

第三方点评网站对餐饮企业品牌形象与 消费者行为的影响研究

——以大众点评网为例*

洪江涛 陈榴寅 黄 沛

内容提要:本文选择中国背景下以餐厅点评为主的大众点评网作为研究对象,探讨第三方点评的不同维度对消费者心目中餐饮企业的品牌形象和个人消费行为产生的影响。通过实证研究发现,第三方点评会在一定程度上对消费者心目中企业的品牌形象产生影响,并最终影响到消费者购买行为及传播行为。本文从研究结论中得出了相关的理论意义和实践意义,提出了餐饮企业如何应对第三方点评的一些策略,并针对日益普及的微博、微信、手机签到等网络工具给予餐饮企业在网络营销方面一些启示,使其更好地适应网络时代的发展。

关键词:网络环境 第三方点评 餐饮企业 品牌形象 消费者行为

作者简介:洪江涛,上海对外经贸大学国际经贸学院副教授、博士,201620;

陈榴寅,深圳清华大学研究院硕士研究生,518057;

黄 沛,复旦大学管理学院教授、博士,200433。

中图分类号:F251 **文章标识码:**A **文章编号:**1002-8102(2013)10-0108-10

一、引言

当今世界,计算机网络正深刻影响着消费者的思想和行为。随着越来越多的消费者喜欢在网络上发表有关产品或服务消费体验的评论,又由于餐饮消费者已经不仅仅满足于网站上只是提供餐馆的地址、电话、公交驾乘、周边环境以及价格比较等信息,他们更希望了解“真实的就餐体验”,以此来做出购买决策,第三方点评网站应运而生。2003年,以大众点评网为代表的第三方点评网站开始在国内出现,这类网站提供给草根大众一个可以将消费体验和消费评论汇聚整合并发布的开放式平台,集中体现了Web2.0的环境下传统传播方式的改变,更显现了基于新传播特点的传播价值的扩大化。由于在线点评的信息集中、更新及时、评论内容真实鲜活和第三方点评网站的公平性等特点,很快拥有了大量的会员和高点击率。同时,由于网络的信息量大、传播范围广、传播速度快、互动性强等特点,网络口碑渐渐成为了影响消费者购买决策的重要信息来源和依据,也成为了企业有效引导和利用正面网络口碑来维护品牌形象的重要渠道。

* 基金项目:教育部人文社会科学研究项目“外包环境下基于知识管理的供应链质量契约与管理方式研究”(10YJC630076);上海市教育委员会科研创新项目“电子商务环境下物流服务品牌忠诚度影响因素的实证研究”(11YS204)。

因此,餐饮企业如何利用网络来进一步推广品牌,在网络环境下有效传播企业良好的品牌形象,加强品牌与顾客之间的交流与互动,帮助顾客形成对品牌和企业的认知、加深对品牌的印象,判断购买风险,建立购买信心,促进购买行为,提高品牌忠诚度,从而培育餐饮企业的竞争优势,增强抗风险能力,已成为餐饮业的新热点。这就要求餐饮这一传统行业研究网民的消费需求,以网民需求为导向,提供给消费者更为丰富的网上服务。

二、理论基础和假设建立

以营销学中的网络口碑理论、品牌形象理论、消费者行为理论作为设置自变量与因变量的理论基础,同时,本文采用了以往文献中使用过的概念与维度以保证本研究的内容效度,并构建出本文的理论研究模型(图1)。

