



网络口碑中追加评论的有用性感知研究

王长征, 何 钊, 王 魁
武汉大学 经济与管理学院, 武汉 430072

摘要: 已有关于在线评论的研究大都默认所有评论均来自不同的评论者, 而没有考虑到同一评论者在初次评论之后追加评论的现象。本研究将在线评论区分为含追加的评论和一次性评论, 并基于归因理论的视角, 探讨这两种评论(含追加的评论 vs. 一次性评论)及在含追加的评论中的矛盾评论与一致评论在影响阅读者对评论的有用性感知上的差异。两个实验均以武汉大学的学生为样本, 采用多因素方差分析和 Bootstrap 中介效应检验方法进行数据分析。研究结果表明, ①相比于一次性评论, 含追加的评论具有更高的有用性感知; ②在含追加的评论中, 前后矛盾的评论要比前后一致的评论能使阅读者产生更高的有用性感知; ③阅读者对评论的归因在上述影响关系中发挥中介作用, 也就是说, 含追加的评论(vs. 一次性评论)及在含追加的评论中的矛盾评论(vs. 一致评论)通过影响阅读者更多地将评论归因于客观的产品因素(vs. 评论者的主观因素), 进而增加对评论的有用性感知; ④在含追加评论的情形下, 矛盾评论(vs. 一致评论)对有用性感知的影响还会受时间距离(发布两次评论之间的时间间隔)的调节作用, 但只有当时间距离较远时, 追加评论与初始评论之间的矛盾才能产生更强的评论有用性感知。

关键词: 一次性评论; 追加评论; 归因理论; 时间距离; 评论有用性

中图分类号: F713.36

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2015.03.009

文章编号: 1672-0334(2015)03-0102-13

1 引言

网络口碑被定义为“与产品或者企业相关的任何正面或者负面的语句, 这些语句可以通过互联网被大量的人或者组织轻松地获取”^[1]。在如今的互联网时代里, 我们每个人每天都在分享着与产品相关的言论和评价^[2], 网络口碑作为用户生成内容的主要载体, 对于消费者购买行为的影响已越来越显著^[3-4]。2013年 eMarketer 的数据显示, 92%的消费者会在做出购买决策之前查看在线产品评论, 67%的商品销量依赖相应的网络口碑^[5]。

已有关于在线评论的研究尚存在一个明显的局限, 即在已有的口碑研究中, 基本都默认所有评论来自不同评论者, 没有考虑到同一评论者会在不同时间

针对同一产品发表两条以上的评论, 也没有检验这种含有追加评论的在线评论对其他消费者态度和行为的影响。但现实生活中, 消费者往往会对同一产品发布不止一次的评论, 而且随着移动互联网和社交媒体的发展, 消费者追加评论的现象会更为普遍。因为在移动互联网时代, 消费者在购买了一件产品或者体验了一项服务之后, 可以更容易、也更迫不及待地与他人展示和分享。然而, 对产品真实质量好坏的认识往往需要经历时间的考验, 迫不及待的体验分享与准确认识产品所需时间的不匹配造就了如今日渐频繁的追加评论或修正评价现象。

本研究通过两个实验检验, 与仅发表一次的评论相比, 含有追加的评论在信息接受者看来是否具有

收稿日期: 2014-12-29 **修返日期:** 2015-04-25

基金项目: 国家自然科学基金(71172212)

作者简介: 王长征(1967-), 男, 湖北荆州人, 管理学博士, 武汉大学经济与管理学院教授, 研究方向: 消费者行为等。

E-mail: 863217230@qq.com

更高的信息价值(即消费者的有用性感知);对比一致性的含追加的评论(追加评论与初始评论对产品的观点和评价前后一致,即效价观点一致)与矛盾的含追加的评论(追加评论与初始评论的观点和评价前后矛盾,即效价观点矛盾),哪一种评论更能使阅读者产生更高的信息有用性感知;探讨追加评论与初始评论之间的时间距离(时间间隔)对于矛盾评论和一致评论影响消费者有用性感知的调节作用。

2 相关研究评述

2.1 网络口碑中评论的有用性感知

互联网已经转变了人们信息搜索、与人互动的方式,更为重要的是它也显著地改变了消费者的购物方式和习惯^[4]。由于来自其他消费者,在线评论克服了以卖方为主导的营销沟通信息中利己偏向的缺点,从而更能赢得消费者的信任。已有研究证实,消费者对与企业无直接利益关系的其他消费者的信任程度远远高于对广告和企业营销人员的信任,并且会根据其他消费者提供的信息对产品或服务进行评估^[6-7]。2014年Google和奥美的一项针对2 458名汽车、美容产品、智能手机消费者的调查显示:产品口碑对于购买决策的影响力最大,占74%。鉴于在线产品评论对消费者的购买意愿^[8-9]和产品的销量^[4,10]的影响越来越大,营销人员对如何利用和维护消费者的在线评论越来越重视。

尽管在线评论能够为消费者的购买决策提供大量有用信息,极大地消除或缓解消费者与商家之间的信息不对称性,但在线评论也为消费者的信息认知、加工过程增加了诸多困难。首先,与传统产品口碑相比,每个产品都能产生大量的来自不同消费者的观点、各不相同的评论。面对这些观点各异的评论,消费者必须对评论是否有用进行判断。其次,与传统口碑主要发生在熟人之间不同,在线产品评论更多的来自于互不相识的个体^[10]。由于彼此并不相识,信息接收者并不理解或者信任评论者发表评论的动机,会对评论内容的信任有所保留。最后,互联网上人们很多时候都是匿名的,这也带来普遍的欺骗行为。一些企业可能会使用一些策略来操控在线产品评论,如招募第三方点评网站的评论者,或者为同意写正面评论的消费者提供金钱激励。由于这些行为普遍存在,加之评论者的自我提升动机和随意性,常常造成阅读者对评论真实性和有用性的怀疑。

由于消费者在阅读在线评论时会首先对评论的有用性做出预判^[11],因此并非所有的在线产品评论都能对消费者的购买决策发挥相同的作用^[12]。已有研究表明,当没有自己想要的所有信息时,消费者一般会利用任何可以获取的碎片化信息对他人^[13]或者产品属性^[14]进行推断,以帮助理解当前需要判断的信息。消费者也常常会利用信息(评论)之外的其他线索(如地理位置)帮助判断评论的有用性。例如,阅读在线产品评论时,由地理位置与自己较近的评论者所写的评论往往对阅读者的影响更大^[15]。

然而,已有关于在线评论有用性的研究大都试图探讨和回答“消费者认为什么样的在线评论更实用”这一问题^[16],所关注的焦点是评论的内容属性,包括评论的效价、词语运用、评论长度、评论的极端性等。相关研究表明,正面评论能够促进消费者的购买行为,负面评论则负向影响消费者的购买行为^[4];与此同时,在线评论中也存在较为显著的“负面偏差”现象^[17-18],即就绝对影响而言,负面评论要比正面评论具有更高的感知有用性,能对消费者的购买行为产生更大的影响^[4,17,19]。闫强等^[20]的研究发现,评论文本中情感词语的使用可以影响评论的有用性;Ludwig等^[21]基于评论文本的信息交流方式,运用计量模型证实,在评论文本中情感词语和句式相似性能够显著地影响消费者的购买决策;Mudambi等^[22]基于Amazon数据的研究进一步证明,评论的极端性、评论的长度对评论有用性具有直接的影响,并且产品类型(搜索型和体验型)能够对这种影响产生有效的调节作用。这些研究所关注的是评论内容本身对有用性感知的影响。

