

网络口碑的形成、传播 与影响机制研究



武 汉 大 学 学 术 丛 书
Academic Library
Wuhan University

黄敏学 著
王 峰



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

感谢国家自然科学基金的资助（项目号：70672067,70972091）

网络口碑的形成、传播 与影响机制研究



武
汉
大
学
学
术
丛
书
Academic Library
Wuhan University

黄敏学 著
王峰



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络口碑的形成、传播与影响机制研究/黄敏学,王峰著. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 1

武汉大学学术丛书

ISBN 978-7-307-08495-7

I. 网… II. ①黄… ②王… III. 电子商务—市场营销学—研究
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 009389 号

责任编辑:李琼

责任校对:刘欣

版式设计:支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 20.75 字数: 291 千字 插页: 3

版次: 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08495-7/F · 1465 定价: 45.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

口碑传播研究始于 20 世纪 60 年代，在这一时期，口碑传播的研究主要是从动机理论和传播过程理论出发的。以 Arndt 和 Dichter 为代表的学者们主要研究了消费者进行口碑传播和接受口碑信息的动机，并从传播过程的角度提出了口碑传播研究的一个基本框架。20 世纪 70 年代中后期，随着买方市场的形成以及营销理论中顾客导向观念的确立，学者们在对口碑传播研究的认识方面逐渐达成共识。作为对这种共识的反应，20 世纪 80 年代有关口碑传播的研究大量出现，以 Richins 为代表的学者提出了一个从购后满意/不满意到正面(负面)口碑传播的理论框架，并在后续的实证研究中得以证实。进入 20 世纪 90 年代，服务经济的升温以及服务营销理论体系的形成和完善为口碑传播研究注入了新鲜的论点，口碑研究的重点扩展至服务市场中的口碑传播行为。进入 21 世纪以来，网络的兴起推动了传播的平民化潮流，以网络为载体的口碑传播的范围飞速增长，传播的速度大大增加，口碑传播对消费者的购买策、对企业品牌的传播都产生了前所未有的巨大影响。为此，口碑传播再次引起了企业和理论界的重视。同时，网络的出现也为口碑

前 言

网络口碑传播的研究始于 20 世纪 60 年代，在这一时期，口碑传播的研究主要是从动机理论和传播过程理论出发的。以 Arndt 和 Dichter 为代表的学者们主要研究了消费者进行口碑传播和接受口碑信息的动机，并从传播过程的角度提出了口碑传播研究的一个基本框架。20 世纪 70 年代中后期，随着买方市场的形成以及营销理论中顾客导向观念的确立，学者们在对口碑传播研究的认识方面逐渐达成共识。作为对这种共识的反应，20 世纪 80 年代有关口碑传播的研究大量出现，以 Richins 为代表的学者提出了一个从购后满意/不满意到正面(负面)口碑传播的理论框架，并在后续的实证研究中得以证实。进入 20 世纪 90 年代，服务经济的升温以及服务营销理论体系的形成和完善为口碑传播研究注入了新鲜的论点，口碑研究的重点扩展至服务市场中的口碑传播行为。进入 21 世纪以来，网络的兴起推动了传播的平民化潮流，以网络为载体的口碑传播的范围飞速增长，传播的速度大大增加，口碑传播对消费者的购买策、对企业品牌的传播都产生了前所未有的巨大影响。为此，口碑传播再次引起了企业和理论界的重视。同时，网络的出现也为口碑

传播研究提供了新的方法。在传统环境中，由于口碑传播的瞬时性，学者们很难对口碑传播信息本身进行分析。而在网络环境中，以文本形式出现的、可复制的、可保存的口碑信息为学者们利用内容分析和网络调查的方法分析口碑信息内容提供了便利(Godes and Mayzlin, 2004)。综上所述，在21世纪开始的这几年来，有关口碑传播的研究再次兴起，并迎来了一个新的研究高潮。

