

经管
交大

口碑误传行为 的形成机制与印象管理

Behavior Mechanism of Word-of-Mouth Misrepresentation
and Impression Management

杨 晶 罗守贵 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

本书由上海交通大学安泰经济与管理学院出版基金资助

口碑误传行为的 形成机制与印象管理

杨 晶 罗守贵 著

上海交通大学出版社

内容提要

本书将社会心理学中的印象管理理论引入口碑传播研究之中,介绍了个体印象管理与口碑误传行为之间存在的关系,验证“面子整饰”过程中相关心理变量以及人口特征变量对误传行为的影响,同时在融合印象管理理论和计划行为理论的基础上,提出和验证了消费者口碑误传行为形成的机理模型,根据实证研究结果对企业的口碑营销活动提出相应的参考意见与措施,最后对本书中涉及的研究问题进行检讨和反思,并对其未来发展进行展望。

图书在版编目(CIP)数据

口碑误传行为的形成机制与印象管理/杨晶,罗守贵著. —上海:上海交通大学出版社,2016

ISBN 978-7-313-14317-4

I. ①口… II. ①杨…②罗… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 311942 号

口碑误传行为的形成机制与印象管理

著 者: 杨 晶 罗守贵

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 上海万卷印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

字 数: 162 千字

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14317-4/F

定 价: 35.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 9.5

印 次: 2016 年 3 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-56928211

前言

“金杯银杯，不如老百姓的口碑”，是我国京剧大师梅兰芳先生的名言，而将口碑引入学术领域研究的是西方学者 Asch。自 1957 年开始，以口碑为主题的学术研究如雨后春笋在国外悄然兴起，并逐渐形成市场营销领域中一个新的分支——口碑营销。2000 年后，伴随着互联网技术的普及、虚拟社区的流行，口口相传的传统口碑又衍生出网络口碑的新形式，而此阶段也是国内学者开始接触口碑研究，将其研究内容与国外相接轨的重要时期。

笔者与口碑营销初次邂逅于营销环境迎来重大变革的 2011 年。一方面以移动互联网技术与社会化媒体相结合的新浪潮科技，赋予大众消费者前所未有的话语权和主动性；另一方面企业也在积极寻找能够吸引消费者参与营销活动的机会。在如此形势下，营销大师菲利普·科特勒表示，相比以大众营销和分众营销为核心的营销 1.0 和 2.0，以媒体创新、内容创新、传播沟通方式创新去征服目标受众的创意营销传播是未来营销的方向，即营销 3.0 时代到来了。

由于源于无直接利益关系的第三方，无论是传统口碑还是网络口碑均被看作可靠的信息渠道，而多数研究一直将口碑中蕴含的信息内容当作已知变量，而不作过多探讨。随着对口碑传播行为认知的深入，有研究表明：口碑不仅反映了产品质量或消费体验，也反映了消费者的性格、兴趣偏好和社会地位。这意味着口碑的传播过程并不单纯是信息由“发送端—接收端”的过程，更是参与人对信息加工处理的过程，其处理结果有准确传播，也会有错误传播。

按照研究口碑传播的基础理论和框架，产生错误传播的原因可能与传播者、接受者的特征和心理因素有关，甚至包括传播环境和语言表达能力。笔者认为由于口碑传递于不同消费者之间，则口碑传播行为也会带有明显的社会交际特点，因此

社会心理因素也会是影响口碑错误传播的重要因素和动力。印象管理也叫印象整饰,是社会心理学研究中一个重要的分支,而且该理论与中国传统社会中强调人际关系导向的脸面观颇有相似之处。

本书将印象管理作为切入点,研究了口碑误传行为的影响因素和形成机制,循着“提出问题—解决问题”这一主线,对实证分析中需要解决的关键问题、研究假设、模型构建等内容,进行了较为系统的研究,主要包括以下三个方面:

(1) 界定基本概念和拟解决关键问题。首先,总结口碑误传行为的概念和基本类型。主要通过对比相似概念和总结象征消费研究的观点,在印象管理的视角下,将口碑误传行为的概念定义为:受社会价值观影响,理性的消费者在正式社交场合中,为给他人留下正面印象而造成双方信息不对称的一种自我呈现行为。同时,根据对信息不对称的理解和现有研究状况,将口碑误传行为总结为三种基本类型:隐瞒、夸张和歪曲。其次,确定理论框架和实证分析中需要解决的关键问题。从基本概念出发,将印象管理理论和计划行为理论纳入到分析误传行为的理论框架中,并指出实证研究中需要解决的三个关键问题:全面把握印象管理的各类人格因素、考虑中国社会情境下的脸面观以及构建口碑误传行为机制的计划行为理论(TPB)扩展模型。

(2) 构建口碑误传行为的 TPB 扩展模型。印象管理中的现有模型只能解释消费者塑造印象时的个体心理,而没有考虑消费者与他人交流时的社会群体压力和行为感知两类因素的影响。为弥补以上不足,在计划行为理论框架下,综合印象管理的二成分模型进一步提出了口碑误传行为的 TPB 扩展模型。

(3) 验证理论模型和揭示管理启示。首先,主要利用方差分析验证了印象管理理论的人格变量和误传行为的相关关系,通过结构方程检验了口碑误传行为的 TPB 扩展模型。一方面,自我监控、自尊、社会焦虑、印象管理倾向以及性别等因素对误传行为存在显著的相关关系;另一方面,行为信念强度分别对行为态度和误传意愿产生显著影响;印象建构分别对知觉行为控制和误传意愿产生显著影响;规范信念强度和控制信念强度对主观规范、知觉行为控制产生相应的显著影响;主观规范分别对知觉行为控制和误传意愿产生显著影响;知觉行为控制对行为态度和误传意愿分别产生显著影响。其次,根据实证结果,提出对企业口碑营销活动的启示,主要揭示了以关系为导向的面子观是影响当前中国社会中产生口碑误传行为

的重要因素,同时也解释了中国消费者由于脸面异质化而表现出不同于西方社会的心理状态。根据结论,从物质诱因、新浪潮科技手段及产品形象三方面为企业准确传递口碑信息提供对策建议。

口碑传播行为是由一系列心理活动相互作用的结果,该行为或相关心理在移动互联网时代中,不仅会呈现在新载体中,进而演化出新形式、产生新的影响因素,并且在虚拟社会环境中呈现出更加复杂的特点。本书以口口相传的传统口碑为研究对象,但同时也揭示社交网络中更加常见的一个问题:由于碎片化特点,网络口碑的内容也会在初次传播以及再传播的过程中出现信息失真。与印象整饰相关的心理因素,虽有助于理解这类问题,但从研究的系统性角度考虑,这一社会心理学基础理论为后续研究工作提供了重要的研究线索。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 3.0 时代带来的营销变革	1
1.1.2 口碑误传事件频繁发生	3
1.1.3 问题的提出	4
1.2 研究目的和研究意义	5
1.2.1 研究目的	5
1.2.2 研究意义	6
1.3 技术路线与章节安排	7
1.4 研究创新点	7
第 2 章 理论基础和文献综述	10
2.1 理论基础	10
2.1.1 口碑传播的营销学理论	10
2.1.2 口碑传播的传播学理论	13
2.1.3 口碑传播的心理学理论	14
2.2 文献研究现状	16
2.2.1 文献研究方法和关系数据处理	18
2.2.2 口碑传播研究的主题分类	22
2.2.3 文献内容分析	24
2.3 文献研究不足和研究思路	34

2.3.1 文献研究不足	34
2.3.2 研究思路	35
2.4 本章小结	37
第3章 理论框架和关键问题	38
3.1 基本概念的界定	38
3.1.1 口碑的内涵	38
3.1.2 口碑误传行为的概念	40
3.2 理论框架	41
3.2.1 印象管理理论	42
3.2.2 计划行为理论	45
3.3 实证分析中的关键问题	47
3.3.1 全面把握印象管理的各类人格因素	47
3.3.2 考虑中国社会情境下的脸面观	48
3.3.3 构建口碑误传行为形成机制的 TPB 扩展模型	48
3.4 本章小结	49
第4章 研究设计和实证方法	50
4.1 研究设计	50
4.1.1 基于印象管理理论的口碑误传行为影响因素研究	50
4.1.2 口碑误传行为的二成分模型研究	56
4.1.3 口碑误传行为的计划行为模型及其扩展模型研究	57
4.2 研究假设	59
4.3 实证方法	62
4.3.1 方差分析	62
4.3.2 结构方程模型	63
4.4 本章小结	64