相对来说,只有较少的研究关注评论的来源属性(或身份属性),试图回答的是“谁发表的在线评论更实用”这一问题^[16,23]。Pan等^[24]发现,消费者会将自己与评论者之间感知的社会关系作为重要依据判断评论者发布的产品信息的可信度。当评论来源于与自己关系紧密的评论者时,消费者会感知评论更具可信性和有用性^[25]。与此类似,Naylor等^[26]的研究证实,评论者与自己的相似性也会积极影响消费者对在线评论有用性的感知。此外,Hu等^[27]基于交易费用理论的研究还发现,评论者的专家身份、知识水平和网络活跃度等因素都能显著影响消费者对评论有用性的感知;Codes等^[10]的研究得出了类似的结论,认为来自意见领袖的评论具有更高的有用性感知。

可见,已有研究的视角基本上限制在评论内容和评论者本身,并没有涉及评论者的行为属性,如同一位评论者对于同一件产品是只采取了一次评论行为,还是采取了两次或以上的评论行为,这正是本研究关注的。

现实生活中,消费者就同一产品或消费经历发表两次以上在线评论的现象普遍存在。由于消费者对同一产品或经历的观点、态度可能会因时间的推移而有所改变,他们常常会在发表了前一次的评论之后,再通过追加评论的方式对前一次评论中的观点、态度进行一定的补充或修正。事实上,许多电子商务网站(如淘宝、天猫)已认识到消费者的这一需求,并在网站的在线评论系统中专门设置了追加评论选项,有的还在评论显示系统中单独对含追加的评论提供分类显示。尽管含追加的在线评论现象非常普遍,而且在线评论的这一特征明显不同于传统的线下口碑,但迄今并没有引起研究者的足够重视,相关研究仍处于空白。

因此,本研究将聚焦于在线评论的两种行为属

性,一种为评论者是否采取了追加评论的行为,另一种为评论者发布追加评论与初始评论之间的时间距离。具体而言,本研究将探讨同一评论者发布的含追加的评论相对于来自不同评论者发布的一次性评论以及评论者在发布追加评论与初次评论之间的时间距离对于阅读者感知的评论有用性的影响。此外,由于追加评论与初始评论的效价观点可能一致(即一致评论),也可能前后矛盾(即矛盾评论,如初始评论中对产品的评价是积极的,追加评论中对产品的评价是消极的),因此,本研究还将探讨一致评论和矛盾评论对于消费者的评论有用性感知影响的差异。上述三方面的研究,显然也是对现有研究中有关评论的内容属性(是否矛盾)和来源属性(是否来自同一评论者)的一个有益补充。

2.2 阅读者的归因与对评论的有用性感知

归因理论是关于人们如何解释自己或他人的行为以及这种解释如何影响其态度和行为的一种心理学理论,研究者经常运用归因理论解释口碑或者其他营销活动对说服效果的影响^[28]。在线评论所具有的匿名性和信息超载特点,使消费者判断其可靠性和可信性变得十分困难^[29]。因此,消费者在阅读在线评论时就会试图通过一些线索对评论者的动机进行推断。一条评论是否能够让消费者感知具有较高的有用性,从而将该评论作为购买决策的依据,很大程度上取决于消费者对评论者的评论动机做出归因的倾向^[17,28]。

人们在阅读在线产品评论时往往会形成两种归因,一种为产品评价观点是由于个人主观因素形成的,另一种为由于外在的产品因素所致^[17,30]。根据Sen等^[30]的研究,阅读者对发表评论的动机归因可以分为是根据产品原因、还是评论者个人原因这两种判断。而且,无论推断准确与否,所感知的因果关系都会影响阅读者随后的行为。如果阅读者将评论归因于外在产品因素,也即评论是基于客观的产品或者外在原因而给出的,阅读者对该评论的有用性感知就高。相反,如果评论被认为是基于评论者个人的主观原因时,阅读者就可能感知评论的有用性很低^[17]。与Sen等^[30]的观点一致,Chen等^[17]也认为有关评论的归因是影响评论有用性感知的关键因素,并且他们的研究证实了负面评论的感知有用性更高的原因就在于,与正面评论相比,负面评论被归因于产品因素的倾向更高;李巍等^[28]的实验表明,非营销者发布的产品评论之所以比来自营销者发布的产品评论更具有用性,就是因为消费者更大可能将前者归因于产品的实际功效。

总之,已有研究表明,消费者在阅读在线产品评论时会试图通过一些线索(如评论内容、来源和行为属性等)对评论者的动机进行因果推断,进而做出评论是否有用的判断。这一观点或研究结论对于本研究无疑具有重要的启发,也是本研究用来演绎和推导假设的一个核心观点,即客观归因时消费者感知的评论有用性更高,主观归因时消费者感知的评论

有用性更低,这是本研究的一个重要依据和出发点。但本研究所要解决或回答的主要在于当消费者面对一次性评论和含追加的评论时如何对评论进行归因、当消费者面对一致评论和矛盾评论时又如何进行归因、在面对含追加的评论时时间距离的改变(远、近)是否会影响或改变消费者对评论的归因。

然而,已有在线评论相关研究的成果无法直接应用于本研究涉及的3个方面的归因解释和推理。原因在于,本研究重点关注的评论相关因素(即评论的行为属性)是已有研究没有涉及的,对于这些因素如何影响阅读者对评论的归因,现有相关研究并不能提供答案。为此,本研究将引入解释水平、自我提升和认知失调等理论,进行本研究假设的讨论和提出。解释水平理论主要被用于推导时间距离对归因的影响,包括含追加的评论相对一次性评论对消费者的评论有用性感知的的影响;自我提升动机和认知失调理论则是探讨矛盾评论相对一致评论对有用性感知影响的重要理论依据。

3 研究假设

3.1 含追加的评论与一次性评论的有用性感知

从本质上讲,含追加的评论与一次性评论相比具有两个不同的重要特征,一是初始评论与追加评论均来自于同一个人,二是追加评论与初始评论之间存在一定的时间距离。

正是因为含追加的评论这两个特征,本研究推断消费者会对含追加的评论具有更高的有用性感知。这主要是因为与一次性评论相比,含追加的评论更有可能被归因于外在产品因素。具体来说,主要有以下3点理由。

(1)与一次性评论相比,含追加的评论更有可能让阅读者感知评论是根据真实体验而书写的。在给出初始评论一段时间之后又进行追加评论的行为,让消费者感知评论者花费了更多的精力和努力去评价、书写以及表达自己的观点,同时也显示出评论者对自己言论的负责任态度。这里暗示的评论者的努力付出和负责任的态度会使消费者更有可能推断评论者是根据产品的真实体验书写评论的,进而感知评论的有用性更高^[31]。

(2)与一次性评论相比,含追加的评论能让阅读者感知评论者的产品知识更丰富、对产品的认识更全面。含追加的评论一个显著特征就是初始评论与追加评论之间有一段时间距离,而这段时间距离暗示了追加评论的形成有产品使用时间作支撑,因此能让消费者感知评论者在给出追加评论时对产品认识和理解更加全面和可靠。

(3)消费者发布初次产品评论时往往是在刚购买或使用产品之后不久,由于时间距离近,产品给消费者带来的心理影响或价值最大,此时不论是基于情感,还是基于认知的产品价值感知,都有可能触发消费者发布产品评论,因此作为读者很难推断评论的发布是出于产品的客观因素,还是评论者的个人主

观因素。但是在发布追加评论,特别是在时间较长后发布追加评论时,时间距离已增加,根据解释水平理论,消费者对最初激发评论的、与产品相关的具体属性(如手机电池的续航能力)或事件细节的记忆和关注均会有所降低^[32],而这些与低解释水平相关的成分(产品具体属性或事件细节)对消费者的心理影响则理应有所减弱,即出现所谓的时间折扣效应^[33],在这一条件下,如果没有进一步的、对消费者心理影响较大的外在客观因素的出现,消费者一般是不会追加评论的。所以,追加评论行为本身就意味着更可能是出于评论者的真实产品体验或消费经历。

综上所述,含追加的评论更有可能被归因为客观的产品因素所致,从而具有更高的有用性感知。因此,本研究提出假设。

H₁ 相比于一次性评论,含追加的评论能产生更高的有用性感知。

3.2 一致评论与矛盾评论的有用性感知

人们对事物和产品的认识往往会随着时间的流逝而改变。当给出初始评论后,随着时间的推移,消费者对产品的评价可能与之前的评论观点一致,也可能与初始评论观点正好相反或矛盾。前者可能是因为消费者对产品的喜爱程度加深,促使其在初始评论基础上追加评论强调自己对产品的正向观点,形成一致评论;而后者则可能是因为消费者对产品的态度出现反转,促使其在初始评论的基础上补充相反观点的评论,进而形成矛盾评论。

已有研究认为,当人们试图说服他人或获取他人支持时,不断传达一致性观点的信息能够提高成功的可能性^[34]。对在线评论的研究已经证实,与评论观点一致相比,口碑间的不一致性较高会降低口碑的有用性和对购买决策的影响^[35]。然而,本研究认为,在含追加的评论中评论间的一致性水平会产生不同于已有研究结论的影响。具体来说,本研究认为与追加评论和初始评论的效价观点一致相比,追加评论与初始评论相矛盾时阅读者产生的有用性感知会更强,原因在于相比前者,后者更可能被归因于产品的原因。主要理由如下。

(1)与初始评论和追加评论的效价观点一致相比,前后效价观点矛盾的评论有悖于自我提升动机,损害评论者的自我形象。大量研究已经证实自我提升动机是影响口碑传播最主要的动机之一^[36]。而自我提升动机的主要表现就是对自己形象的维护和提升,即个体在自我提升动机的驱使下,他们会通过印象整饬以塑造和呈现一个良好的自我形象,进而赢得他人的肯定和认可^[37]。在线产品评论的传递主要在陌生人之间进行,评论者给出的评论往往成为他人推断其个人内在特质、品性的依据。因此,在传递信息时,人们就可能突出那些暗示自己良好形象的信息,而不愿谈论那些反映负面自我形象的信息^[38]。对初始评论的自我否定意味着评论者公开承认自己先前的观点错误,可能让他人感知自己缺乏产品知识、出尔反尔的内在特性,损害自己在他人眼中的形

象^[39-40]。因此,与一致性评论相比,矛盾评论被归因于评论者个人因素的可能更小。

(2)人们倾向于保持观点的一致也是出于避免或减少认知失调的需要。依据认知失调理论,当个体接收到与自己原有信念、态度、期望不一致的信息,或者所持有的相互关联的两种观点之间存在矛盾时,便会产生心理上的认知失调。认知失调往往伴随着焦虑、紧张、不愉快等负面情绪或体验^[41],从而构成一种压力,驱使个体设法使自己的认知系统重新恢复到协调一致的状态。为了降低认知失调,人们往往会采取保持自我一致的方法,以维持在能力和道德方面的自我形象,回避不一致的威胁^[42]。可见,发表矛盾评论可能给评论者带来认知失调,不利于阅读者对其进行主观归因。如果阅读者将矛盾评论归因于评论者的主观因素,显然极易导致自身的认知失调压力,一方面认为人们发表一致观点有利于提升自我形象,另一方面又认为发表矛盾评论是出于评论者提升自我形象的主观原因,这种矛盾的认知必然会带来认知失调。为了避免认知失调,阅读者并不倾向于对矛盾评论进行主观归因。

(3)已有证据表明,与追加评论和初始评论一致相比,两者相矛盾反映了评论者对产品的前后矛盾认知、反转的态度和情感,这就使潜在的消费者认为这些信息更为异常,这种异常的态度反转就会促使消费者推断评论者态度转变是由于外在原因所引起^[43]。同时,矛盾评论先后提供了关于产品的正面和负面评论,消费者往往相信它要比仅仅提及产品正面或者负面评价的观点更加客观和真实^[22,43]。阅读者更有可能认为评论者依据的是自己的真实体验,因此,追加评论与初始评论相矛盾时更有可能被消费者感知评论是产品真实、客观体验的反映。

综上所述,本研究提出假设。

H₂ 就含追加的评论而言,与产品效价观点一致相比,追加评论与初始评论的效价观点矛盾时将产生更高的有用性感知。

H₃ 消费者(阅读者)对产品评论的归因对H₁和H₂中的关系起中介作用。

H_{3a} 与一次性评论相比,含追加的评论更有可能被归因于产品因素,从而形成更强的有用性感知;

H_{3b} 与追加评论和初始评论的效价观点一致相比,追加评论与初始评论的效价观点矛盾时,评论的发表更有可能被归因于产品因素,从而形成更强的有用性感知。

3.3 时间距离的调节作用

本研究将时间距离定义为追加评论与初始评论之间时间间隔的长度。除物理距离外,时间距离也是人们用来建立事物之间因果关系的一个重要认知线索^[44-46]。Kelley归因模型的一个基本假设就是事件之间的时间关系对人们的因果关系理解有着十分重要的作用^[47]。这意味着,人们会根据自己日常生活中的因果关系知识对在线评论进行归因推断。

现实生活中,产品往往需要经过一段时间的使用

才能显示产品真实质量的好坏。而对来自不同评论者发表的不同评论来说,也即一次性评论,不同评论之间的时间距离只能说明不同购买者的购买时间不同,并不能说明使用时间的长短。但是,对含有追加评论的评论来说,给出初始评论就意味着消费者使用过了产品。那么,对阅读者来说,初始评论与追加评论之间的时间距离表明了评论者对产品使用时间的长短,从而为判断评论者对产品的熟悉程度和准确评价能力提供了重要信息。因此,本研究认为,时间距离能够显著影响阅读者对含追加评论的有用性感知,但在一致评论和矛盾评论的影响程度上可能存在差异。

由于矛盾评论比一致评论更显著地体现出评论者的态度转变和情感变化,当这些转变缺乏合理性支撑时,就更有可能被阅读者质疑其合理性和内容的客观性^[34]。具体来说,当时间距离短时,追加评论缺乏时间经历的支撑,矛盾评论(vs.一致评论)下的评论者更可能被认为对产品还不够了解和熟悉,对评论的内容和发布缺乏慎重思考,情感倾向过强,受到主观情绪影响更大。尽管矛盾评论由于违背自我提升动机而可能降低阅读者对评论的主观归因,但另一方面,时间距离短却可能增加主观归因的可能性,因此两种效应存在相互抵消作用,从而可能导致与一致评论相比,矛盾评论的有用性优势并不显著。

当时间距离远时,最初触发产品评论的因素不论客观与否、抽象还是具体,由于时间折扣效应,同样的因素对评论者的心理影响或价值都会减弱^[33,48],很难再激发消费者追加评论,除非近期的产品使用经历导致消费者的价值感知得到强化或者发生反转。如果价值感知得到强化,消费者的追加评论就会与初始评论保持一致;如果价值感知发生反转,消费者的评论就会出现矛盾。根据解释水平理论,时间距离是构成心理距离的一个重要维度,人们倾向于对远期过去的事件采取抽象的解释方式,对近期过去的事件采取具体的解释方式^[49]。这意味着,当时间距离远时,消费者对触发初始评论的事件采取的是高水平的解释,关注的是产品的渴求性层面;而对触发追加评论的事件采取的是低水平的解释,关注的是产品的可行性层面^[32]。因此,一致性评论中容易产生一定的记忆偏差,如“续航能力差”在两次评论中的具体含义或标准可能是不一样的,从而使评论被归因为纯粹的产品客观因素的可能性有所降低。然而,矛盾评论则有所不同,矛盾评论更可能产生客观或产品的归因,除了因为它违背了人们普遍的自我提升动机因而难以被主观归因外,还在于即使存在类似的细节性的记忆偏差,但已不足以促使阅读者拒绝或降低对评论的客观归因。因此,时间距离较远时,矛盾评论比一致评论更有可能被认为是对产品的客观反映。

基于以上分析和推理,本研究提出假设。

H₄ 在时间距离较远时,追加评论与初始评论之间的效价观点矛盾比一致具有更强的评论有用性感

知;在时间距离较近时,追加评论与初始评论之间的效价观点一致或矛盾并不会带来评论有用性感知上的显著差异。

4 实验一:一次性评论与含追加的评论的有用性感知比较

通过实验一,本研究对一次性评论与含追加的评论进行对比,检验两者在消费者评论感知有用性上的差异及引起这种差异的中介机制。同时,初步研究不同评论类型的评论有用性是否会受到评论间一致性水平(一致vs.矛盾)的调节以及受到什么样的调节,进而对H₂进行验证。

4.1 实验设计

实验采用评论类型和评论间效价观点的2×2组间实验设计,评论类型分为一次性评论和含追加的评论,评论间效价观点分为一致评论和矛盾评论。参与者为武汉大学的本科生和研究生,选择学生作为被试是因为大多数学生都具有丰富的网络购物经验。2014年8月160名被试参与实验,并被随机、平均分配到上述4种情景中。

4.2 实验材料和程序

对于每个实验组,本研究都直接从淘宝网的商品评价页面截取一张图。为了降低品牌、价格等因素对被试的影响,实验使用图像编辑软件将非本研究考虑的因素进行模糊化,实验中只清晰呈现所选评论。

实验选取智能手机作为目标产品,主要有两个方面的考虑,一是被试都很熟悉手机产品,能够根据自己的经验理解评论内容;二是因为它是体验产品,而Park等^[50]的研究证实,与搜索型产品相比,消费者更倾向于依靠产品评论做出购买决策。在含追加的评论组,在初始评论的下方附上追加的评论,并显示出两次评论的时间距离为“30天”,同时显示两次评论来自同一评论者。

实验中对评论一致性与否的操控,本研究借鉴Chen等^[17]的方法。首先,从在线购物网站(淘宝网)选取一条初始评论与追加评论相矛盾(其中初始评论为好评,追加评论为差评)的评论;其次,根据实验操控的需要,对评论中的形容词进行反义转换,如“续航能力差”改为“续航能力强”,以此来改变评论的效价观点;最后,根据组别(含追加的评论组vs.一次性评论组)的不同,将评论来源分别设置为同一评论者(含追加的评论组)或两个不同的评论者(一次性评论组)。此外,为了排除评论顺序对实验的干扰,实验人员还对评论的效价顺序进行了控制,将取自淘宝网的原始材料中初始评论和追加评论的位置进行对调和小幅语言修正,以形成初始评论为差评、追加评论为好评的矛盾评论。通过以上方法,在含追加的评论组中就形成了4个小组:①正-负评论组,初始评论为好评,追加评论为差评;②负-正评论组,初始评论为差评,追加评论为好评;③正-正评论组,初始评论和追加评论均为好评;④负-负评

论组,初始评论和追加评论均为差评。正-负评论组、负-正评论组同属于矛盾评论组,正-正评论组、负-负评论组则属于一致评论组。类似地,在一次性评论组中也包含4个分别与含追加的评论组中相对应的小组,不同的是,一次性评论组的被试阅读的两条评论来自两个不同的评论者,含追加的评论组阅读的两条评论来自同一评论者。

被试在阅读完实验评论之后,首先,要填写对总体评论和各条评论的有用性感知量表。然后,要填写对评论的效价感知和对在线评论的基本态度,作为操控检验变量和控制变量。

4.3 变量测度

实验中各个变量的测量均采用7分量表。采用Sen等^[30]的量表测量评论有用性感知和产品评论归因,同时参考Frank等^[51]对归因测度的处理方法,将外在(产品)归因减去内在(评论者)归因得到最终的归因得分。归因得分越高说明产品归因倾向越

强,评论者个人归因倾向越低。采用Park等^[50]量表中的“在线评论的一般态度”和Flynn等^[52]量表中的“产品知识水平”作为控制变量。此外,要求被试对实验中的各个评论进行效价观点是正面还是负面的评估。主要变量的测量请参见表1。

4.4 实验结果

(1)样本特征和操控检验

在160名参与者中,56名为男性,104名为女性;参与者的平均年龄为22.390岁;参与者平均互联网使用经验为6.433年,绝大部分人在做出购买决策之前经常会阅读在线产品评论,对是否“经常阅读”采用7分量表测量的均值为6.400。以下实验分析用M表示相应变量的均值。对于性别, $F(1,198) = 2.068, p = 0.654$;对于年龄, $t = 2.422, p = 0.531$;对于产品知识水平, $M = 5.370, t = 3.462, p = 0.124$ 。由于性别和年龄等人口统计特征以及产品知识水平均被证实不显著影响评论有用性感知,因此下文不再讨论这些变量。

表1 量表的测量题项
Table 1 Items of Main Scales

变量	题项	Cronbach's α 值
评论有用性感知	总体上讲,评论对我判断产品好坏有多大的帮助(1为非常小,7为非常大)	0.831
	总体上讲,评论对我做出是否购买的决策有多大的用处(1为非常小,7为非常大)	
评论归因	你认为评论多大程度上准确反映了该产品的真实质量(产品归因)(1为非常不准确,7为非常准确)	0.801
	评论者在网站上发表这条评论的背后动机是为了告知其他消费者该产品的真实质量吗?(产品归因)(1为完全不是,7为完全是)	
	你认为评论者是根据自己真实体验或感觉而做出的评论吗?(产品归因)(1为完全不是,7为完全是)	
评论的一般态度	你认为其他与产品质量无关的因素(个人品味、性格等)在多大程度上影响了评论者的评论?(评论者归因,R)(1为非常小,7为非常大)	0.848
	当我要购买产品时,在线消费者评论有助于我做出购买决策(1为非常不赞同,7为非常赞同)	
产品知识水平	当我要购买某产品时,在线消费者评论能让我对这件产品的购买更加自信(1为非常不赞同,7为非常赞同)	0.929
	如果在购买产品之前不查看产品的在线消费者评论,我会为自己的购买决策正确与否而感到担忧(1为非常不赞同,7为非常赞同)	
	我对智能手机非常熟悉(1为非常不赞同,7为非常赞同)	
	我认为自己对智能手机的相关知识并不是十分丰富(R)(1为非常不赞同,7为非常赞同)	
	在我的朋友圈子里,我算得上是智能手机方面的行家(1为非常不赞同,7为非常赞同)	
	与大部分人相比,我对智能手机的了解比较少(R)(1为非常不赞同,7为非常赞同)	
	说到智能手机,我的了解真不多(R)(1为非常不赞同,7为非常赞同)	

注:R为反向问项,分数越低表明在所测题项上的实际得分越高。

为了检验评论的效价,要求被试就评论的效价感知做出判断,采用5分量表,1为非常负面,3为中评,5为非常正面。检验结果表明,含追加的评论组中的初始评论和一次性评论组中第一位评论者评论的效价得到有效的控制, $M_{负} = 2.010, M_{正} = 3.991, F(1, 158) = 232.251, p < 0.001$;含追加的评论组中的追加评论和一次性评论组中第二位评论者评论的效价也得到有效控制, $M_{负} = 2.851, M_{正} = 3.943, F(1, 158) = 279.552, p < 0.001$ 。因此,实验对效价和效价一致性与否的操控有效。

(2) 假设检验

首先,对评论类型(一次性评论 vs. 含追加的评论)对评论有用性感知主效应进行分析。以评论有用性感知为因变量,以评论类型为自变量,进行单因素方差分析。结果显示,与一次性评论相比,含追加的评论具有更高的感知有用性, $M_{追加} = 5.283, M_{一次} = 4.667, p < 0.001$ 。因此, H_1 得到验证。

其次,对评论效价一致性与评论类型的交互作用进行分析。结果显示,评论的一致性与评论类型对有用性感知具有显著的交互作用, $F(1, 158) = 8.223, p = 0.004$ 。具体讲,对于含追加评论的被试组,初始评论与追加评论矛盾时要比一致时具有更高的有用性感知, $M_{矛盾} = 5.612, M_{一致} = 4.959, F(1, 76) = 9.314, p < 0.001$;而对于一次性评论组,与已有研究结论一致,前后两条评论(分别来自两个不同的评论者)一致时要比矛盾时具有更高的有用性感知, $M_{矛盾} = 4.514, M_{一致} = 4.872, F(1, 77) = 6.083, p < 0.050$ 。因此,含追加评论的评论相对于一次性评论的有用性优势在两条评论的效价观点矛盾时比一致时更加显著。 H_2 得到验证。

最后,进行中介分析,以验证造成含追加的评论比一次性评论更具有用性感知的的原因是否在于有关评论的归因倾向的不同。在检验中介效应时,本研究参照Preacher等^[53]和Hayes^[54]提出的Moderated Mediation方法进行分析,将评论类型设置为自变量,含追加的评论取值为0,一次性评论取值为1;将评论一致性水平设置为调节变量,矛盾取值为0,一致取值为1;将评论归因设置为中介变量,将评论有用性感知设置为因变量。根据他们的建议,实验采用bootstrapping形成归因间接效应95%的置信区间,如果0不包含在置信区间内,说明归因倾向成功中介了评论类型和评论一致性对评论有用性感知的影[48-49]。

检验结果表明,评论类型和评论一致性对评论归因的交互作用是显著的, $\beta = 1.250, SE = 0.582, t = 2.148, p < 0.050$;评论归因也能显著影响评论的有用性感知, $\beta = 0.415, SE = 0.032, t = 13.089, p < 0.001$ 。但是控制了评论归因对评论有用性感知的影[48-49]之后,评论类型和评论一致性水平对评论有用性感知的交互作用不再显著, $\beta = 0.431, SE = 0.234, t = 1.844, p = 0.068$ 。同时,有条件的间接效应分析表明,当评论的效价观点矛盾时,含追加的评论(vs. 一次性评论)可以通过增加评论的产品归因而提高对

评论的有用性感知,置信区间内的极小值 $LLCI = -0.115$,置信区间内的极大值 $ULCI = -0.386$,且中介效应值为 -0.736 ;而当评论的效价观点一致时,含追加的评论(vs. 一次性评论)也可以通过增加对评论的产品归因、降低评论者归因而提高对评论的有用性感知, $LLCI = -0.589, ULCI = -0.105$,但是中介效应值降至 -0.218 。因此, H_3 得到验证。

(3) 讨论

已有研究发现,不同评论者间的口碑信息一致性程度越高,评论被感知的有用性也就越高^[55]。本研究则发现,在含追加的评论中,与已有认为信息一致有助于信息说服力的结论不同,追加评论与初始评论之间效价观点矛盾反而比一致具有更高的评论有用性感知。实验一的结果表明,同一个消费者在不同时间对同一产品发布的两条评论要比来自两个不同消费者发布的一致性的评论具有更高的有用性感知。但是,含追加评论的有用性优势效应受评论之间效价观点一致与否的影响。对含追加的评论来说,追加评论与初始评论矛盾要比一致具有更高的评论有用性感知;而来自两个不同消费者发布的两条评论一致时要比矛盾时具有更高的有用性感知。

为了排除评论效价顺序对实验结果的影响,本研究对评论的顺序进行分析。多因素方差分析的结果显示,在评论间效价观点矛盾的评论组,评论效价顺序($F(1, 78) = 0.345, p = 0.558$)以及评论效价顺序与评论类型的交互作用($F(1, 78) = 1.475, p = 0.228$)对评论有用性感知的影[48-49]均不显著。而在评论间效价观点一致的评论组,评论效价顺序($F(1, 78) = 0.358, p = 0.532$)以及评论效价顺序与评论类型的交互作用($F(1, 78) = 0.636, p = 0.432$)对评论有用性感知的影[48-49]也不显著。因此,评论间的效价顺序并不能显著影响一次性评论和含追加的评论的有用性感知。在实验二中,本研究不再考虑评论效价顺序的影[48-49]。

在上面的数据分析中,因变量采用评论的总体有用性感知,而具体到两条评论上的结果如何,本研究尚不清楚。作为补充分析,在实验一中,本研究还对初始评论、追加评论以及第一位评论者和第二位评论者评论(一次性评论)的评论有用性感知进行测量,以更清楚地了解一次性评论与含追加的评论有用性感知差异的原因。实验结果表明,①对于一次性评论来说,评论类型显著影响第一位评论者的评论(即第一个评论)有用性感知($F(1, 158) = 10.680, p < 0.001$),且评论有用性感知并不会受到评论效价观点的一致与否的影[48-49]($F(1, 158) = 1.346, p = 0.248$)及评论效价观点的一致性与评论类型的交互作用($F(1, 158) = 0.542, p = 0.463$)的显著影[48-49]。②对于含追加的评论来说,当评论以初始评论出现时,评论感知有用性会下降, $M_{追加} = 3.412, M_{一次} = 4.120$ 。③同样对于含追加的评论来说,当评论以追加评论的形式呈现时,评论感知有用性显著增加, $M_{追加} = 4.958, M_{一次} = 4.271, F(1, 158) = 6.116, p < 0.050$ 。④

而对于一次性评论来说,第一位评论者和第二位评论者的评论一致还是矛盾并不会改变对来自于第二位评论者的评论的有用性感知, $M_{矛盾} = 3.412, M_{一致} = 4.120, F(1, 79) = 0.327, p = 0.569$ 。⑤但对于含追加的评论来说,初始评论与追加评论矛盾比一致时会增加追加评论的感知有用性, $M_{矛盾} = 5.408, M_{一致} = 4.508, F(1, 79) = 11.815, p < 0.001$ 。由此可见,含追加的评论(相对一次性评论)和矛盾评论(相对一致评论)之所以能产生更高的有用性感知,主要就在于追加评论(而不是初始评论)的有用性的增加。

在实验一中,尽管本研究考察和对比了含追加的评论与一次性评论在评论有用性感知上的差异以及评论间效价观点的一致性水平的调节作用,但造成一次性评论与含追加的评论的有用性感知差异的主要原因在于后者评论间的时间距离有着更丰富的信息。因此,时间距离的长短可能影响含追加的评论的有用性感知。在实验二中,本研究将重点考察含追加评论的有用性感知如何受时间距离的影响,并为含追加的评论的效价观点一致性水平的影响确定一个合理的边界。

5 实验二:追加评论与初始评论一致性的效应及时间距离的调节作用

5.1 实验目的

在实验二中,本研究主要考察含追加的评论,以检验评论的效价观点矛盾或一致对评论有用性感知的的影响是否会受初次评论和追加评论发表的时间距离的调节,并再次验证评论归因是否中介了评论间的一致性水平对评论有用性感知的的影响。

5.2 实验方法

实验采用效价观点和时间距离的 2×2 组间实验设计,效价观点分为一致和矛盾,时间距离分为当天和30天。200名武汉大学学生于2014年9月参加实验,他们被随机、平均分配到上述4种情景中。

在实验二中,本研究将产品换成手表。与实验一相同,直接从淘宝网某手表的商品评价页面截取图片,然后对除实验要操控的评论之外的其他部分都用专业制图软件进行模糊化。对评论一致性与否的操控方法与实验一相似,先选取一条初始评论与追加评论相矛盾的评论,即初始评论为好评,追加评论为差评,然后通过更换形容词和将评论顺序颠倒,形成初始评论与追加评论一致的评论,即初始评论和追加评论均为好评或者均为差评;同时形成初始评论与追加评论矛盾的评论,即初始评论为好评、追加评论为差评以及初始评论为差评、追加评论为好评的评论。对于时间距离远近,分别控制为当天(时间距离近)和30天(时间距离远)。选择当天和30天作为时间距离的控制,主要参考Zhao等^[56]在有关心理距离(包括时间距离和社会距离)对他人推荐效应的影响研究中采用的方法,他们的研究中分别采用2天和2个月代表时间距离的近和远。同时,本研究也考虑现实中人们追加评论的情况,既有大量当

天发表首次评论、当天就进行追加评论,又有许多发布首次评论之后较长时间才发表追加评论的现象。

为了保证正式研究中对时间距离操控的有效性,本研究进行预实验。要求30名参与者阅读上述含有初始评论和追加评论的矛盾评论后,对所感知的时间距离的长短进行打分,1为非常短,7为非常长。试验结果表明,30天组的被试所感知的时间间隔显著长于当天组的被试, $M_{30天} = 5.462, M_{当天} = 2.890, t(28) = 13.893, p < 0.001$ 。说明对时间距离远、近的操控是有效的。

首先,要求被试仔细阅读图片;其次,回答关于因变量和中介变量的测量问题,即对初始评论和追加评论的感知有用性和评论归因给出评价;最后,要求被试按顺序回答关于自变量(评论效价和时间距离)操控的问题和个人相关信息(性别、年龄和对评论的一般态度)。变量的测量与实验一采用相同的量表。

5.3 数据分析

(1) 操控检验

操控检验的结果显示,对于追加评论与初始评论一致的评论,初始评论被感知为正面, $M = 4.110, SD = 0.601$,采用5分量表,1为非常负面,5为非常正面;追加评论也为正面, $M = 4.460, SD = 0.558$ 。而对于追加评论与初始评论矛盾的评论,初始评论为正面, $M = 4.280, SD = 0.922$;追加评论为负面, $M = 1.600, SD = 0.667$ 。因此,对评论间的一致与矛盾的操控有效。此外,对时间距离的操控检验发现,与时间距离为当天相比,初始评论与追加评论的时间距离在30天时,参与者感知的时间距离要显著的长一些, $M_{30天} = 5.542, M_{当天} = 2.893, F(1, 198) = 186.151, p < 0.001$ 。

(2) 检验结果

首先,对一致性和不一致性的追加评论进行对比分析。单因素方差分析的结果显示,初始评论与追加评论矛盾时要比一致时具有更高的有用性感知, $M_{矛盾} = 5.113, M_{一致} = 4.289, F(1, 198) = 10.510, p = 0.002$ 。因此, H_2 再次得到验证。

更为重要的是,实验结果发现时间距离能有效调节评论一致性对含追加的评论的有用性感知的的影响。具体结果见表2。当时间距离近时,初始评论与追加评论一致还是矛盾对评论有用性感知的的影响无显著差异, $M_{矛盾} = 4.883, M_{一致} = 4.340, F(1, 98) = 2.147, p = 0.149$;但是当时间距离较远时,初始评论与追加评论之间相互矛盾要比一致具有更高的有用性感知, $M_{矛盾} = 5.344, M_{一致} = 4.238, F(1, 98) = 10.165, p = 0.003$ 。因此, H_4 得到验证。

最后,本研究采用Hayes^[54]提出的有调节的中介模型验证中介效应。有条件的间接效应分析表明,在时间距离较近时,追加评论与初始评论之间相互矛盾比一致能增加评论的有用性感知是因为它对评论的产品归因倾向没有显著影响, $LLCI = -1.011, ULCI = 0.933$;而在时间距离远的情况下,追加评论与初始评论的矛盾能够提高评论产品归因倾向进而

**表2 时间距离与评论一致性
对评论有用性感知的影响**
Table 2 Effect of Time Distance and Reviews'
Consistency on Usefulness Perception

	评论一致性	时间距离	
		近	远
评论有用性感知	一致	4.340	4.238
	矛盾	4.883	5.344

提高评论有用性感知, $LLCI = 0.251$, $ULCI = 1.369$ 。H₃再次得到验证。

5.4 讨论

实验二的结果表明,对于含追加的评论来说,追加评论与初始评论间效价观点的一致性水平会影响评论的有用性感知。具体来说,对于含追加的评论,追加评论与初始评论间效价观点矛盾比两者一致让消费者感知的评论有用性更高。含追加的评论有一个十分重要的特征便是追加评论与初始评论之间存在一段时间距离,这段时间距离蕴含了评论者发布追加评论背后对产品的使用时间。时间距离的长短能够直接暗示评论者对产品的熟悉程度、客观描述产品好坏的能力,从而增加对评论的产品归因倾向。而实验结果也证实,时间距离能够有效地调节评论间效价观点的一致性水平带来的感知有用性上的差异。具体来说,只有当时间距离远时,评论间效价观点的矛盾才会比一致更具有有用性感知;而当时间距离近时,两者之间的评论有用性感知并不具有显著差异。

6 结论

6.1 研究结论

基于归因理论视角,本研究通过两个实验对比含追加的评论与一次性评论以及在含追加的评论中初始评论和追加评论一致与矛盾在评论有用性感知上的差异,得到以下结论。

(1)与一次性评论相比,消费者对含追加的评论的有用性感知更高。与一次性评论中两条评论源自于两个不同的评论者相比,含追加的评论不同之处在于初始评论与追加评论来自于同一评论者,两次评论之间存在一定的时间距离,正是这两大特征,为消费者判断评论者的评论动机和评论能力提供了重要信息,导致含追加的评论比一次性评论具有更高的有用性感知。

(2)在含追加的评论中,初始评论与追加评论之间的矛盾会带来比两者一致时更高的有用性感知。已有研究认为,始终传递一致性的信息或者反复声明自己的观点能够带来更强的说服力^[57],而本研究证实,在在线评论背景下,前后观点的矛盾也能够带来更强的说服力,即初始评论与追加评论的矛盾能

够提升评论的说服力。

(3)初始评论与追加评论之间的时间距离能够有效调节评论间一致性与评论有用性感知之间的关系。在时间距离较远时,初始评论与追加评论之间效价矛盾会比一致具有更强的评论有用性感知;但是时间距离较近时,初始评论与追加评论之间效价一致或矛盾并不会带来评论有用性感知上的显著差异。

6.2 理论意义

(1)本研究将在线评论按照有无追加评论分成一次性评论和含追加的评论两种类型。现实生活中人们往往针对同一次购买经历先后给出两条以上的评论,这些评论可能是一致的,也可能前后矛盾。然而,已有研究并未有效地对这种评论进行区分,要么默认不同评论来源于不同评论者,要么根本不予考虑,本研究证实,与一次性评论相比,含追加的评论对消费者具有更强的影响。

(2)本研究表明追加评论行为能够有效改变负面偏差现象。已有研究都证实负面评论要比正面评论具有更强的说服作用和更高的有用性感知^[4,58],这就是所谓的负面偏差现象。但本研究结果表明,在追加评论的条件下这种负面偏差现象并不显著。本研究中,在追加评论的条件下,追加评论无论是正评还是负评,它的有用性感知都会得到增强;同时,追加评论与初始评论矛盾时,追加评论的有用性感知还会得到进一步强化。因此,本研究实际上识别了负面偏差现象的一种边界条件,这对现有理论无疑是有益的补充。

6.3 实践意义

(1)根据本研究结论,企业应该更加重视对消费者的追加评论进行引导和维护。由于与一次性评论相比,含追加的评论会被消费者感知到更高的信息有用性或价值,从而对他们的购买决策产生更大作用。因此,企业可以考虑采取一定的激励措施,鼓励消费者在给出初始评论之后,如果对产品或服务满意,进行持续的追加评论,以促进对产品积极认知和评价的传播。企业也应更加重视售后服务,避免评论者在给出正面评价之后追加负面评论,同时在提供良好售后服务之后,积极提醒购买者追加一个正面评价,以充分利用在线评论对潜在购买者的正向影响。

(2)由于含追加的评论中追加矛盾评论会更具评论有用性感知,这就为企业应对负面评论的伤害提供了指导。已有研究基本都认为负面评论对企业具有负面影响,但是对于企业如何避免或降低负面评论带来的负面影响并没有给出具体的建议。企业实践中一般都强调当出现负面评论时应该积极寻求对该消费者进行服务补救,但如果企业仅仅是通过服务补救进而重获当事消费者的满意,却并不能有效降低和消除负面口碑以及仍在社交媒体上持续“发酵”的负面影响。而根据本研究的结论,当出现负面评论时,如果能够让消费者追加正面评论,就有可能

使其产生的负面影响得以缓解和消除,甚至做到化害为利,最终赢得更多消费者对企业的信任。

(3)企业可以引导消费者在合理时间距离内追加评论,以提高评论的有用性。鉴于时间距离能够显著影响追加评论的有用性感知,对于产品质量有较好信心的商家,完全可以自由选择初始评论给出后的合适时间,在售后调查、用户回访、答谢用户等形式的沟通中提醒消费者追加评论,以充分利用追加评论对其他潜在消费者购买决策的影响。

6.4 研究局限

本研究在理论推导和实证研究上虽力求符合科学的原则,但由于多方面的原因,使研究仍存在一些局限。

(1)本研究以评论归因作为含追加的评论比一次性评论有用性优势的中介机制,但也可能存在其他的理论解释。未来研究可以从其他视角探讨含追加的评论与一次性评论、含追加的评论中初始评论与追加评论一致和矛盾在评论有用性感知上的差异。

(2)由于缺乏对产品类型的控制,本研究结论的外部效度尚有待进一步考察。本研究在实验中对时间距离的远近只有一种测度,而时间距离的远近却是一个相对的概念,它可能会依不同的产品类型而发生改变。有的产品(如手机)需要较长时间的使用才能得出准确的判断,而有的产品(如酒店)则很短时间就能知道它的好坏。因此,初始评论与追加评论的时间距离对不同类型的产品将暗含不同的信息。未来研究可以产品类型作为切入点,考察含追加评论的影响在不同产品类型上的变化。

(3)本研究虽采取了来自现实中的实验刺激材料以提高实验的真实性和可靠性,但毕竟与真实的购物环境之间还存在较大的差距,且实验刺激物只是一或两个评论,与现实中消费者可能阅读的评论的数量有显著的差异。未来研究可以考虑在更加真实的在线购物环境下,考察含追加评论的影响和机制。

参考文献:

- [1] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, Gremler D D. 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.
- [2] Berger J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(4): 586-607.
- [3] Chintagunta P K, Gopinath S, Venkataraman S. The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets [J]. *Marketing Science*, 2010, 29(5): 944-957.
- [4] Chevalier J A, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews [J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3): 345-354.
- [5] Tang T, Fang E, Wang F. Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales [J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(4): 41-58.
- [6] Herr P M, Kardes F R, Kim J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective [J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 454-462.
- [7] Laczniak R N, DeCarlo T E, Ramaswami S N. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 11(1): 57-73.
- [8] Houser D, Wooders J. Reputation in auctions: Theory, and evidence from eBay [J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2006, 15(2): 353-369.
- [9] Ba S, Pavlou P A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior [J]. *MIS Quarterly*, 2002, 26(3): 243-268.
- [10] Godes D, Mayzlin D. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test [J]. *Marketing Science*, 2009, 28(4): 721-739.
- [11] Jin L, Hu B, He Y. The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews [J]. *Journal of Retailing*, 2014, 90(4): 552-566.
- [12] 宋晓兵, 丛竹, 董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究 [J]. *管理学报*, 2011, 8(4): 559-566.
Song Xiaobing, Cong Zhu, Dong Dahai. The impact of internet word-of-mouth on consumer's product attitude [J]. *Chinese Journal of Management*, 2011, 8(4): 559-566. (in Chinese)
- [13] Kahneman D, Frederick S. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment [J]. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, 2002, 26(3): 49-81.
- [14] Kivetz R, Simonson I. The effects of incomplete information on consumer choice [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(4): 427-448.
- [15] Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets [J]. *Information Systems Research*, 2008, 19(3): 291-313.
- [16] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有帮助? 社会性因素的影响效应 [J]. *管理世界*, 2012(12): 115-124.
Yin Guopeng. In consumers' opinion, what on-line

- comment is more useful? The influential effect of social elements [J]. *Management World*, 2012 (12): 115-124. (in Chinese)
- [17] Chen Z, Lurie N H. Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word-of-mouth [J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50 (4): 463-476.
- [18] 卢向华, 冯越. 网络口碑的价值: 基于在线餐馆点评的实证研究 [J]. *管理世界*, 2009 (7): 126-132, 171.
Lu Xianghua, Feng Yue. The value of internet word-of-mouth [J]. *Management World*, 2009 (7): 126-132, 171. (in Chinese)
- [19] 龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 赵平. 网络口碑决定产品命运吗: 对线上图书评论的实证分析 [J]. *南开管理评论*, 2012, 15 (4): 118-128.
Gong Shiyang, Liu Xia, Liu Yang, Zhao Ping. Does online word-of-mouth determine product's fate: An empirical analysis of online book reviews [J]. *Nankai Business Review*, 2012, 15 (4): 118-128. (in Chinese)
- [20] 闫强, 孟跃. 在线评论的感知有用性影响因素: 基于在线影评的实证研究 [J]. *中国管理科学*, 2013, 21 (S1): 126-131.
Yan Qiang, Meng Yue. Factors affecting the perceived usefulness of online reviews: An empirical study based on online film reviews [J]. *Chinese Journal of Management Science*, 2013, 21 (S1): 126-131. (in Chinese)
- [21] Ludwig S, de Ruyter K, Friedman M, Brügger E C, Wetzels M, Pfann G. More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77 (1): 87-103.
- [22] Mudambi S M, Schuff D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com [J]. *MIS Quarterly*, 2010, 34 (1): 185-200.
- [23] Pan Y, Zhang J Q. Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews [J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87 (4): 598-612.
- [24] Pan L Y, Chiou J S. How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, 25 (2): 67-74.
- [25] 于春玲, 王霞, 包呼和. 奖励推荐计划口碑对接收者的影响 [J]. *南开管理评论*, 2011, 14 (4): 59-68.
Yu Chunling, Wang Xia, Bao Huhe. Referral reward programs: The influence of word of mouth on recipients' attitude and purchase intention [J]. *Nankai Business Review*, 2011, 14 (4): 59-68. (in Chinese)
- [26] Naylor R W, Lamberton C P, Norton D A. Seeing ourselves in others: Reviewer ambiguity, egocentric anchoring, and persuasion [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48 (3): 617-631.
- [27] Hu N, Liu L, Zhang J J. Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects [J]. *Information Technology and Management*, 2008, 9 (3): 201-214.
- [28] 李巍, 王志章. 网络口碑发布平台对消费者产品判断的影响研究: 归因理论的视角 [J]. *管理学报*, 2011, 8 (9): 1345-1352.
Li Wei, Wang Zhizhang. Impact of the e-WOM platforms on consumer product judgment: A perspective on attribution theory [J]. *Chinese Journal of Management*, 2011, 8 (9): 1345-1352. (in Chinese)
- [29] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究 [J]. *管理科学学报*, 2010, 13 (8): 78-88, 96.
Hao Yuanyuan, Ye Qiang, Li Yijun. Research on online impact factors of customer reviews usefulness based on movie reviews data [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2010, 13 (8): 78-88, 96. (in Chinese)
- [30] Sen S, Lerman D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21 (4): 76-94.
- [31] Jonas K, Diehl M, Brömer P. Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1997, 33 (2): 190-210.
- [32] Irmak C, Waksak C J, Trope Y. Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40 (2): 284-297.
- [33] Frederick S, Loewenstein G, O' Donoghue T. Time discounting and time preference: A critical review [J]. *Journal of Economic Literature*, 2002, 40 (2): 351-401.
- [34] Reich T, Tormala Z L. When contradictions foster persuasion: An attributional perspective [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013, 49 (3): 426-439.
- [35] Sun M. How does the variance of product ratings matter? [J]. *Management Science*, 2012, 58 (4): 696-707.
- [36] De Angelis M, Bonezzi A, Peluso A M, Rucker D D, Costabile M. On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission [J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49 (4): 551-563.
- [37] Berger J, Schwartz E M. What drives immediate and

- ongoing word of mouth? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 869-880.
- [38] Richins M L. Word of mouth communication as negative information [J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11(1): 679-702.
- [39] Wagner T, Lutz R J, Weitz B A. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 77-91.
- [40] Barden J, Rucker D D, Petty R E. "Saying one thing and doing another": Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31(11): 1463-1474.
- [41] Raju S, Unnava H R. The role of arousal in commitment: An explanation for the number of counterarguments [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(2): 173-178.
- [42] Maertz C P, Jr, Hassan A, Magnusson P. When learning is not enough: A process model of expatriate adjustment as cultural cognitive dissonance reduction [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 108(1): 66-78.
- [43] Crowley A E, Hoyer W D. An integrative framework for understanding two-sided persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 561-574.
- [44] Einhorn H J, Hogarth R M. Judging probable cause [J]. *Psychological Bulletin*, 1986, 99(1): 3-19.
- [45] Bullock M, Gelman R, Baillargeon R. The development of causal reasoning [M] // Freidman W J. *The Developmental Psychology of Time*. New York, NY: Academic Press, 1982: 209-254.
- [46] Michotte A E. *The perception of causality* [M]. Oxford, England: Basic Books, 1963: 424.
- [47] Kelley H H, Michela J L. Attribution theory and research [J]. *Annual Review of Psychology*, 1980, 31: 457-501.
- [48] Metcalfe J, Mischel W. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower [J]. *Psychological Review*, 1999, 106(1): 3-19.
- [49] 汪兴东. 产品伤害中时间与社交距离对消费者购买决策的影响 [J]. *经济与管理*, 2013, 27(7): 74-79.
- Wang Xingdong. Effects of temporal and social distance on consumer purchasing decision under product-harm crisis [J]. *Economy and Management*, 2013, 27(7): 74-79. (in Chinese)
- [50] Park C, Lee T M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(1): 61-67.
- [51] Frank M G, Gilovich T. Effect of memory perspective on retrospective causal attributions [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 57(3): 399-403.
- [52] Flynn L R, Goldsmith R E. A short, reliable measure of subjective knowledge [J]. *Journal of Business Research*, 1999, 46(1): 57-66.
- [53] Preacher K J, Rucker D D, Hayes A F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions [J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [54] Hayes A F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* [M]. New York, NY: Guilford Press, 2013: 357-389.
- [55] 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.
- [56] Zhao M, Xie J. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3): 486-496.
- [57] Moons W G, Mackie D M, Garcia-Marques T. The impact of repetition-induced familiarity on agreement with weak and strong arguments [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96(1): 32-44.
- [58] Basuroy S, Chatterjee S, Ravid S A. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(4): 103-117.

Research on How Additional Review Affects Perceived Usefulness of Review

Wang Changzheng, He Shan, Wang Kui

Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China

Abstract: Among previous researches on online reviews, most of these studies imply that all reviews are written by different re-

viewers, and have not considered that the same person may repeat his comments. In this study, we differentiate online reviews into two types: reviews with additional one and one-time reviews. Furthermore, we divide reviews with additional reviews into conflictive reviews (additional review for the same product written by the same person is contradictory) and consistent reviews (additional review for the same product written by the same person is fit). From the perspective of attribution theory, we explored the difference of effects between reviews with additional reviews and one-time reviews, and the difference of effects between conflictive reviews and consistent reviews on perceived usefulness.

We have invited students from Wuhan University in China participating in our studies. By using a multi-way ANOVA and Bootstrap method of mediation analysis, we analyzed the data from two experiments in this study. The conclusions are as follows: First, reviews with additional one are much more useful for review readers than one-time reviews. Secondly, for reviews with additional one, readers will perceive reviews to be more useful when additional review conflicts with first review rather than they are consistent. Thirdly, these effects will be mediated by review attribution, that is to say, reviews with additional one (vs. one-time reviews) and conflictive additional reviews (vs. consistent additional reviews) can be more likely to be attributed to a product itself rather than reviewers. Consequently, they are perceived to be more useful. The basic reason that reviews with additional one (vs. one-time reviews), especially conflictive additional reviews (vs. consistent additional reviews) are inclined to be attributed to external product-related factors is that these reviews are obviously offensive to the motivation of self-enhancement and need for avoiding cognitive dissonance. On the contrary, both one-time reviews and consistent additional reviews don't provide these similar clues (e. g. self-contradiction, time interval) for readers. Finally, among reviews with additional one, the effects of conflictive reviews (vs. consistent reviews) on perceived usefulness is moderated by temporal distance (the time interval between additional review and originate review). However, we make a further investigation for reviews with additional one and find that conflictive reviews can improve usefulness of overall reviews provided that the time interval is distant.

It is assumed this study can contribute to the research on online reviews with significant implications for those firms that seek to make the best use of online reviews to promote sales.

Keywords: one-time reviews; additional reviews; attribution theory; temporal distance; perceived usefulness of reviews

Received Date: December 29th, 2014 **Accepted Date:** April 25th, 2015

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71172212)

Biography: Wang Changzheng(1967 - , Native of Jingzhou, Hubei), Doctor in Management and is a Professor in the Economics and Management School at Wuhan University. His research interests include consumer behavior, etc. E-mail: 863217230@qq.com □