



电子口碑发布平台差异对 消费者感知有用性的影响

闫强, 麻璐瑶, 吴双

北京邮电大学 经济管理学院, 北京 100876

摘要: 随着互联网的不断发展和普及, 网购成为一种常态化的购物方式, 电子口碑已经成为现代消费者做出购买决策前的重要参考内容。但大多数关于电子口碑的研究集中在电子商务平台, 很少关注到社交媒体平台上的电子口碑。微商的崛起促进了社交媒体中网络购物的发展, 社交媒体中的口碑信息也越来越成为消费者做出购买决策时的重要参考, 但很少有研究探讨来自不同平台的电子口碑对消费者感知影响的差异。因此, 电子商务平台和社交媒体平台的电子口碑对比研究就显得很有必要。

在精细加工可能性模型的基础上, 结合有用性理论, 从边缘路径和中心路径两个方向入手, 采用案例研究方法, 对28名受访者进行半结构化的深度访谈, 通过开放性编码、主轴编码、选择性编码对访谈资料进行分析提取和凝练, 对电子商务平台与社交媒体平台的差异及其是否对消费者对于电子口碑的感知有用性产生影响进行探索性研究。

研究表明, 电子商务平台与社交媒体平台在评论数量、评论来源可信度、平台功能、评论质量、平台评论公开性等10个方面存在差异, 电子商务平台的评论数量、评论质量、评论公开性等方面均强于社交媒体平台, 而社交媒体平台评论来源可信度高于电子商务平台, 且评论语言风格更加优美、细致。评论类型不影响消费者对电子口碑的感知有用性; 评论数量、评论来源可信度、平台功能3个差异从边缘路径方向影响消费者对电子口碑的感知有用性; 评论风格、评论质量、信息效价完整性、评论发布动机归因4个差异从中心路径方向对消费者对于电子口碑的感知有用性产生影响。

研究结果丰富了电子商务平台和社交媒体平台电子口碑和感知有用性领域的研究, 也为电子商务平台与社交媒体平台电子口碑的比较研究提供了新的论证依据。此外, 还为社会化电子商务实践者提供一定的参考意见, 对实践和理论都有指导意义。

关键词: 电子商务平台; 社交媒体平台; 电子口碑; 感知有用性; 案例研究方法

中图分类号: F713.36

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2019.03.007

文章编号: 1672-0334(2019)03-0080-12

引言

近年来随着经济的发展, 互联网不断普及, 网购已成为网民的一种消费习惯, 电子口碑平台已经成为现代消费者获取所需信息的最重要来源之一。这

些平台使消费者可以与他人进行社会性的交互, 交换产品相关的信息, 并且做出购买决策^[1]。随着网络的不断发展, 消费者可以发布口碑的平台不断增多, 如微博和淘宝等。电子口碑分为来源于购物网

收稿日期: 2017-07-17 **修返日期:** 2018-01-25

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金(16YJA630063)

作者简介: 闫强, 理学博士, 北京邮电大学经济管理学院教授, 研究方向为网络行为分析、电信运营管理和电子商务安全管理等, 代表性学术成果为“E-WOM from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt?”, 发表在2016年第17卷《Electronic Commerce Research and Applications》, E-mail: yan@bupt.edu.cn
麻璐瑶, 北京邮电大学经济管理学院硕士研究生, 研究方向为消费者行为分析等, E-mail: 15501007291@163.com
吴双, 北京邮电大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为网络行为分析和电信运营管理等, E-mail: ws@bupt.edu.cn

站和社交媒体平台,如淘宝和京东等网站在线评论的电子商务平台口碑、微博和微信等在线评论的社交媒体电子口碑。

已有大多数关于电子口碑的研究集中在电子商务平台、论坛或者评级网站等,很少关注到社交媒体上的电子口碑。《2015年中国网络购物市场研究报告》^[2]显示,雨后春笋般崛起的微商促进了社交媒体中网络购物的发展,社交媒体中的口碑信息也越来越成为消费者做出购买决策时的重要参考。在这个背景下,关于电子商务平台与社交媒体平台的电子口碑对比研究就显得很有必要。

目前,已经有很多研究者分别对电子商务平台和社交媒体平台上的电子口碑价值进行研究,如感知娱乐性、感知有用性、感知可信度等^[3]。但很少有学者研究来自不同平台的电子口碑信息内容对消费者感知影响的差异。来自不同平台电子口碑信息的比较研究相对匮乏,本研究从该现象入手,采用深度访谈方法,从精细加工可能性模型的边缘路径和中心路径两个方向定性探讨电子商务平台与社交媒体平台上电子口碑存在哪些差异、这些差异是否以及如何影响消费者对电子口碑的感知有用性。

1 相关研究评述

1.1 电子商务平台口碑和社交媒体平台口碑

随着电子商务的不断发展,电子口碑成为电子商务领域和消费者行为领域的一个研究热点。BRONNER et al.^[4]认为,消费者根据产品的种类和属性等自身所需的信息选择不同的信息渠道;JEONG et al.^[5]研究发现,评论效价和评论主客观性对消费者感知的影响受到口碑发布渠道的调节作用;DUAN et al.^[6]研究社交媒体、搜索引擎和第三方广告等多种信息渠道对消费者搜索和购买行为的影响,以及这些影响的重要性和相互关系。

由此可以看出,不同平台或者不同渠道的口碑信息对消费者的感知产生不同的影响,但是关于不同平台的电子口碑比较的研究还较少,本研究从电子口碑来源角度将电子口碑分为来自电子商务平台的电子商务平台口碑和来自社交媒体平台的社交媒体平台口碑。

1.1.1 电子商务平台口碑

在线评论是伴随电子商务发展而出现并蓬勃崛起的一种电子商务口碑形式,据调查过半数的网购消费者表示在决定购买商品前会搜索相关评论,并根据评论做出购买决策,电子商务平台口碑逐渐成为消费者网购前的“必经之路”,成为消费者减少风险和增强信任的有效方式。

CHEVALIER et al.^[7]对了解在线评论的几个特征做出了开创性研究,发现负面口碑比正面口碑对图书销售有更大的影响,此外,消费者更关注评论的正文部分而不是摘要部分;YANG et al.^[8]研究用户评论对视频游戏销量的影响,发现负面评论通常对销量有更大的影响,与产品相关的评论数量通常被消费

者用作启发式线索来评估产品的一般质量。

1.1.2 社交媒体平台口碑

社交媒体平台,作为一种相对较新的电子口碑平台,通过使用用户在已有的社交网络中进行信息的传递而为电子口碑带来一个新的视角^[9]。人们在社交媒体上与他们的朋友和熟人交换关于产品或者服务的意见或经验。这种使匿名性减少的形式可能使电子口碑信息变得更可信和更可依赖。社交媒体平台被认为是真正合适的电子口碑网站^[10]。此外,社交媒体平台极大地促进了电子口碑信息在人群中的传播^[11],用户甚至仅仅通过转发他们同意的内容就可以分享他们的想法。

