

# 创新扩散视域下的网络口碑再生产研究: 以蚂蜂窝网为例

王志海, 王 伟

**摘 要:** 互联网的发展深刻改变了旅游信息传播方式。本研究立足于创新扩散的视域, 以蚂蜂窝旅行网为例, 对网络口碑的形成及传播过程进行了考察。研究发现, 由众多网友生成的口碑, 在网络上快速传播, 被游客接纳并影响到他们的行为选择。受众对于网络口碑并不仅仅只停留在接纳阶段, 会结合已接纳的内容和行动实践中形成的观点, 生成新的口碑并在网上发布。这一过程是个体在创新扩散过程中进行的“再生产”。“再生产”的凸显不仅意味着接纳不再是扩散的终点, 而且对网络口碑的传播效果和模式也带来重要影响。

**关键词:** 网络口碑; 创新扩散; 再生产; 接纳

中图分类号: G206.2 文献标识码: A 文章编号: 1671-0169(2018)04-0164-09

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2018.04.013

## 一、引 言

随着互联网的发展, 有关网络口碑传播的研究受到越来越多的关注。Whyte<sup>[1]</sup> 最早在 1954 年树立了一个关于口碑的概念, 他认为是一种在消费者之间口语化的传播交流, 并且是在消费者行为中十分重要的因素。其后, Westbrook<sup>[2]</sup>、Lampert Rosenberg<sup>[3]</sup> 和 Harrison-walker<sup>[4]</sup> 等也对口碑的概念进行了研究。互联网, 尤其是 web 2.0 技术的广泛推广, 将以口头语言为载体的口碑传播转变为以文字、图片、视频等为载体的具有综合表现力的多媒体电子口碑或网络口碑。2004 年, Henning-thurau<sup>[5]</sup> 等给网络口碑下的定义是, 任何由潜在的、实际的或先前的消费者发表的关于产品或公司正面或负面的观点, 它能够被大量的人和机构通过互联网所利用。从这篇文章开始, 学术界一般采用“electronic word-of-mouth (EWOM)” 这个词语来指代网络环境下的口碑现象。

由于口碑深度影响着人们的行为选择, 网络口碑尤其是旅游网络口碑近年来成为研究的热点。Herr<sup>[6]</sup> 认为口碑在形塑态度和行为, 尤其在创新扩散过程中发挥着关键作用。Engel<sup>[7]</sup> 等的调查发现, 有 60% 的消费者认为, 对购买决策影响最大的信息来源就是口碑。郭晓琳<sup>[8]</sup> 和梁颖殷<sup>[9]</sup> 通过研究, 指出约有 75.5% 的年轻旅游者曾通过网络搜寻旅游信息, 搜索引擎和专业旅游网站以及网友的旅游日志是搜寻的主要渠道。柴海燕<sup>[10]</sup> 认为, 旅游网络口碑包括旅游点评、旅游博客、旅游论坛及其他旅游者网络交流形式, 这些对旅游者消费行为产生重要影响。

客观上, 随着技术的革新和智能手机的普遍应用, 作为网络口碑的一个重要方面, 旅游网络口

作者简介: 王志海, 南京大学新闻传播学院博士研究生 (江苏 南京 210093); 王伟, 中国地质大学 (武汉) 外国语学院副教授 (湖北 武汉 430074)

碑已经由过去的以文字为主的描述性表达,转向图片、视频为主的信息表达。这种信息内容上的创新,对于旅游网络口碑传播效果和模式有着重要的影响,接纳不再是旅游网络口碑扩散的终点,游客会在旅游过程中和过程后依据接纳的口碑及旅游体验,生产出新的口碑并通过网络传播,这个过程称之为再生产,网络口碑的再生产成为创新扩散的新动力。

回顾过往的创新扩散研究,着重于受众对创新的接纳,对接纳后的行为缺少追踪性研究。张竞文<sup>[11]</sup>、韩燕飞<sup>[12]</sup>等研究分析了扩散过程中的再传播行为,但这样的再传播通常被界定为“再分享”,也就是对所接纳的信息直接复制转发,而不是基于信息接纳基础上再生产出新的信息并传播。

在这样一种理论与现实环境下,可以意识到,有一种新的信息生成方式:它形成于线上,影响着大众线下行为的开展,并且这种线下行为又可能复而对线上信息进行修正和补充,这种信息流动扩散方式有迹可循并具有独特特征。本文从旅游网络口碑开始追踪,研究互联网时代口碑再生产行为,也就是网络口碑的再生产和接纳是什么联系,接纳的程度对再生产行为有什么影响,再生产出的口碑通过哪些网络渠道传播,什么阶段会发生网络口碑再生产行为,再生产行为有哪些类型等。

