

# 基于社会化媒体的口碑营销对消费者行为的影响研究

安文璐

管理工程学院, 首都经济贸易大学, 北京  
Email: anwenlu@cueb.edu.cn

收稿日期: 2020年12月27日; 录用日期: 2021年1月20日; 发布日期: 2021年1月28日

## 摘要

随着社交网络用户数量的日益增多, 基于社交网络的社会化媒体的出现被看作是互联网的技术进步, 它是消费者生成内容与分享信息的主要载体, 是口碑信息快速被传播的在线平台, 依托于社会化媒体平台进行的口碑营销的传播方式得到了学界与业界的共同关注。本文通过深度访谈和问卷调查对用户进行调研, 收集数据并进行分析, 探索影响社会化媒体口碑营销的因素, 建立模型, 提出研究假设并逐一对假设验证, 探讨社会化媒体口碑营销各因素对消费者购买意愿存在的影响, 最终得出研究结论。最后, 本文根据研究结论为相关企业提出了改进建议与营销策略。

## 关键词

社会化媒体, 口碑营销, 消费者行为, 购买意愿

## Research on the Influence of “Tablet Marketing” on Consumers’ Behavior Based on Social Media

Wenlu An

School of Management Engineering, Capital University of Economics and Business, Beijing  
Email: anwenlu@cueb.edu.cn

Received: Dec. 27<sup>th</sup>, 2020; accepted: Jan. 20<sup>th</sup>, 2021; published: Jan. 28<sup>th</sup>, 2021

## Abstract

With the increasing number of social network users, the emergence of social media based on

social network is regarded as the technological progress of the Internet. It is the main carrier for consumers to generate content and share information, and it is an online platform for word-of-mouth information to be spread quickly. The communication mode of word-of-mouth marketing relying on social media platform has received the common attention of academia and industry. This paper, through in-depth interviews and questionnaire survey on users, data collection and analysis, explores the factors that affect social media word-of-mouth marketing, establishes a model, puts forward research hypotheses and verifies the hypotheses one by one, explores the influence of various factors of social media word-of-mouth marketing on consumers' purchase intention, and finally draws the research conclusion. Finally, according to the research conclusions, this paper puts forward improvement suggestions and marketing strategies for related enterprises.

## Keywords

Social Media, Word-of-Mouth Marketing, Consumer Behavior, Purchase Intention

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究背景与意义

虽然口碑的重要性早已被知晓,但目前学术界对于口碑营销的研究并不是很多,国外学者们对口碑和网络口碑的定义进行了梳理,运用案例分析法和问卷调查的形式对网络口碑传播的机制和对消费者行为的影响进行了研究,为本论文提供了较好的思路。国内很多学者的实证研究也表明口碑比广告更能促进人们对新产品的认知和采纳,容易获得消费者的信任,企业借助发布者所发布的口碑信息向潜在的消费者传递信号,消费者依靠口碑信息来做出购买决策。传统的口碑营销传播效率低下,而随着社交平台的迅速发展,凭借互联网传播的效率优势,网络口碑营销日益受到学界和业界的重视。

随着物质的极大丰富和人们生活水平的日益提高,消费者越来越重视产品的质量和性能,比起企业投入的高额价值的传统广告,消费者更易去选择相信用户真实的口碑信息,有数据显示,口碑信息着实会提升企业品牌的影响力与市场份额,影响消费者做出购买决策[1]。在当今社会化媒体时代下,消费者对于社交平台和网络信息的依赖感日益增强[2],很多消费者在购买商品前会去查看其他用户对于商品的评价信息和心得体会,这即为产品的口碑信息,而如何借助社交平台的力量来提升口碑影响力已成为企业营销人员的主要思考工作,即为本文的研究意义。

### 1.2. 研究内容

根据已有的文献资料,本文对网络口碑、社会化媒体、消费者行为等理论概述进行梳理,学习了解网络环境下消费者行为模型,及口碑营销对消费者决策的影响机制,运用所学专业的理论知识,对回收的问卷数据进行分析,尝试搭建基于社会化媒体的口碑营销的模型,深入了解口碑营销如何影响消费者的行为,会对消费者造成何种影响,阐述研究的必要性,为企业有效充分利用网络资源,提出相应的口碑营销策略。研究路线图如图1所示。

