

<<在线口碑传播原理>>

图书基本信息

书名：<<在线口碑传播原理>>

13位ISBN编号：9787308070850

10位ISBN编号：7308070859

出版时间：2009-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：陈明亮

页数：191

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<在线口碑传播原理>>

### 前言

根据全球权威管理咨询公司麦肯锡的最新估计，美国业务的三分之二是靠口碑驱动的。口碑可信度高、针对性强，在促进消费者购买方面，有着广告无可比拟的优势。口碑传播正在成为市场决定性的力量，而且口碑带来的客户远比营销获取的客户更有价值。与传统（离线）口碑仅限于亲戚朋友邻里等小范围内传播不同，在线口碑（网络口碑）一经插上互联网的翅膀，便可超越时空限制，让传播范围跨越熟人圈子，使陌生人之间的交流分享成为可能。口碑已经渗入到了网络的每一个角落。

在电子商务网站、口碑网、博客平台 / 频道、产品讨论区 / 产品论坛、社交网站、聊天室、BBS等虚拟空间中，人们都可以方便地传播口碑信息。借助搜索引擎等工具，消费者可以毫不费力地检索到欲购产品或服务的评价信息，产品或服务的好坏一目了然，消费者和供应商之间的信息不对称性大幅度下降。

美国市场研究公司Jupiter Research调查数据显示：77%的网民在线购买商品前，会参考网上其他人所写的产品评价；超过90%的大公司相信，用户推荐和网民意见在影响用户是否购买的决定性因素中是非常重要的。

这是一个在线口碑力量彰显的时代：买书要看豆瓣网上的评论，看完电影要去论坛上发表意见，吃饭要看饭统网推荐，旅行前要到携程网打点一切，购物要在淘宝口碑网上货比三家，热门博客上推荐的产品一定大卖。

口碑是一把双刃剑，正面口碑传播有助于企业产品和服务的推广，能够扩大企业品牌的影响力。反之，负面口碑会损害企业声誉和形象，造成许多不良的影响。

对于正面口碑，企业希望传播得更快、更广，而对于负面口碑，则希望尽快停止传播。网络是个放大器，与传统口碑相比，在线口碑的传播具有极强的放大效应。

正是由于这种放大效应，正面的在线口碑可以使一个名不见经传的企业一夜之间名扬四海，而负面的在线口碑也可能使一个誉满天下的企业顷刻之间声名狼藉。

难怪营销界很多人断言，企业如果不能有效地管理在线口碑的传播，就会沦为二流、三流角色。

## <<在线口碑传播原理>>

### 内容概要

根据全球权威管理咨询公司麦肯锡的最新估计，美国业务的三分之二是靠口碑驱动的。口碑可信度高、针对性强，在促进消费者购买方面，有着广告无可比拟的优势。口碑传播正在成为市场决定性的力量，而且口碑带来的客户远比营销获取的客户更有价值。与传统（离线）口碑仅限于亲戚朋友邻里等小范围内传播不同，在线口碑（网络口碑）一经插上互联网的翅膀，便可超越时空限制，让传播范围跨越熟人圈子，使陌生人之间的交流分享成为可能。口碑已经渗入到了网络的每一个角落。

在电子商务网站、口碑网、博客平台 / 频道、产品讨论区 / 产品论坛、社交网站、聊天室、BBS等虚拟空间中，人们都可以方便地传播口碑信息。借助搜索引擎等工具，消费者可以毫不费力地检索到欲购产品或服务的评价信息，产品或服务的好坏一目了然，消费者和供应商之间的信息不对称性大幅度下降。

美国市场研究公司Jupiter Research调查数据显示：77%的网民在线购买商品前，会参考网上其他人所写的产品评价；超过90%的大公司相信，用户推荐和网民意见在影响用户是否购买的决定性因素中是非常重要的。

这是一个在线口碑力量彰显的时代：买书要看豆瓣网上的评论，看完电影要去论坛上发表意见，吃饭要看饭统网推荐，旅行前要到携程网打点一切，购物要在淘宝口碑网上货比三家，热门博客上推荐的产品一定大卖。

