

# 电子口碑对餐厅在线浏览量影响研究

庞璐, 李君轶

(陕西师范大学旅游与环境学院, 陕西 西安 710062)

**[摘要]** Web 2.0 技术和用户创造内容的发展改变了人们搜索和分享信息的方式, 电子口碑作为传统口碑在互联网时代的发展产物, 日渐成为消费者收集信息和进行决策的主要渠道。特别是近年来第三方点评网站数量不断增加, 汇集了海量的信息, 形成电子口碑效应, 但是目前对这种效应的评价和测量研究不足。因此, 文章借助第三方点评网站, 研究消费者点评和编辑点评对餐厅网页浏览量的影响以及点评网上呈现餐厅的哪些口碑因素是吸引消费者浏览餐厅网页最重要的因素。研究发现, 这两种形式的电子口碑对增加餐厅网页浏览量都具有显著的作用, 编辑点评的重要性开始凸显, 但消费者点评的作用更强。其中, 点评数量是影响消费者浏览餐厅网页的最重要因素, 其次是价格因素和消费者在餐厅网页上发布的图片。在餐厅体验的 3 个基本因素中, 食物味道是影响餐厅网页浏览量最重要的因素。研究结果对第三方点评网站和旅游企业都具有重要的现实意义。

**[关键词]** 电子口碑; 消费者点评; 网页浏览量

**[中图分类号]** F59

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1002-5006(2014)01-0111-08

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2014.01.012

## 1 引言

口碑被认为是人类社会以来最有影响的信息传播来源<sup>[1]</sup>, 是人们进行产品或服务信息分享的重要方式。所谓口碑, 是指消费者之间针对某一产

**[基金项目]** 本研究受国家自然科学基金项目(41001077)、中国博士后科学基金特别资助项目(2012T50794)和中国博士后科学基金面上项目(2011M501429)、旅游业青年专家培养计划资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to LI Junyi) (No. 41001077), China Postdoctoral Science Foundation (to LI Junyi) (No. 2012T50794/No. 2011M501429), Project of Expert Training in Tourism Industry (to LI Junyi).]

**[收稿日期]** 2012-09-30; **[修订日期]** 2013-01-24

**[作者简介]** 庞璐(1988-), 女, 陕西西安人, 硕士研究生, E-mail: paulapang123@163.com; 李君轶(1975-), 男, 宁夏固原人, 博士, 副教授, 硕士生导师, 研究方向为旅游市场开发及信息化, E-mail: lijunyi9@163.com, 通讯作者。

品、品牌、组织或者服务所进行的面对面的、非商业性的、非正式的信息交流<sup>[2]</sup>。随着 Web 2.0 技术和用户创造内容的发展, 人们搜索和分享信息的方式不断改变, 口碑已突破传统的交流方式扩展到电子媒体, 如 BBS、Blog、点评网等在线社交媒体<sup>[3]</sup>, 电子口碑应运而生。亨尼米奥(Hennig-Thurau)认为, 电子口碑是由潜在的或实际顾客通过讨论区、电子邮件或者聊天室等电子媒介对一个公司或者产品发表正面或者负面的意见, 顾客可以通过浏览网页收集其他网友发布的产品信息, 或者加入主题讨论, 并可针对特定主题进行自身经验、意见与相关知识的分享<sup>[4]</sup>。里特维(Litvin)将其概念进一步拓宽, 定义电子口碑是消费者基于网络技术在网络上对特定产品和服务的使用和特点做出的所有非正式交流<sup>[5]</sup>。基于此, 本文认为, 电子口碑是早期的、现在的或潜在的消费者通过电子媒介就公司、产品或服务在网络上进行的所有非正式交流以及相关信息的分享。

网络全球化的本质是在从未谋面的消费者之间创造电子口碑的传播媒介, 使得消费者具有“恒久”的电子口碑交流机会<sup>[6]</sup>, 在消费者和生产者之间产生新的交流平台, 方便 B2C 和 C2C 在平台上共享产品的经验和信息<sup>[7]</sup>。不同于传统口碑, 电子口碑具有更容易获得、时间更持久、更容易测量等特征, 克服了传统口碑的局限<sup>[8]</sup>。

信息技术的快速发展彻底改变了旅游业, 互联网已经成为旅游企业与游客交流、为游客提供服务的最重要方式<sup>[9]</sup>。近年来, 第三方的旅游点评网站数量不断增长, 汇集了大量餐厅、酒店和景区景点信息。这些旅游点评网站已经成为旅游电子口碑重要的汇集场所。旅游评价作为旅游电子口碑最重要的形式之一, 不仅是旅游者对旅游产品或服务的简短描述, 更直接服务于其他消费者<sup>[10]</sup>, 来自其他消费者的建议往往比来自专家的建议更能有效地影响消费者的主观选择<sup>[11]</sup>。因此, 第三方点评网站必然对旅游者的购买决策行为产生重要影响。

