

<<网络口碑的形成、传播与影响机制>>

图书基本信息

书名：<<网络口碑的形成、传播与影响机制研究>>

13位ISBN编号：9787307084957

10位ISBN编号：7307084953

出版时间：2011-1

出版时间：武汉大学

作者：黄敏学//王峰

页数：514

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>

<<网络口碑的形成、传播与影响机制>>

内容概要

本书在综述相关口碑研究文献的基础上，结合作者黄敏学、王峰近7年来关于网络口碑方面研究的成果和心得，完成了此书稿的集成。本书结合网络口碑的特点，通过实验、调查和计量建模等研究方法，在比较分析网络口碑的内涵与特点的基础上，从网络口碑的形成机制、传播机制、影响机制以及对新产品扩散的影响四个方面来系统地探究了网络口碑的作用机制，力图回答互联网时代企业如何实施有效的口碑营销。

作者简介

黄敏学

经济学博士(2000年)、计算机硕士(1995年),现为武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师,市场营销与旅游管理系副主任,信息经济学会电子商务专委会常务理事,劳动部电子商务师专家委员会主任专家,湖北省电子商务学会副秘书长,中国高校市场学会理事,湖北省市场营销学会理事。主要从事营销管理与电子商务方面的教学与研究工作。

书籍目录

第一章 网络口碑研究概述

第一节 口碑研究概述

- 一、口碑研究的发展历程
- 二、口碑研究内容的评述与本书研究

第二节 网络口碑的内涵与发展

- 一、网络口碑的内涵
- 二、网络口碑的发展

第三节 网络口碑的特点与价值

- 一、网络口碑的特点
- 二、网络口碑的研究价值
- 三、网络口碑的企业实践价值

第二章 网络口碑的研究方法

第一节 口碑研究方法概述

- 一、传统口碑与网络口碑研究的定性和定量方法
- 二、传统口碑与网络口碑研究方法的对比

第二节 网络口碑研究的定性方法

- 一、网络口碑的定性研究概述
- 二、网络口碑的相关定性研究综述
- 三、定性实例：基于扎根理论的企业社会责任认同模型的构建

第三节 网络口碑研究的定量方法

- 一、网络口碑的定量研究概述
- 二、网络口碑的相关定量研究综述
- 三、定量实例：网络环境下扩散型口碑的再传播机制研究

第四节 网络口碑的数据分析方法

- 一、网络口碑数据处理方法概述
- 二、网络口碑数据处理方法的应用
- 三、分析实例：上市前网络口碑能否解释观影模仿行为？

第三章 网络口碑的形成机制研究

第一节 口碑形成机制研究综述

- 一、口碑形成的内在动机
- 二、不同偏向口碑形成的企业驱动因素
- 三、影响口碑传播的相关因素

第二节 网络口碑的产生与动机

- 一、网络口碑的产生
- 二、网络口碑发起的动机
- 三、双面信息口碑的发起

第三节 网络负面口碑的形成机制

- 一、问题的提出
- 二、理论背景和研究假设
- 三、研究方法与假设检验
- 四、研究结论与管理意义

第四节 负面口碑的疏导：引导消费者向企业抱怨

- 一、问题的提出
- 二、理论背景和研究假设
- 三、实验一：不同关系规范下的抱怨意愿

<<网络口碑的形成、传播与影响机制>>

四、实验二：不同关系规范下抱怨动机的探究

五、总体讨论

第四章 网络口碑传播机制的研究

第一节 二阶段传播与网络时代传播模型

一、二阶段传播模型

二、口碑传播的路径：强关系与弱关系

三、网络时代的平民传播模型

第二节 网络口碑传播的参与者

一、意见领袖与意见搜索者

二、社会枢纽

第三节 网络口碑传播的客体——信息

一、信息的种类

二、口碑信息的特征

三、信息的偏向

第四节 网络口碑的再传播机制

一、问题的提出

二、理论背景

三、研究框架和假设

