

文章编号: 1673-3851 (2012) 04-0521-05

网络口碑信息对服装消费者购买意愿的影响研究

——以杭州地区大学生调查为例

徐姣姣, 吴巧英

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘要: 在参考国内外相关研究的基础上,根据网络口碑传播的相关理论和研究,从网络口碑信息的角度研究了网络口碑对服装消费者购买意愿的影响,并通过对杭州地区大学生的问卷调查和数据收集,进行定量分析。结果显示:网络口碑信息对服装消费者的购买意愿有显著的影响。网络口碑的数量,方向,趣味性影响服装消费者对网络口碑信息的接收,从而影响购买决策。

关键词: 网络口碑; 数量; 方向; 趣味性; 服装销售

中图分类号: F124.783 **文献标识码:** A

0 引言

网络口碑是指消费者借助网络媒介发表有关产品(或服务或品牌)的评价和讨论^[1]。Guernsey^[2]研究表明网络口碑信息在网络购物中的影响力日益增大,消费者越来越多地依赖其他消费者反馈的产品相关信息来做出决策。因此,国内越来越多的企业和学者意识了解和掌握网络口碑传播的重要性。根据正望咨询的调查显示,在网络购物中,服装是主要的网购产品之一,2010年服装网购的市场总额为1620亿元,将近57.8%的网购消费者在网上购买过服装^[3]。网购服装的巨大发展潜力,也引起了服装企业对网络营销的高度重视。因此,深入了解服装消费者的网络购物决策过程是十分必要的。

以往学者对网络口碑的研究,关注的焦点主要是围绕网络口碑的产生、传播、接收等环节,而作为被传播的对象——网络口碑信息本身来说,研究是非常有限的。网络口碑作为可度量的文本信息,具有数量、方向、趣味性等信息特征。本文主要是基于网络口碑传播的相关理论和研究,从网络口碑信息特征的角度,研究网络口碑数量、方向、趣味性对服

装消费者购买意愿的影响。

购买意愿可以理解为衡量消费者购买某产品的可能性^[4]。消费者实际的购买行为通常是不可能真正地去测量的,长久以来,购买意愿一直是营销工作者预测消费者消费行为最为准确的预测项目^[5]。网络口碑信息是网购消费者了解相关产品知识的重要信息来源^[6]。并且,通过这些网络口碑信息,也有效地减少消费者在购买产品时所感受到的不确定性,从而影响其购买意愿,最终影响其购买行为^[7]。

购买意愿主要反映服装消费者愿意去购买该服装产品的可能性。在Dodds^[8]等在购买意愿研究的基础上,结合网络口碑和服装产品的特性,本研究用三个问项来度量服装消费者的购买意愿:a)我很渴望购买该款服装;b)我购买这款服装的可能性很大;c)我有可能(或已经)把这款服装推荐给我的亲朋好友。

1 网络口碑的组成因素及研究假设

1.1 网络口碑数量

网络口碑数量是网络口碑信息的重要组成因素之一,是指在网络上,涉及某产品的口碑的规模大

小,也就是网络上对该产品评论的数量。其对购买意愿的影响机理主要有:其一,根据从众心理,消费者倾向于参照多数人所做的决定来做出自己的购买决策^[8],因此,网络口碑数量越多,引起消费者从众心理越强,其购买的可能性也越大;其二,网络口碑具有信息角色的功能,能够增加消费者的产品认知。在网络上,相互交流某款服装的消费者越多,其他消费者知晓该款服装的可能性就越大,增加了从中获取有用的相关产品信息的几率,从而影响消费者的购买该服装的意愿。因此,本研究提出假设 H1:网络口碑数量与服装消费者的购买意愿呈正相关。

1.2 网络口碑方向

网络口碑方向传达的是消费者对于某产品的态度及评价的高低,指明了对该产品的满意程度^[2]。网络口碑方向主要划分为正面和负面口碑。

由于服装自身的特性,服装消费者体型的差异,网络口碑提供正面或负面的信号来表明相对于不同的服装消费者自身的优势和缺点,也反映该款服装的受欢迎程度,所以网络口碑的方向会影响服装消费者对服装产品深层次感知。因此,本研究提出假设 H2:网络口碑方向与服装消费者的购买意愿呈正相关。

1.3 网络口碑趣味性

网络口碑趣味性是指网络口碑接收者浏览产品评论时感受到的好玩程度^[9]。Alden^[10]在广告传播效果的研究中发现广告内容的趣味性能够直接影响接收者的情绪、对广告信息的接受和记忆,并且接收