第 5 章 问卷设计和调查实施	66
5.1 问卷设计原则	66
5.2 问卷设计	68
5.2.1 印象管理的人格测量问卷	69
5.2.2 印象动机和印象建构的题项设置	74
5.2.3 计划行为理论的题项设置	78
5.3 预调查和样本回收	80
5.4 本章小结	81
第 6 章 数据分析和假设检验	82
6.1 数据描述性统计和信度分析	82
6.1.1 数据描述性统计	82
6.1.2 信度分析	84
6.2 方差分析	85
6.2.1 单因素方差分析	85
6.2.2 交互作用分析	87
6.3 效度检验之一:探索性因子分析	90
6.3.1 因子分析的适合性和方法	91
6.3.2 口碑误传行为机制的探索性因子分析	92
6.4 效度检验之二:验证性因子分析	97
6.4.1 口碑误传行为二成分模型的验证性因子分析	98
6.4.2 口碑误传行为的 TPB 模型的验证性因子分析	100
6.4.3 TPB 框架下口碑误传行为扩展模型的验证性因子分析	100
6.5 结构方程模型分析及假设检验	103
6.5.1 口碑误传行为二成分模型结构方程模型分析	103
6.5.2 口碑误传行为的 TPB 模型结构方程模型分析	104
6.5.3 口碑误传行为的 TPB 扩展模型结构方程模型分析	105
6.5.4 中介效应检验	106
6.6 本章小结	107

第 7 章 结论和展望	109
7.1 主要研究结论	109
7.2 对企业口碑营销的启示	112
7.3 研究有待深入的几个方面	113
附录	116
附录(A) 调查问卷	116
附录(B) 结构方程的 Lisrel 8.7 程序	120
参考文献	124
索引	136
后记	140

第 1 章

绪 论

本章内容主要包括四个部分：研究背景、研究目的和意义、章节安排与技术路线和研究创新点，旨在为本书涉及的问题提供现实基础和理论支撑，为后续工作按部就班地展开提供保证和引导。

1.1 研究背景

每次技术变革都会给企业的营销活动带来机遇和挑战，同样地，新兴的社会化媒体也在逐步扩展企业沟通、传播等活动的空间。

1.1.1 3.0 时代带来的营销变革

在过去的 100 年里，技术进步给消费者、市场和营销带来了巨大的变化。营销 1.0 时代始于工业革命时期的生产技术开发，营销 2.0 时代则是由信息技术和互联网催生的，如今以社会化媒体为代表的新浪潮科技正在成为促进营销 3.0 诞生的主要动力。新浪潮科技允许个人表达自己以及与他人合作，它的出现标志着参与化时代的到来。在参与化时代中，新浪潮科技使得人们从被动的消费者变成了生产型消费者。除了科技因素的影响外，全球化是影响营销 3.0 时代消费者态度变化的另一个重要推动力。全球化的触角延伸到世界上每个角落，由此形成一个庞大的互联式经济。与科技因素不同的是，全球化在寻找力量平衡的过程中，也造成相互矛盾的情形：既需要各国高度参与，但并不因此创造出平等的经济体；催生

出的不是大一统而是多样的文化。

在参与化时代和全球化矛盾的共同作用下,消费者努力寻求和他人建立情感联系,其信任感也从垂直关系转化成了水平关系。根据尼尔森全球调查报告显示^①,现在几乎没有多少消费者关注企业制作的广告,更不会以此来引导自己的购买行为,他们认为消费者之间的口碑作用往往比广告可靠得多。根据这份调查,约有90%的消费者相信朋友或熟人推荐的产品,70%的消费者信任网络上顾客的观点。时至今日,口碑对企业生存和发展的作用进一步凸显。尽管如此,口碑却一直存在于消费者的行为之中,并与各类营销活动有着千丝万缕的联系(如图1.1中虚线框所标示)。从品牌形象到品牌资产营销,从4P理论到体验营销、互联网与电子商务营销,从社会营销到社会媒体营销,从目标市场到全球市场营销,口碑随着营销环境和营销理念的变化而产生不同的内容和形式。

