

体育用品购买决策中网络口碑影响机理研究

——感知有用性的中介作用

黄亨奋¹, 吕庆华²

(1. 华侨大学体育学院, 福建 泉州 362021; 2. 华侨大学工商管理学院, 福建 泉州 362021)

摘要:从网络口碑文本信息角度,引入感知有用性作为中介变量,研究体育用品购买决策中网络口碑的影响机理。在文献回顾的基础上,提出理论模型和研究假设,以泉州、厦门两地11所高校的1045名大学生为对象进行问卷调查,运用结构方程模型对研究假设进行验证,结果表明,网络口碑对体育用品购买决策有正向影响,感知有用性对体育用品购买决策有正向影响,感知有用性在网络口碑对体育用品购买决策的影响过程中起部分中介作用。

关键词:体育用品;购买决策;网络口碑;感知有用性;中介作用

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2016)01-0031-06

Research of IWOM Influencing Mechanism in Sporting Goods Purchasing Decision ——Based on the Perspective of Intermediary Role of Perceived Usefulness

HUANG Heng-fen¹, LV Qing-hua²

(1. College of Sports, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China; 2. College of Business Administration, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: Introduced perceived usefulness as an intermediary variable, this paper studied the IWOM influencing mechanism in sporting goods purchasing decision from the perspective of IWOM information. Based on literature review method, this paper put forward the theoretical model and research hypotheses. Used structural equation model to verify the research hypotheses by taking 1045 students from 11 universities in Quanzhou and Xiamen as a sample survey. The result showed that IWOM and perceived usefulness influenced sporting goods purchasing decision positively and perceived usefulness played a partial intermediary role on the process that IWOM influenced sporting goods purchasing decision. Finally, recommendations were given according to the empirical study conclusions.

Key words: sporting goods; purchasing decision; IWOM; perceived usefulness; intermediary role

互联网以及电子商务的迅速发展促使网络购物如同病毒一样在社会的各个角落扩散开来,对于消费者来说,网络购物已经从最初的新鲜尝试转变为和逛街购物一样重要的购物方式。网购网站商品多而全,消费者可以轻易找到自己所需物品,从大到小,从有形到无形,这其中当然也包括到人们接触最普遍的体育用品。随着体育用品网上商城的涌现,体育用品网购已成趋势。体育用品属于体验型产品,消费者在购买时乐意通过搜寻其它购买者的口碑信息来评估自己所要购买的产品。著名“网络口碑”(IWOM)研究公司CIC于2009年对北京、上海、广州和成都四个

城市进行了大样本抽样调查和系列访谈,研究发现81.2%的BBS/博客用户在过去一年实际购买产品时都查询过相关网络口碑,其中网络口碑对体育用品购买人群的影响率达到28.8%^[1]。在互联网上,相关产品和服务的口碑信息众多,是否每一条都对消费者有用,以及消费者网络口碑信息感知有用性是否显著影响消费者的购买决策等问题亟需探索。

本文基于网络口碑对购买决策影响相关研究,通过对泉州、厦门两地11所高校1045名大学生进行调研,以网络口碑信息特征为切入点,引入感知有用性作为中介变量,研究网络口碑对体育用品购买决策

收稿日期:2015-07-15

基金项目:教育部社会科学规划项目(12YJA790095);福建省社会科学规划研究项目(2012C054)

第一作者简介:黄亨奋(1978—),男,福建南安人,副教授,博士。研究方向:体育产业管理。

的影响,具体包括网络口碑怎么样影响感知有用性,感知有用性怎么样影响体育用品购买决策,以及消费者网络口碑感知有用性是否在网络口碑影响体育用品购买决策过程中发挥中介作用。

