

在线评论如何影响多渠道零售商品品牌权益?*

——调节聚焦倾向与在线评论框架的调节匹配视角

汪旭晖, 张其林

(东北财经大学工商管理学院, 辽宁 大连 116025)

内容提要:本文采用两阶段实验法探究了调节聚焦倾向与在线评论框架调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响,以及多渠道零售商线上线下店铺的调节效应。研究表明,对促进聚焦消费者而言,在线评论采用收益框架比损失框架对多渠道零售商品品牌权益的影响更大;对防御聚焦消费者而言,在线评论采用损失框架比收益框架对多渠道零售商品品牌权益的影响更大;多渠道零售商线上线下店铺对调节聚焦倾向和在线评论框架的调节匹配效应不存在调节作用;达成匹配的在线评论对多渠道零售商品品牌权益四个维度的影响具有不对称性,对品牌认知、品牌联想、品牌忠诚、感知质量的影响程度呈现递增态势;促进聚焦消费者比防御聚焦消费者更容易受到在线评论的影响;采用不同框架的在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响不存在显著差异。进一步分析表明,框架效应受到信息来源的干扰。本文不仅厘清了在线评论与品牌态度的因果关系,而且进一步补充了在线评论有用性的影响因素,还为拓展调节匹配理论的研究范式与框架效应的适用范围提供了有益的补充,最终为多渠道零售商的管理实践提供了有针对性的对策建议。

关键词:调节聚焦倾向;在线评论框架;调节匹配;多渠道零售商;品牌权益

中图分类号:F724.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)06—0129—18

一、引言

包含了线上店铺与线下店铺的多渠道零售商成为全球零售业的中坚力量(Melis等,2015),如何提高品牌权益是多渠道零售商绩效优化的关键所在(White等,2013;汪旭晖、张其林,2015)。但是,在Web2.0时代,商家主导品牌推广的理念遭遇挑战,客户自我驱动生成并自发形成传播节点的在线评论成为打造品牌权益的新路径(Severi等,2014;汪旭晖、张其林,2015)。在这样的背景下,探究“什么样的在线评论更有用”成为营销研究新热点(Korfiatis等,2012;殷国鹏,2012;江晓东、桂辉,2015)。以往学者探讨了在线评论的长度、及时性、效价、表达方式、信息类型等内容因素对在线评论有用性的影响(Racherla & Friske,2012;Schindler & Bickart,2012;Zhang等,2013),以及涉入程度和先验知识等消费者后天异质性因素的调节效应(Cheung & Thadani,2012)。但是,很少有学者将消费者先天异质性因素与在线评论的内容因素结合起来开展研究,使得现有研究范式往往关注在线评论产生劝说效应的结果而非过程,无法为“在线评论究竟是否存在劝说效应”以及“消费者更加相信正面评论还是负面评论”等实践问题提供一个有力的回应(Pan &

收稿日期:2016-12-28

* **基金项目:**国家自然科学基金项目“平台型电商的声誉分享机制与责任追索策略:基于平台企业与平台卖家互动视角”(71672026);国家自然科学基金项目“调节聚焦范式下的用户生成内容(UGC)对多渠道零售商品品牌权益的影响机理研究”(71272050)。

作者简介:汪旭晖(1976-),男,辽宁大连人,教授,博士生导师,管理学博士,中国商业经济学会青年分会会长,中国市场营销学会流通学术委员会副秘书长,研究领域是网络营销与服务管理,E-mail:xhwang666@126.com;张其林(1989-),男,山东泰安人,博士研究生,研究领域是网络营销与服务管理,E-mail:sdzhangqilin@126.com。通讯作者:汪旭晖。

Zhang, 2011)。不仅如此, 现有研究支持了在线评论对商品/服务销售量的影响, 很少探究其对消费者品牌态度的作用, 仍然存在“工具创新”与“理念创新”以及“因果关系”和“相关关系”等观点论争 (Korfiatis 等, 2012; Zhang 等, 2013)。此外, 多渠道零售商既包括线上店铺, 也包括线下店铺, 消费者普遍认为线上店铺较之线下店铺存在更高的过程风险 (Melis 等, 2015)。因此, 对于同一家多渠道零售商来说, 当加工处理针对线上店铺的在线评论时, 消费者会保持较低的信任倾向, 形成的品牌态度更加趋于保守 (陶晓波等, 2013; 杜学美等, 2016); 当加工处理针对线下店铺的在线评论时, 消费者会保持较高的信任倾向, 形成的品牌态度更加趋于冒进 (陶晓波等, 2013; 杜学美等, 2016)。可见, 针对线下店铺的在线评论所具有的影响力度可能在一定程度上大于针对线上店铺的在线评论, 也即针对线下店铺的在线评论对多渠道零售商品牌权益的影响程度可能在一定程度上大于针对线上店铺的在线评论。目前, 现有研究已经证实在线评论客体可以对在线评论的影响力度产生一定的调节效应 (Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011; Racherla & Friske, 2012; 王柏谊、牟晓璐, 2014), 多渠道零售商线上线下店铺是否可以发挥同样的作用却没有引起广泛关注, 但是, 厘清这个问题对于探索在线评论对多渠道零售商品牌权益的影响具有重要的理论价值和实践启示。

鉴于此, 本文引入 Higgins (1997) 的调节匹配理论, 将“调节聚焦倾向与信息框架匹配可提高说服效果”的思想纳入在线评论研究, 探讨调节聚焦倾向与在线评论框架调节匹配对多渠道零售商品牌权益的影响以及线上线下店铺的调节作用, 以此揭示在线评论影响多渠道零售商品牌权益的内在过程, 从而为探索在线评论与品牌态度的关系提供一定的经验证据, 也为多渠道零售商的管理实践提供一定的借鉴价值。

二、文献回顾和研究假设

1. 在线评论与在线评论框架

在线评论主要是指用户在线上店铺或网络社区发表的关于购物经历的评价 (龚诗阳等, 2012; Racherla & Friske, 2012)。现有关于在线评论的研究主要集中在两个方面: 一是在线评论的数量、效价等特征对产品/服务销量的影响 (龚诗阳等, 2012); 二是在线评论有用性的影响因素, 主要包括在线评论的效价、长度、及时性、表达方式、信息类型等内容因素 (Racherla & Friske, 2012; Schindler & Bickart, 2012), 身份信息披露、专业性、权威性、网络中心度等评论者因素 (Korfiatis 等, 2012; 殷国鹏, 2012), 产品/服务类型等客体因素 (King 等, 2014), 以及涉入程度、先验知识等浏览者因素 (Cheung & Thadani, 2012)。目前, 在线评论研究已经积累了大量成果, 但并未达成一致意见, 如关于在线评论数量与产品/服务销量的关系存在“相关关系”与“因果关系”的论争 (Duan 等, 2008), 关于在线评论效价与在线评论有用性的关系则存在“积极偏见”“消极偏见”“中立偏见”三类完全不同的观点 (Pan & Zhang, 2011; Cao 等, 2011; Racherla & Friske, 2012)。本文仔细阅读相关文献发现, 尽管已有研究关注了在线评论内容特征对在线评论有用性的影响 (Korfiatis 等, 2012; 江晓东、桂辉, 2015), 但是, 在线评论的表达方式却并未纳入研究或加以控制, 这可能在一定程度上导致了不同学者的研究结论存在较大偏差。实际上, 在线评论的表达方式多种多样, 如原价 120 元的商品降价描述可以采用“降价 50%”与“降价 60 元”两种不同的表达方式, 并且, 这两种表达方式对不同消费者的影响程度存在显著差别, 以往研究将这种差别化影响称为框架效应 (Yin & Dubinsky, 2004)。目前, 框架效应已经广泛应用于广告领域, 普遍认为采用不同框架设计的广告将会导致不同的消费者态度, 据此, 广告商应该设计适销对路的作品以获取最佳的效果 (Cox & Cox, 2001; Kim, 2006)。那么, 在线评论是否也存在框架效应, 却没有引起大家的高度关注, 但是, 厘清这个问题对于解释和解决在线评论研究领域的诸多争议具有重要的参考价值。

2. 在线评论与零售商品牌权益

零售商品牌权益主要是指消费者对特定品牌零售商的差异化反应 (Pappu & Quester, 2006; 汪旭晖、张其林, 2015), 具体包括品牌认知、品牌联想、感知质量、品牌忠诚 (Pappu & Quester, 2006; Jara & Cliquet, 2012)。品牌认知是指顾客回想或识别特定零售商的能力; 品牌联想是指消费者对特定零售商的印象 (Keller, 1993); 感知质量是指消费者对特定零售商整体优秀程度的判断; 品牌忠诚是指消费者将特定零售商作为购

物首选的意愿。

零售商品品牌权益的影响因素较多,但是,关于在线评论如何影响零售商品品牌权益尤其是多渠道零售商品品牌权益的研究尚不多见(汪旭晖、张其林,2015)。目前,现有研究大都证实了在线评论对制造商品品牌权益具有显著的影响,也即在线评论在制造业领域存在“劝说效应”(Bruhn等,2012;Severi等,2014)。同时,这些研究也发现,在线评论对品牌权益的影响存在显著的行业差异,如在线评论对电信品牌形象的影响远远大于对医药品牌形象的影响(Bruhn等,2012),可见,关于制造商品品牌权益的研究结论并不必然适用零售商品品牌权益,况且,制造商品品牌权益与零售商品品牌权益的构成还存在较大差别(Pappu & Quester,2006),在线评论劝说效应在制造业与零售业之间必然存在显著的差异(Bruhn等,2012)。特别是,多渠道零售商包含了线上店铺与线下店铺,消费者对于线上店铺与线下店铺的感知体验共同形成整体的多渠道零售商品品牌权益(吴锦峰等,2016),那么,针对不同店铺的在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响是否存在一定的差异?现有研究还没有关注到这些问题。

