

網路口碑與品牌形象在會展行銷中對購買意願的影響 The Influence of Internet Word-of-mouth and Brand Image on Purchase Intention in MICE Marketing

黃瑜¹ 曾倫崇^{2*}
Yu Huang Lun-Chung Tseng

摘要

會展網路行銷是會展企業整體戰略的重要組成部分，是為實現企業總體經營目標所進行的，以互聯網資訊技術為基礎手段，進而營造網上經營環境的各種活動；網路口碑行銷則是指企業在建立品牌的過程中，將口碑行銷與網路行銷有機結合起來的一種新的行銷模式。本研究首先對相關文獻進行回顧，介紹網路口碑與品牌形象相關研究，進而構建網路口碑、品牌形象與購買意願在會展行銷的研究模型，並通過問卷髮放進行調查，再經過 SPSS24.0 對問卷進行描述性統計分析、信度效度分析、相關分析、回歸分析、方差分析以得出結論：第一，網路口碑對購買意願有顯著正向影響；第二，品牌形象對購買意願有顯著影響不成立；第三，不同年齡對購買意願有差異，並依此結論提出建議暨後續研究方向。

關鍵字：網路口碑、品牌形象、購買意願、會展行銷

Abstract

MICE network marketing is an important part of the overall strategy of exhibition enterprises. These activities aim to achieve the overall business objectives of the enterprise basing on Internet information technology and creating an online business environment. Internet word-of-mouth marketing means a new marketing model combining word-of-mouth marketing and network marketing in the process of establishing business brand. This article first reviews the relevant literature, introduces researches related to Internet word-of-mouth and brand image, and construct a research model of Internet word-of-mouth, brand image, and purchase intention in MICE marketing environment. Surveys were conducted through questionnaires and the descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, regression analysis, and analysis of variance were performed by SPSS 24.0. The conclusion was drawn: First, Internet word-of-mouth has a significant positive effect on purchase intention; Secondly, brand image does not significantly affect purchase intention; Thirdly, different ages have different purchase intentions. Suggestions and future research were put forward according to the conclusions.

Keywords: Internet Word-of-mouth, Brand Image, Purchase Intention, MICE Marketing

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生 huangyu1835@163.com

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 lunchung@xujc.com*通訊作者

1. 前言

在網路高度發達的時代，互聯網成為人們每天獲取資訊的重要來源；網路發展和互聯網普及率的提升，促進了網路購物的發展，使得網路口碑更顯重要。在網路銷售模式普及的影響下，化妝品網路銷售也逐漸獲得消費者的認可，網路上湧現了大量的網路口碑，給消費者提供產品資訊、使用感受等，輔助消費者做出購買決策；消費者在成為網路口碑受影響者的同時，越來越多的消費者開始在網路上發表口碑，成為網路口碑的發佈者。網路更打破了時空的限制，使其傳播具有廣泛性，網路口碑成為消費者購買意願影響因素之一。

品牌形象是消費者購買過程中，影響其購買的重要因素之一。品牌行銷（Brand Marketing）則是通過市場行銷，使客戶形成對企業品牌和產品的認知過程，是企業要想不斷獲得和保持競爭優勢，必須構建高品位的行銷理念。最高級的行銷不是建立龐大的行銷網路，而是利用品牌符號，把無形的行銷網路鋪建到社會公眾心裡，把產品輸送到消費者心裡，使消費者選擇消費時認這個產品，投資商選擇合作時認這個企業。馬正風（2012）、王洋（2015）曾對化妝品整體作為研究物件，發現網路口碑和品牌形象都顯著影響消費者的購買意願。

