

卖家“好评返现”行为影响下的 消费者接受意愿研究

赵洁 徐祖峰

【摘要】消费者在选择电商卖家的过程中,用户的评价和推荐起着重要作用。基于此,很多电商卖家推出“好评返现”的营销活动。为了探究卖家“好评返现”行为影响下的消费者接受意愿,以感知质量为基础,通过三个情景实验,针对两种情形(即消费者在购物前得知卖家存在“好评返现”行为和不存在“好评返现”行为)开展实证研究。结果表明,卖家的“好评返现”行为通过降低消费者的感知质量对消费者接受意愿产生负面影响,并且心理抗拒在上述关系中发挥了调节作用。此外,相对于心理抗拒特质弱的消费者,具有强心理抗拒特质的消费者更容易受到卖家“好评返现”行为的影响。因此,电商卖家在选择是否开展“好评返现”营销活动,应综合考虑消费者的类型,以提高消费者的感知质量和接受意愿。

【关键词】好评返现;消费者接受意愿;感知质量;心理抗拒特质

【作者简介】赵洁(1974-),女,安徽合肥人,安徽大学电子商务系主任教授,博士,主要从事社交网络、信息资源管理研究;徐祖峰(1998-),男,安徽宿州人,安徽大学商学院硕士研究生,主要从事电子商务研究(合肥 230601)。

【原文出处】《重庆工商大学学报》(社会科学版),2023.3.75~85

【基金项目】安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKY2021D15)“社交网络背景下的微博谣言治理研究”。

一、引言

随着电子商务的飞速发展,网络购物成为消费者购物的首选形式。网络购物可以节省时间和精力,但会使消费者对产品质量、外观等的把控变得非常困难。在线评论是消费者对于产品质量、外观等评估的重要依据之一。国际市场调研企业 Jupiter Research 的数据显示,在进行网购之前,有 75% 以上的消费者会先了解其他网购此产品的消费者的在线评价;90% 以上的大型企业认为,在影响消费者购买意愿的因素中,用户评价和推荐占据重要地位^[1],好评的数量和比例变得越来越重要。因此,很多卖家推出“好评返现”策略。“好评返现”行为是指卖家通过好评营销诱导消费者给出好评^[2],是卖家在网络平台上针对消费者评论开展营销活动的一种新形式。消费者在收到商品的同时会收到一个卡片,卡片的内容是消费者若愿意好评十字及以上并晒图,商家会给购买者返回一定的现金。学者们对于此行为的争议很大,认为卖家“好评返现”行为对经营者和消费者都会产生危害^[3]。若

不加以规范,会负向影响网购产品的整体质量^[4]。消费者认为不进行好评会增加其损失,为了避免损失,不得不进行好评^[5],这一思维间接助长了卖家“好评返现”行为。关于“好评返现”行为,目前的研究主要集中在法律层面^{[3][6]}、解决相关现象的对策^[7]以及“好评返现”行为后对各主体的影响^{[5][8]}。

本文从感知质量入手,区分了消费者类型(高/低心理抗拒特质),并将重点放在消费者进行消费之前,得知卖家存在“好评返现”行为(如在选购商品时看到卖家界面有“好评返现”字样或者通过他人的评论了解到卖家存在“好评返现”行为)对消费者接受意愿的影响。“好评返现”行为对卖家营销收入的影响是正向还是负向、消费者在购买前得知卖家存在该行为时是选择该卖家还是会放弃该卖家,都是亟待解决的现实问题。

本文期望回答上述问题,为存在“好评返现”行为以及准备进行“好评返现”行为的卖家提供建议。此外,消费者在购物前得知卖家是否存在“好评返

现”行为对其接受意愿的影响目前还存在一定的研究缺口,本文期望能完善相关的理论和实践。

二、相关工作和研究假设

(一)好评返现与消费者接受意愿

接受意愿(Acceptance, ACC)是指大众是否愿意接受购买和使用某项技术和产品,是一种主观的想法^[9]。接受意愿是指消费者个体对于某件特定事物接纳过程中所产生的心理反应以及由此产生的对于该事物的态度与意愿。本文探讨消费者在消费前得知卖家存在“好评返现”行为而对该卖家的接受意愿,是关于营销策略接受意愿的研究。企业试图通过各种营销策略提高口碑,进而影响消费者接受意愿。袁兵等^[10]提出积极的口碑可以提高消费者对品牌及产品的认可程度,而消极的口碑则相反。“好评返现”也是卖家推出的一种期望提高口碑的营销策略。

