

白酒产品外部网络口碑对消费者购买行为的影响研究

童俊¹,周莉¹,王凯^{2*}

(1.茅台学院 工商管理系,贵州 遵义 564500;2.湖北工程学院 经济与管理学院,湖北 孝感 432100)

摘要:在信息时代,外部网络口碑(eWOM)已成为影响消费者购买行为的重要因素。白酒作为我国传统消费品,其市场竞争日趋激烈,消费者对产品质量与品牌信任度的关注度不断提升。该研究基于刺激-机体-反应(S-O-R)理论,构建“外部网络口碑-感知价值-消费者购买行为”模型,以探讨外部网络口碑对白酒消费者购买行为的影响机制,并验证感知价值的中介作用。研究采用问卷调查法收集数据,并通过结构方程模型(SEM)进行实证分析。结果表明,外部网络口碑的来源、数量、质量和效价均对消费者购买行为产生不同程度的影响,其中口碑来源和口碑效价的作用最为显著。同时,感知价值在外部网络口碑与消费者购买行为之间发挥了重要的中介作用。基于研究结果,该研究提出了优化白酒品牌口碑管理、增强消费者感知价值和提升市场竞争力的策略建议,为白酒企业制定营销策略提供理论支撑。

关键词:外部网络口碑;感知价值;消费者购买行为;白酒市场

中图分类号:TS261;F713.55

文章编号:0254-5071(2026)03-0305-07

doi:10.11882/j.issn.0254-5071.2026.03.042

引文格式:童俊,周莉,王凯.白酒产品外部网络口碑对消费者购买行为的影响研究[J].中国酿造,2026,45(3):305-311.

Research on the impact of external online word-of-mouth on consumer purchase behavior for Baijiu products

TONG Jun¹, ZHOU Li¹, WANG Kai^{2*}

(1.Department of Business Administration, Moutai Institute, Zunyi 564500, China;

2.College of Economic and Management, Hubei Engineering University, Xiaogan 432100, China)

Abstract:In the digital era, external online word-of-mouth (eWOM) has become a crucial factor influencing consumer purchase behavior. As a traditional consumer product in China, the Baijiu market is increasingly competitive, with consumers paying greater attention to product quality and brand trust. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, an "eWOM-Perceived Value-Consumer Purchase Behavior" model was constructed to explore the impact mechanism of eWOM on consumer purchase behavior of Baijiu and examine the mediating role of perceived value. Data were collected through a questionnaire survey and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that the source, volume, quality, and valence of eWOM had varying degrees of influence on consumer purchase behavior, with eWOM source and valence playing the most significant roles. Additionally, perceived value served as a crucial mediating factor between eWOM and consumer purchase behavior. Based on these findings, the strategies for optimizing Baijiu brand reputation management, enhancing consumer perceived value, and improving market competitiveness were proposed, aiming to provide theoretical support for Baijiu enterprises to formulate marketing strategies.

Key words:external online word-of-mouth; perceived value; consumer purchase behavior; Baijiu market

根据《中国互联网发展第55次统计报告》,截至2024年12月,中国网民规模达到11.08亿,互联网普及率为78.6%。这一数据反映了网络购物和在线交流的普及,以及外部网络口碑的重要性^[1]。在商品种类繁多、选择丰富的市场环境中,消费者对全面、具体的产品信息需求推动了互联网和网络营销的发展,也为外部网络口碑的壮大提供了基础。在信息爆炸时代,消费者利用互联网资源深入了解和评估商品,有助于做出理性决策并提升购物满意度。

白酒作为中国传统文化和消费品的代表,一直备受喜爱。但随着消费者对品质 and 安全性关注度的提高,以及激

烈的市场竞争和信息不对称问题,白酒企业面临挑战。互联网用户群体与白酒核心消费群体高度重合,外部网络口碑对消费者购买行为的重要影响值得重视。尽管学术界已从消费者信任、参考群体和信息传播途径等方面探讨了外部网络口碑的影响,但针对白酒消费领域的研究仍显不足。因此,有必要深入研究外部网络口碑对白酒消费者购买行为的影响,为企业提供有效的对策和建议。

1 理论基础与研究现状

1.1 刺激-机体-反应模型理论

刺激-机体-反应模型(stimulus-organism-response, S-O-R)

收稿日期:2025-03-26

修回日期:2025-08-13

基金项目:遵义市科技计划项目(遵市科合HZ字(2024)386号)

