

# 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

李志伟

(厦门城市职业学院 旅游系, 福建 厦门 362000)

**摘要:** 美食类社交媒体蓬勃发展,网络口碑对美食消费决策行为的影响日益明显。当前产业界和学术界却很少聚焦美食消费行为议题,有必要找出影响在线美食消费的主要影响因素。选择美食社交媒体消费者为研究对象,采用问卷调查实证分析网络口碑对消费者购买意愿的作用机制,并在此基础上检验感知价值和从众行为的中介作用。实证研究结果表明:网络口碑正向影响感知价值和从众行为,而对购买意愿不具有显著正向影响;感知价值和从众行为在网络口碑影响购买意愿的关系中起部分中介作用。据此针对餐饮企业如何提高网络口碑效果,进而影响消费者美食购买行为提出对策与建议。

**关键词:** 美食消费;社交媒体;网络口碑;感知价值;从众行为

**中图分类号:** TS 971.1

**文献标志码:** A

**文章编号:** 2095-8730(2020)04-0035-07

随着网络的迅速发展和资讯服务的日益精进,社交媒体交易平台迅速成为美食消费者的重要选择。新媒体时代美食类社交媒体的兴起,催生新生代消费者关注美食的新方式,形塑新的工作模式、社交方式和美食消费习惯。<sup>[1]</sup>《2019 中国新餐饮消费行为趋势研究报告》显示,网生代消费者成为餐饮消费的主要力量,在线点餐、订位、评价和移动支付等需求持续增长,线上线下链接成为新餐饮时代的消费趋势。<sup>[2]</sup>网络高速发展刺激在线餐饮市场迅速发展。因此,饮食在线消费决策行为,迅速成为政府、企业、学术界共同关注的重要课题。

信息科技加快美食类点评网站和美食品牌虚拟社区的迅速发展,也带来激烈的市场竞争。多数消费者在用餐前,通常会搜集各种有关该餐厅的网络口碑(word of mouth)信息,进而做出消费决策行为。而消费者根据自身从某商品或服务中所得到的利益与其所牺牲的金钱、时间和精力做评估比较后,所得到的相对性感受即为消费者的感知价值(perceived value)。<sup>[3-4]</sup>信息丰富的网络

口碑效应,会在某种程度引发消费者对餐厅环境及菜品感知价值的变化。因此,各大美食社交媒体和餐饮企业想占得市场利益最大化,应以消费者需求为导向,尽可能全面了解消费者的感知价值和购买意愿,从而影响消费者的消费决策行为。<sup>[5]</sup>随着网络2.0时代的到来,消费者会透过社交媒体观察他者的日常行为和口碑评论,会因为自我需求的满足,想得到群体认同而做出和其他成员具有一致性的“从众行为(herd behavior)”。

回顾以往的文献,关于网络口碑的研究,多集中在消费者购买行为研究方面,<sup>[6]</sup>少量探讨感知价值的作用机制,<sup>[7-8]</sup>对于美食在线消费行为的研究阙如。庞璐和李君轶认为电子口碑是餐厅消费者收集信息和进行决策的主要渠道,对餐厅线上浏览量有重要影响。<sup>[9]</sup>吕兴洋、刘小燕和谭慧敏探讨点评返现奖励对餐饮企业顾客网络口碑的影响因素。<sup>[10]</sup>基于上述文献分析,网络口碑会使消费者对某产品产生感知价值,而此项感知价值在经过消费者心理衡量之后,会形成消费决策的

收稿日期:2020-05-13

基金项目:2020年厦门市留学人员科研项目(XMRS20-01)

作者简介:李志伟,男,厦门城市职业学院旅游系讲师,博士,从事美食旅游与消费行为研究。

初步想法。网络口碑亦会使信息浏览者产生相应的从众行为。那么,美食消费者浏览、阅读社交媒体产生的网络口碑,是否影响其对产品的从众行为和感知价值,进而影响其消费决策行为呢?此为本研究拟探讨的重点。