者感受到的趣味性越强,广告的传播速度越快。有趣的网络口碑通过加强服装消费者的正面情感和态度,增进对该款服装的认知和记忆,最终影响服装消费者的购买意愿和后续行为,包括浏览、回复、转贴、购买和向亲友推荐的行为意愿^[11]。根据现有文献,提出假设 H3:网络口碑趣味性与服装消费者购买意愿呈正相关。

2 问卷设计与数据收集

2.1 问卷设计

调研问卷的设计包括预调研和修改问卷两个过程。在文献回顾的基础上,结合网络口碑的现状和服装产品的特性,对各个变量的度量项目进行了设计。问卷包括个人信息和变量度量项目两部分内容,度量项目采用 Likert 五级量表法。

本文以杭州地区大学生作为调查对象,主要考虑到大学生是网购的主要群体,且具有较高的信息搜索行为和同质性。

预调研通过现场填写和网络发放两种方式来获取数据。共发放问卷 50 份,回收 50 份,其中有效问卷 48 份。通过 SPSS16.0 软件对数据进行信度和效度分析。4 个变量信度系数(Cronbach's α)最小 0.713,最大 0.87,表明量表度量项目是一致、稳定的。通过因子分析,进行效度检验,剔除相关性低的问项,修正表达方式、措辞不合理的项。最终形成了包括 12 个度量项目的正式调查问卷(如表 1 所示)。

表 1 量表设计及参考来源

变量	题项	指标参考来源
网络口碑数量	对该款服装的评论有许多留言支持	Schubert & Selz(1999) ^[12] , 郑小平(2008) ^[13]
	对该款服装很多人发表了评论	
	很多人评论了该款服装的同一个问题	
网络口碑方向	对该款服装的评论总体倾向是正面的	Chan(2000) ^[14]
	对该款服装的总体建议倾向是建议购买与正面评论相比,我更相信负面评论	
网络口碑趣味性	有趣的评论会引起我的关注	Negash et al (2003) ^[15] , Chen & Rodgers (2006) ^[16]
	搞笑的评论会引起我的关注	
	非常好玩的评论会引起我的关注	
服装消费者购买意愿	我很渴望购买该款服装	Dodds(1991) ^[8] , Gilly (1998) ^[17] , Bansal & Voyer (2000) ^[18]
	我购买这款服装的可能性很大	
	我有可能(或已经)把这款服装推荐给我的亲朋好友	

2.2 调查及数据收集

在对消费者调研之前,先询问消费者近期是否有网购服装和搜索网络口碑的经历,以保证调研对象的

针对性。正式问卷调研历时 2 个月,采用现场发放的形式,让消费者回忆近期一次网购服装的例子进行填写,共发放 316 份,回收 287 份,有效问卷率为 91%。

3 调研结果和数据分析

采用 SPSS16.0 软件对调查样本数据进行统计分析。其中被调查者中男生占 53.8%、女生占 46.2%，男女比例分布较为均匀，避免因问卷发放的操作产生的影响。每天有 37.9% 的样本会花 1~2 h 的时间在网上浏览服装和相应的网络口碑，增加了其发布和接收网络口碑信息的可能性，从而加强了受网络口碑影响的概率。以上样本描述性统计结果与 CNNIC 在 2011 年公布的数据基本吻合。

3.1 信度和效度分析

信度分析采用内部一致性方法，以 Cronbach's α 系数来衡量问卷题项，结果见表 2。Nunnally 认为 Cronbach's α 系数若大于 0.7 则表示信度很高，0.5 为最低可接受的信度水平。由表 2 可知，4 个变量的 Cronbach's α 值都在 0.7 以上，表明用于测量的问卷的信度较高，题项测量的可靠性较好。

表 2 信度分析结果

变量	网络口碑数量	网络口碑方向	网络口碑趣味性	服装消费者购买意愿
Cronbach's α	0.864	0.87	0.762	0.816

对 4 个变量进行因子分析检验量表的效度，KMO 值为 0.814， χ^2 检验值显著性概率小于 0.001，根据因子分析标准，显示样本适合进行因子分析。在对因子进行了适宜性检验的基础上，采用主成分分析法提取公因子。应用最大方差正交旋转法，提取因子特征值大于 1 的因子，最大收敛迭代次数为 25。主成分分析转轴后的成分矩阵如表 3 所示。从表 3 中可以看出，12 个问项得出了 4 个特征值大于 1 的因

