

CONSUMER ONLINE
INTERACTIVE BEHAVIOR

消费者在线互动行为

——网络口碑对中国旅游者的影响机制研究

苏 文 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

CONSUMER ONLINE
BEHAVIOR: THE CHINESE CONTEXT

消费者在线互动行为

——基于中国网络社会文化背景的研究

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

王 颖 著

清华大学出版社
Tsinghua University Press

中央高校基本科研业务费专项资金资助 项目编号: 0101-ZK1051

Supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities

CONSUMER ONLINE
INTERACTIVE BEHAVIOR

消费者在线互动行为

——网络口碑对中国旅游者的影响机制研究

苏文著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

消费者在线互动行为:网络口碑对中国旅游者的影响机制研究/苏文著. —厦门:

厦门大学出版社, 2017. 12

(校长基金丛书)

ISBN 978-7-5615-6800-2

I. ①消… II. ①苏… III. ①旅游地-网络营销-顾客满意度-研究-中国

IV. ①F592.68

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 292517 号

出版人 蒋东明

责任编辑 刘璐 王鹭鹏

封面设计 李夏凌

美术编辑 李嘉彬

技术编辑 朱楷

出版发行 厦门大学出版社

社址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总编办 0592-2182177 0592-2181406(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网址 <http://www.xmupress.com>

邮箱 xmup@xmupress.com

印刷 虎彩印艺股份有限公司

开本 720mm×1000mm 1/16

印张 19

插页 2

字数 333 千字

版次 2017 年 12 月第 1 版

印次 2017 年 12 月第 1 次印刷

定价 65.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

本书概要

随着互联网所带来的媒介环境的变化,在线消费者间的交流形成了网络口碑,其影响力逐渐增大,成为新形式的消费者行为。网络口碑不同于广告,来自于消费者之间的交流,且随着消费者间的交流影响到了商品与服务的推广与销售,因此受到了业界的密切关注。同时,作为一种兼具人际传播和互联网自媒体属性的传播活动,网络口碑不仅能影响到身边的人,还影响到任何能上网的消费者,因此也受到新媒体研究者们的关注,相关研究不断出现。反观现存的一些书籍与论文,虽从企业营销角度做了较多探讨与概述,网络口碑的营销价值得到了强调,但将网络口碑作为一种信息的刺激,对其如何影响消费者的心理与行为的研究还很少,网络口碑对消费者心理与行为的影响机制尚待揭示。因此,本书围绕着网络口碑的影响机制,通过实证研究来探讨网络口碑对中国旅游者的影响机制,为网络口碑研究与网络口碑营销提供借鉴。

本书包括四个方面的问题意识。

首先,要将消费者心理过程纳入到网络口碑实证模型的搭建中来。以往的很多口碑研究,主要将信息因素作为自变量,将信息的影响作为因变量,搭建的模型主要为刺激-反应(S-R)模型。这样的实证模型虽然可以说明网络口碑的影响因素,但是网络口碑这样的信息刺激是如何通过消费者心理过程从而影响到消费者的购买意愿或者满意度等结果的,这样的心理过程的揭示往往才是理解口碑影响机制的重点,否则往往会造成研究相同影响因素却得到不同结果的情况。因此,除了构建自变量与因变量外,本书设置了处于模型中间的间接心理变量,来分析网络口碑对消费者心理的影响过程。

其次,对网络口碑的影响因素进行整理、抽取出最主要的网络口碑影响因素是必要的。网络口碑不同于现实中的口碑,它以网络为载体,表现形式包括文字、照片、音频、视频等数字化形式,发送者既包括身边的亲人朋友,也包括相互不认识的网友,信息的发布渠道则是各种实名或匿名的网络社区与空间。因此网络口碑的影响因素既包括信息因素也包括发送者的因素,也包括发送口碑的渠道因素,在网络口碑发挥影响力的时候,往往是多种因素相互作用的

