

WANGLUO FUMIAN KOUBEI DE CHUANBO YU YINGDUI



调查显示，全球85%以上的网民使用互联网作为购物手段；

消费者最信任其他消费者的口碑，78%的受访者认为消费者的建议是最可信的广告形式；

消费者认为负面口碑的参考价值更大，负面口碑与正面口碑的平均浏览比例为5:1。

网络负面口碑的 传播与应对

陶晓波 © 著

本书为教育部人文社科青年项目“网络口碑传播对受众态度作用机理研究：路径选择与传播形态的交互效应”（项目批准号：10YJC630221）的研究成果

网络负面口碑的传播与应对

陶晓波 著

内容提要

消费者最信任其他消费者的口碑,尤其是负面口碑。与传统面对面方式相比,网络负面口碑的传播速度更快、更广泛,影响更为深远。本书从已有的理论基础深入展开研究,初步描绘出网络负面口碑对于消费者购买意愿的影响过程,在此基础上,针对不同类型的负面口碑,提出了企业应采取的应对措施以及针对网络负面口碑的管理流程。

责任编辑:江宜玲

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

网络负面口碑的传播与应对/陶晓波著. —北京:知识产权出版社, 2011. 7

ISBN 978-7-5130-0608-8

I. ①网… II. ①陶… III. ①计算机网络—传播学 IV. ①G206. 2②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 104545 号

网络负面口碑的传播与应对

WANGLUO FUMIAN KOUBEI DE CHUANBO YU YINGDUI

陶晓波 著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 箱: bjb@cnipr.com

发行电话: 010-82000893

传 真: 010-82000860 转 8240

责编电话: 010-82000860 转 8339

责编邮箱: jiangyiling@cnipr.com

印 刷: 保定市中南美凯印刷有限公司

经 销: 新华书店及相关销售网点

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 14

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

字 数: 220 千字

定 价: 38.00 元

ISBN 978-7-5130-0608-8/G · 409 (3508)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

序

互联网作为信息双向交流和通信的工具，给人们的日常生活带来了极大的影响。在负面口碑的传播上，与传统面对面方式相比，网络负面口碑的传播速度更快、更广泛，影响更深远，已成为具有高度研究价值的领域之一。已有研究围绕网络负面口碑做了一定程度的分析，但较少深入探讨网络环境中的负面口碑与已有负面口碑的不同，也未能清晰地验明网络负面口碑对消费者购买意愿的深层作用机制，这成为我研究的突破方向。

本书从已有的理论基础展开，首先借助传统传播理论在网络环境中新的发展，发现网络负面口碑对消费者起作用的主要前置变量有口碑内容、口碑传播媒介及个人信任倾向，并对口碑内容与口碑传播媒介进行了明确的概念划分。负面口碑依据诉求方式可分为理性负面口碑与感性负面口碑；网络中的传播媒介依据互动程度可分为“中心主控型”与“个人主控型”。接下来，通过对态度中介模型的运用引出能够代表消费者对网络负面口碑态度的变量——感知可信度，并对其在本书中的适用性进行了论证。最后，对本书的核心理论——精细加工可能性模型进行了深入探讨，一方面结合品牌态度的相关文献，确定出在消费者处理网络负面口碑的两条路线中各自对应的品牌态度变量，即中枢路径中起作用的主要是品牌信任，边缘路径中起作用的主要是品牌情感；另一方面整理出在消费者选择哪条具体路径时起关键作用的6个调节变量——信息涉入程度、认知需求程度、信息知识程度、信息复杂程度、信息重复程度与信息干扰程度。

结合探索性研究对于现有网络口碑传播媒介的划分结果，本研究随后构建出4个有待进行嵌入模型检验的基本模型，并对各变量的测量方式、数据的收集整理过程以及数据分析技术的运用进行了明确的介绍。

对于问卷收集的数据，本书首先进行了总体描述，一方面通过描述性统计分析近似探明样本与我国整体网民的特征趋于一致，表明样本数据具

有较好的代表性；另一方面通过正态分布检验与信效度分析以检验并调整基础数据的适用性。本书之后通过嵌入模型检验确定出本研究的最终概念框架，并采用方差分析与结构方程模型对总体情况下的研究假设进行了验证；最后通过对结构方程模型进行多组比较分析，对本研究重点关注的问题——消费者在不同情况下信息处理路径的选择，给出了实证意义上的解答。

