



河南财经政法大学经管丛书

网络评论对消费者分享意愿的 影响机制研究

How Does the Content of Online Review Influence
Consumer Information Sharing Intention

王苗苗 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书为河南财经政法大学现代服务业协同创新工程



河南财经政法大学经管丛书

网络评论对消费者分享意愿的影响机制研究

How Does the Content of Online Review Influence
Consumer Information Sharing Intention

王苗苗 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

网络评论对消费者分享意愿的影响机制研究/王苗苗著. —北京: 经济管理出版社, 2015.5
ISBN 978-7-5096-3777-7

I. ①网… II. ①王… III. ①网上购物—消费者行为论—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 100855 号

组稿编辑: 杨 雪
责任编辑: 杨 雪 许 艳
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 11.75
字 数: 208 千字
版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3777-7
定 价: 46.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

我国网络购物市场进入全面繁荣阶段。根据 2015 年 2 月 3 日中国互联网信息中心发布的“中国互联网络发展状况统计报告”，截至 2014 年 12 月底，我国的网民规模已经达到 6.49 亿，互联网普及率达到 47.9%，网络购物的用户总规模为 3.6 亿，网民对网络购物的使用率提升到了 55.7%，较 2013 年增长了 19.7 个百分点。网络购物，已经成为现代人越来越常用的消费方式，广泛渗透至人们的日常生活和工作中，甚至成为年轻人主流的购物方式。

然而，与此同时，网络购物满意度仍然处于一个不高的水平，网络购物以及相关的物流配套服务投诉数量逐年增加。网上商品质量参差不齐，消费者在购买决策形成前往往要搜索大量的信息，来降低感知风险以及了解产品特征。由于网络购物消费者无法通过触摸、闻气味、观察色泽和质地等方法推测产品的质量，也无法通过实体店铺状况来推测店家的售后服务或信誉水平，容易造成各种欺诈和误会。在这种购物环境下，他人的网络购物评价成为消费者做出购买决策的关键信息来源。购物评价来自独立于店家的第三方消费者，其客观、公正的立场往往更容易受到其他顾客的信赖。而由于评价者已经购买并消费过或者体验过产品，对产品的描述更具说服力。鉴于此，网络购物评价不仅引起了电商企业的重视，也吸引了学术界的关注。

目前，网络评价所存在的主要问题是：①信息量不足转为信息量过大。过剩信息造成消费者搜寻成本上升，时间和精力不堪重负。②评价真实性遭到质疑。近年来，网络“水军”的出现使得一些消费



者对评论信息内容的真实性以及好评数量的真实性产生了一定程度的质疑。③评价质量参差不齐。目前的评论信息缺乏系统的管理,有些评论只是简单地由一个字或几个字构成,难以给消费者提供全面的信息;有的评论带有强烈的个人主观色彩,用词偏颇,内容混乱,也难以以为决策提供有价值的信息。随着网络购物向纵深发展,评论作为对产品相对客观的认识渠道将发挥越来越大的作用。而电子商务企业对评论管理理论知识的缺乏则导致目前的管理水平低下或者根本没有像样的评论管理机构存在。因此,从评论信息的角度出发研究消费者对网上评论信息感知质量的高低并探讨其对购前信息分享意愿的影响机制,是值得深入探讨的理论和实践课题。我国目前对电子商务以及评论信息的研究还很有限,实证研究十分缺乏,对评论信息作用于信息分享意愿的影响路径和影响机理也认识不足,因此,在现有基础上很有必要对这一问题继续进行深入研究。

关于对网络评论的研究在近年来已经取得了丰硕的成果。几十年来国内外学者对这一问题热情高涨,不断将传播学、社会学、心理学与营销学相结合来拓展研究范围,深化研究内容。但是迄今为止,该领域的研究仍然存在着一些不足:其一,关于评论信息的研究零散且不够系统,各维度之间存在严重的共线性,缺乏衡量评论信息内容的系统结构。其二,在评论信息的研究中缺少对消费者情绪的探讨。消费者情绪作为重要的能够影响消费者感知和决策的变量,很少出现在网络评论的研究中。其三,有关评论信息对消费者信息分享意愿的影响的研究不够丰富也不够系统。有关消费者信息分享意愿的研究还不够丰富,而网络评论内容对信息分享意愿的作用关系值得重视。其四,有关信息感知质量的维度和影响因素的研究不够深入。信息感知质量具体由哪些维度构成?其测量指标又是哪些?尚没有明确的研究。鉴于以上所述几点局限,本书有必要深入探讨网络评论信息内容的结构维度,引入新的中介变量评论信息感知质量,研究网络评论信息内容作用于消费者信息分享意愿的影响机制,从而深化现有的理论研究,