1 文献回顾

1.1 网络口碑

网络口碑是消费者通过网络进行的关于企业、商品或服务的讨论和评价^[2]。鉴于网络环境的虚拟性特质,多数网络购物消费者确定自己的产品或服务需求后,通常会主动搜索浏览其他消费者对该商品的评价,并参考这些评价(网络口碑)来制定购买决策。Park 等指出网络口碑有两种功能,一是以使用者的标准向其它消费者提供产品服务信息,二是向其它消费者提供除产品信息外的推荐信息^[3]。Rajagopalan 等指出,在互联网上讨论某产品,会对其潜在消费者的产品态度造成影响^[4]。Lee 等也认为,网络口碑不但对消费者的态度产生影响,而且对消费者的购买行为造成影响^[5]。Lazarsfeld 等学者指出,口碑信息沟通效果受到口碑发送者、口碑信息本身、口碑接收者及其发送者与接收者之间的关系强度四类因素的影响^[6]。因为网络口碑通常是以“写”的方式出现在网络中,所以网络口碑的测量与控制成为可能。相关网络口碑对消费者的影响研究重点也开始由过去的人际影响变为现在的信息影响。

1.2 感知有用性

早在 1989 年,Davis 在其所研究的技术接受模型中就提出感知有用性这一概念。他通过研究发现,人们对于某一技术系统的感知有用性,对他们接受该技术系统的态度以及最终采纳技术系统的行为有着显著的影响^[7]。在信息的说服影响过程中,Feldman 等学者发现,人们在判断和选择信息时,优先考虑他们感知到的可以有效解决问题的信息,同时对它们分配更多的权重^[8]。Eagly 等学者认为,在信息传递过程中,人们对其他人所传递信息的有用性感知越大,他们受到信息的影响也越大^[9]。Sussman 等学者进一步指出,人们对某一信息的感知有用性越大,采纳该信息的可能性也越大^[10]。可见,信息对人们的影响很大程度上取决于其对信息有用性的感知。

1.3 购买决策

购买决策,是消费者在获取、使用和处理产品或服务时,涉及到的各个活动和决定^[11]。在众多消费

者行为研究中,大部分研究集中在分析消费者购买决策过程上。Nicosia 认为消费者决策由四个阶段构成,分别是信息收集、方案评估、购买行动和信息反馈^[12]。Engel 等学者进一步指出,消费者在制定决策时,会经历确认需求、搜寻资讯、评估方案、购买决策和购后行为五个阶段^[13]。Howard 等学者研究发现,消费者的行为受到刺激因素、内部因素、外部因素和反映因素的共同影响^[14]。Kotler 则指出,消费者的决策过程由三部分组成,一是外在刺激(包括经济、社会、政治、文化)的影响,二是消费者自身“黑箱”(包括人口统计特征及心理活动)的作用,三是最终购买决策的制定^[15]。在研究中,网络口碑即是外在刺激,网络口碑的感知有用性即是口碑信息经过“黑箱”所得。Gilly et al. 认为网络口碑通过向消费者提供产信息来影响他们的产品选择和购买决策^[16]。

2 研究假设与理论模型

2.1 网络口碑相关假设

网络口碑信息影响的可测量性和可控性已成为研究的热点,但以往研究主要集中于网络口碑信息影响的质量、类型及方向等,本文实证研究网络口碑质量、时效性和强度对体育用品购买决策的影响,以及感知有用性的中介作用。

网络口碑质量是指网络口碑信息的真实性、可理解性和可靠性,信息内容与其所评价的产品或服务的相关性以及是否为其其他购买者提供相关有用信息。Lee 等学者将网络口碑信息划分为高质量口碑和低质量口碑,研究发现,网络口碑的质量与消费者所评论的产品信息、事实基础等高度相关,只表达感受而不提供任何实质理由的很容易导致低质量的网络口碑^[17]。网络口碑的匿名性特征,强化了消费者对高质量网络口碑的重视,因此其感知有用性通常要比低质量网络口碑高。

网络口碑时效性是指网络口碑信息发表时间和其它消费者查看口碑信息时间的间隔,间隔越小其时效性越强。网络口碑时效性反映口碑信息的及时程度和新旧程度,以及最新产品动态和服务质量^[18]。体育用品的产品款式更新换代极快,不同时期网络口碑所反映的内容可能差别很大,体育用品消费者在查看网络口碑信息时更关注近期的口碑信息,认为最新的口碑信息更真实可靠,能够反映产品和服务的最新状况,更有助于制定购买决策。

