



在线消费者 初步态度矛盾性与 口碑信息处理研究

潘晓波 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

国家自然科学基金项目“移动社会化媒体中基于价值共创的企业
理方法及系统研究”(71371081)成果

教育部博士点(博导类)基金资助项目“基于价值共创的在线负面口碑处理知识推荐
的研究”(20130142110044)成果



在线消费者 初步态度矛盾性与 口碑信息处理研究

潘晓波 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

在线消费者初步态度矛盾性与口碑信息处理研究/潘晓波著. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-307-16561-8

I. 在… II. 潘… III. 电子商务—消费者行为论—研究
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 196656 号

责任编辑:陈 红 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 13.25 字数: 188 千字 插页: 1

版次: 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16561-8 定价: 30.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

随着我国网民规模的快速发展以及在线购物体系各个环节的逐步完善，在线购物方式已经越来越被更多的消费者采纳，在线购物渗透率也呈现快速提升的趋势。在线购物过程有别于传统实体购买下的方式，其消费者的行为和决策也呈现独有的特征。

在线购物情景下，消费者通常会感受到比传统实体购物情形更为突出的态度矛盾性。商家提供的关于商品的纯正面信息，一方面会促使消费者形成对于商品的积极态度。另一方面，由于信息来源于有利益关联的商家，消费者对信息是否完整、真实具有不确定性；同时，由于信息来源的间接性，对于商品某些具有体验性质的属性，消费者也无法准确判断。这时，消费者会预期商品存在一定的负面信息只是自己还未获取，从而形成基于预期的消极态度。积极态度和预期消极态度一起形成了消费者对于商品的态度矛盾性。消费者对商品态度的矛盾性程度会影响后续消费者的购买意向和购买决策。

在线评价系统在在线购物体系中具有举足轻重的作用，它对潜在消费者具有重要的参考价值。浏览商品评价信息已经成为消费者购买评价和决策过程中所必需的步骤，对消费者后续购买意向具有显著影响。电商已开始采取各种措施维护商品的评价信息，以求其对潜在消费者产生积极作用，并提高转化率。

在线购物的快速发展，已经让已有的电商企业和传统实体企业更多地关注网络零售模式下消费者行为的相关领域，以期网络营销策划提供指导。本书研究在线购物方式下消费者初步态度矛盾性的形成机制和其对消费者处理口碑信息的影响。

本书首先研究了在线购物方式下消费者初步态度矛盾性形成的

机制。本书根据实际购买环境下，商家提供的关于商品的纯正面信息的情形，以基于预期冲突型反应的态度矛盾性模型为基本框架，考虑在线购物方式下突出的不确定性因素，根据态度确定性的放大假设，将积极态度确定性纳入模型并结合购买卷入度因素，构建了在线购物方式下，消费者面对纯正面商品信息形成基于预期消极态度的态度矛盾性模型。研究结果显示，在线购物方式下，消费者在面对纯正面商品信息时，会形成基于预期的消极态度而形成初步态度矛盾性；消费者根据商家提供的商品信息形成对于目标商品的积极态度和积极态度确定性，积极态度和积极态度确定性越高时，预期消极态度越低；预期消极态度正向影响初步态度矛盾性；积极态度、积极态度确定性对初步态度矛盾性的影响完全通过预期消极态度发挥作用。

本书以偏颇吸收理论原理为基础，研究了在线消费者初步态度矛盾性对其口碑处理的影响。本书通过研究实验，比较初步态度矛盾性高、低分组的被试在面对正、负面口碑时其口碑信息处理过程和处理结果的差异。实验结果显示，面对正面口碑时，初步态度高矛盾性分组被试相对于低矛盾性分组被试信息量阈值较高，投入较多的加工努力，更难以接受口碑信息，对于口碑信息质量更为敏感。面对负面口碑时，初步态度低矛盾性分组被试相对于高矛盾性分组被试投入较多的加工努力，更难以接受口碑信息。研究实验还发现，无论正面口碑还是负面口碑，高质量口碑信息对于在线消费者态度矛盾性的影响更大；负面口碑对于消费者态度矛盾性的影响具有加速递增趋势，即随着总体负面口碑的增加，等价的负面口碑对于消费者态度矛盾性的作用越来越大。

