

Why Do Consumers Initiate Re-Word-of-Mouth*

Yan Liu, Dahai Dong

School of Management, Dalian University of Technology, Dalian
Email: diana_0813@hotmail.com, dongdh@dlut.edu.cn

Received: Feb. 21st, 2013; revised: Feb. 24th, 2013; accepted: Mar. 19th, 2013

Copyright © 2013 Yan Liu, Dahai Dong. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: Studies on the theories and practice indicate repeatedly that it is less and less fruitful but more and more expensive for the online companies to generate helpful word-of-mouth in the online community. In other words, Internet word-of-mouth marketing tends to become costly but ineffective. Based on the results of previous word-of-mouth and word-of-mouth motives and behavior studies, our study focuses on word-of-mouth motives and behavior in the online community, and investigates three types of word-of-mouth feedback, which are asking questions, making comments and providing experiences, as well as three types of re-word-of-mouth behavior, which are answering questions, adding attitude and providing more experiences. This study identifies the mediating effect of self-involvement and other-involvement motives on the relationship between word-of-mouth feedback and re-word-of-mouth behavior, as well as different types of re-word-of-mouth that are induced by different types of motives. It is believed that by identifying and tracking initial word-of-mouth senders in the online community and generating their re-word-of-mouth will be really helpful to decrease the marketing expense but increase the marketing performance for online companies.

Keywords: Internet Marketing; Word-of-Mouse Motives; Word-of-Mouse Feedback; Re-Word-of-Mouse

为何消费者会再次发出鼠碑*

刘 琰, 董大海

大连理工大学管理学院, 大连
Email: diana_0813@hotmail.com, dongdh@dlut.edu.cn

收稿日期: 2013年2月21日; 修回日期: 2013年2月24日; 录用日期: 2013年3月19日

摘 要: 鼠碑领域的理论研究和网上企业的营销实践一次又一次地证明, 盲目地采用各类鼠碑营销方式去激发网络社区中的消费者发出鼠碑, 对于企业鼠碑营销帮助甚微且成本甚大。基于前人对口碑和鼠碑动机和行为的研究成果, 本研究聚焦于网络社区中的再次鼠碑行为及其动机, 探查鼠碑反馈的三种类型(提问型、评论型和经历型)和再次鼠碑行为的三种类型(回答型、态度型和经历型), 并分析了不同类型的鼠碑反馈对首次鼠碑发出者自我相关动机和他人相关动机的激发作用, 以及由不同动机所引发的再次鼠碑行为。本研究认为, 识别和跟踪网络社区中的鼠碑首发者、激发其再次鼠碑行为, 对于降低企业的鼠碑营销成本、提升鼠碑营销绩效具有重要的意义。

关键词: 网络营销; 鼠碑动机; 鼠碑反馈; 再次鼠碑

1. 引言

*资助信息: 国家自然科学基金重点资助项目(70532006); 教育部“新世纪优秀人才支持计划资助”。

对鼠碑行为的研究发现, 鼠碑行为较口碑行为有一个显著的特征就是行为的多次反复性^[1,2], 即鼠碑的首发者在发出某种鼠碑行为之后, 会基于某些动机再

次地发出鼠碑,而这种再次鼠碑行为相对于首次鼠碑行为对其他消费者购买意向和行为的影响作用,以及这种再次鼠碑行为的激发因素尚未引起学术界的关注。从营销实践的角度,激发再次鼠碑行为意义重大:首先,这类鼠碑的首发者更加易于识别,企业可以很容易地对其进行甄别和跟踪;尤其,企业可以追踪到自己期望的鼠碑,针对这些特殊的鼠碑发出者,采取相应的鼠碑营销方法,刺激对企业有利的鼠碑大量产生;此外,本研究认为,再次鼠碑的内容会更具体、态度会更鲜明,这种鼠碑对消费者决策的影响作用更大。因此,关注再次鼠碑的动机并采用恰当的激发策略,是一个既有学术价值更具实践意义的研究课题。

2. 鼠碑、鼠碑反馈与再次鼠碑

2.1. 鼠碑的定义和特征

Bussiere(2000)认为鼠碑是指消费者通过网络论坛、聊天等方式将自己对产品或公司的正面或负面经验信息传播给其他消费者的行为,也可以被称作电子口碑(Electronic Word of Mouth)或在线口碑(Online Word of Mouth)^[3]。Thorsten 等(2004)指出,鼠碑沟通是由潜在的、实际的和以前的消费者做出的,关于产品或企业的一种正向的和负向的评论,这种沟通可以通过互联网制度和大多数人进行构建^[4]。Kjerstin 和 Rodgers(2006)认为鼠碑是一种可以通过网络广泛传播的对于产品、公司为鼠碑是通过告示栏、相关交流、个人间的聊天等途径完成的消费者之间的信息交流。由于和口碑交流相似,也被称为互联网口碑(Internet Word of Mouth)或在线口碑^[5]。

经过笔者对鼠碑现象的审慎观察,我们发现,尽管鼠碑与口碑有很或是媒体人物的积极或消极的陈述^[6]。Chatterjee(2007)认多相似之处,但是差异却也非常明显,为此笔者将鼠碑定义为具有弱关系的消费者或商业机构,在互联网上以文本为媒介,以信息公开的方式所进行的匿名沟通;其内容是产品(或服务)等消费者行为相关的、具有一定效价的评论。该定义突出强调了鼠碑的这样几个特征:首先,鼠碑也是一种沟通;第二,鼠碑沟通的主体以消费者为主,但也可能包括商业机构;第三,鼠碑沟通是公开的;第四,鼠碑是弱关系的消费者或商业机构之间的沟通,结合前一点特征,鼠碑的参与者数量可能是巨大的(例如,

