

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.02.004

消费者心理逆反研究现状与展望

贺远琼¹,唐漾一²,张俊芳¹

(1.华中科技大学 管理学院,湖北 武汉 430074;2.香港浸会大学 商学院,香港 999077)

摘要:消费者在感到自身自由受到威胁时会产生心理逆反,这一动机状态会对消费者的认知与行为产生重要影响。本文首先回顾了心理逆反理论的主要内容,并对相关概念进行了辨析,然后从三种感知威胁特征(感知限制性、感知侵扰性和感知操纵意图)的视角出发,探讨了消费者心理逆反的表现形式及其对消费者认知与行为的影响,最后结合现有研究的不足,指出了消费者心理逆反研究的未来方向。

关键词:心理逆反;感知威胁;消费行为

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)02-0049-13

一、引言

随着互联网技术的高速发展,企业实施营销策略的成本越来越低,各种新的营销策略层出不穷,比如在社交媒体上的定制化推荐、基于位置的广告推送等。然而,令企业颇为困扰的是,消费者有时并不会为这些营销手段所影响,甚至可能采取与企业意愿相反的行为。例如,被广泛应用的主动式广告推荐可能会使消费者产生侵扰性感知并拒绝广告推荐(Fitzsimon 和 Lehmann, 2004),而那些涉及个人信息的定制化广告也可能被消费者视为对自身隐私的威胁,从而引发广告规避行为(Baek 和 Morimoto, 2012)。消费者的这种反应在学术上被称为心理逆反,即消费者感知到外界对自己认知或行为的影响,并将其视为对自身自由的威胁,从而产生抵触。

心理逆反理论(psychological reactance theory)源自于社会心理学,主要描述了个体感知自身自由受到威胁时的反应。该理论一经提出,便受到社会研究者的密切关注,并被广泛应用于教育、信息说服、消费者行为、心理咨询与治疗等多个研究领域(王春荣和王光荣, 2011)。2005年,传播学学者 Dillard 和 Shen 率先指出心理逆反可以视为由负面认知与愤怒情绪混合

收稿日期:2015-08-25

基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金项目, HUST(2015TS143)

作者简介:贺远琼(1978—),女,华中科技大学管理学院副教授,博士生导师;

唐漾一(1991—),男,香港浸会大学商学院博士研究生;

张俊芳(1991—),女,华中科技大学管理学院博士研究生。

而成的潜变量,并在此基础上提出了直接测量法。可操作化心理逆反概念的提出打破了以往学者们将心理逆反视为一种无法直接测量的动机状态的观念,使得相关研究背后的理论机制不再处于黑箱之中,这再次唤起了学者们对该理论的研究兴趣,推动了该理论的再次发展与广泛应用(Rains,2013)。

在心理逆反理论的诸多应用领域之中,Clee 和 Wicklund(1980)最先在消费环境下对该理论进行了深入探讨,指出了其在消费者行为领域的广阔应用前景。我们认为,在营销观念发生了巨大转变和新的营销策略不断涌现的今天,关注消费环境下的心理逆反尤为重要。一方面,在强调与消费者建立良好互惠关系的当今商业环境下,商家往往会通过提供额外的奖励、进行多渠道深入沟通等方式来与消费者建立长期稳定的关系,并通过利用大数据分析顾客信息、提供个人定制化营销方案来进行精准营销。因此,除了先前的研究所关注的由营销手段带来的强迫性感受外,消费者心理逆反还可能源于消费者对商家意图的推断、对自我概念的维护以及由营销环境因素引发的限制性感知。另一方面,当今消费环境下的心理逆反对个体态度与行为具有更为独特且多样化的影响。由于当今消费环境下的个体感知威胁通常更为微妙且隐藏于商家提供的额外利益之下,因此除了直接表示相反的立场外,心理逆反的产生也会促使消费者试图通过特定的产品选择或购买决策等间接的方式来应对感知威胁(Kivetz,2005;Levav 和 Zhu,2009)。综上所述,该理论在消费者行为研究领域仍具有广阔的应用前景与实践意义。

虽然国内外已有学者对心理逆反理论进行了综述(Dillard 和 Shen,2005;Miron 和 Brehm,2006;王铭和江光荣,2008;王春荣和王光荣,2011),但前人的综述大多侧重于理论的全方位介绍及在信息说服和心理咨询领域的应用。而现有关于消费者行为领域心理逆反研究的述评(Clee 和 Wicklund,1980;Lessne 和 Venkatesan,1989)均为 20 世纪 80 年代所写,未能概括该理论在消费者行为领域的最新研究趋势。由于心理逆反现象普遍存在于各类消费环境之中,同时近年来也涌现出大量新的实证研究,因此本文希望在辨析相关概念的基础上,从消费者感知威胁特征的视角出发,对消费者心理逆反相关研究进行梳理和回顾,并提出该领域未来的研究方向和建议。

二、消费者心理逆反理论的核心观点及相关概念辨析

心理逆反理论由美国心理学教授 Brehm 于 1966 年提出,主要内容为:人们往往相信自己拥有某些具体的行为或选择自由并珍惜这种自由,当这种自由被剥夺或面临威胁时,个体将产生一种旨在恢复被剥夺或受威胁自由的厌恶性动机状态,即“心理逆反”(Brehm 和 Brehm,1981)。可见,心理逆反理论主要涉及四个概念,分别是自由、威胁、逆反以及对自由的恢复。

心理逆反理论涉及的自由是指来源于个体自身经验或观察的某种具体行为自由,例如从多种备选产品中进行选择、决定是否参与促销活动等。同时,这种具体自由必须是个体认为自身拥有且有能力践行的自由(Brehm 和 Brehm,1981;Miron 和 Brehm,2006)。不同于宏观层面的自由概念,具体的行为自由之间往往具有相互独立性,即对特定自由的威胁通常不会影响个体的其他自由(王春荣和王光荣,2011)。此外,心理逆反理论中的自由也被诠释为“一种随时间发展的对现实的主观认知”,这表明人们对特定行为自由及其重要程度的认知存在个体差异性(Quick,2005)。以往的研究表明,个体感知的自由重要程度与其心理逆反强度呈正向关系,如相比于不饮酒的个体,酗酒个体对劝导控制饮酒的公益广告会产生更为强烈的心理逆反(Bensley 和 Wu,1991)。