总体而言,当前产业界和学术研究很少聚焦美食消费者从众行为问题,尤其是网络口碑、从众行为与消费决策相关问题,本研究认为有必要找出影响在线美食消费的主要影响因素,并进行系统分析。基于此,本研究拟以美食社交媒体消费者为研究对象,验证网络口碑、感知价值、从众行为和购买意愿之间的影响关系。研究亦试图延伸从众行为理论来解释美食社交媒体消费者的心理状态,补充从众行为理论在网络营销领域之应用。本研究还有助于完善消费行为理论研究,揭示美食消费者网络消费行为的主要影响因素,为相关部门产品推广提供理论支持和餐饮企业提升形象提供决策依据。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 网络口碑与购买意愿

在互联网环境下,网络口碑是美食消费者了解餐饮企业产品内容的重要渠道,解读在线评论并进行判断是大众消费者进行消费决策的重要环节。特别是在餐饮、酒店等服务行业,消费者很难在消费前准确获知产品质量,购买此类体验型产品与搜索型产品相比,更容易受到网络口碑的影响。网络口碑通常分为正面口碑和负面口碑。<sup>[11]</sup>DELLAROCAS<sup>[12]</sup>实证研究显示,网络口碑是消费者购买的重要决定因素,正面口碑对消费者产生积极作用,负面口碑则产生负面影响。因此,深入挖掘消费者网络正面口碑效应是餐饮企业经营者营销成功的关键因素。

近年来,各类美食社交媒体迅速成长,尤其是新生代消费者善用网络寻求自我认同,会有拍照炫耀和网红打卡等消费习惯。通常消费之后,会通过美食类点评网站上传餐厅和餐食图片,并对餐厅环境、风格、氛围、服务以及食物口感、美学、价格等做出或正面或负面的主观评价,形成餐厅的网络口碑效应,最终为潜在消费者的消费决策提供参考依据。<sup>[9]</sup>OLIVER<sup>[13]</sup>认为意愿包含购买行为、重复购买、口碑宣传、忠诚度等,是消费者明确消费行为的程度体现。作为美食社交媒体虚拟

社区的成员,越认可该美食点评网站的专业度和可信度,越容易产生与社群成员相似的群体态度,从而接受在线口碑信息而产生购买意愿。由文献推理,本研究提出以下假设:

H1:美食社交媒体网络口碑正向影响消费者购买意愿。

### 1.2 感知价值的中介作用

感知价值是消费者对于产品的主观认定态度,付出和获得之间的评估。ZEITHAML<sup>[14]</sup>进一步将感知价值分为四个因素构面:价格价值、功能价值、质量价值及经济价值。RUST等<sup>[15]</sup>认为感知价值是消费者决策过程的重要参考因素。在消费决策过程中,感知价值属于消费者内部机体感知作用,消费者会根据自身对产品的认知而形成对产品价值的主观判断。自媒体时代,消费者还会受到许多外部信息的干扰,比如说通过各大社交媒体平台获得大量的在线口碑。而网络口碑效应带来的正负面评价会影响消费者对产品原有的价值判断及对产品认可度的变化,从而影响其感知价值的变化。<sup>[7]</sup>基于此,本研究提出以下假设:

H2:美食社交媒体网络口碑正向影响消费者感知价值。

消费者为了得到该产品,必须付出代价,进而从产品中得到一定的利益,将感知利益和感知代价进行权衡后产生的总体评价,即为对该产品的感知价值。当感知利益超过感知代价,则容易产生对该产品的购买行为。<sup>[16]</sup>对消费者而言,较高的感知收益和较低的感知成本会正向影响感知价值,从而影响其消费和持续使用意愿。<sup>[17]</sup>KWUN and OH<sup>[18]</sup>及TAM<sup>[19]</sup>都曾通过实证研究发现在餐饮产业中,感知价值对消费者决策行为具有积极作用。另外,消费者会透过网络口碑效应感受产品价值的变化。当该产品品牌形象与自身相符时,则产生较高认可度,从而产生较高的产品感知价值,购买该产品的意愿就越大。<sup>[8]</sup>因此,本研究提出以下假设:

H3:美食社交媒体消费者感知价值正向影响其购买意愿。

### 1.3 从众行为的中介作用

从众最早由ASCH在1951年提出。LASCU等<sup>[20]</sup>认为当个体的信念与行为受到群体影响,个体改变自己的想法使其与群体达到一致,此种行为称为从众行为。RAAFAT等<sup>[21]</sup>指出,从众是个

体融合社会行为的一种形式,可以广泛地定义为团体中一致的想法或行为。社会心理学家则将消费者行为受到群体的影响认为是社会影响的重要组成部分,并归纳出两个主要原因,即规范性影响和信息性影响。规范性影响包括顺从与认同,指个体受外部规范而产生从众行为。顺从是指为了获得他人的积极回应而采取的行为;认同是指个体为与群体其他成员建立友好关系而产生的行为。信息性影响指个体将他人的行动和做法选择作为自己适当的行为指引。信息性影响包括内化,内化是指个人因受到专家群体信息影响而改变自己最初想法,进而改变自己的行为。

朱琳等<sup>[22]</sup>以从众行为理论为基础,利用微博收集数据,探讨社交网络服务中网络消费者信息传播行为决策方法,研究证明,从众理论的强弱会影响网络信息传播的影响力。蔺国伟和白凯<sup>[23]</sup>选择西藏为案例研究地,以潜在赴藏旅游者为研究对象,探讨网络口碑和从众行为之间的影响作用。研究结果显示,网络口碑显著影响从众行为;从众行为显著影响购买意图;从众行为在网络口碑与购买意图之间存在中介作用。由文献和推理,本研究提出以下假设:

H4:美食社交媒体网络口碑正向影响消费者从众行为。

H5:美食社交媒体消费者从众行为正向影响其购买意愿。

## 2 研究设计

### 2.1 测量工具与研究架构

本研究所有潜在变量量表均参考以往研究中信效度较高的成熟量表。在网络口碑部分,主要参考梅蕾等<sup>[24]</sup>和蔺国伟等<sup>[23]</sup>等共 16 个题项,归纳出可信度、信息质量、传播影响力和接受者专业度四个因素构面;在感知价值部分,主要参考李先国等<sup>[25]</sup>和孟蕾<sup>[26]</sup>共 12 个题项,归纳出功能价值、财务价值、社交价值、娱乐价值和心理价值五个因素构面;在从众行为部分,主要参考沈进成等<sup>[27]</sup>和蔺国伟等<sup>[23]</sup>共 8 个题项,归纳出规范性行为与信息性行为两个因素构面;购买意愿部分则参考 KIM 等<sup>[28]</sup>共 3 个题项。