研究发现，从总体上看，消费者首先会大致判断某则负面口碑是否可信，理性的负面口碑消费者认为更可信，经由个人主控型网络传播媒介传播的负面口碑消费者认为更可信，负面口碑在信任倾向较高的消费者心中认为更可信；当消费者心中形成对该负面口碑可信度的大致判断后，就会随之对其购买意愿构成影响，这一影响既包括对购买意愿的直接影响，也包括作用于品牌态度而带来的间接影响，品牌态度包括消费者对产品属性是否还能满足个人需要的判断以及消费者对该品牌是喜爱还是厌恶的判断，二者同时形成，都很明显，且感知可信度的变化能够给二者带来同样的变化；直接的影响与间接的影响都会非常显著地作用于消费者最终的购买意愿，但方向相反。具体而言，网络负面口碑的感知可信度越高，消费者的购买意愿就越低；品牌信任或品牌情感越高，消费者的购买意愿也越高；在分组的情况下，中枢路径与边缘路径在态度变化上的差异开始凸显：高涉入度/高认知需求程度/出现干扰/信息重复/低产品知识程度时，消费者态度改变主要路线是感知可信度—品牌信任—购买意愿，低涉入度/低认知需求程度/无干扰/信息不重复/高产品知识程度时，消费者态度改变的主要路线就换成了感知可信度—品牌情感—购买意愿。

本研究的理论贡献主要有以下6个方面：

- (1) 更为深入地探讨了不同类型的负面口碑对消费者购买意愿的影响。
- (2) 完善了已有研究对于网络传播媒介的分类。
- (3) 基于态度中介模型与精细加工可能性模型，构建了网络负面口碑影响消费者购买意愿的主体框架，并获得实证支持。
- (4) 通过对结构方程分组对比技术的运用，分析消费者在整体及分群两种情况下的不同态度变化，验证了精细加工可能性在一定程度上的合理性。
- (5) 本书在信息知识程度下的分析结果与精细加工可能性存在着不一

致，可能会对以后的研究有所启示。

(6) 通过对结构方程模型的运用，发现了感知可信度对于购买意愿的直接作用，对态度中介模型有一定程度的补充。

本研究的管理意义主要有以下 4 个方面：

(1) 本书初步描绘出了网络负面口碑对于消费者购买意愿的影响过程，这为企业在此方面的危机公关奠定了基础。

(2) 企业应选择合适的网络媒介，积极搜索网络环境中的负面口碑。

(3) 当网络中的负面口碑所言非虚时，企业应虚心接纳消费者的意见并针对提出的问题进行修正；当网络中的负面口碑纯属谣言时，企业应在直接辟谣之外，思考其他的解决办法。

(4) 提出了网络负面口碑的管理流程图。

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究动机	1
1.2 研究目的	8
1.3 研究流程	12
第 2 章 理论与文献综述	15
2.1 传播理论与传播要素	15
2.1.1 网络与传播理论发展	15
2.1.2 网络负面口碑	21
2.1.3 网络负面口碑传播媒介	27
2.1.4 网络负面口碑信息接收者特征	37
2.1.5 小结	48
2.2 态度中介模型与感知可信度	49
2.2.1 态度中介模型理论内涵	49
2.2.2 态度中介模型理论提炼	52
2.2.3 感知可信度	54
2.2.4 小结	56
2.3 精细加工可能性模型与品牌态度	56
2.3.1 精细加工可能性模型的理论内涵	57
2.3.2 影响说服路径选择的相关因素	58
2.3.3 品牌态度变量提取	64
2.3.4 小结	72
2.4 本章小结	72

2.4.1 传播理论与网络负面口碑、网络口碑传播媒介及信任倾向	72
2.4.2 态度中介模型与感知可信度	74
2.4.3 精细加工可能性模型与品牌态度	74
第3章 研究设计	76
3.1 研究框架与假设	76
3.1.1 基本模型1及假设	76
3.1.2 基本模型2及假设	79
3.1.3 基本模型3及假设	80
3.1.4 基本模型4及假设	81
3.2 网络口碑传播媒介的归类	83
3.2.1 深度访谈的设计和过程	84
3.2.2 深度访谈结果分析	85
3.2.3 深度访谈结论	90
3.3 变量的测量方法	92
3.3.1 负面口碑内容	92
3.3.2 网络口碑传播媒介类型	93
3.3.3 信任倾向	94
3.3.4 感知可信度	94
3.3.5 品牌信任	95
3.3.6 品牌情感	95
3.3.7 购买意愿	96
3.3.8 信息涉入程度	96
3.3.9 认知需求	100
3.3.10 接收者对信息的知识	101
3.3.11 干扰是否出现、信息的重复性与信息的复杂性	101
3.4 问卷的整体设计与数据的收集方法	102
3.5 数据分析方法	104
3.5.1 描述性统计分析	104
3.5.2 信效度检验	104

