



中国经济文库·应用经济学精品系列

河北经贸大学学术著作出版基金资助项目

The Influence of WOM Information
on Consumer's Brand Switching

口碑传播对消费者 品牌转换的影响研究

张中科
谢春昌 ◎ 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济文库·应用经济学精品系列

河北经贸大学学术著作出版基金资助项目

The Influence of WOM Information
on Consumer's Brand Switching

口碑传播对消费者 品牌转换的影响研究

张中科
谢春昌 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

口碑传播对消费者品牌转换的影响研究/张中科 谢春昌著

北京: 中国经济出版社, 2012. 4

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1324 - 8

I. ①口… II. ①张… ②谢… III. ①市场营销—影响—消费者行为论—研究 IV. ①F 713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 270252 号

责任编辑 张玲玲

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京金华印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 237 千字

版 次 2012 年 4 月第 1 版

印 次 2012 年 4 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1324 - 8/F · 9166

定 价 39.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

总 序

新的世纪,经济的发展方向越来越凸现多维性,人类所处的社会环境愈加多变,企业间的竞争也越来越惨烈。如何进行理论创造和创新,已成为世界企业管理领域共同的追求。

自 20 世纪 80 年代以来,伴随着规模化、系统化引进西方企业管理理论和管理方法的历程,中国管理学界已经走过了引进、吸收和中国化等几个重要阶段;改革开放 30 多年来,中国 GDP 平均以 9.67% 的环比增长速度不断并坚信继续创造着人类经济奇迹;随着中国成为世界第二大经济体,中国经济与企业的影响力和辐射力日益增强。在中国经济工业化、市场化、信息化、国际化和城镇化的发展进程中,不断总结、提炼经济快速腾飞期、社会快速转型期的企业管理思想、理论和方法,总结、输出中国企业的管理经验,为丰富的企业管理理论殿堂增加新的构件,是每位专家必然面对并思考的问题,更是每位富有责任感的学者不尽的追求。多年来,管理界的学者们孜孜以求、笔耕不辍,但在一些重要研究领域仍难形成基于独特国情、富有特色的理论体系,实为憾事。尽快弥补上述缺憾的责任感、使命感,促使我们组织了本《博士文集》系列专著。

呈现在读者面前的此《博士文集》乃我院近年来毕业博士的博士论文集大成者。该文集由我院教师在各自博士论文的基础上修改、完善、充实而成,主要为专业人士推出。该文集研究范围宽泛,或聚焦家族企业法人治理,或前瞻服务管理,或开拓创业管理,或探求人力资源管理,或拓展营销管理,或揭示非营利组织管理,或深挖技术管理,或集成区域创新网

络等等,不一而足,同时也彰显了长期以来引领我省企业管理学科建设的学院特色。综观本博士文集,其选题秉承登高而望远之宗旨,以使其成果处于所研究领域的峰巅地带为追求;其研究风格兼具学科的边缘性与交叉性;其研究框架在符合相关规范的基础上,有继承又有创新;其研究方法科学严谨又各有千秋。读者既可以从中洞悉作者所攻读学校之治学风格,对攻读博士学位的有志之士也不失为有益参考。

客观而言,管理学可用作经世济民之学。然而,中国经济的蓬勃发展和改革开放的浩荡事业中所蕴涵的种种问题,绝不是学者坐在书斋里皓首穷经便可找到答案的,这需要依靠实践的探索。作为学者,我们的目标宏大而神圣,求索的路还相当艰难而漫长。在管理理论极易证实与证伪的客观规律面前,我只能说该文集中的学术贡献只是一家之言,当然,这受制于作者所处的经济人文环境和所掌控的资源。我期望这些优秀学人能更上一层楼,使其成果更富有前瞻性和启发性。欢迎在相同领域的学者们与作者研讨、商榷,以推动管理理论的发展,早日向世界输出既富有我国特色又能影响世界经济发展和人类进步的现代管理理论和管理方法。在管理研究成果浩如烟海的今天,我更期待本《博士文集》能为相关领域的读者点燃智慧的火花并有所启迪。是为序。

