

Decision Neuroscience and
Diffusion of Word-of-mouth

决策神经科学 与 口碑再传播行为

邵长斌 著

契合性判断
品牌态度改变
再传播意愿形成

品牌记忆提取
相似性判断
可信性判断



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

Decision Neuroscience and
Diffusion of Word-of-mouth

决策神经科学  与
口碑再传播行为

邵长斌 著



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

内容提要

本书在传统消费者决策理论的基础上,借鉴整合决策神经科学的相关理论及成果,对消费者口碑再传播评估决策机理进行了研究,提出了再传播评估决策机理模型并进行了实证检验,探讨了口碑类型与品牌知名度对再传播评估决策过程的调节作用,分析总结了再传播评估决策过程的内在规律及现实意义与管理启示。

本书是为破解口碑再传播评估决策“黑箱”进行的一次探索性研究,适合高等院校市场营销方向的教学科研人员、学生,以及企业营销管理人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

决策神经科学与口碑再传播行为 / 邵长斌著.

—上海:上海交通大学出版社,2017

ISBN 978-7-313-16754-5

I. ①决… II. ①邵… III. ①消费者行为论—研究

IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 040619 号

决策神经科学与口碑再传播行为

著 者:邵长斌

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:郑益慧

印 刷:常熟市大宏印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:173千字

版 次:2017年4月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-16754-5/F

定 价:49.00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:11.25

印 次:2017年4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:0512-52621873

前 言

口碑传播是一种典型的消费者行为。随着商业环境的不断发展变化,尤其是伴随互联网平台的迅猛发展,口碑传播的影响力日益强大,传播的速度更快、范围更广、扩散效应更强,由此对消费者购买决策与企业品牌传播,对企业营销活动乃至企业业绩,均产生了前所未有的巨大影响,在相当程度上改变着消费者的消费习惯和企业的营销模式。口碑已日渐成为企业营销活动与学术研究共同关注的热点问题之一。

口碑影响力得以实现的关键在于持续的口碑再传播以及由此产生的扩散效应。再传播是口碑传播的核心动力,决定了口碑传播的速度与扩散规模,是整个口碑传播扩散过程中最为关键的环节。控制了口碑再传播,也就控制了口碑的传播进程。口碑再传播的内在机理是口碑传播机制研究的核心命题之一。探究消费者口碑再传播的评估决策机理,破解口碑再传播行为的消费者决策“黑箱”,是当前口碑传播研究亟须解决的重要理论问题。

决策神经科学是 21 世纪新近发展起来的前沿科学,通过将认知神经科学与消费者决策科学加以整合,从神经科学层面分析解释消费者决策行为的深层机理,进而提出相应的营销策略。决策神经科学在脑电磁特征层面对消费者决策的研究,为管理科学的模型构建提供了更为深入的基础理论支持,这对于口碑再传播评估决策机理的研究而言,无疑可以提供有益的理论借鉴以及全新的研究视角与研究思路。

本书在传统消费者决策理论的基础上,借鉴整合决策神经科学的相关理论

及成果,对口碑再传播评估决策过程进行了理论逻辑整合,从“认知—情感”与“自动—受控”两维度、四象限的决策加工处理视角,将口碑再传播过程划分为“品牌记忆提取—相似性判断—可信性判断—契合性判断—品牌态度改变—再传意愿形成”六个连续的子过程,并提出了以感知契合性为核心环节的消费者口碑再传播评估决策机理模型。采用情境实验的研究方法,通过设计角色扮演情境实验,收集被试在不同情境下的口碑再传播评估决策数据,利用结构方程模型(SEM)对理论模型及研究假设进行了检验,并通过结构方程多组分析对口碑类型与品牌知名度的调节作用进行了验证。

研究结果显示,口碑再传播评估决策过程的“六阶段”划分具有一定的合理性。其中,感知契合性是口碑再传播评估决策过程的核心环节。感知契合性由相似性判断与口碑可信性判断引出,并在两者的共同作用下形成。感知契合性与先验品牌态度共同决定了接收口碑后的品牌态度。在正面口碑的情况下,感知契合性与品牌态度共同影响决定了再传播意愿,这在一定程度上说明正面口碑再传播意愿的形成,应存在内隐态度与外显态度双系统协作关系;而在负面口碑的情况下,感知契合性则单独影响并决定口碑再传播意愿,表明负面口碑再传播意愿的形成机制相对更为简单,很可能是因为负面口碑更易得到传播。