3. 调节聚焦倾向与调节匹配效应

调节聚焦倾向是指个体的动机导向,分为促进聚焦倾向和防御聚焦倾向:促进聚焦个体追求理想自我,关注正面结果的发生,积极进取尽可能获得奖励,目标集中于提高收益;防御聚焦个体追求责任自我,关注负面结果的发生,消极规避尽可能逃避惩罚,目标集中于降低风险(Higgins,1997)。当个体的调节聚焦倾向与采取的行为策略或环境中的信息刺激达成一致时,个体的正确感与价值感增加,投入程度提高,调节匹配效应就产生了(Aaker & Lee,2006)。目前,调节匹配效应已经广泛应用于信息处理研究领域,并且,根据产生方式的不同,调节匹配效应还可以进一步分为内生性调节匹配和外生性调节匹配两类:内生性调节匹配是指个体在接收信息过程中产生调节匹配体验,这种体验主要增强了个体对信息处理的投入程度;外生性调节匹配是指个体在接收信息前产生调节匹配体验,这种体验主要提高了个体对信息处理的正确感知(Koenig等,2009;熊素红,2011)。

关于调节聚焦倾向与调节匹配效应的诸多研究结论已经在学术界达成共识,形成了信息处理研究领域的基础理论分析框架。但是,该分析框架在营销领域的应用主要集中在宣传广告,很少有研究将其引入在线评论研究领域。虽然在线评论与宣传广告同为消费者制定购买决策的信息依据,但二者存在较大差别(Bickart & Schindler,2001;Li & Hitt,2008;Hao等,2010;Huang,2012):在线评论多为匿名用户撰写并在网络平台发布的消费体验,可供消费者主动搜索;宣传广告多为专业公司设计并在大众媒体展出的品牌形象,仅供消费者被动接收。在线评论与宣传广告在内容质量、客观程度、价值取向、需求关联等方面均存在显著差异(Bickart & Schindler,2001;Huang,2012),这种巨大差异使得关于宣传广告的研究结论并不必然适用在线评论。

鉴于此,本文探索调节聚焦倾向与在线评论框架调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响,以及多渠道零售商线上线下店铺的调节效应,对于完善在线评论与品牌权益的关系研究具有重要的理论意义,对于拓展调节匹配理论也具有一定的推进作用,还对于解释在线评论研究过程中的争议与盲点具有重要的参考价值。

4. 调节聚焦倾向与在线评论框架的调节匹配效应

在线评论减少了消费者的信息搜寻成本,还在一定程度上摆脱了商家控制,具有较高的可信度(Bickart & Schindler,2001;龚诗阳等,2012)。因此,消费者通常将在线评论作为了解和评价零售商的信息源泉(汪旭晖、张其林,2015)。针对零售商的在线评论包含了零售商品牌的关键信息节点,提高了零售商品牌曝光度,强化了消费者对零售商品牌节点的记忆,可能对零售商品牌认知产生重要影响。同时,针对零售商的在线评论为消费者提供了更多的零售商知识,丰富了消费者对零售商品牌节点的记忆网络,可能对零售商品牌联想产生重要影响。此外,针对零售商的在线评论包含了撰写者的购物体验,为其他消费者判断零售商服务质量提供了更为可靠的信息,可能对零售商感知质量产生重要影响。最后,针对零售商的在线评论成为消费者购物决策的重要依据,可能对零售商品牌忠诚产生重要影响。可见,针对零售商(多渠道零售商)的在线评论可能对零售商(多渠道零售商)品牌权益产生一定的影响(汪旭晖、张其林,2015)。

在系统厘清在线评论影响多渠道零售商品品牌权益的基础上, 本文将进一步探索“什么样的在线评论能够产生更大的影响”。根据调节聚焦理论, 消费者的调节聚焦倾向可以分为促进聚焦倾向和防御聚焦倾向: 促进聚焦消费者更倾向采用“热切”“接近”策略去追求目标, 终极目标是实现抱负, 特别关注积极信息; 防御聚焦消费者更倾向采用“警惕”“回避”策略去追求目标, 终极目标是落实责任, 特别关注消极信息。根据信息框架理论(Yin & Dubinsky, 2004; Cesario 等, 2008), 在线评论框架可以分为收益框架与损失框架: 收益框架强调采取某项行为可能获得的收益, 鼓励积极进取的策略选择; 损失框架强调不采取某项行为可能造成的损失, 鼓励保守谨慎的策略选择。根据调节匹配理论, 调节聚焦倾向与信息设计框架一致所产生的调节匹配可以显著提升信息说服力(Aaker & Lee, 2001; 2006)。据此, 调节聚焦倾向与在线评论框架调节匹配可能提升在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响。具体来说, 对促进聚焦消费者而言, 在线评论采用收益框架对多渠道零售商品品牌权益的影响远远高于损失框架; 对防御聚焦消费者而言, 在线评论采用损失框架对多渠道零售商品品牌权益的影响远远高于收益框架。因此, 本文提出如下假设:

H₁: 调节聚焦倾向与在线评论框架调节匹配(较不匹配)对多渠道零售商品品牌权益的影响更大。

H_{1a}: 对促进聚焦消费者而言, 在线评论采用收益框架比损失框架对多渠道零售商品品牌权益的影响更大。

H_{1b}: 对防御聚焦消费者而言, 在线评论采用损失框架比收益框架对多渠道零售商品品牌权益的影响更大。

5. 多渠道零售商线上店铺与线下店铺的调节作用

事实上, 调节聚焦倾向又可以分为特质性调节聚焦倾向与情境性调节聚焦倾向: 特质性调节聚焦倾向反映的是先天的、稳定的个性特质; 情境性调节聚焦倾向反映的是情境促发的、不稳定的暂时倾向(Molden & Lee, 2006; 汪玲等, 2011)。可见, 调节聚焦倾向既是一种长期的、稳定的个体异质性因素, 反映了文化方面的差异(Higgins, 2000; Higgins 等, 2001), 也可能是受情境刺激促发的一种行为取向(Molden & Lee, 2006; Gu 等, 2012), 如高风险情境强调损失, 可能促发消费者的防御聚焦倾向, 而低风险情境侧重收益, 可能促发消费者的促进聚焦倾向(Molden & Lee, 2006; 罗勇等, 2013)。因此, 消费者既具有特定的特质性调节聚焦倾向, 也会受到现实情境的影响而产生情境性调节聚焦倾向, 从而增强、减弱甚至改变原有的特质性调节聚焦倾向(Lee & Aaker, 2004; 王丹萍等, 2013)。

由于消费者对线上店铺的感知风险较高(Kuan & Bock, 2007; 管益杰等, 2011; 王德胜、王冠琳, 2013; Melis 等, 2015), 在加工处理针对线上店铺的在线评论时会更加谨慎, 也会更加关注细节, 在这种高风险认知情境下, 消费者的决策和行为更多地受到现实情境的影响, 原有思维模式的影响将大大降低, 情境性防御聚焦倾向得以启动(Higgins, 2000; Molden & Lee, 2006; 罗勇等, 2013)。并且, 一旦情境性防御聚焦倾向被启动, 将会和特质性调节聚焦倾向发生交互作用: 特质性防御聚焦消费者的调节聚焦倾向显著增强(正向交互), 特质性促进聚焦消费者的调节聚焦倾向明显削弱(负向交互)(Lee & Aaker, 2004)。在这种情境下, 特质性防御聚焦消费者将会体验更高的调节匹配, 特质性促进聚焦消费者将会体验较低的调节匹配, 也即“防御—损失”调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响作用增强, “促进—收益”调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响作用减弱。由于消费者对线下店铺的感知风险较低(Kuan & Bock, 2007; 管益杰等, 2011; 王德胜、王冠琳, 2013; Melis 等, 2015), 在加工处理针对线下店铺的在线评论时会相对随意, 也会更加关注全局, 在这种低风险认知情境下, 消费者的决策和行为更多地受到原有思维模式的影响, 现实情境的影响将大大降低, 情境性促进聚焦倾向得以启动(Higgins, 2000; Molden & Lee, 2006)。并且, 一旦情境性促进聚焦倾向被启动, 将会和特质性调节聚焦倾向发生交互作用: 特质性促进聚焦消费者的调节聚焦倾向显著增强(正向交互), 特质性防御聚焦消费者的调节聚焦倾向明显削弱(负向交互)(Lee & Aaker, 2004)。在这种情境下, 特质性促进聚焦消费者将会体验更高的调节匹配, 特质性防御聚焦消费者将会体验较低的调节匹配, 也即“促进—收益”调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响作用增强, “防御—损失”调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响作用减弱。可见, 多渠道零售商线上线下店铺作为在线评论客体, 可能对调节聚焦倾向和在线评论框架的调节匹配效应产生调节作用。因此, 本文提出如下假设:

H₂: 多渠道零售商线上线下店铺对调节聚焦倾向和在线评论框架的调节匹配效应具有调节作用。

H_{2a}: 与线上店铺相比, 线下店铺情境下的“促进—收益”调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响

更大。

H_{2b}:与线下店铺相比,线上店铺情境下的“防御—损失”调节匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响更大。

