

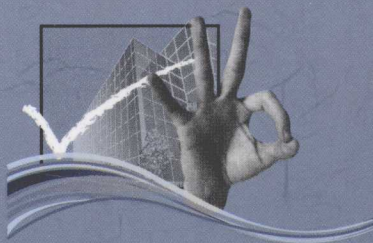


【当代学者论著文库】

DANGDAI XUEZHE LUNZHUWENKU



TIGAO GUKEMANYIDU  
DE  
KOUBEI YINGXIAO DUICEYANJIU



任锡源 ○ 著

# 提高顾客满意度的 口碑营销对策研究

 首都经济贸易大学出版社  
Capital University of Economics and Business Press

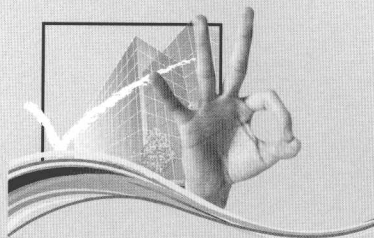


【当代学者论著文库】

DANGDAI XUEZHE LUNZHUWENKU



TIGAO GUKEMANYIDU  
DE  
KOUBEI YINGXIAO DUICEYANJIU



任锡源 ○ 著

# 提高顾客满意度的 口碑营销对策研究

 首都经济贸易大学出版社  
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

提高顾客满意度的口碑营销对策研究/任锡源著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2010.9

(当代学者论著文库)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1845 - 7

I. ①提… II. ①任… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第130241号

提高顾客满意度的口碑营销对策研究

任锡源 著

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail [publish@cueb.edu.cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京大华山印刷厂

开 本 787毫米×960毫米 1/16

字 数 187千字

印 张 9.75

版 次 2010年9月第1版第1次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1845 - 7/F · 1045

定 价 24.00元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

## 序

21 世纪的前 10 年,中国企业所面临的社会、经济环境得到了进一步的发展,特别是技术的进步带来很多企业营销管理的变革。与营销实践的发展变化相适应,21 世纪的前 10 年,中国的营销理论研究也逐步呈现出百花齐放、百家争鸣的局面,中国营销理论研究本土化、技术化、细分化、特殊化等发展趋势逐渐明朗,顾客满意度研究、顾客抱怨处理机制研究、体验式营销研究、文化营销研究、政府营销研究、口碑营销研究、交叉销售研究等领域的研究成果层出不穷,进一步丰富和完善了现有的营销理论体系。

在营销传播领域,当今时代的消费者面对着更多的、前所未有的、无所适从的消费信息,互联网的扩张加速了消费者的信息过剩的进程。在消费者更加社会化的今天,借助人际关系传播的口碑信息在消费者的购买过程中开始发挥越来越重要的作用,并逐步与大众媒体传播并驾齐驱,从而,利用口碑来提高营销效果也越来越显得必要。目前与口碑相关的营销研究日益盛行,吸引了众多学者以及实践家的目光。本书作者将研究的目标放在了口碑的利用上,迎合了当前社会、经济以及技术发展的趋势,满足了企业营销实践对口碑利用的需求。

口碑营销研究是一项融合社会学、心理学、传播学、管理学等多门学科理论成果的交叉性研究课题,目前已经取得了丰富的研究成果。从口碑信息传播者的选择,再到口碑信息的塑造,甚至口碑传播过程的设计都有非常精辟的研究论述,为企业的口碑营销实践提供了准确、科学的指导。特别是在互联网广泛运用的今天,网络口碑成为企业进行网络推广的首选,很多企业通过精心策划的网络口碑活动取得了辉煌的营销成就。与实践相对应,近年来网络口碑的理论研究也取得了长足的进步,在线评议、博客口碑、BBS 口碑、网络焦点等网络口碑工具得到了完善和广泛运用。

本书作者则另辟蹊径,借助认知失调等理论提出了口碑在已购消费者中运用的命题,将口碑作为提高已购顾客满意度、维护老顾客关系的一种工具,具有一定的创新性,迎合了价值导向的营销研究发展方向。但是,作为创新性的研究本书也有不完善之处,很多地方还是在借助其他学者研究成果的基础上所作的修订,所提出的研究结论还需要进一步完善、丰富。

“知识创新”是目前中国发展的重大战略方向,在这一宏观历史背景下,

营销理论要想获得发展就需要更多的有志之士投入到创新研究中来。本书对口碑营销的探索体现了这一精神,表现出了当代营销人对促进中国营销事业发展的决心和信心。希望更多的有志之士能够投入到中国营销事业建设的工作中,我们共同怀着一颗宽容的心,兼容并蓄,努力促进中国营销事业的长远发展!

