

矛盾的消费者是如何解读多元化口碑信息的?*

黄敏学¹ 谢亭亭² 冯小亮¹

(¹ 武汉大学经济与管理学院, 武汉 430072) (² 香港城市大学, 香港 999077)

摘要 以消费者态度的矛盾性为基础前提, 来探究消费者自身的矛盾态度与外界的多元化口碑信息之间的交互机制。通过两个现场实验发现, 消费者态度的矛盾性程度稳健地调节着消费者对外界信息的选择和处理。具体而言, 高矛盾性的消费者由于具有显著的减少矛盾的动机, 会选择性注意外界的正面信息和态度, 而低矛盾性的消费者减少矛盾的动机并不显著, 更倾向于选择性注意外界的负面信息和态度; 另一方面, 矛盾消费者的选择性注意效应受从众压力和群体共识的影响很小, 也即那些不处于消费者选择性关注范围内的信息和态度, 即使是多数人形成的共识, 对消费者仍然不会有显著影响。

关键词 矛盾态度; 选择性注意; 群体共识; 口碑信息

分类号 B849:C93

1 问题提出

1.1 引言

作为热点的矛盾态度(ambivalent attitude)的研究正从一般性的矛盾态度(如社会热点问题: 核电厂、选举、安乐死等)拓展到具体的消费者的矛盾态度。与一般性矛盾态度是稳定的、不易改变的、根本性矛盾所不同的是, 消费者的矛盾态度发生在微观的购买决策情景中, 比较容易被营销刺激或口碑所改变, 因此两者产生的原因和影响结果存在本质的不同(参见黄敏学, 冯小亮和谢亭亭(2010)的评述)。消费者的矛盾态度是指消费者的态度具有二维性(dual-dimension), 即对某一产品或服务正面和负面评价同时存在 (Priester & Petty, 1996; Otnes, Lowrey, & Shrum, 1997; 黄敏学等, 2010)。导致矛盾态度产生的一个主要原因是消费抉择时的两难性, 例如要不要购买打折的商品? 不买的话似乎浪费了享受一些价格优惠的机会, 买的话又担心品质可能有问题。而态度的矛盾性使消费者感到冲突(conflict)和难以决策(indecision), 因而需要向外界寻求更多的信息以减少矛盾(Priester, Petty, & Park, 2007; Weiss, Lurie, & Macinnis, 2008)。然而, 以往

相关的研究主要集中在矛盾态度的特征和对心理感受的影响(如 Krosnick 1989; Bassili 1996; Newby-Clark, McGregor, & Zanna, 2002; Priester et al, 2007; Maio, Bell, & Esses, 1996; Clark, Wegener, & Fabrigar 2008), 以及信息发送者方面的因素(如 Zemborain & Johar, 2007; Cavazza & Butebra, 2008); 而对于具有矛盾态度的个体如何处理信息的研究则较少(如 Clark, Wegener, & Fabrigar et al., 2008), 主要关注的是某一条信息的内容(如: 核电厂作用的评述)、质量(可信性的或者专家性的观点)、偏向(肯定性的内容或者否定性的内容)对个体的影响。问题是, 如果具有矛盾态度的消费者看到的信息所包含的观点是不一致的甚至是矛盾的时候, 那消费者的态度是会变得更加矛盾还是更加清晰呢? 消费者又是如何去解读具有矛盾性的外部信息呢? 事实上, 互联网上的信息都具有一定的矛盾性, 这是因为互联网的开放性, 使得不同的发帖者(posters)对同一产品的评论通常呈现出相互不一致的、甚至是矛盾的多元化特点(Schlosser, 2005), 而互联网由于其信息的丰裕, 成为消费者了解同类消费者(peers)的观点和态度的最佳平台(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), 根据中

收稿日期: 2010-01-04

* 国家自然科学基金项目(70972091 和 70672067)资助。

通讯作者: 黄敏学, E-mail: ebusiness@whu.edu.cn

国互联网信息中心 2009 年的中国互联网统计报告 (<http://www.cnnic.net.cn>), 60%以上的网民将网络社区作为重要的信息来源。为此, 本文将互联网中的多元化观点和态度(如: 对某个产品评价的网络投票)作为研究背景, 来探究具有矛盾态度的消费者解读和受外部多元化态度的影响机制。

以往研究中阐释个体如何处理外部的多元化态度基本上从以下三种理论出发, 分别为: 平衡理论(balance theory), 从众理论(conformity theory)和认知失调理论(dissonance theory)。外部的不同观点中, 既有与消费者自身态度相似的, 也有相矛盾的。根据平衡理论, 消费者为了平衡与意见不同的各个体之间的关系, 会对各种态度都有保留的接受和相对地中立(Heider, 1958; Schlosser, 2005; Adejumo, Duimering, & Zhong, 2007)。而根据从众理论, 消费者会与外界中大多数人所持的态度保持一致。这一方面可能是出于群体的规范性影响, 即迫于社会规范的压力(Kelley, 1955); 另一方面, 则可能由于信息性影响, 当个体面对不确定时, 会认为那些得到多数人共识(attitude consensus)的观点更正确(Hodson, Maio, & Esses, 2001)。这两个理论揭示了消费者处理信息时, 避免与外界产生矛盾的心理动机。但在网络上双方往往是陌生的, 没有形成稳固的社会关系和规范, 消费者无需在人际关系上进行平衡, 也不需要顺从于群体在处理网络中的多元化态度信息时, 消费者的出发点往往在于满足自身的认知需求, 关注自身内在矛盾的解决。认知失调理论即是从解决内在矛盾的角度指出, 为了避免对产品的认知不协调带来的不舒服感, 消费者会选择性注意(selective attention)和处理与自己相一致的态度, 而忽略和避免处理与自己不一致的态度(Festinger, 1957; Clark et al., 2008)。失调理论提出的选择性注意这一解决方案是建立在态度一维性的基础上的, 而近来众多研究已经证明, 态度其实是二维的, 也即消费者对同一产品的态度通常既有正面的又有负面的(Cacioppo, Gardner, & Berntson, 1997)。这样一来, 当外部也同时存在正负态度时, 消费者无论是选择性关注哪一方面, 都会在一定程度上与自身态度产生不一致。那么, 矛盾的消费者在选择性关注外部的正面态度和负面态度上, 到底会如何匹配呢? 与此同时, 消费者对某一态度的选择性注意会受到群体内多数人共识的影响吗? 尤其, 当选择性注意的某一态度并不是群体多数人的共识时, 消费者将如何权衡呢? 这是本研究试图详

细探究的问题。

1.2 文献回顾

1.2.1 消费者的矛盾态度以及相关研究 近年来, 社会心理学及消费者行为学的众多研究都发现, 态度并不是一维的而是二维的。矛盾态度是指消费者对某一产品同时存在相互独立的积极和消极的认知评价和情绪、情感体验, 且只有积极评价和消极评价都达到一定强度时消费者矛盾态度才会产生(Priester & Petty, 1996)。它通常是由于消费者内在心理因素与外在的以市场为导向的事物、人、制度和文化环境之间的交互作用而产生, 并会直接或间接的影响消费者购前、购中、购后的态度和行为(Otnes et al., 1997; 黄敏学等, 2010)。然而, 消费者行为学中对矛盾态度的研究仍然非常少见, 涉及范围也有限, 如: 矛盾态度是如何产生的(Jewell, 2003; Otnes et al., 1997), 消费者如何处理矛盾态度(Lau-Gesk 2005; Nowlis, Kahn, & Dhar, 2002), 态度矛盾性如何影响消费者对广告的反应(Forehand, Deshpande, & Reed, 2002), 对口碑信息的处理(Zemborain, & Johar, 2007; Clark et al., 2008), 如何影响消费者的满意度和忠诚度(Olsen, Wilcox, & Olsson, 2005)等。我国也有学者对此问题进行了探究, 如陈志霞和陈剑峰(2007, 2009)对西方社会心理学中涉及到社会问题的一般性矛盾态度的研究进行了综述和分析, 但还没有发现涉及到消费者行为中的具体的矛盾态度的研究。