會展行銷是一種獨立的行銷模式，通過集體化的會展形式，將行業領域的研究成果與優勢產品做出集中展示，在公開企業發展業績的同時，也會增強其在市場環境與行業鏈條中的影響力地位（李洋，2019）。會展行銷也是消費者購買過程中，影響其購買的因素之一。會展行銷作為一種可以短時間能增加企業業績，可以提升企業品牌的知名度，並通過展會的形式向廣大群眾展示企業產品的一種最新型行銷形式，也是短時期能快速提高展覽商品的影響力與價值，並通過其價格、服務以及品牌的塑造，來進行市場推廣的一種行銷方式（劉樹興，2017）。賣家如果能將最新行銷手法引入會展行銷中，不僅使企業在行銷過程中能尋找到最適合本企業的模式，並且該模式也將具有獨創性，不容易被複製。

現在美容行業經常會有各種各樣的行銷展會，其中最為著名的就屬每年兩次的廣州美博會，參加展會的企業越來越多，前來參觀的顧客也越來越多。美容展會不僅僅是提供美容行業之間的交流，同時也是企業捕捉商機，獲得銷售的絕佳機會。例如2017年曾在北京中國國際展覽中心舉行的北京草本（植物）洗化護膚品展覽會，以及將於2020年9月28日在上海新國際博覽會舉行的第27屆上海美容化妝品護膚品展覽會等。在顯示當前會展產業蓬勃發展下，網路口碑和品牌形象在會展行銷中能顯著提升參展商認同度與業績。

本研究從國內參展護膚品品牌中，選取百雀羚品牌作為主要研究物件開展調查，希望可以對國內護膚品品牌在會展行銷方面提出一些建議。

2. 理論基礎

2.1 網路口碑

網路口碑是基於口碑這一概念而衍生出來的。第一個界定口碑的學者 Arndt(1967)認為：口碑是人與人之間非商業的、有關產品或服務的口頭交流。

隨著互聯網的普及，越來越多的消費者開始在互聯網上發表自己對產品、服務的使用感受，通過網路獲知產品或服務的相關資訊，網路口碑就此形成。網路口碑，又有學者稱之為電子口碑、鼠碑、線上口碑等。Hennig-Thurau 等（2004）認為網路口碑是實際、潛在或曾經的客戶，在網路上對產品或商家的一種評論；劉玉明等（2012）認為網路口碑屬於一種聲譽機制，可保障交易雙方的權益，增強信任並防止欺詐行

為；董大海與劉琰（2012）對網路口碑相關概念作結構分析，將網路口碑定義：網路口碑是一種具有強關係的、消費者之間在互聯網上，以文本為媒介進行的雙向互動的、非商業性的溝通，是具有一定效價的評論。

2.2 品牌形象

自 20 世紀 60 年代大衛·奧格威提出品牌形象這一概念以來，許多學者對品牌形象的內涵、維度構成、測量模型等方面進行研究。其中貝爾的三維度模型是基於品牌聯想，將品牌形象劃分為公司形象、使用者形象、產品或服務形象（Biel，1992）。他認為“硬性”聯想、“軟性”聯想是品牌聯想的不同層面，“硬性”聯想反映消費者對品牌實際的或功能性的因素的認識，“軟性”聯想是消費者對品牌的情感聯結。本研究參考其模型設計問卷。

2.3 購買意願

購買意願是購買行為的基礎，可以對購買行為進行預測。Fishbein 與 Ajzen（1975）認為購買意願是在主觀態度和外界環境共同影響下，消費者選擇某一產品的概率；Dodds（1991）認為購買意願是消費者消費某種產品或服務的可能性；Zethaml（1988）認為購買意願是消費者對商品價格、品質、價值等感知後，綜合評價得出的；Kotler 與 Keller（2012）定義消費者意願為消費者願意權衡利弊後，購買某一產品的可能性，感知價值越高，購買意願越高。