基于相关文献探讨,本研究以感知价值和从众行为来探讨美食社交媒体网络口碑对消费者决策行为之影响关系,绘制研究架构如图 1 所示。

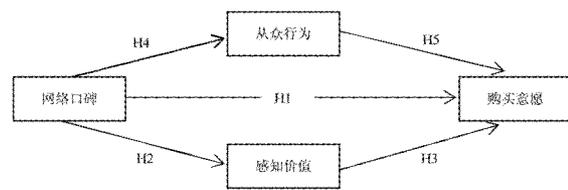


图 1 美食消费决策行为研究架构

### 2.2 抽样方法与样本收集

本研究调查美食社交媒体消费行为,以网络立意抽样方式,在大众点评吃喝玩乐社区、今日头条美食头条交流群、美团吃货俱乐部等虚拟社群,利用问卷星辅助平台发放网络问卷,问卷发放时间为 2020 年 1 月至 5 月。问卷设计分为两部分,第一部分为人口统计相关资料,第二部分为计量尺度设计。问卷的收集是以被施测者平时饮食消费习惯进行,被调查者具有在线美食平台和美食社交媒体消费经验,涵盖大众点评网、美团网、微博、小红书、支付宝口碑、携程旅拍等各类第三方美食点评网站。根据 TANAKA<sup>[29]</sup>所提出问卷样本数量,以该研究问卷量表题项总数的 4 倍人数为原则,本研究共回收问卷 426 份,有效问卷为 419 份,有效率达 98.36%,符合研究之测试样本数。问卷计量尺度设计采用 LIKERT 5 点量表,1 表示非常不同意,5 表示非常同意。回收问卷主要通过 SPSS 22 及 LISREL 852 进行叙述性分析、信度分析、验证性因素分析、收敛效度及结构方程模型等统计数据分折,检验理论假设。

受测者样本背景资料显示,性别以女性居多,占 74.0%;受测者年龄大多分布于 20—29 岁之间,占 57.3%,30—39 岁之间占 32.5%;受访者职业以服务业居多,占 25.3%;受访者教育程度以大专/大学为最多,占 68.0%;受访者居住区域以华东地区居多,占 66.1%;受访者婚姻状况未婚者居多,占 64.7%;受访者月收入状况以 3 001 ~ 6 000 元居多占 31.5%。在消费行为特性部分,受访者使用的美食社交媒体前三名为大众点评网(69.9%)、美团网(69.0%)、微信(53.7%);受访者选择在美食社交媒体消费和分享频率最高为每周 1~3 次,占 29.1%。

## 3 研究结果与讨论

### 3.1 测量模型的信度效度检验

信度是用以评估问卷量表之可靠程度,并且衡量测量工具的精确性,信度越高,误差越小。根据

信度指标判断标准,本研究美食社交媒体网络口碑变项信度为0.925,感知价值变项信度为0.894,从众行为变项信度为0.819,购买意愿变项信度为0.857。根据数据分析,各观察变项信度均大于0.80,表示本研究量表一致性和稳定性较高。<sup>[30]</sup>

本研究采 LISREL 852 来验证各潜在变项之影响关系。收敛效度采用平均变异萃取量 (AVE)和组合信度 (CR) 来检验。各因素构面之 CR 值皆大于 0.70,各观察变项之 AVE 值均大于 0.50,且潜在变项各构面之间相关程度小于潜在变项构面内的相关程度,表示各潜在变项具有区别效度和收敛效度(详见表1)。根据测量模型二阶验证性因素分析结果,所得模型整体适配度指标,卡方值 (Chi - square) = 145.30、自由度 (df) = 54、卡方值比率 (Chi - square ratio) = 2.69、整体模式适配度指标 (GFI) = 0.95、调整后适配度指标 (AGFI) = 0.91、基本适配度指标 (NFI) = 0.98、比较适配度指标 (CFI) = 0.99、残差均方根 (RMR) = 0.054、标准化残差均方根 (RMR) = 0.055、渐进误差均方根 (RMSEA) = 0.038、临界样本数 (CN) = 234.22。由以上各项综合指标判断,各项指标都在可接受范围内,显示整体适配度已达良好标准。

表1 变量信度及收敛效度检验

变项	构念	题项	Cronbach's α	CR	AVE
网络口碑 (WM)	可信度	4	0.800	0.870	0.627
	信息质量	4	0.785	0.863	0.612
	传播影响力	4	0.812	0.881	0.650
	接受者专业度	4	0.794	0.870	0.626
感知价值 (PQ)	功能价值	3	0.758	0.864	0.680
	经济价值	3	0.820	0.895	0.740
	社交价值	2	0.758	0.762	0.615
	娱乐价值	2	0.781	0.796	0.661
	心理价值	2	0.823	0.831	0.711
从众行为 (HB)	规范性行为	4	0.787	0.862	0.611
	信息性行为	4	0.651	0.802	0.506
购买意愿 (PI)	—	3	0.857	0.915	0.782