作者简介:童俊(1983-),女,教授,博士,研究方向为营销管理。

*通讯作者:王凯(1983-),男,副教授,博士,研究方向为企业管理。

理论起源于心理学领域,主要用于解释人类行为如何受到外部环境因素的影响。这一模型自提出后,被广泛应用于环境心理学研究,尤其是在零售环境的研究中。无论是实体店铺还是虚拟网络店铺,S-O-R模型均能够有效解释环境因素对消费者行为模式的影响,从而为零售业营销策略的制定提供理论依据。S-O-R模型的核心在于将外部刺激(stimulus)与机体内部状态(organism)以及行为反应(response)之间的关系系统化地描述。通过该模型,可以深入理解消费者行为的心理机制,优化零售环境设计,提升消费者的整体体验。研究者通过该理论构建实证研究模型,为零售行业和相关领域的学术研究奠定了基础。

1.2 外部网络口碑的相关研究

网络口碑传播的影响因素多样化。已有跨领域研究表明,网络口碑的数量往往比评价情绪更能直接推动消费行为。LIU Y^[2]通过分析Yahoo网点评数量与电影票房的关系发现,点评数量对电影票房具有显著的正向影响,而点评内容的正负评价则影响有限,这突显了用户参与度的重要性。这一结论对于白酒产品同样具有借鉴意义——在电商平台或社交媒体上,消费者对白酒的评论数量可能比情感倾向更能影响潜在购买者的兴趣与购买决策。GAO S D^[3]从系统视角深入剖析了口碑传播的关键因素,包括传播者、信息内容、受众群体、关系紧密程度及感知风险等,并强调企业需制定有效策略以优化品牌形象和竞争力。

外部网络口碑的测量维度。黄文彦等^[4]将网络口碑质量分为论据充分性和来源可信度两大方面,并指出顾客感知价值在口碑质量和购买意向之间具有调节作用。CHEVALIER J A等^[5]的研究表明,负面评价对销售收入的负面影响显著大于正面评价的正面效应。同时,BABIĆROSARIO A等^[6]进一步证实,负面口碑在消费者行为中比正面口碑影响更大。这些研究为白酒企业应对负面口碑提供了理论支持。

1.3 感知价值的相关研究

在感知价值的研究中,学者们首先关注其影响因素。通过解析顾客感知价值的构成要素,可以发现它是正面因素与负面因素的复合体。正面因素包括产品或服务带来的功能、质量、满意感等收益,而负面因素则涵盖顾客所承担的成本、时间、精力及潜在风险。在消费决策中,顾客对感知利益与感知损失的权衡直接影响其价值认知^[7]。

此外,感知价值的测量维度在不同行业中逐渐丰富并细化。现有研究虽涵盖烟草、耐用品、绿色化妆品、旅游、汽车等领域,但普遍围绕功能价值、情感价值、社会价值及成本因素展开。不同学者在具体维度设置上有所差异:MASON M C等^[8]提出情感价值是最具影响力的预测因子,而社会价值作用相对较弱。CHAHAL H等^[9]突出了质量与价格的组合效应。杨晓燕等^[10]将环保属性纳入考量。黄颖华等^[11]加入了非货币成本因素。张瑞金等^[12-13]则更关注品牌与产

品性能特征。总体来看,这些模型共同体现了感知价值的多维属性及跨行业适用性,为探讨白酒消费场景下的感知价值测量提供了理论参考。

1.4 外部网络口碑与消费者购买行为的关系

在探讨外部网络口碑对消费者购买行为的影响时,研究者从不同视角揭示了其内在联系和作用机制。

从积极作用来看,外部网络口碑能够显著提升消费者的购买意愿。早期研究表明,外部网络口碑显著促进了消费者的购买决策。LIU Y^[2]的实证研究发现,网络口碑的数量往往比单条口碑的评分更能显著影响消费者的购买决策,且二者呈正相关关系,这说明消费者更关注整体的口碑参与度而非单一评价的情感倾向。在数字化消费情境下,白酒消费者对线上信息的依赖度持续上升,电商与社交平台营造的互动环境会显著提升消费者的线上购买意愿,为外部网络口碑发挥作用提供了重要土壤^[14]。