餐厅点评网站是连接潜在消费者与现实消费者的纽带,汇集了海量可选餐厅的信息。消费结束后,消费者通过第三方点评网站对餐厅的食物味道、服务、环境、价格等做出正面、负面或者中性的评价,并上传餐厅照片,最终形成了影响餐厅电子口碑的主要因素。这些电子口碑因素体现消费者对餐厅产品或服务的满意程度,为潜在消费者的消费决策提供参考,吸引潜在消费者浏览餐厅网页。特鲁曼(Trueman)发现,在测量网站的产品销售量方面,除了股票价格之外,网页浏览量比企业的净收益有着更高的解释力<sup>[12]</sup>。因此,吸引足够浏览者和延长他们的浏览时间是推动餐厅网络品牌发展的动力,显然,消费者浏览餐厅网页时停留的时间都足以构成企业间的竞争。

第三方点评网站主要有两种评论形式:消费者点评和编辑点评<sup>[13]</sup>。基于上述分析,本研究主要关注消费者点评和网上编辑点评对餐厅在线浏览量的影响,以及点评网上呈现的哪些口碑因素是影响餐厅在线浏览量的主要因素。

## 2 文献回顾

### 2.1 国外文献评述

电子口碑作为传统口碑在互联网时代的发展产物,日渐成为消费者收集产品和服务信息的主要来源,具有重要的参考价值。贝克卡特(Bickart)研究发现,消费者通过BBS、博客、社交网站等将其对产品和服务的反馈意见形成以“写”为形式的电子口碑,比市场经营者在网上发布的信息来源更具有可信性<sup>[14]</sup>。帕克(Park)讨论了网上消费者的点评所扮演的双重角色:信息的提供者和建议者<sup>[15]</sup>。电子口碑对消费者态度和购买行为的影响最终会反映在产品或服务的销量上。例如,舍瓦利艾和梅姿琳(Chevalier & Mayzlin)通过研究消费者在www.Amazon.com上的在线书评对书籍销量的影响,发现五星级评论会提高销量,一星级的评论会降低销量<sup>[16]</sup>。刘(Liu)分析Yahoo网站的每周电影点评数量对下周票房收入的影响,发现电子口碑是电影票房收入的指示器,点评数量越多,电影票房越高<sup>[17]</sup>。伯格等(Berger, et al.)通过实证研究证明“任何宣传都是好的宣传”,他们发现即使是差的电子口碑亦能增加产品的知名度<sup>[18]</sup>。方和布尔顿(Fong & Burton)从消费者角度来研究电子口碑,基于美国和中国网上讨论版的质性分析,对消费者电子口碑的跨文化进行对比研究<sup>[19]</sup>。张(Cheung)借助社会心理学的理论,发现促使消费者口碑传播的最主要动

机是声望,其次是归属感和为他人提供帮助<sup>[20]</sup>。

网上点评已成为旅游者获取信息的主要来源<sup>[21]</sup>,对旅游者购买行为产生越来越重要的影响。里特维(Litvin)发现,旅游者对餐厅的选择主要来自亲友建议或酒店员工推荐,很少受到书籍、杂志等媒体广告的影响<sup>[22]</sup>。弗慕伦和森格斯(Vermeulen & Seegers)发现,网络评价会加深潜在旅游者对酒店的认知,积极的评价会改善旅游者对酒店的态度<sup>[23]</sup>。叶(Ye)通过实证研究证明,旅游者评论对酒店的在线销售具有重要影响,旅游评论每增加10%,酒店的在线销售额就会增加5%<sup>[24]</sup>。斯帕克(Sparks)通过实证研究发现,积极的评价信息会增加酒店的预订率,但是消费者对酒店的选择更易受消极网络评论影响<sup>[25]</sup>。

除了消费者的点评,在很多点评网站上也能看到商户评价的“信誉等级”,这些商户的“信誉等级”是网站编辑据网站众多会员的点评而给出商户的总体评价。陈和谢(Chen & Xie)的研究发现,消费者点评和基于消费者评价的编辑点评具有不同的特点,但是没有进一步的实证研究分析这两种形式的评论对产品的销售或者是产品的知名度产生什么影响<sup>[26]</sup>。

从以上的研究来看,国外的研究主要集中在电子口碑信息的认知、电子口碑对消费者购买态度和购买行为的影响以及网络点评的意义和价值、点评和购买之间的关系等几个方面,而在电子口碑的应用方面主要以“酒店”的点评为主。

