

以信源可信度为中介的网站同质性对消费者行为意愿的影响研究 ——以小红书为例

THE INTERMEDIARY ROLE OF THE CREDIBILITY OF INFORMATION SOURCE BETWEEN WEBSITE HOMOGENEITY AND CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS —TAKING XIAOHONGSHU AS AN EXAMPLE

赵紫薇¹, 王珊珊²

Ziwei Zhao¹, Shanshan Wang²

¹泰国正大管理学院中国研究生院²百色学院

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

²Baise University, China

Received: January 7, 2020 / Revised: July 13, 2020 / Accepted: July 14, 2020

摘要

本文以小红书用户群体为样本，基于 Brown, Broderick & Lee (2007) 提出的在线社交网络框架(OSN) 理论对社交电商平台中网站同质性对消费者行为意愿的影响进行研究。提出在线社交电商中消费者与网站同质性对消费者行为意愿产生影响，且信源可信度在其中起到中介作用。本文通过问卷星发放问卷的方式进行数据采集，回收有效样本 688 份，并运用 SPSS23.0 软件及 SPSSAU 在线分析工具进行实证分析。分析包括数据信度效度检验、相关性分析以及回归分析。验证了消费者网站同质性对消费者行为意愿产生直接影响，且信源可信度在其中起到部分中介作用。

关键词：网络口碑 网站同质性 信源可信度 消费者行为意愿

Abstract

This article takes the Xiaohongshu user group as a sample and researches the impact of website homogeneity on social media e-commerce platforms and consumer behavior willingness based on the online social network framework (OSN) theory proposed by Brown and other scholars

(2007). It is proposed that the homogeneity of consumers and websites in online social e-commerce has an impact on consumers' willingness to act, and further that source credibility plays an intermediary role. In this paper, questionnaires were used to collect data, with a total of 688 valid samples recovered. SPSS 23.0 software and SPSSAU online analysis tools were used for empirical analysis. The analysis included data reliability and validity tests, correlation analysis, and regression analysis. The results appeared to verify that the homogeneity of consumer websites has a direct impact on consumers' willingness to act, and further that the source credibility plays a mediating role.

Keywords: Online Word-of-mouth, Website Homogeneity, Source Credibility, Consumer Willingness

引言

研究背景

随着“互联网+”时代的到来，新的社交方式、购物方式随之发展，社交电商应运而生。业界和学界对于网络口碑效果的探讨出现了新的挑战。传统的网络口碑作为对消费者行为决策产生影响的重要因素之一被关注和探讨，但是消费者的先验经验以及线下购物经验在在线消费行为决策中依然起着最主要的作用。然而社交媒体电商平台产生的基础就在于网络口碑的交流、分享，消费者对网络口碑的依赖程度更高。对网络口碑的探讨对企业的营销策略、消费者的行为都具有指导意义。

社交电商作为颠覆消费习惯的商业模式，与以往的商业模式最大的不同在于产品与消费者的隔离。消费者无法像线下购物一样通过视觉、触觉等直观感受对产品进行评价，消费者能够依靠做出判断的最大依据就是在线的口碑评价。通过在社交电商平台当中的网络口碑评论使消费者获得对品牌、产品的认知、态度，从而促使消费者产生购买或参与口碑传播的行为。

研究目的

对网络口碑的探讨中，与传统口碑传播在本质上的不同从这两个关键问题出发，(1) 在社交媒体网站中，社交临场感的缺乏 (Brown, Broderick & Lee, 2007; Steffes & Burgee, 2013); (2) 消费者对网络口碑可信度的质疑 (Dellarocas, 2003; Yoo, Sanders & Moon, 2013)。