与此同时,外部网络口碑也可能产生消极影响。HEN-NING-THURAU T等^[15]指出,负面口碑对消费者决策的影响强于正面口碑,当负面口碑占主导时,消费者的购买意愿明显下降。针对“飞天茅台”在京东平台的大样本在线评论挖掘发现,消费者在做出购买选择前高度关注口感风味、正品溯源/真伪鉴别、物流与包装等关键信息点;这些评论要素既用于判断品质,也用于降低感知风险,由此提升或抑制购买意愿^[16]。

1.5 感知价值的中介作用

基于S-O-R理论,学者们普遍构建了外部网络口碑与消费者购买行为的直接关系模型,同时引入感知价值、品牌认同、消费者信任等中介变量。其中,感知价值在外部网络口碑与消费者购买行为间起到了完全或部分的中介作用。

在不同产品类别中,消费者对感知价值的理解和侧重点存在差异。感知价值源于信息接收模型,在信息系统领域体现为个体对信息便利性的主观感知,是信息诊断能力的具体表现。LEE S G等^[17]指出,在外部网络口碑的情境下,感知价值是消费者从网络口碑中感知到的实际收益。李志伟^[18]构建了包含网络口碑、感知价值、从众行为与购买意愿的理论模型,并通过实证研究发现,网络口碑对感知价值与从众行为具有积极影响,而感知价值在网络口碑与购买意愿之间发挥了中介作用。

在直播带货领域,闫秀霞等^[19]研究发现,直播销售模式利用大数据技术精准推荐商品,并以真实且吸引人的内容增强消费者感知价值。他们构建了以直播独特属性为自变量、感知价值为中介变量、消费者购买行为为因变量的模型,实证结果表明感知价值确实在其中发挥了关键中介作用。

尽管感知价值在多个领域的研究中占据重要地位,但在白酒产业中的相关探讨尚显不足。因此,深入研究消

消费者感知价值对白酒产业的影响,将为该行业的优化与发展提供重要的理论支持与实践启示。

2 模型构建与假设

2.1 模型构建

为探究白酒产品外部网络口碑对消费者购买行为的直接影响,以及感知价值在外部网络口碑与消费者购买行为之间的中介作用,由此构建理论模型,结果见图1。由图1可知,外部网络口碑作为自变量,直接作用于消费者的购买行为。同时,消费者的感知价值在其中发挥中介作用,即外部网络口碑不仅直接影响购买行为,还通过提升或削弱消费者感知价值的方式,间接影响其购买决策。

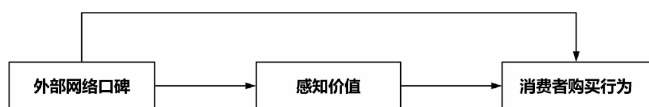


图1 白酒产品外部网络口碑影响消费者购买行为的理论模型

Fig. 1 Theoretical model of the influence of external online word-of-mouth on consumer purchase behavior for Baijiu products

2.2 研究假设

2.2.1 外部网络口碑对消费者购买行为的影响

通过多项实证研究,学者们深入探讨了外部网络口碑对消费者购买行为的影响机制。邵一鸣等^[20]指出,网络口碑对消费者购买意向具有显著正向作用,并强调产品涉入程度在其中的调节作用。LIU Y^[21]的研究表明,在线口碑的效价对消费者对商品的态度有正面影响。BEHNAM M等^[21]的研究进一步表明,正面口碑传播能够增强顾客忠诚度,从而促进市场推广。郭国庆等^[22]通过大量实证研究得出结论,网络口碑对消费者行为具有正向影响,特别是正面口碑能强化顾客的正向心理倾向。在白酒领域,消费者在购买产品时不仅关注产品质量和品牌形象,还高度依赖外部网络口碑信息。他们尤为重视口碑来源的权威性和专业性,以及口碑信息的数量、质量和效价,以此判断产品的受欢迎程度和可信度。基于此,提出以下假设:

H1:白酒产品外部网络口碑对消费者购买行为具有正向影响;H2:白酒产品外部网络口碑的来源对消费者购买行为具有正向影响;H3:白酒产品外部网络口碑的数量对消费者购买行为具有正向影响;H4:白酒产品外部网络口碑的质量对消费者购买行为具有正向影响;H5:白酒产品外部网络口碑的效价对消费者购买行为具有正向影响。

2.2.2 外部网络口碑对感知价值的影响

研究表明,外部网络口碑通过多种机制显著影响消费者的感知价值。张晓东等^[23]的研究揭示了感知价值在口碑与消费行为之间的中介作用,表明积极的口碑能提升消费者的感知价值,从而正向影响购买行为。王辉等^[24]进一步指出,与其他宣传形式相比,积极的口碑信息对提升消费