## 二、研究方法 with 个案选择

虽然旅游网络口碑的再生产在实际生活中是一个普遍现象,但如何有效追踪分析这种再生产行为,是一个重要的操作性问题。本研究首先进行了焦点组访谈,通过对来扬州游客的访谈,了解他们在制订行程时是否会上网查询有关口碑,旅游过程中是否会形成新的口碑以及动机和传播的方式,初步分析再生产行为的类型。通过焦点组访谈,本研究注意到,口碑的再生产不仅仅是一个层级,可能存在接纳—再生产—再接纳—新的再生产的多层级传播过程。为了对网络口碑多层级再生产进行系统分析,需针对具体个案进行追踪,分析再生产的影响因素和主要特征。

### (一) 焦点小组访谈

本研究的焦点小组访谈的参加对象为扬州三个不同层次宾馆中的游客:华美达酒店(豪华)、智选假日酒店(中档)、运河国际青旅(经济型)。由于周末游客较多,且游客本身游玩日程安排较为紧凑,故访谈时间选择在周末晚上。在研究对象寻找过程中,采取被访者主动报名及调查员实地邀请两种方式寻找合适的研究对象,满足以下两个条件即可纳入预报名范围中:其一、确为来扬州的游客;其二、来扬州之前在互联网上查询过扬州的有关信息。

焦点小组访谈一共举行了2场,访谈主要围绕游客在旅游前寻找相关网络口碑和旅游中发布新的口碑行为展开,分析旅游口碑传播过程中传受者的行为、渠道、动机和效果。这种讨论形式以群体动力论为基础,有助于进行各种动态关系的调查分析,包括态度、观点、动机、关注点以及问题关注趋势和具体行为研究,从而了解和理解人们对于某一事物的看法以及影响这种看法的原因。

### (二) 个案研究

本研究选取了蚂蜂窝旅行网上攻略“早春·两只小狗的扬州手绘之旅”作为研究的个案(<http://www.mafengwo.cn/i/1178670.html>)。蚂蜂窝旅行网创立于2006年,从2010年正式开始公司化运营,其用户主要通过口碑获得,截至2015年2月已有一亿用户,其中80%的用户来自移动端,点评数量达1600万条。蚂蜂窝定位于站在自由行消费者的角度,帮助用户做出最佳的旅游消费决策,并主打UGC(用户创造内容)、旅游大数据、自由行交易平台三项核心内容。因此,选取蚂蜂窝进行旅游网络口碑的相关研究,具备一定的用户基础。“早春·两只小狗的扬州手绘之旅”发布于2013年4月4日,包含3072个文字和119张图片,浏览量超过13万,回复1000余条,在蚂蜂窝网站上的攻略中具有重要影响力和显著代表性。

通过对攻略“早春·两只小狗的扬州手绘之旅”的读者进行分析,发现一部分读者(一级读者)在本篇攻略发表之后(2013年4月4日),对攻略进行了回复并发布了自己的扬州攻略心得。继续对一级读者发布的扬州攻略进行分析,发现其中又有一部分读者(二级读者)发布了新的扬州攻略。以此类推,逐级进行分析,最终重点选取了用户“高原”、“Selena”、“胡子叔的猫兔儿”、“兮然”、“Valley”、“寒风飘雪”等和其发布的29篇攻略文本(截止到2017年6月)。他们的共同点如下:(1)每个攻略的作者都曾浏览和回复过对应的上一层级的攻略,并基本上在回复之后来到扬州旅游;(2)每位作者所处的网络口碑再生产路径都不少于3个层级;(3)攻略的发布时间都晚于“两只小狗的扬州手绘之旅”的发布时间。

