

公共政策与社会治理论丛

基于信任的网络社区 口碑信息传播模式 及其演化研究

邓卫华/著



科学出版社

◎ 网络与新媒体研究

基于信任的网络社区 口碑信息传播模式 及其演化研究

周小华/著

清华大学出版社

华中农业大学公共管理学院学科建设经费资助

公共政策与社会治理论丛

基于信任的网络社区口碑信息 传播模式及其演化研究

邓卫华/著

科学出版社

北京

内 容 简 介

网络社区口碑信息传播不仅影响着人们的生活和消费方式,对企业的营销价值和政府的管理启示也日益显现。在这种背景下,本书综合运用信息科学、协同理论、组织学习理论、社会网络分析、统计学等多学科理论与方法,从信任视角入手,对网络社区口碑信息传播模式进行系统而深入的研究。首先,借鉴网络分析理论的思想,构建基于信任的网络社区口碑信息传播模式的理论框架。其次,探讨网络社区信任对主体口碑信息传播行为的影响。最后,从信任视角深入探讨网络社会口碑信息传播的链状、树状和网状模式。

本书内容丰富,应用性强,可供知识管理与知识工程、工商管理等领域的专家学者、工程技术人员及高等院校相关专业的教师和学生参考。

图书在版编目(CIP)数据

基于信任的网络社区口碑信息传播模式及其演化研究/邓卫华著. —北京:科学出版社, 2018.1

(公共政策与社会治理理论丛)

ISBN 978-7-03-056402-3

I. ①基… II. ①邓… III. ①网络传播—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第012973号

责任编辑:邓 娴/责任校对:王 瑞
责任印制:吴兆东/封面设计:无极书装

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018年1月第 一 版 开本:720×1000 B5

2018年1月第一次印刷 印张:9 1/2

字数:186 200

定价:66.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

“公共政策与社会治理理论丛”总序

公共管理学科是管理学、经济学、政治学、法学和社会学等相关学科交叉而形成的一门应用型学科。自从 20 世纪 20 年代引进我国以后，特别是中华人民共和国成立、改革开放以来，公共管理理论与方法得到了长足的发展。国家治理体系、社会组织与社会治理能力、国家发展与国际竞争战略、能源、资源、环境与可持续发展战略、人口、卫生与社会保障、公共安全与危机管理、创新体系与公共政策成为国际公共管理学科普遍关注的重大课题。随着我国经济社会转型，政府法制化建设、政府职能转变、公共部门和非营利组织的发展，公共管理理论与方法研究已经在国家体制机制改革、政府和社会治理能力建设、改善民生中发挥着越来越重要的作用。

华中农业大学公共管理学科有近 60 年的历史。1961 年创办了全国第二个公共管理本科专业（土地资源管理）；1987 年获得全国第一个公共管理类硕士点（土地资源管理）；1996 年获得全国农业院校第一个教育经济与管理硕士点；2003 年获得全国第三批土地资源管理博士点；2005 年获得公共管理一级硕士点；2012 年获得公共管理博士后流动站；2015 年开始招收行政管理专业本科生。2018 年获得公共管理一级博士点。经过近 60 年，在几代华农公共管理人的不懈努力下，华中农业大学已经成为中国公共管理本科、硕士、博士和博士后教育体系齐全的人才培养重要基地。

华中农业大学 1960 年建立土地规划系；1996 年成立土地管理学院；2013 年土地管理学院从经济管理学院独立出来与高等教育研究所组成公共管理学院。经过近 60 年的研究积累，已经形成了行政管理与乡村治理、公共政策与社会服务、土地资源管理和教育经济管理等四个稳定的研究方向。近年来主持教育部哲学社会科学重大课题攻关项目 1 项，国家自然科学基金项目 36 项，国家社会科学基金项目 21 项，教育部人文社会科学基金、博士点基金项目 20 项，中国博士后科学基金项目 15 项。

华中农业大学公共管理学科在兄弟院校同行的大力支持下，经过学科前辈的艰苦奋斗，现在已经成为中国有影响力的、重要的人才培养、社会服务、科学研究基地。《县级政府基本公共服务质量管理体系研究》《新型城镇化进程中的县域合作治理研究》《典型治理——基于联系点制度运作的分析》《基于信任的网络社区口碑信息传播模式及其演化研究》《农村综合信息服务：供求分析、模式设计与