郭国庆

2010年7月30日

## 前 言

目前与口碑营销相关的研究已经非常多,而且实践中人们也很重视口碑营销,口碑营销已经盛行。口碑营销的盛行来源于一定的社会经济背景,生产力的进步使得消费者的购买行为出现了信息过剩、信任度降低、联系增强等特征,这些变化为口碑营销的盛行提供了生长的土壤。当前与口碑有关的研究都建立在一个基本点之上:口碑能够影响消费者的态度,从而影响消费者的购买决策,通过对口碑的控制,可以提高消费者购买的可能性,促使购买行为的产生,最终利用口碑可以帮助营销者获取客源。

在口碑营销盛行的同时,价值导向逐渐成为营销者开展营销活动的主要观念,消费者购后所创造的顾客市场价值成为营销者竞相追求的目标。现有的营销活动要求营销者在获取新顾客的基础上要更加重视对老顾客的维持。是否可以将口碑这种新的营销工具服务于新的营销管理哲学呢?也就是说,口碑是否可以成为维持老顾客的一种手段呢?为此,本书将已经购买过产品的消费者作为研究对象,以获取已购消费者的购后行为作为追求目的,认为购后行为的产生取决于消费者的购后满意度。要想提高消费者购后满意度,企业就需要采用多种营销手段,而最有效的营销手段就是向购后的消费者传播口碑,以促成消费者的购后行为。

为了探讨口碑信息获取与消费者购后满意度之间的关系,本书采用回顾性调查和小组访谈等研究方法,分析口碑对消费者购后满意度的影响以及具体的作用机制,并分别从口碑信息发送者、口碑信息本身以及口碑信息接收者等角度详细分析口碑对消费者购后满意度的影响程度以及具体的作用方式。在明确了这些问题之后,本书提出了针对购后消费者的口碑营销对策,目的是帮助企业利用口碑维持与老顾客的关系,并为企业提供更有针对性和更有效的针对购后消费者的口碑营销策略,使企业更易于控制口碑,更容易获取理想的口碑营销效果。

在第1章,本书主要探讨选题的背景,认为非常有必要针对已购消费者开展口碑营销活动;然后对本书的研究对象以及拟要解决的问题进行梳理,明确研究方向和具体的研究内容,并分别从实践和理论两个角度论述开展这方面研究的必要性;最后,就本书的研究思路和研究方法作出具体说明。

在第2章,本书对以前的口碑营销研究文献进行梳理,明确口碑营销的

具体含义、研究对象和理论地位,并按时间顺序对以往的研究内容进行梳理。在归纳总结以往研究方向的基础上,提出了口碑营销的整合模型,并认为口碑对消费者购后满意度存在影响,但是已有的相关研究并不丰富,需要进行更加全面和深入的研究,从而证明本书对口碑营销进行研究开展的必要性。

在第3章,本书就研究的理论基础、研究的设想、变量的测量、数据的搜集以及数据的分析等问题进行探讨。结合人际沟通理论、态度改变理论和顾客满意理论提出多个研究假设,包括购后信息获取影响消费者的购后满意度;购后信息获取途径影响消费者的购后满意度;在影响购后满意度的各种信息获取途径中口碑的作用最明显;不同来源、不同类型、不同传播方向的口碑对消费者的购后满意度的影响程度不一样。在提出研究假设后,本书根据理论推导设计出有关问卷,并结合通过问卷收集到的数据对研究假设进行证明。

在第4章,本书对数据结果进行分析,得出研究结论,并对研究结论进行解释,探讨这些研究结论形成的原因以及具体的作用机制。笔者认为,企业可以通过向消费者传播口碑信息来调节消费者购后的认知失调状态,而且口碑是所有传递信息方式中最有效的;企业可以利用口碑来提高消费者的购后满意度,通过传播正面口碑和减少负面口碑传播来提高消费者的购后感知价值、顾客期望和感知质量;购后口碑信息的信息源会通过发送者的专家身份、发送者的吸引力和信息的多源性影响到购后满意度;口碑信息的表达方式,包括逻辑性、详细程度、差异性和表达语气等会影响购后满意度;口碑信息接收者的认知需求、关系取向、信任取向和专业性也会影响购后满意度。