目前，越来越多的企业开始利用网络环境中的口碑进行营销实践，并获得了巨大的成功，典型的例子是蒙牛用不到2000万元的投入来赞助“超级女声”节目，结果网上相关的帖子高达800万张，伴随着“超级女声”在全国风靡的同时，蒙牛也成功地将销量从7亿元提升到了25亿元。特别是，基于Web2.0的虚拟社会网络的发展，吸引了越来越多的企业在虚拟社会网络上进行营销，根据eMarketer(2009)的报告，2008年在虚拟社会网络上的广告投入仅美国就达到12亿美元(全球约22亿美元)。目前，中国已经成为全球第一大网民市场，上网人数已达3.84亿人，有60%的网民加入了网络虚拟社区，很多中国企业也开始加大对虚拟社会的营销投入(CNNIC, 2010)。虽然，国内越来越多的企业和学者意识到了网络口碑传播的重要性，但是我国有关这方面的研究有限，实证研究比较少。国外相关的研究虽然不少，但是将国外的研究成果直接应用到我国的营销实践中还存在一定的问题。首先，大部分国外的研究成果是从传统环境中得出的，而在网络环境中，由于互联网本身的一些新的特性，如虚拟性、匿名性等，经典的口碑传播理论不能完全解释网络口碑传播的行为和模式。其次，我国网络的发展与国外有着较大的差异，如网民的年龄、知识结构等，这也使得国外有关网络口碑传播的研究理论在解释国内的网络口碑传播的行为和模式时会存在一定的问题。再次，国外的口碑研究大多集中在传统口碑方面，对于伴随互联网发展的网络口碑的研究都还处在探索阶段。综上所述，对于中国背景下的网络口碑的研究既是对经典口碑传播研究理论的修正和延伸，也为我国企业适应网络环境下的口碑营销方式的转变提供理论支撑和实践指导。令人欣喜的是国内外越来越多的学者开始关注网络口碑研究。

国外学者对于网络口碑研究也从早期关于微观个体层面的口碑传播本身的研究,拓展到宏观整体层面来分析口碑传播对企业有哪些影响,比如网络口碑对企业销售收入的影响、网络口碑对企业新产品推广的影响以及网络口碑对企业股票市场的影响;研究方法也越来越多地采用观察性数据和计量建模的方法来作实证分析,避免以往过多地依赖于自我报告(self-report)获取数据时带来的共同方法变异(common method variance)的问题。国内也有越来越多的学者探究此问题,比如国家自然科学基金近几年就资助了多项与口碑相关的研究,如:《专家影评和口碑传播对电影消费的影响机制——一项跨文化研究》、《消费者口碑传播——理论模型构建与实证研究》、《企业口碑营销的机理及其测量研究》、《互联网环境下口碑影响力的构成及影响因素研究》、《营销信息在网络环境下的口碑传播机制及其影响》;同时结合网络环境进行研究的又有多项,如:《互联网环境下的关系营销理论创新研究》、《虚拟社区知识共享对消费者购买决策的影响机制研究》、《网络消费者偏好与品牌选择模型》、《网络环境下关联消费者的相互影响与购买行为研究》;也有学者对网络环境下的口碑近期进行了专题研究,如著作《在线口碑传播原理》在探究了在线口碑给消费者和企业带来影响的基础上,从口碑信息特点和传播动机来分析了口碑再传播的机理,并运用计算机仿真的方法来刻画网络口碑传播的模式。

众多学者的研究成果给本书的研究提供了很好的铺垫和文献支持。为更好地丰富网络口碑研究的文献,为后续的相关研究者,特别是中国的研究者提供一个承前启后、融通中外的前沿性研究平台,本书在综述相关口碑研究文献的基础上,结合作者近7年来关于网络口碑方面研究的成果和心得,完成了此书稿的集成。本书结合网络口碑的特点,通过实验、调查和计量建模等研究方法,在比较分析网络口碑的内涵与特点的基础上,从网络口碑的形成机制、传播机制、影响机制以及对新产品扩散的影响四个方面来系统地探究了网络口碑的作用机制,力图回答互联网时代企业如何实施有效的口碑营销,并力求在下面几个方面对网络口碑的研究作出一定的文献贡献:

第一，力求丰富对网络口碑研究方法的运用，一是结合定性研究的扎根理论来系统探究网络口碑对企业品牌塑造和品牌传播带来的影响；二是探究了产品上市前的期望型口碑的特征抽取方法，拓展了对产品上市前口碑的认识。

第二，力求拓展对网络口碑形成机制的认识，一是探究了网络环境下消费者口碑传播的内在心理机制的不同；二是从企业营销干预的角度，通过实验实证分析并指出消费者的挑剔性的抱怨和负面口碑，其实表明了消费者与企业是一种朋友式的关系准则（relationship norm），消费者的责难其实是想帮助企业解决问题和提高服务质量。