者感知价值的效果更为显著。相反,消极的口碑会直接削弱消费者的购买意愿和感知价值。

网络口碑信息的质量对感知价值尤为重要。VOYER P A等^[25]的研究表明,消费者对产品评价的依赖程度与感知价值之间存在正相关关系。在白酒产品的消费场景中,正面评价会提高消费者对产品的信任感,增强其感知价值,从而促进购买行为的发生;而负面评价则会削弱消费者对产品的信任,降低感知价值并影响购买决策。基于上述分析,提出以下假设:

H6:白酒产品外部网络口碑对感知价值具有正向影响;H7:白酒产品外部网络口碑来源对感知价值具有正向影响;H8:白酒产品外部网络口碑数量对感知价值具有正向影响;H9:白酒产品外部网络口碑质量对感知价值具有正向影响;H10:白酒产品外部网络口碑效价对感知价值具有正向影响。

2.2.3 感知价值对消费者购买行为的影响

研究表明,感知价值是消费者购买行为的重要驱动因素。在互联网交易环境中,CHANG H H等^[26]将顾客感知价值分为购物体验、质量感知和服务感知三个维度,这些维度对购买决策均具有正向影响。CHAHAL H等^[27]的研究进一步指出,线上购物环境中,产品质量、价格、社交价值及情感价值对消费者购买意愿产生显著正向影响。陈新跃等^[27]则验证了功能性价值与情感价值对消费者购买行为的双重促进作用,表明两者共同显著影响消费者的购买决策。在白酒消费情境中,消费者在了解产品口碑后形成感知价值。若感知价值较高,消费者会认为产品品质优越且独特,愿意支付更高价格,从而增强购买行为。因此,提出以下假设:

H11:感知价值对消费者购买行为具有正向影响。

2.2.4 感知价值的中介作用

研究表明,感知价值是消费者购买行为的关键中介因素。消费者通常在感知到产品具有一定价值后才会做出购买决策。王影等^[28]指出,感知价值在消费者购买意向中起到中介作用。基于社会关系理论,王建军等^[29]揭示了在线口碑影响消费者购买倾向的机制,其中感知价值发挥了重要的中介作用。吴卿毅等^[30]通过实验研究发现,在网络口碑数量可控的情况下,口碑来源、效价及情感传播通过影响顾客感知价值,间接影响了购买行为。在白酒消费场景中,外部网络口碑通过强化情感趋同性和极化消费者对产品的认知价值,影响其购买决策。消费者会根据外部网络口碑信息形成主观判断,最终通过感知价值评估产品是否值得购买。因此,提出以下假设:

H12:感知价值在白酒产品外部网络口碑对消费者购买行为的影响中起中介作用;H13:感知价值在白酒产品外部网络口碑的来源对消费者购买行为的影响中起中介作用;H14:感知价值在白酒产品外部网络口碑的数量对消费

者购买行为的影响中起中介作用;H15:感知价值在白酒产品外部网络口碑的质量对消费者购买行为的影响中起中介作用;H16:感知价值在白酒产品外部网络口碑的效价对消费者购买行为的影响中起中介作用。

3 研究设计

3.1 变量测量

在探讨白酒产品的外部网络口碑对消费者购买行为的影响时,选取口碑来源、口碑数量、口碑质量和口碑效价作为衡量口碑的主要维度。引入感知价值作为中介变量,以揭示其在口碑与消费者购买行为之间的作用机制。因变量为消费者购买行为。

3.2 问卷设计

本研究问卷依据“外部网络口碑——消费者购买行为”模型,并引入“感知价值”作为中介变量,围绕研究假设进行设计,以全面收集数据,为后续分析提供坚实支持。问卷由三大核心部分组成。第1部分为甄别题,包含两个题项,用于筛选有效问卷,确保数据质量。第2部分为基本信息收集,包括性别、年龄、文化程度、职业及月收入5个题项,以描绘受访者基本特征,并作为控制变量。此外,该部分还调查消费者对白酒产品关注的信息,如外部网络口碑的关注类型及购买决策中的核心关注点,以深入了解消费者的行为习惯和偏好。第3部分为核心测量部分,采用李克特五级量表(1=很不同意,5=很同意)对研究变量进行量化评估。围绕外部网络口碑的来源、数量、质量和效价4个维度,以及因变量(消费者购买行为)和中介变量(感知价值)分别设定具体题项,以系统测量这些因素对消费者购买行为的影响。