制度安排》《研究生全面收费的政策分析：目标、限度与改进》《城市垃圾治理中的公众参与研究》《房地产市场与股票市场的关联性研究——基于政府治理的视角》《城市弱势群体住房保障制度研究》等为华中农业大学公共管理学科教师承担的国家自然科学基金、国家社会科学基金和教育部人文社会科学基金项目的部分研究成果，组成“公共政策与社会治理论丛”。

“公共政策与社会治理论丛”的出版，一来是对我们过去在四个研究方向所取得的研究成果的阶段性总结；二来是求教、答谢多年来关心、支持华中农业大学公共管理学科发展的领导、前辈、国内同行和广大读者。

张安录

2018年1月20日

前 言

社交网络和社会媒体的快速发展构建了网络化、数字化、虚拟化的工作和生活环境，给人们带来了前所未有的信息自主权，人类社会的信息化水平进入了一个全新阶段。据中国互联网络信息中心统计，截至 2012 年 12 月底，我国微博用户规模达到 3.09 亿。社交网络的快速发展在使人们信息交流需求极大释放的同时，也带来了信息产生社会化、信息内容碎片化和信息传播网络化的问题，这对网络信息环境的科学管理和合理利用带来了新的挑战。近几年，国内外受网络媒介推动而引起的重大社会事件激增，如新疆 7·5 事件、维基解密事件等，给各国社会稳定和公共安全都带来了巨大的压力。网络社区口碑信息传播是重大社会事件中的微观构成，深入分析社交网络、揭示在线信息传播的原动力和本质特征，对于提高社交网络管理的科学化水平、规范社交网络信息传播秩序、培育文明理性的网络环境都具有广泛的现实意义。

因此，本书综合运用信息科学、创业理论、协同理论、组织学习理论、博弈论、社会网络分析、统计学等多学科、跨学科的理论与方法，从信任视角入手，对网络社区口碑信息传播模式进行系统而深入的研究。全书分为 9 章，主要内容如下。

第 1 章主要对现有口碑信息传播研究进行现状分析，以此为基础阐述本书的技术路线与研究框架。

第 2 章主要阐述本书的基本问题——网络社区口碑传播的信息属性和网络社区信任及其影响机制，明确本书的理论基础和研究对象。

第 3 章主要借鉴社区参与领域的合法的边缘性参与（legitimate peripheral participation, LPP）理论，从个体用户行为出发，分析网络社区信任对口碑信息传播的影响。

第 4 章主要从网络分析视角出发，构建基于信任的网络社区口碑信息传播模式概念模型，提出链状模式、树状模式和网状模式三种类型。

第 5 章主要运用信息运动过程模型理论，构建网络社区口碑信息链状传播扩展模型，即由口碑信息产生、口碑信息获取、口碑信息认知、口碑信息再生以及口碑信息施效等组成的五阶段链条。