网络口碑强度是指网络口碑信息所传达发送者态度的强烈程度和语气的坚定程度。口碑信息的语气、态度的强烈程度直接影响口碑的说服效果^[19]。语气坚定、态度坚决的网络口碑会对消费者的购买行为产生强烈的影响^[20]。网络口碑表达者对产品的情感越强烈,就越能加强消费者对产品的信任程度,进而影响其对该产品的购买意愿。综上,本文提出如下假设:

H1:网络口碑对购买决策有显著正向影响。

2.2 感知有用性相关假设

人们对于信息的感知有用性,显著影响其对信息接收和采纳。2003 年,学者 Sussman 和 Siegal 借鉴技术接受模型中的感知有用性变量,提出了信息采纳模型,该模型从理论的角度解释了在网络虚拟环境下,人们采纳信息时如何被影响,并着重强调感知有用性在信息采纳作用中的中介作用^[10]。研究表明,人们在选择和判断信息的过程中,会优先考虑他们所感知到的可能有效解决问题的信息^[8]。人们对所接触到的信息的感知有用性越大,信息对其影响程度也就越大^[9]。Cheung 等学者以一个餐饮场所评论网站为对象进行实证研究发现,消费者对网络口碑的感知有用性显著正向影响消费者对餐饮场所的选择^[21]。江敏,阮锋儿通过实证研究发现,感知有用性在网络口碑对女性化妆品购买决策影响过程中起着显著的中介作用^[22]。消费者在网络购买决策时,通过感知有用性来判断口碑信息的实际效用,增加购物收益,减少购物风险,从而更好地做出购买决策。因此,本文提出如下假设:

H2:感知有用性对购买决策具有显著正向影响;

H3:感知有用性在网络口碑与购买决策之间关系起显著中介作用。

综上所述,构建本文的理论模型如图 1 所示。

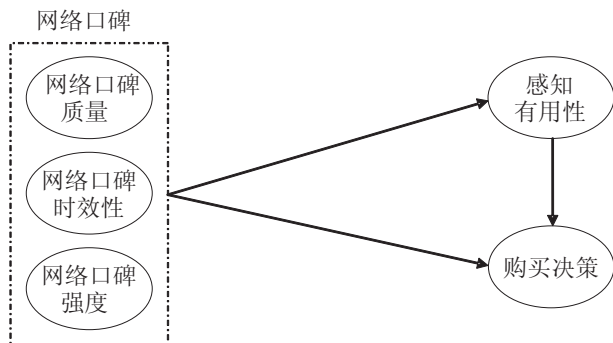


图 1 研究理论模型

3 研究方法

3.1 问卷设计

首先,通过系统阅读国内外相关文献,在全面搜集本文潜变量成熟量表的基础上,根据本文研究的实际情况,选择适用于本文研究的测量量表,结合研究对象的差异和体育用品的特性进行修正,得到初始测量量表,即 1) 在 Park 等通用量表的基础上,结合体育用品特性,形成网络口碑质量、时效性及强度三个维度的测量量表,选用 Likert 五点量表进行度量;2) 消费者对网络口碑文本信息的感知有用性及购买决策,选用 Sussman 和 Gilly 等的通用测量量表,同样采用 Likert 五点量表进行度量。

以鞋服体育用品为例,选择泉州、厦门地区高校大学生为调研对象,主要考虑到运动鞋服是消费者普遍接触到的体育产品,目前大学生是网络购物的重要组成部分,文化程度高、上网频率高等原因,是体育用品网购的主力军,再者,泉州、厦门两地汇聚了国内大量知名体育品牌企业,尤其是泉州地区,是我国体育用品产业集聚地^[23],这两地区的体育用品购买更具代表意义。

3.2 预调研

正式调研之前,以华侨大学、集美大学两所高校的体育教育和经济学专业共四个班级本科学为对象,进行小样本预调研。总共发出 207 份问卷,回收 174 份问卷,问卷回收率为 84.1%。通过对回收的问卷进行初步的筛选,保留有效问卷 142 份,有效问卷率为 68.6%。最后对小样本调研所得的数据运用 SPSS 18.0 进行信效度分析,剔除信效度不高的测量题项并修改初始题项语义不清、表述不恰当的题项后,与相关专家进行探讨,得到正式调查问卷。