通过逐级研究读者发布的攻略内容和相应的读者群,最终形成了一个攻略发布和传播的分级网状结构。通过详细分析这一网状结构图中的文本内容,描述口碑的扩散和再生产过程。

### 三、研究发现与结果分析

通过研究发现,许多游客在旅游前会通过互联网搜寻相关的口碑,并且选择性接纳这些口碑,据此制定旅游行程计划。游客搜寻口碑主要通过三个方面的渠道:一是专业旅游网站的功能性使用。游客会根据自身的需求和网站的特点,选择与使用相关的专业旅游网站,体现了在信息获取过程中的功能性使用特点。S女士表示,住宿主要通过“去哪儿网”订购,而门票通常通过“同城网”购买。无独有偶,M先生也表示自己通过“青旅、去哪儿、蚂蜂窝”查攻略、用“大众点评”搜寻食物讯息。二是搜索引擎的综合性使用。J先生表示在查阅旅游信息过程中,除了常规的预定住宿外,最常使用的便是百度。他认为搜索引擎中的网页信息非常全面,种类繁多,既有专业旅游网站的信息,也有个人空间的旅行日志,还有一些网络论坛上的旅游分享帖。三是小众旅游网站的个性化使用。有游客认为专业旅游网站难以满足自己的个性化需求,因此还会使用如Lofter、孤独星球、3D实景地图等网站或网络工具获取旅游信息。Z女士提到自己会用一些比较小众的软件,比如Lofter,而M先生提到除此之外,还有孤独星球,是全球旅游圣经,它还会出书,非常厉害。

并非所有搜寻到的口碑都会得到游客的接纳,一个口碑能否被接纳取决于游客的策略性选择,主要有三种情形:一是偏好草根信源的信息。访谈发现,在口碑采纳的过程中,游客更倾向于选择个体网民的意见进行浏览,而不是官方信息。G女士和W女士均表示自己一般都不会去看官方发的,个人发的无论菜鸟还是达人的都会看,毕竟达人也是从菜鸟来的。他们认为个人信息可信度更高,官方信息可能掺杂商业成分,不值得信赖。二是兼听正负面信息。就信息本身的倾向而言,游客喜欢正面的信息和喜欢批评的负面信息相对平衡,说明游客在网络信息的查阅过程中,对于不同情感倾向的信息,具有“兼听”的习惯。同时,对于负面信息的重视,也体现了负面口碑对于形象传播的重要性。三是倾向于接收评论型信息。详细评论的旅游攻略需要图文并茂,造假成本较高;而对于酒店、美食等的短评或者评分而言,造假成本较低。因此虚假信息在评价类信息中较为常见。对此,甚至有被访者表示,自己在选择宾馆时不再看这种真假难辨的评价,而是直接根据评分来进行选择。如J先生所说,原来看,现在不怎么看,因为点评有好有坏,后来也懒得看了,判断不出来。

游客选择性地搜寻和接纳网络口碑,并在此基础上制定旅行计划,在实施旅行计划过程中,结合接纳的口碑信息与实际体验,生产出新的口碑并通过互联网传播。研究发现,游客的口碑再生产行为,主要发生在旅行过程中和过程后两个阶段,并且在每个阶段都表现出不同的类型特点。

#### (一) 攻略、互动和评价:网络口碑再生产的常见类型

此次参与访谈的人员均表示会在游玩过程中分享旅游感受,并一致表示主要使用微信进行图文

并茂的分享,“边玩边发”。在微信得到广泛使用之前,则更多使用微博、人人、QQ空间、论坛、旅游网站等渠道发布信息,但是后者的便捷性、即时性、互动性要逊于微信。

总体来看,旅行过程中这种“边玩边发”的即时互动的口碑再生产和分享,发布平台集中于以微信为主的社交平台。这类平台的强关系属性使得口碑发布的到达率更高,具有传播快、互动强、可信度高的特点,但也局限于封闭的熟人影响圈,陌生网友较少,影响范围较小。本研究重点分析旅行过程后的口碑再生产,主要体现于攻略、互动和评价等方式,并且通过开放式的平台进行分享,是网络口碑传播的重要回流与扩容阶段。

1. 攻略: 门槛高、分享少、质量好。除了M先生外,其他被访者均表示在旅游结束后,不会再在网络上发布旅游攻略。旅游攻略的质量要求较高,需要一定的经验总结,分享起来比较“麻烦”。J女士提到,如果要上传一个游记,必须很完整,同时G女士对此也表示很麻烦,又要整理照片又要打字,还不如口述,但是如果有人来问我,我就会说,比如他跟我的朋友聊天知道我去过某地,来问我哪里好吃好玩,我就会告诉他,不是不跟陌生人在网上分享,但是又要打字,又要发照片,又要描述,太麻烦了,如果只是发照片,我会发的。微信上的图片分享及熟人社交已经足够满足被访者的情感需求及社交需求,如J先生所说,微信因为最方便,手机直接揣兜里了,不会去其他平台发,攻略原来会写,在论坛微博之类,现在不写了,微信出来后就取代了那些网站。互动性强,没有互动的话写这个有什么意思。