心理逆反是紧随个体对威胁的感知而产生的,即个体对其自由受到威胁的感知是产生心

心理逆反的必要条件。根据心理逆反理论,任何使个体难以践行某种自由的力量,甚至任何说服意图都可能被个体感知为对该自由的威胁(Brehm,1966)。值得注意的是,对个体自由的威胁并不仅仅来源于他人或组织有意识的施加,即使是客观事件也可能被个体感知为威胁,例如影响了个体行为的恶劣天气(Dillard 和 Shen,2005)。此外,个体对隐含威胁的感知也会引发心理逆反(Brehm 和 Brehm,1981;Quiel 等,2013),例如观察到他人的自由受到威胁可能使个体联想到自身的自由也暴露在风险之中(Miron 和 Brehm,2006)。一般而言,个体感知到的自身自由所受威胁的程度越大,由该威胁所引发的心理逆反的强度也就越大(Quick,2005)。

心理逆反的产生会导致个体恢复受威胁自由的动机增强,从而使那些被禁止或劝阻行为的感知吸引力提高,而那些被提倡或推荐行为的感知吸引力降低(Buboltz Jr 等,2002),并促使个体根据不同的情境因素,在认知、行为层面采取一系列旨在恢复自由的措施(Quick 和 Stephenson,2008)。这些措施包括表达与威胁相反的立场或践行相反的行为、践行与受威胁自由相关的其他自由、通过观察他人对受威胁自由的践行来间接恢复自身的自由感以及对威胁源进行贬损等。

在心理逆反理论提出之初,心理逆反被视为一种情境反应式动机状态,即状态逆反(state reactance)。持这一观点的学者们认为个体的心理逆反是一种由情境所引发的暂时性倾向,并认为这种动机状态不具有前摄性,即个体心理逆反的产生仅会促使个体试图恢复受威胁的自由,而并不会促使个体试图去扩展或建立新的自由(Brehm,1993)。不同于上述观点,临床心理学研究者更倾向于将心理逆反作为一种人格特质来加以研究(如 Karno 和 Longabaugh,2005;Beutler 等,2011)。他们认为拥有某些特质的个体会比其他个体更容易产生心理逆反,并将这种个体产生逆反状态的稳定的内部倾向称为“特质逆反”(trait reactance)。虽然以上两种观点具有较大差异并且在以前的研究中通常相互独立,但随着心理逆反研究的发展,学者们已不再孤立地将心理逆反视为特质性的或状态性的,而是将其作为一种既有情境性也有个体差异性的类特质变量来加以研究(王铭和江光荣,2008;Quick 等,2011)。

三、感知威胁的特征与消费者心理逆反

对威胁的感知既是个体心理逆反产生的必要条件,也是影响个体心理逆反强度的重要因素。消费者在消费过程中往往需要面对各类旨在影响其行为的营销活动、源自他人的社会影响以及政府的限制性政策,这些因素均可能对消费者的购物行为或选择造成限制、侵扰和影响,由此引发的消费者心理逆反更是屡见不鲜(Clee 和 Wicklund,1980)。本文将以往研究所涉及的消费者感知威胁分为三类,即感知限制性、感知侵扰性与感知操纵意图,并从这三种不同的感知威胁特征出发,对以往的消费者心理逆反相关研究进行总结与梳理。

(一)感知限制性与心理逆反

消费者在自己的自由受到某些因素的限制而无法践行时将产生感知限制性,其中的限制既包括由禁售或缺货导致的商品选择限制,也包括商家设定的购买时间限制、购买数量限制甚至支付方式限制等,这种感知限制性作为对消费者选择或行为自由的威胁会促使个体产生心理逆反。

根据心理逆反理论,心理逆反的产生会促使个体迫切地去恢复受威胁或被剥夺的自由,因此感知限制性会导致消费者对受限选项的选择意愿增强并感到受限选项更具吸引力。例如,Mazis 等人(1973)通过实地实验发现,当特定洗洁剂在某地被禁售时,当地居民对该洗洁剂的评价要高于仍可购买到该洗洁剂的地区居民的评价。同样,West(1975)研究发现,当被试大

学生被告知学校食堂将关闭两周时,相比于另外一些仅被告知食堂将停止供应碳酸饮料的被试,他们对食堂食物的评价有了显著提高。需要注意的是,这种由选择自由受限所引发的个体对受限选项评价的提升并不仅仅发生在那些个体偏好程度较高的选项之上,例如当被试被告知可供试听的四张唱片中的一张在运输过程中丢失时,即使该唱片在被试原先的评价中仅位于第三,被试对丢失唱片的偏好也会显著提高(Brehm等,1966)。

由产品选择限制所引发的心理逆反并非仅局限于特定组织或他人有意识地对消费者选择进行限制的情形,那些阻碍消费者选择某一产品的客观因素同样会引发心理逆反,例如离商店过远、排队等待时间太长以及产品缺货等(Clee和Wicklund,1980)。其中,最为常见的便是由产品缺货所引发的心理逆反。与心理逆反理论的预期一样,缺货可能会提升消费者对缺货产品的评价,使消费者更为迫切地希望获得缺货产品(Moore和Fitzsimons,2014)。

除了产品选择限制外,消费者也常常会遇到商家在销售过程中所设定的限制性条件,如仅限当天购买、每人限购三件等。这些限制性条件同样会使消费者感到自身自由受到限制,从而产生心理逆反。Lessne(1987)检验了促销广告中购买时间限制的作用,他们发现那些宣称仅限一天的广告比仅限三天、五天以及不限时间的广告引发了消费者更强的购买意愿;同样,Yoon和Vargas(2011)的研究结果也显示,商家打出“X折,每人限购Y件”的广告会使消费者更加期望购买超过Y件商品,而当商家打出“X折,Y件起售”的广告时,消费者却会考虑购买少于Y件商品。