3.3 正式调查与样本对象

对福建省泉州、厦门地区 11 所高校进行大样本正式调研。正式问卷调研历时 1 个月,采用现场发放正式问卷的方式,让调研对象回忆最近一次网络购买鞋服体育用品的经历后填写问卷。大样本正式调研共发放问卷 1 045 份,回收问卷 984 份,回收问卷率 94.2%,其中有效问卷 803 份,有效问卷率 76.8%。

有效样本人口特征统计,从学历结构分布看,大专 374 人,占比 46.6%;本科 343 人,占比 42.7%;硕士 86 人,占比 10.7%,硕士比例偏低。从性别比例看,男性 338 人,占比 42.1%;女性 465 人,占比 57.9%,女

性占比略高于男性,性别学历分布情况见表 1。

表 1 性别及学历分布

类别	频次	比例/%	类别	频次	比例/%
男	338	42.1	大专	374	46.6
女	465	57.9	本科	343	42.7
合计	803	100.0	硕士	86	10.7
			合计	803	100.0

4 实证分析

4.1 信度和效度检验

在信度和效度检验方面,本研究采用 Lisrel 8. 70 进行验证性因子分析法检验各变量的信度和效度,检验结果见表 2。信度分析结果表明,各量表测量题项的因子载荷均大于 0. 55,说明各量表均具有较好的项目质量^[24],网络口碑质量、时效性、强度的组合信度分别为 0. 765 7、0. 734 3、0. 757 6,感知有用性的组合信度为 0. 726 9,购买决策的组合信度为 0. 734 9,各量表的组合信度均大于 0. 70,表明各量表具有较好的信度^[25]。效度分析结果表明,模型拟合指数 RMSEA 小于 0. 05;NNFI 和 CFI 均大于 0. 90,说明模型拟合非常良好,由此表明,各量表的效度良好,可以接受。另外问卷在发放前进行预调研、专家咨询,并进行多次修改,因此问卷的有效性比较高。综上所述表明,研究量表具有较好的信度和效度,适合进行下一步的数据分析。

表 2 量表的信度和效度检验结果

研究变量	题项数	组合信度
网络口碑质量	5	. 765 7
网络口碑网络口碑时效性	3	. 734 3
网络口碑强度	4	. 757 6
感知有用性	3	. 726 9
购买决策	3	. 734 9

4.2 中介效应检验

依据温忠麟、张雷、侯杰泰和刘红云^[26]提出的对中介效应检验程序,在结构方程模型中,中介效应检验分为两个步骤。

第一步:分别以购买决策和网络口碑为因变量和自变量构建模型,检验网络口碑与购买决策之间的路径系数,从图 2 可知,网络口碑与购买决策之间的路径系数为 0. 46($P < 0. 01$),说明网络口碑对购买决策有显著的正向影响。

第二步:分别以购买决策为因变量、网络口碑和感知有用性为自变量构建模型,检验网络口碑、感知有用性与购买决策之间的路径系数,从图 3 可知,网络口碑与感知有用性之间的路径系数为 0. 37($P < 0. 01$),感知有用性与购买决策之间的路径系数为 0. 29($P < 0. 01$),网络口碑与购买决策之间的路径系数为 0. 35($P < 0. 01$),由此说明,感知有用性在网络口碑与购买决策之间起部分中介效应,假设 H3 得到支持,中介效应占总效应的比例为 $0. 37 \times 0. 29 / 0. 46 = 23. 3\%$,即网络口碑对购买决策的影响有 23. 3% 是通过感知有用性起作用的。