河北经贸大学 工商管理学院院长、教授、博士

王嘉和

2012年3月

序 一

进入 21 世纪以来,随着社会经济和科学技术的迅速发展,产品更新换代的速度也在不断加快,新产品、新服务更是层出不穷,数量品种繁多。消费者仅仅依靠过去的经验和知识,已很难满足其消费决策的需要。因此,消费者在决策时,需要搜集外部信息来了解商品的功能、性能、质量、价格以及销售商家的信誉等,以此来降低购物的风险。在信息过载的当今社会,越来越多的消费者对广告等大众营销方式的信任度正在降低。如何利用有效的传播方式和手段把产品或服务信息传播给广大的消费者,是在目前买方市场环境下企业营销传播的关键所在。

当今的消费者在做购买决策时,日益趋于理性,不再盲目迷信广告的“甜言蜜语”。消费者在外部信息获取中越来越依赖于人际之间的口碑信息。由于口碑信息是基于非商业目,以随机方式,通过口头相传的方式在不同消费者之间加以传播的,所以其可信度要远远高于企业所提供的信息,具有较高的影响力和说服力。口碑对消费者态度和行为的作用和影响力已经得到了广泛认同,成为当下营销学、社会学等诸多学科研究的热点问题。

本书作者立足于现实问题,在参阅前人大量研究文献的基础上,基于计划行为理论构建了口碑传播对消费者品牌转换行为的研究模型,深入探讨了消费者在作购买决策时的心理变化过程,得出了一些有益的结论,丰富和拓展了口碑传播理论研究成果。这些成果将有助于我国企业更好地了解我国消费者的口碑行为及心理反应,为企业的口碑营销实践活动

提供了良好的引导。

本书语言流畅,层次分明,论证充分,是一部具有很高科学水平的学术著作。无论是社会实践人士,还是研究学者或是在校学生,读了之后都会受益匪浅。

中国人民大学商学院教授

博士生导师 郭国庆

2012年3月

序 二

在当今社会,随着信息化时代的到来,企业面临的市场竞争日益激烈。企业为了生存就必须有效地向消费者传递与产品或品牌相关的信息。但是,由于现代社会信息拥堵的现象日益严重,传统的信息传播方式(如广告等)很难取得预期的效果。在消费者行为研究领域中,人们发现消费者在处理各种各样的产品信息时,有关产品的口碑信息是消费者优先考虑的一类信息,对消费者的决策具有巨大的说服力和影响力。因此,口碑日益增强的力量和价值在今天已再次被人们重视和运用,现代营销学者与实践者已经视其为当今世界最廉价、高效并具有高可信度的传播工具与宣传媒介。

在当前的市场环境下,另外一种值得引起我们重视的现象是消费者的品牌转换行为已经变得越来越普遍,品牌忠诚逐渐成为企业的一种单方面的奢望。由于中国的消费品市场尚不是很健全,因此中国市场上的消费者口碑传播行为更活跃,并具有更高的影响力。但国内有关口碑传播对消费者品牌转换影响的研究非常匮乏,不能为企业提供有效的指导。据此,本书出于理论与现实的需要,研究负面口碑对消费者品牌转换的影响,以期为中国企业的发展提供必要的理论基础。

本书根据 Hovland、Janis 和 Kelly(1953)提出的“传播说服理论”,并通过对相关文献的解读,选择口碑信息来源的专业性和相似性,以及口碑信息类型、口碑信息特征和口碑信息强度等因素作为影响消费者品牌转换意愿的前因变量进行研究。同时,根据消费者行为理论中的 S-O-R

模式,在计划行为理论的基础上,选择行为态度、主观规范和知觉行为控制三个心理变量作为口碑信息对消费者品牌转换意愿影响的中介变量,研究其在消费者品牌转换过程中的作用,从而更深入的理解口碑信息对消费者品牌转换意愿的作用机理。通过研究,我们发现了口碑信息各变量对消费者品牌转换意愿的直接和间接影响,以及作为中介变量的三个心理变量的中介效应。因此,我们的研究丰富了现有的口碑传播理论,并对企业的口碑营销实践具有一定的理论指导价值。

本书是在我的博士毕业论文《口碑传播对消费者品牌转换意愿的影响研究》基础上,经过适当调整和扩充而形成的。在写作的过程中,参阅了大量的资料,尤其是深入研读了目前口碑营销领域中的大量文献,在此向所有参阅引用资料的原著者表示感谢。在读博期间,恩师中国人民大学郭国庆教授给予了悉心指导和亲切关怀;在本书的写作过程中,郭老师同样给予了大量的帮助,并在百忙之中亲自为本书作序。好友谢春昌博士为本书提供了大量的有价值的参考意见,在此一并表示感谢。

