

# 网络口碑可信度对 网络购买意愿的影响研究

The Exploration of the Reciprocity  
Between the Internet Word of Mouth  
Reliability and the Online  
Purchase Intention

窦光华 著



四川大学出版社

# 网络口碑可信度对 网络购买意愿的影响研究

The Exploration of the Reciprocity  
Between the Internet Word of Mouth  
Reliability and the Online  
Purchase Intention

窦光华 著



四川大学出版社

责任编辑:唐 飞  
责任校对:喻 震  
封面设计:米迦设计工作室  
责任印制:王 炜

### 图书在版编目(CIP)数据

网络口碑可信度对网络购买意愿的影响研究 / 窦光  
华著. — 成都: 四川大学出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5614-7620-8



I. ①网… II. ①窦… III. ①网络营销—研究

IV. ①F713.34

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第074292号

书名 网络口碑可信度对网络购买意愿的影响研究

WANGLUO KOUBEI KEXINDU DUI WANGLUO GOMAI YIYUAN DE YINGXIANG YANJIU

著 者 窦光华  
出 版 四川大学出版社  
地 址 成都市一环路南一段24号(610065)  
发 行 四川大学出版社  
书 号 ISBN 978-7-5614-7620-8  
印 刷 三河市天润建兴印务有限公司  
成品尺寸 148 mm×210 mm  
印 张 7.5  
字 数 199 千字  
版 次 2014年5月第1版  
印 次 2014年6月第2次印刷  
定 价 30.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/

(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。

◆网址: <http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

# 社会科学研究的实证化取向

——为光华博士序

互联网全面影响着我们的生活，改变着我们的生活。十年前我曾预言过，互联网信息流所建构的盈利模式，依然是传统媒介的盈利模式，并不具有太大的成长性。互联网必然从信息流走向物流，走向资金流，最终走向信息流、物流与资金流的合一。阿里巴巴、京东一类购物网站的崛起，“宝”类产品的风靡，印证了我的推测。

光华君就读于华中科技大学，师从钟瑛教授，其博士论文选择的是网络购物研究，具体考量的是网络口碑可信度对网络购买意愿的影响，换一种抽象一点的说法，考量的是网络信息流对物流的影响作用。

记得光华君博士论文答辩时我曾说过一段话：“我看重论文的研究结论，更看重其研究方法与研究过程。光华君的论文，在大量文献分析的基础上，建构起研究的概念模型与分析构架，形成基本的研究假设，而后通过实证研究，对研究假设进行验证性分析。其研究过程是艰苦而精细的，其研究方法是科学而合理的，其形成的基本研究结论是可信且富有启示性意义的。”

于是，我想到社会科学研究的取向问题。

我曾读过一篇讨论社会科学研究发展趋向问题的文章。文章



说，就我国目前的状况来看，社会科学研究呈现出两种基本趋向：一是“古鲁化”（印度佛教用语，意为“精神导师”），一是精细化与实证化。

在我国社会科学研究中，我们一直提倡对策性研究，提倡要为国家政策的制定提供咨询，提倡相关的研究机构成为国家的“智库”。这也许就是我国社会科学研究的“古鲁化”导向。道理是不错的，国家为我们提供研究经费，我们没有理由不急国家之所急，不应国家之所需。不过，要成为人类的精神导师，要成为社会发展的指导者，要成为国家的“智囊”“智库”，却实在不是件容易的事。这应是“大师”们所为，而相对于一般的社会科学研究者来说，应走的和能走的，也许就是精细化与实证化的路线。

进而论之，“古鲁化”，绝非空疏的宏观推导，科学的“古鲁化”必须建立在大量的精细化与实证化的研究基础之上。作为社会科学两大霸权学科的社会学与经济学，为我们提供了科学的范例，传播学研究中许多经典理论命题的提出，同样是以大量的实证研究为依据的，从这个意义上来说，精细化与实证化，应成为社会科学研究的基本取向。

我们习惯于对策性研究，严格地说，我们能提供对策性的解决问题方案的能力却是极为有限的。与其提供空疏的对策，还不如做点实证化研究来得实在，来得心安理得。

我们一直把广告学，甚至把广告学从属的新闻传播学都归为人文科学。不过，我却认为它应属于社会科学的范畴。这才引发了我上述有悖学术时尚的思考。

我和光华君有缘。他几个月大的时候，因无人照料，我的母亲曾帮助照看过一段时间。长大后，他又成了我的研究生。他聪明敏学，又颇为勤奋。其面世的博士论文，比较起答辩时的文本，尽管仍带有年轻学者暂时还未能脱尽的幼稚痕迹，但经反复

