

A STUDY ON THE POSITIVE EFFECTS  
OF NEGATIVE WORD-OF-MOUTH ON  
CONSUMERS' ATTITUDE

# 网络负面口碑 对消费者态度的 积极影响研究

张洁梅 赫梦莹 孔维铮◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

河南省高校科技创新团队（18IRTSTHN018）

科技创新人才支持计划（人文社科类）（2019-cx-012）

哲学社会科学创新团队培育计划（2019CXTD008）

A STUDY ON THE POSITIVE EFFECTS  
OF NEGATIVE WORD-OF-MOUTH ON  
CONSUMERS' ATTITUDE

# 网络负面口碑 对消费者态度的 积极影响研究

张洁梅 赫梦莹 孔维铮◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络负面口碑对消费者态度的积极影响研究 / 张洁梅, 赫梦莹, 孔维铮著. --北京: 中国经济出版社, 2019. 8

ISBN 978-7-5136-5393-0

I. ①网… II. ①张…②赫…③孔… III. ①网络营销-顾客满意度-研究 IV. ①F713.365.2  
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 229484 号

责任编辑 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 华子设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京柏力行彩印有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 10.25

字 数 129 千字

版 次 2019 年 8 月第 1 版

印 次 2019 年 8 月第 1 次

定 价 59.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市东城区安定门外大街 58 号 邮编 100011

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社销售中心联系调换 (联系电话: 010-57512564)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-57512600)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-57512564

# 前 言

互联网技术的迅速发展已经使网络成为人们生活中密不可分的一部分，同时也改变了消费者的消费行为，他们通过即时通信工具进行信息的交流和传播，在虚拟社区上发布自己的观点和看法。互联网的强大功能改变了整个社会的交流模式，传统口碑在新形势下也有了发展，网络口碑应运而生。相较于营销者的介绍，消费者一般认为口碑更具可信度。网络口碑摆脱了现实环境的束缚，传播范围更广、速度更快，能够联结到更多的消费者。网络负面口碑的传播也呈现出与以往不同的特点。

网络负面口碑越来越被认为是对营销人员具有重要战略性的问题。摆脱了现实环境的束缚，不满的个人在各种在线平台上对他们的购买经历进行抱怨，这些以互动为特征的分享方式往往呈现出裂变式传播，对品牌的不利言论也势必会出现增长趋势，有时在一种自发的状态中会形成高度瞩目的舆论中心。绝大部分企业认为只有正面口碑才会带来积极的营销效果，负面口碑只能带来消极的影响。因此，企业一味地追求正面口碑，甚至通过雇用水军和删除负面口碑等手段对口碑进行操控。这种行为不仅不利于市场正常竞争环境的维护，也会使企业的长远发展受到限制。现实中发生的一些事件（如海底捞后厨卫生事件、苹果天线门事件）显示，对于品牌的粉丝，也就是个人品牌联结（Self-Brand Connection, SBC）较高的消费者而言，他们面对品牌的负面口碑时通常表现得不那么敏感，品牌粉丝们会将其视为个人的挫败，自身会感受到同样的伤痛。品牌已经变成粉丝，粉丝已经变成品牌，他们的 SBC



已经强大到——“你就是我、我就是你”。为了保护自己，粉丝们会启动防御机制，帮助修复自我概念。因此，我们看到的結果就是，负面口碑并不总是起消极作用，对于个人品牌联结较高的消费者来说，其作用甚至可能是积极的。因此，如何引导企业正确看待负面口碑、进行长期品牌管理已成为一项重要课题。

笔者通过文献梳理发现，网络负面口碑的研究成果已较为丰富，但是国内学者对负面口碑的研究结论大多数是负面口碑会带来消极影响，其积极影响并未得到关注，一些国外学者虽然关注到了负面口碑的积极影响并尝试去解答它，但总体来说研究尚处于初级阶段。正是基于这样的背景，本书认为，品牌更像是一种人际关系，消费者对待品牌的失败就像是他们个人的失败，因为品牌被视为与自我紧密联系的一部分，根据自我控制理论，个体对行为结果的预期无法达到时，个人内心的自我概念也会遭到破坏，即“自我威胁”。个体为了保持积极的自我观点，个人品牌联结较高的个人会对品牌的失败做出防御性反应，包括相反的观点、源头克减和支持性论据三种方式。因此，尽管品牌表现不佳，但对品牌的评价却是积极的。

