

[文章编号] 1003—4684(2021)06-0051-05

自我提升需要对积极口碑推荐意愿的影响

刘升福, 王博涵

(湖北工业大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430068)

[摘 要] 以社会交换理论为理论基础,以顾客参与行为为研究视角,同时引入社会风险感知作为调节变量,在对 415 份样本数据进行实证分析后发现:自我提升需要正向影响消费者积极口碑推荐意愿;顾客参与行为在自我提升需要和积极口碑推荐意愿之间起中介作用;社会风险感知在顾客参与行为和积极口碑推荐意愿间起负向调节作用,并进一步调节了顾客参与行为的中介作用。当感知到较低程度的社会风险时,消费者会展现出更为强烈的积极口碑推荐意愿,反之则会大大降低积极口碑推荐意愿。

[关键词] 自我提升需要; 顾客参与行为; 积极口碑推荐意愿; 社会风险感知

[中图分类号] C93 **[文献标识码]** A

“口碑”(Word-of-mouth, WOM)一词原意指“众人的议论”。国外学者在 20 世纪六七十年代将口碑作为一种营销手段引入营销学研究领域,以描述消费者根据自身对某项产品或服务的消费经历,以口头交流或文字形式与他人谈论产品和品牌的无偿性信息传播行为^[1]。在如今的信息社会,平均每天有 34 亿人谈论着品牌,积极口碑传播影响着近 70% 消费者的购买决策^[2],这种营销效力是其他传统营销方式难以企及的。自我提升需要(Self-Enhancement, SE)是指人们将自己与积极事物或事件相联系,以实现自我形象提升的需要^[3]。尽管已有学者利用动机理论初步探究了影响口碑推荐的动机因素,但鲜有自我提升需要对积极口碑推荐意愿的作用机制研究成果。本文以社会交换理论为理论基础,从顾客参与行为视角,探究消费者如何在参与行为中进一步满足自我提升需要,从而增强积极口碑推荐意愿。此外,积极的口碑推荐作为一种社会行为,会受到各种社会性因素的影响,社会风险感知就是其中之一。因此,本文进一步引入社会风险感知作为调节变量,建立一个有调节的中介模型。

1 研究假设与理论模型

1.1 自我提升需要对积极口碑推荐意愿的影响

积极口碑传播是指消费者向他人分享自己在产品和服务方面积极体验信息的行为^[2]。消费者的积极口碑传播行为会受到多种因素的影响,如帮助品

牌的愿望、利他主义、向他人展示专业知识的愿望^[2]等。本文将自我提升需要作为一个独特的动机来解释消费者为什么会产生参与积极口碑传播的意愿。

自我提升,也被称为自我增强或自我提高,是指个体建立和保持积极自我意象的心理动机^[4]。相关研究认为,个体具有建立、维持、保护和提升积极自我意象的需要。希望自我提升的个体会深思熟虑地管理自己在社交互动中的表现,并考虑如何向他人展示自我的积极方面,以创造良好的印象并获得他人的认可^[5]。例如,消费者与他人交谈时就更倾向于强调对他们有积极影响的信息,并会去掩盖对他们有负面影响的信息。同时,人们会选择性地关注、强调和夸大关于自我概念的积极方面,进而达到增强自尊、提升个人价值感的目的。

自我提升是每个消费者最为基础的需要^[6],人们期望将自己与积极事物联系起来从而保持良好的自我形象。积极口碑推荐行为可以通过彰显消费者的价值观^[2,7]、专业能力^[2]和社会地位^[5,7]等方面帮助消费者建立起良好的社会形象,满足消费者自我提升的需要。首先,积极口碑推荐行为有助于彰显消费者的情感和价值取向。向他人推荐产品的行为可以视作一个向他人输出价值观的过程,通过口碑推荐可以向他人展示自己的价值取向^[2,3,7]。并且,积极的口碑推荐能够表达出评论者积极的情绪,包括信任、喜悦和期待等^[8]。其次,消费者会将积极口碑推荐作为显示其专业知识或者信息获取能力的一

