

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920081153052

UDC_____

网络口碑中分值的真正含义

厦门大学

硕士学位论文

网络口碑中顾客评分的真正含义

True Meaning of Customer Ratings in Online Word-of-Mouth

陈卉

陈卉

指导教师姓名: 黄合水 教授

专业名称: 传播学

论文提交日期: 2011年7月

论文答辩日期: 2011年7月

学位授予日期: 2011年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

指导教师

黄合水
教授

厦门大学

2011年7月

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,可以不做、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

作为电子化的口碑，网络评论成为消费者获知产品信息的重要来源，并对企业的管理活动有着很大的影响。已有关于网络口碑的研究证明，网络口碑并不能反映产品的真实质量与消费者的普遍态度，却没有具体说明网络口碑的真正含义是什么，具体包含了怎样的消费者意见。着眼于这个问题，本文采用内容分析方法，对亚马逊（中国）上的 1000 条 1 分至 5 分的网络口碑进行分析，结果显示：

1 分、2 分和 3 分口碑代表的消费者态度是消极的，4 分与 5 分口碑代表的消费者态度是积极的。1 分至 5 分网络口碑的平均效价分别为-1.25、-1.08、-0.42、1.16 与 1.92。各网络口碑具体包含的消费者态度分别为：1 分为非常不满意，不满意的主要原因是经销商方面的定价、商品与说明的异质性程度，以及产品方面的质量问题；2 分也是非常不满意，不满意程度弱于 1 分，不满意的主要原因是产品质量和功能效果问题，特别是产品质量；3 分在消费者心目中的意义并非网站所示的中性评价。3 分口碑中有褒有贬，但贬大于褒，总体上反映的是不满意，原因主要在产品质量上；4 分口碑中有褒有贬，但褒大于贬，它表示消费者对产品比较满意。消费者做出的积极评价主要集中在对产品的总体评价以及产品的功能效果上；5 分表示消费者对产品和经销商都非常满意，消费者做出的积极评价除了集中在对产品的总体评价以及功能效果外，对产品质量以及定价的积极评价也不少。

关键词：网络口碑；消费者态度

Abstract

As a digital version of word-of-mouth, Word-of-Mouth(oWOM) has become a major information source for consumers and has very important implications for a wide range of management activities, whereas, the former researchers have found out that online product review cannot reveal a product's true quality and the general attitude of consumers. In that way, what is the true consumer attitude of each ratings in oWOM? To solve the question, this paper use content analysis method, empirically tests the true consumer attitude(negative, positive or neutral)in each online reviews with data from Amazon(China)(N=1000). The results show that:

1-score, 2-score and 3-score are negative WOM, 4-score and 5-score are positive. Each valence of 1-5 score are -1.25、-1.08、-0.42、1.16 and1.92. 1-score stand for very negative consumer attitude and the complaint focus is the retailer; 2-score stand for very negative consumer attitude and is product, especially the product quality; 3-score stand for consumer's dissatisfaction with the product which also include a certain percentage of positive reviews; 4-score stand for consumer's satisfaction with the product which also include a certain percentage of negative reviews; 5-score stand for very positive consumer attitude and include less negative attitude and 5-score reviewers are completely satisfied with the whole process of online shopping, include the products and retailer.

Keyword: Online Word-of-mouth, Consumer Attitude

目 录

1 引言.....	1
2 文献综述与研究问题	2
2.1 网络口碑的定义	3
2.2 网络口碑的传播动机	3
2.2.1 传统口碑的传播动机.....	3
2.2.2 网络口碑的发布动机.....	4
2.2.3 网络口碑阅读动机.....	5
2.3 网络口碑的影响	6
2.3.1 网络口碑与销量.....	6
2.3.2 网络口碑与消费者行为.....	7
2.4 影响网络口碑说服效果的因素	8
2.4.2 口碑发布者.....	8
2.4.3 口碑内容.....	9
2.4.4 网站类型.....	10
2.4.5 口碑阅读者.....	11
2.4.6 跨文化差异.....	12
2.5 网络口碑的偏差	12
2.5.2 网络口碑与消费者态度.....	13
2.5.3 网络评论与评论者真实意见.....	14
2.5.4 偏差口碑与产品销量.....	14
2.6 研究问题	15
3 研究方法.....	17
3.1 研究对象与样本	17
3.1.1 购物网站.....	17