3.5.3 嵌入模型(Nested Models)检验	107
3.5.4 假设检验	114
第4章 数据分析及假设检验	115
4.1 问卷回收与基本资料分析	115
4.1.1 问卷回收	115
4.1.2 调查对象背景资料	116
4.1.3 样本数据总体特征	119
4.2 信效度分析	120
4.2.1 信度	120
4.2.2 效度	122
4.3 嵌入模型检验	130
4.3.1 基本模型拟合度	131
4.3.2 基本模型比较	134
4.3.3 研究模型与假设的确定	135
4.4 假设验证	139
4.4.1 基本模型检验	139
4.4.2 分组模型检验	145
第5章 结论与讨论	171
5.1 研究结论	171
5.1.1 主要概念的确定与划分	171
5.1.2 基本模型的组成与模型验证结果	172
5.1.3 不同情况下态度改变路径的选择	173
5.1.4 涉入程度与认知需求程度的趋同	178
5.2 研究贡献	178
5.3 研究局限性与未来研究方向	184
参考文献	186
附录1——调查问卷	199

第一部分	199
第二部分	200
第三部分	205
附录 2——CFA 的 LISREL 语法	207
附录 3——基本模型的 LISREL 语法	209

第 1 章 绪 论

作为信息双向交流和通信的工具，互联网已经成为一种重要的传播交流媒介，被称为继广播、报纸、电视后的第四种媒介（吕一林，2008）。伴随互联网的发展，网络口碑传播开始成为消费者获得产品及服务信息的一种重要途径（Trier，2008），也引起学术界越来越多的关注（Kozinets et al.，2010）。

1.1 研究动机

2011年1月，中国互联网络信息中心（CNNIC）公布了第27次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，截至2010年12月底，我国网民人数突破4.5亿大关，达到4.57亿，较2009年底增加7330万人；互联网普及率攀升至34.3%，较2009年提高5.4个百分点，稳居全球第一。

2007年12月，尼尔森公司发布了最新一期的《尼尔森全球消费者在线调查》^①，调查显示，85%以上的全球网民使用互联网作为购物手段，消费者既把网络作为购物场所，还把网络作为获取购物信息的平台；本次调查询问了消费者对13种不同广告形态的态度，从传统的报纸、电视广告到品牌网站以及消费者自行撰写的内容，结果表明，尽管广告媒介及来源不断扩张延展，全球的消费者仍然最信任其他消费者的口碑。78%的受访者认为消费者的建议是最可信的广告形式，这其中还存在着较大的国家及地区性差异：对亚太地区大多数国家的消费者而言，口碑传播具有极高的可信度，最信任“消费者的建议”的前十个国家当中，有7个来自亚太地区，包括中国香港（93%）、中国台湾（91%）以及印度尼西亚（89%）。以全球来

① 尼尔森全球消费者在线调查每年执行两次，本次调查有来自全球47个国家和地区的26486位互联网使用者参与，涵盖欧洲、亚太地区、美洲及中东地区。



说，欧洲的消费者最不相信他人建议，其中以丹麦（62%）及意大利（64%）为最。尤其是对亚太地区大多数国家的消费者而言，口碑传播对态度的影响更为明显；此外，消费者认为负面口碑的参考价值更大，负面口碑与正面口碑的平均浏览比例为5：1。

2007年11月，北京中经纵横经济研究院发布的《2007年中国网络社区研究报告》显示：网友意见对用户的购买行为产生直接影响；同期艾瑞咨询集团发布的《2007年中国网络社区研究报告》也显示，社区网民意见对网民购买行为产生直接影响，其中有61.7%的社区网友在购买商品时会首先考虑网友的口碑，这一数据也与Doubleclick的调查结果^①相近。

随着互联网的迅速发展，人与人之间的信息交流不再限于面对面传递，而转为被越来越多的虚拟渠道取而代之，这也带动了网络信息传播的发展与兴盛。网络中的信息传播以电脑及互联网作为媒介，一般称为电脑中介传播（Computer-Mediated Communication, CMC），它指的是个人或团体通过一台或以上的计算机，由电信传播网络交换语意内容（Semantic Context）（Rice, 1989）。使用者可以更主动地进行信息的搜集和整理。