随着社交媒体的不断发展和壮大,社交媒体上口碑发挥的作用越来越大,引起了许多研究人员的关注。赵允姬^[12]通过调查研究发现,相对于在线购物商店,社交化媒体中消费者对传播者利他动机、接收者专业性、口碑信息质量的感知对消费者购买意愿的正向影响更大,反而对传播者的专业性和口碑数量的感知对消费者购买意愿的正向影响更小;高琳^[13]研究发现,在社交媒体中以好奇心为调节变量的情况下,口碑信息的质量和信息来源的可靠性对消费者的产品购买意愿产生影响。

1.2 精细加工可能性模型

精细加工可能性模型(elaboration likelihood model, ELM)是一种信息影响理论,它解释了态度变化是由两种付出努力程度不同的信息处理过程造成的^[14]。根据ELM模型,使用两条主要路径处理说服性信息,分别是中心路径和边缘路径。ELM建议通过中心路径还是边缘路径进行信息处理取决于接收者的能力和动机^[15]。也就是说当个体有能力和动机处理信息时,他倾向于选择需要付出更多认知努力的中心路径;当个体缺乏动机和能力处理信息时,就倾向于选择根据环境进行信息处理的边缘路径。

大量研究证明ELM模型适用于电子口碑研究情景。评论质量和评论的完整性等通常被认为是通过中心路径产生影响,而数量和关系强度等环境因素通常被认为是通过边缘路径产生影响的。RACHERLA et al.^[1]认为影响口碑有用性的因素来自信息传播者和信息本身,这两类因素通过不同的路径影响消费者对口碑的感知有用性;LEE et al.^[16]认为在产品涉入度调节下,评论中负面评论的比例和评论的质量也是通过不同路径影响消费者的感知。

1.3 有用性理论

在虚拟平台中,可以阐述关于产品或服务的新想法或新意见,人们通过感知这些意见是否有用来帮助他们做出更好的购买决策。DAVIS^[17]将感知有用性定义为“一个人认为使用特定的系统将提高他/她工作表现的程度”。一些有关口碑有用性的研究尝试基于有用性或者效用对评论进行排名。LIU et al.^[18]研究发现评论者的专业知识、写作风格和评论的及时性被认为是预测IMDB电影评论有用性的重要因素。

此外,对口碑有用性的影响因素的研究也是目前一个较为流行的研究方向。一些研究者分别研究电子商务平台和社交媒体平台上口碑有用性的影响因素。在电子商务平台口碑有用性方面,ZHENG et al.^[19]研究发现,在线评论的语言特征、语义特征、情感和来源对评论的有用性及评级产生影响。在社交媒体平台口碑有用性方面,ERKAN et al.^[9]研究发现,口碑质量、可信度、信息的需求性和对信息的态度对口碑信息有用性产生影响。

尽管已经有大量的研究对口碑有用性进行了较为广泛的探讨,但是大部分研究的重点比较分散,且主要都是从评论信息的内容本身和涉及的商品类型等角度进行分析^[20],且都是基于一个平台上口碑有用性的研究,几乎没有不同平台口碑有用性的差异研究。基于此,本研究在总结前人研究的基础上,基于ELM模型和有用性理论构建电子商务平台与社交媒体平台口碑差异对消费者感知有用性影响的基本框架。

2 研究方法

案例研究是一种经验主义的研究,它关注于实际生活中现象和背景的界限并不十分清楚的暂时现象^[21]。由于本研究主要探索电子商务平台与社交媒体平台上影响消费者电子口碑感知有用性的差异,要尽可能全面地寻找差异,而不是单纯地描述或者解释差异,所以本研究采用探索性的案例研究方法,既可以体现案例数据中固有的丰富性^[22],又可以用于激发研究问题。

本研究采取质化研究取向,旨在进一步深化对不同平台口碑差异对于评论感知有用性影响的理解,因此采用目的性抽样的方法选择特定的人群作为适用于相应研究目的的研究对象^[23]。2017年7月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第40次中国互联网络发展状况统计报告》^[24]中指出,截至2017年6月,中国网民仍以10岁~39岁群体为主,其中20岁~29岁的网民占比最高,达29.7%;2017年12月27

日CNNIC发布的《2016年中国社交应用用户行为分析》^[25]也明确指出,从社交用户的年龄结构看,以40岁以下用户为主,其中20岁~29岁的社交用户占32.1%,在整体人群中占比最大。据此,本研究选取的研究对象主要为20岁~29岁的青年人。本研究发现这一年龄段的群体往往是新媒介的早期接触者,更容易接受新鲜事物。社交媒体平台口碑是最近几年刚刚兴起的新鲜事物,该年龄段的人群对这种新媒介感受更为强烈,使用时间也较长,体验较多,可以为本研究的访谈研究提供全面而充分的信息。

本研究根据质化研究专家GUBRIUM et al.^[26]的建议,对于线性主题的深度访谈研究,样本量在28~40适宜,这样可以保证研究的有效性和集中度。因此,从2017年3月20日开始,至2017年4月3日结束,本研究通过面谈和语音等方式共访谈了28名年龄在20岁~29岁之间的青年人,其中14名男生,14名女生。每名访谈者的访谈时间为30分钟~40分钟。访谈提纲见表1。

2.1 资料收集

在确定访谈框架和访谈对象之后,开始进行访谈。经过2周的访谈,共获得16个小时的录音资料,转录文本约3.5万字。我们每日对2名受访者进行访谈,访谈后对访谈中出现的问题加以讨论并修正,使后续访问在之前访问出现的问题基础上得到一定的完善和修改,更好地获得研究所需的内容。

原长弘等^[27]认为可以将案例研究看做是实证研究,所以借鉴实证研究的评价标准,提出应该从建构效度、外在效度、内在效度、信度4个角度评判案例研究质量。本研究为提高建构效度,采用访谈数据、直接观察数据和文献资料,构成数据的三角验证。同时,在将访谈资料转录完成之后,还将访谈文字稿交由受访者进行检查和确认^[27]。为提高外在效度,本研究通过2名~3名研究人员同时确定每一条访谈材料应该归属于哪一类范畴,以确保归类的有效性和准确性。关于内在效度,本研究基于文献和案例访谈数据分析之后,明确提出因果关系图,并将建立在

表1 访谈提纲
Table 1 Interview Outline

问题序号	问题概述
1	您能描述一下印象比较深刻的评论描述与产品较为一致的比较满意的消费体验吗?您在购买该产品时主要关注评论文字中的哪些内容、哪些措辞?您印象比较深刻的评论文字是哪些?能尝试复述一下吗?
2	您在该购物之前看过社交媒体平台吗?例如微信、微博上的相关评论。让您印象深刻的评论文字有哪些?尝试复述一下。
3	社交媒体平台与电子商务平台上对该产品的评论文字在内容上有哪些差异?
4	您能描述一下最近一次被评论坑了的购物体验吗?再接问题2
5	您在社交媒体平台和电子商务平台上发表过关于产品或服务的评论吗?您当时为什么发表这个看法呢?您能大致描述一下您的评论内容吗?
6	电子商务平台与社交媒体平台存在哪些平台属性上的差异,这些差异如何影响您对评论是否有用的评判?