口碑类型对消费者口碑再传播评估决策过程具有调节作用。在正面口碑的情况下,口碑接受度的提高会促进品牌态度的提升,品牌态度对再传播意愿存在显著的正向影响;而在负面口碑的情况下,口碑接受度的提高会促使品牌态度的下降,品牌态度对再传意愿则不起明显的影响作用。此外,对于不同知名度的品牌,口碑类型的调节作用还存在细微差异。知名品牌的正面口碑比负面口碑更易于被接受,但先验态度对品牌态度的积极作用会在负面口碑的情况下受到明显削弱;不知名品牌的负面口碑比正面口碑更易于被接受。

品牌知名度对消费者口碑再传播评估决策过程也具有调节作用。知名品牌的正面口碑比不知名品牌的正面口碑相对更易于被接受;不知名品牌的负面口碑相对于知名品牌的负面口碑更易于被接受,但知名品牌负面口碑接受度的提高,会导致比不知名品牌更大程度的品牌态度损害。

本书围绕口碑再传播评估决策过程所形成的研究结论与相关发现,对于弥补已有口碑研究的重要理论缺口和完善口碑传播机制的理论框架,具有一定的探索意义,也可为后续研究提供研究线索;对于企业如何采取有针对性的口碑营销策略介入与干预消费者口碑再传播行为,也能够提供有益的参考和借鉴。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题、目的与意义	4
1.3 研究方法与技术路线	5
1.4 研究框架与内容安排	7
1.5 研究的创新之处	7
第 2 章 相关理论与文献综述	9
2.1 口碑再传播相关研究	9
2.1.1 口碑传播与口碑再传播	9
2.1.2 口碑再传播影响因素	12
2.1.3 口碑再传播作用机制	17
2.2 口碑再传播评估决策理论基础	24
2.2.1 消费者决策的相关研究	24
2.2.2 消费者态度的相关研究	26
2.2.3 消费者态度改变的相关研究	28
2.2.4 消费者行为意愿的相关研究	32
2.3 与评估决策相关的决策神经科学理论及成果	34
2.3.1 决策神经科学与消费者决策	34
2.3.2 态度与评估	36

2.3.3	契合性判断与相似性判断	38
2.3.4	可信性判断	39
2.3.5	品牌效应	41
2.4	对相关文献与理论的评述	42
第 3 章	模型构建与假设提出	45
3.1	口碑再传播评估决策跨学科理论逻辑整合	45
3.1.1	传统消费者决策理论下再传播评估决策过程解析	45
3.1.2	决策神经科学理论下再传播评估决策过程解析	47
3.1.3	口碑再传播评估决策相关理论逻辑整合	50
3.2	概念模型构建	51
3.3	变量定义与研究假设	53
3.3.1	品牌感知质量	53
3.3.2	感知相似性	54
3.3.3	口碑可信性	54
3.3.4	感知契合性	55
3.3.5	品牌态度与再传播意愿	56
3.3.6	品牌知名度的调节作用	57
3.3.7	口碑类型的调节作用	58
3.3.8	研究假设汇总	59
第 4 章	研究设计与数据收集	62
4.1	研究设计	62
4.1.1	实验设计	62
4.1.2	变量测量	66
4.1.3	问卷形成	71
4.2	研究前测	72
4.2.1	前测内容与方法	72
4.2.2	CFA 评估内容与模型拟合指标	73

4.2.3 前测样本数据收集与评估	76
4.3 数据收集	79
第 5 章 数据分析与假设检验	81
5.1 数据描述性统计分析	81
5.1.1 样本人口统计特征	81
5.1.2 测量指标的描述性统计	82
5.2 数据质量的验证性分析	83
5.3 理论模型的结构方程分析	86
5.3.1 正面口碑再传播结构方程模型分析	86
5.3.2 负面口碑再传播结构方程模型分析	89
5.4 口碑类型的调节作用分析	91
5.4.1 基于全样本的口碑类型调节作用分析	91
5.4.2 基于知名品牌的口碑类型调节作用分析	94
5.4.3 基于不知名品牌的口碑类型调节作用分析	97
5.5 品牌知名度的调节作用分析	100
5.5.1 基于正面口碑的品牌知名度调节作用分析	100
5.5.2 基于负面口碑的品牌知名度调节作用分析	103
5.6 假设检验结果总结	106
第 6 章 研究结果讨论	109
6.1 基于概念模型的总体结果讨论	110
6.2 基于品牌知名度的口碑类型调节作用讨论	114
6.3 基于口碑类型的品牌知名度调节作用讨论	117
6.4 研究结果综合讨论	119
第 7 章 研究结论、管理启示与未来研究展望	122
7.1 主要研究结论	122
7.2 管理启示	123

