

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20221120.301

自我建构、冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好

武丽慧, 王璐成

(郑州大学 管理学院, 河南 郑州 450001)

摘要: 口碑尤其是网络评论对消费者的购物行为产生越来越重要的影响, 而现有研究较少关注口碑出现两极分化对消费者购买决策的影响。本研究从口碑两极分化隐含的冲突性、争议性这一视角出发, 将个体的冲突解决风格与产品偏好两个看似不相关的概念联系起来, 推断自我建构对口碑两极分化产品偏好具有显著影响, 其中冲突解决风格起中介作用。通过四项实验, 结果发现: 独立型自我建构个体比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品, 冲突解决风格在自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响中起中介作用。该中介作用受到产品使用情境的调节。公开情境下, 独立型自我建构个体比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品; 私人情境下, 不同自我建构个体对口碑两极分化产品的偏好无显著差异。本研究增进了对口碑两极分化现象影响效应的认知, 丰富了自我建构对消费者行为影响机制的研究。

关键词: 自我建构; 口碑两极分化产品; 冲突解决风格; 产品偏好

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2023)06-0101-17

一、引言

自古以来, 人们经常对同一事物众说纷纭、褒贬不一, 从自然现象到文化景观莫不如此。近年来, 口碑对消费者购物决策的影响越来越大, 然而人们对同一产品的口碑有好有坏, 有时甚至出现两极分化。比如疫情之后2020年国庆档, 出现了《姜子牙》这样一部高热度动画电影, 影片在上映后不久便陷入了口碑两极分化, 对该电影热捧与贬低的影友“拳来脚往”, 好不热闹。在营销实践中, 市场营销人员通常依赖“平均值”来衡量消费者对产品或品牌的态度, 而实际上仅仅依赖这样的指标通常无法看到市场的全貌。比如考虑两个产品a和b, 假设两名消费者对产品a的评分分别为3和5, 对产品b的评分分别为1和7, 表面上看这两个产品的平均得分相同, 但其背后隐藏着一个重要的区别: 产品b的评论两极分化, 即市场中同时存在狂热的支持者和诋毁者, 遗漏这样的信息可能给企业的营销实践带来一定误导。那么, 当产品的口碑出现两极分化时, 消费者如何认知这样的产品? 什么样的消费者可能会接纳这样的产品? 其中的逻辑是什

收稿日期: 2022-05-31

基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金项目(71802183); 教育部人文社会科学研究一般项目(18YJC630200); 河南省哲学社会科学规划项目(2018CJJ091)

作者简介: 武丽慧(1983—), 女, 郑州大学管理学院副教授(通讯作者, wulihui0203@163.com);

王璐成(1996—), 女, 郑州大学管理学院硕士研究生。

么?现有的研究还不能很好地回答这些问题。

口碑对消费者决策或产品销量的影响是营销领域近年来的研究热点,以往研究或从微观层面关注口碑的自身特征如评论发布者特征、评论正负性、评论长度、评论极端性、文本特征等对消费者决策的影响,或从宏观层面探讨口碑的聚合特征如口碑总数量、口碑均值、口碑方差对产品销量的影响(杜晓梦等,2015;冯文婷等,2022;Yin等,2021;Zhang等,2022)。然而,探讨口碑两极分化如何影响消费者认知与购买决策的研究尚不多见。此外,在口碑的三个常见聚合维度中,评论总数量与评论均值的影响机制已得到探讨,如既有研究将评论总数量的影响归结为知晓效应,将评论均值的影响归结为说服效应(Duan等,2008),然而目前关于评论的离散性对消费者决策的影响机制,尚未形成系统的理论成果。少数研究发现口碑离散性对消费者决策的影响与产品类型(He和Bond,2015)或产品属性(黄敏学等,2017)有关。具体而言,对于偏好标准不统一的产品类型或产品属性,消费者会将评论不一致的原因归结为个体偏好差异而非产品本身,此时评论不一致带来的产品质量不确定性风险会降低,因而评论不一致对消费者决策的负面影响会弱化(黄敏学等,2017;He和Bond,2015)。可以看出,以上研究对口碑离散性影响效应的考量主要基于口碑不一致带来的产品质量不确定性这一特征。在上述研究的基础上,我们进一步认为当口碑出现两极分化这种高度不一致的情况时,消费者对产品的感知可能并不局限在质量不确定这一单一维度。口碑两极分化同时还表明市场对产品的态度明显具有冲突性与争议性,因而很可能激发消费者跟“冲突”“争议”有关的联想,提高消费者购物的社会风险或心理风险感知。这可能使得那些面对争议与冲突时倾向于采取回避风格的消费者回避购买这样的产品。基于此,本文聚焦于口碑两极分化隐含的冲突性、争议性这一特征,将组织管理与人际关系研究领域的“冲突解决风格”这一概念引入消费者行为研究框架,预期不同的冲突解决风格使得个体对口碑两极分化产品的偏好产生差异。而冲突解决风格跟个体对自己与周围世界关系的认知密切相关(Oetzel,1998;Ting-Toomey等,2001),这个更为本质的概念便是自我建构(Markus和Kitayama,1991)。因此,本文基于自我建构理论,通过实证研究证实消费者的自我建构经由冲突解决风格这一中介机制对口碑两极分化产品偏好产生影响,同时本研究将消费场合公开性纳入理论框架,探讨冲突解决风格这一中介变量发挥作用的边界条件。通过四项实验,本研究发现:消费者的自我建构倾向对口碑两极分化产品偏好具有显著影响,相比依存型自我建构消费者,独立型自我建构消费者更偏好口碑两极分化产品。冲突解决风格在自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响中起中介作用,但在私人消费情境下该中介作用消失。

本研究的理论贡献在于:第一,既有研究主要从产品质量不确定角度解释口碑离散性对消费者决策的影响机制,本文则从口碑两极分化隐含的争议性、冲突性视角入手,揭示了口碑离散性还会产生的一种规范效应,为探索口碑离散性对消费者决策的影响机制提供了新的视角。第二,将冲突解决风格与产品偏好两个看似不同领域的概念纳入一个研究框架,证实消费者的冲突解决风格也会影响其产品偏好,拓展了冲突解决风格与产品偏好两个概念领域的研究边界。第三,将冲突解决风格作为中介变量引入自我建构对消费者行为的影响框架,丰富了自我建构影响消费者行为的机制研究。在实践层面,本文的研究发现对于企业制定口碑两极分化产品的营销策略具有一定的指导意义。

二、理论基础与研究假设

(一)口碑两极分化

随着网络购物与社交媒体的日益普及,网络口碑的影响日益突出,消费者的产品态度、品牌选择甚至更广泛的创新事物采纳等等无不受其影响。在线评论(online review)是网络口碑的

重要表现形式,聚合层面一般包含三个常见的维度,分别是评论总数量、评论极性以及评论的不一致性(黄敏学等,2017)。评论一致性是指评论者关于产品评价达成共识的程度(Chang等,2014),现有研究多采用评分的方差或标准差来衡量(黄敏学等,2017)。口碑两极分化是评论高度不一致的一种情况,表明产品被许多消费者强烈喜欢的同时又被其他许多消费者强烈不喜欢(Rozenkrants等,2017)。在现实生活中,判断产品口碑是否出现两极分化,一种简单的方法是看高分与低分消费者所占的百分比,二者分别占据的比例越高,两极分化程度越高(Luo等,2013)。比如,一项市场研究显示,非常喜爱麦当劳与非常讨厌麦当劳的消费者比例分别是33%与29%,表明麦当劳是一种口碑两极分化程度较高的品牌(Luo等,2013)。Luo等(2013)认为还可以通过评分的标准差来测量口碑两极分化的程度,然而也有学者认为口碑两极分化与评分的高方差或高标准差并不是完全等同的(Rozenkrants等,2017)。比如,一个1星、2星、3星、4星、5星评级人数相同的均匀分布具有较高的方差,却不是两极分化的分布(Rozenkrants等,2017)。

那么,对于口碑两极分化的产品,消费者会如何解读呢?什么样的消费者更可能接纳这样的产品?通常比较直观的看法是,产品口碑越是两极分化,消费者越能感知到产品质量的不确定性,也就越会产生较高的购物风险感知(黄敏学等,2017;He和Bond,2015)。然而,相比普通事物,人们往往对有争议的事物更感兴趣,因为它们往往被认为是有个性的、有趣的(Chen和Berger,2013)。因此,口碑两极分化的产品还会让消费者产生独特性感知(武丽慧,2020)。除此以外,仅仅从购物风险和产品独特性的角度来解读口碑两极分化实际上是不完整的,这是因为口碑对消费者决策的影响本质上属于参照群体影响的范畴,根据参照群体影响理论,参照群体对消费者决策不仅有信息性影响,还有规范性(或功利性)影响(Burnkrant和Cousineau,1975;Bearden和Etzel,1982)。信息性影响是指当消费者对产品或服务不熟悉或不确定时,他们会观察他人的消费选择行为,或根据他人/群体提供的信息来推断产品或服务的质量,目的是提升消费决策的正确性(Park和Lessig,1977)。规范性影响是指消费者会感受到来自周围群体的压力,购物时会考虑“购买这件产品别人会如何看待我”,因此在决策时会迎合群体的偏好、期望、规范以赢得参照群体的肯定或避免参照群体的惩罚(Burnkrant和Cousineau,1975;Bearden和Etzel,1982)。在本研究情境下,产品口碑出现两极分化表明市场对产品的喜好存在争议和冲突(Rozenkrants等,2017)。而有关争议的研究发现,谈论有争议的话题会引发人际冲突、增加个体的不适感,因而人们会因为害怕社会排斥而不愿意谈论有争议的话题(Buss,1990;Chen和Berger,2013)。由此我们推断,口碑两极分化的争议性特征也可能引发消费者跟“冲突”“争议”有关的联想,增加消费者面临周围成员争议或评价的社会性风险感知。这会导致那些重视他人看法、喜欢回避冲突的消费者回避购买这样的产品,从而表现为一种规范性影响。综上,本研究主要从口碑两极分化隐含的冲突性、争议性这一独特视角着手,探究哪类消费者可能偏好或回避这样的产品以及其中的影响机制。

(二)自我建构、冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好

自我建构描述了个体看待自我与他人关系的方式,是个体界定自我身份的基础,被定义为“(人们)认为自己与他人分离或与他人相连接的程度”(Markus和Kitayama,1991)。Markus和Kitayama(1991)区分了两种代表性自我建构类型:独立型自我建构(independent self-construal)与依存型自我建构(interdependent self-construal)。前者倾向于将自己与他人区分开来,从独特的个人特质和属性来思考自己;后者则关注自我与他人的关系,倾向于融入他人,把自己看成周围群体的一部分(Markus和Kitayama,1991)。然而,值得注意的是个体的自我建构倾向并不是绝对的二维结构,同一个个体往往既有独立自我的成分,也有依存自我的成分(Singelis,

1994;Kim等,1996),尽管其中一种在长期中可能占主导地位,但情境因素可以激发个体的短期自我建构倾向(Trafimow等,1991)。因此,自我建构可以分为特质性自我建构与情境性自我建构,前者可以通过量表测量(Singelis,1994),后者则可以借助一定的情景或任务手段来进行操纵(刘艳,2011)。大量研究表明,作为个体表征自我的基础认知结构,无论是特质性自我建构还是情境性自我建构都会影响个体的认知、思维、情绪、动机以及行为(Markus和Kitayama,1991;Mandel,2003)。

已有研究发现,自我建构与个体的冲突解决风格有着非常密切的联系(Oetzel,1998;Ting-Toomey等,2001)。冲突解决风格(conflict resolution style)是指个体在各种对立的交互情境中对待冲突的一般倾向或反应模式(Sternberg和Dobson,1987)。长久以来学者们非常关注个体如何管理冲突。广为认可和引用的是Rahim(1983)的研究,该研究从关注自我(concern for self)还是关注他人(concern for others)两个基础维度构建了冲突解决风格划分的基础框架。其中,个体关注自己的程度越高越容易采取支配、竞争的冲突解决风格;关注他人的程度越高越容易采取顺从的风格。研究发现,西方人在面对冲突时更多采取竞争的风格,而亚洲经理人更依赖于一种避免公开讨论冲突的风格(Morris等,1998)。有学者将这种差异的根源归结于根深蒂固的文化价值观,具体表现为东亚集体主义文化传统重视自我与环境之间的和谐关系,不提倡辩论和矛盾这种对抗的形式。相比之下,西方个人主义文化传统重视个人的自由意志与个性,鼓励辩论和直面冲突(如古希腊人尤其喜欢辩论)(Peng和Nisbett,1999;Nisbett等,2001)。尽管个人主义-集体主义文化与冲突解决风格的关系得到较多的关注,但是有学者指出个人主义-集体主义是国家文化层面的概念,并不能有效解释个体层面的行为(Gudykunst等,1996;Kim等,1996)。自我建构被认为是个人主义-集体主义文化在个体层面的等价概念,研究发现独立型自我建构与个人主义相关,依存型自我建构与集体主义相关(Singelis和Brown,1995;Gudykunst等,1996;Kim等,1996)。因此,有学者认为自我建构是解释个体冲突解决风格的理想变量(Oetzel,1998;Ting-Toomey等,2001)。根据自我建构理论,独立型自我建构个体的行为和价值主要参考自己内在的想法和感觉(Markus和Kitayama,1991)。这种个体其目标导向更关注自己,在面临冲突时可能为获得在冲突中的控制地位而采取竞争、直面冲突的风格(Oetzel,1998;Ting-Toomey等,2001)。而依存型自我建构个体更关注与周围世界有关的感受(Markus和Kitayama,1991),其目标导向更关注他人,因此在面临冲突时更倾向于为保持和谐关系而采取妥协、回避的解决风格(Oetzel,1998;Ting-Toomey等,2001)。值得注意的是个体的冲突解决风格不是静态的,而是有着动态特性,在特定的情境下是可以改变的(Putnam,1988;Ting-Toomey等,2001)。例如,有研究发现情绪这种情境因素会对个体的冲突管理方式产生影响(潘晓云,2009)。从既有研究来看,冲突解决风格差异无论在采用特质性自我建构还是在采用情境性自我建构的研究中都得到了体现(Zhang等,2006)。

个体在冲突解决风格方面的差异会进一步导致其在许多外显行为方面的差异。尽管目前对冲突解决风格的研究多集中在组织管理领域(于静静等,2017;廖琳等,2021),尚鲜有研究探讨其对消费者行为的影响,但是有研究表明冲突解决风格的影响可拓展到非人际交往情境。比如Zhang等(2006)的研究发现,由于尖角形状引发对抗联想,圆角形状引发妥协联想,而这分别与独立型与依存型自我建构个体的冲突解决风格相匹配,因此独立型自我建构个体更加偏好尖角形状,依存型自我建构个体更加偏好圆角形状。参考Zhang等(2006)的研究,本研究认为口碑两极分化表明市场中的消费群体对产品的态度充满了争议性与冲突性,很可能引发消费者跟“冲突”“争议”有关的联想,增加消费者购物的社会风险感知。因而,不同自我建构个体的冲突解决风格也可能在面临口碑两极分化产品时产生泛化效应,导致个体对产品的偏好产

生显著差异。具体而言,独立型自我建构者持有直面冲突的解决风格,因此对口碑两极分化产品可能持更为接纳的态度;而依存型自我建构者更关注他人的看法,秉持回避冲突的风格,因而很可能避免购买这种具有争议性和冲突性特征的产品。综上,本研究做出以下假设:

H1:自我建构对口碑两极分化产品偏好具有显著影响。与依存型自我建构消费者相比,独立型自我建构消费者更偏好口碑两极分化的产品。

H2:冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间起中介作用。

(三)消费场合公开性的调节作用

冲突解决风格的中介作用可能受到产品消费场合公开性的调节。在公开场合使用的产品,容易被他人看到和评价,而在私人场合使用的产品往往是非公开的、不可视的,不会被其他人看到和评价(Cheema和Kaikati,2010)。研究表明,产品的可见度越高,消费者受参照群体的影响越大(Bearden和Etzel,1982)。许多研究证明了消费者在公开场合与私人场合的消费行为差异。比如Ratner和Kahn(2002)的研究发现,当预期自己的消费行为受公众监督和评价时,消费者会做出更多符合社会期望的决策,而处于私人消费场合时并不会这样。然而这种行为差异对于依存型自我建构个体会更明显,因为依存型自我建构个体比较关注他人的看法,在做决策时更多依赖社会规范和他人的信念(Torelli,2006)。与此相反,独立型自我建构个体往往优先考虑个人权利和偏好,“符合社会期望”与他们的目标导向并不相符(Torelli,2006)。比如Simpson等(2018)的研究发现,当捐赠行为受公众关注时,独立型自我建构消费者反而会降低捐赠意愿,因为他们更喜欢基于自主目标和个人兴趣做决策而不是基于他人的期待。由此我们推断,在公开消费情境下,依存型自我建构个体为避免争议和冲突会规避口碑两极分化产品,此时两种个体对口碑两极分化产品的偏好具有显著差异。但在私人消费情境下,依存型自我建构个体不再需要考虑来自他人的争议和评价,即冲突解决风格发挥作用的条件不再具备,此时依存型自我建构个体无需回避口碑两极分化产品,因此他们与独立型自我建构个体的偏好差异可能会缩小甚至不显著。因此,本研究提出以下假设:

H3:消费场合公开性对冲突解决风格的中介作用起调节作用。具体而言,当产品消费场合为公开情境时,独立型自我建构个体比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品,当产品消费场合为私人情境时,二者的偏好差异则会缩小或不显著。

综上,本研究的理论框架如图1所示。本文将通过四项实验来检验以上假设。实验1通过测量被试的特质性自我建构,考察自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响。实验2通过实验操纵的方式,启动被试的自我建构倾向,再次验证自我建构对口碑

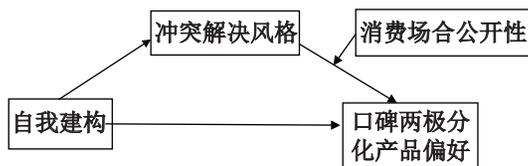


图1 本研究的理论框架

两极分化产品偏好的影响,并检验冲突解决风格的中介作用,同时排除其他可能的替代性解释机制。实验3考察消费场合公开性在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间的调节效应。实验4通过更换自我建构的启动方法再次验证冲突解决风格的中介效应及消费场合公开性的调节效应,并进一步验证消费场合公开性的调节作用是通过调节冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好之间的关系实现的。

三、实验1:自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响——基于特质性自我建构的测量

如前文所述,个体的自我建构既可以采用量表来测量,也可以借助实验操纵来启动。实验1的目的在于先通过量表测量个体的特质性自我建构,考察自我建构对口碑两极分化产品偏好

的影响,即相对于依存型自我建构个体,独立型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品。

(一)预实验

在正式实验前我们对主实验涉及的口碑两极分化产品的材料进行了前测。前测借鉴了Rozenkrants等(2017)的实验材料。其中,口碑两极分化的分布材料用双峰分布表示,其特点是好评与差评的比例都比较大,中间评级的数量较少;非两极分化的口碑分布用单峰分布表示,其特点是好评居多,各星级均有一定比例,但差评的比例并不突出。值得说明的是,为了排除口碑均值的影响,口碑两极分化与非两极分化分布的评分均值相同。为了排除产品品牌的影响,实验中的产品不涉及具体品牌。在预实验中,我们告诉被试这是两款产品的市场评价,请被试仔细观察它们的口碑评级分布图,并对它们的口碑出现两极分化的程度进行评价。我们用两个题项测量消费者对产品口碑两极分化程度的感知,分别是“我认为这个产品的口碑分布出现了两极分化”“我认为人们对这款产品的评价出现了明显争议”。评价采用李克特7级量表测量,其中,“1”表示“非常不同意”,“7”表示“非常同意”。两题项的平均值作为消费者对产品口碑两极分化程度的感知得分。53名大学生参与了预实验,删除答案不完整和答案完全一样的无效样本,最终得到51份有效问卷,涉及女生32人,男生19人。

对口碑两极分化程度感知的分析结果表明,对于两极分化的口碑分布,被试能够显著感知到口碑两极分化,对于非两极分化的口碑分布,被试能够显著感知到口碑非两极分化($M_{\text{口碑两极分化产品}}=5.90, SD=0.54; M_{\text{口碑非两极分化产品}}=2.61, SD=1.00; df=50, t=20.39, p<0.001, \text{Cohen's } d=4.09$)。因此,可以判定我们采用的两极分化与非两极分化的口碑分布实验材料是有效的。

(二)实验设计与步骤

正式实验在线上招募被试,共有121名被试参与,剔除未通过注意力测试以及整份问卷答案一致和填写不完整的问卷,最终得到99份有效问卷,涉及男生44人(44.4%),女生55人(55.6%)。我们使用G*Power软件估计了目前样本的统计效力(Faul等,2009)。在 α 水平为0.05,检验效力为0.80时,99名有效被试的样本量可在效应量 ≥ 0.28 的条件下探测到实验效应。每名被试首先阅读一个假设的购物情境,在该购物情境中,被试需要购买一部新手机,正好市面上刚刚发布了两款功能相似的新手机,然后向被试展示这两款手机的市场口碑分布图(与预实验相同),请被试仔细观察这两款手机的口碑评级分布图,首先对两款产品的口碑两极分化程度进行评价(同预实验),然后暂不考虑两款产品的具体品牌及属性来评价对这两款产品的偏好。对产品偏好的测量我们借鉴了Dahl等(2015)的量表,包含两个题项:“如果现在让你在这两部手机中选择一部,你更喜欢哪部?”(1=更喜欢手机A,7=更喜欢手机B);“如果现在让你做出选择,你购买哪部手机的可能性更大?”(1=倾向于购买手机A,7=倾向于购买手机B)。我们把这些题项打分的平均值作为消费者对产品的偏好,分数越高代表越偏好口碑两极分化的产品。

接下来,请被试填写特质性自我建构量表。对于自我建构的测量,我们采用Singelis(1994)开发的量表,共24个题项,其中12个题项测量独立型自我建构($\alpha=0.75$),比如“我乐意在许多方面与众不同”,另外12个题项测量依存型自我建构($\alpha=0.79$),比如“对我来说尊重集体的决定是重要的”。参考已有研究的做法(宋晓兵等,2017),我们将独立型自我建构题项的均值减去依存型自我建构题项的均值得分作为反映被试自我建构水平的指数,差值为正是独立型自我建构者,差值为负是依存型自我建构者。最后被试填写性别、年龄等人口统计信息并得到相应报酬。

(三)实验结果与讨论

独立样本 t 检验结果表明,独立型自我建构组得分为正,依存型自我建构组得分为负,且两组均值存在显著差异[$M_{\text{独立型}}=0.35, SD=0.35; M_{\text{依存型}}=-0.53, SD=0.32; t(97)=-13.00, p<0.001, \text{Cohen's } d=2.62$],表明对特质性自我建构的分组是合理的。接下来,我们检验自我建构对口碑

两极分化产品偏好的影响。以自我建构为自变量(独立自我=1,依存自我=0),口碑两极分化产品偏好为因变量,单因素方差分析结果表明,与依存型自我建构被试相比,独立型自我建构被试更偏好口碑两极分化产品[$M_{\text{独立型}}=5.24, SD=1.45; M_{\text{依存型}}=2.43, SD=1.25; F(1, 97)=107.17, p<0.001, \eta_p^2=0.52$]。结果验证了H1,本文的主效应假设得到验证,即自我建构对口碑两极分化产品偏好具有显著影响,与依存型自我建构消费者相比,独立型自我建构消费者更偏好口碑两极分化产品。实验1初步验证了我们的核心假设H1,接下来我们通过启动的方法操纵被试的自我建构倾向,对H1再次进行验证,同时考察自我建构影响口碑两极分化产品偏好的中介机制。

四、实验2:冲突解决风格的中介效应检验及主效应的重复验证

实验2包括实验2a与实验2b两项子实验。实验2a的目的有两个:第一,采用启动的方法操纵自我建构类型,再次检验自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响。第二,考察冲突解决风格的中介效应。实验2b的目的在于排除其他可能的竞争性解释机制,对冲突解决风格的中介效应再次进行验证。

(一)实验2a

1.预实验

正式实验前,我们对自我建构的启动方法进行了前测。我们参考Lee等(2000)的情景激活法来启动被试的自我建构。首先要求被试阅读一段启动材料。独立型自我建构的启动材料为:“想象你参加了一场网球联赛并已经进入决赛阶段,你将要进行最后的对决。现在是下午4点26分,太阳正灼烤着你的后背。你拂动手中的球拍,将球朝地面拍打了几次,做着最后的准备工作。这一刻,你成为世界的中心。你默默告诉自己:‘这是我的战斗也是我的机会。无论胜利与否,我都要向自己证明自己的价值。’”依存型自我建构的启动材料为:“想象你所在的团队参加了一场网球联赛并已经进入决赛阶段,你将要代表你的团队进行最后的对决。现在是下午4点26分,太阳正灼烤着你的后背。你拂动手中的球拍,将球朝地面拍打了几次,做着最后的准备工作。这一刻,你的教练和队员们都聚焦于你。你默默告诉自己:‘这是我们的战斗也是我们的机会。无论胜利与否,我都要向团队证明自己的价值。’”为了增强自我建构的启动效果,我们要求被试阅读完材料后再抄写材料中描述主人公心理活动的句子。接下来,我们使用Singelis(1994)的自我建构量表对被试的自我建构进行测量。某综合大学的59名大学生参与了现场实验,他们被随机分为两组,在阅读完自我建构启动材料后,填写自我建构量表,最后报告人口统计信息。

分析结果表明,启动被试的独立型自我建构时,被试的独立型自我建构量表评分显著高于依存型自我建构量表评分($M_{\text{独立型}}=5.21, SD=0.73; M_{\text{依存型}}=4.3, SD=0.84; df=26, t=5.03, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.16$)。而启动被试的依存型自我建构时,被试的依存型自我建构量表评分显著高于独立型自我建构量表评分($M_{\text{依存型}}=5.26, SD=0.53; M_{\text{独立型}}=4.11, SD=0.84; df=31, t=7.96, p<0.001, \text{Cohen's } d=1.64$)。因此,我们对自我建构的启动方法是有效的。

2.实验设计与步骤

本次实验在线上招募被试115人,删除未通过注意力测试及整份问卷答案一样的不合格问卷,最终得到有效问卷102份,涉及女生61人(59.8%),男生41人(40.2%)。我们使用G*Power软件估计了目前样本的统计效力(Faul等,2009)。在 α 水平为0.05,检验效力为0.80时,102名有效被试的样本量可在效应量 ≥ 0.28 的条件下探测到实验效应。所有被试自愿参与研究,实验完毕获得一定的报酬。实验为简单单因子组间设计,所有参与者被随机分配到两个组:独立型自我建构组和依存型自我建构组。被试首先被要求阅读一段情境材料并完成抄写要求(实际上是自

我建构启动材料,与预实验相同),然后填写Singelis(1994)的自我建构量表。

接下来,被试被要求阅读一个简短的购物场景,具体为想象在同一档期上映了两部电影,被试想观看其中的一部,他/她先通过网络大致了解了两部电影的市场口碑情况。接下来向被试展示两部影片的口碑分布图片,分别是两极分化的口碑与非两极分化的口碑(与预实验相同),然后让被试暂不考虑影片的其他因素,评价自己对电影的偏好,产品偏好的测量同实验1。为了再次检验实验材料的合理性,我们首先让被试在观察完口碑分布图片后,对两种产品口碑两极分化的程度进行评价。接下来让被试填写冲突解决风格量表,我们采用了Morris等(1998)开发的冲突解决风格量表,共包含21个测量题项,其中10个题项测量竞争或直面冲突风格($\alpha=0.85$),比如“我坚定地坚持我的立场”“我会为我的立场辩护,以此来显示我的立场的优点”,另外11个题项测量回避的冲突解决风格($\alpha=0.87$),比如“我试图避免与他人发生分歧”“我会尽量避免不愉快的交流”。最后,我们收集了被试的人口统计信息并发放相应报酬。

3. 实验结果与讨论

首先,我们对自我建构的启动进行了操纵检验。配对样本 t 检验结果表明,启动被试的独立型自我建构时,被试对独立型自我建构量表的评分显著高于对依存型自我建构量表的评分($M_{独立型}=5.44, SD=0.64; M_{依存型}=5.11, SD=0.80; t=2.75, df=56, p<0.01, Cohen's d=0.46$);而启动依存型自我建构时,被试的依存型自我建构量表评分显著高于独立型自我建构量表评分($M_{依存型}=5.87, SD=0.57; M_{独立型}=5.14, SD=0.85; t=6.51, df=44, p<0.001, Cohen's d=1.01$)。这表明自我建构的操纵是成功的。我们再次对口碑两极分化材料的合理性进行了检验,对产品口碑两极分化程度的感知测试结果显示,被试能够显著感知到两极分化的口碑分布比非两极分化的口碑分布更加两极分化($M_{两极分化}=6.15, SD=0.86; M_{非两极分化}=2.68, SD=1.65; df=101, t=-15.99, p<0.001, Cohen's d=2.64$),这再次表明我们采用的口碑两极分化材料是合理的。

单因素方差分析结果表明,独立型自我建构与依存型自我建构被试对口碑两极分化产品的偏好具有显著差异,独立型自我建构被试比依存型自我建构被试更偏好口碑两极分化产品 [$M_{独立组}=5.75, SD=1.01; M_{依存组}=4.30, SD=1.60; F(1, 100)=30.96, p<0.001, \eta_p^2=0.24$]。因此,我们利用实验启动自我建构的方法再次验证了本文的H1。

配对样本 t 检验分析结果表明,独立型自我建构组的直面冲突风格量表评分显著高于回避冲突风格量表评分($M_{直面冲突}=5.47, SD=0.60; M_{回避冲突}=4.55, SD=1.01; t=6.64, df=56, p<0.001, Cohen's d=1.11$),依存型自我建构组的回避冲突风格量表评分显著高于直面冲突风格量表评分($M_{直面冲突}=5.05, SD=0.87; M_{回避冲突}=5.30, SD=0.72; t=-2.09, df=44, p<0.05, Cohen's d=0.31$)。我们用直面冲突风格量表的平均值减去回避冲突风格量表的平均值来代表被试的冲突解决风格倾向。方差分析结果表明,独立型自我建构显示出比依存型自我建构更强的直面冲突的冲突解决风格 [$M_{独立型}=0.92, SD=1.05; M_{依存型}=-0.25, SD=0.80; F(1, 100)=38.4, p<0.001, \eta_p^2=0.28$]。接下来,参照Preacher和Hayes(2004)的方法,我们利用Bootstrap分析的方法来检验冲突解决风格的中介效应,样本量设置为5000,在95%的置信区间下选择model 4进行中介效应检验。结果表明,消费者冲突解决风格的中介效应显著(95%CI:LLCI=0.18,ULCI=0.67),效应大小为0.44。此外,控制了中介变量冲突解决风格后,自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响依旧显著(95%CI:LLCI=0.42,ULCI=1.59),H2得到验证,即冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间发挥中介作用。

实验2a发现独立型自我建构被试倾向于采取直面冲突的解决风格,依存型自我建构被试倾向于采取回避冲突的解决风格,这种冲突解决风格的不同导致独立型自我建构被试更偏好口碑两极分化的产品,同时证实消费者冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之

间具有中介作用。以上发现初步证实了H2,但是自我建构影响口碑两极分化产品偏好的中介变量可能不止冲突解决风格,还需排除其他可能的竞争性解释。在前文中我们曾提到产品口碑出现两极分化带来的直观效应一方面是使得产品质量充满不确定性,进而导致较高的购物风险感知;另一方面还会让消费者产生独特性感知。而已有研究表明独立型自我建构比依存型自我建构个体具有更强的独特性需求(王海忠等,2017),并且倾向于采用促进聚焦的调节定向,在面对选择时容易关注所得而非损失,表现出更强的冒险意愿(Aaker和Lee,2001;Mandel,2003),因而独立型自我建构个体比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品的原因也可能是口碑两极分化产品契合了其独特性需求,以及其促进聚焦的调节定向使其更关注产品的独特性而非购买产品的风险。因此,接下来我们通过实验2b在控制这些可能的竞争性解释机制的基础上再次检验冲突解决风格的中介作用。

(二)实验2b

1.实验设计与步骤

实验借助问卷星进行线上招募,共有102名被试参与,删除未通过注意力测试的无效问卷后最终得到89份有效问卷,涉及男生38人(42.7%),女生51人(57.3%)。我们使用G*Power软件估计了目前样本的统计效力(Faul等,2009)。在 α 水平为0.05,检验效力为0.80时,89名有效被试的样本量可在效应量 ≥ 0.30 的条件下探测到实验效应。实验为简单单因子组间设计,所有参与者被随机分配到两个组:独立型自我建构组和依存型自我建构组。实验材料与流程与实验2a相同,不同之处在于实验2b还测量了被试的独特性需求与调节定向。其中,独特性需求量表($\alpha=0.90$)参考了Ruvio等(2008)的研究,包含“关注那些有趣的、有特色的商品,有助于我建立与众不同的自我形象”等12个题项。调节定向量表参考了Higgins等(2001)的研究,共包含10个题项,其中6个题项测量促进定向(如“我觉得我的人生已经在朝着成功的方向前进了”)($\alpha=0.78$),4个题项测量防御定向(如“在我的生活中,我几乎没有发现能引起我的兴趣且让我投入精力的活动”)($\alpha=0.83$)。参考宋晓兵等(2017)的做法,我们通过计算促进定向题项的均值减去防御定向题项的均值得分来反映被试的调节定向。

2.实验结果与讨论

单因素方差分析结果表明,独立型自我建构组更倾向于直面冲突,依存型自我建构组更倾向于避免冲突[$M_{\text{直面冲突}}=1.12, SD=0.99; M_{\text{避免冲突}}=-0.32, SD=0.78; F(1, 87)=56.24, p<0.001, \eta_p^2=0.39$],这与实验2a的结果一致。同时,独立型自我建构组的独特性需求显著高于依存型自我建构组[$M_{\text{独立型}}=4.29, SD=0.31; M_{\text{依存型}}=2.14, SD=0.46; F(1, 87)=692.87, p<0.001, \eta_p^2=0.89$]。独立型自我建构组更偏向于促进定向,依存型自我建构组更偏向于防御定向[$M_{\text{促进定向}}=1.22, SD=0.53; M_{\text{防御定向}}=-0.13, SD=0.61; F(1, 87)=126.57, p<0.001, \eta_p^2=0.59$],这符合我们的预期并与已有研究结果一致(宋晓兵等,2017;王海忠等,2017)。结果还显示,相对于依存型自我建构,启动独立型自我建构时被试对口碑两极分化产品的偏好更强[$M_{\text{独立型}}=4.29, SD=1.17; M_{\text{依存型}}=2.18, SD=1.15; F(1, 87)=72.78, p<0.001, \eta_p^2=0.46$],再次验证了H1。

我们利用Bootstrap分析(Preacher和Hayes,2008)的方法同时检验冲突解决风格及其他潜在解释机制的中介作用。以自我建构(独立型自我建构=1,依存型自我建构=0)为自变量,以冲突解决风格、独特性需求、调节定向为共同中介变量,以口碑两极分化产品偏好为因变量,样本量设置为5000,在95%的置信区间下进行共同中介效应检验。结果表明,冲突解决风格的中介效应显著(LLCI=0.45,ULCI=0.68),效应大小为0.24;独特性需求的中介效应显著(LLCI=0.84,ULCI=2.21),效应大小为1.45;调节定向的中介效应显著(LLCI=0.31,ULCI=1.02),效应大小为0.66。此外,控制了中介变量后,自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响依旧显著(LLCI=

-2.98, ULCI=-0.15)。以上结果表明,在控制了潜在的解释机制独特性需求与调节定向之后,冲突解决风格的中介作用依然显著,再次验证了H2。值得进一步讨论的是,尽管独特性需求与调节定向也表现出了显著的中介效应且直观上其效应大小比冲突解决风格要大,冲突解决风格的中介效应仍然十分值得关注。如前文所述,相对而言,口碑两极分化带来的质量不确定性及产品独特性比较容易被消费者感知,因此独特性需求与调节定向发挥的中介效应总体上容易被预测。而口碑两极分化的争议性、冲突性对消费者决策产生的规范性影响相对而言比较隐蔽,不易被觉察,在以依存型自我建构为主体的文化背景下(比如我国),忽略这种较为隐蔽的影响效应则可能带来较大的影响。

五、实验3:产品消费场合公开性的调节作用

实验3采用2(自我建构:独立型vs.依存型) \times 2(消费场合公开性:公开情境vs.私人情境)组间实验设计,主要目的是进一步检验冲突解决风格中介作用发挥效应的边界条件,即验证消费场合公开性的调节作用。

(一)实验设计与步骤

实验在线上招募被试144人,删除没有通过注意力测试以及答案不完整的不合格问卷,最终得到有效问卷114份,涉及女生72人(63.2%),男生42人(36.8%)。我们使用G*Power软件估计了目前样本量的统计效力(Faul等,2009)。在 α 水平为0.05,检验效力为0.80时,114名有效被试的样本量可在效应量 ≥ 0.26 的条件下探测到实验效应。所有人被随机分配到四个组中。实验3的流程与实验2相似,不同的是我们对产品的使用情境是公开场合还是私人场合进行了说明。为了扩大研究结果的适用范围,我们更换了产品;并且为了排除产品类型的影响,我们在不同的使用情境中设定了同一种产品类型。参照Zhang等(2006)的做法,我们要求被试想象需要购买一幅画摆放在办公室的工位上(产品消费情境为公开场合)或自己的卧室(产品消费情境为私人场合),在初步筛选后锁定了两款备选产品并查看了市场口碑分布情况(与其他实验相同)。我们要求被试暂不考虑品牌和价格等其他因素,比较和评价对两种产品的喜爱程度与购买可能性。为了检验产品消费场合操纵的有效性,我们使用两个题项进行操纵检验(Zhang等,2006),分别是“购买此画属于公开消费/私人消费”“此画会/不会被别人看到和评价”。让被试用李克特7级量表进行评价,“1”为“非常不同意”,“7”为“非常同意”。二者加总平均作为消费场合的操纵检验变量。

(二)实验结果与讨论

首先对自我建构的启动进行操纵检验。配对样本 t 检验结果表明,启动独立型自我建构时,被试的独立型自我建构量表得分显著高于依存型自我建构量表得分($M_{独立型}=5.59, SD=0.81; M_{依存型}=5.1, SD=1.07; t=3.78, df=47, p<0.001, Cohen's d=0.52$);启动依存型自我建构时,被试的依存型自我建构量表得分显著高于独立型自我建构量表得分($M_{依存型}=5.77, SD=0.63; M_{独立型}=5.04, SD=0.71; t=-9.44, df=65, p<0.001, Cohen's d=1.09$)。这表明我们对自我建构的操纵是有效的。

对消费场合操纵有效性的分析结果显示,在公开消费情境下,被试能明显感知到此购买行为为公开消费($M=5.51>4, SD=1.27; t=31.06, df=50, p<0.001, Cohen's d=1.19$);在私人消费情境下,被试能明显感知到此购买行为为私人消费($M=5.76>4, SD=1.08; t=42.46, df=62, p<0.001, Cohen's d=1.63$)。这表明我们对消费场合公开性的操纵是有效的。

以口碑两极分化产品偏好为因变量进行2(自我建构:独立型vs.依存型) \times 2(消费场合公开性:公开vs.私人)方差分析,结果表明自我建构与消费情境之间的交互效应显著[$F(1, 110)=17.91, p<0.001$]。简单效应分析表明,在公开消费场合,独立型自我建构被试比依存型自我建构

被试对口碑两极分化产品具有更强的偏好 [$M_{\text{独立型}}=5.57, SD=0.76; M_{\text{依存型}}=3.07, SD=1.28; F(1, 110)=35.38, p<0.001, \eta_p^2=0.24$]; 而在私人消费场合, 二者对口碑两极分化产品的偏好没有显著差异 [$M_{\text{独立型}}=5.14, SD=1.54; M_{\text{依存型}}=5.08, SD=1.85; F(1, 110)=0.024, p=0.877$] (参见图2)。因此, 本文提出的消费场合公开性调节自我建构与口碑两极分化产品偏好关系的假设初步得到验证, 即H3初步得到验证。

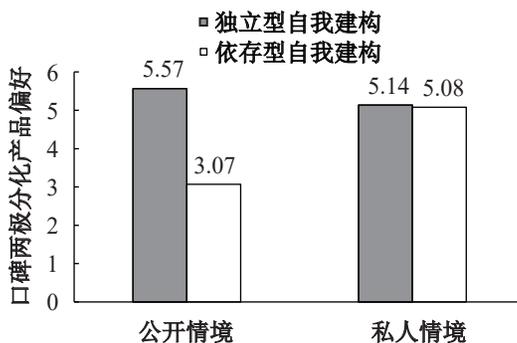


图2 消费场合公开性的调节作用

实验3在实验2的基础上进一步验证了主效应, 并检验了冲突解决风格中介效应的边界条件。实验3表明, 消费场合公开性在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间起调节作用, 即公开情境下, 独立型自我建构个体比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品; 私人情境下, 二者对口碑两极分化产品的偏好差异消失。接下来, 我们将进一步验证消费场合公开性的调节作用是通过调节中介变量冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好之间的关系实现的, 即属于被调节的中介模型。同时, 我们将换一种不同的自我建构启动方法对以上已验证过的中介效应及调节效应再次进行验证。

六、实验4: 不同自我建构启动方法下的重复验证及被调节的中介效应检验

实验4的目的有两个, 其一是采用不同的自我建构启动方法检验冲突解决风格的中介效应及消费场合公开性的调节作用。其二是进一步验证消费场合公开性的调节作用是通过调节中介变量冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好之间的关系实现的, 即属于被调节的中介模型。实验4采用2(自我建构: 独立型vs. 依存型)×2(消费场合公开性: 公开vs. 私人)组间设计。

(一) 预实验

预实验的目的是确认新的自我建构启动方法是有效的。预实验采用Trafimow等(1991)使用的自我建构启动方法, 分别让两组被试认真思考自我与家人、朋友的相同之处(或不同之处), 并写出五句能够描述这种相同(或不同)的话来, 然后填写自我建构量表。64名被试参与了预实验, 其中男生35人(54.7%), 女生29人(45.3%)。配对样本 t 检验结果显示, 启动独立型自我建构时, 被试的独立型自我建构量表评分显著高于依存型自我建构量表评分 ($M_{\text{独立型}}=5.74, SD=0.60; M_{\text{依存型}}=5.55, SD=0.67; t=2.73, df=28, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.30$); 启动依存型自我建构时, 被试的依存型自我建构量表评分显著高于独立型自我建构量表评分 ($M_{\text{依存型}}=5.69, SD=0.72; M_{\text{独立型}}=5.31, SD=0.8; t=2.41, df=34, p<0.05, \text{Cohen's } d=0.50$)。因此, 新的自我建构启动方法是有效的。

(二) 实验设计与步骤

正式实验招募被试130人, 其中男生49人(37.7%), 女生81人(62.3%), 平均年龄25.1岁。我们使用G*Power软件估计了目前样本的统计效力(Faul等, 2009)。在 α 水平为0.05, 检验效力为0.80时, 130名有效被试的样本量可在效应量 ≥ 0.25 的条件下探测到实验效应。被试被随机分配到四个组中。实验4的步骤与实验3相似, 不同的是自我建构的启动方法换成了预实验中的方法。

(三) 实验结果与讨论

对消费场合操纵有效性的分析结果显示, 在公开消费情境下, 被试能明显感知到购买行为

为公开消费($M=5.87>4, SD=0.90; t=44.75, df=46, p<0.001, Cohen's d=2.08$);在私人消费情境下,被试能明显感知到购买行为为私人消费($M=5.84>4, SD=0.91; t=58.59, df=82, p<0.001, Cohen's d=2.02$)。这表明我们对消费场合公开性的操纵是有效的。

以口碑两极分化产品偏好为因变量进行2(自我建构:独立型vs.依存型) \times 2(消费场合公开性:公开vs.私人)方差分析,结果表明自我建构与消费情境之间的交互效应显著[$F(1, 126)=13.43, p<0.001$]。简单效应分析表明,在公开消费场合,独立型自我建构被试对口碑两极分化产品偏好更强[$M_{独立型}=6.25, SD=0.29; M_{依存型}=4.12, SD=0.39; F(1, 126)=19.50, p<0.001, \eta_p^2=0.13$];而在私人消费场合,自我建构在口碑两极分化产品偏好上并没有表现出显著差异[$M_{独立型}=4.72, SD=0.24; M_{依存型}=4.78, SD=0.26; F(1, 126)=0.024, p=0.878>0.05$](参见图3)。

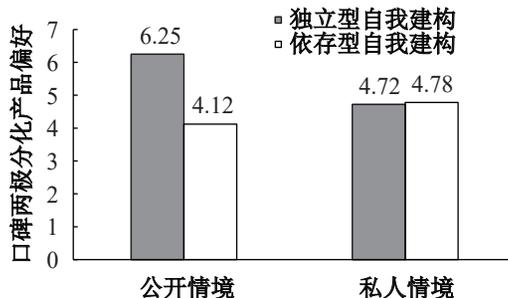


图3 消费场合公开性的调节作用再验证

采用与实验2相同的方法验证有调节的中介效应模型。结果表明,在公开场合消费时,消费者冲突解决风格的中介作用是显著的(95%CI:LLCI=0.07,ULCI=0.67),效应大小为0.29;而在私人场合消费时,中介效应不显著(95%CI:LLCI=-0.30,ULCI=0.17)。并且,消费场合公开性与冲突解决风格的交互项所代表的调节作用也是显著的(95%CI:LLCI=0.04,ULCI=0.76),表明消费场合公开性的调节作用是通过调节冲突解决风格与口碑两极分化产品偏好之间的关系实现的,即属于被调节的中介模型,H3完全得到验证。至此,实验4通过更换自我建构的启动方法再次验证了冲突解决风格的中介效应及消费场合公开性的调节作用。

七、研究结论与启示

(一)研究结论

本文考察自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及其中介机制和边界条件。通过四项实验,采用不同的自我建构测量方法,得出以下结论:第一,自我建构对口碑两极分化产品偏好具有显著影响,与依存型自我建构个体相比,独立型自我建构个体更偏好口碑两极分化的产品。第二,冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间起中介作用,这是因为口碑两极分化产品隐含“冲突性、争议性”特征,而独立型自我建构个体倾向于采取直面冲突的风格,因而可能更容易接纳口碑两极分化的产品;而依存型自我建构个体倾向于采取回避的冲突解决风格,因而可能会回避口碑两极分化的产品。第三,消费场合公开性对冲突解决风格的中介效应起调节作用。在公开消费情境下,独立型自我建构个体相比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化的产品;而在私人消费情境下,依存型自我建构个体不用顾虑产品的冲突性,此时不同自我建构个体对口碑两极分化产品的偏好不会产生显著差异。

(二)理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一,目前在口碑研究领域,口碑的总数量、正负性、文本内容特征等如何影响消费者决策得到了较多的探讨,并取得了一定的研究成果(杜晓梦等,2015;冯文婷等,2022;Yin等,2021;Zhang等,2022),然而鲜有研究关注口碑两极分化这一口碑高度不一致现象如何被消费者解读以及如何影响消费者决策。因此,本文以口碑两极分化为研究对象首先是对口碑研究领域的

扩展和完善。此外,在网络口碑的三个常见的聚合维度中,已有研究分别对评论总数量以及评论均值的影响机制进行了探讨(Duan等,2008),然而目前探讨评论的离散性对消费者决策影响机制的成果较少。少数相关研究关注了口碑离散性带来的产品质量不确定性特征(黄敏学等,2017;He和Bond,2015),本文则从口碑两极分化隐含的观点争议性、冲突性特征入手,揭示了该特征可能使得倾向于回避冲突的消费者避免购买这样的产品,即产生一种规范效应,为解释口碑的离散性对消费者决策的影响机制提供了新的视角。

第二,本研究将组织管理领域的冲突解决风格概念引入消费者行为研究框架,预期并证实了冲突解决风格在自我建构与口碑两极分化产品偏好之间的中介效应,具有重要的理论意义。以往关于冲突解决风格影响结果的研究多聚焦在冲突解决风格对组织或员工的绩效、组织公平与创新等的影响方面(于静静等,2017;廖琳等,2021),鲜有研究将其与消费者的购物决策关联起来。本研究将冲突解决风格与产品偏好两个看似不同领域的概念纳入一个研究框架,证实冲突解决风格的影响还可以延伸到消费者决策中,拓展了冲突解决风格与产品偏好两个概念领域的研究边界,同时也为未来开展更多类似的交叉研究提供了一定的借鉴。

第三,在现有的消费者行为研究领域,自我建构对消费者购买决策的影响逐渐受到关注。已有研究分别从思维方式(Lalwani和Shavitt,2013)、独特性需求(王海忠等,2017)、自主需求(宋晓兵等,2017;Simpson等,2018)、归因风格(Bae等,2022)等角度对自我建构影响消费者决策的机制进行了探讨,这些研究表明消费者决策情境多样而复杂,自我建构的影响机制尚待进一步挖掘和深入。虽然现有研究早已证实自我建构与冲突解决风格之间的联系(Oetzel,1998;Ting-Toomey等,2001),但没有研究关注这种因果关系对消费者产品偏好的影响。本研究再次验证了自我建构与冲突解决风格之间的关系,并首次将冲突解决风格的中介机制引入自我建构对消费者行为的影响框架中,拓展了自我建构对消费者行为的影响机制,为自我建构在消费者行为领域的应用提供了新的方向。

(三)管理启示

本文的研究发现能为企业制定口碑两极分化产品的营销策略提供有价值的借鉴。首先,现如今是一个消费越来越个性化的时代,面向少数消费者甚至面向个人的个性化定制产品势必在未来的市场舞台上大放异彩。个性化的产品往往不符合大众市场的口味,因而很可能遭受褒贬不一的市场口碑。中国是典型的东方集体主义国家,依存型自我建构占主导地位,因而在这种市场环境下探讨如何对口碑两极分化产品开展精准营销有着极大的重要性与特殊性。我们的研究发现独立型自我建构个体比依存型自我建构个体更偏好口碑两极分化产品,说明口碑两极分化产品的消费者更多是独立型自我建构个体,而个体的自我建构倾向可以在特定的情境下被激活,因而在口碑两极分化产品的营销比如广告设计、销售场景设计中,企业可以设计能够激发消费者独立型自我建构倾向的情境或语言。

其次,研究结果显示不同自我建构个体对口碑两极分化产品偏好出现差异的原因在于其冲突解决风格的不同,因而对于口碑两极分化产品的营销,企业需要弱化产品的冲突性、争议性特征。最后,我们检验了自我建构通过冲突解决风格影响口碑两极分化产品偏好的边界条件。当购买的产品主要在私人场合使用时,即使依存型自我建构个体也可能会接纳口碑两极分化产品,这表明那些主要在私人场合使用的产品即使出现口碑两极分化,依存型自我建构个体可能仍然是潜在的消费市场。然而,对于在公开场合使用的产品,如果出现口碑两极分化,则在针对依存型自我建构群体的沟通宣传中应避免突出产品被他人关注的画面或语言。

(四)研究局限与未来研究方向

本文探讨了口碑两极分化这种较为特殊的口碑不一致现象,补充和完善了口碑研究的理

论体系,尤其是引入冲突解决风格的中介机制,具有理论创新性。但本文还存在有待进一步努力的方向。第一,本文中口碑两极分化的实验材料比较单一,未来需要采用更加多元的方法进一步进行验证。第二,本文的研究对象聚焦在产品层次,而在现实生活中,口碑两极分化的往往不仅仅是具体的产品,还可能是品牌,比如文中提到的麦当劳品牌,有许多支持者也有许多厌恶者,未来的研究可以从品牌的角度进一步验证口碑两极分化产生的影响效应。第三,本文选取了口碑两极分化产品的“冲突性”这一独特视角,结合人际交往领域的冲突解决风格概念开展了交叉研究,关于口碑两极分化的产品还能给消费者带来何种隐喻,未来的研究还可以进一步展开探索。第四,自我建构是众多消费者人格特质中的一个重要维度,其他可能影响消费者对口碑两极分化产品偏好的前因变量可能还有很多,如消费者的创新性、好奇心等等。因此,未来的研究可以进一步探索其他可能的前因变量对口碑两极分化产品偏好的影响。第五,产品口碑两极分化对消费的影响可能跟产品具体类型有很大联系,比如新上市的新产品、具有较大创新的产品、体验性/功能性产品等等,以上不同的产品类型出现口碑两极分化对消费者的影响不尽相同,未来的研究可根据不同的产品类型做更加细致的考察,探讨冲突解决风格中介机制的其他边界条件。