当今时代是一个快速变化的时代,我们所面临的挑战和机会是空前巨大的,而本书所涵盖的内容只能是沧海一粟,许多问题还有待进一步深入研究。由于时间和水平的限制,也由于口碑传播研究的快速发展,本书存在疏漏与不足在所难免。有鉴于此,我衷心希望各位营销领域的专家能够不吝批评指正,以使本书的内容不断完善。

张中科
2012年3月

第1章 绪 论 001

- 1.1 选题背景与动机 / 001
 - 1.1.1 选题背景 / 001
 - 1.1.2 研究动机 / 007
- 1.2 研究问题与目的 / 011
 - 1.2.1 相关概念界定 / 011
 - 1.2.2 研究问题界定 / 018
 - 1.2.3 研究目的 / 021
- 1.3 研究方法与技术路线 / 022
 - 1.3.1 研究方法 / 022
 - 1.3.2 技术路线 / 023
- 1.4 论文结构 / 024
- 1.5 主要创新点 / 026

第2章 研究理论基础 029

- 2.1 口碑传播的产生与发展 / 029
 - 2.1.1 萌芽时期(20 世纪 50—60 年代) / 029
 - 2.1.2 发展时期(20 世纪 70 年代) / 032
 - 2.1.3 成熟时期(20 世纪 80 年代) / 035
 - 2.1.4 拓展时期(20 世纪 90 年代) / 037

- 2.1.5 网络口碑时代来临(2000 年至今) / 038
- 2.1.6 国内研究现状与评述 / 042
- 2.2 口碑传播模式 / 044
 - 2.2.1 人际传播模式 / 044
 - 2.2.2 二级传播理论 / 048
 - 2.2.3 多级传播 / 049
 - 2.2.4 人际传播网络模式 / 050
 - 2.2.5 口碑传播的网络模式 / 053
- 2.3 消费者涉入理论 / 056
 - 2.3.1 涉入的分类 / 057
 - 2.3.2 涉入的理论架构 / 059
- 2.4 口碑传播与产品分类 / 060
 - 2.4.1 基于物理努力和搜寻成本的产品分类方法 / 060
 - 2.4.2 搜索产品、体验产品与信任产品 / 062
 - 2.4.3 享乐性产品和实用性产品 / 063
 - 2.4.4 产品类别与购买决策 / 064
- 2.5 中国文化及其对消费行为的影响 / 066
 - 2.5.1 关系主义文化 / 067
 - 2.5.2 面子 / 070

第3章 国内外相关文献综述..... 077

- 3.1 消费者行为的 S-O-R 模式 / 077
- 3.2 消费者信息搜寻行为 / 080
- 3.3 口碑传播对消费者购买行为的影响 / 085
- 3.4 口碑传播的方向性 / 093
- 3.5 负面口碑的影响力 / 095
- 3.6 影响负面口碑效果的因素 / 097
 - 3.6.1 传播者专业性 / 098

3.6.2	关系强度	/ 100
3.6.3	接收者专业能力	/ 101
3.6.4	口碑信息特征	/ 102
3.7	消费者品牌转换	/ 104
3.7.1	消费者广告态度中介模式	/ 104
3.7.2	消费者品牌转换的影响	/ 110
3.7.3	消费者品牌转换的原因	/ 111
3.7.4	消费者品牌转换障碍	/ 115
3.8	计划行为理论	/ 119
3.8.1	计划行为理论的产生	/ 120
3.8.2	计划行为理论的内容	/ 122
3.8.3	解构式计划行为理论	/ 128
第4章	变量设计与样本选择	131
4.1	研究变量	/ 131
4.1.1	前因变量	/ 132
4.1.2	中介变量	/ 132
4.1.3	结果变量	/ 133
4.2	变量测量	/ 133
4.2.1	口碑信息强度	/ 134
4.2.2	口碑信息源特性	/ 134
4.2.3	口碑信息类型	/ 135
4.2.4	口碑信息特征	/ 136
4.2.5	行为态度	/ 137
4.2.6	主观规范	/ 138
4.2.7	知觉行为控制	/ 138
4.2.8	品牌转换意愿	/ 139
4.3	研究模型	/ 139