在第5章,本书结合研究结论提出针对购后消费者的口碑营销策略,以帮助企业提高购后满意度。为了维护与老顾客的关系,提高老顾客的满意度并激发老顾客的购后行为,企业需要对老顾客开展口碑营销活动。首先,需要对老顾客进行区分,明确口碑营销的对象,不同类型的老顾客口碑营销活动的内容不同。其次,需要设计有效的口碑信息,采用有效的口碑表达形式来传播有效的口碑信息内容。再次,需要选择完善的口碑信息传播渠道,通过有效的渠道把设计好的口碑传递给最需要的对象。最后,需要采取各种措施对出现的负面口碑进行管理,一方面提高老顾客的免疫能力,另一方面降低对老顾客的负面影响。

在第6章,本书对研究过程进行总结,进一步明确研究结论和实施对策,

并对本书的不足和未来展望进行分析,说明本书在研究对象、研究方法、数据分析方法和研究内容方面存在的一些局限性,并提出未来进一步研究的方向。

总之,从理论的角度来看,本书在完善口碑营销理论体系,强化已购消费者的重要性等方面为以后的研究提供了支持。从实践的角度来看,本书提供的口碑营销方法具有操作性。

本书的创新点体现在多个方面:实现口碑营销理论从市场导向向价值导向的转变;实现口碑营销实践中不可控口碑向可控口碑的转变;证明口碑对购后态度改变的重要性;理清口碑对购后态度的作用机制;证明口碑对消费者满意度的影响;验证信息发送者的吸引力对购后口碑传播效果的影响;验证口碑信息表达对购后口碑传播效果的影响;验证口碑信息接收者的关系取向、信任取向、认知需求强度以及专业性程度对购后口碑传播效果的影响;针对购后消费者,提出正面口碑信息的作用性要强于负面口碑信息的作用性。



# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 前言 .....                    | 1  |
| 第1章 绪论 .....                | 1  |
| 1.1 引言 .....                | 1  |
| 1.2 选题背景 .....              | 3  |
| 1.3 研究界定 .....              | 10 |
| 1.4 研究方法 .....              | 18 |
| 1.5 研究意义 .....              | 21 |
| 第2章 文献综述 .....              | 25 |
| 2.1 口碑与口碑营销 .....           | 25 |
| 2.2 口碑营销研究进程 .....          | 28 |
| 2.3 口碑传播效果 .....            | 39 |
| 2.4 口碑营销研究总结 .....          | 43 |
| 第3章 研究过程 .....              | 46 |
| 3.1 理论基础 .....              | 46 |
| 3.2 研究假设 .....              | 52 |
| 3.3 变量测量 .....              | 60 |
| 3.4 数据收集与分析 .....           | 69 |
| 第4章 研究结论及解释 .....           | 84 |
| 4.1 信息获取与消费者购后态度 .....      | 84 |
| 4.2 口碑信息获取与消费者的购后满意度 .....  | 88 |
| 4.3 口碑信息源与购后满意度 .....       | 92 |
| 4.4 口碑信息本身与消费者的购后满意度 .....  | 94 |
| 4.5 口碑信息接收者与消费者的购后满意度 ..... | 96 |
| 第5章 研究应用:提高购后满意度的口碑对策 ..... | 98 |
| 5.1 区分顾客,锁定口碑传播对象 .....     | 98 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 5.2 设计口碑内容,传播有效口碑信息 .....  | 102        |
| 5.3 选择口碑渠道,提高口碑的到达率 .....  | 104        |
| 5.4 利用会员制,提高口碑营销效果 .....   | 107        |
| 5.5 化解负面口碑影响,提高顾客满意度 ..... | 109        |
| <b>第6章 研究总结</b> .....      | <b>117</b> |
| 6.1 研究结论和实施对策.....         | 117        |
| 6.2 研究局限与未来研究的展望.....      | 120        |
| <b>参考文献</b> .....          | <b>123</b> |
| <b>后记</b> .....            | <b>142</b> |