### 2.2 国内文献评述

国内关于电子口碑的研究主要集中在消费者口碑传播影响因素方面,例如姜潇等通过建立网上口碑对消费者购买决策影响的模型,研究得出社区同嗜性、消费者与网站关系、网站感知质量、网络口碑搜寻偏好是口碑效应的4个影响因素<sup>[27]</sup>。唐雪梅等从网络口碑信息特征视角研究网络口碑信息的正负性、情绪性对受众信息再传播意愿的影响<sup>[28]</sup>。黄敏学等通过准实验调查发现,网络环境下心理收益是导致消费者负面口碑传播意愿的主要因素<sup>[29]</sup>。陈亮等通过扎根理论的研究方法分析网络论坛的热点帖子标题,构建中国网民心理感知过程模型,发现心理距离和共同感知是影响中国网民浏览帖子行为的主要因素<sup>[30]</sup>。

而旅游电子口碑方面的研究相对较少,仅仅集中在旅游电子口碑传播模型和影响方面,例如邓卫华等以携程网的旅游虚拟社区为例,研究基于信息

过程模型的虚拟社区口碑传播的环节以及初始传播和再传播过程模式<sup>[31]</sup>。杨琳通过校园 BBS 上的旅游版内容对旅游决策过程中的口传进行定性和定量研究<sup>[32]</sup>。柴海燕讨论了旅游地网络口碑的数量、类型及旅游产品体验的特性对潜在旅游者的购前影响<sup>[33]</sup>。罗霞等通过实证研究发现旅游口碑语调、关系强度和信任与旅游口碑传播影响力和游客购买决策存在显著正相关<sup>[34]</sup>。

综上所述,国内电子口碑的研究相当广泛,但是在旅游领域的电子口碑研究比较缺乏,几乎没有涉及电子口碑的应用方面的研究。

### 3 数据采集与研究假设

#### 3.1 数据来源

大众点评网 (<http://www.dianping.com>) 是全球最早建立的第三方独立消费点评网站,致力于为网友提供餐饮、购物、休闲娱乐及生活服务等领域的商户信息、消费优惠以及发布消费评价的互动平台,收录的商户数量超过 150 万家,覆盖全国 2300 多个城市。截止到 2012 年第二季度,大众点评月活跃用户数超过 4800 万,点评数量超过 2000 万条,点评月综合浏览量(网站及移动客户端)近 10 亿<sup>①</sup>。

本文研究所使用的数据来源大众点评网站,随机选择西安市碑林区的餐厅作为样本。由于点评网上信息不断的更新,本文所选样本的时间跨度是 2012 年 7 ~ 8 月。西安碑林区在点评网上注册的餐厅一共有 3610 家,

笔者随机选择 396 家商户餐厅,收集其在点评网页上呈现的所有信息,包括消费者对餐厅食物味道、环境以及服务的评价等级;平均消费;消费者点评数量、消费者发布的餐厅图片数量;综合等级;网页的浏览数量(表 1)。其中,综合等级分为五级,一级 = 很差、二级 = 差、三级 = 还行、四级 = 好、五级 = 很好;而味道、环境、服务这三个总体测量值的测量是根据点评网自身系统的计算方式,即会员按照“差 = 0 分;一般 = 1 分;好 = 2 分;很好 = 3 分;非常好 = 4 分”的标准,对该商户的口味、环境、服务等打分,网站将所有会员的打分进行平均,再乘以 10,即得到该商户该指标的基本评分。点评数据收集的描述性分析见表 2。

表 1 变量描述

Tab. 1 Variables used in the analysis

变量 Variables	描述 Description
浏览量	上一个月餐厅网页的浏览量
Page views	The page views of a restaurant webpage in the previous month
味道	消费者对餐厅食物味道的总体评分
Taste	The overall consumer rating of food quality
环境	消费者对餐厅环境的总体评分
Environment	The overall consumer rating of environment
服务	消费者对餐厅服务的总体评分
Service	The overall consumer rating of service
点评数量	消费者对餐厅评价的数量
Review Number	The number of consumer text of comments on a restaurant
综合等级	作为餐厅知名度指数,由点评网编辑给出的综合信誉等级
Rank	The star rating given by Dianping.com, as a popularity index
图片数量	消费者所上传餐厅图片的数量
Picture Number	The number of consumer uploading picture of a restaurant
价格	每一次消费的平均价格
Price	The average cost of each dinner

表 2 自变量和因变量的描述性分析

Tab. 2 Descriptive statistics of the dependent and explanatory variables

变量 Variables	餐厅数量 Number	最大值 Max	最小值 Min	均值 Mean	标准差 Std deviation
浏览量 Page views	396	4993	10	614.65	770.728
味道 Taste	396	40	0	15.95	6.515
环境 Environment	396	40	0	19.77	5.930
服务 Service	396	40	0	19.14	6.405
评论数 Review number	396	75	0	8.73	9.79
图片 Picture	396	1270	0	76.87	118.382
价格 Price	396	584	1	48.9	54.66
综合等级 Rank	396	5.0	2.0	3.80	0.625

#### 3.2 研究假设

叶发现积极的评价会增加酒店的预订率<sup>[35]</sup>,因此,本文推测积极的餐厅评价必然会对餐厅的在线浏览产生重要的影响,促进餐厅产品的销售;食物味道、环境和服务是测量餐厅体验的 3 个基本因素,这已经为大众所接

① <http://www.dianping.com/aboutus>.

