

在线口碑、感知创新性和新产品购买意愿的关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE WORD-OF-MOUTH, PERCEPTION OF INNOVATIVENESS AND PURCHASE INTENTION

吴菲¹, 何晓明²

Fei Wu¹, Xiaoming He²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: August 24, 2020 / Revised: November 1, 2020 / Accepted: November 5, 2020

摘要

随着网络购物和社交媒体的兴起和发展,大量用户生成的在线口碑影响着消费者的购买行为。本研究基于技术接受模型、归因理论和精细加工可能性模型,从消费者视角深入分析了在线口碑对新产品购买意愿的作用机制,并在此基础上考察感知创新性的中介作用。本研究以收集的408份数据为样本,运用结构方程模型对所提假设进行实证检验。结果表明:在线口碑对消费者感知创新性和购买意愿都存在显著正向影响;感知创新性在在线口碑影响新产品购买意愿的关系中起部分中介作用。本研究提出并验证了在线口碑通过感知创新性影响新产品购买意愿的假设。最后本研究给出了所建模型在理论和实践方面的贡献及未来的研究方向。

关键词: 在线口碑 购买意愿 感知创新性

Abstract

With the rise and development of online shopping and social media, a large number of user generated online word-of-mouth affect the purchase behavior of consumers. Based on the Technology Acceptance Model, attribution theory and Elaboration Likelihood Model, this paper analyzes the mechanism of online word-of-mouth on the purchase intention of new products from the perspective of consumers, and on this basis, examines the intermediary role of perceived innovation and the regulatory role of consumer innovation. In this study, 408 data samples were collected, and structural equation model was used to test the hypothesis. The results show that: online word-of-mouth has a significant positive

impact on consumers' perceived innovation and purchase intention; perceived innovation plays a part of intermediary role in the relationship between online word-of-mouth and purchase intention; consumer innovation positively regulates the impact of perceived innovation on consumers' purchase intention. Finally, the contribution of the model in theory and practice and the future research direction are given.

Keywords: Online Word-of-month, Purchase Intention, Consumer Perception of Innovativeness

引言

当今世界上大多数公司都将产品创新作为公司的战略重点。根据产品生命周期理论预测,如果没有成功的新产品引入市场,伴随现有产品的成熟衰退,公司的市场份额将最终急剧下降(Hoeffler, 2003)。而新产品研发业界也面临不可避免的“噩梦”。有学者指出(Cierpicki et al., 2000)指出,根据产品类别的不同,公司新产品的失败率平均高达 40-90%。为新产品设计真正有效的营销沟通策略,以帮助消费者更好的理解并接受新产品,成为新产品研究学术界及业界的重大挑战(Gregan-Paxton et al., 2002)。随着网络的发展,在线口碑已经成为消费者购买新产品的主要信息来源。在线口碑无疑是一支强大的营销力量。各大企业、零售网站以及专门的点评网站都加强了口碑平台的建设,让用户通过发表个人评论的方式,表达对特定产品或者服务的意见。这种口碑是消费者在购买产品或服务后对产品质量、效果等方面的评价,因此比企业主导的产品宣传信息在可靠度和可信度上更有优势。随着网络时代消费者在线口碑交流的日益频繁,口碑对新产品的影响力也越来越大。因此,对于新产品来说,在线评论的作用应该引起学术界和业界的高度重视。

研究目的

目前,有关网络口碑影响效应的测量主要围绕四大口碑要素展开:口碑效价(Valence)、口碑数量(Volume)、口碑质量(Quality)和信息源可信度(Source Credibility)。口碑数量、口碑效价、口碑质量和信息源可信度的研究结论较为一致。

但是他们主要针对的是对现有产品所进行的研究(Hao et al., 2010),鲜有考虑新产品的差异性。基于上述现实需求和理论不足,本研究在已有研究基础上尝试回答两个问题:第一,当研究对象为创新产品时,这些研究结果是否一致?第二,当某一个创新产品的评论不一致性越高,是否会激发消费者的好奇心,增强购买的意愿?鉴于此,本研究从在线口碑的不同维度出发,加入感知创新性这一中介变量,揭示其对新产品购买意愿的影响机制。本研究不仅丰富了在线口碑的相关研究,而且将对企业提高产品创新的成功率提供策略建议。

本研究具有重要的理论意义和现实意义。一方面,本研究将感知创新性作为一个变量应用到在线口碑研究中,拓展了在线口碑在消费者行为学中的研究范围。另一方面,本研究的研究结果有利于

