

# 旅游目的地 网络口碑传播研究

LUYOU MUDIDI WANGLUO KOUBEI CHUANBO YANJIU



柴海燕 著

湖北省哲学社会科学“十二五”规划资助项目

# 旅游目的地 网络口碑传播研究

LUYOU MUDIDI WANGLUO KOUBEI CHUANBO YANJIU

柴海燕 著

 长江出版传媒  
 湖北人民出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地网络口碑传播研究/柴海燕著.

武汉: 湖北人民出版社, 2014. 7

ISBN 978-7-216-08271-6

I. 旅… II. 柴… III. 旅游地—网络营销—顾客满意度—研究  
IV. F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 136409 号

出品人: 袁定坤

责任部门: 高等教育分社

责任编辑: 肖锐军

封面设计: 张 弦

责任校对: 胡晨辉

责任印刷: 杜义平

法律顾问: 王在刚

---

出版发行: 湖北人民出版社

地址: 武汉市雄楚大道 268 号

印刷: 湖北振发工商印业有限公司

邮编: 430070

开本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印张: 10.375

版次: 2014 年 7 月第 1 版

印次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

字数: 278 千字

插页: 3

书号: ISBN 978-7-216-08271-6 定价: 32.00 元

---

本社网址: <http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店: <http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话: 027-87679656

投诉举报电话: 027-87679757

(图书如出现印装质量问题, 由本社负责调换)

# 目 录

导论 .....	1
一、问题的提出 .....	1
二、相关概念的界定 .....	8
三、研究方法和技术路线 .....	19
第一章 口碑研究综述 .....	21
第一节 国内外口碑营销研究综述 .....	21
一、国内外口碑营销研究的特点 .....	21
二、口碑营销研究的主题 .....	31
三、口碑营销的研究方法 .....	61
第二节 旅游口碑研究综述 .....	64
一、旅游口碑研究发展概况 .....	65
二、旅游口碑研究的主题 .....	68
第三节 国内外研究述评 .....	82
一、网络环境下口碑营销研究的局限与不足 .....	83
二、旅游口碑研究的局限与不足 .....	85
第二章 网络环境下旅游者信息搜寻行为及口碑传播路径 .....	89
第一节 网络环境下旅游者的信息搜寻行为 .....	89
一、旅游信息搜寻及来源 .....	89
二、旅游信息搜寻与旅游度假决策 .....	94
三、网络环境下旅游信息搜寻的路径 .....	98
第二节 旅游目的地网络口碑传播路径及整合模型 .....	100
一、口碑信息的传播模式 .....	100
二、网络环境下旅游目的地口碑传播的核心要素 .....	106

三、网络环境下旅游者信息获取和口碑传播的整合模型 .....	111
第三章 旅游目的地网络口碑的类型、特征及重要性研究 .....	113
第一节 旅游目的地网络口碑的演化与表现形式 .....	113
一、网络环境下旅游目的地网络口碑的演化 .....	113
二、中国内地旅游目的地网络口碑的发展与演变 .....	123
三、中国内地旅游目的地网络口碑的初级阶段及发展趋势 .....	132
第二节 基于搜索引擎的旅游目的地网络口碑重要性研究 .....	137
一、搜索引擎在旅游信息搜寻中的重要性 .....	137
二、研究方法与设计 .....	140
三、研究结果 .....	143
第三节 基于网络论坛的旅游目的地网络口碑特征对比研究 .....	148
一、旅游网络论坛与目的地网络口碑特点 .....	148
二、手机产品网络口碑与旅游目的地网络口碑的对比研究 .....	163
三、总结 .....	170
第四章 旅游目的地网络口碑传播力的影响因子与理论建构 .....	172
第一节 基于扎根理论的旅游目的地网络口碑传播力的影响因子 .....	172
一、扎根理论及其方法特色 .....	172
二、基于扎根理论的目的地网络口碑传播力的影响因子 .....	177
第二节 旅游目的地网络口碑传播力的理论建构与实证检验 .....	185
一、文献回顾与模型完善 .....	185
二、研究假设 .....	191