第三，力求补充对网络口碑中的扩散型口碑的认识，以往研究关注的是说服型口碑的传播机制，本书深入探究了扩散型口碑的再传播机制，并从口碑信息本身、口碑传播对象的关系、口碑传播者以及再口碑传播的过程等四个方面，在相关研究的基础上，更加深入地揭示了再传播的机制。

第四，力求深化对网络口碑影响机制的认识，以往研究在分析口碑对消费者影响时，都隐含着消费者一次只处理一条口碑信息，而在互联网上消费者可以同时接触到来自不同消费者的、具有不同意见的甚至是相反意见的多元化的口碑信息，已有研究并没有探究消费者是如何甄别这些相互矛盾的口碑信息的，本书指出消费者自身的矛盾态度可能决定着消费者对外在多元化口碑信息的选择。

第五，力求突破网络口碑对新产品开发的认识，以往研究主要采用上市后的口碑来预测新产品的销售收入，本书通过抽取上市后的口碑特征，通过改进后的 Bass 模型来有效地预测新产品上市后的绩效，并且通过对比分析中国和美国电影业的实际数据，发现提出的基于上市前口碑的预测模型具有较高的效度，这拓展和深化了对口碑产生和传播的认识。

第六，力求解决部分网络口碑在企业营销管理的应用问题，一是利用本研究的理论可以指导企业如何避免网络负面口碑传播，二是回答了如何利用网络口碑传播的再传播的便捷性来实现病毒式传播，三是探索了如何利用上市前的造势活动来推动上市前口碑传播

的形成进而有效地刺激新产品的扩散。此外,本书涉及的多个研究大多是在中国互联网环境下来采集数据和验证的,得出研究结论更符合中国的互联网现实情况。

最后,本书还就网络口碑的营销应用进行了探讨,主要是结合网络口碑的特点重点介绍了企业如何进行病毒式营销传播,以及探究 Web2.0 时代的客户关系管理如何从管理客户关系到管理客户圈子的转变,借助口碑来实现营销目标。

任何一本书稿的完成都离不开大家的支持和帮助。首先,要感谢国家自然科学基金委给予作者的两个涉及网络口碑研究项目的资助(“营销信息在网络环境下的口碑传播机制及其影响(70672067)”(2006)、“网络环境下关联消费者的相互影响与购买行为研究(70972091)”(2009),本书是这两个项目研究的阶段性成果;其次,要感谢与我一起合作研究的历届研究生和博士生们,他们分别是香港中文大学博士毕业的才凤艳(2003 级硕士)、继续攻博的周元元(2007 级硕士)以及在香港城市大学攻博的谢亭亭(2008 级硕士),是他们的参与和合作使作者能够比较系统地去探讨和研究网络口碑问题;此外,还要感谢给予我访问香港城市大学(2005 年、2009 年)机会的长江学者周南教授,以及接纳我到美国交流访问一年(2006 年)的来自前十名公立大学的佐治亚理工学院的张晗教授,是他们让作者拓宽了视野,能够将自己的研究建立在学术前沿和“巨人的肩膀上”。同时,还要感谢武汉大学经济与管理学院领导和市场营销专业各位同仁给予的支持和激励,是他们创造了良好的学术氛围让作者得以安心于学术研究。最后,要感谢武汉大学人文社会科学院和武汉大学出版社的鼎力支持和资助,使得本书得以出版。囿于作者研究的局限性,本书的研究还存在很多的问题和不足,敬请各位专家和读者不吝赐教,提出宝贵的建议,好让我们的后续研究可以继续深入。在此,一并予以感谢!

于武汉大学珞珈山

2011 年元月 6 日

14	····· 网络口碑管理设计 ····· 第二章
14	····· 网络口碑管理设计 ····· 一
43	····· 网络口碑管理设计 ····· 二
	····· 网络口碑管理设计 ····· 三
24	····· 网络口碑管理设计 ····· 三
60	····· 网络口碑管理设计 ····· 第三章
60	····· 网络口碑管理设计 ····· 一
20	····· 网络口碑管理设计 ····· 二
	····· 网络口碑管理设计 ····· 三
	····· 网络口碑管理设计 ····· 三

