

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.03.07>

## 网络口碑与品牌形象在会展营销中对购买意愿的影响 The Influence of Internet Word-of-mouth and Brand Image on Purchase Intention in MICE Marketing

黄瑜<sup>1</sup>      曾伦崇<sup>2\*</sup>  
Yu Huang      Lun-Chung Tseng

### 摘要

会展网络营销是会展企业整体战略的重要组成部分,是实现企业总体经营目标所进行的,以互联网信息技术为基础手段,进而营造网上经营环境的各种活动;网络口碑营销则是指企业在建立品牌的过程中,将口碑营销与网络营销有机结合起来的一种新的营销模式。本研究首先对相关文献进行回顾,介绍网络口碑与品牌形象相关研究,进而构建网络口碑、品牌形象与购买意愿在会展营销的研究模型,并通过问卷发放进行调查,再经过 SPSS24.0 对问卷进行描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、回归分析、方差分析以得出结论:第一,网络口碑对购买意愿有显著正向影响;第二,品牌形象对购买意愿有显著影响不成立;第三,不同年龄对购买意愿有差异,并依此结论提出建议暨后续研究方向。

**关键词:** 网络口碑、品牌形象、购买意愿、会展营销

### 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

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 lunchung@xujc.com\*通讯作者

## 1. 前言

在网络高度发达的时代，互联网成为人们每天获取信息的重要来源；网络发展和互联网普及率的提升，促进了网络购物的发展，使得网络口碑更显重要。在网络销售模式普及的影响下，化妆品网络销售也逐渐获得消费者的认可，网络上涌现了大量的网络口碑，给消费者提供产品信息、使用感受等，辅助消费者做出购买决策；消费者在成为网络口碑受影响者的同时，越来越多的消费者开始在网络上发表口碑，成为网络口碑的发布者。网络更打破了时空的限制，使其传播具有广泛性，网络口碑成为消费者购买意愿影响因素之一。

品牌形象是消费者购买过程中，影响其购买的重要因素之一。品牌营销（Brand Marketing）则是通过市场营销，使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，是企业要想不断获得和保持竞争优势，必须构建高品位的营销理念。最高级的营销不是建立庞大的营销网络，而是利用品牌符号，把无形的营销网络铺建到社会公众心里，把产品输送到消费者心里，使消费者选择消费时认这个产品，投资商选择合作时认这个企业。马正风（2012）、王洋（2015）曾对化妆品整体作为研究对象，发现网络口碑和品牌形象都显著影响消费者的购买意愿。

会展营销是一种独立的营销模式，通过集体化的会展形式，将行业领域的研究成果与优势产品做出集中展示，在公开企业发展业绩的同时，也会增强其在市场环境同行业链条中的影响力地位（李洋，2019）。会展营销也是消费者购买过程中，影响其购买的因素之一。会展营销作为一种可以短时间能增加企业业绩，可以提升企业品牌的知名度，并通过展会的形式向广大群众展示企业产品的一种最新型营销形式，也是短时期能快速提高展览商品的影响力与价值，并通过其价格、服务以及品牌的塑造，来进行市场推广的一种营销方式（刘树兴，2017）。卖家如果能将最新营销手法引入会展营销中，不仅使企业在营销过程中能寻找到最适合本企业的模式，并且该模式也将具有独创性，不容易被复制。

现在美容行业经常会有各种各样的营销展会，其中最为著名的就属每年两次的广州美博会，参加展会的企业越来越多，前来参观的顾客也越来越多。美容展会不仅仅是提供美容行业之间的交流，同时也是企业捕捉商机，获得销售的绝佳机会。例如2017年曾在北京中国国际展览中心举行的北京草本（植物）洗化护肤产品展览会，以及将于2020年9月28日在上海新国际博览会举行的第27届上海美容化妆品护肤品展览会等。在显示当前会展产业蓬勃发展下，网络口碑和品牌形象在会展营销中能显著提升参展商认同度与业绩。

