

学校编码: 10384 分类号_密级_

学号: 30620141153035 UDC__

厦门大学

硕士学位论文

网络口碑对城市白领女性购买意愿影响的
研究——以网购服装为例

Research on the Influence of IWOM on the Purchase Intention
of Urban White Collar Women——Take Online Clothing
Purchase for Example

丁琼洁

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专业名称: 新闻与传播

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩时间: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: 林升栋

评阅人: 聂文蓉 聂丰梅

2016 年 6 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):

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

电子商务模式的不断深入逐渐改变了现代人的消费行为和消费习惯。中国电子商务研究中心调查显示,2015 上半年中国电子商务交易额 7.63 万亿元,同比增长 30.4%,其中网络零售市场交易规模达 16140 亿元,相比 2014 年上半年同比增长 48.7%。相比于过去,人们如今更愿意在网络上搜寻需求的商品,消费者网络购买意愿的影响因素逐渐成为近几年研究的热点。国内外学者已有大量关于传统口碑影响下消费者购买意愿的研究成果,但在网络口碑这一环境下,有关消费者购买意愿影响因素的研究仍有空白。例如对口碑接收者的细分程度不够,导致不同学者在研究口碑信息接收者专业性对最终购买意愿的影响时,出现了不同的、甚至相互矛盾的结果,此问题在网络情境下有待进一步研究与验证。

调查显示,女性群体的网购比例及频率超过男性,成为电商市场里最活跃的人群。网购过程中,女性群体亦显示出了区别于男性群体的行为特征,例如女性在网络口碑传播过程中扮演着更为重要的作用,且自身的购买决策也更易受到网络口碑的影响,城市白领女性作为女性群体中拥有较高收入和学历的代表人群,其网络购买意愿影响因素的相关研究还存在空白。

在回顾并研究了大量的中外文献之后,本研究依据中国电子商务研究中心 2015 年最新的相关数据统计结果,以及对 18 位城市白领女性的电话访谈结果,最终确定以网购服装为例,以 TAM 技术接受模型、消费行为的 SOR 模型等相关理论为支撑,提出研究假设,探讨网络口碑对城市白领女性购买意愿的影响。经过电话访谈、问卷预调查、正式问卷调查后,依据分析结果,最终建立了城市白领女性网络购买意愿影响因素的模型,证实并确定了五个研究假设。结果发现,在网购服装时,城市白领女性购买意愿的影响因素按照影响程度的大小依次为:网络口碑的质量和方向,接收者专业性,信任,接受态度,感知风险。本研究最终探究出的网络口碑与女性白领消费意愿之间的关系模式,希望可以为企业制定网络口碑营销策略,提供一定的理论基础。

关键词: 网络口碑; 购买意愿; 城市白领女性

Abstract

Electronic business model has gradually changed the modern people's consumption behavior and consumption habits. According to the China Electronic Commerce Research Center survey, the first half of 2015 compared to the first half of 2014, Chinese e-commerce transactions 7 trillion and 630 billion yuan, an increase of 30.4%, including online retail market transactions amounted to 16140 yuan, an increase of 48.7% . Compared to the past, people now prefer to search on the network, factors of consumers' online purchase intention of becoming a hot research in recent years.

Domestic and foreign scholars on consumer purchase intention has been a lot of research under the influence of the traditional word of mouth, but in the word of mouth network environment, factors on consumer purchase intention is still not enough. Such as the degree of breakdown of the reputation of the recipient is not enough, leading to different scholars in the professional influence on the final purchase intention, this issue needs further study in the network environment.

Survey shows that online shopping proportion and frequency of women much than men, become the most active crowd in electricity market. In the process of online shopping, women also showed the behavior difference between male group. For example, women play a more important role in the process of internet word of mouth, and their purchasing decisions are more influenced by word of mouth. City white-collar women as the female population with higher income and education, the online purchase intention influence factors related studies still gaps.

After reviewing and studying a large number of domestic and foreign literature, technology acceptance model, consumer behavior SOR model and other related theories to support this study proposed hypothesis. After telephone interviews, pre-survey questionnaire, after the formal survey, this study finally established a model for urban white-collar women online purchasing willingness of factors, confirmed and identified five research hypotheses.