结果,那么到底是什么因素起决定性作用,如果没有找到主要的影响因素,要揭示网络口碑的影响机制则无从谈起。

再次,对消费者行为整体进行影响的考察是必要的。在消费者行为研究中,主要的理论模型是以购买决策为中心构建的,也就是说主要关注的是从接触到信息刺激到消费者进行购买决策最后到购买这样的过程,对于购买后的消费者行为研究只是简单地将其归纳为购买后阶段,相关的研究实际上很少。但事实上,购买后阶段关系到消费者对商品和服务的重新评价,也是非常重要的。随着互联网的普及,消费者往往会在购买后对商品和服务进行评价甚至分享给他人,消费者之间的在线互动所形成的网络口碑是购买后阶段消费者行为分析的重要研究对象。因此,本书也将购买后阶段的网络口碑的影响机制作为与购买前网络口碑的影响机制同样重要的研究内容。

最后,网络口碑并不是对所有商品与服务都有同样的影响,泛泛地去研究网络口碑对消费者的影响而撇开商品或服务的性质是不科学的。以往的研究大多是探讨有形的产品。但对于服务这样无形的产品,看不见摸不着,只有等到购买消费之后消费者才能有一定的评价,所以相对于有形的产品,服务有更多的不确定性,消费者往往会感到有较高的购买风险,对网络口碑有更多的需求。购买前消费者需要获取网络口碑来判断是否值得购买服务,在购买服务后也会根据口碑来评价自己获得的服务相对其他消费者来说是好是坏。特别是相对于个人主义强烈的欧美国家,在集体主义强烈的中国,消费者更容易受到网络口碑的影响,同时,随着经济的发展,外出旅游的消费者飞速增长。因此本书以中国旅游服务的网络口碑作为研究对象,来探讨网络口碑对消费者的影响机制。

针对以上四个方面的问题意识,本书在以下方面得出了有益的结论。

首先,本书建立了刺激-有机体(心理过程)-反应(S-O-R)的实证模型,考察了网络口碑作为一种信息刺激对消费者行为反应的影响。在购买前研究中,正面口碑信息的接收降低了消费者的感知风险,促进了消费者的购买意愿,同时,在这一心理过程中,信任起到了关键的中介作用。消费者信任网络口碑与否关系到正面口碑对消费者的购买意愿的影响。购买后正面口碑的阅览容易使消费者重新看待服务失败的原因,有助于缓解不满情绪,降低发布负面口碑信息的意愿。在这一过程中,消费者对服务失败的归因起到了关键的中介作用。消费者把服务失败的原因归于企业内部还是外部,直接关系到购买后正面口碑接收对消费者不满的缓解作用以及对其发布负面口碑的抑制作用。因此,同样是正面口碑信息的接收,但在购买前主要是作用于消费者的信

任,而在购买后则主要作用于消费者对服务不满的原因归属。

其次,本书对网络口碑影响机制的中介因素和调节因素进行了研究。发现在购买前阶段,消费者的信任在网络口碑的影响中起到了完全中介作用。也就是说正面的网络口碑之所以能够在购买前降低消费者的感知风险促进其购买意愿主要是因为消费者愿意信任它。而在购买后阶段,原因归属在网络口碑的影响中起到了部分中介作用。也就是说购买后正面口碑之所以能够缓解消费者的不满,降低其发布负面口碑的意愿,跟消费者将服务失败归因于企业外部不无关系。购买前对口碑的信任,购买后根据口碑进行的原因归属,是购买前口碑影响机制中重要的心理过程。在调节因素方面,本书将购买前消费者的卷入度与购买后消费者感知服务失败的程度作为调节变量,结果发现消费者卷入度能够调节正面网络口碑对降低消费者感知风险与提高其购买意愿的影响,而消费者感知服务失败的程度则能调节正面网络口碑对消费者不满的缓解作用。