7.3 研究局限与未来研究展望	129
附录	131
附录 A 情景实验材料	131
附录 B 正式问卷	138
参考文献	143
索引	165

第 1 章

绪 论

本章主要论述研究背景、研究问题、研究目的和意义、拟采用的研究方法与技术路线、章节安排与研究的创新之处。

1.1 研究背景

口碑传播是一种古老的人际传播现象,也是商业活动中的一个长久主题。20 世纪 60 年代,口碑传播才开始受到研究者的注意,Arndt(1967)将口碑定义为传播者与接收者就某一产品、品牌、组织或服务基于非商业目的所进行的口头非正式信息沟通行为。随着商业环境的不断发展演进,买方市场逐步形成,服务经济与体验经济时代逐渐到来,对口碑本质的系统思考与认识也在此基础上逐步深入。针对口碑的研究已发现,相对于其他商业来源的信息,口碑被消费者认为是更独立、更客观、更生动有趣、更具有可信性与影响力的评价(Katz,1955; Engel et al., 1969; Richins, 1983; Price & Feick, 1984; Herr et al., 1991; Bickart & Schindler, 2001)。随着现代商业环境的逐步演变以及信息过载的不断加剧,人们对广告等大众营销方式的信任逐渐降低,而来自个体的口碑评价则相对具有更高的可信度,拥有更强的说服力,口碑传播的作用开始变得越发突出,对消费者态度与购买决策发挥着越来越大的影响。尤其进入 21 世纪之后,借助迅猛发展的互联网平台,消费者之间的口碑传播的速度更快,范围更广,扩散效应也更强,对消费者购买决策与企业品牌传播,对企业营销活动乃至企业业

绩,均产生了前所未有的巨大影响,在相当程度上改变着消费者的消费习惯和企业的营销模式。口碑传播以其特有的、强大的影响力日益受到企业与研究者的极大关注和重视。

口碑传播之所以表现出强大的影响力,再传播行为在其中起到了关键性的作用。通过他人反复、连续地再传播,口碑信息能够以几何级数扩散,产生强烈的涟漪效应(ripple effect)。再传播决定了口碑传播的速度和扩散规模,是整个口碑传播扩散过程中至为重要的环节。再传播行为越多,口碑传播就越快,扩散规模就越广;反之,传播就越慢,扩散规模也越小。控制了口碑再传播,也就控制了口碑的传播进程。在口碑营销时代,对于企业而言,有效介入与控制口碑传播进程,充分利用正面口碑的积极作用,竭力消减负面口碑的消极影响,从而趋利避害,具有极为重要的现实意义,而理解口碑再传播的工作机理,尤其是从消费者感知的角度深刻认识消费者口碑再传播行为的心理决策机制,则是实现这一目的的重要前提和基础。

口碑传播的研究自 20 世纪 60 年代开始,至 80 年代形成了较为一致的理论研究框架(见图 1.1),并形成一批研究成果。2000 年后,随着口碑传播的影响力借助互联网平台日益扩大,口碑传播才真正开始受到理论界与实践界的重视(黄敏学,2010)。既有研究总体上集中于口碑传播者与口碑接收者两个视角。从传播者视角出发,主要研究消费者传播口碑的动机、影响消费者传播口碑的因素及其作用机制。从接收者视角出发,则主要研究接受口碑的动机、口碑的效应、影响口碑效应的因素及其作用机制。