有研究指出，满意的顾客会将美好的使用经验分享给5个人，但是不满意的顾客则会将不愉快的使用经验告诉10个人甚至更多人（Stauss, 1997）。换句话说，企业只要提供一次不满意的服务或产品，平均来说会有10倍以上的人得知这一负面印象，古语“好事不出门，坏事传千里”生动地说明了此规律。事实上，越来越多的营销专家开始注意使用经验的传播效果，也就是所谓的“口碑传播”（Word of Mouth）。《纽约时报》（*New York Times*）在2003年曾经做过一项调查，发现有高达71%的消费者认为口碑是影响购买决策最重要的因素，明显高于排名第二的、占48%的电子邮件（Donaton, 2003）。台湾学者罗怡君（2002）以及邱建智（2003）提出的研究结论，同样也证实了口碑的传递效果，尤其是负面口碑的传播与影响力，他们建议企业除了要不断给予消费者美好的使用经验之外，还应避免让消费者留下负面印象。在互联网尚未普及前，口碑传递的来源通常是身边的

① Doubleclick 2004 年对 5 500 个网络使用者的调查显示，44% 的调查者声称他们在购买前会咨询一个评论网站，这其中，59% 的调查者认为消费者的观点比专家的观点更实用。

亲朋好友，而如今接近3亿遍布全国的网络使用者说明了近年来互联网络的蓬勃发展，传统面对面、口耳相传的形式已经有所改变，消费者可以通过互联网络上的各种方式，如：电子邮件（E-mail）、博客（Blog）、新闻群组（Newsgroups）、线上论坛（Online Forums）、电子布告栏（Bulletin Boards System）、聊天室（Chat Room）以及留言板等，查询或得知更多产品的相关信息（Stauss, 1997）。虽然实体口碑在信息的表达上具有实时的影响力，但网络口碑在文字的叙述上却有着不易消逝以及保存较久的优势，让接收者没有任何时间跟空间上的限制，可以自由读取需要的信息。因此当不满意的消费者在网络上散布一则负面口碑，能够知道该负面信息的就不只是身边的亲朋好友，而是任何可以通过互联网络看到此信息的网友们（Herr, Kardes and Kim, 1991）。另据普林斯顿的国际意见调查公司研究报告显示，网络购物者平均会告诉12个人有关其网络购物的经验（Rosen, 2000）。顾客如果有不满意的地方，会利用网络讨论区将不满意的经验传播给6 000个人（Hanson, 2000）。由此可知，在负面口碑的传播上，与传统面对面方式相比，网络信息的传播速度更快、更广泛，且影响更为深远。

案例1 肯德基的“高考门”事件

2006年4月6日上午，一位ID名为“缘来是你哈哈”的网友在天涯社区“魅力男女”版块发表了一篇题为《肯德基现在放的老北京鸡肉卷广告好过分》的帖子^①，立刻引起了网民的关注：“大家有没有看新放的广告？就是老北京鸡肉卷那个，3个高三学生准备考大学，两个吃了KFC，一个认真读书没吃。最后竟然是没吃KFC没考上，吃KFC天天玩的男同学竟然考上了北京的大学！”

发帖人又补充道：“我以为自己理解错了，还发动同事一起看，谁知道大家看了几遍都是不爱学习的考上大学了，这样的广告主题也太过分了吧？”这篇帖子在两天内被超过5万人浏览，网民的反应普遍是肯德基的电视广告低估了观众的智商。此后，《信

^① <http://cache.tianya.cn/publicforum/content/no11/1/289357.shtml>，网页查询时间：2008-06-21。



息时报》等媒介进行了跟踪报道，这个“高考门”事件成为此后一系列肯德基电视广告风波的开端。

这一年中接下来的两次肯德基电视广告风波，都和“民族感情”有关联。在7月份的“七剑下天山”广告中，肯德基让禅师吃起了鸡肉。而在9月份的蛋挞广告中，肯德基又将日本的传统官职“大纳言”放到中国历史中。这些与地方传统文化的相悖之处都是由网民在论坛中首先指出的，进而引起了传统媒介的注意。而相比于4月份的“高考门”事件，这一次网络上的抗议言辞显得更为激烈，比如“中华文明不容商业篡改”、“抵制这样的商业垃圾”。在强大的舆论压力面前，肯德基迅速将上述广告撤下，避免了一场更大的声誉危机。