再次,本书将信息、信息源、信息发布渠道这三个传播的基本要素作为网络口碑影响因素的抽取要点。信息包括信息的量、视觉线索、情感强烈程度等,信息源包括口碑发布者的专业性、同嗜性、收发双方间的关系等,渠道因素包括口碑网站的可信性、有用性和归属意识等。将这三类要素作为网络口碑的影响因素进行因子分析,可以发现这些因素可以解释网络口碑影响力的73%。因此,网络口碑的影响因素从原有的信息、信息源扩展到了信息、信息源与信息渠道即口碑网站三大要素。结果表明,这些因素中,信息源的专业性、信息的显著程度、收发双方的关系、口碑网站的可信性与有用性是网络口碑能否得到采用、发挥影响的关键因素。

最后,本书以中国旅游服务为研究对象。研究发现,在网络口碑的影响因素中,收发者之间的关系是网络口碑发挥影响的关键因素。这种关系在本书中被界定为弱关系,也就是那些对旅游有共同爱好,且愿意相互分享有用信息的弱关系,而不是我们通常所理解的朋友与熟人之间的强关系。因此可以看出,在匿名的网络空间中,消费者会重视那些具有相同兴趣且愿意相互分享有用信息的网友的口碑,他们的口碑容易得到消费者的信任,进而影响自己的购买决策。反过来看,也可以说明中国消费者对来自匿名的网络空间的口碑信息有提防的心理,而来自网络水军的虚假口碑、口碑网站的肆意删减等是这种心理的主要成因。因此,对于旅游口碑网站的建设应该促进共同兴趣,如鼓励前往同一旅游目的地的消费者在网站上自由发布各种有用的口碑,提高他们的互动频率,而对于负面的口碑,只要是真实的,就不应该进行删减,更不能让

消费者感觉到网站与旅游企业有任何的利益关系。

综上,本书对网络口碑对消费者的影响机制进行了探讨,构建了S-O-R形式的实证模型,分析了网络口碑影响消费者行为的心理过程,同时也兼顾购买前与购买后阶段,为今后的网络口碑研究提供了有益的借鉴。但同时也要注意,本书主要是基于社会心理的网络口碑影响研究,调查的对象也限于中国的旅游口碑。而网络口碑的影响既具有微观层面,也就是对消费者个体的影响,也具有宏观层面,即对整个市场甚至社会的影响,对宏观影响缺乏探讨、研究对象也存在局限是本书的不足,同时也是今后可以继续探讨的课题。

序

网络消费者行为是近几年全球营销学界与业界关注的一个焦点，这不仅是因为网络的普及与发展，更是因为网络媒体的发展所带来的企业与消费者地位的转换，消费者已经变得更加主动，也更加理性。

在网络还未发展起来之前，基于口头的传统口碑就影响着消费者的行为。消费者在购买前不仅会根据自己的购买经验选择商品，还会听取身边人的推荐来降低购买的风险。但由于传统口碑传播仅限于个人的交际圈，影响范围十分有限，而借助大众传播媒介到达消费者的广告更受到企业的重视。随着网络的普及，网络口碑突破了时空的限制，其影响无远弗届。消费者通过搜索网络口碑便能了解商品的好坏，拆掉树立在企业与消费者之间的信息不对称屏障，他们越来越能辨识信息的真假，对广告的信任大大降低，购买决策也开始变得理性。在网络时代下，口碑信息的获取变得更加容易。消费者在接触企业广告的同时也主动地收集与比较其他消费者的口碑信息，那些“自吹自擂”的广告信息在对比中逐渐败下阵来，而口碑信息作为消费者群体间的信息互动有着广告无法比拟的先天优势，得到了消费者的重视，成为购买决策的重要参考。

在这样的背景下，原有的口碑传播以网络口碑的形式重新获得业界与学界的关注。网络口碑之所以获得重视，一方面是由于网络口碑极大地影响着产品的销售与企业的发展，但它并非企业所能控制；另一方面是由于以网络为中介的口碑传播不同于传统的人际传播，它涉及网络媒介、信息传播、消费者心理等研究领域，而学界对其探讨还很匮乏，仍无法为企业提供指导。因此，我们可以看到现在已经有较多介绍网络口碑营销的文献，但对网络口碑的实证研究却较少，即使有很多经典案例，企业还是不知道如何借助网络口碑进行营销。其主要问题就在于缺少对消费者心理这一黑箱(Black Box)的探讨，即缺少对网络口碑是如何影响消费者心理与行为这一影响机制的探讨。