1.2.2 矛盾态度的测量和矛盾性程度的分组 对矛盾态度的测量, 目前学术界采用得最多的方法是: 首先, 让被试忽略目标物的负面特征, 只考虑目标物的正面特性来进行评价, 从而得出被试的正面态度; 然后, 让被试忽略目标物的正面特征, 只考虑目标物的负面特性来进行评价, 从而得出被试的负面态度(如 Jonas, Broemer, & Diehl, 2000; Armitage, & Conner, 2001; Jewell, 2003; Zemborain et al., 2007 等)。该方法相对于简单地直接询问被试对所研究对象的总体主观矛盾感知程度, 具有可以提高测量精确度的优点, 因而在关于矛盾态度的研究中被采用得较多。对于态度的矛盾性程度的测量, 现在使用最广泛的是由 Thompson 等人(1995)提出的“Griffin”公式法, 该公式较全面的涵盖了矛盾态度的各种特征(Jonas et al., 2000), 计算公式为: 态度矛盾性程度 = $(P+N)/2 - |P-N| + X$; 其中, P、N 分别代表正面评价得分、负面评价得分, X 则可以赋予适当自然数以便于数据分析。所得分数越高,

代表态度的矛盾性程度越高。由于不同的研究中量表等级设置有差异,一般取均值以上为高矛盾者,均值以下为低矛盾者(如 Clark et al. 2008 等)。在消费情境中,低矛盾者和高矛盾者的差异在于对负面态度的能否容忍(Zembarain et al. 2007; Priester & Petty, 2007)。高矛盾的顾客往往对产品同时拥有较高的正面态度和负面态度,想买,又很在意产品的一些缺点和风险,如有的消费者对于 3G 手机,可能一方面认为它的上网速度快,功能比较丰富,但另一方面又觉得它的售价和资费都太贵,而且网络覆盖面不够大,因而无法下决心购买。而低矛盾的顾客对产品的态度则以正面的为主,对产品的缺点等可以容忍甚至忽视,如有的消费者钟爱阿森纳这个品牌,觉得它的产品款式经典,做工好,虽然价格略贵,但也觉得物有所值(Thompson et al., 1995; Zembarain et al., 2007; Priester et al., 2007)。

1.2.3 矛盾态度对信息处理的影响研究 以往研究常常使用预测试将个体按照自身已有的态度矛盾性程度分为高和低两个水平的小组,比较他们在不同情境和因素影响下的信息处理差异。其中一类研究主要考虑矛盾态度的特征,发现与低矛盾的态度相比,高矛盾的态度较难在记忆中被提取出来(如 Krosnick, 1989),并且更容易被说服和改变(如 Bassili, 1996)。高矛盾的态度往往使得人们在认知上会产生冲突感,感到难以决策,以及情绪紧张和不舒服等(如 Newby-Clark et al., 2002; Priester et al., 2007),因而,会迫使人们去搜索更多的信息,并增加信息处理(Maio et al., 1996); Clark 等人(2008)则进一步地澄清,高矛盾的个体并不是对所有信息都增加处理,而是会增加处理那些能够减少矛盾的亲态度信息(proattitudinal message),而避免处理那些可能增加矛盾的反态度信息(counterattitudinal message),与之相反地,低矛盾的个体没有减少矛盾的动机,因而会更多地处理反态度信息,而避免处理亲态度信息。另一类研究主要考虑信息发送者方面的因素,如 Zembarain 和 Johar (2007) 关注信息源的可信度(source credibility),发现高矛盾的个体更可能直接接受外界的新信息,而低矛盾的个体则会先审查信息源的可信度后再决定是否接受; Cavazza 和 Butebra (2008) 关注信息源的内群体规范压力,发现当个体面对来自内群体多数派(ingroup majority)的与自己直接相反的态度信息(direct counterattitudinal message)时,高矛盾的个体相比于低矛盾的个体更有可能改变自身态度来

与内群体保持一致。

上述研究大多是由于社会性问题的一般矛盾态度,然而本研究的消费者矛盾则关注消费情景中出现的问题,两者有所不同(黄敏学等, 2010)。前者的态度对象往往是一些社会问题和现象,如核电站,对垃圾食品征税(Clark et al., 2008), 政治选举(Zembarain et al., 2007), 安乐死(Cavazza et al., 2008)等,这种一般性矛盾态度具有稳定性,是一种较难改变的根本性矛盾(如 Rudolph & Popp, 2007 等),因而往往是从社会文化、价值观的视角研究其产生与影响。而后者关注的是消费决策情景中的问题,消费矛盾态度是微观的、可以改变的,不是根本性的矛盾(如 Otnes et al., 1997 等)。如有研究发现,关于种族偏见的矛盾态度需要在长期的社会文化的演进中逐渐变化,通常在较短的时期内是难以改变的;然而消费者的矛盾态度在某些营销手段的刺激下,可以很快发生转变,如消费者通过仔细观察,认识到商家正在打折促销的商品性价比确实比较高,就很可能不再矛盾犹豫了。尽管 Zembarain 等人在实验三中也关注了消费情景(如洗发水),但总的来说,矛盾态度对消费者的信息认知过程的影响研究仍然是一个很新的课题(黄敏学等, 2010)。

除此之外,以往的研究关注的信息本身并没有矛盾性特征,本研究考虑多个发送者和多元化态度信息同时存在且相互矛盾的情况。沿袭以往研究的研究方式,本研究拟将消费者按照自身矛盾性程度分为高、低两个水平,考察不同水平的消费者在解读外部多元化信息时的不同机制。

1.3 理论框架

基率信息(base-rate information)。基率信息是外界多元化信息的一个缩影,它能集中地反映出所有发帖者对产品的不同看法和态度(基本上可分为正、负、中立)(Koehler 1996)。本研究引入基率信息来代表外界的多元化信息,一方面是由于网站上这类的统计性信息非常普遍,消费者浏览网站一般都会首先看到这类信息,如用户对某电影的总体评分,或者对某网上商店的满意度的总体评级,或者对是否想购买某产品的投票结果等等。另一方面,还由于消费者需要这类信息,甚至会主动搜索这类信息。随着互联网时代信息的泛化,受时间和认知能力的局限,消费者不可能逐一阅读网站上所有用户发表的评论(Rudolph et al., 2007),尤其,当消费者为了促进决策过程而参考别人的意见的时候,那些概括地反映所有人总体态度的统计性信息往往

更有帮助(Miller, Dovalina, Avis, & Cardoze, 1980)。

群体共识(attitude consensus)。群体共识是指某一参照群体内部大多数人形成的共同认识,也即群体所形成的态度偏向(如 Orive, R., 1988)。基率信息不仅包括外界对某产品的态度有哪几种,还展示了总体中持每一种态度的人数和比例。如果持正面(负面)态度的人数在总人数中占较大比例,则可称为正面(负面)群体共识。群体共识往往提供了社会认同(social validation),因而对其他持不同态度的人形成压力(Orive, 1988; Visser & Mirabile, 2004)。根据从众理论,群体共识一方面对消费者具有信息性作用,当消费者面临不确定性时,会寻求多数人的共同态度作为决策的指导;另一方面,当群体共识成为一种社会规范时,对消费者的行为和选择又

具有规范性约束作用。而在网络环境下,个体之间是一种弱关系,群体共识不具有现实环境之下较强的规范性约束力,更多的是一种参照指导作用。网络环境下的多元参照群体的群体共识对消费者影响机制将是本研究力图回答的问题之一。

研究框架。本文试图构建一个系统的理论框架来解释矛盾的消费者对外界多元化信息的解读过程,具体矛盾的消费者为了满足自身对认知的需求,或者解决内在的认知矛盾,会进一步地搜索信息。本研究试图探究两个层次的问题:首先,当消费者接触到外界的多元化信息时,其本身已有的态度矛盾性程度会如何调节消费者的认知过程;进一步地,外界信息中不同偏向的群体共识对于前述认知过程又会分别有什么不同的影响,如图 1。