增强对消费者信息分享理论的认识。

在充分梳理现有文献并对其进行分析的基础上,本书首先分解了网络评论信息内容的多维结构,然后创造性地构建了新的网络评论信息内容作用于消费者信息分享意愿的影响机制。具体来说,本书以信息学理论、传播学理论、说服知识理论、消费者行为学理论、营销理论等作为理论基础,提出消费者信息感知可信度和消费者信息感知有用性两个信息质量的衡量维度,搭建了网络评论信息内容对消费者信息分享意愿的影响机制模型,并用实证方法检验了不同内容的评论信息对消费者信息分享意愿的作用关系,从而拓展了消费者信息分享行为的内在机理。

本书以在校大学生、购物网站客户群、企业营销人员等为样本对概念模型进行实证研究。首先通过大量的文献研究、实验前测、预调研等程序,反复修改形成正式问卷。此问卷具备较良好的信度和效度指标。在此基础上,本书使用网络问卷和实地问卷相结合等方式收集第一手数据,使用 SPSS18.0 和 PLS2.0 结构方程软件进行数据分析和模型检验,最终得出以下结论:

第一,网络评论信息内容由评论详尽度、评论信息搜寻特征、评论信息的体验特征和评论信息的情感特征四个方面构成。这四个维度均具备较好的区别效度和结构效度。

第二,网络评论信息内容对消费者信息感知可信度有正向影响。当网络评论信息的内容详尽全面、搜寻特征和体验特征描述精确的时候,顾客会感觉这条评论信息较专业、可以信赖。评论信息内容的评论详尽度、评论信息搜寻特征、评论信息的体验特征三个维度对消费者信息感知可信度均有显著的正向影响,这三个方面的分数越高,则消费者感知评论越可信。而评论信息的情感特征对消费者感知可信度具有负向影响。

第三,网络评论信息内容对消费者信息感知有用性有正向影响。当网络评论信息的内容详尽全面、搜寻特征和体验特征描述精确的时



候,顾客会感觉这条评论信息能给自己带来愉悦和轻松的感受,能提高自己的购物效率,并能帮助自己做出正确的购买决策。评论信息内容的评论详尽度、评论信息搜寻特征两个维度对消费者信息感知有用性均有显著的正向影响,这两个方面的分数越高,则消费者感知评论越有用。

第四,消费者感知可信度和有用性对消费者信息分享意愿都具有正向影响,且相比有用性,可信度对消费者信息分享意愿的作用关系更强。消费者进行一切信息交流的基础是信息的真实性,可以信赖的信息能够降低感知风险,提供信息的价值。顾客所感受到的信息可信度越高,评论信息在消费者的购买过程中所起到的作用就会越大,消费者进行信息分享的可能性也越大。

第五,网络评论信息内容与消费者信息分享意愿的关系,在消费者知识不同的顾客之间存在着差异。具体来讲,相比消费者知识高的顾客,消费者知识低的顾客对网络评论的依赖性更强。对于消费者知识低的顾客来说,网络评论信息内容的信息详尽度、信息搜索特征、信息体验特征、信息情感特征各维度对信息感知质量的信息感知可信度和信息感知有用性各维度的影响作用更大。

本书的以上结论为电子商务企业管理评论信息、提高服务质量提供了借鉴。首先,企业应更加重视网络评论信息在影响消费者决策中的关键作用,从网络评论信息详尽度、信息搜寻特征、信息体验特征、信息情感特征四个方面来引导已经购买的消费者发表评论,以期待给潜在消费者呈现更高感知质量的网络评论。其次,网店应努力引导消费者提高其信息分享行为,因为消费者的信息分享行为能够直接影响他人的购买意愿。企业应引导消费者进行更高层次的购前信息分享,从投票到转发,调动消费者的积极性来为企业进行评论宣传。最后,企业对潜在消费者进行市场细分,针对不同消费者所占的不同比例,实行差异化营销。消费者知识高低的不同,会导致消费者购前信息搜索的路径和对信息的感知存在差异。电商网店应认识到这一点,对现



