

Research on the Influence of Valance and Quality of Online Word-of-mouth on Purchase Intention of Skin Care Products

Jiawei Shao Yuting Yang Shuru He

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

Abstract

Through the experimental design of 2 (positive word-of-mouth/ negative word-of-mouth) × 2 (high word-of-mouth quality / low word-of-mouth quality), this study discusses the impact of online word-of-mouth valance and quality on consumers' purchase intention. The experimental results show that the purchase intention with high word-of-mouth quality is higher than that with low word-of-mouth quality; the purchase intention of positive word-of-mouth is higher than that of negative word-of-mouth; consumers with high word-of-mouth quality and positive word-of-mouth value have the highest purchase intention.

Keywords

valance of word-of-mouth; quality of word-of-mouth; purchase intention

网络口碑效价与口碑质量对护肤品购买意愿的影响研究

邵嘉苇 杨玉婷 何淑如

广州工商学院, 中国·广东广州 510850

摘要

本研究通过2（正面的口碑效价/负面的口碑效价）×2（口碑质量高/口碑质量低）的实验设计，探讨了网络口碑效价和质量对消费者购买意愿的影响。实验结果发现口碑质量高的购买意愿比口碑质量低的购买意愿高；正面的口碑效价的购买意愿比负面的口碑效价的购买意愿高；口碑质量高且正面的口碑效价的消费者购买意愿最高。

关键词

口碑效价；口碑质量；购买意愿

1 引言

随着互联网渗透到消费过程的方方面面，网络成为消费者之间信息传播的重要媒介。消费者在选购产品时，会在小红书、微博、微信、淘宝等社交 APP 上对相关产品信息搜索与讨论，分享自身使用感受。口碑在整个信息搜索过程中扮演着非常重要的角色，最早人们对网络口碑进行定义是通过网络用打字的方式，把自身对产品，服务的感受和使用经验传播出去。后来，一些学者也对网络口碑定义进行完善。Christiansen、Tax（2000）^[1]和 Henning-Thurau 等人^[2]强调，网络口碑与人际间的口头传播相比，传播信息的途径发生了变化——从声音传播转变成文字传播，网络使用者通过网络平台得到相关可信的信息后对此作出反应。

不管是任何口碑，都离不开观点的表达，而观点的质

量与论据的品质息息相关。论据是被客观真实表述的信息和观点。Areni 和 Lutz^[3]表明在对信息质量维度进行判断时，提出论据是通过表明自身是正面或负面的态度来选择立场，而论据的强度则是对此立场可信度的判断。因此，口碑里有非常重要的两个元素，一个是口碑的正负面，也被称为口碑效价，另一个就是口碑质量。这两个概念会贯穿论文，成为本研究的重点。

口碑效价作为口碑的重要内容之一，即通过对产品或服务正面或负面的评论下，表达自身对其产品或服务的态度。通过 Mudambi 等人^[4]对口碑效价进行定义为信息接收者在获取相关在线口碑评价时，从而在信息发送者发送的有利信息中帮助自身进行购买决策。同时一些国际学者在研究口碑效价时，将其分为正面口碑和负面口碑来进行研究。通过研究发现^[5]负面口碑的影响程度会比正向口碑影响的程度要高，且消费者关注程度会更强烈。会出现这种现象是因为负面口碑比正面口碑更能提醒消费者关于消费的潜在风险，从而提高人们对负面口碑的认同和关注；而且正面口碑是信息传播者的一种满意的态度，积极的评价，

【作者简介】邵嘉苇（1993-），中国广东广州人，硕士，助教，从事市场营销、传播学、消费者行为研究。

而负面口碑是完全相反,并提及不满之处。所以当人们在进行购买决策时发现相关负面口碑评论,而负面评论是预示着消费者的不满的信号,从而对所购买的产品产生怀疑,最终会影响其自身对产品的态度,从而影响的购买行为发生的可能性。

有相关研究^[6]发现正面口碑效价对消费者具有正向说服作用,一定程度上能提高购买意愿,而负面口碑效价对消费者具有反向说服作用,从而抑制消费者购买意愿。马明^[7]提及口碑效价的正负口碑能在侧面反映不同产品的购买后悔程度,它能转变消费者原来的态度,从而改变对产品销售额,在对消费者购买意愿的影响程度也不同。