根据以上假设,本文提出了研究模型,如图1所示。

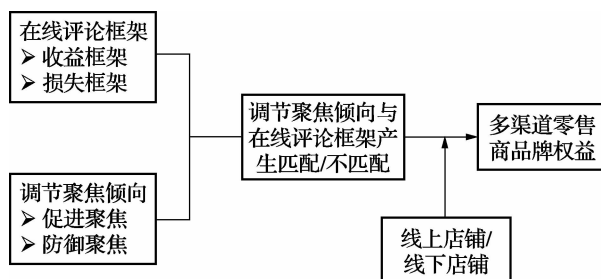


图1 理论模型

资料来源:本文绘制

三、实验一

为检验假设 H₁,实验一采用 2×2 的组间设计,分别是调节聚焦倾向:促进聚焦 Vs 防御聚焦;在线评论框架:收益框架 Vs 损失框架。

1. 被试与程序

实验被试如下:2015年9月,邀请大连某高校100名本科生参与实验作为被试,这些被试具备相似的年龄、相同的教育背景以及丰富的多渠道购物经验,且均为自愿参与,不了解实验意图,也未参加过任何类似实验。本文之所以选择大学生作为被试,原因在于:大学生是网购主力军、在线评论的主要贡献者和重要阅读者,采用大学生作为被试具有代表性;本文的研究情境较为单一,大学生群体较为熟悉,采用大学生作为被试也具有可靠性(Shuptrine,1975)。本次实验发放问卷100份,回收问卷100份,剔除不符合要求的问卷,最终用于数据分析的问卷92份,问卷有效回收率达到92.0%,其中,男女比例为21:25,年龄均在18~22岁之间。

实验程序如下:将问卷发放到被试手中,向被试阐明填写要求,回答被试存在的疑问,要求被试按照真实感受根据答题顺序认真作答,且实验过程中不得相互讨论、做到独立作答,实验时间控制在十分钟以内,回答结束后立即上交答卷,即可获得一份精美礼品。

2. 变量测量

本文的变量测量均采用了广泛认可的量表,其中,调节聚焦倾向的测度采用了 Higgins 等(2001)开发的 RFQ 量表,分为促进聚焦倾向和防御聚焦倾向两个维度。根据 Zhao & Pechmann(2007)的分类方法,本文首先将促进聚焦倾向的六个题项与防御聚焦倾向的五个题项分别取均值,然后将促进聚焦倾向均值减去防御聚焦倾向均值作为分类值,最后将分类值大于中位数的样本作为促进聚焦倾向组,将分类值小于中位数的样本作为防御聚焦倾向组。多渠道零售商品品牌权益的测度借鉴了 Pappu & Quester(2006)开发的 品牌权益量表,分为品牌认知、品牌联想、感知质量、品牌忠诚四个维度。

本文采用的题项均已经过权威期刊认可,并被其他研究广为采用,被证明具有较好的测量效果,同时,这些题项经过了国内其他领域学者的验证(王丹萍等,2013;汪旭晖、张其林,2015),表明这些题项在中国情境下也具有较好的适用性。为了确保测量题项能够更好地应用到多渠道零售情境,本文还开展了大量基础性工作:首先,严格遵循“翻译—回译”的标准流程,确保这些题项在研究情境中的信度。其次,邀请多名营销领域专家对测量题项逐一审核、讨论、审阅、修订,确保这些题项符合研究情境的实际情况。再次,选择被试进行预测试,判断本文采用的题项是否具有较好的信效度水平。最后,根据预测试结果,对发现的问题进行修订和处理,形成本研究的正式测量工具。正式问卷采用7级李克特量表(“1分”~“7分”表示“不符

合”到“符合”的程度)。需要指出的是,品牌认知在一定程度上依赖被试的先前经验,采用实际品牌容易受到先前经验的干扰。为此,本文采用了虚拟品牌,并在实验过程中加入引导语言构造了完整的实验情境,如“想象您正在通过查看在线评论寻找理想的零售商完成购物任务……,具体的在线评论如下,……”“当您阅读完这则评论,您感觉自己是否了解了该零售商”等。这种方法可以确保品牌认知的测度效果:一方面,品牌认知是被试对品牌信息加工处理后形成的品牌形象整体感知,并不必然依赖先前经验(Keller, 1993; Pappu & Quester, 2006),这种方法具有理论层面的可靠性;另一方面,品牌认知研究广为采用这种方法,被证明具有较好的效果(Besharat 等, 2013),这种方法也具有操作层面的可行性。

3. 实验操纵

为了确保在线评论更加符合实际情况,在线评论框架参考“百度口碑”的相似评论修改而成,并根据预实验结果进行了适当调整。鉴于损失框架与收益框架属于同一情境的不同表述方式,并非现实存在的对立性“收益”或“损失”,所以,本文主要验证了正面评论对多渠道零售商品牌权益的正向影响。为了避免其他因素可能对结果造成混淆,本文采用的在线评论,除了收益框架和损失框架的操纵差异,其他方面(如涉及的零售要素)均保持一致。

收益框架: × × 零售商非常好,我一般买东西都去那儿,产品质量好、性价比高,不仅可以很快地买到需要的产品,而且还可以获得贴心的服务,总的来说整个购物过程比较舒心。

损失框架: × × 零售商非常好,有几次我没去那儿,而是到其他零售商那儿买东西,结果非常糟糕,东西质量差,性价比低,不仅等了很长时间才拿到货,而且服务如同虚设,总的来说整个购物过程比较闹心。

在线评论框架操纵效果检验:A. 在此处购物获得的好处 B. 不在此处购物产生的损失 C. 不确定

4. 实验结果

(1) 操纵检验。由于在线评论框架的操纵较为简单,大学生参与实验也具有天然优势,本实验的收益组与损失组被试对于操纵检验问题的回答完全正确,不存在回答错误或回答不清楚的样本,表明实验操纵是比较成功的。

(2) 问卷的信效度检验。本文采用的问卷已经得到广泛认可,具有良好的内容效度。各变量的 α 系数均在 0.871 以上,远远大于 0.7 的门槛值,表明问卷具有良好的内部一致性。各变量的 AVE 值均在 0.579 以上,远远大于 0.5 的门槛值,表明问卷具有良好的收敛效度。具体如表 1 所示。可见,问卷的信效度良好,支持了本研究的进一步开展。

表 1 问卷的信效度检验

变量	编号	测量题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE
促进聚焦	PRO1	与大多数人相比较,你是否总是无法获得你生活以外的想要得到的东西	0.804	0.897	0.599
	PRO2	你是否经常完成令你感到刺激的工作,哪怕是非常困难的工作	0.782		
	PRO3	你会经常尽力将不同的事情做好吗	0.794		
	PRO4	你是否发现在你的生活中很少有爱好和感兴趣的事情能促使你为之付出努力	0.759		
	PRO5	你是否认为自己在通往人生成功的道路上取得了进步	0.718		
	PRO6	当即将完成一个对你来说非常重要的任务时,你是否发现自己的表现并不像自己想象的那样好	0.785		
防御聚焦	PRE1	在你的成长过程中,你是否曾经做出让父母不能容忍的超出界限的事情	0.739	0.872	0.579
	PRE2	在你逐渐成长的过程中,会经常令你的父母感到不安吗	0.854		
	PRE3	你是否会经常服从父母制定的规则和要求	0.723		
	PRE4	你是否有时候会因为不够仔细、小心,使自己陷入麻烦	0.777		
	PRE5	在你成长过程中,你是否曾经使用令父母不高兴或是厌恶的方式行事	0.702		

变量	编号	测量题项	因子载荷	Cronbach's α	AVE
品牌认知	RAS1	我熟悉该零售商	0.826	0.874	0.587
	RAS2	我能迅速回想起该零售商的特征	0.756		
	RAS3	我能从很多零售商中认出该零售商	0.778		
	RAS4	该零售商在我头脑中的印象很深刻	0.701		
	RAS5	该零售商是值得信赖的	0.763		
品牌联想	RAN1	通过该零售商购物非常方便	0.771	0.871	0.632
	RAN2	该零售商的购物氛围很好	0.825		
	RAN3	该零售商的顾客服务很周到	0.762		
	RAN4	该零售商的售后服务很好	0.821		
感知质量	PRQ1	该零售商能提供及时的服务	0.763	0.896	0.639
	PRQ2	该零售商能提供可靠的服务	0.820		
	PRQ3	该零售商能提供质量可靠的商品	0.769		
	PRQ4	该零售商能提供性能卓越的商品	0.824		
	PRQ5	该零售商的商品质量很稳定	0.819		
品牌忠诚	RLT1	我愿意再次通过该零售商购物	0.826	0.897	0.681
	RLT2	该零售商是我购物的首选	0.849		
	RLT3	如果能够通过该零售商获得所需商品,我不会选择其他零售商	0.828		
	RLT4	我愿意向朋友推荐该零售商	0.797		