说起网络口碑，很多人对其印象就是网站上消费者的评论，但实际上它是一种消费者之间的互动行为，同时它也逐渐形成了网络消费者行为闭环。我

们知道,传统的消费者行为可以用 AIDMA 模型(注意—兴趣—欲望—回想—行动)解释,网络时代的消费者行为则可以用 AISAS 模型(注意—兴趣—搜索—行动—分享)来解释,特别是购买前的搜索和购买后的分享是网络时代消费者行为的关键阶段。而值得注意的是,消费者购买后分享的信息又成为下一次购买搜索行为的信息来源。日本学者池田谦一、清水聪等人也基于此提出了循环式的消费者行为模型,并通过定量研究加以实证。因此,对网络口碑的探讨与实证,其意义实际上不仅局限在对信息影响或效果研究的贡献上,它能进一步指导我们认识网络时代下消费者行为的发展趋势,让我们切身感受到兼具主动性与理性的消费者群体的崛起。

基于以上的问题意识,本书对网络口碑的影响机制进行了实证性探讨,在中央高校基本科研业务费专项资金的资助下得以出版。书中积累了大量与口碑、消费者心理、服务相关的参考文献,这些文献为本书的完成提供了宝贵的借鉴,在此对这些文献的作者表示感谢,也希望这些文献能够继续为今后的研究提供参考。同时本书的完成也基于笔者博士论文的积累。博士论文的完成离不开导师渡边浩平教授长期的鞭策、指导与关怀,北海道大学国际传媒专业的老师与同学们的启发与帮助,更离不开家人长期的理解与支持,在此一并表示感谢。

网络媒介的发展与消费者行为的变化是快速而复杂的,本书所探讨的问题只是网络口碑研究的一小部分,未能涉及网络口碑影响机制的方方面面。同时由于时间与水平的局限,也难免存在疏漏与不足,希望各位专家学者不吝斧正,一同为网络口碑与消费者互动行为研究领域的建设添砖加瓦。

苏文

2017年6月

目 录

导 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 问题意识与研究意义	9

第一部分 理论考察:网络口碑与消费者行为

第一章 网络口碑的影响因素	19
第一节 网络口碑的概念与特征	19
第二节 网络口碑的影响因素	29
第三节 网络口碑影响机制的先行因素	48
第二章 购买前消费者行为与网络口碑	50
第一节 购买前阶段的消费者行为	50
第二节 网络口碑的可信性与感知风险的降低	65
第三节 购买前阶段消费者行为模型	83
第三章 购买后消费者行为与网络口碑	85
第一节 购买后阶段的消费者行为	85
第二节 服务失败与购买后的消费者行为	106
第三节 网络口碑接触与服务失败的原因归属	115
第四节 购买后阶段消费者行为模型	119

第二部分 实证考察:网络口碑的影响机制

第四章 研究对象的考察与选定	123
第一节 服务的定义与特征	123
第二节 中国旅游服务与消费者网络口碑	128
第三节 半结构化访谈:中国旅游者的网络口碑行为	134

第四节	研究对象的选定	144
第五章	实证模型与变量设定	146
第一节	实证模型	146
第二节	测量变量的操作化定义	147
第三节	问卷的前测	170
第六章	实证模型的检验	175
第一节	问卷收集与样本的基本情况	175
第二节	问卷调查 1:购买前网络口碑的影响机制	178
第三节	问卷调查 2:购买后网络口碑的影响机制	193

