

信息类型和信息交流情境视角下电子口碑交流有效性要素研究*

张 玥 朱庆华

摘 要 基于社会影响理论,从信息类型和交流情境角度研究了与口碑交流有效性相关的三个因素,即信息类型(事实型 vs. 评价型)、关系强度(强关系 vs. 弱关系)和口碑信息传播方式(一对一 vs. 广播式),并以 169 名网站参与者为实证对象,采用 $2 \times 2 \times 2$ 因子设计实验来验证所提出的假设。最终结果显示:评价型信息比事实型信息对口碑交流有效性有更显著的影响;关系强度对口碑交流有效性有显著影响;口碑传播方式在关系强度对口碑交流有效性影响上起到了调节作用。对网络平台提供商和口碑宣传商提出了提高电子口碑交流有效性的策略和建议。图 4。表 5。参考文献 22。

关键词 电子口碑交流 信息类型 信息交流情境 关系强度 信息传播方式 社会网络

分类号 G350

ABSTRACT Based on Social influence theory, this paper investigates the impact of three factors on the effectiveness of electronic WOM (e-WOM) communication from the perspective of information type and communication context: information type (factual vs. evaluative), tie strength (strong vs. weak), and communication mechanism (one-to-one vs. broadcasting). With 169 experimental participants, a $2 \times 2 \times 2$ factorial experimental design was used to test the hypotheses. The results show that (1) evaluative e-WOM messages are more effective than factual messages in affecting effectiveness of e-WOM; (2) The strength of tie between the information sender and receiver also has a significant impact; (3) communication mechanism can significantly moderate the impact of tie strength on e-WOM effectiveness. Based on these findings, practical strategies for website providers and marketing managers are discussed and future research is suggested. 4 figs. 5 tabs. 22 refs.

KEY WORDS Electronic word-of-mouth communication. Information type. Communication context. Tie strength. Communication mechanism. Social network.

CLASS NUMBER G350

1 引言

口碑(word-of-mouth)信息交流是人与人之间非正式传送想法、评论、意见的信息行为。传统口碑主要发生在面对面信息交流的环境中。Arndt 很早就从商业应用角度指出口碑主要发生在消费者对于特定产品和服务相互交换观点

意见的过程中^[1]。而近些年,由于 Web2.0 技术的涌现,越来越多便于口碑交流的网络平台如电子公告栏(BBS)、博客(Blog)和各类虚拟社区(virtual community)被商家和网络平台服务商开发和利用,使得电子口碑(electronic word-of-mouth)受到越来越多的关注^[2]。有研究表明,消费者大多认为口碑信息交流与企业广告相比更加可信和有价值^[3]。正如 Dellarocas 指出的,

* 本文系国家社会科学基金项目“互联网用户群体协作行为模式的理论与应用研究”(编号:10ATQ004)研究成果之一。

口碑的重要性被因特网的独特属性赋予了新的意义^[4]。无疑,新兴的信息技术将根本性地改变口碑信息交流的情境,这样的改变给商家提供了机遇的同时也为学术界提出了新的研究入口。

总体说来,口碑信息交流过程中有四个重要元素^[5-6],分别是口碑传播者、口碑接收者、口碑信息内容和口碑交流情境。以往研究主要是从口碑信息传播者^[7-9]和口碑信息接收者^[10-12]的角度对口碑交流有效性进行研究,很少有学者从口碑信息种类^[13]和口碑交流情境两个角度进行研究。同时前期研究主要集中在面对面信息交流环境中,对于新型电子口碑的研究却鲜有涉及。

鉴于以上原因,本文将主要从口碑信息类型和口碑信息交流情境两个角度对电子口碑交流有效性进行研究。需要说明的是,本文将口碑信息交流情境因素进一步细化为信息传播方式和信息交流者之间的关系强度两个子因素,并采用2(信息类型:评价型 vs. 事实型)×2(信息传播方法:一对一 vs. 广播式)×2(关系强度:强 vs. 弱)因子实验设计来验证所提出的假说,以期从新的角度填补此领域研究的空白。