有的帖子会被点击上万次);第五,鼠碑沟通是在互联网上以文本为媒介的;第六,鼠碑沟通是匿名进行的;第七,鼠碑沟通的内容是与消费相关的几乎所有话题,而且带有一定的态度倾向及强度。需要指出的是,此鼠碑定义没有提及互动性、延时性、商业性、行为主体的主动性和数量五个特征,其原因在于这五个特征水平的高低与具体的鼠碑情境相关,不可一概而论。此外,鼠碑的传播范围和影响时间等特征属于鼠碑的“后果”范畴,不宜纳入概念的定义当中¹。

2.2. 鼠碑反馈

多数鼠碑定义明确指出,鼠碑是一种沟通^[3,4,6]。鉴于此,本研究基于鼠碑沟通的基本特征以及对沟通性质的一般认识,以沟通领域中经典的香农-韦弗模式的沟通过程模型为基础,构建了如图1所示的鼠碑沟通过程模型。

通过此模型可知,两个消费者进行鼠碑沟通的一般过程是,鼠碑发出者基于某种动机,对将要发出的鼠碑信息进行编码,从而形成鼠碑内容并以文本的形式被传送到网络社区中;鼠碑接收者/搜索者(通常是对某一产品感兴趣或是已经有了购买欲望的消费者)在网络社区中搜索到该鼠碑,对其解码,以帮助自己进行消费决策;有时,接收者/搜索者感到找不到有用的鼠碑内容,或是对已有的鼠碑内容有疑问和疑惑,接收者/搜索者会对其进行回复,这样,鼠碑反馈就发生了;这种来自于鼠碑接收者/搜索者的反馈又会激发鼠碑发出者再次发出鼠碑的动机,从而形成新一轮的鼠碑沟通过程。需要特别强调的是,鼠碑接收者/搜索者的反馈,不仅会激发鼠碑发出者再次发出鼠碑,也可能引发网上的其他消费者的鼠碑参与。这也意味着,鼠碑沟通是一种“群沟通”,而不是(或很少是)点对点的沟通^[8]。

由此鼠碑沟通模型可知,鼠碑沟通中一个重要现象就是鼠碑反馈,鼠碑反馈使得鼠碑沟通深入、多次、甚至扩散到更大的沟通群体中。

2.3. 再次鼠碑

基于上述鼠碑定义和特征,我们可以将再次鼠碑定义为,鼠碑首发者在网络社区中发出鼠碑并获得社区中其他鼠碑接收者的某种反馈后而对其先前鼠碑

¹ 关于鼠碑与口碑的异同以及上述鼠碑定义的形成过程,可参见本文作者拙作《口碑、网络口碑与鼠碑辨析》^[7]。

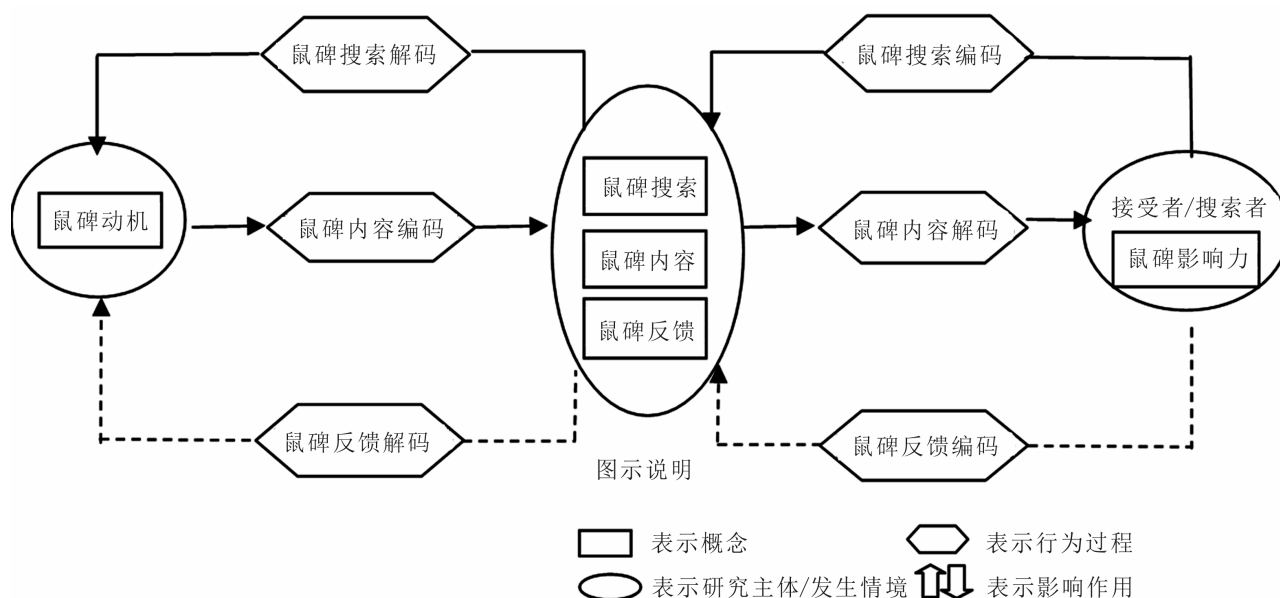


Figure 1. The model of word-of-mouth communication process
图 1. 鼠碑沟通过程模型

内容进一步进行解释和说明的行为。通过汇总并分析鼠碑的一般特征，本研究将网络社区中的首发鼠碑和再次鼠碑进行区分，并在实际的网络社区中考察二者的差异性，将结果汇总为表 1。