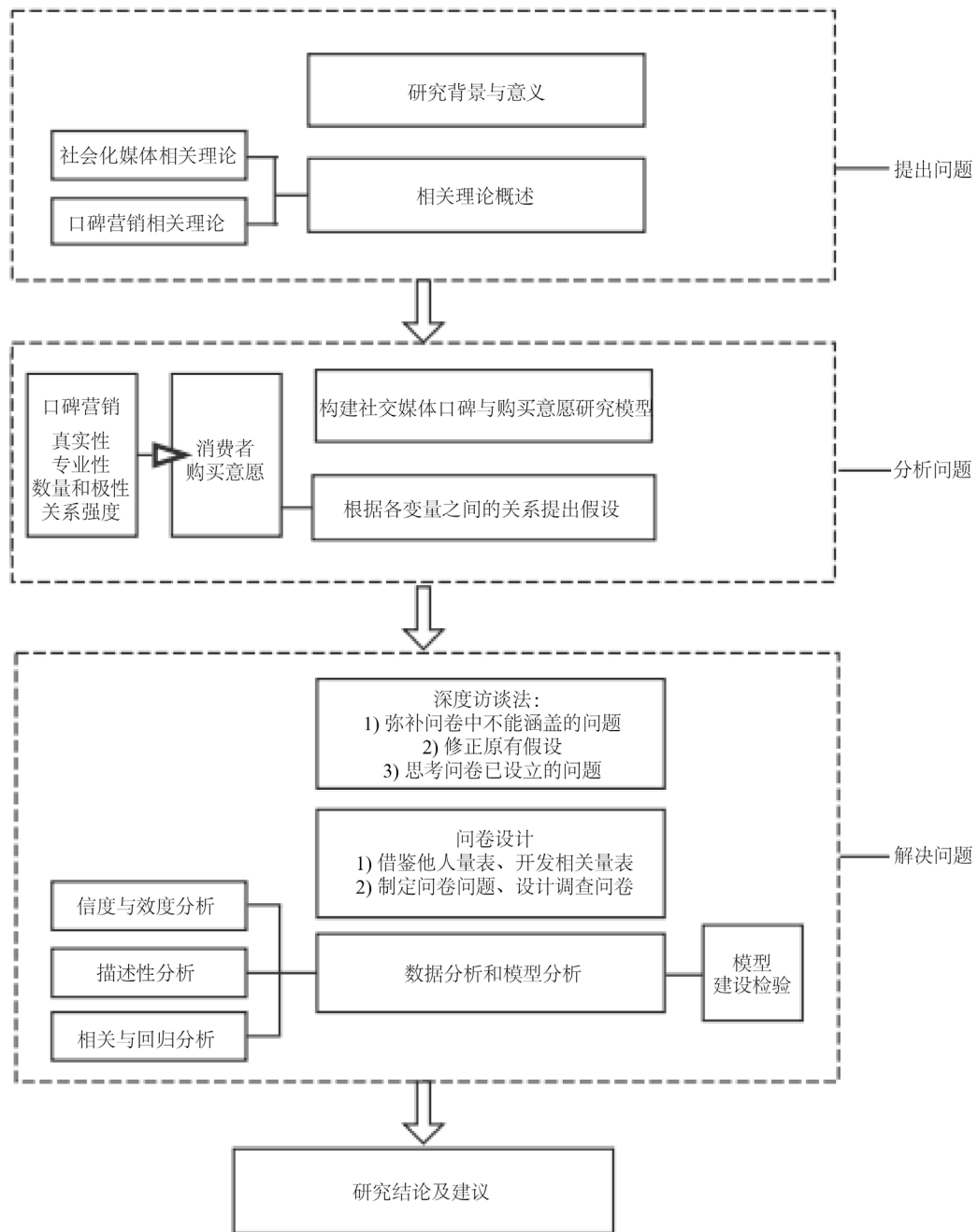


Figure 1. Curve: research roadmap

图 1. 研究路线图

### 1.3. 研究方法

本文使用了文献查阅法、深度访谈法、问卷调查法以及实证分析方法。

#### (1) 文献查阅法

通过对中国知网、万方数据资源系统、百度等的检索，以及对书籍的查阅，学习更专业的理论知识，了解其他学者的研究内容，从发布者、发布内容、选择平台、接收者、营销效果等多角度思考口碑营销的不同环节，尝试建立社交媒体口碑营销对消费者行为的影响模型。

## (2) 深度访谈法

这是一种非结构化的定性办法,定性研究的重点在于质量,所抽取的调查对象应配合完成访谈过程,按照真实想法回答问题。预调研的优点在于可以较全面了解消费者的想法,对问卷的问题和选项进行修正,对问卷所无法涉及的问题加以补充。

## (3) 问卷调查法

本文选择对不同的年龄层用户开展调查,借鉴经典文献中已被数次检验的成熟量表,根据实际需要,完成对问卷的设计过程,再进行问卷的发放过程,剔除无效问卷,对有效问卷的数据进行分析。希望通过每一步骤的严谨来提升研究结论的可靠性。

## (4) 实证分析法

通过 SPSS 软件对样本和各变量情况进行描述性统计分析,信度和效度分析检查问卷的可行性,相关分析来描述各变量之间的相关程度,回归分析来验证各变量对因变量的影响程度,验证假设,最终得出结论。

## 1.4. 本文的创新之处

回顾以往的研究文献可以得出,多数学者的研究热点在于社会化媒体口碑营销传播模式的探索[3],或对单一社交平台如微信的口碑信息对消费者购买意愿的研究[4],对于将社会化媒体与口碑营销结合在一起,对消费者行为的影响的研究的相关文献相对缺乏。我认为,社会化媒体和口碑营销都是较广泛的领域,有很多内容值得去思考,本文仅以社交平台作为想要调查的社会化媒体平台,通过研究消费者对口碑信息的态度来简单得出口碑营销的各影响因素,学习相关理论,借鉴他人模型,尝试构建以社会化媒体时代为背景,从口碑信息发布者、口碑信息、发布平台、接收者特征四个层面着手的社会化媒体时代口碑营销四维度对消费者购买意愿的影响模型。

与此同时,我认为,若思考更多的角度,如不同的社交平台的口碑信息是否有所差异,消费者的不同特征是否会影响到他们对变量维度的衡量标准,口碑信息的哪些强度对消费者行为产生什么形式的影响,从而及时了解消费者的关注兴趣与行为习惯,对提升口碑营销的传播效果,提高产品的购买转化率是非常有必要的。希望研究结论能够为企业实施口碑营销提供策略与建议。

## 2. 相关理论概述

### 2.1. 口碑营销

口碑广泛应用于市场营销学领域中,于是出现了口碑营销的定义,口碑营销是一种使用户自由浏览和发布信息,通过多平台获取到自身受益的信息,对他们关于企业或产品正面形象和负面形象的看法产生影响,进而影响他们的购买决策的一种营销手段。而随着网民数量的增加,越来越多的企业开始重视口碑营销,关注消费者的需求与行为,有的企业已经制定了口碑营销计划,除企业自身的宣传外,鼓励消费者对所使用过的产品和服务进行评价,并进行传播,以引来更多的潜在消费者对产品和服务的关注,这即为口碑营销的传播效果。消费者已对传统广告具有较强的免疫能力,而依托在朋友和亲戚之间相互交流进行的传统口碑营销的传播效果很弱,此时应需要传播能力更强的营销手段,制造更多有趣有价值的口碑传播内容供消费者阅读与讨论。

### 2.2. 社会化媒体

社会化媒体具有社会化和互动性,消费者在社会化媒体平台上发布内容和沟通交流,实现信息的共享功能,拥有较大的自由度,消费者的行为方式也在不断发生着改变。社会化媒体是区别于报纸、杂志、

电视和广播这些传统的主流形式，本文将社会化媒体定义为社交平台，缩小所研究的范围，主要包括微信、微博、贴吧、博客、论坛等。

### 2.3. 社会化媒体口碑营销

企业在保证产品质量与服务的同时，也有必要维护企业的口碑信息，线上进行的营销活动是企业传播口碑信息的主要途径，而社会化媒体口碑营销是指通过社会化媒体来进行口碑信息的投放与宣传，社会化媒体会提升营销内容的传播效果，比传统的口碑营销具备了一些新的特性，企业应充分利用社会化媒体营销的优势，利用消费者之间具有高信任度的社交关系形成关系网，使口碑信息得以迅速传播，使口碑营销效果达到事半功倍。

### 2.4. 消费者行为学

消费者每天都会做出大量的行为，而对于企业营销人员来说，最值得关注的问题是消费者对于企业采取的营销手段所做出的反应。消费者行为学的定义有很多种不同的定义方式，又有很多不同的分支。其根据已有的文献，同时结合本研究的需要，将购买意愿定义为消费者在社交平台中所接收到企业或其他消费者发布的产品口碑信息后，会做出购买决策的可能性。

### 2.5. 文献述评

通过对以往学者文献的查阅，了解社交媒体口碑的传播机制，我发现国内外专门针对社交媒体口碑营销的研究成果相对较少，没有一个较权威的定义，并且很多的理论模型还缺乏实证研究。大多数学者是从传播学的角度展开研究，在不同的维度分别建立了不同的模型，部分学者仅对微信平台的口碑信息进行了研究，虽然不同的学者的研究方向和结论不同，但都帮助我不断完善我的思路，使我了解到除较为明显的影响因素外，还有很多因素均会对口碑营销的效果产生不同的影响。

在社会化媒体时代下，我认为互联网的迅猛发展势必还会带来口碑营销的再度发展，因此本文主要研究口碑营销的关键因素如真实性、专业性、数量和极性、发布者与浏览者之间的关系强度对于消费者购买意愿的影响，根据研究结果对企业提出具有价值的营销建议。

