

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：31920111152927

UDC_____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

负面信息对网络口碑效果的影响

The Impact of Negative Message on The Effect of Electronic Word of Mouth

赵丽娅

指导教师姓名： 陈 经 超 讲 师

专业名称： 传 播 学

论文提交日期： 2014 年 4 月

论文答辩日期： 2014 年 5 月

学位授予日期： 2014 年 6 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2014 年 4 月 日

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

负面信息的存在使网络口碑形成了一种正负交杂的信息环境。关于产品和品牌的正面信息与负面信息同时出现在消费者面前。正负交杂的信息组合如何对消费者产生影响值得研究。以前的研究证明负面信息的影响力大于正面信息，但是并没有考察正、负面信息同时存在的情况下，负面信息数量对网络口碑效果的影响。本研究将以负面信息比例为自变量，将负面信息比例定义为负面信息数量在总体网络口碑中所占的比例；以网络口碑可信度、品牌态度、购买倾向、网络再传播意愿四个因变量来衡量网络口碑效果。通过实验法探究了两种情况下负面信息比例对网络口碑效果的影响。第一种情况，口碑中产品属性中等重要条件下，不同的负面信息比例对网络口碑效果的影响；第二种情况，口碑中产品属性较重要和较不重要条件下，高、低负面信息比例对网络口碑效果的影响。两个实验分别为单因素被试间设计和 2*2 被试间设计，每个被试阅读一组共 10 条信息。第一个实验共有 9 个实验组，其中，负面信息比例从 10% 至 90% 不等。第二个实验共有 4 个实验组，其中高负面信息比例组合中，负面信息比例是 60%；而低负面信息比例组合中，负面信息比例是 10%。研究结果显示：信息中产品属性是中等重要时，不同的负面信息比例产生不同的网络口碑效果。产品属性重要程度与负面信息比例没有交互作用，但是以品牌态度、购买倾向为因变量时，负面信息比例的主效应显著。高负面信息比例产生的品牌态度是负面的，而低负面信息比例产生的品牌态度是正面的；低负面信息比例产生的购买倾向高于高负面信息比例。

关键词：负面信息；网络口碑；效果

Abstract

The existence of negative electronic word of mouth (EWOM) formed a mixed positive and negative information environment. Positive information and negative information about products and brands appear in front of consumers. How a combination of positive and negative information in a mixed impact on consumers is worth studying. Previous studies have shown that the influence of negative information than positive information, but did not investigate the case of simultaneous positive and negative information, the impact of the negative effect of the amount of information on online word of mouth. In this study, the variable is proportion of negative word of mouth. The Credibility of EWOM, Attitude toward Brand, Purchase intention, Re-diffusion Intention of EWOM four dependent variables used to measure the effect of EWOM. By experiment explores both cases the proportion of negative word of mouth reputation for network effects impact. In the first case, the reputation of the product attributes are moderately important, different proportions of negative information produce different impact on the EWOM; second case, the reputation of the product attributes are more important and less important, high and low proportion of negative information produce different impact on the EWOM effect. Two experiments were designed single factor between subjects and between 2 * 2 subjects design. Each participant read a total of 10 messages. The first experiment a total of nine experimental groups, of which the proportion of negative information ranging from 10%-90%. The second experiment a total of four experimental groups, including a high proportion of the portfolio of negative information, negative information ratio is 60%; while the combination of a low proportion of negative information, negative information ratio is 10%. The results show that: the reputation of the product attribute information is moderately important, different proportions of negative information produce different impact on EWOM effect. The importance of product attributes and negative information ratio of no interaction, but to attitude toward brand, purchase intention as the dependent variable, the main effect of negative word of mouth information proportion is significant. A high proportion of negative information generated negative attitude toward brand, low proportion of negative information generated positive attitude toward brand; low proportion of negative information generated higher purchase intention than the high proportion of negative information.

Key Words: Negative message; Electronic Word of Mouth (EWOM), Effect of EWOM

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1 引言	1
2 文献综述与假设提出	4
2.1 网络口碑	4
2.1.1 网络口碑定义.....	4
2.1.2 负面网络口碑定义.....	5
2.2 网络口碑效果	6
2.2.1 网络口碑效果研究.....	6
2.2.2 网络口碑可信度.....	10
2.2.3 品牌态度.....	11
2.2.4 购买倾向与网络再传播意愿.....	12
2.2.5 网络口碑态度.....	13
2.2.6 负面口碑对网络口碑效果的影响.....	13
2.3 信息处理相关理论	15
2.3.1 双面说服理论.....	15
2.3.2 认知结构模式.....	17
3 研究方法	20
3.1 实验设计	20
3.2 实验准备与前测	20
3.2.1 被试.....	20
3.2.2 实验产品.....	21
3.2.3 实验材料.....	21
3.3 实验实施	30
3.3.1 实验一.....	30
3.3.2 实验二.....	32
4 数据分析	35
4.1 实验一	35
4.1.1 信度与效度检验.....	35

4.1.2 假设检验.....	36
4.2 实验二	40
4.2.1 自变量操纵检验.....	41
4.2.2 信度和效度检验.....	42
4.2.3 交互作用检验.....	43
5 研究结果.....	52
5.1 研究讨论	52
5.1.1 网络口碑可信度.....	52
5.1.2 品牌态度.....	53
5.1.3 购买倾向.....	53
5.1.4 网络再传播意愿.....	54
5.1.5 产品属性重要程度.....	55
5.2 研究建议	55
5.3 研究局限	57
附录.....	58
参考文献.....	61
致谢.....	67

CONTENTS

1 Introduction.....1

2 Literature Review and Hypotheses.....4

2.1 Electronic Word of Mouth4

 2.1.1 Concept and Definition of EWOM.....4

 2.1.2 Negative EWOM5

2.2 Effect of WOM6

 2.2.1 Studies on Effect of WOM.....6

 2.2.2 The Credibility of EWOM10

 2.2.3 Attitude toward Brand.....11

 2.2.4 Purchase Intention and Re-diffusion Intention of EWOM12

 2.2.5 General Attitude Toward EWOM13

 2.2.6 Impact of Negative message on the effect of EWOM13

2.3 Theories about Information Processing.....15

 2.3.1 Two-sided Persuasion15

 2.3.2 Cognitive Structure Model.....17

3 Method20

3.1 Research Design20

3.2 Preparation and Pre-test20

 3.2.1 Subjects20

 3.2.2 Product21

 3.2.3 Materials21

3.3 Experimental Procedure.....30

 3.3.1 Study 130

 3.3.2 Study 232

4 Statistics & Analysis.....35

4.1 Study 1.....35

 4.1.1 Reliability Test& Validity Test35

 4.1.2 Hypothesis Testing.....36

4.2 Study 2.....40

 4.2.1 Manipulation and Control Checks41

 4.2.2 Reliability Test& Validity Test42

4.2.3 Interaction Test.....	43
5 Results	52
5.1 Results	52
5.1.1 Credibility of EWOM	52
5.1.2 Attitude toward Brand.....	53
5.1.3 Purchase Intention.....	53
5.1.4 Re-diffusion Intention of EWOM.....	54
5.1.5 The Importance of Product Attributes.....	55
5.2 Implications for On-line Sellers	55
5.3 Limitations and Future Research	57
Appendix.....	58
Reference.....	61
Acknowledgements	67

1 引言

2014年1月16日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第33次《中国互联网络发展状况统计报告》,2013年以网络购物、团购为主的商务类应用保持较高的发展速度,中国网络购物用户规模达3.02亿,使用率达到48.9%,相比2012年增长6.0%¹。

随着网络购物规模的迅猛增长,随之而来的是各类在线评论系统、口碑网站和虚拟社区的迅猛发展,以及新旧用户对网购决策的信息搜寻需求的增长。据中国互联网络信息中心发布的中国网络购物市场研究报告表明,网络口碑逐渐成为消费者收集产品和服务信息的主要渠道之一,是消费者网络购买决策的重要依据²。

此外,报告还指出,网络购物深度影响了线下消费,65%的用户表示自己通过网上购物减少了外出购物频率。网购在购物方式中所占份额越来越大。而在购物网站选择方面,无论用户网购熟悉产品还是不熟悉的产品,用户评价因素的影响都最大。对比而言,用户网购不熟悉的产品时,更多受用户评价的影响,占到了44.8%。

而网购时的用户评价,正是网络上的口碑。对口碑的研究由来已久,消费者行为学及市场营销领域的众多研究均表明,口碑传播对消除购买者的不确定性,辅助其做出有效决策具有重要作用,是影响消费者购买行为的重要因素(Katz, 1955; Chevalier, 2006)。传统上关于口碑的研究大多数集中于对消费者已有的社会网络进行研究,并且局限于消费者在当地的关系网络,以及亲朋好友的圈子(Newman, 2003)。然而诞生在互联网环境下的网络口碑,较之传统口碑,有三点不同。一,网络口碑超越了本地社会网络的限制扩展到全球范围;二,网络口碑对销售商来讲成为更加重要的变量,企业有权决定是否以及何时将口碑放在网

¹中国互联网络信息中心.第33次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].[2014-1-15].

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201301/P020140116509848228756.pdf>

²中国电子商务协会.2012年中国网络购物市场研究报告[R/OL].[2013-04-17].

