

奖励对顾客网络口碑的影响与替代手段的寻求

——以餐饮企业的点评返现活动为例

吕兴洋¹, 刘小燕², 谭慧敏¹

(1. 西南财经大学工商管理学院, 四川 成都 611130; 2. 西南财经大学经济与管理学院, 四川 成都 611130)

[摘要]文章以餐饮企业的点评返现活动为例,从顾客行为规范的角度,通过3组实验探讨不同奖励情况下奖励口碑相对于自然口碑在量、值和质3个维度上的变化规律,寻求奖励的替代手段。研究表明:(1)奖励启动了市场规范,使原先自然口碑下占据主导的社会规范被挤出。在市场规范下,顾客更加关注与企业之间的交易关系,进而有效地促进口碑值的增加,同时也更为在意奖励是否为其口碑劳动提供了足够的补偿,这导致口碑量与口碑质之间出现了此长彼消的情况,难以兼得。(2)基于市场规范的思想,采用提高奖励金额的方法增强顾客的口碑行为意愿,虽然最终能够解决上述矛盾,实现口碑量、值和质的全面提升,可也为之付出了相当高的成本。(3)相比之下,采取服务人员请求的方法从社会规范的路径上强化顾客对于口碑社会价值的认知,使口碑的量—质矛盾问题得以化解,并意外地使口碑值也获得了增加,说明从行为绩效的角度来看,社会规范与市场规范并无绝对的优劣,合理地利用社会规范同样可以实现口碑管理目标。

[关键词]奖励口碑;主动口碑管理;社会规范;市场规范;口碑质量

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[基金项目]本研究受教育部人文社会科学研究规划基金项目“品牌劫持:旅游目的地品牌形象演化机制及影响研究”(15YJC630086)、四川省社科规划项目“在线购物情景下评估模式对情感启发式决策的影响”(SC16C044)和中央高校基本科研业务费项目“品牌还重要吗?网购情景下的消费者品牌敏感与脱敏研究”(20180109)共同资助。[This study was supported by grants from the Humanities and Social Science Foundation of Chinese Education Ministry (to LYU Xingyang) (No. 15YJC630086), Social Science Planning Fund of Sichuan Province (to TAN Huimin) (No. SC16C044) and Fundamental Research Funds for the Central Universities (to LYU Xingyang) (No. 20180109).]

[收稿日期]2017-03-20; **[修订日期]**2017-08-15

[作者简介]吕兴洋(1985—),男,辽宁沈阳人,博士,副教授,研究方向为旅游市场营销, E-mail: lvshining@126.com; 刘小燕(1986—),女,江西吉安人,博士,副教授,研究方向为消费者行为学;谭慧敏(1984—),女,四川成都人,博士,副教授,研究方向为消费者行为学。

[文章编号]1002-5006(2018)10-0075-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.10.013

引言

近年来,营销者越来越意识到口碑的重要性,并开始主动地利用各种措施激发和引导消费者的口碑,期望借此实现口碑管理的目标。其中最为常用的手段就是通过物质奖励诱发消费者的口碑传播行为。尤其是在餐饮、酒店等服务行业,由于难以在消费前准确获知产品质量,所以消费者购买这类体验型产品(experience goods)时比购买搜索型产品(search goods)时更容易受到口碑的影响^[1]。这促使服务型商家更加积极地利用奖励的策略,试图以此“收买”顾客的口碑,譬如餐馆里常见的“写点评免费送饮料”、酒店开展的“评论赠礼”以及各类“好评返现”活动。随着奖励手段的广泛应用,奖励对于口碑的影响效果问题显得越发重要,并为营销者所关注。

网络口碑原本是一种公共物品,可供任何人免费使用。在没有任何外部刺激的情况下,顾客主动撰写评论是希望自己的反馈能够帮助后来者,因而这种自然口碑是一种典型的亲社会行为(prosocial behavior)^[2]。但口碑的生成是需要评论者付出时间与精力的,所以口碑的自发供给量通常比较有限^[3]。如果仅依靠顾客自发的口碑行为,口碑积累会比较缓慢。奖励的出现注入了市场因素^[4],使顾客口碑不再是单纯的亲社会行为。在奖励的激励下,顾客一方面会为了获取奖励变得更愿意付出自己的劳动,从而促进口碑量的增加;另一方面,在获得奖励的同时,顾客有可能给出与自然口碑情况下不一样的评论分值和评论内容,最终影响到口碑的客观性和内容质量。也就是说,奖励的存在有可能导致口碑“量”“值”和“质”的改变。那么奖励能否有效地

激发顾客的口碑行为?奖励之下获得的口碑一定比自然口碑评分更高、质量更优吗?奖励口碑策略的实施企业需要了解其施行的实际效果及存在的弊端,并依此寻求改进的方式。特别是对于餐饮、酒店等服务企业而言,它们在服务过程中还额外地具备了与顾客直接地接触的机会,这一特点能否为其带来优于奖励的替代性手段,值得深入探索。故本文以餐饮企业的点评返现活动为例,从顾客行为规范的视角分析奖励对于顾客口碑的影响,探讨其内在作用机理,寻求更为有效的口碑管理手段,从而为企业的主动口碑管理工作的开展提供有价值的参考。

1 相关研究回顾

1.1 口碑的作用与口碑管理

网络口碑已经成为消费者决策时获取产品信息的重要渠道^[5],且比商家提供的信息和广告更受信任^[6]。已有研究通过对图书^[7]、电影^[8]、酒店^[9]、餐厅^[10]和旅游目的地^[11]等多种类型产品的数据分析发现网络口碑的数量、分值以及评论内容等都会对产品的销量产生显著的影响^[12]。在此背景下,口碑管理工作就显得十分重要和必要,并为营销研究者所普遍倡导。

传统的口碑管理主要通过提升顾客满意度获得口碑的累积^[13]。此时,口碑是顾客自然发生的,企业并没有直接干预顾客口碑的生成和呈现,故被称为被动口碑管理^[14]。当营销者逐渐意识到口碑的重要性后,对口碑的管理则开始由被动转向主动——利用各种措施激发和引导消费者的口碑,直接干预口碑的产生过程,或是干预口碑的客观展现,此即主动口碑管理。相应地,网络口碑研究也由自然口碑(organic WOM)转向被操纵的口碑(manipulated WOM)^[15]。

近年来,研究者分别对隐瞒负面信息^[16]、匿名赞扬自己的产品或诋毁竞争对手产品^[17]、好评返现^[18]甚至雇佣“网络水军”制造伪口碑^[19]等多种常见网络口碑操纵策略的效果进行了检验。综合来看,依据信息操纵理论(information manipulation theory)这些口碑操纵手段可以概括为删差评、加好评和奖励口碑^[20]^①,它们的共同特点是违反了信息操纵理论中提出的信息数量、质量、相关性和提供方式4条准则中的一条或多条^[21]。其中,删差评和加好评策略被认为是不道德的,一旦被察觉则会令消费者感觉受

到欺骗,进而对购买意愿产生强烈的负面影响,产生非常严重的后果。相比之下,奖励口碑被认为在道德性和有效性上取得了较好的平衡^[20, 22],且能有效地促进销售增长^[3],因而成为主动口碑管理中最常用的手段,继而被口碑研究者所重视。

1.2 奖励对口碑的激发和引导作用

现有奖励口碑研究重点对企业开展的奖励推荐计划(referral reward program, RRP)进行了细致的分析,证明奖励的存在确实能够有效地激发顾客的口碑传播行为^[23],并随着奖励力度的增加效果愈加明显^[24]。在奖励的设置上,现金奖励的效果通常优于代金券或其他实物奖励^[25],但也会受到商品类型^[26]和奖励框架^[14]等因素的调节。