## 3. 模型构建与研究假设

### 3.1. 模型构建

基于上述分析，本文的主要构建思路为：

第一，口碑信息接收者自身特征的不同，包括自身信任倾向、性别、年龄、职业等个性特征等，是否会影响他们对于衡量变量维度的评价标准，导致对得到的问卷数据结果产生偏差。

第二，在社交媒体口碑的传播过程中，不同的社交平台是否会影响口碑信息的传播效果，若有差别，则针对不同的社交平台，为企业的口碑营销策略提出相应的建议。

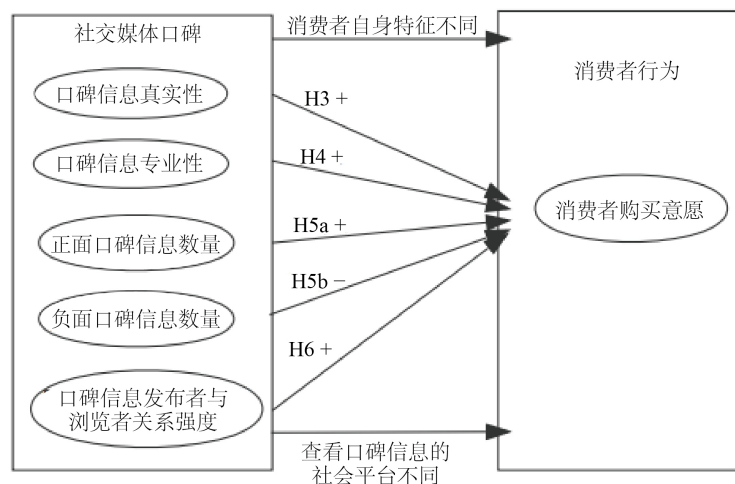
第三，消费者在社交软件上接触产品口碑信息后，发布者特征、口碑信息特征、浏览者特征等，各特征变量可以具体划分为哪些维度。

第四，从社交媒体口碑信息的角度来看，具体有哪些因素会对消费者的购买意愿产生影响，产生何种的影响，效果是否显著等。

第五，通过深度访谈法和问卷调查，对有效数据进行分析，根据得到的结果对所构建的模型加以修正，并得出研究结论。

通过学习和借鉴以往学者的研究，本文根据实际需要，从口碑信息真实性、口碑信息专业性、口碑

信息的数量和极性、发布者与浏览者的关系强度四个维度衡量社会化媒体口碑营销，并探讨消费者自身特征的不同是否会对社交媒体口碑对消费者购买意愿的影响产生差异，和不同的社交平台是否会影响口碑信息的传播效果。关系模型如图 2 所示。



**Figure 2.** Relationship model of social media word of mouth marketing on consumers' purchase intention

**图 2.** 社会化媒体口碑营销对消费者购买意愿的关系模型

## 3.2. 研究假设汇总

### 3.2.1. 人口统计特征对消费者购买意愿的影响

因为不同的被调查者的性别、年龄、职业、成长背景不同，因此我们无法衡量是否因为用户自身特征的不同，影响被调查者对问卷问题和选项的理解有所差异，导致影响我们对数据结果的判断，于是本文将用户自身的结构特征逐一来进行分析，提出假设：

H1a: 不同性别的消费者在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上存在显著性差异。

H1b: 不同年龄的消费者在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上存在显著性差异。

H1c: 不同职业的消费者在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上存在显著性差异。

### 3.2.2. 用户选择平台不同对消费者购买意愿的影响

在社交媒体时代下，出现了越来越多的社交平台，消费者的选择日益增多，不同的社交平台的定位不同，所针对性覆盖的人群不同，社交软件的功能也有所差异，这或许会导致口碑信息在各平台上传播方式、速度、范围也会有不同。企业是否有必要先调查各平台对消费者购买意愿的影响方式，判断适合该社交平台的传播方式，进而针对不同的社交平台而制定不同的口碑营销策略，从而会更好提升产品或服务的购买转化率。因此本文提出假设：

H2: 不同的社交平台在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上存在显著性差异。

### 3.2.3. 口碑信息的真实性对消费者购买意愿的影响

本文主要借鉴网络口碑的相关研究，李慧认为口碑传播的沟通方式不具有商业目的，通过双方自由交流对产品或服务的认识，对一部分消费者的行为和认知产生潜移默化的影响[5]。互联网使消费者之间无法进行面对面的直接接触，也缺乏对网络信息真实性的监控，导致消费者往往会持有怀疑的态度去看待口碑信息的真实性，缺乏对口碑信息的信任感，因此我认为真实性对口碑信息浏览者是很重要

的。通过发布者的发布初心和口碑信息内容两个维度描述的真实性来进行衡量口碑信息的真实性，并提出假设：

H3：社交媒体口碑信息的真实性在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上产生显著性正向影响。

### 3.2.4. 口碑信息的专业性对消费者购买意愿的影响

本文通过发布者的专业度和口碑信息内容来衡量口碑信息的专业性大小，具体通过以下四个维度，分别是发布者是否具备必要的理论知识与经验储备，即经验程度、发布者在某产品领域内的知名度、发布者发布的信息内容是否客观全面、和内容是否具有一定的说服力，认为社交媒体口碑信息的发布者的经验越丰富，社交媒体口碑信息的发布者的知名度越高，社交媒体口碑信息的内容客观全面，具有说服力，浏览者认为口碑信息的专业性越高，其越强烈影响着浏览者的购买意愿，并提出假设：

H4：社交媒体口碑信息的专业性在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上产生显著性正向影响。

### 3.2.5. 口碑信息的数量对消费者购买意愿的影响

在互联网平台上，对同一产品的网络评价可能有成千上万条，若口碑信息能够进行量化，则可以帮助消费者在海量的信息中筛选出能代表大多数人的主流评价，使消费者感受到大多数人对某一产品的态度倾向。本文选取的变量即为社交平台上正面、负面口碑信息的数量，并提出假设：

H5：社交平台上口碑信息的数量在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上产生影响。

H5a：社交平台正面口碑信息的数量在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上产生显著性正向影响。

H5b：社交平台负面口碑信息的数量在社交媒体口碑营销对消费者购买意愿的影响上产生显著性负向影响。

### 3.2.6. 发布者与浏览者的关系强度对消费者购买意愿的影响

社会化媒体的两大特性为社交性与互动性，用户可以在社交平台上了解到相熟的朋友的动态，还可以与权威的意见领袖沟通和交流。提出假设：社交媒体口碑信息的发布者与浏览者的熟悉程度越高，社交媒体口碑信息的浏览者对发布者的互动意愿越高，表示二者之间关系强度越强，其对浏览者的购买意愿的影响越强烈。

H6：口碑信息发布者与浏览者的关系强度对购买意愿产生显著性正向影响。

## 4. 研究设计与数据收集

### 4.1. 研究设计

#### 4.1.1. 变量测量

本文通过查找以往学者关于社会化媒体和口碑营销对消费者购买意愿的测量方法，并对已有的成熟量表进行了适当的修改，确定具体变量的测量指标，努力确保测量的科学性与严谨性，形成了最终的调查问卷。由上述建立的研究模型可以看出，本文涉及的研究变量共有五个。其中，口碑信息真实性、口碑信息专业性、口碑信息数量和极性、发布者与浏览者的关系强度为自变量，因变量为消费者购买意愿。由于研究变量具有抽象性，本文也将需要研究的变量加以量化，以便获得准确合适的数据。

