

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 10520061150253

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

网络口碑传播对电子产品消费决策的影响研究

A Study on The Effects of Online WOM Communication on Consumer  
Purchase Decision of Electronic Products

方艳宏

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 周 雨

评 阅 人: 金定海 苏俊斌

2009 年 4 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，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：方艳宏

2009年6月8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）：方艳宏

2009 年 6 月 8 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 内容摘要

口碑信息是影响消费者态度和购买行为的重要信息来源，绝大部分消费者在进行购买决策之前，都会向外界寻求信息支援。已有研究表明，相对于正式或有组织的信息来源（比如广告）而言，消费者在购买决策中往往更多地依赖非正式的或人际传播的信息来源，而今网络的快速发展，更是为口碑信息提供了更大的传播平台。传统口碑的说服效果已经被众多研究广泛证实，但有关网络口碑传播的研究还相对较少，并且较少从传播学的角度，结合网络媒介的特性来研究网络口碑的影响力。本研究根据传播学原理，在前人对传统口碑传播的研究基础上，提出相应的理论研究框架，主要以大学生在购买电子产品前主动上网搜寻产品或服务的相关信息为前提，从口碑传播参与者的特征，即传者与受者的特征，网络口碑信息的特征，以及网络口碑传播渠道的特征，来探讨这些因素对网络口碑效果的影响。本文采用问卷调查法，使用 SPSS 软件对问卷数据进行统计分析。

本文研究得出如下主要结论：（1）在网络口碑传播中，传者的专业能力、传者与受者的关系强度，均显著正向影响口碑效果。（2）受者的专业能力、创新性对口碑效果影响不显著。（3）网络口碑信息越完整，得到越多人的认同，则口碑影响力越高。（4）口碑传播的渠道权威性与口碑影响力没有显著的影响关系，但是网站与受众的关系强度越密切，口碑对购买决策的影响越高。

**关键词：**网络口碑传播 口碑影响力 电子产品 消费决策

## Abstract

Word-of-mouth information is an important source of information that has impact on consumers' attitude and buying behavior and the vast majority of consumers during the procedure of purchase decision-making will resort to the outside world to search for information support. Compared with the formal or organized source of information such as advertisements, consumer often relies more on informal or interpersonal source of information dissemination while making purchasing decisions, and with the rapid development of internet, word-of-mouth information is now available on a greater platform. The persuading influence of traditional word-of-mouth has been widely confirmed by a large number of research results, but on-line word-of-mouth studies still remained few and studies on the influence of on-line word-of-mouth from the perspective of communication combined with the characteristics of the network media is even fewer. Based on the theories of communication and the past studies on traditional word-of-mouth, accordingly this study proposes a research framework, mainly on the assumption that university students take the initiative to surf on line to search for relevant information of products or service before buying electronic products, and discuss the influences of the characteristics of participators of word-of-mouth such as senders, receivers, online word-of-mouth and the channels of online word-of-mouth. This paper employs the method of questionnaire survey and use the SPSS software to statistically analyze the data from the questionnaire survey.

The main conclusions drawn in this paper are as follows: (1) the expertise of senders and the strength of the relationship between senders and receivers both have significantly positive influences on the effects of online word-of-mouth, (2) the influence of the profession and innovation of receivers is not significant, (3) the more integral the word-of-mouth is, the more recognition word-of-mouth gets and the more influential it is (4) there is no significant relationship between the authority of the channels and the influences of word-of-mouth, yet the stronger the

relationship between websites and receivers is, the more influential the impacts of word-of-mouth on purchasing decisions are.