修改，更多了一些成熟和精彩。我为他祝贺，不仅祝贺他现在的收获，更期待他继续踏实前行，收获更精彩的未来。

谨为序。



张华  
2014.3.23 张华

# 前 言

互联网最引人瞩目的特点和优势是用户的信息生产、传播、交互、获取和存储的极大便利和低成本。同时，这也导致用户基于互联网的信息处理和评价模式，相对于传统的信息处理和评价模式而言，产生了极大的改变。这一改变具体到网络购物的情景中，使得网络空间的口碑信息传播迅速扩散。而随着网络的普及，年轻一代的消费者渐渐依赖网络媒体来进行人际信息传播活动以及产品信息咨询和产品购买活动。据中国互联网络信息中心（CNNIC）报告，口碑营销和搜索营销是拓展网络购物市场最有效的工具。48.7%的网民是通过亲朋好友的推荐知晓购物网站的，43.3%的用户在做出购买决策时最关注的外部信息是网上买家的评论。由此可见，互联网对消费者购买决策的影响不断加强，网络口碑成为消费者进行购物前重要的参考依据。

口碑要真正对消费者行为产生影响是以口碑的可信度作为前提的，尤其在网络这样的虚拟环境中，交流双方匿名且不可见，网络口碑可信度就成了影响网络口碑传播效果的一个重要问题。

本书研究的是网络口碑可信度对消费者网络购买行为的影响，以购物网站的已有消费者评论对在线购物消费者的影响机制作为研究对象。从口碑信息本身的特质来考量口碑可信度的影响前因，以消费者对在线商家的信任态度为中介变量，并将涉入度和信任倾向作为从消费者个人角度出发的前因变量，最终建构了



本研究的概念模型。

本书在研究方法上力求灵活多样，前期进行了大量的文献检索，在前人研究的基础上，进行了访谈定性研究和案例分析，并在构建理论模型后，进行了一些定量研究。一是前测探索性分析，以效度及信度检验来筛选量表题目并形成最终问卷；二是验证性分析，主要是对因果模型进行结构方程模型（SEM）分析，以期验证网络口碑对在线购买意愿的影响作用。通过对 237 份有效问卷的实证分析并结合访谈和案例分析结果，得出本研究的主要结论如下：

（1）消费者在网络购物中，其网络涉入度及对网络口碑可信度的判断会直接影响其网络购买意愿。当消费者具有较高的网络涉入度，或者具有较多网购经验时，其更愿意选择网络购买的方式。当消费者接收并信任正面的口碑信息时，会产生购买意愿；当消费者接收并信任负面的口碑信息时，则会采用谨慎态度，降低购买意愿。网络口碑（信息）可信度与网络口碑的传播效力相关。当口碑质量高、时效性强、信息数量较多时，信息接收者愿意信任口碑信息；反之，会对口碑信息抱有怀疑的态度。

（2）消费者对网络口碑可信度的判断与其对网络商家的信任态度之间有显著的因果关系。当消费者接收并信任正面的口碑信息时，会更加信任网络商家；当消费者接收并信任负面的口碑信息时，会对网络商家报以不信任的态度。

（3）在书籍中，来自消费者自身特征的两个因素即网络涉入度和信任倾向对相关因变量的解释力较差。数据证明，消费者网络涉入度对网络口碑可信度有显著的负向影响作用，这与原假设相悖，且不对信任态度造成影响。而消费者的信任倾向则对信任态度、网络口碑可信度和购买意愿均不形成显著影响。这归因于本研究设计中就口碑语调对变量间关系产生的影响估计不足。因为当消费者接收负面的口碑信息时，消费者对商家的信任以及购



买意愿水平都相对较低，而实际发生的购买行为则更少，因此变量之间的关系都表现出不显著；当消费者接收正面口碑信息时，消费者对商家的信任及购买意愿水平都相对较高，则实际发生的购买行为就更多。

（4）正是考虑到网络口碑对于企业品牌塑造、形象建构以及产品营销推广活动的重要影响，很多企业也开始重视网民对于自身企业、产品和服务的观点和看法，并开展一系列的网络口碑监测与口碑营销活动，由此实现企业健康、稳定的发展。

