

个体需求影响消费者正面口碑传播吗?*

金晓彤 徐尉 姚凤

(吉林大学商学院,吉林 长春 130012)



内容提要:不同消费者的需求差异将导致消费者不同的行为选择。本研究从社会关系视角出发,探究个体归属需求和独特性需求对消费者正面口碑传播行为的影响作用,并进一步考察了自我与品牌的关系,以及自我的人际关系在消费者正面口碑传播形成过程中的调节作用。本研究以知名连锁快餐品牌为研究对象,通过调查问卷的方式收集数据,并在此基础上对概念模型进行假设检验。研究结果表明,个体归属需求对消费者正面口碑传播行为具有正向影响,而个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为具有负向影响。同时,自我-品牌联结分别减弱了个体归属需求和加强了个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为的影响关系。而人际亲密度却分别加强了个体归属需求和减弱了个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为的影响关系。

关键词: 归属需求 独特性需求 消费者正面口碑 自我-品牌联结 人际亲密度

中图分类号:F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-5766(2019)11-0141-16

一、引言

口碑(word of mouth)是消费者信息来源的一种重要途径(Keiningham等,2018)^[1]。由于口碑的发出者几乎独立于企业之外,因此它被认为是一种消费者主导的营销传播渠道,这使得口碑传播成为消费者感知到的最可靠的和可信的营销传播手段之一。现有研究表明,口碑对塑造消费者的态度和行为有巨大的影响(Baker等,2016^[2];Packard等,2016^[3];Markovic等,2018^[4];Angelis等,2012^[5]),这主要是因为其他消费者的建议会降低消费者选择的难度以及增加他们购买产品的信心(Fitzsimons和Lehmann,2004)^[6]。许多研究都探讨了什么因素会驱动消费者分享与产品相关的信息和消费者参与口碑活动的动机(Wien和Olsen,2012)^[7]。具体而言,消费者的满意度和认同感(Brown等,2005)^[8]、寻求建议(Sundaram等,1998)^[9]和做出承诺等动机已被认为是正面口碑传播行为的前因。此外,也有研究指出,消费者参与口碑活动是为了获得社会收益(Vo等,2019)^[10]和提高自我价值(Angelis等,2012^[5];Taylor等,2012^[11])。

针对消费者的口碑传播行为,当前部分研究主要聚焦于什么样的人格特质会驱使消费者更愿意传播产品或品牌的信息。从这一视角来看,一些学者认为消费者的个体特征和内在行为倾向可能影响正面口碑的传播行为(Desmond和Dick,2012)^[12]。现有的研究已经开始关注例如外倾型人

收稿日期:2019-05-07

* 基金项目:国家自然科学基金面上项目“基于控制感边界条件的消费者自我威胁对应性消费行为影响机制研究”(71872070);国家自然科学基金青年项目“基于情境性自我认同的地位消费行为双路径形成机制研究”(71602066);中国博士后科学基金第63批面上资助项目“中国落后地区创新资源空心化趋势与新平衡机制构建研究”(2018M631857)。

作者简介:金晓彤,女(回族),教授,博士生导师,研究领域是消费者行为,电子邮箱:jxtjlu@126.com;徐尉,男(满族),博士研究生,研究领域是消费者行为,电子邮箱:xuwei_marketing@126.com;姚凤,女,博士研究生,研究领域是消费者行为,电子邮箱:524093708@qq.com。通讯作者:徐尉。

格(Mazzarol等,2007)^[13]、利他主义人格(Price,1995)^[14]、自尊(Angelis等,2012)^[5]和控制点(Desmond和Dick,2012)^[12]等特征对正面口碑传播行为的影响,意见领袖(Richins和Root-Shaffer,1988)^[15]和市场行家(Clark和Ronald,2005)^[16]对正面口碑传播的影响也获得了极大的关注。然而到目前为止,从消费者自身人格特质和个体特征视角研究消费者正面口碑传播行为的文献,主要集中在消费者内在人格特质(如大五人格特质)上,在人际交流互动方面的个人特质和个体特征对消费者正面口碑传播行为影响的相关研究还没有得到充分的关注。口碑传播行为本身是社会交流互动的一种重要的方式,从社会互动的视角研究正面口碑传播行为就凸显出其价值。现有的一部分研究虽然也探究了一些社交因素对正面口碑传播的影响,但都是从特定消费情景出发,采用实验设计的方法,在特定的情境中操纵社交因素的自变量,这样的研究方法虽然能更有效地保证研究的内部效度,但忽视了消费者自身的一些长期稳定的社交人格特质和行为倾向对正面口碑传播的影响作用。根据自我呈现理论和印象管理理论,个体在社会化过程中,具有试图控制他人对自身印象形成过程的需求和倾向。在进行社会自我呈现和印象管理的过程中,个体不仅会倾向于被他人接纳和喜爱,具有长期稳定的个体归属需求,也会希望在群体中突出个性,保持自我独立,具有长期稳定的个体独特性需求。这两种相对稳定的个体需求倾向会直接影响个体的自我呈现动机,而消费者的口碑传播行为是个体向外界进行自我呈现的一种重要手段,因此从个体归属和独特性需求两个方面研究消费者正面口碑传播行为也具有现实的价值。但是,由于这两种长期稳定的个体需求很难通过实验设计进行操纵,因此,本文通过问卷调查的方法对个体的归属需求和独特性需求进行测量。

鉴于此,本文从社会互动需求的角度考虑消费者的正面口碑传播行为,提出个体的归属需求和独特性需求都会对消费者的正面口碑传播行为产生影响。本研究将首先对个体特征下口碑传播研究的相关文献进行回顾,然后在此基础上提出研究的相关假设和整体研究框架,并进一步介绍数据收集和变量测量过程,之后报告实证数据分析结果,讨论研究结论和理论与实践意义,最后提出本研究的局限性和对未来研究方向进行展望。

二、文献回顾与假设提出

1. 个体特征视角下口碑传播研究的演化:从关注人格特质到关注社交特质

口碑传播是营销学研究的持续热点领域,在其发展过程中表现出不同的阶段性特征。20世纪60年代主要以探究消费者分享口碑信息的内在动机为研究内容;进入20世纪70—80年代,随着营销学研究中消费者导向的观念逐渐形成,使得以消费者为核心的口碑传播理论框架基本形成;20世纪90年代,随着服务营销的发展,服务和体验经济的新视角被引入到口碑传播理论体系中;进入21世纪后,由于互联网的高速发展,使网上口碑传播成为口碑传播的新形式。针对消费者的口碑传播行为,当前部分研究主要聚焦于什么样的人格特质和个体特征会驱使消费者更愿意传播产品或品牌的信息。从这一视角来看,一些学者认为消费者的个性特征可能影响正面口碑传播行为(Mazzarol等,2007)^[13]。

从早期的研究来看,人格理论为理解和预测消费者的行为方式提供了独特的思路(Brancalone和Gountas,2007^[17];Vazifehdoost等,2012^[18])。人格特质是区分个体消费者沟通交流的一种重要方式,这类研究已经发展到消费者口碑传播行为领域中,大量关于人格特质的研究揭示出其与积极口碑传播行为之间的关系。例如,外倾性人格特质被证明与积极的口碑传播行为有密切的关系,虽然在Mooradian和Olver(1997)^[19]的研究中没有发现外倾性人格特质与口碑传播行为的直接关系,但发现外倾性人格特质通过影响积极情绪和满意度来间接影响口碑传播行为,Mazzarol等(2007)^[13]的研究也发现口碑传播者就有明显的外向和合群特征;利他主义行为也被发现对正面口

