

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17720131151091

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

社会化电子商务背景下

在线口碑信息再传播意愿影响因素研究

The Effects of eWOM Re-Diffusion Intention Under the
Background of Social E-commerce

林苏闽

指导教师姓名: 彭丽芳 教授

专业名称: 管理科学与工程

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2016 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

网络购物和社交网络是移动互联网时代两种极其重要的应用，中国网民规模的增长也呈现了持续、稳定、快速的发展，网络购物环境呈多样化发展，社会化电子商务就在网络购物和社交网络寻找持续快速增长出口的机遇中得到了迅速发展。在社会化电子商务模式下，购物模式正在发生变化，在线口碑信息的扩散机制也在发生着变化，网民通过社交方式有目标地自主传播和分享产品信息，并影响其他用户的消费行为。口碑的再传播是从口碑发送者到广大口碑受众扩散的中间环节，因网络传播容量的无限性，网络口碑的再传播可以做到病毒式的扩散效应，帮助企业在极短的时间获得最佳的口碑营销效果。

因此，本文构建了基于社会化电子商务背景的网络在线口碑再传播意愿的影响模型，从电子口碑信息的可靠些、客观性、趣味性和新鲜性、口碑再传播者的产品涉入度、利他动机、自我提升动机和信任倾向、以及口碑传播语言技巧共 9 个维度来解释，并将激励因素作为调节变量纳入模型进行实证分析。

实证研究表明：（1）口碑信息的可靠性、客观性、趣味性和新鲜性四个维度中只有新鲜性对于口碑再传播者有显著负向影响；（2）口碑再传播者的自我提升动机、产品涉入度、利他动机以及口碑再传播者的信任倾向对再传播意愿的影响都有显著正向影响；（3）口碑传播的语言技巧对口碑受众的再传播意愿有显著正向影响；（4）口碑传播的激励因素对口碑传播语言技巧与口碑受众对再传播意愿之间的关系起正向调节作用。

结合以上研究结果，本文对电商企业口碑营销及未来发展提供了建设性的指导和帮助，同时对社会化电子商务和在线口碑再传播领域未来研究方向进行了探讨。

关键词：社会化电子商务；网络口碑；再传播

Abstract

Online shopping and social networking are two very important application of mobile Internet era. With continuous, fast and stable development of netizen scale in China, online purchase environment shows diversified development, and common e-commerce has attained fast development when online purchase and social networks seek the opportunity of continuous and fast growth. In the electronic commerce mode, social shopping patterns are changing, the diffusion mechanism of online word-of-mouth information are also changing, Internet users can share the product information targeted by social networking, and affect other users of consumer behavior. The pass along of Word-of-mouth is the intermediate links from the sender to the audience within the word-of-mouth spread, because of the unlimited of the network transmission capacity, Electronic word of mouth can spread as with the viral dimension, being good for enterprise to obtain the best effect of buzz marketing in a very short time.

Therefore, based on the background of social e-commerce, this thesis constructed the impact model about eWOM re-diffusion intention, including the reliability, objectivity, interesting and freshness of eWOM, the product involvement, altruistic motives, self-improvement motivation and trust propensity of eWOM receivers, and explain language skills to eWOM, a total of nine dimensions, and incentives is as the moderator variable into the model for empirical analysis.

The empirical research shows that: (1) There are four dimensions of eWOM in the model ,including the reliability, objectivity, interesting and freshness, only freshness has a significant negative influence on eWOM re-diffusion intention; (2) The self-improvement motivation, the product involvement, the altruistic motives and the trust propensity of eWOM receivers have significant positive influence on eWOM re-diffusion intention; (3) the language skills of online word of mouth has a significant positive effect on eWOM re-diffusion intention ; (4) the incentive factors in word of mouth spreading has a significant regulating effect between the language skills and eWOM re-diffusion intention.

Combining the above research results, the thesis provided the constructive guidance and help for the electric business enterprise word-of-mouth marketing and future development. As well as the future research about social e-commerce and ewom re-diffusion are discussed in this thesis.