从表 1 可以看出，再次鼠碑相对于首发鼠碑对企业营销的意义在于：1) 再次鼠碑较之首发鼠碑在企业的可识别性上更强，再次鼠碑的发出者是那些曾经发出过鼠碑的消费者，因而企业可以跟踪这些鼠碑发出者的发帖行为，而潜在的首次鼠碑发出者在其尚未发帖之前企业根本无法对其识别，更不可能跟踪；2) 再次鼠碑相对于首发鼠碑在内容上更能够满足鼠碑接收者的信息需要，更加具有“顾客导向”性，因而对接收者购买决策的影响作用更大；3) 再次鼠碑较之首发鼠碑在发出动机上更为集约，主要是自我相关动机(如为自己辩解)或他人相关动机(如帮助其他消费者)两种，其原因在于再次鼠碑由鼠碑反馈所激发，它要么与发出者密切相关要么与接收者密切相关。相比之下，首发鼠碑的动机则相对宽泛，有可能是因为对产品消费经历满意或不满意，也可能是因为要释放购买带来的紧张感等等(详见 2.2 的论述)。综上所述，企业若能有的放矢地对网络社区中的再次鼠碑发出者进行营销活动，一来可降低营销成本，二来由于其动机的集约性而可使营销策略更有效。

Table 1. Contrast of initial WOM and Re-WOM in online community

表 1. 网络社区中的首发鼠碑和再次鼠碑对比分析

| 鼠碑要素 | 网络社区中的首发鼠碑 | 网络社区中的再次鼠碑 |
|-------------|----------------|------------------|
| 参与者 | 网上消费者 | 鼠碑首发者 |
| 方式(发生地点) | 网络社区 | 网络社区 |
| 内容 | 有关产品/服务/品牌/企业等 | 针对首发鼠碑的内容和接收者的反馈 |
| 效价 | 正向或负向 | 提升/降低正/负效价 |
| 鼠碑刺激 | 各类刺激 | 接收者的反馈 |
| 动机因素 | 各类动机 | 自我相关的动机和他人相关动机 |
| 对接收者购买决策的影响 | 一般 | 更强 |

3. 理论基础

3.1. 条件反射理论

条件反射理论分为两种，一种是以巴甫洛夫及其学派所研究的经典性条件反射。巴甫洛夫用狗做实验，当狗吃食物时会引起唾液分泌，这是非条件反射。如果给狗以铃声，则不会引起唾液分泌。但如果每次给狗吃食物以前就出现铃声，这样结合多次之后，铃声一响，狗就会出现唾液分泌。铃声本来与唾液分泌

无关，由于多次与食物结合，铃声已具有引起唾液分泌的作用，即铃声已成为进食的信号了，这种反射就是经典性条件反射；另一种条件反射叫操作性条件反射。美国心理学家斯金纳把一只饿鼠放入实验箱内，当它偶然踩在杠杆上时，即喂食以强化这一动作，经多次重复，鼠即会自动踩杠杆而得食。这类必须通过自己某种活动才能得到强化所形成的条件反射，称为操作性条件反射或工具性条件反射^[9]。

两种条件反射的核心要点是刺激产生行为，其隐含的要点是动机。动机是刺激的对象，也是引发行为的关键点。正如斯金纳的饿鼠试验中，因为饿鼠有解除饥饿的动机，“喂食”的刺激经过多次强化才产生了“踩杠杆”的行为。

3.2. 动机理论和鼠碑动机

动机理论(Theory of Motivation),是心理学家对动机这一概念所作的理论性、系统性的解释。心理学有三大流派，他们都曾提出各自的动机理论。在本世纪40年代,行为主义学派的美国心理学家霍尔(C. Hull),从个体内在经常维持均衡作用的观点出发,对行为动机进行解释,提出了内驱力减降论(Drive-Reduction Theory)。内驱力减降论有两个要点:其一,个体的一切活动,皆起因于内在生理需求而产生的驱动力,如:因缺乏营养而产生的饥饿驱动力,因缺乏水份而产生的口渴驱动力等;其二,在个体表现行为时,如该行为结果能满足产生该内驱力的需求,就会使该内驱力的作用减弱。内驱力减弱的结果是加强该种行为的重复出现,例如:饮水会使口渴内驱力减弱,获得饮水满足后,个体口渴、寻水与饮水之间便形成了强烈的内在动机联系^[10]。这个理论,只能解释极简单的刺激与反应之间的学习关系,不能解释复杂的人类行为背后的动机。因此,在现代心理学上,内驱力减降论已不再受到重视。20世纪五十年代以后,人本心理学兴起,马斯洛的动机理论受到心理学界的普遍重视。马斯洛以追求自我实现为人性本质的理念,将人类追求自我实现的动机,分为由低而高逐级而上的五个层次,分别命名为生理需要、安全需要、感情需要、尊重需要和自我实现需要^[11]。到六十年代认知心理学兴起后,动机理论又有了新的发展。以认知论为理论基础的动机理论,主要尝试通过理解人的心理历程来解