论述的可信度就是信息接受者对信息质量判断的重要依据。口碑本身也是信息的一种形式,口碑质量是通过其信息发送者评价是否真实有效,解释说明是否充分有据,来影响信息接收者判断的。口碑质量高低对口碑评定有着关键的影响,口碑质量高具有内容充实丰富真实性强,论据理由充分有力的特点,而口碑质量低则有内容不充实可信,论据不够明确的特点。同时,外部信息的获取是口碑质量评定的来源,当外部信息的可信度越高,信息接收者就会认定其口碑质量高,从而口碑质量越高的评价对口碑信息接收者的影响越大。Lee和Shin^[8]通过研究发现高的口碑质量比低的口碑质量信任程度会更高,从而影响消费决策。也由此可以得出口碑质量的来源对口碑质量的评定具有重要的影响作用。

Jun Wang、Liping Liu^[9]在对大学生购买手机经验的调查问卷中得出,口碑质量是对消费者购买意愿影响的重要维度,通过实验得出口碑质量在对消费者购买意愿的影响有着显著的正面影响作用。左文明、王旭^[10]在研究社会资本理论的课题中,通过建立网络口碑与消费者购买意愿的研究模型下,以蘑菇街和美丽说APP作为研究对象,数据研究发现口碑质量对消费者购买意愿具有正相关的联系;高慧^[11]也在实验中得到探讨在分析口碑信息特征和自身特征上对消费者购买意愿上看,口碑质量,知名度等因素对消费者购买意愿中有着重要的正面影响作用;当然也有一部分学者对口碑质量对消费者购买意愿具有正面影响作用的说法持有反对态度,如王健^[12]在研究网络口碑对游戏消费者购买意愿研究下,也从网络口碑信息质量的研究维度上对消费者购买意愿进行研究分析得出网络口碑质量对消费者购买意愿并没有明显的正面影响。因为如今国际上的学者对口碑质量是否对消费者购买意愿影响的研究上有着不同的看法,所以从口碑质量这个维度出发看对消费者购买意愿的研究是有一定的研究意义的。

根据以上对口碑效价、口碑质量与消费者购买意愿相关理论的整理,本研究的模型如下图1所示。

本研究有以下假设:

H1: 口碑质量高的购买意愿比口碑质量低的购买意愿高。

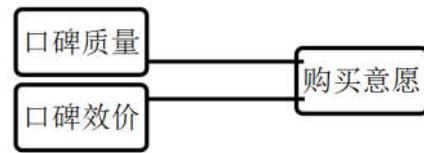


图1 网络口碑模型

根据口碑效价所具有正面口碑和负面口碑维度划分,来进行研究对消费者购买意愿的影响,做出假设:

H2: 正面的口碑效价的购买意愿比负面的口碑效价的购买意愿高。

再通过结合口碑质量和口碑效价这两个不同的口碑维度出发共同研究对消费者购买意愿的影响,做出假设:

H3a: 口碑质量高且正面的口碑效价的消费者购买意愿最高。

H3b: 口碑质量高且负面的口碑效价的消费者购买意愿最低。

2 研究方法

本实验设计为2(口碑质量高/口碑质量低)×2(正面的口碑效价/负面的口碑效价)的实验设计,以中国广州某大学本科为实验对象,实验过程随机分配受测者。对此,通过设计信息想象他们在逛淘宝去选购某涂抹式面膜的时候看到的评价信息,通过评价来回答各个变量的测量问题。在正式实验前,研究者利用的方艳宏(2009)^[13]口碑质量量表和Lee的口碑效价量表,确认刺激物的有效性。结果发现,高口碑质量(M=5.883)比低口碑质量(M=2.083)的消费者感知质量要高(T=10.679, p<0.001),正面口碑效价(M=5.500)比负面口碑效价(M=2.833)的态度更正面(T=3.81, p<0.001)。由此可见,变量的操弄都是有效的。