第三部分 结果考察与今后的课题

第七章	结果的考察	209
第一节	网络口碑的影响因素	209
第二节	网络口碑对消费者心理与行为的影响	221
第八章	总结与今后的课题	227
第一节	网络口碑的影响机制	227
第二节	本书对关系营销的启示	230
第三节	本书的贡献	233
第四节	本书的局限	238
第五节	今后的课题	245
附录:调查问卷		247
参考文献		254

导 论

第一节 研究背景

传播现象这一“革命性的发现”(a revolutionary discovery)对现代社会的影响是巨大的^①。传播涉及人类生活的方方面面,人类生活离不了传播^②。人们总是将各种各样的信息与他人进行交换,在进行信息交换的同时也受到信息的影响。随着传播技术的飞速发展与大众媒体的普及,传播形式变得更加多样,从口头对话到电话,从报纸、广播、电视到卫星直播、互联网,人类社会充满着各种各样的传播形式。21世纪以来,随着新媒体的诞生与发展,信息爆炸时代到来,传播变得更加复杂,其影响也更加无远弗届。

在漫长的传播史中,口碑并不是新的传播形式,相反,在大众传播出现之前,口碑已经是人类社会最原始的重要传播形态。但最早我们所说的口碑指的是人们之间的信息交换,它依赖人与人之间的亲近关系。一般来说,越是亲近的人之间越容易形成口碑,而相互陌生的人之间则不容易形成口碑。同时,早期的口碑主要是人与人之间口头的交谈,转瞬即逝,因此早期的口碑的影响范围是很有限的。另一方面,随着媒介技术的变革,大众媒介逐渐普及开来,信息传播的速度不断加快,大众媒介成为人们获取信息的重要渠道。大众传播可以将信息传递到家家户户,其影响范围超过了依赖于口头交流的口碑。因此企业不断利用大众媒介来快速地传播商品信息,提高品牌的知名度,促进产品与服务的销售。消费者也每天通过接触报纸、杂志、广播、电视等大众媒

① Pearce W B. Communication and the Human Condition[M]. Carbondate: Southern Illinois University Press, 1989: 3.

② Little John S W, Foss K A. Theories of Human Communication[M]. 10th ed. CA: Wadsworth Pub. Co, 2010: 6-10.

介所传递的信息来获取产品与服务信息,进行购买决策。于是大众媒介逐渐成为传播研究的焦点,而对口碑影响的研究则处于边缘的位置。

但事实上,即便大众媒介成为人类获取信息的主要渠道,口碑的重要性也没有减弱。这是因为相对于大众媒介单向的强制性传播,口碑具有双向交互的特征,比起单向的告知,双向互动的口碑更容易影响消费者的购买决策。消费者在受到大众媒介影响的同时也受到身边亲朋好友的影响。特别是随着电话、手机、即时通讯软件等通信技术的发展,人与人之间的交流变得方便快捷,消费者能够轻松地通过获取想要购买的产品或服务的口碑信息来评估自己的购买决策,消除购买的不确定性带来的风险。同时随着消费者之间交流的快捷与深入,大众媒体宣传中的夸张与虚假的信息很容易被发现,这也降低了消费者对大众媒体广告信息的信任程度。据《现代广告》杂志社委托零点研究集团进行的《中国10城市消费者广告接受度及其影响因素调查报告》显示,不相信广告内容的消费者占56.1%,比占38.9%的相信广告内容的消费者高出17.2%^①。随着大众对企业提供的广告信息信任度的下降,广告的影响力大不如前,而双向互动的口碑则比具有商业气息的大众媒体广告更能得到消费者的信任,其影响力逐渐凸显出来。

互联网技术的发展使得网络在经济、社会、生活中扮演着重要的角色,成为人们进行信息交换不可或缺的媒体。在网络上,消费者之间的交流变得频繁,消费者通过使用网络,可以与其他消费者分享各种消费信息,既包括有关产品或服务的愉悦体验,也包含产品或服务的失败经历。消费者通过分享消费信息既可以获得他人赞誉或认同,提升自己在他人心目中的地位,还可以向友人传递不满信息,寻求他人的安慰与支持^②。在这样的背景下,网络逐渐成为消费者交换信息的场所,消费者间的在线交流,即网络口碑,成为新媒体研究领域新的课题,逐渐受到学者们的关注,网络口碑影响研究也逐渐出现^③。但网络口碑的研究是随着电子商务兴起才开展起来的,现在仍处于研究初期,网络口碑这一新的消费者行为还有很多待解的课题。

① 梅琼林,刘艳蓉. 广告公信力基本问题探讨[J]. 当代传播(汉文版),2008(6):79-82.