## 图表目录

|       |                              |    |
|-------|------------------------------|----|
| 图 1-1 | 营销行为对消费者购买行为的影响 .....        | 11 |
| 图 1-2 | 消费者购后态度变化与购后行为变化之间的关系 .....  | 13 |
| 图 1-3 | 信息获取与态度变化之间的变量关系 .....       | 14 |
| 图 1-4 | 消费者购后从口碑输入到口碑输出的变化过程 .....   | 15 |
| 图 2-1 | 口碑传播作用机制 .....               | 26 |
| 图 2-2 | 口碑营销在营销理论体系中的理论地位 .....      | 28 |
| 图 2-3 | 新产品扩散过程图 .....               | 30 |
| 图 2-4 | 考虑口碑因素后的新产品扩散模型 .....        | 32 |
| 图 2-5 | 口碑的社会性作用过程 .....             | 34 |
| 图 2-6 | 人际关系中的口碑传播方向 .....           | 35 |
| 图 2-7 | 接收口碑后的归因过程 .....             | 37 |
| 图 2-8 | 口碑对营销的作用 .....               | 43 |
| 图 2-9 | 口碑作用机制整合模型 .....             | 44 |
| 图 3-1 | 获取信息与消费者购后满意度之间的关系 .....     | 46 |
| 图 3-2 | 人际沟通的基本模式 .....              | 47 |
| 图 3-3 | 口碑与顾客满意度之间的关系 .....          | 54 |
| 图 3-4 | 口碑信息的信息源与消费者购后满意度的关系 .....   | 55 |
| 图 3-5 | 口碑信息本身与消费者购后满意度的关系 .....     | 57 |
| 图 3-6 | 口碑信息接收者与其购买满意度的关系 .....      | 58 |
| 图 3-7 | 口碑信息与消费者购后满意度的关系假设模型 .....   | 60 |
| 图 3-8 | 口碑与消费者购后满意度的关系预期模型 .....     | 77 |
| 图 3-9 | 口碑与消费者购后满意度的关系验证模型 .....     | 78 |
| 表 2-1 | 不同口碑传播场景所占比重表 .....          | 36 |
| 表 3-1 | 情感上的认知失调(ECD)测量问题设计 .....    | 62 |
| 表 3-2 | 购买明智性上的认知失调(PCD)测量问题设计 ..... | 63 |

|        |                                 |    |
|--------|---------------------------------|----|
| 表 3-3  | 对交易关注度上的认知失调(DCD)测量问题设计         | 63 |
| 表 3-4  | 信息获取途径的测量问题设计                   | 64 |
| 表 3-5  | 顾客预期的测量问题设计                     | 65 |
| 表 3-6  | 顾客感知质量的测量问题设计                   | 66 |
| 表 3-7  | 顾客感知价值的测量问题设计                   | 66 |
| 表 3-8  | 信息源的测量问题设计                      | 67 |
| 表 3-9  | 信息本身的测量问题设计                     | 68 |
| 表 3-10 | 口碑信息接收者的测量问题设计                  | 69 |
| 表 3-11 | 有效样本的结构                         | 71 |
| 表 3-12 | 各变量的 Cronbach' Alpha 值          | 72 |
| 表 3-13 | 满意度变量验证性因子分析模型拟合指数              | 73 |
| 表 3-14 | 口碑信息发送者变量验证性因子分析模型拟合指数          | 73 |
| 表 3-15 | 口碑信息本身变量验证性因子分析模型拟合指数           | 73 |
| 表 3-16 | 口碑信息接收者变量验证性因子分析模型拟合指数          | 74 |
| 表 3-17 | 信息获取途径与消费者购后认知失调变化的方差表          | 74 |
| 表 3-18 | 信息获取途径与消费者购后情感失调变化的<br>回归系数表    | 74 |
| 表 3-19 | 信息获取途径与消费者购后购买明智性失调变化的<br>方差表   | 75 |
| 表 3-20 | 信息获取途径与消费者购后购买明智性失调变化的<br>回归系数表 | 75 |
| 表 3-21 | 信息获取途径与消费者购后交易关注度<br>失调变化的方差表   | 75 |
| 表 3-22 | 信息获取途径与消费者购后交易关注度失调变化的<br>回归系数表 | 75 |
| 表 3-23 | 口碑与消费者购后满意度模型拟合指数               | 79 |
| 表 3-24 | 口碑自变量与消费者购后满意度因变量的估计值           | 79 |
| 表 3-25 | 口碑自变量之间的估计值                     | 80 |
| 表 3-26 | 各项假设的验证情况                       | 80 |