值得注意的是,由感知限制性所引发的心理逆反并非一定会产生增强消费者购买意愿、促进产品销售等正面效果,其对消费者行为的影响机制较为复杂。首先,当消费者将产品缺货或购买限制视为商家用以影响自身购买行为的一种营销手段时,他们可能会进一步推测其背后商家的操纵意图,而由此引发的心理逆反会导致消费者排斥商家对自身自由的影响,降低购买意愿(Kivetz,2005;王艳萍和程岩,2013)。其次,心理逆反的产生也可能导致个体对威胁来源进行攻击与贬损,即对商家做出负面评价甚至降低购买意愿。例如,当缺货造成消费者选择受限时,尤其是当所缺产品是消费者考虑购买的商品或消费者将缺货原因归咎于企业时,消费者将会对商家做出负面评价,这会导致消费者满意度降低甚至引发店铺转换行为(Fitzsimons,2000;Moore和Fitzsimons,2014)。此外,由感知限制性所引发的心理逆反是建立在个体意识到自身拥有这种选择自由的基础之上的,换言之,当个体并未期望自己拥有选择自由时,心理逆反效应将不会产生。例如,如果某一选项并非最初可供选择而随后被禁止,而是在一开始便被禁止,消费者就很可能不会意识到自己拥有选择该选项的自由,此时则更可能产生“酸葡萄”效应,即消费者会降低对那些无法选择选项的评价(Verhallen和Robben,1994)。

(二)感知侵扰性与心理逆反

Edwards等(2002)在针对由弹出式广告引发的心理逆反的研究中提出了感知侵扰性(perceived intrusiveness)概念,并将其定义为消费者在自身原有行为或认知历程受外界干扰而被迫中断时所产生的心理感受。他们发现,弹出式广告,尤其是与消费者所浏览网页的内容无关的弹出式广告,作为在消费者预期之外且被强迫接受的信息,可能会对消费者的浏览或决策过程造成干扰,使消费者产生侵扰性感知。这种侵扰性阻碍了消费者对行为或认知自由的践行,迫使他们中断原先的进程,并花费时间与精力去处理干扰信息,因此会引发心理逆反,导致消费者做出广告规避行为。

随后的研究进一步发现,即使是较为温和的推荐或建议,如果未经请求,也可能使消费者产生侵扰性感受,威胁到消费者的决策自由,并诱发心理逆反(Lee和Lee,2009;王艳萍和程岩,

2013)。尤其是当推荐或建议信息与消费者本身的偏好相反时,这种心理逆反不但会降低消费者对推荐或建议的接受意愿,而且可能致使消费者做出相反的选择(Fitzsimons 和 Lehmann,2004)。

虽然侵扰性感知最初被视为一种对消费者原有行为或认知历程的侵扰所引发的心理感受,但是现有研究表明对个人信息的侵犯也可能引起消费者的侵扰性感知。Baek 和 Morimoto (2012)针对个性化广告的研究发现,那些包含了过多消费者个人信息或偏好的广告可能会使消费者感到处理自身私人信息的自由受到商家的威胁与侵犯,从而唤起消费者的心理逆反,导致消费者对广告的抵制或规避行为。

除了上述由企业为达到自身营销目的所设置的广告或推荐可能会给消费者带来侵扰性感知外,即使是意在帮助消费者更好地做出决策的辅助系统也可能给消费者带来侵扰性感知。Wang 和 Benbasat(2009)发现,与消费者所偏好的决策过程不一致的决策辅助系统(例如消费者偏好属性加权式决策,而决策辅助系统却采用逐步剔除式决策)会引发消费者的心理逆反,因为使用此类决策辅助系统意味着要改变自身决策的方式或过程,这会使消费者感到自身的策略选择自由受到威胁,从而降低消费者对此类系统的使用意愿。

实际上,由侵扰性感知所引发的消费者心理逆反并不仅仅存在于消费决策阶段,企业为了维护顾客关系、建立品牌联系而与消费者进行的商业沟通同样会导致消费者心理逆反。当商家过于频繁地通过多种渠道与消费者进行主动沟通时,消费者可能会感到这种沟通具有干扰性与强迫性,将其视为对自身自由的威胁,从而对企业产生负面评价(Godfrey 等,2011)。此外,以往关于心理逆反的研究显示,由于相比于潜在利益,个体通常对损失更为敏感,因此,当沟通信息采取损失框架,即强调不服从或不接受信息可能带来的损失时,个体将感知到更大程度的威胁,从而产生更为强烈的心理逆反(Quick 等,2015)。因此,销售人员在与消费者进行沟通时,应该更多地聚焦于自身的产品或服务可以带来的利益,同时尽量不要采用反向手法来刺激消费者。

综上所述,消费者对企业营销手段或沟通方式的侵扰性感知会唤起其心理逆反,从而负面影响营销与沟通效果,甚至导致消费者对企业的贬损。因此,为了降低消费者对企业营销手段或沟通方式的侵扰性感知,企业应当更多地采取提供奖励等较为温和的措施来引导消费者,而非采取强迫或惩罚措施来迫使消费者改变某种行为或认知,例如利用弹出式广告强迫消费者接收广告信息(Edwards 等,2002)或利用惩罚措施来要求消费者由线下渠道向线上渠道转移(Trampe 等,2014),以降低消费者的感知威胁程度,缓解消费者的心理逆反,避免规避、抵制等反向效应的产生。此外,在商业沟通中采取拟人化的沟通方式也有助于增强消费者在沟通过程中感知到的自由程度,缓解由商业沟通所引发的心理逆反,从而提升消费者对品牌的态度(汪涛等,2014)。

(三)感知操纵意图与心理逆反

由于任何操纵意图都可以在某种程度上视为对个体自由的威胁,因此,当消费者察觉到商家试图通过某种营销策略来对自己的行为或认知施加影响时,他们会感到自己的自由受到威胁。根据劝说知识模型^①,由企业或营销人员操纵意图感知所引发的心理逆反会激活消费者的劝说知识,促使消费者采取各种方式来避免或抵制企业对自己的影响,从而负向影响营销效

