【互联网营销】

微信朋友圈中人际关系对好友评论效果的影响

张 昊 张 斓

【摘 要】互联网时代为消费者沟通和交流提供了便利的平台,在线评论日益成为影响消费者购买意愿的重要因素。社交媒体作为当下流行的信息渠道,其自身的环境特性也常常影响信息传播的效果。基于此,在以强关系为主的微信朋友圈情景下,在线评论的发送者与接收者之间的人际关系对好友评论效果起着至关重要的作用。

基于人际关系视角,采用信号理论,探究亲密程度和社会地位对好友评论效果的影响,并且纳入评论效价和中西文化两个调节变量进行深入探讨。采用情景模拟实验法,以中国高校学生作为主要样本,通过5个实验收集一手数据,并借助Spss软件对实验数据进行处理。

研究1和研究2分别在信息情景和消费情景下检验人际关系两个维度亲密度和社会地位对好友评论效果的影响,研究结果表明,亲密度高和社会地位高的好友发布的评论信息均会产生更理想的效果。研究3采用实验启动的方式操控评论信息的发送者与接受者之间的亲密度和社会地位,探究二者的交互作用,研究结果表明,在亲密度低的情景下社会地位对好友评论效果的影响差异显著,在亲密度高的情景下不显著。研究4探究在不同评论效价的情景下消费者购买意愿受好友评论影响后的改变程度,研究结果表明,正面评论对亲密度的调节作用更显著,负面评论对社会地位的调节作用更显著。研究5探究中西文化对于人际关系的调节作用,选取与微信朋友圈环境类似的Facebook作为西方文化的实验平台,进行对比实验,研究结果表明,与西方文化相比,中国文化情景下的亲密度和社会地位对好友评论效果的影响均更为显著。

研究结果从人际关系视角出发,完善了已有研究对在线评论影响因素的探索,具有一定的理论意义。同时提醒商家关注社交媒体平台上好友推荐这种新兴的口碑效应,从而为其引导消费者行为而开展营销活动提供借鉴和指导。

【关 键 词】亲密度;社会地位;评论效价;中西文化;微信朋友圈

【作者简介】张昊,理学博士,东北大学工商管理学院副教授,研究方向为互联网营销和新产品创新管理等,E-mail: hzhang@mail.neu.edu.cn;张斓,东北大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为市场营销管理等,E-mail: 13940231865@163.com(沈阳 110169)。

【原文出处】《管理科学》(哈尔滨),2019.5.87~101

【基金项目】国家自然科学基金(71672027)。

引言

消费者在做出购买决定时,通常会考虑别人的建议和行为[1]。伴随着互联网技术的发展,社交媒体逐渐成为人们获取信息的重要渠道,用户社区的在线评论、新浪微博的购买推送、朋友圈的图文消息等不同形式的评论信息成为影响消费者购买意愿的重要因素。基于关系链的不同,社交媒体大致可以分为强关系和弱关系两种形态[2]。微信作为相对封闭

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

的个人社区,其衍生出来的微信朋友圈也旨在发展熟人社交。因此,通过微信朋友圈传播的信息更容易被好友信任和接受[3]。但是否所有的好友评论都能影响虚拟和现实关系网中好友的购买意愿是一个值得深入探讨的问题。

目前,已有学者研究在线评论对购买意愿的影响,但对其影响因素的分析大多局限于评论信息本身的特征,如评论信息的数量[4]、效价[5]和质量[6]等。此外,少数研究者还探讨了评论双方的个体特征,如评论者的专业性、接收者的卷入度等[7]。不难发现,已有学者在研究在线评论的影响因素时大多忽略了人际因素。

不同于面向大众的广告发布,在线评论作为一种非正式传播的口碑形式,带有一定的主观倾向和感情色彩[8]。因此,评论双方的人际关系常常会左右个体对评论信息的处理[9]。据尼尔森的调查显示,超过九成的中国消费者表示在线上消费过程中容易受到熟人推荐的影响。由于微信强关系和封闭性的环境特点,复制甚至强化了现实生活中熟人社会的形态,在此情景下考虑人际关系对在线评论的影响至关重要。因此,基于信号传递理论[10],本研究重点关注信号发出者与接收者之间关系的作用,通过不同实验验证其对好友评论效果的影响。

1. 相关研究评述

1.1 人际关系

国外学者对人际关系一词的研究始于亲密关系概念的提出。鉴于亲密关系在日常生活中的具体形式,KELLEY[11]将其概念化地描述为一种愿意长久共处并分享情感的心理或行为倾向,是基于情感交流、政治联盟和商业往来等不同情景的社会承诺,由两个或两个以上的个体之间产生的一种强烈、深刻且亲密的人与人之间的联系。由上述定义可知,人际关系可以被看作是一种相互作用的结果。在此后的研究中,很多学者也强调了人际关系的互动性。这种相互作用不仅体现在个体双方在关系中的形象,更体现在个体双方反映出来的态度、行为和承诺等方面[12]。同时,需要强调的是,人际关系这一概念常常与本土文化中的关系一词混淆。与西方文化不同,中国文化下的关系内容由身份形式所决定并受其限制,具有先赋性和特殊性倾向[13]。尽管深受文化因素的影响,本研究中的人际关系是指跨文化语境下的人与人之间的普遍联系。虽然在之后的研究中,有关学者从社会整体性的角度将这种联系结构化为一种网络形态[14],但却无法取代人际关系对于群体内部每一对个体之间关系的具体状态的关注。在试图模拟现实生活的微信情景中,信息的非公开性也在一定程度上造成了社会网络效果的缺失。

人际关系在社会生活中无处不在,影响深远且范围广泛。已有研究多集中在心理学领域人际关系对个体状态的影响,以及营销领域通过关系管理来提高企业绩效。在心理学领域,高质量的社会关系有利于个人的身体健康[15],还会产生更强烈的幸福体验[16]。在营销学领域,早期学者的研究集中于建立长期顾企关系的关系营销[17]。庄贵军等[18]认为企业在进行渠道营销时常常会考虑私人关系。而在后续的研究中,部分学者将研究的重点转移到顾客之间的人际关系,以此来解释口碑效应的形成。AN et al.[19]提出双方关系的亲密程度会影响是否向他人分享消费信息的意愿。但这种对口碑效应的解释多是建立在陌生的顾客关系上,而对于熟人关系乃至圈子关系对在线评论效果的影响却鲜有提及。本研究把研究的背景置于微信朋友圈的环境下,就是把研究的重点聚焦于熟人关系乃至圈子群体产生的心理效应在消费决策和选择过程中的特殊作用,丰富了人际关系对口碑效应的影响机制。

1.2 人际关系的维度

在对人际关系维度的研究中,费孝通[20]最早从血缘、地缘等关系溯源视角出发刻画人际关系的不同形态。但在信息快速流动的现代社会环境下,关系建立的情景更为多样和复杂,后续学者的研究视角多转向于关系维系的目的,将人际关系归结于情感和效用两个维度[21]。在 YAUGHN et al.[22]的研究中,这种情感和效用维度被具体描述为关系双方的亲密程度和彼此间社会地位的高低。本研究正是采用这一研究结论,将人际关系划分为亲密度和社会地位两个维度,以此揭示人际关系对好友评论效果的影响。

作为测量人际关系的一个重要指标,关系亲密

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

度具体是指两个个体之间的情感、认知和行为的相互依赖程度[11]。无论关系类型如何,个体之间相互依赖程度越强,关系就越亲密[23]。在此基础上,BERSCHEID et al.[12]提出一种具体测量工具,将其内涵丰富为关系双方的互动频率、活动类型和影响程度3个维度。由此可见,两个个体之间的行为选择在一定程度上取决于关系双方的亲密程度。人们对于与自己属于同一群体或拥有较亲密人际关系的他人更容易分享感情[24]。相对于关系疏远的同伴,人们更倾向于与关系亲密的同伴进行合作[25]。因此,双方的互动行为在亲密关系中表现得更为积极。可以推测,关系亲密度是影响好友评论效果的重要因素。

不同于亲密度这一主观感受,社会地位作为人际关系的另一维度,是人们为了获得回报而主动赋予他人的客观评价[26],包括被组织成员的喜欢程度、对社会资源的控制能力以及社会声望和社会影响等。借鉴HOLLINGSHEAD et al.[27]的研究结果,学者多从受教育程度、职位和经济实力3个方面对社会地位进行评价。同时,一些研究结果表明,社会地位是社会行为的重要激励因素。个人在群体中的地位影响个人幸福、社会认知和情感体验[26]。追求更高层次的社会关系实现往往给个人带来更多的社会价值[28]。因此,当面对高社会地位者时,个体的行为反应更为积极。可以推测,人们更愿意接受高社会地位者的消费观点。

虽然已有研究对人际关系的维度进行了具体的划分,但对人际关系的影响研究主要从亲密度或是社会地位等单一方面进行解释,且并未深入探讨在不同情景下的不同效果。本研究为了全面考虑人际关系的内在含义,在研究人际关系对好友评论效果的影响时,从亲密度和社会地位两个方面分别进行阐释,并讨论两者的交互作用。同时,尝试寻找这种影响效果的边界和条件,即人际关系对好友评论的影响是否因评论效价和文化背景的改变而改变,从而完善现有理论框架。