2.4 網路口碑、品牌形象與購買意願

2.4.1 網路口碑與購買意願

宋曉兵等（2011）通過網路電影評論社區，運用實驗法證實了網路口碑的評論品質、網路社區可靠性正向影響消費者的產品態度；陳法傑等（2015）通過實證分析，發現口碑比例、口碑資訊鮮明性、口碑數量、網站關係強度、發送者的專業性與接收者的購物經驗顯著影響消費者的購買意願；馬冬玲（2016）構建了網路口碑的傳播形態、評論品質、評論數量與消費者購買意願的研究模型，研究發現評論數量顯著影響消費者購買意願，傳播形態、評論品質對購買意願有一定的影響；朱靜（2019）通過構建線性模型對來自大眾點評的資料進行估計，發現口碑數量、線上評分和口碑品質都能夠影響消費者的線上行為。因此，本研究通過對文獻的整理，提取網路口碑的品質、數量、類型（傳播形態）作為網路口碑對購買意願的影響因素以進行研究。

2.4.2 品牌形象與購買意願

陳姝婷（2011）以“原產地效應”理論為基礎，選取“中國瓷都景德鎮”、“中國鞋都晉江”和“中國砂谷中關村”三個集群品牌為研究物件，引入消費者感知品質作為中間變數、產品知識為調節變數，運用實驗法和統計分析方法，證實了集群品牌形象影響消費者購買意向；王洋（2015）將品牌形象劃分為五個維度：企業形象、使用者形象、產品形象、服務形象、行銷形象。以品牌態度作為仲介變數，性別和年齡作為調節變數，構建品牌形象與消費者購買意願的模型。研究發現，除服務形象外，行銷形象、企業形象、產品形象、使用者形象都顯著影響消費者購買意願；其中，行銷形象、使用者形象對購買意願的影響與性別有關；王潔（2018）以品牌形象、購買意願構建研究模型，得出結論：便利店品牌形象顯著正向影響消費者的購買意願，便利店品牌形象顯著正向影響品牌認同及其各維度；施奕君（2018）通過實證分析驗證了感知品質、

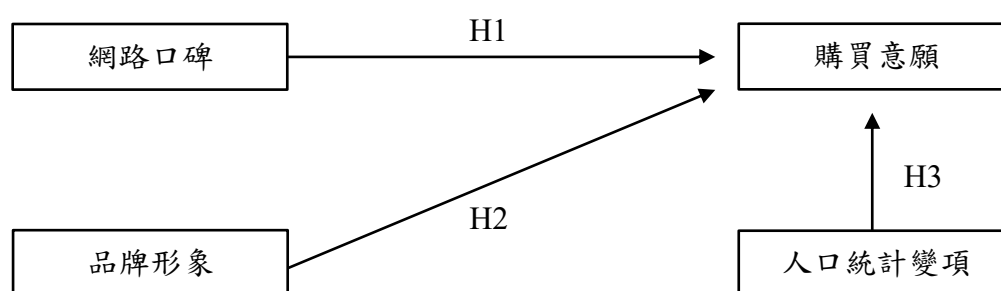
品牌形象、風險和價格對消費者購買意願有影響，並提出企業要想提升消費者的購買意願，可以通過嚴格把控產品品質、重視品牌形象建設、科學定價和調節消費者感知風險來實現；賈明明等（2019）構建商貿平臺的“品牌形象-品牌態度-產品購買行為”模型進行研究，研究發現商貿平臺品牌形象、品牌態度、產品購買行為三個維度對消費者平臺品牌態度和平臺產品購買行為有正向影響，消費者平臺品牌態度在商貿平臺品牌形象和消費者平臺產品購買行為之間起到部分仲介作用。

3. 模型構建

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究根據對文獻梳理，構建了以下研究模型（如圖 1）：



資料來源：本研究自行整理

圖 1. 網路口碑、品牌形象和購買意願的研究模型

網路口碑選取了評論品質、評論數量以及評論類型三個維度，主要是因為這些指標可以讓消費者直接看到，保證資料的可靠性，又可以在針對商家在網路口碑、網路行銷方面提出建議。品牌形象測量選擇了貝爾（Biel）三維度模型。