其中，对于消费者购买意愿的测量，本研究借鉴 Pavlou 和 Fygenon 在其研究中开发出的购买意愿量表，得出了消费者参考信息、改变态度和影响决策三个测量指标[6]，具体测量题项如表 1 所示。

**Table 1.** Measurement index of consumers' purchase intention**表 1.** 消费者购买意愿的测量指标

内容	测量指标	参考来源
消费者的购买意愿	购买产品或服务时， 我会参考从社交软件上获取的有关信息 从社交软件上获取的产品或服务信息改变了我的态度 社交软件上获取的产品或服务信息对我的 购买意愿产生影响	Pavlou 和 Fygenson (2006) [6]
消费者推荐意愿	我会将自己的购后评价或已知的口碑信息发表在 社交软件上，推荐或者阻止购买	本研究

#### 4.1.2. 问卷设计

在经济快速发展的当今社会，为满足不断变化的消费者需求，产品的可供选择性越来越多，在购买之前，消费者往往会先了解自己想要购买的产品类别与详细信息，再通过社交软件，询问其他用户或较为权威人士对该产品的评价信息，横向在不同产品之间进行比较。因此，本文选择通过问卷调查的方式，这是收集实证数据最常用的方法，来完成样本选取、划分相关变量维度、问卷设计、问卷发放、数据收集五项步骤，具体分析在口碑传播中，不同的用户、传播的渠道、口碑信息本身都将会如何影响着消费者的购买意愿与行为。

因此，本研究是在国内外权威学者已有研究成果的基础之上借鉴相关成熟量表，设计题目。问卷涉及到网络口碑信息的真实性、专业性、口碑信息的正负极性和数量、发布者与浏览者之间的关系强度、购买意愿五个变量模块。具体的设计环节由三个部分组成：第一部分是对本次问卷调研的目的进行简单说明。第二部分是主题问卷，首先对被调查者的基本信息进行收集，涉及消费者的性别、年龄、职业、常使用的平台以及比较关注口碑信息的内容。再引导被调查者根据所接触到的社交软件上的口碑信息表达出真实感受，此部分是针对消费者对社交媒体口碑营销的感知测量，本研究主要选取了四个维度对此进行测量，分别是口碑信息真实性、专业性、数量与极性、发布者与浏览者之间的关系强度。问卷题目的设置包含多种形式，单选题、多选题、开放式选项、和李克特量表式选择题[7]。其中李克特量表是一种用来量化被调查者是否同意或满意题干所描述信息的程度的量表，本文中的 5 级量表表示 5 种程度心理状态的等级递进，表示为“非常不同意、比较不同意、一般、比较同意、非常同意”，量表还有 7 级、10 级等形式，量表分类的越细致，研究结果往往会越精确，因为同样是同意的状态下，同意的程度不同，其导致的行为会有显著差异，量表越细致，差异性则越大，对于分析结果来说，应使分析的数据有足够的差异性，因此要细分被调查者的同意状态，以更好了解消费者的心理与需求。

#### 4.1.3. 小规模深度访谈

为了更精准的确定研究范围，本文采用了半结构化性质的深度访谈法，这种方法的问题多以开放式的形式出现，常被用于研究早期时帮助研究人员从新的角度来理解问题，进而产生新鲜的视角。抽取访谈对象主要采取“目的性抽样”的方法，根据研究目的确立合适的研究对象的范围，再在指定的范围中随机抽取，抽样结束后对抽样结果进行反思，保证在年龄、性别、职业等人口统计变量方面尽可能分散，确保研究结果具有可靠性。本文的调查对象集中以在校大学生和城市工作中的白领为主，在本次的访谈抽样中，我一共选取了十名用户进行访谈，分别为本文作者的大学同学，身边的朋友，以及年龄稍长的前辈同事，使各年龄层均得到覆盖，并且大多工作在互联网领域，每日使用社交软件次数频繁，并拥有查看口碑信息及分享口碑信息的经历。



## 4.2. 数据收集

本研究是普遍性的问卷调查，因此调查群体并无针对性，并没有仅局限于学生群体。因为我认为，在当今时代，互联网的日益普及，每个人都体验过网络购物。因此，我想要了解消费者是否会因为性别不同、年龄不同、职业不同，以及使用的社交平台不同，导致所关注的网络口碑信息的侧重点也会有所不同，影响他们的购买意愿的因素是什么，进而希望能为企业等机构提出启示，在进行口碑营销时，是否要针对不同消费者群体、针对不同平台制定不同的口碑营销策略，使口碑信息的传播效力发挥到最大。调查问卷主要通过在线调查网站“问卷星”编写问卷，然后将链接分享到微博、微信好友和朋友圈、QQ好友和QQ空间、贴吧等社交软件，发放对象多为熟识的同学、同事、朋友，和他们的朋友们，这样不仅保证了问卷回收的数量，也保证了问卷的质量，共发放问卷220份，剔除6份无效问卷，回收有效问卷214份。有效率为97.3%

## 5. 数据分析与假设检验

本章是论文的实证部分，包括研究设计和实证分析两部分。研究设计部分包括问卷的设计和 data 收集；实证分析部分包括描述性统计分析和理论模型的结构方程分析。整体思路如下：首先，依据并参考已有文献中的成熟测量量表，对模型中的变量进行量表设计，形成初始问卷，并借助小规模深度访谈的方法，对问卷进行修正并形成最终问卷；其次，确定调研对象和调研方法等，以获取研究数据；最后，在对样本描述性统计和观测变量的统计分析的基础上，对理论模型进行假设验证并得出结论，提出建议。

### 5.1. 描述性统计分析

对于社会化媒体口碑营销对消费者购买意愿影响的调查问卷，本文从性别、年龄、职业、购物频率等方面对被调查者的基本情况进行调查统计，发现本次被调查者中女性居多，年龄在19~25岁之间的人数最多，学生、公司职员人数较多，几乎在每个行业上都做到了覆盖。被调查者每月网上购物3次的人数最多，而随着互联网技术的迅猛发展，网上购物的便利性，会吸引越来越多的人群通过互联网即可购买到心仪的产品。

如表2所示，使用微信、微博平台查看口碑信息的人数最多，占65%左右。关注护肤化妆品类、服饰类、美食类的被调查者人数最多，占57%左右，这一点或许也与女性被调查者人数较多有关，关注礼品类人数最少，在所填的“其他”选项中，我们发现用户在购买产品之前都会来主动搜索产品口碑信息，平时的留意观察和购买之前的搜索都会影响口碑信息对消费者购买意愿行为的影响。在产品口碑信息中，消费者会偏向于关注产品质量、产品效果、产品价格等因素，这为企业今后开展口碑营销提供了启示，应多从消费者的主要关注点入手，但是也还要关注促销活动、物流服务等其他影响因素。

