



粉丝经济中口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响：

以购后认知失调为中介，消费价值为调节

**The Influence of Word-of-Mouth Consistency on
Consumers' Willingness to Switch Brands in Fan Economy:
With Post-Purchase Cognitive Dissonance as The Mediator,
Consumption Value as The Moderator**

Ms. Mingyu LYU(吕明钰)

工商管理硕士独立专题研习

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration**

Graduate School, China-ASEAN International College

Dhurakij Pundit University

二零二零

2020



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 粉丝经济中口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响: 以购后认知失调为中介, 消费价值为调节

Title of IS (English): The Influence of Word-of-Mouth Consistency on Consumers' Willingness to Switch Brands in Fan Economy : With Post-Purchase Cognitive Dissonance as The Mediator, Consumption Value as The Moderator


Researcher|研究者: Ms. Mingyu LYU

Program | 课程: Master of Business Administration

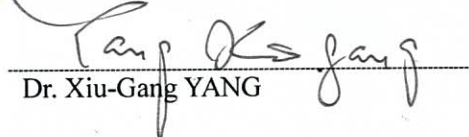
Principal Supervisor: Assist Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.


Dr. Ching-Chou CHEN Committee President
评审委员会主席


Assist Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师


Dr. Xiu-Gang YANG Committee Examiner
委员会考官

Committee Examiner / Co-supervisor
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).


Assist Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN Dean of China-ASEAN International College
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 19 AUG 2020



Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Mingyu Surname LYU
Student ID no. 619570010088 Program MBA Major ---
undertake that ~~Dissertation/Thesis~~ ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study
this

Titled The Influence of Word-of-Mouth Consistency on Consumers' Willingness to Switch Brands in Fan Economy : With Post-Purchase Cognitive Dissonance as The Mediator, Consumption Value as The Moderator

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: *Mingyu LYU*
Name(Please print):→ (Mingyu LYU)
Date: 2020.4.28

研究报告题目: 粉丝经济中口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响: 以购后
认知失调为中介, 消费价值为调节
作者: 吕明钰
主指导教师: 陈俊硕助理教授/博士
副指导教师: -----
学系: 工商管理硕士
学年: 二零一九

摘要

本文通过研究分析在粉丝经济中口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响, 基于消费者购买决策模式理论, 并以购后认知失调为中介变量, 消费价值为调节变量, 试图探讨粉丝经济中口碑一致性、品牌转换、购后认知失调与消费价值之关系。采用非随机便利抽样方法, 经网络渠道使用问卷星发放问卷, 发放正式问卷 694 份, 回收 694 份, 经过筛选, 共删除无效问卷 309 份, 有效问卷共 385 份, 有效问卷回收率为 55.47%。使用 SPSS 和 Amos 进行数据分析, 得出结论如下: 口碑一致性对品牌转换和购后认知失调有显著负向影响; 购后认知失调对品牌转换有显著正向影响; 购后认知失调在口碑一致性与品牌转换之间起中介作用; 消费价值对口碑一致性与购后认知失调之间起调节作用。

关键词: 粉丝经济, 口碑一致性, 品牌转换, 购后认知失调, 消费价值

Independent Study Title: The Influence of Word-of-Mouth Consistency on Consumers' Willingness to Switch Brands in Fan Economy: With Post-Purchase Dissonance as The Mediator, Consumer Value as The Moderator

Author: Ms. Mingyu Lyu

Principal Advisor: Assist Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN

Co-advisor: -----

Department: Master of Business Administration

Academic Year: 2019

Abstract

In this paper, research and analysis in the fans economy the influence of word-of-mouth consistency on consumers' brand switching intention, based on the theory of consumer purchase decision model, and post-purchase cognitive dissonance as intermediary variable, consumer value as regulating variable, trying to explore fan word-of-mouth consistency in the economy, brand conversion, the relationship between cognitive dissonance and consumption value after purchase. Using the method of non-random convenience sampling, 694 questionnaires were recovered. After screening, 385 valid questionnaires were collected, with the effective recovery rate of 55.47%. SPSS and Amos were used for data analysis, and the following conclusions were drawn: word-of-mouth consistency had a significant negative effect on brand conversion and post-purchase cognitive dissonance. Post-purchase cognitive dissonance plays a mediating role between word-of-mouth consistency and brand transformation. Consumption value plays a moderating role between the consistency of word-of-mouth and post-purchase cognitive dissonance.

Keywords: fan economy, word of mouth consistency, brand switch, post-purchase dissonance, consumer value

致谢

终于完成了我的硕士学位论文，从论文的选题、资料搜集，到论文完成，中间得到了很多老师的无私指点，很多同学的热情帮助。

首先，我要感谢我的指导老师陈俊硕老师，他对我的研究提出了无数的宝贵意见，对我研究过程中遇到的问题不吝赐教，让我的论文写作有了一个准确的方向和目标，陈俊硕老师对于知识严谨的态度，对于做学问一丝不苟的精神，还有他渊博的学识，平易近人的人格魅力，都对我产生了巨大的影响，他是我一生的榜样！

其次，还要感谢所有在论文写作中对我提供过帮助的老师，王家福老师，杨秀刚老师，陈钦洲老师，孟巍老师等等，感谢所有教导过我的老师们，他们传授的知识让我得到了提升。也感谢所有帮助过我的同学们，陈佳信，于贝贝，孙天翔等同学。

最后我要感谢我的父母家人，他们是我坚实的后盾，不仅仅在生活上对我关怀备至，也在学习方面对我严格要求。论文能够顺利完成，同样离不开他们对我的鼓励和关怀。

吕明钰
CAIC
Dhurakij Pundit University
2020年3月5日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	I
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	II
致谢.....	III
摘要.....	IV
Abstract.....	V
目录.....	VI
表目录.....	VII
图目录.....	VIII
第一章绪论.....	1
1.1 研究背景与动机.....	1
1.2 研究目的与问题.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章文献综述.....	5
2.1 理论基础.....	5
2.2 口碑一致性.....	7
2.3 购后认知失调.....	11
2.4 消费价值.....	14
2.5 品牌转换.....	17
2.6 现实意义&理论意义.....	20
2.7 本研究创新点.....	21
第三章研究方法与设计.....	22
3.1 研究框架与研究假设.....	22
3.2 变量定义与衡量.....	25
3.3 研究对象与数据收集.....	27
3.4 数据分析方法.....	28
3.5 预试问卷信度分析.....	29
第四章研究结果分析.....	30
4.1 描述性统计分析.....	32
4.2 信度分析.....	34
4.3 效度分析.....	36
4.4 相关性分析.....	38
4.5 中介变量检验.....	42
4.6 调节变量检验.....	43
第五章结论与讨论.....	44
5.1 研究结果与讨论.....	44
5.2 启示建议.....	45
5.3 研究不足与展望.....	46
参考文献.....	43
附录：正式问卷.....	49

表目录

表 2.1 各学者对口碑一致性之定义汇整表.....	8
表 2.2 各学者对口碑一致性之衡量汇整表.....	10
表 2.3 各学者对变量间相关研究汇整表.....	11
表 2.4 各学者对购后认知失调之定义汇整表.....	12
表 2.5 各学者对购后认知失调衡量汇整表.....	13
表 2.6 各学者对购后认知失调相关变量研究汇整表.....	14
表 2.7 各学者对消费价值之定义汇整表.....	15
表 2.8 各学者对消费价值的衡量汇整表.....	16
表 2.9 各学者对变量间相关性研究汇整表.....	17
表 2.10 各学者对品牌转换之定义汇整表.....	18
表 2.11 各学者对品牌转换的衡量汇整表.....	19
表 2.12 各学者对变量间相关性研究汇整表.....	20
表 3.1 口碑一致性量表.....	25
表 3.2 购后认知失调量表.....	25
表 3.3 品牌转换量表.....	26
表 3.4 消费价值量表.....	27
表 3.5 Cronbach 信度分析.....	30
表 3.6 各问项校正的项总计相关性分析.....	30
表 4.1 基本信息描述.....	32
表 4.2 基本信息描述.....	34
表 4.3 信度分析.....	35
表 4.4 整体拟合系数表.....	36
表 4.5 因子载荷.....	37
表 4.6 区别效度将次拟合分析表.....	37
表 4.7 变量之间的 Pearson 相关检验矩阵.....	38
表 4.8 共线性诊断 VIF 值统计表.....	38
表 4.9 口碑一致性与品牌转换显著性检验.....	39
表 4.10 口碑一致性与品牌转换的回归分析.....	39
表 4.11 口碑一致性与购后认知失调显著性检验.....	40
表 4.12 口碑一致性与购后认知失调的回归分析.....	40
表 4.13 购后认知失调与品牌转换显著性检验.....	41
表 4.14 购后认知失调与品牌转换的回归分析.....	41
表 4.15 购后认知失调在口碑一致性与品牌转换关系中的中介分析.....	42
表 4.16 消费价值在口碑一致性对购后认知失调的调节作用分析.....	43
表 5.1 研究结果汇总.....	44

图目录

图 1.1 消费者对于短视频社区的广告接受度.....	1
图 1.2 购买决策受不同人群影响的消费者占比.....	2
图 1.3 研究流程图.....	4
图 2.1 消费者购买决策模式.....	6
图 2.2 消费者购后行为模式.....	7
图 3.1 研究框架图.....	22

第一章 绪论

本章分为三节作本研究基本介绍。第一节为本研究研究背景与动机；第二节为本研究研究目的与研究问题；第三节为研究流程。

1.1 研究背景与动机

随着移动互联网和社交网络的发展，衍生出的粉丝经济已成为市场中重要组成部分（蔡骥，2015）。粉丝、明星、商家、媒体之间形成了广泛复杂的互动关系，根据《现代汉语词典（第五版）》(2005)的解释，明星指歌手、演员及运动员等。社交网络的发展，创造出了一批新明星类别，有专精于知识分享，类似回形针事务所、大象公会、李永乐老师等；有专精于领域，类似化妆品行业的李佳琦、淘宝薇娅等；甚至可能是普通人（今日网红，2019）。将近 60%用户更爱追有颜值/才华的普通人，是名人明星的 3 倍，拥有较少粉丝的微型关键意见领袖 (Key Opinion Leader, KOL) 的互动量和影响力是明星的 5 倍，过去三年里 61%坚持使用明星代言策略的品牌没有实现持续增长。用户更加青睐有思想有质量的偶像，57%用户对有意思的普通人做的广告感兴趣，远高于对明星的 20.9%（致趣百川，2019）。详情见图 1.1。

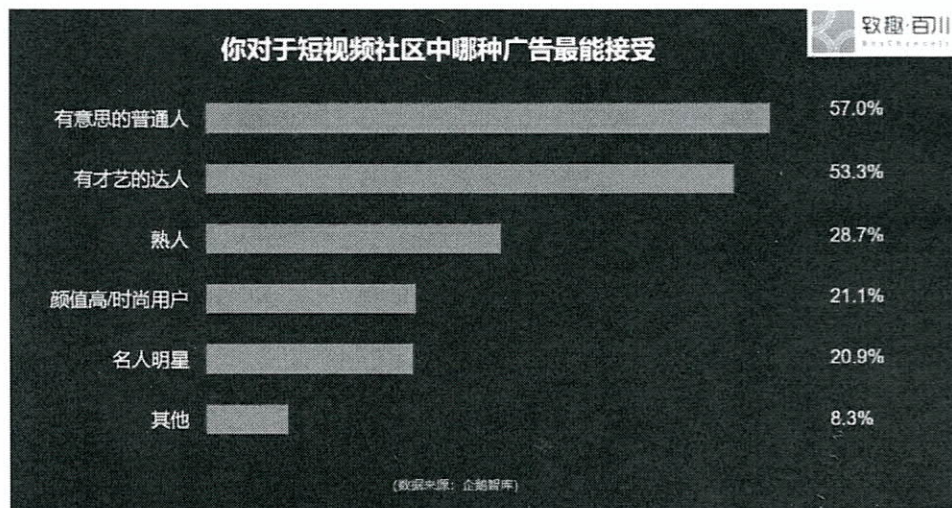


图 1.1 消费者对于短视频社区的广告接受度

资料来源：企鹅智库（致趣百川整理）

而在购买决策时，消费者受明星影响占比 20%，网红影响占比 19%，尊敬的专业人员占比 7%。82%的用户表示在购买时更愿意参考垂直 KOL 的推荐。微型意见领袖的口碑传播虽然广度有限，但他们却能使商业信息更有说服力地影响到目标受众（致趣百川，2019）。见图 1.2。