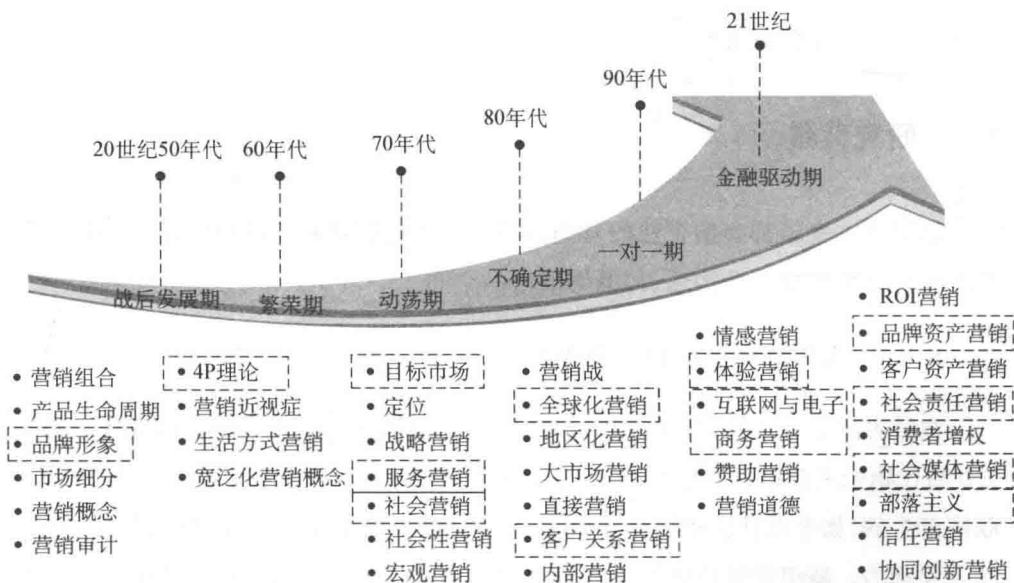


图 1.1 营销概念的演化

① Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally [R]. New York: The Nielsen Company, July 7, 2009.

口碑以光速传播于各类环境之中,原本人微言轻的终端消费者,却往往能激起蝴蝶效应,对各类产业的最终销售量产生巨大影响(详见表 1.1)。从人们传播信息的产品种类来看,有服装鞋帽(53.4%)、日用百货(46.7%)、家用电器(39.2%)和食品饮料(37.1%)。研究人员进一步发现^①,不同年龄、性别的人,交流的商品种类有所不同:年龄越小的人越经常谈论有关“服装鞋帽”的信息,在 18~25 岁的受访者中,有 61.7%的人常与他人交流“服装鞋帽”的信息。此外,手机(50.7%)、化妆品(41.5%)、电脑(40.9%)、音箱制品(38.8%)等产品在 25 岁以下的年轻人中的信息交流程度远高于其他年龄层。服装鞋帽(65.3%)、日用百货(54.8%)、化妆品(44.2%),则是女性最爱彼此交流的话题产品,而男性则经常谈论家用电器(50.6%)、手机(45.3%)、住房(42.0%)。鉴于显著的影响力,口碑能否真实传递成为企业营销活动成败的关键。事实上,消费者之间对商品信息以讹传讹的现象在现实生活中时有发生。

表 1.1 口碑对各行业的影响^②

		口碑影响程度
受口碑影响的行业	比例(%)	
影响程度大	13	玩具、体育用品、电影、广播、娱乐服务业、时尚业
部分受影响	54	金融、酒店、电子产品、印刷、烟草、汽车、制药、食品
不受口碑影响	33	石油、天然气、化工、铁路、保险、公用事业

1.1.2 口碑误传事件频繁发生

按照 Arndt 的定义,口碑传播属于非正式沟通。在非正式沟通缺陷的影响下(详见表 1.2),口碑容易在传播的过程中发生偏离。随着社会化媒体的兴起,真实的口碑信息通过这一新媒体形式,可以轻松地变化衍生出各种不同的版本,让消费者难以辨别是非曲直。事实上,口碑误传行为渐成泛滥之势,并已经成为商业、社会以及日常生活中比较常见的现象。纵观这些现象,无不对企业的品牌形象产生

① 颜炳荣. 口碑营销[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2007: 6.