受<sup>[36,37]</sup>。基于此,本文进行如下假设:

H1: 餐厅食物质量评价和餐厅网页浏览量正相关。

H2: 餐厅环境质量评价和餐厅网页浏览量正相关。

H3: 对餐厅服务质量评价和餐厅网页浏览量正相关。

除了上述3个基本因素之外,价格也是影响消费者满意度的重要因素<sup>[38]</sup>。金姆(Kim)发现价格是食物因素之后影响消费者餐厅体验满意度最重要的因素<sup>[39]</sup>。胡(Hu)通过实证研究证明消费者常用价格来判断产品质量,并得出高价位会导致销售量增加的结论<sup>[40]</sup>,因此本文进行如下假设:

H4: 价格对消费者浏览餐厅网页会产生重要的影响。

消费者评论对某一产品提供了可信的产品价值信息<sup>[41]</sup>。评论数量越多,消费者越认为评论的信息更具有用性。评价数量越多说明有越多的消费者参与产品讨论,就有越大的机会引起其他消费者对该产品的关注<sup>[42]</sup>。因此进行如下假设:

假设 H5: 餐厅点评数量和餐厅网页浏览量正相关。

在最初的网页浏览中,漂亮的网页和目的地照片是网站最流行的内容<sup>[43]</sup>。图片是一个人身体力行访问过某地的证据<sup>[44]</sup>,在形成事件体验的过程中起到了相当重要的作用<sup>[45]</sup>。网友“Justin”的案例作为经典案例经常被引用。“Justin”是一位台湾旅游者,他从爱琴海旅游归来后,将自己旅游所拍的照片放到一个知名网站上,引起了该网站一天60000的浏览量<sup>[46]</sup>。因此,消费者在点评网上发布的图片对吸引消费者浏览餐厅网页占据着重要的位置。综上所述得到如下假设:

H6: 消费者发布餐厅的图片数量和餐厅网页浏览量正相关。

积极的编辑点评有助于吸引更多消费者,因为它是基于消费者的综合评价而产生的商户信用等级,代表着产品质量的可信度。从而可知,编辑点评在吸引消费者和提高产品的知名度方面具有重要的影响。因此本文得出如下假设:

H7: 编辑的评价等级与餐厅网页浏览量的增加有着积极的关系。

## 4 结果分析

### 4.1 回归分析

由于餐厅每个月的网页浏览量相对稳定,所以

上一个月餐厅的网页浏览量往往可用来测量因变量,因此,本文收集上一个月餐厅的网页浏览量来测量因变量,本文假设餐厅网页浏览量与电子口碑之间有着重要的关系。本文所采用的回归模型经过相关研究证实已相对成熟。舍瓦利艾和梅姿琳(Chevalier & Mayzlin)首次运用该模型,以 www. Amazon. com 为例,研究消费者评论和亚马逊书籍销售量之间的关系<sup>[16]</sup>;高斯和尹裴茹提思(Ghose & Ipeiritis)对该模型进行修正,研究 www. Amazon. com 上消费者评论内容的类型和产品销售量之间的关系<sup>[47]</sup>;叶和劳(Ye & Law)对该模型进行因素修正,研究 www. ctrip. com 上的用户创造内容对酒店客房销售的影响<sup>[35]</sup>;其中,该模型的自变量取对数是为了减少自变量间的偏差,最终使数值解释一致。基于此,本文采用这一成熟模型,测量电子口碑各个因素对餐厅网页浏览量的影响。回归模型如下所示:

$$Pa(\text{Log}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Tai} + \beta_2 \text{Eni} + \beta_3 \text{Sei} + \beta_4 \text{Re Numi} + \beta_5 \text{Sti} + \beta_6 \text{Pii}(\log) + \beta_7 \text{Exi}(\log) + \varepsilon_i$$

Pa: 网页浏览量 (Pageviews); Ta: 味道 (Taste); En: 环境 (Environment); Se: 服务 (Service); Re num: 点评数量 (Review num); St: 星级 (Star); Pi: 图片 (Picture); Ex: 价格 (Expense)