更进一步的研究还发现,奖励不但能激发顾客的口碑传播行为,而且会使顾客口碑的评分与内容发生改变:正面体验的顾客因奖励而增加口碑的评分,同时口碑的内容趋于褒义;当奖励金额较高时,甚至连负面体验的顾客都会调增评分,并在口碑的用词上趋于中性^[27-28]。由此可见,相较于顾客的自发行为,利用奖励激发和引导顾客的口碑行为的确可以使企业的口碑管理工作更加主动,并取得看似不错的效果。

不过,已有奖励口碑的研究多只聚焦在口碑的“量”与“值”两个维度的变化上,而口碑研究中对口碑评价的维度却更为丰富。当以更加全面的视角审视奖励的影响时,就会发现现有奖励口碑的研究并不完整,普遍忽略了对口碑内容质量变化的考察。以往口碑有效性研究曾发现网络中存在着大量内容稀少或内容空泛的无效口碑^[29]。倘若奖励之下所获得的口碑都只是这种低质量的口碑,即使口碑的数量再多、评分再高,恐怕也难以获得口碑接收者的信任^[30],那么奖励刺激下获得的口碑也就失去了价值。所以,口碑研究中还应当加入对于口碑“质”的变化的考量。

1.3 奖励口碑与自然口碑的产生机制差别

奖励为何能对口碑产生上述影响?即奖励的作用机制,是当前奖励口碑研究的核心与关键。对此,研究者基于社会交换理论给出的解释是,在社会交往中人们为了得到某些东西就必须付出同等的代价^[31],作为奖励兑换条件,顾客必须付出口碑的

^① 奖励口碑只要求发表口碑即可获得奖励,而不是必须发表好评才能获得奖励。因而奖励口碑比奖励好评的范围更广。

努力,甚至还要遵从商家的好评要求。从顾客心理上看,当面对奖励时,其会核算自己的心理账户,权衡个人的收益与成本^[29],故交换收益与感知成本被认为是奖励与口碑关系间的重要中介变量^[32]。相反,自然口碑则更多的源于顾客的社会责任感,由于没有直接收益,所以并不会那样直接地衡量付出与回报。与之类似,动机角度的研究结果显示,除了发泄情绪外,顾客的社会关系动机是自然口碑形成的重要驱动力;而若是顾客接受了奖励,获取经济报酬的动机将占据主导^[33],表现在行为上就会按照奖励的获取条件调整行动。综上,奖励口碑与自然口碑的产生机制差别可以归结为在有无奖励条件下顾客的行为准则存在差异,即支配顾客行动的内在规范发生了改变。

行为经济学家 Dan Ariely 认为,人类社会存在着两种截然不同的规范:社会规范(social norm)与市场规范(market norm)^[34]。其中,社会规范注重互助和利他,而市场规范讲求等价交换。基于此,最新研究指出顾客遵循的行为规范与奖励诱发的社会规范和市场规范冲突才是影响奖励推荐计划效果的关键^[35]。这为深度、全面地解析奖励口碑与自然口碑的差异问题提供了新的理论视角与路径可能。因此,本研究从顾客行为所遵循的规范类别角度分析奖励口碑相对于自然口碑在量、值和质 3 个维度的变化,探寻其内在机理,为企业主动口碑管理提供建议。

具体来说,本文针对上述问题设计了 3 组实验(图 1):实验一首先检验奖励对于口碑影响的主效应,分析在有无奖励条件下顾客的口碑在口碑量、值和质 3 个维度上的改变情况,识别奖励手段的优劣势,回答文首的奖励有效性问题,并从社会规范与市场规范相转换的视角解释自然口碑与奖励口碑间差异产生的原因。实验二针对奖励口碑存在的量质

矛盾问题,延续市场规范的思路,探讨通过提升奖励水平解决矛盾的可能。实验三结合服务行业中的顾客接触特性,考虑强化社会规范对顾客口碑行为的影响,从另一条路径上寻找奖励口碑的替代手段。

2 实验一:奖励对于顾客口碑的影响

2.1 奖励诱发的顾客行为规范转换

顾客的自然口碑以利他为导向,注重顾客之间的互助关系,具有亲社会行为特征,所以自然口碑遵从的是社会规范。在社会规范下,顾客期望自己的口碑能够为他人的决策提供有意义的参考。为实现对他人有用的目标,在撰写口碑时顾客会倾向于给出相对公正客观的评分和较为丰富的评价内容,这使得自然口碑具有分值客观与质量较高的特点。但是,自然口碑面临的问题是,作为一种公共物品,其发出者在付出劳动的同时并不能直接从中获得收益,而口碑的生成却需要消耗时间和精力,这导致顾客自然口碑量相对较少。

表面上看,商家提供的奖励是在给予口碑劳动以物质补偿,期望通过解决顾客口碑付出与回报失衡的问题,促进口碑数量的增长,但更深层的影响是将顾客的行为规范由社会规范引向市场规范。这是因为社会规范与市场规范是天然互斥的,且社会规范容易被市场规范所替代^[36]。一旦奖励以量化的金钱概念启动了市场规范,社会规范就会被挤出^[37]。当顾客为市场规范所主导,其关注的焦点也随之变成与商家之间的利益交换。此时,为获得商家的奖励,顾客就必须向商家提供相等的利益,作为交换筹码的顾客口碑行为将偏向有利于商家的方向,具体表现为更多的口碑数量和更高的口碑评分^[28]。但是,当加入对口碑质量的考虑后会发现,奖励的影响并不都是正面的。在等价交换的市场规范下,顾客只会付出与奖励等值的劳动。由于现今奖励口碑提供的多是小微额度的奖励,这就决定了顾客只会提供非常有限的口碑劳动,在撰写口碑时,不再会像自然口碑那样提供较多的内容。而且,如果奖励的获取没有口碑字数的硬性条件,那么在奖励金额固定的情况下,顾客还存在投机的可能,即通过减少付出的方式来提升自己的净收益,例如只随便撰写几个字的口碑就获取到奖励,这最终导致口碑的有效内容减少、质量出现大幅下降。综上,本研究提出假设:

H1:相较于无奖励(自然口碑)的情况,奖励下顾客口碑的量和值都将显著增加,但是口碑的质量

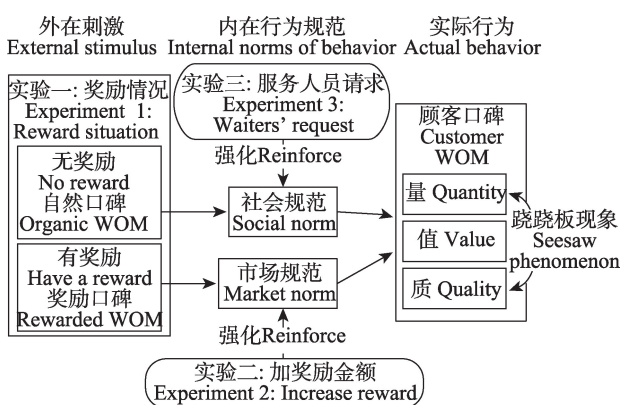


图 1 研究框架

Fig. 1 Conceptual framework

会出现显著下降。

2.2 增加奖励获取条件引发的“跷跷板问题”