3.1.2 商品类别.....	17
3.1.3 选取评论的标准.....	18
3.1.4 评论样本的选取.....	18
3.2 编码.....	18
3.2.1 编码项目和标准.....	18
3.2.2 编码过程.....	19
3.2.3 统计分析.....	20
4 研究结果与分析.....	21
4.1 1分口碑的含义.....	21
4.2 2分口碑的含义.....	22
4.3 3分口碑的含义.....	23
4.4 4分口碑的含义.....	25
4.5 5分口碑的含义.....	26
4.6 各网络口碑的比较.....	27
5 结论与讨论.....	30
6 局限.....	33
附录.....	34
参考文献.....	35

1 Introduction	1
2 Literature Review and Research Questions	2
2.1 The Definition of oWOM	3
2.2 Motives for oWOM Communication	3
2.2.1 Motives for Traditional WOM Communication	3
2.2.2 Motives for Giving oWOM	4
2.2.3 Motives for Reading oWOM	5
2.3 The Effect of oWOM	6
2.3.1 eWOM and Sales	6
2.3.2 eWOM and Consumer Behavior	7
2.4 Influence Factors of oWOM Effect	8
2.4.2 Reviewer	8
2.4.3 Contents	9
2.4.4 Website	10
2.4.5 Reader	11
2.4.6 Cultural Difference	12
2.5 Biases in oWOM Communication	12
2.5.2 oWOM and Consumer Attitude	13
2.5.3 Reviews and True Opinion	14
2.5.4 Biased oWOM and Sales	14
2.6 Research Questions	15
3 Method	17
3.1 Object and Sample	17
3.1.1 Website	17
3.1.2 Products	17
3.1.3 Sampling Standard	18
3.1.4 Sampling	18
3.2 Coding	18

3.2.1 Items	18
3.2.2 Coding Process	19
3.2.3 Statistics	20
4 Results	21
4.1 Meaning of 1-Score	21
4.2 Meaning of 2-Score	22
4.3 Meaning of 3-Score	23
4.4 Meaning of 4-Score	25
4.5 Meaning of 5-Score	26
4.6 Comparison	27
5 Discussion	30
6 Limitations	33
Appendix	34
References	35

厦门大学博硕

1 引言

CNNIC 发布的《2009 年中国网络购物市场研究报告》指出大部分用户搜索到目标商品后，除了关注商品本身属性外，还会浏览用户评论等商品相关信息。有 41.1% 的网民在购买每个商品前都会看用户评论，26% 的用户购买大多数商品前会看，只有 17.9% 的用户在购物前不看用户评论。同时，用户评论是影响消费者进行购买决策的关键因素，其影响力超过了亲人朋友的意见，有 43.3% 的消费者表示网上买家的评论是他们做出购买决策前最看重的因素。艾瑞咨询发布的《2008 年中国网民购买决策研究报告》也显示 64.4% 的网民会使用网络评论帮助购买决策。

早在 2000 年，Forrester 公司的调查就指出美国约 50% 的年轻网民会依赖网络推荐购买书籍、音像与游戏商品（Forrester Research, 2000）。根据美国 Hitwise 互联网数据研究机构于 2008 年 10 月发布的美国 18 岁以上手机购买者受网络媒体影响显著程度的数据分析发现，网络上其他用户的评价和介绍对 61% 的手机购买者有显著的影响。

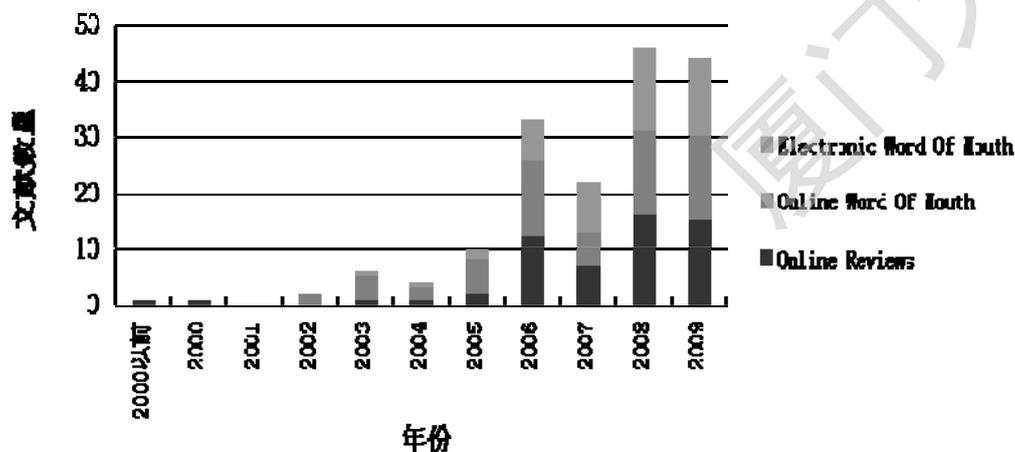
中西方的调查都指出网络口碑对消费者的购物行有很大的影响，消费者通过网络口碑获知其他消费者的产品评论和意见，并以此确认产品的好坏，进而做出购买决定。现今很多企业和厂商也将网络口碑作为衡量顾客满意度的重要指标。可见，网络口碑的价值在于它能够反映消费者的态度和意见，常见的网络口碑是评分制的，消费者通过评不同的分数来表示对产品的满意程度。然而，评分只是概括性的评价，不同分值的网络口碑中具体包含了消费者怎样的态度和意见呢？这就是本文研究的重点。