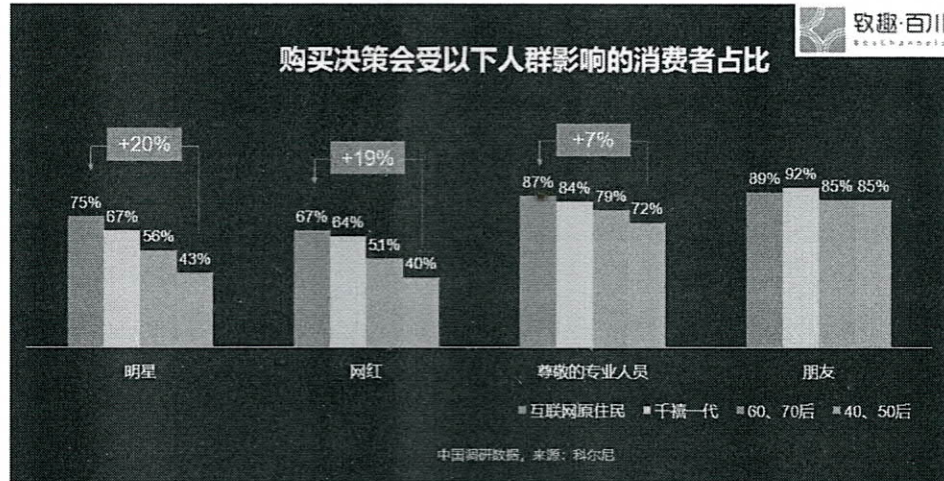


图 1.2 购买决策受不同人群影响的消费者占比

资料来源：科尔尼管理咨询公司（致趣百川整理）

Clemons, Gao and Hitt (2006) 的研究指出，口碑一致性会对消费者购买决策产生影响。Zhu and Zhang (2010) 的研究指出口碑不一致会导致消费者产生认知失调，与企业业绩负相关。社会化网络中，粉丝的个人表达，都可能通过网络传播到世界各个角落，粉丝意见的表达，产生的口碑影响力很大。被粉丝否定、反感的信息会产生负面群体效应，使粉丝转向其他粉丝群体（肖芃等，2015）。吕亭仪（2017）的研究发现，消费价值对口碑一致性与购后认知失调的相互影响具有调节效果。Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000) 在研究中发现，购后失调会影响消费者的品牌转换意愿。因此本研究试图证明口碑传播中的一致性会对消费者的认知产生影响，继而影响消费者的品牌转换意愿。

1.2 研究目的与研究问题

粉丝经济是互联网经济环境下重点的新兴模式，口碑对品牌转换意愿的影响是营销学中消费者行为的研究热点（郭国庆等，2010），但目前把口碑一致性与品牌转换意愿引入粉丝经济领域探索服务或物品的品牌转换意愿仍少有，大部分学者还处在研究粉丝经济的现状、问题等浅层次阶段，针对口碑部分的研究集中

于口碑传播本身或负面口碑产生的效果等。本研究旨在探索粉丝经济模式下口碑一致性对消费者品牌转换意愿的影响，以及购后认知失调在其中起到的中介效应，和消费价值的调节作用，并根据研究目的总结出以下研究问题：

1. 口碑一致性对品牌转换意愿是否有正向影响；
2. 口碑一致性对购后认知失调是否负向影响；
3. 购后认知失调对品牌转换意愿是否正向影响；
4. 购后认知失调对口碑一致性与品牌转换意愿是否有显著中介效果；
5. 消费价值对口碑一致性与品牌转换意愿是否有显著正向调节效果；

1.3 研究流程

首先依据研究动机与研究目的，进行文献探讨与分析，并依据文献探讨的结论，设计研究框架并提出研究假设，进而以研究假设中所包含的文献资料，进行随机问卷预试，根据预试结果调整问卷题目设计，调整完成后，发放正式问卷，将回收的问卷加以整理、统计、分析和探讨，以确认数据是否支持研究假设，最终得出结论，提出相应的研究建议。具体研究流程如图 1.3 所示：

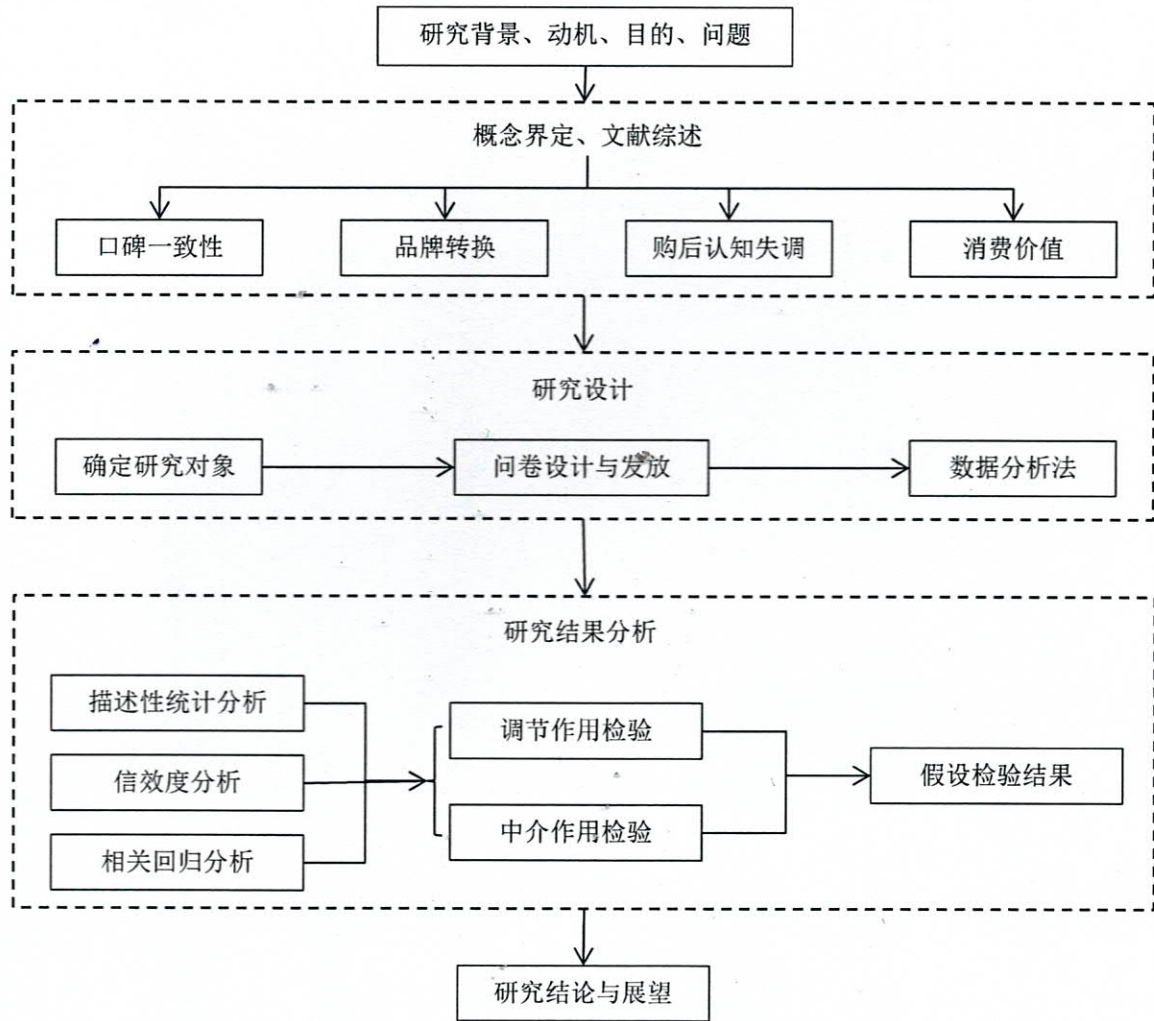


图 1.3 技术路线图
资料来源：本研究整理

1.4 现实意义&理论意义

1.4.1. 现实意义

过去有许多研究已证实，购后失调会导致顾客抱怨、降低再购意愿及品牌转换等负面后果，因此厂商如何在购买行为后藉由讯息沟通，降低消费者可能的购后失调，对于企业来说是十分重要的课题 (Chang & Tseng, 2014)。过往的文献指出，消费者会透过搜集外部信息以降低认知失调，而口碑是相当重要的信息来源，加上现今网络蓬勃发展，特别是许多第三方网站，均提供平台供顾客对产品或服务进行评价，故消费者更容易透过搜寻网络口碑来降低自己的失调感，因此，了解网络口碑如何影响消费者的购后失调，继而影响消费者品牌转换意愿，是十分重要的课题。本研究希望通过研究，能帮助厂商了解网络口碑一致性对于购后失调与品牌转换意愿的影响，并能依据不同的产品类型及消费情境，以适当的网络口碑管理方式，更能有效地降低消费者的购后失调，避免可能出现的品牌转换。

1.4.2. 理论意义

过往关于网络口碑一致性的相关研究，多是以购前的观点加以探讨，鲜少以购后观点加以探讨。本研究探讨一个重要的理论—购后失调，探讨消费者在购买不同的产品类型及产生不同的消费价值之后，网络口碑一致性对品牌转换的影响是否有所差异，购后认知失调是否作为中介影响了两个变量的相关关系以及消费价值是否是影响两个变量的重要因素。

1.5 本研究创新点

根据淘宝官方数据，2019年双十一期间，主播直播间销售额超过1000万人民币的有100个以上，而超过1亿元人民币的房间也有10多个。数据公司优大人统计的独立访问量上看，薇娅所在的“谦寻”，仅一家公司在整个双十一期间大盘占比便高达9.71%。疫情期间（2020年1—3月），薇娅直播间带货总价格38亿元人民币，李佳琪直播间带货总价格34亿人民币。大主播与厂商方面的良性合作，厂商可以省去中间繁杂的分销环节，从而实现

薄利多销，主播可以拿到最低的价格从而实现线上线下全平台价格优势，这是传统的营销模式下，所难以实现的。

站在粉丝经济的相关从业人员的立场而言，消费者网络口碑的筛选，以及网络口碑是否一致，是影响其品牌转换意愿的关键因素。本研究将科技创新的结果与传统科研进行了结合，试图证明对于粉丝经济相关从业人员而言，消费者品牌转换意愿受到的影响因素是否与传统商品或服务受到的影响因素相同，以便未来的研究者及从业者在研究选择或商业实践中，有据可依。

第二章 文献综述

目前关于产品认知、感知价值、感知风险与购买意愿四个变量的研究，已取得了诸多研究成果。本章节首先对粉丝经济作出定义，随后在前人研究的基础上对产品认知、感知价值、感知风险与购买意愿的概念、相关研究、维度和测量进行了梳理，并根据本文的研究，对产品认知、感知价值、感知风险与购买意愿进行概念界定和维度测量的简单介绍。对于国内外现有的文献内容进行整理、归纳与分析探讨，以确定本研究所使用的的理论基础及对本研究变量定义，作为本研究内容的理论依据，依据相关的研究结果了解各研究变数之间的关系，据此建立框架与假设。

2.1 理论基础

2.1.1 消费者购买决策模式

消费者购买决策模式，是由 Hawkins, Best, and Coney (2001) 所提出的消费者行为概念性模式，自我概念 (Self-Concept) 与生活形态 (Lifestyle) 是消费者行为的核心，然而消费者的自我概念与生活形态的建立，会受到内部因素 (Internal Influence) 和外部因素 (External Influence) 的影响。内部因素有消费者知觉、学习、记忆、动机、人格、情绪与态度等；外部因素有文化、亚文化、人口统计变量、社会地位、参考群体、家庭与营销活动。消费者自我概念与生活形态产生需求与欲望，一些需求则需要经由消费者行为来满足，因此在偶然的相关情境下，启动了消费者的决策程序。消费者决策程序包括问题界定、信息搜集、方案评估与选择、购买，甚至衍生到购后阶段。决策程序也会反过来影响消费者的自我意识与形态的构成，整个消费者购买决策模式成为一个完整的循环。详情见图 2.1。

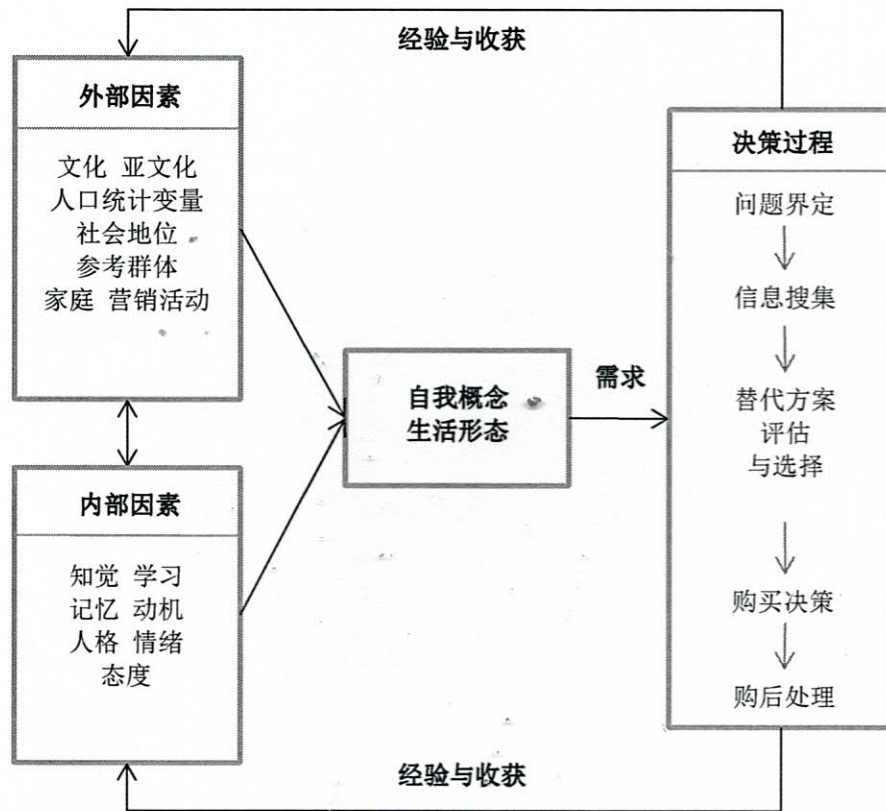


图 2.1 消费者购买决策模式

资料来源: Hawkins *et al.* (2001)