首先，之前的网络口碑研究忽略了社交关系在社交网络环境中形成的方式，以及它们如何影响消费者购买产品或服务的决策。实际上，网络口碑评论最明显的特征之一是它们通常是单向的。社会临场感理论由 Short, Williams & Christie (1977) 提出，指用户在使用媒介产品中，感知作为一个独立真实的个体与他人联系、互动的程度。Short, Williams & Christie (1977) 认为媒介技术决定了用户的社会临场感的强弱。如面对面交谈比打电话的社交临场感强。在在线社交电商平台中，大多数在线消费者被称为“潜伏者”，他们阅读信息和评论，但很少或从未参与 (Heinonen, 2011; Rau, Gao & Ding, 2008)。出于这些原因，通过应用以往的强社交临场的社

会关系理论来理解网络口碑行为中的社交互动可能不完全适合社交媒体网站 (Brown, Broderick & Lee, 2007)。

其次，与直接来源的传统口碑不同，网络口碑推荐通常来自基于文本格式的未知个体。由于这种匿名性，消费者难以确定信息的可靠性，并对此持怀疑态度 (Chatterjee, 2001)。以往研究也证明，在线消费者评论的可信度受到显着增加和难以识别的虚假评论的影响 (Zhang, Zhou, Kehoe & Kilic, 2016)。

网络口碑的参与方式和信任度问题导致对其研究不能完全基于以往的传统口碑的研究框架。在这方面，Brown, Broderick & Lee (2007) 提出在线社交网络 (OSN) 概念化。该框架表明，由于直接的人际接触很少且信息交流来自未知的个人，基于这一交流环境，社交网站本身在口碑传播过程中表现得更像一个主要“参与者”，并且消费者与网站本身而不是其他在线参与者建立社交关系 (Brown, Broderick & Lee, 2007; Rodgers, Negash & Suk, 2005)。

本文基于 Brown, Broderick & Lee (2007) 等学者提出的在线社交网络框架 (OSN) 理论对社交媒体电商环境下的网络口碑影响力进行探讨，关注消费者与网站的同质性对消费者行为意愿是否产生影响，如何产生影响，网站同质性是否直接对消费者行为意愿产生影响，以及信源可信度是否在期间中介效应。以期在更符合当下新的社交网络环境中，获得对企业营销以及消费者的消费行为起到指导作用的研究结果。

文献综述

网络口碑效果研究

Bi (2009) 在总结以往研究学者的网络口碑定义的基础上，将“网络口碑”界定为互联网用户借助互联网络各种同步或异步网络沟通渠道发布、传播的关于组织、品牌、产品、服务的信息，其表现为文字、图片、符号、视频等或者是它们的组合。网络口碑与传统口碑在内容上相似、但表现形式上差别很大。

网络口碑已经成为消费者信息来源的重要途径，其对消费者信息搜寻、购买决策以及态度的形成和变化都具有明显的影响力。以往网络口碑效果的研究主要涉及 3 个方面：消费者信息的搜集和感知 (Bickart & Schindler, 2001; Menon & Smith, 2002); 信息的传播 (Menon & Smith, 2002; Godes & Mayzlin, 2004; Zhang, 2007) 购买决策 (Menon & Smith, 2002; Smith, Menon & Sivakumar, 2005; Jin, 2007; Chen, 2008)。

在对购买决策的研究中，多数学者将消费者行为意愿作为测量消费决策的因变量进行研究。消费行为学家 Fishbein & Manfredo (1992) 指出：对消费者在未来是否会采取某种具体行为的最直接的预测方法就是了解他们采取该种行为的意愿。

同质性与消费者行为意愿的关系研究

同质性被描述为彼此交互的个体在某些属性方面相似的程度；年龄，性别，种族和教育水平 (Rogers, 1983)。个人更有可能与具有相似属性的人互动，因为他们通过更大的信任和情感依赖减少了关系中的潜在冲突 (Katz, Lazer, Arrow & Contractor, 2004)。因此，通过口头传播信息进行的信息交换在同质个体中比在异质个体中更容易发生 (Brown & Reingen, 1987; Chu & Kim, 2011)。