本研究从国内参展护肤品品牌中，选取百雀羚品牌作为主要研究对象开展调查，希望可以对国内护肤品品牌在会展营销方面提出一些建议。

## 2. 理论基础

### 2.1 网络口碑

网络口碑是基于口碑这一概念而衍生出来的。第一个界定口碑的学者 Arndt(1967)认为：口碑是人与人之间非商业的、有关产品或服务的口头交流。

随着互联网的普及，越来越多的消费者开始在互联网上发表自己对产品、服务的使用感受，通过网络获知产品或服务的相关信息，网络口碑就此形成。网络口碑，又有学者称之为电子口碑、鼠碑、在线口碑等。Hennig-Thurau 等（2004）认为网络口碑是实际、潜在或曾经的客户，在网络上对产品或商家的一种评论；刘玉明等（2012）认为网络口碑属于一种声誉机制，可保障交易双方的权益，增强信任并防止欺诈行

为；董大海与刘琰（2012）对网络口碑相关概念作结构分析，将网络口碑定义：网络口碑是一种具有强关系的、消费者之间在互联网上，以文本为媒介进行的双向互动的、非商业性的沟通，是具有一定效价的评论。

## 2.2 品牌形象

自 20 世纪 60 年代大卫·奥格威提出品牌形象这一概念以来，许多学者对品牌形象的内涵、维度构成、测量模型等方面进行研究。其中贝尔的三维度模型是基于品牌联想，将品牌形象划分为公司形象、使用者形象、产品或服务形象（Biel，1992）。他认为“硬性”联想、“软性”联想是品牌联想的不同层面，“硬性”联想反映消费者对品牌实际的或功能性的因素的认识，“软性”联想是消费者对品牌的情感联结。本研究参考其模型设计问卷。

## 2.3 购买意愿

购买意愿是购买行为的基础，可以对购买行为进行预测。Fishbein 与 Ajzen（1975）认为购买意愿是在主观态度和外界环境共同影响下，消费者选择某一产品的概率；Dodds（1991）认为购买意愿是消费者消费某种产品或服务的可能性；Zethaml（1988）认为购买意愿是消费者对商品价格、质量、价值等感知后，综合评价得出的；Kotler 与 Keller（2012）定义消费者意愿为消费者愿意权衡利弊后，购买某一产品的可能性，感知价值越高，购买意愿越高。

## 2.4 网络口碑、品牌形象与购买意愿

### 2.4.1 网络口碑与购买意愿

宋晓兵等（2011）通过网络电影评论社区，运用实验法证实了网络口碑的评论质量、网络社区可靠性正向影响消费者的产品态度；陈法杰等（2015）通过实证分析，发现口碑比例、口碑信息鲜明性、口碑数量、网站关系强度、发送者的专业性与接收者的购物经验显著影响消费者的购买意愿；马冬玲（2016）构建了网络口碑的传播形态、评论质量、评论数量与消费者购买意愿的研究模型，研究发现评论数量显著影响消费者购买意愿，传播形态、评论质量对购买意愿有一定的影响；朱静（2019）通过构建线性模型对来自大众点评的数据进行估计，发现口碑数量、在线评分和口碑质量都能够影响消费者的在线行为。因此，本研究通过对文献的整理，提取网络口碑的质量、数量、类型（传播形态）作为网络口碑对购买意愿的影响因素以进行研究。

### 2.4.2 品牌形象与购买意愿

陈姝婷（2011）以“原产地效应”理论为基础，选取“中国瓷都景德镇”、“中国鞋都晋江”和“中国硅谷中关村”三个集群品牌为研究对象，引入消费者感知质量作为中间变量、产品知识为调节变量，运用实验法和统计分析方法，证实了集群品牌形象影响消费者购买意向；王洋（2015）将品牌形象划分为五个维度：企业形象、使用者形象、产品形象、服务形象、营销形象。以品牌态度作为中介变量，性别和年龄作为调节变量，构建品牌形象与消费者购买意愿的模型。研究发现，除服务形象外，营销形象、企业形象、产品形象、使用者形象都显著影响消费者购买意愿；其中，营销形象、使用者形象对购买意愿的影响与性别有关；王洁（2018）以品牌形象、购买意愿构建研究模型，得出结论：便利店品牌形象显著正向影响消费者的购买意愿，便利店品牌形象显著正向影响品牌认同及其各维度；施奕君（2018）通过实证分析验证了感知质量、