第 6 章主要运用信息扩散理论，建立单条口碑信息再传播的多层树状模型，并对树状传播的静态特征进行分析。

第 7 章主要运用复杂网络理论,探讨基于信任的口碑信息网状传播机制,并对其网络结构进行计量分析。

第 8 章主要构建基于信任的网络社区口碑信息传播模式演化过程模型,以此为基础展开实验模拟动态信任环境下网络社区口碑信息传播过程和特征。

第 9 章主要对本书进行总结,提炼本书的创新之处与相关结论,并提出有待进一步研究的问题。

邓卫华

2017 年春于武昌·狮子山

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	3
1.3 网络社区口碑信息传播的研究现状	5
1.4 研究内容、思路和方法	15
第 2 章 网络社区信任与口碑信息传播的基本问题	20
2.1 网络社区口碑传播的信息属性	20
2.2 网络社区信任的基本概念	23
第 3 章 网络社区信任对个体口碑信息传播行为的影响	28
3.1 基于 LPP 理论的个体口碑信息传播行为分析	28
3.2 网络社区信任对个体口碑信息传播行为影响的理论分析	32
3.3 网络社区信任对个体口碑信息传播行为影响的实证分析	35
第 4 章 基于信任的网络社区口碑信息传播模式构建	50
4.1 网络社区口碑信息传播模式的基本概念	50
4.2 网络社区信任对口碑信息传播模式的影响	56
4.3 网络分析视角下网络社区口碑信息传播模式构建	58
第 5 章 基于信任的网络社区口碑信息链状传播研究	63
5.1 网络社区口碑信息链状传播的基本结构及信任作用	63
5.2 基于信息运动过程理论的网络社区口碑信息链状传播模型	66
5.3 网络社区口碑信息链状传播模式个案分析——以携程网社区为例	68
第 6 章 基于信任的网络社区口碑信息树状传播研究	73
6.1 基于信任的网络社区口碑信息树状传播机制	73
6.2 网络社区口碑信息树状传播的静态特征	76
6.3 基于信任的网络社区口碑信息树状传播实验分析	80
第 7 章 基于信任的网络社区口碑信息网状传播研究	89
7.1 基于信任的网络社区口碑信息网状传播机制	89
7.2 网络社区口碑信息网状传播的静态特征	92
7.3 网络社区口碑信息网状传播静态特征的实证分析	98

第 8 章 基于信任的网络社区口碑信息传播模式动态演化	107
8.1 基于信任的网络社区口碑信息传播模式演化机制	107
8.2 网络社区口碑信息传播模式演化过程模型	110
8.3 网络社区口碑信息传播模式演化的实验模拟	112
第 9 章 研究结论与展望	121
9.1 主要结论	121
9.2 创新之处	123
9.3 研究展望	125
参考文献	127
附录	136
后记	141

第1章 绪 论

1.1 研究背景

1. 网络社区作为一种信息交流平台正在飞速发展

信息交流反映了人类对于人际互动和群体生活的需要与依赖。互联网的发展为人类提供了全新的信息交流平台,并以此为基础塑造了多种新型信息行为方式。网络社区是一种典型的在线信息交流平台,又称在线社区、电子社区、虚拟社群。美国网络学者莱恩格尔德定义网络社区为:一群主要借助计算机网络沟通的人们,彼此有某种程度的认识、分享某种程度的知识与信息、相当程度如同对待友人般彼此关怀所形成的团体。

随着社区技术的高速发展和社区应用的普及成熟,互联网正逐步跨入社区时代。从论坛、校友录、博客(blog)、个人空间、社交网络平台等新旧社区应用,到社区搜索、社区聚合、社区广告、社区创业、社区投资等社区经营话题,都是业界关注的热点。据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)调查,截至2013年6月,中国有531万家独立网站,从门户到行业网站,从地区门户到个人站点,80%以上网站均拥有独立社区。网络社区为网民提供了一个情感、信息的全方位交流平台,改变了传统的人际关系沟通模式,对人们的人际交往、价值观念和生活方式都产生了变革性的影响,已成为用户生产、获取、交流、共享信息与知识的微观环境。互联网数据中心2013年中国互联网调查数据统计显示:到社区看帖、留言是中国互联网用户使用次数最多的互联网服务和应用之一。国外的研究也表明,84%的消费者至少接触过一个网络社区。网络社区作为广大网民和普通消费者言论传播的有效载体与平台,代表着草根文化潜在的巨大价值和影响力,已经成为中国互联网发展的一个新热点。目前,网络社区在社会、商业、旅游和教育等领域都得到了广泛的应用,并产生了积极的作用。

2. 代表一种消费信息交流方式的网络社区口碑信息传播空前繁荣

网络社区的发展导致了新消费趋势,日本电通广告集团创造性地提出了新的消费者行为模式,认为目前营销方式正从传统的AIDMA[注意(attention)、兴趣(interest)、欲望(desire)、记忆(memory)、行动(action)]营销法则逐渐向

含有网络特质的 AISAS [注意 (attention)、兴趣 (interest)、搜索 (search)、行动 (action)、分享 (share)] 模式转变。在全新的营销法则中,搜索、分享的出现代表了两个具备网络特质的信息交流方式,体现了网络时代下消费信息交流的重要性。在网络社区平台下,这种信息交流促成了网络社区口碑信息传播。形象地说,购买行为之前,消费者可以自由地对自己感兴趣的信息进行搜索;而购买行为之后,消费者可以将自己的购买体验形成口碑分享给他人。