[收稿日期] 2021—05—25

[第一作者] 刘升福(1970—),男,湖北潜江人,管理学博士,湖北工业大学教授,研究方向为企业战略风险管理,营销渠道管理

[通信作者] 王博涵(1996—),男,河南郑州人,湖北工业大学硕士研究生,研究方向为消费者行为

种方式,从而构建他们睿智、有经验、见多识广的消费者形象,从而保持自己的声誉,达到自我提升的目的。特别是当消费者作为某一领域的专家或者从业人员时,这种倾向更为强烈^[2]。此外,消费者可以通过积极口碑推荐来彰显自己的社会地位。由于品牌和消费活动的象征性特征,品牌选择可以显示消费者的独特性^[5]或社会地位^[7]。因而人们倾向于通过积极的口碑推荐将自己和那些与其身份相符的品牌联系起来,向他人显示自己的社会地位,树立起自己良好的社会形象^[2]。基于此,本文提出:

假设 H1:自我提升需要对积极口碑推荐意愿具有显著的正向影响。

1.2 顾客参与行为的中介作用

顾客参与行为被定义为消费者对品牌或企业的一种超越购买的行为表现^[9],是一种消费者为品牌创造价值的机制,反映了消费者与品牌联系的强度持续提升^[10]、对品牌忠诚度不断提高的心理过程^[11]。同时表达了消费者的一种态度:他们倾向于将重要品牌看作是他们自己的一部分,并期望以此来显示个体差异。

社会交换理论认为社会交往过程是一个交换过程,人们为了得到报酬也要付出报酬^[12]。根据该理论,若消费者希望一个品牌能够提供超出其预期绩效的利益,便会主动对该品牌产生积极的想法、情感和行为^[13],这其中就包括顾客参与行为。基于此,本文认为,消费者的自我提升需要驱动了顾客参与行为,顾客参与行为是消费者满足自我提升需要的渠道。有研究表明,希望提升自我的个人倾向于将自己和与其身份相符的品牌联系起来^[8],而顾客参与行为提供了一种将两者相联系的方式。当消费者期望某一品牌能够改善其自我概念、彰显其社会地位,从而满足自我提升的需求时,作为一种社会交换,消费者就会为这个品牌付出更多的时间、情感和精力。Chu 等^[14]指出,当消费者拥有更高水平的自我提升需求时,他们往往会对品牌表现出更高层次的活力、专注和奉献行为。基于此,本文提出:

假设 H2:自我提升需要对顾客参与行为具有显著的正向影响。

Vivek 等^[10]认为,口碑活动是顾客参与行为的潜在后果。Linda 等^[15]在此基础上验证了口碑传播是顾客参与行为导致的结果。Cheung 等^[16]指出,那些经常活跃在线上品牌社区的人会表现出更高的传播积极信息的倾向。一方面,他们本身就是积极的口碑传播者;另一方面,由于经常与其它消费者互动,他们更容易受到其他消费者的影响,进而促进积极口碑传播行为。还有研究指出,顾客参与行为会

让消费者更加拥护品牌并带来较高的品牌忠诚度,体现了消费者对品牌持有的强烈情感,这种心理状态会促使消费者对品牌采取积极的态度^[10,17],其中就可能包括积极口碑推荐行为。基于此,本文提出:

假设 H3:顾客参与行为对积极口碑推荐意愿具有显著的正向影响;

假设 H4:顾客参与行为在自我提升需要和积极口碑推荐意愿之间起中介作用。

1.3 社会风险感知的调节作用

社会风险是指消费者对产品或服务的选择是否会被他们的恋人、家人、所在团体组织等参考群体所认可的风险^[7]。常见的社会风险例如有,感到尴尬或丢脸,品位、价值观、身份地位等无形资产受到质疑等^[7]。社会风险已被证明会对多种消费者心理和行为产生影响,如口碑信息的使用、新产品的采用、品牌忠诚度和对知名品牌的依赖等。