2 文章架构和理论依据

本文研究的因变量为电子口碑信息的有效性,即电子口碑是否可以影响接收者的态度或行为,具体来说就是用户对于电子口碑的接受行为(口碑信息接收度)。Ajzen 和 Fishbein 指出在定量研究中,当实际行为难以量化时,可将行为意图作为替代测量指标^[14]。由于本文是在朋友间相互推荐产品的情境中测量口碑信息的有效性,因此将口碑接收者对于朋友推荐产品的购买意图^[15]作为研究因变量的替代测量指标。本文自变量分别为与口碑信息类型和口碑传播情境相关的三个因素:信息类型、关系强度和传播方式。下面对此三个因素进行概要说明。

信息类型:Holbrook and Batra 将信息类型分为两类,一种为“事实型信息”,指的是逻辑地、客观地阐述某个产品的特征或价值的信息;另一种为“评价型信息”,指的是对于一种产品主观化的描述信息^[16]。

关系强度:信息传播者和信息接收者之间社会关系的强弱程度用“关系强度”(tie strength)表示。强关系(strong tie)指个体间的熟知或亲密的关系程度;弱关系(weak tie)指个体间仅仅认识彼此,甚至不相互知晓的关系程度。有研究证明在人际交往过程中,强关系较弱关系更加容易被激发^[17]。但是另有研究发现,在社会学习过程中弱关系能比强关系更加有效地传播新的理念和想法^[18]。

口碑信息传播方式:口碑信息既可以通过私人方式传播,也可以通过公众方式传播。根据参加者的数量,可以将口碑传播分为一对一的私人传播和一对多的广播式传播。一对一传播的缺陷是在某个时间特定的口碑信息仅能影响一个人。随着信息技术的发展,一对一传播的缺陷被各类交互式网络平台(如博客和各类社会网络网站等)所克服。人们可以在交友平台上通过发布自己的状态更新向所有的好友告知自己的近况,也可以通过邮件群发功能同时和许多好友沟通,因此口碑传播的时效性和影响力被信息技术进一步增强和提升。

我们还同时考虑到其他一些可能影响到口碑接受度的变量,例如接收者对于交流网站的态度^[19]和接收者对于被推荐产品的态度^[20]。本文的研究框架见图1。

由于口碑交流也是一种社会交互的过程,因此可以依据社会影响理论作为本研究的理论基础。学术界将社会影响界定为两种类型^[21]:信息性社会影响(informational)和规范性社会影响(normative)。信息性社会影响是指个人将他人传播的信息吸收到自己的知识库及价值系统中,其形成的前提是接收者认为此信息的内容与个人的价值系统相符;规范性社会影响是指个人希望藉由对他人期望的顺从,而得到或避免他人所给与的奖赏或惩罚^[22]。

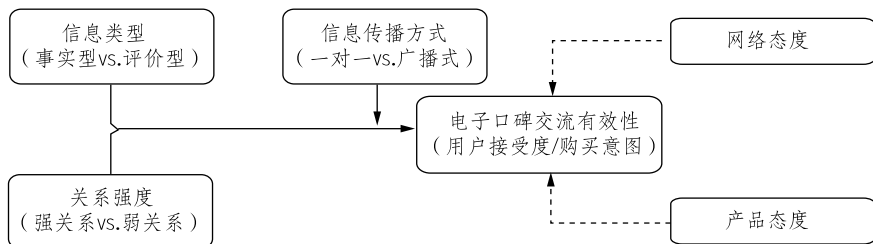


图1 电子口碑交流有效性研究概念框架

内化 (internalization) 和认同 (identification) 是社会影响产生时的两个主要过程^[22]。内化过程只有当信息接收者认为信息的内容和他个人的价值系统相符的时候才能发生,也就是说内化过程只有在规范性社会影响产生时发生。认同过程的发生前提是信息接收者认为接受此信息内容有助于维持或增进他与信息传递者之间的关系,也就是说认同过程只有在信息性社会影响产生时发生。不论是内化过程还是认同过程都是一个态度改变的过程,而接收者态度和行为的改变正是口碑信息传播的终极目的,因此我们采用社会影响理论作为本文的理论依据。

3 研究假设

根据以上提出的总体框架和理论依据,我们提出以下4条假说:

假设1 评价型口碑信息比事实型口碑信息对于电子口碑交流有效性有更高的影响力

我们假设电子口碑信息的种类对于口碑交流有效性有显著影响。根据社会影响理论,评价型信息会通过认同过程而触发规范性社会影响。在此过程中,口碑信息接收者认为接受口碑传播者的信息将会达到信息传播者的期望预期,从而激发和信息传播者之间的正向关系。同时评价型信息比事实型信息更加有感染力,因为评价型信息多为个人经历的陈述和情感性表达,因此对接收者更加具有影响力。

假设2 口碑传播者和接收者之间的强关

系比弱关系对于电子口碑交流有效性有更高的影响力

我们假设口碑信息传播者和接收者之间的社会关系强度对于电子口碑交流有效性有显著影响。当口碑信息传播者和接收者之间为强关系时,口碑信息将会触发认同过程。口碑接收者可能会认为采纳来自好友的信息将有助于维护彼此间友谊而接受此信息。相反,弱关系的传播者和接收者之间不会产生此类过程。

假设3 口碑传播方式将改变口碑信息类型对于电子口碑交流有效性的影响程度

电子口碑信息既可以通过私人的方式(如一对一的方式)也可以通过公共方式(如大众广播方式)在网络平台上传播。我们假设口碑信息传播方式会调节口碑信息类型对于口碑交流有效性的影响效果。更具体地说,我们认为当在私人的一对一环境中,评价型信息对于购买意图的影响将更加有效。当信息通过广播的公开方式传播的时候,口碑信息对于购买意图的影响力将降低,因为在公开环境中信息接收者没有在一对一的私人环境中的必须接受信息的压力。然而对于事实型信息而言,一对一传播方式和广播传播方式对于购买意图的影响却没有很大区别。

假设4 口碑传播方式将改变关系强度对于电子口碑交流有效性的影响程度

我们假设口碑信息传播方式会调节关系强度对于口碑交流有效性的影响效果。具体地说,如果口碑信息传递者是信息接收者的好友,当信息接收者收到信息时,他会认为此信息是

发送者出于对自己的了解,或者出于对自己的关心特意发送给自己的。因此规范性社会影响将会激发认同过程促使接收者的购买行为。但是如果信息是通过公共广播的方式传播的,关系强度的影响效果将会降低,因为接收者将不认为此信息是专门发送给自己的。

4 研究方法

我们采用 $2 \times 2 \times 2$ 因子实验对以上提出的假说进行验证。在划分的8个实验组中,为了控制每个实验组中的实验环境,我们使用虚拟网页来模拟真实的网络社区交互环境。我们选择国内目前非常流行的网络社区——开心网(www.kaixin001.com)为虚拟实验平台。

4.1 样本

181名受试者参与了本次实验,为了确保实验结果的准确性,我们删除了一些填写无效问卷的参与者,最终有效样本人数为169人。受试者的年龄在22—46岁之间。有效样本中,44.8%的参与者为在校各个专业(如计算机、电子工程、管理学、医学、生物工程、地球科学等)的学生,其余55.2%的受试者为各行业(如销售和服务行业、计算机通讯行业、教育行业等)的工作人员。88.2%的受试者拥有开心网账户一年以上,同时75.1%的受试者每天至少登陆开心网一次,可以看出受试者对开心网有一定的了解,同时受试者样本来自各行各业,样本总体有广泛的代表性。

4.2 实验过程设计

为了测试变量操控是否成功和实验中可能出现的其他问题,在实验前我们选择了12个人进行预实验。根据预实验的结果对预调研问卷、最终调研问卷和虚拟网页设计进行了改进。

在正式实验前,每个受试者被要求填写一份预调研问卷以便收集受试者的基本信息(例如年龄、专业、对于网站的态度和对于产品的态度等)。之后受试者被要求对自己的5个朋友

(从受试者开心网朋友列表中随机选择)的关系熟悉程度进行排序。最终5个好友中的一名被选择作为正式实验中口碑信息的推荐者。

正式虚拟交互实验中每个受试者被随机安排到8个组中,每个组设计为虚拟的开心网用户交互情境,每个界面都定制为特定受试者的开心网页面。虚拟模拟实验后受试者被要求填写一个对购买意图反馈信息的调研问卷。