## 第1章 绪论

口碑营销是当前营销领域研究的一个热点。大量的研究表明,口碑能够影响消费者的购买态度,从而影响消费者的购买决策,提高消费者购买的可能性,从而促使购买行为的产生。如何激发和控制口碑,如何利用口碑获取顾客、提高营销绩效是当前口碑营销研究的重点。本书将从口碑与消费者购后态度的关系入手,重点探讨如何利用口碑来维持与老顾客的关系,如何利用口碑促成购后行为的产生。本书将口碑看作调整已购消费者满意度的工具,从而进一步完善口碑营销理论体系。本章主要探讨研究口碑营销的必要性以及研究的整体思路,重点介绍研究背景、问题界定、研究意义、研究方法、研究思路和研究创新点等。

### 1.1 引言

市场营销理论是一个开放的理论体系,是一个与时俱进的理论体系,随着实践的发展,营销理论也在不断地拓展其领域。在实践中,能够解决营销活动难题的方法、工具和手段被不断地引入理论研究领域,从而使市场营销的理论体系不断充实和完善。随着互联网的普及,消费者购买行为的成熟,购物环境的完善等,网络营销、关系营销、电子商务及客户关系管理等先进的营销工具、方法和手段被引入营销理论体系中。这是生产力发展的结果,是生产力对营销理论产生影响的体现,也是营销理论先进性的表现。

在市场营销理论中,影响消费者购买态度并最终影响消费者购买决策和行为的信息主要来源于四个途径,即人际关系(如家庭与朋友等)、直接使用经验、大众媒介和企业营销活动。在营销实践中,营销者可以通过广告、营业推广等活动影响消费者的购买态度,向消费者提供各种购买决策信息;并且,营销者可以控制这些信息的内容、传播方向和传播力度等。营销者也可以通过开展公共关系活动影响大众媒介所传播的信息,利用大众媒介传播对企业有利的信息。但是营销者很难通过人际关系所传递的信息影响消费者的购买行为,无法控制这一途径所传播信息的内容、传播方法和传播力度。通过人际关系所传播的信息被界定为口碑,因此,利用口碑提高企业的营销绩效成为企业营销中的一个难题,很少有企业将其

营销活动引申到口碑领域。与实践相对应,与口碑相关的研究一直没有得到学者们的重视,口碑营销理论有待形成和完善。

近几年来,随着生产力的进一步发展,整个社会、经济形势发生了很大变化。一方面,信息传递方式进一步丰富,出现了信息过剩的局面,对消费者来说缺少的不是信息,信息可以触手可及,消费者缺少的是有用的信息,消费者需要从诸多信息中挑选出对自己的购买决策真正有用的信息;另一方面,随着消费者消费行为社会化进程的加快,消费者的购买呈现出理性化、个性化等特征,单一来源的信息对消费者购买的影响力在下降,消费者需要更加理性的、更加符合自身特征的购买信息的支持。在这种形势下,实践界对传统信息沟通手段的效果,如广告、销售促进、公共关系等产生了质疑。这是因为,通过广告、销售促进及公共关系等手段提供的信息过多,使得受众在诸多信息中无从选择。同时,传统信息沟通手段需要借助一定的媒介来进行,而其所借助的媒介的公信度受到大众的质疑,导致消费者对通过媒介所传递的信息的信任度下降(Hughes, 2006)。

生产力的进步,使实践界感受到了促销变革的压力,同时也为营销理论的发展提供了动力。在传统营销理论体系中,促销的手段、方式和方法急需创新。在此基础上,很多营销实践者将目光投放到通过人际关系传播的口碑方面。口碑对消费者来说具有更高的可信度和针对性,营销者只要能够对口碑的内容、传播方向等进行一定程度的控制就能取得预期的营销绩效。由于口碑的可信度、影响力等与其他传播途径相比更具优势,因此口碑被很多学者称为零号媒介。但是如何对口碑进行控制,如何让口碑更好地服务于企业的营销活动呢?