Table 2. Table 1 sample view of word of mouth information

表 2. 样本查看口碑信息的情况

项目	人数	性别	
渠道	微信	137	64.02%
	微博	141	65.89%
	QQ	64	29.91%
	贴吧	40	18.69%
	论坛	47	21.96%
	其他(答案: 百度、小红书、知乎、淘宝、大众点评、口碑、美团、哔哩哔哩等)	54	25.23%

## Continued

产品类别	护肤、化妆品类	122	57.01%
	服饰类	121	56.54%
	美食类	107	50%
	书籍杂志、电影类	114	53.27%
	日用品类	91	42.52%
	礼品类	35	16.36%
	其他(答案: 摄影类、电子产品类、画画用品等)	24	11.21%
关注内容	发布者信息	49	22.9%
	产品品牌	123	57.48%
	产品质量	186	86.92%
	产品效果	158	73.83%
	产品价格	145	67.76%
	促销活动	85	39.72%
	商家服务	70	32.71%
	物流速度	50	23.36%
	其他	5	2.34%

## 5.2. 信度和效度分析

### 5.2.1. 信度分析

在实证分析之前,需要可靠性检验,即对调查结果的一致性、稳定性进行测定,信度分析用于研究定量数据,尤其是态度量表题的回答可靠准确性。Cronbach's Alpha 值是被普遍认可的检测方法,Cronbach's Alpha 值越接近 1,说明问卷的信度越高,也代表重复测量的一致性程度也越高。Cronbach's Alpha 值在 0.7 和 0.98 之间,表明量表的信度值很高,低于 0.35 说明信度值很低,而 0.6 是可以被接受的最低值。

本文主要有五个研究变量,即口碑信息的真实性、专业性、极性与数量、关系强度和购买意愿,据计算,本研究涉及的五个研究变量的信度系数值范围为 0.441~0.785,说明研究数据信度水平良好。

同时,本文又将不同问题按照测量变量的不同进行了汇总,进行第二步的验证信度分析,继续通过问卷星中的在线 SPSS 分析工具进行效度检测,并将得到的结果自行整理成表 3,信度系数值为 0.820,大于 0.8,因而说明研究数据信度质量高。针对“已删除的  $\alpha$  系数”,分析被删除后的信度系数值并没有明显的提升,因而说明题项全部均应该保留,进一步说明研究数据信度水平高。针对“CITC 值”,由于“平台”对应的 CITC 值小于 0.2,说明它与其余题项的关系较弱,可以考虑进行删除处理。综上所述,研究数据信度系数值高于 0.8,删除题项后信度系数值并不会明显提高,综合说明数据信度质量高,可用于进一步分析。

### 5.2.2. 效度分析

效度,即有效性,其目的是用来检验调查值与真实值之间的接近程度,如果调查情况与要研究的问题越相符,则效度越高。效度研究用于分析研究项是否合理和有意义,效度分析使用因子分析这种数据分析方法进行研究,分别通过 KMO 值,共同度,方差解释率值,因子载荷系数值等指标进行综合分析,

以验证出数据的效度水平情况。**KMO** 值用于判断是否有效度, 共同度值用于排除不合理研究项, 方差解释率值用于说明信息提取水平, 因子载荷系数用于衡量维度和题项对应关系。在进行效度分析时, 本文使用到了因子分析法, 将相关比较密切的几个变量归在同一类中, 每一类变量就成为一个因子, 以较少的几个因子反映原资料的大部分信息。运用这种研究技术, 我们可以方便地找出影响消费者购买、消费以及满意度的主要因素是哪些, 以及它们的影响力[8]。

**Table 3.** Reliability Analysis of each scale

**表 3.** 各量表信度分析

测量变量	题数	校正项总计相关项(CITC)	项已删除的 Alpha 系数	Cronbach's Alpha 系数
口碑传播平台	1	0.041	0.878	
口碑真实性	2	0.678	0.782	
口碑专业性	4	0.776	0.774	
正面口碑数量	2	0.744	0.775	0.8
负面口碑数量	1	0.437	0.818	
关系强度	2	0.671	0.784	
购买意愿	3	0.695	0.781	
推荐意愿	1	0.620	0.788	

本文分别对口碑信息的真实性、专业性、正面口碑信息的数量、关系强度、消费者购买意愿与推荐意愿加以效度分析, 表 4 表示购买意愿与推荐意愿的效度分析结果图。

**Table 4.** Validity Analysis of Purchase Intention and Recommendation Intention

**表 4.** 购买意愿与推荐意愿的效度分析

购买意愿与推荐意愿	因子载荷系数		共同度
	购买意愿	推荐意愿	
购买产品或服务时, 我会参考从社交软件上获取的有关信息	0.877	0.238	0.826
从社交软件上获取的产品或服务信息改变了我的态度	0.691	0.502	0.73
社交软件上获取的产品或服务信息对我的购买意愿产生影响	0.733	0.521	0.809
我会将自己的购后评价或已知的口碑信息发表在社交软件上, 推荐或者阻止购买	0.198	0.937	0.917
特征根值(旋转前)	3.41	0.678	-
方差解释率%(旋转前)	0.68209	0.13558	-
累积方差解释率%(旋转前)	0.68209	0.81766	-
特征根值(旋转后)	2.612	1.476	-
方差解释率%(旋转后)	0.52237	0.29529	-
累积方差解释率%(旋转后)	0.52237	0.81766	-
KMO 值	0.826		-
巴特球形值	577.609		-
df	10		-

本文总共提取 6 个因子，经验证所有变量的因子载荷都大于最低水平 0.500，因此因子分析的分析结果和预先所做的假设一致，进一步验证了本调查问卷各项测量指标量表的结构效度。

### 5.3. 相关分析

相关分析是用来检验研究变量之间的联系程度的一种统计方法。如果相关变量间系数的绝对值越接近 1，则表明关系水平越强，反之越弱。一般来说，只要系数的绝对值在 0.3 以上且达到一定显著水平，就认为变量之间具有相关性。如果系数为正，变量间就存在正相关；如果系数为负，变量间就存在负相关。如果系数为 0，说明两变量之间没有线性相关关系。本文用 Pearson 相关系数分析本文的五个变量的相关程度。

其中，表 5 表示口碑信息专业性对消费者购买行为的影响。购买意愿和专业性之间的相关系数值为 0.706，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明购买意愿和专业性之间有着显著的正相关关系。推荐意愿和专业性之间的相关系数值为 0.548，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明推荐意愿和专业性之间有着显著的正相关关系。

**Table 5.** The impact of word of mouth information professionalism on consumers' purchase behavior

**表 5.** 口碑信息专业性对消费者购买行为的影响

专业性	购买意愿	推荐意愿
相关系数值	0.706	0.548
相关性(0~1)	正相关	正相关
P 值	**p < 0.01	**p < 0.01
*p < 0.05 **p < 0.01(显著性)	0.01 水平的显著性	0.01 水平的显著性

### 5.4. 回归分析

本文以相关分析为前提，对社交媒体口碑与消费行为意愿之间的关系进行回归分析，回归分析用于研究 X (定量或定类)对 Y (定量)的影响关系，是否有影响关系，影响方向及影响程度情况如何。