案例访谈数据分析基础上的模式与建立在理论文献分析基础上的模式进行对比,显示了实证与理论预测之间的契合程度^[27]。为提高信度,本研究明确构建案例研究数据库的过程以及每一阶段结果,方便其他研究人员进行验证。

2.2 资料分析

本研究采用CORBIN et al.^[28]提出的数据分析方法,即通过开放式编码、主轴编码和选择性编码对获得的访谈材料进行进一步的分析提取和凝炼,以捕捉文本资料中的意义。

(1) 开放式编码

开放式编码就是研究者用概念和范畴正确表示和反映访谈内容,并对这些概念和范畴进行分类、命名和提炼的过程^[29]。在开放式编码阶段,尽量使用原始访谈文本中的词语进行编码命名,最大可能地体现或反映受访者的真实意见,降低研究中个人偏见或固有的研究意见对研究结果的影响^[30]。

为了尽可能地保证开放性编码可以准确地体现受访者的原始想法,本研究邀请另一位研究人员进行编码,两人同时独立地阅读原始访谈文本进行编码,允许研究人员对一个句子有多重含义的编码^[31],编码完成之后,对一些有异议的编码进行商议讨论,决定最终的开放式编码。

通过开放式编码,对访谈内容进行逐句定义现象、概念化和范畴化,最终得到评论数目、可寻找性等19个范畴。表2给出开放式编码的结果。

(2) 主轴编码

主轴编码将各个独立的范畴连接在一起,发现和建立范畴之间潜在的层次和逻辑关系^[32],并依据属性和维度发展主范畴^[28]。通过把各种范畴相互联系起来,人们可以回答关于这个现象的一些问题。与开放式编码相比,主轴编码赋予这个概念更大的解释力^[30],即将开放式编码获得的二阶主题归纳到主范畴中。在在线环境情景下,本研究确定各独立范畴之间的层次和逻辑关系依赖于访谈内容并借助文献进行编码。例如,CHEUNG^[33]的研究表明,评论质量包括信息的准确性、完整性和相关性3个方面,在访谈中追问受访者所说的信息质量差异体现在哪些方面,以此获得相应的层次和逻辑关系。因此,结合访谈内容,本研究将评论质量这个主范畴分为信息准确性、信息完整性和信息相关性3个子范畴。

由于只有两位(占7.143%)受访者提到范畴“平台声誉”和“平台公开性”,出现频次过低,远低于数据分析主体为关系频次超过10次以上的范畴^[34]这一标准,因此在进行主轴编码时,删除“平台声誉”和“平台公开性”这两个范畴。最终经过主轴编码之后,一共确立了平台功能、评论数量、来源可信度等9个主范畴,结果见图1。

(3) 选择性编码

选择性编码阶段是在总结主轴编码研究成果的基础上,寻找具有统领性质的核心类属,使其能在更宽泛的层面上将主范畴集中^[34],即从主范畴中寻找

一个核心范畴,且该核心范畴能够与其他范畴建立关系,本研究中为建立因果关系。

本研究从3个角度考虑确定核心范畴。

①研究目的。本研究是为研究不同电子口碑平台(电子商务平台和社交媒体平台)的差异性与消费者电子口碑感知有用性的关系,因此选择有用性作为核心范畴,建立并验证该范畴与其他主范畴之间的关系。

②访谈内容分析。在梳理访谈内容和编码过程中,可以得出不同电子口碑发布平台的差异与感知有用性存在一定因果关系,因此选择有用性作为核心范畴。

③文献分析。通过对文献内容的阅读分析可知,文献中多将感知有用性作为因变量,将信息质量和评论数量等作为自变量,研究自变量对因变量的因果关系,因此选择有用性作为核心范畴^[35]。

大量研究已经证明消费者对电子口碑的感知可信度会进一步影响消费者对电子口碑的感知有用性,所以本研究不细分感知可信度和感知有用性的差异,即消费者认为评论值得信任,则消费者认为该评论有用^[36]。

本研究建立的主范畴关系见图2。

3 结果分析

已有研究提出,案例研究的数据分析优先聚焦于出现频次超过15次以上的关系,但考虑到有些上级编码仅有1条下级编码(即有些主范畴只包含1个子范畴),为了防止遗漏重要的因果关系,将研究范围扩大到关系频次超过10次以上的所有主范畴^[37]。本研究参照上述标准,若该主范畴上存在差异以及与核心范畴之间存在关系的条目数大于10,则认为在该主范畴上存在差异且该主范畴与核心范畴之间的因果关系成立。

3.1 不影响感知有用性的差异分析

评论类型通常划分为体验型评论和事实型评论^[38]。事实型评论着重于简单朴实的事实,如产品属性,而体验型评论关注评论者在购买或者使用产品时的具体体验^[39]。在访谈过程中,有21位(75%)受访者提到了电子商务平台和社交媒体平台上的评论类型,并且认为电子商务平台上的评论描述产品的基本信息,并在此基础上表达了使用或者购买该产品的体验,是事实型和体验型评论的混合评论;而社交媒体平台上大部分都是体验感受的评论,并不包括产品的具体信息,属于体验型评论。但是并没有受访者明确表示这个差异会对感知有用性产生影响,因此,评论类型是电子商务平台与社交媒体平台上电子口碑的差异,但是这个差异并不影响感知有用性。