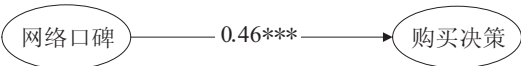


图 2 中介效应检验步骤 1

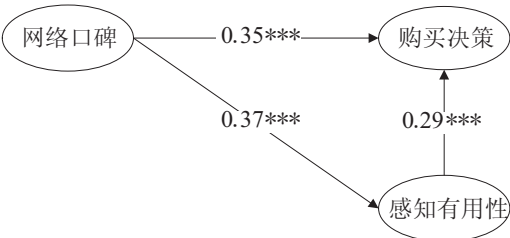


图 3 中介效应检验步骤 2

表 4 是中介效应检验模型的拟合结果, RMSEA 均小于 0. 05, NNFI 和 CFI 均大于 0. 90,表明两个模型均拟合良好,可以接受。

表 4 中介效应检验模型拟合结果

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NNFI	CFI
步骤 1	22.38	8	2.80	0.044	0.95	0.96
步骤 2	69.46	24	2.89	0.048	0.94	0.96

5 研究结论与管理建议

5.1 研究结论

综合前文路径分析可知,本文的假设均得到证实。即网络口碑对购买决策有显著正相关关系,感知有用性与购买决策之间具有显著正相关关系,感知有用性在网络口碑对购买决策的影响过程中起显著中介作用,各影响关系具体如下:

- 1)网络口碑对购买决策有显著正向影响。
- 2)感知有用性对购买决策具有显著正向影响,也就是说,消费者制定网购体育用品决策时,找寻到的体育用品的网络口碑信息觉得越有用,对做出购买决策的帮助越大。
- 3)感知有用性在网络口碑与体育用品购买决策之间关系起部分中介作用,中介效应占总效应的百分比为 23.3 %。

5.2 管理建议

- 1)重视网络口碑,提高企业网络口碑管理的有效性。研究结论可知,消费者在做出体育用品的购买决策时,明显受网络口碑信息的影响,质量好、时效性强和强度大的网络口碑,有助于消费者做出购买决策。这些网络口碑信息不仅影响体育用品现实顾客的购买决策,而且影响潜在顾客的购买决策。因此,体育用品企业应重视网络口碑建设,增加人财物资源投入,加强网络口碑管理,提高网络口碑的质量、时效性和强度,如鼓励顾客参与企业体育产品和服务的网评,适时聆听和反馈顾客的意见和建议。
- 2)提高顾客对网络口碑的感知有用性,增强体育用品购买意愿和购买决策。体育用品企业可以在官方讨论区或网络销售平台评论区设置网络文本信息是否有用的选项,以方便消费者在阅读完评论信息后对评论的有用性与否进行选择,同时进行相应的积分奖励,以鼓励消费者使用此项功能。如此一来,既方便其它消费者对有用的口碑信息的筛选,又可帮助企业对有用的口碑信息进行更好的管理,如排列推送到更显眼的位置。提高网络口碑的感知有用性,有助

于加强体育用品消费者对本企业产品的购买倾向,更多地选择本企业的产品,为企业带来更大效益的同时,传播企业的网络口碑,实现企业网络销售的良性循环,最终提升企业的价值。

参考文献

[1]CIC.《洞察网络口碑》系列白皮书主题一:网络口碑在购买决策中扮演的角色[EB/OL].(2013-04-05)[2015-04-08].http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=category&id=17%3Awhite-paper&layout=blog&Itemid=180&lang=zh&limitstart=20,2009.

[2]GELB B,JOHNSON M. Word-of-mouth communication:causes and consequences[J]. Journal of Health Care Marketing,1995,15(3):54-58.

[3]PARK,LEE,JUMIN,DO-HYUNG,HAN,INGOO. The effect of negative online consumer reviews on product attitude:An information processing view[J]. Electronic Commerce Research and Applications,2008,7(3):341-352.

[4]SUBRAMANI M R,RAJAGOPHALAN B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing[J]. Communications of the ACM,2003,46(12):300-307.

[5]LEE,MATTHEW K O,CHEUNG,CHRISTY M. K.,LIM,KAI H.,SIA,CHOON LING. Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards:An exploratory study[J]. Internet Research,2006,16(3):289-303.

[6]LAZARSFELD P F,R K MERTON. Friendship as a social process:A substantive and methodological analysis[J]. Freedom and control in modern society,1954,18(1):18-66.