有顾客群进行市场细分，针对不同的消费者提供差异化的服务。

本书的创新主要体现在以下几个方面：系统化地研究了消费者的购前信息分享意愿，将其分为三个层次来进行细化研究；系统探讨了网络购物情景下消费者购前信息分享意愿的影响机制，构建了网络购物情景下消费者购前信息分享意愿影响机制概念模型；从网络评论信息本身的视角解析了消费者购前信息分享意愿的影响因素，拓宽了信息分享领域的研究视野；提出了消费者信息感知质量中消费者信息感知可信度和消费者信息感知有用性对消费者购前信息分享意愿具有中介效应，深化了消费者购前信息分享意愿影响机制的研究；验证了消费者知识对消费者购前信息分享意愿具有调节作用，丰富了网络评论信息内容影响消费者信息感知质量的个体差异研究。

本书的局限性主要表现在：未对消费者信息分享意愿与购买意愿的关系展开深入探讨；未对消费者的性格特征进行深入探讨；基于研究重点不同，未研究不同产品类型的调节作用。

未来的学术研究中我们可以在以下几个方面进行探索：深入研究消费者信息分享意愿对购买意愿的作用机制，包括作用机理、影响路径等。信息感知质量对消费者信息分享意愿的三个层次的作用关系受到很多因素的调节，其中消费者本身的性格特征是一个重要的调节变量，本书因篇幅所限没有进行细化的研究，今后可进行这方面的探讨。消费者信息分享意愿的三个层次具有重要现实意义，可进行这三个层次的对比分析。

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景	1
1.1.1	实践背景	3
1.1.2	理论背景	9
1.2	相关概念与研究问题	12
1.2.1	相关概念界定	12
1.2.2	研究问题	21
1.3	研究目的和研究意义	22
1.3.1	研究目的	22
1.3.2	理论意义	23
1.3.3	实践意义	24
1.4	研究方法、技术路线和结构安排	26
1.4.1	研究方法	26
1.4.2	技术路线	27
1.4.3	结构安排	28
1.5	研究创新	30
2	理论与文献综述	33
2.1	评论信息理论	33
2.1.1	评论信息的定义	34



2.1.2	评论信息的分类	40
2.1.3	评论信息的构成维度	42
2.1.4	精细加工可能性理论	48
2.2	信息感知质量	50
2.2.1	消费者信息搜索行为	50
2.2.2	消费者感知质量理论	52
2.2.3	信息感知质量的维度	54
2.3	信息感知有用性理论	54
2.3.1	信息感知有用性的定义	54
2.3.2	信息感知有用性的影响因素	56
2.4	信息感知可信度理论	56
2.4.1	信息感知可信度的定义	56
2.4.2	信息感知可信度的影响因素	58
2.5	消费者信息分享理论	59
2.6	消费者知识	65
2.6.1	消费者知识的概念	65
2.6.2	消费者知识的相关研究	66
2.6.3	消费者知识的测量	68
2.7	产品类型	68
2.8	文献总结述评	70
2.8.1	文献述评	70
2.8.2	本书总结	72
3	研究设计	75
3.1	研究模型与假设的提出	75
3.1.1	研究模型的构建	75
3.1.2	研究假设	78
3.2	问卷设计与数据收集	85



3.2.1	评论信息的变量定义与测项	86
3.2.2	信息感知质量的变量定义与测项	89
3.2.3	信息分享意愿的变量定义与测项	91
3.2.4	购买意愿的变量定义与测项	91
3.2.5	调节变量的变量定义与测项	92
3.3	变量的测量方法	93
3.4	问卷形成、预调研及修改	94
3.4.1	问卷的形成	94
3.4.2	前测	94
3.4.3	预调研	96
3.4.4	正式问卷的收集方法	99
4	数据分析和假设检验	103
4.1	描述性统计分析	103
4.2	结构方程模型理论	106
4.2.1	结构方程的特点	106
4.2.2	PLS 建模技术	107
4.3	结构方程模型的信度和效度	113
4.3.1	结构方程模型的信度	113
4.3.2	结构方程模型的效度	113
4.4	基于 PLS 方法的结构方程模型估算	115
4.4.1	结构方程模型的标准化路径系数估计	115
4.4.2	假设检验与研究结论	116
4.5	结构方程模型的中介效应检验	121
4.6	结构方程模型调节效应检验	122
4.7	假设验证汇总	128



5 研究结论、管理应用及未来展望	131
5.1 研究结论	131
5.1.1 网络评论信息内容各变量对消费者信息感知 可信度的影响	131
5.1.2 网络评论信息内容各变量对消费者信息感知 有用性的影响	133
5.1.3 信息感知质量在网络评论信息内容与消费者 信息分享意愿关系中的中介作用	135
5.1.4 消费者知识对消费者感知质量的影响作用	136
5.2 理论贡献	137
5.3 管理应用	140
5.4 研究局限性	142
5.5 未来研究方向	144
附 录：网络评论信息对信息分享意愿的影响调查	147
附录一：网络评论信息对信息分享意愿的影响调查问卷	147
附录二：前测筛选出的网络评论信息	152
参考文献	155
后 记	173

1 绪 论

网络购物迅猛发展，社会化交流日益频繁，均推进了网络购物消费者在购前信息搜索阶段对商家和产品服务各种信息的分享行为。消费者网络评论作为一种相对客观的“第三方”评价，具有影响消费者信息分享意愿和购买意愿的作用，值得深入研究。本章主要阐述了本书的研究背景、研究动机、研究对象和预期达到的研究目标，论述了本书的研究现状和研究价值所在，最后依据本书研究的主要问题介绍了技术路线、整体的结构和内容安排。

1.1 研究背景

近年来，网络技术和信息技术的发展造成了网民数量的迅速增长，而支付手段、物流配送、交易可信度等“瓶颈”的打破，带来了我国网络购物市场的繁荣局面。根据 2015 年 2 月 3 日中国互联网信息中心发布的“中国互联网络发展状况统计报告”，截至 2014 年 12 月底，我国的网民规模已经达到 6.49 亿，互联网普及率达到 47.9%，网络购物的用户总规模为 3.6 亿，网民的网络购物使用率提升到了 55.7%，较上年增长了 19.7 个百分点。网络购物，已经成为现代人越来越常用的消费方式，广泛渗透至人们的日常生活和工作中，甚至成为年轻人主流的购物方式。



从公报数据可以看出,时至今日,网络购物正逐渐成为现代社会常用的消费方式,正逐渐渗透到人们的生活和工作之中,尤其成为了年轻群体的主流消费方式。亚马逊中国的报告显示,2014年网购用户年轻化的趋势更明显,有80%的消费群体集中在35岁以下,25岁以下的用户人数占比为35%。从教育程度来看,逾九成用户持有本科以上学历;收入水平方面,5000元以上收入的用户占比近四成。此外,数据显示,自2011年开始,我国网络购物的人口增长逐渐趋于平稳,因此,未来网络购物市场的发展,将不再单纯依托用户规模的增长,更需要依靠消费的深度拓展来提高驱动力。在这种情况下,电子商务企业的竞争日趋加剧,如2012年8月15日,网上“京东商城”和“苏宁电器”爆发价格战,引发了各方的关注。

在网络购物总额迅猛发展的同时,网络购物满意度仍然处于一个不高的水平,网络购物以及相关的物流配套服务投诉数量逐年增加。的确,由于网络购物消费者无法通过触摸、闻气味、观察色泽和质地等方法推测产品的质量,也无法通过实体店铺状况来推测店家的售后服务或信誉水平,容易造成各种欺诈和误会。在这种购物环境下,他人的网络购物评价成为消费者做出购买决策的关键信息来源。购物评价来自独立于店家的第三方消费者,其客观、公正的立场往往更容易受到其他顾客的信赖。而由于评价者已经购买并消费过或者体验过产品,对产品的描述更具说服力。鉴于此,网络购物评价成为网络购物的一大标志“特色”,对购买意愿的形成具有决定性的作用。