本书采用定性分析与定量分析相结合的方法，以自我控制理论、态度承诺理论和判断更新理论为基础理论，结合案例分析和心理学实验的研究方法，探究网络负面口碑对消费者态度的影响机制。我们从网络口碑信息接收者的角度出发，将负面口碑信息强度、负面口碑数量作为自变量，自我威胁作为中介变量，消费者的购买意愿作为因变量，个人品牌联结作为调节变量，构建研究理论模型，借助心理学实验，进行了组间的对比研究，收集了大量的样本数据并借助统计分析工具对数据进行处理，以此来了解各变量之间的关系。在此基础上，我们进行了案例研究，对所选企业进行网络负面口碑事件的剖析和原因探究，进而分析不同消费者群体对网络负面口碑的反应以及企业在负面口碑发生时的解决



之道。

首先，对相关概念进行了文献的回顾与分析，以明晰这一领域的研究成果和进展，进而提出本书研究的问题，并为后续研究提供一些借鉴。

其次，在理论研究的基础上构建了本书研究的模型并提出相应的假设，根据假设整理了负面口碑的量表并制作了问卷，可以为组间实验的数据收集提供工具。

再次，通过问卷调查收集数据，通过实地采访与在线搜集两种方式，得到了 555 份问卷，在剔除无效问卷后对问卷进行每组 40 份的抽取，共计问卷 320 份。然后通过数据分析，对研究假设进行了检验，得出以下研究结论：①对于个人品牌联结程度较高的消费者而言，网络负面口碑强度具有增强品牌购买意愿的违反直觉的效果。②相较于负面口碑的数量，负面口碑强度更容易让消费者产生自我威胁的感觉。③自我威胁的程度越高，消费者启动防御机制的可能性越大。④“相反的观点”和“源头克减”的防御方式对消费者的购买意愿有着正向影响，而“支持性论据”方式则会削减消费者的购买意愿。

复次，本书进行了网络负面口碑的案例研究，所选企业为海底捞，我们回顾了海底捞在 2018 年所发生的一次后厨卫生条件差引起的负面口碑事件，不同消费者群体在面对负面口碑时表现出了不同的态度，我们对此进行了原因分析及经验总结。

最后，本书根据目前网络负面口碑管理方面存在的问题给出了一些管理建议：增强企业品牌与消费者之间的联结；对不同级别的 SBC 客户群实行分类管理；降低负面口碑信息强度而不是数量；长期的品牌管理。

本书的创新之处有三点：一是探索了网络负面口碑的积极影响，并构建了网络负面口碑对消费者态度的影响机制模型；二是理清了网络负



面口碑信息强度与数量之间的关系，将两者用不同的测项进行了度量，相比负面口碑的数量，负面口碑的强度更能够刺激消费者产生自我威胁；三是验证了个人品牌联结的调节作用，发现消费者在受到自我威胁以后，个人品牌联结越高的个人越容易进行防御。

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 1 绪 论 .....               | 1  |
| 1.1 研究背景 .....            | 2  |
| 1.1.1 网络应用迅速发展 .....      | 2  |
| 1.1.2 口碑营销渐成气候 .....      | 3  |
| 1.1.3 网络负面口碑的影响不容忽视 ..... | 4  |
| 1.2 研究目的与意义 .....         | 5  |
| 1.2.1 研究目的 .....          | 5  |
| 1.2.2 研究意义 .....          | 6  |
| 1.3 研究方法与技术路线 .....       | 8  |
| 1.3.1 研究方法 .....          | 8  |
| 1.3.2 技术路线 .....          | 9  |
| 1.4 本书的结构与内容安排 .....      | 10 |
| 1.5 创新之处 .....            | 11 |
| 2 相关文献综述 .....            | 13 |
| 2.1 口碑研究的相关文献 .....       | 13 |
| 2.1.1 口碑与网络口碑 .....       | 13 |
| 2.1.2 网络负面口碑 .....        | 14 |
| 2.1.3 口碑研究的相关评述 .....     | 16 |