4.4	样本选取	/ 140
4.5	数据收集	/ 143
4.6	数据描述性统计分析	/ 144
4.7	量表信度分析	/ 146
4.8	量表效度分析	/ 147
4.8.1	收敛效度分析	/ 149
4.8.2	区别效度检验	/ 158
4.8.3	口碑信息来源特征变量区别效度分析	/ 159
4.8.4	口碑信息本身因素变量区别效度分析	/ 160
4.8.5	中介变量区别效度分析	/ 160
第5章	研究假设与实证检验	163
5.1	研究假设	/ 163
5.2	理论模型	/ 170
5.3	模型中各变量间相关关系分析	/ 171
5.4	模型变量间回归分析	/ 174
5.4.1	多重共线性、异方差和序列相关问题	/ 174
5.4.2	心理变量与品牌转换意愿回归分析	/ 175
5.4.3	口碑信息各变量与行为态度回归分析	/ 177
5.4.4	口碑信息变量与主观规范回归分析	/ 178
5.4.5	口碑信息变量与知觉行为控制回归分析	/ 179
5.5	研究模型路径图	/ 181
第6章	心理变量的中介效应研究	183
6.1	研究假设	/ 184
6.2	口碑信息对消费者品牌转换意愿的回归分析	/ 186
6.3	行为态度的中介效应检验	/ 187
6.4	主观规范的中介效应检验	/ 189

6.5	知觉行为控制的中介效应检验	/ 191
6.6	各研究变量的影响效果分解	/ 193
第7章	研究结论及其在口碑传播中的应用	199
7.1	主要研究结论	/ 199
7.2	对研究对象的管理启示	/ 203
7.2.1	口碑传播的应用条件	/ 203
7.2.2	充分利用社会规范的影响力	/ 206
7.2.3	控制影响大学生行为态度的因素	/ 207
7.2.4	通过影响大学生知觉行为控制改善口碑营销效果	/ 209
7.2.5	加强良好企业品牌形象的培养	/ 211
7.2.6	采取措施对口碑营销传播进行必要的控制	/ 212
7.2.7	负面口碑消除策略	/ 213
7.3	口碑营销四阶段模型	/ 216
7.3.1	确定目标受众	/ 217
7.3.2	口碑内容提炼	/ 220
7.3.3	构建传播路径	/ 222
7.3.4	创造优秀价值	/ 225
7.4	研究局限与展望	/ 227
7.4.1	研究局限	/ 227
7.4.2	未来展望	/ 228
	参考文献	229
	附录:调查问卷	253
	后 记	259

绪 论

1.1 选题背景与动机

1.1.1 选题背景

(1) 口碑传播

在当今社会,市场竞争日趋激烈,企业不仅需要开发符合消费者需求的产品或服务,还要与消费者进行有效的沟通,以激发消费者的购买欲望。为此,企业必须向消费者传递与产品或品牌相关的信息。随着信息化时代的到来,以及传媒业的广泛发展,各种类型的企业广告在广播、报纸、杂志、路牌、电视、网络等各种新旧媒体上肆意地狂轰滥炸,各种类型的企业广告在向消费者传递大量信息的同时,也造成了信息传递收效不足,对消费者的影响力和可信度日益减弱。因此,如何利用有效的传播方式和手段把产品或服务信息传播给广大的消费者是在目前买方市场环境下企业营销传播的关键所在。

在企业想尽办法向消费者传递产品或服务信息的同时,消费者也在不断地搜寻满足自己需要的各种信息。消费者在作出购买决策之前,为合理地作出最佳的购买决策,不仅会搜寻企业提供的信息,而且还向其周围的人搜寻与购买产品或服务相关的信息。在消费者行为研究领域中,一个被广泛接受的观点是口碑沟通对消费者的态度和行为具有重要的影响作用(Brown and Reingen, 1987)。绝大多数消费者在进行购买决策之

前,会向外界寻求信息支援,相对于正式或有组织的信息来源比如广告而言,消费者在购买决策中往往更多地依赖非正式的或人际传播的信息来源,由于口碑信息是基于非商业目的,以随机方式,通过口头相传的方式在不同的顾客之间加以传播的,所以其可信度要远远高于企业所提供的信息,如广告等(Dichter,1966),因而口碑传播具有较高的影响力和说服力(Bristor,1990)。