现实中,为防止奖励口碑质量下降,避免顾客的投机行为导致出现大量无价值口碑,商家最常采用的手段就是直接增加奖励的获取条件,要求顾客必须撰写超过一定字数的口碑才能获得奖励。如前所述,依据市场规范的基本原则,顾客会衡量撰写一定字数口碑付出的成本与得到的回报。如果顾客感觉自己的付出超出了奖励的报偿,就会放弃参与。相比无字数限制时,口碑字数的硬性要求显然使顾客必须付出更多的努力才能得到奖励。奖励获取条件设置得越高,愿意参与的顾客就越少。而这部分顾客的退出最终致使口碑数量出现下降。对口碑质量的要求,只提高了口碑激发的阈值,没有改变奖励口碑背后的行为规范,因而口碑分值与无口碑质量要求时相比不会出现明显变化。由此,本研究提出假设:

H2:如果奖励的获取条件中加入对口碑质量的要求,顾客口碑的数量将比无要求时出现显著下降,但口碑的分值不会发生显著变化。

2.3 实验设计

2.3.1 实验分组与样本

本研究以餐饮企业的点评返现活动为例,采用情景模拟实验的方法检验奖励口碑相对于自然口碑的变化情况。以无奖励情况下的自然口碑作为控制组(A0组),奖励口碑作为实验组。实验组中进一步分为“无口碑字数要求”(A1组)和“有口碑字数要求”(A2组)两种情况。实验选取了某高校的高年级本科生作为参与者,并要求每位参与者之前具有在大众点评网等网络平台撰写餐饮点评的经验。每个实验组均为40个样本,其中,男性比例在45%~55%之间,年龄处于19~23岁之间。实验本身不提供基础报酬,这主要是出于3点考虑:其一是为了尽量模拟真实情境;其二如果实验收入过高,对比之下,奖励就无法起到相应的作用;其三主要是避免实验报酬预先启动了参与者的市场规范,以往有研究表明,即使是金钱的概念都有可能启动参与者的市场规范^[38],而本研究中有多个实验组是要求在社会规范下进行的,故所有实验组都没有设计基础报酬。

2.3.2 实验材料的准备

实验前预先选择了一家距离学校较远的火锅店(该店在大众点评网的评分为4星、参考人均消费

为73元),拍摄了一部4人在该火锅店中就餐的短片。短片经剪辑后时长为5分钟,片中对餐厅环境、菜单、菜品价格、就餐过程等均有展示。为增强参与者观看短片时的代入感,短片中顾客由两男两女4位在校本科生扮演,视频中顾客的所有话语均隐去声音,以字幕形式显示。此外,实验还准备了店内环境、菜品等方面的静态图以增强对细节的展示。

2.3.3 实验过程

参与者首先阅读以下情景导入文字“周末你跟朋友们一起去学校旁边一家新开业的火锅店就餐,就餐过程如下面的短片”,之后观看预先准备的视频短片和图片,模拟就餐的情景。实验组观看到的最后一个画面为店内奖励口碑活动的海报宣传页。考虑到当前餐厅中奖励口碑活动的奖励设置多为餐巾纸、饮料等低值物品,实验中奖励金额设计为1元。A1组的海报内容为“为本店撰写点评,可以获赠1元奖励”,A2组额外增加“撰写30字以上点评”的要求^①,而自然口碑A0组则无此画面。实验采取即时现金奖励的形式,主要是为了防止奖励类型(现金或实物)和奖励时机(即时或延长)对实验结果的影响^[25,39]。

短片和图片播放结束后,出现一份餐厅的口碑评价表。该表格与大众点评网餐厅点评页面一致,但考虑到实验情境只保留评分和文字点评撰写栏,隐去上传图片、推荐菜品等选项。参与者可以选择填写该表格并提交,或选择跳过。此后,参与者需要再继续填写个人信息和一组行为规范问项,测量参与者行为遵照了何种规范。当前顾客行为规范研究缺少成熟的测量量表,本研究依据Aggarwal行为规范与关系范式相对应的观点^[40-41],使用顾客与企业间的交易关系(exchange relationship)量表测量市场规范^[42-43]^②,共包含3个问项:“为商家撰写口碑是一场商业交易”“我为商家撰写口碑只是例行公事的完成交易”“我很在乎商家对口碑是否有奖励(或奖励金额的大小)”。不过关系范式中的共有关系(communal relationship)描绘的是顾客与企业间关系,而社会规范强调的是顾客的利他行为倾向,所以实验后测改用顾客公民行为量表中“朝向其他顾客的公民行为”维度的相关问项作为社会规范的替

① A2组奖励口碑字数要求的设置参考了该店大众点评网已有口碑的平均字数,详见下文2.4部分。

② Clark与Mills从关系范式角度依据是否期待获得利益将人际关系划分为共有关系与交易关系,之后Aggarwal证明这一关系范式分类方式同样适用于顾客与企业或品牌之间的关系,并且直接决定着顾客的行为规范。详见参考文献[39]和[40]。

代^[44],具体包括:“我期望通过口碑帮助其他顾客”“希望我的口碑可以帮助到其他顾客”“我觉得自己有责任去帮助其他顾客”。题项均采用 5 级 Likert 量表。

2.4 假设检验结果

市场规范与社会规范的测量问项内部一致性较高,Cronbach's α 系数分别为 0.84 和 0.93,各题项因子载荷在 0.74~0.88 之间,具有较好的聚合效度,AVE 别为 0.77 和 0.81,AVE 平方根均大于变量间的相关系数,表明区分效度达到要求。

从控制组(A0组)数据中可以看到(表1),社会规范和市场规范得分分别为 3.77 和 2.68,表明在没有任何外在刺激的情况下,参与者认为口碑行为主要遵循了社会规范,市场规范则处于静默状态。社会规范下,参与者的自然口碑发生率比较低,只有 35.0%,但是口碑的整体质量比较高,平均每条口碑达到了 33.07 字,而该店大众点评网已有的 343 条点评平均字数为 29.7,两者整体质量基本持平($t=0.77, p=0.46$)。口碑评分均值为 3.93,相比于大众点评网上的评分均值(4.02),单样本 t 检验结果不显著($t=-0.41, p=0.69$),说明实验素材符合实验要求,控制组的口碑评分是客观的。

当给予参与者奖励时(A1组),其行动规范首先发生了明显的改变,独立样本 t 检验结果显示:奖励刺激下,市场规范得到激活($M_{A1}=3.73, M_{A0}=2.68, t=7.25, p=0.00$),社会规范被挤出($M_{A1}=2.74, M_{A0}=3.77, t=7.84, p=0.00$)。从现金奖励为代表的物质奖励改变了顾客对于口碑性质的认知^[45]。市场规范主导下,口碑数量发生率达到 60.0%,接近控制组的两倍($M_{A1}=60.0%, M_{A0}=35.0%, \chi^2=5.01, p=0.03$)^①;口碑分值为 4.46,同样增长显著($M_{A1}=4.46, M_{A0}=3.93, t=$

2.17, $p=0.04$),而且与自然口碑相比,奖励口碑中不再出现 4 分以下的低分。不过,口碑的整体质量则出现了非常明显的下降,平均字数仅剩 13.25 字,不到自然口碑的一半($M_{A1}=13.25, M_{A0}=33.07, t=-4.97, p=0.00$),其中最长的一个点评也只有 32 个字,甚至还出现了“挺好的”“不错,推荐”等仅有几个字的点评,存在明显的投机行为。可见,虽然奖励能够有效地解决自然口碑发生率低的问题,却又带来了口碑质量下降的新问题。因此,H1 得到验证。