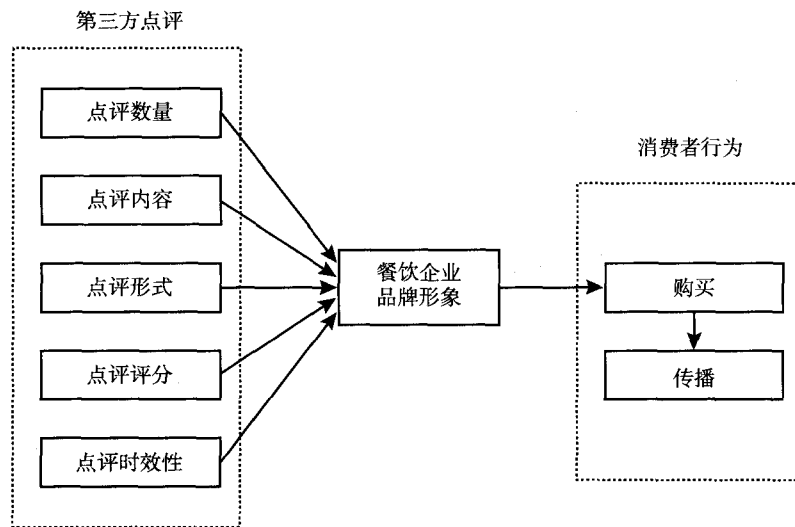


图1 理论研究模型

本文的理论研究模型由三个部分组成。自变量为第三方点评,由点评数量、点评内容、点评形式、点评评分以及点评时效性共五个维度构成;品牌形象为中间变量;因变量为消费者行为,分为购买和传播。本文之所以选择品牌形象作为中间变量,是基于前人的相关研究发现很多因素都是通过改变品牌形象来对消费者行为产生影响的。

(一)第三方点评

1. 点评数量

点评数量是指餐厅在点评网站上所得到的消费者对本餐厅的评论数量之和,大众点评网上以“封”为单位。由于网上的点评者都是匿名的,如果没有一定的数量来保证足够的信息,潜在消费者便不大愿意相信和接受这些先前购买者发布的评论。很多研究显示,点评数量的影响与消费者行为显著相关(Bowman 和 Narayandas,2001;Anderson 和 Salisbury,2003;Amblee 和 Bui,2007)。用户对某件产品或商家的点评数量代表着该产品或商家受欢迎的程度,因为点评数量与产品销量相关,众多的评论显示了产品的巨大销售量(Chatterjee,2001)。所以,点评的数量越多,消费者从中获取的信息就越多,从而对餐厅的了解就会更加全面。

2. 点评内容

点评内容主要是指先前购买者在网站上撰写点评内容的可靠性和真实性,以及点评内容与产

品或商家的相关性。这些点评内容是否有参考意义、是否有说服力,都将对潜在消费者产生很大影响。Chatterjee(2001)、Godes 和 Mayzlin(2004)、Lee 等(2007)都认为点评内容质量对产品销售量有重大影响。客观的且易理解的“强信息”比主观的情绪化的“弱信息”的评论更有说服力。

3. 点评形式

点评形式是指点评者使用文字、上传照片或视频等不同的形式来进行传播。Karvonen 和 Parkkinen(2001)认为在网络上的高质量的产品照片有助于建立消费者信任。Larose 和 Eastin(2002)认为富有幻想的文字和具有吸引力的照片能引起消费者的兴奋情绪。Klein(2003)认为网络媒体的丰富性可以提高消费者对产品的临场感,并触动消费者内心的购买欲。

4. 点评评分

点评评分是指网友在消费体验后对餐厅的环境、菜品、价格、服务等方面进行打分,网站根据所有网友的打分,得出餐厅的评级或平均得分。关于点评评分对消费者购买行为的影响的研究还比较缺乏。

5. 点评时效性

点评时效性是指点评时间的更新性,即用户发表评论的日期是否能够反映餐厅最近、最新的产品和服务质量。Ghose 等(2007)提出,点评发布的时间越久,消费者对该评论的关注度会降得越低。但也有学者调查显示点评的时效性对消费者购买决策并没有显著影响。

(二) 品牌形象

本研究从消费者的视角出发来定义餐饮企业的品牌形象。餐饮企业在消费者心目中形成的品牌形象往往是通过消费者对品牌的认知,产生一定的品牌联想,并根据自己的喜好确定品牌态度。

品牌认知是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准,也是公司竞争力的一种体现。尤其是餐饮企业,当竞争对手们提供的产品和服务的品质差别不大,这时候消费者的购买决策会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定。品牌联想是指消费者看到某一特定品牌时,从记忆中所能被引发出对该品牌的任何想法,它们会在消费者的心中树立起根深蒂固的品牌形象,从而影响消费者对该品牌产品的购买决策。对于餐饮企业而言,品牌是其最公开的脸面,品牌联想对于餐饮企业品牌的创造至关重要。品牌态度表现了消费者对一个品牌的总体评价,是形成消费者行为的基础。餐饮企业消费者的品牌态度往往来自于他们在多大程度上认为该品牌具有他们所期望的餐厅应该具有的价值,比如地理位置、就餐环境、菜肴出品质量、服务态度和价格等。