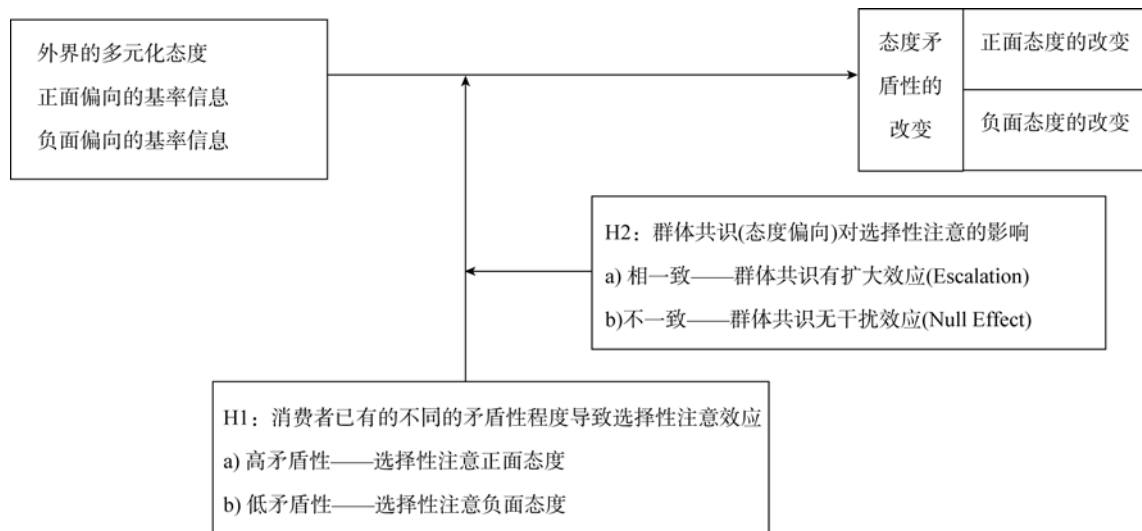


图 1 研究框架

首先,我们考虑矛盾性程度不同的消费者会如何选择性关注外部的正面态度和负面态度上,并据此提出假设一。

Clark 等人(2008)在研究人们对核电站和垃圾食品税收问题的矛盾态度时发现,高矛盾的个体由于失调感而具有强烈的减少矛盾的动机,更倾向于处理那些与自己一致的或者亲态度的信息(agreeable/proattitudinal message),而避免处理那些不一致的或者逆态度的信息(disagreeable/counterattitudinal message);当自身态度矛盾性相对较低时,个体减少矛盾的动机就变得不显著了,此时,相对于一致性信息,个体会较多地处理不一致性信息。对于前述研究中的一般社会性矛盾态度,态度矛盾性程度与态度中占主导的是哪一方面并不相关,也就是说,

高矛盾的个体,既可能以正面态度为主也可能以负面态度为主,低矛盾的个体同样如此。然而,在消费情景中,消费者对想买的产品正面态度一般都比较高的,其态度的矛盾性程度主要来源于对产品的负面态度。因而,我们预测,当面对外界的多元化态度信息时,高矛盾的消费者会选择性的关注其中的正面态度,这是由于其中的正面态度与消费者自身的态度较为一致,更有利于形成对该产品较确定的态度和购买意向,减少态度矛盾性。而低矛盾的消费者,正面态度很高,负面态度处于可以忍受的水平(如 Priester & Petty, 2007 等),因而失调感轻,降低矛盾的动机不显著。外界的正面态度由于与自身较一致,并不会被特别的关注。反而外界的负面态度会刺激消费者对于产品购后风险的感知,

因而其对负面态度的关注和处理会高于正面态度,即使这样会导致态度的矛盾性有所增加。据此,我们提出如下假设:

H1a: 当消费者已有的态度矛盾性的水平较高时,消费者更可能关注外界的正面态度,并受外界正面态度的影响,从而使得自身正面态度上升,态度的矛盾性下降;

H1b: 当消费者已有的态度矛盾性的水平较低时,消费者更可能关注外界的负面态度,并受外界负面态度的影响,从而使得自身负面态度上升,态度的矛盾性上升。

其次,我们考虑群体共识(attitude consensus, 外界态度的总体偏向)对于消费者的选择性注意的影响,并据此提出假设二。

外界的多元化态度的大多有某种偏向,这一偏向既可能与消费者选择性关注的态度相同,也可能相反。当两者相同时,消费者选择性关注的方面得到了多数人的验证;当两者不同时,消费者选择性关注的方面只有少数人持相同观点。与社会共识理论(social consensus theory)相类似的,Latane 的经典社会影响理论(social impact theory, 1981)及其拓展的社会影响动态理论(dynamic theory of social impact, 1995),也分别从微观的个人态度和宏观的社会舆论两个层面指出,社会影响的效果随着人数(number)的增加而增强。因此,当矛盾消费者在选择性关注的态度与群体中多数人的共识相一致时,后者对前者会产生扩大效应(escalation effect, 如 Bohmann, Rosa, Bolton, & Qualls, 2006),具体来说:

H2a: 当矛盾消费者选择性关注外界的正面(负面)的态度时,如果外界群体中多数人持正面(负面)态度,则消费者正面(负面)态度改变的程度显著地高于当外界群体中只有少数人持正面(负面)态度时改变的程度。

当矛盾消费者选择性关注的态度与群体共识不一致时,我们预测,选择性注意的影响仍然是主要的,群体共识对消费者选择性注意并没有干扰(null effect, 如 Lee & Suk, 2010)。首先,在最终决策阶段,消费者搜索信息的目标往往是“获取(gain)”。因为消费者已经逐渐过滤了其他选择而锁定了某产品,不愿意轻易放弃,但由于态度矛盾性较高,才会主动地进一步搜索信息,以验证自己先前选择的正确性,说服自己下定决心,因而减少态

度的矛盾性是其当前较显著的动机,高矛盾的消费者仍会选择性注意外界的正面态度。虽然多数人对该产品持负面态度,有可能会引起消费者的风险意识,但如果放弃该产品而转向其他产品,由此产生的转换成本(switching cost)可能消费者并不愿意承担(Burnham, Frels, & Mahajan, 2003)。而对于低矛盾的消费者而言,太多正面的态度可能反倒使少数人负面的态度显得更突出(Schlosser, 2005),消费者对负面态度甚至会投以更多的注意力。根据以上分析,我们提出如下假设:

H2b: 当矛盾消费者选择性关注外界的正面(负面)的态度时,如果外界群体中多数人持负面(正面)态度,则消费者在相应的负面(正面)态度上的改变并不显著。

2 方法

2.1 预测试

预测试的目的是为了检验被试样本、实验目标物和实验刺激是否适合本研究。

2.1.1 被试 我们邀请了某综合性大学的 110 名本科生参与实验,每位参与者在成绩上额外加 2 分。其中有 60 名(32 名男生, 28 名女生)参加一组以电脑产品为实验目标物的实验,平均年龄 22 岁。另外 50 名(27 名男生, 23 名女生)参加一组以 3G 手机为实验目标物的实验,平均年龄 21 岁。大学生通常只从操作系统软件的价值和风险来决定是否购买,这是由于大学生普遍地拥有和使用电脑,对操作系统有一定的知识,广告的影响并不大。同时他们经常用近乎于免费的方式获取操作系统软件,产品价格对于决策的干扰也很小。3G 手机由于正式上市推广时间并不长,大学生群体拥有手机非常普遍,而 3G 手机的拥有率不高,对 3G 手机产品的涉入度较高,消除了产品知识因素的干扰。而且大学生样本的同质性强,是理想的样本。