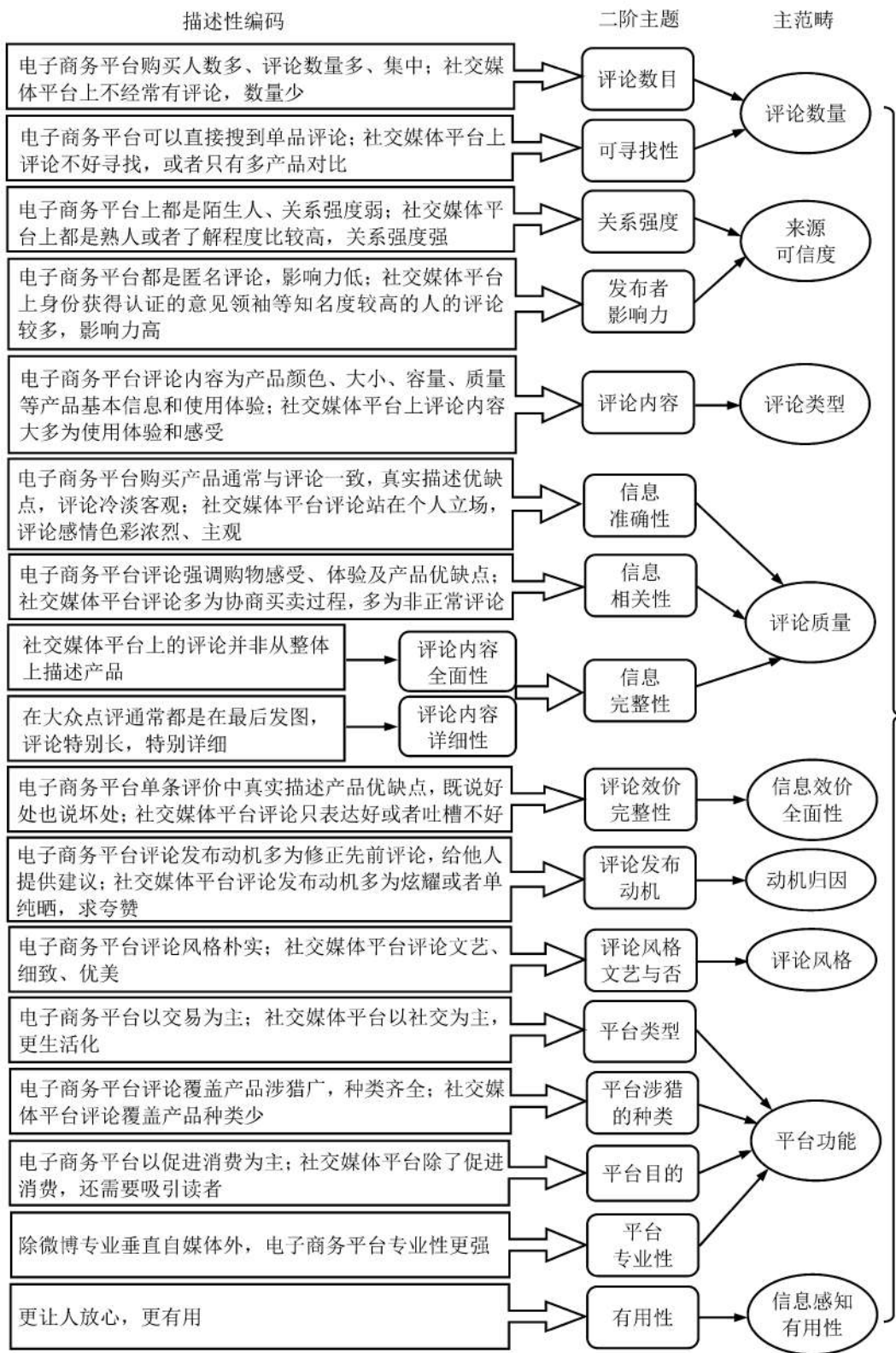
3.2 通过边缘路径影响感知有用性的差异分析

(1) 评论数量

评论数量与购买过该产品的消费者的数量有关,表示产品的受欢迎程度,因此评论数量影响消费

表2 每个二阶主题代表性支持数据
Table 2 Representative Supporting Data for Each Second-order Theme

二阶主题	访谈原文
评论数目	电子商务平台评论数量多,众多相关文字的聚类可提供可信、可用的评论; 微信上的评论或者关于产品的看法特别少
可寻找性	天猫和淘宝这类电子商务平台可以直接搜产品,就直接出来产品的评论; 微信上的评论通常都是碰巧看到,刻意找的话很难
关系强度	微博和微信一般关注的都是熟人,如果她们推荐的话,有用性和真实度更高一点,不会像淘宝那些可能有假货,就算是半熟人,也可以通过她的资料对她进行了解,不像电子商务平台完全是陌生的,所以感觉评论没有微博和微信有用
发布者影响力	电子商务平台更多是陌生人; 微博上很多都是身份获得认证的意见领袖,知名度比较高,或者那些网红的个人资料你也可以看到,所以评论比较有用、可信
评论内容	评论内容是颜色、大小、容量、使用时声音是否大、用电的功率、时间快慢、功能是否全面; 通常附图之后吐槽几句
信息准确性	买回去也发现就是这样,声音有一点点大,但是不影响其他的功能; 比较个人,描述用了之后有什么问题、是否适合自己
信息相关性	淘宝和京东等就是自己购买使用之后的感受和体验,还有这个东西优缺点以及是否满意等; 微博上的评论一般没正经评论,主要是买东西之前询问价格、链接、有无优惠券等,就是在协商买卖过程
信息完整性 (评论内容详细性)	在大众点评通常都是在最后发图,评论特别长,特别详细; 微信上一般说一下品牌和使用前后的状况,不会说得特别详细
信息完整性 (评论内容全面性)	关于商品实际外观与商家描述的符合度、物流配送速度、商品使用体验这几个方面在评论里都有体现,所以比较全面; 社交媒体平台上的评论并非从整体上描述产品
评论效价完整性	评论说:这个微波炉其他都挺好(功能丰富,能满足基本需求,用起来比较方便,也比较容易操作),但是声音有点大; 就是好或者不好
评论发布动机	想给别人一些建议; 朋友圈晒出来的产品都是比较贵的,之所以晒出来,都是带点炫耀的成分
评论风格文艺与否	电子商务平台上的评论措辞平和,比较实在; 社交媒体平台上的评论大多具有参考价值,因为评论的人为了吸引关注,措辞更文艺一些,可能还会附上精美图片
平台类型	电子商务平台专门做产品买卖; 微博和微信虽然在转型,但是他们不是以购物起家,更多的还是社交功能
平台涉猎的种类	淘宝和京东涉猎的东西更多,各种东西比较全,也比较多; 微博上面种类比天猫和淘宝少
平台目的	电子商务平台主要针对消费者,用来促进消费; 社交媒体平台有促进消费的意图,更多的是它有一定的吸引读者的能力
平台声誉	淘宝和京东等声誉比较好,大家都比较认可,所以会认为其评论有用,接受上面的评论; 京东本来就是偏正品
平台公开性	淘宝上的评论都是公开可见的,而且不会干涉,大家想说什么说什么,微博有一些会被封; 社交媒体平台上的评价不会被其他买家看到
有用性	更让人放心,更有用
平台专业性	电子商务平台比较专业,主要是交易,买东西看上面的评论通常都是可靠的; 微博是专业的垂直的自媒体,我觉得他们比较专业,他们的一些评论给我在篮球装备购买上有一定的指导性



电子商务平台与社交媒体平台差异

图1 访谈数据结构概况

Figure 1 Overview of Interview Data Structure

者对评论的处理过程^[40]。

本研究中,主范畴评论数量包括评论数目和可寻找性两个子范畴。评论数目范畴中,受访者认为电子商务平台评论数量多,众多相关文字的聚类可

提供可信、可用的评论,所以如果仅从评论数量一个因素看,评论数量与感知有用性呈正相关。可寻找性又称信息的准备程度,指信息的方便使用程度^[41]。当消费者需要关于产品的信息时,总是能方