主要参考文献

- [1]杜晓梦,赵占波,崔晓.评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响[J].心理学报,2015,47(4):555-568.
- [2]冯文婷,易梦洁,孙洪杰.好口碑就有好印象吗?社交媒体中奢侈品牌口碑社会属性的负面效应[J].外国经济与管理,2022,44(1):119-136.
- [3]黄敏学,王艺婷,廖俊云,等.评论不一致性对消费者的双面影响:产品属性与调节定向的调节[J].心理学报,2017,49(3):370-382.
- [4]廖琳,苏涛,陈春花.基于1996~2020年文献计量分析的团队冲突管理研究知识图谱与热点趋势研究[J].管理学报,2021,18(1):148-158.
- [5]刘艳.自我建构研究的现状与展望[J].心理科学进展,2011,19(3):427-439.
- [6]潘晓云.个体情绪对冲突管理方式倾向性的影响研究——以实验法为例[J].河南社会科学,2009,17(6):133-137.
- [7]宋晓兵,徐珂欣,吴育振.用户设计能否包打天下?——自我建构对用户设计产品偏好的影响研究[J].管理世界,2017,(5):119-130.
- [8]王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,49(8):1113-1124.
- [9]武丽慧.自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及作用机制[J].心理科学进展,2020,28(4):535-548.
- [10]于静静,蒋守芬,赵曙明.国外冲突管理研究现状分析与未来展望[J].东岳论丛,2017,38(8):120-127.
- [11]Bae S, Liu X Y, Ng S. We are more tolerant than I: Self-construal and consumer responses toward deceptive advertising[J]. *Marketing Letters*, 2022, 33(2): 277-291.
- [12]Bearden W O, Etzel M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 183-194.
- [13]Burnkrant B E, Cousineau A. Informational and normative social influence in buyer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(3): 206-215.
- [14]Buss D M. The evolution of anxiety and social exclusion[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1990, 9(2): 196-201.
- [15]Chang S T, Lin T M Y, Luarn P. The effects of word-of-mouth consistency on persuasiveness[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2014, 31(2): 128-141.
- [16]Cheema A, Kaikati A M. The effect of need for uniqueness on word of mouth[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(2): 553-563.
- [17]Chen Z, Berger J. When, why, and how controversy causes conversation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3): 580-593.

- [18]Dahl D W, Fuchs C, Schreier M. Why and when consumers prefer products of user-driven firms: A social identification Account[J]. *Management Science*, 2015, 61(8): 1978-1988.
- [19]Duan W J, Gu B, Whinston A B. Do online reviews matter? —An empirical investigation of panel data[J]. *Decision Support Systems*, 2008, 45(4): 1007-1016.
- [20]Faul F, Erdfelder E, Buchner A, et al. Statistical power analyses using G*power 3.1: Tests for correlation and regression analyses[J]. *Behavior Research Methods*, 2009, 41(4): 1149-1160.
- [21]Gudykunst W B, Matsumoto Y, Ting-Toomey, et al. The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures[J]. *Human Communication Research*, 1996, 22(4): 510-543.
- [22]He S X, Bond S D. Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1509-1527.
- [23]Higgins E T, Friedman R S, Harlow R E, et al. Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2001, 31(1): 3-23.
- [24]Kim M S, Hunter J E, Miyahara A, et al. Individual- vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversational styles[J]. *Communication Monographs*, 1996, 63(1): 29-49.
- [25]Lalwani A K, Shavitt S. You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(1): 255-267.
- [26]Lee A Y, Aaker J L, Gardner W L. The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 78(6): 1122-1134.
- [27]Luo X M, Wiles M A, Raitel S. Making the most of a polarizing brand[J]. *Harvard Business Review*, 2013, 91(11): 29-31.
- [28]Mandel N. Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(1): 30-40.
- [29]Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [30]Morris M W, Williams K Y, Leung K, et al. Conflict management style: Accounting for cross-national differences[J]. *Journal of International Business Studies*, 1998, 29(4): 729-747.
- [31]Nisbett R E, Peng K, Choi I, et al. Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition[J]. *Psychological Review*, 2001, 108(2): 291-310.
- [32]Oetzel J G. The effects of self-construals and ethnicity on self-reported conflict styles[J]. *Communication Reports*, 1998, 11(2): 133-144.
- [33]Park C W, Lessig V P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4(2): 102-110.
- [34]Peng K, Nisbett R E. Culture, dialectics, and reasoning about contradiction[J]. *American Psychologist*, 1999, 54(9): 741-754.
- [35]Preacher K J, Hayes A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 2004, 36(4): 717-731.
- [36]Preacher K J, Hayes A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [37]Putnam L L. Communication and interpersonal conflict in organizations[J]. *Management Communication Quarterly*, 1988, 1(3): 293-301.
- [38]Rahim M A. A measure of styles of handling interpersonal conflict[J]. *Academy of Management Journal*, 1983, 26(2): 368-376.
- [39]Ratner R K, Kahn B E. The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(2): 246-257.
- [40]Rozenkrants B, Wheeler S C, Shiv B. Self-expression cues in product rating distributions: When people prefer polarizing products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(4): 759-777.
- [41]Ruvio A, Shoham A, Brencic M M. Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural

- validation[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(1): 33-53.
- [42]Simpson B, White K, Laran J. When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(6): 1257-1273.
- [43]Singelis T M. The measurement of independent and interdependent self-construals[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, 20(5): 580-591.
- [44]Singelis T M, Brown W J. Culture, self, and collectivist communication: Linking culture to individual behavior[J]. *Human Communication Research*, 1995, 21(3): 354-389.
- [45]Sternberg R J, Dobson D M. Resolving interpersonal conflicts: An analysis of stylistic consistency[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(4): 794-812.
- [46]Ting-Toomey S, Oetzel J G, Yee-Jung K. Self-construal types and conflict management styles[J]. *Communication Reports*, 2001, 14(2): 87-104.
- [47]Torelli C J. Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3): 240-248.
- [48]Trafimow D, Triandis H C, Goto S G. Some tests of the distinction between the private self and the collective self[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60(5): 649-655.
- [49]Yin H, Zheng S, Yeoh W, et al. How online review richness impacts sales: An attribute substitution perspective[J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2021, 72(7): 901-917.
- [50]Zhang M Y, Zhao H C, Chen H A. How much is a picture worth? Online review picture background and its impact on purchase intention[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 139: 134-144.
- [51]Zhang Y L, Feick L, Price L J. The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2006, 32(6): 794-805.

Consumer Self-construal, Conflict Resolution Styles and Preference for Polarizing Products

Wu Lihui, Wang Lucheng

(*School of Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China*)

Summary: With the advent of the era of personalized consumption, it is more and more common for personalized products to suffer from word-of-mouth polarization. Current research pays less attention to the impact of word-of-mouth polarization on consumer purchase decisions. In addition, there are few systematic theoretical results on the influence mechanism of review dispersion on consumer decision-making and the few relevant studies mainly explore from the perspective of product quality uncertainty brought by inconsistent word-of-mouth. Focusing on the conflicting and controversial features implied by word-of-mouth polarization, this paper introduces the concept of “conflict resolution style” in the field of organizational behavior into the research framework of consumer behavior, and connects the seemingly-unrelated concepts of conflict resolution style and product preference. The research tries to verify that consumer self-construal will affect consumer preference for polarizing products due to their different conflict resolution styles.

Four experiments were designed for this study. We measured consumers' chronic self-construal and initiated consumers' situational self-construal using different manipulative methods. The empirical test of theoretical hypotheses is conducted by means of variance analysis, simple effect analysis and

bootstrapping method.

The results show that consumers with independent self-construal show greater preference for polarizing products than consumers with interdependent self-construal. The reason is that, independent self-construal consumers tend to adopt a confronting conflict resolution style, while interdependent self-construal consumers tend to adopt an avoiding conflict resolution style. The result will be different in the private consumption situation. As interdependent self-construal consumers no longer need to consider others' evaluation in the context of private consumption, there is no significant difference in the preference for polarizing products between independent self-construal and interdependent self-construal consumers.

The contributions are as follows: First, previous studies mainly focus on the negative impact of word-of-mouth dispersion on consumer behavior caused by the uncertainty of product quality, while this paper focuses on the controversial and conflicting characteristics implied by word-of-mouth polarization and reveals that word-of-mouth polarization will also produce a normative effect, which provides a new perspective for exploring the influence mechanism of word-of-mouth dispersion on consumer behavior. Second, this paper incorporates the two concepts of conflict resolution style and product preference into a research framework, which expands the boundary of research on both concepts. Third, this paper incorporates the mediation mechanism of conflict resolution style into the framework, which enriches the research on the influence mechanism of self-construal on consumer behavior. The findings also provide great referential significance for enterprises to develop marketing strategies for polarizing products.

Key words: self-construal; polarizing products; conflict resolution styles; product preference

(责任编辑:王舒宁)