1.3 信号传递理论

信号传递理论起源于SPENCE[10]的研究,其将教育水平作为信号传递的手段,研究在劳动力市场中,具有信息优势的个体如何通过信号传递将信息有效地传递给处于信息劣势的个体从而实现市场均衡,并在信息不对称理论基础上提出了信号传递理论。之后,众多学者将信号传递理论引入管理学研究领域,如信号理论可以解释CEO为何使用财务指标向投资人传递企业发展潜力等无法客观测量的指标信息[29],也可以解释企业为什么要对新产品进行预发布以及预发布行为对消费者口碑的影响[30],还可以解释为什么企业在进行促销过程中采用捆绑销售的方法[31]等。可见,只要在信息传递过程中存在信息不对称的情况,信号理论都可以是重要的理论依据。

在微信朋友圈中,一个人发布信息的过程包含信号传递理论的三要素,即信息发布者(评论发布者)、信息本身(评论)和信息接收者(朋友圈中的好友),而且也同样存在信息发布者与信息接收者之间信息不对称的情况,因此,信号传递理论可以作为研究微信朋友圈好友评论的理论基础。但是,由于在已有基于信号理论的研究中信号发布者与信号接收者之间的关系较弱,或者信号发布者处于绝对主体的地位,因此,忽略了信号发布者与接收者之间的关系。而在微信朋友圈中,人际关系是微信朋友圈中好友之间必不可少的属性,因此,有必要探讨人际关系对于好友发布的信号(评论)效果的影响。

2. 理论分析和研究假设

2.1 亲密度对好友评论效果的影响

随着现代社会中消费情景的不断变化,消费行为逐渐成为人际交流和构建社会身份的重要手段。基于这种观念的转变,部分学者采用社会认同理论解释消费者心理和行为。社会认同理论认为,个体通过某种判断标准将自己与某些相似性个体进行自我归类,从而意识到自己属于特定的社会群体以及作为群体成员的价值意义[32]。因此,在消费过程中,为了表达自己的社会阶层和群体归属,消费者可能采纳与该社会身份所关联的社会评估内容作为消费态度和消费行为形成的基础,如选择一些符合群体身份的消费态度和行为[33],或是通过与群体成员保持一致的消费符号彰显自己的群体身份[34]。亲密关系往往是社会身份等非物质资源传播的重要渠道[35]。因此,双方关系越亲密,基于群体身份产生的社会认同感和归属感越强烈,从而促使消费者改变

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

自己的消费态度和行为。

同时,在社会认同产生的过程中,为了提高自己作为群体成员的自尊,个体在进行群际间比较时,倾向于夸大群体差异,进而产生一种对内群体的偏好心理。在消费领域,这种内群体偏好具体表现为对内群体成员的消费决策评论更加积极[32]。消费者在做决定时往往更加看重关系更为亲密的好友的观点,这归因于从关系亲密者那里获得的信息更有价值[36]。通过长期互动建立起来的社会关系传播的信息也被认为更值得信任[37],如亲密的同事关系、朋友关系和家庭关系,从而激发消费者的购买意愿。

在微信环境中,大多数人都添加家人、亲戚、同学这种关系亲密的好友。当心理距离较近时,用户更加关注他人,同时产生一种针对他人的责任感倾向;当心理距离较远时,用户更加关注自我,同时产生与他人进行比较的倾向[9]。所以,与亲密度较低的好友相比,亲密度较高的好友对个体产生更大的影响。关系越亲密,个体发布的评论信息越容易影响对方的购买意愿朝与自己趋同的方向发展。因此,本研究提出假设。

H_1与低亲密度相比,亲密度越高的好友评论对购买意愿的影响越显著。

2.2 社会地位对好友评论效果的影响

社会认同理论认为,个体为了满足自尊,会与他人进行社会比较。但在社会比较的过程中,往往不能得到理想的评论效果,从而产生社会认同威胁。当个体面临社会认同威胁时,一般通过接近优势群体或远离劣势群体来维持积极的自我价值,其消费行为表现为选择与优势群体有联系的消费行为和规避与劣势群体有联系的消费行为[38]。当两人的社会地位差异越大,低社会地位个体感知到的社会认同威胁越大[39],他们往往通过购买与高社会地位者身份相关的产品转化身份[40]。当消费者作为高社会地位者时,通常采用避免购买与低社会地位者身份相关的产品来保持自信[41]。对于个体而言,如果社会身份越重要,相应的群体参照效应越大[42]。群体内高社会地位个体提出的建议通常被认为更具有专业性和可信性,容易使其他群体成员感到更具有参考价值。因此,对于高社会地位者给出的购买建议和行为,消费者会出现盲目跟从或效仿行为[43]。

微信环境中,人们添加同事和客户等很多社会关系的好友,社会地位的差别往往存在于人与人之间。社会地位高的人在受尊重程度和威望等方面突出,他们的言论或建议更会受到社会地位相对低的人的认可和学习[26]。因此,与社会地位低的好友相比,社会地位高的好友对个体产生更大的影响。社会地位越高,个体发布的评论信息越容易影响对方的购买意愿朝自己的方向趋同。因此,本研究提出假设。

H_2与低社会地位相比,社会地位越高的好友评论对购买意愿的影响越显著。

2.3 亲密度与社会地位的交互作用

人际之间的关系往往在亲密度和社会地位层面上同时存在[22],因此在考虑朋友建议时往往受到共同作用的影响[44]。在亲密关系中,关系双方感知到的心理距离更为亲近。因此,他们往往具有一种特殊的义务,就是关心对方福利以维系关系[45]。而这种消费态度的交流和采纳正是维系关系的一种重要方式。因此,在亲密关系中,即使消费者作为高社会地位者,在双方关系中具有相对权力,也容易受到低社会地位好友的消费态度和行为的影响。相对而言,关系疏远的双方不太可能出于维系关系的目的而接受对方的消费观点[46]。消费者对他人消费观点的处理方式受到社会地位引发的权利效应或感知价值等因素的影响,当面对不同社会地位的评论主体,消费者表现出不同程度的认同态度和追随行为。因此,当双方关系亲密时,无论好友的社会地位高低,对购买意愿的影响均比较高;当双方关系疏远时,好友评论对购买意愿的影响因受社会地位的影响而产生不同效果。因此,本研究提出假设。

H_3亲密度与社会地位在影响购买意愿的过程中存在交互作用。

H_{3a}在高亲密度的情景下,社会地位对购买意愿的影响不显著;

H_{3b}在低亲密度的情景下,社会地位对购买意愿的影响显著。

2.4 评论效价对人际关系的调节作用

在现实中,一条评论信息往往带有一定的情感倾向,可以是正面的、中立的或负面的。在已有的研

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

究中,效价一词常常被用来定义评论的方向[47]。正面评论提供正面的评估信息和积极的态度,推荐购买;负面评论提供负面的评估信息和消极的态度,不推荐购买;中立评论则不带有任何的情感倾向。一般来说,正面评论对消费者购买意愿产生正面影响,负面评论对消费者购买意愿产生负面影响,这种影响随着评论方向的极端化更为显著。同时,很多学者认为,不同的评论效价其影响程度也有所不同。如相对于正面评论和负面评论,中立评论令消费者感知到的参考价值更小[48]。在三者之间,负面评论更容易获得消费者的注意和参考[49],因此具有更大的参考价值[47]。

情感判断为消费者选择趋近或是规避的行为决策提供了依据[50]。消费者在负面评论中得到消极的情感体验,为了规避风险和损失而选择减少或放弃购买决策。消费者在正面评论中得到积极的情感体验,为了争取机会和收益而选择尝试或增加购买决策。在未知情况下进行判断和决策,个体对于风险和收益的感知敏感程度有所不同[51]。因此,在处理高社会地位的评论信息时,面对同时存在的高风险和高收益,个体更容易受到负面信息的影响。

当人们与他人分享一个积极的事件时,他们感受到超越积极事件本身价值的情感体验[52]。本研究将这种现象称为资本化,而这种资本化现象在消极事件中并不显著。同样的效果还出现在观点采纳的情景之中。当对方提供积极的情绪体验时,双方的社会距离越近,个体越容易出现下意识的模仿行为[53]。而由于本能性的规避动机,这种现象在消极的情绪体验中并不明显。

因此,与正面评论相比,社会地位高的好友发布的负面评论被认为更有价值,从而更容易改变消费者的购买意愿。与负面评论相比,亲密度高的好友发布的正面评论会得到更好的回应,从而更容易改变消费者的购买意愿。因此,本研究提出假设。

H_4 评论效价对人际关系改变消费者购买意愿的影响起调节作用。

H_{4a} 正面评论情景下,与社会地位相比,亲密度对消费者购买意愿的改变更显著;

H_{4b} 负面评论情景下,与亲密度相比,社会地位对消费者购买意愿的改变更显著。

2.5 中西文化对人际关系的调节作用

即使同样处于熟人社会,不同文化背景下的人际关系仍存在一定的差异。在对国家文化的研究中,越来越多的学者开始关注社会格局和权力距离在中西方文化中呈现出来的差异性。团体格局和差序格局是对中西文化下的社会格局最为形象化的描述。在西方文化下的团体格局中,个体的私人空间和公共空间都存在明显的边界,每个个体与团体之间保持相同的距离[20]。中国文化下的差序格局是由无数特殊关系搭建起来的复杂网络,每个格局以个体为中心,以他人与自己的亲疏远近决定其在格局中所处的差序,并选择不同的相处方式。

