网络口碑营销研究进展述评

邵兵家,师 蕾,王亚涛
(重庆大学 经济与工商管理学院,重庆 400030)

摘 要:本文对 CNKI 和 ISI 数据库中 167 篇网络口碑营销的文献进行了研究主题和研究方法的分析。结果发现,国内在网络口碑营销的研究内容和理论深度上与国外相比存在明显的滞后。国外研究主题侧重于网络口碑与消费者行为关系、网络口碑效应以及网络口碑可信度等方面。国外以调查实证和实验研究方法为主,国内则以描述性为主。未来可以通过调查或实验方法就中性网络口碑的作用以及网络口碑作用机理等开展研究。

关键词:电子商务;网络口碑
中图分类号:C931.6 **文献标识码**:A **文章编号**:1002-980X(2010)07-0127-03

根据 CNNIC(China Internet Network Information Center)最新统计,到 2009 年底我国的互联网用户已经达到 3.84 亿,年增长率为 28.9%,网络用户普及率达到 28.9%。同时,随着互联网消费环境的不断完善,越来越多的用户实施网络购物,有过网络购物经历的网民达到 1 亿多,2009 年网络购物的金额达到 2483 亿元。调查发现有超过 50%的网民在网上购买任何商品时都会查看相关评论,接近 80%的网民在买大多数商品都会看评论,可见"他人评论"这种网络口碑在消费者决策及其行为转变方面扮演着极为重要的角色。在此背景下,越来越多的学者开始关注网络口碑,并开展了一系列的相关研究。为了把握该领域的研究现状及对未来的研究提供指导,本文以国内外典型的学术文献数据库中相关文献为依据,对国内外网络口碑研究的新进展进行分析比较,并提出未来的研究建议。

1 文献回顾

张强和李乃[1]从网络口碑的测量、与消费者购买的关系、网络口碑的影响因素和限制条件这 4 个方面作出分析,并且分别从量、价、离散度 3 个角度对网络口碑的测量进行了阐述。对网络口碑与消费者购买关系,从两个方面做了总结:一是对口碑与消费者个体的感知和购买动机之间的关系的研究;二是把消费者作为一个整体,通过实证研究的方式来寻找网络口碑与总体的销售额之间的关系,从而确定网络口碑的影响网络口碑的定义及其特点。付琛[2]从口碑发表动机、口碑搜寻动机以及口碑对消费者购买意愿的影响等 3 个方面对相关研究进行了综述,这对口碑研究内容的分类提供了一定的借鉴。张莹等[3]和刘玉玲[4]等分别对西方网络口碑传播效应及负面口碑的研究进行了总结,主要从消费者和企业的角度这两个方面进行了研究总结。赖胜强、朱敏[5]从网络口碑发送者和接收者的角度分别进行了研究,认为目前对网络口碑的研究主要是集中于信息的接收端而不是发送端。而国外目前尚没有关于网络口碑方面的综述性文章。以上国内综述性文献对最近几年的研究成果涉及不够,缺乏国内外文献的系统比较,因此本文在吸取前人研究经验的基础上进行了扩展,重点对近几年来的研究内容和方法进行述评。

2 研究样本的选取

本研究基于国内外权威学术文献数据库中国期刊网 CNKI(China knowledge resource integrated database)和 ISI web of knowledge 数据库。以网络口碑(internet word of mouth, IWOM)、电子口碑(electronic word of mouth, EWOM)作为中英文关键词或主题进行检索,共计搜集到 71 篇中文和 123 篇英文文献,由于数据库收录的滞后特点,因此 2009 年的数据可能不完全。筛除其中非学术性以

收稿日期:2010-04-17
基金项目:国家社会科学基金项目(08BTQ031);国家自然科学基金项目(70871126);重庆市科委自然科学基金项目(CSTC,2008BB2042)
作者简介:邵兵家(1968—),男,山东高唐人,重庆大学经济与工商管理学院电子商务与市场学系副主任,教授,博士生导师,管理学博士,研究方向:电子商务理论与方法、国际贸易与投资;师蕾(1986—),女,陕西榆林人,重庆大学经济与工商管理学院硕士研究生,研究方向:电子商务;王亚涛(1986—),男,河南西华人,重庆大学经济与工商管理学院硕士研究生,研究方向:电子商务。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

及新闻类的文献,最终确定 68 篇中文和 99 篇英文文献作为研究对象。

2002 —2009 年国内外网络口碑的研究文献数量比较如图 1 所示。可以看出,不管国内还是国外基本是从 2002 年开始初步开展该领域研究,2006 年后国外研究文献数量增幅较大,2008 年后国内学术关注度出现了突破性增长。因此,本文对 2006 年以来国外文献和 2008 年以来国内文献进行重点分析,作为最新研究进展代表样本。