资料来源:本文整理

(3) 数据分析结果。调节聚焦倾向与在线评论框架的简单效应分析结果如表 2 所示。进一步方差分析结果表明,无论在线评论采用损失框架还是收益框架,被试的品牌认知 ($F = 0.037, p = 0.847 > 0.050$)、品牌联想 ($F = 0.376, p = 0.541 > 0.050$)、感知质量 ($F = 0.052, p = 0.820 > 0.050$)、品牌忠诚 ($F = 0.589, p = 0.445 > 0.050$) 均不存在显著差别;被试的调节聚焦倾向不同,他们阅读在线评论后的品牌认知 ($F = 70.582, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想 ($F = 103.884, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量 ($F = 38.593, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚 ($F = 73.597, p = 0.000 < 0.001$) 均存在显著差异,并且,促进聚焦被试的品牌认知 ($M_{促进} = 4.796 > M_{防御} = 4.085, T_{(1,90)} = 7.664, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想 ($M_{促进} = 5.217 > M_{防御} = 4.351, T_{(1,90)} = 9.337, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量 ($M_{促进} = 5.440 > M_{防御} = 4.787, T_{(1,90)} = 5.450, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚 ($M_{促进} = 5.100 > M_{防御} = 4.207, T_{(1,90)} = 7.209, p = 0.000 < 0.001$) 明显高于防御聚焦被试。

调节聚焦倾向与在线评论框架的交互效应显著,调节匹配组被试与调节不匹配组被试的品牌认知 ($F = 24.489, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想 ($F = 14.552, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量 ($F = 33.733, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚 ($F = 42.333, p = 0.000 < 0.001$) 均存在显著差异。当被试为促进聚焦倾向时,在线评论采用收益框架比损失框架更能影响被试的品牌认知 ($M_{收益} = 4.992 > M_{损失} = 4.571, T_{(1,43)} = 3.070, p = 0.004 < 0.010$)、品牌联想 ($M_{收益} = 5.490 > M_{损失} = 4.905, T_{(1,43)} = 5.242, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量 ($M_{收益} = 5.708 > M_{损失} = 5.133, T_{(1,43)} = 4.368, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚 ($M_{收益} = 5.375 > M_{损失} = 4.786, T_{(1,43)} = 4.363, p = 0.000 < 0.001$);当被试为防御聚焦倾向时,在线评论采用损失框架比收益框架更能影响被试的品牌认知 ($M_{损失} = 4.275 > M_{收益} = 3.887, T_{(1,45)} = -3.987, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想 ($M_{损失} = 4.385 > M_{收益} = 4.296, T_{(1,45)} = -2.016, p = 0.045 < 0.050$)、感知质量 ($M_{损失} = 5.092 > M_{收益} = 4.470, T_{(1,45)} = -3.953, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚 ($M_{损失} = 4.573 > M_{收益} = 3.826, T_{(1,45)} = -4.858, p = 0.000 < 0.001$)。这些结论也可以从图 2 中清楚地看到。故假设 H_1 得到验证。

表 2 多渠道零售商品品牌权益的均值和标准差 (两变量匹配效应)

调节聚焦倾向	在线评论框架	变量	均值	标准差
促进聚焦	收益框架	品牌认知	4.992	0.532
		品牌联想	5.490	0.325
		感知质量	5.708	0.391
		品牌忠诚	5.375	0.454
	损失框架	品牌认知	4.571	0.354
		品牌联想	4.905	0.422
		感知质量	5.133	0.491
		品牌忠诚	4.786	0.449
防御聚焦	收益框架	品牌认知	3.887	0.361
		品牌联想	4.296	0.556
		感知质量	4.470	0.564
		品牌忠诚	3.826	0.614
	损失框架	品牌认知	4.275	0.305
		品牌联想	4.385	0.416
		感知质量	5.092	0.514
		品牌忠诚	4.573	0.427

资料来源: 本文整理

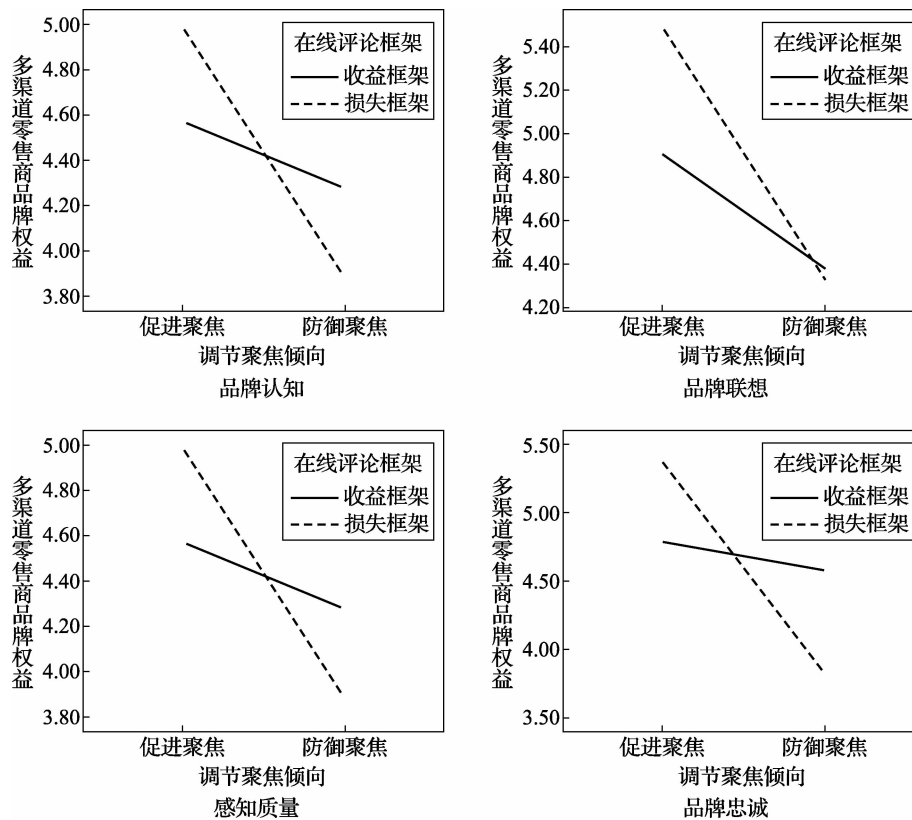


图 2 调节聚焦倾向与在线评论框架的交互效应

资料来源: 本文绘制

本文对于调节聚焦倾向与在线评论框架匹配后的结果进行了配对分析,发现在线评论对多渠道零售商品品牌权益四个维度的影响具有不对称性,大致遵循品牌认知 ($M = 4.633$)、品牌联想 ($M = 4.932$)、品牌忠诚

($M = 4.974$)、感知质量($M = 5.400$)的逐级递增态势。除了品牌联想与品牌忠诚($T = -0.152, p = 0.611 > 0.050$)外,品牌认知与品牌联想($T = -3.368, p = 0.002 < 0.010$)、品牌忠诚与感知质量($T = -7.104, p = 0.000 < 0.001$)之间均存在显著差距。

5. 讨论

实验一的研究结果表明,促进聚焦消费者对采用收益框架的在线评论更敏感,防御聚焦消费者对采用损失框架的在线评论更敏感,调节匹配较不匹配对多渠道零售商品品牌权益的影响更大。同时,达成匹配的在线评论对品牌认知、品牌联想、品牌忠诚、感知质量的影响程度呈现递增态势,这与在线评论重点关注商品/服务的具体信息是一致的。并且,促进聚焦消费者比防御聚焦消费者更容易受到在线评论的影响,这与广告领域的研究结论是一致的(Kim,2006;Chang,2007),即防御聚焦消费者处理在线评论时更加谨慎,更加不会轻易改变自己的品牌态度。

无论在线评论采用收益框架还是损失框架,被试的多渠道零售商品品牌权益感知不存在显著差别,这不同于语言陈述方式显著影响广告说服力的结论(Kim,2006;Chang,2007),证实了关于调节聚焦倾向与广告信息框架调节匹配的研究结论并不必然适用在线评论。根据Rothman & Salovey(1997)的研究,收益框架与损失框架的劝说效应取决于其和目标行为感知的匹配程度。具体来说,对于一级预防行为信息(减少消费者可能遭受损失的机会,如使用儿童座椅),采用收益框架较之损失框架更具劝说效应;对于二级预防行为信息(确认消费者是否已经遭受损失,如进行癌症检查),采用损失框架较之收益框架更具劝说效应。根据这一理论,在线评论属于典型的一级预防行为信息,采用收益框架较之损失框架应该更具劝说效应,本文的研究结论与之产生了冲突。为了探索这一悖论,本文进行了深度访谈与理论分析,研究表明,在线评论撰写者的虚拟性、弱控制性使得在线评论存在极大的不确定性(Huang,2012),这在客观上激发了消费者的情境性防御聚焦倾向,也在一定程度上削弱了消费者的特质性促进聚焦特质,导致消费者加工处理在线评论时较为谨慎,提高了加工的努力程度,从而弱化了框架效应(Miller & Fagley,1991)。根据这一理论推定,本文进行了数据验证,研究发现,在收益框架实验情境下,被试的多渠道零售商品品牌权益感知均值 $M_{收益} = 4.716$,促进聚焦被试的多渠道零售商品品牌权益感知均值 $M_{促进-收益} = 5.155$,防御聚焦被试的多渠道零售商品品牌权益感知均值 $M_{防御-收益} = 4.258$;在损失框架实验情境下,被试的多渠道零售商品品牌权益感知均值 $M_{损失} = 4.665$,促进聚焦被试的多渠道零售商品品牌权益感知均值 $M_{促进-损失} = 4.788$,防御聚焦被试的多渠道零售商品品牌权益感知均值 $M_{防御-损失} = 4.557$ 。可见,不同实验情境下多渠道零售商品品牌权益总体均值,与损失框架实验情境下促进聚焦被试与防御聚焦被试的多渠道零售商品品牌权益均值较为一致,与收益框架实验情境下促进聚焦被试与防御聚焦被试的多渠道零售商品品牌权益均值存在显著差异,表明被试的防御聚焦倾向得以启动,从而证明了本文的理论推定。