2 文献综述与研究问题

笔者分别以 Online Reviews、Online Word of Mouth 与 Electronic Word of Mouth 为关键词在 Google 学术进行搜索，到 2010 年 10 月 25 日为止，共搜索到学术性研究文献 169 篇。对文献的发表年份进行统计，结果（图 1）显示，除 1 篇文献外，其余网络口碑的研究全部发表于 2000 年以后。同时，2003 年至 2004 年间，网络口碑研究开始有增长的态势，很多引用率最高的奠基性研究都发表于这段时间，例如，截至 2010 年 10 月 25 日，Dellarocas（2003）的两篇关于网络口碑机制的研究被引用了 495 次与 164 次，Chevalier & Mayzlin（2004）对购书网站评论与销量间的关系的研究在 5 年内也被引用了 278 次。2006 年，网络口碑的研究量首创新高，该年发表的网络口碑研究文献高达 33 篇，是 2005 年的三倍。2008 年以后，网络口碑研究进入鼎盛期，2008 年与 2009 年两年内发表的网络口碑研究文献的数量占总数的一半以上，高达 53.25%（详见附录）。

通过网络口碑研究的时间分布，我们可以看到，从 2000 年到 2010 年，西方网络口碑研究的产生发展只有短短 10 年的时间，可以说是一个十分年轻的研究课题，而且它从 2008 年以后才开始真正活跃起来，并有愈演愈烈的趋势。

图 2-1 网络口碑研究时间分布



资料来源：谷歌学术，2009 年 10 月

2.1 网络口碑的定义

口碑是一个再传统不过的概念了,传统口碑在消费者购买决策的过程中扮演着重要的角色(Richins & Root-Shaffer, 1988)。美国口碑营销协会(American Word of Mouth Marketing Association, 简称 WOMMA)将口碑(Word of Mouth, WOM)定义为某消费者对另一消费者创造/传播与营销相关信息的行为。

网络口碑(Online Word of Mouth, oWOM)又称电子口碑(Electronic Word of Mouth, eWOM)或鼠碑(Word of Mouse),它是潜在的、现实的与过往的消费者通过互联网发布的任何能被大众或组织所用的关于产品或公司积极或消极的评价(Hennig-Thurau 等, 2004)。

与传统口碑“口头的、一对一的”特点相比(Arndt, 1967),基于互联网技术的网络口碑消除了传统口碑只能在人际间口口相传的限制,极大的扩展了口碑的传播和影响范围。大多数研究者也都强调了这一点,如 Awad, Dellarocas & Zhang (2004)强调快速发展的网络聊天室、网络评论、评分系统与信息技术极大的扩大了这个传统的社会力量的影响。人们的意见不再只是影响他的朋友与邻居,通过互联网,人们可以与全世界分享他们的观点。Dellarocas (2003)认为互联网的双向性不仅使企业能通过低成本的渠道广泛的接触到受众,而且这是人类历史上第一次,人们能如此轻松的将他们的想法和观点传递给全球的网民。Li & Hitt (2007)称网络前所未有的扩大了口碑的深度与广度。

总之,无论是搜集其他消费者发布的商品信息,还是发表自己的消费建议,互联网的出现都大大扩展了消费者意见的传播(Hennig-Thurau 等, 2004)。

2.2 网络口碑的传播动机

2.2.1 传统口碑的传播动机

传统口碑研究认为人们消费的结果与期望不相符时,才会进行口碑传播(如, Anderson, 1998)。同时,正面口碑传播的动机与负面口碑传播的动机有所不同(Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)。Sundaram 等(1998)综合了前人(如, Dichter, 1966 和 Engel, Blackwell & Miniard, 1995)对口碑传播动机的研究