2.1.2 消费者购后行为模式

消费者购后行为模式,也是由 Hawkins *et al.* (2001)所提出的,其认为消费者在完成购买之后,继而会发生一系列的行为,包括使用/不使用、购后失调、产品处置、评估、抱怨行为与满意度,继而影响后续行为,包括忠诚、再购、增加使用、品牌转换与不再使用。购后行为模式提供了五种后续行为可能性,其中对于产品生产销售方有利的是忠诚、再购与增加使用,不利的是品牌转换与不再使用,本研究则要探讨,在前置行为中的外部因素口碑一致性会如何影响购后认知失调,继而影响到品牌转换意愿。详情见图 2.2。

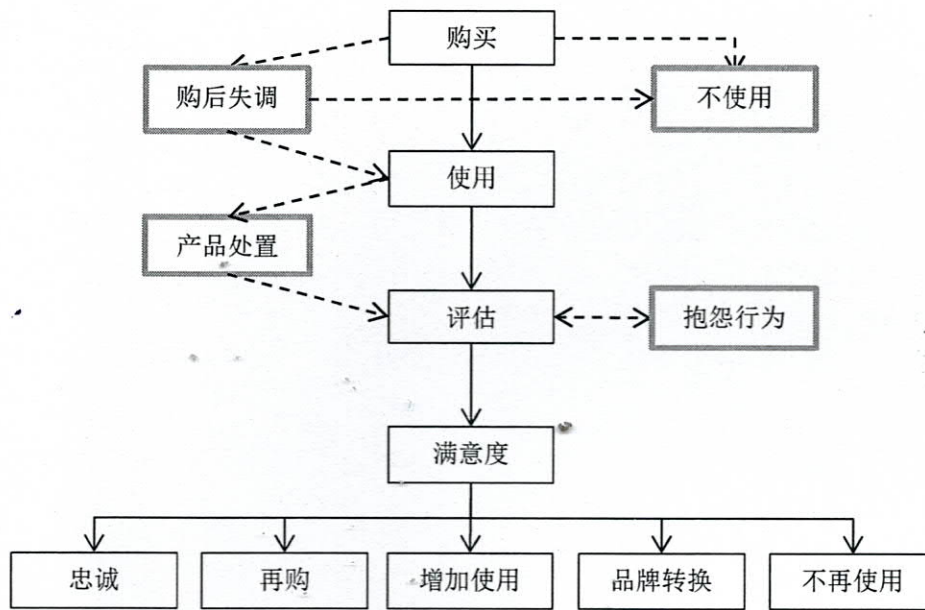


图 2.2 消费者购后行为模式

资料来源: Hawkins *et al.* (2001)

2.2 口碑一致性

2.2.1. 定义

口碑 (Word-of-Mouth, WOM) 是影响消费者态度及购买行为的重要因素 (Bristol, 1990; Duhan, Johnson, Wilcox, & Herrell, 1997), 消费者在消费行为前, 会搜寻口碑当作决策依据 (Arndt, 1967; Herr, Frank, & John 1991; Khare, Lauren, & Anthony 2011), 而口碑是消费者在信息传播的过程中, 最有影响力的来源之一 (Duan, Bin, & Andrew, 2008; Khare *et al.*, 2011)。口碑为消费者使用产品或服务后的意见传达 (Westbrook 1987)。直观上, 好的产品或服务会有正面口碑, 但实际上, 好的产品或服务也有可能产生负面口碑 (Bone, 1995)。所谓口碑一致性, 指两个或两个以上的个人对产品表现 (Product Performance) 在言词上是一致的 (Agreeing), 或评论者间的同意程度 (West & Broniarczyk, 1998)。Chatterjee (1996) 将出现正、负和中性评论的现象, 称为批评的不一致 (Critical Disagreement)。Martin, Barron, and Norton (2008) 和 Zhu and Zhang (2010) 从统计学的概念定义此现象为意见变异 (Opinions Variance) 或口碑变异 (WOM Variance), 这些名词的概念都与口碑一致性相

符。因此，本研究统一将上述现象称为口碑一致性的程度 (Level of WOM Consistency) 或口碑一致性。不一致的原因可能来自于企业、消费者或产品本身。首先，可能是企业自行操作的结果，由于网络口碑的匿名性让消费者难以确定其可信度 (Chatterjee 2001)，因此，营销人员可透过奖励 (Compensation) 发文者的方式影响产品口碑，甚至自行发文 (Chatterjee 2001; Godes *et al.* 2005)。第二，可能是每个人对产品有不同的偏好，即消费者异质性 (Heterogeneity)，造成不同消费者对相同产品存有不同意见。或者，消费者对不同特性的不同看法 (如：质量好，而服务不好)，研究指出，当产品评论拥有多属性时，消费者会受各属性评论的差异影响，且可能请图集中于单一属性以解决评论意见的不一致 (Ganzach 1995)。最后，可能是产品本身的问题，例如：质量不稳定，导致消费者有不同意见。各学者对口碑一致性的研究汇整如表 2.1。

表 2.1 各学者对口碑一致性之定义汇整表

代表学者 (年份)	理论定义
Bristor, 1990; Duhan <i>et al.</i> , 1997	口碑传播是影响消费者态度及购买行为的重要因素之一;
Arndt, 1967; Herr <i>et al.</i> , 1991; Khare <i>et al.</i> , 2011	消费者在从事消费行为前，会搜寻口碑当作决策的依据;
Duan <i>et al.</i> 2008 Khare <i>et al.</i> 2011	口碑是消费者在信息传播的过程中，最有影响力的来源之一;
Westbrook 1987	口碑为消费者使用产品或服务后的意见传达;
Bone, 1995	好的产品或服务会有正面口碑，但实际上，好的产品或服务也有可能产生负面口碑;
West & Broniarczyk, 1998	所谓口碑一致性，指两个或两个以上的个人对产品表现在言词上是一致的，或评论者间的同意程度;
Martin <i>et al.</i> , 2008; Zhu & Zhang ,2010;	从统计学的概念定义此现象为意见变异或口碑变异，这些名词的概念都与口碑一致性相符;
Chatterjee, 2001;	可能是企业自行操作的结果，由于网络口碑的匿名性让消费者难以确定其可信度;
Chatterjee, 2001; Godes <i>et al.</i> 2005;	营销人员可透过奖励发文者的方式影响产品口碑，甚至自行发文;
Ganzach, 1995;	当产品评论拥有多属性时，消费者会受各属性评论的差异影响，且可能请图集中于单一属性以解决评论意见的不一致;

资料来源：本研究整理

根据口碑一致性的定义汇总可以得知，口碑一致性主要由口碑的网络化发展而来，其对消费者的购买决策及认知行为具有重要影响。

2.2.2. 衡量

对于口碑不一致的衡量，Finch (1997), Liu (2006), Park and Lee (2008) 将网络口碑分为正负面态度，评价，口碑资讯品质，口碑价值，口碑资讯内容及详细程度六个构面；Sundaram, Kaushik and Webster (1998) 将口碑分为正面及负面口碑动机，正面口碑动机包括利他主义、产品涉入、自我提升和帮助公司；负面口碑包括利他主义、减轻焦虑、报复和搜寻建议；根据 Robert *et al.* (2014) 提出对于网络口碑特性的整理，另外根据过往的文献加以汇整，将网络口碑的特性分为口碑数量、扩散、持久及可观性、匿名和欺骗、口碑评级及公共参与等六个特性，其中又以口碑数量及口碑评级两项特性被视为是最重要的(Liu, 2006; Amblee and Bai, 2008)。各学者对口碑一致性之衡量汇整见表 2.2。

表 2.2 各学者对口碑一致性之衡量汇整表

代表学者 (年份)	衡量
Sundaram <i>et al.</i> , 1998	口碑分为正面及负面口碑动机，正面口碑动机包括利他主义、产品涉入、自我提升和帮助公司；负面口碑包括利他主义、减轻焦虑、报复和搜寻建议；
Finch, 1997; Liu, 2006; Park and Lee, 2008;	将网络口碑分为正负面态度，评价，口碑资讯品质，口碑价值，口碑资讯内容及详细程度六个构面；
Robert <i>et al.</i> , 2014	口碑数量、扩散、持久及客观性、匿名及欺骗、口碑评级与公共参与六个特性；
Liu, 2006; Amblee and Bai, 2008;	在六个特性中，口碑数量及口碑评级两项被视为是最重要的；

资料来源：本研究整理

根据上述学者对口碑一致性衡量的研究，可得出口碑一致性最主要的特性为口碑数量和口碑评级，本研究采用 Liu (2006) 和 Amblee and Bai (2008) 的衡量标准。

2.2.3. 变量间相关研究

消费者的品牌态度和行为受负面口碑影响，导致消费者品牌态度转变和品牌转换行为，负面口碑影响公司利益和消费者黏性 (Money, 2004)；费平花 (2010) 证实负面网络口碑信息与消费者在品牌转换行为上正相关。杜慧 (2010) 认为信息接收者认知和情感信任受负面口碑影响，再深入影响消费者购买和购后行为；柴海燕 (2011) 证明了旅游目的地的网络口碑趣味性及其可信度，对接收者使用意愿、再传播意愿与认知有显著影响；高海霞等人 (2016) 证明了网络口碑对消费者品牌转换行为影响显著，负面网络口碑更易导致品牌转换；宋宏磊等 (2019) 在消费者参与好评奖励活动的后续负面行为与心理路径中，通过实证分析证明了口碑对于消费者购后认知行为具有显著影响。详情见表 2.3。

表 2.3 各学者对变量间相关性研究汇整表

代表学者 (年份)	变量相关性
Money, 2004	消费者的品牌态度和行为受负面口碑影响，导致消费者品牌态度转变和品牌转换行为，负面口碑影响公司利益和消费者黏性；
费平花, 2010	证实负面网络口碑信息与消费者在品牌转换行为上正相关；
杜慧, 2010	信息接收者认知和情感信任受负面口碑影响，再深入影响消费者购买和购后行为；
柴海燕, 2011	旅游目的地的网络口碑趣味性及其可信度，对接收者使用意愿、再传播意愿与认知有显著影响；
高海霞等, 2016	网络口碑对消费者品牌转换行为影响显著，负面网络口碑更易导致品牌转换；
宋宏磊, 2019	在消费者参与好评奖励活动的后续负面行为与心理路径中，通过实证分析证明了口碑对于消费者购后认知行为具有显著影响；

资料来源：本研究整理

综合前人对口碑一致性的相关研究，可以得出口碑一致性对购后认知行为具有显著负向影响，对消费者品牌转换意愿具有显著正向影响，继而得出本研究相关假设。

2.3 购后认知失调

2.3.1. 定义

Festinger (1957) 提出认知失调的概念，说明个人会寻求内在认知(如信仰或意见)的一致性。当态度或行为不同时，就必须改变其中一项来消除失调

的现象。所谓的购后认知失调(Post-Purchase Dissonance),是指消费者在进行购买决策之后,所认知到的信息有利于未选择的方案时所产生的感受(Festinger, 1957)。其发生的原因主要是因为人一旦选择了某种方案后,就必须放弃其他选择方案所具备的其他理想属性,这样的选择会违反了人想要得到这些理想属性的想法,而承担由拒绝方案所带来的引诱与压力,这也是决策后所必经的一种心理过程 (Cummings and Venkatesan, 1976; Festinger, 1957)。Ehrlich, Guttman, Schonbach, and Mills (1957) 将研究重点放在当消费者购买实体产品所产生的购后失调,认为失调是一种决策后会立即产生的心理反应现象,特别是在某些前置条件下,会使这种现象更为强烈明显。当互相失调的态度和行为对自我有重大意义时,最能一致地激起失调 (Aronsen, 1968; Johnson, Kelly, and LeBlanc, 1995)。Elliot and Devine (1994) 认为失调是一种心理紧张感,人会感受到必须减少或去除它的压力,减少它意味着恢复到一致或调和的状态。各学者对购后认知失调的研究汇整如表 2.4。

表 2.4 各学者对购后认知失调之定义汇整表

代表学者 (年份)	理论定义
Festinger, 1957	认知失调是个人会寻求内在认知(如信仰或意见)的一致性。当态度或行为不同时,就必须改变其中一项来消除失调的现象; 购后认知失调是消费者在进行购买决策之后,所认知到的信息有利于未选择的方案时所产生的感受;
Aronsen, 1968; Johnson <i>et al.</i> , 1995;	当互相失调的态度和行为对自我有重大意义时,最能一致地激起失调;
Cummings & Venkatesan, 1976 Festinger, 1957	发生的原因主要是因为选择了某种方案后,就必须放弃其他选择方案所具备的其他属性,这样会违反了人想要得到这些属性的想法,而承担由拒绝方案所带来的引诱与压力;
Ehrlich <i>et al.</i> , 1957	失调是一种决策后会立即产生的心理反应现象,特别是在某些前置条件下,会使这种现象更为强烈明显;
Elliot and Devine, 1994;	失调是一种心理紧张感,人会感受到必须减少或去除它的压力,减少它意味着恢复到一致或调和的状态;
Hawkins <i>et al.</i> , 2001	并非所有的消费者在购后都会产生认知失调的情形,当决策越难制定、越重要、越不可反悔时,则越容易产生购后失调;