4.3 变量测量控制

所有变量的测量均采用李科特7分量表,1—7分表示同意程度,“1”表示完全不同意,“7”表示完全同意。关系强度变量在预调研问卷中进行测量,受试者被要求在预调研问卷中为给出的好友关系强度进行排序。信息类型和信息传播方式两个变量均在正式的虚拟交互实验中进行控制。信息类型变量,我们依据 June Zhu 和 Bernard Tan^[20]的实验设计,选择了大众都熟知的矿泉水为推荐产品,并对于不同类型的推荐信息(评价型 vs. 事实型)进行了设计。信息传播方式变量我们则通过模拟开心网络交互情境进行控制,受试者要求登陆虚拟开心页面,并且阅读好友发来的信息(一对一的传播方式)或者阅读朋友动态中的更新信息(广播式信息传播方式)。我们同时还对于其他一些可能影响到购买意图的变量,例如接收者对于网站的态度^[19]和接收者对于被推荐产品的态度^[20]进行了控制和测量。

5 结果及讨论

5.1 问卷信度和效度测试

对于通过调查问卷测量的变量(购买意图、产品态度和网站态度)的效度和信度,我们通过主成分分析进行测试。测试结果显示所有因子的载荷均在0.76和0.91之间(见表1),显示了很好的聚合效度(convergent validity)和区分效度(discriminate validity)。3个变量的Cronbach's Alpha值都在0.86和0.92之间,也显示了很好的信度(见表2)。

表 1 因子分析结果

	Component		
	1	2	3
网站态度 1	-.035	-.010	.759
网站态度 2	.039	.030	.881
网站态度 3	.136	.036	.829
网站态度 4	.098	-.065	.877
产品态度 1	.861	.034	.054
产品态度 2	.860	.048	.084
产品态度 3	.842	.115	.082
产品态度 4	.908	.076	.003
产品态度 5	.883	.091	.037
购买意图 1	.091	.882	.032
购买意图 2	.137	.865	.029
购买意图 3	.159	.889	.042
购买意图 4	.069	.829	-.087
Variance Explained (%)	25.874	22.745	19.048
Cumulative Explained (%)	25.874	48.620	67.668

表 2 信度检测结果

Construct	Number of Item	Cronbach's Alpha
网站态度	4	0.861
产品态度	5	0.922
购买意图	4	0.910

5.2 协变量控制测试

我们使用单变量方差分析 (ANOVA) 来检测定义的协变量在实验过程中是否有良好的控制。结果显示“网站态度”和“产品态度”对于购买意图的影响都不显著 ($p > 0.05$), 也进一步说明他们在实验中被很好地控制, 因此不将这两个协变量放入总模型中考虑。

5.3 假设检验

最终通过 ANOVA 全因素模型对 3 个自变量进行测量, 所得结果 (见表 3) 显示信息类型和关系强度对购买意图有显著影响。同时信息传

播方式和关系强度对购买意图的影响存在显著的交互关系。

表 3 ANOVA 结果

Treatment Variable	df	F	p-Value
信息类型	1	16.34	.000 *
关系强度	1	12.39	.001 **
信息传播方式	1	1.93	.166
信息传播方式 $\times$ 信息类型	1	0.15	0.698
信息传播方式 $\times$ 关系强度	1	5.17	.024 **
信息类型 $\times$ 关系强度	1	1.20	.275
信息类型 $\times$ 关系强度 $\times$ 信息传播方式	1	0.073	0.787