若通过直接增加奖励获得条件(A2组)的方法提升口碑的质量,口碑与奖励的交易性更加强烈,市场规范进一步被强化($M_{A2}=4.33, M_{A1}=3.73, t=4.19, p=0.00$),社会规范则继续受到抑制($M_{A2}=2.41, M_{A1}=2.74, t=-2.23, p=0.03$)。在奖励获得条件的限制下,口碑的质量得到了有效保障,平均字数增加到 40.90 字,显著高于无要求的 A1 组($M_{A2}=40.90, M_{A1}=13.25, t=11.82, p=0.00$),与自然口碑的 A0 组处于同一水平($M_{A0}=33.07, t=1.41, p=0.17$)。口碑的分值与 A1 组相近($M_{A2}=4.50, M_{A1}=4.46, t=0.21, p=0.84$),仍显著高于 A0 组($M_{A0}=3.93, t=2.17, p=0.04$)。然而,口碑质量被强行地提升起来的同时,口碑数量却出现了大幅下降,口碑发生率只有 25.0%($M_{A2}=25.0%, M_{A1}=60.0%, \chi^2=10.03, p=0.00$),与 A0 组持平($M_{A0}=35.0%, \chi^2=0.95, p=0.33$)。因此,H2 得到验证。

2.5 讨论

上述结果显示,奖励对口碑的影响作用具有明显的偏向性特征:奖励可以有效地促进顾客口碑量和值的增加,但却会导致口碑质量的显著下降,真正高质量的口碑数量仍旧较少;直接增加口碑质量的要求虽然可以解决奖励口碑质量的问题,却会引

表 1 实验数据汇总表

Tab. 1 Summary of experiment results

组别 Group	实验操纵 Manipulation	口碑量 Quantity	口碑值 Value	口碑质 Quality	社会规范 Social norm	市场规范 Market norm	性别 Gender
A0	无奖励	35.0%(0.48)	3.93(0.80)	33.07(15.77)	3.77(0.59)	2.68(0.67)	45.0%
A1	低额奖励、无字数要求	60.0%(0.49)	4.46(0.50)	13.25(8.12)	2.74(0.56)	3.73(0.61)	52.5%
A2	低额奖励、有字数要求	25.0%(0.43)	4.50(0.50)	40.90(6.93)	2.41(0.75)	4.33(0.64)	50.0%
B1	高额奖励、有字数要求	57.5%(0.49)	4.57(0.50)	45.30(10.70)	2.48(0.66)	4.27(0.58)	55.0%
B2	高额奖励、无字数要求	87.5%(0.33)	4.86(0.35)	17.06(8.07)	2.83(0.53)	4.01(0.75)	47.5%
C	服务人员请求	80.0%(0.40)	4.47(0.61)	34.41(16.90)	4.13(0.78)	2.65(0.80)	50.0%

注:口碑量以口碑发生率表示,即每个实验组中的口碑数量除以每组总样本量 40;口碑质以字数表示;() 中为标准差;性别一栏为男性参与者比例。

①注:由于口碑发生与否为 0、1 逻辑变量,故文中口碑量的组间检验均采用卡方检验。

发口碑数量的下降。奖励口碑面临着口碑量与质的矛盾。分析表明,奖励促使口碑背后的行为规范发生了改变,社会规范为市场规范所取代。按照市场规范,在奖励一定的情况下,顾客愿意为之付出的口碑努力也是一定的;奖励获得条件越高,参与的人数必然越少,口碑量与质之间就会出现“跷跷板现象”。而对于口碑值,一方面奖励发挥了补偿作用,交换到更高的口碑评分,另一方面“得到奖励却给出一个较低的评价”是违背市场规范的行为,这种行为规范的冲突抑制了部分低评价口碑的产生,最终从整体上促进了口碑值的增加。

3 实验二:强化市场规范对顾客口碑的影响

3.1 增加奖励额度对顾客口碑的影响

要解决奖励口碑面临的量与质的矛盾,必须使顾客愿意付出更多的口碑努力。既然在以交换为核心的市场规范下顾客的口碑付出取决于奖励的金额,那么延续这一思路,就需要增加奖励的金额,给予顾客更高的收益。

类似于供给需求曲线,奖励金额是口碑需求方给出的“购买价格”,之后供给方在此价格下给出特定质量的口碑的供给量。在市场规范下,奖励额度的提升首先为商家的口碑质量要求提供了更多的报酬,当顾客感知口碑的收益大于付出时,就会重新加入到奖励口碑活动中。因此,只要奖励金额足够高,即使对口碑质量有一定的要求,口碑供给量仍可以得到有效增加,奖励口碑的量与质的跷跷板问题就可以得到解决,奖励口碑的量与质同时高于自然口碑也将成为可能(H3)。其次,如实验一中所述,当商家支付了口碑的对价,顾客在进行口碑评分时关注的焦点在于与商家的交易关系,利己的动机强于利他。因此,随着奖励额度的提升顾客口碑将更加明显地偏向商家^[27],反映在口碑值上即是随奖励额度的提高而升高(H4)。最后,需要注意的是,在交易中人们总是期望以最小的代价换取最多的报酬,如若奖励获取条件中对口碑字数的限制被撤销,顾客在撰写口碑时将尽可能地减少自己的付出,投机行为会更加严重,口碑的质量会再次出现下降。而由于奖励变得更加容易获得,将有更多的顾客愿意撰写口碑,奖励口碑量得以显著增长(H5)。

综上,本研究提出假设:

H3:在有口碑质量要求的情况下,相较于自然口碑,高额奖励可以使顾客口碑在保证质的同时获

得量与值的显著增长。

H4:在有口碑质量要求的情况下,相较于低额奖励,高额奖励会进一步显著提高顾客口碑的值。

H5:在无口碑质量要求的情况下,相较于于自然口碑,高额奖励可以使顾客口碑的量与值显著增长,但口碑质则将出现明显地下降。

3.2 实验过程

实验二在实验一的基础之上进一步增加两组高奖励金额的实验组。其中一组(B1组)保持对口碑的质量要求,另一组(B2组)则取消此要求。以往奖励推荐计划研究者普遍将产品或服务价格的10%作为高额度奖励^[25,28],因此参考实验火锅店大众点评网人均消费额,并考虑到现实中口碑奖励的设置情况,实验最终将奖励金额设置为5元,并对此进行了一次前测实验。前测通过随机路访形式在某高校中访谈了50人,82%的受访者认为“为30字的评论提供5元现金奖励”,奖励金额非常高,18%认为比较高,说明口碑奖励金额符合实验设计要求。具体实验过程与实验一相同,只是在实验后测中再次测试参与者对奖励力度的感知,剔除不符合实验要求的样本。每组保证40个有效样本,且保持男性参与者比例在45%~55%之间。

3.3 检验结果分析

在有口碑质量要求的情况下,相比于低额奖励的A2组,B1组增加奖励金额对参与者行为规范的改变并不显著(社会规范: $M_{B1}=2.48, M_{A2}=2.41, t=0.46, p=0.65$;市场规范: $M_{B1}=4.27, M_{A2}=4.33, t=-0.42, p=0.68$)。在高额奖励的诱导下,参与者的口碑行为依然以市场规范为主导。由于B1组依然保持了A2组中对口碑质量的要求,所以实验结果中口碑的质量也与A2组保持了同等水平($M_{B1}=45.30, M_{A2}=40.90, t=1.37, p=0.18$),显著高于A0组($M_{A0}=33.07, t=2.49, p=0.02$)。与此同时,奖励额度的提升使口碑数量得以显著增长,B1组口碑发生率显著高于自然口碑下的A0组($M_{B1}=57.5%, M_{A0}=35.0%, \chi^2=4.07, p=0.04$)和低额奖励下的A2组($M_{A2}=25.0%, \chi^2=8.72, p=0.00$),接近A1组的水平($M_{A1}=60.0%, \chi^2=0.05, p=0.82$)。从口碑分值上来看,B1组同样显著高于A0组($M_{B1}=4.57, M_{A0}=3.93, t=2.91, p=0.01$),而与低额奖励的A2组相比则未能出现显著增长($M_{A2}=4.50, t=0.34, p=0.74$)。这主要是由于增加的奖励用在了对顾客口碑字数要求的补偿上,提升了口碑数量,