② 颜炳荣. 口碑营销[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2007: 75.

了破坏,对所涉及的行业的整体信誉产生不利影响。例如 2008 年康师傅“水源门”事件、2009 年强生“婴儿用品含毒”事件、2010 年圣元“早熟门”事件,等等。有的误传内容纯属无稽之谈,可能仅仅出于网友的恶作剧,但是却造成了企业的股票价格下跌、人事变动,出现严重的品牌危机。例如 2008 年肯德基“怪鸡”事件,2009 年可口可乐公司破产等。更有一些口碑误传现象对一个行业或者地区经济产生极其不利的负面影响。例如 2007 年海南“有毒香蕉”事件,2008 年汶川地震时期的四川广元“蛆橘”事件,2010 年阳澄湖“避孕药大闸蟹”事件,等等。

表 1.2 非正式沟通的优缺点^①

优 点	缺 点
及时性	信息内容碎片化
传递者具有更大的参与欲望	沟通双方容易以讹传讹
增进人与人之间的关系	影响对正式沟通信息的判断
获得正式沟通无法获得的信息	容易被别有用心的人利用

1.1.3 问题的提出

在信息渠道扁平化的时代,口碑的作用就像一把双刃剑。真实的口碑能维护和提高企业声誉,而误传的口碑不仅会中伤产品形象,更会重创企业绩效。为了减少和避免由口碑误传行为造成的不利影响,国内外学者开始探索产生误传行为的因素和传播机制。当前与口碑误传问题相关的研究集中在传播模式、传播周期以及话语特征等方面。其中,传播模式研究的主要内容是对误传行为的复杂性、心理特征、蝴蝶效应、从无序到有序的演化等问题的思考,而其相应的实证分析则是利用复杂网络、拓扑建模等方法验证各类传播模式的实际效果;传播周期研究主要利用口碑信息生命周期(形成期、高潮期和衰退期)的特点,为企业处理不同阶段的虚假信息提供相应的对策;话语特征研究主要从传播者的语言表达能力(削平、锐化和同步)和交谈语境两个方面分析产生误传的原因。

需要指出的是,上述传播模式和传播周期重点讨论了信息被误解之后的传播

^① 崔佳颖. 管理沟通理论的历史演变与发展[J]. 首都经济贸易大学学报, 2005(5): 15-19.

效果,没有考虑产生误解的原因。话语特征虽然弥补了前两类研究的不足,但忽略了口碑误传行为产生的社会心理因素及形成路径。基于此,本书需要从社会互动角度进一步理解和分析口碑误传行为。首先,作为一种常见的社会互动形式,消费者在与他人谈论产品或消费经历的同时,也是向他人展现特定的社会形象。不仅如此,他人也会通过观察消费者拥有的财产和消费的产品,形成对消费者的印象。因此,为了维护自身形象,有哪些社会心理因素会影响消费者传播虚假产品信息是本书需要研究的问题之一。其次,口碑误传行为的形成需要一个过程,而与印象相关的社会心理因素能反映误传行为的差异,但无法解释行为的作用机理。因此,口碑误传行为的形成机制是本书需要研究的另一个问题。

1.2 研究目的和研究意义

1.2.1 研究目的

第一,进一步理解口碑以及传播行为的特点。作为非正式沟通的主要形式之一,如果只强调口碑沟通的优势,那么就会忽略由信息内容碎片化、沟通双方容易以讹传讹等沟通缺陷造成的严重后果,比如口碑效应减弱;传播内容发生偏离。因此,本书尝试以社会互动的形式理解口碑行为及其传播过程。

第二,检验西方社会心理学相关理论在中国情境中的适用性。从1908年成为一门独立学科至今,西方社会心理学已经形成四大流派:行为主义流派、认知流派、精神分析流派和符号相互作用流派。各学派的远见卓识为研究中国情境下的相关问题提供了对应的研究框架和分析工具。但源于东西方文化各自的特点,即使是同一类社会现象,其背后折射出的心理状态也可能各不相同。因此,本书试图分析中国社会环境中消费者在口碑误传行为中体现出的社会心理。