资料来源:本研究整理

2.3.2. 衡量

一般在测量购后认知失调时有三种方式:一为操弄产生失调的实验,然而此方法的研究结果并不适用在商业上,因为消费者很少是被迫去购买的

(Cohen & Goldberg, 1970; Oshikawa, 1970)。其二为研究如何消除失调的方法，如 Engle (1963) 研究发现购买雪佛兰汽车的消费者在购买后，会更注意其广告以寻找讯息来支持自己的决策，又如 Kassarian & Cohen (1965) 提出选择性的扭曲 (Selection Distortion) 概念，说明消费者会增加自己选择属性的重要性或吸引力，而降低其他代替属性的重要性或可信度。此外亦可测量失调的发生 (Dissonance Arousal)，测量方法又分为直接测量与间接测量，直接测量法如使用测量直流电皮肤反应 (Elkin & Leippe, 1986)，而间接测量则如 Menasco & Hawkins (1978) 以选购的困难度 (Difficulty of the Purchase) 来衡量购后认知失调，Bell (1967) 则以决策后的不安与认为决策明智与否的问项来衡量，Hunt (1970) 则以购后的焦虑程度来表现购后认知失调。各学者对消费者购后认知失调的衡量如表 2.5。

表 2.5 各学者对购后认知失调衡量汇整表

代表学者 (年份)	衡量维度
Cohen & Goldberg, 1970 Oshikawa, 1970	操弄产生失调的实验，然而此方法的研究结果并不适用在商业上，因为消费者很少是被迫去购买的；
Engle, 1963	研究如何消除失调的方法。研究发现购买雪佛兰汽车的消费者在购买后，会更注意其广告以寻找讯息来支持自己的决策；
Kassarjian & Cohen, 1965	提出选择性的扭曲概念，说明消费者会增加自己选择属性的重要性或吸引力，而降低其他代替属性的重要性或可信度；
Elkin & Leippe, 1986	测量直流电皮肤反应；
Menasco & Hawkins, 1978	以选购的困难度来衡量购后认知失调；
Bell, 1967	以决策后的不安与认为决策明智与否的问项来衡量；
Hunt, 1970	以购后的焦虑程度来表现购后认知失调；

资料来源:本研究整理

根据上述学者对口碑一致性衡量的研究，本研究采用 Bell (1967) 的衡量标准，即决策后的不安与认为决策明智与否的问项来衡量。

2.3.3. 变量间相关研究

认知失调对消费者有两方面的影响：1. 认知失调的产生会使消费者于态度上改变，影响再购；2. 认知失调的产生，会使消费者进行信息搜寻 (Cummings and Venkatesan, 1976)。顾客对服务之不满意所产生各种失调反应

会让顾客产生抱怨行为(Scaglione, 1988)。Maute and Forrester (1993) 认为顾客的不利行为有离去、提出抗议、与降低忠诚度。Brehm and Cohen (1962) 认为消费者购买决策自由意志和消费者对于该购买决策的涉入程度是决定购后失调的前提要件。Oliver (1997) 对于购后认知失调的研究归结其发生购后失调的前提要件有三：1.消费者所做的购买决策是重要的；2.消费者是依其自由意志制订购买决策；3.购买决策一旦制定，消费者对其购买决策不可改变。Solnick and Hemenway (1992) 指出消费者对于失调的程度越高，会加强其公开抱怨与转换行为意图的倾向。Hart, Heskett, and Sasser (1990) 指出企业通常只能听到 4%顾客不满意的抱怨，而不满意的消费者九成不再光顾，且会传播影响更多的人。可从上述的研究发现，当顾客对消费过程产生失调感之后，对企业会产生许多负面影响，进而影响到企业。王玉珠（2018）针对负面体验对消费者品牌转换行为的影响研究—基于负面情绪的中介作用中，证明了功能负面体验和情感负面体验正向影响品牌转换行为，负面情绪同时也对品牌转换等品牌决策起到中介作用。俞林和孙明贵 (2016) 认为负面情绪会促进品牌转换行为。各学者对变量间相关研究汇整如表 2.6。

表 2.6 各学者对购后认知失调的相关变量汇整表

代表学者（年份）	相关变量
Cummings & Venkatesan, 1976	认知失调对消费者有两方面的影响：1.认知失调的产生会使消费者于态度上改变，影响再购；2.认知失调的产生，会使消费者进行信息搜寻；
Scaglione, 1988	顾客对服务之不满意所产生各种失调反应会让顾客产生抱怨行为；
Maute & Forrester, 1993	顾客的不利行为有离去、提出抗议、与降低忠诚度；
Brehm & Cohen, 1962	消费者购买决策自由意志和消费者对于该购买决策的涉入程度是决定购后失调的前提要件；
Oliver, 1997	购后失调的前提要件有三：1.消费者所做的购买决策是重要的；2.消费者是依其自由意志制订购买决策；3.购买决策一旦制定，消费者对其购买决策不可改变；
Solnick & Hemenway, 1992	消费者对于失调的程度越高，会加强其公开抱怨与转换行为意图的倾向；
Hart <i>et al.</i> , 1990	企业通常只能听到 4%顾客不满意的抱怨，而不满意的消费者九成不再光顾，且会传播影响更多的人；

资料来源:本研究整理

根据前人对购后失调的研究，可以推论出购后失调对消费者的购后行为具有显著影响，结合消费者购后行为模式，可以推论出其与品牌转换行为具有正相关性；

2.4 消费价值

2.4.1. 定义

Richins & Scott (1992) 认为消费价值是能受到他人尊敬、拥有私有物、能够被别人注目及满足物质主义的需要。Peter (2006) 认为，消费者在进行消费时，其购买和消费的不是产品，而是产品的价值，会经历从感知到意愿再到抉择的过程，这一过程会受到多维因素的制约影响。近年，许多学者认为价值的内涵实际上更为复杂，不仅指价格及质量间的关系，还牵涉其他心理层面，而不同的消费价值会影响消费者决策的结果。Morris (1996) 指出消费价值是超越商品品质的新优势,也是影响消费购买意愿的关键；Butz (1996) 认为消费者由产品或服务中发现的附加价值即称之为消费价值；Lai (1995) 认为消费价值是个人价值观，透过不同的社会互动、交换或消费等行为或活动达成，所以消费本质是为达成个人终极价值；Sheth, Newman, and Gross (1991) 将消费价值的相关文献整理后认为，消费价值是消费者在购买与消费产品或服务的过程中，所得到的各种价值总和。各学者对消费价值的研究汇总如表 2.7。

表 2.7 各学者对消费价值之定义汇总表

代表学者（年份）	理论定义
Richins & Scott, 1992	认为消费价值是能受到他人尊敬、拥有私有物、能够被别人注目及满足物质主义的需要；
Peter, 2006	消费者在进行消费时，其购买和消费的不是产品，而是产品的价值，会经历从感知到意愿再到抉择的过程，这一过程会受到多维因素的制约影响；
Morris, 1996	消费价值是超越商品品质的新优势,也是影响消费购买意愿的关键；
Butz, 1996	消费者由产品或服务中发现的附加价值即称之为消费价值；
Sheth <i>et al.</i> , 1991	消费价值是消费者在购买与消费产品或服务的过程中，所得到的各种价值总和；

资料来源:本研究整理

2.4.2. 衡量

有许多研究建议，消费价值可被概念化的分成一个多面向的结构(Babin, Darden & Griffin, 1994; Sheth, Newman & Gross, 1991)。而在众多价值的层面之中，最常被引用的是 Babin *et al.* (1994)所提出的两种相对价值的观点，功能型价值(Utilitarian value) 与享乐型价值(Hedonic value)。Ryu, Han and Jang, (2010) 认为功能与享乐价值是消费者对于消费经验的评价基础，这两种价值的层面可以解释最基本的潜在消费现象。透过这两个层面可以更完整的呈现消费者的价值。功能价值是理性及任务导向的消费行为 (Batra & Ahtola, 1991)或是功能性的利益和支出 (Overby & Lee, 2006)。功能价值被提出之后，有学者认为消费的目标和功能性并无法反应完整确实的消费经验，因为它没有考虑到无形性及情绪层面的消费经验 (Bloch & Richins, 1983)。因此开始有学者提出享乐价值的观念，最早来自于 Holbrook and Hirschman (1982) 所提出之享乐性消费概念。享乐性消费是指使用产品、服务、活动所产生的情绪或情感而满足消费知觉价值的一种消费行为，以享受及乐趣的消费行为为主，重视的是购买商品过程的体验。消费者通常是因为增加经验而购买，而不是仅仅为了完成任务(Holbrook & Hirschman, 1982)。基于这些概念，Overby and Lee (2006) 定义享乐价值为对于一切体验上的获益和付出成本权衡的评价，例如娱乐及逃避。Homer and Kahle (1988) 在 LOV (List of Value) 量表中将价值观分类成：成就、自我满足、兴奋、尊严、归属感、安全、尊崇、享乐与他人的温馨关系等九项价值观。并将这九大类归属于个人内在价值、个人外在价值、人际关系价值等三个价值构面。消费价值理论 (Sheth *et al.* 1991) 定义五种消费价值：功能价值，社会价值，感情价值，新奇价值，情境价值；各学者对消费价值的衡量汇总如表 2.8。

表 2.8 各学者对消费价值的衡量汇总表

代表学者 (年份)	衡量维度
Babin <i>et al.</i> , 1994	将消费价值分为：功能型价值与享乐型价值；
Homer & Kahle, 1988	在 LOV (List of Value) 量表中将价值观分类成：成就、自我满足、兴奋、尊严、归属感、安全、尊崇、享乐与他人的温馨关系等九项价值观；
Sheth <i>et al.</i> , 1991	提出消费价值理论定义五种消费价值：功能价值，社会价值，感情价值，新奇价值，情境价值；

资料来源:本研究整理

2.4.3. 变量间相关研究

Zeithaml (1988) 提出利用知觉价值衡量购买意愿，以可能购买、想要购买与考虑购买等问项变量，利用李克特量表 (Likert scale) 衡量购买意愿程度，发现消费者购买意愿影响取决于知觉价值，即消费者对该产品的知觉价值越高，购买该产品的意愿就越大。段晓慧 (2014) 在针对消费价值，感知风险与仿冒奢侈品购买意愿的研究中证明了消费者感知到仿冒奢侈品的消费价值越高则购买意愿越强。田大伟 (2015) 在针对网络商品消费价值的感知研究中，通过实证分析，证明了消费者的认知受到感知与商品价值的影响显著；宋佳宾 (2018) 针对消费价值对黑龙江省液态奶消费者购买行为的影响研究中，通过实证分析证明了液态奶的消费价值对消费者的购买行为和购买决策存在显著的正向影响以及中介效应。整理如表 2.9。

表 2.9 各学者对变量间相关性研究汇总表

代表学者 (年份)	变量相关性
Zeithaml, 1988	以可能购买、想要购买与考虑购买等问项变量，利用李克特量表来衡量购买意愿程度的高低；
段晓慧, 2014	消费者感知到仿冒奢侈品的消费价值越高则购买意愿越强；
田大伟, 2015	消费者的认知受到感知与商品价值的影响显著；
宋佳宾, 2018	液态奶的消费价值对消费者的购买行为和购买决策存在显著的正向影响以及中介效应；

资料来源：本研究整理

2.5 品牌转换

2.5.1. 定义

品牌转换是消费者购买与其先前购买过的品牌不同品牌的倾向。Keaveney (1995) 提出品牌转换行为是指消费者从原先使用的产品、服务或品牌转向使用其他产品、服务或品牌的行为；Morgan and Hunt (1994) 定义转换意图为交易伙伴知觉到在未来会结束合作关系；曾德明和倪娜 (2006) 认为消费者品牌转换是指消费者由于内部心理或外界因素的刺激下从一个品牌转移到另一个品牌的购买过程。黄敏琪 (2005) 认为品牌转换是指消费者现在使用的商品或服务的品牌与上次使用的品牌不同，即对上次使用的品牌没有重复购买。Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000) 认为转换意图行为来

自于消费者的行为意图，而消费者使用产品后的态度则是直接影响消费者的再购或转换意愿。Rust and Zahorik (1993) 的研究发现，消费者转换品牌对公司的市场占有率与获利率有负面影响。当某新品牌所提供的价值较能满足其需求或比原品牌品质更高时，便有可能转换至新的品牌 (Bass, Pessemier & Lehmann, 1972)。Rust and Anthony (1993) 认为服务属性改善可以降低消费者转换意愿。学者对品牌转换的定义如表 2.10。