然而,近年来,网络“水军”的出现使得一些消费者对评论信息内容的真实性以及好评数量的真实性产生了一定程度的质疑。目前的评论信息缺乏系统的管理,有些评论只是简单地由一个字或几个字构成,难以给消费者提供全面的信息;有的评论带有强烈的个人主观色彩,用词偏颇,内容混乱,也难以对决策提供有价值的信息。随着网络购物向纵深发展,评论作为对产品相对客观的认识渠道将发挥越来越大的作用。而电子商务企业对评论管理理论知识的缺乏则导致目前



的管理水平低下或者根本没有像样的评论管理机构存在。因此,从评论信息的角度出发研究消费者对网上评论信息感知质量的高低并探讨其对网络购物消费者购买意愿的影响机制是值得深入探讨的理论和实践课题。我国目前对电子商务以及评论信息的研究还很有限,实证研究十分缺乏,对评论信息作用于信息分享意愿的影响路径和影响机理也认识不足,因此,在现有基础上很有必要对这一问题继续进行深入研究。

1.1.1 实践背景

1.1.1.1 网络购物继续迅猛发展,未来竞争将集中在消费深度

如前文所述,目前我国的网民总数、互联网普及率、网络购物用户规模、网民对网络购物的使用率均有大幅提升,以网上银行和网上支付用户规模为例,根据“中国互联网络发展状况统计报告”数据显示,截至2014年6月底,网上支付用户规模较上年同期增速为12.3%,达到2.92亿,网上银行交易规模超900万亿元。网民数量的增加为网络购物提供了巨大的机遇,具体如图1-1所示。此外,伴随物流产业向西部地区、农村地区的拓展,以及手机上网和手机支付功能的普及,网络购物的消费方式也逐渐覆盖到更多的地域和人群。近年来网上购物的整体市场规模如图1-2所示。同时,手机支付业务也以惊人的速度在迅猛发展,远高于银行卡收单、互联网支付的增速。而据中国互联网络信息中心发布的《第三十四次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2014年6月,手机支付用户规模达到了2.05亿。仅半年就增加用户8000万,增长率为64%。

网络购物的优点,在经济增速下滑的时期能够得到更好的体现,最典型的属性是网络购物商品能够以低廉的价格、方便快捷的物流配送,实现人们追求物美价廉的消费主张。根据统计,在“十一五”期间,我国网络购物用户总量大幅提升,增长了4.8倍,网购用户渗透率提高了10.6%。2014年全年通过店庆、节假日促销、双十一等活动