成果, 经过验证得出了一个比较全面的、包含四个正面口碑传播动机与四个负面口碑传播动机的口碑传播动机分类。其中, 正面口碑传播动机有: 利他主义 (Altruism), 指的是不求回报的为他人提供产品信息的行为; 产品卷入 (Product involvement), 这源自于消费者从产品中的得益以及使用产品愉悦的经验; 自我提高 (Self-enhancement), 消费者通过向其他消费者传播口碑信息, 以提升自己精明购买者的形象; 还有一个就是帮助企业 (Helping the company)。四个负面口碑传播动机包括: 利他主义 (Altruism), 为了防止别人遇到相似问题; 减少焦虑 (Anxiety reduction); 报复 (Vengeance) 以及寻求建议 (Advice seeking)。

2.2.2 网络口碑的发布动机

Hennig-Thurau 等 (2004) 研究发现, 社会互动的需要、经济激励、关心其他消费者以及潜在自我提升是消费者上网发表产品评论的主要动机。Hennig-Thurau 等 (2004) 结合传统口碑的发布动机, 新建立了一个包括 8 个网络口碑发布动机以及 27 个问题的网络口碑动机测量量表。根据信度检验与验证性因子分析结果, 证明该量表的信度、稳定性与判别效力都达到了比较高的水平。这八个网络口碑的发布动机是: ①平台协助 (Platform assistance): 便利与否是顾客决定在哪里发布抱怨的重要决定因素 (Harrison-Walker, 2001), 而网络意见平台为消费者提供了一个低成本、便利的意见平台; ②消除负面情绪 (Venting negative feelings): 在网络上写评论可以减轻不愉快购物造成的负面情绪; ③关心其他消费者 (Concern for other consumers): 消费者上网提供产品评论以帮助其他消费者进行购买决策; ④外向性/积极自我提升 (Extraversion/positive self-enhancement): 消费者在网上发表评论会收获正式与非正式自我提升, 非正式自我提升是指公众的赞赏和认同, 正式自我提升来自于网络意见平台的升级与排名系统, 当消费者发布越多网络评论时, 他的排名和等级就越高; ⑤社会利益 (Social benefits): 网民作为虚拟网络社会的成员, 同样需要寻求群体认同和社会互动, 消费者在网上发布评论以示融入虚拟社会平台, 并从中获取社会利益; ⑥经济激励 (Economic incentives): 网络意见平台还会对发布评论的用户提供一定的经济奖励, 经济奖励对人类行为的

有普遍的驱动作用；⑦帮助企业 (Helping the company)：当顾客对产品觉得满意时，会向企业提供自己的购物体验作为回报；⑧搜寻意见 (Advice seeking)：消费者在网络评论中描述他的购物经历以期从其他消费者的反馈和回复中得到解决问题的方法。

Hennig-Thurau 等 (2004) 的研究还将这八个动机与消费者访问意见平台的频率及其发表的评论数量进行了回归分析。结果显示，网络口碑动机与消费者访问频率有极其显著的回归关系。其中，社会消费者利益、自我提高、关心其他消费者都对访问频率有积极的影响，消除负面感受与协助意见平台这两个动机则对消费者的访问频率有负面的影响。网络口碑发布动机与发表评论数量的回归分析显示，关心其他消费者、自我提升、社会利益、经济激励与意见搜寻这五个动机会显著的影响消费者发表评论的数量。根据这八个动机，Hennig-Thurau 等 (2004) 将网络口碑的发布者分为四种：被经济奖励激励的利己者 (self-interested helpers)、包含多种动机的多重动机消费者 (multiple-motive consumers)、完全出于关心其他消费者目的的消费者维护者 (consumer advocates) 与关心消费者和企业的完全利他者 (true altruists)。

2.2.3 网络口碑阅读动机

Hennig-Thurau & Walsh (2004) 还通过问卷调查，证明网络口碑的阅读动机分为五类：①获得购买信息 (obtaining buying-relevant information)：消费者通过阅读商品评论，以最少的时间与认知成本获得商品信息并降低购买风险；②社会导向信息 (social orientation through information)：消费者需要在网络意见平台上阅读其他客户的想法，以确认这个产品的社会声望和地位；③社区成员身份 (community membership)：作为网络意见平台的一分子，消费者需要通过成员之间的互动，增强其在虚拟社区中的归属感；④学习消费知识 (To learn to consumer a product)：顾客在购买商品出现问题时，会在意见平台上搜索相关意见和解决办法；⑤报酬 (Remuneration)：很多意见平台会根据用户阅读量的多少，进行一些直接或非直接的奖励，而消费者也会因为网站提供的酬报而阅读评论。