本文采用多元回归进行假设检验。对7个自变量以强制进入的方式,用SPSS17.0对因变量(餐厅网页浏览量)进行回归分析,结果如表3所示。从表3可以看出,以网页浏览量为因变量,发现模型的契合结果很好,具有很强的解释力,整体的 $R^2$ 值为0.703,调整后的 $R^2$ 为0.697,说明7个独立变量可以解释网页浏览量69.7%的变化量。 $F$ 检验的值为130.961,效果显著( $p < 0.01$ )。

### 4.2 假设检验

$t$ 检验是用来检验自变量是否对因变量具有显著的解释力,回归系数beta用来检测影响程度。从表3可知,消费者对餐厅口味的积极评价对增加餐厅网页浏览量具有显著的正向影响, $t$ 检验值7.464( $p = 0.000 < 0.01$ ), $\beta = 1.43$ ,因此假设H1成立;消费者对餐厅服务的积极评价对增加餐厅网页浏览量具有显著的正向影响, $t$ 检验值1.976( $p = 0.049 < 0.05$ ), $\beta = 0.102$ ,因此假设H3成立,但是强度只有中等水平。显然,在餐厅体验的3个最基本因素中,对食物口味的积极评价是吸引网上消费者浏览餐厅网页的重要因素,其次是服务质量。这与纳姆金和蒋(Namkung & Jang)的研究结果相同,他

们发现,食物味道和服务质量与消费者满意度和行为意向有着重要的相关性<sup>[48]</sup>。

表3 回归结果分析

Tab. 3 Regression results

变量 Variables	标准系数	共线性统计量		<i>t</i> 值 <i>t</i> value	显著性 水平 Sig.
	Standardized coefficient	Tolerance	VIF		
口味 Taste	0.304	0.464	2.157	7.464	0.000***
环境 Environment	0.058	0.296	3.384	1.148	0.252
服务 Service	0.102	0.291	3.442	1.976	0.049**
评论数 Review num	0.381	0.595	1.681	10.625	0.000***
图片 Picture	0.182	0.603	1.659	5.091	0.000***
人均价 Expense	0.194	0.842	1.187	6.418	0.000***
综合等级 Rank	0.175	0.529	1.890	4.603	0.000***
<i>R</i> <sup>2</sup> : 0.703	调整 <i>R</i> <sup>2</sup> : 0.697		<i>F</i> 值: 130.961***		
<i>R</i> -squared	Adjusted <i>R</i> -squared		<i>F</i> -value		

注: \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ 。

另一方面消费者对餐厅环境的积极评价对餐厅网页浏览量的增加未达到显著水平,  $t$  检验值为 1.148 ( $p = 0.252 > 0.05$ ),  $\beta = 0.058$ , 因此假设 H2 不成立。原因可能是, 从表 2 可知, 餐厅的平均价格在 49 元左右, 相对于高消费群体对服务和环境的高标准而言, 普通的消费者更注重实际的食物味道, 良好的环境虽然会使消费者愿意分享积极的评价, 但不能成为直接吸引潜在消费者浏览餐厅网页的关键因素。

价格对餐厅网页浏览量具有重要的影响,  $t$  检验值 6.418 ( $p = 0.000 < 0.01$ ),  $\beta = 0.194$ , 因此假设 H4 成立。这说明低价战略对于增加餐厅网页浏览量的作用不显著。高价位往往比低价位的产品更具有知名度, 他们的品牌更好地被消费者所接受。原因可能是随着经济的发展, 消费者文化素质以及可支配收入不断提高, 消费者的消费观念日益成熟, 低价已经不能成为吸引消费者的关键因素, 所以品牌往往比价格吸引消费者。

消费者在网上发布照片的数量对餐厅的浏览量具有非常显著的正相关,  $t$  检验值 5.09 ( $p = 0.000 < 0.01$ ),  $\beta = 0.182$ , 因此假设 H5 成立, 即消费者评论时同步发布的餐厅照片越多, 该餐厅网页的浏览量就越多, 说明消费者在点评网上发布的照片是影响餐厅网页浏览量不可忽视的因素。原因是在互联网世界中, 过剩的信息引起了信息的负荷, 这对消费者的产品选择产生了不利影响, 消费者很难在有限的时间内对信息处理加工, 从而引起消费者对产

品的认知限制和决策困惑<sup>[49]</sup>。但是网络信息技术的发展让消费者通过发布图片真实的展示自己曾经的经历, 将无形的餐厅体验转化为“有形”的, 提高了产品的可信性, 最终促使潜在消费者的购买决定。

