

浅析电子商务负面口碑对消费者购买意愿的影响

■李 晶

(郑州市城市照明灯饰管理处, 河南 郑州, 450000)

一、引言

在互联网尚未普及之时, 传统口碑一般是消费者最信赖的信息源模式, 对消费者的购买意愿起到了至关重要的作用, 尤其对厂商未来的经营模式和发展路径影响巨大。然而, 伴随互联网科技的迅猛发展, 其推广及应用影响了绝大多数消费者的消费习惯。近年来, 网络获得厂商和个人用户的广泛青睐, 互联网厂商和消费者通过信息平台完成商品的购买和线上的支付交易。而且, 在每一笔交易后, 消费者可以对所购买的各种商品给出个性评价。其中, 与正面口碑相比, 网络中的负面口碑对于消费者购物意愿及厂商未来的经营方向起到至关重要的作用。

徐琳等在《网络口碑和知识困境》一文中, 在探讨互联网网民数量的指数级骤增及消费者对互联网的依赖基础上, 分析了网络口碑作为新的口碑形式的重要性。此外, 许利华在《营销传播的另一种思维——口碑传播》一文中, 阐述了网络口碑在交易过程中是企业 and 消费者十分关注的焦点, 网络口碑以其自身的不记名性和非同时同步传播等特点, 逐步在经济社会中占据愈来愈重要的地位。网络口碑基于对消费者消费意愿的影响, 进而严重影响和制约了厂商的发展方向。当前, 网络口碑的分析和研究主要包括以下三个方面: 一是传播机制和影响因素, 二是对厂商发展的间接影响, 三是对消费者行为习惯的影响。其中, 最为重要的是把握传播规律, 引领企业朝着良性的方向不断发展。实际上, 在网络口碑研究中, 负面网络口碑对于消费者购物意愿的影响效应极大。网络中的负面口碑的特征及消费者的传播效应是近年来研究的重点, 但缺乏对其深入性的研究和应用。

二、负面口碑理论及假设

(一) 口碑视觉变量涵义及假设

本文将网络口碑视觉定义为消费者为了获取更多的外界信息, 通过各种感官的协调交互, 去感知外界信息。目前大部分消费者拥有“眼见为实”的

心态, 希望借助不同感官协调对事物的感知, 达成真实形象的感受, 进而刺激其自身的消费欲望和心理预期。在诸多领域, 如广告和电视媒体等, 在正面口碑的推进中显得至关重要, 可以帮助商家获得消费者对于产品的信赖与认同。基于上述研究, 本文提出以下假设: H1 为负面网络口碑的视觉线索显著影响消费者的感知效果, H2 为负面网络口碑的视觉线索显著影响消费者的信赖。

(二) 传播者特性及假设

传播者的专业性是指信息接收者对信息处理的专业能力, 具体表现在认知能力的强弱方面。换言之, 信息由传播者至接收者是由上至下的传播过程, 传播者在信息专业领域的认知能力往往强于接收方, 该传播者具有独特的经验和知识, 且极可能是某方面能力的唯一拥有者, 是专业性的主要影响因素, 因此其专业性非常强。传播者提供的信息准确程度决定了其是否具有专业性。如果信息愈准确, 其表现出的专业能力愈强更专业, 说服力也愈高, 接收者倾向于相信专业性较高的传播者, 在此情况下, 往往不会验证信息的真正来源与真实准确性, 而会相信口碑信息。本文对网络口碑来源的专业性定义为: 针对口碑信息传播者本身所拥有的知识及经验, 信息接收者更乐意接收此类专业性传播者提供的信息。传播者的专业性能够降低消费者的购买风险, 进而实现口碑传播的良好效益。综合上述研究, 本文提出了如下假设: H3 为网络负面口碑接收者的个体信赖受传播者的专业性影响。

(三) 接收者特性及假设

本文对消费者的品牌印象定义为: 消费者在购买后形成了评价, 并产生了对相同厂商及品牌的认可, 多个人对相同厂商品牌的评价便形成了口碑效应。品牌既有正面印象, 也有负面印象。负面的品牌印象对于一个厂商的发展有着极大的影响, 而且, 由于网络口碑的匿名性和不确定性导向, 很容易致使消费者在商品交易时受到错误信息的影响而进入误区, 无法购买到符合个人期望的商品, 进而影响

到消费者对厂商的口碑。因此，本文基于上述分析提出假设：H4 为负面网络口碑接收者受品牌印象的影响，H5 为负面网络口碑接收者的产品涉入受信任倾向的影响。

三、数据收集与分析

(一) 研究方法和过程

由于消费者群体对于互联网有着极为全面的了解，且对一些负面口碑的信息拥有深切体会，基于某些负面口碑存在的途径，本文选择在消费者群体较为广泛的互联网平台——淘宝网、当当网及京东商城实施调研。本文以线上问卷和线下问卷的形式开展调查研究，其中，线上问卷又主要通过电子邮件及在各个知名论坛上发布调查问卷的形式展开。前者有许多人没有回复邮件，致使部分调查问卷无效，也有部分问卷由同一人重复填写，导致调查结果容易出现相同、相似或不准确的问题。而在知名论坛上发布问卷的方式，使很多对相关话题感兴趣的人更愿意真实准确地填写问卷。此次问卷调查的时间为期三个月，共收到 300 余份问卷，有效问卷为 270 份，将填写人回答草率或有问题、没有回答的问卷视为无效问卷。经分析比对和统计，线下纸质调查问卷 100 份，无效问卷有 20 份，线上调查问卷 200 份，无效问卷有 10 份。