3.3 问卷发放与收集

本次研究采用问卷星平台发放问卷,针对已购买和潜在白酒消费者,探讨外部网络口碑对其购买行为的影响。通过设计问卷并在微信、QQ等社交平台广泛宣传,主要收集消费者对外部网络口碑在购买决策中的重视程度数据,共发放问卷340份,最终回收有效问卷321份,有效回收率为94.4%。

4 实证分析

4.1 描述性统计分析

为确保样本的合理性,首先对样本的基本特征进行了描述性统计分析,包括性别、年龄、受教育程度、职业背景以及平均月收入等关键特征,结果见表1。

根据表1中对被调查者基本信息的频率统计,可以得出以下结论:男性受访者共有164人,占总人数的51.1%,女性受访者则为157人,占比48.9%,表明性别分布相对均衡。从年龄结构来看,28~38岁的被调查者所占的比重为34.6%,这一年龄段与酒类产品的主流消费人群和对外部网络口碑主要关注者人群是一致的。就学历而言,受过高等教育的人中,专科及本科人数比例合计达到了74.1%,显示出这一教育层次在调查样本中的显著代表性。

表1 描述性统计分析结果 Table 1 Results of descriptive statistical analysis			
基本信息	类别	个案数	百分比/%
性别	男	164	51.1
	女	157	48.9
年龄	18~28岁	80	24.9
	28~38岁	111	34.6
	38~48岁	97	30.2
	48岁以上	33	10.3
	小学或者是初中	8	2.5
文化程度	高中	51	15.9
	专科	145	45.2
	本科	93	28.9
	硕士及以上	24	7.5
您目前从事的职业	政府/事业单位人员	25	7.8
	企业人员	183	57
	个体经营	88	27.4
	学生	25	7.8
	3 000元以下	37	11.5
您的月收入大约是	3 000~4 500元	107	33.3
	4 501~6 000元	75	23.4
	6 001~8 000元	68	21.2
	8 000元以上	34	10.6

4.2 信度和效度分析

4.2.1 信度分析

对正式问卷进行信度检验,结果见表2。由表2可知,问卷共包含18个量表题,整体克隆巴赫系数>0.8,说明量表信度较好。

表2 信度检验结果 Table 2 Results of reliability test			
测量量表	测量维度	项数	克隆巴赫系数
外部网络口碑	口碑来源	3	0.877
	口碑数量	3	0.863
	口碑质量	3	0.907
	口碑效价	3	0.874
感知价值		3	0.883
购买行为		3	0.891

在评估口碑来源、口碑数量、口碑质量和口碑效价这4个关键维度时,计算出了相应的Cronbach's α 系数,系数值分别为0.877、0.863、0.907和0.874,均明显高于0.8的标准水平。此外,网络口碑与感知价值、购买行为两个维度的 α 系数分别为0.897、0.883和0.891,同样符合0.8以上的合格标准。由此可见,问卷调查中包含的各个维度表现出了较为一致的内部关联性,这验证了问卷设计的适当性与数据收集工具的信赖度。这一发现为后续的数据解读和分析提供

了一个稳固的基础,并增强了研究结论的有效性与可信度。

4.2.2 效度分析

运用SPSS24.0统计软件对网络口碑的测量题项进行KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值测度与Bartlett球形检验,结果见表3。

表3 KMO和巴特利特球形检验结果			
Table 3 Results of KMO and Bartlett's test of sphericity			
KMO 取样适切性量数	巴特利特球形度检验		
	近似卡方	自由度	显著性
0.894	3 888.832	153	0.000

由表3可知,KMO值高达0.894,这一结果显著证明了各变量之间存在着较强的相关性,为后续因子分析提供了有力支撑。同时,Bartlett球形检验的卡方值高达3 888.832,自由度为153,并且显著性水平远小于0.001,这一结果显著,进一步验证了变量间存在较强的相关性。

4.3 假设检验

4.3.1 结构方程模型分析

在完成模型的拟合度检验之后,为确保研究的严谨性和科学性,将进一步验证前文所提出的假设。利用AMOS 24.0软件,构建并分析白酒产品外部网络口碑—感知价

值—消费者购买行为的结构方程模型,对理论模型进行路径分析。通过这一步骤,能够更深入地理解模型内部的关联机制,并为后续的研究提供坚实的理论基础。结构方程模型见图2,结构方程模型拟合度检验结果见表4。