当消费者感知到较高水平的社会风险时,就不太愿意向他人推荐产品。首先,推荐产品存在着被拒绝的风险^[18]。消费者兴致冲冲地向他人推荐一款产品却遭到拒绝,会令其感到尴尬并产生一种挫败感。一方面,消费者会认为自己的喜好和价值观不被他人认可甚至是被全盘否定;另一方面,这会被消费者视为是一种对其社会威信的无视或不在意,他们并没有被当作意见领袖对待。其次,当消费者的建议被采纳时,还会存在被追责的风险^[19]。一方面,消费者的建议可能与他人的利益需要不吻合,或者没有达到他人期望的效果^[19];另一方面,消费者推荐的产品可能会带来负面效果。这种情况既会使消费者的品位、眼光和专业能力受到质疑,还会损害名声、信誉和社会形象^[7]。基于此,本文提出:

假设 H5:顾客参与行为对积极口碑推荐意愿的影响受到社会风险感知的负向调节作用,社会风险感知水平较低的人会比社会风险感知水平较高的人有更高的积极口碑推荐意愿。

基于前文有关顾客参与行为中介作用和社会风险感知调节作用的假设推导,本文认为社会风险感知还将进一步调节顾客参与行为在自我提升需要与积极口碑推荐意愿间的中介作用。即当消费者感知到较高水平的社会风险时,顾客参与行为对积极口碑推荐意愿的作用会降低,因而削弱了自我提升需要对积极口碑推荐意愿的影响。相反,当消费者的感知到较低水平的社会风险时,则会增强顾客参与行为的中介作用。基于此,本文提出

假设 H6:社会风险感知能够负向调节顾客参与行为在自我提升需要与积极口碑推荐意愿间的中介作用,即社会风险感知水平越高,顾客参与行

为的中介作用就越弱。

2 研究设计

2.1 样本与数据收集

本研究采用问卷调查的形式收集数据。在问卷设计方面,对国内外现有成果进行整理总结,挑选适当的量表组成问卷。在调研规划方面,本次调研活动共分两阶段进行:第一阶段为预调研,共发放了 60 份问卷,并根据调研结果对具体的问项进行修改,以保证问卷的信度和效度;第二阶段为正式调研,采用线上、线下相结合的方式发放问卷,最终共发放问卷 445 份,回收问卷 432 份,剔除正反题项相矛盾、选项完全一致等无效问卷 17 份,最终得到有效问卷 415 份,有效回收率为 93.26%。

经统计,调研样本男性占比 56.87%,女性占比 43.13%;18—22 岁占比 64.82%,23—27 岁占比 20.24%,28 岁及以上占比 14.94%;高中及以下学历占比 3.37%,专科及在读占比 24.58%,本科及在读占比 58.55%,研究生及以上学历占比 13.49%。有效样本覆盖各年龄段、学历水平,数据来源多样化,避免单一性。

2.2 变量测量

本文所涉及变量均采用李克特五级量表进行测量,“1”代表“非常不同意”,“5”代表“非常同意”。自我提升需要的测量主要基于 Sundram 等^[20]的研究。4 个题项包括:“我认为,通过向他人推荐一些品牌(产品),可以增强我在朋友圈中的影响力”“我认为,通过向他人推荐一些品牌(产品),可以获得他人对我的赞赏和肯定”等。顾客参与行为的测量工具改编自 Islam 等^[17]开发的量表,共包括 4 个题项。社会风险感知采用 Wien 等^[7]开发的量表,共包括 4 个题项。积极口碑推荐意愿的测量采用 Wallace 等^[21]开发的量表,共包括 5 个题项。