表 2.10 各学者对品牌转换之定义汇整表

代表学者 (年份)	理论定义
Keaveney, 1995	提出品牌转换行为是指消费者从原先使用的产品、服务或品牌转向使用其他产品、服务或品牌的行为，最明显的就是消费者目前使用的产品、服务或品牌产生停止消费的意图；
Morgan & Hunt, 1994	转换意图为交易伙伴知觉到在未来会结束合作关系；
黄敏琪, 2005	品牌转换是指消费者现在使用的商品或服务的品牌与上次使用的品牌不同，即消费者对上次使用的品牌没有继续重复购买；
曾德明等, 2006	认为消费者品牌转换是指消费者由于内部心理或外界因素的刺激下从一个品牌转移到另一个品牌的购买过程，这种行为往往产生于消费者在一次购买决策结束以后再次消费时的品牌选择情境中；
Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000	转换意图行为来自于消费者的行为意图，而消费者使用产品后的态度则是直接影响消费者的再购意愿或转换意愿；
Rust & Zahorik, 1993	消费者转换品牌对公司的市场占有率与获利率有负面影响；
Bass, Pessemier & Lehmann, 1972	当某新品牌所提供的价值较能满足其需求或比原品牌品质更高时，便有可能转换至新的品牌；
Rust & Anthony, 1993	认为当消费者心中产生转换意图时，必须着重在关键服务属性的改善；

资料来源:本研究整理

2.5.2. 衡量

Kahn (1995) 的研究指出，品牌转换意愿的因素可分为三个方面来探讨：内在因素（对原属性不满意或厌倦）、外在因素（情境因素例如：竞争者的价格战）、未来偏好的不确定性（转换后的风险）。Zahorik (1985) 将品牌转换分为两类：持续性转换(Consistency Switching)，是指品牌间存在高度替换性，消费者会尝试其他品牌的产品，停用当前使用品牌；多样性搜寻转换(Variety-Seeking Switching)，是指消费者对品牌某些特性感到厌烦或已满足，当有不同品牌的产品在这些特性上让消费者感到不同时，消费者就会受到吸

引而尝试其他品牌。Keaveney (1995) 针对服务行业进行研究，得出顾客品牌转换关键因素可分为价格、便利性、核心服务失败、服务人员接触、员工对服务失败的反应、竞争者因素、厂商职业道德及非自愿性转换八大类别。张意珮 (2003) 与欧育青 (2004) 根据 Keaveney (1995) 的顾客转换模式为基础，将其满意度、后悔程度及转换障碍三构面。学者对品牌转换衡量维度如表 2.11。

表 2.11 各学者对消费价值的衡量汇整表

代表学者 (年份)	衡量维度
Kahn, 1995	品牌转换意愿的因素可分为三个方面来探讨：内在因素（对原属性不满意或厌倦）、外在因素（情境因素例如：竞争者的价格战）、未来偏好的不确定性（转换后的风险）；
Zahorik, 1985	将品牌转换分为两类：持续性转换和多样性搜寻转换；
Keaveney, 1995	针对服务行业进行研究，得出顾客品牌转换关键因素可分为价格、便利性、核心服务失败、服务人员接触、员工对服务失败的反应、竞争者因素、厂商职业道德及非自愿性转换八大类别；
张意珮, 2003 欧育青, 2004	根据 Keaveney (1995) 的顾客转换模式为基础，将其满意度、后悔程度及转换障碍三构面；

资料来源:本研究整理

2.5.3. 变量间相关研究

Ajzen and Fishbein (1980) 的研究表明感知和个人重要参考群体，会对消费者特定的行为选择产生实质影响。Mitchell and Dacin (1996) 针对专业性的研究中发现，拥有高度专业知识的人在如何选择产品方面，拥有较多的了解和知识，因此具有专业知识的口碑信息对于接收者在做品牌决策时非常有用。Bansal and Voyer (2000) 针对口碑对消费者购买决策的影响的研究结果更直接指出，意见领袖的口碑信息，会产生社会规范的影响力，能够使群体内其他成员的购买决策转变，产生再购或品牌转换意愿。Ganesh *et al.* (2000) 认为在消费者转换因素中，消费者使用产品或服务后的评价，会直接影响其转换意愿。消费者对于转换障碍的评估，会影响转换意愿的高低。杨旻珺 (2016) 针对微博负面口碑对消费者品牌转换意愿的影响实证研究证明微博负面口碑数量、强度、客观性、专业性和关系性，与消费者品牌转换意愿正向相关。王德胜 (2013) 的研究验证了口碑接受者感知到的网络口碑强度对于品牌转换行为具有影响作用。丁晓燕 (2018) 针对社会化商务情境下品牌

转换意愿的影响机理实证研究证明从品牌自身来看，负面口碑可信度、负面口碑再传播意愿对品牌形象负面认知以及品牌价值负面认知均存在着正向显著的影响，进而对消费者的品牌转换意愿产生正向显著的影响；从品牌外部来看，替代者吸引力越大，品牌形象负面认知与品牌价值负面认知越高，导致品牌转换意愿更加强烈。详情整理为表 2.12。

表 2.12 各学者对变量间相关性研究汇整表

代表学者（年份）	变量相关性
Ajzen & Fishbein, 1980	感知和个人重要参考群体，会对消费者特定的行为选择产生实质影响；
Mitchell & Dacin, 1996	拥有高度专业知识的人在如何选择产品方面，拥有较多的了解和知识，因此具有专业知识的口碑信息对于接收者在做品牌决策时非常有用；
Bansal & Voyer, 2000	意见领袖的口碑信息，会产生社会规范的影响力，能够使群体内其他成员的购买决策转变，产生再购或品牌转换意愿；
Ganesh <i>et al.</i> , 2000	在消费者转换因素中，消费者使用产品或服务后的评价，会直接影响其转换意愿；
王德胜, 2013	网络口碑的强度、数量、可信度与消费者的品牌转换意愿之间具有正相关关系；
杨旻珺, 2016	微博负面口碑数量、强度、客观性、专业性和关系性，与消费者品牌转换意愿正向相关；
丁晓燕, 2018	从品牌自身来看，负面口碑可信度、负面口碑再传播意愿对品牌形象负面认知以及品牌价值负面认知均存在着正向显著的影响，进而对消费者的品牌转换意愿产生正向显著的影响；

资料来源：本研究整理

2.6 研究假设

结合前文对变量间关系的文献探讨，本研究发展出假设如下：

H1:口碑一致性对品牌转换有显著负向影响；

H2:口碑一致性对购后认知失调有显著负向影响；

H3:购后认知失调对品牌转化有显著正向影响；

H4:购后认知失调在口碑一致性与品牌转换之间起中介作用；

根据搜集到的前人研究，消费价值对于口碑一致性对品牌转换，感知价值对品牌转换的调节关系缺乏足够权威的文献支持，因此：

H5:消费价值对口碑一致性与购后认知失调有显著正向调节作用；

第三章 研究方法与设计

本章节针对本研究有关的研究方法，做进一步的说明，为可达成研究目的。本章内容可分为以下四节，第一节是通过文献探讨，确立了本研究的研究框架与研究假设；第二节为各变量的操作性定义及衡量的问题；第三节是确定本研究针对的研究对象及如何进行数据收集；第四节是针对数据进行实证分析的方法介绍。

3.1 研究框架与研究假设

本研究首先对文献和相关理论进行搜集、梳理，再依靠调查问卷和相关软件进行数据分析，揭示产品认知与购买意愿的交互作用，并以感知价值为中介变量，以感知风险为产品认知与购买意愿的调节变量进行研究，得出研究框架图如图 3.1 所示。

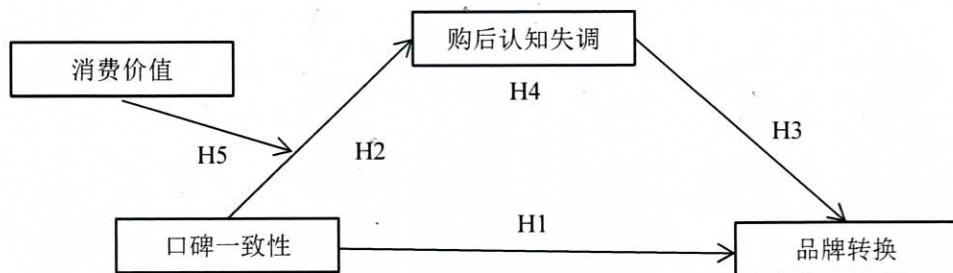


图 3.1 研究架构图
资料来源：本研究整理

3.2 变量定义与衡量

3.2.1 口碑一致性

操作性定义：本研究口碑一致性定义为即评论者对于某项产品之评论的一致性程度 (Khare *et al.*, 2011; West & Broniarczyk, 1998)。根据吕亭仪 (2017) 年的研究中问卷进行的研究所采用问卷修改，制成本研究的衡量项目，以口碑一致性构面设计问卷题项，计分方式采用李克特量表(Likert's Scale)五点尺度衡量设计，作为判断消费者对口碑一致性的知觉程度，具体如表 3.1 所示。

表 3.1 口碑一致性量表

题项内容	参考文献
我认为其他消费者对此商品的网络评价很一致;	吕享仪 (2017)
我认为其他消费者对此商品的网络评价很客观;	
我认为其他消费者对此商品的网络评价很真实;	
我认为其他消费者对此商品的网络评价很可信;	
我认为其他消费者对此商品的网络评价值得参考;	

资料来源:本研究整理

3.2.2 购后认知失调

操作性定义:本研究购后认知失调的定义为消费者主观认为他们若采取与现在不同的方案,情况会更好的状况,这是一种负面的认知情绪 (Zeelenberg, 1999)。采用陈铭慧 (2002) 所使用之量表加以修改,具体如表 3.2 所示。

表 3.2 购后认知失调量表

题项内容	参考文献
购买该产品后,我感到很不愉快;	陈铭慧 (2002)
购买该产品后,我感到很后悔;	
购买该产品后,我感到很愚蠢;	
购买该产品后,我感到很罪恶;	
购买该产品后,我感到很焦虑;	

资料来源:本研究整理

3.2.3 品牌转换

操作性定义:本研究品牌转换的定义为消费者认为其应该转而购买其他品牌的产品(Ganesh, 2000)。采用 Harbir *et al.*(2004); Hur, Park, and Kim (2010); Morgan and Hunt (1994) 所使用之量表加以修改,作为判断消费者对品牌转换意愿,具体如表 3.3 所示。

表 3.3 品牌转换量表

题项内容	参考文献
当其他品牌推出更优惠的价格，我就不会继续购买我原本使用的品牌产品；	Harbir <i>et al.</i> (2004) Hur, Park & Kim (2010) Morgan & Hunt (1994)
未来我会考虑购买其他品牌的产品；	
我可能不会再购买原本使用的品牌产品，而去购买其他品牌的产品；	
我可能在未来六个月内停止购买原本使用的品牌商品；	
我可能在未来减少购买原本使用的品牌的商品。	

资料来源:本研究整理

3.2.4 消费价值

操作性定义：本研究将消费价值定义为产品对消费者产生的价值。使用 Voss *et al.* (2015) 的娱乐与功能性量表，来衡量受测者对消费价值的分类，然后再依据受测者的平均分输，作为操弄检查的依据，以判断消费者对购后认知失调的知觉程度，具体如表 3.4 所示。

表 3.4 消费价值量表

题项内容	参考文献
该产品对我是有功效的；	Voss <i>et al.</i> (2015)
该产品对我是有帮助的；	
该产品对我是必需的；	
该产品对我是有趣的；	
该产品对我是令人兴奋的；	
该产品对我是令人高兴的；	
该产品对我是令人激动的；	
该产品对我是享受的；	

资料来源:本研究整理

3.2.5 人口统计变量

Worchel and Cooper (1979); Schooler (1965) 指出不同的人口统计变量会影响消费者对不同品牌的看法与购买决策。本研究将人口统计变量作为控制变量，根据 Nguyen (2019) 对品牌转换相关研究，将对受试者的共同背景变量设置为性

别、年龄、教育程度、居住地、收入水平五项，设置个人背景变量包括是否在电商平台（淘宝、京东、苏宁易购等）购买过商品、是否购买过主播推荐的商品。

Q1 性别：男或女；

Q2 年龄：19 岁及以下，20 岁-29 岁，30 岁-39 岁，40 岁-49 岁，50 岁及以上；

Q3 教育程度：高中（职高）及以下，大学专科，大学本科，硕士及以上；

Q4 居住地：太原市，长治市，大同市，阳泉市，朔州市，临汾市，忻州市，吕梁市，运城市，晋中市，晋城市；

Q5 收入水平：5000 元及以下；5001-10000 元；10001 元-15000 元；15000 元及以上；

Q6：是否在电商平台（淘宝、京东、苏宁易购等）购买过商品：是或否

Q7：是否购买过主播推荐的商品：是或否；

3.3 研究对象与数据收集

本研究的研究对象，麦肯锡的《2019 中国数字消费者趋势》报告认为鉴于一二线城市网购市场逐渐饱和，未来主要网购战场发生在原先网购程度较为普通地区（卜览等，2020），基于淘宝网《2018 淘宝数据报告》中各省年度消费数据（阿里巴巴，2019），综合考虑，设定为山西省的消费者。

为保证正式实验的可行性和严谨性，本研究首先进行实验前测，以期检验实验情境操纵的有效性。根据吴明隆（2003）的建议，本研究选取的预试对象与正式对象属性一致，通过网络渠道，使用问卷星发放预试问卷 77 份，删除填答时间过短，答案前后相同、前后矛盾的问卷 13 份，针对 64 份有效问卷进行了信度测试。