碑传播行为具有积极的影响(Mazzarol等,2007)^[13];低自尊的个体与正面口碑传播行为有积极的正向关系(Angelis等,2012)^[5];人格特质的控制点也与消费者口碑传播行为有关,Desmond和Dick(2012)^[12]研究表明,具有高内控特质的个体更可能与他们不认识的人进行深度口碑传播,相反,具有高外控特质的个体更可能与亲密的朋友或家人进行深度口碑传播。

口碑传播行为也与领域内的意见领袖和市场行家相关,虽然这两个概念代表的是特殊的消费群体(Walsh等,2004)^[20],不是具体的人格特质变量,但它们也与口碑传播行为直接相关。意见领袖被发现影响正面口碑传播行为(Richins和Root-Shaffer,1988)^[15],这一发现与Chan和Misra(1990)^[21]的研究结果相一致,他们认为,意见领袖是个人愿意公开自己的个性,并且愿意与其他人分享他们的意见的群体。然而,当涉入程度成为意见领袖的重要前因变量时(Richins和Root-Shaffer,1988)^[15],意见领袖往往在一个特定类别的产品中才能产生口碑传播行为。市场行家通过宣传他们熟悉的各种产品,从而产生口碑传播行为,他们作为产品信息的传播者,在他人的购买决策中发挥核心的作用(Walsh等,2004)^[20]。然而,男性市场行家的个性特征与女性市场行家的个性特征具有显著差异。不论是意见领袖还是市场行家所在的群体,群体内部的人格特征方面都存在很大的差异。因此,这两个与口碑传播行为相关的概念都不能直接应用于所有情境,都需要与人格特质变量放在一起进行综合考虑。

从已有的文献中可以看出,探索和确定与正面口碑传播行为相关的人格特质和个体特征变量有待进一步深入研究。目前,从这一视角研究正面口碑的相关研究存在的最大问题就是现有研究都是从孤立的个体特征或人格特质角度出发。但现实中,消费者不是孤立地生活,而是生活在具体的社会情境中,这意味着他们从属于不同的群体,并且在群体中进行互动。口碑传播也是消费者之间社会互动的结果,但目前大多数的研究没有探究与这些社会互动相关的个体特征是否对消费者的口碑传播行为产生影响。希望从属于某个群体的长期稳定的社会需求极有可能导致正面口碑传播行为的发生,从长期个体社交需求的角度研究正面口碑传播行为就具有重要的理论意义。

从社交动机的角度来看,消费者谈论和分享的口碑内容是消费者在社会化过程中进行自我呈现和印象管理的结果。大量研究表明,消费者通过消费选择来传达自己的预期身份特征(Angelis等,2012)^[5]。例如,消费者通过购买奢侈品来显示社会地位,通过穿耐克的服饰使他人产生一种运动和青春的印象,选择交流的话题来塑造公众对自己的印象。因此,口碑传播是展现个人特征的重要信号,人们更愿意分享使他们对外呈现出更佳印象的内容。有趣的产品和品牌能获得较高的讨论度和口碑,有趣的新闻报道能引起更高的关注热度,个人通过对于这类话题的谈论会给外界以更加有趣的印象。印象管理也引导人们去讨论更为积极的内容,而非消极的感受。大多数人更愿意和积极的人交往,分享积极的事物也能给人带来愉悦的心情,特别是当人们的身份特征不够明确时,人们则更愿意去传播一些正面信息。研究表明,更积极的新闻报道能引发更多的分享和讨论,并且其中积极的评论也多于消极的评论(Angelis等,2012)^[5]。根据Baumeister和Leary(1995)^[22]的研究,归属需要是人类生存和发展的一项根本性动机,与个体归属需求相关的个体特征可能有利于正面口碑传播行为的产生。与个体归属需求相对应,人们在社交关系中除了会表现出归属于某一群体的需要外,还会在群体中展现出相应的独特性行为,即个体独特性需求也是个体在社会关系中表现出的一种典型特征。因此,本文选择这两个个体需求特征与消费者的正面口碑传播行为相联系,探索个体归属需求特征与个体独特性需求特征对正面口碑传播的影响。

2. 研究假设与理论框架

(1)归属需求与正面口碑传播。根据归属需求理论,人们有一个基本和普遍的动机去形成和

维持至少一定数量的社会关系。相关研究还认为,人类不仅仅会产生归属需求,而且还追求维持一种相对稳定的归属感(Yu等,2018)^[23]。归属需求则被进一步定义为一种人类与生俱来的追求保持与其他个体持久关系的动机或欲望(Papyrina,2012)^[24],归属需求理论充分证明了个人动机的力量和程度。个体受到社会排斥或拒绝后会对人的心理状态和情绪产生消极影响,而归属需求则在个体融入社会以及和他人产生积极的互动的过程中发挥着重要的作用(Dewall和Bushman,2011)^[25]。归属需求的相关研究已经证明其在预测网络传播行为(Schlosser,2019)^[26]、与他人的合作水平(Walasek等,2019)^[27]和怀旧产品的消费偏好(Loveland等,2010)^[28]等方面都发挥了重要作用。

在口碑传播行为研究的背景下,从社交互动的视角出发,个体的归属需求应该对积极的口碑传播产生一定程度的影响。例如,Baumeister和Leary(1995)^[22]的研究认为,社会导向程度的增强使人们从自我导向的模式向集体导向的模式转变,会导致更多的合作行为出现。同样,Ho和Dempsey(2010)^[29]的研究表明,虽然他们还不能完全确定这种关系,但归属需求极有可能对在线内容的转发产生积极影响。正面口碑传播行为也可以看成一种合作行为,因为它需要告知他人信息与与他人进行交流,也需要一定的社会互动,而归属需求是激发人们投入时间和精力发展社会关系的主要动机(Walasek等,2019)^[27]。因此,个体的归属需求能够促进人们积极建立社会关系,与他人产生社会互动,进而提高消费者积极谈论相关产品或品牌,传播正面口碑的可能性。因此,本文提出如下假设:

H₁:个体归属需求对消费者正面口碑传播行为具有正向影响。

(2)独特性需求与正面口碑传播。个体独特性需求也是个体层面的重要特质(Tian等,2001)^[30]。高独特性需求的一个直接结果是消费具有独特性的产品,这使得消费者个体与他人相区别。例如,高独特性需求的消费者更喜欢具有区别属性的产品设计(Bloch,1995)^[31],区别属性主要体现在与个体所在参照群体不同的属性。高独特性的消费者比低独特性消费者更偏好稀缺产品和创新产品(Sadik-Rozsnyai和Bertrandias,2019)^[32],并且更倾向于选择与别人不同的选项(John等,2018)^[33]。

高独特性的消费者尽量降低对从众产品的消费,从而表现出一种典型的反从众效应(Granovetter和Soong,1986)^[34]。因此,高独特性的消费者可能不愿意推广宣传自己购买的产品,因为他们担心别人会购买他们推荐的产品,从而降低产品的独特性。独特性高的产品很容易吸引其他消费者,而高独特性的消费者面对他人与其相似时会对其身份认同产生威胁感(Berger和Heath,2007)^[35]。因此,本研究认为高独特性的消费者不愿意推广宣传产品,因为这样会使他们感觉自我变得普通。因此,本文提出如下假设:

H₂:个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为具有负向影响。

(3)自我-品牌联结的调节作用。以往的研究表明,用人格特质和个体特征变量单独预测消费行为很难产生令人信服的预测结果(Brancalone和Gountas,2007)^[17]。单独的预测结果表明,人格特质或个体特征变量只能解释小部分消费行为的变异程度(Vazifehdooost等,2012)^[18]。自我呈现理论和印象管理理论也表明,个体的自我呈现过程除了受到个体自身社交方面的需求特质影响外,外部社会情景因素也将起到重要的调节作用。个体与口碑传播信息的关系非常重要,相关的产品或品牌与消费者自我的关系也会调节消费者自我呈现的动机。因此,如果没有其他描述消费者与品牌关系的信息(Brancalone和Gountas,2007)^[17],消费者个体需求特征变量很难对消费者的行为提供一个清晰准确的预测。因此,自我-品牌联结被引入本研究中来更好地解释相应的人格特质变量对消费者正面口碑传播行为的预测关系。

消费者-品牌关系可以基于个体层面形成,也可以基于群体层面形成(Swaminathan等,

2007)^[36],从而创造出消费者的自我概念和个人身份认同(Escalas和Bettman,2005)^[37]。从这个意义上说,品牌特性可以反映个体社会关系的特性,例如个体的家庭特征、所在社区特征以及所在文化团体或参照群体的特征(Kaiser等,2017^[38];Ameri等,2019^[39])。此外,品牌可以满足一些心理需求,例如创造积极的自我概念、增强和表达自我认同以及更好地展现自我的个性(Islam等,2018)^[40]。当品牌用来创建和定义消费者的自我概念时,品牌和自我之间的连接关系就建立起来。Escalas和Bettman(2003)^[41]将自我-品牌联结定义为消费者将品牌观念融入消费者自我概念中的程度。自我-品牌联结也被认为是消费者-品牌关系中的一个重要维度。已有研究证明,高自我-品牌联结的消费者表现出更高的正面口碑传播倾向和更低的负面口碑传播倾向(Swaminathan等,2007)^[36]。此外,高自我-品牌联结的消费者是积极的品牌拥护者,他们会对品牌形成崇拜,并且贡献非常积极的口碑。因此,基于以上的研究,自我-品牌联结和正面的口碑传播行为具有积极的正向关系。

除了自我-品牌联结对正面口碑的直接影响外,自我-品牌联结也可能调节归属需求和独特需求对正面口碑的影响关系。Baumeister(1995)^[22]的归属需求理论指出,一种满足归属和表达认同的方式是将品牌联想与参照群体身份建立相应的联系。因此,自我-品牌联结调节了品牌在何种程度上帮助消费者实现自我的目标(如归属需求和独特需求)。具体而言,对于具有高自我-品牌联结的消费者,心理上对群体的归属需求可能会通过群体与品牌的联结来得到满足(Swaminathan等,2007)^[36]。这些消费者可能会更加积极地参与相关品牌的正面口碑,这是由于其与品牌的强大心理联结,而不是因为自己的个性倾向。因此,相对于低自我-品牌联结的消费者而言,高自我-品牌联结消费者的归属需求对正面口碑传播行为的积极影响关系会大大减弱。虽然高自我-品牌联结的消费者也会受到他们的归属需求特质的影响,但与低自我-品牌联结的个体在程度上还是有所差异。相反,低自我-品牌联结的消费者可能将传播正面口碑作为获取社会归属感和建立社会关系的一种手段。他们进行正面口碑传播的主要动机不是想与品牌建立联系,而是出于发展社会关系的需要。因此,低自我-品牌联结的消费者更会促进归属需求特质对正面口碑传播的影响。

对于具有高自我-品牌联结的消费者而言,自我与品牌的高度联结可能会导致个体与品牌的关系更加亲密,使个体更倾向于独占该品牌的价值来体现自身的独特性,不希望他人购买相同品牌的倾向进一步被加强,从而阻碍消费者对于正面口碑传播行为的传播。因此,相对于低自我-品牌联结的消费者而言,高自我-品牌联结的消费者的独特性需求对正面口碑传播行为的负面影响关系会大大加强。相反,低自我-品牌联结的消费者不太会将自身的独特性特质与品牌相联系,其独特性的需求特质不容易被完全唤起。因此,低自我-品牌联结的消费者不会加强独特性需求特质对正面口碑传播的负向影响。因此,本文提出如下假设:

H₃:自我-品牌联结在个体归属需求对消费者正面口碑传播行为的正向影响关系中起调节作用。具体而言,相对于低自我-品牌联结的消费者,高自我-品牌联结的消费者的归属需求对正面口碑传播行为的正向影响关系会被减弱。

H₄:自我-品牌联结在个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为具有负向影响关系中起调节作用。具体而言,相对于低自我-品牌联结的消费者,高自我-品牌联结的消费者的独特性需求对正面口碑传播行为的负向影响关系会被加强。

(4)人际亲密关系的调节作用。根据自我呈现理论和印象管理理论,个体与口碑传播对象的关系也非常重要,因为个体在向他人进行自我呈现的过程中,与呈现对象的关系是一个重要的调节因素,即与呈现对象的关系越紧密,其自我呈现和印象管理的动机越强。因此,人际亲密关系也被引入到本研究中来,以更好地解释相应的个体需求变量对消费者正面口碑传播行为的预测关系。人际亲密是指两个人之间感知的心理距离关系的远近程度(Gino和Galinsky,2012)^[42],它是衡量社会关

系的一个关键因素(Barbalet,2015)^[43]。更具体来说,人际亲密反映了两个人之间情感、认知和行为的重合程度(Dibble等,2012)^[44]。更重要的是,人际亲密会影响个体是否愿意透露自己的信息,与他人进行合作(Lebowitz和Dovidio,2015)^[45]或向他人提供财务帮助(Lee等,2018)^[46]等社会行为。

人际亲密关系来自各种偶然的或系统形成的社会互动行为(Gino和Galinsky,2012)^[42]。例如,两个人一次深度的交流沟通行为或仅仅是两个人物理距离的接近都可能影响两个人的人际亲密关系(Vohs等,2005)^[47]。人际亲密关系也可以由纯粹的偶然因素造成,如拥有相同的生日或相同的姓名,都会影响两个人之间的感知相似性(Jiang等,2010)^[48]。在谈话过程中使用的语言标记也可以反映人际亲密关系的远近。例如,在像法语或意大利语这样的语言中,人们通过使用不同的代词和动词词尾就能使接受者感受到亲密关系的远近。

以往的研究表明,人际亲密关系通过两个关键方面影响信息的传输。首先,关系远的人似乎比其他人更能促进信息的扩散传播。这是由于关系较远的人通常会连接不同的社区,使其共享的信息往往有更广泛的传播范围(Lin等,1981)^[49]。例如,Weenig和Midden(1991)^[50]对两个人际亲密关系不同的街区进行比较研究,结果表明在其他条件基本相同的情况下,两个不同社会凝聚力的街区的信息扩散能力有明显的差异,其中高人际亲密的街区的信息传播能力明显低于低人际亲密的街区。其次,基于感觉而言,个体从亲近的人那里得到的信息往往比从感到疏远的人那里得到的信息更有影响力。这可能是因为在做决策时,消费者往往偏重采纳具有亲密关系的人的看法和意见,而对于相对陌生的人则关注不足(Frenzen和Nakamoto,1993)^[51]。也可能是因为消费者更容易从拥有亲密关系的人处获得有价值的信息,而在相对陌生人处获得有价值信息的成本相对较高(Frenzen和Nakamoto,1993)^[51]。最近在新产品开发的相关研究中发现,亲近的人会在新产品开发中发挥更大的影响,这是因为更亲近的人会在使用过程中带来更大的边际效用(Aral,2011)^[52]。