曾发布过旅游攻略的M先生提到自己的发布攻略的经历,这种攻略是对整个旅游的路线、花费、美食、住宿、景点图片及感受的深度总结,与微信的碎片化分享截然不同,攻略主要是写去了哪儿,花了多少钱,吃了什么东西,拍的照片,哪些景点比较好玩。而他会分享攻略,主要原因在于对攻略分享的喜爱,对旅游地的喜爱。“因为最早看蚂蜂窝上别人写的东西,蚂蜂窝上面的人拍

的照片很好看,我自己就比较喜欢,也愿意分享……我第一次写的是泉州那边,主要是因为自己对当地的印象非常好,拍的照片也多,所以就想跟其他人分享。”而M先生的这种想法,与蚂蜂窝上的多数用户的想法不谋而合。事实上,本文案例研究中涉及的有关扬州旅游的重点攻略当中,关注度越高的图片数量也相对较多,以浏览量最高的前十位的攻略为例(如表1所示):

从表1中可以看出,图片是吸引读者浏览的重要因素,图片越多,代表着对特定景点的介绍可能越详尽,使读者能够对陌生旅游环境有更为显著的认知。

研究同时发现,图片数量只是促使用户接受口碑和传播口碑的因素之一,文本的关注度和点击量还体现在图片的拍摄质量、文字与图片的配合程度等因素上。再生产攻略虽然门槛高,比较“麻烦”,但因为其包含大量的文字和图片信息,比较详尽地展现旅游目的地的美景与美食,同时饱含作者本人的情感,可读性较强,因此传播效应明显,是许多游客寻找参考信息的重要选择。从浏览量前十位的攻略来看,总的浏览次数达到240512次,平均每篇攻略被浏览超过2万次。

2. 互动: 适当评论、积极回复、乐于分享。虽然大部分被访者表示不会将旅游经历整理成攻略,但是被访者表示如果遇到与旅游目的地相关的攻略,自己会根据情况进行适当的评论,达到意见的修正,供以后的旅游者参考。

表1 前十位攻略的图片数与浏览量

序号	攻略名称	图片数	浏览量
1	两只小狗的扬州手绘之旅	119	135 697
2	二十四桥明月夜	125	26 471
3	游玩东关街及观看千秋粉黛	100	21 152
4	味道扬州	77	15 983
5	京口瓜洲一水间	74	15 424
6	14年春节假期扬州行	38	5 710
7	漫步扬州	155	5 397
8	冶春茶社	40	5 291
9	烟花之旅	64	4 936
10	4月烟雨中的镇扬之行	292	4 451

W先生提出自己一般会看别人怎么评论,然后在后面跟帖。如果别人说好,我会提供一些有用的建议,如果别人说不好,我们就跟在后面一起喷。他进一步举例说,有个同事去张家界,那个地方的出租车比较黑,而且在有些景点,有学生带了学生证却没有带身份证,结果他们只能买全票,我们很生气,就在“穷游网”发了个帖子,很多人跟帖,一起骂,因为张家界是出了名的黑。对于这一点,S女士也表示赞同,她说看到别人的游记,如果我也玩过这个地方,可能会提一点意见。我会跟帖表明我觉得好还是不好。尤其人家说特别好,对我来说一般,我也会提一下。

本文的案例研究中,许多攻略发布后都有读者进行回复,有的回复是对攻略本身进行评价,有的则是分享自己在扬州旅游的经历和感受。在“两只小狗的扬州手绘之旅”一文后的回复中:

“四不像回家”回复:“非常喜欢你们的作品。扬州是我喜爱的城市,它较之北京小巧而不失典雅,在你们的作品里我看到了扬州的秀美。谢谢你们给我的视觉感受,让我浮想联翩。保持你们的视角,很美。”

“扬小星星”回复:“3月刚从扬州回来,觉得扬州是座可以修身养性的城市,游记很赞,UP主也是个漂亮的美女呢。”

“raindrop”回复:“扬州真的是一个不错的地方,真的值得一去,尤其是扬州的瘦西湖,赞一个,画得真好。”

“finas”回复:“楼主花了心思。有机会的话,琼花开时夜游古运河,广陵王墓和扬州博物馆值得再探。”

“杰丫头——雅雅”回复:“刚从扬州返回,烟雨江南和春光明媚各自有各自的韵味。很喜欢作者独特的游记。绘画真的很厉害。”