权力距离是指社会对于权力引发的不平等现象的接受程度[54]。在以儒家文化为统治思想的历史背景下,中国社会一直延续着长幼尊卑的观念,其所提倡的仁爱思想是以伦理秩序为前提的礼数上的敬爱。因此,中国社会更具有高关系特性,个人更容易接受权力拥有者具有特殊权利。相较而言,受基督教文化的影响,西方社会普遍信仰人与人之间的关系平等,其所提倡的人道主义是建立在道德层面上的普遍性的关爱。因此,西方社会更具有低关系特性,人们更倾向于忽视权力的特殊性。

因此,与西方社会相比,中国社会的人际关系更具有特殊性,呈现出更显著的亲疏和等级距离。因此,受中国文化影响的消费者对不同好友感知到的亲密度和社会地位的差异更大。与西方文化相比,中国文化下的消费态度更容易受到人际关系的影响。因此,本研究提出假设。

H_5 中西文化对人际关系影响消费者购买意愿的作用起调节作用。

H_{5a} 与西方文化相比,中国文化背景下亲密度对购买意愿的影响更显著;

H_{5b} 与西方文化相比,中国文化背景下社会地位对购买意愿的影响更显著。

3. 实验设计

本研究设计 5 个实验来研究微信朋友圈中人际关系对好友评论效果的影响。实验 1、实验 2 和实验 3 为主效应实验,分别考察不同亲密度的好友评论和

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

不同社会地位的好友评论对购买意愿的影响是否显著以及两者的交互作用。在此基础上,实验 4 验证在不同的评论效价情景下人际关系对好友评论效果改变程度的差异化影响,实验 5 验证文化差异对于人际关系对消费者购买意愿影响的调节作用。

3.1 实验 1:预实验

实验 1 的主要目的是探究在一般评论情景下,微信朋友圈中用户对待不同关系的好友发布的非商品推荐类评论的态度和行为表现,以初步验证好友评论对用户接受意愿的影响。

3.1.1 实验内容

(1)人际关系亲密度的操控

根据黄四林等[21]的实验范式,编制两段不同的材料,控制高亲密度情景和低亲密度情景。在高亲密度的实验情景中,被试阅读一段文字:请写出一个您感觉关系亲近的微信好友的昵称。在低亲密度的实验情景中,被试阅读一段文字:请写出一个您感觉关系疏远的微信好友的昵称。

(2)人际关系亲密度的操控检验

本研究采用 SEDIKIDES et al.[55]提出的两个问题进行检验,具体为“您感觉您与对方有多相似”和“您感觉您有多喜爱对方”。

(3)人际关系社会地位的操控

根据黄四林等[21]的实验范式,编制两段不同的材料,控制高社会地位情景和低社会地位情景。在高社会地位的实验情景中,被试阅读一段文字:请写出一个您感觉社会地位比您高的微信好友的昵称。在低社会地位的实验情景中,被试阅读一段文字:请写出一个您感觉社会地位比您低的微信好友的昵称。

(4)人际关系社会地位的操控检验

本研究采用 LEASE et al.[56]提出的两个问题进行检验,具体为“他是否值得您尊敬或者仰慕”和“您是否愿意服从他的意愿和建议”。

实验刺激:实验采用的评论信息改编自 DUBOIS et al.[9]的实验材料,涉及到对评论对象的正负两种评论效价。评论信息具体如下:新兴的社交媒体能够创造价值吗?不可否认,这个快速发展的行业给社会提供了许多机会,但同时也带来了一些风险。今天,我们采访到一位知名大学的教授,他给我们分享利用社交媒体进行市场营销的优势和劣势。我整理出以下几个观点:

优点:①依靠网络渠道,可以接触到更多的潜在顾客;②与其他媒体和营销工具相比,获取新客户的成本更低;③通过与客户进行反复互动,可以增加客户忠诚度。

缺点:①与电视或广播相比,在社交媒体的平台上宣传广告会削弱对内容的关注;②批评性的评论会引起一定程度上的口碑风险;③很难准确估计社交媒体的投资回报率,从而精确测量营销活动的有效性。

好友评论效果测量:本研究从认同意愿和互动意愿两个方面编制相关量表,对好友评论效果进行测量,采用 Likert7 点评分法测量被试对实验变量的接受程度,1 为非常不同意,7 为非常同意。经检验,测量量表具有很好的信度和效度,α=0.921。

3.1.2 实验过程

2017 年 10 月 8 日至 18 日,研究人员招募 65 名被试参与实验,剔除无效的问卷,有 60 份有效问卷用作数据分析。填写 60 份问卷的被试其性别分布为 27 名男生和 33 名女生,比例基本均衡。同时,被试的学历背景集中在本科及以上层次,60%的专业为经济管理类,能够更好地理解实验 1 中的刺激材料,具有很高的样本质量。

实验采用单因素组间设计,被试被随机分成两组,每组 30 人,先后进行两次实验。第 1 次实验被试被分配到高亲密度组和低亲密度组,第 2 次实验被试被分配到高社会地位组和低社会地位组,分别阅读不同的情景材料。在阅读结束后,请被试在空白位置写下符合材料描述的好友昵称以作为后续实验基础。同时,分别回答两个与关系亲密度或社会地位有关的问题进行操控检验。

在正式试验中,明确告知所有被试这是一个虚拟的微信朋友圈情景。在高亲密度组(低亲密度组)的实验情景中,被试在微信朋友圈页面上浏览到他刚刚写下的高亲密度(低亲密度)的微信好友发布的一条关于利用社交媒体进行市场营销利弊分析的评论信息。在高社会地位(低社会地位)的实验情景中,被试在微信朋友圈页面上浏览到他刚刚写下的高社

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

会地位(低社会地位)的微信好友发布的一条关于利用社交媒体进行市场营销利弊分析的评论信息。两组浏览到的评论信息相同。在所有被试看完所有信息后,请他们填写一份问卷,包括对该评论信息的认同意愿和互动意愿以及人口统计信息。

3.1.3 实验结果

为了检验亲密度操控的有效性,本研究使用 t 检验比较高亲密度与低亲密度两组的得分差异。结果表明,被试对高亲密度的好友的评分显著高于对低亲密度的好友的评分,$M_{高亲组}=5.333$,$M_{低亲组}=2.267$,$t=8.755$,$p<0.010$。因此,亲密度操控成功。为了检验社会地位操控的有效性,本研究使用 t 检验比较高社会地位与低社会地位两组的得分差异。结果表明,被试对高社会地位的好友的评分显著高于对低社会地位的好友的评分,$M_{高社组}=5.600$,$M_{低社组}=3.970$,$t=4.750$,$p<0.010$。因此,社会地位操控成功。

为了检验亲密度对微信用户接受意愿影响的存在,本研究使用单因素组间方差分析比较高亲密度与低亲密度两组的得分差异。结果表明,消费者对高亲密度的好友评论信息的认同和互动程度显著高于对低亲密度的好友评论信息的认同和互动程度,$M_{高亲组}=5.290$,$M_{低亲组}=3.020$,$F(1,28)=39.050$,$p<0.010$。

为了检验社会地位对微信用户接受意愿影响的存在,本研究使用单因素组间方差分析比较高社会地位与低社会地位两组的得分差异。结果表明,消费者对高社会地位的好友评论信息的认同和互动程度显著高于对低社会地位的好友评论信息的认同和互动程度,$M_{高社组}=5.310$,$M_{低社组}=4.290$,$F(1,28)=12.606$,$p<0.010$。

3.1.4 实验讨论

实验 1 的结果初步验证,与低亲密度相比,亲密度越高的好友评论效果越好。个体双方的亲密关系在一定程度上表达了两人是否属于同一群体之中。根据社会认同理论,无论是出于情感上的寻求归属还是认知上的高度认同,消费者都会从主观或客观上与群体内成员保持相同的行为[32]。在微信朋友圈的情景下,具体表现为倾向于为亲密好友的评论信息做出点赞和评论等行为。同时,实验 1 的结果还初步验证,与低社会地位相比,社会地位越高的好友评论效果越好。个体双方地位的差距会引发一定程度的不安全感。根据社会威胁理论,无论是出于保持自我价值还是提高决策质量,消费者都体现出接近优势群体并规避劣势群体的行为趋向[32]。在微信朋友圈的情景下,具体表现为倾向于为高社会地位好友的评论信息做出点赞和评论等行为。这也为进行实验 2 奠定了理论基础。

3.2 实验 2

实验 2 的主要目的是探究微信朋友圈中不同关系的好友发布的商品评论对购买意愿的影响,检验 H_1 和 H_2。

3.2.1 实验内容

(1)人际关系亲密度的测量

为了区分不同亲密度的好友关系,本研究根据 ZHAO et al.[57]的研究编制量表,对人际关系的亲密度进行测量。问卷设计了描述关系亲密度的 10 个题项,包括亲密程度、愿意接受他私人物品的程度、愿意与他谈论工作、谈论朋友、交流私人感情、谈论政治、谈论娱乐资讯、共度闲暇时光的程度、拥有共同朋友的数量程度、拥有共同兴趣爱好程度,计算平均值得出 10 分制的亲密度指数。经检验,测量量表具有很好的信度和效度,$\alpha=0.827$,因子载荷均大于 0.500。