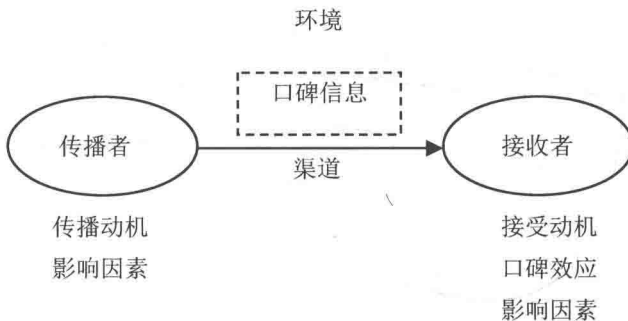


图 1.1 口碑传播研究框架

既有研究及其研究逻辑,凸显了口碑传播过程中传播者与接收者的角色差异。大多数已有研究均是从不同角色出发,研究传播者因何发出口碑或者口碑如何对接收者购买意愿及行为产生影响,探讨两个环节背后不同的角色动机、不同的影响因素及其作用机制。但是在实际的口碑传播过程中,再传播者事实上兼具了接收者与传播者的双重特性,既是口碑接收者,又是口碑传播者,并且无论其是否具有主动搜索与接受口碑的动机,无论其是否具有消费体验,也无论其收到口碑后是否会产生购买意愿,均可以发生口碑再传播行为。口碑再传播的这种独特属性及其特点,长期以来并没有引起相关学术研究的足够重视,针对口碑再传播行为的研究一直较为匮乏,尤其对再传播行为的心理决策机制的研究仍然十分薄弱,尚不明晰消费者口碑再传播心理决策机制的基本规律及特点,也难以真正了解和解释口碑“口口相传”的内在机理与传播逻辑。

口碑再传播是人际传播行为,也是典型的消费者行为。针对消费者的行为模式,Kotler(2001)指出,研究消费者行为要从了解消费者“黑箱”开始,了解消费者“黑箱”则要从消费者特征与决策过程中去探讨。在口碑传播链条中,再传播者接收到外部口碑信息刺激,产生内部心理活动,对口碑进行评估并做出再传播决策,进而外化为再传播行为,这是口碑传播得以持续的不可跨越的最基本环节(见图 1.2)。因此,探究从接收口碑到做出再传播行为之间消费者的评估决策机理,破解消费者口碑再传播行为的决策“黑箱”,是理解口碑再传播行为的工作机制、打通口碑传播通路的关键,也是口碑传播研究中一直被严重忽视并亟待解决的重要命题。

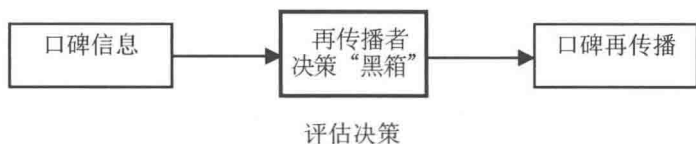


图 1.2 口碑再传播行为模式

针对消费者决策的研究主要基于消费者行为理论。近些年来,更多的认知科学和心理学也被纳入传统的决策研究当中。在围绕个体决策的研究中,管理

科学的研究方法假定决策个体是理性或有限理性的,往往尝试用一个统一、简洁的逻辑形式来描述所有的决策行为;而心理学的研究方法更多地研究与决策有关的基础性认知,往往更侧重于特定情境下决策评估过程中的主观价值判断和认知差异,对某些特殊的决策偏好往往用某种心理模块来解释;神经科学的研究方法则认为决策行为是由一系列神经活动传递的结果,这种过程传递所形成的认知功能对应着心理学的认知模块,因而常常以心理学理论为基础,对决策发生前的认知过程进行更为细致的分解。

管理科学、心理学、神经科学分别从不同的层面对个体决策行为进行了研究和解释。而新近发展起来的决策神经科学(Decision Neuroscience)则在统合上述三个层面的基础上,将决策研究进一步推向深入。决策神经科学集合了经济学、管理科学、心理学和神经科学等交叉学科来研究人们如何形成态度与认知、经济决策和社会决策等问题,集中观察人脑在制定决策的过程中,自动过程与受控过程之间的发生机制,以最终解释现实世界中的上述诸类决策(王小毅,2008)。