从上述的研究可以看出,人际亲密关系对信息传播的影响基于两种不同的目的。就个体获取新信息的目的而言,人际亲密关系远的个体似乎比关系近的个体更能促进信息的传播。而当个体出于发展或维护社会关系的目的时,关系更亲密的个体似乎比关系较远的个体更能促进信息的传播。本研究的人格特质变量,不管是归属需求还是独特性需求都是从个体发展或维护社会关系的目的出发,探究其与正面口碑传播的影响关系。因此,人际亲密关系的提高在其中发挥了对正面口碑传播的积极促进作用。因此,本文提出如下假设:

H₅:人际亲密关系在个体归属需求对消费者正面口碑传播行为的正向影响关系中起调节作用。具体而言,相对于低人际亲密度的消费者,高人际亲密度的消费者的归属需求对正面口碑传播行为的正向影响关系会被加强。

H₆:人际亲密关系在个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为具有负向影响关系中起调节作用。具体而言,相对于低人际亲密度的消费者,高人际亲密度的消费者的独特性需求对正面口碑传播行为的负向影响关系会被减弱。

根据上述假设,本文提出理论框架如图1所示:

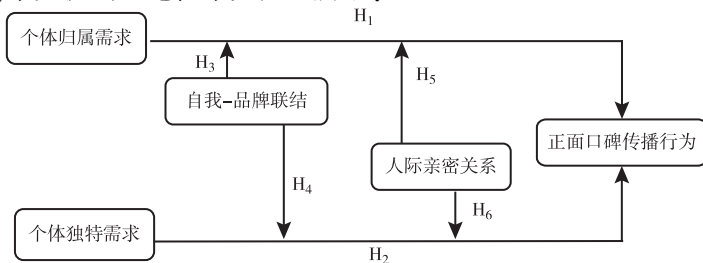


图1 理论框架

资料来源:本文绘制

三、研究设计

1. 数据收集和样本选择

已有研究表明,产品的正面口碑传播行为与消费者的高涉入程度直接相关(Sundaram等,1998)^[9]。由于知名连锁快餐品牌在消费者日常生活中极为普遍,去知名连锁快餐品牌消费并不需要消费者投入过多的精力,消费者对其品牌的涉入程度也相对较低,从而能更好地控制高涉入产品对消费者正面口碑传播行为的干扰。本文作者通过在位于长春市内的四个知名连锁快餐品牌店内(肯德基、麦当劳、汉堡王和李先生牛肉面)随机拦截消费者,邀请他们填答问卷,进行数据收集。数据收集工作在两周内完成,一共发放并回收问卷600份,去除存在明显错误和缺失值较多的问卷,最终获得485份有效问卷作为分析样本。

样本的特征如表1所示。男性和女性的比例保持在均衡水平(女性占58.4%);涵盖了从15~65岁各个年龄段的人群,大部分样本的年龄处于20~50岁之间(占81.5%);大部分具有本科及以上学历的教育程度(占64.9%);月平均收入水平总体在3000~6000元之间(占56.3%);消费者职业既包括在校大学生,也包括在企业及事业单位工作的员工。总体上来看,最终的样本具有一定程度的代表性。

表1 样本描述性统计结果

变量	类别	频次	百分比
性别	男	202	41.6%
	女	283	58.4%
年龄	20岁以下	25	5.1%
	20~35岁	221	45.6%
	36~50岁	174	35.9%
	50~65岁	35	7.2%
	65岁以上	30	6.2%
学历	本科以下	170	35.1%
	本科	208	42.9%
	硕士	92	18.9%
	硕士以上	15	3.1%
收入(月)	3000元以下	56	11.5%
	3001~6000元	273	56.3%
	6000元以上	156	32.2%

资料来源:本文整理

2. 变量测量

调查问卷内容包括多个题项并且均采用李克特7点量表记分。第一部分测量正面口碑传播行为和自我-品牌联结,而第二部分测量相关个体特征变量和人际亲密关系。具体而言,正面口碑传播行为和自我-品牌联结在一个特定的品牌层面进行测量,因为对这两个概念的测量会随着品牌的变化而变化。因此,在量表的所有题项中,品牌的名称都包含其中。与此相反,两个个体特征变量的测量在一般水平上进行,因为两个个体特征变量都是持久性的概念,而不是情境的。问卷的最后一部分测量参与者的口统计信息。

正面口碑传播行为被看成一种积极的推荐行为,三个题项来自Keller(1993)^[53]的测量:“我由衷地称赞该品牌”“当我的朋友和亲戚问我时,我将向他们推荐该品牌”和“我会告诉其他人我推荐

该品牌”。

归属需求的题项参考了 Baumeister 和 Leary (1995)^[22] 的研究。这些题项包括:“我不喜欢孤独”“我努力保持与我朋友的联系”和“我需要别人接受我”。

独特性需求的题项也参考了相关文献(Tian 等,2001)^[30]。这些题项包括:“我消费与众不同的产品是为了告诉其他人我是特别的”“我敢于穿着与众不同并且不在意他人的反对”和“当我喜欢的产品或品牌变得流行时,我就会对它丧失兴趣”。

自我-品牌联结使用的六个题项来自 Escalas 和 Bettman (2003)^[41] 的研究。这些题项包括:“该品牌反映了我是谁”“我非常认同该品牌”“我觉得该品牌与我自身有联系”“我认为该品牌能帮助我成为我想成为的人”“我认为该品牌就是我”和“该品牌很适合我”。

四、数据分析与实证结果

1. 信度和效度分析

首先,对量表的信度进行检验,结果如表 2 所示。所有构念的 Cronbach' α 系数都大于 0.7,说明本研究采用的量表均具有良好的信度和内部一致性。为了尽量降低可能存在的同源偏差对研究结果的影响,本文在收集问卷前采取了以下措施:(1)使用多种测量方法(即语义差异量表和李克特量表);(2)尽量保证量表语言简洁易懂。在收集问卷后,采用 Harman 单因子法检验样本数据是否存在同源偏差的问题。结果显示,样本数据中并不存在一个能够解释大部分变异的因子。因此,本研究中并不存在明显的同源偏差问题。

表 2 量表信效度分析

题项	因子载荷	CR	AVE	均值	标准差
正面口碑传播行为					
我由衷地称赞该品牌	0.88	0.91	0.78	4.45	1.31
当我的朋友和亲戚问我时,我将向他们推荐该品牌	0.91				
我会告诉其他人我推荐该品牌	0.85				
归属需求					
我不喜欢孤独	0.75	0.76	0.51	4.65	1.67
我努力保持与我朋友的联系	0.71				
我需要别人接受我	0.68				
独特性需求					
我消费与众不同的产品是为了告诉其他人我是特别的	0.83	0.82	0.60	4.34	1.73
我敢于穿着与众不同并且不在意他人的反对	0.77				
当我喜欢的产品或品牌变得流行时,我就会对它丧失兴趣	0.73				
自我-品牌联结					
该品牌反映了我是谁	0.84	0.93	0.67	4.85	1.69
我非常认同该品牌	0.86				
我觉得该品牌与我自身有联系	0.77				
我认为该品牌能帮助我成为我想成为的人	0.79				
我认为该品牌就是我	0.85				
该品牌很适合我	0.81				

续表 2

题项	因子载荷	CR	AVE	均值	标准差
人际亲密关系		0.74	0.59	5.05	1.46
请你评价你和你传递信息的对象之间的关系远近程度	0.75				
请你评价你和你传递信息的对象之间的日常联系程度	0.79				