(2)人际关系社会地位的测量

为了区分不同社会地位的好友关系,本研究根据陈于宁等[58]的研究编制相关量表,对社会地位进行测量。问卷设计了描述社会地位的 10 个题项,包括擅长交流程度、为他人提供帮助程度、表现优异程度、获上司喜爱程度、受到别人美誉度、言行举止优秀程度、个人成就高度、待人接物程度、外貌条件优越度、与同龄人相比的优秀程度,计算平均值得出 10 分制的社会地位指数。经检验,测量量表具有很好的信度和效度,$\alpha=0.712$,因子载荷均大于 0.500。

实验刺激:为了验证实验 1 的研究结果能否适用于消费领域,本研究选择朝天门火锅作为实验 2 的实验产品,理由如下:①在餐饮行业,已有大量实践表明利用微信朋友圈发布评论信息会取得良好的营销效果;②餐饮产品拥有广泛的使用群体,同时属于高频消费产品。在实验之前本研究针对火锅品牌

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

熟悉度进行预实验,被试根据对不同品牌的熟悉程度,对列示的 10 个火锅品牌进行打分。结果表明,海底捞是最为熟悉的火锅品牌,M=4.850,SD=0.359;而朝天门火锅是最不熟悉的火锅品牌,M=1.030,SD=0.172。为排除品牌熟悉度的干扰,本研究选择品牌熟悉度相对较低的朝天门火锅作为实验品牌。因此,设计实验所用的评论信息具体如下:这次的体验算是不错了,味道很好,服务接待也很好,应该还会再来吧。实验的文案和配图均选自于大众点评网,从口味、服务和再购买意愿等涉及主观和客观两个方面对产品进行描述。

购买意愿测量:根据 DODDS et al.[59]的研究,本研究使用购买意向和推荐意向两个题项对购买意愿进行测量。采用 Likert 7 点评分法测量被试对实验变量的接受程度,1 为非常不同意,7 为非常同意。经检验,测量量表具有很好的信度和效度,α=0.754,因子载荷均大于 0.500。

3.2.2 实验过程

2017 年 11 月 1 日至 10 日,研究人员招募 56 名被试参与实验,剔除无效的问卷,有 50 份有效问卷用作数据分析。填写 50 份问卷的被试其性别分布为男生 21 名和女生 29 名,地域分布为 41%在北方地区,20%在东南沿海地区,35%在西南地区,数据来源广泛,具有很高的样本质量。

在正式实验开始前,要求所有被试在空白位置写下一个微信好友的昵称以作为后续实验基础。同时,根据自己与该微信好友的关系,填写人际关系亲密度测量量表和社会地位测量量表。在正式试验中,明确告知所有的被试这是一个虚拟的微信朋友圈情景,被试浏览到他刚刚写下的微信好友发布的关于某产品的评论信息。在给所有被试看完所有信息后,要求他们填写一份问卷,包括对该产品的信息评论和购买意愿以及人口统计信息。

3.2.3 实验结果

为了进行组间比较,本研究根据被试在人际关系亲密度量表上的得分进行聚类分析,将其划分为高亲密度组和低亲密度组(M=5)。同时,根据被试在人际关系社会地位量表上的得分进行聚类分析,将其划分为高社会地位组和低社会地位组(M=5)。

为了检验亲密度对购买意愿影响的存在,本研究使用单因素组间方差分析比较高亲密度与低亲密度两组的得分差异。结果表明,高亲密度好友评论对购买意愿的影响显著高于低亲密度好友评论对购买意愿的影响,$M_{高亲组}=5.510$,$M_{低亲组}=4.660$,$F(1,48)=4.838$,$p<0.010$。为了检验社会地位对购买意愿影响的存在,本研究使用单因素组间方差分析比较高社会地位与低社会地位两组的得分差异。结果表明,高社会地位好友评论对购买意愿的影响显著高于低社会地位好友评论对购买意愿的影响,$M_{高社组}=5.670$,$M_{低社组}=4.750$,$F(1,48)=1.552$,$p<0.010$。

3.2.4 实验讨论

实验 2 的结果验证了 H_1,即与低亲密度相比,亲密度越高的好友评论对购买意愿影响越显著。消费者在亲密关系的相处过程中更容易感受到群体认同[34],根据消费认同理论,在消费过程中,为了获得社会认同,消费者常常与所属群体的消费态度和行为保持一致[33]。在微信朋友圈的情景下,具体表现为倾向于接受关系亲近的好友的消费观点。同时,实验 2 的结果也验证了 H_2,即与低社会地位相比,社会地位越高的好友评论对购买意愿的影响越显著。消费者在处于不平等的关系中更容易感受到认同威胁[39],消费认同理论认为,当消费者作为低社会地位者时,他们往往通过购买与高社会地位者身份相关的产品来转化身份[40];而当消费者作为高社会地位者时,通常采用避免购买与低社会地位者身份相关的产品的行为来保持自信[41]。在微信朋友圈的情景下,具体表现为倾向于接受社会地位高的好友的消费观点。实验 2 的结果为进行实验 3、实验 4 和实验 5 奠定了理论基础。

3.3 实验 3

实验 3 的主要目的是探究微信朋友圈中不同亲密度和社会地位的好友评论对购买意愿产生的交互影响,检验 H_3。

3.3.1 实验内容

(1)人际关系亲密度的操控

为了操控不同程度的亲密度,本研究在正式实验前进行预实验,实验改编自 SEDIKIDES et al.[55]设计的人际关系诱导实验。在关系亲近的实验情景

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

中,被试在虚拟的微信朋友圈页面浏览到一组微信好友发布的信息,信息内容涉及好友的基本信息、家庭成员、业余爱好、个人心情等方面。在关系疏远的实验情景中,没有向被试提供正式实验中的微信好友的相关信息。

(2)人际关系亲密度的操控检验

实验所用的 IOS 量表是由 ARON et al.[60]设计的两个分别标记为自我和他人的不同重叠程度的圆圈组成的 7 分量表。本研究让被试在浏览完微信好友发布的相关信息后,从图形中选择出一组最能描述他们关系的圆圈。

(3)人际关系社会地位的操控

为了操控不同程度的社会地位,本研究在正式实验前进行预实验。在高社会地位的实验情景中,被试在虚拟的微信朋友圈页面浏览到一组微信好友发布的信息,信息内容展现了好友优越的生活条件、良好的教育背景、高端的文化品位等方面。在低社会地位的实验情景中,被试在虚拟的微信朋友圈页面浏览到一组微信好友发布的信息,信息内容展现了好友贫困的生活条件、待业的工作境况、浅薄的文化品位等方面。

(4)人际关系社会地位的操控检验

根据 KRAUS et al.[61]的实验范式,本研究给被试一张画好的梯子,上面有 10 个梯级,标明被试被置于中间层级并且标记以下文字:请把这个梯子想象成我们所处的社会,在梯子顶端的那些人经济最富有、受教育水平最高、工作最有前途,在梯子底端的那些人经济最窘迫、受教育水平最低、没有工作。请在微信好友中选出一位好友,可以将他置放在你的上(下)方。

实验刺激:为排除卷入度的干扰,本研究选择阿尔山矿泉水作为实验产品。矿泉水的产品价值较低,几乎不存在购买风险,对购买意愿的影响较小。同时,前测实验中阿尔山矿泉水的产品适用性和品牌知名度都得到检验。因此,设计实验所用的具体评论信息为:推荐一款新发现的矿泉水,口感很特别。评论信息的配图来源于阿尔山矿泉水的官网。

购买意愿测量:根据 DODDS et al.[59]的研究,本研究使用购买意向和推荐意向两个题项对购买意愿进行测量。采用 Likert 7 点评分法测量被试对实验变量的接受程度,1 为非常不同意,7 为非常同意。经检验,测量量表具有很好的信度和效度,α=0.813,因子载荷均大于 0.500。

3.3.2 实验过程

2017 年 12 月 22 日至 2018 年 1 月 15 日,研究人员招募 120 名大学学生参与实验,提供有效样本 120 份用作数据分析。被试的性别为 56 名男生和 64 名女生,专业分布为 40%的人文社科类、40%的电子信息类和 20%的理科类,比例基本均衡,样本容易获取且有一定的质量保证。

实验采用社会地位(高和低)与亲密度(高和低)的 2×2 组间设计,每组 30 名被试,被随机分配到 4 组虚拟的微信朋友圈情景中,分别浏览 4 组不同的情景材料。在阅读结束后,请被试选择两张图片检验亲密度和社会地位操控的有效性。

在正式实验中,各组的被试都浏览到操控实验情景中出现的好友发布的评论信息,各组评论信息相同。在给所有被试看完所有信息后,请他们填写一份问卷,包括对该产品的购买意愿和推荐意向以及人口统计信息。