^① 劝说知识模型(persuasion knowledge model)认为,在商家试图通过具体的营销手段来说服消费者,使其对自己的品牌、产品或店面产生好感,以促成交易的过程中,消费者会建立关于劝说的动态知识,并据此识别和应对商家的说服企图与手段(Friestad 和 Wright,1994;梁静,2008)。

果。例如,销售人员过分热情的推销,特别是在推销过程中提及自己可通过交易获得收益,会使消费者察觉到销售人员试图对自己施加影响,从而导致消费者对推销的抵触(Wicklund, 1970; Reizenstein, 1971)。而当消费者察觉到企业试图通过广告来影响自己的偏好时,这种对操纵意图的推断会显著降低其对广告产品的信任以及喜爱程度(Kirmani 和 Zhu, 2007)。即使广告内容本身是真实可靠的,如果消费者主观地将其理解为商家用以操纵自己的手段,也会导致心理逆反的产生(Koslow, 2000)。

此外,在社会化媒体日渐兴起的今天,越来越多的商家开始将自身的产品或品牌与电影、电视剧等媒体内容相整合,试图以产品或品牌植入的形式来达到潜移默化的宣传效果。虽然植入式广告与传统广告相比,通常有利于降低消费者的强迫性感知,但不恰当的产品植入方式也可能导致消费者对商家操纵意图的怀疑,从而引发心理逆反,进而降低广告效果与品牌评价。例如,一些商家为了确保自己的广告不被消费者忽略,可能会在所植入的媒体内容中直接、明显地向消费者展示自己的品牌或产品,比如在媒体内容开始之前便显示品牌 LOGO。这种明显的呈现方式虽然有助于提升消费者的品牌记忆,但是会使消费者察觉到商家的操纵意图,将所观看内容视为商家用以影响自己的手段,从而产生心理逆反并对所观看内容持批判或抵制态度(Boerman 等, 2012; Van Reijmersdal 等, 2013)。此外,即使是隐性植入,也需要充分考虑植入广告与植入情景之间的联系。当所使用的品牌或广告与所植入情景无法自然融合时,由此带来的信息不一致性会引发消费者更多关于商家意图的推断,从而导致消费者的心理逆反(Russell, 2002)。

总体而言,当消费者通过营销策略线索察觉到商家明显的操纵意图时,他们会感到自身的自由受到威胁,进而产生心理逆反。现有研究表明语言特征是影响消费者操纵意图感知的重要线索之一(Grandpre 等, 2003; Dillard 和 Shen, 2005)。相比于隐式语言,那些包含着对个体具体行为建议的显式语言较为明显地暴露了信息源的操纵意图,更容易引发个体的心理逆反。例如,由于许多企业将服务评级作为重要的考核指标,有些服务人员出于自身利益考虑有时会明确要求消费者对他们的服务给予好评;然而, Jones 等(2014)研究发现,这种对好评的明确索取会被消费者视为一种对自己行为的操控,从而感到自身的自由受到威胁,进而产生心理逆反,这会降低消费者对服务的满意程度、再购买意愿以及正面口碑传播意愿。与此类似,在身份营销过程中,那些明确将特定身份表达与购买某种产品相联系的营销信息会使消费者较为明显地察觉到商家对自己身份表达的操纵,感知到自身的自主性受到威胁,因此会产生心理逆反及对营销信息的负面评价(Bhattacharjee 等, 2014)。

除了明示性语言外,企业在促销活动中所提供的奖励或优惠待遇也可能使消费者察觉到操纵意图,由此引发的心理逆反在常客计划中显得尤为突出。常客计划是指企业通过提供奖励或优惠待遇来促使消费者连续或多次购买产品,从而建立或维护顾客关系。Kivetz(2005)指出,常客计划所提供的奖励或优惠待遇可能会使消费者察觉到商家的操纵意图,意识到商家试图通过提供一定的奖励或优惠待遇来影响自己的一系列购买行为,从而引发消费者对自身自由受到威胁的感知,使消费者对常客计划产生心理逆反。Wendlandt 和 Schrader(2007)进一步发现,常客计划中过高的经济利益奖励(如价格折扣等)会使消费者(尤其是那些重视自身购物自主性的消费者)将其感知为企业对自身自由的操控手段,从而产生心理逆反。然而,并非所有的奖励或优惠待遇都会使消费者感知到商家的操纵意图,例如,相比于经济奖励,商家所提供的心理或情感上的奖励(例如举办社交活动或特别招待)以及与所付出努力相一致的奖励并不会引起消费者的心理逆反(Kivetz, 2005; Wendlandt 和 Schrader, 2007)。此外,促销活

动中消费者为享受促销优惠而必须满足的条件(如最小购买金额或数量要求)往往也会被消费者视为商家试图对自己购物行为的影响(Kivetz, 2005),也是影响消费者操纵意图感知、引发心理逆反的重要因素之一(Wierich 和 Zielke, 2014)。然而,现有关于促销条件所引发心理逆反的实证研究仍然较少,这方面的影响机制仍有待进一步研究。

值得注意的是,虽然上述三种消费者感知威胁的特征并不相同,它们的前因变量和对心理逆反的影响机制也有一定差异,但是这并不意味着这三种感知威胁是完全相互独立的。实际上,在许多现象中,消费者的心理逆反并不只是由某一种感知威胁单独引发的,而是多种感知威胁共同作用的结果。例如,企业设置的主动式推荐系统既可能打断消费者的决策或浏览过程,引起侵扰性感知,也可能使消费者察觉到企业试图对自己的选择施加的影响(王艳萍和程岩, 2013)。而以往关于消费者心理逆反的研究大多侧重于将消费者心理逆反归因于单一感知威胁,未能详细探讨引发消费者心理逆反的具体感知威胁的类别,因此,未来有必要开展新的研究来进一步探讨上述三类不同感知威胁所引发的心理逆反间的差异以及多种感知威胁之间的交互作用。