四、实验二

为检验假设 H_2 ,实验二采用 $2 \times 2 \times 2$ 的组间设计,分别是调节聚焦倾向:促进聚焦 Vs 防御聚焦;在线评论框架:收益框架 Vs 损失框架;渠道类型:线上店铺 Vs 线下店铺。

1. 被试与程序

2015年9月,邀请大连某高校178名本科生参与实验作为被试。在程序设计上,实验二与实验一较为类似,区别在于实验二增加了渠道类型这一情境因素。本次实验发放问卷178份,回收问卷178份,剔除不符合要求的问卷,最终用于数据分析的问卷175份,问卷有效回收率达到98.3%,其中,男女比例为41:45,年龄均在18~22岁之间。

2. 实验操纵

实验二增加了渠道类型这一情境因素,将在线评论框架分为四个类型,具体如表3所示。同时,本次实验增设了操纵检验问题:这则评论的对象是××零售商的(A. 网上商店 B. 实体门店 C. 不清楚)。

表3 实验材料设计

框架类型	实验材料
线下店铺收益框架	××零售商的实体门店非常好,我一般买东西都去那儿,产品质量好、性价比高,不仅可以很快地买到需要的产品,而且还可以获得贴心的服务,总的来说整个购物过程比较舒心
线上店铺收益框架	××零售商的网上商店非常好,我一般买东西都去那儿,产品质量好、性价比高,不仅可以很快地买到需要的产品,而且还可以获得贴心的服务,总的来说整个购物过程比较舒心
线下店铺损失框架	××零售商的实体门店非常好,有几次我没去那儿,而是到其他零售商那儿买东西,结果非常糟糕,东西质量差,性价比低,不仅等了很长时间才拿到货,而且服务如同虚设,总的来说整个购物过程比较闹心
线上店铺损失框架	××零售商的网上商店非常好,有几次我没去那儿,而是到其他零售商那儿买东西,结果非常糟糕,东西质量差,性价比低,不仅等了很长时间才拿到货,而且服务如同虚设,总的来说整个购物过程比较闹心

资料来源:本文整理

3. 实验结果

(1) 操纵检验。同实验一类似,实验二的收益组与损失组被试、线上组与线下组被试对于操纵检验问题的回答完全正确,不存在回答错误或回答不清楚的样本,表明实验操纵是比较成功的。

(2) 问卷的信效度检验。各变量的 α 系数均在0.873以上,远远大于0.7的门槛值,表明问卷具有良好的内部一致性。各变量的AVE值均在0.588以上,远远大于0.5的门槛值,表明问卷具有良好的收敛效度。具体如表4所示。可见,问卷的信效度良好。

表4 问卷的信效度检验

变量	测项	因子载荷	Cronbach's α	AVE	变量	测项	因子载荷	Cronbach's α	AVE
促进 聚焦	PRO1	0.812	0.899	0.610	品牌 联想	RAN1	0.782	0.873	0.636
	PRO2	0.786				RAN2	0.812		
	PRO3	0.783				RAN3	0.772		
	PRO4	0.752				RAN4	0.823		
	PRO5	0.758							
	PRO6	0.793							
防御 聚焦	PRE1	0.749	0.877	0.593	感知 质量	PRQ1	0.775	0.896	0.640
	PRE2	0.862				PRQ2	0.826		
	PRE3	0.735				PRQ3	0.761		
	PRE4	0.792				PRQ4	0.819		
	PRE5	0.701				PRQ5	0.816		
品牌 认知	RAS1	0.813	0.876	0.588	品牌 忠诚	RLT1	0.828	0.895	0.680
	RAS2	0.766				RLT2	0.837		
	RAS3	0.782				RLT3	0.821		
	RAS4	0.702				RLT4	0.812		
	RAS5	0.765							

资料来源:本文整理

(3) 数据分析结果。调节聚焦倾向、在线评论框架、渠道类型三阶段交互的简单效应分析如表5所示。进一步方差分析结果表明,无论在线评论采用损失框架还是收益框架,被试的品牌认知($F = 0.063, p = 0.803 > 0.050$)、品牌联想($F = 0.361, p = 0.550 > 0.050$)、感知质量($F = 0.179, p = 0.673 > 0.050$)、品牌忠诚($F = 0.408, p = 0.524 > 0.050$)均不存在显著差别。被试的调节聚焦倾向不同,他们阅读在线评论后的品牌认知($F = 15.270, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想($F = 68.917, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量($F = 78.944, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚($F = 75.615, p = 0.000 < 0.001$)均存在

显著差异。调节聚焦倾向与在线评论框架的交互效应显著,调节匹配组被试与不匹配组被试的品牌认知($F = 83.111, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想($F = 68.323, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量($F = 101.787, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚($F = 223.194, p = 0.000 < 0.001$)均存在显著差异。可见,实验二再次验证了假设 H_1 ,证实了研究结论的稳健性。

表 5 多渠道零售商品牌权益的均值和标准差(三变量匹配效应)

	调节聚焦	信息框架	变量	均值	标准差
线下店铺	促进聚焦	收益框架	品牌认知	4.617	0.395
			品牌联想	5.522	0.291
			感知质量	5.774	0.163
			品牌忠诚	5.533	0.356
		损失框架	品牌认知	4.200	0.268
			品牌联想	4.488	0.330
	感知质量		5.024	0.500	
	品牌忠诚		4.705	0.418	
	防御聚焦	收益框架	品牌认知	3.818	0.418
			品牌联想	4.205	0.199
			感知质量	4.600	0.478
			品牌忠诚	4.011	0.491
损失框架		品牌认知	4.539	0.428	
		品牌联想	4.791	0.308	
	感知质量	5.044	0.354		
	品牌忠诚	4.348	0.451		
线上店铺	促进聚焦	收益框架	品牌认知	4.518	0.228
			品牌联想	4.546	0.354
			感知质量	5.764	0.252
			品牌忠诚	4.642	0.406
		损失框架	品牌认知	4.200	0.304
			品牌联想	4.700	0.701
	感知质量		4.863	0.517	
	品牌忠诚		4.810	0.358	
	防御聚焦	收益框架	品牌认知	3.922	0.446
			品牌联想	4.239	0.232
			感知质量	4.530	0.531
			品牌忠诚	4.011	0.449
损失框架		品牌认知	4.419	0.236	
		品牌联想	4.881	0.341	
	感知质量	4.876	0.422		
	品牌忠诚	4.393	0.392		

资料来源:本文整理

无论在线评论针对线上店铺还是线下店铺,被试的品牌认知($F = 0.292, p = 0.590 > 0.050$)、品牌联想($F = 0.079, p = 0.779 > 0.050$)、感知质量($F = 0.189, p = 0.664 > 0.050$)、品牌忠诚($F = 0.169, p = 0.682 >$

0.050)均不存在显著差别。调节聚焦倾向与渠道类型的交互效应不显著,不同组被试的品牌认知($F = 0.149, p = 0.700 > 0.050$)、品牌联想($F = 2.056, p = 0.153 > 0.050$)、感知质量($F = 0.099, p = 0.754 > 0.050$)、品牌忠诚($F = 0.581, p = 0.445 > 0.050$)均不存在显著差别。在线评论框架与渠道类型的交互效应不显著,不同组被试的品牌认知($F = 0.337, p = 0.562 > 0.050$)、品牌联想($F = 0.027, p = 0.869 > 0.050$)、感知质量($F = 1.132, p = 0.289 > 0.050$)、品牌忠诚($F = 0.258, p = 0.612 > 0.050$)均不存在显著差别。调节聚焦倾向、在线评论框架、渠道类型三阶段交互效应不显著,不同组被试的品牌认知($F = 2.269, p = 0.134 > 0.050$)、品牌联想($F = 3.770, p = 0.054 > 0.050$)、感知质量($F = 0.024, p = 0.878 > 0.050$)、品牌忠诚($F = 0.753, p = 0.387 > 0.050$)均不存在显著差别。无论针对线上店铺达成的调节匹配,还是针对线下店铺达成的调节匹配,被试的品牌认知($M_{\text{线下}} = 4.578, M_{\text{线上}} = 4.470, T_{(1,87)} = 1.520, p = 0.132 > 0.050$)、品牌联想($M_{\text{线下}} = 5.283, M_{\text{线上}} = 5.198, T_{(1,87)} = 0.944, p = 0.348 > 0.050$)、感知质量($M_{\text{线下}} = 5.283, M_{\text{线上}} = 5.330, T_{(1,87)} = -0.397, p = 0.692 > 0.050$)、品牌忠诚($M_{\text{线下}} = 4.440, M_{\text{线上}} = 4.471, T_{(1,87)} = -0.356, p = 0.723 > 0.050$)均不存在显著差别。可见,针对线上店铺的在线评论与针对线下店铺的在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响不存在显著差异。并且,多渠道零售商品线上线下店铺也没有对调节聚焦倾向和在线评论框架的调节匹配效应产生调节作用。从图3可以清楚地看到,“促进—收益”匹配与“防御—损失”匹配近乎两条平行线,交互效应不存在,也即假设H₂没有得到验证。