### 3.2 结构方程分析

#### 3.2.1 基本模型

本文利用 LISREL 852 分析结构方程模型用以检验提出的假设。经先前测量模式之验证,显

示各因素构面的信度、效度指数皆已达可接受之标准。各因子路径系数如图2所示,研究结果如下:①美食社交媒体网络口碑对消费者购买意愿不具有显著正向影响( $\beta = -0.02, t = -0.28$ ),即假设一不成立;②美食社交媒体网络口碑对消费者感知价值具有显著正向影响( $\beta = 0.72, t = 14.67$ ),即假设二成立;③美食社交媒体消费者感知价值对其购买意愿具有显著正向影响( $\beta = 0.27, t = 3.07$ ),即假设三成立;④美食社交媒体消费者网络口碑对消费者从众行为具有显著正向影响( $\beta = 0.67, t = 11.93$ ),即假设四成立;⑤美食社交媒体消费者从众行为对其购买意愿具有显著正向影响( $\beta = 0.56, t = 5.62$ ),即假设五成立。

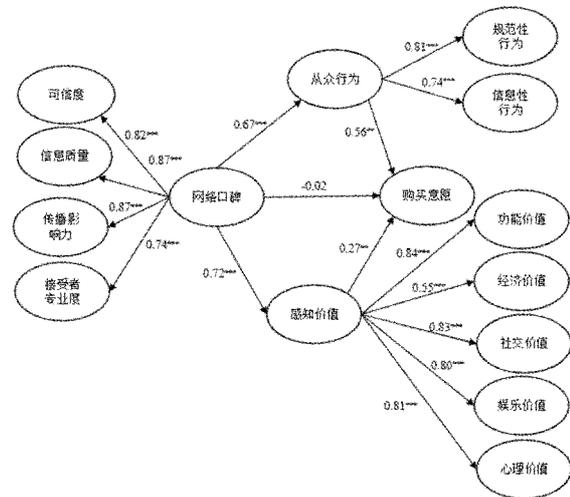


图2 结构方程模型

#### 3.2.2 中介模型

在基本模型的基础上加入感知价值和从众行为作为中介效果检验,结果如表2所示。在中介模型中,网络口碑与购买意愿的路径系数为-0.02,感知价值与购买意愿的路径系数为0.27,感知价值正向影响购买意愿,加入中介变项感知价值后,则网络口碑与购买意愿的影响系数由( $\beta = -0.02$ )提升到( $\beta = 0.17$ )(表3);在中介模型中,从众行为与购买意愿的路径系数为0.56,从众行为正向影响购买意愿,加入中介变项从众行为后,网络口碑与购买意愿的影响系数由( $\beta = -0.02$ )提升到( $\beta = 0.36$ )(表3)。根据实证分析与检定结果,美食社交媒体网络口碑对消费者购买意愿不具有显著正向影响,借由感知价值和从众行为的中介效果,网络口碑对消费者购买意愿的影响效果明显增强。

表2 区别效度及相关系数

构念	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
WM1	0.756											
WM2	0.816**	0.717										
WM3	0.735**	0.825**	0.774									
WM4	0.646**	0.714**	0.695**	0.751								
PQ1	0.647**	0.655**	0.573**	0.614**	0.766							
PQ2	0.522**	0.584**	0.522**	0.527**	0.697**	0.824						
PQ3	0.453**	0.510**	0.476**	0.520**	0.470**	0.524**	0.820					
PQ4	0.432**	0.517**	0.458**	0.521**	0.473**	0.483**	0.754**	0.771				
PQ5	0.469**	0.518**	0.474**	0.488**	0.516**	0.482**	0.743**	0.796**	0.883			
HB1	0.557**	0.594**	0.541**	0.526**	0.598**	0.487**	0.486**	0.560**	0.575**	0.796		
HB2	0.449**	0.483**	0.456**	0.469**	0.426**	0.434**	0.535**	0.582**	0.648**	0.703**	0.681	
PI	0.477**	0.556**	0.443**	0.473**	0.669**	0.628**	0.472**	0.507**	0.521**	0.638**	0.517**	0.857