消费者在网购时获悉产品服务和质量信息的主要渠道之一是在线评论^[11],在线评论的重要性使卖家开始对其进行主动管理,如对消费者好评的行为给予奖励^[5]。“好评返现”行为争议很大,滕亚为等^[3]和梁莹^[6]提出“好评返现”对消费者和经营者均具有违法性和危害性,应对购物平台加强管理,并对消费者进行相关教育。李婷婷等^[12]认为在高额度“好评返现”的背景下,负面体验的消费者对该卖家的评分改动幅度更大;而低额度的“好评返现”背景下会出现相反的情况。可见,“好评返现”行为会降低卖家口碑,进而会影响消费者接受意愿。徐兵等^[8]研究了“好评返现”和“差评偏好”对于体验型产品价格的影响,得出“好评返现”策略最终会增加买家费用的结论。经销商只会对质量居中的产品进行“好评返现”,由“好评返现”提高的这部分利润会先增加后减少,并且会大幅降低在线评价的消费者信任。李璐琳^[13]研究认为卖家的“好评返现”行为会对消费者的感知风险产生负面影响,会降低消费者的信任感、增加消费者的不安全感。郭海玲^[2]研究发现卖家“好评返现”行为会降低消费者评价的自由度和公正性。在得知卖家存在“好评返现”行为后,一些消费者认为不进行好评会增加其损失,为了避免此损失,不得不进行好评^[5]。这使被迫进行好评的消费者,特别是购买了需要长时间体验的耐用品的消费者后续维权变得非常困难^[2]。因此,消费者在购买之前得知卖家存在“好评返现”行为,可能会放弃卖家,即降低了消费者接受意愿。

综上,本文认为消费者在购买之前得知卖家存

在“好评返现”行为,如在选购商品时看到卖家界面上有“好评返现”字样、通过他人转告或在在线评论上了解到卖家存在“好评返现”行为,传递给消费者的感知口碑也应该是负向的,进而会影响消费者接受意愿。顾客在购买商品或服务时会将心理预期与实际感知进行对比,进而影响其后续的态度和行为^[14]。因此,提出以下假设:

假设 H1:与不知道存在“好评返现”行为相比,消费者得知卖家存在“好评返现”行为后,对于该卖家的接受意愿会下降。

(二)好评返现、感知质量与消费者接受意愿

消费者在网购时,只能根据卖家主页展示的文字、图片或视频感知产品的质量。感知质量是指消费者通过正规或非正规的途径得到产品或服务的相关信息后,对该在线商家的产品或服务给出的主观评价和判断^[15]。由于无法客观地评判感知质量,很多要素都会对其产生影响。

Zeithaml^[16]研究表明,消费者根据产品的内部线索和外部线索感知产品质量,并且消费者在感知产品或服务的质量时,更多的是借鉴外部线索。魏华等^[17]和高振等^[18]的研究也得出了相同的结论。卖家是否存在“好评返现”行为也是消费者可以参考的重要外部线索。消费者网购前得知卖家存在“好评返现”行为,消费者会意识到该卖家部分产品的好评可能并非出自消费者的真心,这时会降低消费者的信任感,增加消费者的不安全感^[13]。而感知质量作为消费者的主观判断,必然会受到影响。综上,消费者网购前得知卖家存在“好评返现”行为,会出现更多的疑虑和不安全感,进而降低消费者感知质量;而不存在“好评返现”的卖家,会降低消费者的疑虑和不安全感,进而提升消费者感知质量。消费者感知对消费者行为意愿会产生显著影响。李芳等^[19]研究认为,感知价值正向影响消费者的接受意愿;曹月娟^[20]研究发现,游客服务的质量感知会直接影响游客的行为意愿。本文认为感知质量也会对消费者接受意愿产生正向影响,因此,提出以下假设:

假设 H2:与不知道存在“好评返现”行为相比,消费者得知卖家存在“好评返现”行为后,消费者对该卖家的接受意愿会下降,感知质量在上述关系中起中介作用。

(三)好评返现、感知质量与抗拒特质

人们认为自己受到了阻碍而出现的心理紧张状

态,在心理学上称之为心理抗拒^[21],这一状态常用来说明为何说服力信息没有成效^[22]。该理论认为,假如人们觉得自己的行为受到阻碍,就会产生抗拒情绪^[23]。在得知卖家存在“好评返现”行为后,一些消费者认为不进行好评会增加其损失,为了避免损失,消费者在后续的购买行为后不得不进行好评^[5]。此时消费者认为自己的自由受到了影响,心理抗拒会转变消费者的行为意愿和认知^[5]。祝琳琳等^[14]研究了消费者对信息质量的感知,认为即使完全相同的在线评论,不同消费者对其感知也会不同。不同的消费者对相同的事情,如卖家的“好评返现”营销行为,也可能存在着不同的态度,进而影响消费者的感知质量和接受意愿。因此,提出以下假设:

假设 H3:心理抗拒特质调节了感知质量在“好评返现”行为和消费者接受意愿之间的中介效应。

三、研究方法

(一)模型的设计

依据前文的论述、理论推导以及假设,创建本文的研究模型。卖家“好评返现”行为为自变量,感知质量为中介变量,消费者的接受意愿为因变量,消费者心理抗拒特质为调节变量。本文的研究模型如图 1 所示。关于“好评返现”行为,将重点放在消费者购买之前的研究仍存在一定的缺口。将“好评返现”行为与消费者心理、态度相结合的研究也很少,并且基本都是简单的中介模型。本文在中介模型的基础上又增加了一个调节变量,构成一个被调节的中介模型,期望在探究卖家“好评返现”行为通过影响消费者感知质量进而影响消费者接受意愿的同时,厘清不同消费者类型(即高/低心理抗拒特质)对上述关系的影响。

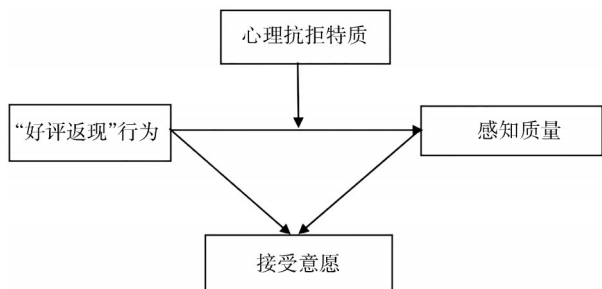


图1 “好评返现”行为研究模型

(二)实验设计与变量测量

本文通过实验验证假设。实验一旨在验证卖家“好评返现”行为对接受意愿的影响;实验二在实验一的基础上,进一步验证感知质量的中介作用;实验三

进一步验证心理抗拒特质的调节作用。网购是在校大学生的首选购物方式,他们有着十分丰富的网购经验,并且大学生群体样本也可以满足实验的内部效度要求。因此,本研究选择在校大学生作为被试。

1. 实验一:卖家“好评返现”行为对消费者接受意愿的影响

(1)情景开发

本文开发了电商卖家存在“好评返现”行为和不存在“好评返现”行为的实验情景。为消除被试以往网络购物经验的干扰,实验使用“某卖家”代替具体卖家的名称。情景一(不存在“好评返现”行为):您想要购买一件产品,已了解某卖家关于该产品的基本信息和在线评论,并且基本满意,同时知晓这家卖家不存在“好评返现”行为;情景二(存在“好评返现”行为):您想要购买一件产品,已了解了某卖家关于该产品的基本信息和在线评论,并且基本满意,同时知晓卖家存在“好评返现”行为。

(2)实验设计

实验采取 2(存在“好评返现”行为 vs 不存在“好评返现”行为)简单组间因子实验设计验证假设,让被试者阅读一段网购前的情景描述,即上文的情景一和情景二,阅读后让被试者填写对卖家接受意愿的量表。本次实验共有 80 位在校大学生(45 名女生,年龄介于 18~28 岁)参与。

(3)实验程序

实验首先将被试者分为两组,一组 40 人,被试者的号码由计算机随机生成。根据编号将被试者分为不存在“好评返现”行为组和存在“好评返现”行为组。分组完成后,告诉被试者这是一项评价消费者接受意愿的实验,让被试者阅读各自的文字资料,即不存在“好评返现”行为组阅读描述情景一的材料;存在“好评返现”行为组阅读描述情景二的材料。在此基础上,让被试者填写测试消费者接受意愿的量表。本实验“消费者接受意愿”的量表借鉴了冯旭艳^[24]的量表,共四个题项(题项具体内容见表 1),均采用 Likert 5 点评分法,1 为非常不同意,5 为非常同意。最后收集了被试者的性别、年龄等基本信息。

