



读《网络口碑的形成、传播与影响机制研究》有感

景奉杰

随着 Web2.0 技术的发展,互联网呈现出网络社会化的趋势,网民可以自由加入像“Facebook”、“人人”、“天涯”等各种虚拟社会网络。网络的兴起推动了传播的平民化,以互联网为载体的口碑传播范围飞速增长、传播速度大大增加以及对消费者购买决策、对品牌资产和产品销售都产生了前所未有的巨大影响。为此,口碑传播再次引起了实践界和理论界的广泛兴趣和高度关注。

为了增强人们对网络口碑的形成、传播及影响机制的了解和认识,进而掌握和运用网络平台,推动网络口碑对企业营销实战的作用,武汉大学经济与管理学院黄敏学教授结合近年来关于网络口碑方面研究的系列成果和研究心得,精心著述了《网络口碑的形成、传播与影响机制研究》一书。承蒙黄教授厚爱,有幸先睹此书。拜读之后,让我深切感受到网络口碑研究领域之“微小精深”,感受到营销研究方法之“朴实绝伦”,同时深感黄敏学教授——这位年轻学者之敏锐的洞察力和严谨的治学态度。

《网络口碑的形成、传播与影响机制研究》一书共分为七章,内容涵盖网络口碑的发展、研究方法论、形成、传播和影响机制以及营销运用等各方面,为读者学习、了解并掌握网络口碑提供了专业、翔实的参考素材,为企业的营销实践提供指导。

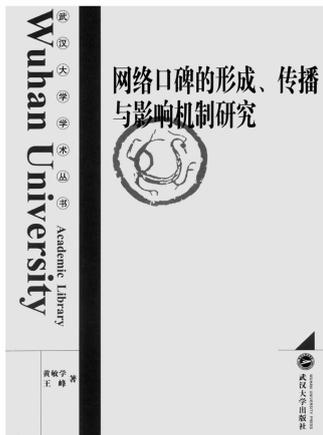
网络口碑研究来源并发展于传统口碑研究,故而全书开篇的第一章详细地对口碑传播进行了界定。主要回答什么是口碑?并在梳理对传统口碑文献的基础上,对网络口碑的内涵与发展进行类比式的界定,以此来深化理解传统口碑与网络口碑的差异性。

与传统口碑相比,网络口碑传播的载体不再是基于口头信息的直接交流,可以是基于书面文字的间接交流,加之互联网的开放性、广泛性和可记录性,这些特性拓展了口碑研究的方法范畴。书中的第二章,在结合作者相关研究的基础上,重点介绍了基于网络口碑数据的定性分析方法,以及基于网络口碑数据量化的计量建模方法。

口碑传播主体包括口碑传播的传播者和接受者两个相互关联的主体。第三章从口碑传播者的角度系统地评述网络口碑产生的动机是什么?进而对网络负面口碑的产生以及企业如何干预负面口碑传播进行了实证研究。第五章从接受者的角度来分析网络口碑对消费者的影响,重点研究了存在相互矛盾的多元化口碑信息是如何影响消费者的。值得一提的是,本部分的研究深化了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。

口碑客体的研究主要是分析什么样的口碑信息会影响消费者?本书第三章详细评述口碑信息偏向的相关研究,第四章详细研究了网络口碑信息的特征可能会带来不同的影响。另外,口碑传播过程的研究主要回答口碑信息传播的路径是如何形成的,以及传播路径中不同节点间的传播者和接受者之间的社会关系如何。本书的第四章就重点分析了网络口碑传播中的涟漪效应,通过网络环境下的模拟实验方法重点探究了扩散型口碑的传播,试图解释网络环境下的病毒性营销的机理如何。

越来越多的学者从宏观层面探讨口碑传播对企业绩效的影响。第五章在梳理已有的口碑影响机制



(谁说、路径、机制、解释、作用)研究的基础上,考虑到网络口碑信息的多元性特点,重点评述了双面口碑信息的影响机制。在此基础上,利用实验法,重点研究了网络多元参照群体信息是如何影响消费者的决策判断的。最后,从宏观整体层面评述了口碑对企业绩效的影响,重点梳理了对股票市场产生影响的相关研究。

推动新产品扩散的关键就是消费者间的口碑传播。在网络时代,消费者间的口碑交流日益频繁,其影响力也越来越大。第六章探究了网络环境下的口碑对企业的新产品扩散的影响机制,并以电影业作为新产品样本,通过对上市前的网络口碑的分析来提早预测新产品上市后的绩效,突破了已有文献主要是根据新产品上市后的早期特征来预测新产品绩效的模式。

第七章就宏观群体层面的网络口碑的下一步研究方向进行了探讨,主要是结合 Web2.0 中的社会关系网络来探究网络口碑形成机制的变化、影响机制的改变,并就如何结合客户关系管理来开展网络口碑营销,提出了具体的建议。

有别于同类的网络口碑书籍,《网络口碑研究:形成、传播与影响机制》一书独具几大特点:

其一,作为网络口碑研究领域的权威人士,作者长期从事相关领域研究,曾主持该领域的国家自然科学基金项目两项:《营销信息在网络环境下的口碑传播机制及其影响》和《网络环境下关联消费者的相互影响与购买行为研究》,在国内外杂志(如:《管理世界》、《心理学报》、*European Journal of Marketing*)上发表该领域的高水平文章多篇。

其二,在研究内容上,拓展了网络口碑的形成和传播领域的研究,探究了在社会网络中存在不同意见的情况下,消费者如何平衡和选择社会网络中的不同意见并受其影响的。网络环境下,由于虚拟社会网络成员的多样性和广泛性,这使得对问题的看法经常相左,而且是越有争议的,大家越有兴趣参加讨论,如电影的网络讨论论坛。

其三,在研究方法上,丰富了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。

其四,在研究应用上,解决了网络口碑的影响机制问题。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及再传播的便捷性来实现病毒性传播;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。

尤其重要的是,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我国的网络口碑传播的行为和模式时会存在一定的问题。本书涉及到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。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,也是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。

同样作为国内市场营销领域的学者,本人多年来从事营销管理、消费者行为、服务营销以及营销研究方法相关领域的研究工作,曾多次与黄敏学教授在学术会议或学术讲座等场合交流探讨相关问题。黄敏学教授专著中的经典内容和相关论文已经成为我主持的市场营销研究生专题讨论班的必读文献。基于对黄敏学教授的研究背景和研究专长的了解,基于在《网络口碑的形成、传播与影响机制研究》的著述过程中与黄敏学教授的交流与探讨,以及近年来在中国营销科学学术年会上与营销同仁之间的切磋和分享,我相信,融入黄敏学教授敏锐、严谨、求真、朴实作风的这部著作必将为业内人士所关注。

■ 作者简介:景奉杰,华中科技大学管理学院教授,博士生导师;湖北 武汉 430074。

■ 责任编辑:于华东