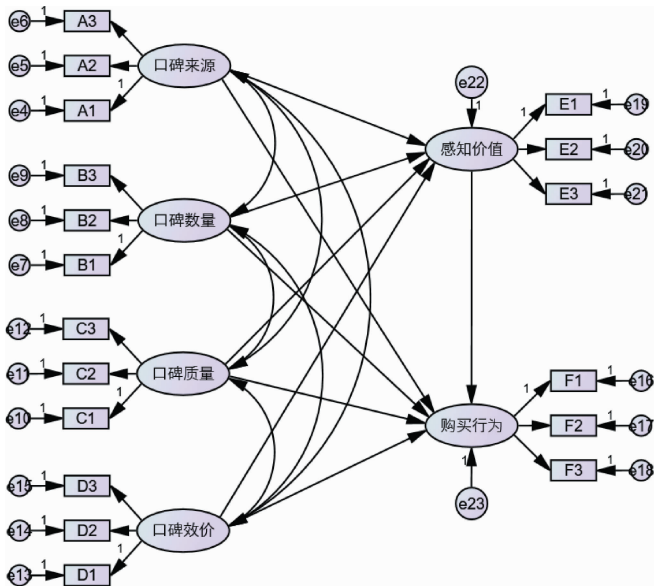


图2 结构方程模型
Fig. 2 Structural equation model

表4 模型拟合度检验结果								
Table 4 Results of model fitting degree test								
拟合指标	卡方值/自由度	拟合优度	调整拟合优度	规范拟合	增值拟合	Tucker-Lewis	比较拟合	均方根误差近似
判断标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
测量结果	1.053	0.956	0.937	0.832	0.99	0.986	0.989	0.013

根据表4的数据确认结构方程模型的拟合度表现出色。具体来说,模型的拟合优度指数(goodness of fit index, GFI)达到0.956,显著高于0.9的基准值;同时,Tucker-Lewis指数(TLI)为0.986,远超0.9的接受标准;此外,比较拟合指数(comparative fit index, CFI)也高达0.989,满足了0.9以上的要求。在评估模型的适配性时,均方根误差近似值(root mean square error of approximation, RMSEA)仅为0.013,这一数值远低于0.08的临界值,进一步证实了模型的拟合质量。综上所述,这些指标均符合或超越了理想值,可以判断该结构方程模型是有效且可接受的。

模型中路径分析的具体参数见表5。经过对表5中结构方程模型的路径系数的深入分析,得出以下重要结论:正面口碑的来源能对于提升感知价值具有显著作用($P<0.001$),同时,口碑内容的质量亦对感知价值产生极显著的正向影响($P<0.001$),感知价值对消费者的购买决策有显著的正面推动作用($P<0.05$)。在探究口碑与购买行为的关系时,发现口碑来源和购买行为之间存在显著的正相关($P<0.05$),特

别是口碑的正面评价对购买行为呈极显著关系($P<0.001$)。然而,口碑的数量及质量对购买行为的影响并不显著($P>0.05$),即假设H1、H2、H5、H6、H7、H8、H9、H10、H11成立,假设H3、H4不成立。

表5 路径系数参数					
Table 5 Parameters of path coefficients					
路径	标准化 路径系数	标准误	临界比	P 值	
感知价值 <--- 口碑来源	0.225	0.070	3.342	<0.001**	
感知价值 <--- 口碑数量	0.181	0.053	2.624	0.009*	
感知价值 <--- 口碑质量	0.242	0.054	3.527	<0.001**	
感知价值 <--- 口碑效应	0.208	0.063	2.952	0.003*	
购买行为 <--- 感知价值	0.171	0.091	2.241	0.025*	
购买行为 <--- 口碑来源	0.145	0.088	2.041	0.041*	
购买行为 <--- 口碑数量	0.122	0.066	1.704	0.088	
购买行为 <--- 口碑质量	0.098	0.067	1.353	0.176	
购买行为 <--- 口碑效应	0.258	0.080	3.441	<0.001**	