消费者的评论数量对增加餐厅的浏览量具有非常显著的正向关系,  $t$  检验值为 10.625 ( $p = 0.000 < 0.01$ ),  $\beta = 0.38$ , 假设 H6 成立, 证明消费者对餐厅的点评数量是吸引消费者访问餐厅网页的最重要因素。原因是从餐厅的评价数量消费者可以简单的推测出产品的价值。点评数量是产品网络流行度的标志之一, 评价数量越多, 餐厅的知名度就越高, 消费者就越有兴趣浏览该餐厅的网页以获得更多的了解, 最终转向实际购买的可能性就变强。

编辑点评与餐厅网页浏览量的增加有着积极的关系,  $t$  检验值 4.603 ( $p = 0.000 < 0.01$ ),  $\beta = 0.175$ , 所以假设 H7 成立, 说明编辑点评是吸引消费者浏览餐厅网页日渐重要的因素。这与之前的研究结果不同, 认为编辑点评对餐厅浏览量没有产生影响<sup>[50]</sup>。原因可能是: 一方面, 随着第三方点评网站的日益成熟, 网页功能更加完善, 越来越多的消费者参与到第三方点评网站中, 从而使得第三方网站提供给消费者的信息越来越客观, 因此, 基于消费点评的餐厅信誉等级就更具可信性; 另一方面, 现在互联网世界中充斥着大量过剩信息, 消费者搜索信息时也越来越缺乏耐心, 因此, 希望在更短的时间内搜寻到自己想要的信息, 而第三方点评网站给出的商户等级, 能让消费者第一时间判断产品的质量, 大大缩短了消费者的时间。

### 5 结果与讨论

在网络时代, 电子口碑在吸引和维持消费者方面扮演着重要的角色<sup>[51]</sup>, 但是, 大量触手可及的海量在线信息造成了消费者信息迷失, 因而产生了如何有效增加信息资源吸引力的需要。本研究借助第三方点评网站, 研究消费者点评和编辑点评对餐厅网页浏览量的影响以及点评网上呈现餐厅的哪些口碑因素是吸引网上消费者浏览餐厅网页最重要的因素。结果发现, 这两种形式的电子口碑对增加餐厅网页浏览量都具有显著的作用, 编辑点评的重要性开始凸显, 但消费者点评的作用更强, 其中, 点评数量是影响消费者访问餐厅网页的最重要因素, 其次是价格因素和消费者在餐厅网页上发布的图片。在影响餐厅网页浏览量的 3 个餐厅体验基本因素中, 食物味道是最重要的因素, 其次是服务。

上述的研究结果对第三方点评网站和旅游企业

都具有重要的现实意义。就第三方点评网站而言,研究证明,编辑点评对网页访问量的增加起着不可或缺的作用,这说明第三方点评网站提供的信息越来越具有客观性,消费者越来越信任第三方点评网站。但是,另一方面,消费者会通过频繁点击消费者的点评并对比自己亲身经验,查看第三方的编辑点评是否与消费者所提供的内容一致,从而形成了自己对编辑点评的判断。消费者点评和编辑点评是相互影响和印证的循环过程,因此,点评网站的管理者应该寻找更多的机会提高自身网站的可信度。

就旅游企业而言,有效合理的运用旅游者评论能够使旅游企业获得更加有力的竞争优势。一方面,电子口碑是最具说服力的广告,另一方面,电子口碑具有可储存性,因此,餐厅管理者应该通过第三方平台时刻关注消费者的评论,及时处理消费者所提到的消极评论方面,满足消费者的需求,形成更好更专业的服务。此外,管理者也可以借助第三方点评网站的平台,利用各种方式来吸引消费的眼球,例如会员限时折扣、代金券等。

本文研究仍存在不足,但也为未来的研究提供了一些方向。本文研究消费者对餐厅体验的评论只集中在4个基本因素,即食物味道、环境、服务以及花费,但是像食物的种类等其他因素也会影响消费者对餐厅的选择。因此,未来的研究可以考虑食物种类等其他因素和餐厅体验之间的相互影响;另一方面,该研究只考虑面对普通大众的影响,但是消费者的类型不同,所具备的知识和经验不同,在浏览网页时的需求就会不同,这会是未来研究的一个方向。此外,深入研究消费者的点评动机对理论和实践而言也具有非常重要的意义。

#### 参考文献(References)

[1] Maxham J G, Richard G N. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent [J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(4): 239 - 252.

[2] Harrison-Walker L J. The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents [J]. *Journal of Service Research*, 2001, 4(1): 60 - 75.

[3] Lee M K O, Cheung C M K, Lim K H, et al. Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study [J]. *Internet Research*, 2006, 16 (3):289 - 303.

[4] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates

consumers to articulate themselves on the internet? [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18 (1):38 - 52.

[5] Litvin S W, Goldsmith R E, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3):458 - 468.

[6] Gruen T W, Osmonbekov T, Czaplewski A J. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 59(4): 449 - 456.

