 485 ***			. 186 *	H4
R2		22%	35. 2%	23. 5%	21. 1%	

*表示 P< 0. 05 水平, **表示 P< 0. 01 水平, ***表示 P< 0. 001 水平

从以上分析可知: 整体来看, 心理成本对不满意消费者网络负面口碑传播意愿没有作用, 假设 H1 和 H2 不成立。心理收益对不满意消费者网络负面口碑传播意愿具有作用, H3 和 H4 得到了验证。

(四)结果讨论

上述结果,进一步验证了不满意水平并不是决定消费者负面口碑的最终因素,它是一个诱导因素。消费者在面临不满意状况时,是否进行负面口碑,取决于进行负面口碑交流的环境,以及消费者对负面口碑的心理成本和心理收益的感知。由于网络的特性,人们在虚拟社区上进行信息的传播和分享就更加无所顾忌,几乎没有任何心理成本,这也是为什么会有假设 H1 和 H2 没能得到验证的原因,这说明在网络虚拟关系下,消费者进行负面口碑传播时考虑更多的是心理收益问题。

三、结论与研究意义

本次研究通过准实验方法调查了网络环境下,不满意消费者的负面口碑传播意愿的影响因素,本研究的理论贡献在于丰富了关于消费者负面口碑的研究,解释了不满意消费者的负面口碑传播的机理,研究发现在网络环境下,心理收益是导致消费者进行负面口碑传播的主要因素。同时网络的匿名性、广泛性、成员间关系较弱,使得进行口碑传播不需要什么心理成本,这些也是导致网络环境下负面口碑传播量较多的主要原因之一。

已有的研究表明,负面口碑给企业带来了消极的影响,本研究有助于企业深入认识负面口碑传播的机理,最大限度的减少负面口碑传播行为。对于企业来说,具有以下管理意义:

其一,在网络环境下,企业要尽可能提供投诉渠道,减少不满意者的负面口碑传播意愿。消费者如果在传统环境中遭遇了不满意的经历而无法投诉发泄的话,可能会寻求网络环境下的发泄,因此企业应尽量提供向公司投诉的途径,以减少消费者的负面口碑。如设立网上投诉渠道、有奖投诉或者征集意见,来鼓励消费者投诉和诉说面临的问题和不满。

其二,认识到网络环境下,以往沉默的不满意者可能成为负面口碑传播的推动者,他们很有可能会利用网络的开放性、匿名性进行无所顾忌的负面传播。因此,企业要重视对网络环境下负面口碑传播的监视,及时采取对策,避免网络负面口碑传播的产生更大的负面影响。

本研究探索了影响网络环境下不满意消费者的负面口碑传播意愿的心理因素,其实消费者个人特质也是导致心理成本和收益之间差异的一个原因,如高度个人主义(individualism)的消费者较少考虑公众承诺,因为他们很少受到别人看法的影响;集体主义(collectivism)的消费者则会更加注重公众承诺,受到别人看法的影响。这些因素也是影响心理成本和收益的主要因素,这是下一步研究中可以继续探索的问题。

[参 考 文 献]

- [1] Godes, D. & D. Mayzlin. 2004. "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science* 23(4).
- [2] Luo, X. 2007. "Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns," *Journal of Marketing* 71 (3).
- [3] Ahluwalia, R. 2002. "How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?" *Journal of Consumer Research* 29(September).
- [4] Ward, J. C. & Amy L. Ostrom. 2006. "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites," *Journal of Consumer Research* 33(22).
- [5] Lau, G. T. & S. Ng. 2001. "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior," *Canadian Journal of Administrative Sciences* 18(3).
- [6] Richins, M. L. 1983. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing* 47(1).
- [7] Nyer, P. U. & M. Gopinath. 2005. "Effect of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment," *Psychology & Marketing* 22(12).
- [8] Day, R. L. 1984. "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfied with Durable Products,"

Journal of Consumer Research 11(4).

[9] Singh, J. 1988. "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing* 52(1).

[10] Day, R. L. 1980. "Researches Perspectives on Consumer Complaining Behavior," In Charles Lamb & Patrik Dunne. Eds. *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: American Marketing Association

[11] Leonard-Barton, D. 1985. "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation," *Journal of Consumer Research* 11(4).

[12] Bearden, W. O. & J. E. Teel. 1983. "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research* 20(1).

[13] Stephens N. & K. P. Gwinner. 1998. "Why don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(3).

[14] Dewhirst, H. D. 1971. "Influence of Perceived Information-Sharing Norms on Communication Channel Utilization," *Academy of Management Journal* 14(3).

[15] Argo, J. J. & K. White, D. W. Dahl. 2006. "Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information," *Journal of Consumer Research* 33(1).

[16] Pennebaker, J. W. & E. Zech, B. Rime. 2001. "Disclosing and Sharing Emotion: Psychological, Social and Health Consequences," In M. S. Stroebe, & W. Stroebe, R. O. Hansson, H. Schut. Eds. *Handbook of Bereavement Research: Consequences, Coping, and Care*. Washington DC: American Psychological Association

[17] Sundaram, D.S. & K. Mitra, C. Webster. 1998. "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research* 25(1).

[18] Seiders, K. & G. B. Voss, D. Grewal, A. L. Godfrey. 2005. "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing* 69(4).

[19] Schlosser, A. E. & T. B. White, S. M. Lloyd. 2006. "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing* 70(2).

[20] Voorhees, C. M. & M. K. Brandy, D. M. Horowitz. 2006. "A Voice From the Silent Masses: An Exploratory & Comparative Analysis of Noncomplainers," *Journal of Academy of Marketing Science* 37(4).

(责任编辑 于华东)

Study on the Dissatisfied Consumers' Online Negative Word-of-mouth Communication

Huang Minxue, Feng Xiaoliang, Wang Feng, Cai Rong

(School of Economics & Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Extant research found that negative word-of-mouth (NWOM) affect firm performance negatively. Moreover, the anonymity and popularity of online communication boost that negative consequence. Thus, it needs to study the mechanism of online NWOM. The paper finds that while perceived psychic benefit influences the intention engaging in NWOM by dissatisfied customer, the effect of perceived psychic cost isn't significant.

Key words: negative word-of-mouth; complaint behavior; psychic cost; psychic benefit