The results showed that the influence factors of online shopping clothing, urban

white-collar women purchase intention according to the degree of influence as follows :the quality and reputation of internet word-of-mouth, the recipient professionalism, trust, accepting attitude, perceived risk.This study finally explores the relationship between internet word-of-mouth and female white-collar consumer purchase intention,hoping to provide a theoretical basis for the enterprise who want to develop internet word-of-mouth marketing strategy.

Key Words: IWOM ; purchase intention; urban white-collar women

目录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 课题选择背景分析.....	1
1.1.2 研究对象选择及分析.....	2
1.1.3 研究问题及意义.....	3
1.2 研究思路及方法	4
1.2.1 研究思路及方法.....	4
1.2.2 研究创新点.....	5
1.2.3 研究内容及框架.....	6
第二章 文献综述	8
2.1 网络口碑相关研究	8
2.1.1 网络口碑概念及特征.....	8
2.1.2 国内外网络口碑研究综述.....	9
2.2 网络口碑对购买意愿的影响的研究	11
2.2.1 购买意愿相关研究.....	11
2.2.2 网络口碑对消费者购买意愿的影响.....	15
2.3 白领女性消费行为研究	18
2.3.1 白领女性的定义及行为特点.....	18
2.3.2 白领女性消费行为的影响因素.....	19
第三章 理论模型建构以及研究假设的提出	20
3.1 相关模型总结与分析	20
3.1.1. 购买意愿模型与网络口碑影响力模型总结分析.....	20
3.1.2 网络口碑对城市女白领买意愿影响的模型建构.....	21
3.2 研究假设与变量界定	25
第四章 研究设计及思路	28
4.1 研究方法阐述	28
4.1.1 访谈法.....	28

4.1.2 问卷调查法.....	32
4.3 量表设计.....	33
第五章 数据分析.....	38
5.1 问卷前测结果及分析.....	38
5.2 正式问卷数据收集及信效度分析.....	40
5.2.1 样本选取及样本规模.....	40
5.2.2 同质性检验-信度分析.....	40
5.2.3 效度分析与因子分析.....	42
5.2.4 信度分析.....	46
5.3 描述性统计分析.....	48
5.3.1 样本人口统计学分析.....	48
5.3.2 白领女性网购行为统计学分析.....	49
5.4 方差分析.....	52
5.5 相关分析.....	53
5.6 回归分析.....	56
5.7 数据分析小结.....	59
第六章 研究结论与展望.....	62
6.1 研究总结.....	62
6.1.1 样本人口统计分析小结.....	62
6.1.2 样本行为统计分析小结.....	62
6.1.3 数据统计分析小结.....	63
6.2 针对城市白领女性的网络口碑营销建议.....	64
6.3 研究不足与展望.....	65
6.3.1 研究不足.....	65
6.3.2 研究展望.....	66
参考文献.....	67
附录.....	73
致谢.....	739

Contents

1. Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.1.1 Topic Selection Background Analysis.....	1
1.1.2 Research Object Selection and Analysis.....	2
1.1.3 Research Questions and Significance	3
1.2 Research Ideas and Methods.....	4
1.2.1 Ideas and Methods.....	4
1.2.2 Research Innovation.....	5
1.2.3 Content and Framework.....	6
2. Literature Reviewed.....	8
2.1 Research On IWOM.....	8
2.1.1 Concept and Characteristics of IWOM.....	8
2.1.2 Domestic and International Reviewed.....	9
2.2 Influence of IWOM On Purchase Intention.....	11
2.2.1 Research On Purchase Intention	11
2.2.2 Influence of IWOM On Consumers' Purchase Intention.....	15
2.3 White Collar Female Consumer Behavior Research.....	18
2.3.1 Definition and Behavior Characteristics.....	18
2.3.2 Consumption Factors of White Collar Women.....	19
3.Theoretical model and Research Hypothesis.....	20
3.1 Related Model Summary and Analysis	20
3.1.1.Purchase Intention Model and IWOM Influence Model.....	20
3.1.2 Model Building.....	21
3.2 Research Assumptions and Variables.....	25
4. Research Design.....	28
4.1 Research Methods.....	28
4.1.1 Interview Method.....	28