释个体的某些复杂行为的动机。美国心理学家托尔曼通过对动物的实验研究提出行为的目的性,即行为的动机是指望得到某些东西,或者企图躲避某些讨厌的事物。凭借经验,我们还期望通过某些途径或手段来达到我们行动的目的。这就是著名的期望理论的出发点。但是,动机理论不仅要解释人是如何被推动的,更要解释他为什么这样活动而不那样活动。达到目的的活动可以采取多种形式,有许多不同的途径,但一个人为什么采取这一条而不选取另一条?这就要追究他是怎样看待事物的因果关系了。因为人们是根据他们对因果关系的了解而采取达到目的的手段,这就是归因理论^[12]。

关于鼠碑发出动机这个问题,Dichter(1966)进行了一项最早也是最著名的研究。Dichter指出,口碑动机主要有四种,分别是:1)产品相关动机(Product-Involvement Motives),它指产品或服务的购买经历会使消费者产生一种紧张感,这种紧张感不能够通过产品使用来释放,而必须通过向他人的述说、推荐等来缓解;2)自我相关动机(Self-Involvement Motives),它指消费者在购买后乐于将自己的评价或经历告诉他人以期得到他人的认同,来满足自己情感上的需要;3)他人相关动机(Other-Involvement Motives),它指消费者在购买后会产生一种“给予”的意愿,他们愿意与其他消费者“分享”自己的喜悦和不满,他们把这种行为视为一种关心、爱和友谊的表达,他们把对他人的推荐视为一种给予他人“礼物”的行为;4)信息相关动机(Message-Involvement Motives),它指因为产品广告、促销和公共关系的刺激而使消费者产生的关于产品的谈论,这种口碑发出的动机并非基于口碑发出者的产品经历^[13]。还有其他的一些研究成果,笔者将其概括到表2。

通过口碑和鼠碑领域关于动机研究的回顾,笔者发现,口碑和鼠碑(这里特指首发鼠碑),动机要素极其宽泛(如表2所示),这正是目前鼠碑营销低效而高成本的深层原因。由于再次鼠碑是鼠碑首发者在网络社区中发出鼠碑并获得社区中其他鼠碑接收者的某种反馈后而对其先前鼠碑内容进一步进行解释和说明的行为,换言之,再次鼠碑由鼠碑反馈所引发,而鼠碑反馈一定是要么与发出者密切相关要么与接收者密切相关,因此,再次鼠碑较之首发鼠碑在发出动

Table 2. Research on motives of word-of-mouth and word-of-mouse senders
表 2. 口碑/鼠碑发出者动机研究

| 作者和年代 | 动机因素 | 类别 |
|--|---|--------------|
| Dichter(1966) | (1)产品相关动机; (2)自我相关动机; (3)他人相关动机; (4)信息相关动机。 | 口碑 |
| Engel, Kegerreis 和 Blackwell(1969) ^[14] | (1)产品卷入度; (2)自我卷入度; (3)对他人的关心; (4)不一致性的降低。 | 口碑 |
| Holmes 和 Lett(1977) ^[15] | (1)态度; (2)购买意向; (3)卷入度。 | 正向口碑 负向口碑 |
| Gatignon 和 Robertson(1986) ^[16] | (1)决策支持; (2)决策辩解; (3)社会形象; (4)社会力量。 | 口碑 |
| Batra, Myers 和 Aaker(1995) ^[17] | (1)获得注意; (2)显示行家身份; (3)提升作为倡导者的感觉; (4)比接收者掌握更多的信息; (5)展示自己的地位; (6)使接收者使用产品; (7)寻求决策的确定; (8)展示自己的权威性。 | 正向口碑 负向口碑 |
| Sundaram, Mitra 和 Webster(1998) ^[18] | 对于正向口碑: (1)利他主义; (2)产品卷入度; (3)自我提升; (4)帮助企业。 对于负向口碑: (1)利他动机; (2)降低焦虑; (3)报复; (4)寻求建议。 | 正向口碑 负向口碑 |
| Mangold, Miller 和 Brockway(1999) ^[19] | (1)感知到接收者的需求; (2)一致的沟通; (3)沟通者(非接收者)的满意或不满意; (4)某人对购买的遵循; (5)两个或更多个人共同选择某服务; (6)营销组织的促销努力; (7)接收者(非沟通者)的满意或不满意; (8)某人(非接收者)对某项服务的需求; (9)媒体揭露——与营销组织促销努力不相关; (10)现有评论。 | 正向口碑 负向口碑 |
| Rosen(2000) ^[20] | (1)决策支持; (2)卷入度; (3)期望; (4)隐私(-)。 | 口碑 |
| Lau 和 Ng(2001) ^[21] | (1)沟通者个性, 如自信、社交性和社会责任; (2)沟通者态度, 如帮助他人的愿望和对抱怨的态度; (3)产品的卷入度和购买决策的卷入度; (4)情境因素, 如不满意过程中他人的亲近程度。 | 正向口碑 负向口碑 |
| Wirtz 和 Chew(2002) ^[22] | (1)刺激; (2)关系强度; (3)满意。 | 口碑 |
| Cheung, Anitsal 和 Anitsal(2007) ^[23] | (1)社会关系强度; (2)对强关系者、跟随者以及企业组织的利他主义; (3)寻求对自我判断的确认; (4)寻求建议; (5)表达成功的意义; (6)寻求心理补偿; (7)寻求报复; (8)寻求修正/补偿; (9)寻求讨价还价的力量。 | 口碑 |
| Wetzer, Zeelenberg 和 Pieters(2007) ^[24] | (1)寻求安慰; (2)消除焦虑; (3)寻求建议; (4)绑定; (5)娱乐; (6)自我展示; (7)警告; (8)报复。 | 负向口碑 |
| 张晶晶(2007) ^[25] | (1)网上信息源的可信性; (2)内容的有趣性; (3)利他主义; (4)发出者的自我强化。其他调节变量: (1)产品卷入度; (2)互联网卷入度。 | 鼠碑 |