[.http://ectrust.knet.cn/column_6/201304/t20130417_39295.html](http://ectrust.knet.cn/column_6/201304/t20130417_39295.html)

站上；三，传统口碑来源是亲友，而网络口碑来自不知名的已购买者（park, lee 和 han,2007）。

由此可见，网络口碑的传播环境有了较大改变。第一，网络口碑能够超越时空传播，数量极大，并能延时存储，随时查阅。这种改变意味着网络口碑的影响被放大。第二，商家对网络口碑的传播具有了能动性，传统口碑脱离商家的控制存在，而网络口碑的载体有迹可循、商家甚至可以对于网络口碑的组合呈现方式进行干预，从而提高网络口碑效果。第三，口碑来源具有匿名性，尽管网络上存在一定认证机制，但是消费者实际面对的是一个匿名评论，当无法藉由信源来判断口碑真实性和准确性的时候，呈现在网络上的信息组合本身成为消费者决策的关键依据。深入分析这种同时包含有正面和负面两种信息的网络口碑会如何影响消费者的购买决策无疑是一个有意义的课题（金立印，2007）。

从传播学的角度来看，有学者认为，网络传播代表着一种新的传播形态，不能完全用传统传播学的一般理论去界定网络传播。在面对这一虚拟世界的传播时，不仅传播研究领域划分的有效性受到冲击，传播学的效果研究、受众研究和传播者研究都面临着前所未有的挑战，许多研究的假说和理论开始失效或因为部分失效而受到质疑与修正。网络正在呼唤一种面向新媒介时代的新的传播学框架的出现（杜骏飞，2004）。口碑传播作为网络传播的形态之一，对网络口碑传播的研究也是网络传播研究的需要。

从实务的角度来看，一方面，新媒体时代，为了与消费者维持持久稳定关系，企业需要更多的了解消费者，以及消费者对于产品和服务的评价。而网络口碑正是一个方便获取消费者真实意见的渠道，所以，对网络口碑的研究是现代商业企业发展电子商务与进行关系营销的重要任务。另一方面，网络的巨大影响力，使得负面口碑的影响扩大，企业要在社会化营销时代取得商业运营的成功，必须了解负面网络口碑的影响机制，以便因势利导，应对挑战。

因此，对网络口碑进行更为深入的研究不仅是消费者行为学、网络传播领域的重要课题，也是电子商务与关系营销的需要。

众多研究对上述课题进行了关注，多位学者对网络口碑效果进行了多角度的研究，研究成果为本文提供了重要理论基础，也留下了需要进一步解决的问题。

在口碑研究中，负面口碑一直是一个广受关注的问题。目前大量的研究文献都表明负面口碑对于消费者的影响，要远远大于正面口碑对于消费者的影响(Bone, 1995; Mizerski, 1982)。消费者在搜寻与加工网络口碑时，所面临的信息环境是正、负面信息交杂的环境。然而研究者很少探讨正、负面同时存在的情况下，负面口碑的影响力。而这种情境不仅是学术研究的需要，也是具有重要的现实意义。

本文将首先对口碑研究领域有代表性的相关文献进行回顾，根据对以往网络口碑效果研究成果的梳理，提出本研究需要解决的问题，具体而言，就是探究两个问题。一，不同的负面信息比例对于网络口碑效果影响有无差异。二，负面信息比例对于网络口碑效果的影响力是否因口碑中所包含的产品属性重要程度不同而不同。通过实证研究结果对研究问题进行讨论，最终有针对性的提出建议。

2 文献综述与假设提出

2.1 网络口碑

2.1.1 网络口碑定义

口碑（word of mouth）是个体间关于产品或服务看法的非正式传播方式（Anderson, 1998）。而作为区别于传统口碑的一个概念，网络口碑就是指潜在的、现在的和以前的消费者通过互联网所作出的任何有关产品或企业的正面或负面评价，具有传播范围广、速度快、信息量大、可存储、即时大量接收、匿名性和超越时空性等特征（Hennig-Thurau et.al.,2004）。另外，与口头口碑相比，书面的口碑（网络口碑）比口头的口碑更具完整性、连贯性和逻辑性（B Bickart, RM Schindler, 2001）。网络口碑以书面的形式表达，相比传统口碑的口头表达更具表现力和研究价值。

网络口碑的具体形式有很多种。对网络口碑的命名主要有网络口碑/电子口碑/线上口碑（internet/electronic/online word-of-mouth）、在线评论（online review）、用户产生内容（user-generated content）等。网络口碑作为在线评级和评论系统，对潜在消费者传递着信誉和相关商品信息（Schindler, Bickart, 2002）。

从载体上来看，网络口碑存在于电子商务网站、第三方专业评论网站、在线社交网站等三个地方。本文的网络口碑特指电子商务网站的在线评论信息，是消费者发布在网络社区的以文本形式为主的对产品的评价，这些评价包括对产品的赞美、抱怨，或个人对特定产品或服务的购买和使用感受（郭国庆等，2010）。它们来自于消费者购买之后的评价，一般出现在产品展示页的下方位置，以“评价”等板块的形式向浏览者展示。是消费者之间通过网络交流的所有关于产品和服务的具体特性、使用或提供商的信息（Stephen, W. L., Ronald, E. G., Bing, P., 2007）。它包括消费者对产品体验的表述、对产品价格、性能等特征的评价，阅读者可以通过网络意见平台看到真实且值得信赖的消费者意见，并也可对他人的评论做出反应（Hennig-Thurau, T., Walsh, G., 2003）。用户在线评论是对产品说明、专家评论和系统自动生成的个性化推荐建议的补充（严建援等，2012）。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库