

# 网络口碑信息有效性综合测度研究

● 张 耕 冯艳婷

**摘要:**为了全面测度网络口碑有效性,文章根据网络口碑的传播特性以及网络口碑信息内容特征,依据相关口碑理论与消费者行为理论,将网络口碑有效性的综合测度维度划分为累计评分效果、传播效果与信息内容效果,并在此基础上构建出相应的测度指标,从而建立一个测度网络口碑有效性的综合指标体系。

**关键词:**网络口碑有效性 综合测度 口碑信息

## 一、引言

早在 20 世纪 50 年代初,学术界就发现,人际间的口碑交流在影响消费者决策及行为转变方面扮演着极为重要的角色,具有相当大的说服力和影响力。随着互联网的普及和网民数量的增加,传统口碑借助互联网媒介展现为网络口碑的新形式,并日益成为消费者获取商品信息、减少购买决策过程中的不确定性和提高信心的重要信息来源。网络口碑日益增强的影响力引起了实践人员和营销学者的关注与重视,进入 21 世纪以来,国内外学者对网络口碑营销的研究逐渐增加,并开始活跃起来。研究者们依据社会网络理论、信息处理理论、经济理论、传播理论和消费者行为理论,从不同角度研究了网络口碑传播的动机及其影响因素、网络口碑对消费者心理与行为的影响、网络口碑对企业绩效的影响等方面,所涉及的商品包括书籍、电影、股票、电子产品等。尽管以上研究增强了人们对网络口碑内在规律的认识,然而现有结论却并不完全一致,甚至不同的实证研究也常常存在相反的研究结论。

究其原因,是因为作为一种新兴的商业经营模式,网络零售市场相比传统零售市场存在更多的复杂性和未知性。而以往的研究在分析网络口碑有效性时主要基于网络口碑信息的累计数量与分布频率,这种方法当研究者采取的模式、计量分析方法以及数据来源等方面存在差别时,其所得出的实证结果往往容易产生差异,难以完整辨析网络口碑的真实影响力。因此,越来越多的人认识到需要从包括网络口碑信息内容、表达方式与用词的理性与情感等维度在内的更广泛的角度综合考虑网络口碑的有效性,以综合分析网络口碑对消费者决策的影响力。

## 二、网络口碑有效性的测度

网络口碑的有效性测度涉及多个层面,包括网络口碑的评分、网络口碑的时效性、网络口碑的信息内容、口碑信息的表达能力、口碑接受者对口碑传递信息的感知能力等。本文根据网络口碑的传播特性以及网络口碑信息内容特性,将网络口碑有效性的综合测度维度划分为累计评分效果、传播效果与信息内容效果。

1. 网络口碑的累计评分效果。网络口碑累计评分通常包括网络口碑的价与极性,体现的是消费者对于某种产

品的态度及评价的高低,以及正面口碑与负面口碑的影响效果。

(1)网络口碑的价的测度。网络口碑的价体现的是消费者对于某种产品评价的高低(Rating),是产品累计评价的一个均值。尽管有文献指出这种评价的均值难以反映累计评价的分布情况,然而评分高低与商品销售收入的正相关关系在多数情况下得到实证研究的证明。一般认为,评价均值越高,表示该产品被更多的消费者认可,就越容易说服其他消费者接受该产品,从而影响产品的销售收入。因此,价是测度网络口碑有效性的一个重要维度。

(2)网络口碑极性。网络口碑极性主要反映有关商品网络口碑信息的极性比例,例如正面口碑与负面口碑所占的比例。根据现有的消费者行为理论,负面信息相对正面信息更易于记忆,因此负面信息比正面信息对消费者决策的影响力更大,即存在负面偏差效应。对于网络口碑极性,许多研究者同样认为负面口碑的影响大于正面口碑的影响,理由是在线消费者通常会认为负面网络口碑信息比正面网络口碑信息更具判断性价值,所以消费者会在购买决策时更多地依赖负面网络口碑信息。相关的实证研究也发现,负面网络口碑信息对于消费者的产品信任度和购买动机都有显著的负面影响。并且,负面网络口碑不仅对在线商家的销售有一定的直接影响力,更是消费者能依赖的削减其感知不确定性的重要沟通手段,进而对消费者的购买意愿产生影响。有关网络口碑极性的测量指标主要包括负面网络口碑的绝对数量、负面网络口碑信息的占比、极端评论占比。

2. 网络口碑传播效果。网络口碑信息传播效果反映口碑信息被传播,进而影响接受者态度,起到信息推荐与建议的影响力作用。传播效果强调的是信息的传播方式,而非信息本身所蕴含的内容,反映的是接受者接触网络口碑信息的一般情况,目的是测量网络口碑信息在知晓度、认知度和偏好度方面的效果,其好坏取决于信息的总体表现效果与发布平台的效果。