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	( 1 )
第一节 理论背景.....	( 1 )
第二节 研究动机.....	( 4 )
第三节 研究目的.....	( 6 )
第四节 研究意义.....	( 7 )
<b>第二章 网络购物的勃兴与网络购物扩散</b> .....	( 10 )
第一节 我国互联网发展状况.....	( 10 )
第二节 网络消费与电子商务.....	( 13 )
第三节 网络购物的定义.....	( 15 )
第四节 我国网络购物的现状与发展.....	( 17 )
<b>第三章 网络口碑——日益重要的网络购物决策信息</b> .....	( 26 )
第一节 网络口碑的基本概念.....	( 26 )
第二节 网络口碑对消费者购买决策的作用.....	( 28 )
第三节 网络口碑——一种新的营销传播利器.....	( 29 )
<b>第四章 消费者网络购物行为研究</b> .....	( 34 )
第一节 消费者行为的概念.....	( 34 )
第二节 消费者行为研究的理论基础.....	( 37 )
第三节 消费者行为模式.....	( 39 )
第四节 消费决策过程与影响因素.....	( 47 )
第五节 电子商务环境下的消费者行为特征.....	( 54 )



第六节	网络购物行为研究的基本理论和模型	( 56 )
第七节	基于信任的网络购买决策研究	( 68 )
<b>第五章</b>	<b>网络口碑传播研究</b>	( 89 )
第一节	传统口碑的相关研究	( 89 )
第二节	网络口碑传播研究	( 97 )
第三节	网络口碑的影响力	(105)
第四节	网络口碑传播效果影响因素	(108)
第五节	网络口碑的影响机制	(110)
第六节	基于可信度的网络口碑影响机制研究	(117)
第七节	网络口碑信息传播的案例分析	(124)
第八节	网络口碑内容及形式分析	(131)
第九节	网络口碑与购买行为的相关性分析	(132)
<b>第六章</b>	<b>网络口碑可信度对消费者网络购买意愿的影响机制</b>	(135)
第一节	模型建构和假设提出	(135)
第二节	问卷设计和数据收集	(142)
第三节	数据分析	(157)
<b>第七章</b>	<b>网络口碑的监测与建构</b>	(174)
第一节	网络口碑监测	(174)
第二节	网络口碑的建构	(180)
<b>第八章</b>	<b>研究结论讨论与未来研究建议</b>	(188)
第一节	研究结果讨论	(188)
第二节	基本结论总结	(212)
第三节	本研究的理论贡献与实践价值	(213)
第四节	本研究的不足和建议	(215)
<b>参考文献</b>		(220)

# 第一章 绪论

## 第一节 理论背景

阿什 (B. E. Asch) 是现代意义上对口碑进行学术研究的第一人, 阿什 (B. E. Asch, 1956) 和布鲁克斯 (Brooks Jr., 1957) 发表了较早的关于口碑的学术论文。接下来十年间几乎没有有关口碑的学术成果, 而此后的几十年中, 虽然口碑研究在营销领域没有间断, 但大多局限于将口碑作为新产品扩散模型中的一个变量来加以研究。20 世纪 90 年代末, 关于口碑研究的论文明显增加, 但都是围绕“客户关系管理”和“顾客忠诚”进行探讨的。此时对于口碑本质的认识还是遵循 20 世纪五六十年代的学者的观点。

近年来, 随着互联网技术的不断发展, 口碑有了新的传播方式, 学术界对网络口碑的关注度逐渐增加, 针对互联网环境下虚拟社区中口碑的研究成为口碑营销研究领域中的一股新兴的力量。施特劳斯 (Stauss, 1997, 2000) 讨论了由于消费者通过互联网进行无边界的对话和沟通而带来的商业机会和威胁, 这是最早的关于网络口碑的研究。通过对以往文献的整理可以看出, 2000 年是网络口碑营销研究的分水岭, 之前学者对网络口碑几乎没有



关注, 2000年之后, 相关的文章逐年增加。本研究对中文和外文献进行检索后发现, 仅以CNKI和EBSCO数据库为例, 就能看出这种变化。截至2011年5月, 对于中文文献以“口碑/网络口碑/在线口碑/电子口碑”为关键词在CNKI数据库进行篇名检索, 分别有2351篇、197篇、11篇、7篇, 其中2000年之前分别有99篇、0篇、0篇、0篇, 2001年之后分别有2252篇、197篇、11篇、7篇; 外文文献以“word of mouth/online word of mouth/virtual word of mouth/electronic word of mouth”为关键词在EBSCO数据库进行篇名检索, 2000年之前分别有1506篇、0篇、1篇、0篇, 2001年之后分别有1138篇、31篇、2篇、13篇。由此可以看出, 网络口碑营销的研究是一个较新的领域。