这些回复是读者在阅读这篇攻略后引发了自己去扬州旅游时的回忆,并且受到攻略的触发,将这种回忆和感受表达出来。从回复内容来看,有的是对作者攻略的赞同,有的是对作者攻略的补充,虽然字数不多,但有着明确的态度,并且通过网络与更多游客分享。

3. 评价: 门槛低、参与度高、碎片化分享。被访者常会对消费后的美食、住宿等消费情况进行评价,这些网站包括去哪儿网、大众点评网、携程网等。这种网站的评价以打分加点评为主。

D女士表示自己会对住宿进行评价,用餐结束后也会在大众点评上评价,觉得这些信息会对以后可能要来的人有效,因此大多数情况都会评价一下。

W先生也表示自己通常会选择大众点评上评分较高的餐厅,随后就会把自己品尝的感受也写上,供别人参考。

蚂蜂窝网站也提供了对于景点、美食和酒店进行点评的渠道,以扬州为例,关于瘦西湖的点评有2577条,个园的点评有1299条,何园的点评有869条,长乐客栈的点评有1957条,个园青年旅舍的点评有269条。在瘦西湖的点评中:

“Iron Teeth Brother”点评:“景色很美,但是千万不要七八月份的时候去,虽然人少,但是真的热得不行。而且可能是因为旅游淡季,所以有些景点在施工整修,影响整体的体验。”

“八戒”点评:“扬州最美的景点,瘦西湖,门票150元,学生证半价,果然名不虚传,瘦西湖真的非常美,而且很大,从中午一点多到下午五点多,刚刚走完全程。个人认为瘦西湖到处是美景,非常值得细细品味和游玩,步行为佳。”

“Liuintermilan”点评:“江南园林的代表作之一。园林比较大,有高低楼台,有断桥流水。名为瘦西湖,景致和西湖却完全不同,绝不是瘦了的西湖。五亭桥和白塔都很别致,二十四桥和想象的不大一样,是非常不起眼的一座小景观桥。美中不足的是,对于外地人来说门票有些小贵。”

评价往往是对具体景点、酒店或美食的点评,陈述事实和感受,直奔主题,不需要全面详实,也不一定需要配图,因此门槛低,参与度比较高。评价的动机主要是利他性的,通过自己的点评打

分, 帮助之后的游客进行选择。

## (二) 延续性、网纹化和非线性化: 网络口碑再生产的典型特征

再生产行为建立在接纳行为基础之上, 并且可能是多个接纳行为引发的结果, 因此再生产的口碑内容与接纳的口碑之间存在紧密联系性, 再生产行为受到多个接纳行为的影响, 也可能再次引发多个新的再生产行为, 相互之间的关系呈现网纹化的特点。同时, 研究也发现, 再生产的口碑传播效应没有明确的规律性, 和此前的接纳行为及此后的再生产行为之间不存在必然的联系。

1. 口碑再生产内容的延续性。再生产的攻略不仅在信息类别上和原有的攻略有高度的关联性, 而且在具体的文本表述内涵上有着明显的延续性。本案例中一些攻略都谈到了对于扬州的总体印象。

“两只小狗的扬州手绘之旅”: “提及扬州, 最耳熟能详的就是那句‘烟花三月下扬州’。在这个冷暖飘忽不定的早春二月, 赏心悦目的淮扬菜, 风格清新雅致的小园林, 水墨画一般诗情画意的瘦西湖, 已经如同一幅幅胶片摄影影像在我们的脑海里。”

“扬州的美景与美食”: “都说, 扬州和苏州很相似。这次真正去了扬州, 发现确实很相似, 可以说, 是曾经的苏州。保存完好的老街老宅老店, 并不喧闹拥挤的城市, 安逸简单淳朴的民风, 这些在苏州未被发展成为大都市之前, 身为苏州人所钟爱的这些, 扬州还依然有。”

“两个姑凉的扬州二日游”: “千年之后, 扬州褪为小家碧玉、秀色女子, 在南京、上海边外独树一帜, 坚守着自己的小城风情。荡舟瘦西湖, 春拂鹅黄杨柳, 夏赏映日荷花, 虽杭州西湖不过如此; 徜徉于东关街历史街区, 细寻名人故居, 那份人文情怀绝不次于古城姑苏; 探身寄啸山庄与汪氏小苑, 百年的盐商文化为天下独有; 闲来入富春茶社, 听大明寺钟声, 看琼花怒放, 简直神仙境界。”

这些攻略虽然处于再生产路径的不同层级, 但对于扬州的总体评价和印象中, 都有同样的语意表达: 历史悠久、安逸简单、清新雅致、美味佳肴, 信息内容具有了明显的延续性。