研究结论为电商企业降低消费者对于目标商品的态度矛盾性提供了参考。在线购物下基于预期消极态度的态度矛盾性模型提示，提高消费者的积极态度和积极态度确定性是降低其预期消极态度、态度矛盾性的关键。商品信息页面设计一方面要关注正面信息的内容，另一方面需要采取各种有效的方式提高内容的可信度。研究结论也提示，初步态度矛盾性会影响口碑信息对于消费者的作用。初步态度矛盾性低时，消费者更容易受到正面口碑的积极影响，较少

受到负面口碑的消极影响；初步态度矛盾性高时，消费者更容易受到负面口碑的消极影响，较少受到正面口碑的积极影响。这更提示电商企业优化商品信息页面的设计，降低消费者初步态度矛盾性才能最有效地发挥正面口碑的积极作用，减少负面口碑的消极影响。同时，电商企业在注重积累正面口碑的同时，也应该注重提高正面口碑的信息质量，以提高单个正面口碑的积极影响。负面口碑作用的加速递增趋势提示，电商企业应注重对于负面口碑量的控制，合适的售后措施将负面口碑控制在一定范围内是有益的。

本书的研究深入探讨了在线购物方式下的消费者态度矛盾性的形成模式及其对后续消费者口碑信息处理的影响，对在线购物消费者行为相关领域的理论研究和实际应用具有较强的参考价值。在本书出版之际，我很乐意将其推荐给读者。

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容及研究意义	5
1.3 研究方法与技术路线	8
1.4 研究主要创新点	10
1.5 本书结构与内容安排	12
2 文献综述	14
2.1 态度矛盾性	14
2.2 态度确定性	28
2.3 在线购物和在线口碑	36
2.4 信息加工理论	49
3 研究理论框架	59
3.1 在线购物消费者初步态度矛盾性形成	59
3.2 态度矛盾性对于在线口碑信息处理的影响	63
3.3 本章小结	64
4 在线购物中基于预期的态度矛盾性形成机制	65
4.1 引言	65
4.2 研究假设与模型	66
4.3 实证研究	73
4.4 研究结论及讨论	99
4.5 本章小结	101

5 消费者态度矛盾性对在线正面口碑处理的影响	102
5.1 引言	102
5.2 研究假设	103
5.3 实证研究	110
5.4 研究结论及讨论	121
5.5 本章小结	123
6 消费者态度矛盾性对在线负面口碑处理的影响	124
6.1 引言	124
6.2 研究假设	125
6.3 实证研究	134
6.4 研究结论及讨论	149
6.5 本章小结	151
7 研究结论与展望	152
7.1 主要研究结论与启示	152
7.2 研究局限	155
7.3 未来研究方向	156
致谢.....	157
附录 1 问卷内容	159
附录 2 实验使用的设计页面部分截图	165
参考文献.....	172

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 在线购物的快速发展

网络购物指通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要指发生在企业与个人(B2C)和个人与个人(C2C)之间的交易。用户通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后通过网络直接支付或者货到付款方式进行支付(中国互联网络信息中心, 2014)。

随着我国网民规模的快速发展以及在线购物体系各个环节的逐步完善，在线购物方式已经越来越被更多的消费者采纳，网购渗透率(指半年内在网上购买过商品或服务的用户数量占半年内上过网的居民数量的比例)也呈现快速上升趋势，具体数据如图 1-1 和图 1-2 所示(中国互联网络信息中心, 2014)。2013 年网络购物市场继续快速发展，交易金额达到 1.85 万亿元，较 2012 年增长 40.9%。2013 年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的 7.9%。截至 2013 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 3.02 亿，较上年增加 5987 万，增长率为 24.7%，使用率从 42.9%提升至 48.9%(中国互联网络信息中心, 2014)。网购用户规模的快速扩张为网购市场的发展奠定了良好的用户基础，释放出巨大的市场潜力。在线购物的快速发展，已经让已有的电商企业和传统实体企业更多地关注网络零售模式下消费者行为的相关领域，以期在网络营销策划提供指导。