注: (-)指“对口碑发出行为的负向影响”。

机上会更为集约, 主要是自我相关动机(如为自己辩解)或他人相关动机(如帮助其他消费者)两种。为了验证本文作者的这个观点, 本研究还在焦点小组访谈和网络社区实地考察中重点关注了这个问题(详见 3.1 的论述)。研究发现, 被访者发出再次鼠碑的动机确实较首发鼠碑更为集约, 除自我相关动机和他人相关动机被频繁提及外, 其余动机作用不明显。

4. 鼠碑反馈类型、再次鼠碑类型及其动机的探查

4.1. 探查过程

为了探查本研究涉及的三个核心概念——鼠碑反馈、再次鼠碑和再次鼠碑动机, 本研究先后进行了

三组焦点小组访谈, 每组 4 人, 共 12 人, 每次访谈约 2 个小时。12 位被访者特征如表 3 所示。

除焦点小组访谈外, 本研究还对一些实际的网络社区进行了实地考察, 这些网络社区包括: 淘宝网消费者社区、世界经理人社区中的品牌子社区群和卓越网网上社区, 对这些典型的、有代表性的社区进行实地考察, 摘录这些网络社区中一个月内消费者的讨论, 并进行内容分析。

4.2. 鼠碑反馈类型

根据焦点小组访谈的记录和网络社区中鼠碑内容的分析, 笔者发现鼠碑反馈主要有三种类型, 分别是: 内心的自我相关动机就会越发强烈, 从而会及时地对

Table 3. Description of respondents in focus group interviews
表 3. 焦点小组访谈被访者特征描述

| 描述指标 | 人数 | 描述指标 | 人数 | | |
|----------|--------|------|------------|--------|---|
| 性别 | 男 | 5 | 很少 | 0 | |
| | 女 | 7 | 鼠碑搜索 | 有时 | 2 |
| 年龄 | 20岁以下 | 2 | 经常 | 10 | |
| | 21~30岁 | 6 | 很少 | 1 | |
| | 31~40岁 | 3 | 鼠碑发表 | 有时 | 4 |
| | 41岁以上 | 1 | 经常 | 7 | |
| 最近一次购买时间 | 一天前 | 2 | 10次以下 | 0 | |
| | 一周前 | 5 | 10~20次 | 2 | |
| | 半个月前 | 4 | 网上购买经历(次数) | 21~30次 | 4 |
| | 一个月前 | 1 | 31~40次 | 3 | |
| | 更久以前 | 0 | 41次以上 | 3 | |

1) 提问型反馈: 对接收到的鼠碑中所涉及的产品/服务/品牌/企业等进行提问。一般来说, 没有相关消费经历的鼠碑接收者易于发出此类鼠碑反馈。

2) 评论型反馈: 对接收到的鼠碑中所涉及的产品/服务/品牌/企业等信息表达自己的态度和观点。此类评论型反馈包含两种具体的反馈行为, 分别是赞同和反驳。

3) 经历型反馈: 根据接收到的鼠碑中所涉及的产品/服务/品牌/企业等信息, 描述自己的相关产品经历。一般来说, 具有相关消费经历的鼠碑接收者易于发出此类鼠碑反馈。此类经历型反馈也包含两种具体的反馈行为, 分别是陈述同向经历和陈述反向经历(这里指的同向经历和反向经历是针对首发鼠碑而言的)。

4.3. 再次鼠碑类型

与前述分析过程一样, 笔者发现再次鼠碑主要有三种类型, 分别是:

1) 回答问题型: 针对接收者的鼠碑反馈中提出的问题, 先前的鼠碑首发者对其进行的相应解答。

2) 表达态度型: 针对接收者的鼠碑反馈中所表达的态度, 以及先前发出的鼠碑中的相关观点和态度, 鼠碑的首发者对自己鼠碑中的态度会作以修正, 该修

正的结果有两种, 一种是提升效价, 另一种是降低效价。

3) 陈述经历型: 针对接收者的鼠碑反馈中的评论或经历, 先前的鼠碑首发者所进行的相关经历的深入陈述。

4.4. 再次鼠碑的两类动机及其具体要素

根据前面的论述, 再次鼠碑的动机主要是自我相关动机和他人相关动机。借鉴口碑和(一般)鼠碑动机的已有研究成果, 结合焦点小组访谈和对网络社区中再次鼠碑的实地考察, 笔者分别总结提炼出两类再次鼠碑动机的具体要素(表 4)。