注: \*\*表示  $P < 0.05$ 。

表3 整体变项间之影响效果

路径关系	直接效果	间接效果	总效果
WM→PI	-0.02	—	-0.02
WM→PQ→PI	—	0.19**	0.17**
WM→HB→PI	—	0.38**	0.36**

注: \*\*表示  $P < 0.05$ 。

上述研究结果的内在机理可解释为:(1)美食消费者在进行餐饮消费前,会通过商家和其他消费者在社交媒体发布的信息,从不同的角度了解餐厅环境、价格、口味、服务、性价比等产品信息。网络口碑提供多元化的角度,方便消费者深入了解消费内容,希望增加消费者决策行为。而实际上,美食消费者并不会因为其他消费者网络口碑而增加其购买意愿。网络口碑丰富的信息内容可以协助美食消费者对产品的功能、质量、价格、社交、娱乐等方面的感知价值判断。感知价值是消费者决策行为的重要因素。虽然本研究网络口碑不会直接影响购买意愿,通过感知价值则会间接影响美食消费者的购买意愿。(2)网络发达催生虚拟社群,而虚拟社群是现实生活人际关系的延伸。新生代消费者偏好网络消费,美食社交媒体成为其网络交际互动主要平台。多数网络口碑,来源于其他消费者的推荐。相比企业广告,此类网络口碑的可信度和专业度更高。比如消费者网络选择餐厅时,会因为不确定餐厅品质而产生从众行为。美食社交媒体网络口碑之所以产生从众效益,多数消费者认为网络口碑代表多数人的

肯定或专业人士的认同(信息性行为),当自己的认知与主流产生差异时,便会开始感到焦虑,想得到社会大环境的接受和肯定,于是便选择与大众一样的想法和做法(规范性行为),受到虚拟社群其他成员影响,并且从心里认同,将信息内化为自己的理念。美食社交媒体网络口碑通过群体从众行为的间接影响,使消费者更容易产生决策行为。

## 4 结论与建议

### 4.1 研究结论

此研究结果显示,单纯的网络口碑对美食社交媒体消费者购买意愿没有直接影响效果,必须通过从众行为和感知价值的中介效果才会呈现网络口碑效应,进而激发美食消费的购买意愿。从众行为和感知价值扮演中介作用的效果。在网络消费过程中,消费者会通过参考、转发、评论其他网民关于美食的建议和攻略,在美食社区建立良好关系,增加与美食社群成员的关系强度,与群体成员采取相同的行动而产生从众行为。可见,参考群体意见是美食社交媒体潜在消费者行为决策的考虑因素。美食社交媒体消费者确实存在从众行为,多数网民会接受社交媒体的美食信息,并参考美食建议和美食攻略。感知价值是消费者的主观认知,感知价值亦是消费者决策过程的重要影响因素。网络口碑效应通过美食消费者的知觉感受,间接影响购买意愿效果远超于直接影响效果。因此,美食社交媒体和餐饮企业应该多利用品牌虚拟社区宣传力量,增加在网络媒体的正面口碑

效应,善用社交群体的从众行为和感知价值,从而提升美食消费者的购买意愿。

#### 4.2 管理意涵

网络口碑对购买意愿的影响研究始终是产业关注的热点。以往研究显示,正面口碑促使消费者购买意愿的提升。也有相关研究提出在网络负面口碑影响下,消费者从众心理发生失效,从而影响潜在消费行为。<sup>[31]</sup>美食潜在消费者会通过点评网站查阅餐饮商家信息和消费者的消费后评价来刺激消费的购买意愿。美食社交媒体提供信息的全面性、丰富性和公信力是消费者再次查阅的影响因子。