在相关研究中, 对于网络消费者的个体差异、网络口碑的测量、虚拟社区的研究占一定比例。企业管理者应该持续地监控他们公司和服务的网络口碑 (Stauss, 1997)。戈德斯 (D. Godes)、梅兹林 (D. Mayzlin) (2004) 通过数千个不同主题的网络新闻组来研究口碑沟通的测量。庄贺钧 (2007) 以互联网环境下购物网站的网上口碑为研究对象, 认为网上信息的不确定性和信息传播的匿名性带来的信用度评估应是口碑研究的重点。汪涛、李燕萍 (2007) 以虚拟社区中的参与者为研究对象, 通过定量研究探讨了虚拟社区中推荐者的特征如关系强度和感知专业性是如何影响推荐的效果的。内文 (F. Neveen)、阿瓦德 (Awad) 和拉果夫斯基 (A. Ragowsky) (2008) 关注了性别对于网络口碑和电子商务信任的相互关系的文化影响。

当前网络口碑营销研究中, 一部分侧重于对消费者的购买行为、购买意愿影响方面进行研究。史密斯 (Smith, 2002) 研究了虚拟社区中的普通消费者推荐信息对于消费者决策的影响机制。柯米亚克 (Komiak, 2003) 研究了消费者对电子商务中的

自动推荐信息的特性认知（内在化、熟悉度）对其使用意愿和购买决策的影响机制。杨学成、钱明辉（2006）阐述了网络口碑的内涵并对其类型进行了描述，进而分析了网络口碑对消费者决策的影响。陈蓓蕾（2008）探讨了作为虚拟社区成员的普通消费者通过虚拟平台传递信息的动因、影响因素，以及在这种新时期下的新型信息形式对消费者购买决策的影响机制。

网络口碑因其有形性和易复制性，给消费者留下深刻的印象，并容易被再传播（Sun, et al., 2006）。虽然口碑及网络口碑再传播现象被人们所认同和重视，但是对于再传播的动机、影响因素、行为意愿等方面的研究文献却不多。菲尔普斯（Phelps, 2004）针对消费者电子邮件口碑的转发行为，探讨了网络口碑转发的四个阶段：接收邮件、打开邮件、阅读邮件、转发邮件。章晶晶（2007）探讨了网络环境下口碑再传播的影响因素，归纳出网络口碑来源、网络口碑内容和接收者特征这三个影响类别。以上研究也仅是分析了线上口碑再传播行为，对于线上线下的交互影响没有涉及。对于消费者而言，把在网上看到的信息告知现实中朋友的再传播行为也是很常见的。

基于对风险预期的考虑，许多研究证明，消费者对于负面口碑更为留意（Lutz, 1975; Miserski, 1982; Wright, 1974）。企业在网络口碑营销中必须加强对负面口碑的管理。在现实世界里，如果一位顾客不满意，他会告诉五个人（Richins, 1983）。但在网络环境中，该顾客会通过网络平台将不满信息传播给6000个人，该数字还可能被低估（Hanson, 2000）。

综合以往对口碑和网络口碑的研究成果，可以看出：第一，大部分的文献是关于理论和规范的研究，并且对于概念模型的研究较多，测量模型的研究较少；第二，国内对于网络口碑营销的研究成果大多数属于描述性、总结性或理论综述性文章，相对于国外研究而言，国内的实证研究成果较少；第三，针对口碑传播

的研究较多，网络口碑传播研究较少，且后者大都借鉴传统口碑研究的成果；第四，在既有的网络口碑对消费者购买决策的影响的相关研究中，基本研究的都是传统的购买行为，而对于网络口碑对在线购买行为的影响研究极少；第五，以往网络口碑的研究，借鉴了管理学、营销学、社会学、心理学、传播学等学科的理论知识。

## 第二节 研究动机

互联网经过多年的发展以后，已渗入人们生活的各个领域。人们对于网络的依赖越来越强烈，网络在不知不觉中改变着现今社会人类的生活状态和生活方式。随着计算机及通信设备的普及与发展，互联网为传统的交易模式带来颠覆性的冲击，网络零售这种销售方式逐渐发展，对电子商务和未来商业模式产生重要影响。