3 实证检验

3.1 同源方差检验

由于问卷所有题项都是由受访者一人填写,属于同一数据来源,可能存在共同方法偏差问题。因此,本研究采用 Harman 单因素分析法进行检验,即将所有变量进行主成分分析,第一主成分因子的方差贡献率为 30.658%,小于建议值 50%,说明本文不存在严重的同源方差问题。

3.2 信效度分析

为了测量调研问卷中的各变量量表和整体问卷的内部一致性和稳定性,本文利用 SPSS20.0 软件对有效回收问卷进行信度分析,所得整体问卷及各

变量系数结果见表 1。从表 1 可以了解到本研究中自我提升需要量表的信度为 0.762,顾客参与行为量表的信度为 0.724,社会风险感知量表的信度为 0.851,积极口碑推荐意愿量表的信度为 0.814。各变量的信度值均在 0.7 以上,说明问卷量表具有较高的信度水平,内部一致性良好,能够通过信度检验。同时,对各变量进行探索性因子分析。其中,自我提升需要的 KMO 值为 0.768($p<0.001$),提取 1 个公因子,累积贡献率为 58.415%;顾客参与行为的 KMO 值为 0.750($p<0.001$),提取 1 个公因子,累积贡献率为 54.809%;社会风险感知的 KMO 值为 0.795($p<0.001$),提取 1 个公因子,累积贡献率为 69.538%;积极口碑推荐意愿的 KMO 值为 0.811($p<0.001$),提取 1 个公因子,累积贡献率为 57.662%,表明各变量效度良好。

表 1 主要变量信效度分析

变量	Cronbach's Alpha	KMO 值	Bartlett 球形度检验概率值	题项数量
自我提升需要	0.762	0.768	0.000	4
顾客参与行为	0.724	0.750	0.000	4
社会风险感知	0.851	0.795	0.000	4
积极口碑推荐意愿	0.814	0.811	0.000	5

此外,为进一步检验问卷效度和模型适配度,采用 Amos23.0 软件进行验证性因子分析,结果如表 2 所示。其中四因子模型拟合度明显优于其他三个模型,且各项指标均在建议范围内($\chi^2/df=2.946$, GFI=0.911, AGFI=0.880, CFI=0.916, IFI=0.917, RMSEA=0.068),表明各测量变量内容效度水平良好。

表 2 验证性因子分析结果

适配度	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	IFI	RMSEA
四因子模型	2.946	0.911	0.880	0.916	0.917	0.068
三因子模型	3.518	0.892	0.857	0.888	0.889	0.078
二因子模型	9.627	0.720	0.637	0.610	0.613	0.144
一因子模型	10.537	0.697	0.611	0.565	0.568	0.151

3.3 相关性分析

本文通过 SPSS20.0 软件对各主要变量进行了相关性分析,结果如表 3 所示。

表 3 变量间相关性分析

变量	自我提升需要	顾客参与行为	社会风险感知	积极口碑推荐意愿
自我提升需要	1			
顾客参与行为	0.523**	1		
社会风险感知	0.155**	0.058	1	
积极口碑推荐意愿	0.547**	0.514**	-0.038*	1

.在 0.05 水平(双侧)上显著相关;.在 0.01 水平(双侧)上显著相关

自我提升需要与积极口碑推荐意愿之间存在显

著的正相关关系($R=0.547, p<0.01$),与顾客参与行为之间存在显著的正相关关系($R=0.523, p<0.01$);顾客参与行为与积极口碑推荐意愿之间存在显著的正相关关系($R=0.514, p<0.01$)。假设 1、2、3 得到了初步验证。

3.4 假设检验

主效应模型分析:对自我提升需要和积极口碑推荐意愿进行回归分析,结果发现,自我提升需要对积极口碑推荐意愿具有显著的正向影响($\beta=0.565, p<0.001$),假设 1 得到验证。