(三) 消费者行为

1. 消费者购买

消费者购买行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动,包括消费者的主观心理活动和客观物质活动者两个方面(Kotler,2000)。消费者产生购买行为的基础是“需要”。在需要的基础上,消费者的购买行为会经历知晓、了解、喜欢、偏好、确信、购买这几个阶段。

2. 消费者传播

消费者传播是购后行为的一种表现形式。消费者购后的满意程度取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比。购买后的满意程度决定了消费者的购后活动,决定了消费者是否重复购买该产品,决定了消费者对该品牌的态度,并且消费者通过各种途径对自己消费经验的传播还会影响到其他消费者,形成连锁效应。

(四) 研究假设

1. 消费者购买行为对消费者传播行为的影响

消费者行为是指人们为满足自己需要而做出的探寻、购买、使用、评价产品及服务的各种行

动。这不仅包括行动之前的决策过程、购买过程、使用过程,还包括行动后的评价和反应(Kotler, 2000)。传统的营销理论认为,传播对于消费者来说,就是一种产生购后满意的积极信息。因此,本研究提出以下假设:

H1:消费者购买对消费者传播有显著影响。

本研究要探讨的一个重要问题是怎样才能提升消费者传播行为(如参与在线点评)的动机。Sun等(2006)研究发现创新性和互联网的使用是影响消费者在线点评行为的重要因素。Tong等(2007)使用社会交换理论和动机拥挤理论分析了消费者在在线反馈系统中的信息贡献行为。

2. 企业品牌形象对消费者行为的影响

一些研究发现,以前使用者、当前使用者和潜在使用者对品牌形象的感知存在显著差异,由此推论品牌形象对消费者购买行为会产生潜在的影响。因此,本研究提出以下假设:

H2:餐饮企业品牌形象与消费者购买有正向关系。

3. 第三方点评对企业品牌形象的影响

消费者心目中的品牌形象不是一成不变的,而是随着所接触到的信息的变化而变化,随着时间的推移,品牌形象会通过启发式判断得到不断更新(吴新慧、李小玲,2012)。

Chatterjee(2001)认为网友对于某件产品或服务点评的数量,代表着这件产品或服务的受欢迎程度,点评的数量与产品的销售量相联系,众多的评论表明了产品巨大的销售量。Chen等(2004)认为来自更多消费者的口碑比来自少数人的口碑对产品的销售会有显著的影响。Duan等(2008)分析验证了Yahoo网站上电影点评数量和票房收入之间的正向关系。因此,本研究提出以下假设:

H3:点评数量与品牌形象有正向关系。

Chevalier和Mayzlin(2006)在对网上书店的销售与评论的研究中发现,书评的内容对销售量有一定的影响,正面评论对消费者具有积极的影响,而负面评论对消费者没有显著影响;消费者关注的是评论的内容而不是简单的统计数据。但也有如Lee等(2008)表示,在服务业的实验研究中发现负面评论对消费者会产生显著影响。因此,本研究提出以下假设:

H4:点评内容与品牌形象有正向关系。

Larose和Eastin(2002)提出富有联想的描述性文字和具有吸引力的互动照片能够引起消费者的兴奋情绪。Klein(2003)也提出增加媒体形式的丰富性来提高顾客对产品的临场感,触动他们内心的冲动购物欲望。因此,本研究提出以下假设:

H5:点评形式与品牌形象有正向关系。

关于点评评分方面的研究相对较少。Chevalier和Mayzlin(2006)分析了Amazon网站的图书点评记录发现提高点评得分能提升图书销售额。Clemons等(2006)基于2001—2003年的顾客在线评论数据,发现顾客的在线评分与啤酒的销量有正相关关系。卢向华和冯越(2009)、郑加莲(2011)也都通过实证研究证明了在线点评评分会对顾客的消费行为产生显著影响的结论。因此,本研究提出以下假设:

H6:点评评分与品牌形象有正向关系。

Ghose等(2007)在对消费者对电影点评关注度的研究中发现,评论发表的时间越久,人们对电影关注的热度可能会减弱。但也有研究显示点评的时效性对产品本身及消费者的购买决策没有显著影响。本文认为,由于餐厅的厨师和服务人员流动性较大,菜肴出品质量和服务质量会有所变化;同时,因季节变化也会导致菜品的原材料品质有所差别。因此,消费者点评的时效性会随之有所不同。由此,本研究提出如下假设:

H7:点评时效性与品牌形象有正向关系。

三、研究设计

(一) 问卷设计

通过观察网络第三方点评与餐饮企业及消费者之间的关系,在前人研究的文献基础上,本文通过对餐饮方面的专家和专业人士进行访谈,经反复斟酌和多次修改,设计出相应的问卷并对大众点评网的个人用户进行调查,拟通过问卷测定大众点评网的用户在受到点评信息的影响后,其对餐饮企业品牌形象的感知与消费行为的变化。

(二) 问卷发放与回收

本文以大众点评网用户为研究母体,问卷发放主要针对注册或使用过大众点评网的用户,小部分未登录过大众点评网的调查对象被要求用 15~30 分钟时间浏览体验该网站之后再填写问卷。答题者必须有较多的上网机会,且了解第三方点评或有过点评经验。本次调研采用随机抽样的方法,调查主要为纸质问卷和电子问卷两种形式,通过发放到亲戚、同事、同学、朋友、邻居以及他们的关系网。本次调查工作历时一个月左右,共发放问卷 203 份,回收问卷 174 份,剔除无效问卷 23 份,得到有效样本 151 份,有效回收率为 74.3%。总体来说,样本符合统计学相关要求,可以满足本研究的需要。

(三) 样本的描述性统计

在受测样本中,男性比例为 43.7%,女性占 56.3%,男女比例相差不大;由于使用网络人群的相对局限性,大部分受测者年龄在 25~44 岁之间,25~34 岁占总样本的 50.3%,35~44 岁的占总样本的 39.1%;受测人群的文化程度大都在大专、本科以上,占 72.2%;样本中以企业工作者为多,约 49.6%;大约 84.8%的受测人群月收入在 5000 元以上;64.9%的人网龄在 5 年以上;60.3%的人几乎每个月上点评类网站 1~3 次;42.4%的人每周外出就餐 2 次以上。以上数据基本满足样本收集的需要,符合相关统计要求。

四、研究结果

(一) 信度与效度分析

本研究采用 SPSS 17.0 分析所收集数据的内部一致性,最后得出的各个变量的 Alpha 信度系数都在 0.6 以上(见表 1),整体问卷的 Alpha 信度系数为 0.725,表明问卷信度良好。

本研究首先通过验证性因子分析(CFA)来对量表的结构效度进行考评,将数据的效度检验转化为结构方程模型评价中的模型拟合指数评价。本研究试图了解构成第三方点评的几个重要维度是否能够影响消费者心目中品牌形象,最终是否可以影响消费者的购买决策,因此以 Amos 软件进行结构方程模型分析,以最大似然法进行参数估计,并以组合信度(CR)与平均萃取变异量(AVE)来衡量收敛效度。本研究分析结果显示(见表 1),各潜变量的 AVE 均在 0.5 以上,且各潜变量的 CR 皆大于 0.7,故模型内在质量具有一定水平以上。对 8 个潜变量的验证性因子分析结果表明, χ^2/df 为 1.120,小于严格标准值 3;RMSEA 值为 0.028,也小于 0.05 的标准值;其它拟合指标也接近或超过了 0.90 的标准。总体看来,验证性因子分析模型和数据的拟合程度良好。

本研究通过 AVE 的分析方法进一步对判别效度进行检验。根据计算,各潜变量的所解释各项目的 AVE 均大于各潜变量间的相关系数的平方,因此,该模型的判别效度也是满足要求的。