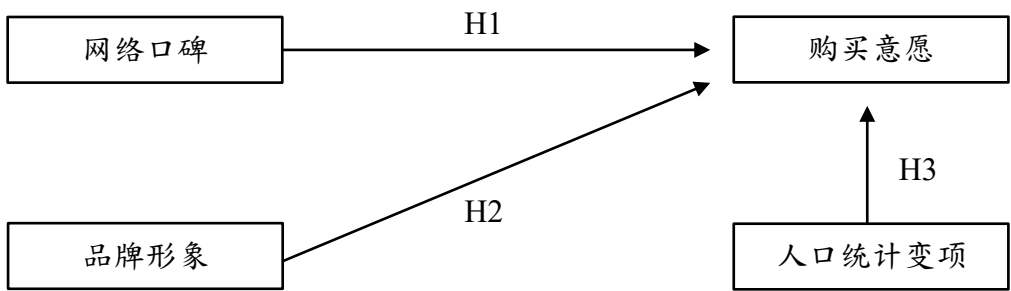
品牌形象、风险和价格对消费者购买意愿有影响，并提出企业要想提升消费者的购买意愿，可以通过严格把控产品质量、重视品牌形象建设、科学定价和调节消费者感知风险来实现；贾明明等（2019）构建商贸平台的“品牌形象-品牌态度-产品购买行为”模型进行研究，研究发现商贸平台品牌形象、品牌态度、产品购买行为三个维度对消费者平台品牌态度和平台产品购买行为有正向影响，消费者平台品牌态度在商贸平台品牌形象和消费者平台产品购买行为之间起到部分中介作用。

### 3. 模型构建

#### 3.1 研究架构与假设

##### 3.1.1 研究架构

本研究根据对文献梳理，构建了以下研究模型（如图 1）：



资料来源：本研究自行整理

图 1. 网络口碑、品牌形象和购买意愿的研究模型

网络口碑选取了评论质量、评论数量以及评论类型三个维度，主要是因为这些指标可以让消费者直接看到，保证数据的可靠性，又可以在针对商家在网络口碑、网络营销方面提出建议。品牌形象测量选择了贝尔（Biel）三维度模型。

##### 3.1.2 研究假设

根据上述文献综述，本研究做出以下假设：

H1：品牌网络口碑对消费者购买意愿有显著影响

H2：品牌形象对消费者购买意愿有显著影响

H3：不同人口统计变项对消费者购买意愿有显著差异

#### 3.2 问卷的设计和发放

##### 3.2.1 问卷设计

本研究根据网络口碑、品牌形象、购买意愿的研究模型设计问卷，部分题目参照其他学者的研究，其余题目是在结合文献回顾的基础上自行设计。问卷主要包括四部分：第一部分是网络口碑，包括评论数量、评论质量和评论类型，共 9 个题目；第二部分是品牌形象，包括公司形象、使用者形象、产品形象，共 10 个题目；第三部分是购买意愿，共 3 个题目；第四个部分是个人基本信息。除第四部分外，问卷均采用李克特五点量表进行测量。

##### 3.2.2 问卷发放

本问卷选取某大学学生为调查对象，问卷发放时间在 2019 年 10 月 14 日至 21

日，采用线上发放与线下发放相结合的方式，共发放问卷 280 份，其中有效问卷 202 份，有效回收率 72.14%。

4. 研究结果

4.1 样本描述性统计分析

从年龄来看，样本中“大四（含大五）”相对较多，比例为 46.5%。其次是大三和大二，比例分别为 25.7%和 21.8%。从每月生活费来看，“1,501 元-2,000 元”的比例为 39.6%最多。从购买渠道来看，样本中购买渠道选择从电商平台购买的人数最多，达到 84.2%，代购方式以 58.4%的比例居于第二。从“您倾向购买哪一类护肤品”分布来看，“没有倾向购买哪一类护肤品”和“国外品牌”基本持平，分别为 45.5%和 46.5%，倾向购买国内品牌产品的比例仅为 7.9%。

在网络口碑方面，样本对两个品牌网络评论的客观性、信息全面、对购买或了解产品有帮助、发表该评论的人多、在不同平台都见过该评论、品牌产品关注度高以及各类型评论的影响作用都较为同意。

在品牌形象方面，样本对百雀羚品牌使用者大多为年轻人一项较为不同意，对公司研发能力强、知名度高、值得信赖和产品外观符合审美、性价比高、价格适中、成分安全以及使用者收入大多为中低水平、皮肤较好较为认同。其中，公司知名度和产品价格适中认可度最高。