Keywords: Social E-commerce; Electronic Word of Mouth; Re-diffusion;

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	3
1.2 研究目的和内容	5
1.2.1 研究目的.....	5
1.2.2 主要研究内容.....	6
1.3 研究方法和技术路线	7
1.3.1 研究技术路线.....	7
1.3.2 研究方法.....	7
1.4 研究创新点	8
第 2 章 文献综述	9
2.1 社会化电子商务的相关理论	9
2.1.1 社会化电子商务的内涵.....	9
2.1.2 社会化电子商务的形成.....	10
2.2 口碑及网络口碑的概念	13
2.2.1 口碑的内涵.....	13
2.2.2 网络口碑的内涵.....	14
2.2.3 网络在线口碑与传统线下口碑的异同.....	15
2.3 网络口碑的再传播的相关研究	16
2.3.1 网络口碑再传播的内涵.....	16
2.3.2 网络口碑再传播过程.....	17
2.3.3 网络口碑再传播和扩散机制的相关理论.....	19
2.3.4 网络口碑再传播意愿的影响因素研究.....	21
第 3 章 研究设计	23
3.1 研究模型	23
3.2 研究假设	24

3.2.1 网络口碑信息内容与再传播意愿的相关假设.....	24
3.2.2 网络口碑接受者特征与再传播意愿的相关假设.....	25
3.2.3 网络口碑的传播语言技巧与再传播意愿的相关假设.....	26
3.2.4 网络口碑再传播激励因素的调节作用假设.....	26
3.3 变量定义及测量	27
3.3.1 变量定义.....	27
3.3.2 变量测量.....	28
3.4 问卷设计	30
3.4.1 问卷内容.....	30
3.4.2 数据收集.....	30
第 4 章 统计分析.....	32
4.1 描述性统计	32
4.1.1 样本对象选择与构成.....	32
4.1.2 描述性统计分析.....	32
4.2 信度分析	34
4.3 效度分析	36
4.3.1 聚合效度.....	36
4.3.2 区别效度.....	38
4.4 研究假设验证分析	38
4.4.1 模型拟合.....	38
4.4.2 假设检验分析.....	39
4.5 研究假设验证情况	41
4.6 模型修正	42
第 5 章 研究结论与展望.....	43
5.1 研究结论	43
5.2 进一步研究方向	46
参考文献.....	47
附 录.....	52
致 谢.....	57

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Background and Meaning.....	1
1.2 Research Purpose and Content	5
1.3 Research Methods and Techical Route.....	7
1.4 Innovations of the Research	8
Chapter 2 Literature Review	10
2.1 Social Commerce	10
2.2 Word of Mouth and eWOM	15
2.3 eWOM Re-Diffusion.....	19
Chapter 3 Research Design	26
3.1 Research Model	26
3.2 Research Hypotheses.....	27
3.2.1 eWOM and eWOM Re-Diffusion Intention	27
3.2.2 eWOM Receivers and eWOM Re-Diffusion Intention	28
3.2.3 eWOM , Language Skills and eWOM Re-Diffusion Intention	29
3.2.4 The Moderating Effect of Incentive Factors	29
3.3 Variable defination and Constuct Measures	30
3.3.1 Variable defination	30
3.3.2 Constuct Measures	31
3.4 Questionnaires Development.....	33
3.4.1 The Content of Questionnaire	33
3.4.2 Data Collection	33
Chapter 4 Statistic Analysis	35
4.1 General Statistics	35
4.1.1 Material Selection	35

4.1.2 General Statistics Analysis.....	35
4.2 Instrument Reliability	37
4.3 Instrument Validity	40
4.4 Hypotheses Verification Analysis	43
4.4.1 Model Fitness.....	43
4.4.2 Hypotheses Testing	43
4.5 Hypotheses Verification Conclude	46
4.6 Model Modification	47
Chapter 5 Conclusion and Future Research	48
5.1 Research Conclusion	48
5.2 Future Research.....	51
Reference	52
Appendices.....	58
Acknowledgements	64

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

2016 年 1 月份,《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》发布显示,截至 2015 年 12 月份,我国的网民规模已经达到 6.88 亿,互联网普及率为 50.3%^[1]。可见,在这个迅猛发展的网络经济时代,互联网对整体社会的影响已进入到新的阶段。在这样的大背景下,中国网民规模继续呈现持续快速稳定发展,网络购物作为互联网最重要的应用之一,伴随网络购物环境的多样化发展,市场增长趋势十分显著。艾瑞咨询统计数据显示,我国电子商务市场交易规模已经从 2008 年的 2.9 万亿元增长至 2015 年的 16.2 万亿元,年增长率已经达到 21.2%,在这当中,网络购物市场的交易规模为 3.8 万亿元,较去年同期增长 37.2%,而且仍然在高速地增长当中,已成为推动电子商务市场发展的重要力量^[2]。