Gilly, Graham, Wolfenbarger & Yale (1998) 在对网络口碑的研究中提出，影响口碑信息接收者态度与行为的三个原因之一是口碑信息搜寻者与信息来源之间的同质性；消费者除了从专家那里获得产品信息之外，更多地是从同龄人或有相同兴趣爱好的人那里获得产品信息。

Lazarsfeld & Merton (1954) 提出了相似性的概念，即认为大部分的传播者与接收者的沟通会因为彼此相似而产生；同理，消费者之间的相似程度会增强口碑的说服效果。Feldman & Spencer (1965) 也认为接收者会从许多与个人相关的产品信息中选择与自己有共同产品需求和偏好的传播者作为信息来源，因此对于信息接收者而言，和自己具有相似性的信源比较可信，较具有影响力。

同质性与信源可信度的关系研究

Gunther & Thorson (1992) 认为信息来源可信度 (Source Credibility) 是指信息接收者对传播者的相信程度，是一种对信息来源的态度。会影响人们对该信息的相信程度 (West, 1994) 信源可信度理论认为传播者决定传播的效果，即使是同样的内容的信息，如果出于不同的传播者，人们对它的接受程度也是不一样的。一般说来，信源可信度越高其说服效果越大，可信度越低则说服效果越差 (Lai, 2010)。

以往针对网络口碑的研究认为，信息发送者与接收者之间的同质性越高，越提高接收者对信息的信任度。这种相似性表现在两者之间具有相似的教育水平、职业、年龄、性别以及社会背景、兴趣爱好等。一般说来，相似个体间具有较为一致的喜好，在看待事物时具有较为一致的观念和认识，消费者对相似群体所发出的信息具有较高的心理认同感，彼此容易发生心理的共鸣，更容易接受其所发表的消费评论 (Bickart & Schindler, 2001)。在网络口碑中，网络评论者表达出个人喜欢，个人消费经历以及其他一些兴趣爱好等，若与信息浏览者之间有着共同点，浏览者就容易对其产生好感，感觉我们是“同路者”，也更容易接受对方的信息；这种信赖源于感知的共性 (Ayeh, Au & Law, 2013; Levin, Whitener & Cross, 2006; McAllister, 1995)。现在，网络上许多社区或网站往往就是许多网友基于共同的兴趣、爱好等组建起来的，网友在网上社区内发表消费评论，更容易受到社区中其他成员的肯定，相对来说对社区外成员的影响力就要小一些。

Bickart & Schindler (2001) 将网络口碑平台分为由营销人员所建立和由非营销人员所建立。论坛属于非营销人员所建，而品牌网站等则属于营销人员所建，结果发现从论坛获得信息的消费者比从企业网站上获得信息的消费者来说对产品更有兴趣。

研究设计

研究假设及模型

本研究基于社交网络理论和信源可信度理论对网站同质性、信源可信度、消费者行为意愿的关系进行研究。提出以下假设：

网站同质性对消费者行为意愿产生影响

Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 在在线社交网络框架下对网络口碑效果研究中提到，与网站的同质性是理解网络口碑社会影响的因素。具有更高人际吸引力和信任度的个人会产生更高水平的情感依赖 (Hyun & Kim, 2014)。此外，个人更有可能与具有相似属性的人互动，因为他们通过更大的信任和情感依赖减少了关系中的潜在冲突 (Katz et al., 2004)。因此，通过口头传播信息进行的信息交换在同质个体中比在异质个体中更容易发生 (Brown & Reingen, 1987; Chu & Kim, 2011)。消费者除了从专家那里获得产品信息之外，更多地是从同龄人或有相同兴趣爱好的人那里获得产品信息 (Gilly et al., 1998)。Gilly et al. (1998) 研究还发现，同质性的影响力有时比专业性更大。“这个人象我一样，因此如果他能那样做，他能对那个产品满意，那么我也肯定也能这样做，同样那个商品也一定能令我满意”。因此对于信息接收者而言，和自己具有相似性的信息来源比较可信，其传递的信息也较具有影响力。