## 目 录

三、数据的收集与实证方法的选择 .....	193
四、模型检验 .....	199
五、结论 .....	216
第五章 旅游目的地网络口碑流行度测度指标体系研究 .....	220
第一节 旅游目的地网络口碑流行度测度指标体系的 构成 .....	221
一、网络口碑测度指标研究综述 .....	221
二、旅游目的地网络口碑流行度测度指标的选取 .....	226
第二节 测度指标体系的筛选、权重测算及预测模型 .....	237
一、测度指标体系的筛选 .....	237
二、测度指标体系权重的确定 .....	239
三、预测模型的验证 .....	243
第六章 有效提升网络口碑传播力的战略和策略建议 .....	245
第一节 公共营销战略选择 .....	245
一、旅游目的地网络口碑的“公共物品”特性 .....	245
二、有效提升网络口碑传播力的公共营销战略 .....	248
第二节 有效提升网络口碑传播力的策略建议 .....	254
一、旅游目的地网络口碑营销程序 .....	254
二、有效提升网络口碑传播力的策略选择 .....	256
第三节 网络口碑传播过程中的伦理道德问题 .....	268
一、网络口碑传播的道德问题 .....	268
二、规制旅游网络口碑传播道德问题的措施 .....	270
第七章 旅游目的地网络口碑案例研究 .....	273
第一节 基于网络图片的湖北旅游形象研究 .....	273
一、湖北旅游形象问题溯源 .....	273
二、基于网络图片的湖北旅游形象研究 .....	279
第二节 武汉市旅游网络形象研究 .....	294
一、旅游目的地建构形象与感知形象的定义及理论基础 .....	295
二、研究对象和研究方法 .....	296

三、研究结果 .....	298
四、研究结论和建议 .....	302
参考文献 .....	305
英文参考文献 .....	305
中文参考文献 .....	319

# 导 论

## 一、问题的提出

### (一) 现实背景

1. 网络口碑成为影响消费者购买决策和消费行为的重要信息源  
口碑 (word of mouth) 被称为“零号媒体”, 是消费者之间利用口头语言进行的面对面的关于某个品牌、产品或服务的非商业性的信息交流。<sup>①</sup> 与传统商业性信息如广告等相比, 口碑对消费者的产品判断、期望、使用前态度和购买意图有更大的影响, 被认为更值得信赖。在影响消费者转换品牌的效果方面, 口碑是报纸和杂志的 7 倍、个人销售的 4 倍、广告的 2 倍。<sup>②</sup> Villanueva 等认为, 通过口碑推荐争取新顾客的效能是商业营销方法的 2 倍, 且新顾客对公司有更高的、更长期的财务回报。<sup>③</sup> 因此, 口碑被视为是“市场中最重要的力量”和“消费者关系最后的检验”。

互联网是 20 世纪 80 年代以来对人类社会影响最大的科技创新, 不但改变了人们的沟通习惯, 使越来越多的人通过网络来沟通信息、交流思想, 也更愿意通过网络来维系人际联系。Web 2.0 技术的不同

---

<sup>①</sup> Arndt. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4 (3): 292.

<sup>②</sup> Katz, Lazarsfeld. *Personal influence* [M]. Garden-coe, Ill: the Free Press, 1955.

<sup>③</sup> Villanueva, Yoo, Hanssens. The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth [J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, XLV: 47.



断成熟,使人们以计算机为中介的沟通(computer-mediated communication, CMC)更加便利和丰富,以消费者贡献内容(consumer-generated content, CGC)为特点的网络自媒体特征越来越明显。网络口碑就是以 web 2.0 为技术支持,消费者以计算机为中介对产品、品牌、服务、销售商等所做评价的交流沟通。由于互联网的公开性和信息可以长久保存的特性,原本私人之间面对面、小范围的口碑交流,在互联网上可以被无限放大。网络口碑中来自消费者贡献内容的草根信息以其高可信度,成为消费者做出购买决策或消费行为时越来越重要的参考信息来源。