表 3 主成分分析旋转后因子矩阵

因子	测量题项	因子负荷			
		1	2	3	4
网络口碑数量	Q ₁	0.721	0.225	0.083	0.083
	Q ₂	0.687	0.078	0.175	0.144
	Q ₃	0.713	0.159	0.137	0.138
网络口碑方向	Q ₄	0.187	0.812	0.421	0.213
	Q ₅	0.210	0.735	0.178	0.043
	Q ₆	0.099	0.708	0.084	0.105
网络口碑趣味性	Q ₇	0.187	0.317	0.675	0.086
	Q ₈	0.135	0.145	0.602	0.059
	Q ₉	0.092	0.157	0.663	0.123
服装消费者购买意愿	Q ₁₀	0.126	0.273	0.201	0.832
	Q ₁₁	0.141	0.154	0.074	0.769
	Q ₁₂	0.124	0.149	0.009	0.743

子，且这 4 个因子解释的方差占总方差的 71.637%，表明这 4 个因子对网络口碑状况的解释达到可接受的水平。因此，可采用通过预调研测试修正后的测量量表，其具有较好的效度。

3.2 相关分析

相关分析可用于分析因素之间是否存在关系以及关系的紧密度和方向，本研究采用 Pearson 相关系数分析法来判断假设中自变量(网络口碑数量、网络口碑方向、网络口碑趣味性)对因变量(购买意愿)影响是否显著。自变量和因变量的相关系数计算结果见表 4。

表 4 各影响因素与购买意愿影响程度的相关分析

影响因素	对购买意愿的影响程度	
	Pearson 相关系数	显著水平 P
网络口碑数量	0.732**	0.000
网络口碑方向	0.618**	0.000
网络口碑趣味性	0.549**	0.003

注：* 表示在 0.05 水平下显著相关，** 表示在 0.001 水平下显著相关

由表 4 可知，各自变量与因变量之间相关系数均在 0.001 水平下具有统计学意义，且 Pearson 相关系数均大于 0.5，显示各变量与因变量之间为中度正相关。根据相关分析结果，可初步判定服装消费者购买意愿受网络口碑数量、方向和趣味性的正向影响。

3.3 回归分析

为了判断自变量和因变量之间是否存在因果关系，本文进一步采用回归分析法，剔除各自变量间的相互影响，对本研究的 3 个假设进行检验。回归模型的总体效果参数如表 5 所示。

表 5 服装消费者购买意愿回归系数

模型	非标准系数		标准回归系数 Beta	显著水平 P
	B	标准误差		
常数	2.195	0.217		0.000
网络口碑数量	0.312	0.035	0.327	0.000
网络口碑方向	0.278	0.033	0.315	0.000
网络口碑趣味性	0.076	0.031	0.086	0.007

由表 5 可知，网络口碑数量、网络口碑方向、网络口碑趣味性对因变量购买意愿的回归分析显著，变量的 β 系数的显著性概率均小于 0.01，表明 3 个自变量对因变量影响显著。根据标准回归系数大小可以看出，口碑数量和口碑方向的回归系数较接近，

而口碑趣味性的回归系数较小,3个变量回归系数排列顺序与相关系数一致,说明3个变量对购买意愿影响程度由大到小依次为口碑数量、口碑方向和口碑趣味性。

回归分析结果表明网络口碑数量正向影响消费者的购买意愿,当接触到的网络口碑数量越多,消费者从中获取相关服装产品的有用信息的几率就越大,越有利于消费者了解该款服装,从而对其购买意愿产生影响。

网络口碑方向的正负指明了购买与否的方向,通常正面口碑表示满意和愉悦的消费经历,鼓励选择某个产品;而负面口碑传达的是不满情绪与失望消费经历,它不鼓励选择某个产品,目的明了,便于消费者的理解和辅助消费者明确自己的购买意愿。

生动有趣的网络口碑信息能让消费者印象深刻,能够增强消费者对信息的接受、产品的认知和记忆^[19],因此,与其他口碑信息特性相比,口碑趣味性的作用相对间接和隐蔽些。

通过相关分析和回归分析可知,网络口碑数量、网络口碑方向、网络口碑趣味性对服装消费者购买意愿的影响显著正相关,因此本文假设 H1、H2、H3 验证成立。

4 研究结论与启示

a)网络口碑数量是影响服装消费者购买意愿的最重要因素。研究发现,关于某款服装的相关网络口碑越多,消费者对该款服装的了解也会越全面,对其购买意愿的影响也越大。消费者倾向于借鉴他人的选择来评估自己的购买决策。服装产品的特殊性也决定了消费者需通过大量的口碑信息来了解该款服装的裁剪、面料、合体度等需要试穿过才能有的结论,而又是非常关键的购买信息。企业应当有效应用网络口碑的营销手段,引发消费者积极地对其服装产品的谈论和交流。同时企业可以通过服装产品介绍,尺寸选择说明、面料说明、服装细节的照片等,把服装产品的优势和特色充分展现出来,有效减少消费者的感知不确定性,帮助消费者购买合适、满意度高的服装产品。

b)正、负面的网络口碑对服装消费者的购买决策有显著影响作用。正向网络口碑正向影响消费者购买意愿,但过高的好评反而会引引起消费这对其可信度的怀疑,因此适当的正面口碑和负面口碑的组合方式更能对消费者的购买意愿产生正向影响。这一结论启示企业需关注网络上对本企业服装产品的