中国网络购物事业如火如荼的发展,传统的媒体广告宣传、促销轰炸等营销手段带给消费者的刺激开始疲软,消费者逐渐对此产生反感,而且,在这个信息爆炸的时代,互联网信息展现的丰富性同时也加重了信息超载带给消费者的困扰;同时,在电商行业,竞争也是日益激烈,无论是传统媒体还是网络媒介上的营销推广费用都居高不下,且大有继续上涨的趋势,依靠以往的模式带来的营销效果性价比会越来越低。与此同时,近十年来,中国网民规模虽然在持续增长,但是增速逐渐减弱,网购用户的增长也已经接近平缓,继续依靠网购人群增长的净数量来提高网上购物的效率也存在一定程度的局限性。因此,电子商务的进一步发展需要依靠挖掘现有的互联网用户消费潜力,进一步提高了网上购物的信任度和意愿。

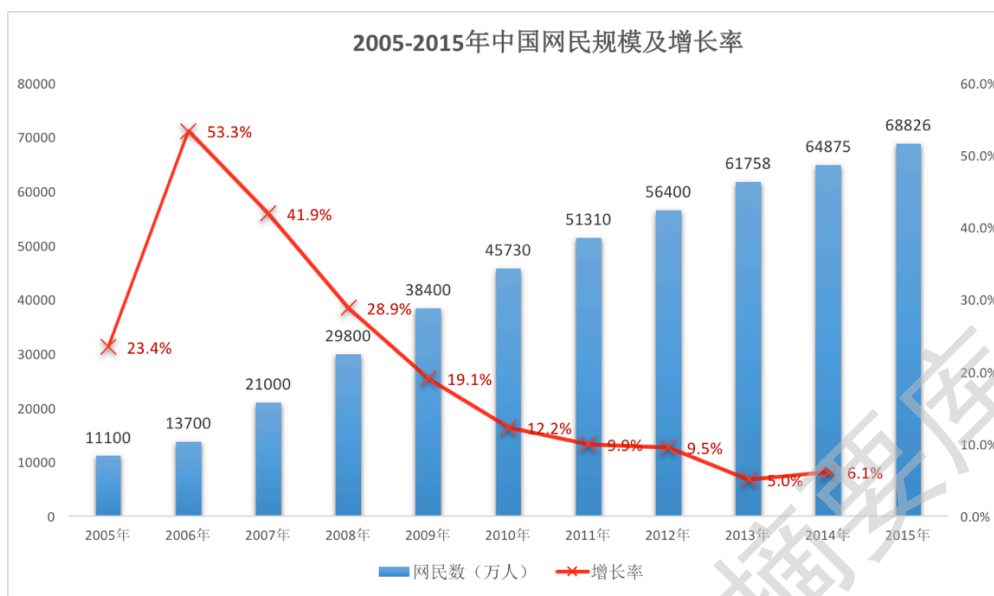


图 1-1 2005-2015 年中国网民规模及增长率

资料来源：中国互联网信息中心(CNNIC). 第 37 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201601/P020160122444930951954.pdf>,2016-01-22.

同时，随着互联网普及率的进一步提升，越来越多网民应用在线社交网络，社会化电子商务就在网络购物和社交网络寻找持续快速增长出口的机遇中得到迅速发展。电子商务的蓬勃发展使得网购市场已经趋近完全竞争，虽有利于消费者的产品选择，但大大增加了网上购物搜索成本，提高了网络购物的风险，加上各种媒体信息过载，消费者就更无从选择了。所以，为了降低搜索成本，消费者更倾向于寻求朋友或熟人的意见，并且更容易信任并接受他们的意见，口碑的力量在社会化电子商务的模式中逐渐显现。由于用户不再满足于通过购物平台寻找产品信息，而更愿意从别人的分享中获取产品信息。而且，用户的消费意识和自身素质已经逐渐提高，他们开始积极搜索和比较产品信息，并希望与他人分享^[3]。因此，基于产品信息的电子商务平台“美丽说”、“蘑菇街”出现了，被称为“基于社区的电子商务”，或称为“社会化电子商务”^[4]。还有，社交平台与购物平台的结合模式，如“微博营销”。它们通过社区的形式，为网上购物提供了一个新的入口和产品推广平台，甚至逐渐演变成一种“消费社区”的生活方式。网络用户在这种社会化电子商务模式下，通过社交方式有目标地自主传播和分享产品信息，并因此影响其他用户的消费行为。越来越多人认为互联网上消费者提供的产品使用报告和购买后的评论相对商家自己发布的信息来说，是比较客观、真实和可信的信息来源。越来越多的消费者开始在线发表自己的消费体验和看法，