其中，由表 6 可知口碑信息发布者与浏览者二者的关系强度对消费者购买行为的影响。将关系强度作为自变量，而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析，模型 R 平方值为 0.349，意味着关系强度可以解释购买意愿的 34.9%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F = 105.916, P < 0.05)，也即说明关系强度一定会对购买意愿产生影响关系，以及模型公式为：购买意愿 = 1.487 + 0.591 \* 关系强度。最终具体分析可知：关系强度的回归系数值为 0.591，P 值为 0.000，小于 0.01，意味着关系强度会对购买意愿产生显著的正向影响关系。总结分析可知：关系强度全部均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

**Table 6.** The influence of the relationship strength between word-of-mouth publishers and visitors on consumers' purchase behavior

**表 6.** 口碑信息发布者与浏览者二者的关系强度对消费者购买行为的影响

	非标准化系数 B	标准误差	标准化系数 Beta	t	P	VIF	R <sup>2</sup>	调整 R <sup>2</sup>	F
常数	1.487	0.22	-	6.711	0.000**	-	0.349	0.345	105.916**
关系强度	0.591	0.057	0.59	10.292	0.000**	1			

因变量：购买意愿 \*p < 0.05 \*\*p < 0.01

### 5.5. 消费者特征在各个变量上的差异分析

本文涉及的消费者特征有消费者的性别、年龄、职业、网购次数和查看产品口碑信息时常用的社交平台五项，本研究将采用单因素方差分析方法对消费者特征在各个变量上的差异进行分析。

其中，表 7 表示消费者的年龄在各个变量上的差异分析结果。利用方差分析去研究年龄对于真实性，专业性，正面口碑信息数量，负面口碑信息数量，关系强度，购买意愿，推荐意愿共 7 项的差异性，从表 7 可以看出：不同年龄样本对于真实性，专业性，正面口碑信息数量，负面口碑信息数量，购买意愿，推荐意愿共 6 项不会表现出显著性( $P > 0.05$ )，意味着不同年龄样本对于真实性，专业性，正面口碑信息数量，负面口碑信息数量，购买意愿，推荐意愿全部均表现出一致性，并没有差异性。另外年龄样本对于关系强度共 1 项呈现出显著性( $P < 0.05$ )，意味着不同年龄样本对于关系强度有着差异性。

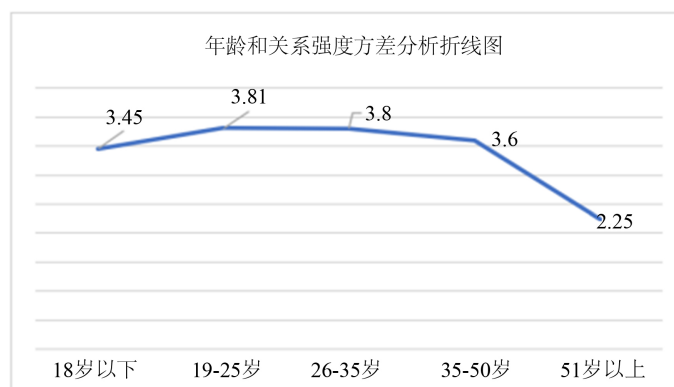
**Table 7.** Single factor difference analysis results of consumers' age in each variable

**表 7.** 消费者的年龄在各个变量上的单因素方差分析结果

	年龄(平均值 ± 标准差)					F	p
	18 岁以下 (N = 28)	19~25 岁 (N = 143)	26~35 岁 (N = 22)	35~50 岁 (N = 5)	51 岁以上 (N = 2)		
真实性	3.55 ± 0.89	3.54 ± 0.82	3.30 ± 0.77	3.90 ± 0.89	2.00 ± 1.41	2.37	0.05
专业性	3.53 ± 0.85	3.65 ± 0.72	3.57 ± 0.58	3.90 ± 0.76	2.13 ± 1.59	2.41	0.05
正面口碑信息数量	3.52 ± 0.87	3.67 ± 0.78	3.73 ± 0.63	3.50 ± 1.00	2.25 ± 1.77	1.87	0.12
负面口碑信息数量	3.25 ± 1.00	3.19 ± 1.10	3.36 ± 1.05	3.00 ± 1.22	2.00 ± 1.41	0.8	0.53
关系强度	3.45 ± 0.85	3.81 ± 0.75	3.80 ± 0.78	3.60 ± 0.82	2.25 ± 1.77	3.17	0.02*
购买意愿	3.46 ± 0.80	3.75 ± 0.78	3.77 ± 0.65	3.53 ± 1.12	2.50 ± 2.12	2.03	0.09
推荐意愿	3.46 ± 1.07	3.52 ± 1.09	3.32 ± 1.17	3.60 ± 0.55	2.00 ± 1.41	1.11	0.35

\*p < 0.05 \*\*p < 0.01

具体分析可知：年龄对于关系强度呈现出 0.05 水平显著性( $F = 3.17, P = 0.02$ )，以折线图 3 形式展示。总结可知：不同年龄样本对于真实性，专业性，正面口碑信息数量，负面口碑信息数量，购买意愿，推荐意愿共 6 项不会表现出显著性差异，另外年龄样本对于关系强度共 1 项呈现出显著性差异。



**Figure 3.** Significant effect of age on relationship strength

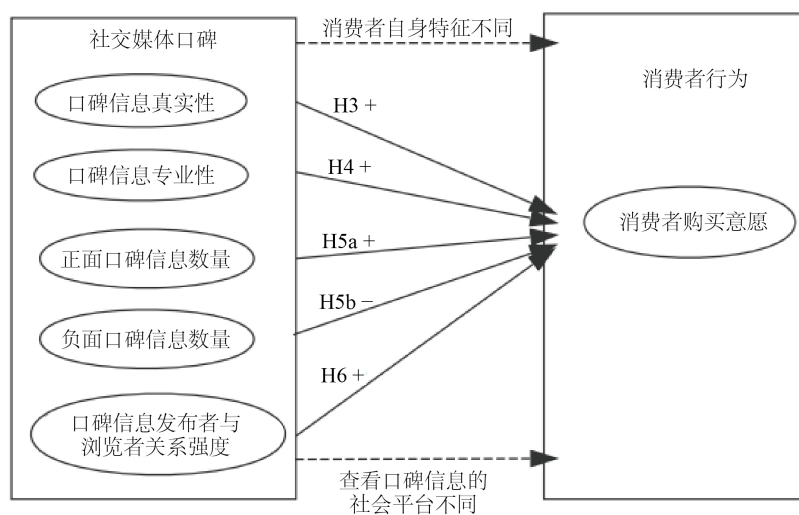
**图 3.** 年龄对关系强度的显著性影响

根据上述一系列的相关与回归分析、单元素方差分析的结果,将研究假设检验结果汇总如表 8 所示。进行实证后的模型如图 4 所示。

**Table 8.** Results of hypothesis verification

**表 8.** 本文研究假设验证结果

编号	研究假设	检验结果
H1a	被调查者的性别不同对消费者的购买意愿存在显著性差异	不成立
H1b	被调查者的年龄不同对消费者的购买意愿存在显著性差异	不成立
H1c	被调查者的职业不同对消费者的购买意愿存在显著性差异	不成立
H2	社交平台不同对消费者的购买意愿存在显著性差异	不成立
H3	社交媒体口碑信息的真实性对购买意愿存在显著性正向影响	成立
H4	社交媒体口碑信息的专业性对购买意愿存在显著性正向影响	成立
H5	社交平台上口碑信息的数量对购买意愿产生影响	成立
H5a	社交平台正面口碑信息的数量对购买意愿产生显著性正向影响	成立
H5b	社交平台负面口碑信息的数量对购买意愿产生显著性负向影响	成立
H6	口碑信息发布者与浏览者关系强度对购买意愿有显著性正向影响	成立



