

口碑传播对中国农村居民购买决策影响力的影响因素分析^{*}

金晓彤^{1, 2} 王天新²

内容提要：口碑传播作为中国农村居民在生活中传播信息内容最丰富、最受信任的沟通方式，极大地影响着农村居民的各种购买选择。本文从口碑传收双方特征、口碑信息类型与口碑传播对中国农村居民购买决策影响力之间的关系入手，兼具考察产品类别对此关系的调节作用。研究表明：口碑传播者专业能力、意见领袖、感知风险、关系强度和口碑信息类型均显著影响口碑传播对中国农村居民购买决策的影响力，同时，产品类别的调节作用显著。

关键词：口碑传播 农村居民 购买决策 影响因素

一、引言

近年来，随着国家“家电下乡”等惠农政策的出台，如何刺激农民消费成为时下经济、管理领域探讨的热点话题，农村市场也随之成为众多企业竞争的重点。然而，无论国家刺激农民消费还是企业开拓农村市场，都需要与农村居民建立联系，用他们习惯的沟通方式搭建交流平台，用他们信得过的代言人宣传与推广新产品和新服务，否则，即便是再优质的产品和服务，农村消费者也会因为对其不够信任和不能建立认同感而望而却步。

由于信息闭塞和沟通渠道狭窄，加之“熟人社会”下所形成的特殊亲缘和地缘人际网络，口碑成为中国农村居民最信任也是最习惯的沟通方式，一些定性研究在此结论上达成了共识（例如黄英、朱顺德，2003；张莹，2010），却少有根据农村居民群体特色进行的口碑传播理论本土化的定量研究。国内学术界对农村居民消费问题所做的量化分析较为集中在经济学领域，多取材于统计部门的公开数据，主要从收入水平、制度保障和消费环境等客观因素方面来阐述（例如马树才、刘兆博，2006；郭洪仙，2011），而从主观因素方面例如从农村居民消费心理、购买习惯等管理学视角开展的研究并不多见。

本文试图弥合当前研究的缺口。具体地讲，本文不仅分析口碑传收双方特征与口碑传播对农村居民购买决策影响力的关系，还加入对口碑信息本身和产品类别调节作用的考察，分析影响口碑传播对农村居民购买决策影响力的因素，希望能借此丰富管理学领域内营销视角的有关农村居民购买行为的研究，了解中国农村居民的购前信息需求和偏好，为国家推行惠农政策、促进农民消费及企业针对农村居民开展市场营销活动提供理论指导。

^{*}本文研究得到国家社会科学基金项目“扩大居民消费需求的重点、难点和对策研究”（编号：09BJL056）、教育部人文社会科学研究项目“金融危机背景下中国农民消费对经济增长的影响机理研究”（编号：09YJA790081）、吉林省科技厅软科学项目“吉林省农村居民消费变动趋势研究”（编号：362094070531）的资助。

二、理论基础和研究假说

口碑传播过程主要包括两个传播主体(口碑信息传播者和接收者)和一个传播客体(口碑信息),围绕传播主体和客体而产生的影响口碑传播效果的因素有很多,例如口碑传收双方的主动性、文化背景和价值观的兼容性、关系强度等(徐伟青、黄孝俊,2004)。考虑到本文的研究对象是农村居民,受自身收入水平、受教育程度和生活地域所限,农村居民对口碑信息源可信性和口碑信息可处理程度的要求高于其他群体,故本文选取以下因素阐释农村市场独特的口碑传播过程及其与口碑传播对农村居民购买决策影响力的关系。

(一) 口碑传收双方特征对口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响

1. 专业能力。Bristor (1990) 从相对感知的视角出发,将专业能力定义为接收者能够感受到的传播者传播正确信息的能力。由于市场信息不对称,消费者常常在购前阶段主动搜寻与产品或服务有关的口碑信息以降低购后风险和各种不确定性,在口碑信息源的选择过程中,那些了解某企业及其产品和服务的专家或专家级消费者往往最先落入口碑接收者的考虑之中。Bansal and Voyer (2000) 的研究表明,口碑传播者因其具有某领域的专业知识和经验而更易影响口碑信息对其他消费者购买决策的影响力。具体到中国农村,农村消费者受文化程度和知识结构所限对某些产品或服务的了解程度不深,在面对购买选择时其所承担的风险加大,因而他们倾向于求助专业水平较高或是购买经验更为丰富的其他人为其购买决策提供建议,也就是说,专业能力的高低将影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力。基于此,本文提出假说 1:

H₁: 口碑传播者的专业能力越高,口碑传播对农村居民购买决策的影响力越强。

2. 意见领袖。在众多学术领域,例如乡村社会学、大众传播学、消费者行为学,西方学者对意见领袖均有深入研究,不同研究背景下意见领袖被证实是社会革新的倡导者、新产品或新技术的早期采用者、市场行家,他们常常在群体中表现活跃,拥有丰富的信息并愿意与他人分享,他们的经验和建议也较能说服追随者尝试新产品或服务。很多国外研究表明,意见领袖所传播的口碑信息更具影响力和公信力(Cheung et al., 2007; Merwe and Herden, 2009)。国内针对意见领袖的研究正在增多。周向红、徐翔(2005)指出,在制度安排缺乏或不完善时,意见领袖对引导其他村民接受公共政策信息发挥了不可替代的作用。在意见领袖的人选上,当地的村干部、致富大户、进城务工村民和农村大学生都被其他村民视为具有较高的文化水平、相对优越的经济条件和较为开阔的视野,他们既是国家惠农政策的“二传手”,又是农村文化生活的“风向标”(孟曰、彭光芒,2009)。在实地调查中,笔者还发现,农村的意见领袖还包括一些比一般村民信息敏感度高、表达能力强、人缘好的普通村民,这在一定程度上扩大了意见领袖在农村消费群体中的辐射面和影响力。基于此,本文提出假说 2:

H₂: 口碑传播者的意见领袖能力越强,口碑传播对农村居民购买决策的影响力越强。

3. 关系强度。Granovetter (1983) 将关系强度定义为网络成员的联结能力,分为亲密的家庭及朋友关系(强联结)和社会化的远距离关系(弱联结)。强联结的优势在于口碑传播者了解接收者的个性特征和产品选择偏好,可以为其提供合适的信息;而来源于弱联结的信息则不局限于接收者的交际圈,无论是口碑信息的数量还是内容都比强联结情况下更为多元化。Cheung et al. (2007) 对比了中美消费者,得出在东方文化背景下,产生自强联结的口碑信息更容易激发消费者之间的口碑传播的结论。具体到中国农村,大众传播和组织传播都不如城市发达,农村居民在享受现代传播媒体便捷的同时,仍对其怀有戒心。据笔者走访,农村居民对“家电下乡”政策的获知渠道主要为电视媒

体和朋友介绍,很多农村居民都是在电视上得知信息后,再与亲友讨论、证实后才做出是否购买“家电下乡”产品的决策。基于此,本文提出假说3:

H₃: 口碑传播者与农村居民的关系强度越强,口碑传播对农村居民购买决策的影响力越强。

4.感知风险。Cunningham (1967) 将感知风险分为不确定性和后果危险性两部分,前者指消费者对某事件发生可能性的主观感知,后者指对该事件发生所招致结果的危险性的感知。在感知风险的维度划分上,财务风险、功能风险、社会风险、心理风险、身体风险和时间风险六个维度受到国内外学者的普遍认同。感知风险一直是口碑理论研究中备受关注的主题之一。Murray (1991) 认为,口碑以其良好的交互性和包含信息的丰富性成为帮助消费者降低感知风险的主要信息。与城市居民相比,农村居民收入水平较低,后顾之忧强烈,购买经验不够丰富,加之长年累月经受假冒伪劣产品之苦,虽然对市场上五花八门的产品和服务有跃跃欲试之感,但他们担心上当受骗而不愿意将血汗钱浪费在自己不信任的产品或服务上。对此,参考口碑传播的信息是他们很好的选择,这些信息他们通过在村头日常说话唠嗑即可获得,能有效降低他们购买中可能遭遇的风险损失。在感知风险的维度中,Wangenheim and Bayon (2004) 证实,功能或财务风险、社会或心理风险对口碑传播者特征与口碑影响力之间的关系有调节作用。Lin and Fang (2006) 也发现,消费者财务或功能风险、社会或心理风险与口碑传播对消费者购买决策的影响力显著相关。基于此,本文提出假说4:

H₄: 农村居民购买时感知风险越高,口碑传播对农村居民购买决策的影响力越强。

H_{4a}: 当感知财务或功能风险越高时,口碑传播对农村居民购买决策的影响力越强。

H_{4b}: 当感知社会或心理风险越高时,口碑传播对农村居民购买决策的影响力越强。

(二) 口碑信息类型对口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响

在口碑传播效果的影响因素中,口碑信息本身对消费者购买选择的影响并未引起研究者的深度关注,只有少量的研究集中在口碑信息内容的趣味性(例如 Herr et al., 1991)、一致性和区别性(例如 Laczniak et al., 2001)等特征上。在对口碑类型的研究中,目前还不存在专门的分类模式,研究者们常常以效价(即正面或负面评价)作为替代。黄敏学等(2010)总结出延伸自广告领域的信息划分方法在口碑传播研究中同样适用,一种是将信息分为搜索型、体验型和信任型,另一种是将信息分为客观事实型和主观评价型。由于本文的研究对象是农村居民,笔者认为,后一种划分在实地调查中更为实用,即把口碑分为客观事实型和主观评价型两种。前者描述产品的物理属性特征,为消费者在购买时提供客观标准;后者描述产品的无形特征,表现为消费者的使用经验和购买心得。这种划分简单、全面,且易被农村消费者理解,同时也方便研究者操作和测量。根据认知适合理论,信息对接收者影响的大小取决于接收者的专业程度。例如,专家偏好包含产品详细属性的信息,倾向根据过往的经验和知识评估所接收的信息;新手则偏好容易理解和再传播的信息,试图从中找寻笼统的或积极或消极的信号(Vessey and Galletts, 1991)。换言之,消费者信息处理方式与信息类型匹配能够减少其认知努力,当信息以消费者擅于处理的方式呈现时,信息对其最终消费决策的影响也会增强。中国农村居民文化程度普遍不高,加之农村信息渠道狭窄,可能对产品属性、性能指标数据等客观事实型口碑信息不能正确理解,而更愿意听取容易理解和经过再加工的主观评价型口碑信息。也就是说,口碑信息的主观性表达,例如购买经验和使用感受,将为低专业能力的农村消费者提供更为实用的信息。基于此,本文提出假说5:

H₅: 客观事实型口碑与主观评价型口碑对口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响存在显著差异。

(三) 口碑传播对农村居民购买决策影响力中产品类别的调节作用

以往针对产品类别和口碑传播效果关系的研究集中在消费者购买不同类别产品时口碑传播效果的差异以及不同类别产品对口碑传播效果的调节作用。已有的研究证实,口碑传播对消费者购买决策的影响体现在食品、空调、汽车、医疗保健服务等购买中(例如 Day, 1971; Kiel and Layton, 1981; Mangold et al., 1999)。随着消费者生活内容的丰富,口碑传播所涉及的产品门类还将不断细化。可是,如果将这些产品从整体上分类,对于不同大类的产品,口碑各方面因素对其传播效果的影响会否不同,在现有研究中却较少得到关注。本文根据产品特征的差异将产品分为实体产品和服务产品两类,与实体产品相比,服务产品具有不可触摸、异质性以及生产和消费的不可分离性,且更多表现为一种体验,消费者很难在购前给予有效评估。在农村市场,服务消费主要涉及生产领域的信息服务、农村文化娱乐、教育、医疗保险和公共服务等,不健全的消费市场体系、脆弱的消费环境以及传统观念占主导的消费心理加大了农村居民选购服务产品时的不确定性,迫使他们在更大程度上依赖他人的口碑信息做出购买决策。基于此,本文提出如下假说:

H₆: 就实体产品与服务产品而言,如果口碑传播者专业能力高,则口碑传播对农村居民服务产品购买决策的影响力强于对实体产品购买决策的影响力。

H₇: 就实体产品与服务产品而言,如果口碑传播者的意见领袖能力强,则口碑传播对农村居民服务产品购买决策的影响力强于对实体产品购买决策的影响力。

H₈: 就实体产品与服务产品而言,如果口碑传收双方的关系强度高,则口碑传播对农村居民服务产品购买决策的影响力强于对实体产品购买决策的影响力。

H₉: 就实体产品与服务产品而言,如果农村居民购买时感知风险高,则口碑传播对农村居民服务产品购买决策的影响力强于对实体产品购买决策的影响力。

H_{9a}: 当感知财务或功能风险高时,口碑传播对农村居民服务产品购买决策的影响力强于对实体产品购买决策的影响力。

H_{9b}: 当感知社会或心理风险高时,口碑传播对农村居民服务产品购买决策的影响力强于对实体产品购买决策的影响力。

H₁₀: 对比实体产品与服务产品,主观评价型口碑与客观事实型口碑对口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响存在显著差异。

基于以上分析,本文提出如图 1 所示的研究框架。

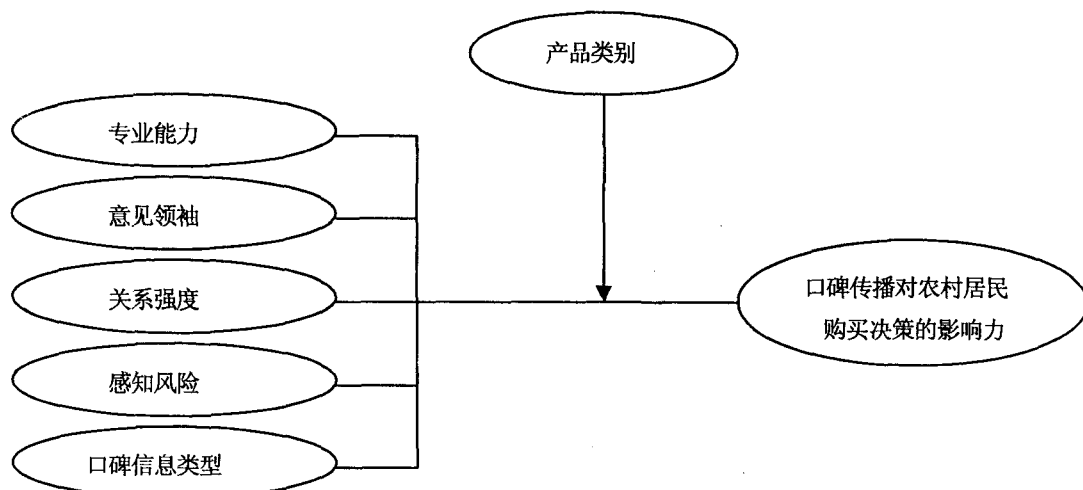


图 1 本文研究框架

三、研究方法

(一) 变量测量与问卷设计

为了提高测量的信度和效度,笔者就如何测量各研究变量参考了相关文献,变量具体说明见表1。在提出初始问项的基础上,笔者与部分农村居民进行访谈,对各问项按照他们的语言习惯和表达方式进行了修改。问卷主要包括三个部分:卷首语、量表主体和个人基本资料。其中,卷首语主要介绍本次研究的目的,请受访者回想某次受到他人口碑影响的购买经历。量表主体测量口碑传播者特征(专业能力、意见领袖和关系强度)、接收者特征(感知风险)、口碑信息类型和口碑传播对农村居民购买决策影响力。这里,口碑信息类型问项的答项采用李克特5点量表,1代表“完全介绍客观情况”,5代表“完全介绍主观感受”;其余变量问项的答项均采用李克特7点量表,正向赋值,1代表“非常不同意”,7代表“非常同意”。个人基本资料包括受访者的性别、年龄、籍贯、文化程度和年收入水平,问项为一般性选择题。

(二) 预测试

在进行大样本调查之前,本文研究先做了50份样本的预测试,目的是剔除不符合标准的问项,以提高问卷的信度和效度。本文研究以修正条款总相关系数(CITC)小于0.3及删除后Cronbach's α 值能显著提高为标准,经过统计分析,用于测量传播者专业能力的第三个问项的CITC值低于0.3,未能达到上述标准,而删除后Cronbach's α 值显著提升,因此,该项予以删除,不在表1中列示。

(三) 数据收集

本文研究的调查对象主要来自山东省日照市莒县龙门镇和吉林省松原市长岭县太平川镇。笔者为了尽可能调查到不同地区的农村消费者,还走访了在长春市绿园区做买卖的各地农村居民。正式调查共发放问卷280份,回收236份,回收率为84.29%,剔除没有完整填写和填写不够认真的无效问卷后,得到有效问卷193份,有效问卷率为81.78%。样本特征如下:女性占55.4%,男性占44.6%,男女比例基本均衡;从年龄分布看,35~45岁之间的人数最多,占样本总数的32.1%;从文化程度分布看,拥有初中或中专文化程度的人最多,占到48.7%。农村居民受口碑信息影响所购买的产品包括:手机、家用电器、电脑、衣着、数码产品、医疗保健服务、金融保险服务、首饰、车辆、专业技术服务、休闲娱乐服务、化妆品、旅游服务。分类后得到农村居民购买实体产品和服务产品的样本数分别为129个和64个,分别占样本总数的66.8%和33.2%。

(四) 信度和效度检验

本文采用Cronbach's α 值来检验量表的可靠性。由表1可知,Cronbach's α 值都在0.8以上,表明各测量指标具有良好的内部一致性。验证性因子分析结果显示,各测量项目在相应变量(即因子)上的因子载荷值均大于0.6,平均方差抽取量(AVE)值也均在0.6以上,说明量表具有良好的效度。

表1

量表的信度和效度检验

变量名称	测量项目	Cronbach's α	因子载荷	AVE
专业能力	口碑提供者熟悉受访者要买的东西(A1)	0.864	0.899	0.712
	口碑提供者拥有专业知识(A2)		0.824	
	口碑提供者购买经验丰富(A4)		0.819	
	口碑提供者有解决购买问题的能力(A5)		0.830	

(续表 1)

意见领袖	口碑提供者常聊购买话题 (B1)		0.770	
	口碑提供者常为他人提供建议 (B2)		0.780	
	口碑提供者常为他人介绍新东西 (B3)	0.866	0.810	0.603
	他人常向口碑提供者咨询信息 (B4)		0.735	
	他人常向口碑提供者介绍新东西 (B5)		0.714	
	口碑提供者是各种信息的主要来源 (B6)		0.842	
关系强度	口碑提供者与受访者很熟 (C1)		0.784	
	口碑提供者与受访者是同类人 (C2)		0.834	
	受访者愿意帮助口碑提供者解决难题 (C3)	0.865	0.829	0.651
	受访者愿意与口碑提供者谈私人话题 (C4)		0.785	
	受访者愿意花时间陪口碑提供者 (C5)		0.800	
感知风险	购后产生经济损失的可能性大 (D1)		0.848	
	购后产品质量不达标的可能性大 (D2)	0.871	0.847	0.721
	购后亲友有不良评价的可能性大 (D3)		0.851	
	购后与心理期待不一致的可能性大 (D4)		0.850	
口碑信息类型	口碑提供者介绍的是产品的哪方面 (E1)		0.917	
	口碑提供者推荐的信息属于哪类 (E2)	0.886	0.862	0.817
	受访者愿意听到的推荐信息是哪类 (E3)		0.931	
口碑传播对农村居民购买决策的影响力	口碑提供者能提供新信息 (F1)		0.685	
	口碑提供者的建议与他人不同 (F2)		0.835	
	口碑提供者对受访者是否购买产生影响 (F3)		0.763	
	口碑提供者改变了受访者的看法 (F4)	0.894	0.804	0.612
	口碑提供者推荐的品牌信息影响很大 (F5)		0.806	
	口碑提供者对受访者的实际购买产生影响 (F6)		0.791	
	口碑提供者对受访者的购买选择帮助很大 (F7)		0.783	

(五) 方差分析

本文采用单因素方差分析检验口碑信息类型与口碑传播对农村居民购买决策影响力的关系, 结果如表 2 所示。在 1% 的水平上, 客观事实型口碑与主观评价型口碑的影响存在显著差异, 前文提出的 H_5 成立。

表 2

口碑信息类型方差分析结果

		平方和	自由度	均方差	F 值	显著性水平
口碑传播对农村居民购买决策的影响力	组间	581.974	2	290.987	8.519	0.000
	组内	6489.860	190	34.157	—	—
	总数	7071.834	192	—	—	—

本文进一步将农村居民所购产品分为实体产品和服务产品两类, 发现在 5% 的水平上, 实体产品组中主观评价型口碑与客观事实型口碑的影响存在显著差异; 在 1% 的水平上, 服务产品组中主观评价型口碑与客观事实型口碑的影响存在显著差异 (见表 3), 即 H_{10} 成立。

表 3

分组后口碑信息类型方差分析结果

			平方和	自由度	均方差	F 值	显著性水平
口碑传播对 农村居民购 买决策的影 响力	实体产品组	组间	324.776	2	162.388	4.173	0.018
		组内	4903.100	126	38.913	—	—
		总数	5227.876	128	—	—	—
	服务产品组	组间	373.742	2	186.871	7.778	0.001
		组内	1465.617	61	24.027	—	—
		总数	1839.359	63	—	—	—

四、模型拟合结果

为进一步检验各影响因素与口碑传播对农村居民购买决策影响力的关系,本文建立多元线性回归模型进行分析。各变量的值为表 1 中各变量测量项目的平均分,其描述性统计结果如表 4 所示。其中,感知风险的均值最大,说明农村居民对于在购后可能产生的风险损失最为关注;其次是口碑传播对农村居民购买决策的影响力,说明农村居民在做出购买决策时对口碑信息影响的感知程度很高;另外,传播者专业能力也是农村居民评价口碑信息时较为关注的方面。

表 4

变量的描述性统计结果

变量名称	均值	最小值	最大值	标准差
专业能力	4.32	1	5	1.195
意见领袖	4.27	2	7	0.989
关系强度	2.73	1	4	0.630
感知风险	4.77	2	7	1.035
口碑信息类型	3.02	1	5	1.042
口碑传播对农村居民购买决策的影响力	4.72	2	7	0.867

表 5

口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响因素模型拟合结果

变量名称	模型一			模型二		
	标准化回归系数	标准误	t 值	标准化回归系数	标准误	t 值
专业能力	0.308***	0.087	4.473	0.303***	0.087	4.435
意见领袖	0.259***	0.069	3.813	0.263***	0.069	3.898
关系强度	0.194***	0.120	3.131	0.185***	0.119	2.986
感知风险	0.218***	0.073	4.342	—	—	—
财务或功能风险	—	—	—	0.174***	0.143	3.347
社会或心理风险	—	—	—	0.112**	0.116	2.221
F 值	69.234			57.006		
调整 R ²	0.587			0.593		
Durbin-Watson 值	1.616			1.594		

注: **和***表示该变量达到 5%和 1%的显著性水平。

本文首先以专业能力、意见领袖、关系强度和感知风险为自变量,以口碑传播对农村居民购买决策的影响力为因变量建立多元线性回归模型,采用计量方法检验影响口碑传播对农村居民购买决

策影响力的因素。从表 5 中的结果看,模型一和模型二整体拟合良好,在模型一中,专业能力、意见领袖、关系强度和感知风险 4 个变量均在 1%的水平上显著,表明专业能力、意见领袖、关系强度和感知风险显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,因此,前文提出的 H_1 、 H_2 、 H_3 和 H_4 成立。

本文研究还进一步对财务或功能风险和社会或心理风险与口碑传播对农村居民购买决策影响力的关系进行了回归分析,结果如表 5 中模型二所示。全部变量均通过了显著性检验,其中,财务或功能风险在 1%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,社会或心理风险在 5%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,即 H_{4a} 和 H_{4b} 得到支持。

本文考虑到不同类型产品的影响不同,专门按照产品类别分别建立了各因素与口碑传播对农村居民购买决策影响力之间关系的线性回归模型进行检验。温忠麟等(2005)指出,对调节作用的分析要依据变量的类型(类别变量或连续变量)而有所选择,当自变量是连续变量而调节变量是类别变量时,可以采用分组回归分析来检验调节作用。本文研究将农村居民所购产品分为实体产品和服务产品两类。分组回归结果显示(见表 6),两个模型均拟合良好,除服务产品组中专业能力与口碑传播对农村居民购买决策影响力的关系(H_6)以外,其他假说(H_7 、 H_8 和 H_9)均得到了验证。具体地讲,实体产品组中,在 1%的水平上,专业能力、意见领袖和感知风险显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,在 5%的水平上,关系强度显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力;服务产品组中,意见领袖、关系强度和感知风险均在 1%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力。

表 6 分不同类型产品的口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响因素模型拟合结果(一)

变量名称	实体产品组			服务产品组		
	标准化回归系数	标准误	t 值	标准化回归系数	标准误	t 值
专业能力	0.316***	0.109	3.848	0.126	0.106	1.429
意见领袖	0.216***	0.087	2.668	0.369***	0.086	4.311
关系强度	0.173**	0.142	2.314	0.206***	0.141	2.669
感知风险	0.273***	0.095	4.270	0.300***	0.090	4.983
F 值	46.186			60.533		
调整 R^2	0.585			0.549		
Durbin-Watson 值	1.746			1.564		

注: **、***分别表示该变量达到 5%和 1%的显著性水平。

表 7 是将财务或功能风险和社会或心理风险作为自变量,检验产品类别对感知风险各维度与口碑传播对农村居民购买决策影响力之间关系的调节作用的模型拟合结果。从拟合结果看,产品分组后两个回归模型均拟合良好。实体产品组中,财务或功能风险在 1%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,社会或心理风险在 5%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力;服务产品组中,财务或功能风险在 1%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,社会或心理风险在 5%的水平上显著影响口碑传播对农村居民购买决策的影响力,即 H_{9a} 和 H_{9b} 成立。

表7 分不同类型产品的口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响因素模型拟合结果(二)

变量名称	实体产品组			服务产品组		
	标准化回归系数	标准误	t 值	标准化回归系数	标准误	t 值
专业能力	0.303***	0.108	3.723	0.128	0.169	1.214
意见领袖	0.225***	0.085	2.824	0.383***	0.139	3.044
关系强度	0.156**	0.141	2.104	0.281**	0.188	2.572
感知风险	—	—	—	—	—	—
功能或财务风险	0.231***	0.191	3.561	0.270***	0.213	3.226
社会或心理风险	0.138**	0.135	2.330	0.158**	0.209	2.047
F 值	38.517			24.135		
调整 R ²	0.594			0.647		
Durbin-Watson 值	1.758			1.673		

注: **, ***分别表示该变量达到 5%、1%的显著性水平。

五、 结论与启示

无论是营销理论研究者还是营销实业者,都较为认同口碑传播在农村消费群体中特殊而强大的作用。本文通过实证研究进一步明确了口碑信息源、信息内容对口碑传播对农村居民购买决策影响力的影响过程和作用强度。

首先,从总体上看,口碑传播者的专业能力对口碑传播对农村居民购买决策影响力的解释能力最强,但在服务产品消费中却作用不显著。在当前良好的政策环境中,农村居民对能够提高生活质量的消费信息比以往任何一个时期都更加关注,但由于农村消费者对服务产品存在消费意识不足、消费方式单一、信息渠道不健全及消费不安全等担忧,他们在面对服务产品的推广时常常感到陌生和怀疑,即便对来自专业方面的信息也不易在短期内建立起信任。在这种情况下,销售服务产品的企业应避免“专家路线”,将重点放在服务产品的科普性介绍与试用上,普及农村消费者对这些服务产品的初步了解;而销售实体产品的企业则应充分借助或培养具备专业能力的营销人员,利用集市等热闹地点面对面地向农村消费者讲解产品功能和使用方法,在当地建立配套的营业网点,尽可能让每一位前来咨询的农村居民获得真实且全面的信息。上述做法不仅能帮助企业在农村市场制造良好的口碑触发事件,而且有利于企业在口碑传播中扩大其在农村消费群体中的知名度,进而提高营销绩效。

其次,意见领袖显著影响口碑传播对农村居民实体产品和服务产品购买决策的影响力。一直以来,中国农村的意见领袖要么是国家各项政策推行的“二传手”,要么是农村居民争相效仿的致富能手,他们被赋予了太多政治色彩以致于掩盖了其作为普通人的日常生活。事实上,他们流露的各种购买信息都在潜移默化中影响着其他村民的购买选择。企业应以调研的方式锁定意见领袖,将其作为重要顾客给予特殊关注,经常与意见领袖沟通尤其有利于加深其对企业服务产品的全面了解,因为很多在城市里司空见惯的服务产品对于农村居民而言还较为新鲜,一旦意见领袖试用满意,便会在日常交流中向其他村民传播正面口碑。这必然成为该类企业深入农村市场时极有说服力的例证,也会扩大口碑传播在农村消费群体中的影响。

第三,农村居民购买时感知风险的高低也对口碑传播的影响力有显著影响。农村消费者在选购新产品时常常陷入极大的不确定性中,尤其当他们接触各种新兴服务产品时,感知到的财务或功能

风险和社会或心理风险都要高于购买一般实体产品。为此,企业可以组织营销人员侧重宣传实体产品和服务产品的质优价廉,制定简单明了的惠农促销方案,并主动提供其他信息咨询方式,以消除农村消费者对购后经济损失的担忧。同时,企业还可以推广家庭式团购,全家人一起制定购买决策既能有效降低农村居民的社会或心理风险,也能增强口碑信息在农村消费市场上的传播效果。

第四,口碑传播者与农村居民关系紧密也有力地促进了口碑传播对农村居民购买决策的影响。较之实体产品购买,农村居民在服务产品购买中更容易感知到各种不确定性因素,因而非常需要来自意见领袖和亲戚朋友的购买经验及服务感受,以帮助他们了解各种服务消费是什么和怎么用。企业应积极做到售前耐心讲解、售中采取农村居民喜闻乐见的促销方式、售后服务到家,鼓励农村消费者以亲友组合的形式体验新推出的服务产品,促进他们与亲朋好友之间相互影响,共同成为企业产品的消费者和宣传者,增强口碑传播在农村消费市场上的影响力和感染力。

第五,口碑信息类型也与口碑传播对农村居民购买决策的影响力有显著关联。口碑传播作为农村市场上的隐性广告形式,不仅是企业的宣传手段,也是农村居民长久以来的生活方式和沟通习惯。因此,企业派出的营销人员最好有农村生活经历,在个性上富有亲和力和耐心,擅于鼓励其他消费者细述他们的产品使用感受和服务体验,使当地消费者间接成为企业的宣传员,在这样的良性互动中帮助企业拓展市场。

参考文献

- 1.郭洪仙:《提振我国农民消费能力需要新思维——从包容性增长的视角探究增加农民财产性收入的途径》,《经济问题探索》2011年第3期。
- 2.黄敏学、王峰、谢亭亭:《口碑传播研究综述及其在网络环境下的研究初探》,《管理学报》2010年第7期。
- 3.黄英、朱顺德:《二十一世纪的口碑营销及其在中国的发展潜力》,《管理现代化》2003年第6期。
- 4.马树才、刘兆博:《中国农民消费行为影响因素分析》,《数量经济技术经济研究》2006年第5期。
- 5.孟曰、彭光芒:《新农村建设背景下农村社区意见领袖的特点和作用》,《华中农业大学学报(社会科学版)》2009年第2期。
- 6.温忠麟、侯杰泰、张雷:《调节效应与中介效应的比较和应用》,《心理学报》2005年第7期。
- 7.徐伟青、黄孝俊:《口碑传播的影响因素要素及其对营销创新的启示》,《外国经济管理》2004年第6期。
- 8.张莹:《农村市场口碑传播模式与机制研究》,《消费经济》2010年第9期。
- 9.周向红、徐翔:《意见领袖:现阶段农村公共政策宣传的重要变量》,《同济大学学报(社会科学版)》2005年第1期。
- 10.Bansal, H. S. and Voyer, P. A.: Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177, 2000.
- 11.Bristor, J. M.: Enhanced Explanations of Word-of-mouth Communications: the Power of Relationships, *Research in Consumer Behavior*, 4(1): 51-83, 1990.
- 12.Cheung, M.; Anitsal, M. M. and Anitsal, I.: Revisiting Word-of-mouth Communications: A Cross-national Exploration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3): 235-249, 2007.
- 13.Cunningham, S. M.: *The Major Dimensions of Perceived Risk*, Harvard University Press, 1967.
- 14.Day, George S.: Attitude Change, Media and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, 11(6): 31-40, 1971.
- 15.Granovetter, M.: The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory*, 1: 201-233, 1983.
- 16.Herr, P. M.; Kardes, F. R. and Kim, J.: Effects of Word-of-mouth and Product-attribute Information on Persuasion: An

- Accessibility-diagnostics Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 454-462, 1991.
- 17.Kiel, G. C. and Layton, R. A.: Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 18(2): 233-239, 1981.
- 18.Laczniak, R. N.; De Carlo, T. E. and Ramaswami, S. N.: Consumers' Responses to Negative Word-of-mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11(1): 57-73, 2001.
- 19.Lin, Tom M. Y. and Fang, Cheng-Hsi: The Effects of Perceived Risk on the Word-of-mouth Communication Dyad, *Social Behavior and Personality*, 34(10): 1207-1216, 2006.
- 20.Mangold, W. G.; Miller, F. and Brockway, G. R.: Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13(1): 73-89, 1999.
- 21.Merwe, R. V. and Heerden, G. V.: Finding and Utilizing Opinion Leaders: Social Networks and the Power of Relationship, *South African Journal of Business Management*, 40(3): 65-76, 2009.
- 22.Murray, K. B.: A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(1): 10-25, 1981.
- 23.Vessey, I. and Galletts, D.: Cognitive Fit: An Empirical Study of Information Acquisition, *Information System Research*, 2(1): 63-84, 1991.
- 24.Wangenheim, F. V. and Bayon, T.: The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables, *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1173-1185, 2004.

(作者单位: ¹ 吉林大学数量经济研究中心; ² 吉林大学商学院) (责任编辑: 靖 飞)

(上接第 63 页)而对于一些有正规借贷需求但家庭总收入一般的农户,农村正规金融机构可能会要求他们支付更高的贷款利率来弥补放贷风险。但是,政府过去所实行的利率管制政策限制了利率浮动,所以,那些家庭总收入一般的农户就很有可能无法获得足够的正规贷款。因此,积极推动农户贷款利率市场化改革是有必要的,只有利率政策与农村经济发展阶段相一致,才能提高农村金融资源配置效率并推动农村经济发展。

参考文献

- 冯旭芳:《贫困农户借贷特征及其影响因素分析——以世界银行某贫困项目监测区为例》,《中国农村观察》2007年第3期。
- 贺莎莎:《农户借贷行为及其影响因素分析——以湖南省花岩溪村为例》,《中国农村观察》2008年第1期。
- 黎翠梅、陈巧玲:《传统农区农户借贷行为影响因素的实证分析——基于湖南省华容县和安乡县农户借贷行为的调查》,《农业技术经济》2007年第5期。
- 潘海英、翟方正、刘丹丹:《经济发达地区农户借贷需求特征及影响因素研究——基于浙江温岭市的调查》,《财贸研究》2011年第5期。
- 颜志杰、张林秀、张兵:《中国农户信贷特征及其影响因素分析》,《农业技术经济》2005年第4期。
- 周宗安:《农户信贷需求的调查与评析:以山东省为例》,《金融研究》2010年第2期。
- 褚保金、卢亚娟、张龙耀:《农户不同类型借贷需求的影响因素实证研究——以江苏省泗洪县为例》,《江海学刊》2008年第3期。

(作者单位: 南京财经大学粮食安全与战略研究中心) (责任编辑: 黄慧芬)