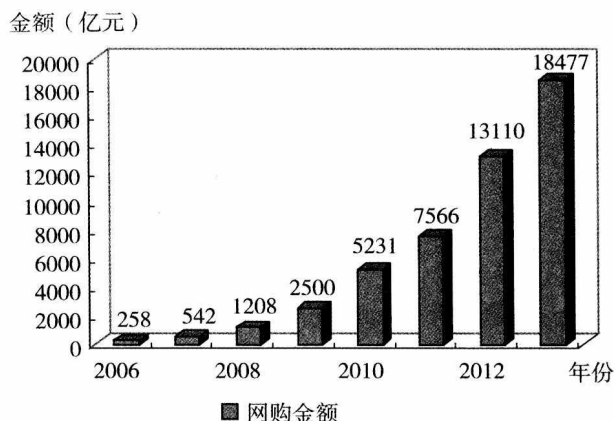


图 1-1 2006—2013 年中国网购交易金额

数据来源：中国互联网络信息中心《2013 年中国网络购物市场研究报告》。

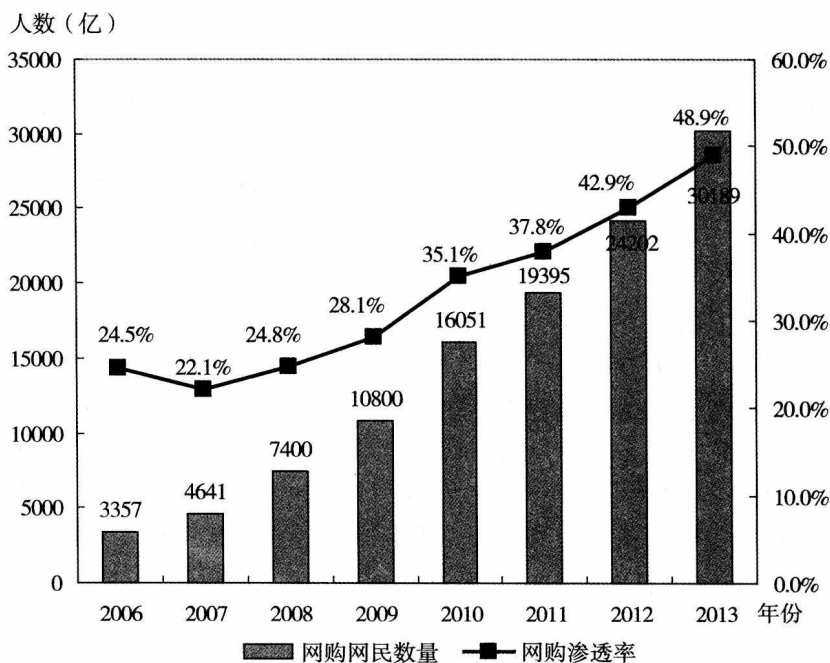


图 1-2 2006—2013 年网购用户数量及渗透率

数据来源：中国互联网络信息中心《2013 年中国网络购物市场研究报告》。

1.1.2 在线购物突出的消费者态度矛盾性

个体的态度矛盾性指个体对于目标对象同时具有积极态度和消极态度,为个体带来主观认知上的矛盾性和冲突感(Conner & Sparks, 2002)。随着研究的不断进展,态度矛盾性也引起了消费者领域学者的关注。Otnes 等(1997)首次在心理学和社会学关于态度矛盾性研究的基础上,将态度矛盾性引入消费者领域,并提出了消费者态度矛盾性的定义。Otnes 等(1997)对新娘置办婚礼用品过程进行跟踪,通过案例分析方法,对新娘矛盾性和冲突性的态度进行了研究。Otnes 等(1997)对消费者态度矛盾性进行了定义——消费者态度矛盾性是消费者同时或依次感受到多种情感状态,是内部因素、外部目标、人群因素、组织因素及文化现象在面向市场的背景下相互作用的结果;其会直接或间接地影响消费者购买前、购买中和购买后的态度和行为。这一定义首次将态度矛盾性放置到了微观消费领域。定义较好地结合消费市场环境下的外在因素和驱动因素,归纳了消费者态度矛盾性前置因素的来源并指出消费者态度矛盾性对消费者的行为、态度等具有影响,明确了其对于营销领域研究的意义和价值。

在线购物方式是新兴的购物模式,相对于传统购物方式呈现前所未有的特征。一方面,在线购物方式为消费者带来传统方式下没有的感知收益,可以分为功能性收益和非功能性收益。功能性收益主要与实用性效果相关,如购买的便利性、选择的多样性、商品质量和价格的优势等;非功能性收益主要与消费者社会性、情感需求相关,如有趣的购买体验等(Bhatnagar & Ghose, 2004a, b)。正是这些感知收益成为驱动消费者进行在线购物的强有力动机。