此外,虽然目前消费者心理逆反研究涉及的感知威胁大多集中于上述三种类别,但可能引发消费者心理逆反的感知威胁并非仅限于此,仍然存在许多其他因素或情形可能使消费者感到自身的自由受到威胁。例如, Sittenthaler 等(2015a)通过实证研究发现了“替代逆反效应”(vicarious reactance)的存在,即个体对他人自由受威胁情形的观察同样会使其感到自身的自由受到威胁,从而产生心理逆反。因此,未来的研究也应该关注其他类型的消费者感知威胁及其对心理逆反的影响。

四、消费者心理逆反的结果及表现形式

当心理逆反被唤起时,个体通常会采取一系列直接或间接的方式来应对所面临的威胁并试图恢复自身受威胁的自由(Quick 和 Stephenson, 2007a)。其中,消费者行为领域的学者探讨最多的心理逆反效应便是消费者拒绝参与或接受那些被感知为对自身自由造成威胁的营销活动或营销信息。例如,消费者对广告的心理逆反会导致规避行为以及拒绝接受,由常客计划等促销活动所引发的消费者心理逆反则会导致消费者参与活动意愿的下降。消费者在感到自身自由受到较强的威胁时甚至会反其道而行之,做出与推荐信息完全相反的决策。这种个体在行为或认知上表现出与威胁来源立场相反反应的现象被称作心理逆反的“反向效应”(boomerang effects)。这种反向效应不仅表现为对所推荐行为以及所建议选项的抵触和抗拒,而且表现为那些受限制或被禁止行为或选项感知吸引力的增强。这一效应具体表现为消费者会更加渴望得到那些由于缺货或禁售而无法获得的产品,以及在面对具有数量限制的促销时考虑购买更多的产品。

然而,当个体感知到直接恢复自由难度过大或成本过高时,个体也可能并不针对受威胁自由做出直接反应,而是践行与被威胁自由相关的其他自由,这种恢复方式被称为“关联反向效应”(related-boomerang effects)(Burgoon 等, 2002)。例如,当商店中人员密集或相对狭小的空间使消费者产生被限制感时,消费者会感到自身的独特性和自由受到侵犯,进而产生心理逆反(Levav 和 Zhu, 2009)。然而,不同于反向效应,由于改变所处物理空间的大小难度过大,消费者会转而通过寻求多样化与独特的选择来进行自我表达,从而达到间接恢复自身自由的目的。此外,面对那些提供奖励或优惠待遇的促销活动,如果以反向行为的方式即通过拒绝参加来抵御其对自身自由的威胁,通常就会失去活动带来的奖励。因此,在面临伴随着奖励约束

的营销活动时,消费者往往会采取较为温和的策略来间接恢复自身自由。例如,Kivetz(2005)结合心理逆反理论与内部动机相关研究,通过实验证明消费者会通过奖品选择来减少感知到的外部因素对自身消费行为的影响,从而降低对常客计划的心理逆反。

实际上,除了上述通过自身直接采取行动来恢复自由的方式以外,心理逆反理论还指出了另外一种恢复受威胁自由的方式,即“替代反向效应”(vicarious-boomerang effects)。这种效应是指个体通过观察他人践行特定自由或实施与该自由相关的行为来使自身自由得到间接恢复(Miron 和 Brehm,2006)。

最后,心理逆反还可能导致个体对威胁源的敌意与贬损(Burgoon 等,2002;Miller 等,2007),例如,关于由缺货、广告和常客计划等因素导致的心理逆反的研究表明,消费者的心理逆反除了引发反向效应外,还会导致消费者对企业的负面评价,降低消费者的忠诚度与再购买意愿等。

总的来说,心理逆反的产生会对消费者的行为和认知产生一系列影响。消费者具体会采取上述哪种方式来恢复自身自由主要取决于践行受威胁自由的成本、成功践行受威胁自由的可能性以及心理逆反的强度等因素(Brehm,1966;Brehm 和 Brehm,1981)。一般而言,当个体直接践行受威胁自由的成本较低,成功可能性较高,同时威胁所引起的心理逆反强度较高时,个体倾向于采取直接的方式来恢复自身的自由;而当个体受威胁的自由无法直接得到恢复时,个体则会采取间接的方式来恢复自身的自由。

五、对营销实践的启示

前文所述的大量消费者心理逆反相关研究,尤其是关于由各类营销手段所引发的心理逆反的研究,有助于营销实践者深入了解消费者的行为决策特点并相应地设计相关营销活动。

首先,营销实践者应意识到消费者作为个体对自身认知与行为自由的重视,避免使用硬性推销策略或弹出广告等具有强迫性的营销手段来试图影响消费者的偏好与购买行为,以免令消费者感到自身自由受到威胁,从而对营销活动产生抵触甚至负面评价。同时,在与消费者进行品牌沟通或提供定制化营销服务时,应避免过度使用消费者个人信息,并注重沟通频率与方式,如采取拟人化品牌沟通以降低消费者的抗拒水平(汪涛等,2014)。

其次,为了避免消费者明显地察觉到营销手段中商家的操纵意图,营销实践者在设计营销活动时应谨慎使用诸如“非买不可”之类的教条式语言以及“购物不足 X 元,需支付 X 元运费”之类强调错过活动潜在损失的信息,并考虑促销活动奖励与购买条件之间的匹配程度。另外,营销实践者在试图将产品或品牌与各类媒体内容相整合时,也应充分考虑其与植入情景之间的内在联系,以免两者间的不一致引发消费者的心理逆反。

再次,虽然根据心理逆反理论,受限选项会被消费者感知为更具吸引力,但相关研究也揭示了由产品选择受限所导致的消费者对商家的负面评价甚至店铺转换行为,因此,营销实践人员应谨慎使用“仅剩一天”“仅限 X 件”等限制性促销手段以及通过刻意营造产品脱销现象来烘托产品畅销性的营销方式,以免适得其反,引发消费者的心理逆反。