基于此，我们认为如果社区提供的信息和内容符合搜索者自身的特点和兴趣，他们可能产生更高的行为意愿。基于上述情况，提出本文研究假设：

H1: 网站同质性正向影响消费者行为意愿

信源可信度对消费者行为意愿的影响研究

消费者倾向于认为知名网站上的信息比未知网站上的信息更可信。信源可信度的判断因素之一是感知经验，其被定义为信源被认为能够做出有效断言的程度 (Willemsen, Neijens & Bronner, 2012)。消费者可能会相信那些拥有与特定产品或品牌相关的更多专业知识，经验或技能的人发布的信息 (Ohanian, 1990)。大量的研究提供了经验证据，证明信源可信度对信息接收者的态度和行为有积极的影响。而可信的来源比不可信的来源更具说服力。Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 认为当消费者认为网站上的评论可信且可靠时，他们更有可能对网站及其评论形成积极的态度。因此，如果消费者认为专家撰写了一份备受尊敬的网站评论，对消费者购买意愿会产生积极影响。基于上述情况，提出本文研究假设：

H2: 信源可信度正向影响消费者的行为意愿

网站同质性对信源可信度的影响研究

在考虑决定来源可信度的社会因素和关系因素时，应考虑关系的亲密程度（关系强度）和相似性（同质性）。个人倾向于将具有强关系的群体中产生的信息视为更可信 (Brown, Broderick & Lee, 2007; Mack, Blose & Pan, 2008; Zhu & Zhang, 2010)。此外，人们发现，个人倾向于认为与他们具有相似属性的其他人更诚实，更值得信赖，而且这种信任源于感知的共性 (Ayeh, Au & Law, 2013; Levin, Whitener & Cross, 2006; McAllister, 1995)。Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 的研究提出可信度的评估受到与网站关系（如关系强度和同质性）的看法的影响。当个人因共同的兴趣而与网站建立密切联系时，他们可能会认为网站上的口碑更可信。基于上述情况，提出本文研究假设：

H3：消费者与网站同质性正向影响信源可信度

信源可信度的中介作用

Feldman & Spencer (1965) 认为接收者会从许多与个人相关的产品信息中选择与自己有共同产品需求和偏好的传播者作为信息来源，因此对于信息接收者而言，和自己具有相似性的信源比较可信，因此其口碑也较具有影响力。基于以上情况，提出本文研究假设：

H4：信源可信度在消费者与社区同质性和消费者行为意愿的关系中起中介作用

理论模型

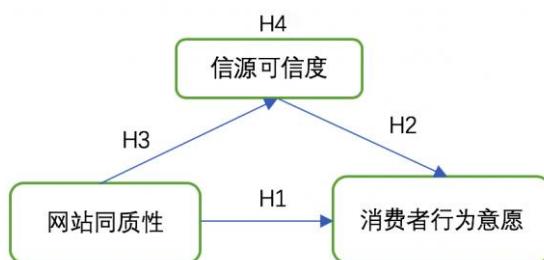


图 1 理论模型

变量及测量

本文所有变量的测量方法均来源于前人研究。

网站同质性；同质性是在社交网络中成员间在某些属性方面相似的程度。我们参考 Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 对网站同质性测量的量表，询问小红书的利益与受访者利益是否一致或相似，以此来测量消费者与网站的同质性。同质性的相关问项使用 Likert-7 量表进行调查。

信源可信度；参考 Ohanian (1990) 和 Kim, Kandampully & Bilgihan (2018) 对信源可信度测量的量表，从网站的信息是否诚实；网站的信息是否值得信任；网站的信息是否有经验；网站的信息是否有知识含量；以及网站的信息是否合格这 5 个方面测量网站的信源可信度。信源可信度的相关问项使用 Likert-7 量表进行调查。

消费者行为意愿；消费者行为意愿指消费者在获取产品或企业相关信息后，针对产品或企业的产生消费、或口碑传播等行为的意向。我们参考 Gilly et al. (1998); Bi (2009) 等学者