注:“**”表示影响极显著($P<0.01$),“*”表示影响显著($P<0.05$)。

4.3.2 Bootstrap中介效应检验

本研究旨在探讨在外部网络口碑对消费者购买行为的影响中,感知价值是否发挥中介效应。为实现这一目标,运用了Bootstrap方法来深入验证这一中介效果。结果见表6。

表6 Bootstrap中介效应检验结果
Table 6 Results of Bootstrap mediation effect test

路径	标准化 效应值	偏差校正型95% 置信区间		P 值
		下限	上限	
口碑来源--->感知价值--->购买行为	0.049	0.007	0.128	0.020
口碑数量--->感知价值--->购买行为	0.033	0.002	0.102	0.035
口碑质量--->感知价值--->购买行为	0.056	0.010	0.132	0.019
口碑效价--->感知价值--->购买行为	0.044	0.006	0.118	0.021

由表6可知,口碑信息对消费者购买决策的间接影响是明确无误的。具体来说,口碑来源、口碑数量、口碑质量以及口碑正面或负面评价,均对消费者的感知价值产生显著影响,进而影响其购买行为。在统计上,这些影响是通过中介变量——感知价值发挥作用的。具体而言,4个不同维度的口碑变量,在各自对购买行为的影响路径上,都显示了显著的中介效应。这一发现支持了在0.05的统计显著性水平上,感知价值作为一个中介变量,在口碑相关因素和购买行为之间起着不可或缺的作用,即假设H12、H13、H14、H15、H16成立。

5 研究结论与对策建议

5.1 研究结论

通过归纳前文分析结果得出两点研究结论。

5.1.1 白酒产品外部网络口碑对消费者购买行为具有正向影响

研究表明,白酒产品的外部网络口碑显著影响消费者的购买行为,其中口碑来源和口碑效价起到关键作用。消费者更倾向于相信来自真实体验和评价的网络口碑,相较于传统广告宣传,这些评价被视为更真实可信。良好的外部网络口碑能提升消费者对产品的信任感,激发购买意愿;相反,负面口碑会削弱消费者的购买欲望。此外,高质量的口碑评价(例如详细、真实、客观)更能引起共鸣并促进购买行为,而低质量评价则可能产生相反效果。总体来看,白酒产品外部网络口碑主要由口碑来源、数量、质量和效价四个维度构成,其中口碑来源和效价是最重要的组成部分。

5.1.2 感知价值的中介作用

实证分析显示,感知价值在外部网络口碑与消费者购买行为之间起到了重要的中介作用。当消费者接收到他人对白酒产品的评价后,会将这些信息内化为自身的感知价值。如果评价为积极正向,感知价值会强化消费者的认同感,激发其情感向往,满足精神需求。外部网络口碑通过传

播正面评价,帮助消费者形成积极的感知价值,从而增强购买欲望,进一步说明感知价值在这一作用机制中的重要性。

5.2 对策建议

针对上述研究结论,本文提出以下几点对策建议,以帮助白酒企业和销售商更好地利用外部网络口碑影响消费者购买行为,提高市场份额。

5.2.1 加强品牌形象建设,提升消费者信任感

白酒企业应树立独特的品牌形象,建立包括名称、标志、字体和颜色在内的品牌视觉识别系统,这些要素需简洁、具有辨识度,能够传递品牌核心理念。通过参与社会公益活动展现社会责任感,提升品牌美誉度。企业还应鼓励员工通过微信、微博、抖音、小红书等社交媒体平台分享企业文化、产品信息和工作经历,增强传播的真实性。设立专门的口碑管理部门,利用激励机制吸引专业消费群体分享正面评价,并通过搜索引擎、社交媒体等渠道扩大正面评价影响范围。企业需主动回应消费者反馈,及时解决问题,在互动中传递产品价值,减少负面口碑带来的风险并促进正面口碑的传播。

5.2.2 提升感知价值体验,激发消费者购买欲望

白酒企业应重视消费者的购物体验,根据个性化需求提供定制化产品推荐和专享服务,优化购物流程,确保订货、支付和信息展示等环节简洁流畅,从而提升购物便利性和品牌忠诚度。完善售后服务,通过实时追踪运输过程、主动联系消费者并及时解决问题,减少等待时间。当产品出现质量问题时,企业需认真听取消费者反馈,迅速采取补救措施并提供合理赔偿,以提升消费者满意度。定期电话回访消费者,了解产品使用情况和满意度,收集反馈以改进产品和服务,从而不断优化消费者体验并增强其购买欲望。这些措施能够全面提升消费者的感知价值和信任感,最终推动白酒产品的市场表现。

参考文献:

[1] 中国互联网络信息中心. 第55次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2025-01-17]. <https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>.
 [2] LIU Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue[J]. *J Market*, 2006, 70(3): 74-89.
 [3] GAO S D. A systematic analysis on factors influencing internet word-of-mouth communication[C]//2010 International Conference on E-Business and E-Government. Guangzhou, 2010: 2002-2005.
 [4] 黄文彦, 劳陈峰. 网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究[J]. *消费经济*, 2013, 29(5): 48-53.
 [5] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews[J]. *J Market Res*, 2006, 43(3): 345-354.
 [6] BABIĆROSARIO A, SOTGIU F, DE VALCK K, et al. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors[J]. *J Market Res*, 2016, 53(3): 297-318.

