

湖南师范大学商学院经济管理理论丛

虚拟社区环境下 网络口碑采纳行为 的研究

杨爽著

XUNI SHEQU HUANJINGXIA
WANGLUO KOUBEI CAINA XINGWEI
DE YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

本书受湖南省社科基
行为倾向的影响——



品牌
(YBA213) 资助

湖南师范大学商学院经济理论从

虚拟社区环境下 网络口碑采纳行为 的研究

杨爽\著

XUNI SHEQU HUANJINGXIA
WANGLUO KOUBEI CAINA XINGWEI
DE YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

虚拟社区环境下网络口碑采纳行为的研究 / 杨爽著.

—北京: 经济科学出版社, 2016. 2

(湖南师范大学商学院经济理论丛)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6648 - 4

I. ①虚… II. ①杨… III. ①网络营销 - 研究

IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 043585 号

责任编辑: 王东岗

责任校对: 靳玉环

责任印制: 邱 天

虚拟社区环境下网络口碑采纳行为的研究

杨 爽 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

880 × 1230 32 开 7 印张 200000 字

2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6648 - 4 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

总 序

湖南师范大学经济与管理学科源远流长。1938 年设立的公民训育学系就已经开设经济学、中国经济组织、国际政治经济、近代外国经济史四门课程。新中国成立后，学校先后于 1953 年和 1960 年成立了政治经济学教研组与教研室。1992 年，著名经济学家、中国消费经济学的主要创始人之一尹世杰教授调入湖南师范大学工作，我校经济管理学科步入快速发展时期，他亲自创办的《消费经济》杂志也落户我校。1997 年，我校成立经济与管理学院，2003 年经济与管理学院更名为商学院。

目前，我校已开设经济学、金融学、国际经济与贸易、市场营销、人力资源管理、工商管理、会计学、电子商务、旅游管理、酒店管理、文化产业管理等 10 多个经济管理类本科专业，拥有产业经济学、政治经济学、西方经济学、人口、资源与环境经济学、区域经济学、企业管理、会计学、旅游管理、工商管理（MBA）、民商法学、经济法学等 20 余个经济管理类专业或相关专业硕士点；统计学一级学科博士点具有经济学博士学位授予权和博士后流动站，形成了博士后、博士、硕士、学士四级人才培养体系。改革开放以来，我校先后培养了包括陈东琪、魏后凯、杨开忠、梁琦、谭跃进、马超群等一大批活跃在经济与管理学界的著名中青年学者。

湖南师范大学商学院一直秉承“仁爱精勤”的校训精神，鼓励和支持教师在教书育人的同时，积极从事科学研究，通过科学研究提升教学水平，并把服务社会作为自己的重要使命。学院已在消费经济学与消费者行为理论、马克思主义经济学、产业组织理论与企业理论、风险管理和保险理论、开放经济与空间经济学、人力资源

管理、会计与审计、金融理论、教育经济与管理等领域组建了精干的学术梯队，形成了较为稳定的研究方向。“十二五”以来，学院教师先后成功申报国家社会科学基金重大项目、国家自然科学基金项目等国家级课题多项，在 SSCI 源刊、SCI 源刊、《经济研究》、《经济学季刊》、《管理科学学报》、《管理世界》等国内外权威和重要学术期刊发表论文数十篇。

在经济科学出版社的大力支持下，《湖南师范大学商学院经济管理论丛》已陆续与广大读者见面，希望社会各界不吝赐教。

湖南师范大学商学院院长刘子兰

2012 年 12 月

前 言

近年来，网络经济的发展和 Web 3.0 网络技术的革新，使得消费者的购物模式和信息搜索方式都出现了根本性的转变，消费者借助社会化媒体的分享平台，不但可以自由地发表对产品的心得体会，还可以与他人进行交流和互动，这使得口碑的传播更为广泛和更具有影响力。相应地，消费者对网络口碑信息的搜寻也成为他们在网络购物过程中不可或缺的一个环节，针对这种新型的消费环境，企业同时也面临着口碑营销改革和创新的必要。本书在梳理国内外相关文献的基础之上，从消费者的视角分析口碑信息的采纳行为，旨在揭示消费者对口碑信息的选择、吸收和内化的心理认知过程，并以虚拟社区为背景，探索消费者信息采纳行为的影响因素及其作用机理，这不仅丰富和发展了口碑影响力领域的研究，而且为中国企业如何制定科学、有效的网络口碑营销战略，获得竞争优势提供了理论的指导。

本书将通过使用质性研究、情景模拟等方法，探索虚拟社区背景下影响网络口碑信息采纳的一些新的因素，重构口碑信息质量和信息源可信赖性两个构念的内涵和维度，并实证分析信息采纳行为的影响因素及其作用机理。全书共由以下七个部分构成：第一章为绪论，主要介绍论文的选题背景、研究目标、研究方法、主要内容以及技术路线；第二章为文献综述，本章将明晰网络口碑和虚拟社区的内涵，并基于传播者、接收者、信息特征三个视角总结网络口碑信息采纳的影响因素，回顾信息质量和信息源可信赖性的构成维

度以及质性研究方法的文献,旨在厘清思路,寻找新的切入点;第三章为基本变量的界定、测量与质性研究的编码,本章将明确信息质量、信息源可信赖性、关系强度、易感性、一致性以及信息采纳六个变量的内涵及其测量方式,同时对前两个构念进行质性的研究,挖掘其新的维度;第四章为研究假设的提出,针对上述六个变量之间的关系,本章将提出八个主要的理论假设;第五章为实验设计、前测、量表设计与修正,本章将设计两个 $2 \times 2 \times 2$ 的情景模拟实验,对变量进行操作性定义,并使用预测试的数据修正量表;第六章为正式实验的数据搜集与研究假设检验,本章将运用验证性因子分析、方差分析和层级回归分析三个主要的方法对数据进行处理;第七章为研究意义、局限与展望。

通过实证分析,本书得到了四个主要的结论:第一,在虚拟社区背景下,信息质量、信息源可信赖性、关系强度、消费者易感性和群体一致性五个因素对网络口碑信息采纳行为有重要的影响;第二,信息质量由鲜明性、适量性、相关性、可靠性、引导性、互动性等六个子维度构成;信息源可信赖性由可信性、流行性和社区地位三个子维度构成;第三,信息质量和信息源可信赖性对信息采纳行为有直接的正向影响;第四,关系强度和一致性对信息采纳的调节机制显著,即当消费者与社区关系为强关系的情景下,信息质量和信息源可信赖性对信息采纳的影响程度比弱关系情景时要大;当群体意见不一致的情景下,信息质量和信息源可信赖性对信息采纳的影响程度比一致性情景时要大。

杨 爽
2016.2.

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	2
第二节 研究问题与研究目标	5
第三节 研究方法	7
第四节 研究内容	8
第五节 研究的技术路线	9
第二章 文献综述	11
第一节 网络口碑的定义与分类	11
第二节 虚拟社区的定义和特征	17
第三节 信息采纳行为影响因素的文献述评	20
第四节 信息质量和信息源可信赖性构成维度的文献述评	25
第五节 网络口碑质性研究方法的文献述评	29
第六节 模型构建的相关理论	33
第七节 本章小结	36
第三章 基本变量的界定、测量与质性研究的编码	37
第一节 基本变量的界定	37
第二节 质性研究设计及编码程序	47

第三节 本章小结	70
第四章 研究假设的提出	71
第一节 信息质量对信息采纳的影响	71
第二节 信息源可信赖性对信息采纳的影响	73
第三节 关系强度的调节机制	75
第四节 易感性的调节机制	80
第五节 群体一致性的调节机制	83
第六节 本章小结	87
第五章 研究设计、前测、量表的设计与修正	89
第一节 选择实验法的原因	89
第二节 研究设计	90
第三节 变量的操作化	92
第四节 情景模拟的设计	96
第五节 量表设计	97
第六节 前测结果	103
第七节 预测试与量表修正	105
第八节 本章小结	127
第六章 正式实验的数据搜集与研究假设检验	128
第一节 实验过程与问卷回收情况	128
第二节 验证性因子分析指标	129
第三节 描述性统计分析	131
第四节 验证性因子分析	135
第五节 理论假设的检验	141
第六节 实证结果的总结与讨论	158
第七节 本章小结	162

第七章 研究意义、局限与展望.....	163
第一节 研究结论.....	163
第二节 研究意义.....	164
第三节 研究局限.....	168
第四节 研究展望.....	170
附录.....	172
参考文献.....	189
后记.....	211

第一章

绪 论

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年年底，我国网民规模达到5.13亿人，互联网普及率达到38.3%，网络购物用户的规模达到1.94亿元，网购使用率^①提升至37.8%，交易规模已接近8000亿元，这标志着网络经济真正的到来了，消费者购物模式和信息搜索方式发生了根本性的转变。因此，营销思想的变革和营销战略的创新已成为我国企业发展的必然选择，网络口碑营销的崛起正是帮助企业实现观念创新、策略创新、方法创新和市场创新的最好路径。但是在这种新环境下，企业如何实施正确、有效的营销战略目前还缺乏明确的理论指导。因此，本书以虚拟社区为背景，探讨网络口碑对消费者影响的内在机制，希望能给相关的企业提供一些营销启示。

① 网购使用率为网购人数与网络活跃人数之比。

第一节

研究背景

一、实践背景

在国家拉动内需、刺激社会消费的大背景下,网络购物服务的深化带动了更多的网民通过网购来实现日常消费^[1],使得浏览产品评论成为消费者在网络购物过程中搜寻信息的重要方式之一,这将直接影响到消费者购买决策行为的制定。CNNIC 发布的《2009 年中国网络购物市场研究报告》中显示,有 41.1% 的网民在购买每个商品前都看用户评论,26% 的用户购买大多数商品前都会看,只有 17.9% 的用户表示购物前不看用户评论。同时该报告指出有 43.3% 的人表示网上买家评论是其购买决策前最看重的外部因素,然后才是亲人朋友的意见。因此,网络口碑的信息搜寻行为已经成为消费者购买决策过程中的一个必不可少的环节。

近年来,随着 Web2.0 向 Web3.0 的转变,诸如 BBS、论坛、SNS、微博等形式的虚拟社区发展十分迅速,它们不仅为用户提供了参与互动的空间和传播内容的平台,还使得用户从被动接受信息的接收者转变为主动创造内容的制造者,从而实现了以用户为主导的信息传播方式。借助虚拟社区的分享平台,消费者可以将自己对产品、服务或品牌的观点和经验与他人进行交流和互动,这种新型口碑传播模式的出现势必会影响消费者的购买行为。同时,由于虚拟社区参与人数的众多,且具有异步交流、开放性、匿名性、非面对面沟通等特征,所以消费者既可以真实地表达自己的言论,吐露不满和抱怨,也可以不负责任地随意发表自己的观点,这导致了信息质量的良莠不齐和信息超载等现象的出现,严重干扰了消费者信息搜索的成本,大大降低了决策效率。而且,在这种“匿名”和

“开放”的环境下，某些消费者往往会失去约束和控制，以及缺乏社会责任感和道德规范，故意“制造”一些虚假言论或意见，从而使得网络口碑失去了真实性和可靠性，影响了口碑传播的效力。此外，网络公关公司兴起的事实可以说明某些利益相关者正在利用网络口碑进行人为的炒作，比如网络中的“水军”和“水贴”，它们的内容往往都是对产品的夸大其词或恶意攻击，使得社区环境变得复杂和不安全。因此，针对虚拟社区内信息质量的参差不齐和鱼龙混杂的现象，消费者必须有选择性的吸收和接受一些有用的口碑信息，才能作出正确的购买决策。

目前，越来越多的企业已经意识到虚拟社区中口碑传播对品牌建设和产品销售的重要性，但对如何实施正确的口碑营销策略仍存在着很大的误区和挑战，一些商家认为网络口碑营销就是利用网络社区的匿名性，发布虚假的水贴和枪贴，制造言论。例如，2010年7月份，MN公司为了打击YLQQ儿童奶，通过一家公关公司和一家网络营销公司，假冒网民言论，通过发枪帖的方式，进行了一次有组织、有计划的网络攻击活动，并取名“731计划”，这次看似完美的计划随着伊利的报案，以惨败而告终。MN事件并不是偶然的現象，它揭示了国内口碑营销的混乱状态，发布虚假口碑的营销行为不仅严重损害了广大网民的真实话语权，最终也殃及了自己的生存和发展。国内厂商口碑营销实践的发展之所以混乱，主要是因为相关企业没有认识到消费者对网络口碑信息的接受是一个有意识、有选择、有目的性的认知过程，消费者绝不会盲目、被动地吸收虚拟社区中的信息。因此，本书从消费者的视角来探讨网络口碑的信息采纳行为，用它来解释消费者对网络口碑接受的心理过程，并探索虚拟社区背景下，有哪些因素会影响到信息采纳行为及其内在作用机理，希望引导企业实行正确、有效的口碑营销的信息传播战略。

二、理论背景

由于实践发展的需要,学者们近年来对网络口碑如何影响消费者的行为进行了一些相关的理论研究,已有的研究主要是从传播主体(传播者和接收者)、传播客体(信息)三个要素出发探讨口碑的传播效果,分析了传播者的可信赖性、专业程度(Cheuang, 2007^[2]; Forman, 2008^[3] et al.),接收者的涉入程度、个体认知差异(Park, 2007^[4]; Xia and Bechwati, 2008^[5] et al.),信息效价、数量等问题(Park and Lee, 2009^[6]),但是将口碑置于发生的环境或传播情景的研究却很少。网络口碑与传统口碑的主要区别是媒介环境的不同,网络口碑基本上都是在各个虚拟社区里传播,因此社区的一些特点会明显地影响口碑的说服力,具体来说虚拟社区具有以下几个特点:一是存在社区认同:认同是成员对归属于某个群体或成为其中一分子的感知,是维系社区忠诚的纽带,社区内兴趣、爱好或经历的同质性吸引着成员的参与和持续的贡献。虚拟社区是网络环境下知识共享的平台,也会产生认同机制,消费者对社区中形成的价值观、规范以及其他成员的观点会通过内化、吸收的过程而发挥影响。二是网状的口碑传播结构:消费型虚拟社区内成员之间是弱关系的联结,彼此没有较深入的交往和互动,消费者搜寻和贡献信息都是与社区发生直接的联系,此时的虚拟社区就作为网络中的一个节点,联结着众多的消费者,因此网络口碑的信息流呈现一对多的网状结构(Brown et al., 2007^[7])。三是虚拟的参考群体:虚拟社区是影响消费者购物决策的重要参考群体,它不受时空的限制,而是基于共同兴趣、目的、自愿原则而形成的,社区内的成员会受到来自群体内其他成员的信息性影响和规范性影响。四是社区身份的构建:尽管虚拟社区内个体之间往往都是陌生人,进行着匿名、隔空的交流,但是

成员可以通过暴露私人信息、积极贡献、帮助他人、努力建构自己的网络身份,形成和发展自我,以获取信任,社区也会根据一定的规则对成员行为进行评估,确认他们的地位等级。因此,在网络口碑的研究中如何将虚拟社区的特点纳入到分析口碑影响力的框架中,是学术界所面临的重要课题之一。