**Key words:** On-line Word-of-mouth; Influence of Word-of-mouth; Electronic Products; Consumer Purchase Decision

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景和动机 .....	1
1.2 研究目的与意义 .....	5
1.3 研究对象与研究方法 .....	7
1.4 论文结构 .....	8
1.5 主要创新点 .....	9
2 文献综述 .....	10
2.1 传播学研究模式 .....	10
2.2 口碑传播的定义 .....	12
2.3 网络口碑传播的定义与特点 .....	13
2.4 消费者决策模式 .....	15
2.5 网络口碑传播参与者的特征 .....	17
2.6 网络口碑信息的特征 .....	20
2.7 网络口碑传播渠道的特征 .....	23
2.8 网络口碑传播效果 .....	24
3 研究框架与假设 .....	26
3.1 研究问题与框架 .....	26
3.2 研究假设 .....	28
4 研究设计与调查方法 .....	32
4.1 研究设计与调查对象 .....	32
4.2 变量的操作定义与测量 .....	32
4.3 问卷设计与发放 .....	36
4.4 统计分析方法 .....	37
5 统计分析 .....	38

5.1 样本的构成 .....	38
5.2 描述性统计分析 .....	38
5.3 方差分析 .....	41
5.4 信度分析 .....	42
5.5 回归分析 .....	42
5.6 研究假设验证结果 .....	46
6 研究结论、局限和展望 .....	47
6.1 研究结论及分析 .....	47
6.2 网络口碑传播与营销启示 .....	50
6.3 研究局限 .....	54
6.4 研究展望 .....	54
参考文献 .....	55
附    录 .....	59
致    谢 .....	62

## Content

<b>1 Introduction</b> .....	1
1.1 Research Background and Motivation .....	1
1.2 Research Purpose and Signification.....	5
1.3 Research Object and Methods.....	7
1.4 Structure .....	8
1.5 Main Points of Innovation.....	9
<b>2 Literature Retrospect</b> .....	10
2.1 Research Mode of Communication .....	10
2.2 Definition of Word-of-Mouth .....	12
2.3 Definition and Characteristics of Online Word-of-Mouth.....	13
2.4 Modes of Consumers' decision-making .....	15
2.5 Characteristics of Participants of Word-of-Mouth .....	17
2.6 Characteristics of Online Word-of-Mouth Information .....	20
2.7 Characteristics of Channels of Word-of-Mouth Communication.....	23
2.8 Effects of Word-of-Mouth .....	24
<b>3 Research Framework and Assumptions</b> .....	26
3.1 Research Issues and Framework .....	26
3.2 Assumptions .....	28
<b>4 Research Designing and Methods of Investigation</b> .....	32
4.1 Research Designing and Objects of Survey .....	32
4.2 Operational Definition and Measurement of the Variables .....	32
4.3 Questionnaire Designing and Handout.....	36
4.4 Methods of Statistical Analysis .....	37
<b>5 Statistical Analysis</b> .....	38
5.1 Composition of Samples .....	38
5.2 Descriptive Statistical Analysis .....	38
5.3 Analysis of Variance.....	41
5.4 Reliability Analysis.....	42

5.5 Regression Analysis.....	42
5.6 Results of the Research of Testing the Assumptions .....	46
<b>6 Conclusions, Limitation and Prospect .....</b>	<b>47</b>
6.1 Conclusions.....	47
6.2 Online Word-of-Mouth and Marketing Implications.....	50
6.3 Research Limitations .....	54
6.4 Research Prospect .....	54
<b>References.....</b>	<b>55</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>59</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>62</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 1 绪论

### 1.1 研究背景和动机

#### 1.1.1 研究背景

##### (1) 我国网络的快速发展

根据 CNNIC 发布的《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》<sup>①</sup>显示，截至 2008 年底，中国网民规模达到 2.98 亿人，较 2007 年增长 41.9%，互联网普及率达到 22.6%，略高于全球平均水平（21.9 %<sup>②</sup>）。继 2008 年 6 月中国网民规模超过美国，成为全球第一之后，中国的互联网普及再次实现飞跃，赶上并超过了全球平均水平。