决策神经科学通过探讨消费行为的脑科学机制,可以更加全面准确地揭示消费者决策的形成机理,与此同时也必须看到,决策神经科学的思想、理论及研究发现,客观上也为其他传统决策研究方法提供了更为开阔的研究视角与研究思路。对于消费者口碑再传播评估决策的研究而言,决策神经科学的相关理论与研究成果,无疑可以提供更有价值的启示和参考借鉴,为应用传统研究方法破解口碑再传播决策“黑箱”创造了有利条件及现实可能。

1.2 研究问题、目的与意义

基于上述背景,本书针对消费者接收口碑信息进而做出再传播行为的决策过程,在传统消费者行为与决策理论及研究方法的基础上,借鉴整合决策神经科学等其他学科的相关理论与研究成果,探索研究消费者口碑再传播的评估决策机理,尝试打开口碑再传播行为的决策“黑箱”。

本研究具体关注以下4个主要问题:

研究问题1:口碑再传播评估决策的核心问题是什么?能否围绕其建立一

个针对决策“黑箱”的口碑再传播决策机理模型？

研究问题 2:产生口碑再传播意愿的主要因素是什么？是否存在神经科学研究中常见的多系统协作关系，而不仅是经典理论所描述的态度到意愿的单一影响关系？

研究问题 3:正面口碑与负面口碑的口碑再传播评估决策过程是否存在差异？分别具有哪些特点？

研究问题 4:对于知名品牌与不知名品牌的口碑信息，消费者口碑再传播评估决策过程的影响是否存在差异？各自具有哪些特点？

消费者口碑再传播的评估决策机理，一直是口碑传播研究中的薄弱环节。在当今口碑传播影响力日益强大的商业环境下，破解口碑再传播决策“黑箱”是理论研究与实践应用均亟待解决的重要问题。本研究试图通过构建消费者口碑再传播决策机理模型，辨识、分析口碑再传播决策过程中的关键影响因素及其相互作用关系，揭示消费者口碑再传播决策“黑箱”的内在机理；通过实证检验，验证评估决策过程中各影响因素对口碑再传播行为的影响路径与作用效果；通过深度对比分析，辨别正面口碑与负面口碑、知名品牌与不知名品牌对评估决策过程的影响差异，分析总结评估决策过程的特点与内在规律，并通过对口碑再传播决策机理内在特点与规律的总结，为企业有效开展口碑营销活动提供有针对性的策略建议。

本书所进行的口碑再传播评估决策机理的研究，有助于加深对口碑传播扩散机制的理解，能够加强对口碑传播规律及影响力的认识，对于弥补口碑传播领域已有研究的薄弱环节和完善该领域的理论研究框架及研究成果，具有较强的学术意义。而发现和总结口碑再传播评估决策规律，对于指导企业把握消费者口碑再传播的特点与规律，有效介入口碑传播进程，采取合理的营销策略管理控制正负口碑的传播，具有很强的实践意义。

