

The Exploration of the Impact of EWOM to Purchase Intention

—Trust and Price Fairness Are Mediating Variables

Jiamin Chen, Weining Cai

Department of Business Administration, Nanfang College of Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong
Email: 315465800@qq.com

Received: Jul. 14th, 2016; accepted: Aug. 8th, 2016; published: Aug. 11th, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Today, Chinese consumers' purchasing behaviors through the Internet are becoming more and more frequent. When consumers purchase online, the risk they assume is often higher than that of the offline. Consumers' willingness to buy products is often influenced by the reputation of the network business, the price fairness and the trust of price. Therefore, this thesis is based on trust and price fairness, which are considered as mediating variables to explore the impact of EWOM on purchase intention of consumers. Through questionnaire method, and the empirical analysis of data by SPSS, the research results show that EWOM has a positive impact on purchase intention, and at the same time, trust and price fairness, as mediators, play an important role in EWOM and purchase intention.

Keywords

EWOM, Purchase Intention, Trust, Price Fairness

探究网络口碑对购买意愿之影响

—信任、价格公平性为中介变量

陈嘉敏, 蔡伟宁

中山大学南方学院工商管理系, 广东 广州
Email: 315465800@qq.com

收稿日期: 2016年7月14日; 录用日期: 2016年8月8日; 发布日期: 2016年8月11日

摘要

如今, 中国消费者通过互联网进行代购的行为越来越频繁。在消费者进行线上代购时, 其所承担的风险性往往高于线下购买。消费者对产品的购买意愿往往受着商家或产品的网络口碑、价格公平性和信任的影响。因此, 本文以信任和价格公平性为中介变量, 探究网络口碑对消费者购买意愿的影响。研究采用问卷调查法, 通过SPSS对数据进行实证分析, 研究结果表明, 网络口碑对购买意愿有着正向的影响, 同时, 信任和价格公平性在网络口碑与购买意愿中起着部分中介的作用。

关键词

网络口碑, 购买意愿, 信任, 价格公平性

1. 引言

近几年, 海淘、全球购等线上代购兴起, 越来越多消费者更愿意选择这些渠道以达到购买海外产品的目的。对于消费者而言, 因互联网具有不受时间、地域的限制的特点, 使得互联网成为了及时性 with 高互动性的沟通媒介, 线上购买商品不仅满足消费者一定的便利性, 而且能够即时地获取大量的商品网络口碑信息。恰好这些商品的网络信息往往成为影响消费者购买决策的重要因素。与此同时, 透过网络进行购物, 买卖双方所存在的风险明显高于现实, 在无法接触实物的情况下, 消费者往往是根据线上存在的网络口碑信息以及对卖方的信任采取购物决策。进一步来说, 线上大量的信息, 使得消费者对产品的价格公平性的认知也有所不一样。

网络口碑这一概念最早由 Weinlich 和 Stauss (1997)提出[1]。此后, 学者开始对网络口碑的产生动机进行探究, Hennig 等(2004)认为在进行正向传播的网络口碑具有: 焦点相关效用、消费效用、赞同效用、调节者效用、平衡效用五个动机[2]。Khammash 和 Griffiths (2011)则发现网络口碑的产生有四种动机, 即自我参与动机、消费者授权动机、新的社会参与动机和网站管理动机[3]。此外, 不少学者对网络口碑到购买意愿的影响路径进行研究。王凯和魏赫好(2013)探讨了网络口碑对购买意愿的影响[4]。李欣(2010)则探讨了感知价值在网络口碑和购买意愿中的中介作用[5]。肖刘莉(2011)则对网络口碑的特征作用进行探讨, 包括网络口碑信息数量与时效性对购买意愿的影响[6]。此外, 李佳等(2014)进一步的探讨了网络口碑、信任、价值共创对购买意愿的影响机理[7]。

综上所述, 本文的研究内容:

- 1) 网络口碑对购买意愿有正向影响;
- 2) 价格公平性在网络口碑和购买意愿中起着中介作用;
- 3) 信任在网络口碑和购买意愿中起着中介作用。

2. 文献探讨

2.1. 网络口碑

口碑是指在不具备商业企图条件下, 传播者与接收者通过非正式媒介途径对某一产品、服务或品牌的评价信息沟通过程[8]。也就是, 人和人之间对于产品、服务等非正式建议[9]。如今, 消费者更多的