网络社区平台的发展促进了口碑信息传播的繁荣。一方面,Web 2.0 环境下的社区平台提供了“去中心化”信息交流技术,促进了海量口碑信息的产生。所谓“去中心化”是指以用户为中心,将话语权、主导权交给用户,用户从被动接收信息到主动发布信息(博客文章、优酷视频等),从单纯地主动发布信息内容到发布一些建设性的观点和意见(用户口碑信息),用户的参与度和贡献度都在显著提高。因此,在消费体验之后,网络用户更加积极、主动地活跃在各类网络社区平台之中,宣泄自己的情绪、分享自己的经历,从而产生了数以万计的网络口碑信息。另一方面,网络社区氛围的发展促使消费者对口碑信息的接收以及扩散。随着消费者在社区平台中的参与度加深,消费者与其他消费者之间、消费者与企业之间以相同的品牌消费经历、消费体验为连接纽带,形成了一种强有力的相互联系,即社区氛围。在消费信息收集过程中,相比网络广告等直接来源于商家的信息,多数消费者更愿意相信具有一定文化氛围的社区中其他消费群体发表的口碑信息,他们的购买行为也因此受到影响。根据针对中国网络社区发展状况进行的调查,社区网友意见会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意见。国外的著名站点 BizRate.com、Planetfeedback.com、Eecomplaints.com 等的成功实践强烈地显示了消费者之间的社区交流,其能显著影响消费者的产品态度和购买决策。

3. 网络社区口碑信息传播效应逐步显露

随着网络社区中技术因素的发展和人文因素的完善,口碑信息传播范围更广,传播速度大大增加,口碑信息传播效应在个体消费决策、企业品牌以及政府管理等层面逐步显露出来。

对于消费者购买决策而言,口碑影响能力早已得到公认。中国领先的网络口碑研究和咨询公司 Kantar Media CIC 于 2012 年的调查表明,网络口碑对手机、数码产品、化妆品和母婴产品所涉及的购买人群的影响概率在 50% 以上,即使在非购买的条件下,网络口碑依然对 90% 的消费者具有一定影响。对于企业品牌而言,网络口碑的高价值性也是不可估量的。对于政府等其他组织而言,口碑信息是消费者对于特定品牌、产品或企业的群体观念,代表了一定消费者群体的共同思想、愿望和要求,往往能成为个人、企业乃至社会气候的晴雨表和社会信息的显示器,

因此,政府有必要及时掌握当前的网络口碑信息传播趋势,采取一定的措施在引导正面口碑信息、控制热点话题的同时规避和减少负面口碑信息的冲击。然而,随着网络文化的发展和人们对网络信息交流的依赖,口碑信息传播的形式正逐渐从纯人际的网络演化模式向人机结合、以人为主的新型网络演化模式转化,从而形成一个复杂网络系统。这种变化加大了管理调控的难度,抑制了口碑信息传播效应在管理层面的实现。

综上所述,网络社区作为一种新兴的信息交流媒介,是口碑信息传播的重要平台。网络社区口碑信息传播不仅影响着人们的生活和消费方式,对企业的营销价值和政府的管理启示也日益显现。深入探讨网络社区口碑信息传播的影响机制,发掘网络社区口碑信息传播的客观规律,促进网络社区口碑信息传播效应的提升,已成为我国迫切需要解决的重要问题。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

本书研究的主要目的是以信息科学理论的基本原理为指导,探讨网络社区口碑信息传播的完整过程,深度挖掘网络社区信任对口碑信息传播的影响,科学构建基于信任的网络社区口碑信息传播模式,以促进网络社区口碑信息传播效应的提升,具体如下。