3.1.2 研究假設

根據上述文獻綜述，本研究做出以下假設：

H1：品牌網路口碑對消費者購買意願有顯著影響

H2：品牌形象對消費者購買意願有顯著影響

H3：不同人口統計變項對消費者購買意願有顯著差異

3.2 問卷的設計和發放

3.2.1 問卷設計

本研究根據網路口碑、品牌形象、購買意願的研究模型設計問卷，部分題目參照其他學者的研究，其餘題目是在結合文獻回顧的基礎上自行設計。問卷主要包括四部分：第一部分是網路口碑，包括評論數量、評論品質和評論類型，共 9 個題目；第二部分是品牌形象，包括公司形象、使用者形象、產品形象，共 10 個題目；第三部分是購買意願，共 3 個題目；第四個部分是個人基本資訊。除第四部分外，問卷均採用李克特五點量表進行測量。

3.2.2 問卷發放

本問卷選取某大學學生為調查對象，問卷發放時間在 2019 年 10 月 14 日至 21

日，採用線上發放與線下發放相結合的方式，共發放問卷 280 份，其中有效問卷 202 份，有效回收率 72.14%。

4. 研究結果

4.1 樣本描述性統計分析

從年齡來看，樣本中“大四（含大五）”相對較多，比例為 46.5%。其次是大三和大二，比例分別為 25.7%和 21.8%。從每月生活費來看，“1,501 元-2,000 元”的比例為 39.6%最多。從購買管道來看，樣本中購買管道選擇從電商平臺購買的人數最多，達到 84.2%，代購方式以 58.4%的比例居於第二。從“您傾向購買哪一類護膚品”分佈來看，“沒有傾向購買哪一類護膚品”和“國外品牌”基本持平，分別為 45.5%和 46.5%，傾向購買國內品牌產品的比例僅為 7.9%。

在網路口碑方面，樣本對兩個品牌網路評論的客觀性、資訊全面、對購買或瞭解產品有說明、發表該評論的人多、在不同平臺都見過該評論、品牌產品關注度高以及各類型評論的影響作用都較為同意。

在品牌形象方面，樣本對百雀羚品牌使用者大多為年輕人一項較為不同意，對公司研發能力強、知名度高、值得信賴和產品外觀符合審美、性價比高、價格適中、成分安全以及使用者收入大多為中低水準、皮膚較好較為認同。其中，公司知名度和產品價格適中認可度最高。

4.2 問卷信度效度檢驗

4.2.1 效度

本研究採用探索性因數分析來測量問卷的有效性。根據表 1，各部分量表 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）值均大於 0.8，巴特利特球形度檢驗顯著性為 0.000。一般認為，KMO 值越接近 1 越適合因數分析，0.5 為最低可接受水準，0.6-0.7 表示可接受水準，0.7 以上表示適合因數分析，且巴特利特球形度檢驗顯著性應小於 0.05。因此，問卷適合進行因數分析。

表 1. 問卷 KMO 和巴特利特檢驗

		百雀羚	
		網路口碑	品牌形象
KMO 取樣適切性量數		0.848	0.891
巴特利特球形度檢驗	近似卡方	753.381	756.234
	自由度	36	45
	顯著性	0.000	0.000

資料來源：本研究自行整理

百雀羚問卷量表經最大方差因素分析提取出特徵值大於 1 的構面，網路口碑量表提取出兩個構面，本研究分別命名為評論品質及數量、評論類型。品牌形象量表提取出兩個構面，分別命名為公司及產品形象、使用者形象，由於題項“該品牌公司研發、創新能力強”、“該品牌產品外觀符合你的審美”旋轉後的因素符合量與其他因素負荷量的差異小於 0.2，所以不保留這兩項題項。

如表 2 所示，評論品質及數量、評論類型兩個構面累計解釋量為 76.73%。公司及產品形象、使用者形象兩個構面累計解釋量為 75.347%。在評論品質及數量、評論