5. 理论模型和研究命题

5.1. 理论模型

根据条件反射理论可知, 有机体在接收到一定的刺激之后, 会经过各自的信息处理过程, 而表现出一定的外显反应行为。本研究将心理学、行为学研究关于反馈到再次行为的理论成果运用到网络社区中的鼠碑研究中来, 构建了如下的再次鼠碑行为研究模型(图 2)。本研究认为, 来自于接收者的鼠碑反馈会有效激发鼠碑首发者的自我相关动机或他人相关动机并进而再次发出鼠碑, 对接收者的鼠碑反馈进行进一步的回应。

5.2. 研究命题

根据上述概念模型, 本研究提出三个命题, 命题的对应关系如表 5 所示。

有研究显示, 在网络环境下, 由于身份的匿名性, 消费者较传统环境下更愿意在网络社区中发表鼠碑^[26]。而且, 当这些鼠碑首发者发出鼠碑后, 他们会把自己视为社区中的一员而对网络社区具有一定程度的依赖和归属感, 并会时常进入网络社区进行浏览和信息搜索^[26]。不仅如此, 有些(自我相关动机较强的)消费者在获得了产品经历之后, 会急于到自己所归属的社区中去极力的表现自己, 他们认为这样能够显示自己在社区中的特殊身份和权力^[16,24], 他们喜欢这种作为行家和倡导者的感觉^[17], 他们喜欢向别人炫耀自己的成功和优越性^[17,23]。

于是, 当鼠碑首发者接收到提问型反馈后, 他们

Table 4. Motives of word-of-mouth senders
表 4. 鼠碑发出者动机

| 动机 | 要素(题项) | 说明 |
|--------|--------------|--|
| 自我相关动机 | 为自己的消费决策获得支持 | 消费者在作出购买决策后需要别人的认可和支 ^[20] 持。 |
| | 为自己的消费决策辩解 | 消费者需要让别人相信自己作出的购买决策是正确的 ^[16] 。 |
| | 显示自己的行家身份 | 消费者需要向别人显示自己对产品/服务/品牌/企业较一般人具有更多了解 ^[16] 。 |
| | 显示自己社区中的身份 | 消费者需要向社区中的其他成员显示自己的地位高于一般社区成员 ^[16] 。 |
| | 表达自己的成功 | 消费者需要向其他人表达自己成功的产品/服务消费经历 ^[23] 。 |
| | 显示自己是倡导者 | 消费者需要向一般消费者显示自己是某产品/服务的早期采用者 ^[17,23] 。 |
| | 显示自己在社区中的权力 | 消费者需要向社区中的其他成员显示自己在社区中具有一般成员所没有的权利 ^[24] 。 |
| 他人相关动机 | 帮助其他的消费者决策 | 消费者愿意帮助其他消费者作出正确的购买决策 ^[18,20] 。 |
| | 对接收者的负向影响(-) | 当消费者感知到自己的意见会对其他接收者产生负面影响时,他们会相对谨言慎行 ^[20] 。 |
| | 帮助其他消费者 | 消费者在感知到他人需要帮助时会积极地对其提供帮助 ^[19] 。 |
| | 帮助企业 | 消费者愿意帮助企业得到其他消费者的正确认识 ^[18,23] 。 |
| | 促进其他消费者使用该产品 | 消费者希望促进其他消费者使用自己认可的好产品/品牌 ^[24] 。 |

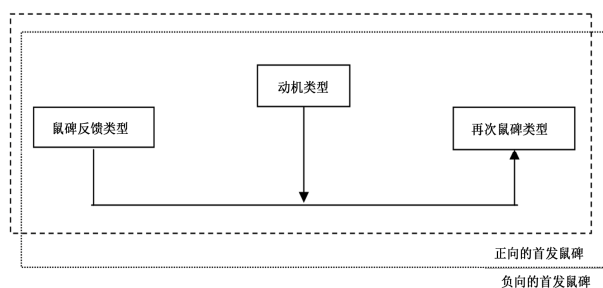


Figure 2. Conceptual model of word-of-mouth in online community
图 2. 网络社区中的再次鼠碑研究概念模型

提问型反馈做出回答;特别是,由于自我相关动机的作用,再次鼠碑的态度(效价)会保持与首发鼠碑相同的方向并且有所强化。同时,不可否认,这种回答问题型再次鼠碑的发出也是有一定的他人相关动机的,首发者在显示自我的同时也希望帮助他人。于是,本研究提出:

命题 1: 提问型鼠碑反馈会激发鼠碑首发者的自

Table 5. Relationships of WOM feedback, Re-WOM and motives
表 5. 鼠碑反馈类型、再次鼠碑类型和动机类型的对应关系

| 命题 | 提问型反馈 | 鼠碑反馈类型 | | | |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | | 评论型反馈 | | 经历型反馈 | |
| | | 同向 | 反向 | 同向 | 反向 |
| 再次鼠碑类型 | 回答型再次鼠碑 | 命题 1 | | | |
| | 态度型再次鼠碑 | 命题 2-1 | | 命题 3-1 | |
| | 经历型再次鼠碑 | | 命题 2-2 | | 命题 3-2 |
| 动机类型 | 正向的首发鼠碑 | 自我相关动机 | | 他人相关动机 | |
| | 负向的首发鼠碑 | 他人相关动机 | | 自我相关动机 | |

我相关动机和他人相关动机,从而发出回答问题型再次鼠碑,并且再次鼠碑的效价会与首发鼠碑方向相同且有所强化。

网络社区中的鼠碑通常表达一定的态度。当鼠碑首发者在社区中看到与自己先前发出的正向鼠碑相一致的态度型鼠碑反馈时,他们会因自己的决策被支持和拥护而获得一种自我确认的感觉^[20,23]。基于此自我相关动机,他们会更加倾向于对自己先前的态度予以强化。相反的,如果鼠碑首发者看到自己先前的正向鼠碑遭到反驳或质疑时,他们要为自己的决策进行辩解的动机就会被激发出来^[16,24]。基于这种自我相关动机,他们会大量地回顾自己以往的消费经历,以期用更多的相关经历来证实自己观点的正确性,从而发出陈述经历型再次鼠碑。

相应地,如果鼠碑首发者先前发出了负向的鼠碑,并接收到来自于接收者同向的评论型鼠碑反馈(即接收者也发出了负向评论)时,此时鼠碑首发者的他人相关动机便会被强烈地激发。于是,他们会更多地、更积极地把所有自己经历过的负向经历都告诉给接收者,以期让接收者坚定对产品/服务/品牌/企业等的负向态度,从而促使接收者不要使用该产品。相反,如果鼠碑首发者先前发出了负向的鼠碑评价,并接收到接收者反向的评论型鼠碑反馈(即反驳先前的负向观点)时,首发者首先做出的反应不是继续地说产品/服务/品牌/企业等的坏话,而是首先回顾自己的负向经历,来检验自己所经历的负向经历是否真的像自己在先前鼠碑中陈述的那样“负向”。与此同时,首发

者还会回顾其他相关经历并发出经历型再次鼠碑，以期接收者提供更多的经历作为决策参考。于是，本研究提出：

命题 2：评论型鼠碑反馈会激发正向首次鼠碑发出者的自我相关动机/负向首次鼠碑发出者的他人相关动机，从而引发再次鼠碑。

命题 2-1：对赞同其首次鼠碑态度的评论型反馈，再次鼠碑将会是表达态度型的，其态度与首发鼠碑的态度方向相同且有所强化；

命题 2-2：对反对其首次鼠碑态度的评论型反馈，再次鼠碑将会是陈述经历型的。

实际上，网络社区中的部分鼠碑接收者是具有真正消费经历的产品使用者。当他们看到社区中的相关鼠碑时，也会参与到有关产品消费的讨论之中。在此情形下，如果鼠碑首发者先前发出了正向的鼠碑，其后看到了同向的经历型鼠碑反馈(即陈述更多的经历来拥护鼠碑首发者的正向观点)时，鼠碑首发者就会因为想要帮助更多的接收者^[24]，促使他们使用自己和鼠碑反馈者均认可的好产品/品牌^[17]，而进一步地发出更为积极的态度型再次鼠碑。相反地，如果鼠碑首发者先前发出了正向的鼠碑评价，但得到的却是来自于接收者的反向的经历型鼠碑反馈(即陈述自己的经历来反驳鼠碑首发者的正向观点)时，鼠碑首发者会基于帮助该鼠碑接收者的目的而陈述更多相关经历^[23]，此行为不一定是非要接收者接受自己的意见，而是为接收者提供更多的论据，让其自行判断是非^[19]。同时，首发者的这种行为也是一种帮助企业行为^[18]，他们认为自己经历了愉快的消费经历，这种经历来源于企业，也许因为某些原因，其他消费者没有和自己一样获得积极的消费经历，但是，这并不能说明企业是失败的。于是，他们认为自己有责任和义务去帮助其他消费者，甚至是经历过负向消费经历消费者，来全面的认清企业，不要因为片面的负向经历而对企业产生误解。基于这种帮助其他消费者和帮助企业他人相关动机，鼠碑首发者会陈述更多的正向相关经历。

相应地，如果鼠碑首发者先前发出了负向的鼠碑评价，并获得了接收者同向的经历型鼠碑反馈(即陈述更多的经历来拥护鼠碑首发者的负向观点)时，鼠碑的首发者便会获得一种心理上的支持和拥护，他们会认为自己对产品/企业的负向评价是“合情合理”的，没

有冤枉企业/产品。此时，鼠碑发出者便会以一种行家和倡导者的身份继续更为强烈地否定企业/产品，以期进一步释放自己由负向经历带来的紧张感^[17]。相反地，如果鼠碑首发者先前发出了负向的鼠碑评价，但获得了接收者反向的经历型鼠碑反馈(即陈述更多积极的消费经历来反驳首发者的负向鼠碑)时，首发者首先做出的反应是理性的回顾自己的负向经历并仔细地分析鼠碑反馈中所陈述的正向消费经历，目的是对比分析两次经历间的差异，以期抛开自己遭受负向经历时的气愤和心理紧张感，理性地分析并做出正确的判断。这些均属于自我相关动机。于是，此时鼠碑反馈会表现为一种对先前鼠碑中所陈述经历的进一步说明或陈述与此相关的其他经历。于是，本研究提出：