1.3 研究方法与技术路线

本书基于理论及文献研究方法，通过跨学科理论与逻辑整合，提出理论模型及研究假设；采用情境实验方法，通过设计角色扮演情境实验，发放调查问卷，收

集被试在不同情境下口碑再传播评估决策数据;应用定量实证研究方法,利用结构方程模型(SEM)对实验数据进行分析与比较,验证模型研究假设。

本研究的技术路线如图 1.3 所示。

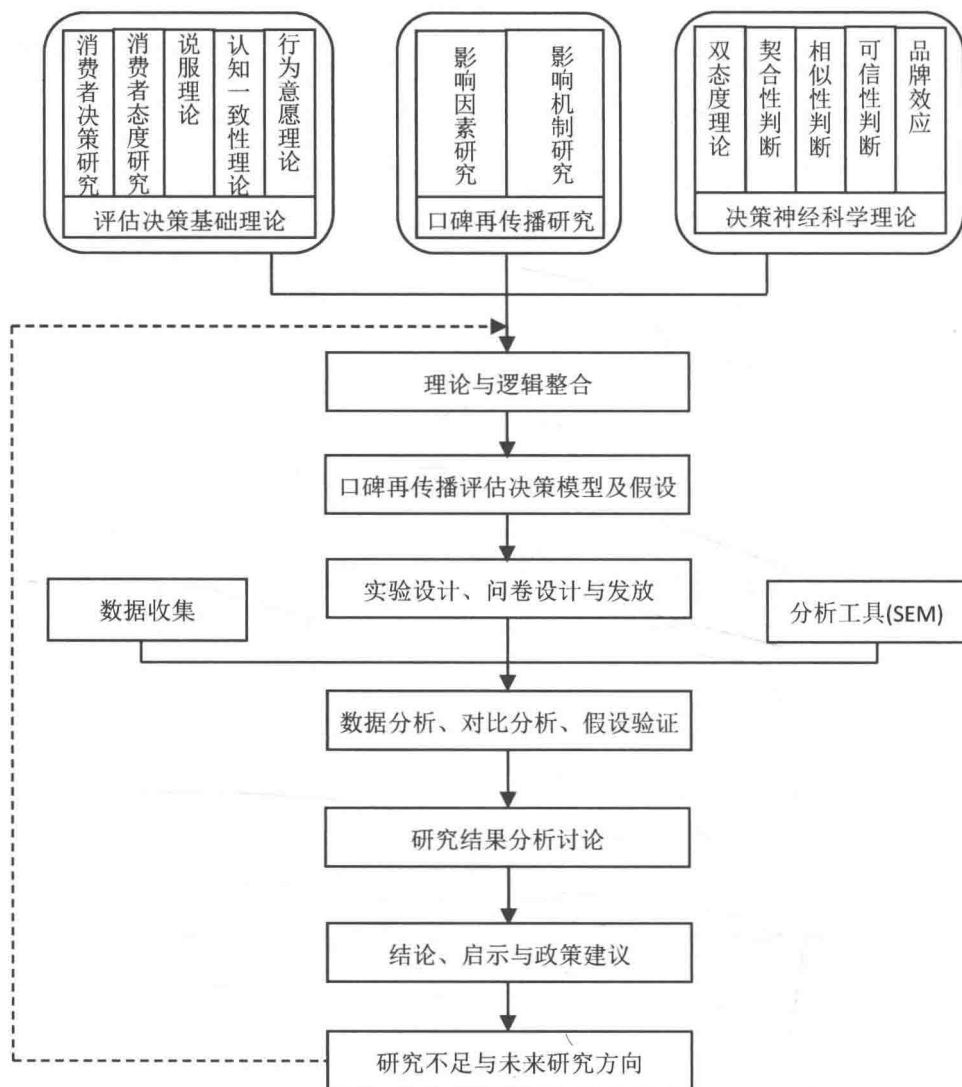


图 1.3 本研究的技术路线

1.4 研究框架与内容安排

研究框架围绕研究问题及研究内容进行设计,本书共分为7章,章节安排和相应的研究内容如下:

第1章:绪论。阐述本书的研究背景,明确研究问题,指出本研究的目的与意义,介绍研究方法、技术路线和整体框架,最后说明本研究的创新点。

第2章:相关理论和文献的评述。本章主要关注三个方面的文献:口碑再传播的相关研究、评估决策的传统基础理论及研究、与评估决策相关的决策神经科学理论和研究,从而为全书的研究奠定理论文献基础。

第3章:模型构建与假设提出。通过对已有理论和文献的评述,对口碑再传播评估决策进行跨学科的理论逻辑整合,确立研究思想,构建口碑再传播评估决策的理论模型,并提出相关研究假设。

第4章:研究设计与数据收集。通过小规模问卷调查,选择适合研究的知名与不知名手机品牌。针对知名与不知名手机品牌,设计四种传播者角色的正负口碑情境实验。参考借鉴已有相关研究的成熟经验,确定研究模型关键变量的测量量表。在小样本实验前测的基础上,发放正式的调查问卷,收集实验数据。

第5章:数据分析与假设检验。对数据进行描述性分析,检验数据的效度与信度。应用结构方程模型验证研究假设,通过多群组分析检验口碑类型、品牌知名度的调节效应,对比分析不同条件下评估决策过程存在的差异。

第6章:研究结果的深度讨论。对各假设检验结果进行分析与讨论,总结研究结果的理论与实践意义,推进研究深入。

第7章:研究结论、管理建议与未来研究展望。对研究结论进行总结,提出对企业口碑营销的策略建议,指出研究存在的局限与不足,提出进一步完善的研究设想以及有望拓展的研究方向。

1.5 研究的创新之处

本研究的创新之处主要体现在以下三点: