

网络口碑对消费者在线购买意愿影响的实证研究

胡其亮¹, 苏伯文², 徐于强³

(1.安徽工商职业学院, 合肥 230013; 2.安徽国际商务职业学院, 合肥 231131;

3.安徽省烟草公司铜陵分公司, 安徽 铜陵 244000)

摘要:“互联网+”大环境下,网络口碑成为影响消费者在线购买意愿的重要因素。借助S-O-R模型,将发送者特征、接收者特征、口碑信息特征作为刺激因素(S),将网络口碑信任度作为有机体(O),将消费者在线购买意愿作为反应(R),剖析三者的关系并进行实证分析。结果表明:接收者专业能力、信任倾向、感知风险、网络使用与网络依赖、发送者专业能力、关系强度都正向影响网络口碑信任度和在线购买意愿。

关键词:网络口碑;购买意愿;实证;S-O-R模型

中图分类号:F713.36;F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1891(2018)02-0065-08

An Empirical Study on the Influence of Internet Word-of-Mouth on the Consumer's Willingness to Buy Online

HU Qi-liang¹, SU Bo-wen², XU Yu-qiang³

(1.Anhui Business Vocational College, Hefei 230013, China; 2.Anhui Institute of International Business, Hefei

231131, China; 3.Tobacco Companies of Anhui, Tongling, Anhui 244000,China)

Abstract: Under the background of the Internet, the Internet word-of-mouth has become an important factor affecting the consumer's willingness to buy online. With the help of S-O-R model, the sender characteristics, the receiver characteristics, and characteristics of word of mouth information as a stimulating factor (S), the internet word-of-mouth trust as an organism (O), the consumer online purchase intention as the reaction (R), the empirical analysis analyzes the relationship among the three. The results show that sender's professional competence, relationship strength, receiver's professional competence, trust tendency, perceived risk, Internet use and Internet Dependence all have positive impacts on internet word-of-mouth trust and online purchase intention.

Keywords: Internet word-of-mouth; purchase intention; empirical; S-O-R model

0 引言

互联网的发展使消费者的行为呈现出许多新特征,消费者不再是被动的接收者,而是通过互联网主动搜集信息以及与他人互动的方式获取购买产品的信息。消费者在线购买产品时,口碑信息是影响消费者态度和购买行为的重要信息来源^[1]。本研究有助于企业管理者了解口碑传播的信任度和购买意愿,以便管理者在互联网环境下了解口碑传播对购买意愿的影响因素,帮助企业更好地实施互

联网口碑营销策略。

1 模型构建与研究假设

1.1 概念模型构建

在消费者显著购买特征情况下,了解网络接受者特征、发送者特征、口碑信息特征,将此作为模型的刺激因素(S);从网络口碑信任度方面着手,探索在网络口碑信息交流情况下,网络口碑信任度的具体影响因素有哪些,在这些影响因素中,哪些是正向影响网络口碑信任度,哪些是反向影响因素,将

收稿日期:2018-02-27

基金项目:2018年度安徽省教育厅高校优秀青年骨干人才国内访学研修项目(gxgnfx2018149);2017年度安徽高校自然科学重点研究项目:基于供给侧改革的PPP项目风险评估与控制研究(KJ2017A763);2017年度安徽高校人文社会科学重点研究项目:PPP项目全生命周期风险评估与控制研究(SK2017A0904);2016年安徽省教育厅质量工程专业综合改革试点项目:连锁经营管理专业综合改革(2016zy027);2016年安徽工商职业学院校级教学研究项目:供给侧结构性改革视角下高职院校市场营销专业创新创业人才培养模式与质量评价体系研究(2016xjxyj02)。

作者简介:胡其亮(1981—),男,安徽池州人,讲师,经济师,硕士,研究方向:企业管理,消费者心理。

此网络口碑信任作为有机体(O);网络口碑信任度为中间变量,结合发送者特征、接收者特征研究购买意愿的具体影响因素,将此对消费者的在线购买意愿作为反应(R)^[2],构建在线购买意愿模型,见图1。

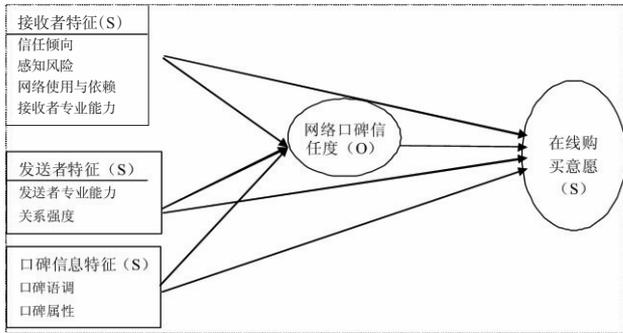


图1 S-O-R模型

1.2 研究假设

基于对网络口碑信息属性的研究,发现随着网络口碑接收者对网络发送者的信任度的增加,其在线购买的意愿也增加,属于正相关,综合分析,提出在线购买意愿假设^[3],见表1。

表1 在线购买意愿影响因素研究假设

在线购买意愿影响因素	研究假设
发送者专业能力	H1a:网络口碑发送者的专业能力越高,网络口碑信息的信任度越大 H1b:网络口碑发送者的专业能力越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大
关系强度	H1c:网络口碑发送者与接收者关系强度越高,网络口碑对接收者的信任度影响越大 H1d:网络口碑发送者与接收者关系强度越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大
发送者特征	H1A:发送者特征显著正向影响网络口碑信任度 H1B:发送者特征显著正向影响在线购买意愿
接收者专业能力	H2a:网络口碑接收者专业能力越高时,网络口碑对接收者信任度的影响越小 H2b:网络口碑接收者专业能力越高时,在线购买意愿越小
感知风险	H2c:网络口碑接收者感知风险越高时,网络口碑信息对接收者的信任度越大 H2d:网络口碑接收者感知风险越高时,网络口碑接收者在线购买意愿越小
信任倾向	H2e:网络口碑接收者的信任倾向越高,网络口碑信息对接收者信任度影响越大 H2f:网络口碑接收者的信任倾向越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大
网络使用与网络依赖	H2g:网络口碑接收者对网络使用与网络依赖程度越高,网络口碑接收者的信任度越大 H2h:网络口碑接收者对网络使用与网络依赖程度越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大
接收者特征	H2A:接收者特征显著正向影响网络口碑信任度 H2B:接收者特征显著正向影响在线购买意愿
网络口碑信息	H3a:正面口碑和负面口碑对在线购买意愿的影响有显著差异 H3b:主观网络口碑与客观网络口碑对在线购买意愿的影响有显著差异 H3c:主观网络口碑与客观网络口碑都正向影响网络口碑信任度 H3d:主观网络口碑与客观网络口碑都正向影响在线购买意愿
接收者在线购买意愿	H4:口碑接收者对发送者的信任度越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大

综合以上的研究假设,做出研究假设图如图2。

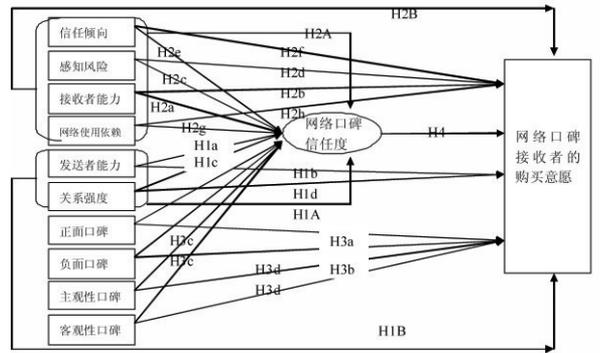


图2 在线购买意愿影响因素研究假设图

2 问卷设计与发放回收

2.1 问卷量表的变量测定

综合在线购买意愿的模型假设,设计问卷量表,结合相关变量,设定在线购买意愿测量表^[4-6],见表2。

表2 网络口碑在线购买意愿测量表

变量名称	具体指标描述
发送者专业能力	V11口碑信息提供者在该项商品领域中是具有相关知识 V12口碑信息提供者在该项商品领域中是拥有专业能力 V13口碑信息提供者在该项商品的领域中算是一位专家 V14口碑信息提供者在该项商品的领域中是经过训练的 V15口碑信息提供者在该项商品的领域中具有丰富经验
关系强度	V21我与此人具有相同之处 V22我与此人很熟悉 V23我会响应此人的话题 V24我会与此人讨论有关个人的话题 V25若有需要我会结交此人
接收者专业能力	V31我很了解市面上该商品的质量 V32我很熟悉市面上该商品的价格 V33我很熟悉市面上该商品的品牌 V34我购买该项商品的经验丰富 V35我是该项商品一个购买行家
感知风险	V41可能因为产品降价、维修等原因造成经济损失 V42购买到性能、质量、功能达不到我期望的要求 V43购买后的产品产生不好的评价 V44购买的商品不满意,或商品不符合我的期望,我感到失落
信任倾向	V51我一般会相信他人 V52我一般会相信某人或某事 V53我一般会相信介绍的产品信息 V54我一般认为产品评论是不可靠的 V55我一般愿意用其他顾客的信息作为购买决策参考
网络使用与网络依赖	V61和我身边的人相比,我接触网络较早 V62和我身边的人相比,我上网比较频繁 V63和我身边的人相比,我上网较方便 V64如有几天不上网,我觉得生活不完整 V65如需信息查询我最信赖网络 V66总体感觉我对网络很依赖

续表2

变量名称	具体指标描述
网络口碑属性	I91 此发送者的口碑信息中对该商品的评论是主观的
	I92 此发送者的口碑信息中对该商品的评论是个人体验属性
网络口碑语调	I93 此发送者的口碑信息中对该商品的评论是正面的
	I94 此发送者的口碑信息中对该商品的评论是积极的
网络口碑信任度	I71 我觉得这个网络社区里评价的信息值得依赖
	I72 我觉得这个网络社区里评论是客观的
	I73 我觉得这个网络社区里评论是公正的
	I74 总体感觉这个网络社区里的信息是可信的
在线购买意愿	I81 我可能通过互联网购买商品
	I82 我可能浏览购物网站并愿意参与购买

2.2 问卷的发放与回收

问卷调查采用便利抽样法,共发放问卷420份,

表3 样本统计表

人口变量项目	类别	频数	百分比/%
性别	男性	174	52.4
	女性	158	47.6
年龄	< 18	42	12.7
	18 ~ 24	110	33.1
	25 ~ 30	96	28.9
	31 ~ 36	48	14.5
	> 36	36	10.8
受教育程度	高中及高中以下	44	13.2
	大专	56	16.9
	本科	112	33.7
	硕士研究生及以上	120	36.2
网络社区的会员级别	新手	54	16.3
	初级会员	106	31.9
	普通会员	98	29.6
	高级会员	52	15.7
	版主级别	22	7.6
每月可支配收入/元	< 400	64	19.3
	401 ~ 600	82	24.7
	601 ~ 900	92	27.7
	901 ~ 1 800	58	16.9
	1 801 ~ 3 000	22	6.6
	> 3 000	16	4.8
网站	当当网	64	19.3
	卓越网	50	15.1
	淘宝网	86	25.9
	易趣网	38	11.4
	新浪/搜狐/网易商城	46	13.9
	其他	48	14.5
每天上网时间/h	< 1	46	13.9
	1 ~ 2	108	32.5
	2 ~ 4	72	21.7
	4 ~ 6	60	18.1
	> 6	46	13.9

其中在安徽省合肥市发放250份,委托他人在安徽省以外的其他城市发放170份;共收回问卷357份,其中以E-mail形式进行调查问卷的,发放和回收问卷分别为:80份、50份;以面对面问卷调查形式的发放和回收问卷分别为:340份、307份。扣除无效问卷25份,共计有效问卷为332份。

3 实证研究分析

3.1 数据描述性统计

3.1.1 样本描述

样本统计变量的描述如表3。

3.1.2 数据描述

变量测量项目的均值、标准差、斜度和峰度等描述性统计量详见表4。可以发现,各测量项目变量大多呈正态性分布。

表4 数据描述表

变量名	均值	标准差	偏度	偏度误差	峰度	峰度误差
I11	3.302 326	0.708 28	-0.091 220	0.361 358	-0.317 470	0.709 035
I12	3.395 349	0.820 555	0.217 064	0.361 358	-0.328 570	0.709 035
I13	3.534 884	1.054 443	-0.223 940	0.361 358	-0.609 060	0.709 035
I14	3.651 163	0.686 042	-1.275 110	0.361 358	1.103 823	0.709 035
I15	3.604 651	0.849 076	-0.588 680	0.361 358	-0.228 500	0.709 035
I21	3.674 419	1.169 471	-1.005 590	0.361 358	0.137 470	0.709 035
I22	3.255 814	1.025 694	-0.685 670	0.361 358	0.341 555	0.709 035
I23	2.720 930	1.119 642	-0.053 110	0.361 358	-0.643 400	0.709 035
I24	3.7441 86	1.135 845	-0.795 710	0.361 358	0.333 742	0.709 035
I25	3.488 372	1.241 583	-0.872 400	0.361 358	-0.284 740	0.709 035
I26	2.813 953	1.052 34	-0.123 490	0.361 358	-0.315 120	0.709 035
I31	2.627 907	0.976 467	-0.136 290	0.361 358	-0.920 200	0.709 035
I32	2.604 651	0.849 076	0.145 614	0.361 358	-0.626 710	0.709 035
I33	2.651 163	0.948 275	0.068 800	0.361 358	-0.982 570	0.709 035
I34	2.488 372	1.054 968	0.414 838	0.361 358	-0.619 960	0.709 035
I35	2.046 512	0.998 892	0.655 121	0.361 358	-0.561 870	0.709 035
I41	3.697 671	0.757 753	-0.644 680	0.361 358	0.589 432	0.709 035
I42	3.930 234	1.021 335	-0.417 340	0.361 358	-0.043 110	0.709 035
I43	3.697 675	0.706 718	-0.514 050	0.361 358	-0.739 860	0.709 035
I44	3.558 148	0.787 874	-0.235 480	0.361 358	-0.001 280	0.709 035
I51	3.674 419	1.017 02	-0.856 580	0.361 358	0.082 502	0.709 035
I52	3.534 884	0.934 748	-0.381 170	0.361 358	-0.738 550	0.709 035
I53	3.581 395	1.096 153	-0.217 480	0.361 358	-1.240 260	0.709 035
I54	3.348 837	0.813 099	0.376 993	0.361 358	-0.162 290	0.709 035
I55	3.790 698	1.124 577	-0.829 670	0.361 358	0.094 534	0.709 035
I61	3.930 233	0.910 137	-0.652 620	0.361 358	-0.165 060	0.709 035
I62	4.209 302	0.940 064	-1.523 940	0.361 358	2.668 289	0.709 035
I63	4.441 860	0.795 892	-1.583 800	0.361 358	2.435 241	0.709 035
I64	3.348 837	1.043 887	-0.367 070	0.361 358	-0.351 990	0.709 035
I65	3.883 721	1.095 647	-1.126 690	0.361 358	0.800 750	0.709 035
I66	3.255 814	0.978 167	-0.868 730	0.361 358	0.024 217	0.709 035