(1) 在网络社区口碑信息传播过程中,信任是一个十分重要的影响因素。探讨信任对于网络社区口碑信息传播模式的影响是本书研究的起点。从现有的研究来看,虽然已有学者分别对网络社区信任和口碑信息交流等问题进行了积极的探索,但这些研究都太过分散,不能回答“网络社区信任如何作用于口碑信息传播模式”“信任作用下网络社区口碑信息传播模式如何形成和演化”等重要问题。事实上,在网络社区口碑信息传播过程中,信任是其根本动力源,它作用于多种传播模式类型的形成,而且最终促进了传播模式的演化。因此,探讨信任对网络社区口碑信息传播模式的影响机制是本书的重要目的。在实践应用上,该研究不仅可以帮助个体信息用户优化信任关系,有效获取与利用口碑信息,而且可以帮助网络社区提升其信任程度,更好地为用户提供口碑信息服务,并且有利于从宏观层面提升口碑信息传播效应。事实上,根据信任的概念解析,它强调对个体心理认知的作用,即信任的微观影响点是信任主体行为。由此,本书将以口碑信息传播主体(即个体社区用户)为切入点,有机融合信任理论和网络社区参与理论,深入探讨信任对网络社区口碑信息传播的影响问题。

(2) 网络社区口碑信息传播模式构建是本书研究的核心。网络社区口碑信息

传播属于信息传播的范畴,传统研究指出传播模式是对其传播过程的一般描述,相应地,本书提出的网络社区口碑信息传播模式也是基于其口碑信息传播过程及规律而建立的。在传统研究中,对信息传播过程的描述仅仅强调“片段性”。1948年 Lazasfeld 等提出的两阶段传播模型具有一定代表性,其侧重描述单条口碑信息传播中的以“意见领袖”为核心的传播片段。显然,传统的信息传播理论不能有效指导网络社区口碑信息传播模式的构建。如何全面揭示网络社区口碑信息传播的完整过程,并以此为基础构建网络社区口碑信息传播模式是需要研究的重点。事实上,网络社区口碑信息传播本质上是一个口碑信息运动过程,且是一个由多阶段、多活动组成的复杂过程。由此,本书将以传统信息传播理论为基础,引入网络分析思路,构建基于信任的网络社区口碑信息传播模式的概念模型,将网络社区口碑信息传播模式划分为链状传播、树状传播和网状传播三种类型,并形象描述多种传播模式类型之间的动态关系。

(3) 基于信任的网络社区口碑信息传播规律是本书研究的重点。在信任的作用下,网络社区口碑信息传播呈现出复杂性和动态性的特征。要弄清其规律,必须回答“在信任的影响下,各种网络社区口碑信息传播模式是如何形成的”“如何描述各种传播模式的静态特征”“基于信任的网络社区口碑信息传播模式是如何动态演化的”等问题。事实上,基于信任的网络社区口碑信息传播必然以信任对传播主体的影响为基础,同时,钟义信(2002)提出信息运动过程模型理论能够清楚地解析口碑信息链状传播模式,以此为基础可以实现对树状和网状传播模式的探讨。由此,本书将以信任对个体行为的影响为基础,综合运用信息运动过程理论、信息传播树理论与图论相关理论展开对网络社区口碑信息传播中的链状、树状和网状三种模式的形成机制及静态特征的研究,并以此为基础,探讨网络社区口碑信息传播模式的动态演化过程及规律。

1.2.2 研究意义

1. 丰富信息传播的理论与方法

在理论上,本书深度挖掘信息运动过程模型和信任理论,以此为基础揭示网络社区口碑信息传播的三种模式及其演化规律,具有一定的理论开创性。同时,知识信息传播是情报学的核心问题之一,本书的研究在理论上能进一步深化、丰富和拓展知识信息传播的研究内容,进而推进情报学的学科发展,具有重要的学科价值。

2. 促进网络社区口碑信息管理的发展

在实践上,从微观层次来看,本书的研究成果揭示了网络社区口碑信息传播模式,能够帮助用户有效获取与利用口碑信息,进而提高用户对口碑信息的利用

效率；从宏观层次来看，本书构建的网络社区口碑信息传播模式演化模型，以及从实证角度提出的相关对策与建议，不仅能够更好地为个体社区用户提供口碑信息服务，而且有助于提升网络社区口碑信息管理能力。