是以网络方式与他人分享自己的经验, 因此产生了“网络口碑”。网络口碑是消费者通过计算机技术与互联网媒介传播的口碑信息, 包括商家主导的内部口碑和消费者主导的外部口碑, 内部口碑有助于产品的销量, 而外部口碑则会对消费者的购买决策产生影响[10]-[13]。Hennig-Thura、Gwinner、Walsh 与 Gremler (2004)认为网络口碑是消费者通过互联网运用任何潜在积极或消极的语言发表对该产品或商家的看法[2]。Haubl 与 Murray (2006)认为网络口碑与口碑都具有较高的可信度, 且传播者都来自第三方, 其能客观的描述与评价该产品, 促使消费者愿意花更多的时间去研究产品的评价[14]。

2.2. 购买意愿

购买意愿是基于消费者本身的经验与认知之上购买某产品的可能性, 购买意愿决定其购买行为[15]。同时, 购买意愿是指消费者在所有产品中, 购买某个特定产品的可能性或主观概率[16]。在过去的研究中, 左文明、王旭、樊偿(2014)认为, 网络口碑的质量和数量对购买意愿有着重要的影响[17]。Fishbein 和 Ajzen (1975)指出, 消费者会凭借过去的经验或者外在的信息进行搜集, 通过评估和考虑后, 才产生购买行为, 而购买意愿的强弱则决定了消费者购买产品的几率[18]。毕继东(2009)从消费感知的视角, 构建了网络口碑影响消费者购买意愿模型, 发现消费者的感知有用性对购买意愿有着正向影响[19]。郑春东和黄郑超(2015)发现, 网络口碑内容越主观, 消费者的购买意愿越强烈[20]。因此, 提出假设 1:

H1: 网络口碑对消费者的购买意愿有正向影响。

2.3. 价格公平性

价格公平性(Price Fairness)是指消费者根据同一产品或服务在对比竞争商家的价格差异后, 判断卖家价格是否合理、可接受与公正的预估评价[21]。实际上, 价格本身的高低并不是影响消费者购买的根本原因, 价格对消费者购买的影响是体现在消费者对价格公平性的认知[22] [23]。卡尼门等(1986)学者认为, 消费者对价格公平性的认知基于对两种权利的信念: 企业有权获取参照利润和消费者有权支付参照价格[22]。Ferguson (2013)通过在线试验发现, 当价格小额上涨时, 一个有限的解释能让消费者认为价格更公平[24]。Jin 和 Petrick (2015)则发现, 价格公平性包含了认知公平性和情感公平性两个维度[25]。此外, 消费者对价格的公平性取决于过去的价格、竞争对手的价格和销售成本[26]。也就是说, 消费者通过对产品的各种信息的收集, 在此基础上形成了对产品的价格公平性的判断, 会影响其购买行为。因此, 提出假设 2:

H2: 价格公平性在网络口碑和感知价值之间起着中介作用。

2.4. 信任

信任是交易一方对另一方具有信心而对其依赖的意愿, 即交易一方依靠另一方的意愿与行为[26] [27]。Zucker (1986)认为, 声誉、社会相似性和法制是产生信任的主要方式[28]。此外, 信任具有促进买卖双方合作、降低交易成本和提高营销效果的作用[29] [30]。Gefen (2015)认为, 不同的信任构面会影响消费者的购买意愿[31]。Njite 和 Parasa (2005)以线性结构模式探讨顾客对在线服务的购买意图, 认为顾客信任程度越高其购买意图也会越高[32]。此外, 在虚拟环境下, 卖家与买家间的交易要比现实中的风险要高, 消费者更多是根据产品的网络口碑进行判断, 在这时候, 网络口碑能够有效提高消费者对商家或产品的“信任”, 进而促成交易完成。Smith (2002)将信任作为研究信息推荐对消费决策影响机理模型的中介变量, 发现所有的变量都直接影响信任, 信任在这些变量与结果变量之间起着中介作用[33]。因此, 提出假设 3:

H3: 信任在网络代购的网络口碑与购买意愿之间有中介作用。

3. 研究方法

本研究采用问卷调查法, 填写问卷的对象是曾经进行海外代购过的消费者。发放问卷 344 份, 回收问卷 344 份, 其中有效问卷为 332 份, 回收率为 96.5%, 符合问卷调查的数量要求。

3.1. 研究架构

图 1 为研究架构图。

3.2. 衡量变量与操作性定义

本研究架构包含了网络口碑、信任、价格公平性、购买意愿共四个变量, 问卷中所有的题项采用李克特五点尺度衡量: 1 分表示非常同意、2 份表示同意, 3 分表示一般, 4 份表示不同意, 5 分表示非常不同意, 变量的操作性定义与方法都是沿用了过去的文献实证的研究题目, 并稍加修改以符合本研究, 如表 1 所示。

4. 研究分析与讨论

4.1. 叙述性统计分析

由表 2 可知, 在 332 份有效样本中的基本资料显示, 男性占 43.1%, 女性占 56.9%。在年龄方面, 21~30 岁的人群最多, 占 72.6%, 其次是 31~40 岁, 占 19%, 接着是 41~50 岁, 占 4.8%, 20 岁(含)以下, 占 2.4%, 50 岁(含)以上, 占 1.2%。在收入方面, 3001~7000 元的最多。在教育程度方面, 则是本科大学占比最多(81.6%)。

4.2. 信度与效度分析

由表 3 可知, 网络口碑、信任、价格公平性、购买意愿四个变量中, 其标准化 Cronbach's α 值皆大于 0.7, 修正的项目总相关也均大于 0.5, 说明了各变量都在可接受的范围内。此外, 因子载荷也均高于 0.7, 表示四个变量的题项都有良好的信效度, 而且累计解释总方差也都达到 60%

4.3. 回归分析

从表 4 的模式二可知, 网络口碑对消费者的购买意愿($\beta = 0.623, t = 14.486, p < 0.001$)具有正向显著的影响, 且调整后的解释力达到 38.7%, $F = 209.856$ 也达到显著水平($p < 0.001$), 因此, H1 获得支持, 也就是说, 网络口碑越好的产品, 消费者对产品的购买意愿越高。

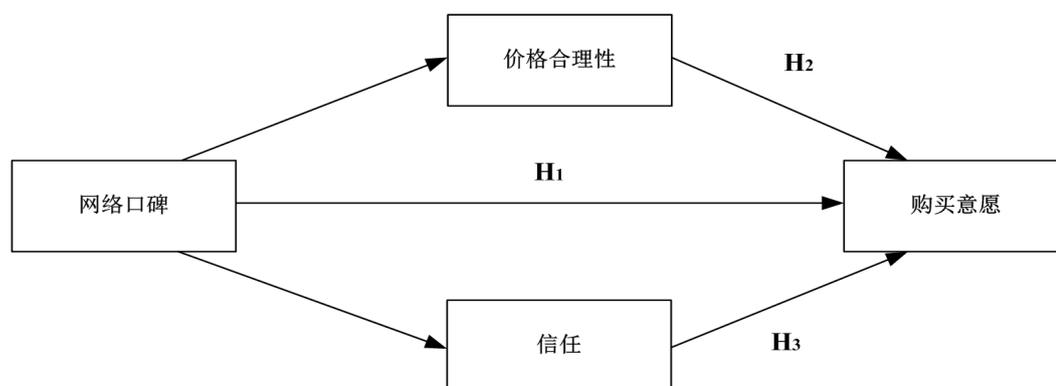


Figure 1. Research framework

图 1. 研究架构图

Table 1. Measurable variables and operational definition
表 1. 衡量变量与操作性定义

变量	操作性定义	题项来源
自变量:		
网络口碑	网络口碑是消费者借助网络发表对相关品牌、产品或服务的评价、观点及讨论, 并通过文字、图片、音频或视频等媒体的形式表现出来。	Zeithaml & Bitner (2000) [34] 杨光(2012) [35]
中介变量:		
价格公平性	价格公平性是消费者根据同一产品或服务在对比竞争商家的价格差异后, 判断卖家价格是否合理、可接受与公正的预估评价。	Srikanjanarak, Omar, & Ramayah (2009) [21]
信任	信任是一方对另一方仁慈、诚实, 并有能力做出最有益于关系的行为的信念。	Mayer, Davis, & Schoorman (1995) [36]; Ridings et al. (2002) [37]; 铁翠香(2011) [38]
因变量:		
购买意愿	购买意愿是基于消费者本身的经验与认知之上购买某产品的可能性, 购买意愿决定其购买行为。	Dodds, Monroe, & Grewal (1991) [15]