## 2. 中国的网民规模与网络口碑的影响力

根据中国互联网络中心的数据,截至 2011 年 12 月 31 日,中国网民规模达到 5.13 亿人,普及率达到 38.3%,网民规模世界第一。在网络应用中,“交流沟通类”基本排名前 10 位,如即时通讯(排名第 1,使用率 80.9%)、博客和个人空间(排名第 7,使用率 62.1%)、电子邮件(排名第 9,使用率 47.9%)、社交网站(排名第 10,使用率 47.6%)、论坛/BBS(排名第 15,使用率 28.2%)。商务交易类应用的用户规模增长最快,其中网络购物用户年增幅 20.8%,在所有应用中排名第一,旅游预订、网上银行和网上支付用户规模迅速提升,更多的经济活动已步入互联网时代。<sup>①</sup>

口碑营销是拓展网络购物市场最有效的工具。48.7%的网民是通过亲朋好友推荐知晓购物网站的,其次是网络渠道,约 32.8%。而通过传统媒体得知购物网站的比例较低,通过电视、杂志和报纸的用户比例分别只有 5.8%, 4.4% 和 2.9%。用户在网购决策时最关注的外部信息是网上买家评论(43.3%),其次才是亲人朋友意见,占比 34.7%,认同专家意见和知名网站评论作为最重要的决策参考的用户总和为 18.6%。大部分用户搜索到目标商品后,除了关

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心:《中国互联网络发展状况统计报告》(2012 年 1 月), <http://www.cnnic.net.cn/>。

注商品本身属性外，还会浏览用户评论等商品相关信息。有 41.1% 的网民在购买每个商品前都看用户评论，26% 的用户购买大多数商品前都会看。只有 17.9% 的用户表示购物前不看用户评论。用户评论传递他人的直接经验，可帮助买家避免选购失误，因而成为用户购买决策的重要助手。但用户在网购后分享购物信息的现象还并不普遍。购物网民中只有 29.5% 的人购物后在网上发表过商品相关信息，有分享购物信息的行为。这些网民发表商品评论的主要渠道是购物网站。63.8% 的网民在原购物网站商品下方发表评论，有 17.5% 的网民在原购物网站社区中发表评论，此外，27% 的网民在自己的博客或个人空间中发表商品评论，还有 21.2% 的用户在社区类网站发表商品评论。<sup>①</sup>

另外，网络上还存在大量的网络“浏览者”，目前有 85.7% 的网民半年内在网上查询过商品信息，但是其中只有 26% 的人在網上购买商品。对于大部分网络商品信息浏览者，他们有自己的常去的购物网站，浏览购物网站已经成为其线下购物的一种信息渠道。

通过中国互联网络中心提供的一系列数据可知，随着互联网的发展与普及，网络口碑已经成为中国大陆网民获取产品或服务信息的重要外部来源，其影响力也会随着网民规模和网络购物的增长而日益强大。

### 3. 旅游网络口碑对旅游者购买决策的影响

就旅游产品而言，因其服务和体验产品的特性（无形性、异地消费、非标准化和复杂性），旅游者很难在消费之前对旅游质量进行评估，感知风险很高。因此，更倾向于依靠来自亲朋等相关群体的口碑推荐。基于 web 2.0 的旅游网络口碑提供了大量来自拥有真实旅游体验的旅游者对目的地或旅游产品的直接评论，日益成为旅游者获取旅游信息的重要途径。Compete 发现近 50% 的美国旅行购买

---

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心：《2009 年中国网络购物市场研究报告》（2009 年 11 月）[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/>。

者在购买在线旅游产品之前访问了留言板、论坛或在线社区。根据另一个对 2000 个美国成年人的调查, 79%~87% 的在线餐馆、饭店和旅行服务评论的读者表示, 评论对其购买的显著影响。更重要的是, 41% 的餐馆评论读者随后访问了那家餐馆, 40% 饭店的评论读者随后入住了那家饭店。<sup>①</sup>

#### 4. 网络口碑助推营销范式的改变

国内外许多学者的研究都表明, 基于消费者贡献内容的网络口碑比传统的营销沟通方式, 如广告、促销等拥有更高的可信度, 其影响力也远远高于它们, 并推动营销范式发生革命性的变化。主要表现为消费者凭借网络口碑的巨大影响力, 革命性地转变了自己原来被动的信息接受者地位, 成为市场的合作者, 甚至主导者。在传统营销方式效果渐趋衰退的情况下, 如何利用网络口碑的非商业性、高可信度、高传播力的特点, 为产品、品牌、服务营销助力, 成为企业和组织在互联网时代保持核心竞争力需要解决的重大问题。