(4)实验结果

①信度检验:首先检验消费者接受意愿量表的信度。结果显示,消费者接受意愿的 Cronbach's α 系数为 0.886,大于 0.7,满足信度最低标准,消费者接受意愿的量表信度满足要求。

表 1 变量指标及来源		
变量	题项	引用来源
心理抗拒特质	A1 当我没有办法去做自由的和独立的决策时,我会变得沮丧	Hong 等 ^[26]
	A2 当我选择的自由被限制时,我会变得生气	
	A3 当一个人指出那些我认为很明显的事情时,这会使我恼火	
	A4 规则会引发我的一种抵触感	
	A5 我感觉反驳他人是令人兴奋的	
	A6 当一些事被禁止时,我通常认为这正是我打算要做的事情	
	A7 我会抵制他人想要影响我的尝试	
	A8 当另一个人给我划定一种模式去遵循时,会使我生气	
	A9 当某人强迫我去做某事,我感觉想要做相反的事	
	A10 我认为来自他人的意见是一种侵犯	
	A11 意见和推荐诱使我做的恰恰相反	
感知质量	B1 我认为该卖家的产品质量好	Dodds 等 ^[25]
	B2 我认为该卖家的产品我放心	
	B3 我认为该卖家的产品很可靠	
接受意愿	C1 我愿意(或未来愿意)接受存在“好评返现”行为的卖家	冯旭艳 ^[24]
	C2 我愿意主动购买存在“好评返现”行为的卖家的产品或服务	
	C3 我愿意与别人分享或推荐某个存在“好评返现”行为的卖家	
	C4 我愿意在存在“好评返现”行为的卖家浏览、购买	

②假设验证:将卖家是否存在“好评返现”行为作为自变量,感知质量作为因变量,进行独立样本 T 检验。如表 2 和图 2 显示,消费者得知卖家存在“好评返现”行为后的感知质量相对于不存在“好评返现”行为显著下降($M_{不存在}=3.885, M_{存在}=2.072, \Delta M=-1.813, p<0.05$),假设 H1 成立。

2. 实验二:感知质量的中介作用

(1)实验设计

实验二仍然采取 2(存在“好评返现”行为 vs 不存在“好评返现”行为)简单组间因子实验验证假设,

让被试者阅读一段网购前的情景描述,即上文的情景一和情景二,阅读后让被试者填写对卖家接受意愿和感知质量的量表。本次实验共有 80 位在校大学生(46 名女生,年龄介于 18~28 岁)参与。

(2)实验程序

首先将被试者分为两组,一组 40 人,被试者的号码由计算机随机生成。根据编号将被试者分为不存在“好评返现”行为组和存在“好评返现”行为组。分组完成后,告诉被试者这是一项评价消费者接受意愿的实验,让被试者阅读各自的文字资料,即不存

表 2 消费者接受意愿(存在“好评返现”行为组和不存在“好评返现”行为组)独立样本 T 检验							
莱文方差等同性检验				平均值等同性 t 检验			
B		F	显著性	t	Sig.(双尾)	平均值差值	标准误差差值
	假定等方差	9.534	0.002	25.585	0.000	1.78297	0.06969
	不假定等方差			25.577	0.000	1.78297	0.06971

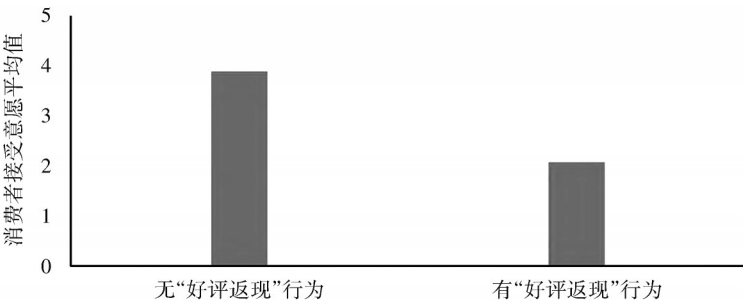


图2 消费者接受意愿均值比较

在“好评返现”行为组阅读描述情景一的材料;存在“好评返现”行为组阅读描述情景二的材料。在此基础上,让被试者填写测试消费者接受意愿和感知质量的量表。本实验“消费者接受意愿”的量表借鉴了冯旭艳^[24]的量表,共四个题项(题项具体内容见表1);感知质量的量表借鉴 Dodds 等^[25]的量表,共三个题项(题项具体内容见表1),量表均采用 Likert 5 点评分法,1 为非常不同意,5 为非常同意。最后收集被试者的性别、年龄等基本信息。