企业了解消费者对新产品口碑对产品扩散的影响,从而能够采取正确有效的营销手段,减少新产品的负面口碑,提高消费者对新产品的创新性的有效感知,增强消费者的购物信心和购物意向,从而提高新产品的扩散。

文献综述

在线口碑

在线口碑是指潜在的、实际的或以前的客户对一个产品或公司所作的任何正面或负面的陈述,这些陈述通过互联网提供给其他消费者和相关机构 (Hennig-Thurau et al., 2004)。在线口碑可以被看作是传统人际交往在新一代网络空间中的延伸,并且一直是市场营销和消费者研究领域的焦点。目前关于在线口碑的说法各有不同,如在线评论 (Online Review), 网上社区评论 (Online Forum Review), 在线口碑 (Online Word-of-Mouth), 电子口碑 (Electronic Word-of-Mouth)。尽管对于在线口碑的说法各异,但基本内涵的设定是相同的。

感知创新性

Rogers (2003) 请在参考文献补充将其定义为消费者对某个产品在新颖性和实用性方面区别于其他同类产品程度的主观判断。类似地, Zolfagharian 和 Paswan (2009) 在服务行业情境下提出了感知服务创新性概念,用以衡量消费者对服务创新程度的感知。由于其本质相同,已有研究主要关注感知产品创新性,而对感知服务创新性探讨较少。另外,一些学者还针对消费者对产品功能新特性的感知,提出了感知产品新颖性 (Perceived Product Newness) 概念 (Goode et al., 2012; Selinger et al., 2006)。从消费者的角度来看,感知创新性创新被认为包含两个维度,有学者将其定义为新颖性和创意 (Sethi et al., 2001), 有学者定义为对客户带来的优越性和采纳难度 (Lee & O'Connor, 2003)。

购买意愿

购买意愿 (Purchase Intention) 是消费者行为领域中的经典概念,代表了消费者是否愿意做出购买行为的重要动化因素。换句话说,意愿表明消费者是否愿意付出努力或者愿意付出多少努力 (Ajzen, 1991)。依照理性行为理论,个体的行为是由其行为意愿直接决定的。Fishbein 和 Ajzen (2010) 认为如果消费者形成较强的意愿,他们将更愿意做出特定的行为。

在线口碑对消费者购买意愿的影响研究

在线口碑对消费者购买意愿的影响是消费者行为学中的一个重要的研究关系,大量的研究表明在线口碑对购买意愿起着非常重要的作用。消费者把在线口碑作为一种信息进行不同程度的加工。消费者对信息加工的差异会影响个体的意愿和行为。根据 ELM 模型,消费者在加工过程中沿着两条路径进行,核心路径和边缘路径。当消费者沿着核心路径加工信息时,会付出更多的时间和认知努力,因此对信息加工得到的信息详尽性就比较高。相反地,当消费者沿边缘路径加工信息时,往往投入最少的时间和最小的认知努力,对信息加工得到的详尽性信息就比较低。大量文献运用 ELM 模型

解释网络购物环境下个体如何处理信息并最终影响购买决策。Cheung 和 Lee (2012) 运用 ELM 模型, 开发了一种信息采用模型, 以研究影响在线客户社区中在线意见征询者信息采用的因素。Chu 和 Kamal (2008) 为了了解博客上的信息处理过程, 利用 ELM 模型研究博客读者对品牌相关信息的阐述及其与论据质量的相互作用。基于 ELM, Park 和 Lee (2009) 探讨了电子口碑信息的方向 (正面与负面) 以及网站的声誉如何有助于实现电子口碑效果的作用机制。Song (2011) 基于态度功能理论、来源可靠性理论和 ELM, 提出了口碑论据质量和网络社区可靠性在不同卷入度条件下影响消费者产品态度的研究假设, 并利用实验法对这些研究假设进行了实证检验。Yiu (2007) 以 ELM 为分析框架, 在考察评论内容特征的同时, 初步探讨了评论者的网络中心度、关系多样化等社会网络特征对评论有用性的影响效应。这些研究一致性地认为与信息本身有关的核心因素和与信息无直接联系的外围线索都是影响信息接收者感知评判信息的重要因素。

综上所述, 通过对国内外文献的梳理可以看到对于在线口碑及其影响的相关研究已经非常丰富, 研究者应用不同的理论, 从不同的视角、不同的行业领域对在线口碑的自身因素、在线口碑的前因变量和后因变量、在线口碑的传播及影响作用、消费者对在线口碑的可信性和有用性评价以及在线口碑内容的情感倾向判断等进行了大量的研究。