口碑是一把双刃剑，正面口碑传播有助于企业产品和服务的推广，能够扩大企业品牌的影响力。反之，负面口碑会损害企业声誉和形象，造成许多不良的影响。

对于正面口碑，企业希望传播得更快、更广，而对于负面口碑，则希望尽快停止传播。网络是个放大器，与传统口碑相比，在线口碑的传播具有极强的放大效应。

正是由于这种放大效应，正面的在线口碑可以使一个名不见经传的企业一夜之间名扬四海，而负面的在线口碑也可能使一个誉满天下的企业顷刻之间声名狼藉。

难怪营销界很多人断言，企业如果不能有效地管理在线口碑的传播，就会沦为二流、三流角色。

## &lt;&lt;在线口碑传播原理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 口碑传播概述1 口碑传播理论基础1.1 口碑基本概念1.2 口碑三要素1.3 口碑分类1.4 口碑的来源与产生原因1.4.1 口碑的来源1.4.2 口碑产生的原因1.5 口碑的传播动机1.5.1 传统口碑的传播动机1.5.2 在线口碑的传播动机1.6 口碑的度量1.7 本章小结参考文献第二篇 在线口碑传播作用机制2 在线口碑传播对消费者的作用机制2.1 在线口碑传播对消费者作用的度量：口碑影响力2.2 在线口碑传播对消费者的影响力2.2.1 在线口碑传播对消费者品牌选择的影响2.2.2 在线口碑加速消费者购买决策2.2.3 在线口碑对品牌忠诚的影响2.3 在线口碑对消费者购买决策的影响机理2.3.1 口碑传播对消费者购买决策的影响机理解释模型2.3.2 在线口碑传播对消费者购买决策过程的影响机理2.3.3 在线口碑传播对消费者购买决策结果的影响机理2.4 在线口碑对消费者购买决策影响效应的经济学分析2.4.1 在线口碑跟随效应和从众效应的经济学分析2.4.2 在线口碑渗透效应的经济学分析2.5 在线口碑从众效应的神经和心理机制2.5.1 研究概述2.5.2 实验方法2.5.3 消费者从众决策的神经和心理机制2.5.4 消费者反从众和不从众决策的神经和心理机制2.6 本章小结参考文献3 在线口碑传播对企业的作用机制3.1 在线口碑传播对企业产品销量的影响3.2 在线口碑是企业重要的反馈机制3.2.1 在线口碑作为反馈机制的例子3.2.2 在线口碑作为反馈机制的特点和价值3.2.3 在线口碑作为反馈机制遇到的挑战3.3 在线口碑的间接收益：客户推荐价值3.3.1 客户生命周期价值与客户推荐价值3.3.2 客户推荐价值的衡量3.3.3 客户推荐价值的计算3.3.4 客户价值矩阵与推荐价值提升3.4 本章小结参考文献第三篇 在线口碑传播形成机制4 在线口碑初始传播形成机制4.1 在线口碑初始传播意愿4.1.1 在线口碑初始传播诱因4.1.2 在线口碑初始传播动机4.2 在线口碑初始传播对象——网上网下人际网络4.2.1 网下人际网络4.2.2 网上人际网络4.2.3 非人际网络4.3 在线口碑初始传播渠道4.3.1 个体传播渠道4.3.2 群体传播渠道4.3.3 短信传播渠道4.4 本章小结参考文献5 在线口碑再传播形成机制5.1 在线口碑再传播意愿的研究价值5.1.1 在线口碑再传播意愿的理解5.1.2 在线口碑再传播意愿的研究价值5.2 在线口碑再传播意愿的影响因素5.2.1 在线口碑源相关因素5.2.2 在线口碑内容相关因素5.2.3 在线口碑接受者相关因素5.2.4 接受者与发送者的关系强度5.3 产品讨论区中口碑再传播意愿影响因素的实证研究5.3.1 理论模型5.3.2 变量度量和数据采集5.3.3 结果与分析5.3.4 结论和意义5.4 餐饮类论坛中口碑再传播意愿影响因素的实证研究5.4.1 理论模型5.4.2 变量度量和数据采集5.4.3 结果与分析5.4.4 结论5.5 本章小结参考文献6 在线口碑传播网络形成机制仿真的理论基础6.1 复杂网络概述6.1.1 什么是复杂网络6.1.2 两种典型的复杂网络6.1.3 复杂网络的统计性质6.2 在线口碑传播网络6.2.1 口碑传播网络概念的提出6.2.2 在线口碑传播网络概述6.3 口碑传播网络研究方法之一：社会网络分析6.3.1 方法概述6.3.2 方法原理6.3.3 应用案例6.3.4 方法特点6.4 口碑传播网络研究方法之二：随机细胞自动机6.4.1 方法概述6.4.2 方法原理6.4.3 应用案例6.4.4 方法特点6.5 口碑传播网络研究方法之三：基于Agent建模的计算机仿真6.5.1 方法概述6.5.2 方法原理6.5.3 理论基础6.5.4 仿真软件6.5.5 应用案例6.5.6 方法特点6.6 本章小结参考文献7 在线口碑传播网络形成机制仿真的实现案例7.1 NetLogo的仿真原理7.2 仿真基础——在线口碑传播过程描述7.2.1 在线口碑传播过程一般描述7.2.2 在线口碑传播网络构建算法7.3 仿真目标7.3.1 识别关键传播者7.3.2 寻找最佳传播控制条件7.4 仿真假设7.5 在线口碑传播网络仿真模型中的主体描述7.5.1 主体类型说明7.5.2 主体属性描述7.5.3 主体行为规则描述7.6 在线口碑传播网络仿真例程7.6.1 仿真算法描述7.6.2 初始化例程7.6.3 执行例程7.7 在线口碑传播网络仿真实验7.7.1 仿真输出7.7.2 仿真结果7.7.3 结果分析7.7.4 仿真结论7.8 本章小结