Table 2. Descriptive statistics
表 2. 叙述性统计分析

	变项	频次	百分比		变项	频次	百分比
性别	男	143	43.1	收入	3000 (含)以下	81	24.4
	女	189	56.9		3001~7000	150	45.2
年龄	20岁(含)以下	8	2.4		7001~11,000	81	24.4
	21~30岁	241	72.6		11001 以上	20	6.0
	31~40岁	63	19.0	教育程度	初中/中专(含)以下	14	4.2
	41~50岁	16	4.8		高中/大专	33	10.0
50岁(含)以上	4	1.2	本科大学		271	81.6	
				研究所以上	14	4.2	

备注: n = 332。

Table 3. The test results of the reliability and validity
表 3. 信度与效度检验结果

变量	题数	标准化 Cronbach' s α	修正的项目总相关	KMO	累积解释总方差(%)	因子载荷
自变量:						
网络口碑	4	0.785	0.570~0.611	0.775	60.763%	0.763~0.798
中介变量:						
信任	4	0.783	0.508~0.629	0.753	60.808%	0.708~0.847
价格公平性	3	0.750	0.536~0.598	0.685	66.670%	0.786~0.834
因变量:						
购买意愿	4	0.778	0.537~0.648	0.680	69.323%	0.775~0.860

从表 4 的模式一可知, 网络口碑对价格公平性($\beta = 0.636, t = 14.954, p < 0.001$)具有正向显著的影响, 且调整后的解释力达到 40.2%, $F = 223.621$ 也达到显著水平($p < 0.001$)。此外, 从模式二和模式三可看出,

在网络口碑与购买意愿的关系之间加入中介变量(价格公平性)时, 自变量(网络口碑)对因变量(购买意愿)的影响, 由模式二的 $\beta = 0.623$ ($p < 0.001$)下降至模式三的 $\beta = 0.466$ ($p < 0.001$), 同样具有高度的正向显著, 但是其系数值有所减弱, 由此可得, 价格公平性在网络口碑与购买意愿之间有着部分中介效果, 而且调整后的模式三解释力达到 42.2%, $F = 121.750$ 也达到显著水平($p < 0.001$)。因此, H2 获得支持, 即网络口碑越好的产品, 消费者对产品价格公平性越认可, 进而正向且部分影响着消费者的购买意愿。

同时, 从表 5 的模式四可知, 网络口碑对信任($\beta = 0.663$, $t = 16.096$, $p < 0.001$)具有正向显著的影响, 且调整后的解释力达到 43.8%, $F = 259.069$ 也达到显著水平($p < 0.001$)。此外, 从模式五和模式六可看出, 在网络口碑与购买意愿的关系之间加入中介变量(信任)时, 自变量(网络口碑)对因变量(购买意愿)的影响, 由模式五的 $\beta = 0.623$ ($p < 0.001$)下降至模式六的 $\beta = 0.400$ ($p < 0.001$), 同样具有高度的正向显著, 但是其

Table 4. Mediating variables in regression analysis results (one)

表 4. 中介变量回归分析结果(一)

	因变量: 价格公平性		因变量: 购买意愿			
	模式一		模式二		模式三	
	β	t	β	t	β	t
自变量:						
网络口碑	0.636***	14.954	0.623***	14.486	0.466***	8.608
中介变量:						
价格公平性					0.248***	4.578
R ²	0.424		0.389		0.425	
Adjust R ²	0.402		0.387		0.422	
F-value	223.621		209.856		121.750	
p-value	0.000		0.000		0.000	

备注: *代表 $p \leq 0.05$; **代表 $p \leq 0.01$; ***代表 $p \leq 0.001$ 。

Table 5. Mediating variables in regression analysis results (two)

表 5. 中介变量回归分析结果(二)