伴随中国大众旅游的快速发展, 旅游目的地之间竞争日益激烈。旅游目的地网络口碑作为旅游者重要的信息来源, 不仅丰富了旅游者的知识, 更影响了旅游者对目的地的感知形象, 进而影响了其购买选择和购后体验。截至 2011 年 12 月, 旅游预订用户规模 4207 万人, 使用率为 8.2%, 而同期, 美国网民在线旅行预订渗透率已高达 66%。<sup>②</sup> 虽然目前中国旅游网络预订规模还不算大, 但存在大量的旅游者采用网络信息与现实购买相结合的方式, 这个市场规模巨大, 且快速增长。旅游目的地网络口碑不仅影响了旅游者的购买选择, 同时也提供了大量的旅游反馈信息和市场动向, 为旅游目的地低成

<sup>①</sup> Zhang, Ye, Law, Li. 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): 696.

<sup>②</sup> 中国互联网络信息中心: 《中国互联网络发展状况统计报告》(2012 年 1 月) [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/>.

本获取市场信息提供了绝佳机会。目前同程网就整理、分析该网站社区累积的旅游网络口碑,以收费的形式向相关旅游企业提供市场情报,但类似利用网络口碑提取营销信息的做法还很少见,使优质的市场信息资料白白浪费。

与此同时,旅游网络口碑已从正面或负面对旅游企业产生日益重要的影响,如2007年中央电视台主持人芮成钢以连续6篇博客文章,谴责星巴克在故宫开店是对中国传统文化的无理践踏,要求其撤出故宫。先后共吸引近10万人次的阅读,7272条评论,近90%的评论者支持其看法,被天涯社区、网易新闻、搜狐新闻、新浪新闻、人民网、腾讯网、猫扑网、土豆网、维基百科等国内各种网络媒体、网络社区和论坛大量转载,最后以星巴克撤出故宫为结局。<sup>①</sup>另外一个例子是一个台湾地区工程师Justin在自己博客中以“我的心遗留在爱琴海”为标题上传了大量关于其希腊旅游的照片,6个月内有200万人访问,45%的访问者表示看了图片之后,有到希腊旅游的想法,免费为希腊旅游在台湾地区市场做了一次大规模的宣传。<sup>②</sup>类似的例子还有很多。对旅游目的地营销组织而言,网络口碑具有何种特点、如何传播、传播力是如何形成的、影响因子有哪些、通过何种途径能有效提升网络口碑的传播力,成为其在互联网时代进行有效网络口碑营销面临的新问题。因此,本文对旅游目的地网络口碑传播的研究具有重要的理论和实践意义。

### (二) 研究的理论和实践意义

#### 1. 理论意义

##### (1) 提出有效提升旅游目的地网络口碑传播力的基本框架

根据本文的研究综述,已有的绝大部分文献是针对美国或其他西方发达国家消费市场进行分析。虽然也有个别作者就中美讨论板

---

① 资料来自芮成钢博客 <http://www.blog.sina.com.cn/ruichenggang>。

② Lin, Huang. Internet blog as a tourism medium: a case study [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59: 1202.

或社区的差异进行跨文化对比研究,但文献数量十分有限。国内作者对中国本土化网络口碑研究也处于起步阶段,旅游网络口碑的研究仅有个别研究关注,<sup>①</sup>且大部分是基于描述性的研究,实证分析也主要是以旅游者为样本,对文献析出的变量进行验证,尚无真正基于现存的网络口碑对其传播路径、传播特征、传播力影响因子进行系统分析。同时,国内外学者也未提出面对互联网海量的网络口碑,旅游目的地营销组织应从何种途径有效提升网络口碑的传播力,扩大营销效果。本文以中国内地三大旅游论坛(新浪旅游论坛、天涯旅游论坛、同程旅游论坛)保存的口碑信息帖子为例,全面剖析旅游目的地网络口碑,从战略和实施措施两个层面提出了有效提升旅游目的地网络口碑传播力的框架,为中国本土化旅游网络口碑营销研究添砖加瓦。