对消费者行为意愿的研究，从购买行为和再传播行为两个方面对消费者行为意愿进行测量。测量问项采用 Likert-7 量表。

研究方法

本文通过阅读大量文献，收集信息，确认变量和研究模型，根据 Babbie (1995) 对问卷调查法使用的前提标准，选择采取问卷调查的方法进行数据收集，采用 SPSS23.0 和 SPSSAU 对数据进行分析，首先对样本进行描述性统计分析，然后检验量表的效度、信度和相关性，再对研究假设进行回归分析。

数据分析和假设检验

本实证研究目的在于考察在线社交网络环境下，消费者与所接触的口碑传播网站的关系是否对消费者的行为意愿产生影响。小红书作为基于口碑交流、购物经验分享平台转型成功的社交媒体电商平台，是 2019 年国内最受欢迎的社交电商平台。基于此，本研究选取小红书使用群体作为调研样本。笔者采用问卷星进行样本收集，针对小红书使用群体发放问卷，在问卷调研初始设置“是否使用小红书”选项，不使用者问卷无效；为增加数据有效性，本研究问卷发放采取分时段发放的方式，共发放问卷 900 份，回收 728 份，有效问卷 688 份，问卷回收有效率 76%。

样本描述性统计

本研究进行问卷设计时，选取了性别、年龄、文化程度、职业、平均月收入、网络使用经验作为样本数据的人口统计学变量。

表 1 描述性统计表

控制变量	项目	频率	百分比	累积百分比
您的性别	男	300	43.6	43.6
	女	388	56.4	100
您的年龄	19 岁以下	2	0.3	0.3
	20-29 岁	289	42	42.3
	30-39 岁	249	36.2	78.5
	40-49 岁	72	10.5	89
	50 岁以上	76	11	100
文化程度	高中（含）以下	163	23.7	23.7
	大学	191	27.8	51.5
	硕士	178	25.9	77.3
	硕士以上	155	22.5	99.9
	其他	1	0.1	100

表1 描述性统计表（继续）

控制变量	项目	频率	百分比	累积百分比
职业	党政机关事业单位工作者	8	1.2	1.2
	企业公司管理者	5	0.7	1.9
	学生	17	2.5	4.4
	企业公司一般职员	238	34.6	39
	自由职业者	214	31.1	70.1
	个体户	203	29.5	99.6
	无业/失业	1	0.1	99.7
	失业	2	0.3	100
平均月收入	500 元以下	4	0.6	0.6
	501-1000 元	6	0.9	1.5
	1001-1500 元	2	0.3	1.7
	1501-2000 元	2	0.3	2
	2001-3000 元	9	1.3	3.3
	3001-5000 元	487	70.8	74.1
	5000 元以上	178	25.9	100

样本数据人口统计学变量描述性统计分析结果显示，样本群体符合小红书适用群体特征、且与我国 CNNIC2019 年发布的互联网络发展报告的互联网使用群体人口学特征相符。样本质量较高。

各变量量表检验

各变量量表的信度检验

在以往对网络口碑、消费者行为意愿的研究中，较为经典的量表均采用 7 点计分制。且从数据研究角度看，不同应答等级量表在方差、偏度、峰度等数据特征上未表现出明显差异，得分可以相互转换及比较。但考虑到“趋中效应”的影响以及高等级应答量表对受访者造成的疲劳程度影响，本研究认为采取 7 点量表较为合适。

Likert-7 点量表属于定距尺度测量量表，采用 Cronbach's α 系数检验信度，分别得出各变量 α 值，数据结果显示各变量均具有较高信度。

表2 各变量信度检验表

变量	条目数量	α 系数
网站同质性	3	.914
信源可信度	5	.937
消费者行为意愿	9	.954

各变量的效度检验

效度检验用于分析量表题项是否合理。从上表可知，所有题项对应的共同度值均高于0.4，说明题项信息可以被有效提取。KMO值为0.871，大于评价标准0.6，数据具有效度。提取出的三个因子的方差解释率值分别为35.551%，24.868%，15.776%，旋转后累计方差解释率为76.195%，大于50%的标准。题项信息量可以被有效提取。所有题项因子载荷系数均大于0.4，选项与因子有对应关系。量表效度良好，适于进一步实证分析。