	因变量: 信任		因变量: 购买意愿			
	模式四		模式五		模式六	
	β	t	β	t	β	t
自变量:						
网络口碑	0.663***	16.096	0.623***	14.486	0.400***	7.339
中介变量:						
信任					0.337***	6.180
R ²	0.440		0.389		0.452	
Adjust R ²	0.438		0.387		0.449	
F-value	259.069		209.856		135.484	
p-value	0.000		0.000		0.000	

备注: *代表 $p \leq 0.05$; **代表 $p \leq 0.01$; ***代表 $p \leq 0.001$ 。

系数值有所减弱，由此可得，信任在网络口碑与购买意愿之间有着部分中介效果，而且调整后的模式六解释力达到 44.9%， $F = 135.484$ 也达到显著水平($p < 0.001$)。因此，H3 获得支持，即网络口碑越好的产品，消费者对该产品的信任会提高，进而正向且部分影响着消费者的购买意愿。

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本研究以通过线上代购的消费者为研究对象，探讨网络口碑、信任、价格公平性和购买意愿四个变量间的作用机理，得出：1) 网络口碑能够对购买意愿产生显著正向的影响作用；2) 价格公平性在网络口碑和购买意愿之间起着部分中介效果，即网络口碑能通过影响价格公平性进而影响购买意愿；3) 信任在网络口碑和购买意愿之间起着部分中介效果，即网络口碑能通过正向影响信任，进而显著正向影响购买意愿。

5.2. 管理意涵

针对以上结论，线上代购平台和单一代购店家可从平台运营的网络口碑着手，增强消费者对线上代购的正面网络口碑，提高消费者购买意愿。线上代购平台企业可通过提高平台运营信任度，以正面可观的网络口碑增强消费者购买意愿；单一代购店家可对自家商品提供合理价格策略，人性化的定价赢取消费者网络口碑，提高消费者购买意愿。本研究提出以下建议：

5.2.1. 注重营造良好的网络口碑

消费者购买海外产品前会收集关于该线上代购平台及产品的口碑信息，如线上代购平台的品牌、产品的属性、消费者使用该产品的反馈等。目前线上代购平台的评论区则是消费者收集口碑信息的主要途径，建议线上代购平台建立客户网络口碑信息系统，整理客户对产品使用情况，及时、高效回答客户使用情况的疑问与满意反馈。

5.2.2. 增加客户网络口碑信任强度

消费者在选择合适的线上代购媒介前会根据客户反馈信息区域了解其媒介的信任度。线上代购平台与单一代购店家往往能通过该平台运营附属价值信息提高消费者的信任。就线上代购平台而言，代购平台的品牌、公关运营手段、海外产品商家的质量保证函等能够为客户对网络口碑增色；单一代购商家可选择正品控制、网站设计、网站来源真实性、网络领袖者的文化传播增强客户的购买信任。单一代购商应避免舆论捏造事情发生，真实客户的网络舆论更能获取客户的网络口碑信任。

5.2.3. 灵活化的价格公平策略

线上代购平台相较于普通自营的单一代购个体，产品定价得多考虑运营成本、人员成本等因素。因此，本研究建议企业需为客户制定“物有所值”的定价策略。线上代购平台利用其资源优势，如产品的客源、完善的供应链、物流配送系统等，以实际的线上代购模式网络信息说服客户。

单一代购商家因客源、运营规模等因素限制，其产品定价更趋向于人性化的便宜价。因此，单一代购商应更注重价格公平透明化。大部分选择线上代购的消费者在购买前事先了解清楚来源国产品的汇率、该产品在来源国的物价等讯息。单一代购商家采取价格透明公开化策略，为客户提供相应的价格组成，让客户选择该途径购买海外产品是合情合理。

5.2.4. 建立网络口碑预警机制，减少负面网络口碑

企业建立一套网络口碑预警机制，应对负面网络口碑。负面网络讯息在所难免，企业就此应根据其

负面轻重选择合适的预警危机解决方案。面对客户的不满投诉回馈, 企业应选择及时回应, 避免因网络信息时效性速, 造成严重公关危机。

参考文献 (References)