(3)实验结果

①信度检验:本文首先检验消费者接受意愿量表和感知质量量表的信度,结果显示,消费者接受意愿的 Cronbach's α 系数为 0.892;感知质量的 Cronbach's α 系数为 0.911,大于 0.7,满足信度最低标准,说明消费者接受意愿的量表和感知质量的量表信度均满足要求。

②假设验证:采用 Bootstrap 方法^[27]对假设 H2 进行验证。首先将卖家是否存在“好评返现”行为进行哑变量处理,并以此为自变量;将消费者接受意愿作为因变量,感知质量作为中介变量,年龄作为控制变量。选择 SPSS 软件 Process 插件中的 Model 4(该模型为简单的中介模型),选择 5000 次的样本重复量,95%的置信区间,采用偏差校正的非参数百分位法取样。结果如表 3、表 4 所示,表明感知质量在“好评返现”行为对消费者接受意愿的影响中起中介作用。根据 Bootstrap 检验的结果可知,对于自变量“好评返现”行为,感知质量的置信区间为(0.1491,0.5518),该

置信区间不包含 0,可知感知质量在“好评返现”行为对消费者接受意愿的影响中起着显著中介作用。效应量是 0.3507,即“好评返现”行为通过感知质量消极影响了消费者接受意愿,假设 H2 成立。

3. 实验三:心理抗拒特质的调节作用

(1)实验设计

实验三采用 2(存在“好评返现”行为 vs 不存在“好评返现”行为) $\times$ 2(高心理抗拒 vs 低心理抗拒)组间设计,对存在“好评返现”行为和不存在“好评返现”行为的操作,就是让被试者阅读一段网购前的情景描述,即上文的情景一和情景二。对心理抗拒特质的操作,是让被试填写测试消费者心理抗拒特质的量表。本次实验共有 140 位在校大学生(80 名女生,年龄介于 18~28 岁)参与。

(2)实验程序

首先,让被试者填写测试消费者心理抗拒特质的量表,该量表借鉴了 Hong 等^[26]的量表,共 11 个题项(题项具体内容见表 1)。根据得分,将高于平均值的被试者分为高心理抗拒组,共有 78 人;低于平均值的被试者分为低心理抗拒组,共有 62 人。然后,将高心理抗拒组分为两组,被试者的号码由计算机随机生成,每组为 39 人。根据编号将被试者分为不存在“好评返现”行为 $\times$ 高心理抗拒组和存在“好评返现”行为 $\times$ 高心理抗拒组。同理,将低心理抗拒组随机分为不存在“好评返现”行为 $\times$ 低心理抗拒组和存在“好评返现”行为 $\times$ 低心理抗拒组,每组 31 人。分组完成后,告诉被试者这是一项评价消费者接受意

表 3 中介效应检验结果

	消费者接受意愿		消费者接受意愿		感知质量	
	t	p	t	p	t	p
年龄	0.3839	0.7013	0.4359	0.6631	-0.3055	0.7602
好评返现	-17.4202	0	-22.7258	0	-25.0494	0
感知质量	-3.887	0.0001				
R ²	0.6026		0.5874		0.6235	
F 值	149.3842		187.4471		218.0027	

注:模型中各变量均采用标准化后的变量带入回归方程,下同。

表 4 总效用、直接效应及间接效应分解表

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	相对效应值
间接效应	0.3507	0.1027	0.1491	0.5518	17.28%
直接效应	-2.0063	0.132	-2.2652	-1.7404	82.72%
总效用	-1.6556	0.073	-1.814	-1.533	

注:Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限;所有数值通过四舍五入保留四位小数,下同。

愿的实验,让被试者阅读各自的文字资料,填写测试消费者接受意愿和感知质量的量表。实验“消费者接受意愿”量表借鉴了冯旭艳^[24]的量表,共四个题项(题项具体内容见表 1);感知质量量表借鉴了 Dodds 等^[25]的量表,共三个题项(题项具体内容见表 1),均采用 Likert 5 点评分法,1 为非常不同意,5 为非常同意。最后收集了被试者的性别、年龄等基本信息。