|       |                      |    |
|-------|----------------------|----|
| 2.2   | 消费者行为与态度的相关研究 .....  | 17 |
| 2.2.1 | 消费者行为的相关研究 .....     | 17 |
| 2.2.2 | 消费者态度的相关研究 .....     | 20 |
| 2.2.3 | 消费者行为与态度的相关评述 .....  | 24 |
| 2.3   | 口碑传播影响机制研究综述 .....   | 25 |
| 2.3.1 | 网络口碑传播影响机制研究 .....   | 25 |
| 2.3.2 | 网络负面口碑传播影响机制研究 ..... | 27 |
| 2.3.3 | 口碑传播影响机制文献述评 .....   | 30 |
| 3     | 理论模型与假设提出 .....      | 32 |
| 3.1   | 模型构建的相关理论 .....      | 32 |
| 3.1.1 | 自我控制理论 .....         | 32 |
| 3.1.2 | 态度承诺理论 .....         | 33 |
| 3.1.3 | 判断更新理论 .....         | 34 |
| 3.1.4 | 传播过程理论 .....         | 35 |
| 3.2   | 模型构建 .....           | 36 |
| 3.3   | 变量定义与研究假设 .....      | 38 |
| 3.3.1 | 负面口碑信息特征 .....       | 38 |
| 3.3.2 | 自我威胁 .....           | 40 |
| 3.3.3 | 防御机制 .....           | 41 |
| 3.3.4 | 个人品牌联结 .....         | 43 |
| 4     | 研究设计与数据收集 .....      | 46 |
| 4.1   | 研究设计 .....           | 46 |
| 4.1.1 | 研究变量的测量 .....        | 46 |
| 4.1.2 | 实验方法设计 .....         | 50 |



|       |                       |    |
|-------|-----------------------|----|
| 4.1.3 | 实验准备                  | 52 |
| 4.1.4 | 问卷前测                  | 56 |
| 4.2   | 数据收集                  | 60 |
| 5     | 数据分析                  | 62 |
| 5.1   | 数据描述性统计               | 62 |
| 5.1.1 | 样本基本特征描述              | 62 |
| 5.1.2 | 叙述性统计分析               | 63 |
| 5.2   | 数据质量的信度效度分析           | 64 |
| 5.2.1 | 效度分析                  | 65 |
| 5.2.2 | 信度分析                  | 67 |
| 5.3   | 模型验证                  | 67 |
| 5.3.1 | 变量操纵检验                | 67 |
| 5.3.2 | 假设检验                  | 68 |
| 6     | 案例研究：海底捞负面口碑对消费者态度的影响 | 76 |
| 6.1   | 海底捞的基本情况              | 76 |
| 6.1.1 | 海底捞简介                 | 76 |
| 6.1.2 | 海底捞的经营状况及模式           | 78 |
| 6.2   | 海底捞负面口碑事件             | 82 |
| 6.3   | 不同消费者群体对负面口碑的反应       | 85 |
| 6.4   | 海底捞负面口碑事件的解决及启示       | 87 |
| 7     | 研究结论与展望               | 89 |
| 7.1   | 研究结论                  | 89 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 7.2 管理建议                   | 90  |
| 7.2.1 增强企业品牌与消费者之间的联结      | 90  |
| 7.2.2 对不同级别的 SBC 客户群实行分类管理 | 91  |
| 7.2.3 降低负面口碑信息强度而不是数量      | 92  |
| 7.2.4 长期的品牌管理              | 92  |
| 7.3 本书的局限和展望               | 93  |
| 附 录                        | 95  |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 1 组)         | 95  |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 2 组)         | 101 |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 3 组)         | 106 |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 4 组)         | 111 |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 5 组)         | 116 |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 6 组)         | 121 |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 7 组)         | 126 |
| 网络负面口碑调查问卷 (第 8 组)         | 131 |
| 参考文献                       | 137 |
| 索 引                        | 149 |

# 1 绪 论

在线口碑越来越被认为是营销人员具有战略重要性的问题，管理者面临的挑战是了解其对销售额和其他关键成果指标的影响（Kumar 等，2016）。根据敏特（Mintel，2015）的报告，70%的美国消费者在购买之前会上网查询有关商品和服务的意见。相应地，《福布斯》杂志指出网上口碑是市场营销人员最重要的社交媒体（Whitler，2014）。市场营销科学研究院 2014 年的研究发现社交媒体和数字技术在改变客户体验和消费者购买路径中作为第一优先级存在（MSI.org，2014）。目前的研究集中在社交媒体如何影响购买途径的一个特定方面，即负面的在线口碑（Negative Online Word-of-Mouth，NOWOM）——其中不满的个人在各种在线平台上宣传品牌的负面信息。