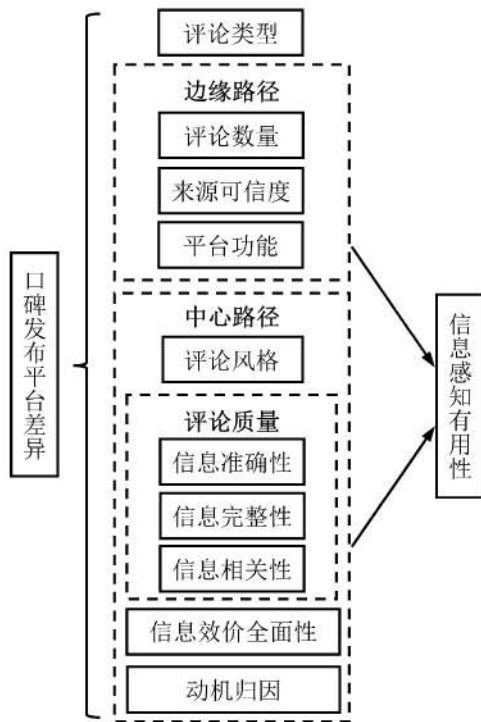


图2 主范畴关系

Figure 2 Relationship of Main Dimensions

便地在电子商务平台上找到在线评论,直接搜索产品,就可以获得关于该产品的评论;而社交媒体平台上的评论总是不方便获得,微信上的评论通常都是碰巧看到,刻意找很难找到。

因此,电子商务平台评论数目更多,可寻找性更强。从这一角度看,电子商务平台的电子口碑评论数量多于社交媒体平台,且消费者对电子口碑的感知有用性更强。

(2) 来源可信度

来源可信度被定义为消息来源产生准确和真实信息的感知能力和动机^[42],人们倾向于对与可信的电子口碑信息有关的产品或服务采取积极的态度。

本研究中,主范畴来源可信度包括关系强度和发布者影响力两个范畴。

关系强度是指两个个体间社会关系的紧密程度^[38]。访谈发现17位(60.714%)受访者提到关系强度是两个平台上电子口碑的重要差异,并且认为社交媒体平台关系强度更强,因此社交媒体平台上的评论更有用。受访者认为在电子商务平台上与其他人完全没有关系,但是社交媒体平台上多多少少处于一定的社群,虽然很松散,但是社交媒体平台的评论更让人放心,更有用。

发布者影响力与发布者声誉相似,指评论发布者被信任或被高度重视的程度^[43]。受访者认为微博上很多都是身份获得认证的意见领袖,知名度比较高,而电子商务平台的电子口碑并不能通过其个人资料等方式判断该发布者的影响力。所以,感觉电子商务平台上的评论没有微博和微信等社交媒体平

台上有用。

所以,社交媒体平台上的电子口碑发布者与消费者之间的关系强度更强,且发布者影响力更大。从这一角度看,社交媒体平台的电子口碑来源可信度强于电子商务平台,且消费者对电子口碑的感知有用性更强。

(3) 平台功能

主范畴平台功能包括平台类型、平台涉猎的种类、平台目的和平台专业性4个范畴,这一主范畴是电子商务平台与社交媒体平台最明显、最直接的差异。平台类型方面,电子商务平台主要以交易为主,而社交媒体平台虽然在转型,但是更多的还是社交功能;平台涉猎的种类方面,受访者均认为京东等电子商务平台比社交媒体平台涉猎东西更多、产品种类更齐全;平台目的方面,电子商务平台目的明确,以促进消费为主,而社交媒体平台除了促进消费,还要吸引读者。因此,受访者普遍认为电子商务平台比较专业,方便人们采纳上面的意见。

所以,电子商务平台与社交媒体平台在平台类型、平台涉猎的种类、平台目的方面有明显差异,且电子商务平台的专业性强于社交媒体平台,电子商务平台评论感知有用性高于社交媒体平台评论。

3.3 通过中心路径影响感知有用性的差异分析

(1) 评论风格

评论风格指评论者的具体措辞的选择^[44]。有些语言风格侧重于直接表达其字面意思(朴实语言),而其他风格由有趣、俏皮和具有享乐特征的语言来定义(形象语言)^[45]。在访谈中,受访者表示电子商务平台的评论实在、平和、不吸引人,而社交媒体平台的评论措辞文艺、评论精致、文字优美细致,且不同公众号语言风格不同,参考价值更高。因此,电子商务平台的评论为朴实语言,社交媒体平台的评论为形象语言,社交媒体平台评论的感知有用性更高。

(2) 评论质量

在ELM模型中,评论质量指观众对有说服力的消息中论证的主观感知^[15]。在在线评论环境中,评论的信息质量越高,感知可信度越强,即感知有用性越强^[9]。本研究中评论质量主范畴包括信息准确性、信息完整性和信息相关性3个子范畴。

信息准确性表示用户对信息是正确的感知^[46]。19位(67.857%)受访者在访谈中提到了信息准确性是电子商务平台与社交媒体平台的一个差异。他们普遍认为电子商务平台的评论更加客观,能够真实地反映产品特征;而社交媒体平台的评论大多带有极强的情感色彩,不能客观地代表发布者的体验。但是也有受访者表示,在一些社交媒体上,因为社交媒体平台上的评论能被朋友或粉丝看到,评论时比较负责。所以社交媒体平台上的评论在一定程度上是准确的。此外,受访者表示,评论越客观,即越准确,评论的感知有用性越高。因此,综合来看,电子商务平台的评论准确性略高于社交媒体平台,且准确性越高,消费者对评论的感知有用性越高。

信息完整性即信息的全面性^[35],这个维度用于评论信息完整、全面并且覆盖产品各个方面的程度^[43]。本研究将信息完整性这个子范畴分为评论内容全面性和评论内容详细性两个范畴。评论内容全面性范畴中,受访者认为电子商务平台的评论相对比较全面,因为其对一个商品进行全方位的评价,商品物流配送速度和商品使用体验等多方面都能在评论中体现。在评论内容详细性范畴中,受访者认为除公众号上一些软文和微博或知乎上一些评测评论外,电子商务平台上的评论更加详细,具体描述产品的细节,而微信或微博上的评论一般只说品牌,不会说得特别详细。因此,电子商务平台评论的信息完整性高于社交媒体平台,且消费者对评论的感知有用性高于社交媒体平台。

信息相关性是指消费者想要或者需要的用来评估产品的信息与在线消费者评论中包含的信息之间的匹配程度^[16]。访谈中,受访者认为除了微博中一些专业的垂直自媒体和微信公众号中的文章外,社交媒体平台的评论一般均为无营养评论。电子商务平台的评论更多强调产品的价格和质量,而社交媒体平台中的评论更多关于时尚和新颖,并不会涉及产品的实质性内容。因此,电子商务平台评论的信息相关性高于社交媒体平台的评论,且消费者对评论的感知有用性高于社交媒体平台。

(3) 信息效价全面性

信息效价全面性即信息效价的双边性,指评论者同时在积极和消极两个方面描述一个特定产品^[47]。访谈中一半的受访者提到了信息效价全面性是电子商务平台与社交媒体平台评论的差异,受访者均认为电子商务平台的评论有正面和负面的评价,而社交媒体平台的评论通常只表达好或者东西太差吐槽一下。因此,电子商务平台与社交媒体平台相比,电子商务平台评论效价更全面,评论感知有用性更强。

(4) 动机归因

动机理论解释了人们行为的本质以及促使这些行为发生的动机的生成机制^[48]。归因理论解释了人们如何利用自己对世界的认识做出因果推论,通常有两种原因,即个人原因导致的行为和与环境相关的原因导致的行为^[49]。因此,综合动机理论和归因理论,本研究将评论者发布评论的动机归因为利己性和利他性两类。

利己性动机归因下认为评论者发布评论是基于评论者自身的原因,认为向他人推荐产品是对自己品味的一种肯定^[50]。而利他性动机归因下认为评论者发布评论是基于产品原因,认为客观的发表自己对产品的体验可以为平台上的其他消费者提供其所需的信息,成为一个参考意见。在对受访者进行访谈时发现,大部分受访者在电子商务平台发布评论时都是为了向其他消费者提供一个参考意见,并且认为大家都是这么做的;而受访者认为在社交媒体平台上(特别是朋友圈中)发布的评论有一定炫耀