(二) 模型的验证

本研究利用 Amos 7.0 软件,通过结构方程模型的分析方法对之前提出的假设模型予以验证,

表 1 各潜变量的收敛效度

| 潜变量 | 可测变量 | 负荷量 | T 值 | 误差 | CR | AVE | Cronbach' Alpha | | | |
|-------|----------|-------|-------------|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| 点评数量 | a1 | 0.765 | 3.277 | 0.244 | 0.79 | 0.56 | 0.668 | | | |
| | a2 | 0.511 | 7.403 | 0.522 | | | | | | |
| | a3 | 0.670 | 5.041 | 0.244 | | | | | | |
| 点评内容 | a4 | 0.659 | 5.785 | 0.323 | 0.88 | 0.71 | 0.800 | | | |
| | a5 | 0.805 | 3.700 | 0.216 | | | | | | |
| | a6 | 0.828 | 3.115 | 0.189 | | | | | | |
| 点评形式 | a7 | 0.538 | 7.990 | 0.196 | 0.87 | 0.72 | 0.600 | | | |
| | a8 | 0.499 | 5.917 | 0.180 | | | | | | |
| | a9 | 0.917 | 4.509 | 0.171 | | | | | | |
| 点评评分 | a10 | 0.732 | 5.634 | 0.178 | 0.82 | 0.62 | 0.681 | | | |
| | a11 | 0.502 | 8.511 | 0.674 | | | | | | |
| | a12 | 0.876 | 2.432 | 0.101 | | | | | | |
| 点评时效性 | a13 | 0.792 | 6.676 | 0.201 | 0.92 | 0.81 | 0.874 | | | |
| | a14 | 0.966 | 2.687 | 0.133 | | | | | | |
| | a15 | 0.766 | 7.146 | 0.176 | | | | | | |
| 品牌形象 | a16 | 0.870 | 3.111 | 0.116 | 0.79 | 0.59 | 0.760 | | | |
| | a17 | 0.455 | 7.201 | 0.430 | | | | | | |
| | a18 | 0.531 | 8.515 | 0.330 | | | | | | |
| 购买 | a19 | 0.715 | 5.203 | 0.179 | 0.82 | 0.61 | 0.623 | | | |
| | a20 | 0.561 | 7.223 | 0.22 | | | | | | |
| | a21 | 0.522 | 7.476 | 0.328 | | | | | | |
| 传播 | a22 | 0.729 | 5.661 | 0.168 | 0.80 | 0.58 | 0.635 | | | |
| | a23 | 0.781 | 4.458 | 0.260 | | | | | | |
| | a24 | 0.515 | 8.451 | 0.567 | | | | | | |
| 拟合指标 | χ^2 | df | χ^2/df | P 值 | GFI | AGFI | NFI | CFI | IFI | RMSEA |
| | 258.726 | 231 | 1.120 | 0.102 | 0.877 | 0.841 | 0.794 | 0.972 | 0.973 | 0.028 |

模型的路径图如图 2 所示。模型的拟合程度如表 2 所示。从表 2 可知,模型的 χ^2/df 为 1.133,符合 ≤ 3 的要求;RMSEA 为 0.030,满足 ≤ 0.05 的标准。所有指标基本都处在可接受的范围内,研究的假设模型与数据拟合情况良好。

表 2 模型拟合程度

| 拟合指标 | χ^2 | df | χ^2/df | P 值 | GFI | NFI | CFI | IFI | RMR | RMSEA |
|------|----------|-----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 269.749 | 238 | 1.133 | 0.077 | 0.877 | 0.785 | 0.968 | 0.969 | 0.035 | 0.030 |