目 录

17	····· 网络口碑管理设计 ····· 第四章
17	····· 网络口碑管理设计 ····· 一
73	····· 网络口碑管理设计 ····· 二
	····· 网络口碑管理设计 ····· 三
第一章 网络口碑研究概述	1
第一节 口碑研究概述	1
一、口碑研究的发展历程	2
二、口碑研究内容的评述与本书研究	5
第二节 网络口碑的内涵与发展	9
一、网络口碑的内涵	9
二、网络口碑的发展	15
第三节 网络口碑的特点与价值	23
一、网络口碑的特点	23
二、网络口碑的研究价值	26
三、网络口碑的企业实践价值	29
100	····· 网络口碑管理设计 ····· 第三章
第二章 网络口碑的研究方法	38
第一节 口碑研究方法概述	38
一、传统口碑与网络口碑研究的定性和定量方法	38
二、传统口碑与网络口碑研究方法的对比	40
801	····· 网络口碑管理设计 ····· 第四章

第二节 网络口碑研究的定性方法	41
一、网络口碑的定性研究概述	41
二、网络口碑的相关定性研究综述	43
三、定性实例：基于扎根理论的企业社会责任认同 模型的构建	45
第三节 网络口碑研究的定量方法	63
一、网络口碑的定量研究概述	63
二、网络口碑的相关定量研究综述	65
三、定量实例：网络环境下扩散型口碑的再传播 机制研究	67
第四节 网络口碑的数据分析方法	71
一、网络口碑数据处理方法概述	71
二、网络口碑数据处理方法的应用	73
三、分析实例：上市前网络口碑能否解释观影模仿 行为？	74
第三章 网络口碑的形成机制研究	87
第一节 口碑形成机制研究综述	87
一、口碑形成的内在动机	87
二、不同偏向口碑形成的企业驱动因素	89
三、影响口碑传播的相关因素	91
第二节 网络口碑的产生与动机	92
一、网络口碑的产生	92
二、网络口碑发起的动机	94
三、双面信息口碑的发起	99
第三节 网络负面口碑的形成机制	100
一、问题的提出	100
二、理论背景和研究假设	101
三、研究方法与假设检验	104
四、研究结论与管理意义	107
第四节 负面口碑的疏导：引导消费者向企业抱怨	108

一、问题的提出	108
二、理论背景和研究假设	110
三、实验一：不同关系规范下的抱怨意愿	115
四、实验二：不同关系规范下抱怨动机的探究	120
五、总体讨论	124
第四章 网络口碑传播机制的研究	136
第一节 二阶段传播与网络时代传播模型	137
一、二阶段传播模型	137
二、口碑传播的路径：强关系与弱关系	138
三、网络时代的平民传播模型	138
第二节 网络口碑传播的参与者	140
一、意见领袖与意见搜索者	140
二、社会枢纽	141
第三节 网络口碑传播的客体——信息	142
一、信息的种类	142
二、口碑信息的特征	143
三、信息的偏向	145
第四节 网络口碑的再传播机制	146
一、问题的提出	146
二、理论背景	148
三、研究框架和假设	153
四、网络口碑再传播机制的检验	158
第五章 网络口碑影响机制的研究	175
第一节 口碑影响机制综述与网络口碑的影响	175
一、口碑影响机制的综述	175
二、双面口碑的影响机制	181
第二节 网络多元口碑信息对消费者影响的机制	185
一、问题的提出	185
二、多元参照群体的特点及其对消费者的影响	187

801	三、消费者的矛盾态度及其对信息处理的影响·····	193
110	四、研究一：多元参照群体对消费者矛盾态度的影响·····	196
211	五、研究二：消费者矛盾态度的调节作用·····	203
30	第三节 网络口碑对企业经营绩效的影响·····	215
154	一、网络口碑对企业经营绩效的作用·····	215
161	二、对比网络口碑与传统营销传播对企业经营绩效的 作用·····	221
72	第四节 网络口碑对股票市场的影响·····	228
137	一、口碑如何影响股票市场·····	228
181	二、网络口碑对股票市场的影响程度·····	230
131	第六章 网络口碑与新产品扩散·····	243
101	第一节 口碑与新产品扩散模型·····	243
141	一、口碑影响新产品扩散的作用机制·····	244
143	二、新产品扩散模型·····	245
154	第二节 上市前的网络口碑对新产品绩效的预测·····	252
143	一、问题的提出·····	252
241	二、电影票房收入预测的相关研究·····	255
140	三、预测模型框架·····	261
140	四、实证分析·····	263
141	五、预测模型的价值与局限性·····	272
123	第三节 网络口碑与新产品绩效的关系：中美电影业的 对比·····	274
157	一、基于上映前的网络口碑来推断观影行为·····	274
157	二、中美电影业票房收入和观影模式的对比·····	279
157	第四节 基于口碑的新产品营销建议——以中国电影业 为例·····	283
181	一、中国电影产业的现状：产品生产观念的运作模式·····	283
181	二、基于观众导向的中国电影的商业运作模式的建议·····	285
171	·····	二