1.3 网络社区口碑信息传播的研究现状

1.3.1 口碑信息传播的研究现状

对于营销研究者和实践者来说，口碑传播早已经是非常熟悉的话题。大量研究表明口碑是比传统的人员推销以及各种广告形式更有效的营销工具（Arndt, 1967）。随着网络社区的兴起，口碑传播再次引起了学者的广泛关注，并在多个研究领域实现了对传统研究的突破和发展。归纳而言，当前学者主要从以下两个方面研究网络社区口碑信息传播问题。

1. 口碑信息传播动机的研究

Dichter（1966）最早指出口碑信息交流的四个动机，他的研究指出了正面口碑信息的四个动机：产品相关、自我相关、他人相关和信息相关。后来的研究进一步区分了正面口碑和负面口碑的动机，其中，正面口碑动机包括利他、产品涉入、自我加强和帮助公司宣传等四项解释，负面口碑动机包括利他、减少焦虑、报复和建议搜索等四项（Sundaram et al., 1998）。

网络社区口碑信息传播动机的研究借鉴了传统口碑的研究成果，学者通过对网络社区进行实证研究，将口碑信息传播动机分为三部分：①个人兴趣，包括知识自我效能、努力、时间、奖赏、乐助、互惠；②社会背景，即社区意识；③技术态度，包括有用性、易用性、隐私保护。

在个人兴趣上，个体的行为会同时受到来自外部和内部的动机的影响。Wasko 和 Faraj（2000）提出外部动机包括奖赏、声誉和他人指示等因素，消费者参与网络社区口碑信息传播活动也部分受到利益的理性计算影响；Hennig-Thurau 等（2004）则提出内部动机包括兴趣、吸引力和满足感等因素，消费者参与网络社区口碑信息传播活动也部分受到内部动机，如乐助因素的影响。根据社会同一性理论，属于某个特定的社会群体的个体能感知他所在的群体用户身份的情感和价值意义。因此，社区意识是影响消费者参与网络社区口碑信息传播活动的社会背景因素。在技术态度方面，Jarvenpaa 和 Staples（2000）认为友好的系统界面能加强信息分享，减少分享的心理成本。Preece（2001）提出网络社区有用性的四个维度，包括社会交互知识、信息设计、导航和可进入性。

2. 口碑信息传播效应的研究

Wilke (1934) 和 Knower (1935) 最早发现口碑对于消费者的购买决策有显著的影响, Whyte 提出: 人们常常在“晾衣绳 (over the clothesline)”和“后院的篱笆 (across the backyard fences)”之间的场地中相互影响着。此后学者从多个角度出发采取多种样本研究的方式对口碑传播的效应展开了探讨。目前对口碑信息传播效应的研究主要包括其他潜在消费者、企业乃至产品和品牌等方面。

1) 对消费者的购买意愿和行为的影响

Arndt (1967) 指出与产品有关的口碑信息可以影响消费者短期购买行为, 且好的口碑有利于消费者接受新产品, 尤其是不好的口碑更能起到相反的作用。Forrester (2013) 对音像制品的统计调查证实在线口碑信息对产品购买与品牌认知的作用。Lee 和 Youn (2009) 探讨了网络口碑如何影响消费者的品牌判断。

2) 对企业及其品牌的影响

Dellarocas (2003) 指出口碑信息可以帮助企业区分消费者需求、了解自身产品和服务的不足之处, 从而建立和塑造健康的品牌形象。Chevalier 和 Mayzlin (2006) 指出口碑信息有助于商家及时而有效地通过低成本的渠道获取消费者对产品的反应和态度从而获取消费者品牌满意度的第一手资料。

此外, 部分学者对口碑信息传播效应的类别进行了研究。Buttle (1998) 研究提出根据口碑信息传播效应所发生的消费者购买阶段特征, 将口碑信息传播效应分为购前和购后效应两类。张晓飞和董大海 (2011) 根据口碑信息传播效应的时间区间特征, 将口碑信息传播效应分为短期和长期效应。