2. 口碑再生产结构的网纹化。研究发现, 旅游攻略文本之间的影响并非是单纯的线性关系, 换句话说, 口碑的流动和再生产, 不是单一的线状方式达成, 而更偏向于网状结构。例如, 攻略“春风十里扬州路”, 其作者为“Horus”, 他属于“广陵多佳处”的读者群, 但同时发现, 他在发布攻略之前, 也同时浏览过攻略文本“京口瓜州一水间”以及“冶春茶社”, 这两篇文本的作者均是“两只小狗的扬州手绘之旅”的读者。并且, 在他的攻略发布之后, 其读者群中有人发布新的扬州攻略, 如“繁华玲珑盐商府”和“大巷里面套小巷”(如图1所示)。

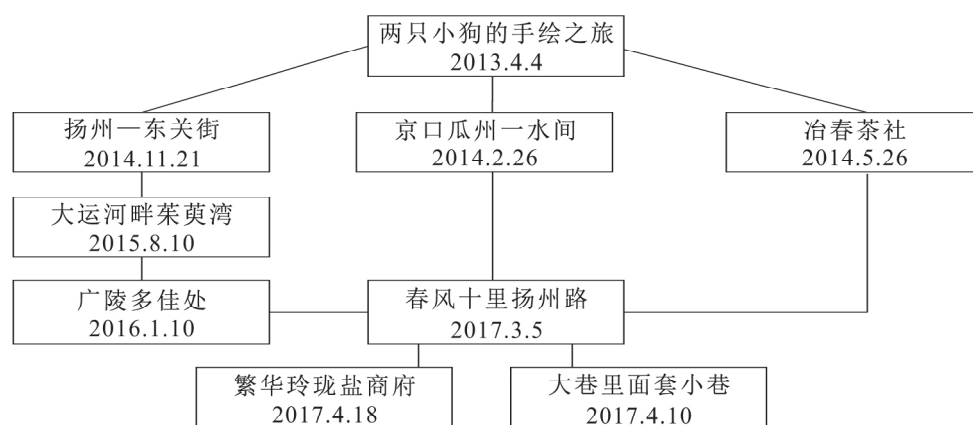


图1 “春风十里扬州路”的浏览和再生产路径

由此可见, 游客的再生产行为不仅仅建立在一个接纳行为的基础上, 而是可能受到多个接纳口碑的影响, 一个口碑也不限于引发一个新口碑的再生产, 也可以引发再生产出多个新口碑, 而且这

些口碑之间不是逐层逐级关系,存在层级的跳跃,网络口碑的再生产结构呈现网纹化的特点。

3. 再生产口碑传播效应的非线性化。研究再生产出的口碑的传播效应,发现“扬州-东关街”吸引到一批二级读者,他们同样会在浏览完“东关街”之后发布关于扬州的旅游攻略,如二级读者之一“驿动的心”发布攻略“大运河畔茱萸湾”,获得925次浏览,“大运河畔茱萸湾”所吸引的三级读者之一“翩然一沙鸥”发布攻略“广陵多佳处”,获得1936次浏览。这篇攻略的读者群中,出现了多篇质量上乘的攻略文本,均写于“广陵多佳处”发布之后,其中“早春二月,苏南品春之一——扬州踏春”获得3095次浏览;接下来先后再生产出的“富甲隋唐,明清都是扬州”获得2725次浏览,“二分明月在扬州”获得1135次浏览。由此可以看出,再生产出的网络口碑的传播效应是非线性化的,并非是逐级递减或递增的效果。口碑流动到任何一个层级,都可能会形成超过上一级来源的强大扩散效果(如图2所示)。

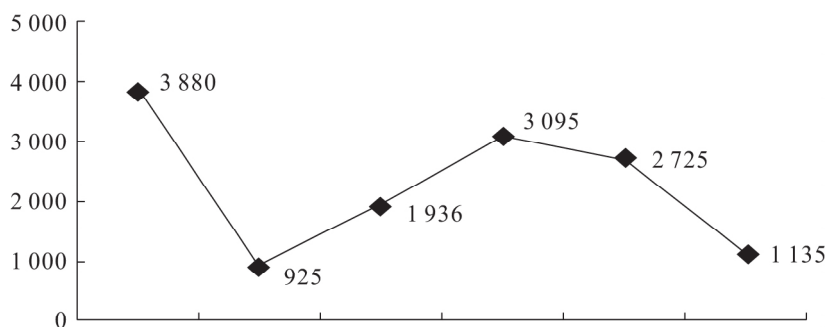


图2 “两只小狗扬州手绘之旅”的再生产传播效应

再生产的口碑传播效应没有明显受到接纳的口碑的影响,一个传播效应好的口碑引发的再生产的口碑不一定得到广泛传播,这说明口碑的传播效应更多取决于自身的质量。效应传递非线性化,也意味着无论口碑处于再生产过程的任何层级,都有可能因为质量较高获得良好的传播效果,这对干预口碑的再生产过程,不断聚合和放大口碑的传播效应有着积极的现实意义。