中介效应模型分析:本研究通过 Bootstrapping (PROCESS Model 4)对顾客参与行为的中介作用进行分析。结果显示(表 4),自我提升需要对顾客

参与行为具有显著的正向影响($\beta=0.5240, p<0.001$),假设 2 得到验证;顾客参与行为对积极口碑推荐意愿具有显著的正向影响($\beta=0.3231, p<0.001$),假设 3 得到验证。

顾客参与行为中介了自我提升需要对积极口碑推荐意愿的影响 (Indirect Effect $\beta=0.1693$; CI = 0.1051 to 0.2387),说明自我提升需要会影响到顾客参与行为进而激发消费者积极口碑推荐意愿。在加入中介变量(顾客参与行为)后,自我提升需要对积极口碑推荐意愿的直接影响依然显著(Direct Effect $\beta=0.3957$; CI = 0.3029 to 0.4885)(表 5),表明顾客参与行为对自我提升需要和积极口碑推荐意愿之间的关系起到部分中介作用,假设 4 得到验证。

表 4 中介模型分析

	顾客参与行为			积极口碑推荐意愿		
	coeff	se	t	coeff	se	t
constant	2.0759***	0.1759	11.8005	1.2903***	0.1951	6.6138
自我提升需要	0.5240***	0.042	12.4902	0.3957***	0.0472	8.3791
顾客参与行为				0.3231***	0.0471	6.8599
R-sq		0.2732			0.1762	
F		156.0045			122.0134	

.在 0.05 水平(双侧)上显著相关;.在 0.01 水平(双侧)上显著相关;***.在 0.001水平(双侧)上显著相关

表 5 中介效应分析

	coeff	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应占比/%
总效应	0.565	0.0424	0.4816	0.6484	100
直接效应	0.3957	0.0472	0.3029	0.4885	70.04
中介效应	0.1693	0.0341	0.1051	0.2387	29.96

调节效应模型分析:本文采用 Bootstrapping (PROCESS Model 14)分析社会风险感知的调节作用。结果显示(表 6),社会风险感知起到了显著的负向调节作用($\beta=-0.1792, p<0.001$),假设 5 得到验证。

有调节的中介效应模型分析:本文再次采用 Bootstrapping 对有调节的中介效应进行分析,结果见表 7。当社会风险感知的取值低于平均值一个标

准差时,顾客参与行为的中介作用显著 (Indirect Effect $\beta=0.2567, CI=0.1524$ to 0.3677);但当社会风险感知的取值高于平均值一个标准差时,顾客参与行为的中介作用不显著 (Indirect Effect $\beta=0.0768, CI=-0.0017$ to 0.1638)。说明顾客参与行为的中介作用被社会风险感知削弱,假设 6 得到验证。

表 6 调节模型分析

	顾客参与行为			积极口碑推荐意愿		
	coeff	se	t	coeff	se	t
constant	-2.1765***	0.1759	-12.3718	2.6467***	0.1954	13.5427
自我提升需要	0.5240***	0.042	12.4902	0.4013***	0.0467	8.593
顾客参与行为				0.3183***	0.0459	6.93
社会风险感知				-0.0513*	0.0246	-2.0802
顾客参与行为 x 社会风险感知				-0.1792***	0.0472	-3.7989
R-sq		0.2732			0.4054	
F		156.0045			70.2214	

* 在 0.05 水平(双侧)上显著相关;*.在 0.01 水平(双侧)上显著相关;*** 在 0.001 水平(双侧)上显著相关

表 7 有调节的中介效应分析

社会风险感知	coeff	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M-1SD	0.2567	0.0545	0.1524	0.3677
M	0.1668	0.0326	0.1064	0.2349
M+1SD	0.0768	0.0416	-0.0017	0.1638
Index	-0.0939	0.0375	-0.1677	-0.0211

4 结论

1)自我提升需要对积极口碑推荐意愿具有显著的正向影响;