各潜变量与观测变量间的结构路径标准化估计值以及假设验证结果如表 3 所示。

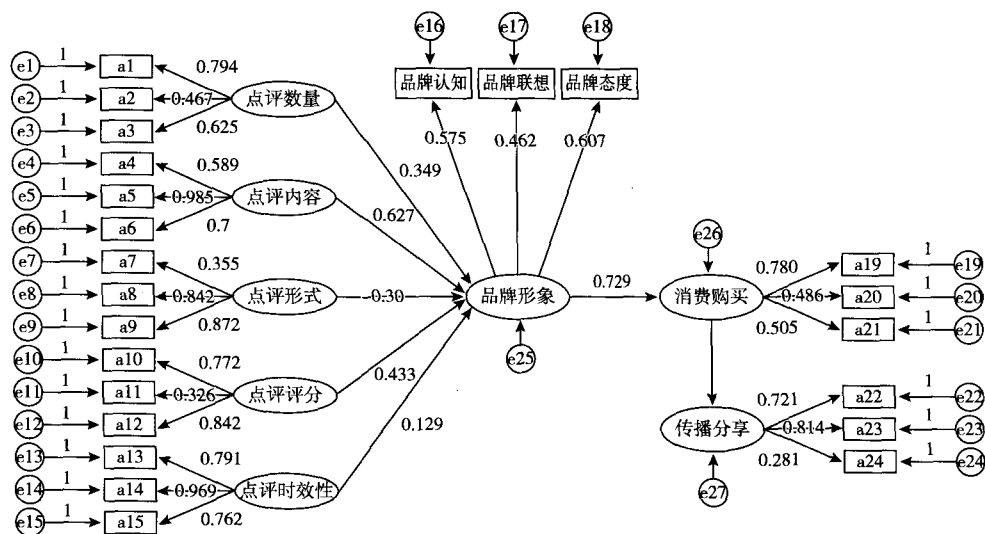


图 2 模型路径图

表 3 假设验证结果

| 结构路径 | 假设 | 路径系数 | T 值 | 验证结果 |
|-------------|----|-------|-------|------|
| 购买—>传播 | H1 | 0.622 | 4.673 | 验证 |
| 品牌形象—>购买 | H2 | 0.729 | 3.581 | 验证 |
| 点评数量—>品牌形象 | H3 | 0.349 | 2.374 | 验证 |
| 点评内容—>品牌形象 | H4 | 0.627 | 3.518 | 验证 |
| 点评形式—>品牌形象 | H5 | -0.30 | 0.276 | 未验证 |
| 点评评分—>品牌形象 | H6 | 0.433 | 2.939 | 验证 |
| 点评时效性—>品牌形象 | H7 | 0.129 | 1.264 | 未验证 |

本研究结果显示,消费者购买对消费者传播行为有一定影响,故接受虚无假设 H1;而餐饮企业的品牌形象能够影响消费者的购买,因此接受虚无假设 H2。

在第三方点评的 5 个维度中,影响消费者心目中餐饮企业品牌形象的有点评数量、点评内容和点评评分,而点评形式与点评时效性对品牌形象没有显著影响。可能因为目前在第三方点评的网站上,点评一般还都局限在文字的形式上,虽然在餐厅介绍中都会有一些照片上传,但就菜肴的口味和餐厅的服务质量是无法用照片来表达的;而点评时效性似乎并不引起所有的用户关注,可能当用户倾向关注点评数量多、评分高、人气高的餐厅时,这些餐厅的点评都是最近时间段的,所以并不会因为时效性而受影响。因此,接受虚无假设 H3、H4、H6,拒绝 H5、H7。

此外,根据表 4 的总效应分析显示,第三方点评中的点评数量、点评内容和点评评分对消费者购买有显著的间接效应。因此,餐饮企业应该重视在第三方点评网站的影响力,提升人气、关注用户点评内容、注重餐厅评分或评级,对点评中负面评价及时给予回复并在管理中多加改善。而根据研究假设检定结果以及表 4 中显示的直接效应发现,点评数量、点评内容和点评评分是通过品牌形象来影响消费者的购买行为,因此品牌形象是点评数量、点评内容和点评评分与消费者购买

的中介角色,也就是说人气聚集的餐厅由于点评数量相对较多、点评内容丰富并加上较高的评分,从而提升消费者心目中的品牌形象,最终促成消费者购买。

表 4 总效应

| 间接效应 | 点评数量 | 点评内容 | 点评形式 | 点评评分 | 点评时效性 |
|----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 对消费者购买决策 | 0.254 | 0.457 | -0.219 | 0.316 | 0.094 |
| 直接效应 | 品牌形象 | | | | |
| 对消费者购买决策 | 0.729 | | | | |

五、结论与相关建议

(一)研究结论

本文针对以餐饮点评为主的大众点评网用户,通过问卷调查的方式,使用结构方程模型的统计分析方法验证了第三方点评对餐饮企业的品牌形象的影响,并得出了产生显著影响的因子,即点评数量、点评内容和点评评分,从而间接证实了第三方点评会影响消费者的购买行为和传播行为。