(3)实验结果

①信度检验:首先检验消费者接受意愿量表、感知质量量表和心理抗拒特质量表的信度。结果显示,消费者接受意愿的 Cronbach’s α 系数为 0.897,感知质量的 Cronbach’s α 系数为 0.901,心理抗拒特质的 Cronbach’s α 系数为 0.912,均大于 0.7,满足信度最低标准,说明消费者接受意愿量表、感知质量和心理抗拒特质量表信度均满足要求。

②假设验证:采取 Bootstrap 方法^[27]对假设 H3 进行验证。将存在“好评返现”行为组编码为 0,不存在“好评返现”行为组编码为 1,低心理抗拒特质组编码为 0,高心理抗拒特质组编码为 1,选择 SPSS 软件 Process 插件中的 Model 7(该模型为中介模型的前半段受到调节,对应本文研究模型),选择 5000 次的样

本重复量,置信区间为 95%,以偏差校正的非参数百分位法为取样方法,结果如表 5 所示。在此基础上进行简单斜率分析,结果如图 3 所示。表 5 的数据显示,“好评返现”行为和心理抗拒特质的交互项对感知质量有显著负向影响。图 3 显示心理抗拒较高的消费者“好评返现”行为对感知质量有显著正向影响,Simple Slope=-2.4,t=-26,p<0.001;而对于心理抗拒较弱的消费者,“好评返现”行为虽然也对感知质量有正向影响,但影响较小,Simple Slope=-1.4,t=-30,p<0.001。综上,心理抗拒特质调节了感知质量在“好评返现”行为和消费者接受意愿之间的中介效应,假设 H3 得以验证。

综上,本文所有假设均得到了验证。

(三)讨论

卖家的“好评返现”行为有一定的支出成本,卖家的本意是增加好评的数量,进而增加消费者信任,使自身获得更高的营业额和利润。然而,由以上分析可知,消费者在进行购物之前,与得知不存在“好评返现”行为相比,通过正式渠道或者非正式渠道得知卖家存在“好评返现”行为后,消费者对该卖家的感知质量会显著下降,并且通过感知质量的中介作

表 5 有调节的中介模型验证						
有调节的中介						
感知质量			消费者接受意愿			
	coeff	se	t	coeff	se	t
constant	3.884	0.179	21.679	4.682	0.236	19.821
年龄	-0.052	0.042	-1.229	0.011	0.047	0.239
存在	-0.281	0.215	-1.306	-2.031	0.116	-17.559***
心理抗拒特质	0.030	0.047	0.637	-0.202	0.051	-3.992
存在×心理抗拒特质	-0.514	0.065	-7.943***			
R ²		0.712			0.597	
F		243.089			193.946	

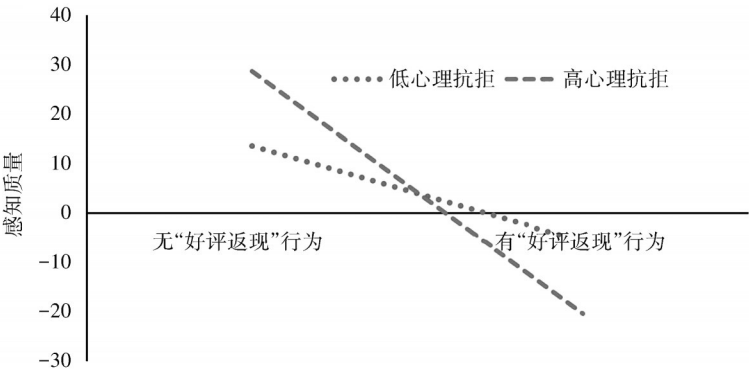


图3 心理抗拒特质在“好评返现”行为和感知质量之间的调节作用

用,显著降低了消费者接受意愿。消费者得知存在“好评返现”行为时,相比心理抗拒特质弱的消费者,心理抗拒特质强的消费者对该卖家的感知质量和接受意愿更低。袁兵等^[10]提出积极的口碑可以增加消费者对品牌或者产品的认可程度,而消极的口碑则相反。由此可见,虽然存在大量的“好评返现”行为,但是“好评返现”行为给大部分消费者传递的是消极的口碑。如果商家相信自身产品的质量、性能等,应该减少“好评返现”行为。因为消费者在购买前如果得知此行为,对产品的质量感知就会大打折扣,进而降低对该卖家的接受意愿。并且此类行为带有一定的强迫意味,卖家可能会因此失去大批心理抗拒特质强的消费者,严重影响消费者的接受意愿,带来大量的消极口碑。