2.1.2 实验目标物 本研究选择的目标物是 Windows 7 和 3G 手机。Windows 7 是微软公司发布的一款新一代的操作系统软件,消费者可单独购买安装 Windows 7,也可由 Windows XP 或 Windows Vista 升级为 Windows 7。3G 手机在我国正式市场推广只有一年多时间,消费者的关注度较高,我们以 3G 手机产品大类为实验目标物。

2.1.3 实验刺激 首先,我们邀请了 7 名网友,讨论网上投票中各选项人数所占的比例对于投票结果的感知偏向的影响。根据访谈结果,我们将正面

态度比例高的基率信息(Positive-Biased, PB)设计成一种网上常见的饼图:用绿、黄、红三种颜色分别注明是表示“85%的被调查者想使用 xxx”,“10%被调查者以后再决定”,以及“5%被调查者不想使用 xxx”;相应地,在以负面态度为主的基率信息(Negative-Biased, NB)中,饼图用绿、黄、红3种颜色分别注明是表示“85%被调查者不想使用 xxx”,“10%被调查者以后再决定”,“5%被调查者想使用 xxx”。

2.1.4 问卷调查及结果

本问卷采取书面的方式来填写,所有量表均使用7点Likert量表。

产品知识。借鉴 Zemborain 和 Johar (2006) 的研究设计,我们也要求被试报告其对 Windows 7 的知识(“我对 xxx 是熟悉的”“我对 xxx 的相关知识是了解的”, $r_{win7} = 0.89, p < 0.001$; $r_{3G} = 0.81, p < 0.01$)。据统计,被试对 Windows 7 的知识偏低($M = 2.78, SD = 1.57$),在 3G 手机产品知识一般($M = 3.68, SD = 1.39$),符合现实生活中的许多购买情景。

矛盾态度。由于消费者的矛盾态度较难通过实验操纵出来,我们借鉴 Thompson 等人(1995)的方法来测量被试对 Windows 7(或 3G 手机)的矛盾态度:首先,被试仅仅考虑 Windows 7(或 3G 手机)的正面特征忽略负面特征,报告其对 Windows 7(或 3G 手机)的正面态度(“我觉得我会喜欢使用 xxx”,“我觉得使用 xxx 会感觉良好”, $r_{win7} = 0.88, p < 0.001$; $r_{3G} = 0.79, p < 0.01$);接下来,被试忽略 Windows 7(或 3G 手机)的正面特征而仅仅考虑负面特征,报告其对 Windows 7(或 3G 手机)的负面态度(“我觉得我不会喜欢使用 xxx”“我觉得使用 xxx 会感觉糟糕”, $r_{win7} = 0.83, p < 0.001$; $r_{3G} = 0.81, p < 0.01$)。我们发现,被试对 windows 7(或 3G 手机)的知识并不是矛盾态度的有效预测量($Std. \beta_{win7} = 0.05; NS$; $Std. \beta_{3G} = -0.17; NS$)。借鉴 Zemborain 等人(2007)对产品的选择标准,Windows 7 和 3G 手机适合用于本研究。

基率信息的感知偏向。每名被试随机阅读某一基率信息,然后报告对该信息的偏向和真实性的感知(“总体来说,人们想使用 xxx”与“总体来说,人们不想使用 xxx”)。据统计,不同信息组的被试对“总体来说,人们想使用 Windows 7”的判断有显著差异($M_{win7PB} = 6.17, M_{win7NB} = 3.29$; $F_{win7}(1,58) = 60.65, p < 0.001$; $M_{3GPB} = 5.53, M_{3GNB} = 3.20$; $F(1,48) = 19.60, p < 0.001$),对“总体来说,人们不想使用

Windows 7”的判断也有显著差异($M_{win7PB} = 2.37, M_{win7NB} = 4.62$; $F_{win7}(1,58) = 16.28, p < 0.001$; $M_{3GPB} = 2.28, M_{3GNB} = 4.80$; $F_{3G}(1,58) = 26.17, p < 0.001$);同时,接触到正面偏向信息的被试认为参照群体对 Windows 7 和 3G 手机主要是积极态度($M_{win7} = 6.17, SD_{win7} = 1.16$; $M_{3G} = 5.53, SD_{3G} = 1.04$);接触到负面偏向信息的被试认为参照群体对 Windows 7 和 3G 手机主要是消极态度($M_{win7} = 4.62, SD_{win7} = 1.60$; $M_{3G} = 4.8, SD_{3G} = 1.76$)。因此,这两种基率信息适合用于我们的研究。

2.2 实验

此研究一共包括两个实验,一个是以具体产品 Windows 7 为实验目标物,一个是以 3G 手机类别产品作为目标物。大学生群体对这两个实验目标物都较熟悉,此种设计主要目的是一个实验目标物包含品牌影响因素,另一个则没有品牌因素影响,实验所得结果也将具有较高信度。

2.2.1 被试 我们以市场调研研究的名义招募了某综合性大学的 152 名本科生参与 Windows 7 实验,每位参与者得到 10 元人民币作为报酬,其中男生 97 名,女生 55 名,平均年龄 23 ± 2 岁。以同样条件招募了 90 名本科生参与 3G 手机实验,每位参与者给予 3 分的成绩加分,其中男生 48 名,女生 42 名,平均年龄 21 ± 1 岁。

2.2.2 实验设计 本研究借鉴 Zemborain 等人(2007)的研究过程,采取的是前-后测实验设计,两次测量之间相隔 2 周。

本研究采用 2×2 的设计。调节变量是被试已有的态度矛盾性程度,我们根据前测中测量出来的态度矛盾性程度将消费者分为高、低矛盾两个小组。实验操纵的自变量是被试所阅读的基率信息的偏向,分为正、负两种偏向。因变量是被试的正、负态度的改变和态度矛盾性程度的改变。

2.2.3 实验程序 第一阶段。我们仍然采用书面的方式和预测试中的量表,测量了被试对 Windows 7、3G 手机的知识($r_{win7} = 0.83, p < 0.001$; $r_{3G} = 0.67, p < 0.001$),正面态度($r_{win7} = 0.87, p < 0.001$; $r_{3G} = 0.77, p < 0.001$)和负面态度($r_{win7} = 0.73, p < 0.001$; $r_{3G} = 0.79, p < 0.001$)。然后,我们请答卷者留下电子邮件,以便进行第二阶段的调查。

分组。通过测量得到的每个参与者的正面态度和负面态度,我们根据“Griffin 计算”公式:“矛盾态度=(正面态度+负面态度)/2-|正面态度-负面态度|+2”计算出参与者的态度矛盾性程度,其中“+2”是

为了保证矛盾态度值不为负数。被试态度矛盾性的范围是从 0 到 9($M_{win7} = 4.20$, $SD_{win7} = 1.81$; $M_{3G} = 4.18$, $SD_{3G} = 1.66$)。在此基础上, 我们仿照 Zemborain 等人 (2007) 的研究, 将态度的矛盾性大于 4(中位数) 的参与者设定为“高矛盾(HA)”的消费者, 将态度的矛盾

性小于等于 4 的参与者设定为“低矛盾(LA)”的消费者。高、低矛盾组之间具有显著差异($M_{win7_{HA}} = 5.51$, $SD = 0.77$, $M_{win7_{LA}} = 2.35$, $SD_{win7} = 1.10$, $F_{win7}(1, 150) = 437.29$, $p < 0.001$; $M_{3G_{HA}} = 5.01$, $SD = 1.06$, $M_{3G_{LA}} = 3.34$, $SD_{3G} = 1.73$, $F_{3G}(1, 88) = 30.42$, $p < 0.001$), 如表 1。

表 1 态度矛盾性程度分组

	高矛盾组				低矛盾组			
	均值(M)		标准差(SD)		均值(M)		标准差(SD)	
	Win7	3G 手机	Win7	3G 手机	Win7	3G 手机	Win7	3G 手机
知识	2.69	3.38	0.92	1.16	2.90	3.64	1.31	1.30
矛盾性(AA)	5.51	5.01	0.77	1.06	2.35	3.34	1.10	1.73
正面态度(PA)	4.49	4.34	0.87	0.95	5.42	5.08	1.26	1.23
负面态度(NA)	3.92	3.81	0.64	0.87	2.27	2.73	0.91	1.04