续表 4

变量名	均值	标准差	偏度	偏度误差	峰度	峰度误差
V71	3.813 953	0.794 499	-0.842 770	0.361 358	0.760 950	0.709 035
V72	3.627 907	0.976 467	-0.779 980	0.361 358	0.175 905	0.709 035
V73	3.720 930	1.007 722	-0.569 950	0.361 358	-0.037 580	0.709 035
V74	3.511 628	1.099 179	-0.595 030	0.361 358	-0.364 400	0.709 035
V75	3.767 442	0.996 116	-0.565 510	0.361 358	-0.617 480	0.709 035
V81	4.162 791	0.924 024	-0.908 340	0.361 358	0.011 849	0.709 035
V82	4.186 047	0.852 331	-0.859 260	0.361 358	0.180 582	0.709 035
V91	3.696 598	1.132 577	-0.829 670	0.361 358	0.094 534	0.709 035
V92	3.930 233	0.922 317	-0.754 320	0.361 358	-0.165 060	0.709 035
V93	4.209 020	0.940 064	-1.523 940	0.361 358	2.125 189	0.709 035
V94	4.441 486	0.833 392	-1.434 480	0.361 358	2.134 451	0.709 035

3.1.3 统计分析方法

第一步,对模型涉及的6个变量的10个维度进行信度分析,用SPSS13.0分析测量项目的alpha值,只有alpha值大于0.7才符合要求。

第二步,对4个变量以及8个维度进行因子分析,用AMOS7.0对它们进行了验证性因子分析。

第三步,用AMOS7.0软件作结构方程模型对4个变量的8个维度假设验证。

第四步,用SPSS13.0对进行了方程分析,分析人口统计变量在网络口碑信任度和影响力是否有差异,比较口碑语调和口碑属性对购买意愿是否有显著影响。

3.2 量表的信度和效度分析

3.2.1 发送者特征量表的效度和信度分析

通过对发送者特征各维度的验证性因子分析,发现一阶因子在V25问项上的因子载荷较低(小于0.45),为此删掉了这一问项,对测量模型做了修改,修改后如图3所示,9个项目组成了2个一阶因子,分别是发送者专业能力和关系强度,二阶因子是发送者特征^[7],模型的整体拟合指标见表5, $\chi^2/df < 3$,GFI、AGFI、CFI、TLI、NNFI均大于0.9,NFI大于0.8,RMSEA < 0.05,说明模型的整体拟合度可以接受。

表5 发送者特征测量模型拟合指标

χ^2/df	NFI	NNFI	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2.318	0.838	0.911	0.915	0.921	0.918	0.926	0.038

2个一阶因子在所有观测变量上的因子载荷都介于0.52~0.82之间,且在0.01的水平上显著(表6);发送者特征在二阶因子上的载荷介于0.61~0.66之间,且在0.05的水平上显著(表7),这表明收敛效度和判别效度都具有良好^[8]。

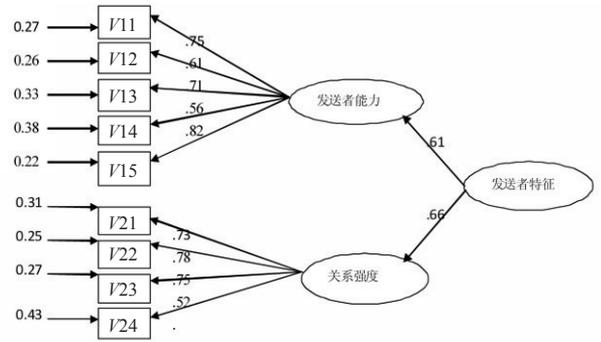


图3 发送者特征测量模型

表6 发送者特征测量模型一阶因子标准载荷系数和信度检验

因子	题项	因子载荷	Cronbach α
发送者专业能力	V11口碑信息提供者在该项商品领域中具有相关知识	0.75**	0.781
	V12口碑信息提供者在该项商品领域中拥有专业能力	0.61**	
	V13口碑信息提供者在该项商品的领域中是一位专家	0.71**	
	V14口碑信息提供者在该项商品的领域中经过训练的	0.56**	
	V15口碑信息提供者在该项商品领域中具有相关知识	0.82**	
关系强度	V21我与发送者有相似之处(如教育背景、爱好等)	0.73**	0.77
	V22我与此发送者很熟悉	0.78**	
	V23我会积极响应此人的话题,为其提供帮助	0.75**	
	V24我会与此信息发送者讨论有关个人的话题	0.52**	

注:** $P < 0.01$ 。

表7 发送者特质二阶因子标准载荷系数

项目	发送者特征
发送者专业能力	0.61*
关系强度	0.66*

注:* $P < 0.05$,** $P < 0.01$ 。

通过用SPSS15.0对发送者特征各维度问卷做信度分析,结果显示各测量指标的内部一致性系数均大于0.70(表6),表明该问卷的信度可以接受。

3.2.2 接收者特征量表的效度和信度分析

通过对接收者特征各维度的验证性因子分析,发现一阶因子在V66问项上的因子载荷较低(小于0.45),为此删掉了这一问项,对测量模型做了修改,修改后的接收者测量模型如图4所示,19个项目组成了4个一阶因子,分别是信任倾向、接收者专业能力、感知风险以及网络使用与网络依赖,二阶因子是接收者特征。模型的整体拟合指标见表8, $\chi^2/df < 3$,GFI、AGFI、CFI、TLI、NNFI均大于0.9,NFI大于0.8,RMSEA=0.027 < 0.05说明模型的整体拟合度可以接受^[9]。

表8 接收者特征测量模型拟合指标

χ^2/df	NFI	NNFI	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2.325	0.830	0.909	0.905	0.931	0.924	0.918	0.027

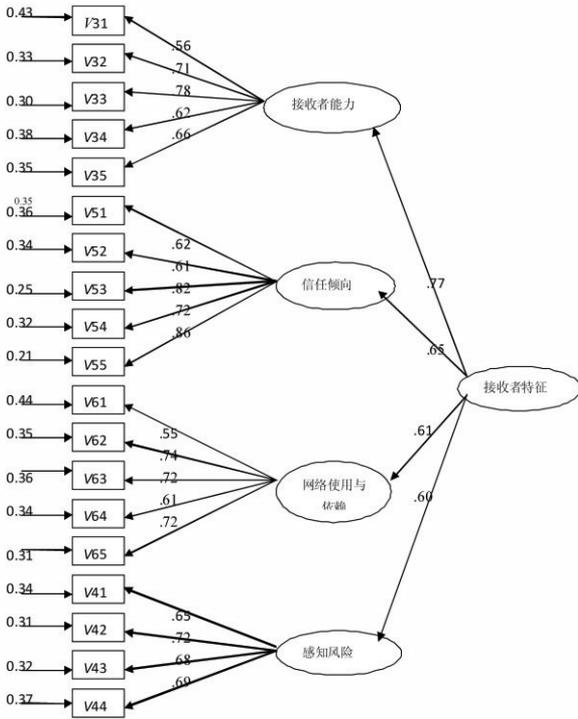


图4 接收者特征测量模型

4个一阶因子在所有观测变量上的因子载荷介于0.55~0.86之间,且在0.05的水平上显著(表9);接收者特征在二阶因子上的载荷介于0.60~0.77之间,且在0.05的水平上显著(表10),这表明具有良好的收敛效度和判别效度^[10-12]。

表9 接收者特征测量模型一阶因子标准载荷系数和信度检验

因子	题项	因子载荷	Cronbach α
接收者专业能力	V31 我很了解市面上该商品的质量	0.56*	0.760
	V32 我很熟悉市面上该商品的价格	0.71*	
	V33 我很熟悉市面上该商品的品牌	0.78*	
	V34 我购买该项商品的经验丰富	0.62*	
	V35 我该项商品是一个购买行家	0.66*	
感知风险	V41 可能因为产品降价、维修等原因造成经济损失	0.65*	0.722
	V42 购买到性能、质量、功能达不到我期望的要求	0.72*	
	V43 购买后的产品产生不好的评价	0.68*	
	V44 购买的商品不满意,或商品不符合我的期望,我感到失落	0.69*	
信任倾向	V51 我一般会相信他人	0.62*	0.826
	V52 我一般会相信某人或某事	0.61*	
	V53 我一般会相信介绍的产品信息	0.72*	
	V54 我一般认为产品评论是不可靠的	0.82*	
	V55 我一般愿意用其他顾客的信息作为购买决策参考	0.86*	
网络使用与依赖	V61 和我身边的人相比,我接触网络较早	0.55*	0.754
	V62 和我身边的人相比,我上网比较频繁	0.74*	
	V63 和我身边的人相比,我上网较方便	0.72*	
	V64 如有几天不上网,我觉得生活很不完整	0.61*	
	V65 如需信息查询我首选赖网络	0.72*	

注:** $P < 0.01$, * $P < 0.05$ 。

表10 接收者特征二阶因子标准载荷系数

项目	接收者特征
接收者专业能力	0.77*
感知风险	0.60*
信任倾向	0.65*
网络使用与依赖	0.61*

注:* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$ 。

3.2.3 网络口碑信息特征、信任度及购买意愿量表的效度和信度分析

由于网络口碑信息特征的测量问项较少,不一一列表表示它们的信度和效度,用SPSS13.0算出正面口碑、负面口碑、主观口碑、客观口碑的 α 值分别为依次0.81、0.78、0.82、0.80,符合信度要求和效度检验。

网络口碑信任度量表和在在线购买意愿量表,通过SPSS13.0算出网络口碑信任度量表和在在线购买意愿量表的 α 值分别为依次0.75、0.85,符合信度要求,效度检测出因子负荷值都大于0.5,具体见图5。

3.3 结构方程模型的假设检验

3.3.1 结构方程的建构

为检验网络口碑对在在线购买意愿的研究假设,构造两个模型检验其正确性。首先,将发送者特征、接收者特征作为一个总体变量,构筑一个发送者特征、接收者特征、信任度以及购买意愿的关系模型,将其命名为M1;其次,在第一步研究的基础上,进一步探讨发送者特征各维度、接收者特征各维度、网络口碑信息因素和信任度、购买意愿之间的关系,由此构筑的关系模型,将其命名为M2。样本 N 超过100即可进行结构方程检验,本实证研究所收集样本总量 N 为322,适合进行结构方程检验。

3.3.2 结构方程模型M1的检验

本研究通过AMOS7.0软件采取极大似然法进行结构方程检验,检验结果如图5所示。模型的整体拟合指数见表11, $\chi^2/df = 2.352 < 3$,符合拟合指数的要求;其他的拟合指数除NFI=0.89略低于0.90的临界值以外,CFI=0.95,TLI=0.92,IFI=0.93,NNFI都超过了0.9的临界值;NFI都超过了0.8;RMSEA=0.073 < 0.08,也符合结构方程的拟合要求。因此模型具有良好的整体拟合度。

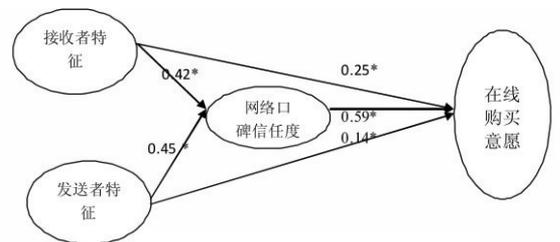


图5 结构方程模型M1的路径图

表 11 结构模型 M1 拟合指数

χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
2.352	0.830	0.909	0.95	0.89	0.92	0.93	0.073

模型路径系数的估计及检验如表 11 所示。数据检验显示,在模型 M1 中,3 条路径系数符号均与原假设相符,且都达到了显著性水平。也就是说,数据检验支持 H2A(接收者特征→信任度有显著正向影响);H2B(接收者特征→购买意愿具有显著正向影响);H1A(发送者特征→信任度具有显著正向影响);H1B(发送者特征→购买意愿具有显著正向影响);H3(信任度对购买意愿有显著正向影响)^[13-14]。

表 12 结构模型 M1 的路径系数及假设检验结果

变量之间的关系	标准化路径系数	P 值	对应假设	检验结果
接收者特征→信任度	0.42	*	H2A	支持
接收者特征→购买意愿	0.25	*	H2B	支持
发送者特征→信任度	0.45	*	H1A	支持
发送者特征→购买意愿	0.14	*	H1B	支持
信任度→购买意愿	0.59	*	H4	支持

注: *P<0.05。

图 5 中所示的模型路径均为直接效应(Direct Effect),为探索发送者特征、接收者特征对购买意愿的影响程度如何,还需要分析变量间因果关系的总效应。总效应可以分解直接效应和间接效应(Indirect Effect)。根据图 5 所确定的路径关系,计算发送者特征和接收者特征对购买意愿的直接效应、间接效应和总效应(表 13)。

表 13 接收者特征和发送者特征对购买意愿的直接、间接、总效应

路径	直接效应	间接效应	总效应
接收者特征→购买意愿	0.25	0.25	0.50
发送者特征→购买意愿	0.14	0.27	0.41

从表 13 可知,接收者特征对购买意愿的路径总效应为 0.5,这说明消费者的个人特质方面对其他购买意向有着重要的影响。接收者特征到购买意愿的总效应大于发送者总因素的总效应,说明网络口碑对在线购买意愿的影响主要是依赖于口碑接收者的个人特质方面因素。

在结构模型 M1 中,发送者特征和接收者特征都对消费者的购买意愿产生积极的正向影响,这证实了前文的分析。值得注意的是,口碑的信任度对消费者的购买意向的影响高达 0.6,说明网络口碑信任度对消费者的购买意愿具有重要的影响。

3.3.3 结构方程模型 M2 的检验

在模型 M2 中,主要分析接收者特征的四个维度(接收者专业能力、感知风险、信任倾向、网络使用与依赖)、发送者的两个维度(发送者专业能力和关系强度)、网络口碑特性方面、信任度以及消费者购买意愿的影响之间的关系,通过口碑语调和属性的测量,根据主观口碑、正面口碑的同意程度为 1、2、3 的数据单独选出来测量客观口碑和正面口碑^[15],对 M2 的检验结果见图 6。

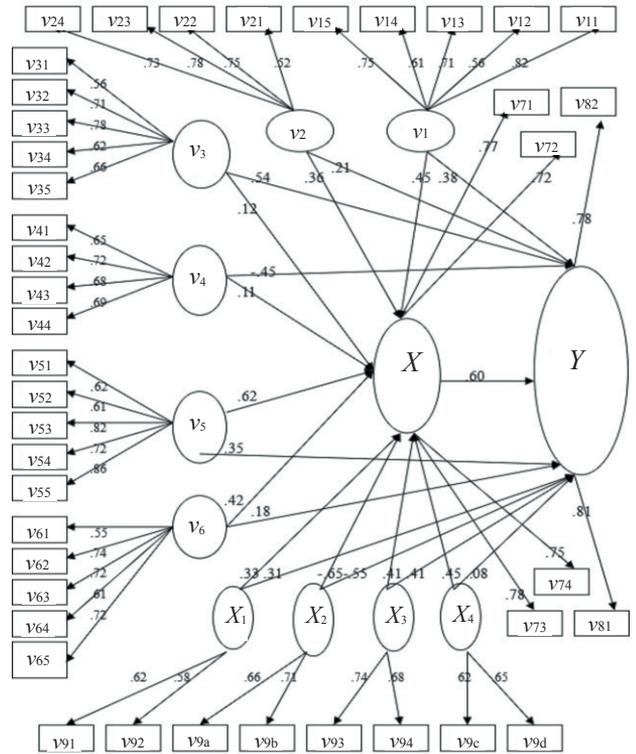


图 6 结构方程模型 M2 的路径图

表 14 列出了结构方程模型的拟合指数: $\chi^2/df = 3.23 < 3.5$,符合拟合指标的要求;其他拟合指数都达到统计显著性:CFI=0.93, NFI=0.91, TLI=0.92, IFI=0.95, NNFI 都超过了 0.90 的临界值;NFI 超过了 0.8; RMSEA=0.037<0.05,也符合结构方程拟合的要求。因此,模型 M2 的总体拟合程度良好。