命题 3：经历型鼠碑反馈会激发正向首次鼠碑发出者的他人相关动机/负向首次鼠碑发出者的自我相关动机，从而引发再次鼠碑。

命题 3-1：对赞同其首次鼠碑态度的经历型反馈，再次鼠碑将会是表达态度型的，其态度与首发鼠碑的态度方向相同且有所强化；

命题 3-2：对反对其首次鼠碑态度的经历型反馈，再次鼠碑将会是陈述经历型的。

6. 结论

基于前人对口碑和鼠碑动机和行为的研究成果，本研究聚焦于网络社区中的再次鼠碑行为及其动机，探查出鼠碑反馈的三种类型(提问型、评论型和经历型)和再次鼠碑行为的三种类型(回答型、态度型和经历型)，并分析了不同类型的鼠碑反馈对首次鼠碑发出者自我相关动机和他人相关动机的激发作用，以及由不同动机所引发的再次鼠碑行为。

尤其值得一提的是，立足于鼠碑的首发者进行鼠碑营销，激发其再次从事鼠碑活动，对企业来说意义重大：首先，这类鼠碑的首发者更加易于识别，企业可以很容易地对其进行甄别和跟踪。以往的鼠碑研究都是聚焦于如何使从未有过鼠碑行为的消费者发出鼠碑，这种群体过于庞大，企业对这样的群体进行营销刺激的成本过高。若能将鼠碑营销对象聚焦于那些曾经有过鼠碑行为的鼠碑首发者，针对他们进行再次鼠碑行为的激发，则会大大的降低企业鼠碑营销的成本，从而也就具有更大的实践意义。此外，本研究认

为, 企业可以定位并追踪到自己期望的鼠碑, 根据本研究中提出的三个命题中的思想, 在消费者首次在网络社区中发出了对企业有益的鼠碑之后, 采取一定的反馈刺激, 激发其更加有利于企业的再次鼠碑行为的产生。这一点, 正是目前企业网上鼠碑营销所追求的最高目标。相应地, 对于企业鼠碑营销的阻碍因素——负向的首发鼠碑, 企业应该摒弃以往简单删除的消极处理方式, 转而采用努力地降低负向鼠碑代价或让负向鼠碑的首发者进一步更加客观地做出经历陈述和态度表达的方式, 以期在网络社区中其他的鼠碑接收者尽可能多地提供相应的论据, 供其进一步的分析并制定购买决策。也就是说, 本研究可以在一定程度上有效地解决网上企业的营销伦理道德问题。

参考文献 (References)

- [1] 张晓飞, 董大海. 网络口碑策略[J]. 市场营销导刊, 2008, 6: 61-64.
- [2] 黄孝俊, 徐伟青. 口碑传播的基本研究取向[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2004, 34(1): 125-132.
- [3] D. Bussiere. Evidence and implications of electronic word-of-mouth. *Developments in Marketing Science*, 2000, 23: 361-362.
- [4] H. F. Thorsten, K. P. Gwinner, G. Walsh and D. D. Gremler. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [5] R. Chatterjee. McCarty wins 2001 stockholm water prize. *Environmental Science & Technology*, 2007, 41(12): 4186-4186.
- [6] S. T. Kjerstin, S. Rodgers. Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 6(2): 39-50.
- [7] 董大海, 刘琰. 口碑、网络口碑和鼠碑辨析[J]. 管理学报, 2012, 9(3): 428-436.
- [8] 刘琰, 董大海. 鼠碑沟通过程整合模型[J]. 中国市场营销, 2010, 3: 22-28.
- [9] 郭志宏. 经典性条件反射与操作性条件反射的比较[J]. 内蒙古科技与经济, 2005: 101-103.
- [10] O. H. Mowrer, L. N. Solomon. Contiguity vs. drive-reduction in conditioned fear: The proximity and abruptness of drive-reduction. *The American Journal of Psychology*, 1954, 67(1): 15-25.
- [11] 贾小明, 赵曙明. 对马斯洛需求理论的科学再反思[J]. 现代管理科学, 2004, 6: 3-5.
- [12] 刘海燕, 闫荣双, 郭德俊. 认知动机理论的新进展——自我决定论[J]. 心理科学, 2003, 26(6): 89-94.
- [13] E. Dichter. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 1966, 44(6): 147-166.
- [14] J. F. Engel, R. J. Kegerreis and R. D. Blackwell. Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 1969, 33(3): 15-19.
- [15] J. H. Holmes, J. D. Lett. Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17(5): 35-40.
- [16] H. Gatignon, T. S. Robertson. An exchange theory model of interpersonal communication. *Advances in Consumer Research*, 1986, 13(1): 534-538.
- [17] R. Batra, J. G. Myers and D. A. Aaker. Group influence and word-of-mouth advertising, in advertising management. 5th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc., 1995.
- [18] D. S. Sundaram, K. Mitra and C. Webster. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 1998, 25(1): 527-531.
- [19] W. G. Mangold, F. Miller and G. Brockway. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 1999, 13(1): 73-83.
- [20] E. Rosen. The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing. New York: Doubleday, 2000.
- [21] G. T. Lau, S. Ng. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2001, 18(3): 163-178.
- [22] J. Wirtz, P. Chew. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, 13(2): 141-162.
- [23] M. S. Cheung, M. M. Anitsal and I. Anitsal. Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2007, 15(3): 235-249.
- [24] I. M. Wetzer, M. Zeelenberg and R. Pieters. "Never eat in that restaurant, I did": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(8): 661-680.
- [25] 张晶晶. 网络环境下口碑再传播意愿的影响因素研究[D]. 企业管理硕士学位论文, 浙江大学, 2007.
- [26] P. J. Newman. An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the internet. Doctor of Philosophy in Communications Research, University of Illinois, 2003.