我们发现, 被试对 Windows 7 持矛盾态度的占多数($M_{AA} > 4$ 的高矛盾者有 89 人, 约占样本总量的 59%, $M_{AA} < 4$ 的低矛盾者有 63 人, 约占样本总量的 41%), 被试对 3G 手机持矛盾态度各占一半。同时, 我们发现, 高矛盾组与低矛盾组对 Windows 7 的知识没有显著差异($M_{win7_{LA}} = 2.90$, $M_{win7_{HA}} = 2.69$, $F_{win7}(1, 150) = 0.63$, NS), 同样对 3G 手机产品知识也无显著差异($M_{3G_{LA}} = 3.64$, $M_{3G_{HA}} = 3.38$, $F_{3G}(1, 88) = 1.02$, NS)。

第二阶段。二周之后, 每位被试收到一封电子邮件, 点击邮件中的链接登陆到指定的网站, 查看网民对 Windows 7 操作系统软件和 3G 手机的购买意愿的投票。该投票信息随机呈现以正面态度为主的基率信息饼图或以负面态度为主基率信息饼图。被试阅读投票信息后点击“跟踪调查”, 网页跳转至一份跟踪问卷。该调查问卷是使用“问卷星”网络调查设计软件设计的, 被试直接在网上填写并提交。

被试首先被要求回答对于所阅读的投票信息的偏向和真实性的感知(语句如预测试中所示)。接着, 我们再次测试了被试对 Windows 7 和 3G 手机的知识($r_{win7} = 0.89$, $p < 0.01$; $r_{3G} = 0.74$, $p < 0.01$), 正面态度($r_{win7} = 0.80$, $p < 0.001$; $r_{3G} = 0.75$, $p < 0.01$) 和负面态度($r_{win7} = 0.78$, $p < 0.001$; $r_{3G} = 0.78$, $p < 0.01$)。

3 结果

3.1 操纵性检验

对于实验获得的数据, 我们采用社会统计软件 SPSS16.0 进行了分析。

被试对 Windows 7 的知识偏低($M_{win7} = 2.94$, $SD_{win7} = 1.45$), 对 3G 手机的知识一般($M_{3G} = 3.51$, $SD_{3G} = 1.23$), 而且对 windows 7 和 3G 手机的知识并不是矛盾态度的有效预测量($Std. \beta_{win7} = 0.07$; NS ; $Std. \beta_{3G} = -.18$; NS), 同时, 我们发现, 被试对 Windows 7 的积极态度较高($M_{win7_{PA}} = 4.92$, $SD_{win7} = 1.55$; $M_{3G_{PA}} = 5.11$, $SD_{3G} = 0.96$), 而消极态度略低($M_{win7_{NA}} = 3.12$, $SD_{win7} = 1.09$; $M_{3G_{NA}} = 3.47$, $SD = 1.15$)。这与日常消费心理是符合的, 当消费者主动去搜索某一产品的信息时, 是由于想买该产品, 对它的态度是以正面的为主(Weiss et al., 2008)。

在不同投票信息的情境中, 被试对“总体来说, 人们想使用 Windows 7”、“总体来说, 人们想使用 3G 手机”的判断有显著差异($M_{win7_{PB}} = 5.35$, $M_{win7_{NB}} = 3.24$; $F_{win7}(1, 150) = 134.52$, $p < 0.001$; $M_{3G_{PB}} = 5.53$, $M_{3G_{NB}} = 2.51$; $F_{3G}(1, 88) = 152.69$, $p < 0.001$), 对“总体来说, 人们不想使用 Windows 7”、“总体来说, 人们不想使用 3G 手机”的判断也有显著差异($M_{win7_{PB}} = 2.56$, $M_{win7_{NB}} = 4.79$; $F_{win7}(1, 150) = 85.33$, $p < 0.001$; $M_{3G_{PB}} = 2.29$, $M_{3G_{NB}} = 5.33$; $F_{3G}(1, 88) = 174.37$, $p < 0.001$)。同时, 接触到正面偏向信息的被试认为外界对目标物主要是积极态度($M_{win7} = 5.35$, $SD_{win7} = 1.12$; $M_{3G} = 5.53$, $SD_{3G} = 1.04$); 接触到负面偏向信息的被试认为外界对目标物主要是消极态度($M_{win7} = 4.79$, $SD_{win7} = 1.45$; $M_{3G} = 5.33$, $SD_{3G} = 1.27$)。可见, 本实验的操纵是成功的。

3.2 假设检验

总体结果。本研究是一个 2(矛盾性水平: 高、低) $\times$ 2(信息的偏向: 正、负)的设计。我们使用 SPSS 16.0 数据进行了分析, 结果如表 2。

表 2 正、负偏向信息分别对被试的正、负态度和态度矛盾性的改变

	以正面态度为主的多元化态度(Pos.)											
	高矛盾 HA						低矛盾 LA					
	Win7 (n=41)			3G 手机(n=23)			Win7 (n=34)			3G 手机(n=22)		
	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值
矛盾性(AA)	4.48	4.54	-1.06***	3.88	4.64	-0.76**	3.96	2.19	1.76***	4.63	3.94	0.68*
正面态度(PA)	4.91	4.41	0.5*	5.20	4.35	0.85***	5.51	5.37	0.15	5.23	4.75	0.48
负面态度(NA)	3.44	3.91	-0.48**	3.04	3.67	-0.63***	3.16	2.19	0.97***	3.70	3.00	0.70***

	以负面态度为主的多元化态度(Neg.)											
	高矛盾 HA						低矛盾 LA					
	Win7 (n=48)			3G 手机(n=22)			Win7 (n=29)			3G 手机(n=23)		
	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值	M 后	M 前	改变值
矛盾性(AA)	4.94	5.47	-0.53**	4.83	5.40	-0.57*	4.47	2.53	1.94***	4.34	2.76	1.58***
正面态度(PA)	4.38	4.55	-0.18	4.68	4.34	0.34	5.05	5.48	-0.43**	5.30	5.39	-0.09
负面态度(NA)	3.74	3.92	-0.18	3.57	3.95	-0.39	3.45	2.34	1.10***	3.59	2.48	1.11***

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

假设 1 检验。假设 1 认为高矛盾消费者主要是受外界的正态度信息的影响,而低矛盾消费者则是主要受负面态度信息的影响。由于外界既有正态度,又有负面态度,而且在不同偏向的基率信息中所占比例不相同,这可能导致存在交叉影响和强弱不同影响。因此,本假设检验的关键是要证明对于高(低)矛盾态度的消费者来说,由于主要受外界的正(负)面态度的影响,正(负)面态度增强、负(正)面态度会减弱,且两者的变化是独立的且并不负相关,无论是对于高比例正面态度的正偏向基率信息还是低比例的负偏向基率信息,此作用机制是一样的。如此即可证明高(低)矛盾的消费者主要受外界的正(负)面态度信息的影响。首先,我们验证了消费者矛盾态度中正态度 and 负面态度的变化是相互独立的且并不负相关。四组被试在正面态度的改变上有着显著差异($F_{win7}(3, 148) = 5.04, p<0.01$; $F_{3G}(3, 86) = 3.15, p<0.05$),在负面态度的改变上也有着显著差异($F_{win7}(3, 148) = 22.30, p<0.001$; $F_{3G}(3, 86) = 18.02, p<0.001$)。同时,我们发现,四组被试的正、负态度的改变是不相关的(高矛盾正偏向组: $r_{win7} = -0.21, NS$; $r_{3G} = -0.31, NS$; 低矛盾正偏向组: $r_{win7} = 0.11, NS$; $r_{3G} = 0.19, NS$; 高矛盾负偏向组: $r_{win7} = -0.12, NS$; $r_{3G} = -0.20, NS$; 低矛盾负偏向组 $r_{win7} = -0.31, NS$; $r_{3G} = 0.31, NS$)。