表3 各变量效度检验表

题项	因子载荷系数			共同度
	因子1	因子2	因子3	
网站同质性1	0.317	0.187	0.827	0.819
网站同质性2	0.205	0.017	0.927	0.901
网站同质性3	0.246	-0.026	0.899	0.869
信源可信度1	0.203	0.812	0.088	0.708
信源可信度2	0.183	0.886	0.054	0.821
信源可信度3	0.149	0.861	0.069	0.768
信源可信度4	0.215	0.91	-0.002	0.874
信源可信度5	0.257	0.89	0.025	0.858
消费者行为意愿1	0.801	0.221	0.19	0.727
消费者行为意愿2	0.827	0.146	0.213	0.75
消费者行为意愿3	0.827	0.154	0.135	0.725
消费者行为意愿4	0.704	0.121	0.279	0.589
消费者行为意愿5	0.804	0.273	0.265	0.792
消费者行为意愿6	0.74	0.309	0.156	0.668
消费者行为意愿7	0.794	0.051	0.098	0.643
消费者行为意愿8	0.825	0.247	0.15	0.764
消费者行为意愿9	0.787	0.212	0.111	0.676
特征根值(旋转前)	8.331	2.941	1.681	-
方差解释率%(旋转前)	49.006%	17.302%	9.888%	-
累积方差解释率%(旋转前)	49.006%	66.307%	76.195%	-
特征根值(旋转后)	6.044	4.228	2.682	-
方差解释率%(旋转后)	35.551%	24.868%	15.776%	-
累积方差解释率%(旋转后)	35.551%	60.419%	76.195%	-

表3 各变量效度检验表（继续）

题项	因子载荷系数			共同度
	因子1	因子2	因子3	
KMO 值		0.871		-
巴特球形值		11309.002		-
df		136		-
p 值		0		-

变量相关性检验

本研究使用 SPSS23.0 统计分析软件，对因变量与各自变量的相关性。采用皮尔森相关系数法。结果如下表所示。消费者行为意愿和网站同质性、信源可信度均呈现 0.01 级别上的显著正相关。

表4 各变量相关性系数表

项目	消费者行为意愿	同质性	信源可信度
消费者行为意愿 皮尔逊相关性	1	.483**	.451**
显著性（双尾）	-	0	0
平方和与叉积	726.672	300.929	432.76
个案数	688	688	688
网站同质性 皮尔逊相关性	.483**	1	.177**
显著性（双尾）	0	-	0
平方和与叉积	300.929	533.937	145.72
个案数	688	688	688
信源可信度 皮尔逊相关性	.451**	.177**	1
显著性（双尾）	0	0	-
平方和与叉积	432.76	145.72	1267.51
个案数	688	688	688

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

假设检验

本研究运用 SPSSAU 在线分析工具通过多元回归分析本文提出的研究假设进行检验。中介效应检验方法验证过程原理：（1）直接效应自变量 X 的回归效应值；（2）间接效应需要结合第 2 类和第 3 类回归模型的结果值相乘得到；（3）总效应指第 1 类回归模型时，自变量 X 的回归效应值；（4）间接效应过程值，比如中介变量 M 时，X->M 和 M->Y 的效应值相乘，

即得到间接效应值，间接效应值进行 Bootstrap 抽样检验，最终验证是否存在中介效应。网站同质性和消费者行为意愿的关系检验。

表 5 同质性和消费者行为意愿回归模型检验

模型	非标准化系数		标准化系数 Beta	t	p	IF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误							
数	.311	.214	-	0.806	.000**	-	0.233	0.232	F (1,686) = 208.859, p = 0.000
质性	.564	.039	0.483	4.452	.000**	1			