[7] Jalilvand M R, Esfahani S S, Samiei N. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities [J]. *Procedia Computer Science*, 2011, (3):42 - 46.

[8] Godes D, Mayzlin D. Using online conversations to study word of mouth communication [J]. *Marketing Science*, 2004, 23 (4): 545 - 560.

[9] Ho C I, Lee Y L. The development of an e-travel service quality scale [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(6):1434 - 1449.

[10] Yoo K H., Gretzel U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(2):609 - 621.

[11] Park D H, Kim S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009,7(4):399 - 410.

[12] Trueman B, Wong M H F, Zhang X J. The eyeballs have it: Searching for the value in Internet stocks [J]. *Journal of Accounting Research*, 2000, 38:137 - 162.

[13] Law R, Qi S, Buhalis D. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(3):297 - 313.

[14] Bickart B, Schindler R M. Internet forums as influential sources of consumer information [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15(3):31 - 40.

[15] Park D H, Lee J, Han J. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11 (4):125 - 148.

[16] Chevrier J A, Mayzlin D. The effect of word-of-mouth on sales: Online book reviews [J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3):345 - 354.

[17] Liu Y. Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office receipts [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70:74 - 89.

[18] Berger J, Sorensen A T, Rasmussen S J. Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales [J]. *Marketing Science*, 2010, 29 (5):815 - 827.

[19] Fong J, Burton S. A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(3):233 - 242.

[20] Cheung C M K, Lee M K O. What drives consumer to spread electronic word-of-mouth in online consumer-opinion platform [J]. *Decision Support Systems*, 2012, 53(1):218 - 225.

[21] Pan B, MacLaurin T, Crofts J. Travel blogs and the implications

- for destination marketing [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46 (1):35 - 45.
- [22] Litvin S W, Blose J E, Laird S T. Tourist use of restaurant web-pages: Is the Internet a critical marketing tool? [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 11 (2), 155 - 161.
- [23] Vermeulen I E, Seegers D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(1):123 - 127.
- [24] Ye Q, Law R, Gu B, et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(2):634 - 639.
- [25] Sparks B A, Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust [J] *Tourism Management*, 2011, 32(6):1310 - 1323.
- [26] Chen Y, Xie J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix [J]. *Management Science*, 2008, 54 (3):477 - 491.
- [27] Jiang Xiao, Du Rong, Guan Xi. The empirical study of online word-of-mouth on consumer purchasing decisions[J]. *Journal of Intelligence*, 2010, 29(9):200 - 203. [姜潇,杜荣,关西. 网上口碑对消费者购买决策影响的实证研究[J]. 情报杂志, 2010, 29(9):200 - 203.]
- [28] Tang Xuemei, Lai Shengqiang, Zhu Min. Influence of eWOM message on receivers' re-diffusion intention [J]. *Journal of Intelligence*, 2012, 31(4):133 - 137. [唐雪梅,赖胜强,朱敏. 网络口碑信息特征对受众再传播意愿影响研究[J]. 情报杂志, 2012, 31(4):133 - 137.]
- [29] Huang Minxue, Feng Xiaoliang, Wang Feng, et al. Study on the dissatisfied consumers' online negative word-of-mouth communication [J]. *Wuhan University Journal (Philosophy & Social Sciences Edition)*, 2010, 63(3):440 - 445. [黄敏学,冯小亮,王峰,等. 不满意消费者的网络负面口碑机制研究[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2010, 63(3):440 - 445.]
- [30] Chen Liang, Cao Jialin, Chen Zhong. On the psychological sensing process of constructing public opinion in the Internet mass events [J]. *Journal of Intelligence*, 2012, 31(3):29 - 35. [陈亮,曹嘉霖,陈忠. 网民浏览帖子的影响因素及其心理感知过程研究[J]. 情报杂志, 2012, 31(3):29 - 35.]
- [31] Deng Weihua, Yi Ming. The study of the oral spreading of virtual community based on information process model [J]. *The Resource of Intelligence*, 2011, (2):36 - 39. [邓卫华,易明. 基于信息过程模型的虚拟社区口碑传播研究[J]. 情报资料工作, 2011, (2):36 - 39.]
- [32] Yang Lin. *The Research on Word-of-mouth within Travel Decision-making Processes* [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2002. [杨琳. 旅游决策过程中的口传研究[D]. 杭州:浙江大学, 2002.]
- [33] Chai Haiyan. Effects of Internet word-of-mouth of destination on consumer behavior and marketing strategy [J]. *Journal of China University of Geosciences (Social Sciences Edition)*, 2009, 9(6):104 - 107. [柴海燕. 旅游地网络口碑对消费行为的影响及营销对策[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2009, 9(6):104 - 107.]
- [34] Luo Xia, Zhang Lili. Study on tourism public praise tone and its influence [J]. *Journal of Anhui Agricultural Science*, 2009, 37(10):4805 - 4808. [罗霞,张俐俐. 旅游口碑及其传播影响力研究. 安徽农业科学[J], 2009, 37(10):4805 - 4808.]
- [35] Ye Q, Law R, Gu B. The impact of online user reviews on hotel room sales [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28 (1):180 - 182.
- [36] Ha J, Jang S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(3):520 - 529.
- [37] Jang S, Namkung Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62 (4):451 - 460.
- [38] Jeong E, Jang S. Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(2):356 - 366.
- [39] Kim W G, Ng C Y N, Kim Y S. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28 (1):10 - 17.
- [40] Hu N, Liu L, Sambamurthy V. Fraud detection in online consumer reviews [J]. *Decision Support Systems*, 2011, 50(3):614 - 626.
- [41] Cohen J B, Golden E. Informational social influence and product evaluation [J]. *Journal of Allied Psychology*, 1972, 56(1):54 - 59.
- [42] Dellarocas C N, Zhang X M, Neveen A F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21(4):23 - 45.
- [43] Hanna J R P, Millar R J. Promoting tourism on the Internet[J]. *Tourism Management*, 1997, 18(7):469 - 470.
- [44] Hillman W. Travel authenticated: Postcards, tourist brochures, and travel photography [J]. *Tourism Analysis*, 2007, 12(2):135 - 148.
- [45] Garlick S. Revealing the unseen: Tourism, art and photography [J]. *Cultural Studies*, 2002, 16(2):289 - 305.
- [46] Lin Y S, Huang J Y. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(10 - 11):1201 - 1205.
- [47] Ghose A, Ipeiritos P. Designing novel review ranking systems: Predicting the usefulness and impact of reviews [A].//: *Minneapolis Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce* [C]. 2007. 303 - 310.
- [48] Namkung Y, Jang S. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*,