研究假设

在网络购物环境中, 消费者在分析在线口碑确定是否购买前不仅会分析在线口碑中的信息论据, 更会关注网络口碑是由谁发送的。对于在线口碑而言, 如果它是有事实、有根据、能够反映事物的真实属性的, 即它所包含信息的质量较高时, 消费者就会愿意付出更多的认知努力去加工信息, 也更愿意相信口碑信息, 容易产生购买意愿; 相反, 如果口碑表达没有逻辑、没有根据, 不能反映产品或服务的真实属性, 即口碑质量较低时, 消费者往往觉得它是没有价值的而不愿意相信, 不容易产生购买意愿。由此, 质量较高的在线口碑比质量低的在线口碑更容易是消费者产生购买意愿。

在线口碑的评论效价分为正面的、中立的和负面的。正面评论通常是对产品的一种肯定信息, 负面评论往往是对于产品的质量或者服务的以后只能怪抱怨或者不满, 是一种否定的信息。中性评论提供不带有任何评估方向的描述性信息。Forman et al. (2008) 研究发现中立评论的感知有用性明显低于正面评论或负面评论。评论效价直接反映消费者对产品的态度, 正面的口碑有鼓励其他消费者购买的作用, 负面的口碑有反对其他消费者购买的作用。在线口碑效价对新产品的潜在购买者决策有较为直接的影响。

已有的研究表明, 遵循外围路线的个人可能会受到来源的吸引力和可信度的影响。网络购物环境下, 信息源的可信度显得尤为重要。在虚拟社区环境中, 人们几乎无限制地自由发布和表达对某些产品或服务的感受, 而无需透露其真实身份。因此, 由用户来确定贡献者的专业知识和可信度, 以便采用或拒绝所提供的信息。如果消费者认为评论是由高可信度(高度专业知识和可信赖性)个人发布的, 那么他将对评论的有用性有更高的认识, 从而有助于购买决策的制定。因此信息源的可信度在

消费者制定购买决策的过程中发挥了关键性的驱动作用。因此,本研究提出如下假设:

- H1: 在线口碑对消费者购买意愿有正向作用。
- H1a: 口碑质量对消费者购买意愿有正向作用。
- H1b: 口碑效价对消费者购买意愿有正向作用。
- H1c: 口碑信息源可信度对消费者购买意愿有正向作用。

消费者感知创新性研究以消费者为创新判断主体,从消费者视角来评价产品或服务的创新性,是继消费者创新(Consumers as Innovators)和消费者创新性(Consumer Innovativeness)之后从消费者视角研究创新的“第三条路径”。消费者感知创新性由于对新产品开发绩效和企业创新绩效等具有较强的解释力和预测力。

根据 Castano et al. (2008) 的研究,功能价值和象征价值是消费者采用新产品的主要原因。由于新产品可能会引起消费者的兴奋,采用新产品可能会带来很大的兴奋。感知到的创新可能会增强消费者的动机并促进采用过程 (Lafferty & Ronald, 2004)。因此,消费者更愿意对新产品信息进行认知加工,其对新产品的态度将对购买意向产生较大影响。这一推论表明,感知到的产品创新性可能在线口碑对购买意愿的影响中起着中介作用。与购买现有产品相比,考虑购买新产品的消费者可能对产品的创新性更加的注重,因为这是新产品和既有产品的最大区别 (Flynn et al., 1996) 请在参考文献补充。当消费者受到大量口碑的刺激时,会首先在不同程度上引发消费者个体对于新产品的新颖性和创意性的认知变化,即影响消费者的感知创新性,最终激发消费者不同的购买行为反应。因此,本研究提出以下假设:

- H2: 感知创新性在线口碑影响购买意愿的关系中起中介作用。
- H2a: 感知新颖性在口碑质量影响购买意愿的关系中起中介作用。
- H2b: 感知新颖性在口碑效价影响购买意愿的关系中起中介作用。
- H2c: 感知新颖性在信息源可信度影响购买意愿的关系中起中介作用。
- H2d: 感知创意性在口碑质量影响购买意愿的关系中起中介作用。
- H2e: 感知创意性在口碑效价影响购买意愿的关系中起中介作用。
- H2f: 感知创意性在信息源可信度影响购买意愿的关系中起中介作用。

本研究的理论模型如图 1 所示:

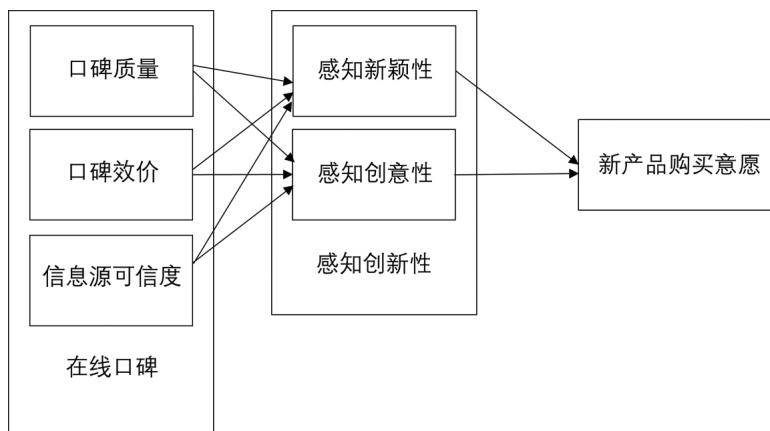


图 1 在线口碑与新产品购买意愿关系的假设模型图

研究方法

测量指标选取与问卷设计

本研究的研究设计主要涉及了在线口碑、感知创新性和购买意愿三个变量。综合前人的研究量表,本研究把在线口碑分为口碑效价、口碑质量、信息源可信度这三个测项。口碑效价采用 Dellarocas et al. (2007) 的量表,包含口碑质量采用 Park et al. (2007) 的量表,口碑来源可信度采用 Johnston 和 Warkentin (2010) 的量表。感知创新性本研究采用 Stock 和 Zacharias (2013) 的量表。购买意愿采用 Dodds et al. (1991) 以及 Song 和 Zahedi (2005) 研究中的量表。

本研究根据研究模型和相关变量的量表制作问卷。为了确保问卷设计内容的效度,对问卷进行了预测试,本研究采用专家判断法,向相关研究领域的专家征求意见,先后向一位营销学教授(研究专长为消费者行为)和三位营销学博士研究生(研究领域为营销管理或者消费者行为)征求意见,就问卷内容与他们进行讨论。根据专家意见对调查问卷初稿进行修改。调查问卷由三部分构成:第一部分是在线口碑的测量,第二部分是感知创新性和购买意愿的测量,第三部分是人口统计变量。问卷共 32 个题项,前面 27 个题项均采用 5 点李克特量表测量(1 代表非常不同意,5 代表非常同意)。题项测量如表 1 所示。

表 1 量表题项及来源

变量	号	题项	文献来源
在线口碑质量	1	这些评论给出的理由都是很充分的	Park et al. (2007)
	2	这些评论都是客观的	
	3	这些评论都是可以理解的	
	4	这些评论都是可信的	
	5	这些评论表达都很清楚	
	6	总体来说,这些评论的质量都很高	

表1 量表题项及来源(继续)

变量	号	题项	文献来源
在线口碑效价	1	我所浏览的网络评论中,正面评论所占的比例大	
	2	我所浏览的网络评论中,大部分评论是积极的	Dellarocas et al. (2007)
	3	我所浏览的网络评论中,大部分人推荐购买该产品	
信息源可信度	1	评论者拥有丰富的购买经验	
	2	评论者拥有丰富的使用经验	Johnston 和 Warkentin (2010)
	3	评论者对该产品很了解	
	4	评论者拥有该产品领域的相关知识	
感知新颖性	1	你认为公司的新产品很新奇	
	2	你认为公司的新产品很有创造性	Stock 和 Zacharias (2013)
	3	与竞争对手的现有新产品相比,他们的新颖性有很大不同	
感知创意性	1	你认为公司的新产品为客户提供独特的优势	
	2	你认为公司的新产品提供比竞争对手的产品/服务更高的质量	
	3	你认为公司的新产品提供比竞争对手的产品/服务更高的价值	Stock 和 Zacharias (2013)
	4	你认为公司的新产品解决客户的问题	
	5	你认为公司的新产品为客户提供更高的收益	
购买意愿	1	我可能会考虑购买	
	2	我购买这个产品的可能性高	Dodds et al. (1991), Song 和 Zahedi (2005)
	3	我很愿意购买这个产品	