4.2 问卷信度效度检验

4.2.1 效度

本研究采用探索性因子分析来测量问卷的有效性。根据表 1，各部分量表 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）值均大于 0.8，巴特利特球形度检验显著性为 0.000。一般认为，KMO 值越接近 1 越适合因子分析，0.5 为最低可接受水平，0.6-0.7 表示可接受水平，0.7 以上表示适合因子分析，且巴特利特球形度检验显著性应小于 0.05。因此，问卷适合进行因子分析。

表 1. 问卷 KMO 和巴特利特检验

		百雀羚	
		网络口碑	品牌形象
KMO 取样適切性量数		0.848	0.891
巴特利特球形度检验	近似卡方	753.381	756.234
	自由度	36	45
	显著性	0.000	0.000

资料来源：本研究自行整理

百雀羚问卷量表经最大方差因素分析提取出特征值大于 1 的构面，网络口碑量表提取出两个构面，本研究分别命名为评论质量及数量、评论类型。品牌形象量表提取出两个构面，分别命名为公司及产品形象、使用者形象，由于题项“该品牌公司研发、创新能力强”、“该品牌产品外观符合你的审美”旋转后的因素符合量与其他因素负荷量的差异小于 0.2，所以不保留这两项题项。

如表 2 所示，评论质量及数量、评论类型两个构面累计解释量为 76.73%。公司及产品形象、使用者形象两个构面累计解释量为 75.347%。在评论质量及数量、评论

类型、公司及产品形象、使用者形象四个构面各部分的因素分析中，因素负荷量均大于 0.6，说明题项具有良好的内部一致性，因此保留这些题项。

表 2. 百雀羚品牌因子分析

		特征值		累计解释量	因素	负荷量
网络口碑	评论质量及数量	该品牌产品的评论大体上是客观的	5.617	62.41%		0.653
		该品牌产品的评论包含了产品的各方面信息				0.929
		该品牌产品的评论对您购买或了解产品有帮助				0.672
		很多人在网上发表了对该品牌产品的评价				0.902
		您在不同的平台看到过该品牌产品的评价				0.646
	该品牌产品在网络上受到的关注很高				0.612	
	评论类型	该品牌产品的文字评论信息最容易影响我	1.289	76.73%		0.82
		该品牌产品的图片评论信息最容易影响我				0.899
		该品牌产品的视频评论信息最容易影响我				0.88
	公司及产品因素	该品牌公司知名度高	4.837	60.465%		0.748
该品牌公司值得信赖					0.757	
该品牌产品性价比高					0.896	
该品牌产品价格适中					0.833	
该品牌产品成分安全					0.844	
使用者因素	使用该品牌产品的人大部分是年轻人	1.191	75.347%		0.879	
	使用该品牌产品的人大部分是中低水平收入				0.731	
	使用该品牌产品的人大部分皮肤较好				0.886	

资料来源：本研究自行整理

#### 4.2.2 信度

信度检验是用来测量问卷题目之间的一致性和稳定性，本研究采用 Cronbach's Alpha 值来检验问卷信度，一般认为，Cronbach's Alpha 值超过 0.6 表示信度水平可以接受，超过 0.7 表示信度水平达到较好状态。

如表 3 所示，问卷各分量表的 Cronbach's Alpha 均超过 0.8，问卷整体达到了 0.951，说明问卷的信度水平良好，可以进行进一步的分析。

表 3. 问卷信度检验

百雀羚	量表	Cronbach's Alpha	项数
	评论质量及数量	0.91	6
	评论类型	0.894	3
	公司及产品形象	0.911	5
	使用者形象	0.842	3
	购买意愿	0.941	3
	整体	0.951	20

资料来源：本研究整理

#### 4.3 相关性分析

通过相关分析可以发现，百雀羚购买意愿与评论质量及数量、评论类型、公司及产品形象、使用者形象的显著水平  $p < 0.01$ ，呈相关关系，可以进一步对变量进行回归分析。其中，评论质量及数量的相关系数最大，即评论质量及数量对购买意愿的影响最大。

