

DOI:10.19473/j.cnki.1008-4940.2019.02.009

网络正面口碑信息采纳行为链式影响机制研究

——从信息源专业性的视角出发

王海燕^{1a}, 林雅军², 许文兴^{1b}

(1. 福建农林大学 a. 文法学院; b. 管理学院, 福建 福州, 350002;

2. 重庆工商大学 商务策划学院, 重庆, 400067)

【摘要】网络正面口碑信息有效性问题越来越受到重视。通过文献梳理构建一个基于链式中介的网络正面口碑信息源专业性对消费者信息采纳行为的影响机制模型,并运用结构方程模型与 bootstrap 等方法进行实证检验。结果表明,在网络正面口碑中,信息源专业性不仅对消费者信息采纳行为具有正向的直接影响,而且通过信息源可靠性与信息可信度的链式中介对消费者信息采纳行为产生间接影响;但信息源专业性对信息可信度不具有直接影响,信息源可靠性对消费者信息采纳行为也不具有直接影响。基于研究结果提出提高网络正面口碑传播效果的对策。

【关键词】网络正面口碑; 信息源专业性; 信息采纳; 链式中介

【中图分类号】G206.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2096-3300(2019)02-0056-08

互联网的发展使传统的面对面人际口碑传播实现跨时空、跨地域的网络口碑传播。网络口碑通过互联网向消费者传递企业产品或品牌等信息,对消费者的态度形成、购买决策和行为促发具有重要的影响作用。与企业广告等商业性传播手段相比,网络口碑所传递的信息具有更高的可信度和营销价值^[1]。网络口碑包括正面口碑和负面口碑,正面口碑能提升消费者对产品或品牌的认同感和信任度,进而提升其网购意愿^[2]。为此,企业通过好评返现、积分赠送、转发打赏等刺激手段,在相关网络传播渠道如购物网站、社交平台等,引导消费者发布积

极的网络正面口碑,甚至采用后台信息监控、负面信息操纵等方式限制网络负面口碑,由此导致目前各个网络传播渠道的正面口碑数量远高于负面口碑。由于网络口碑的匿名性,消费者并不能准确分辨出网络正面口碑信息提供者的身份,在一定程度上有可能弱化正面口碑信息的可信度,进而影响到消费者的信息采纳行为。因此,如何提升消费者对网络正面口碑信息提供者的可信度,进而提高网络正面口碑信息的可信度及激发其信息采纳行为,是企业开展网络口碑传播活动的核心所在。

网络正面口碑信息提供者的可信度属于网络口

收稿日期: 2019-02-02

基金项目: 2017年教育部人文社会科学研究规划基金项目“符号学视阈下中国休眠民族品牌的激活研究”(17YJA630053); 2012年福建省中青年教育科研项目“我国企业网络口碑传播中信息操纵问题研究”(JB12109S)的阶段成果。

作者简介: 王海燕(1978-),女,江西樟树人,讲师,博士研究生,研究方向: 品牌传播、企业管理;

林雅军(1974-),女,河北秦皇岛人,教授,博士,硕士生导师,研究方向: 品牌营销;

许文兴(1963-),男,福建莆田人,教授,博士生导师,研究方向: 农林经济管理。

碑信息源可信度的范畴,决定着网络正面口碑信息的可信度^[3]。HOVLAND等^[4]指出,可信度包括专业性和可靠性两个维度。专业性强调的是信息传播者提供准确信息的能力,可靠性指信息传播者在提供信息时是诚实的、值得信赖的。梳理现有的网络正面口碑文献发现,大部分侧重于其对传播意愿、网购意愿等的影响研究^[5],仅有少部分学者从传播动机的角度出发,探究网络口碑信息可信度与消费者信息采纳行为的关系^[6],或者以感知有用性为中介,分析网络口碑信息源可信度与信息采纳行为的关系,部分研究发现中介效果不存在^[7]。关于网络正面口碑信息源可信度、信息可信度和信息采纳行为的针对性研究鲜见。为此,有必要从网络正面口碑信息源可信度的专业性和可靠性两个维度出发,探究它们与信息可信度和信息采纳行为之间的关系,明晰其影响机制,以此为企业的网络口碑传播活动提供有效的对策建议。