母体人数在未知的情况下，参考吴万益（2011）对于商业研究方法的建议，透过样本数公式计算本研究正式样本数。计算得出最少需要 384 份问卷为防止问卷调查失败的可能。

参考洪永泰（2003）所提出的膨胀样本概念，事先将抽样人数膨胀为预定有效样本数的 1.2 倍，最后得出应抽取的膨胀样本人数为 461 人。为保证数据搜集的准确性，避免无效问卷干扰，以此为标准发放 500 份问卷（武松，2019）；

采用非随机的便利抽样法,考虑到调查中个人隐私问题,本研究采取不记名的问卷方式收集问卷结果,并根据 Bosnjak and Werner(2000) 的研究,网络调查可以用来精确估计特定人群的特征分布,基于时效性原因(张润彤和郑丰,2006),选择以网络问卷发放的方式进行问卷调查。为保证问卷数据尽可能的真实有效,在问卷二维码推广的时候采用随机红包的方式,提升填答者认真填答的心理意愿。

3.4 资料与数据分析方法

本研究使用 SPSS for Windows 和 SPSS Amos 软件做数据分析之工具,并依据研究问卷进行分析,数据分析方法涵盖了以下几个:叙述性统计分析、因素分析、信度分析、效度分析、独立样本 T 检定、单因子变异数分析、相关分析与回归分析等统计方法。以下将各统计软件进行说明。

1.资料分析方法:文献综述法。Creswell (2014) 认为文献综述应当分为五部分:一、序言,告诉读者文献综述所涉及的内容;二、自变量的文献综述;三、因变量的文献综述;四,中介和调节变量,及变量间相关研究;五,总结;本研究使用该方法探讨有关各变量过去学者的研究,以此发展本研究的假设;

2. 叙述性统计分析 (Descriptive Statistics Analysis) 是一套用以整理、描述、解释资料的统计方法,是为了了解样本的结构特性,针对问卷之受访者的个人基本资料填答信息进行分析整理,其中包含性别、年龄、学历、收入状况、平均每周使用次数、平均每次使用时长等变项,以样本数分配百分比情况进行分析;

3. 信度分析:信度分析是测量问卷的结果稳定一致?稳定一致的程度如何,为了了解问卷的可靠性与有效性,故本研究使用 Nunnally (1978) Cronbach' s α 值标准来测量问卷信度之依据,如果该数值高于 0.7 以上则代表此问卷拥有高信度,若数值低于 0.7 以下代表题项不属同质,将评估是否修正或者是删除;

4. 信度系数的平方根为效度系数的上限。表示当信度系数愈高,则效度系数可能愈大。邱皓政(2006)认为研究者必须回到原先估计信度与效度的目的,以评定测量的质量,并且掌握评定效度系数的辩证性价值,以及信度系数,其具有的指标性意义,如此一来才可以应用这两种测量工具,有效的完成研究使命;

5. 独立样本 T 检定 (Independent Sample T Test) 是最为常见的检定问题方法,是在探讨两个母体平均数之比较,透过分析比较可了解两母体之间显着差异

情形，用来检验两组样本之间均数是否一致；

6. 单因子变异数分析 (One-Way ANOVA) 也是一种很常见的统计检定问题的方法，有别于独立样本 T 检定之处，在于探讨两个以上之母体平均数之间的比较，透过分析比较结果可了解到三(含)个以上母体之间是否有显著差异的情形，如：目前学习阶段的不同对于各构面之结果是否有显著的差异。本研究用以检验各变量的组别效果是否显著；

7. 效度分析：本研究所采用的问卷均是前人发展的，经过反复测试的效度可靠的问卷，在与导师商讨后进行了针对研究标的的语意准确性等修改，因此不单独测试内容效度，聚合效度采用验证性因子分析方法，区别效度采用 AVE 平方根方法，以验证聚合效度和区别效度的有效性；

8. 相关分析 (Correlation Analysis) 是为了检测各构面之间的关联性，主要用来探讨构面之间是否具有线性关系，以及构面间的相关性和其方向与强度，本研究采用 Pearson 积差相关分析，来了解研究构面之间的关联性与其为正向或负向关系；

9. 回归分析是通过对样本数据进行分析，寻找变量间相互作用关系，确定变量间数学关系式，对所确定的数学关系式的可信程序进行统计检验，以区分对某一特定变量影响显著和不显著的变量；利用所确定的数学关系式，根据一个或几个变量值来预测另一个特定变量取值，并给出这种预测或控制的精确度（吴明隆，2003；武松，2019）。

3.5 预试问卷信度分析

吴明隆（2003）认为预试对象应与正式问卷发放对象属性一致，正式受测者为中学生，预试受测者也应当为中学生。因此本研究预试问卷与正式问卷相同，采取网络渠道进行发放，本研究收回预试问卷共计 77 份，先删除答题时间过短，答案前后相同、前后矛盾的问卷的问卷 13 份，针对 64 份有效问卷进行信效度分析。

3.5.1 信度分析

信度分析用于研究回答的可靠准确性；4 项变量的信度分析见表 3.5：

表 3.5 Cronbach 信度分析

变量	各项 α 系数
口碑一致性	0.843
消费价值	0.866
购后认知失调	0.858
品牌转换意愿	0.836

资料来源：本研究整理

预测试时通常会使用“校正的项总计相关性”这一指标。通常此值大于 0.4 即说明某题项与另外的题项间有着较高的相关性（武松，2019），详情见表 3.6。

表 3.6 各问项校正的项总计相关性分析

变量	题项编号	校正项总计相关性(CITC)	删除该题项后 Cronbach's α 系数
口碑 一致性	3	0.595	0.829
	4	0.756	0.782
	5	0.545	0.841
	6	0.691	0.799
	7	0.699	0.798
	8	0.668	0.844
	9	0.704	0.840
消费 价值	10	0.512	0.854
	11	0.681	0.843
	12	0.726	0.838
	13	0.621	0.849
	14	0.783	0.833
	15	0.620	0.850
	16	0.642	0.837
购后 认知 失调	17	0.724	0.822
	18	0.552	0.857
	19	0.778	0.800
	20	0.715	0.819
品牌 转换 意愿	21	0.619	0.808
	22	0.676	0.801
	23	0.598	0.832
	24	0.759	0.765
	25	0.683	0.791

资料来源：本研究整理

由上表中数据可知, CITC 值均超过 0.5, 因此说明与其他题项有较高的相关性。因此认为本次预试结果证明了问卷是有信度的, 并以此为根据进行正式问卷的发放。

第四章 研究结果分析

本文通过第三章所设计的问卷，展开问卷发放、回收与整理，从而得到问卷数据，为本文的实证分析提供了数据基础。在本章，将会对所得问卷数据进行系统的分析。

4.1 描述性统计分析

4.1.1 基本信息分析

本研究通过网络渠道，使用问卷星发放正式问卷 694 份，回收 694 份，回收率为 100%，将所收集问卷中答题时间过短的，答案全部相同、前后答案矛盾（吴明隆，2003）问卷和不符合调查目标的设定为无效问卷，共删除无效问卷 309 份，有效问卷共 385 份，有效率为 55.47%，因此，本文针对 385 份有效问卷进行统计分析。

在回收的 385 份有效问卷中，男性比例占 48.8%，女性比例占到了 51.2%，男女比例均衡；年龄上，18-29 岁人数 93 人，占总人数的 24.2%，30-39 岁人数 120 人，占总人数的 31.2%，40-49 岁人数的 104 人，占总人数的 27.0%，50 岁及以上的人数有 68 人，占总人数的 17.7%；教育程度上可以知道，高中（职高）及以下有 34 人，占总人数的 8.8%，大学专科人数 59 人，占总人数的 15.3%，大学本科人数 243 人，占总人数的 64.1%，硕士及以上的人数 49 人，占总人数的 12.7%；居住地上，全省各地分布较为平均，占比最高的是太原市 57 人，占比 14.8%；收入上，最高比例在 5001-10000 元这个区间，人数 171 人，占总人数的 44.4%；以上内容均符合前文中我们所参考的麦肯锡与阿里巴巴的相关调查报告，因此认为本次搜集的数据是具有代表性的。

详细的描述性统计分析见图 4.1。

表 4.1 基本信息描述

	分类	频率	百分比 (%)	有效百分比 (%)	累积百分比 (%)	
性别	男	188	48.8	48.8	48.8	
	女	197	51.2	51.2	100.0	
年龄	18-29 岁	93	24.2	24.2	24.2	
	30-39 岁	120	31.2	31.2	55.3	
	40-49 岁	104	27.0	27.0	82.3	
	50 岁及以上	68	17.7	17.7	100.0	
	高中（职高）及以下	34	8.8	8.8	8.8	
教育程度	大学专科	59	15.3	15.3	24.2	
	大学本科	243	63.1	63.1	87.3	
	硕士及以上	49	12.7	12.7	100.0	
	太原市	57	14.8	14.8	14.8	
居住地	长治市	34	8.8	8.8	23.6	
	大同市	35	9.1	9.1	32.7	
	阳泉市	29	7.5	7.5	40.3	
	朔州市	43	11.2	11.2	51.4	
	临汾市	38	9.9	9.9	61.3	
	忻州市	35	9.1	9.1	70.4	
	吕梁市	26	6.8	6.8	77.1	
	运城市	31	8.1	8.1	85.2	
	晋中市	23	6.0	6.0	91.2	
	晋城市	34	8.8	8.8	100.0	
	收入水平	5000 元及以下	129	33.5	33.5	33.5
		5001-10000 元	171	44.4	44.4	77.9
		10001-15000 元	56	14.5	14.5	92.2
		15000 元及以上	29	7.5	7.5	100.0
电商平台购买经历	是	385	100.0	100.0	100.0	
	否	0	0	0	100.0	
商品购买经历	是	385	100.0	100.0	100.0	
	否	0	0	0	100.0	

资料来源：本研究整理

4.1.2 各变量描述性统计分析

口碑一致性、消费价值、购后认知失调和品牌转换四变量的均值皆偏 5，说明表现的是同意说法。从偏度和峰度来看，偏度均小于 0，因此分布为左偏态，近似于对称分布；峰度均大于 0，表示该总体数据分布与正态分布相比较为高耸；偏度值的绝对值均小于 3，峰度值的绝对值均小于 10（李城忠，2008），可近似认为数据为正态分布，为后续的回归分析奠定了基础。详情见表 4.2。

表 4.2 基本信息描述

	N	最小值	最大值	均值	标准差	偏度	峰度
口碑一致性	385	1.20	5.00	3.765	0.966	-1.268	0.507
购后认知失调	385	1.25	5.00	3.782	0.941	-1.359	0.631
消费价值	385	1.20	5.00	3.741	0.969	-1.216	0.273
品牌转换	385	1.00	5.00	3.774	0.984	-1.258	0.496

资料来源：本研究整理

4.2 信度分析

通过运用 SPSS 软件对本次问卷数据进行了信度分析。问卷信度内部一致性用 Cronbach's α 值来表示, Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) 指出该值越接近于 1, 说明信度越高。当 Cronbach's α 系数 < 0.5 时, 表明量表信度非常不理想, 舍弃不用; 当 $0.6 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 系数} < 0.7$ 时, 勉强接受, 最好增列题项或修改语句; 当 $0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 系数} < 0.8$ 时, 可以接受; 当 $0.8 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 系数} < 0.9$ 时, 表明量表信度高; 当 $0.9 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 系数}$ 时, 表明量表信度非常理想。详情见表 4.3。

表 4.3 信度分析

	Cronbach's Alpha	项数
口碑一致性	0.851	5
消费价值	0.902	8
购后认知失调	0.860	5
品牌转换意愿	0.860	5

资料来源：本研究整理

由上表可知, 口碑一致性的 Cronbach's α 系数为 0.851, 消费价值的 Cronbach's α 系数为 0.902, 购后认知失调的 Cronbach's α 系数为 0.860, 品牌转换意愿的 Cronbach's α 为 0.860; 本文所采用的调研问卷所有 Cronbach's α 系数值均大于 0.8。

4.3 效度分析

效度 (Validity) 是指测量的结果能正确测量到所要测量的特质程度, 也就是测验的可靠性与有效性。若测验效度越高, 表示测量的结果越能凸显其想要量的内容与此份问卷真正的特征 (李城忠, 2008)。也是对本研究框架理论模型与

数据拟合程度的验证。运用验证性因素分析评价模型适合性，一方面通过潜变量与观测变量之间的相关和负荷反映各因素之间的路径，另一方面通过拟合指标反应模型的拟合程度。

内容效度又称逻辑效度，是指项目对欲测的内容或行为范围取样的适当程度，即测量内容的适当性和相符性。本研究所有题项来源于前人发展实践的量表，在与导师讨论之后修改形成本研究量表，因此内容效度不进行单独测试。

利用 Amos 对量表进行验证性因子分析。RMSEA=0.038, SRMR=0.040, 均小于 0.05, 符合理想情况下的指标, 说明该模型较好; GFI=0.926, AGFI=0.909, 一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度; PGFI=0.751, 一般大于 0.5 表示拟合度较好。本研究模型整体拟合度理想。