## &lt;&lt;在线口碑传播原理&gt;&gt;

## 章节摘录

口碑可以从不同的角度进行分类。

根据口碑传播的效应可以将口碑分为正面口碑和负面口碑；根据口碑的传播途径可以分为传统口碑和在线口碑；根据口碑的来源可以分为消费者口碑和非消费者口碑。

本书仅关注消费者口碑，非消费者口碑不在本书的研究之列，故下面仅讨论前两种分类。

1. 正面口碑和负面口碑 口碑既能表达正面的观点，也能表达负面的观点，它们所起的效应是不同的，起到正面效应的是正面口碑（Positive Word of Mouth, PWOM），而起到负面效应的是负面口碑（Negative word of Mouth, NWOM）。

正面口碑是指包含对产品或服务正面评价信息的口碑，是颂扬该产品或服务的，说服其他消费者购买该产品或服务，起到正面效应。

负面口碑是指包含对产品或服务负面评价信息的口碑，是贬斥该产品或服务的，劝说其他消费者避免购买该产品或服务，起到负面效应。

通常来说，消费者购买产品或服务后，不满意的经历是比较少的，所以相应的负面口碑也比较少。

有实证研究证明，正面口碑比负面口碑要普遍得多，两者的比例大约是3：1（Robert, Kathy & Malcolm, 2007）。

正面口碑比负面口碑更为常见的原因不是由于每个人发布的正面口碑比负面口碑多，而是因为有更多的人参与发布正面口碑。

另外，研究表明：（a）对产品或服务发布负面口碑的人通常也会发布正面口碑；（b）对于不同的产品类别，得到正面口碑多的产品往往也会得到更多的负面口碑；（c）人们往往会给当前流行的品牌更多的正面口碑，而过时的或从来没有买过的品牌则会得到更多的负面口碑；（d）口碑的多少与市场份额是有关的，市场占有率大的品牌往往会同时得到更多的正面口碑和负面口碑。

Sha。

hana和Dawn（2007）研究了消费者对不同类型产品负面口碑的反应。

结果表明，对于实用品的负面口碑，消费者会推断评论者是出于外因（即与产品相关的原因）而发布这些负面评论的，并相信这些评论是基于消费者真实经历或感受的，因此相信负面口碑比正面口碑更有用。

相反，对奢侈品的负面口碑，消费者认为这些评论不是由于产品自身质量的原因，而是出于评论者的内部原因（与产品无关的原因），这种对评论者动机的负面归因导致消费者对负面评论缺乏信任，所以就觉得奢侈品负面评论没有用处。

<<在线口碑传播原理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>