但是对于评分的补偿作用就微乎其微了。总体而言,在有口碑质量要求的情况下,相对于自然口碑,高额奖励的情况下口碑的量、值和质均呈现显著增长。因此,H3通过检验,而H4并不成立(图2)。

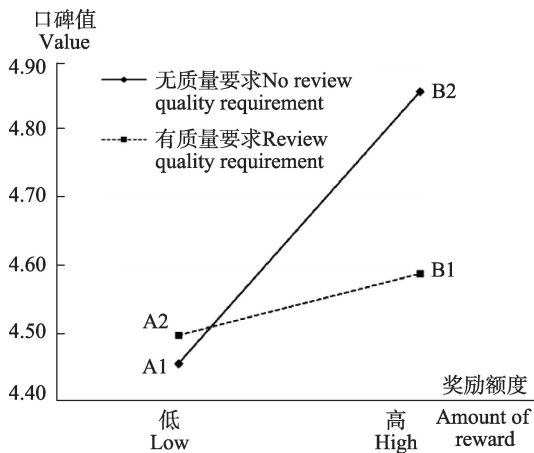


图2 奖励额度和口碑质量要求对口碑值的影响

Fig. 2 Impact of reward size and quality requirement on WOM value

如果撤销对口碑质量的要求,与同样无要求但奖励金额更低的A1组相比,奖励金额的增加使B2组市场规范得以强化($M_{B2}=4.01, M_{A1}=3.73, t=2.13, p=0.04$),社会规范并无显著改变($M_{B2}=2.83, M_{A1}=2.74, t=0.56, p=0.58$)。而与有字数要求的B1组相比,口碑的交易性特征没有那么强烈,所以B2组中参与者的社会规范更高($M_{B1}=2.48, t=2.16, p=0.03$),市场规范更低($M_{B1}=4.27, t=-2.05, p=0.04$),但依旧是市场规范占据主导。高额的奖励首先吸引了更多的参与者参与到奖励口碑的活动中,获得了87.5%的口碑发生率,高于B1组($M_{B2}=87.5%, M_{B1}=57.5%, \chi^2=9.03, p=0.00$)和A1组($M_{A1}=60.0%, \chi^2=7.81, p=0.01$)。撤销了对口碑字数的要求后,高额奖励的补偿效用还反映在口碑分值上,使口碑分值大幅增加。B2组口碑分值高达4.86,取得了所有实验组中的最高分,显著高于B1组($M_{B2}=4.86, M_{B1}=4.57, t=2.40, p=0.02$)和A1组($M_{A1}=4.50, t=3.55, p=0.00$)。不过,口碑质量再次出现了下降,显著低于B1组($M_{B2}=17.06, M_{B1}=45.30, t=-10.75, p=0.00$),回到了A1组的低质量水平($M_{A1}=13.25, t=1.74, p=0.09$),即无质量控制情况下,奖励口碑中存在着非常严重的投机漏洞。因此,H5通过检验。

3.4 讨论

高额奖励对个体的行为强化与补偿作用非常

明显,更高额度的奖励在一定程度上解决了口碑的量与质的矛盾,使口碑的量、值、质同时增长成为可能。但即使是在高额奖励的情况下,若是取消了奖励获得条件的限制,口碑的质量依然无法得到保证,反而会助长顾客的投机性口碑行为,混入大量低质甚至无效口碑,产生不利影响。这是因为市场规范下,参与者以提高自身的交换收益为导向,在收益既定(口碑奖励的金额固定)的情况下,减少付出同样可以提高自己的收益,最终导致奖励口碑数量显著增加,而口碑质量再次大幅下降。提高奖励金额对口碑值的影响因奖励获得条件的不同而不同,只有在无口碑质量要求时,增加奖励才能显著提高口碑值;当存在口碑质量要求时,口碑值却并不会随奖励金额的增加而显著增长。

综上,对比实验一中的低额奖励情况,实验二提高奖励金额带来的增量补偿效应具有明显的方向性。增量奖励的补偿作用定向地体现在口碑质量保障下口碑数量的增长,或放宽口碑质量要求下,口碑数量和分值的增加。这意味着受口碑质量要求的引导,增量奖励对口碑的影响作用具有定向性特点,市场范式下的口碑量质矛盾,只得到缓解,而未能彻底解决,再次反映出现金奖励的局限。

4 实验三:强化社会规范对顾客口碑的影响

实验二是采取了强化顾客市场规范的方法,虽然提高奖励的金额有助于口碑量质矛盾的解决,但为此付出的代价也非常明显,高额的奖励必将推高企业的口碑管理成本。且从实验二的实验结果中可以看到,即使提高了奖励的标准,奖励口碑的质量也只是略高于自然口碑的质量水平。既然社会规范下的自然口碑本身就已具备较好的口碑质量,而其主要问题在于口碑数量较少,若能够在社会规范下解决顾客口碑量的问题,则同样可以实现口碑管理的目标。因此,实验三回到社会规范的视角,考虑能否通过强化顾客的社会规范解决口碑量的问题,探索另一条口碑管理路径的可能。

4.1 强化社会规范对口碑的可能影响

自然口碑数量较少是因为顾客认为撰写口碑虽然有利于他人,但自己付出的成本过高。对此问题,市场规范的解决思路是给予顾客以成本补偿;而若沿用社会规范的解决思路则应通过提高顾客对于口碑行为的社会价值认知,弱化对于自身成本

的计较,从而增强其行为意愿。以往研究表明,社会规范与市场规范作为两种不同的行为规范,从行为绩效上来看,不同情境下两者互有优劣,而非总是市场规范占优^[46-47]。比如该领域的早期研究者 Heyman 和 Ariely 在一项实验中要求参与者在5分钟内用鼠标把尽可能多的圆圈拖到方框里,实验结果显示50美分奖励下参与者平均完成101次,5美元奖励时则完成了159次;然而,在无任何奖励的社交请求下参与者却完成了168次^[4];类似的,美国退休人员组织曾向一些律师询问是否愿意为需要帮助的退休人员提供服务,在给予30美元/小时薪酬时反而不如纯粹的义工请求获得的回应多^[34]。可见,强化社会规范也可以激发人们的行为,并有可能取得比市场规范更佳的绩效。因此,突出口碑的利他作用和社会价值,强化顾客对于口碑行为的社会规范认识,同样有助于促进顾客的口碑生成,进而提升口碑的数量。社会规范的利他导向决定了顾客撰写口碑的主要目的在于为其他顾客提供帮助,而只有详细客观的口碑才真正具备参考价值,所以社会规范下的顾客口碑会始终维持在较高的质量水平,且在口碑评分上依旧保持客观公正。即相对于自然口碑,口碑质量不会出现明显下降,口碑分值也不会发生显著改变。基于此,本研究提出假设:

H6:相较于无奖励(自然口碑)的情况,社交请求将显著增加顾客口碑的量,但口碑的值和质不会发生显著改变。

4.2 服务情境下社会规范强化手段的寻求

顾客口碑是以其对产品或服务的体验为基础,因此口碑的产生通常在产品使用或服务体验结束之后。对于有形产品来说,交易结束后顾客就与企业脱离接触,故企业鲜有方法对顾客的社会规范进行强化,也就难以通过社会规范路径完成顾客口碑的激发。但对于服务企业来说,服务过程结束时,企业与顾客依然保持着直接接触,因而可以通过服务人员的说明和请求实现对顾客社会规范的强化。这是其他类型企业所不具备的。实验三尝试利用服务企业所具备的这一独特优势,采取服务人员请求的方法增强参与者对口碑的利他性的感知,通过强化社会规范影响顾客口碑行为。