口碑一直被认为是影响消费者购买的一个重要因素。与其他的渠道如广告相比，口碑通常被消费者认为更加可信，因此他们也更容易接受口碑传播中的内容。互联网时代网络口碑的崛起，无论是传统消费还是网络在线消费，大家在做出购物决策之前越来越多的受其影响，所以一个健康的网络消费产业必然涉及网络口碑的传播。网络口碑与传统口碑相比，其可信度显得尤为重要，消费者对网络口碑的评价直接影响着消费者的购物决策。而本研究之所以选取网络购物决策作为研究对象，是因为网络口碑传播的影响对于在线购买的影响更具有直接性和可测量性。网络购物可以直接获取销售数据，研究所得结论则会更加直接和明晰，但该领域还缺乏系统性的实证分析。此外，网络口碑涉及更宏大的问题，即数字时代消费者如何面对信息的巨大洪流，特别是网上各种各样的商品和品牌信息，即一个信息素养的问题。网络口碑作为一个新生事物，尤其是它对消费者网络购物行为的影

响作用机制，是一个值得深入研究的课题。本研究的研究动机源于以下几个问题。

问题一：网络口碑对消费者网络购物行为影响研究的意义何在？

在现有的关于消费者网络购物行为的研究中，主要是对影响消费者决策行为的因素进行分析，建立模型。研究网络口碑对消费者决策影响的文献也有不少，但主要是虚拟社区的口碑对线下传统的购买行为的影响。在我国网络环境下，消费者接受的网络口碑主要有哪几种形式？不同的形式其影响力是否有差异？相同的形式对不同的消费者、不同的产品或服务的影响是否相同？传统口碑对消费者决策的作用规律是否适用于网络口碑？网络口碑对线下购买和在线购买的决策影响是否相同？正面口碑和负面口碑的作用机制相同吗？这些问题都是本研究需要阐明或加以条件限定的。

问题二：消费者对网络口碑的信任取决于哪些因素？

事实上，我们可以将对网络口碑的态度看作是一个信息处理的过程，消费者是否信任所接收到的网络口碑，受到很多因素的影响。在以往的研究中，对于口碑的信任有很多的研究模型可供我们参考，但我们要考虑到关于传统口碑的研究成果在网络口碑研究中的适用性如何，解释力如何。在诸多影响因素中，我们站在怎样的角度选取合适的研究变量是本研究得以顺利开展的关键。

问题三：消费者对网络口碑的信任是否可以直接影响消费者的网络购买决策行为？

这个似乎已经被无数次验证的结论也成了本研究的主要问题。问题的关键在于这个结论成立的前提条件是否成熟。网络口碑的类型不同，对其信任所产生的结果有着很大差异，例如正面口碑和负面口碑，论坛推荐和购物网站的用户评论，它们对消费





者网络购买所产生的影响应该是有所不同的。我们的研究是要得到一个普适性的结论，还是针对特定前提、特定研究对象的结论，这是在研究前需要确定的问题。

### 第三节 研究目的

本研究将问题的核心聚焦在网络口碑、信任与网络购物决策这三者的关联与影响上。研究的主要思路是将消费者网络购物行为的过程看作是一个信息处理的过程，而在这一过程中网络口碑对其作用和影响的机制是我们的研究重点。网络口碑的作用发挥取决于网络口碑的可信度，换作信息传播的角度即对传播效果的研究。我们在纵观国内外网络购物发展的同时，重点关注网络口碑在网络购物中对消费者所产生的影响。以网络口碑可信度影响因素及信任理论来建构框架，采用相关理论来分析网络口碑对消费者心理感知变量的影响，研究消费者处理口碑信息的过程，着重于心理变量在这个过程中作用。由于消费者是在线购买，除了网络口碑对消费者决策的影响之外，还应当考虑消费者对网络购物这种特定的购物方式的信任程度。依据经验，对网络购物的信任态度将直接影响网络购买的意愿，而消费者对网络口碑的信任度和对在线供应商的信任之间的关系，也是我们需要考察和验证的问题。具体而言，本研究旨在解决以下几个问题：

第一，当前我国消费者在网络购物的过程中，对网络口碑信息的关注和使用情况如何？

第二，消费者如何评价网络口碑信息的可信度？主要受哪些因素的影响？

第三，消费者对网络口碑信息的可信度评价如何影响他们的购物决策？

第四，消费者对在线供应商的信任态度受哪些因素的影响？