资料来源:本文整理

接着,对量表的聚合效度进行检验,结果如表 2 所示。本文采用结构方程模型中验证性因子分析的方法对测量模型进行检验,使用的是 AMOS21.0 软件。测量模型是由五个潜变量(正面口碑传播行为、归属需求、独特性需求、自我-品牌联结、人际亲密关系)以及相应的观察变量构成的验证性因子模型。在检验测量模型时,将五个潜变量两两相关,每个测量题项作为观察变量只与相应的潜变量建立关联。结果显示,模型拟合指标都在可以接受的范围内(CFI = 0.912; TLI = 0.929; RMSEA = 0.057),模型的拟合指标 TLI 和 CFI 值均大于相关文献建议的 0.9 的参考值,而 RMSEA 小于 0.08 的参考值。因此,测量模型与数据之间具有良好的拟合度。而且,所有潜变量与相应的观察变量之间的标准化因子载荷系数都在 0.6~0.9 之间。以上结果说明,测量模型中潜变量具有良好的收敛效度。

最后,对量表的区分效度进行检验,结果如表 3 所示。本文采用 AVE 法考察五个潜因子之间的区别效度。AVE 法的检验结果显示,每个潜在因子的 AVE 指标均大于参考值 0.5,并且 AVE 的平方根大于与其他任意因子间的相关系数。以上的检验结果证明,五个潜在的构念具有良好的区分效度。

表 3 相关系数与区别效度

构念	1. 正面口碑传播行为	2. 归属需求	3. 独特性需求	4. 自我-品牌联结	5. 人际亲密关系
1. 正面口碑传播行为	(0.883)				
2. 归属需求	0.501 **	(0.714)			
3. 独特性需求	-0.508 **	-0.576 **	(0.775)		
4. 自我-品牌联结	0.312 **	0.399 **	-0.344 **	(0.819)	
5. 人际亲密关系	-0.228	-0.274 **	0.222	-0.669 **	(0.768)

注:**表示显著性水平为 0.05;对角线数据为各变量 AVE 值的平方根;对角线以下的数据变量间相关系数

资料来源:本文整理

2. 假设检验

基于测量模型良好的信度和效度,本文采用多元阶层回归的方法来检验本研究的主要假设,结果如表 4 所示。为了检验自我-品牌联结和人际亲密度在人格特质变量与正面口碑传播行为之间的调节作用,本研究在回归模型中不仅要加入个人特质作为自变量和人口统计特征作为控制变量,还需要构建自变量与调节变量的交互项并添加到回归方程中。为了有效避免多重共线性的问题,本文在构造交互项时,首先分别计算个人特质自变量和两个调节变量的平均值,然后对平均值做出均值中心化处理,最后把经过中心化处理后的人格特质自变量和两个调节变量的数值相乘,即得到变量间的交互项。模型 1 为没有加入交互项的多元回归模型,其目的是直接检验假设 H₁ 和假设 H₂ 是否得到数据支持。模型 2 为了有效控制交互项变量间的相互影响,本文将全部交互项变量加入到模型 2 的多元回归方程中,其目的是检验假设 H₃-假设 H₆ 是否得到数据支持。

模型 1 的结果显示,个体归属需求对消费者正面口碑传播行为具有显著正向影响($\beta_1 = 0.42$; $t = 11.01, p < 0.05$),而个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为具有显著的负向影响($\beta_2 = -0.19$; $t = -5.31, p < 0.05$)。因此,假设 H_1 和假设 H_2 得到支持。这也进一步说明,个体归属需求会促进消费者的正面口碑传播行为,而个体独特性需求则会对消费者的正面口碑传播行为起到抑制的作用。

表 4 多元阶层回归结果(一)

	变量	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4		模型 5		模型 6	
		系数	t 值	系数	t 值	系数	t 值	系数	t 值	系数	t 值	系数	t 值
控制 变量	性别	-0.03	-0.23	0.05	0.56								
	年龄	0.07	1.21	0.05	0.90	0.10	1.43	0.08	1.17	0.04	0.48	0.02	0.26
	学历	0.13**	2.14	0.10*	1.80	0.11	1.36	0.06	0.16	1.66	0.97	0.13	1.48
	收入	-0.03	-0.35	-0.09	-1.19	0.08	0.67	0.02	0.19	-0.14	-1.06	-0.21*	-1.75
自变量	归属需求	0.42**	11.01	0.22	1.03	0.41**	6.92	0.32	0.97	0.44**	8.48	0.13	0.46
	独特性需求	-0.19**	-5.31	-0.35*	-1.68	-0.18**	-3.40	0.11	0.34	-0.20**	-3.95	-0.60**	-2.15
	自我-品牌联结	-1.14**	-28.19	-0.16	-0.87	-1.08**	-18.15	0.30	1.07	-1.18**	-21.46	-0.40*	-1.68
	人际亲密关系	1.24**	29.77	0.09	0.47	1.21**	19.78	0.19	0.59	1.25**	22.09	-0.004	-0.02
交互项	自我-品牌联结 × 归属需求			-0.14**	-5.29			-0.18**	-4.60			-0.12**	-3.24
	自我-品牌联结 × 独特性需求			-0.09**	-3.36			-0.15**	-3.53			-0.06**	-1.74
	人际亲密关系 × 归属需求			0.17**	5.17			0.17**	3.33			0.17**	4.08
	人际亲密关系 × 独特性需求			0.12**	3.90			0.07*	1.72			0.14**	3.60

注:**和*分别表示显著性水平为0.05和0.1

资料来源:本文整理

模型 2 的结果显示,自我-品牌联结与个体归属需求的交互项对正面口碑传播行为的影响显著($\beta_3 = -0.14$; $t = -5.29, p < 0.05$),说明相对于低自我-品牌联结的消费者,高自我-品牌联结的消费者的归属需求对正面口碑传播行为的正向影响关系会被减弱,即当消费者自我-品牌联结较低时,个体归属需求促进消费者的正面口碑传播行为的效果才能更为明显。自我-品牌联结与个体独特性需求的交互项对正面口碑传播行为的影响也同样显著($\beta_4 = -0.09$; $t = -3.36, p < 0.05$),说明相对于低自我-品牌联结的消费者,高自我-品牌联结的消费者的独特性需求对正面口碑传播行为的负向影响关系会被加强,即当消费者自我-品牌联结较高时,个体独特性需求对消费者的正面口碑传播行为的抑制作用更为明显。因此,假设 H_3 和假设 H_4 得到支持。

模型 2 的结果显示,人际亲密度与个体归属需求的交互项对正面口碑传播行为的影响显著($\beta_5 = 0.17$; $t = 5.17, p < 0.05$),说明相对于低人际亲密度的消费者,高人际亲密度的消费者的归属需求对正面口碑传播行为的正向影响关系会被加强,即当消费者人际亲密度较高时,个体归属需求促进消费者的正面口碑传播行为的效果才能更为明显。人际亲密度与个体独特性需求的交互项对正面口碑传播行为的影响也同样显著($\beta_6 = 0.12$; $t = 3.90, p < 0.05$),说明相对于低人际亲密度的消费者,高人际亲密度的消费者的独特性需求对正面口碑传播行为的负向影响关系会被减弱,即当消费者人际亲密度较低时,个体独特性需求对消费者的正面口碑传播行为的抑制作用更为明显。因此,假设 H_5 和假设 H_6 得到支持。