4.3 实验过程与结果讨论

实验三增加一个新的实验组(C组),检验服务接触环境下服务人员请求对顾客口碑的影响。实

验在自然口碑A0组的视频最后,增加一个服务人员向顾客请求的画面,请求话语为“感谢您的就餐,您能否写一条点评,为其他消费者提供参考”,之后在口碑评价表前再次以文字形式提示。请求中无口碑字数的要求。其他实验过程均与A0组相同。

与自然口碑的A0组相比,C组中参与者的社会规范得到强化($M_C=4.13, M_{A0}=3.77, t=2.24, p=0.03$),市场规范变化不显著($M_C=2.65, M_{A0}=2.68, t=-0.20, p=0.84$)。强化社会规范并不能挤出市场规范,这与 Ariely 的研究结论相一致^[34],实验操控成功。在服务人员的请求下,口碑的发生率显著高于自然口碑的A0组($M_C=80.0%, M_{A0}=35.0%, \chi^2=16.57, p=0.00$),甚至高于低奖励的A1组($M_{A1}=60.0%, \chi^2=3.91, p=0.04$)和A2组($M_{A2}=25.0%, \chi^2=24.26, p=0.00$),以及高奖励情况下的B1组($M_{B1}=57.5%, \chi^2=4.71, p=0.03$),与B2组持平($M_{B2}=87.5%, \chi^2=0.83, p=0.36$)。口碑质量上,维持了自然口碑的高质量($M_C=34.41, M_{A0}=33.07, t=0.25, p=0.80$),没有出现质量下降的问题,整体上高于无字数要求的A1组和B2组,与有字数要求情况下低奖励的A2组($M_{A2}=40.90, t=-1.16, p=0.26$)相接近,但低于高奖励的B1组($M_{B1}=45.30, t=-3.83, p=0.00$)。就口碑分值而言,人员请求下比A0组显著增加($M_C=4.47, M_{A0}=3.93, t=2.19, p=0.04$),达到A1组($M_{A1}=4.46, t=0.07, p=0.95$)、A2组($M_{A2}=4.50, t=-0.16, p=0.88$)和B1组($M_{B1}=4.57, t=-0.61, p=0.54$)的同水平,仅低于B2组($M_{B2}=4.86, t=-3.18, p=0.00$),且只有两例3分的评分,低分评价数量少于A0组,这一点与预期假设相悖,故H6未能得到完全验证。

4.4 讨论

服务人员的当面请求使参与者对口碑行为的社会规范认识得到充分强化,在社会规范的利他导向下,口碑的量质矛盾被化解,不仅口碑的发生率得以显著提升,达到一个非常高的水平,而且参与者均提供了具有较高参考价值的口碑,口碑内容始终保持了较高的质量,未出现市场规范下的“跷跷板”问题。这是因为社会规范强调行为的利他性,当顾客对口碑具有较强的社会规范认识时,不仅会更愿意撰写口碑,而且在口碑的撰写中更注意口碑对其他顾客的有用性,这使得口碑能够始终维持在一定的质量水平,甚至会出现一些较为高质量的口碑。此时,“口碑投机行为”不但不能带给口碑发出者更高的收益,甚至与其遵循的社会规范相违背,

所以受到有效抑制,从而避免低质量口碑的堆积。总体来看,相比于市场规范,社会规范下,顾客更注重为他人提供有益的帮助,而非计较个人的得失,也因此解决了市场规范主导下收益既定导致的口碑量与质的“跷跷板”问题。在口碑值上,实验结果与假设相悖,参与者给出的评分均值显著高于自然口碑。通过对 C 组参与者的回访和相关研究的梳理,总结导致这一结果的原因主要有两点:一是“他人在场效应”的存在,正如当面拒绝一个人很难,参与者当面给出一个低分评价比没有人员在场时更为困难^[48];二则因为“登门槛效应”,如果直接提出“撰写点评并给出一个相对较好的分数”的要求往往容易被拒绝,但若拆分成两个子任务,就更容易被接受。服务人员的请求中虽然没有明确地提出对口碑分值的要求,但是其作为一个被评价方肯定希望获得一个较高的评分,故参与者答应了服务人员撰写口碑的请求后,在思考口碑评分时为了避免认知上的不协调,会给出一个相对较高的分数,而评价较低者往往从一开始就拒绝撰写评价,这在一定程度上抑制了负面口碑的传播,也解释了请求减少了低分口碑比例的原因。类似的现象还有顾客很少理会餐桌上或酒店客房里的满意度调查卡,但通常会答应服务人员的填写请求,并给出一个不错的评分。

对比强化社会规范和强化市场规范的效果,服务人员的请求对参与者口碑量和质的影响作用甚至超过低额的现金奖励,而在口碑值的维度上,虽与高额现金奖励的效果存在一定的差距,但也处在低额奖励的同等水平。这证明社会规范在一定程度上具备市场规范的同等功效,两者各有优势。这为企业的主动口碑管理工作开辟了新的思路。

5 研究结论与建议

5.1 研究结论与理论贡献

奖励口碑研究者认为获取奖励是顾客口碑行为的主要动机,并能够对顾客的口碑行为产生显著的强化作用^[33],这是当前众多企业积极推行奖励口碑策略的理论依据。施行奖励口碑的企业普遍认为奖励可以激发口碑的数量,并提升口碑评分,然而却忽视了奖励对口碑质量可能产生的负面影响。当以更加全面的视角对口碑进行评价时,就会发现奖励口碑并不是一个十全十美的办法,同样存在着非常明显的局限。

本文从顾客口碑背后的行为规范角度出发,通

过 3 组实验探讨了不同奖励情况下奖励口碑相对于自然口碑在量、值和质 3 个维度上的变化规律,同时对比了强化市场规范与强化社会规范两条路径的效果差异,以此为企业的主动口碑管理工作提供理论参考,丰富企业的主动口碑管理手段。研究表明:(1)奖励启动了市场规范,使原先自然口碑下占据主导的社会规范被挤出。在市场规范下,顾客更加关注与企业之间的交易关系,进而有效地促进口碑值的增加,同时也更为在意奖励是否为其口碑劳动提供了足够的补偿,这导致口碑量与口碑质之间出现了此长彼消的情况,难以兼得。(2)基于市场规范的思想,采用提高奖励金额的方法增强顾客的口碑行为意愿,虽然最终能够解决上述矛盾,实现口碑量、值与质的全面提升,可也为其付出了相当高的成本。(3)相比之下,从社会规范的路径上强化顾客对于口碑社会价值的认知,采取服务人员请求的方法同样达到了非常好的效果。在维持口碑质量的同时,不仅解决了自然口碑数量少的问题,而且还能对顾客的口碑评分有所提升。这说明从行为绩效的角度来看,社会规范与市场规范并无绝对的优劣,合理地利用社会规范同样可以实现口碑管理目标。

综上所述,本文的理论贡献主要体现在以下 3 方面:

(1)从口碑的量、值和质 3 个维度全面地解析了奖励对口碑的影响作用。奖励口碑是当前主动口碑管理研究中的热点问题。现有研究多只关注口碑数量与分值的变化,而要全面地掌控奖励的影响,口碑质量同样不可或缺。本研究在以往研究的基础之上,增加了对于口碑质的考虑,分析口碑量、值和质 3 个主要维度的联动关系,更加全面地解析奖励口碑的实施效果,系统地回答了奖励手段的有效性问题的,完善了奖励口碑的研究体系。