具体因子载荷如下表 4.4。

表 4.4 因子载荷

	路径	Estimate	AVE	C.R.
Q3	<--- 口碑一致性	0.728***		
Q4	<--- 口碑一致性	0.717***		
Q5	<--- 口碑一致性	0.725***	0.533	0.851
Q6	<--- 口碑一致性	0.742***		
Q7	<--- 口碑一致性	0.738***		
Q8	<--- 消费价值	0.701***		
Q9	<--- 消费价值	0.724***		
Q10	<--- 消费价值	0.740***		
Q11	<--- 消费价值	0.753***	0.536	0.902
Q12	<--- 消费价值	0.747***		
Q13	<--- 消费价值	0.703***		
Q14	<--- 消费价值	0.754***		
Q15	<--- 消费价值	0.731***		
Q16	<--- 购后认知失调	0.741***		
Q17	<--- 购后认知失调	0.743***		
Q18	<--- 购后认知失调	0.756***	0.552	0.860
Q19	<--- 购后认知失调	0.731***		
Q20	<--- 购后认知失调	0.743***		
Q21	<--- 品牌转换意愿	0.739***		
Q22	<--- 品牌转换意愿	0.732***		
Q23	<--- 品牌转换意愿	0.735***	0.552	0.860
Q24	<--- 品牌转换意愿	0.756***		
Q25	<--- 品牌转换意愿	0.753***		

注: ***p<0.01

资料来源: 本研究整理

在因子载荷分析中，各题项标准化因子载荷大于 0.5 且显著，各变量平均变异数抽取量大于 0.5，组合信度大于 0.7，说明该量表具有较高的收敛效度。

区别效度的分析将与下文中相关分析 Pearson 矩阵结合进行分析。

4.4 相关分析

为明确各变量间的关系，先进行变量的相关分析。Pearson 检验结果如表 4.6 所示。数据统计结果表明，各变量之间存在显著关系，且均在 1% 的显著性水平下显著，说明各变量间具有明显的相关关系。

表 4.6 变量之间的 Pearson 相关检验矩阵

量表	口碑一致性	消费价值	购后认知失调	品牌转换意愿
口碑一致性	0.730			
消费价值	0.411**	0.732		
购后认知失调	0.527**	0.354**	0.743	
品牌转换意愿	0.498**	0.407**	0.464**	0.743

注：** 在置信度（双测）为 0.01 时，相关性是显著的。

数据来源：本研究整理

上述通过相关分析检验了待验证变量之间的相关关系，即变量之间存在正向的相关关系，但是变量间显著相关并不能确定变量间因果关系。回归分析是验证模型中变量间因果关系的统计分析方法，它可以确定变量间因果关系及强弱，本文采用此方法来验证变量间的因果关系。

4.5 回归分析

本文采用 SPSS 统计分析软件中回归分析来检验这些假设，具体见表 4.7。

表 4.7 回归分析表

变量	购后认知失调		品牌转换		M3		M4		M5	
	M1 β	VIF	M2 β	VIF	M3 β	VIF	M4 β	VIF	M5 β	VIF
性别	-0.039	1.003	-0.017	1.004	-0.018	1.003	0.011	1.004	0.014	1.005
年龄	0.016	1.002	-0.003	1.003	0.053	1.002	0.031	1.003	0.040	1.003
学历	0.067	1.005	0.002	1.014	0.085	1.005	0.007	1.014	0.030	1.010
收入	0.011	1.006	0.026	1.007	0.016	1.006	0.003	1.007	0.007	1.006
口碑一致性			0.369***	1.011			0.448***	1.011		
购后认知失调									0.404***	1.007
F	0.642		13.528***		1.074		17.460***		16.854***	
R ²	0.007		0.708		0.011		0.723		0.698	
调整后 R ²	-0.004		0.04		0.001		0.719		0.694	
DW	1.826		1.830		2.015		2.088		2.058	

注: ***p<0.001;
数据来源: 本研究整理

4.5 中介变量检验

在本研究中,检验购后认知失调在口碑一致性对品牌转换意愿影响中是否起到中介作用。采用强迫进入变量法(武松,2019),进行三步回归分析:首先,以口碑一致性为自变量,以品牌转换意愿为因变量,求出c;其次,仍以口碑一致性为自变量,以购后认知失调为因变量,求出a;最后,以口碑一致性和购后认知失调为自变量,以品牌转换意愿为因变量,求出b和c'。口碑一致性对品牌转换意愿存在显著性影响(回归系数c显著),口碑一致性对购后认知失调也具有显著影响(回归系数a显著),购后认知失调对品牌转换意愿也存在显著影响(回归系数b显著)。引入购后认知失调这个变量后,口碑一致性对品牌转换意愿的影响显著显著性降低,根据温忠麟等人总结出的中介效应的检验程序可知,购后认知失调在口碑一致性对品牌转换意愿的关系中起到了部分中介作用。详情见表4.8。

表 4.8 购后认知失调在口碑一致性与品牌转换意愿关系的中介作用分析

变量	维度	M0	M1 (系数 c)	M2 (系数 a)	M3 (系数 b,c')	VIF
控制变量	性别	-0.018	0.011	-0.010	0.015	1.005
	年龄	0.053	0.031	-0.006	0.034	1.003
	学历	0.085	0.007	-0.011	0.011	1.014
	收入	0.016	0.003	-0.002	0.004	1.007
自变量	口碑一致性		0.488***	0.369***	0.404***	1.437
中介变量	购后认知失调				0.209***	1.421
F		1.074	25.460***	13.528***	26.690***	
R ²		0.011	0.723	0.708	0.771	
AdjR ²		0.001	0.719	0.704	0.768	
DW		2.015	2.088	1.830	2.095	

数据来源:本研究整理

4.6 调节变量检验

本部分重点探究调节变量的调节作用,依次将自变量、中介变量、调节变量放入模型中,观察自变量口碑一致性对购后认知失调影响的显著性变化。消费价值对口碑一致性与购后认知失调影响的调节作用如表4.9所示,口碑一致性对购

后认知失调依然具有负向的显著性影响，且影响的显著性系数显著增强，说明消费价值在口碑一致性对购后认知失调具有的正向调节作用。

表 4.9 消费价值在口碑一致性对购后认知失调的调节作用

变量	模型结果 M1	M2	M3	M4	VIF
控制变量					
性别	-0.039	-0.010	-0.011	-0.012	1.008
年龄	0.016	-0.006	-0.003	-0.004	1.003
学历	0.067	-0.011	-0.009	-0.008	1.007
收入	0.011	-0.002	-0.016	-0.015	1.005
自变量 X					
口碑一致性		0.404***	0.242***	0.441***	1.269
调节变量 M					
消费价值			0.475***	0.214***	1.274
乘积项				0.266***	1.625
模型统计量					
F 值	0.642	183.528***	213.365***	184.792***	
R ²	0.007	0.708	0.772	0.774	
调整后的 R ²	-0.004	0.704	0.768	0.770	
DW	1.826	1.830	1.782	1.745	

注：***p<0.001；

资料来源：本研究整理

4.7 研究结果与讨论

综合前文，本研究得到结果如表 4.10。

表 4.10 研究结果汇总

假设项目	假设内容	分析结果
H1	口碑一致性对品牌转换有显著负向影响；	获得支持
H2	口碑一致性对购后认知失调有显著负向影响；	获得支持
H3	购后认知失调对品牌转化有显著正向影响；	获得支持
H4	购后认知失调在口碑一致性与品牌转换之间起中介作用；	获得支持
H5	消费价值对口碑一致性与购后认知失调有显著正向调节作用；	获得支持

资料来源：本研究整理

4.7.1 口碑一致性对品牌转换有显著负向影响

本研究通过验证发现，**假设 H1：口碑一致性对品牌转换有显著负向影响，获得支持。**这与 Ajzen and Fishbein (1977)，Bone (1995)，Gilly *et al.* (1998)，Henning- Thurau (2004)，金立印 (2007)，杨旻珺 (2016)，王德胜 (2013)，丁晓燕 (2018) 等学者的研究结论保持一致。体现了粉丝经济中的消费者所感受的产品口碑一致性程度越高，其品牌转换意愿就越低。这说明了消费者在购买主播推荐的商品时，其商品口碑的一致性对于消费者的部分购后行为具有显著的影响。

4.7.2 口碑一致性对购后认知失调有显著负向影响

本研究通过验证发现，**假设 H2：口碑一致性对购后认知失调有显著负向影响，获得支持。**这与 Weinberger and Dillon (1980)，Henning- Thurau and Walsh (2003)，杜慧 (2010)，Hart, Heskett and Sasser (1990)，曹丽等 (2012)，Gruen, Osmonbekov and Czaplewski (2006)等学者的研究相符合。体现了粉丝经济中消费者所感受的口碑一致性程度越高，其购后认知失调程度越低。这再次说明了消费者在购买主播推荐的商品时，其商品口碑的一致性对于消费者的部分购后行为具有显著影响。

4.7.3 购后认知失调对品牌转换有显著正向影响

本研究通过验证发现，**假设 H3：购后认知失调对品牌转换有显著影响，获得支持。**这与 Solnick and Hemenway (1992)，Maute and Forrester (1993)，Cummings and Venkatesan (1976)，王玉珠 (2018)，Koshkaki and Solhi (2016)，Tam (2007)，俞林和孙明贵 (2016)，Lam *et al.* (2010)等学者的研究相符合。体现了粉丝经济中消费者在购买了主播推荐的商品后，其购后认知失调程度越高，品牌转换意愿越强。说明了消费者在购买主播推荐的商品后购后认知失调程度和品牌转换意愿息息相关，一旦面对失调，消费者很可能选择转向其他品牌。

4.7.4 购后认知失调在口碑一致性与品牌转换之间起中介作用

本研究通过验证发现，**假设 H4：购后认知失调在口碑一致性与品牌转换之间起中介作用，获得支持。**这与 Ganesh *et al.* (2000)，Scaglione (1988)，Maute and

Forrester (1993), 王玉珠 (2018), 谭立安 (2011), 袁兵等人 (2012) 等学者的研究相符合。体现了消费者在购买主播推荐的商品时,一旦面对产品口碑一致性程度较差的情况,就会产生购后认知失调,继而影响到品牌转换意愿。

4.7.5 消费价值对口碑一致性与购后认知失调有显著正向调节作用

本研究通过验证发现, **假设 H5: 消费价值对口碑一致性与购后认知失调有显著正向调节作用, 获得支持。**这与 Zeithaml (1988), 田大伟 (2015), 曹映芳 (2005) 等学者的研究相符合。体现了消费者在购买主播推荐的商品时,是否会产生购后认知失调,由于本身受到了口碑一致性的影响,可能会产生失调的情况,其感受到的产品对于自己的消费价值高低会进一步拉高其购后认知失调水平。

第五章 结论与讨论

口碑一致性, 购后认知失调, 消费价值和品牌转换意愿之间存在何种关系是本文探究的重点, 因此本文以实证分析的研究方法对该课题进行探究。因此本章节根据本文实证分析, 得出本文研究结论, 同时对研究结论进行描述分析。接着根据研究所得结论, 结合研究样本相关行业的实际情况, 以期为企业的管理与发展提供理论基础。

5.1 研究结论探讨

通过本研究的理论论证和实证分析结果, 在假设全部获得支持的前提下, 得出了以下结论。

1. 口碑一致性对品牌转换意愿具有正向影响; 当消费者在主播直播过程中决定是否购买某产品的时候, 会参考其他消费者对于该产品的网络口碑, 而其口碑一致性则会影响消费者在购买决策之后的种种行为, 如本研究中的品牌转换, 因此对于商家来说, 提升产品网络口碑的一致性可以提升用户黏性, 避免客户流失;

2. 口碑一致性对购后认知失调具有负向影响; 消费者购买某产品时, 当其看到的其他消费者对于该产品的评价很一致时, 会得到一种正向的激励, 而当该产品评价不一致时, 消费者更容易产生自我怀疑的情绪, 继而产生购后认知失调;

3. 购后认知失调对品牌转换意愿具有正向影响; 购后认知失调同样也会影响消费者品牌转换意愿, 失调程度越高, 则转换意愿越强, 转换行为越可能会发生;

4. 购后认知失调对口碑一致性与品牌转换意愿具有显著中介效果; 口碑一致性会经过购后认知失调对品牌转换产生影响, 综合上述两点, 则可以得出结论, 商家应当注意提升产品的网络口碑一致性, 并在客户反馈, 售后服务方面提升水平, 以降低消费者失调程度, 这样才可以保护用户黏性;

5. 消费价值对口碑一致性与购后认知失调意愿具有显著正向调节效果; 对于购买不同的产品而言, 产生失调的可能性和强度都有所不同, 因此对不同的产品和生产销售方, 应当采取不同的产品策略, 最大程度降低成本, 提升销量, 同时保证用户黏性;

5.2 启示建议

通过本研究的理论论证和实证分析结果,证实了主播推荐商品的口碑一致性负向影响品牌转换意愿和购后认知失调,因此想要留住客户,不让其产生品牌转换行为,一定要提高相关产品的网络口碑一致性水平。

首先,作为传统消费领域的全新细分,主播推荐商品具有巨大的市场潜力,关键意见领袖从来在各行各业中都对消费者行为具有巨大影响,如何让这种影响力可以持续不断的保持下去,则需要行业从业人员的深思,保证产品的质量和售后服务,以提高产品的口碑,继而保证消费者不会面对到购后认知失调,可以最大程度提高消费者黏性。