与他人在互联网上分享相关的产品、服务和企业信息。这样的消费经验在网络上发表出来，形成了网络口碑，由于互联网信息转载的便利性，口碑接受者很容易可以将网络口碑继续扩散传播，经过传播和再传播的过程，让更多人知晓。通过这样的方式，单用户的意见可以迅速蔓延、传播，从而克服口碑在传统环境的限制，在很大程度上扩大了口碑发生作用的范围。

从 2010 年开始，移动互联网逐渐走进人们的生活，作为移动互联网最大的终端，手机突破了时空的限制，成为了更多用户网上购物的新平台。2015 年，中国移动网络购物市场也在持续增长，交易规模达到了 2.1 万亿人民币，占比达到 55.0%，年增长率达 123.2%，增速远超中国网络购物整体规模，成为了网络购物市场的主流选择^[1]。

还有，随着移动互联网时代到来，用户可以随时随地频繁接触各种互联网信息，所以对于信息的及时性、全面性、准确性提出了更高的要求。在电子商务信息架构下，信息传播机制从电商平台到社会化电子商务的变化过程中发生了改变，购物模式也正在发生变化^[5]。互联网信息本身具有极强的易扩散性和再生性，受众也极其广泛，再加上传播形式多样，使得网络口碑的传播轨迹无法预测，传播威力也是线下口碑无法比拟的。而口碑的再传播是从口碑发送者到广大口碑受众扩散的中间环节，因网络传播容量的无限性，网络口碑的再传播可以做到病毒式的扩散效应，帮助企业在极短的时间获得最佳的口碑营销效果^[6]。

综上，对网购消费者参与在线口碑传播的影响因素的科学研究变得极其重要，本文主要研究在社会化电子商务背景下的网购消费者之间是如何进行口碑信息传播的，具体指口碑信息被转载、分享进而再次扩散的过程。在深入研究互联网口碑信息传播和信息扩散机制后，重点探索消费者作为口碑接受者进行口碑信息再次传播的影响因素。希望为企业的经营决策提供科学的、有价值的参考依据。我们先介绍一下本文所需提及的基本概念和核心问题，从理论和实践两个方面，进一步说明研究的理论意义，并介绍本文的主要研究内容和研究结构。

1.1.2 研究意义

口碑传播一直是营销和消费者行为领域重要的研究课题，但是对网络口碑传播和再传播的研究在近几年才兴起，针对网购受众细分的口碑再传播研究更是相

对缺乏。无论从理论研究还是营销传播实践上，本选题都有较大的研究价值。本研究的意义可以从理论和现实两方面加以阐述：

1、理论意义

(1) 在理论价值方面，21 世纪开始，国内对于网购消费行为和口碑传播方面的研究已经取得一定的成果，但是限定在特定购买群体的研究还有待进一步完善。而社会化电子商务概念在 2005 年才提出，在 2007 年才引入学术界，而理论研究的脚步已经跟不上社会化电子商务实践快速发展的速度^[4]。研究社会化电子商务环境背景，可以丰富社会化电子商务相关研究，也为国内电子商务方面提供新的可研究方向。在新环境背景下，在线口碑传播相关影响因素也会产生变化，需对已有的口碑传播研究作相关的理论补充。本文在共性之中研究特性差异，希望丰富该领域的研究。

(2) 口碑再传播是口碑从最初的发送者向更多的受众扩散的中间环节，因此研究口碑接受者的二次传播动机对了解和探明口碑扩散机理有重要的理论价值^[7]。本文在研究过程中借鉴了大量相关学科的研究，包括营销学、传播学、心理学中的研究成果，主动运用了口碑扩散和谣言扩散的理论，并结合社会化电子商务的相关理论，研究在线口碑再传播意愿的影响要素，并从发送者、内容和二次传播者自身特征三个角度对这个问题进行全面的讨论，可以帮助识别出究竟哪些因素是决定口碑二次传播者继续传播意愿的要素，验证了口碑传播动机和传播意愿之间的关系，对口碑传播内涵的深化、新的口碑传播趋势发展具有启发意义。

(3) 在互联网环境下，通过大规模的实证调查选取了网络产品讨论区会员为调研对象，研究其对网络评论来源和内容的感知、以及其自身特征对口碑再传播意愿的影响，可以对比前人在线下口碑扩散研究中的结论，丰富和完善网络人际传播和口碑信息扩散的研究，并为口碑营销学和消费者行为学等相关领域的发展作出点滴的贡献。

2、实践意义

社会化网络进程的加快，为电子商务的发展提供了新的方向。一方面，随着口碑传播在网络营销领域的应用如火如荼，性质也发生了变化，本文研究具有时代性和前瞻性；另一方面，作为口碑传播链条上的企业、社区、口碑参与者，如