最后,营销实践人员应仔细审视具体的消费环境因素,因为某些环境因素也可能导致消费者的心理逆反并影响其选择与偏好。例如,过于拥挤或狭小的空间可能会令消费者感到自身的空间自由受到侵犯,进而倾向于选择更为多样化、更具独特性的产品(Levav 和 Zhu,2009)。

六、小结及未来研究展望

回顾以往的研究,目前消费者行为领域的心理逆反研究主要从三种不同的感知威胁(感知限制性、感知侵扰性与感知操纵意图)出发,探讨了不同现象中消费者心理逆反的具体表现及其引发的不同效应。在这些研究中,学者们重点探讨了由消费者心理逆反所引发的反向效应,并以此解释了诸多营销手段和沟通信息失效的现象。在现有研究的基础上,我们构建了消费者心理逆反研究框架(参见图 1)。然而,目前消费者行为领域的心理逆反研究仍处于起步阶段,我们认为未来学者们可以从以下几个方面展开更加深入的研究:

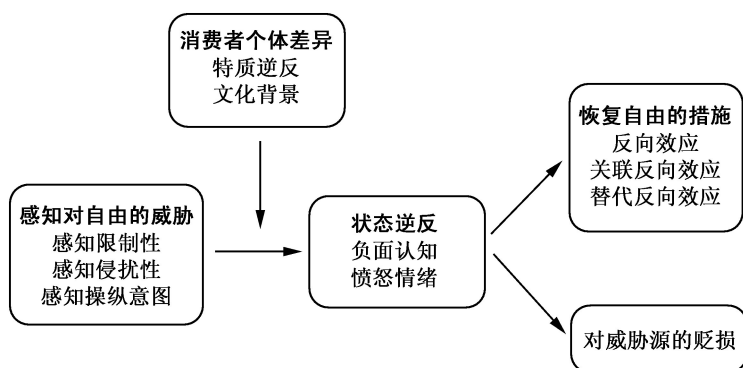


图 1 消费者心理逆反研究的基本框架

(一) 营销环境下状态逆反的测量

在心理逆反理论提出之初,心理逆反被认为是一种无法直接测量的动机状态,这种观念导致以往的研究大多通过间接测量的方式来验证心理逆反现象的存在,即通过测量由心理逆反所引发的各种个体行为及态度的变化来加以推断。毫无疑问,这种测量方法在信度与效度方面与直接测量相比存在较大差异,因此也阻碍了心理逆反理论的发展与应用。

随着研究的不断深入,有传播学研究者提出心理逆反可以操作化为认知与情感(即负面认知与愤怒)的潜变量来进行测量,并筛选出认知—情感交互式加工模型作为测量心理逆反的最佳拟合模型(Dillard 和 Shen,2005;Quick 和 Stephenson,2007b;Rains,2013)。虽然这种测量方法在信息说服领域得到了广泛应用并获得了较好的反馈,但在最近的研究中,开始有学者对该方法提出质疑,认为负面认知与愤怒并不能完全反映心理逆反的本质(Kim 等,2014)或存在不同类型的心理逆反(Sittenthaler 等,2015b)。同时,在营销环境中,尤其是在促销情境下,消费者感知到的往往是较为温和的操纵意图,而非强硬的威胁,因此不太可能产生愤怒情绪。Wendlandt 和 Schrader(2007)也指出,在实验室虚拟环境下,通过愤怒情绪来测量状态逆反的效果有待商榷。因此,结合心理逆反理论开发一套适合消费者行为领域的状态逆反量表将对消费者心理逆反研究产生重要的推动作用。

(二) 东西方文化差异对心理逆反及其作用的影响

许多研究表明文化差异对个体心理逆反有着不可忽视的影响(Miron 和 Brehm,2006;Jonas 等,2009;Graupmann 等,2012)。其中,Jonas 等(2009)发现,在西方社会,个人主义文化占据主流地位,因此个体对自由所受到的威胁更敏感;相比之下,东方社会更强调集体主义,因此对集体自由所受到的威胁更为敏感。与此不同的是,Graupmann 等(2012)的实验结果显示,

当独立自我观念被激发时,被试对来自群体内部的威胁更敏感;而当依赖自我观念被激发时,被试会对来自群体外部的威胁产生更为强烈的心理逆反。因此,有必要组织新的研究考察文化差异对心理逆反的影响。

此外,文化差异也会影响个体在产生心理逆反后恢复自由的方式。例如,在西方社会,人们往往拥有较强的独立自我观念,会将寻求多样化与做出独特选择作为自我表现和维护自由的方式(Levav 和 Zhu,2009);然而,在东方社会,人们的依赖自我观念相对较强(Aaker 和 Lee,2001;Sittenthaler 等,2015b),可能并不会通过多样化或独特性选择来恢复自身自由。因此,在自身自由受到威胁时,东西方消费者可能会做出不同的反应。

目前关于心理逆反的研究主要是由西方学者完成的,而国内关于心理逆反的实证研究相对较少,因此,在东方文化背景下进一步考察消费者心理逆反显得尤为迫切。

(三)条件促销情境下的消费者心理逆反

随着电子商务的不断发展,一种区别于传统促销的新型促销方式逐渐流行,即条件促销。条件促销是指消费者需要满足零售商设定的一定条件方可获得奖励的促销,例如购买一定数量或价格的产品或累积一定的消费积分方可享受奖励(Nunes 和 Drèze,2006)。如2009年“当当网”为庆祝成立十周年,规定凡是购买指定类别图书达88元的顾客均可参与抽奖,奖品有数码摄录机、数码相机等电子产品;2013年7月,“京东商城”为庆祝其十周年店庆,也大量采取了购物满一定额度返部分金额的条件促销方式。条件促销与其他促销的根本区别在于它明确地强调了享受促销优惠或奖励所需达到的条件,而在非条件促销中,这些条件并不会明确地得到强调,而是作为一种心照不宣的暗示。由于明示的语言比暗示的语言更能体现信息来源方的意图,因此,相比于非条件促销,条件促销更容易使消费者察觉到商家的操纵意图,感知自身的购物自由受到威胁,从而引发消费者的心理逆反。未来的研究可以利用心理逆反理论对条件促销加以研究,探讨在条件促销情境下影响消费者心理逆反强度的因素以及由心理逆反导致的消费者决策或偏好的改变。