一、文献回顾与研究假设

作为一种高效的营销传播活动和可靠的信息沟通方式,网络正面口碑传播活动会把消费者对企业的信任感知转移到对网络正面口碑信息的信任上^{[3]10}。网络正面口碑信息是消费者通过网络向他人或机构传达的关于某产品或品牌的积极的评论信息^[8]。消费者对网络正面口碑信息的可信度越高,就越认可该网络正面口碑,越容易激发其信息采纳行为,从而越容易促成购买决策,越有利于提高企业的营销成效。

(一) 信息采纳行为

信息采纳行为是消费者接收到某一信息后受到该信息的影响而被“说服”后采取的一种行为^[9]。这种行为可能加深消费者对产品或品牌的了解,或者促使消费者做出购买决定,提高消费者购买决策的效率,亦或激励消费者采取购买行为^{[3]37}。信息采纳模型(Information Adoption Model,简称IAM)作为研究网络口碑信息采纳行为的主要理论模型,为测评网络正面口碑信息的说服程度提供了基础理论依据。信息采纳模型(IAM)是针对网络信息传播情境而发展的,是Sussman和Siegal^[10]在整合技术接受模型(Technology Acceptance Model,简称TAM)

和精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model,简称ELM)的基础上提出的。该模型认为,信息源作为外围因素对信息接受者感知信息有用性具有直接影响,并间接影响信息采纳行为。Cheung等^{[7]240}通过实证研究得到不一样的结果,感知信息有用性对信息源可信度和信息采纳行为之间并未起到中介影响作用。为此,本文以信息可信度作为中介变量,分析信息源可信度与消费者信息采纳行为之间的关系,以求探究网络正面口碑传播者的专业性对消费者信息采纳行为的影响机制。

(二) 信息可信度

可信度是网络口碑信息被消费者采纳的最重要的前提之一,能预测消费者的未来行为。大量的研究证明信息可信度和信息采纳行为之间具有直接的影响关系,McKnight和Kacmar^[11]对网站上的产品推介进行论证,发现接收者感知到的评论信息可信度对其信息采纳意愿具有积极的直接影响;Cheung等^{[3]37}采用在线调研和偏最小二乘法等方法实证检验,得到网络口碑信息可信度对其信息采纳行为具有正向作用。基于以上分析,提出如下假设:

H1: 网络正面口碑信息可信度对消费者的信息采纳行为存在正向影响。

(三) 信息源可信度

信息源可信度指接收者对信息源和消息编写者的可靠性和能力的期望,不是信息本身的可信度,强调消费者认为信息来源是可信的、真实的、准确的或有信誉的。网络正面口碑信息来源种类繁多,包括博客、评论网站(如BBS论坛等)、购物网站(如淘宝、京东等)、社交平台(如QQ、微信等)和电子邮箱等。Wathen和Burkell^[12]指出,信息说服过程的一个关键早期阶段是接收者对信息可信度的判断,信息源可信度是信息可信度的一个重要影响指标。在网络正面口碑研究中,信息源可信度以可靠性和专业性作为测量基础^{[8]40}。

网络正面口碑信息源可靠性被认为是感知信息源没有任何偏见地传播专业性的知识与经验等。由于信息提供者的客观、公正,他们所提供的网络正面口碑信息被消费者认为是值得信赖的。如果网络正面口碑信息源的可靠性越高,接收者就越容易接

受信息；反之，接收者就不太可能接受该信息。基于以上分析，本文提出如下假设：

H2：网络正面口碑信息源可靠性对网络正面口碑信息可信度存在正向影响；

H3：网络正面口碑信息源可靠性对消费者信息采纳行为存在正向影响。

网络正面口碑信息源专业性表明信息源提供的资料、知识、信念或经验等是有用的、准确的^{[9]271}，是口碑信息真实可信的保证，对口碑信息源可信度和口碑信息可信度均有重要的影响^{[10]64}。Hovland^[4]等学者第一次比较系统地指出口碑信息可信度的关键因素之一是传播者的专业性；Gilly等^[13]研究证实，信息源的专业性越强，信息源的可靠性就越高，对信息搜集者的影响就越大。这种影响可能加深消费者对产品或品牌的好感，加快消费者购买决策的进程，从而促进其信息采纳行为的产生；Kiecker和Cowles^[14]研究发现，如果消费者认为网络口碑信息源具有很高的吸引力或专业性，那么信息对他们的说服力和可信度就会更高；王秀芹^[15]进一步通过实证检验，证实信息来源者的专业程度越高，网络口碑信息的可信度就越高。基于以上分析，本文提出如下假设：