[7]DAVIS F D. Perceived usefulness,perceived ease of use,and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly,1989(9):319-340.

[8]FELDMAN J M,LYNCH J G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief,attitude,intention,and behavior[J]. Journal of applied Psychology,1988,73(3):421.

[9]EAGLY A H,CHAIKEN S. The psychology of attitudes[M]. New York:Harcourt Brace Jovanovich College Publishers,1993.

[10]SUSSMAN S W,SIEGAL W S. Informational influence in organizations:an integrated approach to knowledge adoption

- [J]. Information Systems Research, 2003, 14(1): 47-65.
- [11] BLACKWELL, ROGER D, RAUL W. MINIARD, JAMES F. ENGEL. Consumer Behavior 9th Edition [M]. Harcourt: Harcourt College Publishers, 2001.
- [12] NICASIA F M. Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implication [M]. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1968.
- [13] ENGEL J F, BLACKWELL R D, MINIARD P W. Consumer Behavior, 6th Edition [M]. New York: The Dryden Press, 1990.
- [14] HOWARD J A, SHETH J N. The theory of Buyer Behavior [M]. New York: Wiley, 1969.
- [15] KOTLER P, ARMSTRONG G.. Principle of Marketing, 9th Edition [M]. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- [16] GILLY M C, GRAHAM J L, WOLFENBARGER M E, YALE L J. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26(2): 83-100.
- [17] LEE, JUMIN, PARK, DO-HYUNG, HAN, INGOO. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2008, 7(3): 341-352.
- [18] SOTIRIADIS M D, VAN ZYL C. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists [J]. Electronic Commerce Research, 2013, 13(1): 103-124.
- [19] JALIVAND M R. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2012, 30(4): 460-476.
- [20] EAST, R, HAMMOND, K, LOMAX W. Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability [J]. International Journal of Research in Marketing, 2008, 25(3): 215-224.
- [21] CHEUNG, CHRISTY M K, LEE, MATTHEW K O, RAB-JOHN NEIL. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities [J]. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 2008, 18(3): 229-247.
- [22] 江敏, 阮锋儿. 网络口碑对消费者购买决策影响的实证研究—以女性网络购买化妆品为例 [J]. 企业活力, 2010(11): 46-50.

[责任编辑 魏 宁]

(上接第 13 页)

参考文献

- [1] 苏竞存. 中国近代学校体育史 [M]. 北京: 人民教育出版社, 2014: 56-57.
- [2] 邵伟德. 试论近代我国学校体育思想发展 [J]. 体育科学, 2011, 21(5): 14-16.
- [3] 曲宗湖, 刘绍曾, 邢文华. 中国学校体育 50 年的回顾与展望 [C]. 北京: 北京体育大学出版社, 2010: 35-66.
- [4] 张艳华, 陆宗芳. 我国近代学校体育思想流变及大学体育课程的演进 [J]. 北京体育大学学报, 2004, 27(10): 1378-1380.
- [5] 许文鑫. 价值取向视角下我国近现代学校体育思想变迁的阶段性特征研究 [J]. 河北体育学院学报, 2012(11): 35.
- [6] 黄力生. 中国近、现代学校体育思想的演进与发展过程 [J]. 武汉体育学院学报, 2009(5): 88-89.
- [7] 陈万红. 我国学校体育教学指导思想的历史嬗变与反思 [J]. 体育文化导刊, 2015(3): 127.
- [8] 武海潭, 季浏. 中国近现代学校体育思想范式的流变——基于社会学视角的审视 [J]. 北京体育大学学报, 2013(6): 110-112.
- [9] 邵伟德. 试论近代我国学校体育思想发展 [J]. 体育科学, 2001, 21(5): 14-16.
- [10] 何叙. 中国近代体育思想的发展历程及特征 [J]. 南通大学学报, 2015(8): 52-53.
- [11] 周景辉. 中国近代体育思想的主题及其演进 [J]. 齐齐哈尔大学学报, 2015(10): 65-66.

[责任编辑 魏 宁]