第七章 基于网络口碑的营销应用·····	294
第一节 网络口碑传播的应用：病毒营销·····	294
一、病毒营销与口碑营销·····	295
二、病毒营销的作用·····	296
三、病毒营销的实施·····	297
四、病毒营销的拓展应用·····	299
第二节 基于网络口碑的客户圈子管理·····	300
一、Web 2.0 时代消费者的新特征·····	301
二、现有客户关系管理系统的局限性·····	303
三、从客户关系管理到客户圈子管理·····	305
四、社会交互型客户关系管理的应用·····	308
五、社会交互型客户关系管理的实施·····	312

为了更好地理解网络口碑的传播过程，学者们(如：Brown and Reisinger, 1987)借助社会关系分析方法研究了网络口碑的传播过程。网络口碑的传播过程不仅受到社会关系网络的影响，而且受到网络口碑本身的影响。网络口碑的传播过程是一个动态的过程，它不仅受到社会关系网络的影响，而且受到网络口碑本身的影响。网络口碑的传播过程是一个动态的过程，它不仅受到社会关系网络的影响，而且受到网络口碑本身的影响。

第一章

网络口碑研究概述

网络口碑的研究是伴随着互联网的发展而被关注到的热点问题。早期的学者将网络口碑看做一般口碑(即非在线口碑)的延展，将网络口碑作为一个有效的跟踪和获取消费者口碑数据的来源(Godes and Mayzlin, 2004)。但是，随着互联网的社会属性的日益发展(如社会关系软件、博客、虚拟社区)，网络口碑日益表现出独特的现象，不能够简单地将网络口碑作为一般口碑的补充，而需要从更广泛的视角去探究网络口碑的形成、传播和影响机制(Huang, Cai, Tsang, and Zhou, 2010)，以更好地理解互联网时代的口碑营销的本质特征和规律，为企业的网络口碑营销提供坚强的理论支持和实践指导。

第一节 口碑研究概述

口碑的作用和价值很早就被社会学家关注到(如：Katz and Lazarsfeld, 1955)，随之也有营销学者关注到口碑对消费者有很大的影响，并开始研究消费者的口碑行为特点(如：Arndt, 1967)。

为了更好地理解口碑的传播过程,有学者(如:Brown and Reingen, 1987)借助社会关系分析方法来了解口碑传播的过程和路径是如何形成的,以及口碑传播者之间的社会关系对口碑传播有何作用。进入21世纪,随着互联网的兴起和发展,越来越多的企业将互联网作为产品开发、试销和推广的重要平台,伴随的是网络口碑的影响力日益扩大,为此很多学者(如:Luo, 2006)尝试利用网络口碑数据来分析口碑营销对企业到底可以产生哪些价值。下面将从发展历程和研究范围拓展的演变视角来系统地概述口碑研究的发展历程。

一、口碑研究的发展历程

(一)口碑对消费者影响的研究(1960—)

—20世纪50年代,就有社会学家关注到社会大众传播具有二阶段性,即大众媒介信息首先是传播给意见领袖,然后再由意见领袖传播给意见搜索者(Katz and Lazarsfeld, 1955)。在上述二阶段传播模型中就蕴含着大众之间的信息交流(也就是所谓的口碑)在信息传播中发挥着重要的作用。这一观念很快就被营销学者关于消费者购买决策的研究所验证(Arndt, 1967和Dichter, 1966)。传播信息对消费者的购买决策起到决定性的作用,而且消费者更愿意相信和采纳人际口碑传播的信息,而对大众媒介传播的信息则采取一定的怀疑甚至是抵触的情绪,换言之就是消费者的说服知识(persuasion knowledge)水平比较高。

跟随Arndt和Dichter的研究,很多学者探究了不同口碑信息偏向(正面与负面)对消费者的影响,发现负面口碑的影响力比正面口碑的影响力会更大(Sundaram等, 1999);还有学者指出消费者传播双面口碑信息可以增加消费者对信息的敏感度和兴奋度(Crowley and Hoyer, 1994)。但是在网络环境下,消费者对于同一个产品的评价存在不同甚至对立的评价,这导致网络环境下的消费者将面临更加多元化的口碑信息来源,面对多元化的,甚至是矛盾的口碑信息,消费者是如何受影响的呢?已有研究没有对此问题进行探讨,本书的第五章第二节将对此问题进行实证分析和