3.3.3 实验结果

为了检验亲密度操控的有效性,本研究使用 t 检验比较高亲密度与低亲密度两组的得分差异。结果表明,被试对高亲密度的好友的评分显著高于对低亲密度的好友的评分,$M_{高亲组}=3.360$,$M_{低亲组}=1.700$,$t=4.155$,$p<0.010$。因此,亲密度操控成功。为了检验社会地位操控的有效性,使用 t 检验比较高社会地位与低社会地位两组的得分差异。结果表明,被试对高社会地位的好友的评分显著高于对低社会地位的好友的评分,$M_{高社组}=4.640$,$M_{低社组}=2.500$,$t=6.907$,$p<0.010$。因此,社会地位操控成功。

为了检验亲密度与社会地位的交互作用,使用双因素组间方差分析比较高低亲密度和社会地位 4 组的得分差异。结果表明,亲密度对好友评论效果产生显著影响,$F(1,116)=25.935$,$p<0.010$;社会地位对好友评论效果产生显著影响,$F(1,116)=6.174$,$p<0.050$。同时,两者的交互作用也十分显著,$F(1,116)=5.273$,$p<0.050$。亲密度与社会地位的交互作用示意图见图 1。由图 1 可知,在低亲密度的情景

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

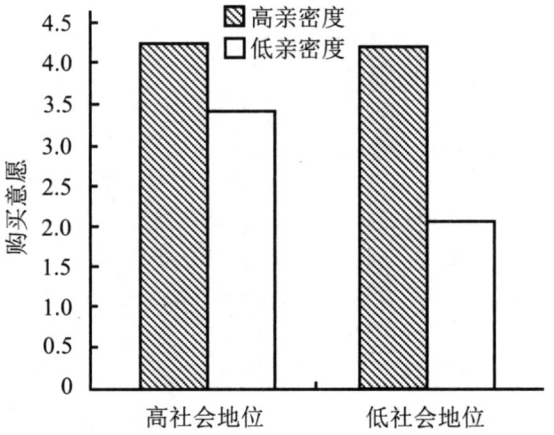

图1 亲密度与社会地位的交互作用

下,高社会地位好友评论对购买意愿的影响显著高于低社会地位好友评论对购买意愿的影响,$M_{高社组}$=3.425,$M_{低社组}$=2.050,$P<0.010$。在高亲密度的情景下,高社会地位好友评论与低社会地位好友评论对购买意愿的影响差异不显著,$M_{高社组}$=4.229,$M_{低社组}$=4.175,$p>0.050$.

3.3.4 实验讨论

实验3的结果验证了H_3,即亲密度与社会地位在影响购买意愿的过程中存在交互作用。本研究认为,亲密度作为人际关系影响好友评论效果的首要因素调节社会地位与购买意愿之间的关系。在亲密关系中,相对权力对观点采纳产生差异化的影响[44],出于维系关系的动机,亲密关系弱化对好友的社会地位的关注度。而在疏远的关系中,这种效应并不明显。在微信朋友圈的情景下,具体表现为倾向于接受关系亲近的好友,或是关系疏远但社会地位高的好友的消费观点。

3.4 实验4

实验4的主要目的是检验微信朋友圈中评论效价在人际关系影响好友评论效果的过程中是否起调节作用,验证H_4。

3.4.1 实验内容

(1)人际关系亲密度的操控

根据BERSCHEID et al.[12]的研究提出的被广泛使用的亲密度量表,本研究选取亲密度的3个指标进行操控,即个体之间互动的频率、活动的多样性和影响的深远性。在此基础上,编制两段不同的材料刺激高亲密度情景和低亲密度情景的产生。在高亲密度的实验情景中,被试阅读一段文字:请回想一下,在您的微信中是否存在这样一位好友。您与他朝夕相处或是时时保持联络,每时每刻都在关注着对方的动态。在过去的一周里,你们曾经共进晚餐、相约散步、参与聚会、一起旅行或是彻夜长谈等。当遇到开心和难过的事情,您会第一时间想到向他倾诉。当在做重大决策时,您首先考虑他的建议。如果您与他发生矛盾,您会难过很长时间。

在低亲密度的实验情景中,被试阅读一段文字:请回想一下,在您的微信中是否存在这样一位好友。您与他很长时间没有联系,对于他的近况也不太了解。在过去的一周里,你没有跟他见过面,也没有打过电话,聊过微信。你们只是曾经在一起学习过。他几乎没有参与过您人生中的重大决策,在你们的交往过程中他也没有给您留下什么深刻的印象。

(2)人际关系社会地位的操控

根据HOLLINGSHEAD et al.[27]提出的并被广泛使用的社会地位量表,本研究选取社会地位的3个指标进行操控,即经济水平、教育水平和职位等级。在此基础上,编制两段不同的材料刺激高社会地位情景和低社会地位情景的产生。在高社会地位的实验情景中,被试阅读一段文字:请回想一下,在您的朋友圈中是否存在这样一位好友。在工作过程中,他的一言一行影响到您的工作进展,有时可能决定着您的职业前途。当做重大决策时,您会慎重考虑他提出的建议。在遇到某些不懂的问题时,您认为他可能为您提出合理的解决方案。如果遇到资金周转等困难,您第一时间想向他寻求帮助。在您与他的关系维系中,您常常处于从属地位。

在低社会地位的实验情景中,被试阅读一段文字:请回想一下,在您的朋友圈中是否存在这样一位好友。在工作过程中,您负责为他安排具体任务,同时对他的绩效考评和职业发展有一定的话语权。当他做重大决策或是遇到问题时,常常向您寻求帮助和指导。如果他资金紧张,您有时给予他一些资金上的支持。在您与他的关系维系中,您常常占据主导地位。

实验产品:为排除产品类型的干扰,本研究选择

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

智能手机作为实验产品。与实验 2 选取的体验型产品餐饮和实验 3 选用的低卷入度产品矿泉水相比,智能手机作为典型的搜索型产品且具备较高的产品价值,消费者在进行购买决策时更倾向于搜索并处理相关的产品信息。同时,为了排除品牌因素的干扰,本研究设计一款具有一般手机款式和性能的虚拟品牌 STAR 手机。在实验之前,本研究针对 STAR 手机品牌可行性进行预实验。结果表明,在现有信息下,94%的被试认为 STAR 手机品牌真实存在。

评论效价的操控:为了加强评论效价的影响效果,本研究编制两段差异较大的材料。在正面评论的情景中,被试阅读的情景材料为:STAR 是我用过的性能最好的手机,反应速度超快,而且看起来还蛮好看的。在负面评论的情景中,被试阅读的情景材料为:STAR 性能太差,新买的手机居然卡住了,设计品位也真的无法理解。实验的文案均从性能和外观两个方面对产品进行描述。

购买意愿改变程度测量:本研究采用实验 3 编制的相关量表,在实验前后对被试的购买意愿和推荐意向进行两次测量,并对两次测量结果的差值进行绝对值处理,以此消除评论效价引起的购买意愿增加或减弱的差异,从而对比评论效价引起的购买意愿的改变程度。

3.4.2 实验过程

2018 年 2 月 15 日至 3 月 20 日,研究人员招募 175 名被试参与实验,剔除无效的问卷,有 160 份有效问卷用作数据分析。被试性别为 90 名男生和 70 名女生,比例基本均衡。同时,社会地位组别的被试均来自于东北大学的 MBA 学生,平均月收入为 7324 元人民币,被试条件便于社会地位变量的组间操控。

实验采用两个 2×2 组间设计,分别操控评论效价(正和负)与亲密度(高和低)以及评论效价(正和负)与社会地位(高和低)。每组 20 名被试,被随机分配到高亲密度组和低亲密度组以及高社会地位组和低社会地位组,分别阅读不同的评论效价材料。在阅读结束后,请被试在空白位置写下符合材料描述的好友昵称以作为后续实验基础。同时,要求被试采用 Likert 7 点评分法对实验好友的亲密度或社会地位进行打分,检验实验操控的有效性。

在正式试验中,明确告知所有的被试这是一个虚拟的微信朋友圈情景。在高亲密度(低亲密度)组中,被试被随机分配浏览到他刚刚写下的高亲密度(低亲密度)的微信好友发布的关于某产品的正面评论信息或负面评论信息。在高社会地位组(低社会地位组)中,被试被随机分配浏览到他刚刚写下的高社会地位(低社会地位)的微信好友发布的关于某产品的正面评论信息或负面评论信息。在给所有被试看完所有信息后,请他们填写一份问卷,包括实验前后对该产品的购买意愿和推荐意向以及人口统计信息。

3.4.3 实验结果

为了检验亲密度操控的有效性,本研究使用 t 检验比较高亲密度与低亲密度两组的得分差异。结果表明,被试对高亲密度好友的评分显著高于对低亲密度好友的评分,$M_{高亲组}=5.341$,$M_{低亲组}=3.153$,$t=10.452$,$p<0.010$。因此,亲密度操控成功。为了检验社会地位操控的有效性,使用 t 检验比较高社会地位与低社会地位两组的得分差异。结果表明,被试对高社会地位好友的评分显著高于对低社会地位好友的评分,$M_{高社组}=5.490$,$M_{低社组}=3.960$,$t=7.225$,$p<0.010$。因此,社会地位操控成功。