其次,验证高矛盾的被试会选择性注意外界的正态度信息,并受其影响。通过配对检验,我们发现在 Win7 实验中,高矛盾的被试的正态度改变是增强但不显著($M_{win7PA 前-PA 后} = 0.13, twin7(88) = 1.09, NS$),负面态度的则显著减弱($M_{win7NA 后-NA 前} =$

$-0.31, twin7(88) = -3.16, p<0.01$)。而在 3G 手机实验中,高矛盾的被试正面态度得到了显著增强($M_{3G PA 前-PA 后} = 0.60, t_{3G}(44) = 4.26, p<0.001$),负面态度则显著降低($M_{3G NA 后-NA 前} = -0.51, t_{3G}(44) = -3.75, p<0.001$)。更进一步分析,发现受正面偏向的基率信息所影响的被试,其正面态度显著提高($M_{win7Pos.-PA} = 0.50, p<0.05$; $M_{3G Pos.-PA} = 0.85, p<0.001$),负面态度显著降低($M_{win7Pos.-NA} = -0.48, p<0.01$; $M_{3G Pos.-NA} = -0.63, p<0.001$),同时,正面态度的改变值显著高于负面态度的改变值($twin7(40) = 3.62, p<0.001$; $t_{3G}(22) = 5.03, p<0.001$),可见,此时被试主要受正面态度信息的影响;对于受负面偏向的基率信息影响的被试,在 Win7 实验中,其正面态度的改变和负面态度的改变量是相等的,而且均不显著($M_{win7Neg.-PA} = -0.18, NS$; $M_{win7Neg.-NA} = -0.18, NS$)。而在 3G 手机实验中被试的正面态度得到提升($M_{3G Neg.-PA} = 0.34, NS$),而负面态度有所降低($M_{3G Neg.-NA} = -0.39, NS$),但同样均不显著。这主要是因为高矛盾者主要动机是降低矛盾性,提升正面态度并降低负面态度,在负面偏向的基率信息中的正面态度比例只有 5%,相对于 85%的负面态度而言非常低,因此正面态度的影响力较小。两者的影响均无差异,说明负面态度的信息没有发生作用。

第三,验证低矛盾的被试会选择性注意多外界负面态度信息,并受其影响。通过配对检验,我们发现,低矛盾的被试的正态度改变是减弱但不显著($M_{win7PA 前-PA 后} = -0.12, twin7(62) = -0.89, NS$; $M_{3G PA 前-PA 后} = -0.18, t_{3G}(44) = -1.08, NS$),负面态度的则显著增强($M_{win7NA 后-NA 前} = 1.03, twin7(62) =$

7.33, $p < 0.001$; $M3G_{NA后-NA前} = 0.91$, $t3G(44) = 6.25$, $p < 0.001$)。更进一步地, 发现对于受负面偏向的基率信息所影响的被试, 其负面态度显著增强 ($M_{win7Neg-NA} = 1.10$, $p < 0.001$; $M3G_{Neg-NA} = 1.11$, $p < 0.001$)。其正面态度虽然呈下降趋势, 但两个实验中改变的显著性有所不同 ($M_{win7Neg-PA} = -0.43$, $p < 0.01$; $M3G_{Neg-PA} = -0.09$, NS), 在 Win7 实验中被试的正面态度有显著降低, 而在 3G 手机的实验中被试的正面态度变化很小, 这可能是由于低矛盾被试对 3G 手机矛盾态度相对较稳定, 在购买意向确定的前提下, 信息收集的主要目的是了解负面态度, 以降低购后风险。负面态度的改变值显著高于正面态度的改变值 ($t_{win7}(28) = -5.69$, $p < 0.001$; $t3G(22) = -3.79$, $p < 0.001$), 这说明, 负面态度的信息发挥了主要作用; 对于受正面偏向的基率信息所影响的被试, 其负面态度显著增强 ($M_{win7Pos-NA} = 0.97$, $p < 0.001$; $M3G_{Pos-NA} = 0.70$, $p < 0.001$), 正面态度增强但不显著 ($M_{win7Pos-PA} = 0.15$, NS; $M3G_{Pos-PA} = 0.48$, NS), 且在 Win7 实验中被试负面态度的改变值显著高于正面态度的改变值 ($t_{win7}(33) = -2.97$, $p < 0.05$), 但受矛盾态度稳定性的影响被试在 3G 手机实验中的负面态度改变值高于正面态度的改变值, 但不显著 ($t3G(21) = -1.11$, NS)。这也说明, 对于低矛盾者而言, 负面态度的信息发挥了主要作用。可见, 假设 1 得到了验证。

假设 2 验证。假设 2 首先要验证, 当群体共识与消费者选择性注意的态度相一致时, 群体共识对选择性注意的影响有扩大效应。据图 2、3、4, 对于高矛盾被试, 在 Win7 实验中正面偏向基率信息对态度矛盾性、正面态度改变量的绝对值均高于负面偏向的基率信息的影响 ($F_{win7}(1, 87)_{AA} = 3.38$, $p < 0.05$; $F_{win7}(1, 87)_{PA} = 8.07$, $p < 0.01$) (均值见图 2~图 4), 而在 3G 手机实验中只有正面态度改变量的绝对值是显著高于负偏向基率信息的影响 ($F_{3G}(1, 43)_{AA} = 0.35$, NS; $F_{3G}(1, 43)_{PA} = 3.41$, $p < 0.05$), 在两个实验结论趋势相同情景下, 可能是受 3G 手机实验中样本量局限性的影响; 而对于低矛盾的被试, 在 Win7 实验中负面偏向基率信息对态度矛盾性、负面态度的改变量的绝对值均高于正面偏向的基率信息的影响 ($F_{win7}(1, 61)_{AA} = 4.94$, $p < 0.05$; $F_{win7}(1, 61)_{NA} = 4.22$, $p < 0.05$) (均值见图 2-4)。同样受样本容量局限性的影响, 在 3G 手机实验中, 在结论趋势相同情境下, 只有矛盾态度改变量是显著高于正面偏向的基率信息的影响 ($F_{3G}(1, 61)_{AA} = 4.01$, $p < 0.05$;

$F_{3G}(1, 61)_{NA} = 1.96$, NS)。总体而言, H2a 得到了验证。

另一方面, 假设 2 要验证, 当群体共识与消费者选择性注意的态度不一致时, 选择性注意的影响仍然是主要的, 后者对前者无干扰。根据表 2, 当低矛盾的被试接触到正面偏向的基率信息时, 其正面态度的改变不显著 ($M_{win7Pos-PA} = 0.15$, NS; $M3G_{Pos-PA} = 0.48$, NS); 当高矛盾的被试接触到负面偏向的基率信息时, 其负面态度的改变也不显著 ($M_{win7Neg-NA} = -0.18$, NS; $M3G_{Neg-NA} = -0.39$, NS)。因此, H2b 得到了验证。