四、网络口碑再传播机制的检验

第五章 网络口碑影响机制的研究

第一节 口碑影响机制综述与网络口碑的影响

一、口碑影响机制的综述

二、双面口碑的影响机制

第二节 网络多元口碑信息对消费者影响的机制

一、问题的提出

二、多元参照群体的特点及其对消费者的影响

三、消费者的矛盾态度及其对信息处理的影响

四、研究一：多元参照群体对消费者矛盾态度的影响

五、研究二：消费者矛盾态度的调节作用

第三节 网络口碑对企业经营绩效的影响

一、网络口碑对企业经营绩效的作用

二、对比网络口碑与传统营销传播对企业经营绩效的作用

第四节 网络口碑对股票市场的影响

一、口碑如何影响股票市场

二、网络口碑对股票市场的影响程度

第六章 网络口碑与新产品扩散

第一节 口碑与新产品扩散模型

一、口碑影响新产品扩散的作用机制

二、新产品扩散模型

第二节 上市前的网络口碑对新产品绩效的预测

一、问题的提出

二、电影票房收入预测的相关研究

三、预测模型框架

四、实证分析

五、预测模型的价值与局限性

第三节 网络口碑与新产品绩效的关系：中美电影业的对比

一、基于上映前的网络口碑来推断观影行为

二、中美电影业票房收入和观影模式的对比

第四节 基于口碑的新产品营销建议——以中国电影业为例

一、中国电影产业的现状：产品生产观念的运作模式

二、基于观众导向的中国电影的商业运作模式的建议

第七章 基于网络口碑的营销应用

第一节 网络口碑传播的应用：病毒营销

一、病毒营销与口碑营销

二、病毒营销的作用

三、病毒营销的实施

四、病毒营销的拓展应用

第二节 基于网络口碑的客户圈子管理

一、Web 2.0时代消费者的新特征

二、现有客户关系管理系统的局限性

三、从客户关系管理到客户圈子管理

四、社会交互型客户关系管理的应用

五、社会交互型客户关系管理的实施

章节摘录

版权页：插图：（四）研究局限与未来研究方向1.理论意义首先，本书丰富了参照群体的影响理论。本书根据网络参照群体的开放性和弱关系的特点，提出了“多元参照群体”概念，即一个群体内部对同一产品持不一致甚至相反的态度。

研究证明，消费者并不是同等地参照同一网络中每个成员的态度，而是受其自身的态度的矛盾性程度影响会选择性关注某一种态度。

具体来说，高矛盾的消费者倾向于关注持正面态度的参照群体，当持正面态度的占多数时，表现为“顺从”，当持正面态度的占少数时，表现为“选择性注意”；而低矛盾的消费者倾向于关注持负面态度的参照群体，当持负面态度的占多数时，表现为“顺从”，当持负面态度的占少数时，表现为“选择性注意”。

因此，多元参照群体的概念可以更好地概括和解释网络环境下消费者所受的人际影响，丰富了参照群体的理论，也丰富了社会影响理论的作用机制。

其次，本书丰富了矛盾态度的改变的理论。

本研究以消费者态度的矛盾性为基本前提，探究消费者自身的二维态度与外界的多维信息之间的复杂互动，丰富了矛盾态度领域的相关理论。

通过实证研究，我们发现，消费者自身的态度矛盾性程度是一个非常重要的变量，稳健地调节着消费者对外界信息的选择和处理。

一方面，高矛盾的消费者会选择性注意外界的正面的意见和态度，而低矛盾的消费者会选择性注意外界的负面意见和态度；另一方面，矛盾消费者的选择性注意效应受从众压力和群体共识的影响很小，也就是说，那些不处于消费者选择性关注范围内的态度，即使在较多人中达成了共识，对消费者仍然不会有较大影响。

另外，以往研究往往笼统地认为高矛盾的消费者更容易受说服性信息的影响，然而，本研究进一步澄清了，由于动机和注意力的不同，高矛盾的消费者更容易受正面说服性信息的影响。

编辑推荐

《网络口碑的形成、传播与影响机制研究》是武汉大学学术丛书之一。

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>