为了检验评论效价操控的有效性,被试对于两条评论信息的正负性进行评论。结果表明,100%的被试在浏览过正面评论后认为信息具有积极性,100%的被试在浏览过负面评论后认为信息具有消极性。因此,评论效价操控成功。

为了检验评论效价对亲密度的调节作用,本研究使用双因素组间方差分析比较高低亲密度和正负评论 4 组的得分差异。结果表明,亲密度对购买意愿产生显著影响,$F(1,76)=13.301$,$p<0.010$;评论效价对购买意愿产生显著影响,$F(1,76)=18.297$,$p<0.010$。两者的交互作用也十分显著,$F(1,76)=18.869$,$p<0.010$。评论效价对亲密度的调节作用示意图见图 2。由图 2 可知,在正面评论的情景下,高亲密度好友评论对购买意愿改变程度的影响显著高于低亲密度好友评论对购买意愿改变程度的影响,$M_{高亲组}=1.400$,$M_{低亲组}=0.369$,$p<0.010$。在负面评论

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

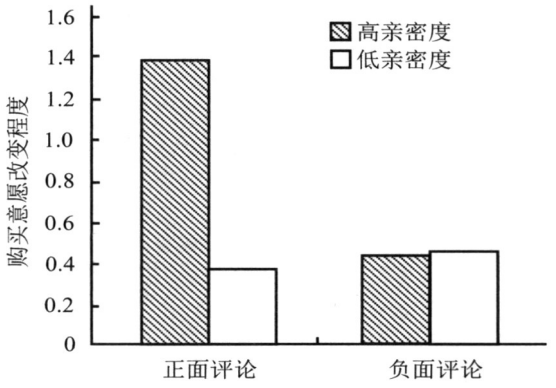

图2 评论效价对亲密度的调节作用

的情景下,高亲密度好友评论和低亲密度好友评论对购买意愿改变程度的影响差异不显著,$M_{高亲组}$=0.444,$M_{低亲组}$=0.452,$p>0.050$.

为了检验评论效价对社会地位的调节作用,本研究使用双因素组间方差分析比较高低社会地位和正负评论 4 组的得分差异。结果表明,社会地位对购买意愿产生显著影响,$F(1,76)=7.009$,$p<0.050$。同时,两者的交互作用也十分显著,$F(1,76)=7.292$,$p<0.010$。评论效价对社会地位的调节作用示意图见图 3。

由图 3 可知,在负面评论的情景下,高社会地位好友评论对购买意愿改变程度的影响显著高于低社会地位好友评论对购买意愿改变程度的影响,$M_{高社组}$=1.205,$M_{低社组}$=0.542,$P<0.010$。在正面评论的情景下,高社会地位好友评论和低社会地位好友评论对购买意愿改变程度的影响差异不显著,$M_{高社组}$=0.550,$M_{低社组}$=0.363,$p>0.050$。

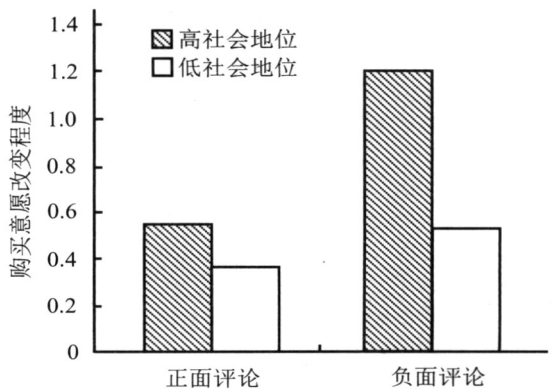

图3 评论效价对社会地位的调节作用

3.4.4 实验讨论

实验 4 的结果验证了 H_4,即评论效价在人际关系影响好友评论效果的过程中起调节作用。根据资本化理论,与亲密关系分享积极事件会强化体验本身的感受[52]。根据前景理论,高社会地位分享的风险信息比收益信息感知更为强烈[51]。而情绪体验常常作用于行为决策[50],消费者因追求积极体验或者规避消极体验而产生差异化的消费行为。在微信朋友圈的情景下,具体表现为消费者更愿意接受来自亲密好友的正面评论和来自高地位好友的负面评论。

3.5 实验 5

实验 5 的主要目的是检验微信朋友圈中中西文化在人际关系影响好友评论效果的过程中是否起调节作用,验证 H_5。

3.5.1 实验材料

人际关系的操控和检验与实验 1 相同。

实验产品:本研究仍然选择智能手机作为典型的搜索型产品作为实验产品,与实验 4 不同的是,选择一款真实存在的品牌手机(原点手机)用于实验。95%的被试在现有信息下认为原点手机品牌真实存在,但是品牌知名度很低,从而避免手机品牌产生的干扰。

中西文化:为了模拟以强关系为主的社交媒体环境,本研究选取与中国微信朋友圈相似且使用群体广泛的 Facebook 作为西方实验平台。在中国文化情景下,被试阅读的情景材料为:今天给大家推荐一款新手机。在西方文化情景下,被试阅读的情景材料为:Recommend you a new smartphone。评论信息的配图来源于原点手机官网(www.yuandianvr.com)。

购买意愿的测量:根据 DODDS et al.[59]的研究,本研究从购买意愿和推荐意向两个方面编制相关量表,对好友评论效果进行测量。经检验,测量量表具有很好的信度和效度,$\alpha=0.793$,因子载荷均大于 0.500。

3.5.2 实验过程

2018 年 3 月 28 日至 5 月 8 日,研究人员招募 120 名东北大学的学生参与实验,提供 120 份有效问卷用作数据分析。被试的性别为男生 62 名和女生 58 名,比例基本均衡。其中,中国文化组别的被试均为来自于东北大学工商管理学院的中国学生,共 60 人,平均月收入在 1000 元人民币以下,对实验产品

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

智能手机更具有关注度,对实验过程更具有积极性。西方文化组别的被试均为来自于东北大学的国际留学生,共 60 人,样本的国籍以欧美等西方国家为主,可以代表西方文化下的思维方式。

实验采用 2×2 组间设计,每组 30 人。请被试进行两次实验,第 1 次实验,中国学生和留学生被分别随机分配到高亲密度组和低亲密度组;第 2 次实验,中国学生和留学生被分别随机分配到高社会地位组和低社会地位组。实验过程与实验 2 基本一致。

3.5.3 实验结果

为了检验亲密度操控的有效性,本研究使用 t 检验比较高亲密度与低亲密度两组的得分差异。结果表明,被试对高亲密度好友的评分显著高于对低亲密度好友的评分,$M_{高亲组}$=4.129,$M_{低亲组}$=3.141,t=3.438,p<0.010。因此,亲密度操控成功。为了检验社会地位操控的有效性,使用 t 检验比较高社会地位与低社会地位两组的得分差异。结果表明,被试对高社会地位好友的评分显著高于对低社会地位好友的评分,$M_{高社组}$=5.480,$M_{低社组}$=3.980,t=3.924,p<0.010。因此,社会地位操控成功。

为了检验中西文化对亲密度的调节作用,本研究使用双因素组间方差分析比较高低亲密度和中西文化 4 组的得分差异。结果表明,亲密度对购买意愿产生显著影响,F(1,56)=11.947,p<0.010;中西文化对购买意愿产生显著影响,F(1,56)=6.175,p<0.050。同时,两者的交互作用也十分显著,F(1,56)=7.468,p<0.010。中西文化对亲密度的调节作用示意图见图 4。由图 4 可知,在中国文化情景下,高亲密度好友评论对购买意愿的影响显著高于低亲密度好友评论对购买意愿的影响,$M_{高亲组}$=4.438,$M_{低亲组}$=3.114,p<0.010。在西方文化情景下,高亲密度好友评论与低亲密度好友评论对购买意愿的影响差异不显著,$M_{高亲组}$=3.321,$M_{低亲组}$=3.167,p>0.050。

为了检验中西文化对社会地位的调节作用,本研究使用双因素组间方差分析比较高低社会地位和中西文化 4 组的得分差异。结果表明,社会地位对购买意愿产生显著影响,F(1,56)=10.344,p<0.010;中西文化对购买意愿的影响并不显著,F(1,56)=3.146,P>0.050。同时,两者的交互作用十分显著,F(1,56)=6.166,p<0.050。中西文化对社会地位的调节作用示意图见图 5。由图 5 可知,在中国文化情景下,高社会地位好友评论对购买意愿的影响显著高于低社会地位好友评论对购买意愿的影响,$M_{高社组}$=5.286,$M_{低社组}$=3.192,p<0.010。在西方文化情景下,高社会地位好友评论与低社会地位好友评论对购买意愿的影响差异不显著,$M_{高社组}$=4.769,$M_{低社组}$=4.500,p>0.050。

3.5.4 实验讨论

实验 5 的结果验证了 H_5,即中西文化在人际关系影响好友评论效果的过程中起调节作用。根据文化差异理论,中国社会与西方社会在自我建构和权力距离等文化价值维度上存在明显差异[54]。与西方社会相比,中国社会更习惯于考虑关系的亲疏性[20],从而可能出现出于私人关系顾虑而提高对对方认可的现象。与西方社会相比,中国社会更习惯于接受关系的不平等性[54],从而可能出现高地位者出于个