(1)网络口碑的数量。网络口碑信息的数量,指的是涉及某一个具体产品或者服务的网络口碑的规模和数量的大小,其测量指标主要可考察有关特定产品的网络口碑的

数量和规模。一般认为,有关某一产品的网络口碑数量越多,说明有越多的消费者参与产品讨论,其他消费者知晓该产品的可能性也越大,越容易左右该产品的销量。

(2)网络口碑的离散度。离散度是指产品的评论在不同网络媒介间传播的程度。如果不同网络媒介同时呈现有关某种产品的相关评论,那么消费者看到该产品评论的几率就会增加,相应地提高了对该产品的认知度,从而影响该产品的销售收入。离散度在不同的研究中有不同的表述,网络口碑分布的网络范围、网络口碑分布的店铺数等都是和离散度相关的概念,而且网络范围越大,某一产品的相关评论也就越多,口碑传播的效果越好;某一产品的销售店铺数越多,关于该产品的评论也就越多。因此,有关网络口碑离散度的测度可考虑网络口碑分布的网络范围、网络口碑分布的店铺数。

(3)网络口碑信息发布平台的影响力。过去一些研究者指出了网络口碑发布平台的可信度对在线口碑效应的重要性,认为当网络口碑所发布的网站越专业、网站可信度与知名度越高,消费者越认可在该平台发布的评论信息。另外,网络口碑信息发布平台还存在同质性效应(Homophily),即消费者会更相信那些与他们有着相似兴趣爱好的网站所提供的信息。与之呼应的是一些实证研究也证实消费者所感知的网络口碑信息可靠性受该信息发布的平台来源的影响,且网站平台的可信度显著地正向影响网络口碑信息的有效性。因此,网络口碑信息发布平台的影响力也可视作综合测度网络口碑有效性的一个重要维度。

(4)网络口碑的时效性。现有的研究证实了网络口碑的有效性是时间的函数。首先,口碑数量与评分对销售收入的影响具有时效性。Duan等人对影评的数量和评分影响电影票房收入的研究表明,影评的数量和评分都对电影票房收入有正向的影响力,但是这种影响力随着时间的推移而逐渐减弱。其次,网络口碑的极性也呈现出时效性。Basuroy等人也同样选择影评作为研究对象,他们的研究结果发现,负面评论对电影票房收入的负面影响随着时间的推移而逐渐减弱,但正面评论的促销效果并未随时间推移而逐渐减弱。此外,也有一些研究者分析了带有偏见的评论对销售的影响时效性。另外一些研究者的研究指出,如果存在对产品持偏见的消费者,他们发表的带有偏见的评论往往会在短期内影响其他消费者对产品的看法。然而,随着时间的推移,这

类有偏见倾向的评论对销量的影响力越来越小。再次,相比传统口碑,网络口碑容易出现信息过载的现象,大量的评论信息会让消费者眼花缭乱、无从选择。为了避免被超负荷的信息控制,人们通常会有选择性地阅读最容易接触到的那部分信息并进行处理,因此,网络口碑的时效性还体现为网络口碑信息的新鲜度,即口碑信息在网页上的易接触性。据以上分析,网络口碑的时效性对综合测度网络口碑有效性具有重要意义,具体指标可以选择特定网络口碑信息发布时间与接触口碑时间的间隔、网络口碑信息在网页的首页占比、次页占比、头5页占比。

(5)网络口碑信息发布者的权威性。现有的研究发现消费者更关注那些发帖数高、专业的评论者,这些传播者的评论更具有影响力。这种观点在实证方面也得到验证,例如,研究者在研究网络口碑对节假日旅游的住宿选择的效应时发现,网络口碑的可靠性受到评论者专业性的影响。Godes重点研究了意见领袖的作用,他们的实证研究发现,若意见领袖对某一产品很忠实,他们会比非意见领袖

表1 网络口碑有效性综合测度体系

测度维度	衡量的问题	测度指标
网络口碑 累计评分	网络口碑的价	产品的评分高低
	网络口碑极性	负面口碑的数量 负面口碑的占比 极端评论占比
网络口碑 传播效果	网络口碑的数量	有关特定产品的网络口碑的数量
	网络口碑的离散度	网络口碑分布的网络范围 网络口碑分布的店铺数
	网络口碑信息发布平台的影响力	网络口碑所发布平台专业度 网络口碑所发布平台可信度 网络口碑所发布平台知名度
	网络口碑的时效性	网络口碑信息发布时间与接触口碑时间的间隔 网络口碑信息在网页的首页占比 网络口碑信息在网页的次页占比 网络口碑信息头5页占比
网络口碑 信息内容 效果	网络口碑信息发布者的权威性	网络口碑信息之发布者的知名度 网络口碑信息发布者专业权威度 网络口碑信息发布者购物经历
	网络口碑信息的表述	网络口碑信息表述的生动性 正面与负面网络口碑信息的呈现顺序
	网络口碑信息内容相关性	信息内容是否指向消费者关注的产品内容 消费者关注的卖方评价 消费者关注的物流的评价
	网络口碑信息内容可信性	客观程度 前后口碑信息的一致性
	网络口碑信息内容详实性	对细节描述详尽 具有较长的字数
	网络口碑信息易懂性	观点表述清晰 语言描述顺畅 逻辑合理