**Figure 4.** Empirical model

**图 4.** 实证后的模型

## 6. 结论与建议

### 6.1. 研究结论

社会化媒体为企业营销提供了优越的环境,它是互联网时代的一项进步,因此基于社会化媒体营销的口碑营销拥有较广泛的传播效果,日益成为企业的必备营销工具,得到学界和业界对其的共同关注。本篇文章以社会化媒体口碑营销为研究视角,对所提出的 10 个假设逐一验证,其中 6 个假设得到完全的支持和验证,4 个假设不成立,根据假设检验的结果,对研究结果进行讨论和分析,并提出企业应该如何借助社会化媒体来更好地进行口碑营销的实践措施。

本文得出如下结论：通过研究可以发现口碑信息各测量项对消费者购买意愿存在不同的影响，口碑信息真实性和专业性、关系强度、正面口碑信息数量等因素均对消费者的购买意愿有正向的相关关系，而负面口碑信息的数量与消费者购买意愿呈负相关关系。通过相关分析和回归分析，本研究得出的模型公式为： $\text{购买意愿} = 0.430 - 0.055 * \text{真实性} + 0.375 * \text{专业性} + 0.087 * \text{关系强度} + 0.524 * \text{正面口碑信息数量} - 0.039 * \text{负面口碑信息数量}$ ，另外，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题，模型较好。通过系数得知，正面口碑信息数量对购买意愿的影响最为显著，专业性影响次之，关系强度影响程度较弱。某产品在社交平台上的正面口碑信息数量越多，同时所传播的社交平台数量越多，消费者容易了解到关于产品的口碑信息，其对消费者的购买意愿影响程度越大。当口碑信息的发布者对所发布的产品具有一定使用经验或相关理论知识，同时保证所发布的内容全面真实，使其对消费者具有较高说服力，口碑信息越真实、越专业，对消费者购买意愿的影响越大。口碑信息发布者与浏览者之间的关系强度对消费者购买意愿的影响较小，但我们不能否定的是，消费者更容易偏向于信任和熟悉的朋友，关系强度着实会对消费者购买意愿产生影响。因此，社交媒体口碑的专业性、关系强度、和正面口碑信息数量都是影响消费者购买意愿的重要因素。

## 6.2. 存在问题

社交媒体在网络口碑营销中的意义深远，是口碑信息实现病毒式传播的关键渠道，因此让用户乐于分享口碑信息，鼓励用户将内容转发至社交媒体上，使口碑信息在社交媒体上再次形成大量传播，是社交媒体对于口碑营销的最大价值所在。但是，就目前国内口碑营销的现状来说，还是存在着一定的问题。首先，企业往往会选择增加对电视和平面广告等的投入，而忽视口碑营销的价值，我认为这是不可取的，口碑营销的价值与潜力是不可小视的。第二，社交平台所具备的功能不同，导致企业所采取的口碑营销策略也会有所差异。第三，为了提高销售率，企业会雇佣网络水军或知名人士过分夸大自己的产品、恶意攻击竞争对手、及单方面减少负面的口碑信息，来欺骗消费者，这些行为没有做到对社会诚信，应加强对口碑信息真实性的监管，从消费者的真实需求出发，真正为消费者着想。第四，企业可通过制定奖励措施来鼓励用户自发在社交平台上进行分享，增强彼此间的互动意愿，增加平台上能够搜索到的口碑信息的数量。第五，网络口碑信息质量较低，在现实生活中，我们所看到的网络口碑信息的内容杂乱，质量参差不齐，很多口碑内容只是简短的一句话或是为了应付企业交付的任务而完成的简单几个字，缺少对潜在消费者有建设性的建议，对他们做出购买决策并无显著影响。第六，企业与消费者之间缺乏内容互动，若在平台上缺乏与消费者内容的互动，不能为消费者提供有价值的信息，或许消费者不会长期持有对企业的忠诚度，最终获得较好的口碑传播效果，而这恰恰就是社会化媒体所能带来的优势所在。第七，企业应该及时有效地对负面口碑进行合理解决，正面面对不足之处，能够发现问题，并思考问题出现的原因，并做到解决与回复，避免问题再度发生。

## 6.3. 对策与建议

如何利用社会化媒体工具来进行口碑营销是值得我们去思考的领域，也是近年来较为新兴的营销方式，通过深度访谈和问卷调查的方式，我发现在口碑传播中，不同的用户、传播的渠道、口碑信息本身都将会影响着消费者的购买意愿与行为，对于企业来说，在保证产品质量和优质服务的同时应重视口碑营销的作用，加强对网络口碑的监督，制定合理的口碑营销策略，并对传播过程的各个环节进行把关，才能引导用户创建良好口碑，促进正面口碑的传播，避免负面口碑带来的消极影响。全文通过理论分析和实证研究得出以下管理建议，企业营销人员应重视每一步骤的实际操作过程，从而加快口碑营销的传播裂变速度。

## 7. 结束语

本文在以往文献研究的理论基础之上，结合实际应用，构建社交媒体口碑营销对消费者行为的概念模型，具体是口碑信息的真实性、专业性、数量和极性、和口碑信息发布者和浏览者之间的关系强度四个维度，与消费者购买意愿的关系理论模型。

通过采取深度访谈法和问卷调查进行数据的收集，通过 SPSS 软件和 EXCEL 图表对样本数据进行实证分析和模型拟合。研究发现：在社会化媒体时代下，口碑营销日趋重要，口碑信息的真实性、专业性、正面口碑信息的数量、二者之间的关系强度都会对消费者购买意愿产生显著性正向影响。企业应重视社交媒体营销和口碑营销，及时了解消费者的需求与心理，为消费者提供更好的服务。

本文从口碑营销的四个维度，即口碑信息的真实性、专业性、正面口碑信息的数量、二者之间的关系强度出发，研究口碑营销对于消费者购买意愿和推荐意愿的影响机理。一方面分析口碑营销对消费者行为的量化影响关系，希望能为该领域的后续研究提供一定的参考价值；另一方面，希望为企业可以节约营销成本，通过用户的口碑来为企业或品牌达到宣传的作用。