#### 四、结论与讨论

作为Web2.0的产物,在线旅游资讯平台在旅游信息传播的速度和广度上发挥着重要的作用,成为网络口碑的集散地。由众多普通游客发布的口碑,在网络上快速传播,很大程度上影响到潜在游客的行为选择。而这些选择又极具生命力和延续性,通过再生产行为对原有的口碑进行补充、修正,周而复始,不断流动。这种扩散的方式,使信息得以脱离传统大众媒介的掌控,借由新的传播途径获得影响力。

旅游过程中再生产的口碑主要以图片和简短的文字形式,通过微信、微博等平台进行碎片化的分享。近年来,随着微信的广泛使用,这种即时互动的口碑再生产和分享方式因为具有传播快、互动强、可信度高的特点,成为许多网友的选择。但这种分享局限于熟人层面,是一个封闭的影响圈,传播的效应有限,因此没有作为本研究的重点。

旅游过程后的口碑再生产主要有攻略、互动和评价三种形式。攻略是对旅游六要素吃、住、行、游、购、娱一个方面或几个方面的深度总结,具有信息丰富、可信度高和传播效应强的特点。互动是游客对相关的攻略进行回复,发表自己的感受,在和已有口碑的互动过程中,进一步补充或修正有关信息。评价的针对性很强,往往是陈述某个事实,表达某种情绪,门槛较低,便于参与,

但可信度不高。

口碑的再生产建立在接纳基础之上,因此与接纳口碑之间存在关联性,无论是在信息的范围还是内容上都存在延续性。口碑的再生产与接纳之间并不是一一对应的关系,一个口碑会引发多个口碑的再生产,一个口碑的再生产往往也是建立在接纳多个口碑的基础上,他们之间呈现网纹化的结构关系。有的再生产口碑会形成较强的传播效果,而有的传播效果则比较弱。随着再生产层级的增加,传播效果没有必然逐步增强或减弱,而是呈现非线性化的特点。

研究中也注意到,口碑的传播渠道在不同阶段存在跳跃性。游客分享再生产的口碑时,更多地选择了在微博、微信、QQ空间等和朋友分享,这说明游客在分享的时候更注重人际沟通和以人际交流为主要标志的网络平台,分享范围具有一定的个人性、私密性。但游客在搜寻网络口碑时,搜索引擎和专业旅游网站具有明显的优势,相对于强调人际的沟通软件和个人网络空间,游客更倾向于通过专业旅游网站和消费评价网站等垂直性网站进行信息搜寻。两个阶段平台的不同说明在网络口碑的传播过程中,口碑会在开放性不同、交流主题不同的平台间跳跃。

相较于其他社交网络,在线资讯平台上的用户关系更多是一种“弱关系”,表现为人与人的关系并不紧密,无太多感情维系。基于平台自身的特点,探讨在这种“弱关系”下,网络口碑如何向外扩散、流动,有助于构建网络口碑的传播路径新模式。事实上,口碑的再生产,使得信息总体处于流动和内容迭代的动态过程中,形成“意见流”,丰富了扩散的路径,提高了扩散的效果。

早期的创新扩散相关研究之所以会在一定程度上忽略个体在接纳之外的信息再生产及传播行为,是有其时代局限的,其中可能的一个主要原因是早期的创新扩散研究是以传统大众媒介理论为基础和前提的。在此种媒介环境中存在一个明晰的信息传播层级和中心化传播特征,也即受众处在信息传播的最底层,难以对传媒组织和意见领袖产生较大的影响。然而,网络社交媒体的出现和大规模发展则在一定程度上开始淡化和消解意见领袖的作用,逐渐凸显一般公众在社交媒体上的信息再生产及传播行为。