第三,尝试分析口碑误传行为的形成机制。在各种社会心理因素的作用下,不同特质的消费者会在口碑误传行为中呈现不同的差异。但这类差异关系只能理解成为相关关系,并不能从更本质的层次解释行为形成的路径,因为人类行为的产生是一个复杂且动态的过程。鉴于此,本书在利用现有的研究框架和理论成果的基础上,揭示口碑误传行为背后的作用机制。

1.2.2 研究意义

1) 理论意义

第一,有助于丰富口碑传播行为的理论研究成果。由于口碑传播研究还处于一个成长阶段,特别是国内在此领域的研究成果比较有限,本书以印象管理的视角寻找产生沟通行为负面后果的影响因素,这能为进一步扩展口碑及其传播行为的理论研究贡献绵薄之力。

第二,为国内相关研究起到抛砖引玉的作用。在当前研究中,口碑误传行为的基础研究工作还未形成共识。通过自身努力,本书对不太明确的概念提出自己的认识和看法,希望引起学术争论,使这些基础性研究问题能早日定论。同时,将系统梳理并客观评价国内外研究现状,希望能引起广大研究者对口碑误传行为的注意和兴趣,促进对此问题研究的深度和广度。

第三,本书的实证分析不仅验证了相关研究假设,同时也丰富了相关理论和方法的应用范围。本书利用印象管理理论验证了人格因素与口碑误传行为的关系,同时结合印象管理过程和计划行为理论验证了口碑误传行为的 TPB 扩展模型。这些分析工作不仅支持了本书提出的各类假设,也进一步扩展了印象管理的研究范畴,丰富了计划行为理论的研究模型框架。

2) 现实意义

第一,本书通过口碑误传行为不仅验证了西方印象管理理论中常见的几类人格因素,还揭示了中国人在现实生活中的印象整饰活动的价值观以及不同于西方社会的心理状态。这些关于国内消费者脸面观的结论对企业展开经营活动具有一定的借鉴意义。

第二,本书对企业的口碑营销活动具有一定的指导价值。与口碑误传背后隐藏的复杂社会心理相比较,本书的内容还不够全面,深度也有限。但目前国内在此方向的研究方面还比较薄弱,本书通过一定规模的市场调查,运用方差分析和结构方程,探索和检验了误传行为的影响因素和形成机制,这能够在一定程度上为企业准确传达产品信息和品牌形象、鼓励消费者进行口碑再传播等具体的口碑营销活动提供指导。

1.3 技术路线与章节安排

根据技术路线(见图 1.2),本书计划将全文内容分为 7 章,其具体内容做如下安排:

第 1 章:绪论。介绍本书的研究背景和问题的提出,并在此基础上,论述研究目的、思路和研究创新点。

第 2 章:理论基础和文献综述。系统梳理口碑传播研究的理论基础、文献研究现状和不足。

第 3 章:理论框架和关键问题。针对以往研究存在的不足,利用印象管理和计划行为的理论框架安排口碑误传行为的相关研究工作。

第 4 章:研究设计和研究方法。提出口碑误传行为的影响因素和形成机制的研究假设,并介绍相应研究所需的实证方法。

第 5 章:问卷设计和调查实施。为研究假设中的变量设计合理的问卷题项,并选择适合的调查对象。

第 6 章:数据分析和假设检验。利用信度、效度和验证性因子分析,检查回收问卷的质量,并利用方差分析和结构方程验证相关研究假设。

第 7 章:总结和展望。对上述各章的重要结论进行回顾和总结,并在实证分析结果的基础上,提出研究和管理启示。同时,指出研究中存在的不足之处,并讨论未来有待深入的研究方向。

1.4 研究创新点

本书的创新主要包括以下三点:

(1) 明确出口碑误传行为的概念和基本类型。本书将口碑误传行为定义为:受特定社会价值观影响,理性的消费者在正式社交场合中为给他人留下正面印象而造成双方信息不对称的一种自我呈现行为。同时,根据信息不对称的具体情况 and 现有研究,将口碑误传行为分为:隐瞒、夸张和歪曲。

(2) 借用西方印象管理的理论框架,分析了中国消费者在口碑传播过程中的