四、研究结论

(一)研究结果和理论贡献

本文将研究重点放在消费者购物之前,着重研究了卖家的营销策略对消费者心理因素和态度的影响,具体讨论了卖家“好评返现”行为对消费者感知质量和接受意愿的影响;研究了不同心理抗拒特质的消费者基于对卖家“好评返现”行为的不同态度,而产生感知质量和接受意愿的不同。相对于不存在“好评返现”行为,消费者在购物之前得知卖家存在“好评返现”行为会显著降低对该卖家的感知质量,并且通过感知质量的中介作用显著降低对该卖家的接受意愿。当卖家存在“好评返现”行为时,心理抗拒特质越强的消费者对该卖家的感知质量和接受意愿越低。

本研究的理论贡献为:“好评返现”是一种电子商务时代的新兴营销策略,研究揭示了卖家“好评返现”行为对消费者接受意愿的影响机制,丰富了“好评返现”的研究内涵。

(二)管理启示

消费者在购买前得知卖家“好评返现”行为会对感知质量和接受意愿产生消极的影响。特别是心理抗拒特质强的消费者,会产生更显著的负面效应。因此,本文认为:

(1)卖家应该摒弃“好评返现”营销策略。因为这一营销模式显著降低了消费者对商家的评价,从而降低了消费者的购买意愿。

(2)卖家的“好评返现”行为对消费者而言具有一定的强迫性,会降低消费者(特别是心理抗拒特质较强的消费者)对“好评返现”行为的接受意愿,同时也

容易导致消费者产生“不给好评就会有损失”的心理^[9]。因此,卖家可以尝试改进这一营销策略,如用“建议式的好评返现”替代“强迫式的好评返现”。卖家可以明确告知消费者好评返现只是一个建议,即使用户没有给好评,也不会给自己带来额外的损失。通过这一改进,有望提高消费者对卖家“好评返现”行为的接受意愿。

(3)网购时代的在线评论对消费者的参考价值巨大,对卖家口碑也会产生很大影响。如果“好评返现”行为持续,在线评论的参考价值会大幅度降低。卖家应将营销重点放在提高产品的质量和性能上,让消费者感受到商家的诚意,避免卖家之间的不正当竞争。

(4)卖家在采取“好评返现”等相关营销活动时,应综合考虑消费者类型等因素(如本文结果证明心理抗拒特质强的消费者更加不会接受“好评返现”行为),采取个性化营销模式,提高消费者接受意愿以及购买意愿。

(三)研究不足和未来研究方向

本研究采用问卷调查方法收集数据,由于各种条件的限制,目前的样本主要来自在校大学生(研究前期也试图利用问卷星针对社会人群进行数据采集,但返回的样本太少,难以支持后续分析),因此,目前的研究结论对以大学生为代表的年轻消费者更具有针对性。在未来工作中,我们将考虑采取众包(给予参与调查者一定报酬)的方式采集更广泛的数据,进一步验证本文的模型和假设。

本研究没有将消费者的收入水平等其他要素纳入模型。低收入水平的消费者对商品的质量要求较低,可能会乐于接受“好评返现”行为得到的现金奖励,进而可能增加对此卖家的接受意愿。后续研究可以将消费者类型进一步细分。

参考文献:

- [1]殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用?——社会性因素的影响效应[J]. 管理世界, 2012(12): 115-124.
- [2]郭海玲. 好评返现对电子商务网购市场的影响及治理对策[J]. 中国流通经济, 2015, 29(3): 42-48.
- [3]滕亚为, 崔梦豪. 网络购物中“好评返现”行为的法律规制[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017, 29(3): 23-28, 41.
- [4]赵宏霞, 荣帅, 杨皎平. 在线卖方好评返现、消费者见利忘义与治理机制[J]. 中国经济问题, 2017(6): 110-121.
- [5]李妍, 黄苏萍, 李东进. 被迫好评情景下消费者后续行为意愿研究[J]. 管理科学, 2017, 30(5): 17-27.
- [6]梁莹. “好评返现”行为的违法性分析及规制路径——

兼议新《反不正当竞争法》相关规定之缺漏[J]. 对外经贸, 2018(6): 121-125.