3. 稳健性检验

为了使研究结论具有更强的稳健性,本研究通过性别和收入对样本进行分组来进一步检验模型和数据结果的稳定性。在表4中,模型3和模型4为男性子样本回归分析结果,模型5和模型6为女性子样本回归分析结果。在表5中,模型7和模型8为低收入(3000元以下)子样本回归分析结果,模型9和模型10为中等收入(3001~6000元)子样本回归分析结果,模型11和模型12为高收入(6000元以上)子样本回归分析结果。模型3、模型5、模型7、模型9和模型11的结果都显示,每组子样本中个体归属需求对消费者正面口碑传播行为具有显著正向影响,而每组子样本中个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为具有显著的负向影响。因此,假设H₁和假设H₂得到进一步支持。从模型4、模型6、模型8、模型10和模型12的结果可以看出,每组子样本中自我-品牌联结与个体归属需求的交互项对正面口碑传播行为的影响显著,并且每组子样本中自我-品牌联结与个体独特性需求的交互项对正面口碑传播行为的影响也同样显著。因此,假设H₃和假设H₄得到进一步支持。从模型4、模型6、模型10和模型12的结果也可以看出,每组子样本中人际亲密度与个体归属需求的交互项对正面口碑传播行为的影响显著,并且每组子样本中人际亲密度与个体独特性需求的交互项对正面口碑传播行为的影响也同样显著。因此,假设H₅和假设H₆得到进一步支持。通过对样本性别和收入分组进行进一步回归检验后,本研究所提出的假设均得到了实证数据的进一步支持。因此,本研究的研究结果具有一定的稳健性。

表5 多元阶层回归结果(二)

	变量	模型7		模型8		模型9		模型10		模型11		模型12	
		系数	t值	系数	t值	系数	t值	系数	t值	系数	t值	系数	t值
控制变量	性别	0.80	1.67	0.97**	2.18	-0.08	-0.56	0.02	0.16	-0.20	-0.89	-0.13	-0.60
	年龄	0.001	0.01	0.04	0.41	0.08	1.16	0.04	0.65	0.27	1.24	0.18	0.89
	学历	-0.08	-0.49	-0.13	-0.94	0.21**	2.46	0.22**	2.83	0.13	1.04	0.01	0.11
自变量	归属需求	0.41**	3.46	0.88	0.93	0.42**	8.25	0.39	1.36	0.44**	6.17	0.02	0.06
	独特性需求	-0.26**	-2.09	0.75	0.74	-0.19**	-4.08	-0.46**	-1.61	-0.17**	-2.58	-0.38	-1.06
	自我-品牌联结	-1.05**	-8.08	0.96	1.15	-1.13**	-20.27	-0.02	-0.10	-1.18**	-17.23	-0.40	-1.33
	人际亲密关系	1.20**	8.03	0.55	0.50	1.21**	22.54	0.09	0.39	1.25**	16.59	-0.006	-0.02
交互项	自我-品牌联结 × 归属需求			-0.29**	-2.75			-0.18**	-4.78			-0.09**	-2.05
	自我-品牌联结 × 独特性需求			-0.20*	-1.71			-0.07*	-1.96			-0.10**	-2.20
	人际亲密关系 × 归属需求			0.16	1.18			0.16**	3.85			0.17**	2.89
	人际亲密关系 × 独特性需求			-0.02	-0.15			0.11**	3.18			0.14**	2.39

注:**和*分别表示显著性水平为0.05和0.1

资料来源:本文整理

五、研究结论与启示

1. 主要结论

本研究从社会关系的视角出发,探究个体归属需求和独特性需求对消费者正面口碑传播行为的影响关系,特别是考察了自我与品牌的关系以及自我的人际关系在消费者正面口碑传播形成过程中的调节作用。具体而言,本研究的主要研究结论如下:(1)消费者的个体归属需求会促进其正

面口碑传播行为,而消费者的个体独特性需求则会对其正面口碑传播行为起到抑制作用。(2)自我-品牌联结分别减弱了个体归属需求和加强了个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为的影响关系。即只有当消费者自我-品牌联结较低时,个体归属需求促进消费者的正面口碑传播行为的效果才能更为明显,而只有当消费者自我-品牌联结较高时,个体独特性需求对消费者的正面口碑传播行为的抑制作用才能更为明显。(3)人际亲密关系分别加强了个体归属需求和减弱了个体独特性需求对消费者正面口碑传播行为的影响关系。即只有当消费者人际亲密度较高时,个体归属需求促进消费者的正面口碑传播行为的效果才能更为明显,而只有当消费者人际亲密度较低时,个体独特性需求对消费者的正面口碑传播行为的抑制作用才更为明显。

2. 理论贡献

第一,本文进一步拓展了人格特质和个体特征变量对正面口碑传播行为的影响关系的研究。目前从消费者自身人格特质和个体特征视角研究消费者口碑传播行为的文献,主要集中在消费者内在人格特质(如大五人格特质)上,但由于口碑传播行为本身就是社会交流互动的一种重要方式,因此从社会互动的视角研究正面口碑传播行为就显现出了其独有的理论意义。并且虽然现有的一部分研究也探究了一些社交因素对口碑传播的影响,但都是从短期特定消费情景出发,忽视了消费者自身的一些长期稳定的社交个人需求特征对口碑传播的影响作用。由于这些长期稳定的个体需求特质很难通过实验设计进行情境操纵,因此本文通过问卷调查的研究方法对个体的归属需求和个体的独特性需求进行测量,从而在研究方法上也拓展了相关领域的研究,弥补了现有文献的不足。本研究从社会心理的视角出发,认为消费者正面口碑传播行为可能与个体的社会关系有关。个体在社会中既需要积极地融入社会关系中,又需要在社会关系中保持相对的自我独立。归属需求和独特性需求是个体描述这两种社会动机的两个重要个体特征变量。本文研究发现,个体归属需求会促进消费者正面口碑传播行为,而个体的独特性需求会抑制消费者正面口碑传播行为。因此,本研究拓展了现有的正面口碑传播行为影响因素的相关研究。

第二,本文探究了自我-品牌联结对归属需求和独特性需求对消费者正面口碑传播行为关系中的调节作用。以往的研究表明,用人格特质变量单独预测消费行为很难产生令人信服的预测结果。单独的预测结果表明,人格特质变量只能解释一小部分消费行为的变异程度。自我呈现理论和印象管理理论也表明,个体的自我呈现过程除了受到个体自身社交方面的需求特质的影响外,外部社会情景的因素也将起到重要的调节作用。个体与口碑传播信息的关系非常重要,相关的产品或品牌与消费者自我的关系也会调节消费者自我呈现的动机。以往的研究还发现,高自我-品牌联结的消费者表现出更高的正面口碑传播倾向和更低的负面口碑传播倾向。对于应用自我-品牌联结的研究大多直接验证自我-品牌联结与消费者口碑之间的关系。而本文不仅验证自我-品牌联结的调节作用,而且还使归属需求和独特性需求对正面口碑传播行为的影响更加清晰。

第三,本文探究了人际亲密度对归属需求和独特性需求与消费者正面口碑传播行为关系中的调节作用。之前对于口碑传播行为影响因素的研究多集中在消费者自身因素或消费者与品牌关系因素上,而鲜有对消费者与消费者人际关系因素的探讨。根据自我呈现理论和印象管理理论,个体与口碑传播对象的关系也非常重要,因为个体在向他人进行自我呈现的过程中,与呈现对象的关系是一个重要的调节因素,即与呈现对象的关系越紧密,其自我呈现和印象管理的动机越强。因此,人际亲密关系也被引入本研究中来,以更好地解释相应的个体需求变量对消费者正面口碑传播行为的预测关系,从人际关系的角度进一步探究其对消费者自身因素与正面口碑传播行为关系的调节作用,从而从新的视角加深了对于原有关系的理解。