H4：网络正面口碑信息源专业性对网络正面口碑信息源可靠性存在正向影响；

H5：网络正面口碑信息源专业性对网络正面口碑信息可信度存在正向影响；

H6：网络正面口碑信息源专业性对消费者信息采纳行为存在正向影响。

至此，根据以上假设提出本文的研究模型，如图1所示。

二、量表设计与数据收集

（一）变量测量与问卷设计

本研究涉及网络正面口碑的信息源专业性、信息源可靠性、信息可信度和信息采纳四个变量。四个变量的测量项均依据前人的成熟量表来设计，保证变量的信效度。其中，网络正面口碑信息源专业性的3个测量问项借鉴Wu和Shaffer^[16]开发的量表；网络正面口碑信息源可靠性的4个测量问项参考Sussman等^{[10]63}开发的量表；网络正面口碑信息可信

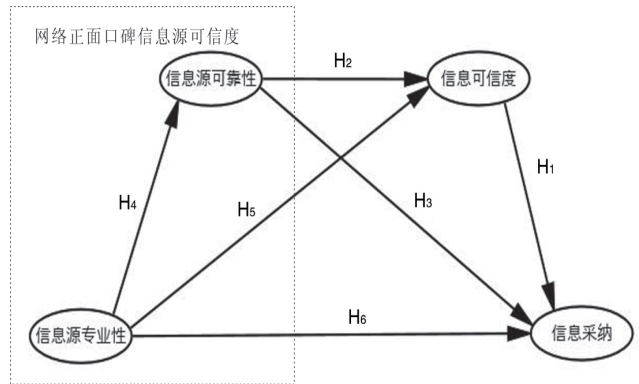


图1 概念模型

Fig. 1 The conceptual model

度的3个测量问项采用Tomoko等^[17]开发的量表；网络正面口碑信息采纳的4个测量问项采用Cheung等^{[3]9}开发的量表。以上每个测量问项都采用李克特七等分量表来测量，从非常不同意到非常同意，分别用1至7数字来表示，并就相关问项进行语义微调，以适用于本文的研究主题和研究对象。

本研究采用问卷调查的方法，调查对象是通过网络接触并查阅过企业网络正面口碑信息的人。因此问卷第一部分采用三个过滤问题来识别本文的目标对象。第一个过滤问题是被调研对象在上网时是否接触过企业的口碑信息。第二个过滤问题是被调研对象在接触企业网络口碑信息时是否查阅这些信息。第三个过滤问题是被调研对象查阅企业网络口碑信息中是否有正面口碑信息；问卷第二部分对研究中涉及的4个变量进行调查，共14道测量题目；问卷第三部分为个人基本情况调研，包括被调研者的性别、年龄、教育程度、接触网络时间以及日均上网时间等信息。

（二）数据收集与样本特征

调查问卷通过问卷星平台编辑录入并在线发布，共回收问卷323份，剔除其中答题不认真和不完整的无效问卷后，获得有效问卷302份，有效问卷率为93.5%。在所有有效样本中，男性占35.76%，女性占64.24%；年龄集中在18~30岁之间，占比高达53.97%，31~40岁占30.13%，41~50岁占12.25%，18岁以下及50岁以上占3.65%；教育程度方面以大学本科占比最高，为54.64%，其次是硕士及以上，占21.85%，大学专科占17.88%，高中（含高职、中专）及以下占5.63%；在接触网络时

长方面,6年以上的高达81.46%,4~6年和1~3年的分别占比13.90%和4.64%;日均上网时间4个小时以上的占比52.98%,1~2小时、2~3小时和3~4小时占比相当,分别为14.24%、14.57%、16.23%,1小时以下的仅占1.98%。

三、数据分析与假设检验

(一) 信度与效度分析

本研究采用SPSS 24软件检验量表的信度,所有变量的Cronbach's α 值均大于0.7,见表1;运用AMOS24.0软件进行验证性因子分析,发现所有构念的组合信度(CR)都大于0.8,超过0.7的标准,表明量表具有较高的内部一致性,见表2。