口碑偏向,尤其应该注意负面的网络口碑,针对网络口碑信息中提及的问题应予以及时解决,努力消除消费者对产品的负面情绪,促进正面口碑的传播和扩散,提升企业的声誉,而不是简单地将其隐藏或删除。

c)网络口碑的趣味性对服装消费者的购买意愿有显著影响,但与前两个变量相比,其影响力相对较弱。调查发现,富有创意、独具个性的表现手法和形式,能引起网络口碑信息接收者的注意,在情绪上产生共鸣与联想,过目不忘,产生记忆,从而在消费者购买时影响购买意愿。企业应对销售服装产品的相关知识、信息经过包装以幽默或新奇的形式展现给消费者,提升消费者关注度。

参考文献:

- [1] Gelb B, Johnson M. Word-of-mouth communication: causes and consequences [J]. *Journal of Health Care Marketing*, 1995, 15(3): 54-58.
- [2] Chevalier J, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews [J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3): 345-35.
- [3] 正望咨询. 2011 中国网上购物调查消费者调查报告 [R]. 北京: 正望咨询有限公司, 2011.
- [4] Schiffman G, Kanuk L F. *Consumer Behavior* [M]. NJ 纽泽西: Prentice-Hall, 2000: 56-83.
- [5] Morwitz Vicki G, Schmittlein D. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy? [J]. *Journal of Marketing Research*; 1992(12): 391-405.
- [6] David G Myers. *社会心理学* [M]. 侯玉波, 等译, 北京: 人民邮电出版社, 2006.
- [7] Chatterjee P. Online reviews: do consumers use them? [J]. *Advances in Consumer Research*, 2001, 28(1): 129-133.
- [8] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28: 307-319.
- [9] Barnett L A. Playfulness definition, design and measurement [J]. *Play and Culture*, 1990, 3(4): 319-336.
- [10] Alden D L, Mukherjee A, Hoyer W D. The effects of incongruity: surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising [J]. *Journal of Advertising*, 2000, 2(29): 1-15.
- [11] 张莹, 孙明贵. 西方网络口碑传播效应研究进展 [J]. *财贸研究*, 2008, (5): 109-115.
- [12] Schubert P, Selz D. Web assessment-measuring the ef-

- fectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing Paradigms [C]. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 1999.
- [13] 郑小平. 在线评论对网络消费者购买决策影响的实证研究[D]. 北京: 中国人民大学, 2008.
- [14] Chan H. Adaptive word-of-mouth behavior: a conceptual framework and empirical tests [D]. Wisconsin-Madison; The University of Wisconsin-Madison, 2000.
- [15] Negash S, Ryanb T, Igbariab M. Quality and effectiveness in web-based customer support systems [J]. Information and Management, 2003(40): 757-768.
- [16] Chen Q, Rodgers S. Development of an instrument to measure web site personality [J]. Journal of Interactive Advertising, 2006, 7(1): 47-64.
- [17] Gilly M C, Graham J L, Wolfinbarger M F, et al. A dyadic study of interpersonal information search [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998 (2): 83-100.
- [18] Bansal H S, Voyer P A. Word of mouth processes within a services purchase decision context [J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 166-177.
- [19] Herr P M, Kardes F R, Kim J. Effects of word-of-mouth and product-attitude information on persuasion: an accessibility diagnosticity perspective [J]. Journal of Consumer Research, 1991, 17: 454-462.

The Impacts of Online WOM Information on Consumer's Apparel Purchase Intention: an Empirical Study of College Students in Hangzhou

XU Jiao-jiao, WU Qiao-ying

(School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Based on relative studies of home and abroad, the study of impacts of online WOM information on consumer's apparel purchase intention is conducted. The data of the quantitative analysis is collected through a survey of college students. The result indicates: the online WOM information has great positive influence on consumer's purchase intention. The online WOM information's quantity, direction and interest can impact consumer to receive information, thus influencing consumer purchase decision.

Key words: online WOM information; quantity; direction; interest; apparel sale

(责任编辑: 张祖尧)