(二)管理启示

本文的研究结论对于餐饮企业的实践也具有重要的启示意义。互联网发展的日新月异,类似于大众点评网这一类第三方点评平台是借助了网络加大对互联网对餐饮业的渗透。餐饮企业在通过大众传媒和市场营销活动向消费者传递信息的同时,必须意识到传统的营销传播方式对消费者购买行为的影响越来越有限。随着消费者理性意识和自主意识的增强,网络口碑的传播及影响对消费者的购买决策起着举足轻重的作用,而品牌熟悉度和信任度会影响到消费者的信息处理方式和最终的品牌选择。企业的营销方式应该从原来的“交易导向”逐渐向“关系导向”发展,通过第三方点评,使消费者与品牌之间建立起一种稳定的关系。

当然,互联网传播信息的快速性和广泛性特点,也是一把双刃剑。由于消费者购买对消费者传播有显著的正向影响,所以,当消费者在餐饮企业得到良好的消费体验之后,正面的、高度的顾客满意会通过网络传播并成为其他消费者的参考信息来源;但同时,消费者的不良消费体验也会通过网络快速并广泛的传播,这会使接收到负面信息的消费者将该企业排除出消费愿望清单,那么企业就会因此流失掉这些潜在消费者。所以,这就要求餐饮企业在提供优质菜品和良好服务的同时,主动维持与消费者之间的美好互动,管理企业的网络口碑,及时消除可能发生的不良影响。这样不仅可以维持老顾客,还可以使老顾客成为正面口碑的传播媒介,由此带来更多的新顾客。

(三)管理对策:对餐饮企业的相关建议

1. 积极应对网络点评

餐饮企业应积极关注第三方点评网站上关于自身企业的点评数量、点评内容和评分,尤其是通过消费者的点评内容来了解顾客对于整个消费过程的感受;从消费者的角度出发,贴合消费者的需求,改进本企业所提供的产品和服务,以增强消费者的认同感;借助点评网站对消费者的影响力,提高消费者的信任度和满意度,从而提升企业的品牌形象。当前餐饮企业应对网络点评可以借鉴以下措施:(1)重视消费者对自己餐厅的点评,建议餐厅安排专人定时追踪最新评论,汇总有价值的评论,在工作例会上进行讨论。(2)确立回复点评的策略,积极回应顾客的点评,虚心采纳顾客提出的意见和建议。(3)重视点评前的沟通,在顾客就餐过程中或临走时主动与顾客沟通交

流,通过他们的口头点评,了解他们的需求。

2. 主动开拓网络营销

随着互联网的广泛应用,越来越多的餐饮消费者会通过网络来获取餐厅的信息。然而网络上的信息纷繁复杂,餐厅需要通过多渠道多方式来吸引消费者的视线,让消费者在众多信息中发现自己并认可自己。根据本文的相关实证研究结果,结合网络营销的理论,对于在网络时代餐饮企业如何运用网络营销、开拓新的营销思路、体现竞争优势,提出以下建议:(1)开设并充分利用餐饮企业的官方网站,建议餐饮企业可以寻求专业团队的帮助,从网站的结构设计、内容建设和网站技术等方面进行规划和改造,包装设计一个能够吸引消费者的网站,并尝试通过运用各种时尚先进的技术手段带给消费者一定的视觉冲击力。(2)鼓励消费者在线点评、上传微博、发送微信,巧妙利用消费者手中这些时髦的实时通讯工具来宣传自己的餐厅和品牌。(3)尝试与大众点评网等网站合作,开展“手机签到”^①的营销模式。(4)顺应网络时代的潮流与时俱进,开通官方微博、微信,采取多形式的宣传方式。(5)实现多方网站合作,例如,与各餐饮制作类网站、美食介绍类网站(或美食频道)、提供各地餐馆排名类网站、甚至是负责酒店餐馆设计类的网站合作。

(四)不足与展望

由于各种主、客观条件的限制,本研究不可避免地存在局限性,主要体现在以下两个方面。(1)研究内容的局限性。本研究虽然将第三方点评划分了5个维度,研究它们对品牌形象和消费者行为的影响,但没有涉及其他影响因素的研究,比如消费者对网络的感知风险、信任等因素。这些问题都需要在未来的研究中进一步讨论。(2)样本采集的局限性。由于客观上的原因,样本的选择具有某些限制条件:首先,问卷发放对象大部分选择了上班白领一族;其次年龄层次也不够丰富;第三,加上区域的局限,只能在一定程度上代表上海地区的消费者特点。以后的研究应克服以上不足,提高样本的代表性和普遍性,使被调查的群体能全面而真实地代表所有的消费者群体。