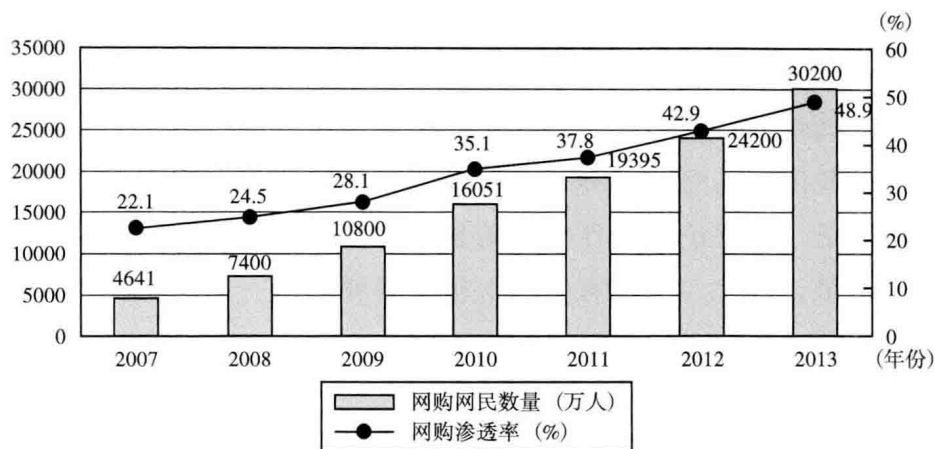


图 1-1 2007~2013 年中国网络购物用户数及渗透率

资料来源：中国电子商务研究中心，<http://www.100EC.cn>。

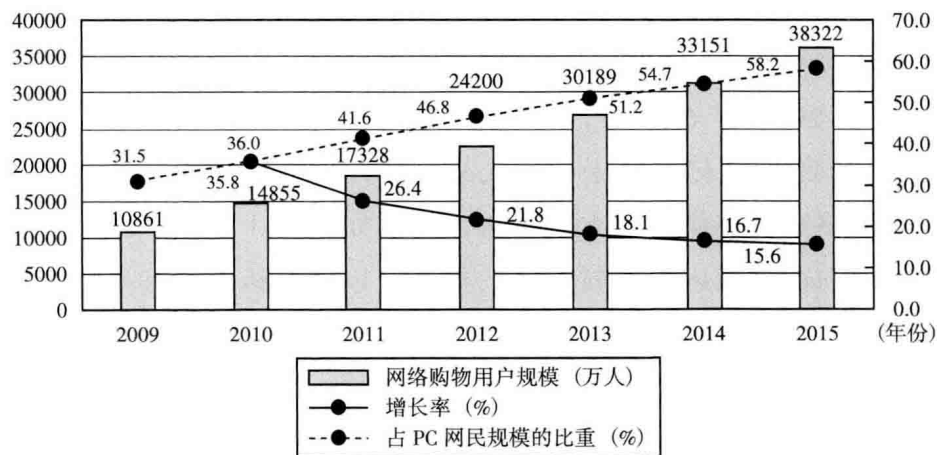


图 1-2 2009~2015 年中国网络购物市场用户规模

资料来源：中国电子商务研究中心，<http://www.100EC.cn>。

进一步刺激了网购用户的消费热情，促使整体网购市场的交易规模达到 2.8 万亿元，增长了 48.7%。根据国家统计局 2014 年全年社会消费品零售总额数据，2014 年，网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的 10.7%，年度线上渗透率首次突破 10%。其中，服装、鞋帽、箱包类为网购市场最大品类，其次是电脑数码产品和图书音像产品等。

数据显示，网络购物的用户增长从 2011 年开始明显放缓，2011



年度网购市场规模的增长有 2/3 来自于平均网购金额的增长所带来的贡献，未来随着整体网民增长乏力显现，中国网购市场的增长将不再取决于网民人口及网络消费者人数的增长。市场增长的动力亟须从主要依靠用户规模增长单一推动向用户数量与消费深度双增长驱动转变，电子商务的企业竞争将从吸引新顾客转向保留老顾客，塑造顾客忠诚度，加大忠诚顾客的消费频次和消费金额。

1.1.1.2 网络购物投诉问题十分突出，消费者满意度水平亟待提高

网络购物总额迅速发展的同时，其满意度水平仍然不高。人民网调查数据显示，在 2013 年有 71.4% 的网购者有过不愉快的网上购物体验。中国消费者协会公布的数据显示，2013 年各级消费者协会共受理网络购物投诉 20454 件，占销售服务投诉量的 52.4%。

针对网购的投诉内容分析，消费者感到不满的原因概括起来主要有以下几点：虚假宣传可以说是网购过程中最普遍也是消费者最反感的部分。调查显示，有 56.5% 的网购人群认为“图文描述夸张，与物品不符”是“网购不愉快经历”的首因。对一些商品质感、颜色方面的差距，商家多会强调是由于“色差、显示器差异”造成的，大多数消费者只能自认倒霉。

另外，消费者在网上购物最担心的就是质量问题。产品质量有瑕疵、以旧翻新、以次充好、产品无法使用、出售假冒伪劣产品和涉嫌欺诈等也成为消费者对网购产品质量问题投诉的主要原因。

而在电子商务飞速发展的今天，快递屡屡不给力也成为诟病的因素之一。2006 年我国邮政体制改革时，快递每年业务量只有 10 亿件，到了 2013 年，快递业务量增长到 92 亿件。巨量包裹倾泻而下，快递速度缓慢，包裹屡屡出现破损甚至不时发生丢失现象。消费者投诉还往往遭遇诸多推诿。由此可见，网络购物仍然需要在物品质量和发货、配送等环节进行精细化管理，优化服务。

由于网络购物投诉量大，政府应当制定相关的行业监管法律准则，而商家也应当高度重视消费者对网络购物的各种不满。消费者评论中