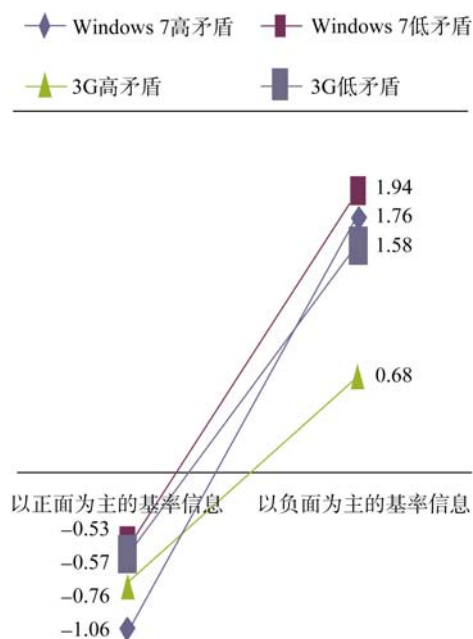


图 2 态度矛盾性的改变

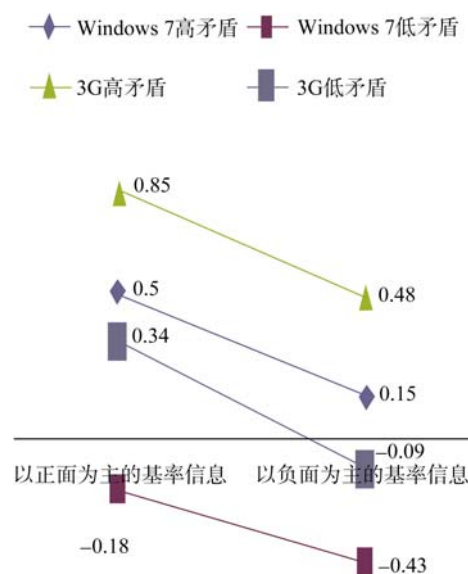


图 3 正面态度的改变

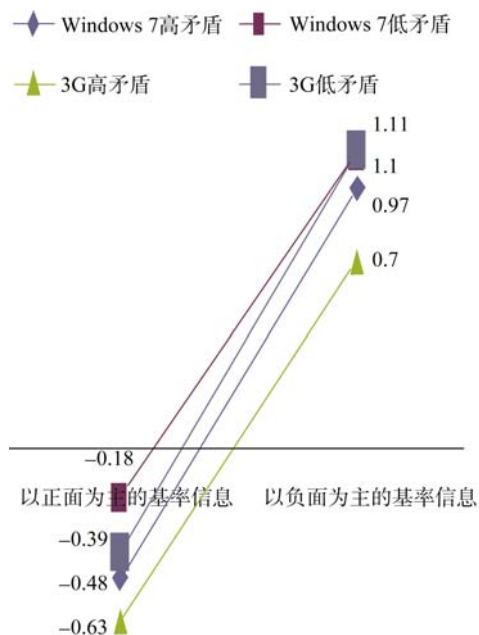


图4 负面态度的改变

4 讨论

4.1 结论

验证假设 1 的过程中, 我们发现, 高矛盾的消费者面对负面偏向的基率信息, 其正面态度的变化并未如预期的那样显著 ($M_{win7Pos.-PA} = -0.18$, NS ; $M_{3GPos.-PA} = 0.34$, NS)。这可能是由于, 虽然高矛盾的消费者主要受持正面态度的群体的影响, 但负面偏向的基率信息中持正面态度的成员毕竟占少数 (5%), 其影响没有那么明显; 但在持负面态度的成员占大多数 (85%) 的情况下, 负面态度的改变也不显著 ($M_{win7Neg.-NA} = -0.18$, NS ; $M_{3GNeg.-NA} = -0.39$, NS), 这可以说明, 负面态度信息对高矛盾者并没有发挥作用。我们发现, 负面偏向的基率信息使得高矛盾者的态度矛盾性得到了显著降低 ($M_{win7Neg.-AA} = -0.53$, $SD_{win7} = 1.22$; $M_{3GNeg.-AA} = -0.57$, $SD_{3G} = 1.02$), 而且, 改变后的对产品的态度中仍以积极肯定的为主 ($M_{win7Neg.-PA} = 4.38$, $SD_{win7} = 1.01$, $M_{win7Neg.-NA} = 3.74$, $SD_{win7} = 0.89$; $M_{3GNeg.-PA} = 4.68$, $SD_{3G} = 0.68$, $M_{3GNeg.-NA} = 3.57$, $SD_{3G} = 0.93$)。因此, 我们仍然可以推断出高矛盾的消费者主要受外界的正态度信息的影响。

低矛盾者面对正面偏向的基率信息, 持负面态度的人占少数 (5%) 时, 其负面态度得到了显著提高, 这说明低矛盾者受到了外界负面态度信息的影响; 同时, 虽然持正面态度的人占多数 (85%), 但正面态度的改变并未如预期的那样显著, 这进一步

说明了低矛盾消费者倾向于对外界的负面态度信息进行“选择性注意”, 并主要受负面态度信息的影响。

本文对矛盾的消费者在面临外界的多元化态度时所受到影响进行了分析。我们发现, 接触到外界不一致的信息时, 消费者总的来说, 更加关注如何利用外在信息来解决内在的矛盾, 而不是考虑自身与外界的矛盾。同时, 矛盾的消费者会根据自身矛盾性程度的高或低, 来选择性注意外界的正态度或者负面态度。即使该(正或负面)态度所占的比例很小, 态度矛盾性高低的调节作用仍然显著。这也说明, 消费者在网络中搜索信息时, 较少受到从众压力的影响。

4.2 理论意义

本研究以消费者态度的矛盾性为基础前提, 探究消费者自身的二维态度与外界的多元化态度之间的复杂互动, 丰富了消费者矛盾态度和群体共识的相关理论和认识。通过实证研究, 我们发现, 消费者自身已有的态度矛盾性程度是一个非常重要的变量, 稳健地调节着消费者对外界信息的选择和处理, 而群体共识的影响则必须依赖于选择性注意效应。具体而言, 高矛盾的消费者会选择性注意外界的正意见和态度, 而低矛盾的消费者会选择性注意外界的负面意见和态度; 当群体共识同时也是消费者选择性关注的态度时, 群体共识对选择性效应有扩大作用, 而当群体共识不是消费者选择性关注的态度时, 群体共识对消费者几乎没有影响。另外, 以往研究往往笼统地认为高矛盾的消费者更容易受说服力信息的影响, 本研究进一步澄清了: 由于动机和注意力的不同, 高矛盾的消费者更容易受正面说服力信息的影响, 相反地, 低矛盾的消费者则更容易受负面说服力信息的影响。而且本文进一步佐证了态度的二维性, 也同时证明了正、负两个维度的态度的改变也可能是相互独立的。

4.3 管理意义

首先, 企业应该充分认识到互联网中口碑信息多元化的本质, 因而在营销实践上, 努力激发和强化正面口碑的同时, 也要容纳一定负面口碑的存在。这源于网民对多元化口碑信息的需求。消费者自身的态度往往是矛盾的。当消费者矛盾性强的时候, 其主要动机是降低矛盾, 这时主要关注网上的持正面态度的群体; 当矛盾性减弱、购买意愿增强后, 其主要动机则转变为避免购买后的风险, 于是转而关注网上持负面态度的群体, 这种关注又会将

消费者的态度变得矛盾起来。因此,网络舆论是一把双刃剑,企业并没有必要一味地将网络舆论引向极端正面的方向,否则会刺激了消费者对负面信息的关注,增强了其态度的矛盾性。

其次,企业可以从态度矛盾性程度的角度来对消费者进行细分,采取针对性的营销沟通策略。比如,高矛盾性的消费者主要为了避免购买前的矛盾而关注正面态度信息并被其影响,此时的企业应该致力于有效地传递产品的优点,满足其对正面态度和信息的需求。而低矛盾性的消费者主要是为了避免购买后的风险而关注负面态度信息并被其影响,此时的企业应重点说明引起负面态度的产品问题已经被解决和改进,以减弱或者消除负面态度信息的负面影响。更进一步地,从企业生产的角度来说,没有产品是完美无缺的,因而消费者的态度总是矛盾的,所以,企业在将产品的缺点改进同时,更主要的是,将产品的优点做得更出色和突出,这样,消费者对产品的态度才能维持在低矛盾性的水平上。