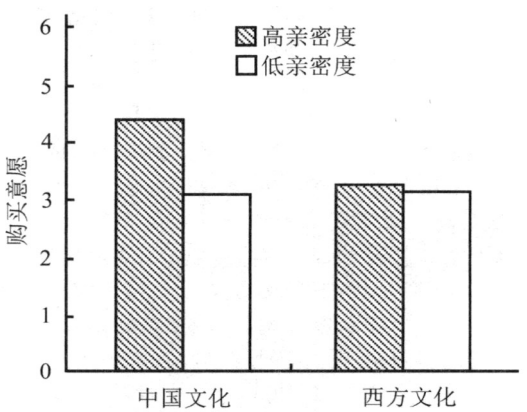

图4 中西文化对亲密度的调节作用

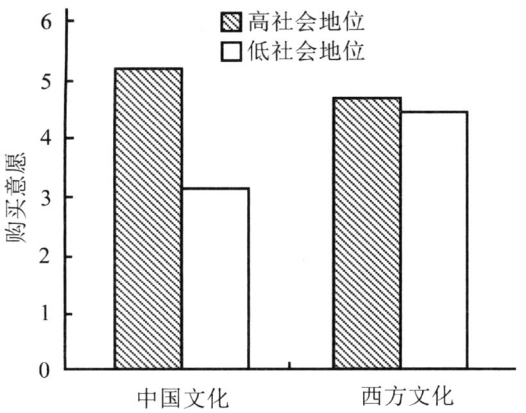

图5 中西文化对社会地位的调节作用

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

人颜面的考虑降低对对方认可的现象。在微信朋友圈的情景下,具体表现为中国文化背景下,消费者面对不同亲密度和社会地位的好友的消费观点更容易有不同的接受态度。

4. 结论

4.1 研究结果

本研究在已有研究基础上,提出并验证了微信朋友圈中人际关系对好友评论效果的影响。研究结果表明,在虚拟的微信朋友圈情景下,人际关系的亲密度和社会地位及其交互作用都对购买意愿产生显著影响。高亲密度或高社会地位的好友的评论能够显著提升消费者的购买意愿,而当两个因素同时存在时,这种效果在高亲密度的情景下并不显著。与此同时,本研究还引入评论效价和中西文化两个因素,两者分别对人际关系与好友评论效果之间的关系起显著调节作用。在正面评论情景下,与社会地位相比,关系亲密度对购买意愿的影响更显著;在负面评论情景下,与关系亲密度相比,社会地位对购买意愿的影响更显著。在中国文化情景下,亲密度和社会地位对好友评论效果的影响均更为显著。

4.2 理论贡献

(1)在已有基于信号传递理论对在线评论的影响因素研究中,大多数学者从信息本身的主体特征以及信息发送者和接收者的客体特征两个层面展开,却忽视了人际关系这一重要因素。对于在线评论的作用的解释也仅仅立足于网络环境下,笼统地概括为消费者的口碑效应。而随着网络时代的进步,不同社交媒体开始展现出不同的环境特性。本研究以微信朋友圈为出发点,探讨在强关系的社交媒体环境下,在线评论对消费者购买意愿的影响机制的特殊性。在已有研究基础上,纳入人际关系因素,对于信号理论是重要的补充。同时,本研究采用YAUGHN et al.[22]的研究结论,将人际关系划分为亲密度和社会地位两个维度,既包含黄四林等[21]提出的情感成分和效用成分,又将有关学者提出的主观情感和客观认知维度具体化,为后续学者研究这一复杂且杂糅的概念提供借鉴。

(2)本研究在探讨微信朋友圈中人际关系与好友评论效果关系的基础上,加入评论效价这一调节变量。前人对于评论效价对购买意愿影响的研究尚有分歧,但不能否认的是评论效价作为评论信息的关键特征,与购买意愿有着密不可分的关系。从研究结果可知,两者的交互作用显著,说明对于不同的评论效价,人际关系对好友评论的影响可以有不同的解释机制,从市场学领域解释了梁家铭等[50]提出的情绪影响认知的观点,为后来学者提供了崭新和深化的研究视角。

(3)本研究虽然以人际关系为研究视角,但并未忽略中西文化这一重要的情景因素,而是将两者整合起来延伸出新的研究视角。已有研究表明,中国文化情景下的人际关系存在关系现象[13]。研究结果证实了本研究提出的相关假设,中国文化情景下的消费者在处理好友评论信息时更容易受到人际关系因素的影响,从而扩大了研究结论的应用范围。

4.3 管理启示

(1)在市场竞争日趋白热化的今天,传统的营销方式已经日渐式微,越来越多的企业开始专注于利用口碑效应进行社会化营销。在以弱关系为主的微博环境下,炙手可热的网红经济将现实环境中的名人效应延伸到营销环境中。而本研究意义在于探讨在以强关系为主的微信环境下,如何将朋友推荐延伸到营销环境中。鉴于本研究结论,企业在利用微信等以强关系为主的社交媒体进行营销活动的过程中,应重点关注好友评论这种潜在的营销方式,将目标群体细化为具体的生活圈子,有利于企业利用特定的人际关系环境,使消费者在潜移默化中改变消费态度和行为。

(2)本研究发现,在不同的评论效价下,人际关系对好友评论效果的影响有所不同。对于以好友评论形式呈现的负面反馈,企业应当予以重视并及时处理,避免负面形象和消极影响扩大化,并在负面反馈中了解企业和产品的现存问题,加以改进,从而形成企业与消费者互动的良性循环。对于以好友评论形式呈现的正面反馈,企业应充分考虑微信朋友圈的营销效果,建立起相对完善的奖励机制,以鼓励消费者在微信环境中发布有利于企业或产品的积极评论,从而形成一定范围内的口碑效应。

(3)值得注意的是,人际关系对在中国社会背景

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

下营销实践的影响更为深刻,企业在进入中国市场时应该给予人际关系因素更多的关注和考量。

4.4 研究局限

虽然本研究通过情景模拟实验验证了微信朋友圈中人际关系与好友评论效果的关系,但仍然存在一定的研究局限。为了进一步提高研究结论的科学性和系统性,本研究提出以下改进方向。

(1)本研究在将社交媒体划分为强弱关系类型的前提下,通过微信朋友圈对以强关系为主的社交媒体进行研究。而在现实情景下,社交媒体类型繁多,划分依据并不统一。未来研究可以考虑以其他因素作为划分标准,以更好地适用于相关研究。后续学者也可以从以弱关系为主的社交媒体情景出发,构建完整的理论框架。

(2)本研究以消费者的购买意愿作为测量在线评论效果的主要变量,而品牌选择、态度转变和产品评论都是消费者决策的重要内容。因此,未来研究可以探究人际关系与其他变量之间的关系,完善人际关系对好友评论效果的影响研究。

(3)本研究以不同文化情景下的人际关系为研究视角,探讨人际因素引起的群体心理对消费态度的影响,强调社交媒体的人际互动的社交属性,却忽略了社交媒体信息互动的媒体属性。为了全面考虑社交媒体的两大属性,后续可以对社交媒体搭建的信息网络的结构关系进行深入的探讨。

(4)受到研究样本的局限,本研究没有更深入地进行交互效应的检验。后续研究可以在扩大样本的基础上,深入挖掘人际关系与其他变量之间的相互作用并解释影响机制,完善关于人际关系的研究。

参考文献:

[1]ROSARIO A B, SOTGIU F, DE VALCK K, et al. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research, 2016, 53(3): 297-318.

[2]冯娇,姚忠.基于强弱关系理论的社会化商务购买意愿影响因素研究.管理评论,2015,27(12):99-109.

[3]金晓玲,冯慧慧,周中允.微信朋友圈中健康信息传播行为研究.管理科学,2017,30(1):73-82.

[4]杜学美,丁璟妤,谢志鸿,等.在线评论对消费者购买意愿的影响研究.管理评论,2016,28(3):173-183.

[5]HO-DAC N N, CARSON S J, MOORE W L. The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? Journal of Marketing, 2013, 77(6): 37-53.

[6]MOORE S G. Attitude predictability and helpfulness in online reviews: the role of explained actions and reactions. Journal of Consumer Research, 2015, 42(1): 30-44.

[7]HARRISON-WALKER L J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, 2001, 4(1): 60-75.

[8]ANDERSON E W. Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research, 1998, 1(1): 5-17.

[9]DUBOIS D, BONEZZI A, DE ANGELIS M. Sharing with friends versus strangers: how interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. Journal of Marketing Research, 2016, 53(5): 712-727.

[10]SPENCE M A. Market signaling: informational transfer in hiring and related screening processes. MA: Harvard University Press, 1974: 221.

[11]KELLEY H H. Personal relationships: their structures and processes. New York: Halsted Press, 1979: 163-170.

[12]BERSCHEID E, SNYDER M, OMOTO A M. The relationship closeness inventory: assessing the closeness of interpersonal relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 1989, 57(5): 792-807.

[13]宝贡敏.论适合我国管理文化特点的企业管理模式.浙江大学学报(人文社会科学版),2000,30(6):5-14.

[14]WICHMANN B K, CARTER C R, KAUFMANN L. How to become central in an informal social network: an investigation of the antecedents to network centrality in an environmental SCM initiative. Journal of Business Logistics, 2015, 36(1): 102-119.