表 14 结构模型拟合指数

χ^2/df	NFI	NNFI	CFI	NFI	TLI	IFI	RMSEA
3.23	0.810	0.919	0.93	0.91	0.92	0.95	0.037

路径系数的估计及检验如表 15 所示。接收者专业能力越强,网络口碑信任度和购买意愿并没有越小,H2b 和 H2c 没有得到支持,其他的假设都得到了数据检验支持。

模型中的 V1~V6 依次是发送者专业能力、关系强度、接受者专业能力、感知风险、信任倾向、网

络使用与网络依赖, $X_1 \sim X_4$ 分别依次为正面口碑、负面口碑、主观口碑、客观口碑, X 和 Y 分别是网络口碑信任度和在线购买意愿, V_9a 和 V_9b 分别根据 V_91 和 V_92 反向计算而得, V_9ac 和 V_9d 同理。

表 15 结构模型的路径系数与假设检验结果

变量之间的关系	标准化路径系数	P值	对应假设	检验结果
发送者专业能力→信任度	0.45	*	H1a	支持
发送者专业能力→购买意愿	0.38	**	H1b	支持
关系强度→信任度	0.36	0.203	H1c	支持
关系强度→购买意愿	0.21	0.132	H1d	支持
接收者专业能力→信任度	0.55	0.061	H2a	不支持
接收者专业能力→购买意愿	0.12	0.101	H2b	不支持
感知风险→信任度	0.11	0.066	H2c	支持
感知风险→购买意愿	-0.45	*	H2d	支持
信任倾向→信任度	0.62	**	H2e	支持
信任倾向→购买意愿	0.35	*	H2f	支持
网络使用与依赖→信任度	0.42	**	H2g	支持
网络使用与依赖→购买意愿	0.18	*	H2h	支持
正面口碑→信任度	0.33	**	—	—
正面口碑→购买意愿	0.31	**	—	—
负面口碑→信任度	-0.65	*	—	—
负面口碑→购买意愿	-0.55	*	—	—
主观口碑→信任度	0.41	**	H3c	支持
主观口碑→购买意愿	0.41	*	H3c	支持
客观口碑→信任度	0.45	**	H3d	支持
客观口碑→购买意愿	0.08	*	H3d	支持

注: ** $P < 0.01$; * $P < 0.05$ 。

从表 15 中得出,除了假设 H2a 和 H2b 没有通过,实证结果都支持了其他假设,但关系强度的影响不显著,感知风险的影响也不显著。这也符合常理,因为网络环境下的关系强度更多的是一种弱的关系强度,它带来的影响力也很有限^[16-17]。为分析接收者各特征各维度、发送者特征各维度、信任度、

表 16 接收者、发送者、信任度对购买意愿的影响程度

路径	直接效应	间接效应	总效应
发送者专业能力→购买意愿	0.38	0.27	0.65
关系强度→购买意愿	0.21	0.21	0.42
接收者专业能力→购买意愿	0.55	0.07	0.62
感知风险→购买意愿	-0.45	0.06	-0.39
信任倾向→购买意愿	0.35	0.37	0.72
网络使用与依赖→购买意愿	0.18	0.25	0.43
信任度→购买意愿	0.60	0	0.60
正面口碑→购买意愿	0.31	0.19	0.50
负面口碑→购买意愿	-0.55	-0.39	-0.94
主观口碑→购买意愿	0.41	0.24	0.65
客观口碑→购买意愿	0.08	0.27	0.35

口碑信息特征对购买意愿的影响程度,分别计算了它们的直接效应、间接效应和总效应(表 16)。从表 16 中可以看出,负面口碑对购买意愿的影响最大,总效应达到-0.94,说明在消费者购买意愿决策的众多因素中,负面口碑是最关键因素^[18]。

4 结论

4.1 研究结论

本论文研究了网络口碑对消费者在线购买意愿影响,针对在校大学生、企事业上班人士等进行了问卷调查,收集有效问卷 332 份并结果分析,建造了在线购买意愿概念模型,对 3 个特征 8 个研究假设进行了实证分析,得出以下结论:

接收者专业能力,信任倾向,网络使用与网络依赖、发送者专业能力、关系强度都正向影响网络口碑信任度和在线购买意愿,感知风险正向影响网络口碑信任度,但负向影响购买意愿,假设相同,所得结论大多数符合假设,假设验证结果见表 17 所示:

表 17 假设验证表

假设内容	验证
H1A:发送者特征显著正向影响网络口碑信任度	支持
H1B:发送者特征显著正向影响在线购买意愿	支持
H1a:网络口碑发送者的专业能力越高,网络口碑信息的信任度越大	支持
H1b:网络口碑发送者的专业能力越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大	支持
H1c:网络口碑发送者与接收者关系强度越高,网络口碑对接收者的信任度影响越大	支持
H1d:网络口碑发送者与接收者关系强度越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大	支持
H2A:接收者特征显著正向影响网络口碑信任度	支持
H2B:接收者特征显著正向影响在线购买意愿	支持
H2a:网络口碑接收者专业能力越高时,网络口碑对接收者信任度的影响度越小	不支持
H2b:网络口碑接收者专业能力越高时,在线购买意愿度越小	不支持
H2c:网络口碑接收者感知风险越高时,网络口碑信息对接收者的信任度越大	支持
H2d:网络口碑接收者感知风险越高时,网络口碑接收者在线购买意愿越小	支持
H2e:网络口碑接收者信任倾向越高时,网络口碑信息对接收者的信任度越大	支持
H2f:网络口碑接收者信任倾向越高时,网络口碑接收者在线购买意愿越大	支持
H2g:网络口碑接收者对网络使用与依赖程度越高,网络口碑接收者的信任度越大	支持
H2h:网络口碑接收者对网络使用与依赖程度越高,网络口碑接收者在线购买意愿越大	支持
H4:网络口碑信任度越高,网络口碑接收者购买意向越大	支持
H3a:正面口碑和负面口碑对在线购买意愿的影响有显著差异	支持
H3b:主观网络口碑与客观网络口碑对购买意愿的影响有显著差异	支持
H3c:主观网络口碑与客观网络口碑都正向影响网络口碑信任度	支持
H3d:主观网络口碑与客观网络口碑都正向影响在线购买意愿	支持

4.2 研究启示

(1)激励具有较强专业能力的消费者传播口碑,加强负面口碑管理。对于企业而言,在口碑营销的过程中,应当将专业能力相对较高的群体区分出来,同时通过他们进行商品推广以及口碑宣传。

建立并不断完善消费者口碑档案,借助市场调研活动、投诉热线以及终端销售人员等多种渠道收集口碑信息,并对信息进行汇总、筛选、分析,适时更新消费者对于本品牌系列产品及服务的态度倾向,及时处理负面口碑信息。

(2)不断降低消费者在感知方面的风险,同时逐步建立起消费者的信任,双管齐下,打造积极的,可以被消费者感知的网络文化。企业在感知风险上的降低,可以通过鼓励消费者向身边可信度高且具有相关专业知识的咨询产品信息。

参考文献:

- [1] 张亮,蔡维琼.新媒体下顾客对微博营销信任度的影响因素研究[J].电子商务,2017(8):39-40.
- [2] 罗时鑫.口碑沟通对购买决策的影响研究[D].浙江:浙江大学,2007.
- [3] 冯旭,鲁若愚,彭蕾.服务企业员工个人创新行为与工作动机、自我效能感关系研究[J].研究与发展管理,2009(6):22-24.
- [4] 向远媛.网络口碑对用户感知信息有用性影响的实证研究[D].上海:复旦大学,2011.
- [5] 李惠璠,张运来.服务情境下的顾客自发行为及其影响因素研究——基于顾客-企业认同的中介作用[J].北京工商大学学报(社会科学版),2016(9):43-45.
- [6] 李志鹏.组织支持、心理契约、组织承诺和工作满意度关系研究[D].浙江:浙江大学:65-68.
- [7] 李惠璠,罗海成,姚唐.企业形象对顾客态度忠诚与行为忠诚的影响模型——来自零售银行业的证据[J].管理评论,2012(6):55-57.
- [8] 李亚平.负面网络口碑对经济型酒店顾客购买决策的影响研究[D].河南:河南大学,2014:78-79..
- [9] 李健生,赵星宇,杨宜苗.外部线索对自有品牌购买意愿的影响:感知风险和信任的中介作用[J].经济问题探索,2015(8):32-35.
- [10] 方艳宏.网络口碑传播对电子产品消费决策的影响研究[D].厦门:厦门大学,2009:48-49.
- [11] 程秀芳,周梅华.网络口碑对于消费者决策行为影响研究评述[J].江苏商论,2011(7):19-20.
- [12] 艾青.中国网络口碑可信度的影响因素探索研究[D].绵阳:西南财经大学,2008:36-38.
- [13] 王婷.口碑传播营销应用实证研究[D].成都:西南财经大学,2008:36-38.
- [14] 郭国庆,杨学成,张杨.口碑传播对消费者态度的影响:一个理论模型[J].管理评论,2007(3):49-50.
- [15] 石高林.基于结构方程模型的企业创新行为对消费者购买意愿影响研究[D].深圳:深圳大学,2017:42-44.
- [16] 张燕.网络口碑对消费者购买决策影响研究[D].南京:南京师范大学,2013:52-56.
- [17] 张驰.网络口碑可信度及其影响消费者购买决策的机制研究[J].商业经济研究,2017(3):23-25.
- [18] 李佳,徐达,陈霞,等.网络口碑和价值共创对消费者购买意愿的影响[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2014(10):30-32.

(责任编辑:蒋召雪)