4.4 研究局限与未来研究方向

首先,本文关注的是消费情景中消费者主要目标是“获取(Gain)”某产品的情境,未来,还可以在“放弃(Loss)”的情境下研究多元化信息对矛盾消费者的影响。在“获取”情境下,消费者对产品主要持积极肯定的态度,当矛盾性高的时候,消费者倾向于关注外界的正面态度,来进一步验证“获取”这一目标;同时,当消费者矛盾性低时,会倾向于关注外界的负面态度,但其总体仍然是想要“获取”,态度虽然有所改变,但仍然是以正面为主的。但是,如果消费者的目标是“放弃”,即消费者想要放弃某个产品时,其对产品则主要持消极负面的态度,那么,可能消费者的选择性注意可能会有所不同。

其次,本研究比较极端地将基率信息分为正、负两种偏向来考察消费者是如何对信息进行选择和加工的,未来,还可以研究正、负态度大致平衡的情况。例如,对于一些争议性很强的产品,外界持正面态度的与持负面态度的人数很可能是差不多的。这种情况下,消费者如何在不同态度中进行选择和关注,以及是受到什么样的影响,还需要未来研究进一步地探究。

参 考 文 献

Adejumo, G., Duimering, P. R., & Zhong, Z. (2008). A balance theory approach to group problem solving. *Social Networks*,

- 30(1), 83–99.
- Bassili, J. N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 637–653.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 183–94.
- Bohlmann, J. D., Rosa, J. A., Bolton, R. N., & Qualls, W. J. (2006). The effect of group interactions on satisfaction judgments: satisfaction escalation. *Marketing Science*, 25(4), 301–321.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 350–362.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109–126.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3–25.
- Cavazza, N., & Butebra, F. (2008). Bending without breaking: Examining the role of attitudinal ambivalence in resisting persuasive communication. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1–15.
- Chen, J., & Chen, Z. (2009). A review of the research on general ambivalent attitude. *Psychological Science*, 32(1), 220–222.
- [陈剑峰, 陈志霞. (2009). 一般矛盾态度及其相关研究进展. *心理科学*, 32(1), 220–222.]
- Chen, Z., & Chen, J. (2007). A review of the development of research on ambivalent attitude. *Advances in Psychological Science*, 15(6), 962–967.
- [陈志霞, 陈剑峰.(2007). 矛盾态度的概念、测量及相关因素. *心理科学进展*, 15(6), 962–967.]
- Clark, J. K., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2008). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(4), 565–577.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hennig-Thurau, K. P. Walsh, G. G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hodson, G., Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information. *Basic and Applied Social Psychology*, 23(3), 197–205.
- Huang, M., Feng, X., & Xie, T. (2010). New understanding of consumer attitude: Dualistic attitudinal ambivalence. *Advances in Psychological Science*, 18(6), 987–996.
- [黄敏学, 冯小亮, 谢亭亭. (2010). 消费者态度的新认知: 二元化的矛盾态度. *心理科学进展*, 18(6), 987–996.]
- Hummon, N. P., & Doreian, P. (2003). Some dynamics of

- social balance processes-bringing heider back into balance theory. *Social Networks*, 25 (1), 17–49.
- Jonas, K., Diehl, M., & Broemer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33 (2), 190–210.
- Kelley, H. H. (1955). The two functions of reference groups. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb and E. L. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*, 2nd ed., 410–414. New York: Henry Holt.
- Koehler, J. J. (1996). The base rate fallacy reconsidered: Descriptive, normative, and methodological challenges. *Behavioral and Brain Sciences*, 19, 1–53.
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 297–308.
- Lau-Gesk, L. (2005). Understanding consumer evaluations of mixed affective experiences. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 23–28.
- Maio, G. R., Bell, D. W., & Esses, V. M. (1996). Ambivalence and persuasion: The processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 513–536.
- Manis, M., Dovalina, I., Avis, N. E., & Cardoze, S. (1980). Base rates can affect individual predictions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 231–248.
- Newby-Clark, I. R., McGregor, I., & Zanna, M. P. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and from whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(2), 157–166.
- Nowlis, S. M., Kahn, B. E., & Dhar, R. (2002). Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgements. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 319–334.
- Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology and Marketing*, 22(3), 247–269.
- Orive, R. (1988). Group consensus, action immediacy, and opinion confidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 573–577.
- Otnes C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 80–93.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitude to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 431–449.
- Priester, J. R., Petty, R. E., & Park, K. (2007). When univalent ambivalence? From the anticipation of conflicting reactions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 11–21.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 260–265.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 361–86). ed. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Visser, P. S., & Mirabile, R. R. (2004). Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality & Social Psychology*, 87, 779–795.
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & Macinnis, D. J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Research*, 54(4), 425–436.
- Zembarain, M. R., & Johar, G. V. (2006). Attitudinal ambivalence and openness to persuasion: A framework for interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 33(March), 506–514.

How Do Ambivalent Consumers Interpret Diversified Word-of-Mouth Information?

HUANG Min-Xue¹; XIE Ting-Ting²; FENG Xiao-Liang¹

(¹Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan 430072, China)

(²City University of Hong Kong, Hong Kong, 999077, China)

Abstract

Ambivalent attitude is a widespread phenomenon. However, it is seldom studied in the field of consumer behavior. Ambivalent consumers generally need extra input to reduce decision conflict. Widespread use of Internet facilitates consumers' access to word-of-mouth of a mass of people. However, online word-of-mouth on a particular target is highly diversified and contains both positive and negative attitudes due to anonymity and freedom of the Internet. We explore how consumers with attitudinal ambivalence cope with external diversified word-of-mouth information.

Recent research in marketing clarified that attitudinal ambivalence is characterized by subjective discomfort because its structure is inherently unstable. In line with cognitive dissonance theory, people may be motivated to resolve the conflicting evaluations they hold. Specifically, highly ambivalent consumers, holding high positive attitude and high negative attitude simultaneously, are motivated to reduce ambivalence-induced discomfort and uncertainty. Hence, they tend to selectively pay attention to the positive attitude, and change their attitudes accordingly. This is based on the idea that consumers have positive purchase intention and positive attitude is more capable of reducing ambivalence. On the other hand, less ambivalent consumers holding high positive attitude but low negative attitude, need to acknowledge potential post-buying risks rather than reduce ambivalence. In this regard, they tend to process the negative attitude and become affected by it because negative attitude remains as potential risk. Meanwhile, if what consumers selectively pay attention to is in accord with attitude consensus, the impact will be escalated, whereas if they are discordant, consumers will ignore the attitude consensus.

Based on a pretest on 60 college students, we chose Windows 7 (an upcoming operating system of Microsoft Corporation at the time of the experiment) as the attitude target. Positive-biased and the negative-biased base-rate information were designed (representing inconsistent word-of-mouth) as stimulus. A 2*2 field experiment where extent of consumer ambivalence can be high and low, and bias of base-rate information can be positive and negative was conducted to examine the influence of the external inconsistent attitudes on consumers' attitudes. One hundred and fifty two college students participated in the two-stage experiment in exchange for 10 RMB as token fee. We measured participants' attitude ambivalence toward Windows 7 following Thompson et al., and computed their score of ambivalence using the Griffin function. Subsequently, the participants were classified into either high or low ambivalence group. After a period of two weeks, participants randomly read a positive-biased vs. negative-biased base-rate message toward Windows 7. The positive and negative attitudes were again reported. The results proved that the extent of consumers' attitudinal ambivalence robustly moderated their selective attention to external conflicting attitudes and ruled out the mitigation effect of social consensus on selective attention when the two are in discord. In order to generalize the experiment results, we also recruited 90 college students to repeat a similar study with 3G cell phone product as the attitude target. The results prove that our earlier findings are robust.

This paper may contribute to extant literature in several ways. Firstly, it elaborates on the coping strategy consumers employ to process external diversified information. Secondly, it implies that companies should tolerate a certain amount of negative word-of-mouth simultaneously presented with the dominant positive word-of-mouth. Moreover, it also suggests that marketers can employ consumer ambivalence as a segmentation factor and formulate corresponding communication approach.

Key words ambivalence attitude; selective attention; attitude consensus; word of mouth