因此,美食点评网站应该积极寻找机会提高网站的可信度、权威性和影响力,提高自身网站的网络口碑效应,同时丰富网站的虚拟社区交流平台,吸引更多消费者选择该网站进行浏览和参与社区交流活动,提高消费者消费后分享频率,以期从合作商家获得更多的相关利益。其次,对于餐饮商家来说,合理运用消费者评论能够使企业获得更加有力的竞争优势。<sup>[9]</sup>消费者点评属于主观行为,网络负面口碑难免会出现,餐饮商家应该积极通过美食社交媒体关注消费者的评论,及时解决其消费后的不满意情绪,满足消费者的合理需求,降低负面口碑,塑造商家正面的企业形象。餐饮商家也可以善用美食社交媒体进行企业营销活动,例如限时秒杀、用餐错峰折扣、代金券等活动。<sup>[10]</sup>美食社交媒体和餐饮商家都应该重视网络力量及专业点评网站在营销通路配置的重要性,积极增加现场消费者的体验价值和美好回忆,迎合广大网民的从众行为,从而提升网民群体认同和消费偏好,主动获得消费者正面口碑,增加消费购买意愿。此研究结果可协助政府部门辅导产业成长之决策思考,以及美食类点评网站和餐饮商家营销管理、客户关系管理和风险管控的参考,具有实务管理意义。

#### 4.3 研究限制与未来研究建议

虽然此研究经过严格的方法和程序,依然存在一定的研究限制。由于疫情影响,采用网络问卷,研究结果一般化推论能力有限。要提高此模型的普遍性,建议未来研究选择实体餐饮商家消费者进行问卷施测,探讨美食社交媒体消费者购买意愿差异。其次,未来尝试扩大调查范围和样本,减少不同消费者形态的消费决策行为指标认

知偏差。最后,网络迅速发展,商业模式不断更新,未来也应尝试增加其他可能会影响网络消费行为的因素,纳入模型架构深入探讨,为政府部门、产业协会、学术界和餐饮从业者进一步衡量与决策提供参考。

#### 参考文献:

- [1] 石琳. 美食类微信公众号标题语及受众关注度研究——以成都、广州为例[J]. 美食研究, 2019, 36(3):13-19.
- [2] 艾瑞咨询. 中国新餐饮消费行为趋势研究报告 2018年[R]. 艾瑞咨询系列研究报告, 2018.
- [3] BOLTON R N, DREW J H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes [J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(1):1-9.
- [4] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3):307-319.
- [5] 施金凤,胡婷. 移动互联网背景下美食类 App 用户体验与购买意向研究[J]. 美食研究, 2019, 36(3):31-35.
- [6] 杨华,孙宝凤,林天雪,等. 网络口碑对消费者图书购买意愿的影响效应研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(2):117-126.
- [7] 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.
- [8] 铁翠香. 网络口碑效应实证研究——基于信任和感知价值的中介作用[J]. 情报科学, 2015, 33(8):72-78.
- [9] 庞璐,李君轶. 电子口碑对餐厅在线浏览量影响研究[J]. 旅游学刊, 2014, 29(1):111-118.
- [10] 吕兴洋,刘小燕,谭慧敏. 奖励对顾客网络口碑的影响与替代手段的寻求——以餐饮企业的点评返现活动为例[J]. 旅游学刊, 2018, 33(10):75-86.
- [11] CHEN Y B, WANG Q X, JIN H. Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus Observational learning [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, (4):238-254.
- [12] DELLAROCAS C N. The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms [J]. *Management Science*, 2003, 49(10):1407-1424.
- [13] OLIVER R L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer[M]. London: Routledge, 2014.
- [14] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. *The Journal of Marketing*, 1988, 52(2):2-22.
- [15] RUST R T, OLIVER R L. Service Quality: New Di-