注: 因变量: 购买意图
* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

t 检验结果显示评价型信息 ($N = 80$, $Mean = 4.40$, $S. D. = 1.24$) 对购买意图的影响显著高于 ($t = 3.81$, $p < 0.01$) 事实型信息 ($N = 89$, $Mean = 3.63$, $S. D. = 1.37$) 对购买意图的影响, 因此“假设 1”成立。此结果也说明对于口碑接收者来说, 关于产品的个人经验和情感分享的评价型信息比关于产品基本属性的事实型口碑信息更加具有说服力。当口碑信息经由强关系朋友 ($N = 85$, $Mean = 4.34$, $S. D. = 1.38$) 传递时, 接收者购买意图显著高于 ($t = 3.33$, $p < 0.01$) 由弱关系朋友 ($N = 84$, $Mean = 3.66$, $S. D. = 1.26$) 传递的口碑信息, 因此“假设 2”也成立。此假设成立的主要原因可以归结为强关系比弱关系更加容易产生规范性社会影响。在一对一的私人交流情况下, 强关系朋友 ($N = 42$, $Mean = 4.23$, $S. D. = 1.39$) 传递的口碑信息比弱关系朋友 ($N = 41$, $Mean = 3.30$, $S. D. = 1.23$) 传递的口碑信息更易被接受 ($t = 3.88$, $p < 0.01$), 因此“假设 4”也成立。但是, 在公共传播方式下, 强关系 ($N = 43$, $Mean = 4.25$, $S. D. = 1.39$) 和弱关系 ($N = 43$, $Mean = 3.99$, $S. D. = 1.20$) 对于口碑接收者购买意图的影响的区别不显著 ($t = 0.914$, $p = 0.36$)。更为细致的 8 个分组描述性数据见表 4 和表 5。

表 4 事实型口碑的描述性数据

Mean (Std Dev)		关系强度	
		弱关系	强关系
信息传播方式	一对一	2. 79 (1. 18) N = 21	4. 11 (1. 36) N = 22
	广播式	3. 57 (1. 34) N = 23	4. 02 (1. 26) N = 23

表 5 评价型口碑的描述性数据

Mean (Std Dev)		关系强度	
		弱关系	强关系
信息传播方式	一对一	3. 85 (1. 05) N = 20	4. 76 (1. 37) N = 20
	广播式	4. 49 (0. 80) N = 20	4. 51 (1. 51) N = 20

当我们口碑传播方式和关系强度对于口碑交流有效性的相互影响通过信息类型进行分类时,我们得出一个很有趣的结论:在广播式传播口碑的情况下,当信息类型从事实型变为评价型,关系强度对于口碑交流有效性的影响几乎降低为零,即在此类情况下关系强度对口碑交流有效性没有影响(见图 2、图 3)。此结论的意义在于丰富了‘学术界关于‘强关系’和‘弱关系’哪个对信息交流更加有效’的解释。

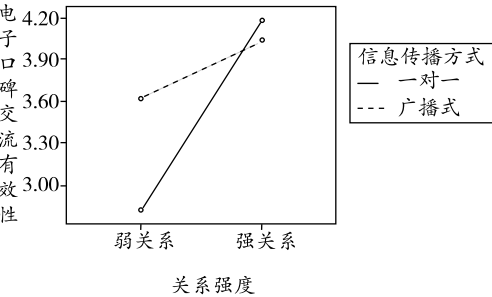


图 2 (事实型信息情况下)传播方式和关系强度对于口碑交流有效性影响

当信息类型和信息传播方式两个因素结合后便产生了 4 种组合,我们将其定义为 4 类信息交流模式,具体为:评价型信息一对一交流模式 (EMOM: Evaluative-Message One-to-One Delivery

Method),事实型信息一对一交流模式 (FMOM: Factual-Message One-to-One Delivery Method),评价型信息广播式交流模式 (EMBM: Evaluative-Message Broadcasting Delivery Method),事实型信息广播式交流模式 (FMBM: Factual-Message Broadcasting Delivery Method)。图 4 显示了 4 类口碑交流模式和关系强度对于口碑有效性的影响,从图中我们概括出口碑传播的 2 个策略。