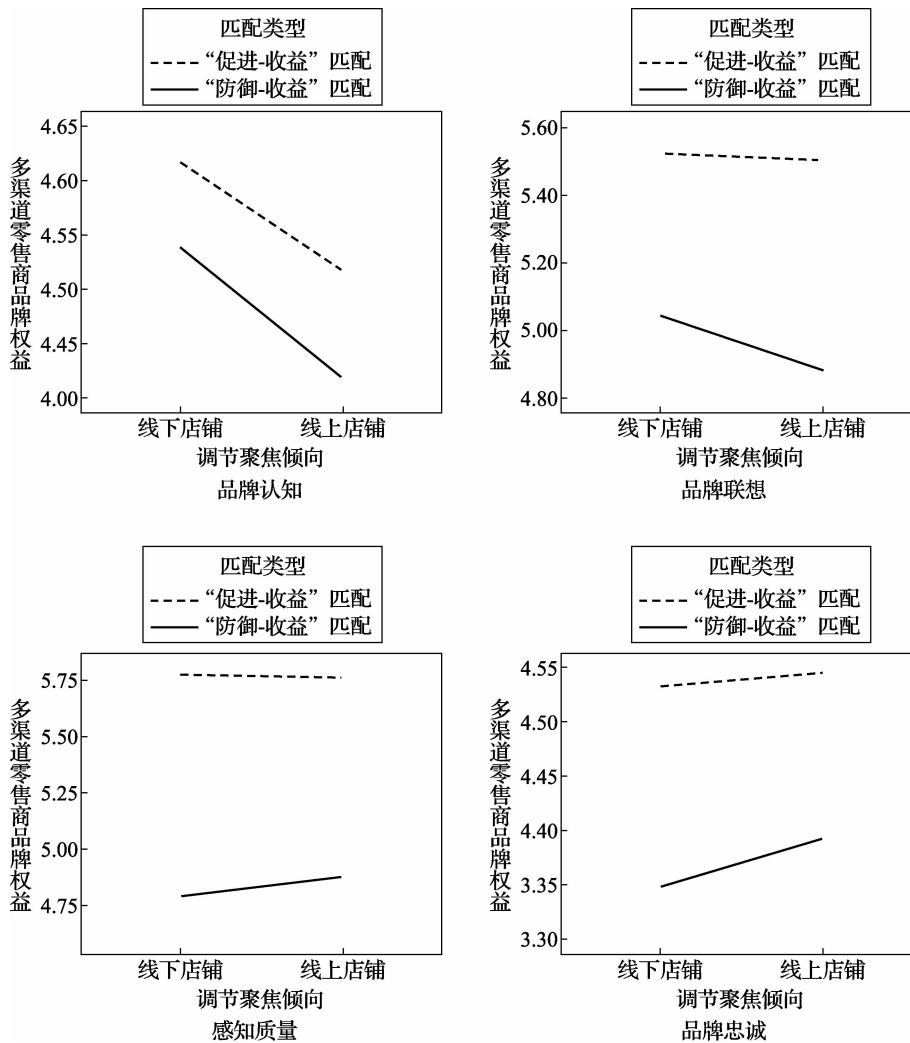


图3 “调节聚焦倾向——在线评论框架”调节匹配与渠道类型的交互效应

资料来源:本文绘制

“促进—收益”匹配效应大于“防御—损失”匹配效应,两个实验组被试的品牌认知($M_{\text{促进-收益}} = 4.569 > M_{\text{防御-损失}} = 4.482, T_{(1,87)} = 6.125, p = 0.000 < 0.001$)、品牌联想($M_{\text{促进-收益}} = 5.511 > M_{\text{防御-损失}} = 4.966, T_{(1,87)} = 7.911, p = 0.000 < 0.001$)、感知质量($M_{\text{促进-收益}} = 5.769 > M_{\text{防御-损失}} = 4.832, T_{(1,87)} = 14.299, p = 0.000 < 0.001$)、品牌忠诚($M_{\text{促进-收益}} = 4.539 > M_{\text{防御-损失}} = 4.369, T_{(1,87)} = 2.008, p = 0.048 < 0.050$)均存在显著差异,从侧面印证了促进聚焦消费者更容易受到在线评论的影响而改变品牌态度。

4. 讨论

实验二的研究结果再次验证了实验一的研究发现。同时,实验二的研究结果拒绝了假设 H_2 ,即多渠道零售商的线上线下店铺对调节聚焦倾向与在线评论框架的调节匹配效应不存在调节作用。为此,本文进行了补充验证:

(1) 实验环境验证。根据本文的理论预设,线上店铺存在更高的感知风险,可以激发被试的情境性防御聚焦倾向,导致线上店铺组被试在回答问题时会更加谨慎,从而耗费更长的时间;相反,线下店铺组被试则会耗费更短的时间。因此,答题时间可以用于验证实验环境是否启动了被试的情境性调节聚焦倾向。由于本文实验采用了实物刺激方法,无法直接获取被试的答题时间,鉴于此,本文选择问卷提交顺序作为替代指标,原因如下:一方面,为了便于问卷的回收统计,本文在实验过程中按照被试提交顺序对于问卷进行了编号,可以较为便利地获得相关数据;另一方面,实验要求被试务必按照第一印象或第一感觉作答,一经答完立即上交,严禁长时间思索或者回头检查修改答案,并且,对于超出时间要求的问卷不予回收,因此,问卷提交顺序可以在一定程度上作为答题时间的替代指标。通过统计分析发现,线上店铺组被试与线下店铺组被试的提交顺序呈现一种随机分布,表明两组被试在答题时间上不存在显著差异,说明线上店铺与线下店铺的感知风险差异未能有效启动被试的情境性调节聚焦倾向。

(2) 被试访谈验证。实验环境未能启动被试的情境性调节聚焦倾向,究竟是操纵失误还是别有他因?为了探索这个问题,本文对于部分被试进行了补充访谈。访谈结果表明,被试对于线上店铺与线下店铺的感知风险差异并不大,特别是伴随网络交易的繁荣发展、法律制度的渐趋完善、信息技术的逐渐进步、安全意识的逐步提高,线上店铺与线下店铺的感知风险差异越来越小,甚至在某些领域如二手品交易市场,线上店铺的感知风险已经逐渐小于线下店铺。由此可见,实验环境未能启动被试的情境性调节聚焦倾向在很大程度上归因为线上店铺感知风险的降低,这导致多渠道零售商线上线下店铺感知风险的差异越来越小。

(3) 现有文献的验证。本文还进行了文献梳理,探索是否还存在其他因素降低了多渠道零售商线上线下店铺的感知风险差异。结果表明,由于多渠道零售商的线上店铺和线下店铺存在“信任转移效应”,消费者对线上店铺和线下店铺的信任倾向趋于一致(Badrinarayanan 等,2012;吴锦峰等,2016),这也导致消费者对多渠道零售商线上店铺和线下店铺的感知风险不存在显著差异。

因此,线上店铺感知风险的降低,以及多渠道零售商线上线下店铺的“信任转移效应”,导致多渠道零售商线上线下店铺无法启动消费者的情境性调节聚焦倾向,进而导致多渠道零售商线上线下店铺对调节聚焦倾向与在线评论框架的调节匹配效应不存在调节作用。

五、结论与讨论

1. 研究结论

本文研究结论表明,在线评论对多渠道零售商品品牌权益具有显著影响,其中,对促进聚焦消费者而言,在线评论采用收益框架比损失框架对多渠道零售商品品牌权益的影响更大;对防御聚焦消费者而言,在线评论采用损失框架比收益框架对多渠道零售商品品牌权益的影响更大;促进聚焦消费者比防御聚焦消费者更容易受到在线评论的影响;采用不同框架的在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响并无显著差异。但是,达成匹配的在线评论对多渠道零售商品品牌权益四个维度的影响具有不对称性,对品牌认知、品牌联想、品牌忠诚、感知质量的影响程度呈现逐级递增态势。针对线上店铺的在线评论与针对线下店铺的在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响不存在显著差异;多渠道零售商线上线下店铺对调节聚焦倾向与在线评论框架的调节匹配效应不存在调节作用,也即“促进—收益”匹配效应与“防御—损失”匹配效应不存在渠道间差异;“促进—收益”匹配效应大于“防御—损失”匹配效应。

2. 理论贡献

首先,本文证实了在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响,为在线评论与品牌态度之间的因果关系提供了有力的证据。现有实证研究证实了在线评论数量与产品销量之间的正相关关系(Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan 等, 2008; 卢向华、冯越, 2009; 龚诗阳等, 2012; Hodac 等, 2013), 其中,部分学者认为“更多的在线评论带来了更多的销量”,即在线评论作为一种新媒体具有较强的宣传效果,大量的在线评论有助于扩大品牌知名度,进而提高产品销量(Chevalier & Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Dellarocas 等, 2007),因此,在线评论数量对于产品销量具有显著的正向影响;另有部分学者认为“更多的销量催生了更多的在线评论”,即在线评论数量属于产品销量的结果,仅仅作为产品销量的表征值,不具备媒体的宣传效果(Duan 等, 2008; Forman 等, 2008),因此,在线评论数量对于产品销量不存在显著的正向影响。这两种论争构成了在线评论研究领域的逻辑争议点。本文证实了在线评论对多渠道零售商品品牌权益的影响,表明在线评论不仅是产品推介的重要媒介,还是品牌营销的重要工具(杨学成等, 2016)。这一结论可以进行如下拓展,即在线评论可以改善消费者的品牌态度,推动消费者持续购买该品牌并向其他消费者推荐,从而在一定程度上拉动了产品销量。因此,根据本文研究结论,进一步构筑“在线评论——品牌态度——产品销量”三阶段模型,可以证实“更多的在线评论影响了更多的消费者,进而带来了更多的销量”,而不仅仅是“更多的销量催生了更多的在线评论”,最终对在线评论数量与产品销量的因果关系给出了可靠的证据,从而对在线评论研究领域的逻辑争议点给出了可能的解释。