(2) 基于扎根理论的质性研究方法全面剖析旅游目的地网络口碑传播力形成的深层次原因和影响因子

网络口碑数量众多,并不是每一条口碑信息都可能对消费者产生影响,如何编写具有传播力的帖子,能让自己的意见和声音被网络受众注意,即在稀缺的“眼球经济”中获得竞争优势,成为每一个网络口碑信息发放者和口碑营销执行者面临的困难任务。现有的关于网络口碑或旅游目的地口碑的研究主要是从网络口碑的可信度、传播效果的影响因子等接收者视角来看,且以理论推演出假设、实证验证为主要研究方法,并未基于网络上现存的口碑实例进行分析。本文采用扎根理论的质性研究方法,以三大旅游论坛的热帖为例,通过开放式、主轴式、选择式编码,提取影响旅游目的地网络口碑传播力的影响因子,分析形成机理,填补了旅游目的地网络口碑传播力研究的空白,丰富了网络口碑传播效果的研究深度。

(3) 完善旅游目的地网络口碑流行度的测度指标体系

互联网的开放、匿名、信息永久储存、交互、多媒体等特点,

---

<sup>①</sup> 见钱斌(2008),柴海燕(2009),吴雪飞(2010)等学者的研究成果。

无限扩大了口碑的影响力，客观上增加了负面口碑出现的概率和影响力。如何在网络口碑发布的早期阶段预测其未来可能的影响力或流行度成为旅游目的地和旅游企业进行网络营销和应对处理网络危机事件的关键问题。本研究利用旅游目的地网络口碑传播力研究的结果，结合文献频度统计方法，采用层次分析和主成分分析方法，提出旅游目的地网络口碑流行度的测度指标体系由关注度因子、可信度因子、传播力因子和环境因子构成，并建构了流行度的预测模型。

## 2. 实践意义

从实践层面而言，大部分中国旅游目的地营销组织还未意识到网络口碑在营销沟通、形象塑造、顾客管理、市场动态掌控、舆情监测等方面日益重要的作用，也未能在营销实践中有效地运用口碑营销方法。究其原因，一个关键问题是研究未能提供分析和操作方法，这使本研究具有了广泛的实践意义。

### (1) 为旅游实业界人士提供了分析旅游目的地网络口碑的框架

旅游网络口碑浩如烟海，目的地营销组织应该注意哪些类型的口碑、忽视哪些类型的口碑？哪些口碑传播效果好，会对目的地形象塑造有帮助？哪种类型的口碑最受欢迎？口碑数量、方向比例的影响力如何？这些都是目的地营销组织亟待了解的问题。本文尝试以旅游网络论坛帖子为例进行实证研究，提供一个分析框架。

### (2) 提供旅游目的地营销人员进行旅游网络口碑营销的可操作性的方法和建议

旅游网络口碑很重要，但如何在营销中具体进行操作才是企业最关心的问题，本研究以湖北旅游为案例，通过对湖北旅游网络图片和武汉旅游网络文本信息的深度剖析，提出一些可操作性的方法和管理建议，希望为中国本土化的口碑营销实践提供帮助。

### (三) 本文所要解决的问题

本文主要研究中国内地文化背景下旅游目的地网络口碑的特性、影响力、传播路径和影响因子，可以将本研究的目标以问题的形式

表述如下:

- (1) 中国大陆旅游目的地网络口碑具有哪些鲜明特点?
- (2) 与其他类型产品或服务网络口碑相比,旅游目的地网络口碑的特点如何?
- (3) 旅游目的地网络口碑传播路径如何?
- (4) 旅游目的地网络口碑在旅游者获取信息和购买决策过程中的重要性如何?
- (5) 哪种类型的旅游目的地网络口碑传播力更好?
- (6) 哪些因素影响了旅游目的地网络口碑的传播力?
- (7) 旅游者浏览了旅游目的地网络口碑后的后续行为如何?
- (8) 有哪些行之有效的提升旅游目的地网络口碑传播力的方法与策略?