案例2 LG的“翻新门”事件

2006年10月与2007年1月，湖南长沙的消费者张洪峰先后在苏宁湖南长沙五一店购买了5台LG空调，并于2007年1月26日安装投入使用。但在安装的过程中，其中4台空调出现了严重的质量问题。在多次与LG公司交涉未果的情况下，张洪峰在其个人博客(<http://yfwq.blog.sohu.com>)中发表了一篇题为《购买5台LG空调，安装过程就发现坏了4台，怀疑与此次LG“翻新门”事件有关！》的帖子，详细描述了自己购买与交涉的全部经历，并在博客中留下了相关的视频资料及LG公司相关责任人的联系方式，立刻引发了网友的跟帖与关注。此后，张洪峰陆续在自己的博客中详细地披露了该事件的最新进展（附录1），该博客的网络关注度也越来越高。

在发表帖子的过程中，张洪峰搜索了网络中其他关于LG的负面信息（“揭批LG联盟”^①），逐渐了解到LG的质量问题源于将废旧电器翻新后再出售的伎俩。在此后的帖子中，张洪峰不断地向其博客的读者传播经过自己整理过的信息，越来越多的读者通过

① 2006年年底，由LG上海维修站发起组成的一个自称“揭批LG联盟”的组织，开始在网大量发布LG翻新产品坑害消费者的种种信息。

他的博客了解到 LG 公司的该丑闻，一部分读者在留言中还附上自己购买及使用 LG 产品不满意的经历，这些帖子被网友们在网络上的其他传播媒介不断地复制粘贴，使得对 LG 不利的信息呈雪球滚动般传播，逐渐在网络上形成了“LG 已经连续 8 年出售翻新产品”^①的传言。之后，平面及网络上的大众媒介^②也纷纷加入到该事件的报道中来，波及面越来越广，使得 LG 陷入一场前所未有的信任危机，最终迫于舆论压力在网络上正式对张洪峰进行了书面道歉，并一度停产停售其空调产品。该事件被公众称为 LG 公司的“翻新门”，它直接影响到了 LG 空调产品在大陆市场上的表现，在最新的市场调查中，LG 空调在大陆的市场份额已经跌出前 10 名^③。

案例 3 王石的博客与万科“捐款门”事件

2008 年 5 月 12 日 14 时 28 分，我国四川省汶川县（北纬 31 度，东经 103.4 度）发生了里氏 8 级强烈地震，造成了严重的人员伤亡和财产损失。地震当天，万科集团积极迅速地做出响应，决定向灾区捐款 220 万元，作为万科集团董事长的王石也在其个人博客中写了一篇题为《密切关注、冷静应对》的文章^④，随后两天，网民对于万科捐款普遍持赞成态度，只有少数几个回帖认为，以万科的实力和行业地位，与其他企业、房地产同行相比，万科捐款偏少。此时，外界并未对万科捐款出现多大的争议。

① <http://homea.people.com.cn/GB/41416/77902/index.html>.

② 《中国消费电子世界中国经济时报》3C 生活网：<http://www.3clife.com/index.html>；慧聪网：<http://info.homea.hc360.com/2007/03/261200352197.shtml>；中国家电网：http://www.cheaa.com/public/news_selinfo.asp?news_id=61835&bar_id=5；TOM 科技：<http://tech.tom.com/2007-03-20/03B7/21218875.html>；新浪网：<http://tech.sina.com.cn/e/2007-03-19/14081422773.shtml>；腾讯网：<http://tech.qq.com/zt/2007/lgkongtiao/index.htm>；《南方都市报》：<http://www.southcn.com/FINANCE/financenews/meiti/200706140165.htm>.

③ 中怡康：“海信、春兰空调国内市场逆势下跌”，<http://www.itjj.net/pinpai/qianyan/dongtai/20070713/242341.html>.