本次调查把互联网的各种应用大致分为如下几类：网络媒体、互联网信息检索、网络通讯、网络社区、网络娱乐、电子商务、网络金融等应用。2008 年网络媒体的使用率较 2007 年提升了近 5 个百分点，达到 78.5%，用户群体增长 7900 万，达到 23400 万人。互动性是网络新闻最重要的特点之一，它将传统媒体与受众的传播关系转变为双向或多向互动的传播关系。另一方面，网络新闻在表现形式上实现了多媒体整合运作，表现力与感染力更为突出。对重大事件，例如奥运会的报道，使网络媒体站到了主流媒体行列。

在本次重点人群网络应用行为调查中，大学生是最为活跃的一个群体，在测量的 18 种应用中，除了网络炒股之外，其他的应用全部高于总体普及率。时间上的闲暇、年轻人的好奇与好动的心理，以及互联网的无限可能是他们乐此不疲的重要动力。博客、论坛是他们极为活跃的领域，博客在大学生用户中半年更新率达到 80.3%。

---

<sup>①</sup> 《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2009/01/12/5447.htm>

<sup>②</sup> 数据来源：<http://www.internetworldstats.com>；对比的其他国家和地区互联网普及率为 2008 年 6 月底数据。

## (2) 网络传播构成新的信息传播格局

回顾人类传播史，我们不难发现，信息技术的发展起着历史性杠杆作用。信息技术的每次创新，都带来了信息传播的大革命。从 20 世纪 90 年代中期开始，个人计算机迅速普及，以互联网为代表的全球网络迅猛发展，卫星和光纤通讯技术日臻完善，出现了以互联网为载体的新型媒体——网络媒体。网络传播虽然问世不久，但是在革新技术、发展用户、扩大受众的速度方面大大超过了其他传统的信息传播方式，在影响社会的广度和深度方面现实了日益强大的生命力。（匡文波，2007）

网络传播的技术特征是数字化，基本特征是互动性。网络传播的信息量大、内容丰富，传播与更新的速度快，并且突破了地域局限，信息的搜索十分便捷。网络传播还改变了信息的组合方式，从传统的顺序的、线性的表达方式转变为跳跃的、多向的、多维发散的、非线性的信息组织方式，即超文本。网络传播同时还具有人际传播的互动性，受众可以直接迅速地反馈信息，发表意见，而且受众在接受信息时有更大的选择自由度，大大的突破了人际传播一对一或一对多的局限。

由网络传播的以上特征，可以发现网络传播融合了大众传播（单向）和人际传播（双向）的信息传播特征，形成一种散布型网状传播结构。在这种传播结构中，任何一个网结都能够生产、发布信息，所有网结所生产、发布的信息都能够以非线性的方式流入网络之中。网络传播将人际传播和大众传播融为一体，兼具人际传播与大众传播的同时，又突破了两者的局限。（匡文波，2007）

网络传播的出现，极大地改变了信息传播的方式，影响着人类知识的组织、传递和获取，对人类的文化和政府的政策带来深刻的影响。传播作为联系信息生产、积累和获取的中心环节，起着承上启下的作用，使信息得以广泛散发、吸收和利用。网络传播在人类的信息流通过程中将占有重要的地位，信息技术与手段的变革将对人类信息流通活动的方式产生深刻的影响。

## (3) 网络信息搜索与自主创造内容行为

Engel, Kollat 和 Blackwell(1968)提出的 EKB 模式是相当著名的消费者决策过程模式。该模式指出消费者通过外部信息的搜集或者从自身主观认识或客观记

忆的经验来寻找、评价并实施购买方案。信息搜寻行为是消费者做出购买决策的基础，在消费者决策过程中起到了重要的作用。

根据 CNNIC 发布的《第 23 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，网民对互联网作为信息渠道和交往工具的认可度较高，互联网作为生活助手的价值也逐渐显现，其中，“遇到问题时，我首先会去网上找答案”的认同度达到 64.6%。