为了回答这些问题,理论界展开了与口碑有关的研究,围绕口碑开展的营销活动也相应被称为口碑营销,并且该领域的研究和实践也逐渐成为营销领域的热点。很多学者进入口碑营销研究领域,从理论上分析口碑在营销活动中的作用机制;同时,很多营销者也在不断探索实现营销目标的口碑营销策略,为口碑营销的实践积累经验。这些研究的开展使口碑营销理论体系逐步建立起来,同时也进一步完善和丰富了营销理论体系。

当前与口碑有关的研究都建立在一个基本点之上:口碑能够影响消费者的态度,从而影响消费者的购买决策,通过对口碑的控制,可以提高消费者购买的可能性,促使购买行为的产生,最终利用口碑可以帮助营销者获取顾客。在这个基本点之上,口碑研究分成了两个研究领域:一是站在营销者的角度研究如何激发和控制口碑;二是站在消费者的角度研究口碑

如何影响购买态度、购买决策和购买行为。站在营销者的角度,营销者需要明确如何创造和控制口碑,因此需要明确口碑的形成机制、影响口碑效果的因素以及其他营销活动对口碑的影响等,这一领域的研究主要集中在口碑传播动机、口碑传播频率、口碑传播意愿、口碑传播持久力、口碑与品牌资产、口碑与产品类别、口碑与意见领袖、口碑与广告以及口碑与新产品扩散等研究方向上。站在消费者的角度,需要明确口碑如何影响购买态度、购买决策和购买行为,这一领域的研究主要集中在口碑传播的信度、口碑传播的影响度、口碑与社会关系、口碑与购买态度以及口碑与购买决策等研究方向上。

在营销管理哲学变革的今天,营销者越来越重视价值导向在营销活动中的作用,营销理论也倡导从重视市场占有率向重视客户占有率转变。今天的营销活动要求营销者在获取新顾客的基础上要更加重视老顾客的维持,毕竟维持老顾客的成本仅仅是开发新顾客成本的1/6。更重要的是,老顾客会为营销者带来各种长远价值。是否可以将口碑这种新的营销工具服务于新的营销管理哲学呢?也就是说,口碑是否可以成为维持老顾客的一种手段呢?为了回答这一问题,需要明确几个具体条件:口碑不仅能够影响消费者的购前态度、购买决策,提高购买的可能性,而且还能影响消费者的购后态度,特别是购后满意度,促使购后行为的发生;在改变消费者购后满意度方面口碑要优于其他营销方式;口碑对购后满意度的影响机制是什么等。

本书集中于口碑对消费者购后满意度的影响这一领域,希望能够进一步完善口碑营销的理论体系,同时将价值导向应用于口碑营销研究,最终为营销者的口碑营销实践提供更加准确的理论指导。

## 1.2 选题背景

目前与口碑营销相关的研究已有很多,而且实践中也非常重视口碑营销,使口碑营销得以盛行。口碑营销的盛行来源于一定的社会经济背景:生产力的进步使得消费者的购买行为出现了信息过剩、信任度降低、联系增强等特征,这些变化为口碑营销的盛行提供了环境。与此同时,价值导向逐渐成为营销者开展营销活动的指导思想,消费者的购后行为成为主要的营销目标,消费者购后所创造的价值成为企业竞相追求的目标。营销者应当善于利用口碑来获取消费者购后所创造的价值。

### 1.2.1 人际交流主导的时代

目前,市场营销者所面对的社会经济环境发生了很大变化。首先,信息传播途径迅速增加。有些学者提出,当今时代是媒体的时代,各种媒体迅速普及,电视、广播、报纸、杂志的数量日益增加,每时每刻都在向消费者传递着各种各样的信息;通过这些媒体所传递的信息量也在增大,消费者可以通过各种媒体随时随地获取自己需要的信息,媒体成为这个社会的主导。要想在媒体主导的时代获得发言权,市场营销者就需要塑造吸引力。吸引力经济的特征正在世界各地市场显现,特别是互联网的普及,使得信息获取变得更加容易,信息获取量进一步增大。其次,在人与人之间的距离变得越来越近的今天,消费行为社会化进程日益加快,消费者的消费行为更加容易受到他人的影响,他人的作用日益显现。与此同时,消费者的购买行为日益理性,购买决策更加取决于自己所获取的信息,消费者更加希望通过购买来展现个性,个性化消费成为主流趋势,企业的信息沟通需要更有针对性。具体而言,社会经济环境的变化使得营销环境出现了以下几方面的特征:

第一,购买信息过剩。到目前为止关于信息过剩的论述已经有很多,理查德在他的著作《信息焦虑》中指出:“一份日常版的《纽约时报》所包含的信息,比17世纪英国每人一生平均所获取的信息还要多,”从而可见这是一个信息爆炸的年代(理查德,2001)。还有学者指出,每个消费者平均一天所接触的广告可能超过1500条,在这么多的广告中消费者是否还有精力记住所接触到的所有广告信息的内容呢?面对这么多的信息,消费者所能做的就是对某些信息视而不见,有选择的接触、记忆和利用所接触到的信息。在这种情况下,利用口碑获取信息就显得非常重要。通过口碑交流,可以与他人分享购买经历并保持一致,引起他人的注意,从分享者那里获得支持,迅速找到自己想要的信息,从而节省信息搜寻时间(Dichter, 1966; Arndt, 1967)。

第二,大众信息的可信度降低。美国某公关公司的调查表明:在消费者中,有37%的人认为IT行业所发布的信息“非常可信或者有点可信”,而在医药行业这个比例为28%,在汽车行业这个比例为18%(李一楠,2007)。消费者对企业所做的广告、公共宣传等活动中所传递出来的信息充满了疑虑,借助公共媒体所传递信息的公信度受到了质疑。产生质疑的原因有很多,一方面可能是信息与发送者之间存在较强的利益关系;另一方面可能因为媒体的权威性下降。因此,相对于正式或有组织的信息来源



(比如广告),消费者在购买过程中更多地依赖非正式的或人际传播的信息来源,口碑具有较高的影响力和说服力(Bristor, 1990)。在很多情况下,口碑已经成为消费者在做出购买决策时使用频率最高的信息来源(Gremler, 2002)。

第三,消费者之间的联系更加便捷。人是社会性动物,需要相互之间的交往。根据马斯洛需要层次理论,人的五种基本需要中包括了社会交往的需求。消费者将分享购买经历作为一种满足社会交往的手段。2001年零点调查公司的一项调查显示,39.5%的被调查者经常会和别人交流关于“购买及使用商品的经验”,这说明口碑已经成为一种非常重要的社会交往手段。有学者提出,专业的服务提供者需要高度定制化的产品或服务,通过口碑来获得顾客成为一种更有效的、必要的营销手段(Brown, 1987)。传递口碑是消费者必然的一种行为,也是影响他人购买的重要信息来源。

同时,随着社会的进步,消费者之间的联系变得越来越容易,电话、手机、互联网等通信工具可以让消费者时时进行沟通和交流;汽车、火车、飞机等交通工具可以让消费者在短时间内见面。消费者进行社会交往的距离已经变得越来越短。下面的场景随处可见:一个消费者一边在挑选衣服一边在打电话征询朋友的购买建议;一个消费者发现了某个产品的缺陷后立即发短信告诉他的朋友要留意;一群消费者坐在电视机前热烈讨论某个品牌的手机。特别是互联网的普及使得消费者之间的交往变得更加容易、更加频繁。在互联网上,消费者只要输入一个句子,然后发出邮件,或者在论坛、BBS、博客等网络载体上提供信息,其购买经历就可以与他人分享,其购买信息的需要就可以得到满足。信息和影响力已经不再是少数记者或者少数几家媒体的权利。消费者可以更加方便、更加迅速地与他人进行沟通和交流。

### 1.2.2 口碑营销盛行的时代

在上述社会经济条件下,市场营销者不能再依靠单一的、正在受到消费者质疑的大众传播媒介进行信息传播,广告、公共宣传传递信息的效果受到了挑战。市场营销者应顺应这一形势,注重消费者之间的口头交流,口碑营销应当得到重视。

口碑营销的作用很久以前就得到了学者的承认(Ryan, Gross, 1943)。科特勒的研究表明,有60%的消费者承认曾在家人和朋友的影响下尝试购买新的品牌(Kotler, 2000)。消费者之所以看重口碑是因为大多数消费者拥有的信息是不完全的,比如,关于产品、价格、质量等方面的信息,但