- rections in Theory and Practice [M]. New York: Sage Publications Inc, 1994:1 – 19.
- [16] PETRICK J F. Development of a multi – dimensional scale for measuring the perceived value of a service [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2):119 – 134.
- [17] 董庆兴, 周欣, 毛凤华, 等. 在线健康社区用户持续使用意愿研究——基于感知价值理论[J]. *现代情报*, 2019, 39(3):3 – 14.
- [18] KWUN J W, OH H. Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry [J]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2004, 11(1):31 – 49.
- [19] TAM J L. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model [J]. *Journal of Marketing Management*, 2004, 20(7 – 8):897 – 917.
- [20] LASCU D N, ZINKHAN G. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, 7(3):1 – 12.
- [21] RAAFAT R M, CHATER N, FRITH C. Herding in humans[J]. *Trends In Cognitive Sciences*, 2009, 13(10):420 – 428.
- [22] 朱琳, 汪蕾, 陈长, 等. 网络信息传播的从众行为研究——以微博为例[J]. *现代情报*, 2014, 34(12):17 – 22.
- [23] 蔺国伟, 白凯. 网络口碑对潜在赴藏旅游者从众行为的影响[J]. *人文地理*, 2015, 30(6):138 – 145.
- [24] 梅蕾, 邱淑凤, 张景. 网络口碑对旅游消费者决策行为的影响研究[J]. *西安财经学院学报*, 2017, 30(3):76 – 81.
- [25] 李先国, 陈宁颖, 张新圣. 虚拟品牌社区感知价值对新产品购买意愿的影响机制——基于群体认同和品牌认同的双中介视角[J]. *中国流通经济*, 2017, 31(2):93 – 100.
- [26] 孟蕾. 虚拟品牌社区感知价值对消费行为的影响[J]. *商业经济研究*, 2018(2):46 – 49.
- [27] 沈进成, 张德仪, 李志伟. 以从众行为理论探讨大陆网民来台观光意象、知觉价值及行为意图之研究[J]. *岛屿观光研究*, 2018, 11(2):27 – 50.
- [28] KIM H W, CHAN H C, GUPTA S. Value – based adoption of mobile internet: An empirical investigation [J]. *Decision Support Systems*, 2007, 43(1):111 – 126.
- [29] TANAKA J S. Multifaceted conceptions of fit in structural equation models [M]//BOLLEN K A, LONG J S. *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage Publications Inc, 1993:10 – 39.
- [30] 吴明隆. *SPSS 统计应用学习实务* [M]. 重庆:重庆大学出版社, 2017:237.
- [31] 赵蕊源. 网络负面口碑下从众心理在观影决策制定中的失效[J]. *东南传播*, 2017(9):54 – 55.

## Research on influence of social media internet word of mouth on food consumer's decision behavior-mechanism based on perceived value and herd behavior

LI Zhiwei

(Department of Tourism, Xiamen City University, Xiamen, Fujian 362000, China)

**Abstract:** As food social media is booming, the influence of internet word of mouth on food consumption decision-making behavior is obviously increasing. However, the industry and academia rarely focus on food consumption behavior issues. It is necessary to find out the main factors affecting online food consumption. The food social media consumers were selected as the research object, using questionnaires to empirically analyze the role of internet word of mouth to consumers' purchase intention mechanism, and on this basis to test the mediated role of perceived value and herd behavior. The empirical research results showed that online reputation had a positive impact on perceived value and herd behavior, but had no significant positive impact on purchase intention. Perceived value and herd behavior played partially mediating roles in the relationship between online word of mouth and purchase intention. Based on this, countermeasure proposals on how catering enterprises can improve the online reputation effect were put forward, which in turn affects consumers' food purchase behavior.

**Key words:** food consumption; social media; online word of mouth; perceived value; herd behavior

(责任编辑:王芙蓉)