類型、公司及產品形象、使用者形象四個構面各部分的因素分析中，因素負荷量均大於 0.6，說明題項具有良好的內部一致性，因此保留這些題項。

表 2. 百雀羚品牌因數分析

		特徵值		累計解釋量	因素負荷量
網路口碑	評論品質及數量	該品牌產品的評論大體上是客觀的	5.617	62.41%	0.653
		該品牌產品的評論包含了產品的各方面資訊			0.929
		該品牌產品的評論對您購買或瞭解產品有說明			0.672
		很多人在網上發表了對該品牌產品的評價			0.902
		您在不同的平臺看到過該品牌產品的評價			0.646
	該品牌產品在網路上受到的關注很高			0.612	
	評論類型	該品牌產品的文字評論資訊最容易影響我	1.289	76.73%	0.82
		該品牌產品的圖片評論資訊最容易影響我			0.899
		該品牌產品的視頻評論資訊最容易影響我			0.88
	公司及產品因素	該品牌公司知名度高	4.837	60.465%	0.748
該品牌公司值得信賴		0.757			
該品牌產品性價比高		0.896			
該品牌產品價格適中		0.833			
該品牌產品成分安全		0.844			
使用者因素	使用該品牌產品的人大部分是年輕人	1.191	75.347%	0.879	
	使用該品牌產品的人大部分是中低水準收入			0.731	
	使用該品牌產品的人大部分皮膚較好			0.886	

資料來源：本研究自行整理

4.2.2 信度

信度檢驗是用來測量問卷題目之間的一致性和穩定性，本研究採用 Cronbach's Alpha 值來檢驗問卷信度，一般認為，Cronbach's Alpha 值超過 0.6 表示信度水準可以接受，超過 0.7 表示信度水準達到較好狀態。

如表 3 所示，問卷各分量表的 Cronbach's Alpha 均超過 0.8，問卷整體達到了 0.951，說明問卷的信度水準良好，可以進行進一步的分析。

表 3. 問卷信度檢驗

百雀羚	量表	Cronbach's Alpha	項數
	評論品質及數量	0.91	6
	評論類型	0.894	3
	公司及產品形象	0.911	5
	使用者形象	0.842	3
	購買意願	0.941	3
	整體	0.951	20

資料來源：本研究整理

4.3 相關性分析

通過相關分析可以發現，百雀羚購買意願與評論品質及數量、評論類型、公司及產品形象、使用者形象的顯著水準 $p < 0.01$ ，呈相關關係，可以進一步對變數進行回歸分析。其中，評論品質及數量的相關係數最大，即評論品質及數量對購買意願的影響最大。

4.4 回歸分析

將百雀羚的購買意願作為因變數，評論品質及數量、評論類型、公司及產品形象、使用者形象作為引數，進行線性回歸分析。

模型 1 調整後的 R^2 為 0.38，說明評論數量及品質對購買意願變化貢獻 38%。評論品質及數量的係數為 0.772 ($p < 0.001$)，說明評論品質及數量顯著正向影響百雀羚的購買意願；模型 2 調整後的 R^2 為 0.403，說明評論類型對購買意願變化貢獻 40.3%。評論類型的係數為 0.229 ($p < 0.05$)，說明評論類型顯著正向影響百雀羚的購買意願；模型 3 調整後的 R^2 為 0.397，說明公司及產品形象對購買意願變化貢獻 39.7%。公司及產品形象 $p > 0.05$ ，沒有顯著性，說明公司及產品形象對百雀羚購買意願無顯著影響；模型 4 調整後的 R^2 為 0.405，說明使用者形象對購買意願變化貢獻 40.5%。使用者形象 $p > 0.05$ ，沒有顯著性，說明使用者形象對百雀羚購買意願無顯著影響。

綜上所述，評論品質及數量、評論類型顯著正向影響百雀羚購買意願，即網路口碑對百雀羚的購買意願有顯著性正向影響，驗證了假設 H1；公司及產品形象、使用者形象對百雀羚的購買意願無顯著影響，說明假設 H2 不成立。