2)顾客参与行为中介了自我提升需要与积极口碑推荐意愿的关系,自我提升需要激发了消费者的参与行为,且消费者在参与实践过程中,逐渐产生对品牌休戚与共的情感,从而增强积极口碑推荐意愿;

3)这一过程还受到了社会风险感知的调节作用,当消费者感知到较高的社会风险时,会降低积极口碑推荐意愿。

[参 考 文 献]

[1] 张舒宁,李勇泉,阮文奇.“接收、共鸣与分享”:网络口碑推动网红餐饮粉丝效应的过程机理[J/OL].南开管理评论,1-21[2021-04-26].<https://kns.cnki-net.web.bisu.edu.cn/kcms/detail/12.1288.f.20210413.1651.016.html>.

[2] ANGELIS M D,BONEZZI A,PELUSO A M,et al.On braggarts and gossips: a self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission[J].Journal of Marketing Research,2012,49(4):551-563.

[3] 刘建新,范秀成.心之所有,言予他人? 心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究[J].南开管理评论,2020,23(1):144-157.

[4] VECCHIONE M,ALESSANDRI G,BARBARANELLI C, et al. A longitudinal investigation of egoistic and moralistic self-enhancement[J]. Journal of Personality Assessment, 2013, 95(5):506-512.

[5] BERGER J,HEATH C.Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains [J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(2):121-134.

[6] JOSEPH S M. Self-concept in consumer behavior: a critical review[J]. Journal of Consumer Research, 1982 (3):287-300.

[7] WIEN A H, OLSEN S O. Understanding the relationship between individualism and word of mouth: a self-enhancement explanation[J]. Psychology & Marketing, 2014, 31(6):416-425.

[8] VARGO C, GANGADHARBATLA H, HOPP T. eWOM across channels: comparing the impact of self-enhancement, positivity bias and vengeance on Facebook and Twitter[J]. International Journal of Advertising, 2019,38(8):1-20.

[9] VERHOEF P C, REINARTZ W J, KRAFFT M . Customer engagement as a new perspective in customer management[J]. Journal of Service Research, 2010, 13 (3):247-252.

[10] VIVEK S D, BEATTY S E, MORGAN R M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase [J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2012, 20(2):122-146.

[11] BOWDEN J L H. The process of customer engagement: a conceptual framework [J]. The Journal of Marketing Theory and Practice:2009, 17(1):63-74.

[12] BLAU P M. Exchange and power in social life[M]. New York: Wiley, 1964.

[13] PERVAN S J, BOVE L L, JOHNSON L W. Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation[J]. Industrial Marketing Management, 2009, 38(1):60-70.

[14] CHU S C, LIEN C H, CAO Y. Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers’ eWOM [J]. International Journal of Advertising, 2018:1-24.

[15] HOLLEBEEK L D, Chen T. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model[J]. Journal of Product and Brand Management,2014,23(1):62-74.

[16] CHEUNG C, LEE M, JIN X . Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development [C]// Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2011, Shanghai, China, December 4-7, 2011. DBLP, 2011.

[17] ISLAM J U, RAHMAN Z. Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on facebook brand communities: an empirical study[J]. Journal of Internet Commerce, 2016, 15(1-4):40-58.

[18] BEISSWANGER A H, STONE E R, HUPP J M, et al. Risk taking in relationships: differences in deciding for oneself versus for a friend[J]. Basic & Applied Social Psychology, 2003, 25(2):121-135.

[19] MAZZAROL T, SWEENEY J C, SOUTAR G N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study[J]. European Journal of Marketing, 2007(41):1475 - 1494.

[20] SUNDARAM D S, MITRA K, WEBSTER C . Word-of-mouth communications: a motivational analysis[J]. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.), 1998, 25:527-531.

[21] WALLACE E, BULL I, CHERNATONY L D. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes[J]. Journal of Product & Brand Management, 2014, 23(1):33-42.