4.1.2 Questionnaire Survey Method.....	32
4.3 Scale Design.....	33
5. Data Analysis	38
5.1 Pre Survey Results and Analysis.....	38
5.2 Formal Questionnaire Data Collection and Analysis.....	40
5.2.1 Sample Selection and Size.....	40
5.2.2 Reliability Analysis.....	40
5.2.3 Validity Analysis.....	42
5.2.4 Reliability Analysis.....	46
5.3 Descriptive Statistics	48
5.3.1 Demographic Analysis.....	48
5.3.2 Behavioral Statistics Analysis.....	49
5.4 Variance Analysis.....	52
5.5 Correlation Analysis.....	53
5.6 Regression Analysis.....	56
5.7 Data Analysis Summary.....	59
6. Conclusion and Prospect	62
6.1 Research Conclusion.....	62
6.1.1 Statistical Analysis Summary of Sample Population.....	62
6.1.2 Summary of Statistical Analysis of Sample Behavior.....	62
6.1.3 Summary of Data Statistics Analysis.....	63
6.2 Marketing Advice for White-Collar Women in Cities.....	64
6.3 Limitations and Prospect.....	65
6.3.1 Research Limitations.....	65
6.3.2 Research Prospects	66
Reference.....	67
Appendix.....	73
Acknowledgements.....	79

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 课题选择背景分析

网络口碑的研究基于口碑的相关研究发展而来。口碑传播的相关研究最早可以追溯到 20 世纪 50 年代, Brooks 和 Robert 从营销学的角度阐述了口碑传播在新产品发售中的重要作用。1966 年 Britt 开创性地将口碑引入到消费者行为学研究中, 1967 年学者 Arndt 第一次正式定义口碑的概念, 指出口碑是影响消费者决策与行为的重要变量之后, 更多的学者才开始关注口碑并进行了深入研究。^[1]

接下来的口碑研究主要集中在市场营销领域, 此时对于口碑本质的认识, 并没有突破五六十年代的学者的观点。^[2]2000 年以后, 随着互联网和电子商务平台的迅猛发展, 网络口碑成为国内外学者研究的热点。就目前研究成果来看, 网络口碑的相关研究主要围绕网络口碑传播的构成要素展开, 即从口碑传播者、接收者和传播信息三个方面展开。^[3]总结来看, 主要集中在以下几个方面, 口碑传播者的传播动机和传播意愿, 网络口碑的概念及信息特征, 网络口碑信息搜寻动机及口碑传播效果。

近几年, 网络口碑的研究有了进一步发展, 但仍有不足。表现有以下几点: 第一, 对传播者, 即口碑信息的来源变量研究不够深入。在传统的口碑研究中, 口碑传播者的身份较为明确, 因此来源变量比较好把握, 但是随着网络和电子商务平台的发展, 由于传播者的匿名性使得来源变量更加复杂, 很对学者转而关注研究传播平台的可靠性等方面, 而针对传播者的专业知识研究并不多。^[4]第二, 对于口碑接收者的细分程度不够, 这里包括横向细分和纵向细分两个方面。横向上, 很对网络口碑针对接收者的研究主要集中在对其的传播效果上, 但是消费者本身作为一个复杂的群体并没有被足够的细分, 例如消费者的职业、性别、专业知识等的划分。纵向上, 消费者在消费的不同过程和不同阶段, 其心理变化和态度会随之发生改变, 但是目前关于网络口碑在消费者的网购不同阶段影响的研究很少。

综上所述, 网络口碑对消费者购买意愿的影响方面的相关研究仍存在不完

善或者空白的地方。鉴于本次研究的条件和时间限制,考虑到研究实施的可行性,此次研究在前人网络口碑研究的基础之上,对消费者群体进行细分,选定网购行为较为频繁的城市女白领作为研究对象,探究网络口碑对其购买意愿的影响,进而预测城市女白领的购买决策的成因。希望能为关注城市白领女性这一细分市场的企业提供一定的理论参考。