[7]安静, 陈杰, 李纪月. 网络购物好评返现对消费者购买行为影响分析[J]. 商业经济研究, 2015(34): 64-66.

[8]徐兵, 张阳. 基于好评返现和差评偏好的体验型产品两阶段定价决策研究[J]. 管理工程学报, 2020, 34(2): 21-29.

[9]ADELL E, VARHELYI A, NILSSON L. The definition of acceptance and acceptability: Theory, measurement and optimization[C]//In: M. A. Reagan, T. Horberry and A Stevens (eds.) Driver Acceptance of New Technology, CRC Press, 2014, 11-21.

[10]袁兵, 刘洪亮, 林荫. 网络环境下企业家口碑的消费者反应[J]. 中国软科学, 2017(1): 103-114.

[11]CUI G, LUI H K, GUO X N. The effect of online consumer reviews on new product sales[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2012(17): 39-58.

[12]李婷婷, 李艳军. “好评返现”如何影响消费者在线评论?——双通道心理账户的中介作用[J]. 营销科学学报, 2016, 12(1): 133-152.

[13]李璐琳. 卖家“好评返现”行为对平台企业声誉的影响研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2018.

[14]祝琳琳, 李贺, 刘金承, 等. 在线评论信息质量感知评价指标体系构建研究[J]. 情报理论与实践, 2021, 44(4): 138-145, 118.

[15]毕雪梅. 顾客感知质量研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2004(3): 42-45.

[16]ZEITHAML V. Consumer perceptions of price quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing Research, 1988, 52(3): 2-22.

[17]魏华, 万辉. 网络零售企业社会责任对消费者购买意

愿的影响——基于SOR模型的实证[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2020(3): 64-73.

[18]高振, 江若尘. 消费情景、感知质量对产品溢价的影响——基于自动售货机业态的实证研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020, 35(6): 15-27.

[19]李芳, 刘新民, 王松. 个性化推荐的信息呈现、心理距离与消费者接受意愿——基于解释水平理论的视角[J]. 企业经济, 2018, 37(5): 109-115.

[20]曹月娟. 红色文化旅游游客服务质量感知对行为意愿的影响研究[J]. 旅游科学, 2020, 34(3): 94-102.

[21]BREHM J. A Theory of Psychological Reactance[M]. New York: Academic Press, 1966: 1-5.

[22]RAINS S. The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review[J]. Human Communication Research, 2013, 39(1): 47-73.

[23]BREHM S, BREHM J. Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control[M]. New York: Academic Press, 1981: 1-7.

[24]冯旭艳. 消费者对微信营销的接受意愿影响因素研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2015.

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

[26]HONG S, FAEDDA S. Refinement of the Hong psychological reactance scale[J]. Educational and Psychological Measurement, 1996, 56(1): 173-182.

[27]PREACHER K, HAYES A. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 2004, 36(4): 717-731.

Research on Consumers' Acceptance Willingness under the Influence of Seller's Behavior of Cashback for Favorable Comments

Zhao Jie Xu Zufeng

Abstract: In the process of choosing an e-commerce seller, users' comments and recommendations play an important role. Based on this, many e-commerce sellers have launched marketing campaigns of "cashback for good comments". To explore consumers' acceptance willingness under the influence of sellers' behavior of cashback for good comments, this paper takes the perceived quality as the basis and conducts an empirical study on this issue considering two situations (i. e., consumers know the seller has or does not have the behavior of "cashback for good comments" before shopping) through three scenario experiments. The results show that sellers' behavior of "cashback for good comments" has a negative impact on consumers' acceptance willingness by reducing consumers' perceived quality, and psychological resistance plays a moderating role in this relationship. In addition, compared with the consumers who have relatively weak psychological resistance, consumers with strong psychological resistance are more likely to be influenced by sellers' behavior of "cashback for good comments". Therefore, when choosing whether to carry out marketing activities of "cashback for good comments", e-commerce sellers should comprehensively consider the type of consumer to improve the perceived quality and acceptance willingness of consumers.

Key words: cashback for good comments; consumers' acceptance willingness; perceived quality; psychological resistance trait