研究。相关学者也探究了消费者为什么要进行口碑传播，Richin (1984)的研究指出消费者的满意和不满意是导致消费者进行口碑传播的主要动力。而在网络环境下消费者是可以进行匿名传播的，那是不是在网络环境下的消费者负面口碑传播的意愿会更强呢？本书的第三章第三节对此问题进行了探究。另一方面，很多消费者进行口碑传播时，可能并没有产品消费的体验，这一现象在互联网上尤为明显，很多消费者进行口碑传播时纯粹是为了兴趣和对他人有价值，本书的第四章第三节对消费者在网络环境下的扩散型口碑传播进行了实证研究。

(二)口碑传播过程的研究(1980—)

口碑是消费者之间的人际传播，Brown and Reingen(1987)最早对口碑传播的路径进行了研究，绘制了一个消费者推荐网络的地图(见图 1-1)，并调查了不同联系强度的人际联系的作用。其研究结果发现，弱关系在连接不同子群体中起了重要的作用，也就是说它在宏观层面上更重要，而强关系在推荐行为的微观层面更加重要，也就是说人们通常从弱关系群体获得信息，然后在强关系群体内进行传播，如图 1-1 中 E 的角色。

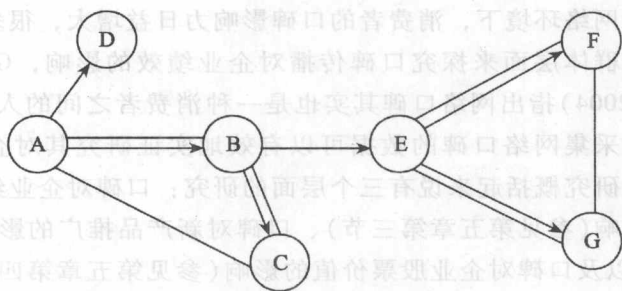


图 1-1 Brown and Reingen 的口碑传播路径图

Stem(1994)进一步对口碑传播的过程进行了描述，他认为口碑传播的过程就是一个信息传递的过程，即“谁将什么内容告诉

谁”(who tells what to whom)。Buttle(1998)则从个人的角度对口碑传播的过程进行了分析。Buttle认为从个人的角度来讲,口碑传播的过程就是一个输入与输出的过程。在这一过程中口碑传播行为既会受到外部环境(比如文化、社会网络、激励和商业氛围)的影响,也会受到消费者自身一些因素的影响。此外,对于个人而言,无论是口碑的输入还是口碑的输出,都存在“寻求”和“给予”,这也充分体现了口碑交流的双向性。

从上面的分析中可以看出,口碑交流的过程就是一个信息流通过程,每个人都是口碑传播链条上的一个环,他/她既是口碑信息的接受者,也是口碑信息的传播者,这两个角色都是口碑传播过程中所必需的,缺少了任何一个,口碑传播的效果都会大打折扣。在现实环境中,由于口碑信息难以存储和再次加工处理,因此口碑传播的路径一般不太长,而在网络环境下由于口碑信息的可存储性和易加工性,使得口碑传播路径可能会更长,这也是为什么网络环境下消费者间的口碑传播更快和更广泛的原因。问题是,在网络环境下,具有哪些特征的口碑信息和哪些方面的因素会推动网络口碑传播的路径更长呢?本书的第四章第三节详细探究了网络环境下消费者口碑的再传播机制。

(三)口碑对企业影响的研究(2000—)

由于网络环境下,消费者的口碑影响力日益增大,很多学者开始从宏观群体层面来探究口碑传播对企业绩效的影响,Godes and Mazylin(2004)指出网络口碑其实也是一种消费者之间的人际交流,因此通过采集网络口碑的数据可以有效地实证研究其对企业的影。相关研究概括起来说有三个层面的研究:口碑对企业经营收入方面的影响(参见第五章第三节)、口碑对新产品推广的影响(参见第六章)以及口碑对企业股票价值的影响(参见第五章第四节)。由于网络口碑的备忘性和跟踪性,相关研究基本上是将网络论坛的讨论作为口碑数据的来源和代表,本书的第二章将对口碑数据的处理方面进行详细讨论。考虑到中国股票市场的弱有效性,本书没有进一步探究中国情景下口碑传播对企业股票市场的影响,而选取了数据获得性比较好,产品控制比较容易的电影产业,系统性地研究了