1.1.2 研究对象选择及分析

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2015年6月中国网购用户规模达4.17亿人,较2014年同比增长19.1%。^[5]同时数据显示,中国消费者的主要购物方式正逐渐由线下转为线上,50%以上消费者都已将购物主战场向网络平台转移,约70%女性网购多于线下购物,63%女性至少每天上网浏览购物网站一次,67%女性网购比配偶多,48%女性在实体店购物时感到有压力或紧张而网购不会。^[6]

早在2014年9月,在美纽交所成功上市的阿里巴巴创始人之一马云高调指出,阿里巴巴成功的秘密靠女性,同属阿里旗下的淘宝网统计显示,女性买家高达70%,^[7]并有调查表明,2014年最受女性青睐的十大网购产品分别是:服装、鞋、化妆品、护肤品、饰品、香水、箱包、家居日用品、团购、奢侈品,女性对网购开支使用拥有强大的话语权。^[8]

据腾讯DCD调查报告显示,主要的一线城市职业人群中,白领占比超过50%,已成为城市主体人群,中国白领网民约占中国网民的20%,并在报告中预估2015年中国白领网民1.4亿左右。^[9]在中国白领已成为一个重要的群体。MSN中文网调查发现,白领网购花费呈上升趋势,普遍高于普通消费人群,且年龄在20至30岁的白领逐渐成为网络购物的主流人群。同时女性白领网络购物次数明显高于男性白领,且网购产品主要集中在服装鞋帽类,其比例高达73%。^[10]结合上文中的数据可见,在此将女性白领作为女性网购群体的典型代表、研究对象具有一定的现实意义。

中国统计信息服务中心发布的电商品牌口碑报告显示,2014年,综合电商行业网络口碑总体上来看,淘宝网的品牌知名度、质量认可度、产品好评度都位列第一,整体口碑位居总榜单第一名;天猫商城在多个维度上表现良好,位列第二。^[11]上文提到,马云指出淘宝网女性买家高达70%,这些数据至少可以间接

说明, 淘宝的不断突破和成功与女性消费者的口碑传播密不可分, 女性对于网络口碑传播的力量不可小觑。

有研究发现, 在网络购物的过程中, 女性群体在口碑传播方面显示出了区别于男性群体的消费行为特征, 女性在网购过程中更加容易受到口碑影响, 其具体表现主要为: 第一, 购买行为发生前, 女性倾向于先了解产品口碑; 第二, 购买行为发生后, 女性更加乐于与他人分享感受; 第三, 意见领袖对女性消费者有着重要的指导作用。^[12] 城市白领女性因其较高学历和收入而区别于普通女性, 她们是否同样受到网络口碑的影响, 影响她们购买意愿的具体因素又是什么值得进一步探讨。

1.1.3 研究问题及意义

在接收者的专业知识对口碑传播效果的影响方面, 已有的文献没有达成一致的观点, 有些研究得出的结论甚至相互矛盾。这在后续的相关研究中, 尤其是在互联网环境下需要进行深入的研究和论证。^[4]

本研究从网络口碑入手, 一方面, 将城市白领女性作为一个细分出来的研究对象, 探究其网络购买意愿的影响因素, 弥补了以往文献在网络口碑方面对城市女白领人群研究的不足和缺失; 另一方面, 在技术接受模型、消费者行为的 SOR 模型等已有且较为成熟的相关理论的基础上, 通过电话访谈、问卷预调查、正式问卷调查解决了两个关键问题: 影响城市白领女性购买意愿的因素有哪些, 以及这些因素是如何影响城市白领女性的, 在多次修正之后, 最终建立了符合城市白领女性特征的网络购买意愿的模型。

在实践方面, 本研究的结果或多或少可以给一些企业针对女性白领的网络口碑营销提供一定的理论参考, 例如此次研究结果显示, 网络口碑的质量和方向, 接收者专业性, 信任维度, 行为态度, 感知风险对城市白领女性有着显著的影响, 企业在做网络口碑营销的时候就可以参考这五个方面的影响因素, 建立或者完善自身的在线评价系统, 更加有效的吸引到城市白领女性这一市场人群。