这是由于口碑是一种未经第三方处理的信息传播方式,因此,它在最大限度上保留了信息传递的真实性与可靠性。而报纸、广播、电视广告以及商品宣传手册、包装标签及产品说明、公司代理、展示网站都是商家提供的信息,或者更具体地说是商家从自身利益出发希望消费者接受的关于产品或服务的信息。如果对消费者与商家的利益进行衡量的话,两者在一定程度上存在着冲突,他们处在利益的两端。加之消费者在市场信息上总是处于弱势地位,有些商家就利用市场信息不对称的优势,采取虚假信息的手段来谋求利益的最大化,导致消费者失去对商家的信任。所以,口碑传播重新又成为被消费者经常使用且深得消费者信任的信息渠道。Liu(2006)研究发现,消费者在处理各种各样的产品或服务信息时,有关产品或服务的口碑信息是消费者优先考虑的一类信息,对消费者的决策具有巨大的说服力和影响力。在把消费者针对企业品牌态度由消极的或中性的态度转变为积极的态度方面,口碑的效果是传统广告的九倍(Day,1971)。Katz和Lazarsfeld(1955)的一项研究也指出,口碑沟通比其他沟通方式更为有效,口碑比报纸杂志广告更为有效,口碑传播影响消费者转换品牌的效果是人员促销的四倍,是广播广告的两倍。

由于口碑在影响消费者态度和行为中所起的重要作用,因此被誉为“零号媒介”。口碑已被现代营销人士视为当今世界最廉价的信息传播工具和高可信度的宣传媒介,对企业提升市场占有率、培育顾客忠诚度和提高企业经济效益的意义日趋重要。因此,越来越多的企业开始将企业信息传播模式由原来的计划信息传播模式(如广告、公共关系等)转向非计划信息传播(如口碑传播和顾客推荐等)。口碑营销作为一种成本最

低、效果最好的营销工具,其日益增强的力量和价值在今天再次被人们重视和运用。麦肯锡的一项研究表明,在美国,口碑营销已经影响到了2/3的经济领域,其中玩具、电影、娱乐、时尚、休闲等领域受口碑的影响最大,而在金融机构、服务业、出版业、电子产品业、药品业、食品业等众多领域也不同程度地受到了口碑的影响。

根据口碑传播的特点,如果企业能够培养出一批忠诚的顾客,并采取适当的营销措施,激励忠诚顾客传播有利于企业的信息,那么这些口碑信息就会直接引发购买行为,从而带动企业销售量的上升。而且,随着新顾客的加入,忠诚顾客的群体将不断扩大,口碑传播的范围也得到了拓展,最终企业的销售会呈几何级数增长。另外,相比于大规模的广告和促销活动,口碑营销的成本显得微乎其微,企业在增加销售额的同时还节约了销售成本,结果产生更多的净利润。因此,从短期来看,运用口碑营销可以让企业很快见利见效(杨学成、钱明辉,2006)。

从长期来看,口碑营销还是企业推动诚信营销、打造诚信品牌的有利工具。毫无疑问,一个人们交口称赞的企业一定可以赢得消费者的信赖,拥有更多的忠诚顾客,吸引更多的新顾客,引起更多的正面口碑传播。企业可以借助这个口碑营销系统,激励人们传播有利于本公司的口碑。这样不仅可以带来直接的利润,更可以提高公司的品牌知名度、美誉度以及印象深度。如此一来,企业的发展将会处于良性的循环当中,保证了企业的可持续发展。同时,出于对企业的信赖,消费者更容易对企业的新产品产生好感,使企业的新产品推广更为容易。即使企业暂时面临危机,忠诚顾客也会对其保持一贯的支持,让企业赢得走出困境的时间(郭国庆、杨学成,2007)。这样,我国企业就可以走出价格战、广告战、促销战的怪圈,靠口碑赢得市场。

对于中国消费者来说,由于中国的消费品市场尚不是很健全,假冒伪劣产品还不能得到根除,消费者购买失误后退换货很困难,进行权益保护的成本过高,一些生活用品特别是家电的价格,相对于我国消费者收入水平来说比发达国家高等因素共同导致了我国消费者在做购买决策时的感