(二) 负面评论调研

1. 商品类别

本文调研涉及的商品在消费者网络口碑信息搜集集中具有代表性，较为合理。本文调研涉及的商品类别情况见表 1。从下表可以看出，在调研的商品类别中，电子产品类、日杂和食品类占比居前三，占比分别为 42.42%、21.21% 和 21.21%。影响最小的是服饰类，占比为 15.15%。

表 1 商品类别及其所占比例

类别	占比
电子产品	42.42%
日杂	21.21%
食品	21.21%
服饰	15.15%

2. 负面评论类别

本文对六项负面评论实施了具体调研，并从衣食住行等方面进行全面分析。同时参考了周舟的《网络负面口碑对消费者在线旅游预订决策的影响

研究》和刘璇的《网络负面口碑内容属性与消费者创新抗拒行为的关系研究》的研究思想。鉴于消费者每次接触网络负面口碑，参考蔡菲的《多元化口碑信息对矛盾消费者态度的影响研究》，因而，本类别调研基于非单项选择模式展开分析。调查的目标在于了解消费者对于哪些负面评论更为重视，统计表明：消费者针对质量问题最为关注，占比为 85%。而对于发货速度等关心较少。从评论类别角度分析，消费者对于质量问题更为重视，见表 2。

表 2 负面评论类别和占比

负面评论类别	占比
质量不好	84.85%
实用效果差	75.76%
客服服务态度差	54.55%
物流速度过慢	27.27%
价格偏高	24.24%
发货速度慢	15.15%

四、数据信度和效度分析

(一) 信度分析

本文对设计的调研问卷内容实施了可靠性分析，见表 3。其数据证明了研究结论具有较强的可靠性。

表 3 可靠性分析

可靠性统计量		
Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
134	65	7

由表 4 分析，说明七个变量均拥有极高的内在一致性，也反映出其可靠性较高。

表 4 项统计量分析

项统计量			
	均值	标准偏差	N
网购之前是否在意产品的负面口碑	1.22	0.517	45
负面评论超过几条会影响您的购买意愿	1.13	0.757	45
您在日常的购物中是否会将对不满意的产品的负面评论	0.29	0.458	45
您觉得产品负面评论的可信度是多少	1.24	0.679	45
您觉得购买哪类商品的负面评论对您的影响最大	1.16	1.167	45
您会不会因为周围人对此商品的负面评论而影响您的购买意愿	0.69	0.874	45
您认为带图负面评论和不带图负面评论您更相信哪一种	0.11	0.318	45

由表 4 不难发现，有三项均值均在 1.1 左右，说明这三项在调研者中的可靠性最高。

表 5 Kmo 和 Bartlett 球体检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.458
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	10.495
	df	10
	Sig.	0.398

表 6 总方差对数据的影响分析

解释的总方差 ^a						
成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	2.557	42.623	42.623	2.557	42.623	42.623
2	1.486	24.762	67.385	1.486	24.762	67.385
3	1.042	17.363	84.748	1.042	17.363	84.748
4	0.532	8.874	93.622			
5	0.250	4.168	97.790			
6	0.133	2.210	100.000			
提取方法:主成分分析。						
a. 在这一分析阶段将只使用网购之前很在意产品的负面口碑 的案例。						

(二) 效度分析

本文设计的调查问卷拥有较强的可靠性,因此该问卷的内容效度可以保证。针对负面评论对消费者购买期望的影响、商品属性、负面评论数量、负面评论存在形式及负面口碑的传播力影响五个变量进行了 KMO 和 Bartlett 球形检验,主要用于验证本文的结构效度,见表 5。

表 5 结果显示 KMO 系数为 0.458 和 Bartlett 球体检验显著,表明此调查样本适合进行因子分析。

通过分析样本数据实施因子和主成分分析,提取三个特征值大于 1 的因子,且累计解释方差为 84.748%,这表示获得的三个成分是消费者极为关注的方面,见表 6。

五、结语

本文在维护消费者利益的同时,对厂商未来的长远发展提供了一定参考。伴随针对负面口碑的深入研究,证实了网络负面口碑对消费者购买意愿有着重要影响,这种方式提升了消费者对商品清晰的认知及网络负面口碑的可信度。因而,消费者对网

络负面口碑的关注,不仅会影响线上的网络购买欲望,也会影响消费者线下的消费,因此企业必须对网络负面口碑的影响给予重视,设置相关的组织机构和从业人员,将其应用到厂商的运营中,在推广消费者利益的同时,使厂商获得良好的口碑和形象,实现高速发展。

【作者简介】李晶(1979—),女,河南郑州人,本科,中级经济师,郑州市城市照明灯饰管理处,研究方向为工商管理。