1.2 研究思路及方法

1.2.1 研究思路及方法

此次研究将先后采用文献研究、电话访谈、问卷调查相结合的方法进行。

首先，文献研究，提出研究假设。通过已有文献找出口碑、网络口碑、购买意愿、白领女性购买行为等相关领域的研究成果，了解其研究现状，结合研究意向，确定此次研究的具体问题，即网络口碑对白领女性购买意愿的影响，并根据已有的、购买意愿相关的文献模型及成熟量表初步确定具体的自变量和因变量，以及预调查问卷的项目范围、电话访谈的基本问题，提出研究假设。

其次，访谈法，确定问卷调查中统一的网购商品，修改研究假设。通过文献研究可知，互联网环境下网络口碑效果的影响因素更加复杂和多样，消费者购买意愿的影响因素主要包括网络口碑的来源变量，即信息发出源；接收者的专业程度和心理感知；选购商品的种类，不同的商品类型会造成消费者对口碑态度的差异，消费者对待经验型的商品，往往通过借鉴口碑信息减少不确定性；口碑传受双方的关系强度等等。^[4]为了尽可能保证研究结果的一致性和严谨性，本研究除了细分口碑接收者的特定人群，即城市白领女性，还会在正式调查前，通过电话访谈、在线访谈，确定统一的网购产品。有研究显示，最受女性青睐的网购产品分是服装、鞋、化妆品、护肤品等十大类，且城市白领女性网购产品主要集中在服装鞋帽类。^{[8][10]}本研究依据访谈结果，最终确定“服装”作为统一的网购商品，修改研究假设，在此基础上，进一步研究城市白领女性购买意愿的影响因素。

再次，问卷调查，保证研究对象的正确性，修改研究假设。问卷的发放对象是且只能是城市白领女性，根据林晓兰（2011）对城市白领的定义可知，成为“白领”群体至少要满足两个条件：从事脑力劳动、收入可供独立生活。^[13]问卷在文献研究和访谈的基础上，形成预调查问卷，通过预调结果最终确定正式问卷的项目。由于调查对象的特殊性，本次研究通过问卷星平台，采用电子问卷的形式发放，正式问卷在发放过程中主要采用依靠人际力量及发放红包的形式将问卷传播到北京、上海、深圳、厦门等城市不同公司的大群里，同时为了确保调查对象为城市白领女性，预测和正式问卷均设置两个筛选题项作为此次调查对象的二次筛选过程：性别和是否已经正式参加工作两个题项。性别选项选择为男性及没有正

式参加工作的问卷填写者均被自动强制停止问卷作答。双重把关之后，正式问卷回收 512 份，问卷星自动筛选及笔者手动筛选掉答题时间不合理、选项过分集中的无效问卷，最终有效问卷 339 份，符合进行下一步数据分析的条件。

最后，项目的分类与讨论，修改并确定研究假设和模型。正式问卷筛选完成后，将首先进行信效度检验，结果合格，随后，对不同维度的题项进行假设验证，最终得出了五个影响白领女性网络购买意愿的影响因素，建立了针对城市白领女性购买意愿的模型。