表 4. 百雀羚回歸分析

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
調整後 R^2	0.38	0.403	0.397	0.405
(常量)	0.536	0.377	0.442	0.366
評論品質及數量 (百)	0.772***	0.593***	0.637***	0.503*
評論類型 (百)		0.229*	0.24*	0.237*
公司及產品形象			0.069	0.074
使用者形象				0.182

注： $p < 0.05$ 標注*， $p < 0.01$ 標注**， $p < 0.001$ 標注***

資料來源：本研究自行整理

4.5 方差分析

運用單因素 ANOVA 方差分析方法檢驗年齡、每月生活費、您傾向購買哪一類護膚品對購買意願是否存在顯著差異；年齡的顯著性為 $0.012 < 0.05$ ，說明百雀羚的購買意願受年齡的影響，在不同年齡段存在差異性；每月生活費和您傾向購買哪一類護膚品對百雀羚的購買意願不存在顯著差異，假設 H3 部分成立。

4.6 會展行銷與購買意願關係

現階段的網路行銷力不比電視、報紙等其他媒介的行銷力低，更可能會達到甚至超過其他媒介的宣傳度，並且由於資訊技術的發展速度快，如果能充分使用好活動式的行銷方式，那麼對購買意願一定會有影響。只是在整個會展行銷中，如何通過現代行銷的手段降低親近的姿態，這樣在展示企業產品時也能得到更多的關注率。

會展產業本身是一個非常典型的聚集性產業，並且會展活動能夠在最短的時期吸引廣大群眾的注意力。所以在整個會展行銷過程當中，隨著行銷環境的變化，企業要結合會展項目本身的特點，並借鑒熱點事件，從而提高顧客的購買意願。

會展企業也要深刻理解網路化的影響條件，在利用網路宣傳優勢的同時，學習網路化的電子商務模式。從自身發展的角度，憑藉網路化的資訊優勢，加強與參展單位的溝通，並在參展品質、展組水準上完成優化，升級傳統的展覽效果。另外，可以通過網路化為會展行銷造勢，在借助直播平臺宣傳優勢的同時，降低地域化條件的影響；尤其在會展過程中，也可以利用 VR、MR 等技術，對會展整體的參展體驗進行調整，進而提高顧客的購買意願。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 網路口碑對消費者購買意願有顯著影響

經過回歸分析結果顯示，網路口碑對購買意願有顯著正向影響，網路口碑評論越客觀、提供的資訊越全面、數量越多，越能促進消費者的購買意願。

5.1.2 品牌形象對消費者購買意願有部分影響

百雀羚品牌形象對消費者購買意願無顯著影響，這可能是因為本研究調查的物件為在校大學生，根據描述性統計部分，樣本基本同意品牌形象的其他題項，較不同意百雀羚的使用者為年輕人，因而影響了購買意願。

5.1.3 人口統計變項對消費者購買意願有關係

根據方差分析，百雀羚量表中年齡對消費者的購買意願有顯著影響。

5.2 建議

5.2.1 重視產品的品質，激發消費者發表網路口碑

根據消費者心理學，人們具有從眾心理，這是指在個體周圍的多數人都表現出某一行為時，個體往往會跟隨大眾，做出符合大眾或多數人的行為方式。企業可以利用這一點，促進消費者在網路發表自己的評論。同時，企業還應該注意評論的品質，當出現大量的負面評價時，應及時做出相應的回饋，減輕負面評價的影響。企業還應該鼓勵消費者在對產品或服務感到不滿時，馬上聯繫商家以解決問題，將不滿意降到最低。企業重視網路口碑，這還要基於產品對產品品質的把控，只有真正好的產品，才可以留住消費者；若只是一味的通過付費購買好評等手段控制網路口碑，消除負面的