罗杰斯<sup>[13]</sup>注意到技术扩散过程中存在“再发明”:一个创新被接纳后,使用者在接受和实施过程中,会改变或改良这项创新的程度。罗杰斯认为,更灵活的创新以及更容易被发明的创新可以提高创新符合目标的程度(即兼容性),因此会带来更快的采用率,也会导致创新具有较高程度的持续性。但既往的研究对“再发明”的讨论限于其对提高采用率的影响,没有对“再发明”给创新扩散模式和路径带来的变化进行深入分析。相比较于大众媒体时代的“再发明”,社交媒体时代的口碑“再生产”则成为了扩散的新动力。千万个个体的信息再传播行为极大地加速了创新扩散的进程。个体用户的这种再传播行为包含了个体对一个新事物的信息分享行为,更重要的是还体现在用户的信息再生产行为,即发布自己的原创内容。对于个体而言,这些行为似乎显得较为碎片化和去中心化,但是由于其总量规模,使得口碑总体上呈现聚合现象。

正如罗杰斯所批判的,从扩散学说的研究人员建立起“无形学院”那一刻起,他们就不自觉地限制了创新的扩散学说的研究领域,他们建立起的“标准化”限制了这门学说的进步。网络口碑再生产行为的研究,正是努力突破“无形学院”的限制,让创新扩散理论在互联网时代有了延展的空间,传统的创新扩散理论更重视新事物如何到达并被个体接受,而再生产行为则让互联网时代的“个体接受”成为扩散的新动力,这种动力和惯常理解的大众传播和人际传播路径都不完全对应。当然,从微观个体的层面来看,不同受众具备的接受新事物的快慢程度及人口学特征,必然会影响到他们对网络口碑的接纳和再生产行为,这种影响是否有类别特征,是否有规律可循,有待进一步的研究。

#### 参考文献

[1] Whyte W. H. The web of word-of-mouth [J]. *Fortune*, 1954(1).

- [2] Westbrook R. A. Product consumption-based effective responses and post purchase process [J]. *Journal of Marketing Research* ,1987( 3) .
- [3] Lampert R. Word of mouth activity as information search: A reappraisal [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1975( 3) .
- [4] Harrison-Walker L. J. Measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents [J]. *Journal of Service Research* 2001( 1) .
- [5] Thorsten H. T. P. G. Kevin W. Gianfranco et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet [J]. *Journal of Interactive Marketing* 2004( 1) .
- [6] Herr P. M. F. R. Kardes J. Kim. Effects of word-of-mouth and product-attribute communication [J]. *Journal of Marketing Research* ,1991( 4) .
- [7] Engel J. F. , R. J. Kegerreis R. D. Blackwell. Word-of-mouth communication by the innovator [J]. *Journal of Marketing* ,1969( 3) .
- [8] 郭晓琳. 旅游者出游的信息搜寻行为研究 [D]. 厦门: 厦门大学 2008.
- [9] 梁颖殷. 国内年轻旅游者信息搜寻的行为调研与分析——以广州地区为例 [J]. 新世纪图书馆 2008( 5) .
- [10] 柴海燕. 旅游地网络口碑对消费行为的影响及营销对策 [J]. 中国地质大学学报( 社会科学版) 2009( 6) .
- [11] 张竞文. 从接纳到再传播: 网络社交媒体下创新扩散理论的继承与发展 [J]. 新闻春秋 2013( 2) .
- [12] 韩燕飞. 旅游网络口碑再传播模式研究 [J]. 中国报业 2013( 10) .
- [13] [美]埃弗雷特·罗杰斯. 创新的扩散 [M]. 唐兴通 郑常青 张延臣 译. 北京: 电子工业出版社 2016.

## Research on EWOM Reproduction Based on Innovation Diffusion Vision: Taking the Mafengwo Travel Network as an Example

WANG Zhi-hai , WANG Wei

**Abstract:** The development of the Internet has profoundly changed the way of travel information transmission. This research is based on the visual field of innovation diffusion , taking the Mafengwo Travel Network as an example. The formation and spread process of electronic word of mouth ( EWOM) is investigated. The study argues that the Word-of-mouth generated by many netizens spreads quickly on the network. It is accepted by the tourists and has great influence on their behavior choice. The audience do not remain in the phrase of acceptance of new information. Instead , they will combine the content and practice of action formed in the view and generate a new EWOM. This process is the individual "reproduction" in the process of innovation diffusion. The prominence of "reproduction" not only means that acceptance is no longer the end of diffusion , but also has important influence on the communication effect and mode of EWOM.

**Key words:** electronic word of mouth; innovation diffusion; reproduction; admission

( 责任编辑 刘传红)