样本选择与数据收集

本研究的数据收集采用问卷调查的方式开展,通过问卷星在线发放问卷。问卷的调查背景为新产品消费,采用随机抽样的方法,主要在江浙沪、京津冀及广东三个区域选择调研对象,调研周期为45天。本研究调研共发放问卷500份,回收460份,回收率为92%。剔除不合格问卷后(较多题项未填写、题项填写过于一致、前后逻辑明显不符),最终确定有效问卷408份,有效率为89.285%。从调查对象的年龄、职业、收入来看,都符合正态分布,年龄以18-35岁为主,占比81.6%,职位以企事业单位及学生为主,占比74%,收入以3000-8000为主,占比77%,他们是网购消费者的主力军,对网上的产品评价信息会有自己的判断、理解,比其他消费者更具有天生创新性,对新产品的认知更有主动性。因此,本研究选取的样本具有一定的代表性。

信度与效度检验

信度是指对同一事物重复测量结果的一致性程度,它能够反映测量工具的一致性和稳定性,一般用信度系数 α 来表示。信度系数 α 越大,变量内部一致性越强。

本研究用 SPSS 21.0 对在线口碑、感知创新性、消费者创新性和购买意愿四个变量进行信度分析, 考察分量维度的信度系数 α 值。由表 2 可知, 各个分量表的信度均在 0.8 以上, 因此量表具有较好的信度。

表 2 信度分析结果

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
A 口碑质量	0.882	6
B 口碑效价	0.802	3
C 信息源可信度	0.849	4
D 感知新颖性	0.797	3
E 感知创意性	0.885	5
G 购买意愿	0.910	3

结构效度检验通常用探索性因子分析方法, 首先进 KMO 检验, 如果 KMO 统计量大于 0.7 时可以继续因子分析; 其次进行 Bartlett 球型检验, 当检验的统计量显著时, 可以做因子分析。经检验, 总体样本的 KMO 检测值为 0.919, 说明研究所使用的样本量足够充分, 远远超过因子分析所要求的最低样本限制条件 ($KMO>0.5$), 整体样本的球形 Bartlett 检验卡方值为 8607.619 ($P<0.001$), 累计方差解释度为 72.178%, 表明矩阵和数据之间的一些常见因素是适合因子分析的。如表 3 所示, 所有题项的旋转因子载荷值全部大于 0.6, 且并不存在跨因子现象, 因子的特征根均大于 1, 累积解释方差达 72.178%。因此各个变量的探索性因子分析结果比较理想, 说明量表具有较好的聚合效度。

表 3 探索性因子分析结果

变量	维度	题项	因子载荷	特征根	累计解释方差 (%)
在线口碑	口碑质量	A1	0.765	9.336	32.192
		A2	0.831		
		A3	0.832		
		A4	0.783		
		A5	0.698		
		A6	0.800		
口碑效价	B1	B1	0.862	3.287	43.527
		B2	0.874		
		B3	0.852		
信息源可信度	C1	C1	0.797	2.413	51.849
		C2	0.825		
		C3	0.863		
		C4	0.836		

表 3 探索性因子分析结果 (继续)

变量	维度	题项	因子载荷	特征根	累计解释方差 (%)
感知新颖性		D1	0.811	2.023	58.824
		D2	0.859		
		D3	0.878		
感知创新性		E1	0.866	1.672	64.590
		E2	0.865		
	感知创意性	E3	0.828		
		E4	0.746		
		E5	0.823		
购买意愿	购买意愿	G1	0.864	1.041	72.178
		G2	0.885		
		G3	0.866		

验证性因子分析

采用验证性因素分析进行各变量内部题项的收敛效度检验, 主要目的在于检定实际的测量数据与理论架构的适配度。模型拟合参数主要选择 χ^2/df 、GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、CFI 和 RMSEA 等指标。根据表 4 可知, 每个拟合指标都达到了所规定的要求, 说明该测量模型具有良好的拟合程度。由表 5 可以看出每一个变量的 CR 都大于 0.7, AVE 都大于 0.5, 这些标准化估计都在 $P<0.001$ 的条件下都具有很强的统计显著性。说明, 本研究的量表具有较好的组合信度和收敛效度。

表 4 主要变量的验证性因子分析模型拟合指数

拟合参数	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
标准值			1-3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
整体模型	486.424	356	1.366	0.940	0.926	0.945	0.985	0.982	0.984	0.027