3. 管理启示

首先,企业可以通过建立品牌社区,从而加强品牌与消费者之间的关系。例如在微信公众号和微博等社交网站上运用虚拟品牌社区等新形式,进而可以达到加强品牌关系的效果。在这些虚拟社区中,个体归属需求高的消费者可以通过与其他消费者在品牌社区内进行互动交流,从而达到满足其归属需求的目的。此外,企业在建立品牌社区时,除了要考虑品牌社区的归属需求满足功能,还要注重品牌社区独特性的塑造。本文的研究表明,当消费者的独特性需求较高时,消费者为追求自身的独特性,为体现出个体的与众不同特征,会降低正面口碑传播的行为,进而不利于企业的营销活动的开展。

其次,企业可以通过归属需求和独特性需求等人格特质变量对消费群体进行市场细分。由于消费者的归属需求驱使消费者为积极融入社会群体而进行正面口碑传播行为,企业营销人员可以通过人格特质的测量发现这类消费者,加大对这类消费者的营销宣传力度,从而带来积极的口碑传播效果。而对于具有高独特性需求的消费者,由于其为了追求独特性,可能会降低正面的口碑传播行为。因此,企业的营销人员对这类消费者进行营销宣传时,应强调产品或品牌的独特性,这有利于使产品或品牌的个性特征与消费者的高独特性需求保持一致,从而缓解其对正面口碑传播的负面影响。

最后,企业的营销人员需要考虑消费者与其口碑传播对象之间的亲密关系。由于消费者间的人际亲密度会调节消费者特质对正面口碑传播行为的影响关系。人际关系越亲密不仅可以促进归属需求对正面口碑的积极影响,还可以缓解独特性需求对正面口碑的消极影响。因此,企业营销人员在选择营销场景时要尽量选择在消费者亲密度高的场景进行营销活动,例如,企业营销人员可以通过拉近消费场景中座位的空间物理距离,来间接拉近消费者之间的亲密关系。企业营销人员也可以通过在营销场景中宣传亲情、友情或爱情信息从而启动消费者间的亲密关系。这些营销手段都能在某种程度上使消费者的人际关系亲密度得到唤起,从而使消费者的正面口碑传播行为得到加强。

4. 研究局限和未来研究展望

虽然本研究的相关假设基本得到了实证数据的检验,但是本研究仍然存在一定程度的局限性。首先,本研究产品选择了知名连锁餐饮品牌作为研究对象,虽然从控制消费者涉入程度的角度具有一定的合理性,但本研究的假设结论在产品类型上的推广性还需要在未来研究中进一步验证。其次,本研究主要从消费者人格特质的视角出发,探究归属需求特质和独特性需求特质对消费者正面口碑传播的影响,未来的研究可以进一步探索归属需求特质和独特性需求特质两者的关系是否存在交互作用,而且其交互作用是否会影响消费者正面口碑传播行为。最后,本研究主要讨论的是消费者的正面口碑传播行为,而正面口碑传播行为与负面口碑传播行为在特征和影响上都有显著的差异,负面口碑传播行为甚至对企业的影响更为深远,所以未来的研究可以进一步探索人格特质变量对负面口碑传播行为的影响。

参考文献

- [1]Keiningham, T. L., R. T. Rust, and B. Lariviere, et al. A Roadmap for Driving Customer Word-of-Mouth [J]. Journal of Service Management, 2018, 29, (1): 2 - 38.
- [2]Baker, A. M., N. Donthu, and V. Kumar. Investigating How Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions [J]. Journal of Marketing Research, 2016, 53, (2): 225 - 239.
- [3]Packard, G., A. D. Gershoff, and D. B. Wooten. When Boastful Word-of-Mouth Helps Versus Hurts Social Perceptions and Persuasion [J]. Journal of Consumer Research, 2016, 43, (1): 26 - 43.
- [4]Markovic, S., O. Iglesias, and J. J. Singh, et al. How Does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty

- and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 148, (4): 721 – 740.
- [5] Angelis, M. D., A. Bonezzi, and A. M. Peluso, 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.
- [6] Fitzsimons, G. J., and D. R. Lehmann. Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses[M]. *Informa*, 2004.
- [7] Wien, A. H., and S. O. Olsen. Evaluation Context's Role in Driving Positive Word-of-Mouth Intentions[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11, (6): 504 – 513.
- [8] Brown, T. J., T. E. Barry, and P. A. Dacin, et al. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33, (2): 123 – 138.
- [9] Sundaram, D., M. Kaushik, and C. Webster. Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis[J]. *Advances in Consumer Research*, 1998, (25): 527 – 531.
- [10] Vo, T. T., X. Xiao, and S. Y. Ho. How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 157, (1): 1 – 18.
- [11] Taylor, D. G., D. Strutton, and K. Thompson. Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2012, 12, (2): 13 – 28.
- [12] Desmond, L., and M. Dick. The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2005, 11, (3): 215 – 228.
- [13] Mazzarol, T., J. C. Sweeney, and G. N. Soutar. Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: an Exploratory Study[J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41, (11): 1475 – 1494.
- [14] Price, L. L. Everyday Market Helping Behavior[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1995, 14, (2): 255 – 266.
- [15] Richins, M. L., and T. Root-Shaffer. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit[J]. *Advances in Consumer Research*, 1988, (15): 32 – 36.
- [16] Clark, R. A., and G. Ronald. Market Mavens: Psychological Influences[J]. *Psychology & Marketing*, 2005, 22, (4): 289 – 312.
- [17] Brancalone, V., and J. Gountas. Personality Characteristics of Market Mavens[J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, (34): 522 – 527.
- [18] Vazifehdost, H., M. Akbari, and P. Charsted. The Role of Psychological Traits in Market Mavensim Using Big Five Model[J]. *International Journal of Management and Business Research*, 2012, 2, (3): 243 – 252.
- [19] Mooradian, T. A., and J. M. Olver. "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes[J]. *Psychology & Marketing*, 1997, 14, (4): 379 – 393.
- [20] Walsh, G., K. P. Gwinner, and S. R. Swanson. What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2004, 21, (2): 109 – 122.
- [21] Chan, K. K., and S. Misra. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19, (3): 53 – 60.
- [22] Baumeister, R. F., and M. R. Leary. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation[J]. *Psychological Bulletin*, 1995, 117, (3): 497 – 529.
- [23] Yu, L., M. K. Duffy, and B. J. Tepper. Consequences of Downward Envy: A Model of Self-Esteem Threat, Abusive Supervision, and Supervisory Leader Self-improvement[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61, (6): 2296 – 2318.
- [24] Papyrina, V. If I Want You to Like Me, Should I be Like You or Unlike You? The Effect of Prior Positive Interaction with the Group on Conformity and Distinctiveness in Consumer Decision Making[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11, (6): 467 – 476.
- [25] Dewall, C. N., and B. J. Bushman. Social Acceptance and Rejection[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2011, 20, (4): 256 – 260.
- [26] Schlosser, A. Self-disclosure Versus Self-presentation on Social Media[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2020, (31): 1 – 6.
- [27] Walasek, L., M. Juanchich, and M. Sirota. Adaptive Cooperation in the Face of Social Exclusion[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2019, (82): 35 – 46.
- [28] Loveland, K. E., D. Smeesters, and N. Mandel. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37, (3): 393 – 408.
- [29] Ho, J. Y. C., and M. Dempsey. Viral Marketing: Motivations to Forward online Content[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63, (9 – 10): 1000 – 1006.
- [30] Tian, K. T., W. O. Bearden, and G. L. Hunter. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation[J]. *Journal of*

Consumer Research,2001,28,(1):50-66.

[31] Bloch, P. H. Seeking the ideal form; Product Design and Consumer Response[J]. Journal of Marketing,1995,59,(3):16-29.

[32] Sadik-Rozsnyai, O. , and L. Bertrandias. New Technological Attributes and Willingness to Pay: The Role of Social Innovativeness [J]. European Journal of Marketing,2019,53,(6):1099-1124.