網路口碑，在被消費者發現真相後，只會引起更多的抵觸情緒，最終不利於品牌的發展。

5.2.2 營造良好的品牌形象

首先是公司形象，公司總體實力強、研發能力強、參與社會公益活動等，都可以增加消費者對該公司的信賴和好感，從而轉嫁到公司的產品，增加購買意願；其次是產品形象，產品的外觀、價格等都要符合產品的定位和目標消費者，以增加消費者對產品的好感；最後是使用者形象，使用者形象可以是目標消費者追隨或嚮往的形象，也可以是目標消費者，前者消費者可能會因為追隨嚮往的形象而購買產品，後者容易讓消費者產生共鳴。在確定品牌的形象後，不要輕易去改變或做出與形象不符的行為，否則容易使品牌形象變得不清晰，讓消費者感到迷惑。

5.2.3 打破消費者對國有護膚品的刻板印象

國產護膚品品牌應加大對產品的研發與投入，塑造更專業的品牌形象，在行銷方面，要注意打破消費者對國有護膚品不如國外品牌、產品品質一般的刻板印象。如今中國市場護膚品的高端品牌大多被國外品牌佔據，這既是因為國有品牌實力不足的原因，也有長期以來消費者更信賴國外品牌的原因。但近兩年，國產護膚品企業逐漸開始意識到這兩個問題，開始注意行銷宣傳和研發的投入，且消費中出現了“支持國貨”的聲音，企業應充分把握好時機發展。

5.3 研究限制與展望

本研究調研的物件為某大學的學生，年齡段集中，調查結果不能反映不同年齡段或其他職業的人群的特徵，未來研究可以擴大調查物件範圍，盡可能包含不同年齡或職業的群體，使結論更具普適性。本研究以百雀羚品牌為例，研究結果可能不能很好的代表整個行業和其他類別商品，在以後的研究中可增加同行業的不同品牌，或增加其他類別的商品。

參考文獻

1. 馬正風（2012）。網路口碑、品牌形象與消費者購買意願關係研究（未出版之碩士論文）。南京市：南京師範大學。
2. 陳姝婷（2011）。區域發展與區域品牌：集群品牌形象對消費者購買意向影響的實證研究。中國高等院校市場學研究會，中國高等院校市場學研究會 2011 年年會論文集。
3. 王洋（2015）。化妝品品牌形象對消費者購買意願的影響研究（未出版之碩士論文）。大連市：大連理工大學。
4. 王潔（2018）。便利店品牌形象對消費者購買意願的影響研究（未出版之碩士論文）。山西省：山西財經大學。
5. 李洋（2019）。關於會展行銷與品牌整合的研究。農村經濟與科技。2019 年第 30 卷第 16 期（總第 468 期）。
6. 施奕君（2018）。金鹿日化品牌購買意願的影響因素及提升對策研究（未出版之碩士論文）。福建省：福建農林大學。
7. 賈明明、董毅、許俊鵬（2019）。商貿平臺品牌形象對消費者產品購買行為的影響研究。湖北省：湖北文理學院學報，40(5)，21-26。

8. 劉玉明、張衛莉、惠調豔（2012）。網路口碑對消費者價格敏感度的影響研究。價格理論與實踐，6，77-78。
9. 董大海、劉琰（2011）。口碑、網路口碑與鼠碑辨析。管理學報，9(3)，428-436。
10. 宋曉兵、叢竹、董大海（2011）。網路口碑對消費者產品態度的影響機理研究。管理學報，8(4)，559-566。
11. 陳法傑、崔登峰、王站傑（2015）。社交網路中網路口碑對消費者購買決策影響實證分析。商業經濟研究，25，68-69。
12. 馬冬玲（2016）。網路口碑對消費者購買意願的影響研究。商場現代化，26，8-12。
13. 朱靜（2019）。大數據環境下網路口碑對消費者購買行為的影響。廣西品質監督導報，7，212-213。
14. 劉樹興（2017）。現代行銷手段在會展行銷中的應用研究。經濟研究導刊，316，124-125。
15. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
16. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
17. Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 27-36.
18. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison Wesley.
19. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (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.
20. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th eds). New York: Prentice Hall.
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

收稿日期：2019-12-23
責任編輯、校對：程萌、吳鸞瑤