正式实验中,每一实验组样本数为51人,共四组。最终得到有效问卷204份,缺失问卷数量为0份,回收率达100%。

根据ANOVA单因素分析模型进行F检验时,发现模型通过F检验(F=68.682, p=0.000<0.05),说明实验中所测量的自变量的最少一项对实验中所测量的因变量存在影响关系,也即说明模型构建有意义。

通过相关线性回归分析,我们可以得出所测量的自变量是否对所需因变量有产生关联关系。将口碑质量,口碑效价作为自变量,而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。从上表可以看出,模型公式为:

消费者购买意愿=3.175+1.949×口碑质量+0.478×口碑效价
模型R方值为0.406,意味着不同自变量之间对所测因变量可以影响其40.6%的变化,该数据属于统计学的可接受范围之内。

根据下表测量自变量之间的回归系数可知,口碑质量对消费者购买意愿的影响程度为1.949(T=11.382, p=0.000<0.05),说明口碑质量对消费者购买意愿正向影响194.9%,意味着

口碑质量会对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。表明高口碑质量的消费者购买意愿要高于低口碑质量的消费者购买意愿，因此本研究的假设 H1 得到检验。

口碑效价对消费者购买意愿的影响程度为 0.478 (T=2.794, p=0.006 < 0.05)，说明口碑效价对消费者购买意愿正向影响为 47.8%，意味着口碑效价会对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。表明正面的口碑效价的消费者购买意愿要高于负面的口碑效价的消费者购买意愿，因此本研究的假设 H2 得到检验，如图 2 所示。

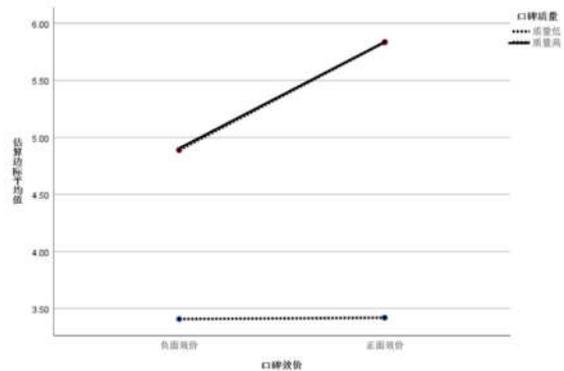
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	3.175	.148		21.407		.000	
	口碑质量	1.949	.171	.619	11.382	.000	1.000	1.000
	口碑效价	.478	.171	.152	2.794	.006	1.000	1.000

a. 因变量：消费者购买意愿。

图 2 口碑效价对消费者购买意愿模型

3 交互效应检验

通过在一般线性模型单因素分析检测两个不同的自变量之间高低与正负面程度两两组合看对因变量的交互效应影响。通过数据分析可得，两个不同的自变量两两组合的方式在数据测试上对因变量的交互效应是显著的 (F=7.674, p=0.006 < 0.05)，表明口碑质量的高低与正负面的口碑效价交叉组合下，对消费者的消费者购买意愿产生的影响有着显著作用。进一步分析得出，当口碑效价是负面的时候，口碑质量对消费者的购买意愿有显著影响 (F=38.76, M_低=3.41, SD=1.61; M_高=4.89, SD=0.67, p < 0.05)；当口碑效价为正面的时候，口碑质量对消费者的购买意愿有显著影响 (F=102.86, M_低=3.42, SD=1.52; M_高=5.84, SD=0.67, p < 0.05)。当口碑质量低时，口碑效价对消费者的购买意愿没有显著影响 (M_负=3.41, M_正=3.42, p=0.9599 > 0.05)；当口碑质量高时，口碑效价对消费者的购买意愿有显著影响 (F=15.74, M_负=4.89, SD=0.67; M_正=5.84, SD=0.67, p < 0.05)，如图 3 所示。由此可得口碑质量高且正面的口碑效价的消费者购买意愿是最高的，对消费者购买意愿影响最大。因此，本次研究假设 H3a 得到验证，而口碑质量高且负面的口碑效价的消费者购买意愿并不为最低，无法得出其对消费者购买意愿影响最小的检验结果，由此本研究假设 H3b 未得到充分验证。到此可得本次研究假设 H3 不完全得到全部的验证，只有部分假设检验成立。