根据验证性因子分析来检验构念效度,结果为:各测量问项的标准化因素载荷均大于0.7的最低临

界值,多元相关平方(SMC)均大于0.5的标准,平均变异数萃取量(AVE)均大于0.5,表明本量表具有较好的收敛效度,见表2。所有构念的平均变异数萃取量(AVE)的平方根均大于该构念与其它构念之间的相关系数,表明本研究变量之间具有较好的区别效度,见表3。

表1 各变量量表信度

Tab. 1 Reliability of each variable

变量	问项数	Cronbach's α
信息源专业性	3	0.915
信息源可靠性	4	0.954
信息可信度	3	0.952
信息采纳	4	0.942

表2 验证性因子分析检验结果

Tab. 2 Results of each variable's reliability and validity

变量	测量问项	参数显著性估计				题目信度		组成信度	收敛效度
		Unstd.	S. E.	Z-value	P	Std.	SMC	CR	AVE
信息源专业性	Sexp1	1				0.836	0.699	0.917	0.786
	Sexp2	1.150	0.058	20.005	***	0.901	0.812		
	Sexp3	1.113	0.055	20.213	***	0.920	0.846		
信息源可靠性	Scre1	1				0.898	0.806	0.955	0.841
	Scre2	1.078	0.040	26.639	***	0.928	0.862		
	Scre3	1.092	0.041	26.534	***	0.930	0.864		
	Scre4	1.046	0.042	25.124	***	0.912	0.831		
信息可信度	Icre1	1				0.931	0.867	0.952	0.869
	Icre2	1.011	0.033	30.974	***	0.941	0.885		
	Icre3	1.004	0.035	29.023	***	0.925	0.856		
信息采纳	Iado1	1				0.844	0.712	0.942	0.803
	Iado2	1.137	0.053	21.315	***	0.912	0.832		
	Iado3	1.116	0.051	22.044	***	0.926	0.858		
	Iado4	1.104	0.053	20.750	***	0.901	0.811		

表3 变量间相关系数矩阵与AVE平方根

Tab. 3 Correlation coefficient matrix between variables and AVE square root

变量	收敛效度	区别效度			
	AVE	信息源专业性	信息源可靠性	信息可信度	信息采纳
信息源专业性	0.786	0.887			
信息源可靠性	0.841	0.749	0.917		
信息可信度	0.869	0.700	0.895	0.932	
信息采纳	0.803	0.543	0.549	0.584	0.896

注:对角线数值为各潜变量之平均变异数萃取量(AVE)的平方根,非对角线数值为潜变量之间的相关系数。

(二) 假设检验分析

采用 AMOS24.0 软件进行结构模型分析以检验前面所提出的概念模型及其研究假设。由表 4 可知, 结构模型的拟合指标为: $\chi^2/df = 2.472$ 、GFI = 0.922、NFI = 0.965、CFI = 0.979、RMSEA = 0.070、

SRMR = 0.0243, 均符合标准要求, 由于 GFI 和 AGFI 指标受到样本量的影响, 随样本量的增加而增加, 目前 AGFI = 0.884, 接近 0.9 的标准, 是可以接受的。

表 4 结构模型拟合度检验结果

Tab. 4 Results of structural model's fitting

适配度指标	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
判断标准	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08	< 0.08
测量值	2.472	0.922	0.884	0.965	0.979	0.070	0.0243
结果	符合标准	符合标准	可以接受	符合标准	符合标准	符合标准	符合标准

由图 2 和表 5 中的数据可知, 研究假设 H1、H2、H4 和 H6 均获得支持, 研究假设 H3 和 H5 的 ρ 值大于 0.5, 这 2 个假设被拒绝。即在网络正面口碑中, 信息源专业性 ($\beta = 0.792, \rho < 0.001$) 对信息源可靠性具有显著的正向影响, 信息源可靠性 ($\beta = 0.939, \rho < 0.001$) 对信息可信度也具有显著的正向影响, 信息可信度 ($\beta = 0.571, \rho < 0.01$) 和信

息源专业性 ($\beta = 0.345, \rho < 0.001$) 均对消费者的信息采纳行为具有显著的正向影响。由此, 网络正面口碑信息源专业性对消费者信息采纳行为的影响存在两条作用路径 “信息源专业性→信息采纳” 的直接路径和 “信息源专业性→信息源可靠性→信息可信度→信息采纳” 的间接路径。接下来就间接路径的链式中介效应展开检验。