其次,本文证实了调节聚焦倾向与在线评论框架调节匹配可以显著提高多渠道零售商品品牌权益,为完善在线评论有用性的影响因素提供了有益的启示。目前关于在线评论有用性的影响因素已经积累了大量的研究成果,重点关注了内容特征(Racherla & Friske, 2012; Schindler & Bickart, 2012)、评论者特征(Korfiatis 等, 2012; 殷国鹏, 2012)、产品/服务特征(King 等, 2014),以及浏览者特征(Cheung & Thadani, 2012)。尽管如此,关于“什么样的在线评论更实用”还是没能达成一致意见(Pan & Zhang, 2011; Cao 等, 2011; Racherla & Friske, 2012)。本文发现,调节聚焦倾向与在线评论框架的匹配可以有效提高在线评论有用性,表明在线评论有用性还在很大程度上受到在线评论表述风格与浏览者性格特质的影响,从而回应了 Pan & Zhang (2011)以及 Schindler & Bickart (2012)提出的关于在线评论有用性影响因素挖掘不足的问题,也为探索“什么样的在线评论更实用”提供了全新的线索。

再次,本文探索了多渠道零售商线上线下店铺对调节聚焦倾向和在线评论框架调节匹配效应的调节作用,为拓展调节匹配理论提供了一定的参考价值。以往研究重点关注了调节聚焦倾向与信息聚焦方式一致所产生的调节匹配对信息说服力的影响(Aaker & Lee, 2001; Kim, 2006; Florack & Scarabis, 2006; Kees 等, 2010),信息框架设计与信息聚焦方式一致所产生的调节匹配对信息说服力的影响(Lee & Aaker, 2004),以及调节聚焦倾向、信息聚焦方式、信息框架设计三者一致所产生的调节匹配对信息说服力的影响(Zhao & Pechmann, 2007)。本文则重点探索了调节聚焦倾向、信息描述客体、信息框架设计三者一致所产生的调节匹配对信息说服力的影响,从而丰富了调节匹配理论的研究范式(熊素红, 2011)。与此同时,以往学者主要探索了特质性调节聚焦倾向所产生的匹配效应与情境性调节聚焦倾向所产生的匹配效应是否具备一致性(汪玲等, 2011),本文则对于特质性调节聚焦倾向和情境性调节聚焦倾向的交互作用做了有益的探索,为进一步拓展这个理论提供了可能的方向。

最后,本文还发现了信息来源对在线评论框架效应的潜在影响,为探索框架效应的适用范围提供了有价值的补充。框架效应的内在机理在于不同的语句表达方式与措辞影响信息接收者的加工处理过程(Yin & Dubinsky, 2004; Kim, 2006),这种效应会受到认知加工深度的影响。具体来说,认知加工越深,框架效应越小(Miller & Fagley, 1991)。因此,大量研究投入到探索可能影响个体加工深度的情境,以便拓展框架效应的适用范围,如马文娟等(2012)发现,框架效应主要存在于任务容易的情境,任务困难的情境中不存在框架效应。本文发现,信息来源也会在一定程度上影响个体对于信息加工的努力程度,进而对信息框架效应产生干扰,这对于拓展框架效应的适用范围具有一定的借鉴意义。

3. 管理启示

本文研究结论为多渠道零售商的营销实践提供了一定参考:

第一,建立专门的在线评论频道。多渠道零售商可以基于线上店铺建立专门的在线评论频道,让在线评论真正成为品牌营销工具,而不是陷入“被在线评论牵着鼻子走”的窘境。同时,还要强化在线评论来源的可信度,如增设浏览者对在线评论有用性的评价,给予表现良好的评论者适当的奖励,鼓励更多的消费者贡献更加优质的在线评论,降低消费者浏览在线评论过程中的感知风险,规避消费者的防御聚焦倾向启动后可能造成的损失。

第二,开展精准化营销。首先,建立大数据中心,记录消费者浏览行为与交易行为,据此分析消费者的调节聚焦倾向并加以归类;其次,规范在线评论的写作范式,拟定多样化、科学化、合理化的在线评论框架,以填空类型的在线评论取代简答类型的在线评论,将杂乱无章的在线评论设计成为具有一定标准格式的规范语言;最后,利用机器学习自动匹配消费者的调节聚焦倾向与在线评论框架,将采用收益框架的在线评论自动设定为促进聚焦消费者的有用评论推荐项,将采用损失框架的在线评论自动设定为防御聚焦消费者的有用评论推荐项,通过精准化营销提升营销效率与营销效果。

第三,设置情境启动消费者的促进聚焦倾向。多渠道零售商可以设置消费者浏览在线评论时的氛围因素,如在线评论页面采用红色作为背景色、采用欢快音乐作为背景音乐等,以此激发消费者的促进聚焦倾向,从而有效提升在线评论的劝说效应。不仅如此,多渠道零售商还可以据此设计线下店铺与线上店铺,如采用红色背景、欢快音乐、适宜温度等建立良好的线下店铺环境,以及采用简洁的页面设置、温馨的广告促销等建立良好的线上店铺环境,以此启动消费者的促进聚焦倾向,提升传统营销工具的效果,促成更多交易的达成。

4. 局限性及未来研究方向

诚然,本文还存在一些不足之处,需要通过进一步研究加以完善。首先,本文选取在校大学生作为被试,排除了人口统计变量的影响,更加突显了主效应的作用,但是,在校大学生的学历层次较高,且大多为“90后”,风险意识不强,这在一定程度上影响了研究结论的普适性,未来可以考虑扩大样本规模,不断提高研究结论的外部效度;其次,本文采用实验室实验操纵情境为研究的开展提供了便利,但是,实验室情境毕竟不同于真实环境,可能会对研究结论产生一定的干扰,未来可以考虑通过现场实验获得研究所需数据,进一步提高研究结论的可靠性;最后,本文作为一项探索性研究,为了简化模型以确保主效应可信度,略去了一些不必要的变量,未来可以考虑主效应存在的中间变量与调节变量,探索在线评论影响多渠道零售商品牌权益的内在机理及边界条件等。

参考文献:

- [1] Aaker J L, 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] Aaker J L, Lee A Y. Understanding Regulatory Fit[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43, (1): 15-19.
- [3] Badrinarayanan V, Becerra E P, Kim C H, Madhavaram S. Transference and Congruence Effects on Purchase Intentions in Online Stores of Multi-channel Retailers: Initial Evidence from the U. S. and South Korea[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40, (4): 539-557.
- [4] Besharat A, Kumar A, Lax J R, Rydzik E J. Leveraging Virtual Attribute Experience in Video Games to Improve Brand Recall and Learning[J]. *Journal of Advertising*, 2013, 42, (2-3): 170-182.
- [5] Bickart B, Schindler R M. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15, (3): 31-40.
- [6] Bruhn M, Schoenmueller V, Schäfer D B. Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? [J]. *Management Research Review*, 2012, 35, (9): 770-790.
- [7] Cao Q, Duan W, Gan Q. Exploring Determinants of Voting for the “Helpfulness” of Online User Reviews: A Text Mining Approach[J]. *Decision Support Systems*, 2011, 50, (2): 511-521.
- [8] Cesario J, Higgins E T, Scholer A A. Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2008, 2, (1): 444-463.
- [9] Chang C. Health-care Product Advertising: The Influences of Message Framing and Perceived Product Characteristics[J]. *Psychology & Marketing*, 2007, 24, (2): 143-169.

- [10] Cheung C M K, Thadani D R. The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model[J]. *Decision Support Systems*, 2012, 54, (3): 461 – 470.
- [11] Chevalier J A, Mayzlin D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43, (3): 345 – 354.
- [12] Cox D, Cox A D. Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65, (3): 91 – 103.
- [13] Dellarocas C, Zhang X, Awad N F. Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21, (4): 23 – 45.
- [14] Duan W, Gu B, Whinston A B. Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation of Panel Data[J]. *Decision Support Systems*, 2008, 45, (4): 1007 – 1016.
- [15] Florack A, Scarabis M. How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category-Brand Associations: The Role of Regulatory Fit[J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23, (9): 741 – 755.
- [16] Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B. Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets[J]. *Information Systems Research*, 2008, 19, (3): 291 – 313.
- [17] Gu B, Park J, Konana P. The Impact of External Word-of-mouth Sources on Retailer Sales of High-involvement Products[J]. *Information Systems Research*, 2012, 23, (1): 182 – 196.
- [18] Hao Y Y, Ye Q, Li Y J, Cheng Z. How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods[A]. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Science (HICSS)* [C]. Washington D C: IEEE Computer Society, 2010.
- [19] Higgins E T, Friedman R S, Harlow R E, Idson L C, Ayduk O N, Taylor A. Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2001, 31, (1): 3 – 23.
- [20] Higgins E T. Beyond Pleasure and Pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52, (12): 1280 – 1300.
- [21] Higgins E T. Making a Good Decision: Value from Fit[J]. *American Psychologist*, 2000, 55, (11): 1217 – 1230.
- [22] Hodac N N, Carson S J, Moore W L. The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77, (6): 37 – 53.
- [23] Huang Y K. Marketing Budget Allocation and Marketing Benefits of Traditional Media, Online Advertising, and Electronic Word-of-mouth[J]. *African Journal of Business Management*, 2012, 6, (33): 9524 – 9532.
- [24] Jara M, Cliquet G. Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, 19, (1): 140 – 149.
- [25] Kees J, Burton S, Tangari A H. The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health – related Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2010, 39, (1): 19 – 34.
- [26] Keller K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57, (1): 1 – 22.
- [27] Kim Y. The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents[J]. *Journal of Advertising*, 2006, 35, (1): 143 – 151.
- [28] King R A, Racherla P, Bush V D. What We Know and Don't Know about Online Word-of-mouth: A Review and Synthesis of the Literature[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28, (3): 167 – 183.
- [29] Koenig A M, Cesario J, Molden D C, Kosloff S, Higgins E T. Incidental Experiences of Regulatory Fit and the Processing of Persuasive Appeals[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2009, 35, (10): 1342 – 1355.
- [30] Korfiatis N, García-Bariocanal E, Sánchez-Alonso S. Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of Review Helpfulness vs. Review Content [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11, (3): 205 – 217.
- [31] Kuan H H, Bock G W. Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-online-visit Phase [J]. *Information & Management*, 2007, 44, (2): 175 – 187.
- [32] Lee A Y, Aaker J L. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2004, 86, (2): 205 – 218.
- [33] Li X, Hitt L M. Self Selection and Information Role of Online Product Reviews[J]. *Information Systems Research*, 2008, 19, (4): 456 – 474.
- [34] Liu Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70, (3): 74 – 89.