因变量：消费者行为意愿，D-W 值：1.877，* p<0.05 ** p<0.01

结果表明：将同质性作为自变量，将消费者行为意愿作为因变量进行线性回归分析结果可以看出，模型 R 方值为 0.233，同质性可以解释消费者行为意愿 23.3% 的变化原因。模型 F 检验 (F=208.859, P=0.000<0.05)，说明网站同质性一定会对消费者行为意愿产生影响关系，模型公式为：Y=2.311+0.564*X。网站同质性的回归系数值为 0.564 (t=14.452, p=0.000<0.01)，同质性会对消费者产生显著正向影响关系。本文研究假设 H1 成立。信源可信度和消费者行为意愿的关系检验。

表 6 信源可信度和消费者行为医院回归模型检验

模型	非标准化系数		标准化系数 Beta	t	p	IF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误							
常数	.633	.135	-	6.845	.000**	-	.203	0.202	F (1,686) = 175.086, p = 0.000
信源可信度	.341	.026	0.451	3.232	.000**	1			

因变量：消费者行为意愿，D-W 值：2.108，* p<0.05 ** p<0.01

将信源可信度作为自变量，将消费者行为意愿作为因变量进行线性回归分析。同上一假设分析过程，可以得出信源可信度对消费者行为意愿产生显著正向影响关系的结论。本文研究假设 H2 成立。网站同质性和信源可信度的关系检验。

表 7 网站同质性与信源可信度回归模型检验

模型	非标准化系数		标准化系数 Beta	t	P	IF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误							
数	.311	0.214	-	0.806	.000**	-	.233	0.232	F (1,686) = 208.859, p = 0.000
质性	.564	0.039	0.483	4.452	.000**	1			

因变量：消费者行为意愿，D-W 值：1.877，* p<0.05 ** p<0.01

将网站同质性作为自变量，将信源可信度作为因变量进行线性回归分析，得出结论：同质性对信源可信度产生显著的正向影响。本文研究假设 H3 成立。信源可信度的中介作用检验。

表 8 信源可信度中介模型检验

模型	信源可信度	消费者行为意愿	消费者行为意愿
常数	3.588 (11.301**)	2.311 (10.806**)	1.287 (6.094**)
同质性	0.273 (4.714**)	0.564 (14.452**)	0.486 (13.523**)
信源可信度	-	-	0.286 (12.252**)
样本量	688	688	688
R ²	0.031	0.233	0.371
调整 R ²	0.03	0.232	0.369
F 值	F (1,686) = 22.221, P = 0.000	F (1,686) = 208.859, P = 0.000	F (2,685) = 202.190, P = 0.000

* p<0.05 ** p<0.01

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介作用研究，抽样次数为 1000 次，结果显示：针对网站同质性对于消费者行为意愿影响时，信源可信度的中介作用检验，95% 区间并不包含数字 0 (95% CI: 0.032~0.136)，因而说明同质性对与消费者行为意愿影响时，信源可信度具有中介作用。同质性首先会对信源可信度产生影响，然后通过信源可信度影响消费者行为意愿。

结论

综合以上数据分析，本研究的四项假设均成立。消费者与网站同质性对消费者行为意愿产生正向影响，且信源可信度在其中起中介作用。

讨论及总结

讨论

本研究结论得出，信源可信度对网站同质性与消费者行为意愿之间的关系起中介作用。可以认为消费者与网站同质性越强，在此社交电商平台中的消费行为意愿就越强烈。并且，消费者与网站同质性越强会导致消费者对信源更信任，从而影响其行为意愿。小红书有一个真实用户口碑分享的社区，整个社区就是一个巨大的用户口碑库。小红书的社区中积累了大量的消费类口碑，就好像几千万用户在这个平台上发现、分享全世界的好东西，除分享口碑外，用户还在平台上产生浏览、点赞和收藏等行为，这些行为又会产生大量底层数据。通过这些数据，小红书可以精准地分析出用户的需求，保证采购的商品是深受用户推崇的。小红书的这一运作逻辑符合本研究结论，用户与小红书的同质性越强、包括分享、搜索、评论等平台活