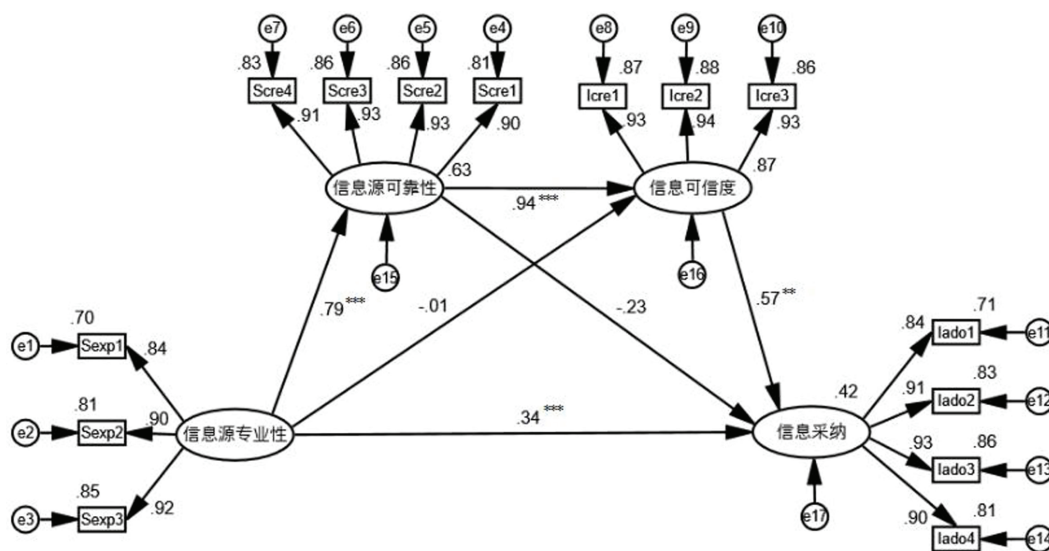


图 2 路径分析图

Fig. 2 Path analysis diagram

(三) 链式中介效应分析

为了明晰网络正面口碑信息源专业性是否依次通过信息源可靠性和信息可信度对消费者信息采纳行为产生间接影响, 本研究采用 MPLUS 8 软件中的偏差校正的百分位 Bootstrap 法直接检验系数乘积的

显著性和根据区间估计来进行链式中介效应分析。结果如表 6 所示, 信息源可靠性和信息可信度在信息源专业性对消费者信息采纳行为作用过程中的链式中介效应为 0.485, 95% 的置信区间为 [0.172, 1.298], 不包括 0, 表明信息源可靠性和信息可信

表5 结构模型标准化路径系数与假设检验结果

Tab. 5 Standardized path coefficient of structural model and results of hypothesis test

路径	标准化回归 系数 Estimate	标准误 S. E.	C. R. (t-value)	P	对应假设	检验结果
信息可信度→信息采纳	0.571	0.140	3.243	**	H1	支持
信息源可靠性→信息可信度	0.939	0.062	16.008	***	H2	支持
信息源可靠性→信息采纳	-0.230	0.165	-1.170	0.242	H3	不支持
信息源专业性→信息源可靠性	0.792	0.054	14.593	***	H4	支持
信息源专业性→信息可信度	-0.006	0.055	-0.123	0.902	H5	不支持
信息源专业性→信息采纳	0.345	0.076	3.815	***	H6	支持

注: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

度具有链式中介作用; 而信息源专业性对消费者信息采纳行为的直接效应为 0.321, 95%的置信区间为 [0.101, 0.787], 不包括 0, 说明信息源可靠性和信息可信度在信息源专业性对消费者信息采纳行为作用过程中具有部分链式中介作用。在链式作用中, 还有两条中介路径: 信息源专业性→信息源可靠性→信息采纳、信息源专业性→信息可信度→信息采纳。信息源可靠性在信息源专业性与消费者信息采

纳行为之间的中介效应为 -0.227, 95%的置信区间为 [-0.723, 0.482], 包括 0, 中介效应不存在; 信息可信度在信息源专业性与消费者信息采纳行为之间的中介效应为 -0.026, 95%的置信区间为 [-0.166, 0.125], 包括 0, 中介效应也不存在; 假设 H3 和 H5 再次验证不成立。总间接效应是 3 条作用路径的间接效应之和, 为 0.232; 总效应由直接效应与总间接效应值相加获得, 为 0.553。