表 5 验证性因子分析结果

维度	题项	Estimate	S.E.	t	P	因子载荷	CR	AVE
口碑质量	A1	1.000				0.727	0.887	0.567
	A2	1.133	0.063	17.938	***	0.825		
	A3	1.124	0.066	16.908	***	0.780		
	A4	1.061	0.066	15.994	***	0.742		
	A5	0.991	0.070	14.144	***	0.659		
	A6	1.016	0.061	16.670	***	0.776		
口碑效价	B1	1.000	1.000			0.767	0.844	0.643
	B2	1.108	1.108	17.636	***	0.840		
	B3	1.195	1.195	16.994	***	0.797		

表 5 验证性因子分析结果 (继续)

维度	题项	Estimate	S.E.	t	P	因子载荷	CR	AVE
信息源可信度	C1	1.000				0.771		
	C2	1.111	0.068	16.420	***	0.743	0.869	0.623
	C3	1.177	0.061	19.147	***	0.842		
	C4	1.076	0.059	18.102	***	0.799		
感知新颖性	D1	1.000				0.761		
	D2	1.021	0.058	17.687	***	0.809	0.850	0.655
	D3	1.161	0.063	18.558	***	0.855		
感知创意性	E1	1.000				0.843		
	E2	1.026	0.042	24.281	***	0.875		
	E3	0.956	0.044	21.781	***	0.805	0.907	0.662
	E4	0.903	0.047	19.217	***	0.745		
	E5	1.033	0.048	21.414	***	0.795		
购买意愿	G1	1.000				0.794		
	G2	1.042	0.056	18.602	***	0.813	0.842	0.641
	G3	1.125	0.063	17.820	***	0.794		

研究结果

相关性分析

采用 SPSS 21.0 统计分析软件对口碑质量、口碑效价、信息源可信度、感知新颖性、感知创意性、消费者创新性和购买意愿之间的相关性及它们的构成维度之间的相关性进行分析, Person 相关系数矩阵见表 6。从表 6 可以看出, 说明研究的各个变量之间具正相关关系。

表 6 各变量间的区分效度

变量	口碑质量	口碑效价	信息源可信度	感知新颖性	感知创意性	消费者创新性	购买意愿
口碑质量	0.753						
口碑效价	0.198**	0.802					
信息源可信度	0.316**	0.211**	0.789				
感知新颖性	0.489**	0.361**	0.447**	0.809			
感知创意性	0.466**	0.373**	0.437**	0.472**	0.814		
消费者创新性	0.153**	0.110*	0.112*	0.215**	0.221**	0.804	
购买意愿	0.469**	0.381**	0.431**	0.542**	0.544**	0.271**	0.801

假设检验

1. 模型拟合与评价

本研究采用结构方程模型验证理论假设。模型建立后，在 AMOS 21.0 中运行结果如图 2 所示。模型的拟合度分析如表 7 所示。模型的 $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.934$, $RMSEA = 0.030$, $SRMR = 0.035$, 绝对拟合指标都在可接受的范围内。 $TLI = 0.982$, $CFI = 0.984$, $IFI = 0.984$, 均大于 0.9, 相对拟合指标比较理想。说明模型拟合度较好。

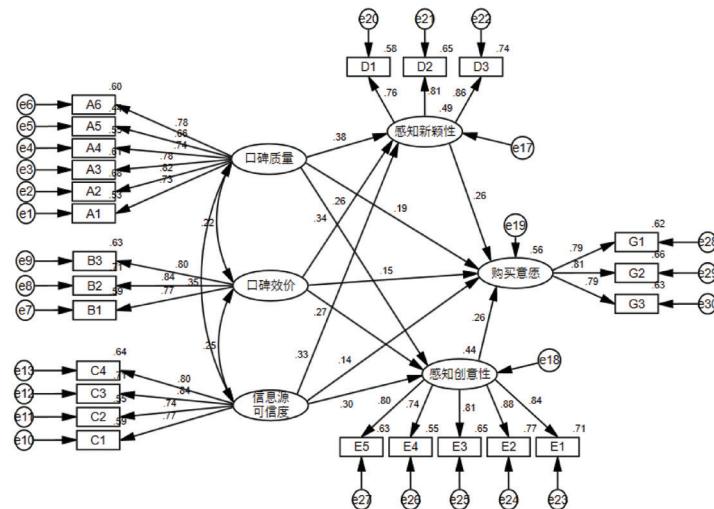


图 2 结构方程模型输出结果

表 7 结构方程全模型拟合指标

χ^2	f	χ^2/df	SRMR	FI	GFI	FI	FI	LI	FI	RMSEA
344.997	238	1.450	0.035	0.948	.934	0.952	0.984	0.982	0.984	0.030

2. 假设检验

表 8 是本研究的直接作用假设检验结果。由表 8 可知, 口碑质量 ($\beta = 0.183$, $p < 0.001$) 对购买意愿有显著的正向影响, 假设 H1a 得到支持; 口碑效价 ($\beta = 0.150$, $p < 0.05$) 对购买意愿有显著的正向影响, 假设 H1b 得到支持; 信息源可信度 ($\beta = 0.133$, $p < 0.05$) 对购买意愿有显著的正向影响, 假设 H1c 得到支持。