另一方面,在线购物方式在为消费者带来前所未有的收益的同时,也由其独有的特点而使消费者感知到比线下购物更为突出的风险(Lee & Tan, 2003)。关于消费者感知风险, Bauer(1967)强调其指的是主观感知风险,而不是真实世界的客观风险。一般消费者都是面对完全新的购买决策,拥有非常有限的信息用以决策。感知风险是存在于消费者头脑里的主观印象,任何对于感知风险的测量都

必须从这一主观性特点出发。在线购物方式由于消费者在购买决策前无法对商品进行实际观察和评价,只能通过由其他方提供的有限的间接信息来形成评价、判断和决策,消费者会感知到更多的不确定性和伴随而来的发生损失的可能性,其与在线购物意图和行为存在显著负向关系(Ariff, et al., 2014; Cases, 2002; Doolin, et al., 2005; Hassan, et al., 2006; Kim & Lennon, 2013; Pires, et al., 2004; Tsai & Yeh, 2010)。因此,在线购物模式下,消费者同时感知的购买决策的收益和风险为消费者带来同时包含积极态度和消极态度的态度矛盾性,其也表现为在线购物方式的显著特点。

个体态度矛盾性对于个体相关行为存在影响(Thompson, et al., 1995)。更高的态度矛盾性往往被认为态度强度较弱,更容易被改变。Armitage 和 Conner(2000)通过实验测试被试实验前后的态度,得到高矛盾组被试在面对说服性信息时态度更容易改变的结论。Otnes 等(1997)指出消费者态度矛盾性对消费者的行为、态度等具有影响。冯小亮等(2013)研究了消费者态度矛盾性引起的不同态度成分变化的差异。

1.1.3 在线口碑的重要作用

在线口碑指由潜在消费者、事实消费者或之前消费者通过网络平台给出的关于一个商品或公司的积极或消极陈述(Hennig-Thurau, et al., 2004)。在线口碑对在线消费者进行购物评价及决策发挥着重要作用(Cheung, et al., 2008)。中国互联网络信息中心《2013 年中国网络购物市场研究报告》(中国互联网络信息中心, 2014)显示,对于消费者影响最大的两个因素为用户评价及网站知名度和信誉:在购买不熟悉的产品时,37.5%的在线消费者的主要考虑因素为用户评价;在购买熟悉的产品时,25.0%的在线消费者的主要考虑因素为用户评价。

在线口碑对于商品销售和消费者行为的影响已成为学术界和实务界关注的研究领域。学者们发现在线口碑系统,无论其多么简单,依然能提高商品的市场表现(Dellarocas, 2005; Yang, et al., 2007)。相关研究涉及在线口碑在实际应用中的各个行业,各行业

研究结果显示,在线口碑与产品的市场销售存在显著关系(Moe & Trusov, 2011)。在微观层面,影响口碑信息对于消费者说服力的因素研究是研究的热点。相关研究涉及的诸多因素可以分为三类:与口碑发布者、口碑信息和口碑接收者相关的因素(Cheung & Thadani, 2010)。口碑信息本身的特征,如口碑信息的极性(正面、负面、中立)及极性程度(Forman, et al., 2008; Korfiatis, et al., 2012; Mudambi Susan M & Schuff David, 2010)、信息量(Mudambi Susan M & Schuff David, 2010; 殷国鹏, 2012)、信息质量特征(Watts & Zhang, 2008; 殷国鹏, 2012)等都会影响口碑信息对于消费者的作用。此外,不同接收者由于自身某些属性特征的差异,会呈现对于口碑信息接收的差异(Chaiken & Eagly, 1976)。研究显示消费者性别(Dellarocas, et al., 2007)、感知的卷入度(Cheung, et al., 2009; Doh & Hwang, 2009; Lee, et al., 2008)、信息搜索的目标性(Watts & Zhang, 2008)、怀疑态度(Sher & Lee, 2009)等都会对口碑信息发挥的作用产生影响。

1.2 研究内容及研究意义

1.2.1 研究内容

相关研究表明,个体对于态度目标的矛盾性对其后续相关行为存在显著影响(Conner, et al., 2002; Olsen, et al., 2005)。在线购物模式下,消费者对于目标商品的态度具有突出的矛盾性特征,而消费者态度矛盾性对于其后续购买决策有着显著影响(Conner, et al., 2002),是值得研究的领域。本书对在线消费者态度矛盾性的形成机制和其对后续口碑信息处理的影响进行研究,主要研究内容如下:

(1)在线购物纯正面商品信息形成消费者态度矛盾性的机制

在线购物模式下,对于感兴趣的商品,消费者首先浏览商品页面信息以形成对于商品的初步态度,然后在初步态度中积极态度占主导时,继续浏览商品的口碑信息,以完成对于目标商品的评价和

购买决策过程。在实际应用环境中,商家提供的商品信息一般都是纯正面信息,这些正面信息会形成消费者对于商品的积极态度,同时由于在线购物方式的间接性和不确定性,这时消费者依赖商品信息形成的初步态度中依然包含消极态度,这就使消费者对于目标商品的初步态度呈现矛盾性。在这一过程中,在线消费者初步态度矛盾性形成于单极信息,这一情形适用 Priester 等(2007)提出的基于预期冲突型反应的态度矛盾性模型。针对在线购物方式下商家提供纯正面商品信息页面的情形,构建在线购物消费者初步态度矛盾性形成机制是本研究试图解决的一个问题。

(2) 态度确定性在在线购物方式下对于消费者态度矛盾性的影响

态度确定性(attitude certainty)指个体对于自己态度的确定性、信心及正确性的主观感受(Abelson, 1988; Gross, et al., 1995)。态度确定性是从元认知(metacognitive)的角度进行定义的,是隶属于主要认知的第二认知(Petty, et al., 2007)。在线购物方式下,由于信息获取的间接性和有限性,消费者感知明确的不确定性是又一突出特征。消费者会对自己依赖于有限的间接信息形成的态度和判断感知一定程度的不确定性。

态度确定性会影响其所隶属的态度的作用。结晶理论和放大理论(Clarkson, et al., 2008; Tormala & Rucker, 2007)对于态度确定性的作用具有不同假设。相关研究也显示,态度确定性对于态度—行为一致性(Berger & Mitchell, 1989; Bizer, et al., 2006; Rucker & Petty, 2004; Tormala & Petty, 2002)、对对立信息的抵抗能力(Babad, et al., 1987; Petrocelli, et al., 2007; Tormala & Petty, 2002)及信息处理行为(Edwards, 2003; Tiedens & Linton, 2001; Weary & Jacobson, 1997)等存在影响。为了进一步完善在线购物方式下消费者初步态度矛盾性形成机制,态度确定性在模型中的作用是本书研究的另一问题。

(3) 在线消费者初步态度矛盾性对于其处理正、负面口碑信息的影响

在线消费者对商品进行初步评价形成初步态度后,会浏览商品

口碑信息。初步态度矛盾性程度差异是否会引起消费者对于口碑信息处理行为和处理结果的差异是本书试图解决的又一问题。

结合已有研究成果,影响口碑信息说服力的因素包含信息接收者特征和信息自身特征。本研究试图结合两个因素分别分析。分别研究在面对正面口碑和负面口碑时,消费者态度矛盾性程度如何影响消费者口碑信息处理行为和处理结果。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论价值

在线购物方式具有突出的消费者态度矛盾性特征。已有研究中,还未见针对在线购物实务中消费者面对单极商品信息的态度矛盾性形成机制的研究。Priester 等(2007)提出了基于预期冲突型反应的态度矛盾性模型,并对模型进行了检验,本书结合在线购物方式独有的特点,在 Priester 等(2007)的模型的基础上进行重构,推进了基于预期冲突型反应的态度矛盾性模型的研究和应用,扩展和丰富了态度矛盾性研究领域。此外,已有研究鲜见紧扣在线购物环境特征,完整构建消费者态度矛盾性形成机制的研究。本书针对在线购物中商家提供纯正面商品信息的情形,纳入态度确定性因素,试图构建完整的态度矛盾性形成机制,为更为深入和贴切地研究在线购物消费者态度矛盾性提供理论框架。

偏颇吸收理论的相关文献多研究个体态度极性与信息观点极性是否一致的情景下的个体偏颇行为。本书根据偏颇吸收理论的原理将其延伸到个体态度极性程度差异对其信息偏颇吸收行为的影响,扩展了偏颇吸收理论的应用领域。