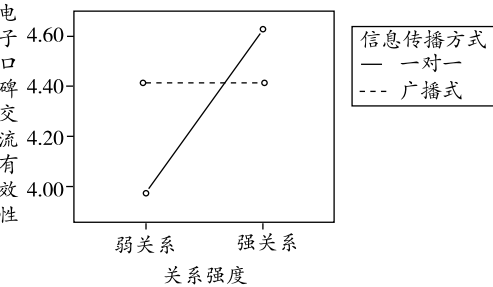


图 3 (评价型信息情况下)传播方式和关系强度对于口碑交流有效性影响

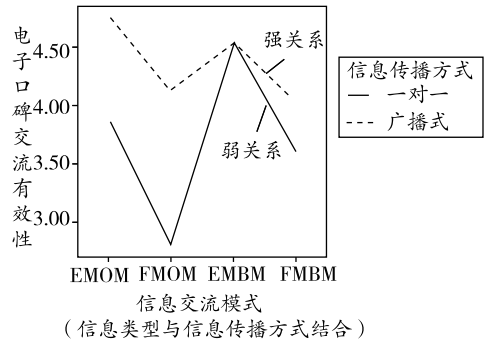


图 4 (4 类信息交流模式情况下)电子口碑传播策略

策略 1(广种博收):对于口碑宣传来说,在无特定目标客户时,即口碑宣传方与目标客户关系不是很密切时,可采用评价型信息和广播式传播方式相结合的策略 (EMBM)。此策略优点是不需要前期锁定客户,意味着宣传方前期不需要投入过多的资金,同时受众范围比较广泛。从图 4 可以发现此策略是在关系强度为弱时的最佳策略,即当传递者和接收者关系不密切时,使用此策略对于电子口碑交流有效性

的影响力度是最高的。

策略2(各个击破):当口碑宣传方已经明确了潜在目标客户并且有一定的潜在客户网络时,可以采用评价型和一对一传播方式相结合的策略(EMOM),即可以通过使用“好友网络”进行口碑宣传。虽然此策略没有“策略1”涉及的受众面广泛,同时要求宣传方有一定的好友资源,但是用户对于通过此策略传播口碑的接受度是所有电子口碑信息传播种类中最高的。

6 结语

本文基于社会影响理论,从口碑信息的类型和交流情境角度建立了电子口碑有效性的理论框架,将口碑研究拓展到适于 Web2.0 环境的信息交流层面。本文研究了信息内容、人际关系和传播方式三个因素对电子口碑有效性的影响。从信息内容的角度看,评价型口碑信息影响力更强;从人际关系和传播方式角度看,在一对一交流的情况下,从强关系源传播的口碑信息影响力更强;而在大众广播的交流情况下,强关系源和弱关系源的口碑信息影响力几乎没有差别。此发现不仅从理论上对 Brown 和 Reingen 的强关系优势理论进行了补充,而且在实际中也有助于网络平台提供商设计更完善的用户交互平台,同时可以帮助各商家设计更好的商业策略吸引用户参与。

本研究的不足在于,首先我们仅仅研究了电子口碑信息传递者和接收者之间的双向二元关系,然而人际间影响不仅仅是简单的二元影响,以后研究应尝试对口碑网络中的多元关系进行深入探讨。同时本研究在选择实验产品的时候仅选择了矿泉水产品作为代表,在以后的研究中应选择多种产品对于本研究的结论进行验证和拓展。

(致谢:特别感谢美国 Bentley 大学 Jennifer Xu 教授和麻省理工人工智能计算机实验室科学家 Bill Long 在本研究中对我们的帮助;同时也非常感谢参与本次调查研究的所有朋友。)

参考文献:

- [1] Arndt J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product [J]. Journal of Marketing Research, 1967, 4(3): 291-295.
- [2] Goldsmith R E, Horowitz D. Measuring motivations for online opinion seeking [J]. Journal of Interactive Advertising, 2006, 6(3): 1-16.
- [3] Schiffman L G, Kanuk L L. Consumer behavior [M]. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- [4] Dellarocas C. The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation mechanisms [J]. Management Science, 2003, 49(10): 1407-1424.
- [5] Katz E, Lazarsfeld P F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications [M]. New York: Free Press, 1955.
- [6] Shannon C E. A mathematical theory of communication[J]. Bell Systems Technical Journal, 1948(27): 379-423.
- [7] Wang A. The effects of expert and consumer endorsements on audience response[J]. Journal of Advertising Research, 2005, 45(4): 402-412.
- [8] 陈明亮, 章晶晶. 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2008, 38(5): 127-135.
- [9] 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(1): 125-132.
- [10] Li X, Hitt L M. Self selection and information role of online product reviews [J]. Information system Research, 2008, 19(4): 456-474.
- [11] 郝之洪. 消费者口碑溢出效应与扩散机制研究[J]. 中央财经大学学报, 2007(7): 81-84.
- [12] 黄孝俊, 徐伟青. 口碑传播的影响力要素及其对营销创新的启示[J]. 外国经营与管理, 2004, 26(6): 26-30.
- [13] 李东进, 金玉华, 秦勇. WOM 信息依赖性及其影响因素的实证研究[J]. 管理学报, 2005, 2(1): 90-97.
- [14] Ajzen I, Fishbein M. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1970(6): 466-487.
- [15] Frenzen J, Nakamoto K. Structure, cooperation and the flow of market information[J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 360-375.