在第一章中我们提到了一些大主播的直播销售数据,以及相关的营销模式是可以促进厂家、线上购物平台、主播和消费者四方获益的一种良性循环方案,由于主播带来的直观感受和价格优势,消费者更愿意在主播进行直播期间实现购物决策,因此对于这种模式唯一可能产生不利影响的就消费者购后行为,一旦购买之后的体验不佳,产生失调等负面情绪,厂家和主播的口碑都会受损,对未来的消费者购物选择极为不利。

因此,可以也必须采取技术合作的手段,与产生产品口碑的电商平台,最大程度的进行合作,提高产品的品质,及时处理负面评论,尽最大可能性消除负面评论的不利影响,使得客户满意度不断提高,从而产生正反馈效果,刺激消费者进行再购的意愿。

其次,负面评论对于任何商品都是不可避免的,如何在产生负面评论之后进行补救,最大程度降低损失,也是相关从业人员应该着重注意的。例如,对任何负面评论所提出的问题做出相应的产品调整,不断提高产品自身素质,这对于产品和生产厂家而言本身就是应当做到的。产生了负面评论,通过公关手段,使消费者的不满情绪降到最低,从而不产生或者少产生失调,这样才能最大程度保持客户黏性。

最后,通过与顾客建立联系,以增强口碑风向的把握。这包括建立良好的反馈机制,对于顾客反映的问题能够及时解决,包括财务纠纷、法律风险等问题;每隔一段时间,选择一部分使用频率较为频繁的用户,对其进行相应的奖励,通过奖励机制刺激用户的使用热情和用户黏性;利用关键意见领袖的优势,对其粉

丝的整体评价进行梳理，类似于现如今微博上的控评，粉丝可以在口碑一致性方面发挥巨大作用。

消费市场，只有把握消费者心理，才能实现持续不断可循环盈利的商业模式。口碑作为线上消费的重要影响因素，对潜在消费者、普通消费者和忠诚消费者的购物选择都具有重大影响，厂商必须在营销活动中注重对口碑的把控。

5.3 研究不足与展望

本文虽然在粉丝经济的研究领域中弥补了部分理论空白，但仍存在一些不足之处。主要有以下两点：

(1) 调查样本的局限性。由于时效性原因，发放问卷的过程选择了网络渠道，使用问卷星进行发放，且所调查的用户覆盖范围小。建议后来的学者可以进行更大范围的调查，搜集到更多的样本数据进行实证分析，以得出更加准确可信的结果。

(2) 本研究对于控制变量只采集了性别、年龄等六个因素，对其他可能存在的影响未触及到，且在数据分析中对中介变量的解释不够深入，后续研究可以关注这方面的内容。在以后的研究当中，可以更新研究对象，如通过研究更多不同人口类型的消费者，探究本研究所使用的的框架是否依旧成立，是否存在某种人口统计变量对于本研究框架具有较大影响。

(3) 消费者购后行为还有诸多不同的变量，后来学者可以通过对不同的变量进行研究，甚至研究整个购后行为领域受到口碑的影响是否深刻，从而发展出全新的理论。

参考文献

- 卜览、王赣城、王玮、泽沛达 (2019).2019 年中国数字消费者趋势: 后电商时代, 品牌商如何抓住增长机遇.麦肯锡中国,1-19.
- 蔡骥 (2015).社会化网络时代的粉丝经济模式.中国青年研究,93(2),4-8.
- 曹丽、马军平、李纯青 (2002).消费者口碑传播动机的实证研究.西安工业大学学报,32(1),55-61.
- 柴海燕 (2011).旅游目的地网络口碑传播研究.武汉大学博士学位论文,武汉市.
- 杜慧 (2010).负面网络口碑对消费者购买决策的影响研究.武汉大学硕士论文,武汉市.
- 方正玺 (2007).探讨口碑影响力之本质.现代经营管理研讨会论文集,台北: 德霖技术学院企业管理系.
- 费平花 (2010).负面口碑对消费者品牌转换行为的研究影响.浙江工商大学企业管理系硕士论文,杭州市.
- 高海霞、孙素芳、张敏 (2016).矛盾态度视角下网络口碑对消费者品牌转换行为的影响研究.生产力研究,154(10),134-138.
- 郭国庆、张中科、陈凯、汪晓凡 (2010).口碑传播对消费者品牌转换意愿的影响: 主观规范的中介效应研究.管理评论,22(12),62-69.
- 洪永泰 (2005).台湾地区抽样调查各种母体定义、抽样底册和涵盖率的比较.调查研究方法与应用,18(4),18-44.
- 黄敏琪 (2005).行动电话号码可携性与品牌转换行为意向关系之研究-以台北地区消费者为例.实践大学企业管理研究所硕士论文,台北市.
- 今日网红 (2019).2019 直播行业半年报: 七平台流水近 150 亿.雪球网.
- 欧育青 (2004).多人线上游戏产品服务转换因素与消费者转换行为关系之研究—以两岸玩家为例.大叶大学国际企业管理学系硕士论文,彰化县.
- 宋佳宾 (2018).消费价值对黑龙江省液态奶消费者购买行为的影响.黑龙江八一农垦大学硕士论文,大庆市.
- 田大伟 (2015).网络商品消费价值的感知研究.上海工程技术大学硕士学位论文,上海市.
- 王德胜、王德金 (2013).负面网络口碑对消费者品牌转换行为的影响机制研究——基于虚拟社区涉入的视角.中国软科学,46(2),11-14.
- 王玉珠 (2018).负面体验对消费者品牌转换行为的影响研究—基于负面情绪的中介作用.中国矿业大学硕士学位论文,徐州市.
- 肖芄、高森宇 (2015).社会化网络中“粉丝经济”的营销分析.现代传播,24(10),118-121.
- 薛天成 (2007).部落格口碑对购买意图影响之研究, 国立台北大学企业管理研究

所硕士论文,台北市.

俞林、孙明贵 (2016).产品丑闻、信任危机及消费选择研究. *软科学*, 3(3), 113-116.

曾德明、倪娜 (2006).论消费者品牌转换行为形成机理. *求索*, 66(10),62- 64.

张意珮 (2003).线上游戏使用者转换因素之研究.元智大学咨询管理学习硕士论文,桃园市.

志趣百川 (2019).2019 粉丝经济报告: 明星大V 不再带量, 95 后不爱花钱.人人都是产品经理.

中国科学院语言研究所词典编辑室 (2005).*现代汉语词典* (第五版).北京: 商务印书馆.

朱平 (2013).*粉丝经济学*.新浪网.

Ajzen, I., & M. Fishbein.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hall.

Amblee, N. & Bai, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of Bbeing reviewed on-line? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*.20(4), 644-656.

Bansal, Harvis S., & Peter A. Voyer. (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Bass, F.M., Pessemier, E.A., & Lehmann, D. (1972). An experimental study of relationships between attitude. Brand Preference, and Choice. *Behavior Science*, 17(11), 532-541.

Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Bell, G.D. (1967). The automobile buyer after purchase. *Journal of Marketing*, 31, 12-16.

Bloch, P. & Richins, M.(1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in consumer Research*. 10(1). 389-393.

Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82, 99-104.

Bosnjak, M. & Werner, A. (2000).*The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodol*. Online Social Sciences.

Brehm, J.W. & Cohen, A.R. (1962). *Exploration in Cognitive Dissonance*. New York: Wiley.

Bristor, J.M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 21(4), 51-83.

Butz H E. (1996).Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(8),63-71.

Chang, C.C., & Tseng, A.H. (2014). The post-purchase communication strategies for

- supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39(7), 393-403.
- Clemons, E., Gao, G., & Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyper differentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cohen, J.B. & Goldberg, M. E. (1970). The dissonance model in post-decision product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 34(7), 315-321.
- Cummings, W.H. & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 303-308.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 14-24.
- Doh, S.J. & Hwang, J.S. (2009). How consumers evaluate ewom (Electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197
- Duan, W., Bin, G. & Andrew, B.W. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. & Harell, G.D. (1997). In fluences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schonbach, P. & Mills, J. (1957). Post-decision exposure to relevant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, 98-102.
- Elkin, R. & Leippe, M. (1986). Physiological arousal, dissonance and attitude change: Evidence for a dissonance- arousal link and a "don't remind me effect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(7), 55-65.
- Engel, J. F., Robert, J.K. & Roger, D.B. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Engel, J. F., Robert, J.K. & Roger, D.B. (1969). How information is used to adopt an innovator. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Finch, J.E. (1997). *The role of involvement and source credibility as determinants of vehicle-source effects in print*. *American Business Review*, 15(2), 43-52.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Godes, D. & Fina, M. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grewal, D., Munger, J.L., Lyer, G.R. & Levy, M. (2003). The influence of internet-retailing factors on price expectations. *Psychology and Marketing*, 20(6), 477-493.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. & Sasser, W.E. (1990). The profitable art of service recovery.

- Harvard Business Review*, 66(4), 148-156.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, 8th ed, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Henning-Thurau, T., Kevin, P.G., Walsh, G. & Dwayne, D.G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Frank, R. K. & John, K. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 132-140.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hunt, S.D. (1970). Post-transaction communications and dissonance reduction. *Journal of Marketing*, 34(2), 46-51.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Research*, 30(2), 259-282.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(3), 263-291.
- Kamakura, W.A., Basuroy, S. & Boatwright, P. (2006). Is silence golden? An inquiry into the meaning of silence in professional product evaluations. *Quantitative Marketing and Economics*, 4(2), 119-141.
- Kassarjian, H.H. & Cohen, J.B. (1965). Cognitive dissonance and consumer behavior. *California Management Review*, 32(4), 55-64.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries : An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(8), 71-82.
- Khare, A., Lauren, I.L. & Anthony, K.A. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Koshkaki, E. R. & Solhi, S. (2016). The facilitating role of negative emotion in decision making process: a hierarchy of effects model approach. *Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 119-128.
- Lai, A. W. (1995). *Consumer value, product benefits and customer value: A consumption behavior. consumer research*. Englewood Cliffs: New Jersey Prentice Hall.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

- Menasco, M.B. & Hawkins, D.I. (1978). Field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 650-655.
- Mitchell, A. & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3): 219-239.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 139-145.
- Oshikawa, S. (1969). Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior? *Journal of Marketing*, 33(4), 44-49.
- Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(11), 60-66.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Park, D. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Peter F. D. (2006). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S.C. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual. *Journal of contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Rust, R. T. & Anthony, J. Z. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2, 193-215.
- Rust, R. T. & Zahorik, A.J. (1993). Customer satisficing, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Sundaram, D., Kaushik, M. & Webster, C. (1998). Word of mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(2), 527-531.
- Tam, M. (2007). Assessing quality experience and learning outcomes. *Quality Assurance in Education*, 15(1), 61-76.
- Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137.
- Zahorik, A. J. (1985). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

附录：正式问卷

尊敬的先生 / 女士：

您好！我是泰国博仁大学东盟国际学院在读硕士研究生，这是一份学术问卷，主要为研究口碑等变量间的关系。恳请您在忙碌之余帮助填写本问卷，您的真实想法是对本研究的最大帮助。感谢您的支持与协助。

问卷共分 5 个部分，采用匿名的方式填写。您所填写的答案仅做学术研究使用，请您放心填写。

感谢您的支持！

是否在电商平台（淘宝、京东、苏宁易购等）购买过商品：

是 否

是否购买过主播推荐的商品：

是 否

1.我认为其他消费者对此产品的网络评价很一致；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

2.我认为其他消费者对此产品的网络评价很客观；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

3.我认为其他消费者对此产品的网络评价很真实；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

4.我认为其他消费者对此产品的网络评价很可信；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

5.我认为其他消费者对此产品的网络评价值得参考；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

6.当其他品牌推出更优惠的价格，我就不会继续购买我原本使用的品牌产品；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

7.未来我会考虑购买其他品牌的产品；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

8.我可能会尝试了解其他品牌的产品，作为原本使用品牌的替换备选；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

9.我可能不会再购买原本使用的品牌产品，而去购买其他品牌的商品；

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

10.我可能在未来减少购买原本使用的品牌的产品;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

11.该产品对我是有功效的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

12.该产品对我是有帮助的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

13.该产品对我是必需的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

14.该产品对我是有趣的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

15.该产品对我是令人兴奋的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

16.该产品对我是令人高兴的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

17.该产品对我是令人激动的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

18.该产品对我是享受的;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

19.购买该产品后,我感觉到很不愉快;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

20.购买该产品后,我感觉到很后悔;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

21.购买该产品后,我感觉到很愚蠢;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

22.购买该产品后,我感觉到很罪恶;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

23.购买该产品后,我感觉到很焦虑;

非常不同意 不同意 不一定 同意 非常同意

第五部分 基本信息

基本信息资料（请您认真填写以下这些基本信息，方便统计分析使用。请在所选项后划“√”）

1、您的性别：

男 女

2、您的年龄段：

18-29岁 30-39岁 40-49岁 50岁以上

3、您的受教育程度：

高中（职高）及以下 大学专科 大学本科 硕士及以上

4、您的居住地是：

太原市 长治市 大同市 阳泉市 朔州市 临汾市 忻州市
吕梁市 运城市 晋中市 晋城市

5、您的收入水平：

5000 及以下 5001-10000 元 10001-15000 元 15000 元及以上