表 8 直接作用检验结果

假设路径	Estimate	Unestimate	S.E.	t	P
口碑质量--->购买意愿	0.183	0.185	0.052	3.513	***
口碑效价--->购买意愿	0.150	0.150	0.048	3.138	0.002
信息源可信度--->购买意愿	0.133	0.144	0.047	2.815	0.005

表 9、表 10、表 11 是本研究的中介作用假设检验结果。由表 9 可知, 口碑质量对购买意愿的直接影响为 0.183, 95% 的置信区间 [0.070, 0.299], 不包含 0, 说明直接效应显著, 间接效应为 0.185, 95% 的置信区间 [0.119, 0.267], 不包含 0, 说明间接效应显著, 其中通过感知新颖性的中介作用为 0.096, 95% 的置信区间 [0.049, 0.157], 不包含 0, 达到显著, H2a 得到支持; 通过感知创意性的中介作用为 0.089, 95% 的置信区间 [0.051, 0.141], 不包含 0, 达到显著, H2b 得到支持。感知新颖性、感知创意性在口碑质量对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

表 9 感知创新性在口碑质量对购买意愿的中介作用检验结果

路径	Estimate	SE	Z	Bootstrap 5000 time 95% CI		
				Lower	Upper	P
直接	0.183	0.057	3.211	0.070	0.299	0.003
间接	0.185	0.037	5.000	0.119	0.267	0.000
总效应	0.368	0.050	7.360	0.272	0.472	0.000
感知新颖性中介	0.096	0.028	3.429	0.049	0.157	0.000
感知创意性中介	0.089	0.022	4.045	0.051	0.141	0.000

由表 10 可知, 口碑效价对购买意愿的直接影响为 0.150, 95% 的置信区间 [0.050, 0.253], 不包含 0, 说明直接效应显著, 间接效应为 0.138, 95% 的置信区间 [0.089, 0.206], 不包含 0, 说明间接效应显著, 其中通过感知新颖性的中介作用为 0.096, 95% 的置信区间 [0.049, 0.157], 不包含 0, 达到显著, H2c 得到支持; 通过感知创意性的中介作用为 0.066, 95% 的置信区间 [0.032, 0.112], 不包含 0, 达到显著, H2d 得到支持。感知新颖性、感知创意性在口碑效价对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

表 10 感知创新性在口碑效价对购买意愿的中介作用检验结果

路径	Estimate	SE	Z	Bootstrap 5000 time 95% CI		
				Lower	Upper	P
直接	0.150	0.052	2.885	0.050	0.253	0.003
间接	0.138	0.029	4.759	0.089	0.206	0.000
总效应	0.288	0.048	6.000	0.197	0.384	0.000
感知新颖性中介	0.066	0.020	3.300	0.032	0.112	0.000
感知创意性中介	0.072	0.019	3.789	0.040	0.117	0.000

由表 11 可知, 口碑信息源可信度对购买意愿的直接影响为 0.133, 95% 的置信区间 [0.040, 0.232], 不包含 0, 说明直接效应显著, 间接效应为 0.150, 95% 的置信区间 [0.119, 0.267], 不包含 0, 说明间接效应显著, 其中通过感知新颖性的中介作用为 0.078, 95% 的置信区间 [0.037, 0.128], 不包含 0, 达到显著, H2e 得到支持; 通过感知创意性的中介作用为 0.072, 95% 的置信区间 [0.041, 0.116], 不包含 0, 达到显著, H2f 得到支持, 说明中介都存在。感知新颖性、感知创意性在口碑信息源可信度对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

表 11 感知创新性在口碑信息源可信度对购买意愿的中介作用检验结果

路径	Estimate	SE	Z	Bootstrap 5000 time 95% CI		
				Lower	Upper	P
直接	0.133	0.049	2.714	0.040	0.232	0.007
间接	0.150	0.031	4.839	0.095	0.213	0.000
总效应	0.283	0.047	6.021	0.196	0.383	0.000
感知新颖性中介	0.078	0.023	3.391	0.037	0.128	0.000
感知创意性中介	0.072	0.019	3.789	0.041	0.116	0.000