(2)将行为规范理论引入奖励口碑研究中,以此诠释奖励对顾客口碑的影响机制。奖励并不是简单地在自然口碑的基础之上进行行为强化,而是会诱发顾客行为规范的彻底转换。本研究以行为规范理论为基础,阐释了奖励对口碑影响的内在机理,揭示口碑量与质之间“跷跷板问题”产生的原因,发现了奖励对口碑影响的偏向性特征和增量奖励补偿作用的定向性特点。

(3)结合服务行业特征,提出主动口碑管理的新思路。奖励通过对市场规范的强化促进了顾客的口碑,而与市场规范并列,还存在着社会规范。

本研究提出通过强化顾客社会规范来实现口碑管理目标的可能,通过对比服务人员请求与奖励对顾客口碑影响效果的优劣,验证了社会规范强化的有效性,以此拓展口碑管理的思路,丰富企业口碑管理手段。

5.2 营销建议

(1)在同一时间里,奖励口碑策略更适合用于某一个或两个维度口碑目标的实现。虽然高额奖励口碑可以实现口碑量、值和质的全面提升,但却要为之付出非常高的成本。对于企业来说,某一个特定的时间内,可能只需要改善口碑的某个方面,因此在奖励口碑策略运用过程中,企业应当首先明确口碑管理的侧重点,根据口碑管理的目标设置合适的奖励金额和获得条件,合理地利用奖励对口碑影响的偏向性特征,最大化地实现这一管理目标,而非贪图面面俱到。譬如,如果企业只是想积累口碑数量,仅需设置一个较低额度的无限制条件奖励就可以实现;而若企业希望提高口碑分值,则需要根据提升的程度调整奖励的力度,但同样不能附加口碑字数要求;如果企业期望获得高质量的口碑,就必须明确提出口碑字数的要求并为之提供足够高的奖励。

(2)奖励口碑是防范负面口碑的有效手段。对于企业来说,标准化的产品与个性化的顾客需求之间存在着天然矛盾,不满意顾客的出现难以避免,并会导致负面口碑的产生。奖励的设置一方面起到补偿作用,通过减少顾客的不满意,降低负面口碑;另一方面启动市场规范,利用规范冲突效应,阻断不满意向负面口碑的转化,抑制顾客的负面口碑行为,最终实现减少负面口碑的口碑管理目标,帮助企业塑造更加正面的形象。

(3)服务企业要善于利用接触顾客的机会,主动获取顾客口碑。服务人员的请求同样可以促进口碑的提升。这为服务企业提供了一种“免费”的主动口碑管理手段。企业需要在服务流程中增加口碑请求的内容,培训服务人员的请求话术,更为积极地去获取顾客口碑,实现口碑的积累。需要注意的是,请求主要是在强化顾客对口碑社会价值的认同,激发其利他动机,请求话语应当是“为其他顾客……”且在此过程中应当避免强迫评价、强制好评等与社会规范相违背的行为。

5.3 研究局限

受限于研究阶段性和研究条件,本研究只考虑

了现金奖励的情况,而现实中奖励的类别是多样化的,对于非现金型奖励,是会启动市场规范,还是强化社会规范,有待未来研究。此外,由于口碑数量的影响是边际递减的,导致口碑较少的新商家开展奖励口碑活动的意愿会更加强烈,所以实验中只考虑了顾客与商家间弱关系的情况,倘若是强关系的情况,比如重复购买的忠诚顾客,现金奖励是否依旧会启动顾客的市场规范,并造成社会规范的退出仍需进一步验证。最后,口碑中还存在着一类质量特别高的精品口碑,其影响力远超一般口碑,具有超凡的价值。然而,其字数也远远超出实验中30字的平均值。在此情况下,奖励和服务人员请求的刺激作用可能都会失效。以往大众点评网尝试以试吃的方式鼓励顾客撰写这种精品口碑,去哪儿网则推出过类似的试睡员政策,为之付出了非常高昂的成本。是否还有其他低成本手段可以激发这种精品口碑,仍需进一步探索。

参考文献(References)

- [1] Biyalogorsky E, Gerstner E, Libai B. Customer referral management: Optimal reward programs[J]. *Marketing Science*, 2001, 20(1): 82-95.
- [2] Li L I, Xiao E. Money talks: Rebate mechanisms in reputation system design[J]. *Management Science*, 2014, 60(8): 2054-2072.
- [3] Li L. Reputation, trust, and rebates: How online auction markets can improve their feedback mechanisms[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2010, 19(2): 303-331.
- [4] Heyman J, Ariely D. Effort for payment: A tale of two markets. [J]. *Psychological Science*, 2004, 15(11): 787-793.
- [5] Senecal S, Nantel J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices[J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(2): 159-169.
- [6] Bruyn A D, Lilien G L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2008, 25(3): 151-163.
- [7] 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.
- [8] Liu Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(3): 74-89.
- [9] Ye Q, Law R, Gu B, et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(2): 634-639.
- [10] Pang Lu, Li Junyi. The impact of electronic word-of-mouth on the online page view of restaurants[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(1):111-118. [庞璐, 李君轶. 电子口碑对餐厅在线浏览量影响研究[J]. *旅游学刊*, 2014, 29(1):111-118.]
- [11] Lü Xingyang, Qiu Wei, Liu Xiangyang. The effects of tourist heterogeneity on destination performance[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(9): 72-79. [吕兴洋, 邱玮, 刘祥艳. 旅游者异质性对目