的成分,是为了显示自己的品味等,或者只是单纯的表达自己在购买过程中积极或者消极的情绪,并没有希望其可以作为其他消费者购买的一个建议。受访者认为,为了给别人提供建议或者给别人提醒的评论质量要高,即评论可用于参考的价值大,评论具有较高的有用性。因此,电子商务平台的评论更倾向于利他性动机归因,社交媒体平台的评论更倾向于利己性动机归因,电子商务平台评论的感知有用性高于社交媒体平台。

3.4 访谈结论与文献分析结论的对比分析

表3给出建立在案例访谈数据分析基础上的模式与建立在理论文献分析基础上的模式对比的结果,由对比结果可知,通过案例访谈得到的口碑发布平台差异和对感知有用性的影响之间的因果关系,与文献分析得到的因果关系保持一致,显示了实证和理论预测之间的契合程度,也证实了本研究方法的内部效度。

4 结论

(1) 研究结果

本研究基于ELM模型,从边缘路径和中心路径两个方面入手,结合有用性理论,采用质性研究的案例研究法,通过对访谈资料3层编码,对电子商务平台与社交媒体平台的差异及其是否对消费者对电子口碑的感知有用性产生影响进行探索性研究,得到以下结论。

从边缘路径看,电子商务平台与社交媒体平台在评论数量、评论来源可信度、平台功能3个方面有差异,且这些差异影响消费者对电子口碑的感知有用性。电子商务平台以商务交易、促进消费为主,对于消费者来说专业性更高,评论数量更多,从这两个差异来说,电子商务平台的电子口碑感知有用性更高。但是社交媒体平台都是熟人或者半熟人发布评论,即使微博上不是好友评论,也是一些知名度较高的、身份获得认证的意见领袖等在发表评论,而电子商务平台普遍为匿名评论。因此,社交媒体平台上评论的发布者与消费者之间的关系强度更强,且评论发布者的影响力也明显强于电子商务平台的匿名发布者。因此,社交媒体平台评论的来源可信度更高,电子口碑感知有用性更强。

从中心路径看,电子商务平台与社交媒体平台在评论类型、评论风格、评论质量、信息效价完整性和动机归因方面存在明显差异,除评论类型外,其他4个差异均对消费者对于电子口碑的感知有用性产生影响。社交媒体平台的评论多为感受型评论,而电子商务平台的评论多为事实型评论与体验型评论的组合,但是访谈中没有受访者明确指出两类平台在评论类型方面的差异会影响对感知有用性的判断。受访者表示,电子商务平台的评论较为朴实,而社交媒体平台的评论用词更加优美,因而社交媒体平台的评论感知有用性更高。受访者表示,相对于社交媒体平台上的评论,电子商务平台上评论的信

表3 访谈结论与文献分析结论对比

Table 3 Comparison between the Conclusions of Interview and Literature Analysis

口碑发布平台差异	对感知有用性的影响(访谈结论)	对感知有用性的影响(文献分析结论)
评论类型	电子商务平台与社交媒体平台上的评论存在差异,但是并没有受访者明确表示这个差异对感知有用性产生影响	体验型评论可能比事实型评论更生动,但是它们的效果根据消费者的差异而变化 ^[51]
评论数量	电子商务平台的电子口碑评论数量多于社交媒体平台,且消费者对电子口碑的感知有用性更强	网络口碑的评论数量对消费者根据网络口碑信息做出购买决策产生显著积极影响 ^[52]
来源可信度	社交媒体平台的电子口碑来源可信度强于电子商务平台,且消费者对电子口碑的感知有用性更强	ROGERS ^[53] 认为强关系可以比弱关系使人感知到更强的可信度和可靠性;权威评论家撰写的评论当然是有影响力的 ^[43] ,使人感知到更强的可靠性和有用性
平台功能	电子商务平台的平台专业性强于社交媒体平台,且消费者对电子口碑的感知有用性更强	如果消费者看到一个备受尊重的、专业性、声誉较强的网站上的评论,他们更有可能认为这是一个积极的观点,对购买决策的积极影响更强 ^[54]
评论风格	电子商务平台的评论为朴实语言,社交媒体平台的评论为形象语言,社交媒体平台评论的感知有用性更高	形象语言更容易激发对广告刺激的积极感觉,进而导致更高的购买意愿 ^[55]
评论质量	电子商务平台的评论的信息准确性、完整性和相关性略高于社交媒体平台,消费者对评论的感知有用性高于社交媒体平台	CHEUNG ^[33] 提出信息准确性越高,用户对信息的感知有用性越强;信息越相关,信息的感知有用性越高;信息越全面完整,信息的感知有用性越高
信息效价全面性	电子商务平台与社交媒体平台相比,电子商务平台评论效价更全面,评论感知有用性更强	对于在线消费者评论,双边评论比通常只认为是消极或者积极偏见的单边评论更无偏见 ^[15] 、更客观,进而感知有用性更高 ^[56]
动机归因	电子商务平台的评论更倾向于利他性动机归因,而社交媒体平台上的评论更倾向于利己性动机归因,因此电子商务平台评论的感知有用性高于社交媒体平台	客观地发表自己对产品的体验,可以为平台上的其他消费者提供其所需的信息,成为一个参考意见 ^[51] ,可用于参考的评论价值大,具有较高的有用性

息准确性、完整性、相关性更高。因此,电子商务平台评论的质量高于社交媒体平台的评论质量,消费者对电子商务平台的电子口碑感知有用性更强。研究表明,电子商务平台的评论多为双边评论,社交媒体平台的评论多为单边评论。因此,从效价完整性讲,电子商务平台的评论感知有用性更高。从评论发表动机归因看,电子商务平台的评论发表动机归因更倾向于利他性评论,而社交媒体平台的评论动机归因更倾向于利己性评论,通过发布评论缓解自己积极或消极的情绪,并向他人传达自己的品味等。因此,电子商务平台的评论感知有用性更高。

(2) 研究贡献

本研究采用质性研究的方法探索电子商务平台与社交媒体平台的哪些差异会影响消费者的电子口碑感知有用性,拓展了电子口碑和感知有用性的有关研究,同时也为电子商务平台与社交媒体平台电子口碑的比较研究提供了新的论证依据。此外,还为社会化电子商务的实践者提供了一定的参考意见。首先,可以在电子商务平台的评论区增强与其他买家的互动功能,这样既可以加强买家之间的互

动,又可以尽量避免受到虚假评论的影响,从而增加对电子口碑的感知有用性。其次,应该鼓励消费者通过社交媒体分享关于自己购物的体验以及相关产品信息等,促进社交媒体平台评论的发展和普及。

(3) 研究局限和展望

本研究深度访谈选取的样本有限,受访者普遍缺乏社会经验、消费能力有限,因此,访谈结果在一定程度上可能受到样本的限制。后续的研究需要进一步扩大受访者范围,覆盖更广的年龄段,使研究结果更有说服力和解释力。本研究仅采用深度访谈法一种研究方法探讨不同电子口碑发布平台的差异性对电子口碑感知有用性的影响,研究结论的说服力略显单薄,后续可以在案例研究方法的基础上结合其他方法,更深入地对相关问题进行研究,提高研究结果的解释力。