通过分析结构方程模型的检验结果。口碑质量对感知创新性的影响最大 ($\beta = 0.379$), 信息源可信度对感知创新性的影响次之 ($\beta = 0.305$), 口碑效价对感知创新性的影响最小 ($\beta = 0.258$)。这表明消费者在网络环境下不仅仅关注产品的正面和负面评价, 更关注网络口碑本身的质量。从实证分析结果来看, 感知创新性部分中介了在线口碑对新产品购买意愿的影响。从分维度研究看, 感知创新性两个维度同时作为中介变量, 部分中介了在线口碑各维度。感知创新性的两个维度对购买意愿的影响并无明显差异。

讨论

本研究构建了在线口碑、感知创新性及购买意愿之间关系的概念模型, 通过问卷调查的方式收集了 408 份研究数据, 利用统计分析软件 SPSS 21.0 和 AMOS 21.0 对收集的 408 份有效问卷进行了数据分析, 从数据统计上对所提假设和理论模型进行了验证。研究结果表明:

1. 在线口碑的口碑质量、口碑效价、信息源可信度与消费者购买意愿呈显著地正相关关系;
2. 感知创新性在在线口碑影响购买意愿的关系中起部分中介作用。本研究的研究结果在消费者购买行为影响因素的相关理论和实践应用中均具有一定的贡献。

总结与建议

研究不足与未来研究方向

由于一些客观条件的限制,本研究的研究还存在一定的不足。产品在线评论对消费者的影响是一个复杂的过程,受到诸多因素的制约。本研究建构的模型中只涉及了部分因素的探讨,未来研究可以增添更多的研究变量,如消费者认知需求、平台特性来丰富研究模型。本研究涉及到的口碑信息只考虑了来自互联网的在线口碑,但在线口碑与传统口碑在传播方式和传播效果上有着显著区别,从而消费者接收口碑信息,并做出购买决策的效果也会有所差异。所以未来研究可以考虑将不同来源的口碑信息,即来自于在线用户(弱连接的陌生人)与周围人(即强连接的熟人网络)对消费者购买意愿的影响作用是否有不同,消费者在进行决策时,更倾向于信任参考哪一种评价信息。

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Castano, R. M., Sujan, M., & Harish, S. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 320-336.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Cierpicki, S., Malcolm, W., & Byron, S. (2000). Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 5, 771-790.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dodds, W. B., Mrnroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Flynn, L. R., Ronald E. G., & Jacqueline K. E. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19, 291-313.
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2012). Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 192-208.

- Gregan-Paxton, J., Hibbard, J. D., Brunei, F. F., & Azar, P. (2002). So that's what that is: Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products. *Psychology and Marketing, 19*(6), 533-550.
- Hao, Y. Y., Ye, Q., & Li, Y. J. (2010). Research on the influencing factors of online review usefulness based on film review data. *Journal of Management Science, 13*(8), 78-88.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(2), 51-74.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research, 40*(4), 406-420.
- Johnston, A. C., & Warkentin, M. (2010). The influence of perceived source credibility on end user attitudes and intentions to comply with recommended IT actions. *Journal of Organizational and End User Computing, 22*(3), 1-21.
- Lafferty, B. A., & Ronald, E. G. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product? *Corporate Reputation Review, 7*(1), 24-36.
- Lee, Y., & O'Connor, C. G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management, 20*, 4-21.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-148.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of innovations*. Free Press.
- Selinger, M., Dahl, D., & Moreau, P. (2006). Is this product really new? A study on the effect of category information and certainty on newness evaluations for newtomarket products. *Advances in Consumer Research, 33*(1), 323-324.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, W. (2001). Cross-function product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 73-85.
- Song, J., & Zahedi, F. M. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model. *Management Science, 51*(8), 1219-1235.
- Song, X. B. (2011). *Research on the relationship value between consumers and online stores*. Intellectual Property Press.
- Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2013). Two sides of the same coin: How do different dimensions of product program innovativeness affect customer loyalty? *Journal of Product Innovation Management, 30*(3), 516-532.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet banking in Hong Kong-Implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336-351.

Zolfagharian, M. A., & Paswan, A. (2009). Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 155-162.



Name and Surname: Fei Wu

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behaviour



Name and Surname: Xiaoming He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management