表6 链式中介效应分析结果

Tab. 6 Results of distal mediating effect

效应	作用路径	效应值 Estimate	P-Value	Bias-Corrected 95% CI	
				Lower	Upper
直接效应	信息源专业性→信息采纳	0.321	0.034	0.101	0.787
间接效应	信息源专业性→信息源可靠性→信息采纳	-0.227	0.389	-0.723	0.482
	信息源专业性→信息可信度→信息采纳	-0.026	0.691	-0.166	0.125
	信息源专业性→信息源可靠性→信息可信度→信息采纳	0.485	0.043	0.172	1.298
总间接效应		0.232	0.068	0.041	0.614
总效应		0.553	0.000	0.412	0.807

注: 2,000 bootstrap samples。

四、研究结论与启示

(一) 研究结论

信息采纳行为是网络口碑传播领域越来越重视的研究主题。本研究依据信息采纳模型理论所提出的信息源可信度对消费者信息采纳行为的影响, 从信息源可信度的专业性和可靠性两个维度出发, 结合信息可信度, 构建一个基于链式中介的网络正面口碑信息源专业性对消费者信息采纳行为的影响机

制模型, 并进行实证分析。研究主要结论为:

第一, 网络正面口碑信息源专业性对消费者信息采纳行为存在直接影响和间接影响, 由此产生了两条作用路径。直接路径为“信息源专业性→信息采纳”; 间接路径为“信息源专业性→信息源可靠性→信息可信度→信息采纳”。根据表 5, 直接路径系数为 0.345, 间接路径系数为 0.425 (由“信息源专业性→信息源可靠性”“信息源可靠性→信息可

信度”“信息可信度→信息采纳”这三条路径系数的乘积算出),表明消费者在接触网络正面口碑信息时,信息源专业性对消费者信息采纳行为的间接作用大于直接作用。由于网络正面口碑的匿名特性,消费者不太偏向传统的面对面的口碑传播,根据与信息提供者的关系强度直接采纳信息,而更偏向通过信息源专业性感知其可靠性,进而对信息本身的可信度做出判断,确定是否发生信息采纳行为。如果消费者能确定网络正面口碑信息源的专业性,比如专家提供的信息等,则可能直接发生信息采纳行为。

第二,在网络正面口碑传播中,信息源专业性未通过信息源可靠性的中介作用对信息可信度产生正向影响,信息源可靠性也未通过信息可信度的中介作用对消费者信息采纳行为产生正向影响。即网络正面口碑信息源专业性对信息可信度不具有直接影响,网络正面口碑信息源可靠性对消费者信息采纳行为也不具有直接影响。这是由于口碑传播者的专业性对产品或服务会产生不同的预期和感知,这些预期和感知不一定直接促使消费者信任行为产生,也可能是产生积极的态度^{[18]20}。网络正面口碑信息源可靠性强调信息提供者的客观与公正,而不是信息本身,在虚拟环境中,口碑信息来源如博客、评论网站、购物网站等均通过信息发布条例、虚假信息惩罚机制等来确保其信息源可靠性,但是仍然存在信息失真甚至信息操纵等现象^{[6]23},因此不能像传统线下口碑那样直接导致消费者采纳信息。

综上所述,本研究提出并实证网络正面口碑信息源专业性对消费者信息采纳行为的直接影响路径和间接影响路径,并提出“信息源可靠性→信息可信度”对两者的链式中介作用,在一定程度上拓展了信息采纳模型的中介变量,细化了信息源可信度的研究维度,对网络正面口碑传播有效性的研究具有一定的理论价值。

(二) 研究启示

由于网络正面口碑信息源专业性能直接或间接地促使消费者产生信息采纳行为,因此为提高口碑营销效果,企业应重视强化网络正面口碑信息源的专业性。首先,邀请行业专家通过实名制证言、线

上视频解答等方式让消费者知晓他(她)们的专业身份,通过他(她)们将产品或品牌的专业信息准确地传达给消费者,直接激发消费者采纳网络正面口碑信息;其次,主动引导消费者分享积极的具有专业知识的口碑信息,如通过设置具有专业属性的关键词和评论选项等,让消费者将自己的消费体验和感知用专业性的语言进行表达,从而令信息接收者感知到信息源的专业性;最后,选择与产品或品牌专业属性相吻合的网络渠道,如汽车专业社交网站车问网、专卖化妆品的购物平台蜜丝汇等,借力平台本身的专业性提高消费者对信息源的可靠性,进而提高网络正面口碑信息的可信度,间接激发消费者的信息采纳行为。

参考文献:

- [1] BICKART B, CHINDLER R M. Internet forums as influential sources of consumer information [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15(3): 31-40.
- [2] HELM S. Viral marketing: establishing customer relationships by word-of-mouth [J]. *Electronic Markets*, 2000, 10(3): 159-163.
- [3] CHEUNG M Y, LUO C, SIA C L, CHEN H. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4): 9-38.
- [4] HOVLAND C, JANIS I, KELLEY H. *Communication and persuasion* [M]. New Haven: Yale University Press, 1953.
- [5] 郭国庆, 汪晓凡, 曾艳. 外部诱因对消费者正面网络口碑传播意愿的影响研究 [J]. *财贸经济* 2010(12): 127-132.
- [6] SAFDAR H, WANG G, RANA M S J, et al. Consumers' online information adoption behavior: motives and antecedents of electronic word of mouth communications [J]. *Computers in Human Behavior* 2018, 80(2): 22-32.
- [7] CHEUNG C M K, LEE M K O, RABJOHN N. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities [J]. *Internet Research*, 2008, 18(3): 229-247.
- [8] HENNIG T, THORSTEN K P, GWINNER, 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, 18(1): 38-52.
- [9] TAM K Y, HO S Y. Web personalization as a persuasion

- strategy: an elaboration likelihood model perspective [J]. *Information Systems Research*, 2005, 16(3): 271-291.
- [10] SUSSMAN S W, SIEGAL W S. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption [J]. *Information Systems Research*, 2003, 14(1): 47-65.
- [11] MCKNIGHT D H, KACMAR C. Factors of information credibility for an Internet advice site [C]//Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences. CA: IEEE Computer Society Press, 2006: 1-10.
- [12] WATHEN C N, BURKELL J. Believe it or not: factors influencing credibility on the web [J]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2002, 53(2): 134-144.
- [13] MARY C G, JOHN L G, MARY, et al. A dyadic study of interpersonal information search [J]. *Academy of Marketing Science*, 1998, 26(2): 83-100.
- [14] KIECKER P, COWLES D. Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth [J]. *Journal of Euro-Marketing*, 2001, 11(2): 71-88.
- [15] 王秀芹. 负面口碑对消费者购买意愿的影响研究——基于网络口碑与传统口碑的对比 [D]. 大连: 东北财经大学, 2011.
- [16] WU C, SHAFFER D. Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1987, 52(4): 677-688.
- [17] TOMOKO K, MARK E P. The impact of word of mouth sources on the perceived usefulness of an innovation [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(6): 1112-1127.
- [18] 郭国庆, 杨学成, 张杨. 口碑传播对消费者态度的影响: 一个理论模型 [J]. *管理评论*, 2007, 19(3): 16-20.

Research on the Chain Effect Mechanism of Information Adoption Behavior of Positive Electronic Word-of-Mouth: An Information Source Professionalism Perspective

WANG Haiyan^{1a}, LIN Yajun², XU Wenxin^{1b}

(1. a. College of the Humanities and Law

b. College of Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China;

2. School of Business Planning, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: The effect of positive electronic word-of-mouth has been paid more and more attention. Through a literature review, this paper constructed a distal mediating model of the influencing mechanism of positive electronic word-of-mouth information sources on consumers' information adoption behavior, and conducted empirical tests by using the structural equation model, bootstrap and other methods. The results show that the professionalism of positive electronic word-of-mouth information source not only has a direct positive impact on consumers' information adoption behavior, but also has an indirect impact on it through the distal mediating of positive electronic word-of-mouth information source reliability and information credibility. However, the professionalism of positive electronic word-of-mouth information source does not have a direct impact on information credibility, nor does the reliability of information source have a direct impact on consumer information adoption behavior. Finally, based on the research results, countermeasures to improve the effect of positive electronic word-of-mouth communications are put forward, and the future research direction is pointed out.

Key words: positive electronic word-of-mouth; information source professionalism; information adoption; distal mediating

(责任编辑: 练秀明)