参考文献:

- [1] RACHERLA P, FRISKE W. Perceived "usefulness" of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Ap-*

- plications, 2012, 11(6):548-559.
- [2] 中国互联网信息中心. 2015年中国网络购物市场研究报告. (2016-06-22)[2017-07-10]. <http://www.cnnic.net.cn>. CNNIC. *China's online shopping market research report*. (2016-06-22)[2017-07-10]. <http://www.cnnic.net.cn>. (in Chinese)
- [3] 王智生, 李慧颖, 孙锐. 在线评论有用性投票的影响因素研究: 基于商品类型的调节作用. *管理评论*, 2016, 28(7):143-153.
WANG Zhisheng, LI Huiying, SUN Rui. Determinants of votes of helpfulness for Chinese online customer reviews: a moderating effect of product type. *Management Review*, 2016, 28(7):143-153. (in Chinese)
- [4] BRONNER F, HOOG R D. Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 2014, 56(1):51-57.
- [5] JEONG H J, KOO D M. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 2015, 25(1):2-29.
- [6] DUAN W, ZHANG J. Customer journeys on online purchase: search engine, social media, and third-party advertising // *PACIS 2014 Proceedings*. Chengdu, 2014:1-15.
- [7] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3):345-354.
- [8] YANG J, MAI E. Experiential goods with network externalities effects: an empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9/10):1050-1057.
- [9] ERKAN I, EVANS C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 2016, 61:47-55.
- [10] KIM E, SUNG Y, KANG H. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 2014, 37:18-25.
- [11] SOHN D. Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 2014, 32:145-151.
- [12] 赵允姬. 网络口碑对购买意愿的影响研究: 以口碑渠道为调节变量. 济南: 山东大学, 2016:37-57.
ZHAO Yunji. *The effect of electronic word-of-mouth on customer purchase intentions: the moderating effect of e-WOM channel*. Jinan: Shandong University, 2016:37-57. (in Chinese)
- [13] 高琳. 社会化商务中网络口碑对消费者购买意向的影响机理研究. 大连: 大连理工大学, 2015:36-39.
GAO Lin. *The impacting mechanism of eWOM on consumers' purchasing intention in social commerce*. Dalian: Dalian University of Technology, 2015:36-39. (in Chinese)
- [14] PETTY R E, CACIOPPO J T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986, 19:123-205.
- [15] CHEUNG C M Y, SIA C L, KUAN K K Y. Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 2012, 13(8):618-635.
- [16] LEE J, PARK D H, HAN I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7(3):341-352.
- [17] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 1989, 13(3):319-340.
- [18] LIU Y, HUANG X, AN A, et al. Modeling and predicting the helpfulness of online reviews // *Proceedings of the 2008 Eighth IEEE International Conference on Data Mining*. Pisa, 2008:443-452.
- [19] ZHENG X, ZHOU D Q, FENG M Y, et al. A comparative analysis of major online review platforms: implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 2017, 58:51-65.
- [20] 廖成林, 蔡春江, 李忆. 电子商务中在线评论有用性影响因素实证研究. *软科学*, 2013, 27(5):46-50.
LIAO Chenglin, CAI Chunjiang, LI Yi. An empirical study on influence factors of online reviews' helpfulness in e-commerce. *Soft Science*, 2013, 27(5):46-50. (in Chinese)
- [21] YIN R K. *Case study research: design and methods*. Oxford, UK: Blackwell Science Ltd, 1989:108.
- [22] SIGGELKOW N. Persuasion with case studies. *The Academy of Management Journal*, 2007, 50(1):20-24.
- [23] 王冬. 双性恋者的身份认同: 一项深度访谈研究. 南京: 南京师范大学, 2013:21.
WANG Dong. *Bisexual identity: in-depth qualitative interviews*. Nanjing: Nanjing Normal University, 2013:21. (in Chinese)
- [24] 中国互联网信息中心. 第40次中国互联网络发展状况统计报告. (2017-08-03)[2018-01-04]. <http://www.cnnic.net.cn>.
CNNIC. *The 40th statistical survey report on internet development in China*. (2017-08-03)[2018-01-04]. <http://www.cnnic.net.cn>. (in Chinese)
- [25] 中国互联网信息中心. 2016年中国社交应用用户行为分析. (2017-12-27)[2018-01-04]. <http://www.cnnic.net.cn>.
CNNIC. *China social application's user behavior research report in 2016*. (2017-12-27)[2018-01-04]. <http://www.cnnic.net.cn>. (in Chinese)
- [26] GUBRIUM J F, HOLSTEIN J A. *Handbook of interview research: context & method*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 2001:271-272.
- [27] 原长弘, 田元强, 余健华. 怎样提高产学研合作案例研究的效度与信度?. *科学学与科学技术管理*, 2012, 33(7):29-36.
YUAN Changhong, TIAN Yuanqiang, SHE Jianhua. How to enhance the validity and reliability of case study research for industry-university-research institution cooperation?. *Science of Science and Management of S.&T.*, 2012, 33(7):29-36. (in Chinese)
- [28] CORBIN J, STRAUSS A. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*.