3) 口碑信息传播的影响因素研究

在口碑信息传播过程中, 口碑传播者、口碑接收者、口碑信息本身和口碑传播情境是四个重要元素。传统口碑信息传播研究反复证实了前两个元素对于口碑传播的效应具有重要的影响。Mitchell 等 (1998) 从口碑传播信源的专业程度和品牌选择的角度出发展开了实证研究, 发现口碑传播信源具备的专业能力越强, 获取和解读产品相关信息的能力也就越强。Bone (1995) 选取一个新上市的零食作为研究样本, 实验证明行业专家的口碑信息在影响消费者决策方面起到了重要的作用。Joseph 和 Xue (2004) 研究发现网络之中的口碑传播效果与网民对于产品的使用 and 了解程度以及个人传统口碑接收经验关系显著。

然而, 鉴于网络社区口碑信息传播的独特性, 近期研究凸显对口碑信息传播过程中后两个元素的重视。一方面是口碑信息本身对口碑信息传播效应的影响研究。学者提出口碑信息的数量、口碑信息的效价和口碑信息的离散问题都对口碑信息传播效应具有显著影响。Liu (2006) 在研究在线口碑信息与电影消费者的购买决策之间的关系时, 发现口碑数量和电影的票房收入正相关。Chevalier 和

Mayzlin (2006) 在亚马逊购书网站上的口碑信息对书籍销售量影响的研究中发现拥有的正面口碑多于负面口碑的书更加畅销。Doh 和 Hwang (2009) 通过实验控制正负口碑的比例分析口碑效价对于口碑效应的影响, 结果发现安排在正向评价较多的对照组中的参与者满意程度更高。离散度 (dispersion) 的概念由 Granovetter 于 1973 年提出。Godes 和 Mayzlin (2004) 用熵变量来测量口碑信息的离散度, 并对电视剧热衷者的传播效应进行研究, 发现熵值的高低和相关剧集的受众口碑在不同的讨论组或者不同讨论版块之间的离散程度紧密相关。另一方面是其他因素对口碑信息传播的影响。张玥 (2011) 提出口碑信息传播方式对其传播过程和传播效应具有显著影响。Smith (2002) 提出在线信任是影响口碑信息传播的一个重要因素, 这一观点受到其他学者的研究支持和深化。

4) 口碑信息传播机制的研究

传统口碑传播机制的研究主要集中在传播学和社会心理学两个领域。1948 年 Lazarsfeld 等提出的两阶段传播模型是研究口碑信息传播机制的重要理论, 认为来自大众传媒的信息, 首先是传播给意见领袖的, 再由他们转达给相对被动的大众, 这个次一级的传播就是以人际传播的方式来完成的。该理论比较粗略地阐述了口碑信息传播机制, 而对意见领袖将口碑信息带入信息受众群体之后, 通过不断的再传播形成口碑传播网络的过程, 并没有深入分析。

然而网络社区口碑信息通过互联网能以惊人的速度扩散, 其传播机制远远超出了两阶段模型的理论范畴。学者尝试运用多个学科理论和方法对这一问题进行了深入的探索。Bordia (1996) 建立了口碑信息传播的三阶段模型: 发送、接收和再传播。巢乃鹏和黄娴 (2004) 对网络传播中的谣言现象进行了研究, 识别了谣言信息的三个来源: 网页、论坛或电子邮件, 构建了网络上的谣言传播行为模型。钱斌 (2008) 和蒋帅 (2009) 尝试利用图论分析法建立网络社区口碑信息传播网络模型, 并探讨了网络拓扑结构特征 (如节点度相关性、聚集系数) 与传播规模、效率之间的动态关系。Goldenberg 等 (2001) 通过元胞自动机研究口碑信息传播网络的进化演变过程。Allsop 等 (2007) 通过微观层面的复杂性科学建模技术来研究口碑传播机制的宏观效果。

1.3.2 信息传播模式的研究现状

信息传播模式的传统研究由来已久, 最早进入此领域的是古希腊的亚里士多德。他在《修辞学》中对“对话”这种社会传播行为进行了详尽的论述: 在对话的三要素, 即说话者、话题、听者中, 决定说话的目的和对象的, 是说话者, 它要求说话者不仅要明确自己说的内容, 取得他人的信任, 而且要让别人了解自己的人格, 同时要注意听者的内心。此后, 国内外学者对此进行了深入的探讨, 提