做更多评论;若他们对某一产品不忠实,则他们和非意见领袖所做的评论数量一样多。因此,网络口碑信息发布者的权威性也是综合测度网络口碑有效性的一个重要维度,具体指标可以选择特定网络口碑信息之发布者的知名度、专业权威度、购物经历评级等。

3. 网络口碑信息内容效果。网络口碑信息的内容效果指的是信息本身的影响力,强调的是信息内容的深度、强度和丰富度。

(1)网络口碑信息的表述。根据框架效应理论,一个问题的两种逻辑上相似、但表述方式不同的说法会导致不同的决策判断。具体到电子口碑,一个具有特别的信息表述方式的电子口碑信息内容更容易吸引在线消费者的充分注意,即在线消费者更容易受表述生动形象而非平铺直叙的信息的影响。此外,根据消费者心理学理论,消费者的决策常常反映了其首先接触到的信息,表现出前因效应。因此,网络口碑信息表述的生动性、正面与负面网络口碑信息的呈现顺序也是影响网络口碑有效性的的重要因素。

(2)网络口碑信息内容相关性。网络口碑信息内容相关性是指网络口碑所提供的信息是否与消费者寻求的信息相关联。根据消费者心理学因果行为理论,人们在进行等价的两难选择时,倾向于从他们认为更重要的、与自身利益相关的维度选择较优的那个选项。因此,在测量特定网络口碑信息内容相关性时,需要判断其信息内容是否指向消费者所关心的有关产品的内容、有关卖方的评价、或有关物流的评价。

(3)网络口碑信息内容可信性。网络口碑信息内容可信性是指网络口碑信息是否可靠、值得信赖。有关信息内容的研究指出,理性、客观的强信息比感性、主观的弱信息更有效,属性价值型口碑被认为比简单推荐型口碑更具有信息性。同时,根据凯利的归因理论,信息的一致性是影响消费者将行为归因为客观刺激物的主要信息方式之一,重复出现的同质电子口碑信息表现出信息的一致性,是一个加强信息确认的过程,对在线消费者的理性判断将产生较大影响。因此,在测度网络口碑信息可信性时,可测量其客观程度,以及前后口碑信息的一致性。

(4)网络口碑信息内容详实性。网络口碑信息内容详实性是指评论中是否包含充分而丰富的内容细节。现有的研究发现网络口碑信息的丰富度对消费者的决策有一定影响,较长的网络口碑包含更多有价值的信息,更加吸引消费者的注意和重视,对消费者的购买决策产生较大的影响。尤其是对于搜索类商品,较长的口碑对消费者购买意愿的影响力更显著。因此,在测量特定网络口碑信息内容详实性时,可测量其信息内容是否对细节描述详尽、信息内容是否具有较长的字数。

(5)网络口碑信息易懂性。网络口碑信息易懂性是指网络口碑信息是否容易被接受者所理解。从信息认知角度看,观点表述清晰、语言描述顺畅、逻辑合理的网络口碑信息暗示该信息是高质量的,有助于增强接受者的理解,提高其认知效果,对于影响消费者的决策态度更有说服力。

综合以上分析,我们构建出一个测度网络口碑有效性的综合指标体系,如表1所示。

### 三、总结

网络口碑信息对在线消费者的决策有重要的影响作用,对网络口碑的研究首先需要对网络口碑的有效性进行测度。然而由于网络口碑的多面性与复杂性,意味着单一的测度方法难以全面把握网络口碑的有效性,容易导致矛盾的研究结论。本文根据网络口碑的传播特性以及网络口碑信息内容特征,将网络口碑有效性的综合测度维度划分为累计评分效果、传播效果与信息内容效果,并结合相关口碑理论与消费者行为理论构建相应的测度指标,在此基础上建立一个测度网络口碑有效性的综合指标体系,为未来进一步的实证研究提供变量选择的依据。

### 参考文献:

1. Basuroy, S., et al. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing* 2003, 67(4): 103-117.
2. Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research* 2006, 43(3): 345-354.
3. Clemons, E. K., et al. When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 2006, 23(2): 149-171.
4. Duan, W., et al. Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems* 2008, 45(4): 1007-1016.
5. Godes, D. & D. Mayzlin. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science* 2004, 23(4): 545-560.
6. Mudambi, S. M. & D. Schuff. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. -com. *MIS Quarterly* 2010, 34(1): 185-200.
7. 郝媛媛等.基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究. *管理科学学报*, 2010, 13(8).
8. 金立印.网络口碑信息对消费者购买决策的影响——一个实验研究. *经济管理*, 2007, 29(22).
9. 卢向华,冯越.网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究. *管理世界*, 2009, (7).
10. 张耕,刘震宇.在线消费者感知不确定性及其影响因素的作用. *南开管理评论*, 2010, 13(5).

基金项目:中央基本科研业务费项目(项目号 2010221053);福建省社会科学规划一般项目(项目号:2011B223)。

作者简介:张耕,厦门大学国际经济与贸易系副教授,厦门大学管理学博士;冯艳婷,贵州商业高等专科学校副教授。

收稿日期 2013-02-28。