文化部召开数字图书馆推广工程工作会议 全面部署数字图书馆推广工程建设工作

为进一步推动数字图书馆的建设,日前,文化部、财政部联合印发《关于实施“数字图书馆推广工程”的通知》,决定于“十二五”期间在全国实施数字图书馆推广工程。2011年5月31日上午,文化部在青岛召开数字图书馆推广工程工作会议,全面部署工程建设工作。国家图书馆馆长周和平,山东省人民政府副省长黄胜,文化部社会文化司司长于群、财务司司长赵雯,财政部教科文司文化处处长宋文玉出席会议,全国文化信息资源建设管理中心负责人、各省(区、市)和新疆生产建设兵团文化厅(局)长、社文处处长以及省级图书馆馆长参加会议。会议由文化部社会文化司巡视员刘小琴主持。

国家图书馆副馆长魏大成首先介绍了数字图书馆推广工程的建设内容和实施规划。于群阐述了数字图书馆推广工程的重要意义和建设目标,对数字图书馆推广工程的实施工作做了全面部署。周和平在讲话中指出,数字图书馆推广工程对于进一步加强公共数字文化建设,推进覆盖城乡的公共文化服务体系,全面提升公共文化服务水平和服务能力,更好地满足人民群众日益增长的精神文化需求,提高公民思想道德素质和科学文化素质意义重大,做好这项工作需要科学规划、严密组织、抓好落实,进一步建立好共享机制。

文化部副部长杨志今在当天下午出席全国文化信息资源共享工程工作会议暨公共电子阅览室建设试点工作现场经验交流会时强调,中央领导和蔡武部长对于用先进文化占领新媒体阵地,大力推进新形势下图书馆服务创新工作高度重视,提出了一系列明确要求,对当前和今后一个时期我国数字图书馆的建设具有重要的指导意义。他指出,数字图书馆推广工程与全国文化信息资源共享工程、公共电子阅览室推广计划共同构成三大数字文化惠民工程,三者既有内在联系又各有侧重,互为支撑,互相促进,形成合力,共同在公共数字文化建设中发挥重要作用。

数字图书馆推广工程将构建以国家数字图书馆为中心、以各级数字图书馆为节点、覆盖全国的数字图书馆虚拟网,建设分级分布式数字图书馆资源库群,在全国范围内形成有效的数字资源保障体系,以互联网、移动通信网、广电网为通道,借助各级公共图书馆和手机、数字电视、移动电视等新兴媒体,向公众提供多层次、多样化、专业化的数字图书馆服务,从整体上提升全国公共图书馆服务能力,打造基于新媒体的图书馆服务新业态。(信息来源:国家图书馆网站)

- [16] Holbrook M B, Batra R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising [J]. Journal of consumer research, 1987, 14(3): 404-420.
- [17] Reingen P H, Kerman J B. Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration [J]. Journal of Marketing Research, 1986, 23(4): 370-378.
- [18] Ellison G, Fudenberg D. Word of mouth communication and social learning [J]. The Quarterly Journal of Economics, 1995, 110(1): 93-125.
- [19] Chen Q, Wells W D. Attitude toward the Site [J]. Journal of Advertising Research, 1999, 39(5): 27-37.
- [20] Zhu J Y, Tan B. Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement [C]. Proceedings of the 28th International Conference on Information Systems (ICIS 07), Montreal, Canada, 2007.
- [21] Deutsch M, Gerard H B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment [J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1955 (51): 629-636.
- [22] Kelman H C. Processes of opinion change [J]. Public Opinion Quarterly, 1961(25): 57-58.
- 张 玥 南京大学信息管理系博士研究生。
通讯地址: 南京大学信息管理系。邮编: 210093。
- 朱庆华 南京大学信息管理系教授。通讯地址同上。

(收稿日期: 2010-10-09)