(四)消费者应对心理逆反的行为

虽然心理逆反研究将个体用以恢复自身自由的方式分为反向效应、关联反向效应与替代反向效应三类,但是目前关于消费者心理逆反的研究关注的主要是消费者心理逆反的反向效应,即当营销活动或信息使消费者产生心理逆反时,消费者参与活动或接受信息的意愿降低,甚至做出与营销信息的推荐背道而驰的决策。然而,由于各类营销活动往往伴随着一定的奖励或优惠待遇,消费者如果直接采取反向行为来恢复自身自由,往往也意味着放弃营销奖励(Kivetz,2005),因此,现实中消费者通常试图采取一些间接行为来恢复自身自由。而现有研究对消费者在心理逆反被唤醒时可能采取的间接自由恢复行为的关注略显不足,尤其是对消费者行为中关联反向效应与替代反向效应的考察显得不足。

此外,由于消费情境不同于其他情境,企业很少试图通过强制或命令的形式来操控消费者,而更多的是试图以较为温和的形式来影响消费者的行为,因此,除了以往的研究归纳的三种应对方式外,消费者也有可能通过降低自身对外部因素影响的感知、增强内部动机的方式来减弱自身的心理逆反(Kivetz,2005)。因此,除反向效应以外,消费者用以应对心理逆反的其他方式,尤其是消费情境下特有的应对方式,也是今后消费者心理逆反研究的方向之一。

综上所述,虽然心理逆反理论在消费者行为领域的应用已显示出巨大的潜力,但相比于教育、临床心理治疗与信息传播领域关于心理逆反的研究,目前消费者心理逆反研究仍处于起步阶段。学者们可以从上述几个方向开展相关研究,共同推动心理逆反理论的发展。

主要参考文献

- [1] Aaker J L and Lee A Y. “I” seek pleasures and “we” avoid pains; The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 33—49.
- [2] Baek T H and Morimoto M. Stay away from me[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(1): 59—76.
- [3] Bensley L S and Wu R. The role of psychological reactance in drinking following alcohol prevention messages[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1991, 21(13): 1111—1124.
- [4] Beutler L E, Harwood T M, Michelson A, et al. Resistance/reactance level[J]. *Journal of Clinical Psychology*, 2011, 67(2): 133—142.
- [5] Bhattacharjee A, Berger J and Menon G. When identity marketing backfires; Consumer agency in identity expression[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 294—309.
- [6] Boerman S C, van Reijmersdal E A and Neijens P C. Sponsorship disclosure; Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses[J]. *Journal of Communication*, 2012, 62(6): 1047—1064.
- [7] Brehm J W. A theory of psychological reactance[M]. New York: Academic Press, 1966.
- [8] Brehm J W, Stires L K, Sensenig J, et al. The attractiveness of an eliminated choice alternative[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1966, 2(3): 301—313.
- [9] Brehm S S and Brehm J W. Psychological reactance; A theory of freedom and control[M]. New York: Academic Press, 1981.
- [10] Brehm J W. Control, its loss, and psychological reactance[A]. in Weary G, Gleicher F and Marsh K L (Eds.). *Control Motivation and Social Cognition*[C]. New York: Springer, 1993: 3—30.
- [11] Buboltz Jr W C, Thomas A and Donnell A J. Evaluating the factor structure and internal consistency reliability of the therapeutic reactance scale[J]. *Journal of Counseling & Development*, 2002, 80(1): 120—125.
- [12] Burgoon M, Alvaro E, Grandpre J, et al. Revisiting the theory of psychological reactance[A]. in Dillard J P and Pfau M W (Eds.). *The persuasion handbook; Developments in theory and practice*[C]. Thousand Oaks, London: Sage Publications, 2002: 213—232.
- [13] Clee M A and Wicklund R A. Consumer behavior and psychological reactance[J]. *Journal of Consumer Research*, 1980, 6(4): 389—405.
- [14] Dillard J P and Shen L J. On the nature of reactance and its role in persuasive health communication[J]. *Communication Monographs*, 2005, 72(2): 144—168.
- [15] Edwards S M, Li H R and Lee J H. Forced exposure and psychological reactance; Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31(3): 83—95.
- [16] Fitzsimons G J. Consumer response to stockouts[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(2): 249—266.
- [17] Fitzsimons G J and Lehmann D R. Reactance to recommendations; When unsolicited advice yields contrary responses[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(1): 82—94.
- [18] Friestad M and Wright P. The persuasion knowledge model; How people cope with persuasion attempts[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 1—31.
- [19] Godfrey A, Seiders K and Voss G B. Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication [J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 94—109.
- [20] Grandpre J, Alvaro E M, Burgoon M, et al. Adolescent reactance and anti-smoking campaigns; A theoretical approach[J]. *Health Communication*, 2003, 15(3): 349—366.
- [21] Graupmann V, Jonas E, Meier E, et al. Reactance, the self, and its group; When threats to freedom come from the in-group versus the outgroup[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2012, 42(2): 164—173.
- [22] Jonas E, Graupmann V, Kayser D N, et al. Culture, self, and the emergence of reactance; Is there a “universal” freedom? [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(5): 1068—1080.
- [23] Jones M A, Taylor V A and Reynolds K E. The effect of requests for positive evaluations on customer satisfaction ratings [J]. *Psychology & Marketing*, 2014, 31(3): 161—170.
- [24] Karno M P and Longabaugh R. Less directiveness by therapists improves drinking outcomes of reactant clients in alco-