在传统的口碑文献中（如 Brown 等，2005；De Matos 和 Rossi，2008；Duhan 等，1997；Singh，1990；Herr 等，1991），负面口碑受到消费者判断的重视。这种抵制效应也已经在网络环境中得到证明（Verhagen 等，2013）。然而，一些研究人员对消极影响的普遍性提出了质疑，他们指出消费者通过已有的对品牌的态度来过滤接收到的负面信息，并且，对品牌的积极态度会削弱负面口碑带来的消极影响（Ahluwalia，2000，2002；Kirmani 等 1999；Roehm 和 Brady 2007）。



## 1.1 研究背景

### 1.1.1 网络应用迅速发展

《第41次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年6月,中国网民规模达7.72亿人,网络普及率达55.8%(见图1-1),以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域的深度融合,成为促进我国消费升级的重要推动力。手机网民的规模占比为96.3%,在上网设备中占据主导地位。



图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

资料来源:《第41次互联网络发展状况统计报告》。

互联网的基础应用主要有即时通信、搜索引擎、网络新闻,发挥着信息沟通的功能。商务交易类应用保持高速增长,使用的场景主要包括网上购物、网上外卖和在线旅游预订。网络娱乐类应用用户规模稳步增长,网络娱乐类应用进一步向移动端转移,手机网络音乐、视频、游戏、



文学用户规模增长率均在 4% 以上, 其中手机网络游戏增长率达到 9.6%。

信息技术的发展、互联网用户急剧攀升, 促进了其在商业上的应用。2017 年 1 至 11 月电子商务平台收入 2188 亿元<sup>①</sup>, 平台总体收入在快速增长。购买者多倾向于在线社区等来支持他们的购买决策。消费者在社交平台上对自己的购买体验发表看法, 这种分享和互动在互联网背景下容易迅速扩散, 再加上转发等功能的推动, 这些口碑呈病毒式传播, 网络口碑的力量不容小觑。

### 1.1.2 口碑营销渐成气候

口碑营销并不是近些年才发展起来的, 很早就已经出现, 一些老字号商铺的经营战略中都包含了口碑营销的要素, 可以说口碑营销历史悠久。在互联网技术尚不发达的时候, 人们无法通过即时通信工具进行交流, 这时的口碑传播靠的是口口相传。随着网络技术的发展, 人们逐渐习惯于在网上分享自己的购物经历。《第 40 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 当前网民分享购物信息的比例较低, 在有过网上购物经历的网络社交用户人群中, 3% 的网络社交用户常常分享购物信息, 25% 的人偶尔分享购物信息。《2016 年中国社交应用用户行为研究报告》显示, 面对口碑推荐, 在网络社交用户中, 39.4% 的人表示会购买别人推荐的产品, 较 2015 年提升了 7.1 个百分点。网络社交购物市场经过不断实践和市场教育, 网民逐步接受在社交应用上分享购物信息, 并对这些信息产生信任。

移动互联网时代, 智能手机和 App 应用降低了人与人之间的沟通连接成本, 创造了更多的商业生态, 如“罗辑思维”“同道大叔”的聚合推广, 小米手环的微信营销等。而这一切的产生都得益于社群三个方面的特征: 首先是精准营销, 由于社群是由具有共同特征和兴趣爱好的

<sup>①</sup> 电子商务平台收入相关数据来源: <http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648355/c5990780/content.html>。



人自发聚集到一起形成的组织,只要商家的主题宣传活动能够找到对应的社群标签化人群,与其他营销方式相比,这种营销最大的特点就是精准化,商家的诉求能够得到迅速满足。另外,基于社群的互动性环境,社群成员之间存在着信任关系,这种信任经济能够降低营销成本,口碑传播效果也较好。

网络口碑营销是网络营销与口碑营销的有机结合。网络营销是在互联网络兴起之后才有的营销方式,包括一些广告营销、口碑营销等。网络口碑营销是指借助于互联网络工具,以文字、图片、小视频等方式在一些社交媒体中进行消费经历的分享,包括消费者与企业、消费者与消费者之间的互动信息。这种营销模式的诞生为企业进行产品和服务的营销打开了新大门。

### 1.1.3 网络负面口碑的影响不容忽视

网络负面口碑有着各种各样的来源,受众根据自己的消费体验进行口碑传播。企业在搜索引擎上投放广告,进行网络营销,但是企业却封杀不了那些“受骗”“上当”的受众声音。如今的消费者处于主导地位,他们在社群和社交媒体上可以畅所欲言,传播和分享关于品牌的想法和体验,发表关于品牌的文章、图片、视频和观点。在这里,对品牌不利的言论势必会出现一个明显的增长趋势,有时在一种自发的状态中会形成高度瞩目的舆论中心。