1.2.2 研究创新点

此次研究，创新之处主要体现在以下几个方面。

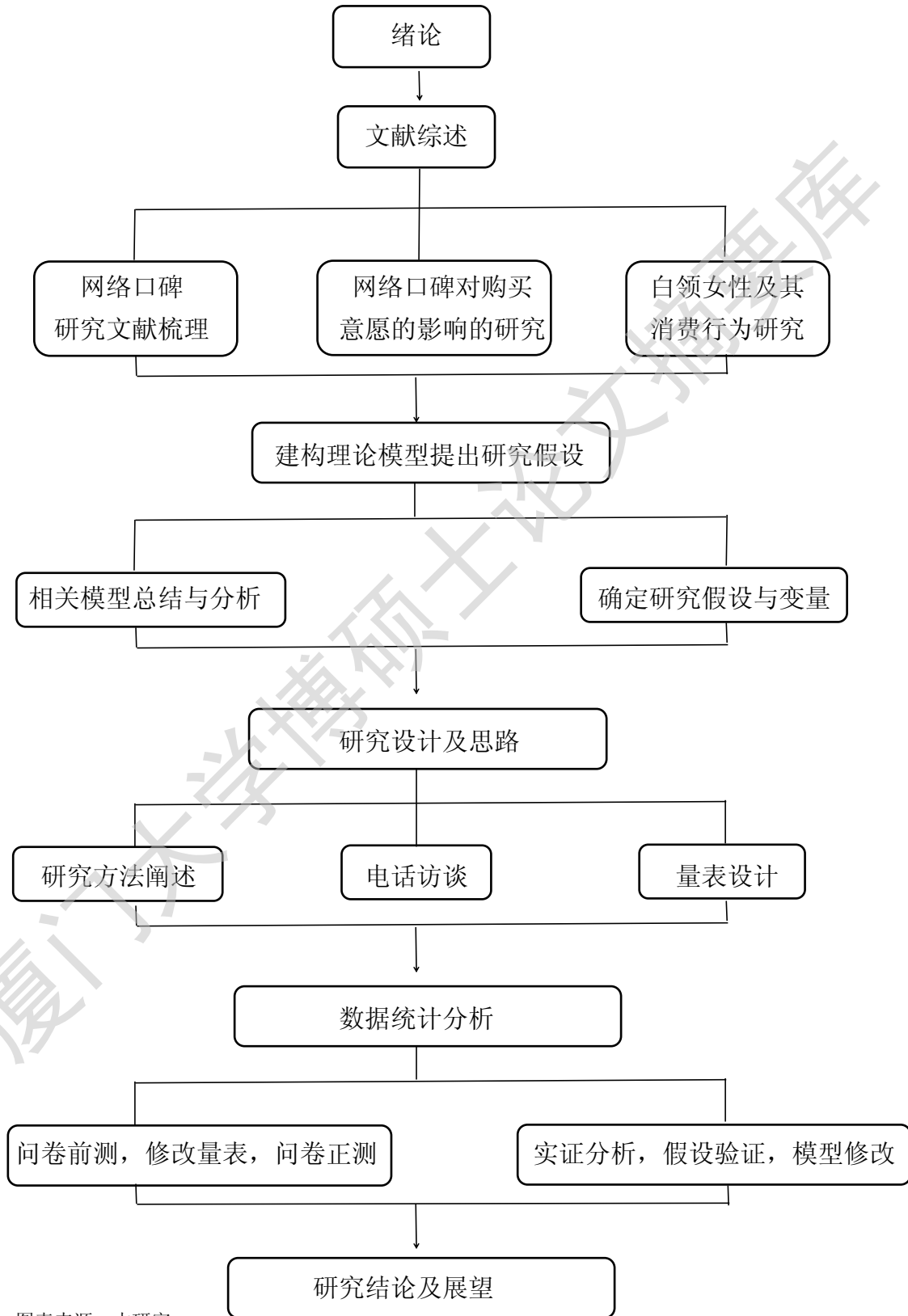
首先，就目前的相关文献来看，对于网络口碑的研究主要集中在网络口碑本身的特征以及影响因素的确定上，注重研究平台的选择和模型的建构，对消费者的细分不足，本研究将城市白领女性作为一个细分出来的研究对象在一定程度上弥补了以往研究对消费者细分不足的缺失。

其次，本次研究引入中介变量“信任”这一维度，探究白领女性在网购过程中，将“信任”这一影响因素分离于行为态度之外，作为一个单独的影响因素而存在。付琛（2008）指出，相比于传统口碑，网络口碑的“信任”问题更是值得关注，也是下一步需要深入研究的。^[4]通过正式调查及分析后，研究结果显示中介变量“信任”的程度的大小对城市白领女性的购买意愿有着显著的影响，不仅验证了网络口碑传播过程中“信任”的作用，同时验证了“信任”可以作为网络口碑对城市白领女性购买意愿的一个具体的影响因素。

最后，此次研究基于已有文献，在技术接受模型、消费行为的 SOR 模型等理论模型的基础上，尝试性的提出了针对城市白领女性的网络购买意愿模型，并通过电话访谈、预调研、正式问卷调查对提出的模型进行多次修正，最终确定了影响城市白领女性这一群体网络购买意愿的五个因素。

1.2.3 研究内容及框架

图 1-1 研究框架



图表来源：本研究

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.