相关研究发现,正面口碑和负面口碑对于消费者的影响是不一样的(Chevalier & Mayzlin, 2006)。本书区分正面口碑和负面口碑,结合信息本身特征研究消费者态度矛盾性对于在线口碑信息处理行为和处理结果的影响,有助于更加清晰地探索消费者态度矛盾性在不同情境下的作用。

1.2.2.2 社会应用价值

本书针对在线购物方式下的独有特征,构建消费者初步态度矛

盾性形成模型，有助于电商企业深入了解在线消费者对于目标商品的态度矛盾性形成机制，并对相关因素进行合理控制和设计。此外，本书探究了消费者初步态度矛盾性对其后续口碑处理行为和处理结果的影响。研究结果提示初步态度矛盾性的重要性及其对正、负面口碑处理的不同影响。研究结论有助于电商企业进一步了解消费者对于口碑信息处理的行为特征，为商品口碑信息的优化和维护提供指导和参考。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

本书主要采用文献研究法、访谈法和实验研究等研究方法来探索在线购物消费者初步态度矛盾性形成机制和其引起的消费者对正、负面口碑处理行为、处理结果的差异。

(1) 文献研究法

文献研究法主要指对于研究相关领域搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献研读、分析形成对事实的科学认识的方法。本书针对在线购物研究背景和态度矛盾性问题，广泛检索国内外学术文献库，研读相关文献，了解相关理论基础，跟进最新研究发展，涉及的研究领域主要包括：在线购物感知价值与感知风险研究、网络口碑影响力及影响因素研究、态度矛盾性研究、态度及态度改变研究、说服及信息处理研究等。研究立足现有理论和代表性成果，结合在线购物实际，从理论层面形成科学推论过程，确定本书的创新点和研究内容，构建本书的研究角度、研究假设。

(2) 访谈法

在初步确定研究角度和研究内容后，对在校大学生样本采用访谈法，了解在线购物下消费者态度矛盾性特征是否普遍存在，了解消费者在浏览了纯正面商品信息页面后，对于目标商品是否存在态度矛盾性并初步了解消费者个体具有不同程度的初步态度矛盾性时，对正、负面口碑信息的处理方式和感知的口碑说服力程度。在

本研究中,访谈法主要用于研究初步阶段,探索研究进行的条件和前提,初步了解在线购物方式下消费者行为特征,为进行严谨的理论推导和实证研究提供引导方向,避免研究与实际脱离。

(3) 实验研究

本研究对于研究假设的检验采用实验研究的方式进行。实验研究在个体行为研究和心理学研究中是比较常用的方式。实验研究对研究的自变量和外来变量进行控制,其优势在于能够有能力确定描述变量间的因果关系。一般相关研究只能说明一个变量的数值变化往往伴随着第二个变量的数值变化,而实验研究可以说明一个变量(自变量)的变化实际产生了另外一个变量(因变量)的变化(Bordens & Abbott, 2008)。本研究借鉴相关领域已有研究的具体实验方式和前置因素的理论研究,对消费者初步态度矛盾性水平和口碑信息页面质量等进行控制,并对各项研究假设进行检验。

1.3.2 技术路线

本书研究的技术路线如图 1-3 所示。本研究通过访谈法对研究实际背景进行初步探索,确定问题特征和研究方向;通过文献研究法,对相关领域的经典理论、代表研究、最新研究动态进行归纳和分析;通过理论和实际相结合,确定本书的研究方向、研究内容、理论框架、研究假设和研究方法。

研究模型的构建以基于预期冲突型反应的态度矛盾性形成模型为基础。研究首先对在线购物情形应用该模型的适用性进行检验。通过实验研究和实证分析,对在线购物消费者面对单极商品信息时的预期消极态度和初步态度矛盾性的存在性进行了检验。然后采用实验研究和实证分析的方法对构建的模型中的各条路径进行逐一检验。最后将模型使用结构方程进行整体拟合检验。

研究以偏颇吸收理论为基础,结合消费者自身特征(态度矛盾性程度)和信息特征(口碑极性)分别检验消费者对于口碑信息的处理行为和处理结果的差异。采用实验控制的方式和方差分析,分别研究在线消费者在面对正面口碑和负面口碑时,态度矛盾性对其信息处理方式、信息处理努力程度和态度矛盾性改变程度的影响。