何运用社会化媒体与电子商务的结合,对企业有着重要的意义。本文的研究旨在帮助企业在实施网络口碑营销战略的过程中提供一定的建议:

(1) 帮助企业在网络环境中识别口碑再传播者的动机和个体特征,以及了解口碑传播中间环节的再传播者的心理动机、性格和环境因素对其进一步散布口碑的影响和作用机制。

(2) 帮助口碑营销人员探明何种特性的口碑能够为受众所接受,以便对口碑扩散过程进行更好的控制。具体地,我们将口碑特征分解为传播来源和内容特征,以求证互联网环境下口碑的何种特征对受众进一步传播口碑的意愿起到决定性的作用。

(3) 在社会化电子商务背景下研究口碑的再传播和扩散机制,帮助企业更好地实施在线口碑营销策略,运用更为低成本高效率的营销方式引导正面口碑传播并控制负面口碑散布。

1.2 研究目的和内容

1.2.1 研究目的

在移动互联网时代,用户接触、获取信息的媒介,与商家产生交互、购买行为的渠道,以及用户之间产生交流的方式,都在发生全面深刻的改变。这个阶段的用户互动是随时进行的^[8]。例如,用户通过多种渠道感知到产品信息后,有可能直接进行信息分享并进行二次传播,使得更多的人了解到该产品;也有可能对产品产生兴趣,并通过各种媒介获得更多的商产品信息后,形成互动;或者一边从媒体或者电商平台上获取更多的产品信息,一边进行信息的体验分享和传播;也可以直接进行购买,并进行体验分享和传播。同时,因为电子口碑传播是大众传播与人际传播的融合,所以传播者的个体传播行为会受到情境因素的影响,相比传统的口碑传播,消费者们的在线口碑传播于网络虚拟社区和电子商务的环境下,即所谓的社会化电子商务^[4],一种新兴电子商务模式,社会化程度较高,相较传统商务模式,内涵更加丰富。本文基于社会化电子商务的特殊背景下,在总结前人关于在线口碑信息传播行为以及传播机制的相关研究的基础上,研究产品口碑接受者进行二次传播行为的影响因素。通过构建理论的研究模型来分析口碑再传播意愿的影响过程,利用实证分析方法来检验模型的正确性,从而

得出较为科学的结论，丰富研究成果，为社会化电子商务以及口碑营销的进一步发展提供建议。

1.2.2 主要研究内容

本文在对国内外有关社会化电子商务和在线口碑传播的文献进行梳理后，得到整体的研究框架，主要从口碑接受者的视角，从一下几个方面展开对社会化电子商务背景下口碑接受者的再传播意愿的影响因素研究：（1）通过分析口碑再传播过程，识别再传播意愿的影响因素，并建立理论模型；（2）在定性分析的基础上，采用定量的实证方法验证在线口碑再传播意愿理论模型；（3）总结本研究的结论，并针对结论为企业提出祥光的营销战略建议，最好对自身局限性和不足做出说明，同时展望未来可以进一步研究的方向。

至此，我们已经明确了本文研究的主要内容，以下，我们将对本文的结构安排作出详细说明：

第一章：绪论。首先介绍了本文的研究背景和研究意义，在此基础上提出本文的主要研究目的和内容，理顺论文的整体框架内容，接着，又介绍了论文的研究方法，并说明了论文的难点和创新点。

第二章：文献综述。首先介绍了口碑、网络口碑概念，并着重比较了线下口碑与网络口碑传播方式上的差异。进一步，我们还介绍了研究口碑扩散和再传播的相关理论和研究，着重解释了社会化电子商务环境下电子口碑扩散和再传播的过程。接着我们围绕文章研究的重点，从口碑信息内容、传播技巧、以及口碑接受者即口碑二次传播者的角度阐述了内容、技巧和接受者三方面的因素对网络口碑再传播意愿的影响。

第三章：研究设计。根据文献的整合梳理后，本章主要总结归纳在线产品口碑传播过程中主要影响因素和二次传播意愿的决定因素，并分析要素与要素之间的关系，提出本研究的理论模型及基本假设。本章还对研究中涉及到的变量进行了定义，在前人研究的基础上设计了变量测量方法，并阐述了进行抽样调查的样本选择范围、问卷设计与调研方法。

第四章：统计分析。本章主要是运用 SPSS 统计工具，对问卷发放收集到的数据进行统计分析，主要包括样本统计分析、信度和效度的分析、模型的回归分析，假设检验分析，对三大类因素的影响作用进行进一步地验证。然后，进行研

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.