

# 摘要

互联网在当今世界的经济和社会生活中发挥着重要作用，几乎成为日常交流不可或缺的工具。这一现象和日益增多的互联网用户促成了网络通信的日益增长的影响力，将传统的口碑转变为一种称为互联网多媒体口碑的新形式。在线评论的日益增长的影响力和激烈的竞争使购物网站意识到，他们的在线评论可以成为一个有价值的信息来源。同时，在线评论数量的增长和使用的平台的多样性为消费者的决策提供了便利，并为网站和相关利益相关者带来了额外的价值。

然而，总的来说，迄今为止的大多数研究都忽视了互联网多媒体口碑的重要性，多媒体口碑如何影响消费者行为以及这种口碑的传播机制值得深入研究。此外，现有的网络口碑研究主要集中在一个国家，很少有跨国研究。

本文的研究目标是以电子零售为重点，探讨在线电子商务平台环境下客户之间实现互动和相互影响的机制。具体而言，从客户的角度，本研究调查了网络口碑如何影响消费者的购买行为以及影响网络口碑的因素。本研究还探讨了在不同平台上对个人电子产品发表意见的意义及其对不同平台的影响。

在多样化的信息形式下，进一步探讨了客户信任的两个维度，即基于能力的信任和基于正直的信任，以及它们对购买意愿和口碑传播的影响。这项研究的着眼点是个人消费电子产品，特别是平板电脑，高度统一的商品可以对日本和中国这两个国家不同客户的互联网口碑进行比较。此外，本研究还讨论了顾客之间口碑传播的趋势，并比较了其在两国的影响。

该定量实证研究采用自我报告的问卷调查法进行研究。本研究使用统计分析工具测试了假设，在分析了相应的数据后，大多数假设都得到了证实。使用的方法包括描述性统计分析、因子分析、回归分析和 PLS-SEM 分析。最后，使用了一种定量和定性分析相结合的方法，称为 fsQCA。

该研究揭示了几个发现：首先，多媒体表达在中国和日本都是网络口碑的重要因素，尤其是在日本消费者中。其次，日本消费者在打算购买时更喜欢传播口碑信息。第三，有用性会影响中国的传播意图，尽管日本似乎并非如此。第四，有用性和信任可以相互增强。最后，提高购买意愿的最佳解决方案可能不是同时增加能力信任和诚信信任。