- holism treatment[J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 2005, 73(2): 262—267.
- [25] Kim S Y, Levine T R and Allen M. The intertwined model of reactance for resistance and persuasive Boomerang[J]. *Communication Research*, 2014, doi: 10.1177/0093650214548575.
- [26] Kirmani A and Zhu R. Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(4): 688—701.
- [27] Kivetz R. Promotion reactance: The role of effort-reward congruity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 725—736.
- [28] Koslow S. Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2000, 34(2): 245—267.
- [29] Lee G and Lee W J. Psychological reactance to online recommendation services[J]. *Information & Management*, 2009, 46(8): 448—452.
- [30] Lessne G J. The impact of advertised sale duration on consumer perceptions[A], in Hawes J M and Glisan G B (Eds). *Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference*[C]. Springer, 1987: 115—117.
- [31] Lessne G and Venkatesan M. Reactance theory in consumer research: The past, present and future[J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16(1): 76—78.
- [32] Levav J and Zhu R. Seeking freedom through variety[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(4): 600—610.
- [33] Mazis M B, Settle R B and Leslie D C. Elimination of phosphate detergents and psychological reactance[J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10(4): 390—395.
- [34] Miller C H, Lane L T, Deatrick L M, et al. Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom[J]. *Human Communication Research*, 2007, 33(2): 219—240.
- [35] Miron A M and Brehm J W. Reactance theory—40 years later[J]. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 2006, 37(1): 9—18.
- [36] Moore S G and Fitzsimons G J. Yes, we have no bananas: Consumer responses to restoration of freedom[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4): 541—548.
- [37] Nunes J C and Drèze X. The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 32(4): 504—512.
- [38] Quick B L. *An explication of the reactance processing model*[D]. Texas: Texas A&M University, 2005.
- [39] Quick B L and Stephenson M T. The reactance restoration scale (RRS): A measure of direct and indirect restoration[J]. *Communication Research Reports*, 2007a, 24(2): 131—138.
- [40] Quick B L and Stephenson M T. Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions[J]. *Communication Research*, 2007b, 34(3): 255—276.
- [41] Quick B L and Stephenson M T. Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration[J]. *Human Communication Research*, 2008, 34(3): 448—476.
- [42] Quick B L, Scott A M and Ledbetter A M. A close examination of trait reactance and issue involvement as moderators of psychological reactance theory[J]. *Journal of health communication*, 2011, 16(6): 660—679.
- [43] Quick B L, Kam J A, Morgan S E, et al. Prospect theory, discrete emotions, and freedom threats: An extension of psychological reactance theory[J]. *Journal of Communication*, 2015, 65(1): 40—61.
- [44] Rains S A. The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review[J]. *Human Communication Research*, 2013, 39(1): 47—73.
- [45] Reizenstein R C. A dissonance approach to measuring the effectiveness of two personal selling techniques through decision reversal[A]. *Proceedings of American Marketing Association fall conference*[C]. Chicago: American Marketing Association, 1971: 176—180.
- [46] Russell C A. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3): 306—318.
- [47] Sittenthaler S, Steindl C and Jonas E. Legitimate vs. illegitimate restrictions—A motivational and physiological approach investigating reactance processes[J]. *Frontiers in Psychology*, 2015a, 6: 632.
- [48] Sittenthaler S, Traut-Mattausch E and Jonas E. Observing the restriction of another person: Vicarious reactance and the

- role of self-construal and culture[J]. *Frontiers in Psychology*, 2015b, 6: 1052.
- [49] Trampe D, Konus U and Verhoef P C. Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(4): 257—270.
- [50] Van Reijmersdal E A, Tutaj K and Boerman S C. The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory[J]. *Communications—The European Journal of Communication Research*, 2013, 38(2): 127—146.
- [51] Verhallen T M M and Robben H S J. Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1994, 15(2): 315—331.
- [52] Wang W Q and Benbasat I. Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: The influence of perceived strategy restrictiveness[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(2): 293—320.
- [53] Wendlandt M and Schrader U. Consumer reactance against loyalty programs[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2007, 24(5): 293—304.
- [54] West S G. Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1975, 60(5): 656—658.
- [55] Wicklund R A. Prechoice preference reversal as a result of threat to decision freedom[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970, 14(1): 8—17.
- [56] Wierich R and Zielke S. How retailer coupons increase attitudinal loyalty—the impact of three coupon design elements[J]. *European Journal of Marketing*, 2014, 48(3/4): 699—721.
- [57] Yoon S and Vargas P. “No More” leads to “Want More”, but “No Less” leads to “Want Less”: Consumers’ counterfactual thinking when faced with quantity restriction discounts[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, 10(2): 93—101.
- [58] 梁静. 消费者说服知识研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2008, 30(7): 39—44.
- [59] 王春荣, 王光荣. 心理逆反: 理论与应用[J]. *天水师范学院学报*, 2011, 31(2): 60—63.
- [60] 王铭, 江光荣. 心理逆反及其临床意义[J]. *中国临床心理学杂志*, 2008, 16(3): 302—304.
- [61] 王艳萍, 程岩. 参考组与时间压力影响下在线消费者对主动式推荐的心理抗拒及接受意愿分析[J]. *管理评论*, 2013, 25(2): 70—78.
- [62] 汪涛, 谢志鹏, 崔楠. 和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J]. *心理学报*, 2014, 46(7): 987—999.

Consumer Psychological Reactance: A Literature Review and Prospects

He Yuanqiong¹, Tang Yangyi², Zhang Junfang¹

(1. School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China;

2. School of Business, Hong Kong Baptist University, Hong Kong 999077, China)

Abstract: Consumers will experience psychological reactance when they perceive their freedom being threatened, and this kind of motivational state has important influence on consumers’ cognition and behavior. This paper firstly makes a brief introduction of psychological reactance theory and elaborates related concepts. Secondly, it explores the consumers’ cognition and behavior to deal with reactance from the perspective of characteristics of perceived threats (perceived restriction, perceived intrusiveness and perceived manipulative intent). Finally it prospects for future directions in consumer psychological reactance research based on current research limitations.

Key words: psychological reactance; perceived threat; consumer behavior

(责任编辑: 苏 宁)