④ http://blog.sina.com.cn/s/blog_47233d0f01009abq.html，网页查询时间：2008-06-21。



2008年5月15日,王石发表了一篇题为《毕竟,生命是第一位的》的博客文章^①。博客中写道:“我认为:万科捐出的200万元是合适的。这不仅是董事会授权的最大单项捐款数额,即使授权大过这个金额,我仍认为200万元是适当的数额。”在上述博文中还写道:“中国是个灾害频发的国家,赈灾慈善活动是常态,企业的捐赠活动应该可持续,而不应成为负担。万科对集团内部慈善的募捐活动中,有条提示:每次募捐,普通员工的捐款以10元为限。其意就是不要让慈善成为负担。”

上述两段话随即开始在网络上发酵。针对“万科捐200万元合适”,有网友将万科与同行相比较回帖“同为房地产企业,碧桂园除公司捐款300万元外,大股东杨惠妍还出资1000万元;合生创展捐资1000万元,合生创展董事长朱孟依个人捐款500万元,珠江以及国企华侨城集团,均捐资1100万元。总资产不及万科1/10的世茂股份(600823)、泛海建设(000046)、中型房企四川蓝光,捐款也为1000万元”。更有网友评论道:“王石征服了世界上最高的山峰,却无法跨越汶川的一座坟头。”一些网友认为,万科既不想多掏钱,又想摆姿态。有网友认为不宜让赈灾成为企业负担在此空前国难之下显得冷血。针对“员工捐款以10元为限”,有网友回帖“当你登山快要掉下悬崖需要拉一把的时候,你希望别人伸过来一只手臂还是一个手指头?”

自5月15日后,各种指责万科、王石的言论在网络上铺天盖地,并成为期间网络热门话题之一。万科感受到空前的压力。由于王石在博客中称捐200万元是合适的,所以在一片指责声中,万科不便再追加捐款。随后,5月21日,王石公开道歉,并宣布万科董事会批准公司在未来3~5年内支出1亿元参与四川地震灾区的临时安置、灾后恢复与重建工作,该项工作为纯公益性质,不涉及任何商业性(包括微利项目)的开发。该董事会决议将提请股东大会审议。而针对此决议,有网友认为,此项公益性支出不

^① http://blog.sina.com.cn/s/blog_47233d0f01009b8i.html, 网页查询时间:2008-06-21。

是捐款，是投资，是要收回成本的，只是不收取商业利益，仍然相当不具备诚意，只是文字游戏。6月5日，万科临时股东大会高票通过1亿元援建四川灾区的议案。至此，持续20多天的“捐款门”事件暂告一段落。但网友的评论并未到此结束，有网友说：“只知赚钱，不知回报社会。万科的钱本来就来之于社会，在这国难当头之机，本应同舟共济，有钱出钱，有力出力，万科此番言论，毫无公德心。大家知道房地产行业是个暴利行业，离开了政府的支持，离开了社会的支持，你能赚钱吗？我们网民呼吁大家抵制万科，呼吁政府在政策上对此类企业取消优惠，不要让他们赚黑心钱了！同意的支持！”另外的网友评论道：“也许我们不能谴责万科，但相信公道自在人心，我绝不会买万科的房子。”“赚了百姓血汗钱，在这么重大的灾难面前，出手如此不近人情！强烈鄙视！一句话，不买万科房！”“7楼说得好，最大的地产公司老总刮了这么多年地皮，成为中国经济发展的暴发户，拿了老百姓几十年的积蓄，就捐200万元？电视上个人什么坚韧的性格，什么伟大，简直就是一个阴暗的守财奴……我如果有万科的股票，今天就全卖掉，让他看看股民的力量”^①……虽然万科集团与王石事后为了地震灾区的重建不遗余力，但受到此次网络负面口碑传播的影响，在2008年6月3日由世界品牌实验室发布的2008年《中国500最具价值品牌排行榜》上，万科品牌价值跌至181.23亿元，比2007年缩水12.31亿元。^②

以上的3个案例中，随处可见无法查明身份的网友的身影，正是因为他们的存在，这些针对企业的负面口碑才能在短时间内迅速传播，并通过影响受众态度而对企业的现实经营状况带来不利影响。从发展趋势看，由于网络负面口碑具有匿名性，使得发布者能够：（1）轻易地隐藏自己的身份（Johnson, 2000）或自由选择隐藏信息的程度；（2）释放群体压力，让群体成员自由地表达个人意见（Nunamaker et al., 1991; Valacich et al.,

① <http://focus.jrj.com.cn/jkm.html>，网页查询时间：2008-06-21。

② [http://www1.cfi.net.cn/newspage.aspx?id=20080604000502 & Aspx Auto Detect Cookie Support=1](http://www1.cfi.net.cn/newspage.aspx?id=20080604000502&AspxAutoDetectCookieSupport=1)，网页查询时间：2008-06-21。