参考文献:

1. 卢向华、冯越:《网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究》,《管理世界》2009年第7期。
2. 吴新慧、李小玲:《基于品牌概念管理的长期品牌形象研究》,《现代商业》2011年第27期。
3. 郑加莲:《基于在线点评的饭店顾客行为意向研究》,浙江大学硕士学位论文,2011年。
4. Amblee, N. and Bui, T., The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Digital Microproducts: An Empirical Investigation of Amazon Shorts. Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems, 2007.
5. Anderson, Eugene W. and Linda C. Salisbury, The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, 2003, pp. 115-124.
6. Bowman D. and Narayandas D., Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word of Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 8, August 2001, pp. 181-197.
7. Chatterjee P, Online Reviews: Do Consumers Use Them. *Advance in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, 2001, pp. 129-133.
8. Chevalier J. A. and D. Mayzlin, The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 345-354.
9. Clemons E., Gao G-D, Hittl, When Online Reviews Meet Hyper Differentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information System*, Vol. 23, No. 2, 2006, pp. 149-172.
10. Chen P-Y, Wu S-Y, Yoon J., The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. Proceeding of International Conference on Information Systems, 2004.

^① 手机签到是一种新型的LBS(Location Based Service 基于位置的服务)标配功能,利用移动终端记录地理位置,与他人分享信息。简而言之,就是手机用户身处某地,借助GPS等定位技术,通过安装在智能手机客户端的LBS软件,就可以随时随地以定位的方式记录足迹,向亲朋好友报告行踪,同时把该位置打折或美食的相关信息分享给其他社交网站的好友,这个过程即为“签到”。

11. Duan W. , B. G. , Andrew and B. Whinston, The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing* , Vol. 84, No. 2, 2008, pp. 233—242.
12. Ghose A. , Ipeirotis P. G. , Sundararajan A. , Opinion Mining Using Econometrics: A Case Study on Reputation Systems. Proceedings of the 45th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 2007.
13. Godes D. and Mayzlin D. , Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science* , Vol. 23, No. 4, 2004, pp. 545—560.
14. Karvonen K. and Parkkinen J. , Signs of Trust. In Proceedings of the 9th International Conference on HCI, 2001.
15. Klein L. R. , Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing* , Vol. 17, No. 1, 2003, pp. 41—54
16. Larose R. and Eastin M. S. , Is Online Buying out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* , Vol. 46, No. 4, 2002, pp. 549—564.
17. Lee J. , Park D. H. and Han I. , The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications* , Vol. 7, No. 3, 2008, pp. 341—352.
18. Philip Kotler, *Marketing Management*. The Prentice Hall International Series in Marketing, Prentice Hall, 2000.
19. Sun T. , Youn S. , Wu G. and Kuntaraporn M. , Online Word-of-Mouth (or Mouse) : A Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* , Vol. 11, No. 4, 2006, pp. 1104—1127.
20. Tong Y. , Wallg X. and Teo H. H. , Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, 2007.

On the Third-party Rating Website's Influence on Brand Image of Catering Enterprises and Customer Behavior

—— A Study on www. dianping. com

HONG Jiangtao (Shanghai University of International Business and Economics, 201620)

CHEN Liuyin (Research Institute of Tsinghua University in Shenzhen, 518057)

HUANG Pei (Fudan University, 200433)

Abstract: This paper chose www. dianping. com as its research object and studied the effects of different dimensions of the third party rating on catering enterprise brand image and personal consumption behavior in consumer's mind. The empirical results showed that the third party rating had an effect on the enterprise brand image of the consumers, and finally influenced consumers' purchase decision and propagation behavior. Based on the conclusion of the research, the significance in theory and practice was drawn. Then this paper provided some valuable suggestions and corresponding methods of online review for catering enterprises, and also provided some enlightenment on network marketing, especially on Micro Blog, Micro Letter and Check-in by Mobile Phone, in order to better adapt to the development of network era.

Keywords: Network Environment, the Third-party Rating, Catering Enterprises, Brand Image, Consumer Behavior

责任编辑: 晓 欣