最近几年,虚拟社区的知识分享一直是学术界探讨的热点问题,但多数学者将研究重点放在社区成员知识分享的动机上(Rafaeli and Raban, 2007^[8]; Wasko and Faraj, 2005^[9]),而较少地关注有哪些因素会驱动社区成员对知识的采纳和利用。虚拟社区中以网络口碑形式存在的信息也是一种知识,消费者对口碑知识的吸收、内化和采纳是引起产品态度的改变和产生购买行为的前提,因此,口碑的信息采纳行为是虚拟社区中成员的一种重要行为,值得深入地探讨。

第二节

研究问题与研究目标

一、研究问题

根据对相关文献的梳理,笔者认为现有的关于网络口碑的研究主要存在以下几个问题:首先,学者们忽视了网络口碑传播的环境,即虚拟社区,这造成了网络口碑的理论仍停留在传统口碑理论的基础上,而没有突破;其次,学者们对网络口碑的信息采纳行为研究的相对较少,也没有深入地挖掘这种行为的影响因素,导致企业无法从消费者的角度去思考如何实行正确、合理的网络口碑营销战略;最后,学者们对网络口碑传播中信息质量和信息源可信赖性两个关键的变量缺乏足够的关注,笔者认为在虚拟社区环境下两者具有更为丰富的内涵和解释,需要使用质性方

法做进一步的研究。

为了解决企业实践发展的问题和弥补理论文献的不足,本书拟在国内外文献归纳演绎的基础上,运用质性研究和情景模拟法,探讨虚拟社区环境下消费者对网络口碑信息采纳行为的影响因素及其作用机理,并重构信息质量和信息源可信赖性两个概念的内涵和维度。具体而言,本书主要厘清以下几个问题:虚拟社区的含义、特征以及对消费者的影响;网络口碑传播的两个核心构念,即信息质量和信息源可信赖性的内涵与传统理论有什么不同;虚拟社区环境下网络口碑信息采纳行为受到哪些因素的影响;影响因素之间呈现什么样的逻辑关系。

二、研究目标

本书通过解决上述的几个问题,期望达成以下几个研究目标:

第一,挖掘虚拟社区背景下网络口碑信息采纳行为的影响因素。本书拟通过对文献的回顾和分析,识别虚拟社区环境下消费者网络口碑信息采纳行为会受到哪些因素的影响,来发展传统的口碑理论。

第二,建立影响因素之间的关系模型。本书拟建立网络口碑信息采纳行为影响因素之间的逻辑关系模型,分析它们的作用机理,检验调节机制,期望能够全面、科学地解释消费者网络口碑信息采纳行为产生的认知过程。

第三,建构符合网络口碑特色的信息质量和信息源可信赖性两个构念的新维度。本书拟运用质性研究方法建立一套源自消费者本身的信息萃取流程,以获取虚拟社区情景下新的维度组合,深入和全面地解释其内涵,使它们适合于网络环境下研究的需要。

第四,设计和验证信息质量和信息源可信赖性两个构念维度组合的量表。本书拟对这两个构念的新维度进行量表的开发、设

计和预测试，并形成最终的量表，希望它们能够并被学界广泛地使用。

第三节

研究方法

为了达到预期的研究目标，本书拟采用质性研究、验证性因子分析、情景模拟和协方差分析进行研究，具体研究方法包括：

一、质性研究方法

质性研究包括网络民族志和扎根理论，前者是深入到虚拟社区成员的日常行为中参与观察，以“内部人”的视角来分析和解释现象；后者是通过科学严谨的编码程序，从复杂和繁多的质性访谈资料中理清思路。本书将综合运用这两种质性方法，通过网络民族志获取大量、真实的反映消费者口碑行为的数据，并遵循扎根理论编码步骤，形成信息质量和信息源可信赖性两个构念的新维度。

二、验证性因子的分析

验证性因子分析包括一阶验证性因子和二阶验证性因子两个阶段，前者是验证因子模型拟合实际数据的能力，有利于清晰地分析量表的结构；后者是在前者的基础上，探寻更高一阶的潜在因子。本书将使用验证性因子分析来检验信息质量和信息源可信赖性两个构念的量表设计以及维度组合的合理性和科学性。