② 常亚平,董学兵. 虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究[J]. 情报杂志,2014(1):201-206.

③ 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.

而在业界,从当前世界和我国的消费结构发展趋势也可以看出,满足人们高层次需求,特别是精神需求的商品和服务将越来越多。企业了解顾客需要的眼睛——市场调研在当今网络经济条件下,所采用的传统的调查方法也越来越看不清消费者的需要^①。当市场调研不能充当厂商了解顾客的“眼睛”时,企业往往会采用消极的适应顾客需要策略,从而患上新的营销近视症(Marketing myopia)^②。在这样消费者洞察困难的年代,企业要轻易说服消费者进行购买变得越来越困难,其原因之一就是由于在网络环境下,出现了“兼具能动性与伦理性的消费者”,即通过多种渠道进行信息交换来对产品或服务进行评估再进行购买决策。这些消费者已经不再是被动地接受信息的“靶子”,而是能够收集并通过分析多种渠道的信息进行评估与决策的“聪明的消费者”。今后,随着通信技术的发展,消费者间的交流将更加频繁,这也意味着今后许多企业除了需要拥有优良的商品和服务与杰出的营销手段外,能够激起消费者之间的交流、形成正面的口碑也是成功的关键。

通过以上的分析,我们容易理解网络口碑作为一种消费者的在线互动行为,其影响力正不断凸显。网络口碑作为一种信息刺激如何影响消费者的心理,从而影响消费者的购买意愿或者买后的行为,这一影响机制还没有被探讨清楚。本书就将这一课题作为研究内容,分析网络口碑对消费者的影响机制。

一、网络口碑的影响力

消费者每天都通过各种各样的渠道获取信息。其中,口碑便是消费者判断商品品质重要的信息源之一^③。

口碑的重要性可以通过以下几个方面进行分析。首先,口碑信息是独立于企业信息存在的一般消费者之间的信息交换,因此既包括对企业有利的正面信息,也包括对企业不利的负面信息。对消费者来说,相比那些只提供企业正面信息的广告来说,口碑信息更加可信^④。其次,口碑是来自对同一产品或

① 黄快生,曹立村. 适应需求与创造需求的战略选择[J]. 商场现代化,2005(3):47-48.

② Theodore Levitt. Marketing Myopia[J]. Harvard Business Review, 2004, 38(4):59-80.

③ Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21(1):1-12.

④ Silverman. How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth[J]. Direct Marketing, 1997(60):32-37.

服务具有兴趣的消费者的信息。因此,相对于要筛选出符合自己需要的广告,消费者不必花费太多时间就能从这些来自消费者的口碑中获取自己所需的信息^①。再次,企业与消费者之间存在着信息不对称的现象。企业往往只披露对自己有益的信息,而封锁对自己不利的信息。例如企业投放的广告,只是一味地宣传商品与服务的好处,包含着夸张的成分。这就导致潜在消费者的购买决策伴随着很高的不确定性,他们容易感觉到较高的购买风险,特别是那些高价、复杂的或是新上市的产品或服务。而口碑就成为缩小这种信息不对称、降低潜在消费者的购买风险感知、为他们的购买决策提供参考的重要信息^②。最后,由于口碑来自对商品和服务有共同需求的消费者,通过口碑,消费者可以方便地确认商品品质,比较商品价格,以较低的价格购买到较高质量的商品^③。