- [7] 杨伯儒,周冰倩,聂元昆. 企业社会责任负面信息披露度对消费者口碑推荐的影响[J]. 科学决策, 2024, 31(9): 66-79.
- [8] MASON M C, ODURO S, UMAR R M, et al. Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis[J]. **Market Intel Plan**, 2023, 41(7): 923-944.
- [9] CHAHAL H, KUMARI N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context[J]. **Int J Pharm Healthc Market**, 2012, 6(2): 167-190.
- [10] 杨晓燕,周懿瑾. 绿色价值:顾客感知价值的新维度[J]. 中国工业经济, 2006, 24(7): 110-116.
- [11] 黄颖华,黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22(8): 42-47.
- [12] 张瑞金,李国鑫,王茹. 移动数据业务手机用户感知价值结构模型研究[J]. 中国软科学, 2014, 29(8): 138-149.
- [13] 王宗水,赵红,秦绪中. 我国家用汽车顾客感知价值及提升策略研究[J]. 中国管理科学, 2016, 24(2): 125-133.
- [14] 王萌,王东阳. 消费者线上购买白酒的意愿分析:基于社会影响力的视角[J]. 中国酿造, 2024, 43(9): 261-265.
- [15] HENNIG-THURAU T, WALSH G. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet [J]. **Int J Elect Com**, 2003, 8(2): 51-74.
- [16] 蒋忠珍,何景明. 基于在线评论的高端酱香型白酒消费特征分析:以飞天茅台酒在京东上的在线评论为例[J]. 中国酿造, 2021, 40(10): 235-238.
- [17] LEE S G, TRIMI S, YANG C G. Perceived usefulness factors of online reviews: a study of Amazon. com[J]. **J Comput Inform Syst**, 2018, 58(4): 344-352.
- [18] 李志伟. 社交媒体网络口碑对美食消费者决策影响研究:基于感知价值和从众行为的作用机制[J]. 美食研究, 2020, 37(4): 35-41.
- [19] 闫秀霞,董友衡,张萌萌,等. 直播带货对消费者购买行为的影响研究:以感知价值为中介[J]. 价格理论与实践, 2021, 41(6): 137-140.
- [20] 邵一明,刘梦茹,孔婧杰. 网络口碑方向和来源可信度对消费者购买意向影响研究[J]. 商业经济研究, 2015, 34(25): 70-72.
- [21] BEHNAM M, HOLLEBEEK L D, CLARK M K, et al. Exploring customer engagement in the product vs. service context[J]. **J Retail Consum Serv**, 2021, 60(1): 102456.
- [22] 郭国庆,张中科,陈凯,等. 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[J]. 管理评论, 2010, 22(12): 62-69.
- [23] 张晓东,朱敏. 网络口碑对消费者购买行为的影响研究[J]. 消费经济, 2011, 27(3): 15-17, 22.
- [24] 王辉,杨洁. 网络口碑对消费者决策行为的影响研究[J]. 调研世界, 2017, 30(12): 28-32.
- [25] VOYER P A, RANAWEERA C. The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement[J]. **J Serv Theory Pract**, 2015, 25(5): 636-656.
- [26] CHANG H H, WANG H W. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour[J]. **Online Inform Rev**, 2011, 35(3): 333-359.
- [27] 陈新跃,杨德礼. 基于顾客价值的消费者购买决策模型[J]. 管理科学, 2003, 17(2): 59-62.
- [28] 王影,黄利瑶. 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究:基于用户参与和态度的中介效应[J]. 经济与管理, 2019, 33(5): 68-74.
- [29] 王建军,王玲玉,王蒙蒙. 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验[J]. 管理工程学报, 2019, 33(4): 80-87.
- [30] 吴卿毅,黄斐. 在线口碑数量、效价及情绪传递对产品价值感知的影响[J]. 商业研究, 2019, 62(6): 18-25.