- London: SAGE Publishing, 1998:129.
- [29] 赵杨, 时勘, 王林. 基于扎根理论的微博集群行为类型研究. *情报科学*, 2015, 33(4):29-34.
ZHAO Yang, SHI Kan, WANG Lin. Type of micro-blog collective behavior based on grounded theory. *Information Science*, 2015, 33(4):29-34. (in Chinese)
- [30] CAO Q, JONES D R, SHENG H. Contained nomadic information environments: technology, organization, and environment influences on adoption of hospital RFID patient tracking. *Information & Management*, 2014, 51(2):225-239.
- [31] LEE S, KIM K J. Factors affecting the implementation success of internet-based information systems. *Computers in Human Behavior*, 2007, 23(4):1853-1880.
- [32] 邱玮, 白长虹. 基于扎根理论的旅游品牌内化研究: 以一家五星级酒店为例. *旅游学刊*, 2012, 27(10):46-52.
QIU Wei, BAI Changhong. Study on the internalization of tourism brands based on grounded theory: a case of a five-star hotel. *Tourism Tribune*, 2012, 27(10):46-52. (in Chinese)
- [33] CHEUNG C M K. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 2008, 18(3):229-247.
- [34] 王朝辉, 陈洁光, 黄霆, 等. 企业创建自主品牌关键影响因素动态演化的实地研究: 基于广州12家企业个案现场访谈数据的质性分析. *管理世界*, 2013(6):111-127.
WANG Zhaohui, CHEN Jieguang, HUANG Ting, et al. A field survey of the dynamic evolution of the key influencing factors of the branding owned by the enterprise itself. *Management World*, 2013(6):111-127. (in Chinese)
- [35] CHEUNG R. The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 2014, 43(1):42-57.
- [36] KAWAKAMI T, PARRY M E. The impact of word of mouth sources on the perceived usefulness of an innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(6):1112-1127.
- [37] 于春玲, 李飞, 薛镭, 等. 中国情境下成功品牌延伸影响因素的案例研究. *管理世界*, 2012(6):147-162.
YU Chunling, LI Fei, XUE Lei, et al. A case study on the influencing factors of the successful of brand extension in China. *Management World*, 2012(6):147-162. (in Chinese)
- [38] CHEUNG C M K, THADANI D R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 2012, 54(1):461-470.
- [39] XIA L, BECHWATI N N. Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 2010, 9(1):3-13.
- [40] PARK D H, KIM S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7(4):399-410.
- [41] ERKAN I, EVANS C. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 2018, 24(6):617-632.
- [42] TENG S, KHONG K W, WEI W G, et al. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 2014, 38(6):746-768.
- [43] CHEN C C, TSENG Y D. Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 2011, 50(4):755-768.
- [44] SCHINDLER R M, BICKART B. Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(3):234-243.
- [45] WU L, SHEN H, FAN A, et al. The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Tourism Management*, 2017, 59:590-596.
- [46] WIXOM B H, TODD P A. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 2005, 16(1):85-102.
- [47] JENSEN M L, AVERBECK J M, ZHANG Z, et al. Credibility of anonymous online product reviews: a language expectancy perspective. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 30(1):293-324.
- [48] 李兆飞. 在线消费者产品评论发表动机的研究. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2011:17-22.
LI Zhaofei. *The motivations of the consumers to articulate product-reviews via internet*. Harbin: Harbin Institute of Technology, 2011:17-22. (in Chinese)
- [49] 李琪, 马凯, 阮燕雅. 负面评论和评级的一致性对感知有用性的影响研究: 以产品类型作为调节变量. *软科学*, 2014, 28(4):102-106.
LI Qi, MA Kai, RUAN Yanya. Research on the inconsistency of negative review and rating impacting on the perceived helpfulness: taking reference product type as an adjustment variable. *Soft Science*, 2014, 28(4):102-106. (in Chinese)
- [50] 张丽. 在线评论的客户参与动机与评论有效性研究: 基于中国大型B2C电子商务平台的商务分析. 天津: 南开大学, 2011:24-25.
ZHANG Li. *Customer participation motivation and the helpfulness of online review: data from Chinese B2C electronic commerce websites*. Tianjin: Nankai University, 2011:24-25. (in Chinese)
- [51] 李启庚, 赵晓虹, 何耀宇. 在线评论信息感知有用性影响因素实证研究: 以服务型产品为例. *情报理论与实践*, 2017, 40(8):122-125, 92.
LI Qigeng, ZHAO Xiaohong, HE Yaoyu. An empirical study of influencing factors of perceived usefulness of online review. *Information Studies: Theory & Application*, 2017, 40(8):122-125, 92. (in Chinese)
- [52] 武鹏飞, 闫强. 在线评论对社交网络中电子口碑采纳的影响研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 2015, 17(1):52-61.
WU Pengfei, YAN Qiang. Impact of online reviews on adoption of electronic word-of-mouth in social networks. *Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications(Social Sciences Edition)*, 2015, 17(1):52-61. (in Chinese)
- [53] ROGERS E M. *Diffusion of innovations*. New Jersey, USA: Free Press, 1995:866-879.
- [54] KIM S, KANDAMPULLY J, BILGIHAN A. The influence of eWOM communications: an application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 2017, 80:

- 243-254.
- [55] CHANG C T, YEN C T. Missing ingredients in metaphor advertising: the right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 2013, 42 (1):80-94.
- [56] 郝清民,魏凤霞. 消费者感知的在线评论有用性影响因素研究. *天津大学学报(社会科学版)*, 2014, 16(5):404-408.
- HAO Qingmin, WEI Fengxia. Research on impact factors of online reviews helpfulness based on consumer preception. *Journal of Tianjin University (Social Sciences)*, 2014, 16 (5):404-408. (in Chinese)

The Influence of the eWOM Platforms' Differences on Consumers' Perceived Usefulness

YAN Qiang, MA Luyao, WU Shuang

School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China

Abstract: With the continuous development and popularization of the Internet, online shopping has become a normal way of shopping, and electronic word-of-mouth has become an important reference for modern consumers before they are to make the purchase decisions. Yet, most of the researches on electronic word-of-mouth focus on e-commerce sites, and few on the social media platform. The rise of WeChat-business has promoted the development of online shopping in social media. Word of mouth in social media is also increasingly becoming an important reference for consumers when making purchasing decisions. However, few researchers have studied the differences of the impact of eWOM from different platforms on consumers' perceptions.

Given this context, it is necessary to conduct a comparative study of electronic word of mouth on the e-commerce platform and social media platform. Based on the ELM model and combined with the theory of usefulness, this study starts from the edge path and the central path. By using the case study method, the study makes a semi-structured in-depth interview with 28 respondents. Analyzing, extracting and condensing the interview data through three steps of "open coding" "axial coding" "selective coding", and then exploring the differences between the e-commerce platform and social media platform, and whether these differences have an impact on the consumers' perceived electronic word-of-mouth (eWOM) usefulness.

The results show that there are differences in the number of reviews, the source credibility of reviews, the platform function, reviews' quality, and platform reviews' openness etc. between the e-commerce platform and social media platform. Social media platform's reviews source credibility is higher than that of the e-commerce platform's reviews source credibility, and reviews language is more vivid and meticulous than that of the e-commerce platform's, but other aspects, such as number of reviews, reviews' quality, reviews' openness, etc., are weaker than that of the e-commerce platform's. The type of reviews don't affect consumers' perceived electronic word-of-mouth (eWOM) usefulness; and the number of reviews, the source credibility of reviews and platform function affect consumers' perceived electronic word-of-mouth (eWOM) usefulness by the edge of the path; reviews language style, reviews' quality, reviews two-sidedness, reviews motivation attribution affect consumers' perceived electronic word-of-mouth (eWOM) usefulness by the central path.

This study enriches the literature on the field of electronic word-of-mouth and perceived usefulness in the e-commerce platform and social media platform, and provides a new argument for the comparative study of electronic word-of-mouth between the e-commerce platform and social media platform. In addition, this study also provides some references for social e-commerce practitioners, which has guiding significance to practice and theory.

Keywords: e-commerce platform; social media platform; electronic word-of-mouth (eWOM); perceived usefulness; case study

Received Date: July 17th, 2017 **Accepted Date:** January 25th, 2018

Funded Project: Supported by the Humanities and Social Sciences of Ministry of Education Planning Fund(16YJA630063)

Biography: YAN Qiang, doctor in science, is a professor in the School of Economics and Management at Beijing University of Posts and Telecommunications. His research interests cover network behavior analysis, telecom operation management and e-commerce security management. His representative paper titled "E-WOM from e-commerce websites and social media: which will consumers adopt?" was published in the *Electronic Commerce Research and Applications* (Volume 17, 2016). E-mail: yan@bupt.edu.cn

MA Luyao is a master degree candidate in the School of Economics and Management at Beijing University of Posts and Telecommunications. Her research interest focuses on consumer behavior analysis. E-mail: 15501007291@163.com

WU Shuang is a Ph. D candidate in the School of Economics and Management at Beijing University of Posts and Telecommunications. His research interests include network behavior analysis and telecom operation management. E-mail: ws@bupt.edu.cn □