- 的地绩效的影响研究[J]. 旅游学刊, 2016, 31(9): 72-79.]
- [12] Gong Shiyang, Liu Xia, Liu Yang, et al. Does online word-of-mouth determine product's fate: An empirical analysis of online book reviews[J]. *Nankai Business Review*, 2012, 15(4): 118-128. [龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 等. 网络口碑决定产品命运吗——对线上图书评论的实证分析[J]. 南开管理评论, 2012, 15(4): 118-128.]
- [13] Wangenheim F V, Bayón T. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(2): 233-249.
- [14] Yu Chunling, Wang Xia, Bao Huhe. Referral reward programs: The influence of word of mouth on recipients' attitude and purchase intention[J]. *Nankai Business Review*, 2011, 14(4): 59-68. [于春玲, 王霞, 包呼和. 奖励推荐计划口碑对接收者的影响[J]. 南开管理评论, 2011, 14(4): 59-68.]
- [15] Schmitt P, Skiera B, Bulte C V D. Referral programs and customer value[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(1): 46-59.
- [16] Li X, Hitt L M. Self selection and information role of online product reviews[J]. *Information Systems Research*, 2008, 19(4): 456-474.
- [17] Mayzlin D. Promotional chat on the Internet[J]. *Marketing Science*, 2006, 25(2): 155-163.
- [18] Cabral L, Li L. A dollar for your thoughts: Feedback-conditional rebates on eBay[J]. *Management Science*, 2015, 61(9): 2052-2063.
- [19] Zheng Chundong, Han Qing, Wang Han. How do paid posters' comments affect your purchase intention[J]. *Nankai Business Review*, 2015, 18(1): 89-97. [郑春东, 韩晴, 王寒. 网络水军言论如何左右你的购买意愿[J]. 南开管理评论, 2015, 18(1): 89-97.]
- [20] Cui Geng, Zhuang Mengzhou, Peng Ling. What if consumers view online product reviews as intentional manipulation? [J]. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(1): 21-34. [崔耕, 庄梦舟, 彭玲. 莫让网评变为“网评”: 故意操纵网络产品评论对消费者的影响[J]. 营销科学学报, 2014, 10(1): 21-34.]
- [21] Ferroli P, Acerbi F, Finocchiaro G. When the alteration of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory[J]. *Communication Monographs*, 1992, 59(1): 17-29.
- [22] McCormack S, Levine G. When lies are uncovered: Emotional and relational outcomes of discovered deception[J]. *Communication Monographs*, 1990, 57(2): 119-138.
- [23] Ryu G, Feick L. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 71(1): 84-94.
- [24] Lacetera N, Macis M. Do all material incentives for pro-social activities backfire? The response to cash and non-cash incentives for blood donations[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2010, 31(4): 738-748.
- [25] Zhu Yimin. The influences of reward size and required referral effort on consumer online referral likelihood[J]. *Soft Science*, 2013, 27(10): 10-15. [朱翊敏. 奖励额度和努力程度对网络推荐意愿的影响——关系强度的调节作用[J]. 软科学, 2013, 27(10): 10-15.]
- [26] Zhu Yimin. Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood[J]. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(2): 15-28. [朱翊敏. 享乐还是实用: 产品类型与奖励类型对消费者推荐意愿的影响[J]. 营销科学学报, 2014, 10(2): 15-28.]
- [27] Hicks A, Comp S, Horovitz J, et al. Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(6): 2274-2279.
- [28] Li Tingting, Li Yanjun. How dose the cashback for favourable comment impact on consumer online review? The mediation effect of double-entry mental accounting[J]. *Journal of Marketing Science*, 2016, 12(1): 133-152. [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.]
- [29] Yin Guopeng. What kind of online review is more useful? The effects of social factors[J]. *Management World*, 2012, (12): 115-124. [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.]
- [30] Park D H, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2014, 11(4): 125-148.
- [31] McAlexander J H, Kim S K, Roberts S D. Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2015, 11(Fall): 1-11.
- [32] Frenzen J, Nakamoto K. Structure, cooperation, and the flow of market information[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(3): 360-75.
- [33] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [34] Ariely D. *Predictably Irrational*[M]. New York: HarperCollins US, 2008: 55-68.
- [35] Li Huifan, Fan Xiucheng, Cao Huarui, et al. The influencing mechanism of referral reward program on referral behavior: From the perspective of conflicts between social norm and market norm [J]. *Advances in Psychological Science*, 2015, 23(1): 11-21. [李惠幡, 范秀成, 曹蕊, 等. 市场规范与社会规范冲突视角下的奖励推荐计划作用机制[J]. 心理科学进展, 2015, 23(1): 11-21.]
- [36] Gneezy U, Rustichini A. A fine is a price[J]. *The Journal of Legal Studies*, 2000, 29(1): 1-17.
- [37] Gneezy U, Rustichini A. Pay enough or don't pay at all[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2000, 115(3): 791-810.
- [38] Dan A, Bracha A, Meier S. Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially[J]. *American Economic Review*, 2009, 99(1): 544-555.
- [39] Clark M S, Mils J. The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not[J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1993, 19(6): 684-691.
- [40] Huang Jing, Wu Hongyu, Yao Qi. The impact of reward type on customers' willingness to recommend[J]. *Wuhan University Journal: Philosophy & Social Science Edition*, 2013, 66(3): 96-100. [黄静, 吴宏宇, 姚琦. 奖励类型对顾客推荐意愿之影响研究[J]. 武汉大学学报: 哲学社会科学版, 2013, 66(3): 96-100.]
- [41] Aggarwal P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(1): 1-16.
- [42] Huang Minxue, Lei Lei, Zhu Huawei. Money or romance: How should companies lead consumers in we-media sharing? [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(2): 211-220. [黄敏学, 雷蕾, 朱华伟. 谈钱还是谈情: 企业如何引导消费者分享自媒体营销[J]. 心理学报, 2016, 48(2): 211-220.]
- [43] Wei Xia, Tu Ping, Tu Rongting. Understanding the effect of reward price ambiguity on consumer loyalty intentions[J].

- Journal of Marketing Science*, 2014, 10(3): 85-98. [韦夏, 涂平, 涂荣庭. 回馈如何强化关系?——价格模糊性和关系类型对顾客忠诚意愿的影响[J]. 营销科学学报, 2014, 10(3): 85-98.]
- [44] Groth M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries[J]. *Journal of Management*, 2005, 31(1): 7-27.
- [45] Kou M, Kuhbandner C. Money enhances memory consolidation: But only for boring material[J]. *Cognition*, 2011, 119(1): 120-124.
- [46] Ge Yan, Qin Yulin. The boundaries of good deeds: Public good choices in conflicts between social norms and market norms: A study of students from Shanghai Jiao tong University[J]. *Social Science in China*, 2012,(8): 72-88,204. [葛岩, 秦裕林. 善行的边界: 社会与市场规范冲突中的公益选择——基于上海交通大学学生的研究[J]. 中国社会科学, 2012,(8): 72-88, 204.]
- [47] Fiske A P. The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations[J]. *Psychological Review*, 1992, 99(4):689-723.
- [48] Fu Xinyuan, Lu Zhiyuan, Kou Yu. Effects of a stranger's presence and behavior on moral hypocrisy[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2015, 47(8): 1058-1066. [傅鑫媛, 陆智远, 寇戎. 陌生他人在场及其行为对个体道德伪善的影响[J]. 心理学报, 2015, 47(8): 1058-1066.]

Do Rewards Impact Electronic WOM?

A Study on the Effects of Monetary Incentives on Restaurant Customers' eWOM Behavior

LYU Xingyang¹, LIU Xiaoyan², TAN Huimin¹

(1. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China; 2. Research Institute of Economics and Management, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China)

Abstract: Electronic WOM (eWOM) has become a very important information source for consumption decision, especially when purchasing experience (vs. search) goods, such as restaurants and hotels. This is because consumers are unable to get accurate quality information before consuming the experience goods, which therefore enhances the importance of WOM information in decision making. Marketers nowadays have gradually realized the critical role of WOM and become more actively in WOM management. One of the most widely adopted managing strategies is rewarding consumer for engaging in WOM, i.e., the referral reward program (RRP). Taken restaurant as an example, this research aims to examine the effect of monetary incentives on consumer WOM in terms of quantity, value, and quality. The current research also investigates into the underlying mechanism through which rewarding impacts consumer WOM.

A total of 3 experiments were conducted to test the hypotheses. Experiments 1 tested the main effect of monetary incentives on consumer WOM and found that rewarding effectively enhanced consumer WOM value of the restaurant. However, results demonstrated a “seesaw effect” of rewarding on the quantity and quality of WOM. Specifically, rewarding increased the WOM quantity while reducing the quality of WOM in the meantime. Study 1 further showed that rewarding manifested the role of market norm rather than social norm followed by consumers engaging in WOM. Experiments 2 further found that increasing incentives, which intensified the market norm, can only solve the quantity-quality conflict when there was a quality requirement. Without the quality control, higher incentives only enhanced WOM quantity and value, but not WOM quality. Experiments 3 aimed to figure out a more effective and economic alternative for rewarding WOM. Results suggested that a request from employees, by emphasizing the social norm, successfully enhanced the quantity, value, and quality of consumer WOM. By investigating eWOM from a more comprehensive perspective as well as highlighting the important roles of market and social norm, these findings contribute to research on consumer WOM behaviors while also providing practical suggestions to marketers for effective WOM management.

Keywords: rewarded WOM; proactive WOM management; social norm; market norm; quality of WOM

[责任编辑:周小芳;责任校对:吴巧红]