

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.02.005

消费者矛盾态度研究综述与展望

高海霞,张敏

(杭州电子科技大学 管理学院,浙江 杭州 310018)

摘要:网络经济的发展和消费者需求的提高使得消费者在消费决策中时常出现矛盾态度。与传统的一元态度相比,矛盾态度可以更准确地体现消费者的心理,解释消费者的行为。本文基于已有的国内外消费者矛盾态度相关研究,对消费者矛盾态度的内涵与测量、前因和后果,以及企业针对消费者矛盾态度的管理策略进行了述评,并对未来研究方向进行了展望。

关键词:矛盾态度;信息处理;购买意愿

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)02-0062-13

一、引言

在日常消费情境中,消费者的矛盾态度是普遍存在的。网络经济的发展和消费者需求的提高使得消费者在拥有众多可选择品牌和产品的同时,也陷入了两难境地。比如某个消费者有购买一台 iPhone 手机的意愿,于是便去“苹果”(Apple)品牌社区浏览“苹果”用户的购买和使用体验,面对正面评价和负面评价同时存在的情况,消费者的态度会变得模糊,其矛盾态度由此产生。以往企业在判断消费者态度时,多将消费者视为“爱憎分明”的,即要么喜欢品牌,要么不喜欢品牌,喜欢与不喜欢是“此消彼长”的关系。与传统的一元态度(喜欢或不喜欢)相比,矛盾态度是一个二元变量(正负评价同时存在),从此种视角去理解消费者,可以更准确地透视消费者的心理,洞察消费者的行为。由于持有矛盾态度的消费者具有减少失调感的动机,因此外界的信息很容易影响他们的态度,使其发生改变。企业可以通过目标市场分析,研究消费者矛盾态度产生的原因,了解消费者如何处理多元化的产品、口碑、企业信息等,从而有的放矢地制定相应的信息传播和营销策略。

二、消费者矛盾态度的内涵与测量

(一)消费者矛盾态度的内涵

收稿日期:2015-09-21

基金项目:浙江省信息化与经济社会发展研究中心项目(ZX130207304004)

作者简介:高海霞(1976—),女,杭州电子科技大学管理学院副教授;

张敏(1991—),女,杭州电子科技大学管理学院硕士研究生。

20世纪60年代,国外学者 Scott 最先将“矛盾”这一概念引入了态度研究领域。此后,关于矛盾态度的研究(如种族矛盾、性别矛盾等)成为态度研究领域的热点。1997年,Otnes 和 Lowrey 等人在其研究中强调了矛盾在消费者研究中的潜在重要性,首次将“矛盾态度”引入消费者研究领域。矛盾态度概念最早由陈志霞和陈剑峰(2007)引入我国,他们从国外社会心理学研究出发,总结了矛盾态度的概念、测量方法及相关因素。后来,黄敏学等(2010)以及其他一些学者将“矛盾态度”引入了消费者态度实证探讨。近年来,该领域的研究重点已经从矛盾态度的概念与测量问题转向了消费者的矛盾态度对其行为的影响机制问题。

在传统的研究中,态度是一元的,即被认为只能是“喜欢”与“不喜欢”中的一个(Eagly 和 Chaiken,1993),且喜欢(不喜欢)的程度增加,不喜欢(喜欢)的程度就会相应地减少(Kaplan,1972;Cacioppo 等,1996)。过去的消费者态度研究大多集中在单一的情感维度(Poels 和 Dewitte,2006),而忽略了消费者在同一时间可以体验多个维度的情感(Rothman 和 Wiesenfeld,2007)。

对消费者矛盾态度和复杂情感的研究(Otnes 等,1997;Larsen 等,2001;Nowlis 等,2002;Ruth 等,2002;Williams 和 Aaker,2002;Olsen 等,2005;Andrade 和 Cohen,2007;Priester 等,2007)表明,个体可以在同一次消费体验中产生相反的情绪,如恐惧和幸福等。Zemborain 和 Johar(2007)指出态度是多元的,即积极与消极评价同时存在。只有当积极评价和消极评价都达到一定程度且具有相对稳定性时,矛盾态度才会产生(Thompson 和 Zanna,1995;Priester 和 Petty,1996;Fong 和 Tiedens,2002;Williams 和 Aaker,2002)。

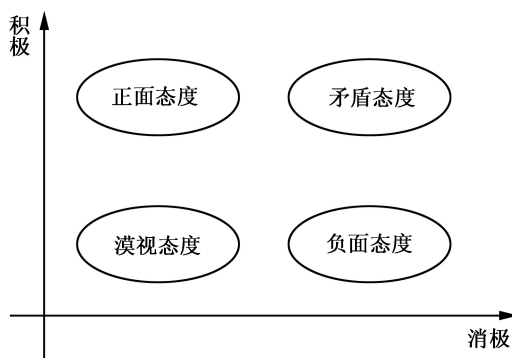


图1 态度的类型

如图1所示,矛盾态度不同于漠视态度(Kaplan,1972),漠视态度不能引起消费者任何心理上的参与或唤起(Abelson,1988;Cacioppo 和 Berntson,1994)。态度研究中得到普遍认可的是态度的三维度理论(也称ABC理论),该理论认为,态度是由认知(cognition)、情感(affect)和行为(behavior)三个维度组成的。Bagozzi 等(1999)的研究表明,上述三个维度具有显著的区分效度,能够解释消费者态度。据此,矛盾态度可区分为三种不同的类型,即由认知不一致所导致的矛盾态度、由情感不一致所导致的矛盾态度,以及由认知与情感不一致所导致的矛盾态度。矛盾态度已经成为态度研究领域的热点话题(相关研究如 Petty 等,2006;Priester 等,2007;Cavazza 和 Butera,2008;Clark 等,2008;DeMarree 等,2011;Hormes 和 Rozin,2011;Cowley 和 Czellar,2012;Ziegler 等,2012;Gebauer 等,2013;Refling 等,2013;Sawicki 等,2013;DeMarree 等,2014)。