[15]杨化龙,鞠晓峰.社会支持与个人目标对健康状况的影响.管理科学,2017,30(1):53-61.

[16]SORTHEIX F M, LÖNNQVIST J E. Person-group value con-gruenee and subjective well-being in students from Argentina. Bulgaria and Finland: the role of interpersonal relation-ships. Journal of Community & Applied Social Psychology, 2015, 25(1): 34-48.

[17]LEMON K N, WHITE T B, WINER R S. Dynamic customer relationship management: incorporating future considerationsinto the service retention decision. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 1-14.

[18]庄贵军,席酉民,周筱莲.权力、冲突与合作:中国营销渠道中私人关系的影响作用.管理科学,2007,20(3):38-47.

[19]AN J S, QUERCIA D, CHA M, et al. Sharing political news: the balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. EPJ Data Science, 2014, 3(1): 1-21.

[20]费孝通.乡土中国.北京:生活·读书·新知三联书店,1985:25.

[21]黄四林,韩明跃,张梅.人际关系对社会责任感的影

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

响.心理学报,2016,48(5):578-587.

[22]YAUGHN E, NOWICHI S, Jr. Close relationships and complementary interpersonal styles among men and women. The Journal of Social Psychology, 1999, 139(4): 473-478.

[23]FENG B, MAGEN E. Relationship closeness predicts unsolicited advice giving in supportive interactions. Journal of Social and Personal Relationships, 2016, 33(6): 751-767.

[24]陈武英,刘连启.情境对共情的影响.心理科学进展,2016,24(1):91-100.

[25]CHEN N, RAU P L P. Cooperation with friends or new encounters: tie strength and shared leadership behaviors. Social Behavior and Personality, 2017, 45(4): 573-582.

[26]ANDERSON C, HILDRETH J A D, HOWLAND L. Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. Psychological Bulletin, 2015, 141(3): 574-601.

[27]HOLLINGSHEAD A B, REDLICH F C. Social class and mental illness: a community study. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 1958: 47-65.

[28]SENTSE M, KRETSCHMER T, SALMIVALLI C. The longitudinal interplay between bullying, victimization, and social status: age-related and gender differences. Social Development, 2015, 24(3): 659-677.

[29]ZHANG Y, WIERSEMA M F. Stock market reaction to CEO certification: the signaling role of CEO background. Strategic Management Journal, 2009, 30(7): 693-710.

[30]ZHANG H, CHOI Y K. Preannouneement messages: impetus for electronic word-of-mouth. International Journal of Advertising, 2018, 37(1): 54-70.

[31]MOON J, SHUGAN S M. Explaining bundle-framing effects with signaling theory. Marketing Science, 2018, 37(4): 668-681.

[32]CANNELLA A A, Jr, JONES C D, WITHERS M C. Family-versus lone-founder-controlled public corporations: social identity theory and boards of directors. Academy of Management Journal, 2015, 58(2): 436-459.

[33]SHAW D, SHIU E, CLARKE I. Ethical consumption: the contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour//MANRAI A, MEADOW H. Global Perspectives in Marketing for the 21st Century. Berlin Heidelberg: Springer Press, 2015: 359.

[34]MCALEXANDER J H, DUFAULT B L, MARTIN D M, et al. The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. Journal of Consumer Research, 2014, 41(3): 858-875.

[35]PODOLNY J M, BARON J N. Resources and relationships: social networks and mobility in the workplace. American Sociological Review, 1997, 62(5): 673-693.

[36]毛江华,廖建桥,韩翼,等.谦逊领导的影响机制和效应:一个人际关系视角.心理学报,2017,49(9):1219-1233.

[37]周涛,鲁耀斌.基于社会资本理论的移动社区用户参与行为研究.管理科学,2008,21(3):43-50.

[38]马向阳,白丽群,杨颂.区域品牌的文化认同及内群体偏好的口碑传播效应研究.软科学,2016,30(1):105-109,119.

[39]金晓彤,赵太阳,崔宏静,等.地位感知变化对消费者地位消费行为的影响.心理学报,2017,49(2):273-284.

[40]DALTON A N, HUANG L. Motivated forgetting in response to social identity threat. Journal of Consumer Research, 2014, 40(6): 1017-1038.

[41]崔宏静,金晓彤,赵太阳,等.自我认同对地位消费行为意愿的双路径影响机制研究.管理学报,2016,13(7):1028-1037.

[42]徐科朋,周爱保,夏瑞雪,等.社会身份重要性和社会认同对群体参照效应的影响.心理科学,2014,37(6):1438-1443.

[43]TURNER J C, OAKES P J. The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. British Journal of Social Psychology, 1986, 25(3): 237-252.

[44]王浩,俞国良.亲密关系中的权力认知.心理科学进展,2017,25(4):639-651.

[45]CLARK M S, MILLS J. Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 1979, 37(1): 12-24.

[46]VAN LANGE P A M, AGNEW C R, HARINCK F, et al. From game theory to real life: how social value orientations affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 1997, 73(6): 1330-1344.

[47]PURNAWIRAWAN N, DE PELSMACKER P, DENS N. Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26(4): 244-255.

[48]杜晓梦,赵占波,崔晓.评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响.心理学报,2015,47(4):555-568.

[49]MOON S J, COSTELLO J P, KOO D M. The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. International Journal of Advertising, 2017, 36(2): 246-271.

[50]梁家铭,陈树林.积极情绪影响认知的理论模型研究新进展.应用心理学,2015,21(2):157-165.

[51]BROMILEY P. A prospect theory model of resource allocation. Decision Analysis, 2009, 6(3): 124-138.

[52]LANGSTON C A. Capitalizing on and coping with daily-life events: expressive responses to positive events. Journal of Personality and Social Psychology, 1994, 67(6): 1112-1125.

[53]陈咏媛,许燕,潘益中.社会距离和情绪效价对具身模拟的影响机制研究.中国特殊教育,2012(5):82-86.

[54]HOFSTEDE G. Culture's consequences: international differences in work-related values. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1980: 13-54.

[55]SEDIKIDES C, CAMPBELL W K, REEDER G D, et al. The relationship closeness induction task. Representative Research in Social Psychology, 1999, 23: 1-4.

[56]LEASE A M, MUSGROVE K T, AXELROD J L.

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

Dimensions of social status in preadolescent peer groups: likability, perceived popularity, and social dominance. Social Development, 2002, 11(4): 508-533.

[57]ZHAO Yongping, ZHAO Yufang, ZHANG Jinfu. The effects of relationship closeness on the communication of stereo type-relevant information in conversation. 心理科学, 2017, 40 (4): 983-991.

[58]陈于宁,姚树桥,夏良伟.主观社会经济地位量表中文版测评成人样本的效度和信度.中国心理卫生杂志,2014,28 (11):869-874.

[59]DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.

[60]ARON A, ARON E N, SMOLLAN D. Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. Journal of Personality and Social Psychology, 1992, 63(4): 596-612.

[61]KRAUS M W, CÔTÉ S, KELTNER D. Social class, contextualism, and empathic accuracy. Psychological Science, 2010, 21(11): 1716-1723.

Impact of Interpersonal Relationship on the Effectiveness of Friends' Reviews in WeChat Moments

Zhang Hao Zhang Lan

Abstract: The Internet era provides a convenient platform for consumers to communicate with each other. Online reviews have increasingly become an important factor influencing consumers' purchase intention. As a popular information channel, environmental characteristics of the social media often affect the effectiveness of information dissemination. Therefore, the WeChat Moments, which is dominated by strong relationships, the interpersonal relationship between the sender and the receiver plays a vital role in effectiveness of online reviews.

From the perspective of interpersonal relationship, the research explored the influence of closeness and social status on the effectiveness of friends' reviews based on the signal theory, with two moderators including review valence and Chinese and Western culture. The first-hand data were collected through five experiments by scene simulation experiment with Chinese college students as the main samples and processed data through Spss software.

Study 1 and study 2 respectively verified the influence of interpersonal relationship with two dimensions (closeness and social status) on the effectiveness of friends' reviews in the context of information and consumption. The results showed that reviews posted by friends with high levels of closeness or social status had a better effect. Study 3 manipulated the level of closeness and social status between sender and receiver by experimental initiation to explore the interaction effect. The results showed that the impact of social status on the effectiveness of friends' reviews was significantly different in the low-closeness situation, but not in the high-closeness situation. Research 4 explored the changes in consumers' purchase intention after receiving friends' reviews in the context of different review valence. The results showed that the effectiveness of closeness was more significant when reviews were positive, and social status had a more significant effects when there were negative reviews. Study 5 explored the boundary conditions on the national cultural level by selecting Facebook, which is similar to WeChat Moments, as the experimental platform of Western culture for comparative experiment. The results showed that, compared with the context of Western culture, closeness and social status had a more significant impact on the effectiveness of friends' reviews in the context of Chinese culture.

From the perspective of interpersonal relationship, the research conclusion may have theoretical significance by improving the exploration of the influencing factors of online reviews in existing research. The research may present managerial implication for merchants to pay attention to the emerging word-of-mouth effect of friends' reviews on social media platforms, thus providing reference and guidance for them to guide consumer behaviors and make their marketing in the future.

Key words: closeness; social status; review valence; Chinese and Western culture; WeChat Moments

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/