- [35] Melis K, Campo K, Breugelmans E, Lamey L. The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice; Does Online Experience Matter? [J]. Journal of Retailing, 2015, 91, (2): 272 - 288.
- [36] Miller P M, Fagley N S. The Effects of Framing, Problem Variations, and Providing Rationale on Choice [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1991, 17, (5): 517 - 522.
- [37] Molden D C, Lee A Y, Higgins E T. Motivations for Promotion and Prevention [A]. In J. Y. Shah, W. L. Gardner (Eds.). Handbook of Motivation Science [C]. New York: Guilford Press, 2006.
- [38] Mudambi S M, Schuff D. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com [J]. MIS Quarterly, 2010, 34, (1): 185 - 200.
- [39] Pan Y, Zhang J Q. Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-generated Product [J]. Journal of Retailing, 2011, 87, (4): 598 - 612.
- [40] Pappu R, Quester P. Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands [J]. Journal of Product & Brand Management, 2006, 15, (1): 4 - 14.
- [41] Racherla P, Friske W. Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2012, 11, (6): 548 - 559.
- [42] Rothman A J, Salovey P. Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior; The Role of Message Framing [J]. Psychological Bulletin, 1997, 121, (1): 3 - 19.
- [43] Schindler R M, Bickart B. Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews; The Role of Message Content and Style [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2012, 11, (3): 234 - 243.
- [44] Severi E, Ling K C, Naseri-moadeli A. The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media [J]. International Journal of Business & Management, 2014, 9, (8): 84 - 96.
- [45] Shuptrine F K. On the Validity of Using Students as Subjects in Consumer Behavior Investigations [J]. Journal of Business, 1975, 48, (3): 383 - 390.
- [46] White R C, Josephmathews S, Voorhees C M. The Effects of Service on Multichannel Retailers' Brand Equity [J]. Journal of Services Marketing, 2013, 27, (4): 259 - 270.
- [47] Yin W, Dubinsky A J. Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption; A Literature Review with Propositions [J]. Journal of Marketing Management, 2004, 20, (7): 877 - 896.
- [48] Zhang L, Ma B, Cartwright D K. The Impact of Online User Reviews on Cameras Sales [J]. European Journal of Marketing, 2013, 47, (7): 1115 - 1128.
- [49] Zhao G, Pechmann C. The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns [J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44, (4): 671 - 687.
- [50] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 雷丽芳. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 北京: 管理评论, 2016, (3).
- [51] 龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 赵平. 网络口碑决定产品命运吗——对线上图书评论的实证分析 [J]. 天津: 南开管理评论, 2012, (4).
- [52] 管益杰, 陶慧杰, 王洲兰, 宋艳. 网络购物中的信任 [J]. 北京: 心理科学进展, 2011, (8).
- [53] 江晓东, 桂辉. 比较型网上产品评论的说服效果研究 [J]. 北京: 经济管理, 2015, (11).
- [54] 卢向华, 冯越. 网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究 [J]. 北京: 管理世界, 2009, (7).
- [55] 罗勇, 周庭锐, 唐小飞, 唐春勇. 产品创新性对消费者情境性调节定向的影响研究 [J]. 合肥: 预测, 2013, (2).
- [56] 马文娟, 索涛, 李亚丹, 罗笠铢, 冯廷勇, 李红. 得失框架效应的分离——来自收益与损失型跨期选择的研究 [J]. 北京: 心理学报, 2012, (8).
- [57] 陶晓波, 宋卓昭, 张欣瑞, 吕一林. 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略 [J]. 北京: 管理评论, 2013, (3).
- [58] 汪玲, 林晖芸, 逢晓鸣. 特质性与情境性调节定向匹配效应的一致性 [J]. 北京: 心理学报, 2011, (5).
- [59] 汪旭晖, 张其林. 用户生成内容质量对多渠道零售商品品牌权益的影响 [J]. 哈尔滨: 管理科学, 2015, (4).
- [60] 王柏道, 牟晓璐. 基于网络在线信息线索的可信度研究 [J]. 长春: 情报科学, 2014, (2).
- [61] 王丹萍, 庄贵军, 周茵. 集成调节匹配对广告态度的影响 [J]. 哈尔滨: 管理科学, 2013, (3).
- [62] 王德胜, 王冠琳. 信息不对称条件下消费者网络购物的感知风险 [J]. 北京: 经济管理, 2013, (1).
- [63] 吴锦峰, 常亚平, 侯德林. 多渠道整合对零售商权益的影响: 基于线上与线下的视角 [J]. 天津: 南开管理评论, 2016, (2).
- [64] 熊素红. 调节匹配对消费者的劝说性影响研究综述 [J]. 上海: 外国经济与管理, 2011, (12).
- [65] 杨学成, 肖彦, 王林旭. 微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的影响 [J]. 北京: 经济管理, 2016, (10).
- [66] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有帮助? ——社会性因素的影响效应 [J]. 北京: 管理世界, 2012, (12).

How Does Online Review Influence Brand Equity of Brick and Click Retailer?

—Perspective from the Regulatory Fit between Regulatory Focus and Online Review Frame

WANG Xu-hui, ZHANG Qi-lin

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics,
Dalian, Liaoning, 116025, China)

Abstract: The brick and click retail model that combines both physical store and online store is becoming the developing trend of global retailing. How to improve consumers' perception of brand equity of the brick and click retailer is the key factor to improve its performance. However, traditional brand marketing tools face challenges in the web 2.0 era. On the one hand, consumers are less likely to spend a lot of time in the mass media on which traditional brand marketing tools are based, but on the other, the network media provides consumers with a more convenient channel. In particular, online review derived from the network media provides consumers with richer and more reliable information, which gets rid of the powerful control of sellers to some degree. Therefore, online review has provided brick and click retailers with a new path to build brand equity. Just under such a background, "What kind of online review is more useful" has become a hot research issue, which is of great significance for brick and click retailers to build their competence.

The existing research explores the effect of online review on consumer decision-making from the point of view of content factors including length, valence, format, and message type, and consumer factors including involvement and priori knowledge, but few studies explore the expression style of online review and consumer congenital factors. As a result, there exist lots of inconsistent conclusions or even opposite ones. In order to solve the problem, this paper introduces Regulatory Fit Theory to explore the dynamic process for the persuasive effect of online review. Previous studies confirm the effect of online review on sale. However, few studies have focused on the effect of online review on brand equity. Therefore, this paper introduces brand equity as the outcome variable to explore the effect, in order to provide a conceivable explanation for the inconsistent conclusions and compensate for the deficiency of previous studies. In addition, consumers' perception of risks of offline store and online store of the brick and click retailer is different. Higher risk and uncertainty exist in online store. As different objects of online review, online/offline store may moderate the effect of regulatory fit between regulatory focus and online review frame on brand equity. This may be used to explain the inconsistent conclusions in existing research, which is important for brick and click retailers to establish a set of effective marketing schemes. However, this has attracted few attention. In consequence, this paper introduces the brick and click retailer to explore this problem.

Based on literature research, this paper adopts a two-stage experimental method to explore the effect of regulatory fit between regulatory focus and online review frame on brand equity of the brick and click retailer, and the moderating effect of offline/online store. The results show that brand equity of the brick and click retailer is stronger, when promotion-focused consumer reads online review with gain frame compared with loss frame, or when prevention-focused consumer reads online review with loss frame compared with gain frame. The moderating effect of online/offline store of the brick and click retailer is not obvious. The effect of online review whose frame fits the regulatory focus on four dimensions of brand equity is so asymmetrical that is gradually increasing from brand awareness, brand association, brand loyalty to perceived quality. In addition, this paper finds that promotion-focused consumer is more vulnerable to online review than prevention-focused consumer, and the main effect of online review frame is not obvious confirming that framing effect is affected by information source.

This paper provides strong evidence for the causal relationship between online review and brand attitude, and a beneficial inspiration for influence factors of usefulness of online review. It also provides a new clue to explore what kind of online review is more useful. The research paradigm including regulatory focus, online review target and online review frame enriches the Regulatory Fit Theory, and the results can be used for reference to expand the scope of framing effect analysis. Finally, directions for the future research in internet marketing are put forward.

Key Words: regulatory focus; online review frame; regulatory fit; brick and click retailer; brand equity

(责任编辑:月 才)