[33] John, M. , A. P. Melis, and D. Read, et al. The Preference for Scarcity: A Developmental and Comparative Perspective [J]. Psychology & Marketing,2018,35,(8):603-615.

[34] Granovetter, M. , and R. Soong. Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand[J]. Journal of Economic Behavior & Organization,1986,7,(1):83-99.

[35] Berger, J. , and C. Heath. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains[J]. Journal of Consumer Research,2007,34,(2):121-134.

[36] Swaminathan, V. , K. L. Page, and Z. Gürhan-Canli. “My” Brand or “Our” Brand; The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations[J]. Journal of Consumer Research,2007,34,(2):248-259.

[37] Escalas, J. E. , and J. R. Bettman. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning[J]. Journal of Consumer Research,2005,32,(3):378-389.

[38] Kaiser, U. , M. Schreier, and C. Janiszewski. The Self-expressive Customization of a Product can Improve Performance [J]. Journal of Marketing Research,2017,54,(5):816-831.

[39] Ameri, M. , E. Honka, and Y. Xie. Word of Mouth, Observed Adoptions, and Anime-Watching Decisions: The Role of the Personal vs. the Community Network [J]. Marketing Science,2019,38,(4):567-583.

[40] Islam, J. U. , Z. Rahman, and L. D. Hollebeek. Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory [J]. Internet Research,2018,28,(1):23-45.

[41] Escalas, J. E. , and J. R. Bettman. You Are What They Eat; The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands [J]. Journal of Consumer Psychology,2003,13,(3):339-348.

[42] Gino, F. , and A. D. Galinsky. Vicarious Dishonesty: When Psychological Closeness Creates Distance from one’s Moral Compass [J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes,2012,119,(1):15-26.

[43] Barbalet, J. Guanxi, Tie Strength, and Network Attributes [J]. American Behavioral Scientist,2015,59,(8):1038-1050.

[44] Dibble, J. L. , T. R. Levine, and H. S. Park. The Unidimensional Relationship Closeness Scale (URCS): Reliability and Validity Evidence for a New Measure of Relationship Closeness [J]. Psychological Assessment,2012,24,(3):565-572.

[45] Lebowitz, M. S. , and J. F. Dovidio. Implications of Emotion Regulation Strategies for Empathic Concern, Social Attitudes, and Helping Behavior [J]. Emotion,2015,15,(2):187-194.

[46] Lee, D. S. , O. Y barra, and R. Gonzalez, et al. I-through-we: How Supportive Social Relationships Facilitate Personal Growth [J]. Personality and Social Psychology Bulletin,2018,44,(1):37-48.

[47] Vohs, K. D. , R. F. Baumeister, and N. J. Ciarocco. Self-regulation and Self-presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-presentation Depletes Regulatory Resources [J]. Journal of Personality & Social Psychology,2005,88,(4):632.

[48] Jiang, L. , J. Hoegg. , and D. W. Dahl, et al. The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context [J]. Journal of Consumer Research,2010,36,(5):778-791.

[49] Lin, N. , W. M. Ensel, and J. C. Vaugh. Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment [J]. American Sociological Review,1981,46,(4):393-405.

[50] Weenig, M. W. , and C. J. Midden. Communication Network Influences on Information Diffusion and Persuasion [J]. Journal of Personality & Social Psychology,1991,61,(5):734-742.

[51] Frenzen, J. , and K. Nakamoto. Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information [J]. Journal of Consumer Research,1993,20,(3):360-375.

[52] Aral, S. Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion [J]. Marketing Science,2011,30,(2):217-223.

[53] Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity [J]. Journal of Marketing,1993,57,(1):1-22.

[54] Dubois, D. , A. Bonezzi, and M. D. Angelis. Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence [J]. Journal of Marketing Research,2016,53,(5):712-727.

Do Consumers' Individual Demands Affect Their Positive Word of Mouth Behavior?

JIN Xiao-tong, XU Wei, YAO Feng

(Business School of Jilin University, Changchun, Jilin, 130012, China)

Abstract: Word of mouth (WOM) is an important source of consumer information. Since the publisher of word of mouth is almost independent of the enterprise, it is considered as a consumer-led marketing communication channel. This makes word-of-mouth communication the most reliable and credible means of marketing communication perceived by consumers. Existing research has proved that word-of-mouth has a great impact on shaping consumers' attitudes and behaviors, mainly because other consumers' suggestions can reduce the difficulty of consumers making consumer choices and increase their confidence in buying products. Many studies have explored what factors drive consumers to share product-related information and their motivation to participate in word-of-mouth activities. Specifically, the motivation of consumer satisfaction and identity, seeking advice and making commitment have been considered as the precursors of positive word-of-mouth communication behavior. In addition, some studies have pointed out that consumers participate in word-of-mouth activities in order to obtain social benefits and improve their self-worth.

In view of consumers' word-of-mouth communication behavior, some current studies focus on what personality traits will motivate consumers to be more willing to disseminate product or brand information. From this perspective, some scholars believe that consumers' personality characteristics can influence the spread of positive word-of-mouth behavior. Existing studies have focused on the impact of characteristics such as extroversion, altruism, self-esteem and control on positive word-of-mouth communication behavior. Opinion leaders and market experts have also received great attention. However, up to now, the research on the impact of personal characteristics on consumers' positive word-of-mouth behavior has not received sufficient attention. In view of this, this paper considers consumer's word-of-mouth communication behavior from the perspective of social interaction demand, and puts forward that individual's ownership needs and individual's unique needs will have an impact on consumer's positive word-of-mouth communication behavior. Specifically, individual ownership needs have a positive impact on consumers' positive word-of-mouth communication behavior. Individual unique needs have a negative impact on consumers' positive word-of-mouth communication behavior. However, previous studies have shown that it is difficult to predict consumer behavior satisfactorily by using personality trait variables alone. Individual prediction results show that personality trait variables can only explain a small part of the variation of consumer behavior. Therefore, this study introduced self-brand connection and interpersonal intimacy as moderator variables to further explain and predict the impact of personality traits on positive word-of-mouth communication behavior. Empirical tests show that, compared with consumers with low self-brand affiliation, the positive impact of ownership needs of consumers with high self-brand affiliation on positive word-of-mouth behavior will be weakened, while the negative impact of uniqueness needs on positive word-of-mouth behavior will be strengthened. Compared with consumers with low interpersonal intimacy, the positive influence of attribution needs of consumers with high interpersonal intimacy on positive word-of-mouth behavior will be strengthened, while the negative influence of uniqueness needs on positive word-of-mouth behavior will be weakened.

This study from the perspective of social relations, exploring the unique needs of individual and ownership demand influence on consumers' positive word-of-mouth behavior, and further explores the relationship between self and brand and interpersonal relationships, the formation of the self-regulatory role in the process of consumers' positive word-of-mouth. This research takes famous chain restaurant enterprises as the research object, collects the data through the questionnaire, and tests the conceptual model on the basis of the hypothesis. The results show that individual ownership demand has positive influence on consumer positive word of mouth communication, while individual demand has negative influence on consumer positive word of mouth communication behavior. At the same time, self-brand connection weakened individual ownership demand and strengthened individual demand influence on consumer positive word of mouth communication. However, interpersonal cohesion strengthens individual ownership demand and weakens the influence of individual uniqueness on consumer positive word of mouth communication.

Key Words: need to belong; need for uniqueness; consumer positive word of mouth; self-brand connection; interpersonal intimacy

JEL Classification: M16, O19, P45

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.11.009

(责任编辑:李先军)