古语有云:“好事不出门,坏事传千里。”一些事件表明,负面口碑的存在会对企业产生负面影响。如百度的魏则西事件,2016年4月末,《一个死在百度和部队医院之手的年轻人》和《你认为人性最大的“恶”是什么》两篇文章在微信朋友圈中传开。此事一出,“魏则西事件”被刷屏,迅速成为热门话题,关注度呈井喷式增长。舆论直指百度的信息推广和竞价排名。受此影响,百度股价由之前的194.3(2016年4月29日)美元下降到163.55美元(2016年5月13日),股价下滑



15.83%，市值缩水 113 亿美元。无独有偶，汇源果汁在 2013 年发生的“烂果门”事件也对汇源造成了影响。网友爆出汇源果汁使用腐烂变质和“瞎果”榨汁的情况。事件经报道后在网上迅速传播开来，许多网友针对此事发表了看法，包括对汇源的谴责和不再购买的意愿表达。这些负面评论持续酝酿，舆情危机一触即发，对汇源的果汁销量和品牌价值都产生了负面影响。

与以上情况截然相反，另外一些事件显示，网络负面口碑并不像我们所想象的那样一定会给企业带来消极影响，有时甚至会带来积极的影响。2017 年，部分 iPhone 8 Plus 发生外壳爆裂，消费者在网上将这些信息爆出，但是并没有对苹果公司产生什么影响，其营业收入反而出现了增长。同样的还有沙盒类网游 *H1Z1: King of the Kill* 玩家一边在吐槽游戏，一边又在玩着游戏。这款游戏的好评率只有 61%，并不算高。但是这款游戏在 steam 里两次登上周销售冠军，且位于国区热销商品榜首。在食品行业，2017 年餐饮企业海底捞即使被曝光后厨有老鼠、打扫的簸箕与餐具混洗、顾客使用的漏勺掏下水道等问题，事件发生后一些消费者仍表示如果海底捞重新开业依然会来，因为他们信任海底捞。

我们从上述案例中可以看出，已有现象造成的差异可能源于两点：一是负面口碑内容的差异，针对产品本身的负面口碑更容易给企业带来消极的影响，而针对产品之外的机制或者物流之类的产品附加服务的负面口碑并不会对企业产生过大的影响；二是消费者群体特征不同，对商品或服务有过真实体验且与品牌保持较好关系的消费者不容易受到负面口碑的影响，而对品牌比较陌生的消费者更易受到影响。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究目的

互联网络的便利性使得消费者在遭遇不满的消费体验时通常会选择





在网络上发表关于产品的负面口碑。当消费者有产品和服务需求的时候，往往会通过在线搜索获取产品相关的信息和用户评价，以降低自己购买产品的风险。与此同时，社会化媒体传播的速度也显示出比以往更强劲的势头。科技产品在人们的生活中扮演着极其重要的角色，智能手机、电脑、计步手环等进入人们的生活。以往研究显示，负面口碑会对消费者的态度起到消极作用。然而现实却是：虽然网上爆出 iPhone 8 Plus 发生外壳爆裂的消息，但是消费者依然选择购买（2017 年苹果公司第四季度财报显示：iPhone 的营收为 288.46 亿美元，比上年同期的 281.60 亿美元增长了 2%；苹果公司第四财季共售出 4667.7 万部 iPhone，比上年同期的 4551.3 万部增长了 3%；刚刚上市的 iPhone X 和苹果 2017 年的第四季度财报没有关系，iPhone 8 和 iPhone 8 Plus 的销量证明用户非常认可苹果这个品牌）。类似的事情时有发生，究竟是什么样的原因导致现实情况与理论研究的背道而驰？本书对此问题进行了探究，具体来说，研究目的有以下两个：

研究目的 1：探究在现实情况下，消费者面对网络负面口碑时对产品的需求和态度究竟如何；在这其中个人品牌联结是否会影响消费者的购买意愿；从而在品牌的长期管理过程中指导营销者如何选择营销策略和负面口碑应对策略。

研究目的 2：个人品牌联结程度不同的消费者对购买意愿的影响是否会表现出一定的规律和特征，如果说在个人品牌联结的调节作用下，负面口碑对消费者态度起积极影响，那么这其中的机理是什么，又如何实现。

## 1.2.2 研究意义

### （1）研究的理论意义

第一，本书探索了网络负面口碑的积极影响，并构建了网络负面口碑对消费者购买意愿的影响机制。以往关于网络负面口碑的研究大多关