- [1] Weinlich, B. and Stauss, B. (1997) Process-Oriented Measurement of Service Quality: Applying the Sequential Incident Technique. *European Journal of Marketing*, **31**, 33-55. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569710157025>
- [2] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 38-52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- [3] Khammash, M. and Griffiths, G.H. (2011) 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, **31**, 82-87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>
- [4] 王凯, 魏赫妤. 网络口碑对消费者购买意愿影响——基于淘宝网研究[J]. 江苏商论, 2013(5): 189-190.
- [5] 李欣. 网络口碑、感知价值对顾客购买意向的影响研究[J]. 河南社会科学, 2010, 18(3): 99-101.
- [6] 肖刘莉. C2C 环境下网络口碑信息数量和时效性对消费者网购意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2011.
- [7] 李佳, 徐达, 陈霞, 等. 网络口碑和价值共创对消费者购买意愿的影响[J]. 北京邮电大学学报: 社会科学版, 2014, 16(5): 53-62.
- [8] Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Congenital Heart Disease*, **4**, 193-195. <http://dx.doi.org/10.2307/3149462>
- [9] East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007) The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, **24**, 175-184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- [10] Gelb, B. and Johnson, M. (1995) Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences. *Journal of Health Care Marketing*, **15**, 54-58.
- [11] Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2003) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *NBER Working Papers*, **43**, 345-354.
- [12] Dhanasobhon, S., Chen, P.-Y. and Smith, M.D. (2007) An Analysis of the Differential Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. *International Conference on Information Systems, ICIS 2007*, Montreal, December 2007, 535-535.
- [13] Gu, B., Park, J. and Konana, P. (2012) Research Note: The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information Systems Research*, **23**, 182-196. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1100.0343>
- [14] Murray, K., Hernandez, T. and Haubl, G. (2006) Session: Implications of the Consumer Experience. University of Alberta.
- [15] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **2**, 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- [16] Engel, J.F., Miniard, P.W. and Blackwell, R.D. (1995) Consumer Behavior. 8th Edition, Dryder, New York.
- [17] 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, 2014, 17(04): 140-150.
- [18] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading.
- [19] 毕继东. 网络口碑对消费者购买意愿影响实证研究[J]. 情报杂志, 2009, 28(11): 46-51.
- [20] 郑春东, 黄郑超. 网络口碑内容类型及负面口碑占比对消费者购买意愿的影响[J]. 东北农业大学学报: 社会科学版, 2015, 13(1): 13-19.
- [21] Srikanjanarak, S., Omar, A. and Ramayah, T. (2009) The Conceptualisation and Operational Measurement of Price Fairness Perception in Mass Service Context. *Asian Academy of Management Journal*, **14**, 79-93.
- [22] Kahneman, D., Knetsch, J.L. and Thaler, R. (1986) Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, **76**, 728-741.
- [23] Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003) Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer*

- Research*, **29**, 474-491. <http://dx.doi.org/10.1086/346244>
- [24] Ferguson, J.L. (2013) Transparency in Pricing and Its Effect on Perceived Price Fairness. *Journal of Product & Brand Management*, **22**, 404-412. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323>
- [25] Jin, Y.C. and Petrick, J.F. (2015) Measuring Price Fairness: Development of a Multidimensional Scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **32**, 1-16.
- [26] Berry, L.L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 128-137. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281012>
- [27] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1996) Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, **1**, 59-88. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- [28] Zucker, L.G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, **8**, 53-111.
- [29] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **58**, 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- [30] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, **65**, 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [31] Gefen, D. (2015) Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *ACM SIGMIS Database*, **33**, 38-53. <http://dx.doi.org/10.1145/569905.569910>
- [32] Njite, D. and Parsa, H.G. (2005) Structural Equation Modeling of Factors That Influence Consumer Internet Purchase Intentions of Services. *Journal of Services Research*, **5**, 43-58.
- [33] Smith, D.N. (2002) Trust Me, Would Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations with in Virtual Communities. University of Illinois at Chicago, Chicago.
- [34] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) Word of Mouth How to Impact Consumers' Decisions. *Journal of Business*, **22**, 182-187.
- [35] 杨光. 网络口碑对大学生购买意愿影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2012.
- [36] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, **20**, 709-734.
- [37] Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002) Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, **11**, 271-295. [http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- [38] 铁翠香. 基于信任和感知价值的网络口碑效应研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2011.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>