2.3 网络口碑的影响

对网络口碑影响效果的研究，主要存在两种不同的视角：一种是以管理学视角，将消费者作为一个整体，研究网络口碑与销量之间的关系。另一种是从消费者心理与行为角度出发，研究网络口碑在其购物决策过程中产生的影响。

2.3.1 网络口碑与销量

网络口碑对销量的影响的研究，其研究对象大都是电影和书籍，数据主要来源于购物网站和专门发布网络评论的网站，如 Amazon.com、Yahoo! Movies 与 Box-Office Movies 等。此类研究主要从口碑的数量与效价这两个维度来测量网络口碑对销量的影响。口碑数量 (Volume) 指的是网络上对某产品讨论和评论的数量。口碑效价 (Valence) 指的是口碑的态度，即是口碑是消极的还是积极的。

口碑数量对销量的影响方面，Liu (2006) 选取了 20 部电影作为研究对象，分析了 Yahoo! Movies 上的评论数量与相应电影票房之间的关系。研究发现，网络口碑数量与电影票房收入显著相关，无论网络评价是好是坏，讨论的越多，电影的票房收入越高。Duan 等 (2005) 研究了更多网站上的电影评论 (包括 Variety.com、Yahoo! Movies 与 Box-Office Movies)，同样发现电影的网络讨论数量与票房收入显著正相关。Chen (2004) 以 Amazon.com 上销售的书籍为研究对象，也得出了相似的结论：口碑数量与销量显著正相关。简单的说，讨论越多，卖得越好。

口碑效价对销量的影响方面，上述三项研究都一致认为，无论网络口碑效价是积极的还是消极的，都对销量没有影响。然而，另外有研究者将购物网站中顾客对产品的评分 (Rating) 作为该产品的网络口碑效价 (网络评分的范围一般为 1 至 5 分，其中 1 分为最差或最不满意，5 分为最好或最满意)，这些研究发现网络口碑的效价会显著地影响产品的销量。其中，Dellarocas, Awad & Zhang (2004) 的研究发现，网络口碑效价对电影票房有显著的影响。Clemons 等 (2006) 研究了 2001 至 2003 年间，美国精酿啤酒的销量与其网络评论之间的关系，结果显示，网络评分与啤酒的销量正相关，而且，消费者会重复购买评分高的产品。

Chevalier & Mayzlin (2006) 研究了 Amazon.com 和 BN.com 上销售的书籍发现: 书籍获得的评分越高, 其销量就越大。Hu 等 (2008) 也研究了 Amazon.com 上销售的产品, 结果显示, 网络口碑效价对 DVD 与录影带的销量有显著的影响, 但这种影响会随着产品上市的时间而逐渐减弱。

汇总网络口碑对销量的影响的研究结果, 由表 2-1 可见, 虽然研究者都普遍认为网络口碑会影响销量, 但到底是口碑的数量还是效价起了作用, 各研究结果之间仍存在很大的差异。

表 2-1 网络口碑对销量影响的研究结果汇总

年份	作者	研究对象	是否影响销量	
			口碑数量	口碑效价
2004	Dellarocas 等	电影		是
2004	Chen 等	书籍	是	否
2005	Duan	电影	是	否
2006	Chevalier & Mayzlin	书籍	是	是
2006	Liu	电影	是	否
2006	Clemons	啤酒		是
2008	Hu 等	DVD 与录像带		是

2.3.2 网络口碑与消费者行为

2.3.2.1 网络口碑与购买决策

消费者使用口碑的根本目的就是通过先前的消费者的评价获取购买信息, 因此, 口碑对消费者行为的影响主要体现在消费者对产品的评价以及购买决策上。研究证明, 与传统口碑一样, 网络口碑仍然在消费者的购买决策过程中发挥着重要的影响作用, 无论是正面或负面的网络口碑 (Senecal & Nantel, 2004; Lee 等, 2008)。正面口碑方面, Senecal & Nantel (2004) 的实验发现, 网络推荐对消费者的购买选择有极其显著的影响, 阅读了网络推荐继而购买推荐商品的被试是没有阅读推荐的被试的两倍。负面口碑方面, Lee 等 (2008) 从信息加工的

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.

廈門大學博碩