从以上几个侧面,我们可以理解口碑的重要性。早期研究已经表明,口碑相对于广告更能影响消费者。例如,Katz 和 Lazarsfeld 在 1955 年就研究了家庭主妇在转换家庭用品品牌(brand switching)的时候所利用的各种信息源的说服效果,结果表明口碑的说服力是报纸广告与杂志广告的 7 倍,是促销员促销效果的 4 倍,是广播广告的 2 倍^④。Day(1971)的研究表明,在让消费者态度从负面转向正面的过程中,口碑的效果是广告的 9 倍,也就是说口碑比起广告更能有效地让消费者转变负面的态度。也有很多研究指出,在构建企业与消费者的良好关系上,口碑也比大众媒体发挥着更为重要的作用^⑤。

近年来,随着网络技术的发展,网络用户飞速发展。网络的双向性与便利性为许多消费者提供了获取信息、分享心得、发表意见的各种平台。在这些平台上,来自消费者的口碑数量急剧增加。特别是随着 Web 2.0 时代的到来,BBS、博客、微博等社交平台的出现,网络用户在线互动的意愿越发强烈,网络

① Silverman. How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth[J]. Direct Marketing, 1997(60):32-37.

② Murray, Keith B. A. Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities[J]. Journal of Marketing, 1991, 55(1):10-25.

③ Hänchen T, Ungern-Sternberg T V. Information Costs, Intermediation and Equilibrium Price[J]. Economica, 1985, 52(208):407-419.

④ 邹小平. 口碑成就品牌——口碑与品牌的关系研究述评[J]. 消费导刊, 2007(11):11-12.

⑤ Hennigthrau T, Gwinner K P, Gremler D D. Understanding Relationship Marketing Outcomes[J]. Journal of Service Research, 2002(4):230-247.

口碑成为口碑的新形式,其影响力日益凸显。尼尔森对世界 50 个国家 25 000 名网络用户进行调查,发布了《尼尔森全球在线消费者调查》(*Nielsen Global Online Consumer Survey*),调查表明,网络用户最信任的信息源是“来自熟人的推荐”,相当于现实中的口碑,其次是“网络上消费者的意见”,也就是网络口碑^①。这两类口碑已经成为网络用户最信任的信息来源,口碑对消费者的影响毋庸置疑。

网络口碑虽然与现实中的口碑一样对消费者行为产生着巨大的影响,但两者之间的影响机制却是不同的。网络口碑与现实口碑一样都是与企业没有利益关系的消费者之间交流的非官方信息,但网络口碑也有着区别于现实口碑的几个特征。以下分别介绍这些特征。

首先,现实口碑主要是消费者间依赖于口头的对话,因此口碑传播转瞬即逝。而网络口碑的表现形式包含文本、照片、表情符号、视频等多种多样,且这些内容都可以存储在网络上随时查看。消费者可以根据自己的需求仔细浏览这些网络口碑,容易记住与理解口碑的内容^②。其次,现实中的口碑主要是消费者与亲人朋友等熟人进行的信息交换,能够获取的信息十分有限,而网络口碑既包括消费者通过网络与亲人朋友交换的信息,还包括网络上全球各地消费者发布的信息。因此,与现实当中的口头口碑相比,网络口碑具有形态多样、易于保存的特点,同时传播速度很快,影响的范围也很广。这些特征可以说是网络口碑优于现实口碑的地方。但网络口碑也有其劣势。跟基于地缘、血缘这样的强社会关系下的现实口碑不同,网络口碑的来源是匿名的网络空间中的“陌生人”。消费者很难通过这些“陌生人”所发布的信息获得很多的社会线索(social cues)。因此,与现实口碑相比,消费者对网络口碑的信任感较低。

二、网络口碑与消费者行为的关系

以上分析了网络口碑的重要性以及通过与现实口碑的对比指出了其优势与劣势。那么在消费行为中网络口碑处在什么样的位置呢?以下将对网络口

① Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. [EB/OL]. [2015-02-27]. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>.

② Granitz N A, Ward J C. Virtual Community; A Sociocognitive Analysis[J]. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23(1):161-166.