如表1所示,最早对矛盾态度下定义的是 Meehl(1964),他认为矛盾态度是对某一客体同时产生的快速交替的积极和消极情感,且这些情感都很强烈。虽然不同学者对矛盾态度的表述存在差异,但大多数学者认为,消费者的矛盾态度是“个体对某一对象(包括产品或服务)同时存在的积极和消极的认知评价、情绪以及情感体验”(Otnes 等,1997;Conner 等,2002;Zemborain 和 Johar,2007;冯小亮等,2013)。

表 1 矛盾态度的定义

| 研究者 | 定义 |
|------------------------|--|
| Meehl(1964) | 对某一客体同时产生的快速交替的积极和消极情感,且这两种情感都很强烈 |
| Dardner(1987) | 一种心理状态,个体对客积极和消极混合的情感 |
| Eagly 和 Chaiken(1993) | 观念评估的不同(或不一致)程度 |
| Breckler(1994) | 由彼此对立的评估倾向导致的冲突 |
| Wegener 等(1995) | 个体对特定对象的积极(喜欢)和消极(不喜欢)双重评价及其混合程度 |
| Thompson 和 Zanna(1995) | 给予态度对象同样强度的积极和消极评价的心理倾向 |
| Emmon(1996) | 一种想避免冲突又不想达到统一目标的方法 |
| Otnes 等(1997) | 消费者矛盾态度是消费者瞬间或缓慢形成的多种情感状态,是由于内在因素和外在市场导向的事物、人、制度和文化环境交互作用而产生的,具有直接或间接地影响消费者购前、购中、购后的态度和行为的作用 |
| Priester 和 Petty(2001) | 个体对某客体产生相互冲突的积极和消极想法与感受 |
| Conner 和 Sparks(2002) | 个体或群体对同一态度客体同时存在积极和消极评价与情感体验的心理状态 |
| Baek(2010) | 由对一个对象的评价取向造成的心理状态,会影响个体的决策和行为 |
| 黄敏学等(2010) | 消费者对某一营销要素同时存在的积极和消极的认知评价和情感体验 |

资料来源:根据相关文献整理。

对上述不同视角的矛盾态度表述进行分析,可以发现矛盾态度的如下特点:一是独特性,即矛盾与冲突、自我不一致等概念有明显区分,如表 2 所示,矛盾只有“当一个人既想要又不想追求或达到一个目标时”才会产生;二是共存性,即针对同一客体,积极和消极态度同时存在,这样才会形成不同作用方向的评价,进而交互形成矛盾。

表 2 矛盾与相关概念辨析

| 概念 | 释义 | 举例 |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 冲突(conflict) | 当追求一个目标时,会破坏或排除对另一个目标的追求 | 某人想要周末购物,又想周末加班 |
| 矛盾(ambivalence) | 当一个人既想要又不想追求或达到一个目标的时候 | 某人想买代购的奢侈品,又担心买到假货 |
| 自我不一致(self-discrepancy) | 当一个人的现实自我、理想自我、应该自我和感知自我不同或不相容时 | 某人希望自己是理性购物者,但在现实中是感性的 |

(二)消费者矛盾态度的测量

矛盾态度的测量方法包括主观、客观和综合测量法。

1.主观测量法。主观测量法是指简单地通过设计一些问题来直接询问个体对于一个对象的冲突程度和矛盾程度(Priester 和 Petty,1996;Tormala 和 De Sensi,2008),进而评估其矛盾态度。表 3 列示了一些具有代表性的矛盾态度主观测量量表。这种方法存在的问题是,询问人们是否感到矛盾可能会被误解为是否感到不确定或模糊,因此,人们可能无法准确地直接对他们的矛盾态度进行评估(Hass 等,1992)。

表 3 矛盾态度主观测量量表

| 问项 | 量表级别 | 出处 |
|--------------------------|---|------------------------|
| “我对……同时具有赞同和反对的强烈矛盾情绪体验” | 9 级量表(“-4”表示“不符合我的态度”,“4”表示“非常符合我的态度”) | Thompson 和 Zanna(1995) |
| “我对……的看法是……” | 11 级量表(“0”表示“一点都没感觉到冲突/完全站在同一边/一点也不模糊”,“10”表示“感觉到最强烈的冲突/完全混合/极为模糊”) | Priester 和 Petty(2001) |

续表

| 问 项 | 量表级别 | 出 处 |
|--|--|---------------|
| “我对……的看法是……”“对于……我觉得自己犹豫不定” | 7 级量表(“-3”表示“非常混合”,“3”表示“一点也不混合”;“-3”表示“非常犹豫”,“3”表示“一点都不犹豫”) | Jonas 等(2000) |
| “我对吃快餐食品感觉比较复杂”“我认为吃快餐食品的感觉是冲突的”“我对吃快餐食品同时存在积极和消极评价” | 7 级量表(“-3”表示“非常不同意”,“0”表示“既不反对也不赞成”,“+3”表示“非常同意”) | Olsen 等(2009) |

资料来源:根据相关文献整理。

2. 客观测量法。客观测量法通过测量消费者态度中的积极成分和消极成分,进而通过公式计算出矛盾态度的得分(Thompson 和 Zanna, 1995; Armitage 和 Conner, 2000)。现有研究运用最广泛的是对矛盾态度的估值法(也叫分离语义差别法),Kaplan 最早于 1972 年提出了这一方法,该方法最真实地反映出对态度主体的正面和负面的同步评估,并且和大多数矛盾定义相符合。这种最为常用的方法能够评估个体态度中的积极成分和消极成分的独立影响,从而得出个体态度中的积极成分和消极成分,并最终通过公式计算出个体态度的矛盾程度。Hass 在 1992 年提出了一种最简单的计算客观矛盾的公式,即态度中的积极成分和消极成分的差乘积。另一种计算方法是 Priester 和 Petty(2007)提出的矛盾的逐步阈值模型(gradual threshold model, GTM),用来描述被试显性的冲突反应。这种方法被证明优于其他计算方法,Cristel(2010)使用这种方法测量了法国消费者对美国的矛盾态度。Thompson 等(1995)在分离语义差别法的基础上提出了“Griffin”公式,这也是现有研究运用最广泛的测量方法,即 $Ambivalent\ Attitude = (P+N)/2 - |P-N| + X$, 其中, P、N 分别代表正、负面评价得分, X 是为了避免出现负数而根据量表设置情况任意赋予的自然数。得分越高,代表矛盾程度越高。客观测量法也有一定的局限性,在具体实验中被试很难对正、负面特征进行客观的评价。

3. 综合测量法。相关研究表明,主观测量法和客观测量法得到的矛盾态度的相关性在 0.36 到 0.52 之间,显示使用独立的正、负面态度指标只能部分解释矛盾态度的差异(Rucker 等, 2014)。因此,为了准确测量消费者的矛盾态度,也有学者将上述两种方法结合使用(Olsen 等, 2005),即在采用客观指标法测出矛盾态度后,再采用主观测量法测量消费者的矛盾度,然后再将两者所得结果进行对比分析,以此来提高测量准确度。冯小亮等(2013)在关于外界口碑信息对消费者态度的影响分析中,先是通过主观测量法询问被试对 3G 手机的主观矛盾感知程度,然后运用“Griffin”公式测算被试的客观矛盾程度,由此综合得出消费者的矛盾态度。

三、消费者矛盾态度的前因和后果

(一) 消费者矛盾态度的前因

导致消费者矛盾态度的原因有很多,除了内在的个人特征和外在的营销因素外(Otnes 等, 1997; Rudolph 和 Popp, 2007; Welsch 和 Kühling, 2009),在从消费者产生需求到购后评价的整个过程中都存在可能导致消费者矛盾态度的因素,表 4 列示了不同阶段导致矛盾态度的主要原因。

1. 需求产生阶段的矛盾态度。购买过程始于购买者对某个问题或需要的确认,购买者意识到自己的实际状态与期望状态存在差异,由于没有立即解决问题的手段或不存在可利用的产品,因此矛盾态度较强(高海霞, 2004)。Priester 等(2007)认为个人的预期会影响其矛盾态

表4 矛盾态度的产生原因

| 购买过程 | 产生原因 |
|------|-------------|
| 需求产生 | 个人预期、经验 |
| 搜寻信息 | 信息特征、处理能力 |
| 评价方案 | 卷入程度、备选方案 |
| 购买决策 | 产品知识、参照群体态度 |
| 购后行为 | 购后失调、售后服务 |

资料来源:根据相关文献整理。

2.信息搜寻阶段的矛盾态度。黄敏学等(2010)认为,矛盾态度是在消费者心理因素与外部环境的交互作用下产生的。信息的准确性、完整性、相关性、合理性、重要性等都会对态度的形成产生影响(Rucker等,2014)。在搜寻信息时,面对相互冲突的信息,消费者会产生矛盾态度(Hodson等,2001;Bee,2005)。当搜寻到的信息过量,超过了消费者的处理能力时,矛盾态度就会产生(Rudolph和Popp,2007)。竞争性的广告会导致消费者矛盾态度的产生(Keele和Wolak,2008)。在进行购买决策时,产品和品牌选择过于丰富也会导致消费者矛盾态度的产生(Bettman等,1998)。

3.方案评价阶段的矛盾态度。Dowling和Stealin(1994)以及Chaudhuri(2000)等学者认为,消费者在评估产品属性时即对产品有了卷入度,在卷入度不同的购买情境下,消费者的购买行为存在明显差异。当卷入度高时,购买决策失误带来的后果可能更为严重(如对于价值高、复杂性高的商品等),消费者对决策失误后果的容忍度更差,矛盾态度更强(潘晓波和程海芳,2014a)。Sweeney等(2000)认为,当消费者面对众多可选择的购买方案,且每一个方案都具有各自的优势时,消费者的矛盾态度会增强。此外,个体对同一产品不同属性的相反评价(如消费者喜欢巧克力的美味却担心其高热量,从而产生冲突心理)也会促进矛盾态度的形成(Bell和Esses,2002)。

4.购买决策阶段的矛盾态度。消费者的产品知识不仅会影响其信息搜寻行为(Brucks,1985),而且会影响其决策过程(Karimi等,2015)。拥有较多产品知识的消费者对产品属性有较丰富的认识,他们知道不同品牌之间的属性差异,且知道哪些是较重要的属性,因而能很快地剔除不佳选择方案,提高决策品质,降低决策错误的可能性(高海霞,2009)。当积累了较丰富的产品知识时,消费者对各种相关产品或服务的内外线索较为熟悉,因此能够较有信心与效率地做出正确的消费决策(Rao和Monroe,1988)。此外,当消费者做出的消费决策与主要参照群体(如同学、同事、亲人、朋友等)的态度不一致时,消费者会犹豫不决,从而产生矛盾态度(Otnes等,1997)。

5.购后评价阶段的矛盾态度。消费者在购买过程中会花费时间和精力,当做出购买决策后,他们会评估其购买活动的得与失,进而产生内心矛盾,引发购后失调(Hasan和Nasreen,2012)。Clark(2004)认为,在做出购买决策时,消费者大多只选择一种购买方案而放弃其他的购买方案,这会让消费者产生购后失调感,而此种失调可以通过售后沟通(售后拜访、邮寄商品信息、电话调查、网络意见反馈等)来减少。

此外,也有研究表明,期望与现实的对比(即消费者对产品和供应商的特定期望并不总是能够在现实中得到满足)、超负荷(即产品过剩)、习俗和自我价值的冲突(即对习俗的抵制和渴望自我价值的体现)也是消费者矛盾态度产生的前因(Otnes等,1997),如表5所示。

度。更高的预期会带来更高的认知需求,具有较高认知需求的个体因受信息泛化的影响矛盾态度通常较强(Rudolph和Popp,2007)。在需要确认阶段,消费者态度的形成还与经验(Richard,1978;Deanna和Kempf,1999)有关,通常情况下,购买经验越丰富,矛盾态度就越弱。

表 5 矛盾态度的前因和处理策略

| 前 因 | 处理策略 |
|-----------------------------------|------------------|
| 预期和现实的差异:对产品的预期、对零售商的预期 | 退回商品、改变购物场所、重新思考 |
| 过载:产品选择过多、任务过多 | 简化、寻求帮助、额外信息搜寻 |
| 与购物影响者角色冲突 | 顺从、和解 |
| 习俗和价值观冲突:对习俗的抵制、自我表达的欲望、无法提供习惯的物品 | 转变、修改、不购买 |

资料来源:Otnes 等(1997)。

一般情况下,人们似乎并不喜欢矛盾的状态,认知失调理论和平衡理论认为个体会尽量减少这种不一致的态度。矛盾态度会使消费者产生不适感,这种不适感又促使消费者寻求与目标相一致的信息,来解决冲突、消除不适。消费者行为研究的一个重要发现是,消费者应对这种冲突状态的方式往往是抵制购买使其产生矛盾态度的产品(Otnes 等,1997),即“当面对艰难的抉择时,人们会避免做出决定”。消费者的态度具有自我保护功能,也就是说消费者的选择一般会有利于自己的态度,以维护自我价值体系,当遇到不利于保护自我形象的信息时,他们倾向于拒绝或回避。

(二)消费者矛盾态度的后果

1.对信息加工的影响。消费者矛盾态度的强度会影响消费者的信息搜寻行为,促使消费者对信息进行精细加工。Petty 等(2006)的研究表明,矛盾态度会促进个体对相关信息的加工。Robert 等(2008)的研究也发现,矛盾态度会给个体带来认知上的失调与情感上的不适,从而进一步激发个体对相关信息的深入加工。江晓东等(2013)通过实验法研究了功能性食品健康信息对消费者信息搜寻行为的影响,发现当有关功能性食品健康声称的有效性存在相互冲突的信息时,消费者的信息搜寻倾向会增强。

消费者的矛盾程度不同,对外界信息的关注点就不同(Mariconda 和 Lurati,2015)。如 Martin 和 Zembor(2007)认为,尽管高矛盾态度和低矛盾态度的个体对某一问题的认识水平不同,但是高矛盾态度的个体更容易接受信息,而不细究其来源;低矛盾态度的个体在接受信息之前会更多地对信息的来源进行判断。Zemborain 和 Johar(2007)的研究进一步指出,高矛盾态度的个体为了降低内在的不平衡感,更关注正面评论信息;低矛盾态度的个体则更关注决策后的风险,因此更关注负面信息。可见,消费者态度的矛盾程度会影响消费者对信息的关注度。黄敏学等(2010)研究发现,高矛盾性消费者由于具有强烈的减少矛盾的动机,因此会选择性注意外界正面信息,而低矛盾性消费者减少矛盾的动机并不强烈,因此更倾向于选择性注意外界负面信息。

2.对消费行为的影响。Otnes 等(1997)指出,消费者的矛盾态度是涉及多重心理状态的同时或连续的经验感受,它是内部因素和外部对象、人员、机构以及市场导向背景下的文化现象相互作用的结果,它可能对购买前后以及购买过程中消费者的态度和行为产生直接或间接的影响。

矛盾态度对消费行为既有积极影响,也有消极影响。消极影响主要体现在:降低消费者的行动力和反应力、降低态度与行为的一致性、降低对购买决定的自信心等。矛盾态度使购买决策变得困难(Greenspan,1980)。Corner 等(2003)的研究探讨了在食物选择中矛盾态度与行为意向和行为之间的关系,研究结果表明,矛盾态度削弱了态度与行为意向和行为之间的关系。Olsen 等(2005)通过实证研究发现,消费者的态度矛盾性与消费者的满意度负相关,同时,矛盾态度也会独立地降低消费者对产品的忠诚度,即消费者的态度矛盾性越高,其再次购

买的意向就越低。消费者在具有矛盾态度时,心理上会产生强烈的冲突感和不舒服感,同时会难以决策(Priester等,2007;Aaker等,2008)。Jin和Villegas(2007)研究发现,在低互动网络环境中,消费者会有意回避在线广告或者对其持矛盾态度,这种矛盾态度会导致其避免对在线广告有所响应。他们还发现,消费者的认知需求和冒险精神能够影响其态度,矛盾态度因个体的差异而不同,它对消费者的购买决策和影响决策制定的因素之间的关系具有一定的调节作用。Cristel等(2011)通过测量法国消费者对美国的矛盾态度,发现态度矛盾性对法国消费者购买美国象征性品牌的意向具有消极影响,拒绝购买似乎成为消费者应对矛盾的一种策略。马艳丽(2014)的研究表明,态度矛盾性越高,态度和行为之间的一致性就越弱,矛盾强度负向调节着购物意向,消费者态度越矛盾,购买产品的可能性就越小。

积极影响主要体现在:持有矛盾态度的消费者更容易被说服、在谈判中妥协的可能性更大、态度与行为之间的一致性更强等(Moody等,2014)。Jonas等(1997)的研究显示,态度矛盾性实际上会增强态度与行为意向、态度与行为之间的一致性。Hodson等(2001)认为,人们在对目标对象持有高水平的矛盾态度时更容易接受别人的意见进而被说服。消费者在处理完所有关于商品的信息后所形成的最终态度的矛盾性高低与消费者的购买意向相关,最终态度的矛盾性越低,越容易形成购买意向(Conner等,2002)。

国内外学者关于矛盾态度前因和后果的研究涉及品牌忠诚度、品牌满意度、商家的服务补救措施、顾客逆向行为等方面,如表6所示。

表6 近年来国内外学者关于矛盾态度前因和后果研究的主要观点

| 研究视角 | 研究文献 | 主要观点 |
|-----------|--------------------|--|
| 服务补救 | Mattila(2004) | 当企业的市场调研目标是预测消费者的购买或推荐行为时,消费者对品牌态度的矛盾性在失败的服务补救之后变得尤为不确定;差的服务补救会导致消费者矛盾态度的加剧,不论其与服务提供商之间有何种程度的情感承诺 |
| 品牌忠诚 | Olsen等(2005) | 态度矛盾的消费者的品牌忠诚度较低,因为他们的品牌满意度较低 |
| 在线广告 | Jin和Villegas(2007) | 在低互动的网络环境中,消费者会有意回避在线广告或对其持矛盾态度,这种矛盾态度会导致其避免对在线广告有所响应 |
| 品牌危机 | 魏巍(2012) | 消费者对品牌的矛盾态度会削弱品牌态度与购买意向之间的关系,高矛盾消费者的品牌态度和购买意向的关系更弱 |
| 满意度和购买意向 | Cong等(2013) | 研究了矛盾态度、冲突偏好和家庭认知对越南消费者食品消费倾向的影响。研究结果表明,矛盾态度负向影响消费者的态度和食品选择。冲突偏好在食品选择中具有重要作用,它对消费者的态度具有负向影响,但对矛盾态度具有正向影响 |
| | Tudoran等(2012) | (不)确定性、矛盾性及重要性感受和认知显著调节着消费者满意度和购买意向之间的关系。(不)确定性使得消费者满意度和购买意向之间的关联变弱;矛盾性判断通过缓和重要性的影响调节着购买意向和行为之间的关系 |
| 冲动性购买行为 | Lee等(2013) | 分析了在服装消费中的冲动性购买情境下,消费者的矛盾态度对多个方面(品牌、专卖店、价格、流行趋势和款式)的影响。结果表明矛盾消费群体在品牌、专卖店、价格、流行趋势和款式等方面表现出了更显著的冲动性购买行为 |
| 消费者卷入(涉入) | 潘晓波和程海芳(2014b) | 卷入度调节着态度确定性对态度矛盾性的影响,较高的卷入度会削弱正面态度对态度矛盾性的降低作用;相反,则会增强负面态度对态度矛盾性的提升作用 |

续表

| 研究视角 | 研究文献 | 主要观点 |
|--------|-----------|--|
| 顾客逆向行为 | 方宇通(2014) | 在同一强度的顾客逆向行为中,高矛盾消费者比低矛盾消费者更易受影响。同时,相比低矛盾消费者,高矛盾消费者的重购意向更容易受到补救措施的影响 |

资料来源:根据相关文献整理。

在消费者矛盾态度研究领域,学者们对矛盾态度的产生原因和影响结果进行了研究,但相关研究仍处于初级阶段,对相关因素还缺乏全面的探讨。首先,这些研究通常设定一个具体的情境,例如,将冲突的信息设定为情境因素,在特定情境下研究所得的结论是否可以推广,有待进一步探索。其次,研究结果的一致性和准确性还有所欠缺,例如,二元视角下矛盾态度对购买意向究竟会产生怎样的影响?在已有研究中,矛盾态度对态度和行为之间关系的影响是增强还是减弱未有定论,这可能是由研究对象的不同所导致的,对此还有必要深入探索和讨论,未来研究的思路、角度和对象都可以进一步细化和多元化。

四、管理启示

(一)从矛盾视角重新解读消费者态度

消费者态度并非传统认为的单一积极评价或消极评价(Thompson 和 Zanna,1995;Priester 和 Petty,1996;Williams 和 Aaker,2002),矛盾态度是二元的。现实中,大多数消费者会由于对产品或品牌同时存在一定强度的积极评价和消极评价而产生矛盾态度,这会对其最终购买行为产生影响。矛盾态度符合消费者对产品的真实评价,能更全面地反映消费者的态度。

企业要关注消费者矛盾态度的形成,要结合自身实际,了解消费者对本企业产品矛盾态度形成的原因,从而制定相应的营销策略。如有的矛盾态度的产生是因为购后不确定性,而有的矛盾态度的产生则是由于消费者担心会降价而现在无法做决策,因此,企业有必要进一步解导致目标消费者矛盾态度的主要因素(黄敏学等,2010)。

(二)针对消费者的矛盾态度进行差异化营销

消费者矛盾态度是一种微观层面的、可以改变的矛盾态度,不涉及根本性的矛盾(Otnes 等,1997;Nowlis 等,2002;Stevens 等,2003;Olsen 等,2005;Olsen 等,2009;Bee 和 Madrigal,2013),它在某些营销手段的刺激下,可以很快发生转变。企业应该针对不同矛盾态度的消费者进行差异化营销。

1.产品差异化策略。面对日益激烈的市场竞争,企业越来越关注创新和差异化,但盲目进行创新和差异化无疑是不可取的,产品差异化策略需要根据消费者的特定欲望和需求来实施。矛盾态度较强的消费者往往会选择能够缓解其内心“纠结”感的商品,由于差异化营销所提供的产品缺乏可比的选择,消费者所面临的产品信息量也较少,这会减轻消费者的矛盾态度,并降低消费者做其他选择的可能性。同时,为了提升产品的销量和消费者的忠诚度,营销人员应该了解矛盾态度产生的根源(产品本身或消费环境等),从而在向消费者传递信息的过程中,有针对性地增加正面信息或减少负面信息(Cong 等,2013)。

2.服务差异化策略。激烈的市场竞争和科学技术的发展使得产品的价格和技术差别正在逐步缩小,服务越来越成为主导产品销售的因素之一。比如同样是购买一台电脑,有的商家提供一年的保修期,有的提供三年。高品质的服务能够降低消费者矛盾态度中的负面成分,提高消费者对产品的满意度和忠诚度。态度矛盾性低的消费者减少矛盾的动机并不显著,倾向于

选择性注意外界负面信息(Zembarain 和 Johar,2007)。因此,无论是在在线平台还是现场消费中,积极地与发表负面评论的消费者进行沟通,展开服务补救,及时消除消费者的顾虑,使消费者改变对产品和服务的态度或是追加满意评论是非常重要的。

3.渠道差异化策略。渠道是市场营销的重要手段,是展示企业形象、与顾客有效沟通、实现产品价值的纽带。矛盾态度较强的消费者具有显著的减少矛盾的动机,会选择性注意外界正面信息(Zembarain 和 Johar,2007),企业需要利用消费者可能接触到的各种信息渠道,如品牌社区、微博、公众号、门户网站、电视媒体等,传播和强化关于品牌的正面信息。研究表明,消费者的购买行为会受到时间压力(Webster 和 Kruglanski,1997)和环境因素(Kruglanski 和 Webster,1991)的影响。对于容易使消费者产生强烈矛盾感的产品,可以调整其销售渠道,重点关注容易对消费者产生时间压力和环境影响的场所,如地铁站以及人流量较大的卖场等。

4.传播差异化策略。由于持有矛盾态度的消费者具有摆脱冲突的动机,因此外界信息很容易影响其态度(Mariconda 和 Lurati,2015)。消费者在购物过程中,不可避免地会接收到可能导致冲突的信息,进而产生矛盾态度,营销人员可以通过整合营销传播策略,为消费者提供连续一致的信息来减少冲突(McGrath,2005)。在购买过程的早期,由于购买行为的不确定性,消费者可能会出现焦虑情绪,营销人员可以提前进行干预,以管理预期的反应。除了向市场传递一致的信息之外,不确定性还可以通过产品保证、退货政策、免费样品、好的口碑等来降低(Heuvinck 等,2011;Bee 和 Madrigal,2013;潘晓波和黄卫来,2015)。

5.形象差异化策略。除了在产品、渠道、服务、传播等方面寻求差异化以外,企业、品牌和产品形象的塑造也能为企业带来竞争优势,比如企业参加抗震救灾活动以及推出慈善营销广告等。娱乐营销和慈善营销在为企业提升知名度的同时,也能够提升企业在消费者心目中的形象。聘请良好的品牌形象代言人是降低消费者矛盾态度的一个有利方式(Park 等,2013)。好的品牌形象代言人在展示其自身形象的同时也使得消费者对品牌产生联想,有利于降低消费者态度中的不确定性,提高产品和品牌的可信度。企业在实践中已经认识到形象的重要性,并寻求各种途径来争取更多的正面形象,以降低消费者最终态度的矛盾性。但当对商品或服务的评价都是正面时,消费者也可能对企业的宣传产生怀疑。“过度宣传”会给消费者过高的预期,最终可能导致消费者的不满,因此,在正面信息宣传尺度和可信度方面企业应更好地进行把握。

五、未来研究展望

消费者的矛盾态度是一种微观层面可以改变的态度,不涉及根本性的矛盾。洞悉消费者的态度变化并采取有效的策略来化解矛盾和改变消费者的行为,对于大多数企业有着重要意义。现有的矛盾态度研究尚处于初步探索阶段,今后值得进一步深入探讨的问题主要有以下五个方面:

第一,矛盾态度测量方法的整合和发展。矛盾态度的主观、客观和综合测量法之间既有区别,又有关联,对不同测量方法的整合有助于相关研究之间的沟通。由于矛盾态度的二元性,语义量表很难准确测量消费者的真实态度,未来可以借助大脑扫描技术(如功能性磁共振成像技术)来从生理上跟踪测量消费者的矛盾态度。同时,在关于矛盾性的测量上,采用被试问题反应时间作为测量的辅助手段,可以更客观、准确地区分高低矛盾者,这是未来可以尝试的研究方法(冯小亮等,2013)。

第二,矛盾态度前因变量的系统研究。使得消费者产生矛盾态度的因素很多,而现有研究

对因素之间的互动鲜有关注,如产品类别可能会影响矛盾态度的类型,有关功能型产品的矛盾态度可能以认知矛盾为主。未来的研究可以将消费者个人特征(如消费者产品卷入度、认知需求、风险态度等)与情境因素相结合,分析高、低矛盾者在总体态度与认知、情感和行为三个成分的关系上有何不同,将消费者的矛盾态度与实际的消费情境相结合,以探索更多边界条件下矛盾态度的产生及变化机理,从而为企业管理者制定管理策略提供更多更有现实意义的参考。

第三,对现有不一致研究结论的深入探讨。由于已有研究中矛盾态度涉及的具体态度对象和测量方法的差异,相关研究显得相对分散,甚至得出了矛盾和相反的结论,如关于矛盾态度对态度和行为之间关系的作用效果是增强还是减弱未有定论。因此,未来的研究有必要系统地进行设计和合理地控制研究环境,进一步挖掘隐藏的调节变量,以动态的眼光来考察消费者的矛盾态度与行为之间的具体作用过程和内在作用机制。

第四,中国社会情境下的消费者矛盾态度研究。就转型中的中国社会来说,矛盾和多元心态存在于社会生活的诸多领域,包括消费领域。作为中国社会文化背景下的消费者,他们的矛盾态度的前因和后果与西方消费者是否存在差异呢?在这些差异的背后,中国的文化背景(人情消费、面子消费、从众消费等)起着什么样的作用呢?对这些问题的探讨,对于企业营销和相关政策的制定具有重要参考价值。

第五,大数据时代背景下的矛盾态度研究。在大数据时代背景下,传统的买卖双方之间的信息不对称已经发生了改变。消费者通过网络论坛以及品牌社区等渠道,可能掌握比供应商更加多样的信息,这些不同倾向的信息使得消费者的态度充满了矛盾性。另外,网络购物虽然满足了消费者的个性化需求,并提供了便利性和产品多样性信息,但消费者在购前无法直接对商品进行实体观察,因此在网购过程中同时持有正面及负面态度是必然的。未来的研究有必要更多地在大数据背景下对消费者的矛盾态度展开探讨。

此外,纵观矛盾态度研究历程,近年来矛盾态度研究领域已经不乏实证研究。国内外研究者在实证研究中似乎更倾向于采用两阶段实验研究方式,学者们普遍认为通过两阶段实验能够更好地捕捉研究对象的心理变化,使研究结果更具科学性和准确性。未来有必要引入基于时间序列的纵向研究来展开探索,并尝试利用互联网平台的跟踪性和交互性来解决收集纵向数据的难题。

主要参考文献

- [1] Andrade E B and Cohen J B. On the consumption of negative feelings[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(3): 283—300.
- [2] Armitage C J and Conner M. Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2000, 26: 1421—1432.
- [3] Baek Y M. An integrative model of ambivalence[J]. *The Social Science Journal*, 2010, 47(3): 609—629.
- [4] Bagozzi R P, Wong N and Yi Y. The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect[J]. *Cognition and Emotion*, 1999, 13(6): 641—672.
- [5] Bee C C. Mixed emotions: What if I feel good and bad[D]. Oregon: University of Oregon, 2005.
- [6] Bee C C and Madrigal R. Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2013, 12(5): 370—381.
- [7] Bell D W and Esses V M. Ambivalence and response amplification: A motivational perspective[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, 28(8): 1143—1152.
- [8] Bettman J R, Luce M F and Payne J W. Constructive consumer choice processes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 25(3): 187—217.
- [9] Breckler S J. A comparison of numerical indexes for measuring attitudinal ambivalence[J]. *Educational and Psychological Measurement*, 1994, 54: 350—365.

- [10]Cacioppo J T and Berntson G G. Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates[J]. *Psychological Bulletin*,1994,115(3):401—423.
- [11]Cacioppo J T, Petty R E, Feinstein J A, et al. Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition[J]. *Psychological Bulletin*,1996,119(2):197—253.
- [12]Cavazza N and Butebra F. Bending without breaking: Examining the role of attitudinal ambivalence in resisting persuasive communication[J]. *European Journal of Social Psychology*,2008,38(1):1—15.
- [13]Chaudhuri A. A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk[J]. *Journal of marketing theory and Practice*,2000,8(1):1—15.
- [14]Clark J K, Wegener D T, Fabrigar L R. Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,2008,34(4):565—577.
- [15]Cong L C, Olsen S O and Tuu H H. The roles of ambivalence, preference conflict and family identity: A study of food choice among Vietnamese consumers[J]. *Food Quality and Preference*,2013,28(1):92—100.
- [16]Conner M and Sparks P. Ambivalence and attitudes[J]. *European Review of Social Psychology*,2002,12:37—70.
- [17]Conner M, Sparks P, Povey R, et al. Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships[J]. *European Journal of Social Psychology*,2002,32(5):705—718.
- [18]Cowley E and Czellar S. The moderating role of self-monitoring on the interpersonal aspects of attitude ambivalence[J]. *Journal of Personality*,2012,80(4):949—968.
- [19]DeMarree K G, Morrison K R, Wheeler S C, et al. Self-ambivalence and resistance to subtle self-change attempts[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,2011,37(5):674—686.
- [20]DeMarree K G, Christian W S, Briñol P, et al. Wanting other attitudes: Actual-desired attitude discrepancies predict feelings of ambivalence and ambivalence consequences[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2014,53:5—18.
- [21]Dowling G R and Staelin R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity[J]. *Journal of Consumer Research*,1994,21(1):119—134.
- [22]Eagly A K and Chaiken S. *The psychology of the attitudes*[M]. New York: Harcourt Brace College Publishers,1993.
- [23]Gebauer J E, Maio G R and Pakizeh A. Feeling torn when everything seems right: Semantic incongruence causes felt ambivalence[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,2013,39(6):777—791.
- [24]Greenspan P S. A case of mixed feelings: Ambivalence and the logic of emotion[A]. in Rorty A O(Ed.). *Explaining emotions*[C]. Berkeley: University of California Press,1980:223—250.
- [25]Hasan U and Nasreen R. Role of consumer engagement measures in controlling post purchase dissonance[J]. *Journal of Contemporary Management*,2012,59(7):59—65.
- [26]Heuvinck N, Vermeir I and Geuens M. “When knowing is better than expecting”: Resolving different types of ambivalence by (biased) information processing and spreading word-of-mouth[J]. *Advances in Consumer Research*,2011,39:423—424.
- [27]Hodson G, Maio G R and Esses V M. The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information[J]. *Basic and Applied Social Psychology*,2001,23(3):197—205.
- [28]Hormes J M and Rozin P. The temporal dynamics of ambivalence: Changes in positive and negative affect in relation to consumption of an “emotionally charged” food[J]. *Eating Behaviors*,2011,12(3):219—221.
- [29]Jin C H and Villegas J. Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance[J]. *Cyber Psychology & Behavior*,2007,10(2):258—266.
- [30]Jonas K, Diehl M and Brömer P. Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,1997,33(2):190—210.
- [31]Jonas K, Broemer P and Diehl M. Attitudinal ambivalence[J]. *European Review of Social Psychology*,2000,11(1):35—74.
- [32]Kaplan K J. On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique[J]. *Psychological Bulletin*,1972,77(5):361—372.
- [33]Karimi S, Papamichail K N and Holland C P. The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour[J]. *Decision Support Systems*,2015,77:137—147.
- [34]Keele L and Wolak J. Contextual sources of ambivalence[J]. *Political Psychology*,2008,29(5):653—673.
- [35]Kruglanski A W and Webster D M. Group members’ reactions to opinion deviates and conformists at varying degrees of proximity to decision deadline and of environmental noise[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1991,61(2):

- [36]Larsen J T, McGraw A P and Cacioppo J T. Can people feel happy and sad at the same time? [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(4): 684—696.
- [37]Mariconda S and Lurati F. Ambivalence and reputation stability: An experimental investigation on the effects of new information[J]. *Corporate Reputation Review*, 2015, 18(2): 87—98.
- [38]Mattila A S. The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15(2): 134—149.
- [39]McGrath J M. A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2005, 11(3): 191—214.
- [40]Meehl P E. Manual for use with checklist of schizotypic signs[R]. Research Laboratories of the Department of Psychiatry, No.PR-73-5, Minneapolis; University of Minnesota, 1964.
- [41]Moody G D, Galletta D F and Lowry P B. When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2014, 13(4): 266—282.
- [42]Nowlis S M, Kahn B E and Dhar R. Coping with ambivalence: The effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3): 319—334.
- [43]Olsen S O, Wilcox J and Olsson U. Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty[J]. *Psychology & Marketing*, 2005, 22(3): 247—269.
- [44]Olsen S O, Prebensen N and Larsen T A. Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway[J]. *European Journal of Marketing*, 2009, 43(5—6): 762—783.
- [45]Otnes C, Lowrey T M and Shrum L J. Toward an understanding of consumer ambivalence[J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(1): 80—93.
- [46]Park C W, Eisingerich A B and Park J W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2): 229—248.
- [47]Petty R E, Tormala Z L, Brinol P, et al. Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST Model [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 90(1): 21—41.
- [48]Poels K and Dewitte S. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising[J]. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(1): 18—37.
- [49]Priester J R and Petty R E. The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 71(3): 431—449.
- [50]Priester J R and Petty R E. Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 80(1): 19—34.
- [51]Priester J R, Petty R E and Park K. Whence univalent ambivalence? From the anticipation of conflicting reactions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(1): 11—21.
- [52]Rao A R and Monroe K B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2): 253—264.
- [53]Refling E J, Calnan C M, Fabrigar L R, et al. To partition or not to partition evaluative judgments: Comparing measures of structural ambivalence[J]. *Social Psychological & Personality Science*, 2013, 4(4): 387—394.
- [54]Rucker D D, Tormala Z L, Petty R E, et al. Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(1): 119—136.
- [55]Rudolph T J and Popp E. An information processing theory of ambivalence[J]. *Political Psychology*, 2007, 28(5): 563—585.
- [56]Ruth J A, Brunel F F and Otnes C C. Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotion context[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(1): 44—58.
- [57]Sawicki V, Wegener D T, Clark J K, et al. Feeling conflicted and seeking information: When ambivalence enhances and diminishes selective exposure to attitude-consistent information[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39(6): 735—747.
- [58]Stevens M, Maclaran P and Brown S. “Red Time Is Me Time” advertising, ambivalence, and women’s magazines[J]. *Journal of Advertising*, 2003, 32(1): 35—45.
- [59]Thompson M M and Zanna M P. The conflicted individual: Personality-based and domain specific antecedents of ambivalent social attitudes[J]. *Journal of Personality*, 1995, 63(2): 259—288.

- [60]Tormala Z L and De Sensi V L. The perceived informational basis of attitudes; Implications for subjective ambivalence [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34(2): 275—287.
- [61]Tudoran A A, Olsen S O and Dopico D C. Satisfaction strength and intention to purchase a new product[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(5): 391—405.
- [62]Webster D M and Kruglanski A W. Cognitive and social consequences of the need for cognitive closure[J]. *European Review of Social Psychology*, 1997, 8(1): 133—173.
- [63]Wegener D T, Downing J, Krosnick J A, et al. Measures and manipulations of strength-related properties of attitudes: Current practice and future directions[A]. in Petty R E and Krosnick J A(Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*[C]. Hillsdale, N J; Erlbaum, 1995: 455—487.
- [64]Welsch H and Kühling J. Determinants of pro-environmental consumption; The role of reference groups and routine behavior[J]. *Ecological Economics*, 2009, 69(1): 166—176.
- [65]Williams P and Aaker J L. Can mixed emotions peacefully coexist?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 28(4): 636—649.
- [66]Zemboian M R and Johar G V. Attitudinal ambivalence and openness to persuasion; A framework for interpersonal influence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 33(4): 506—514.
- [67]Ziegler R, Schlett C, Casel K, et al. The role of job satisfaction, job ambivalence, and emotions at work in predicting organizational citizenship behavior[J]. *Journal of Personnel Psychology*, 2012, 11(4): 176—190.
- [68]陈志霞, 陈剑峰. 矛盾态度的概念、测量及其相关因素[J]. *心理科学进展*, 2007, 15(6): 962—967.
- [69]方宇通. 顾客逆向行为影响忠诚消费者重购意愿研究——基于矛盾态度的视角[J]. *华东经济管理*, 2014, (6): 135—141.
- [70]冯小亮, 黄敏学, 张音. 矛盾消费者的态度更容易受外界影响吗——不同态度成份的变化差异性研究[J]. *南开管理评论*, 2013, (1): 92—101.
- [71]高海霞. 消费者购买决策的研究——基于感知风险[J]. *企业经济*, 2004, (1): 91—93.
- [72]高海霞. 消费者感知风险及行为模式透视[M]. 北京: 科学出版社, 2009.
- [73]黄敏学, 谢亭亭, 冯小亮. 矛盾的消费者是如何解读多元化口碑信息的? [J]. *心理学报*, 2010, (10): 998—1010.
- [74]江晓东, 高维和, 梁雪. 冲突性信息对消费者信息搜索行为的影响——基于功能性食品健康声称的实证研究[J]. *财贸研究*, 2013, (2): 114—121.
- [75]马艳丽. 冲突的在线评论对消费态度的影响[J]. *经济问题*, 2014, (3): 37—40.
- [76]潘晓波, 程海芳. 网购纯正面商品信息如何引发消费者态度矛盾性[J]. *商业研究*, 2014a, (11): 112—121.
- [77]潘晓波, 程海芳. 网购消费者态度确定性对于态度矛盾性的影响[J]. *统计与决策*, 2014b, (24): 104—107.
- [78]潘晓波, 黄卫来. 消费者矛盾性对正面在线口碑信息处理的影响[J]. *管理学报*, 2015, (3): 446—457.
- [79]魏巍. 矛盾态度视角下品牌危机对消费者品牌态度和购买意愿的影响[D]. 广州: 暨南大学, 2012.

A Literature Review of Consumer Attitudinal Ambivalence and Prospects

Gao Haixia, Zhang Min

(School of Management, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The development of network economy and the increase in consumer demand often lead to consumer attitudinal ambivalence in consumption decisions. Compared to traditional unidimensional attitude, attitudinal ambivalence can shed light on consumer psychology more accurately and also help to explain consumer behavior. Based on existing domestic and foreign research on consumer attitudinal ambivalence, this paper mainly describes the concept, measurement, antecedents, consequences and management strategy against consumer attitudinal ambivalence. Then it gives future research directions.

Key words: attitudinal ambivalence; information processing; purchase intention

(责任编辑: 苏宁)