- 2007, 31(3):387-409.
- [49] Malhotra N K. Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 10(4):436-440.
- [50] Zhang Z, Ye Q, Law R, et al. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(4):694-700.
- [51] Gruen T W, Osmonbekov T L, Czaplewski A J. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(4):449-456.

## The Impact of Electronic Word-of-mouth on the Online Page View of Restaurants

PANG Lu, LI Junyi

(College of Tourism & Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

**Abstract:** The development of web 2.0 and use-generated content have changed the way of people seeking, reading and sharing information. Online information is an important source for consumers. Electronic word-of-mouth, as a result of traditional word-of-mouth development in the Internet era, has gradually become the main way of seeking information, reviewing products or service and decision-making for consumers. At present, the third-party of consumer advice websites are increasing rapidly, which have collected a huge number of information about various products or service and cause the effect of electronic word-of-mouth. The wealth of information available has created a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently across the abundance of information sources. However, there is little research on evaluating and measuring the effect of electronic word-of-mouth in China. Therefore, this study aims to find out what the impact of online consumer reviews and editor reviews on the online page views of restaurants is and what elements should be used to construct the websites to attract online consumers to visit the webpage of restaurant are. Meanwhile, the data used in this paper were retrieved from Dianping.com, which is one of the leading consumer advices website in China, and a linear regression analysis was used to investigate the relationship between independent variables and a dependent variable. The conclusion shows that: firstly, both online consumer reviews and editor reviews have a significantly impact on increasing online page views to restaurants. Compared to the editor reviews, the effect of online consumer reviews is more powerful in improving the volume of restaurant webpage. On the other hand, the editor reviews are increasingly important which means that the consumer advices website is inclined to be more and more objective and are perceived to be more credible than before. Secondly, there are three factors of online reviews created by consumers to have vital influence on attracting consumer to visit the webpage of restaurants. The number of online consumer reviews is put in the first place by consumer in search of a restaurant webpage, in other words, the more online consumer reviews are created by consumers on a restaurant, the more consumers are attracted to visit the webpage of this restaurant. And the other two factors are expense and pictures of restaurant produced by consumer. The pictures taken by consumer should not be ignored by restaurants' managers any more because pictures not only transform intangible meal experience to "tangible" experience, but also save consumers' time of seeking information online and enhance consumers' trust of the products of restaurants. In addition, on the three basic factors of restaurant experience, the taste of food was identified as being of great importance in attracting the attention of online restaurant hunters, but the environment was less effective for drawing consumers' attention or increasing consumers' visitation to the webpage of restaurants. At the end of this study, the author provides some useful advices for the consumer advices websites and hospitality and tourism companies, and concludes the limitation of this research.

**Keywords:** electronic word-of-mouth; consumer reviews; page views

[责任编辑:刘鲁;责任校对:魏云洁]