搜索引擎是网民在互联网中获取所需信息的基础应用，目前搜索引擎的使用率为 68.0%，在各互联网应用中位列第四。2008 年全年搜索引擎用户增长了 5100 万人，年增长率达到 33.6%。搜索引擎的使用存在明显的城乡、年龄、学历、收入差异：城镇网民搜索引擎使用率明显高于农村；20-40 岁网民搜索引擎使用率明显高于其他人群；学历越高，搜索引擎使用率越高；收入越高，搜索引擎使用率越高。搜索引擎应用人群的特点决定了它在互联网领域的高商业价值。

同时，由于网络的互动性，网民对于网络的运用已不仅仅局限于单方面的获取信息。网民自主创造内容（即 User Generated Content, UGC）已成为国内外关注的热点。业界普遍认为中国互联网在进入 web2.0 时代，它与 Web1.0 最大的不同在于，web2.0 中，借助于更为先进的互动技术，个人不是被动而是作为主体参与到互联网中，个人在作为互联网的使用者之外，还同时成为了互联网主动的传播者、作者和生产者。

2.1 亿网民中，有 34.3% 的网民从来没有给互联网提供过内容，另外接近 2/3（65.7%）的网民或者在网上发过帖，或者给互联网上传过内容，即 1.38 亿网民都对互联网内容做出过或多或少的贡献。对互联网文字内容的提供网民数最多，半年内有 35.5% 的网民在网上发过帖或跟过贴。其次是上传图片，有 31.8% 的网民上传过。上传过影视节目或者其他视频的网民比例则是 17.5%。

随着自主创造内容行为的发展，网络中网民间的信息传播也越来越受到重视。许多公司均采取积极措施鼓励消费者在网络虚拟社区中交流信息。当消费者之间交流的是有关产品的建议和推荐时其影响作用则更显著。虚拟社区提供顾客发展人际关系、交换特定主题的信息与买卖产品，且对于顾客购买行为有相当大的影响力(Bickart & Schinker, 2001)。

#### (4) 网络口碑营销的兴起

随着全球互联网的发展,网络口碑营销成为了研究和实践的焦点,网络口碑营销的重要性也日益显现(黄卓龄、黄钦胜, 2002)。二十世纪七八十年代中,口碑研究大多局限于将口碑作为新产品扩散模型中的一个变量来加以研究。进入二十世纪九十年代,围绕“客户关系管理”和“顾客忠诚”这两个理念,学者们做了相当多的研究。而到二十一世纪,对于互联网环境下、虚拟社区中的口碑沟通研究成为一股新兴的力量出现在口碑营销研究领域(黄英等, 2003)。着眼于此的学者们开始对口碑的传统理解进行反思,认为已经到了必须对口碑范畴进行突破的时候了(Bickart, 2002)。不过现有的研究论文也只是指明了一个研究方向,尚没有非常完整深入的研究成果。

网络口碑营销是口碑营销与网络营销的有机结合。口碑营销实际上早已有之,地方特产、老字号厂家商铺及企业的品牌战略等,其中都包含有口碑营销的因素。网络营销则是互联网兴起以后才有的一种网上商务活动,它以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

随着网络技术的普及以及在线论坛、电子公告栏、聊天室、新闻组、邮件列表的流行,消费者的口碑将比以往更具有影响力(Hoffillan & Novak, 1996)。虚拟社区(e-communication)使人们可以比以前更容易的与他人分享信息和观点。Dellaroces (2003)描述道: 由于网络独有的特性口碑传播被赋予了新的意义。

一些机构开始跟踪博客、论坛等网络上有关品牌的讨论,其中 Mississauga 公司通过软件搜寻三种关键的表达: 物质上的(包括品牌标志、产品属性)、情感上的(包含特定品牌信息)、外部的(那些不会直接影响品牌但是有可能影响行业的信息)(Halpem, 2006)。

#### 1.1.2 研究动机

传统口碑研究大多集中于对消费者已有的社会网络进行研究,该社会网络局限于当地位置、朋友或者家庭成员。但是互联网允许距离遥远、互不相识的人分

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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库