#### 4.4 回归分析

将百雀羚的购买意愿作为因变量，评论质量及数量、评论类型、公司及产品形象、使用者形象作为自变量，进行线性回归分析。

模型 1 调整后的  $R^2$  为 0.38，说明评论数量及质量对购买意愿变化贡献 38%。评论质量及数量的系数为 0.772 ( $p < 0.001$ )，说明评论质量及数量显著正向影响百雀羚的购买意愿；模型 2 调整后的  $R^2$  为 0.403，说明评论类型对购买意愿变化贡献 40.3%。评论类型的系数为 0.229 ( $p < 0.05$ )，说明评论类型显著正向影响百雀羚的购买意愿；模型 3 调整后的  $R^2$  为 0.397，说明公司及产品形象对购买意愿变化贡献 39.7%。公司及产品形象  $p > 0.05$ ，没有显著性，说明公司及产品形象对百雀羚购买意愿无显著影响；模型 4 调整后的  $R^2$  为 0.405，说明使用者形象对购买意愿变化贡献 40.5%。使用者形象  $p > 0.05$ ，没有显著性，说明使用者形象对百雀羚购买意愿无显著影响。

综上所述，评论质量及数量、评论类型显著正向影响百雀羚购买意愿，即网络口碑对百雀羚的购买意愿有显著性正向影响，验证了假设 H1；公司及产品形象、使用者形象对百雀羚的购买意愿无显著影响，说明假设 H2 不成立。

表 4. 百雀羚回归分析

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
调整后 $R^2$	0.38	0.403	0.397	0.405
(常量)	0.536	0.377	0.442	0.366
评论质量及数量 (百)	0.772***	0.593***	0.637***	0.503*
评论类型 (百)		0.229*	0.24*	0.237*
公司及产品形象			0.069	0.074
使用者形象				0.182

注：  $p < 0.05$  标注\*，  $p < 0.01$  标注\*\*，  $p < 0.001$  标注\*\*\*

资料来源：本研究自行整理

## 4.5 方差分析

运用单因素 ANOVA 方差分析方法检验年龄、每月生活费、您倾向购买哪一类护肤品对购买意愿是否存在显著差异；年龄的显著性为  $0.012 < 0.05$ ，说明百雀羚的购买意愿受年龄的影响，在不同年龄段存在差异性；每月生活费和您倾向购买哪一类护肤品对百雀羚的购买意愿不存在显著差异，假设 H3 部分成立。

## 4.6 会展营销与购买意愿關係

现阶段的网络营销力不比电视、报纸等其他媒介的营销力低，更可能会达到甚至超过其他媒介的宣传度，并且由于信息技术的发展速度快，如果能充分使用好活动式的营销方式，那么对购买意愿一定会有影响。只是在整个会展营销中，如何通过现代营销的手段降低亲近的姿态，这样在展示企业产品时也能得到更多的关注率。

会展产业本身是一个非常典型的聚集性产业，并且会展活动能够在最短的时期吸引广大群众的注意力。所以在整个会展营销过程当中，随着营销环境的变化，企业要结合会展项目本身的特点，并借鉴热点事件，从而提高顾客的购买意愿。

会展企业也要深刻理解网络化的影响条件，在利用网络宣传优势的同时，学习网络化的电子商务模式。从自身发展的角度，凭借网络化的资讯优势，加强与参展单位的沟通，并在参展质量、展组水平上完成优化，升级传统的展览效果。另外，可以通过网络化为会展营销造势，在借助直播平台宣传优势的同时，降低地域化条件的影响；尤其在会展过程中，也可以利用 VR、MR 等技术，对会展整体的参展体验进行调整，进而提高顾客的购买意愿。

## 5. 结论与建议

### 5.1 研究结论

#### 5.1.1 网络口碑对消费者购买意愿有显著影响

经过回归分析结果显示，网络口碑对购买意愿有显著正向影响，网络口碑评论越客观、提供的信息越全面、数量越多，越能促进消费者的购买意愿。

#### 5.1.2 品牌形象对消费者购买意愿有部分影响

百雀羚品牌形象对消费者购买意愿无显著影响，这可能是因为本研究调查的对象为在校大学生，根据描述性统计部分，样本基本同意品牌形象的其他题项，较不同意百雀羚的使用者为年轻人，因而影响了购买意愿。

#### 5.1.3 人口统计变项对消费者购买意愿有关系

根据方差分析，百雀羚量表中年龄对消费者的购买意愿有显著影响。

### 5.2 建议

#### 5.2.1 重视产品的品质，激发消费者发表网络口碑

根据消费者心理学，人们具有从众心理，这是指在个体周围的多数人都表现出某一行为时，个体往往会跟随大众，做出符合大众或多数人的行为方式。企业可以利用这一点，促进消费者在网络发表自己的评论。同时，企业还应该注意评论的质量，当出现大量的负面评价时，应及时做出相应的反馈，减轻负面评价的影响。企业还应该鼓励消费者在对产品或服务感到不满时，马上联系商家以解决问题，将不满意降到最低。企业重视网络口碑，这还要基于产品对产品品质的把控，只有真正好的产品，才可以留住消费者；若只是一味的通过付费购买好评等手段控制网络口碑，消除负面的



网络口碑，在被消费者发现真相后，只会引起更多的抵触情绪，最终不利于品牌的发展。

### 5.2.2 营造良好的品牌形象

首先是公司形象，公司总体实力强、研发能力强、参与社会公益活动等，都可以增加消费者对该公司的信赖和好感，从而转嫁到公司的产品，增加购买意愿；其次是产品形象，产品的外观、价格等都要符合产品的定位和目标消费者，以增加消费者对产品的好感；最后是使用形象，使用形象可以是目标消费者追随或向往的形象，也可以是目标消费者，前者消费者可能会因为追随向往的形象而购买产品，后者容易让消费者产生共鸣。在确定品牌的形象后，不要轻易去改变或做出与形象不符的行为，否则容易使品牌形象变得不清晰，让消费者感到迷惑。

### 5.2.3 打破消费者对国有护肤品的刻板印象

国产护肤品品牌应加大对产品的研发与投入，塑造更专业的品牌形象，在营销方面，要注意打破消费者对国有护肤品不如国外品牌、产品品质一般的刻板印象。如今中国市场护肤品的高端品牌大多被国外品牌占据，这既是因为国有品牌实力不足的原因，也有长期以来消费者更信赖国外品牌的原因。但近两年，国产护肤品企业逐渐开始意识到这两个问题，开始注意营销宣传和研发的投入，且消费中出现了“支持国货”的声音，企业应充分把握好时机发展。

## 5.3 研究限制与展望

本研究调研的对象为某大学的学生，年龄段集中，调查结果不能反映不同年龄段或其他职业的人群的特征，未来研究可以扩大调查对象范围，尽可能包含不同年龄或职业的群体，使结论更具普适性。本研究以百雀羚品牌为例，研究结果可能不能很好的代表整个行业和其他类别商品，在以后的研究中可增加同行业的不同品牌，或增加其他类别的商品。

## 参考文献

1. 马正风(2012)。网络口碑、品牌形象与消费者购买意愿关系研究(未出版之硕士论文)。南京市：南京师范大学。
2. 陈姝婷(2011)。区域发展与区域品牌：集群品牌形象对消费者购买意向影响的实证研究。中国高等院校市场学研究会，中国高等院校市场学研究会 2011 年年会论文集。
3. 王洋(2015)。化妆品品牌形象对消费者购买意愿的影响研究(未出版之硕士论文)。大连市：大连理工大学。
4. 王洁(2018)。便利店品牌形象对消费者购买意愿的影响研究(未出版之硕士论文)。山西省：山西财经大学。
5. 李洋(2019)。关于会展营销与品牌整合的研究。农村经济与科技。2019 年第 30 卷第 16 期(总第 468 期)。
6. 施奕君(2018)。金鹿日化品牌购买意愿的影响因素及提升对策研究(未出版之硕士论文)。福建省：福建农林大学。
7. 贾明明、董毅、许俊鹏(2019)。商贸平台品牌形象对消费者产品购买行为的影响研究。湖北省：湖北文理学院学报，40(5)，21-26。

8. 刘玉明、张卫莉、惠调艳(2012)。网络口碑对消费者价格敏感度的影响研究。价格理论与实践, 6, 77-78。
9. 董大海、刘琰(2011)。口碑、网络口碑与鼠碑辨析。管理学报, 9(3), 428-436。
10. 宋晓兵、丛竹、董大海(2011)。网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究。管理学报, 8(4), 559-566。
11. 陈法杰、崔登峰、王站杰(2015)。社交网络中网络口碑对消费者购买决策影响实证分析。商业经济研究, 25, 68-69。
12. 马冬玲(2016)。网络口碑对消费者购买意愿的影响研究。商场现代化, 26, 8-12。
13. 朱静(2019)。大数据环境下网络口碑对消费者购买行为的影响。广西质量监督导报, 7, 212-213。
14. 刘树兴(2017)。现代营销手段在会展营销中的应用研究。经济研究导刊, 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* (14<sup>th</sup> 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  
责任编辑、校对: 程萌、吴鹭瑶