社会化媒体口碑营销研究领域是一种需要整合社会化媒体的内容和口碑营销的内容，这是一种新兴的营销方式，学界与业界也都在积极的探索中。我在撰写论文时也遇到了很多的问题，由于积累的专业知识与社会实践还不足，存在较多的局限性，未能将理论模型更好地运用到结果中，与其相关的文献不多，本研究只从口碑营销中口碑信息内容特征和数量、发布者与浏览者之间的关系强度四个方面的十个因素去研究，但这十个因素并不是口碑营销影响消费者行为的全部因素。希望能在今后的学习中继续深入研究，使之具有一定的理论意义与实践启示。

## 参考文献

- [1] Haramija, R. (2008) Word of Mouth Marketing: Phenomena and Opportunities. *Bogoslovska Smotra*, 881-900.
- [2] Piedrahita, S.G.M.B., Arias, A.V., Arciniegas, C.M.A., Cortés, A.S. and Holguin, R.V. (2017) Attitudes towards the Use of Social Media as a Tool for Marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, **8**, 175-186. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0016>
- [3] 肖维. 社会化媒体口碑营销传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2012.
- [4] 张亚帆. 微信口碑对大学生消费行为意愿影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2017.
- [5] 郭园园. 负面网络口碑对消费者行为意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2015.
- [6] Palou, P.A. and Fygenson, M. (2006) Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, **30**, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- [7] 满意度调查李克特量表[EB/OL]. <https://wenku.baidu.com/view/1f7547bcf121dd36a32d8250.html>
- [8] 因子分析法[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/因子分析法>



## 附录 A：访谈提纲

您好，我现在在做一个基于社会化媒体(基于互联网的社交网络，如微博、微信、论坛等社交软件)的口碑营销对消费者行为影响的调查，想要耽误您一点时间完成这个访谈。本访谈主要是以问答形式进行，在此表示衷心的感谢！

- 1、在日常生活中，您容易相信别人吗？
- 2、您在购买产品前，是否会先去社交软件上查看或向他人询问该产品的评价信息吗？
- 3、您使用哪些社交软件来获得该产品的评价信息？
- 4、产品的评价信息呈现的形式是什么？
- 5、您认为产品的评价信息的内容客观吗？内容真实吗？
- 6、您认为产品评价信息的发布者的专业度如何？
- 7、您觉得其他用户的意见对您购买意愿的影响是？
- 8、您产生/未产生购买意愿的主要原因是什么？
- 9、哪类产品会更让您受到产品评价信息的影响？
- 10、他人的口碑信息在您查看挑选某种产品时，会有很大便利吗？可以举例说明吗？
- 11、您购买过产品后，您会发布产品的使用评价，去推荐或阻止他人购买吗？
- 12、您认为有哪些因素可以衡量口碑营销的效果？为什么？
- 13、您觉得哪些网站的口碑营销令您比较记忆深刻？

## 附录 B：调查问卷

基于社会化媒体的口碑营销对消费者行为的影响

您好，非常感谢您在百忙之中接受我的问卷调查，本次调查的目的在于了解社交媒体时代下口碑营销对消费者行为的影响，其中，社会化媒体是指基于互联网的社交平台，如微信、微博、论坛等。口碑信息指网民在社交平台上对产品或服务发布的使用评价。本问卷采用匿名方式作答,仅供学术研究使用,您的回答将会得到严格的保密。再次衷心感谢您的大力支持！

1. 请问您的性别[单选题]\*

<input type="radio"/> 男
<input type="radio"/> 女

2. 请问您的年龄为[单选题]\*

<input type="radio"/> 18 岁以下
<input type="radio"/> 19~25 岁
<input type="radio"/> 26~35 岁
<input type="radio"/> 35~50 岁
<input type="radio"/> 51 岁以上

3. 请问您的职业[单选题]\*

<input type="radio"/> 学生
<input type="radio"/> 公务员
<input type="radio"/> 事业单位人员
<input type="radio"/> 公司职员
<input type="radio"/> 个体工商户
<input type="radio"/> 自由职业者
<input type="radio"/> 其他

## 4. 您在网上购物的频率[单选题]\*

<input type="radio"/> 每月 3 次以上
<input type="radio"/> 每月 1~3 次
<input type="radio"/> 每 2 个月一次
<input type="radio"/> 每 3 个月一次

## 5. 您经常使用哪些社交软件来查看产品口碑信息[多选题]\*

<input type="checkbox"/> 微信
<input type="checkbox"/> 微博
<input type="checkbox"/> QQ
<input type="checkbox"/> 贴吧
<input type="checkbox"/> 论坛
<input type="checkbox"/> 其他 _____

## 6. 您一般在社交软件上关注哪类产品信息的口碑评价[多选题]\*

<input type="checkbox"/> 护肤、化妆品类
<input type="checkbox"/> 服饰类
<input type="checkbox"/> 美食类
<input type="checkbox"/> 书籍杂志、电影类
<input type="checkbox"/> 日用品类
<input type="checkbox"/> 礼品类
<input type="checkbox"/> 其他 _____

## 7. 您比较关注口碑信息中的哪些内容[多选题]\*

<input type="checkbox"/> 发布者信息
<input type="checkbox"/> 产品品牌
<input type="checkbox"/> 产品质量
<input type="checkbox"/> 产品效果
<input type="checkbox"/> 产品价格
<input type="checkbox"/> 促销活动
<input type="checkbox"/> 商家服务
<input type="checkbox"/> 物流速度
<input type="checkbox"/> 其他 _____

当您看到商家或朋友在社交软件上发布的关于某种产品或服务的口碑信息时，请对您受到的影响做出相应的评价。

## 8. 我认为发布者是实际使用过该商品，才发布的真实体验感受 [单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

9. 我认为发布者在此产品领域具有相关的理论和丰富的经验[单选题]\*

沈阳理工大学学士学位论文

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

10. 当发布者的知名度或领域权威度较高时，我的信赖度较高[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

11. 当发布者是我认识的人时，我的信赖程度较高[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

12. 我愿意与发布者积极互动，我认为他能为我提供有效的建议[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

13. 口碑信息讨论的产品是我所关注的[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

14. 我具有某产品领域的相关理论或经验[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

15. 口碑信息讨论的产品对我而言是有需要的[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

16. 我认为口碑信息对产品的描述是客观真实的[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

17. 我认为口碑信息的发布形式多样，内容全面[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

18. 我认为发布的口碑信息对我是有用的，具有一定的说服力[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

19. 我经常在不同的社交软件中，看到某产品大量的正面口碑信息[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

20. 我经常在不同的社交软件中，看到某产品大量的负面口碑信息[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

21. 我会因为网络中出现的某产品正面口碑信息数量多选择做出购买行为[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

---

22. 购买产品或服务时，我会参考从社交软件上获取的有关信息[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

23. 从社交软件上获取的产品或服务信息改变了我的态度[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

24. 社交软件上获取的产品或服务信息对我的购买意愿产生影响[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

25. 我会将自己的购后评价或已知的口碑信息发表在社交软件上，推荐或者阻止购买[单选题]\*

<input type="radio"/> 很不同意	<input type="radio"/> 不同意	<input type="radio"/> 一般	<input type="radio"/> 同意	<input type="radio"/> 很同意
----------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------