根据实验数据可以总结出说明口碑质量在论文研究中既充当决定作用，又起到调节作用。同时，口碑效价对消费者购买意愿也是起到很重要的影响作用。

4 结语

本次研究是通过实验法的方式来进行研究探讨看护肤品网络口碑对消费者购买意愿的影响。本研究数据表明，口碑质量高的购买意愿比口碑质量低的购买意愿高；正面的口碑效价的购买意愿比负面的口碑效价的购买意愿高；口碑质量高且正面的口碑效价的消费者购买意愿最高。

本研究结论对企业实施企业口碑的打造和管理，提高自身企业对消费者购买意愿的管理提供一定意义上的启示：

首先，根据研究得出高的口碑质量会比低的口碑质量的消费者购买意愿要高，因此，企业要重视和提高自身企业的口碑质量，多向外界买家发布更加详实，更具说服力，更具可靠性的言论，建立与消费者之间的互动联系，让消费者能更好地感受企业文化，提高消费者的真实性，取得消费者的信任，引发消费者对企业进行更加有效，高层次的评论。

其次，根据研究得出正面的口碑效价的购买意愿比负面的口碑效价的购买意愿高，因此企业要学会树立自身的一个正面的形象，时刻关注与追踪消费者在使用企业产品或服务的不满情绪，防止形成负面影响，做到及时的回应和处理，积极与消费者进行沟通与反馈。

最后，根据研究得出口碑质量高且正面的口碑效价的消费者购买意愿最高，因此，企业要学会从口碑多方面因素来共同考虑，多方面刺激消费者，激发潜在消费者的关注与兴趣。

本次的研究还是存在很多的不足，在未来的研究还需进一步完善。其中本次研究中实验中样本研究对象局限，不能充分表现样本多样性。研究因素还是比较的单一，没有多方面地考虑到还可以影响到消费者购买意愿的其他因素，在进一步的研究中可以再加入一些其他的影响因素和中介变量，让整个实验可以看起来更加饱满。以消费者评论作为刺激信息也会有部分实验对象认为评论也是可以人为操控，企

业可以在背后存在营销导向,带给实验者的真实性还是有所欠缺,也值得未来研究的时候进一步探讨怎么解决实验对象所产生的想法,提高实验者实验的真实性。

参考文献

- [1] Tim Christiansen, Steve Tax. Measuring Word of Mouth: the Questions of Who and When [J]. *Journal of Marketing Communication Tax*, 2000,6(3):185-199.
- [2] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, et al. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004,18(1):38-52.
- [3] Areni C. S, Lutz R J. The role of argument quality in the elaboration likelihood model [J]. *Advances in Consumer Research*, 1988, 15(1): 197-203.
- [4] Mudambi SM, Schuff D. What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com[J]. *MIS Quarterly*, 2010(34): 185-200.
- [5] Ghose A. Ipeiritos PG. Designing novel review ranking systems:predicting the usefulness and impact of reviews[C]// *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*,New York. NY.USA: Association Computing Machinery (ACM),2007:303-310.
- [6] 侯海青,龚雅静.网络口碑对消费者购买意愿影响研究综述[J].*西安石油大学学报(社会科学版)*,2019,28(3):52-57.
- [7] 马明.网络口碑效价对消费者购买意愿影响研究[J].*中国高校人文社会科学信息*,2019(11):16-17.
- [8] Eun-Ju Lee, Soo Yun Shin.When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo[J].*Computers in Human Behavior*,2014(31):356-366.
- [9] 左文明,王旭,樊偿.社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系[J].*南开管理评论*,2019,17(4):13-15.
- [10] 高慧.网红口碑对消费者购买意愿的影响研究[D].济南:山东大学,2020.
- [11] 王健.网络口碑对游戏消费者购买意愿的影响研究[D].昆明:云南财经大学,2019.
- [12] 方艳宏.网络口碑传播对电子产品消费决策的影响研究[D].厦门:厦门大学,2009.
- [13] Kyung-Tag Lee, Dong-Mo Koo. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus[J].*Computers in Human Behavior*, 2012,28(5):1974-1984.