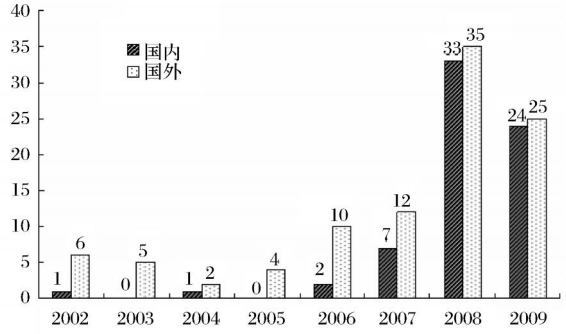

图 1 国内外网络口碑研究文献数量比较

3 数据处理结果

3.1 研究主题比较

在研究主题方面,对于一篇文献涉及多个方面,则将涉及的方面全部列出进行统计[6-9]。因此,各类领域出现的篇数会加大于样本文章的总数。2006 年以来国外研究主题的分析结果如表 1 所示。

表 1 国外研究主题统计

研究主题	篇数				
	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	合计
网络口碑效应	4	5	8	6	23
网络口碑营销策略	1	0	1	3	5
网络口碑与消费者关系	2	6	16	11	35
网络口碑传播动机	1	0	0	2	3
网络口碑可信度	3	1	5	2	11
网络口碑传播途径	0	1	0	0	1
网络口碑管理	1	0	1	0	2
网络口碑与传统口碑的比较	0	0	0	1	1
社会环境对网络口碑传播的影响	1	0	4	2	7
不同文化背景下网络口碑效应	2	1	1	1	5
合计	15	14	36	28	

从表 1 中看出 2006 —2009 年国外研究主要侧重于网络口碑与消费者关系、网络口碑效应以及网络口碑可信度,篇数分别为 35 篇、23 篇和 11 篇。

2008 —2009 年国内研究主题分布如表 2 所示。可以发现,国内以口碑传播效应和网络口碑营销策略的研究为主。从总体趋势上看,近两年研究侧重点有很多的相似性,但总体上,国内对网络口碑的研究并不成熟,研究的领域较为狭窄和缺乏深入研究。

表 2 国内研究主题统计

研究主题	篇数		
	2008 年	2009 年	合计
网络口碑效应	8	4	12
网络口碑营销策略	3	4	7
网络口碑与消费者关系	3	2	5
网络口碑传播动机	2	3	3
网络口碑概念内涵	1	0	1
网络口碑可信度	1	1	2
网络口碑传播途径	2	1	3
网络口碑综述	3	2	5
网络口碑管理	0	1	1
合计	23	18	

通过表 1 和表 2 进行对比分析可以发现,国内与国外研究的共同点是都侧重于网络口碑效应以及口碑与消费者关系的研究。区别在于:1) 对于网络口碑营销策略的研究,国内比国外的关注程度更深一些,国外的研究数量虽少,但是研究的问题更为细致、深入。2) 国外研究更加侧重于对网络口碑与消费者之间关系的研究,2006 —2009 年共有 35 篇文章涉及此领域的研究。同时研究内容体现出了多样化的特点,研究领域也更为新颖。如涉及消费者认知水平对其传播网络口碑的影响,消费者群体中传播网络口碑的习惯性研究,网络口碑对消费者可行性决策的影响等。3) 国内研究没有涉及网络口碑与社会环境以及不同文化之间的关系,例如国外研究考虑了美国与中国文化背景下消费者发送网络口碑的差别性研究,性别文化的差异对网络口碑传播的影响等。在这类问题的研究上,国内研究尚属于空白。4) 对口碑管理的研究不管是国内还是国外都较少,这也是未来一个可行的研究领域。5) 国外对于网络口碑可信度的研究比国内更加重视。

3.2 研究类型与方法比较

文献类型主要有实证研究、规范研究、描述型研究、文献研究、经验型研究、概念型研究等,方法主要包括模型分析法和实验研究法。国外文献涉及类型和研究方法如表 3 所示。

表 3 国外文献研究类型和方法统计

年份		2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	合计
论文类型	规范型	2	0	0	0	2
	实证型	3	6	16	16	41
	经验型	3	2	4	2	11
方法运用	模型	2	5	6	7	20
	实验	1	2	5	4	12

从表 3 中可以看出,国外研究主要为实证研究和经验型研究,通过基于调查和实验方式获取数据为基础,研究规范。

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 4　国内文献研究类型和方法统计

年份		2008 年	2009 年	合计
论文类型	描述型	13	12	25
	文献型	3	1	4
	实证型	5	4	9
	概念型	5	1	6
方法运用	模型	2	1	3
	实验	1	0	1