其中,关键的问题是解决中国内地文化背景下旅游目的地网络口碑的特质、旅游目的地网络口碑的传播路径、旅游目的地网络口碑传播力的影响因子和有效提升旅游目的地网络口碑传播力的战略和策略探讨。

## 二、相关概念的界定

### (一) 口碑 (word-of-mouth, WOM)

口碑是人类社会最古老、最有效的信息交流方式,中国古代社会就有“三人成虎”、“众口铄金,积毁销骨”等显示口碑巨大影响力的谚语和说法。从词源上讲,口碑是“比喻众人口头上的称颂。碑,石碑,这里指记载功德的碑。如口碑载道。《五灯会元》卷十七:“劝君不用镌顽石,路上行人品似碑”。<sup>①</sup>而英文的口碑用“word of mouth”来表示,《韦氏大词典》的解释为“oral communication; especially oral often inadvertent publicity”。因此,中外对口碑在词源上的解释都指人们之间口耳相传的交流方式。

现代意义关于口碑的定义出现在 20 世纪 60 年代,此时许多学

<sup>①</sup> 辞海编委会:《辞海》,上海辞书出版社 1989 年版。

者开始从理论上探讨口碑在新产品和革新扩散中的重要作用，抽象地定义“口碑”这一社会现象也成为学者们进行口碑研究的首要问题。下表详细地列出口碑研究过程中来自国外不同学者关于口碑的定义：

表 1 国外学者关于口碑的定义

作者	时间	定 义
Dichter	1966	口碑是指私人之间关于产品和服务评论的非正式沟通，不是向公司或个人的正式抱怨。
Arndt	1967	传播者与接收者之间的口头的、人与人之间的交流，并且接收者认为传播者关于某个品牌、产品或服务的口碑是非商业性的
Merton	1968	口碑是个人影响的过程，发送者与接收者之间的人际沟通可以改变接收者的行为或态度。
Lampert, Rosenberg	1975	口碑是人与人之间的关于产品的信息交谈，且没有任何的商业利益。
Westbrook	1987	口碑是直接与其他消费者进行的关于特殊产品和服务的所有权、使用或特征或他们销售者的非正式的交流。
Bone	1992	口碑指的是在两个或多个消费者之间关于想法、理念或评论的交流，他们都不是营销源。
Stern	1994	口碑是面对面的、互动的、瞬时的、自发的，但不包括短语聪明地转变的特征。
Buttle	1998	口碑由接收者认为独立于企业影响的来源传播的。
Anderson	1998	个体之间关于产品和服务看法的非正式传播，包括正面的观点和负面的观点，但不同于向公司提出正式的抱怨或赞赏
Harrison—walker	2001	口碑是消费者与感知非商业性的沟通者之间关于品牌、产品、服务、组织或销售者所有权、特点的非正式的人际交流。
Brown, Barry, Dacin, Gunst	2005	从广义上讲，口碑沟通包括关于目标客体（公司、品牌）任何的信息，从一个人传递到另一个人或通过一些沟通中介。

基于以上的定义，口碑具有如下特征：

1. 口碑是非商业的人际沟通。
2. 口碑沟通的内容包括品牌、产品、服务的特征、使用经验及组织或销售者信息。



3. 口碑信息分为有利的和不利的两种类型。

4. 早期口碑沟通更强调口头的、面对面的双向交流，后期口碑沟通并未过分强调口头，也可以通过某些渠道实现信息的交流和交换。

5. 口碑信息更具有活力，更容易进入消费者的记忆系统。

6. 相比其他传播方式，口碑信息受干扰的影响较小。

## (二) 网络口碑 (electronic word-of-mouth, EWOM)

学术界以计算机为中介的人际沟通研究只有近十年的时间，研究历程较短，研究方法还有待完善，因此，对网络口碑现象定义和概念也呈现出多样化的特点，如研究者曾用“消费者产生内容 (consumer-generated content)”、“使用者产生内容 (user-generated content)”、“互动营销 (interactive marketing)”、“病毒营销 (viral marketing)”、“网络口碑 (internet word-of-mouth) 和鼠碑 (word-of-mouse)”、“在线口碑 (online word-of-mouth)”、“电子口碑 (electronic word-of-mouth)”、“网络沟通 (internet communication)”、“在线反馈机制 (online feedback mechanism)”、“隐形营销 (stealth marketing)”、“buzz marketing”、“同类推荐 (peer recommendation)”等来描述这一现象。<sup>①</sup>许多学者也试图定义这种网络环境下的口碑现象，如：

---

<sup>①</sup> Smith, Menon, Sivakumar. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2005, 19 (3): 15.