动越多，从而导致其行为意愿的增强，且对小红书平台的认同使得消费者对平台当中产生的口碑评论的信任度更高，从而影响其消费行为意愿。

总结

本研究以社会网络理论和信源可信度理论为理论基础，基于在线社交网络(OSN)框架对网站同质性与消费者行为意愿的关系进行研究。研究结果发现，消费者与网站的同质性越强，对消费者行为意愿的影响力越大；且同质性越强会导致消费者对信源越信任，从而影响其行为意愿。这进一步说明了信源可信度在消费者行为决策和网络社交行为中的重要作用。

本研究结论验证了 Brown (2008) 等学者提出的在线社交网络框架下网络口碑效应综合模型。拓展了对网络口碑传播信源可信度探讨的视角；丰富了在线社交网络框架下网络口碑影响力的研究成果，是对以往研究的有益补充；为小红书提高消费者行为意愿提供针对性的指导建议。

References

- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Babbie, E. (1995). *The practice of social science research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bi, J. D. (2009). Research on Internet Word of Mouth Acceptance Based on Technology Acceptance Model. *Contemporary Economic Management*, 31(9), 33-38. [in Chinese]
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online Communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, B. L. (2008). *Empirical Research on Consumer Online Word of Mouth Communication Based on Network and Trust Theory*. Doctoral Dissertation, School of Management, Zhejiang University. [in Chinese]
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

- Feldman, S. P. & Spencer, M. C. (1965). *The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services*, in Marketing and Economic Development, Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association, Peter D. Bennett, ed. Chicago: American Marketing Association, 440-452
- Fishbein, M. & Manfredo, M. J. A. (1992). Theory of Behavior Change in Influencing Human Behavior: Theory and Application in Recreation. *Tourism and Nature Resources Management*, 11, 29-50.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 83-100.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Gunther, A. C. & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcementsthird-person effects in new domains. *Communication Research*, 19(5), 574-596.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364
- Hyun, S. S. & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162-198.
- Jin, L. Y. (2007). The effects of online WOM information on consumer purchase decision: an experimental study. *Economic Management*, 29(22), 36-42. [in Chinese]
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H. & Contractor, N. (2004). Network theory and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 307-332.
- Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Lai, S. Q. (2010). Research on Word of Mouth Effect Based on SOR Model. Doctoral dissertation, Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). *Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis*. In: Berger M, Abel T, Page CH, eds. Freedom and control in modern society. New York: Van Nostrand
- Levin, D. Z., Whitener, E. M. & Cross, R. (2006). Perceived trustworthiness of knowledge sources: The moderating impact of relationship length. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1163-1171.
- Mack, R. W., Blose, J. E. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for inter-personal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

- Menon, S. & Smith, D. N. (2002). Trust Me, Would I Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities. *American Journal of Psychiatry*, 142, 1518-1518.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Rau, P. L. P., Gao, Q. & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rodgers, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Collier MacMillan Publishers.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1977). Book of the month. *Communication Booknotes*, 15(3), 2-3.
- Smith, D., Menon S. & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2013). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- West, P. (1994). The concept of the learning organization. *Journal of European Industrial Training*, 18(1), 15-21.
- Willemse, L. M., Neijens, P. C. & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification. On the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16-31.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of E-WOM participation on E-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L. & Kilic, I. Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456-481.
- Zhang, J. J. (2007). *Research on the influencing factors of word of mouth retransmission willingness under the network environment*. Doctoral dissertation, Hangzhou: Zhejiang University. [in Chinese]
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148. [in Chinese]



Name and Surname: Ziwei Zhao

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Culture and Art Management



Name and Surname: Shanshan Wang

Highest Education: Doctoral Degree

University or Agency: Baise University

Field of Expertise: Business Administration