国内文献研究类型和方法统计如表 4 所示。可以看出,国内研究中描述型研究为主,比例高达 52 %。国际上描述型研究不被视为严格的规范学术论文。同时可以看出国内对实验方法的采用不够。总的来说国内研究主要侧重于对概念以及事实的描述,而对经验数据和实证方面则较少涉及。

通过以上分析可以看出,国内描述型以及规范型论文所占的比例很大,比较注重对概念变量之间关系的论述,而忽略对其提出观点的求证。此外,实验方法是国外学者在实证研究和定性研究中获取数据的常用方法,99 篇文章中有 12 篇数据来源于实验,有 20 篇文章借助了模型的运用。而国内 68 篇文章中仅有 3 篇运用了模型分析,1 篇数据来源于实验所得。为了说明变量和概念之间的关系,或对结论进行实证,国外学者常常运用模型或者改进模型,从而对问题进行深入研究。

4　研究结论与建议

4.1　研究结论

研究内容方面国内与国外存在明显的差距,同时国内实证研究较少。很多文献是关于不同性质的网络口碑,如正负面口碑对消费者行为的不同影响,但对中性口碑的研究没有发现。一般来说,正负面口碑都是同时存在的,但针对正负面口碑同时存在时,二者有没有抵消作用这个问题国内外学者还没有进行过相关研究。当出现负面网络口碑时,商家或企业可能会采取一些补救措施,如提供解释等,这些补救措施是否会对口碑传播产生影响,对这方面的研究也没有发现。

4.2　未来研究方向建议

根据以上分析,我们认为未来的研究可以从以下几个方面展开:

1) 中性网络口碑。研究者可以从中性口碑入手,针对中性口碑对消费者购买行为的影响或者企业如何利用中性口碑创造营销亮点。

2) 网络口碑作用机理。通过研究发现很多学者都关注网络口碑对消费者购买所产生的影响,但是对这种影响的作用机理并没有进行深入的研究。国外有些学者把网络口碑的信任度作为调节变量,国内学者在这方面尚未进行研究。

3) 补救措施对负面口碑的影响。当出现负面网络口碑后,商家通常会做出哪些补救措施,这些补救措施是否有效,哪些措施效果更大等问题目前都未得到国内学者的关注。

4) 网络欺骗性口碑。目前网络上存在着一些带有欺骗性的虚假信息,欺骗性信息的存在无论对企业还是消费者都有很大的影响,而如何控制以及消除欺骗性口碑的出现则是企业营销过程中的一个重要环节,也是消费者选择过程中需要格外考虑的一个问题。

参考文献

[1] 张强,李乃和. 网络口碑研究现状及未来发展初探[J]. 江西农业学报, 2008,20(4):147-149.

[2] 付琛. 网络口碑研究综述[J]. 现代商业, 2008(5):177-179.

[3] 张莹,孙明贵. 西方网络口碑传播效应研究进展[J]. 财贸研究,2008(5):109-115.

[4] 刘玉玲,杨韬. 网络消极口碑传播的研究现状[J]. 经济与管理,2008(10):133-134.

[5] 赖胜强,朱敏. 网络口碑研究述评[J]. 财贸经济,2009(6):127-131.

[6] 刘德文,鲁若愚. 多维视角下的服务创新网络初探[J]. 技术经济,2009(28):12-16

[7] MICHAEL T. Effect of word-of-mouth versus traditional marketing: Finding from an internet social net working site [J]. Journal of Marketing Science, 2009(73):90-102.

[8] LEE M, YOUN S. How eWOM platforms influence consumer product judgement [J]. International Journal of Advertising, 2009(28):473-499.

[9] SUN JAE D, JANG SUN H. How consumers evaluate eWOM messages [J]. Cyber Psychology & Behavior, 2009(12):193-197.

Review of Research Progress on Internet Word of Mouth Marketing

Shao Bingjia, Shi Lei, Wang Yatao

(School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400030, China)

Abstract: Based on CNKI and the ISI Web database, 167 literature have been analyzed by research topic and research method. The results show that the research content and theoretical depth in domestic are much slower in comparison with that of foreign countries. The research topics of foreign literature focus on the relationship between eWOM and consumer behavior, the effect of eWOM, and the reliability of eWOM. Research method used in foreign literature are investigation and experimental, but descriptive method use in most domestic literature. Future research can be focus on the role of neutral eWOM and effect mechanism of eWOM investigation or experimental method.

Key words: e-commerce; internet word of mouth

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net