

时间间隔何时能够提高在线评论的有用性感知

——基于归因理论的视角

汪涛, 王魁, 陈厚

(武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072)

摘要: 文章从归因理论的视角出发,探索了购买与评论间的时间间隔与产品类型(物质性产品 Vs 体验性产品)如何相互作用以影响评论的有用性感知。通过将产品分为物质性产品和体验性产品,文章运用实验检验了时间间隔对不同产品类型的评论影响作用产生的不同作用。结果表明,对于体验型产品来说,时间间隔近(Vs远)可以提高评论的有用性感知;而对于物质型产品来说,时间间隔近(Vs远)可以降低评论的有用性感知。除此之外,实验结果也证实归因倾向中介于时间间隔与评论有用性感知。但是时间间隔对评论有用性的影响还会受到评论效价的调节,时间间隔只会改变正面评论的有用性感知,但是并不能显著影响负面评论。研究结论有助于深入理解阅读者对在线评论的有用性判断的反应,并为在线零售商提供了一个更好利用和维护在线产品评论提高新的视角。

关键词: 时间间隔;物质性产品;体验性产品;评论有用性感知;评论归因

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)02-0046-11

The Impact of Temporal Distance on the Increase of the Perceived Usefulness of Online Reviews: From the Perspective of the Attribution Theory

WANG Tao, WANG Kui, CHEN Hou

(School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: This paper adopts the casual attribution theory and examines how the temporal distance and the product type influence the perceived usefulness of online reviews. In this study, products are classified into material products and experience products, and we experimentally test whether the varying time intervals can moderate the effect of product type on perceived usefulness of online reviews. The results show that for experience products the shorter (vs longer) time interval can improve the perceived usefulness of online reviews; but for material products the shorter (vs longer) time interval reduces the perceived usefulness of online reviews. The lab studies also show that the reader's attributions about the motivations of the reviewer mediate the effect of this interaction effect on the perceived usefulness of reviews. Furthermore, this effect occurs only for positive reviews, but not for negative reviews. The findings enhance our knowledge of online product reviews, and provide a new prospective to validate online reviews for online retailing.

Key words: time interval; material product; experience product; perceived usefulness of reviews; attribution

收稿日期: 2014-09-29

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“时间信息对消费者体验的影响研究:基于时间与体验的内在联系视角”(71472142);国家自然科学基金面上项目“基于地点特征的消费者移动媒体偏好与使用行为研究:社会生态心理学的视角”(71472141)

作者简介: 汪涛,男,副院长,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事营销战略研究;王魁,男,硕士研究生,主要从事市场营销研究;陈厚,男,博士研究生,主要从事市场营销研究。

一、引言

随着互联网对消费者行为影响的深入,在线产品评论日渐成为消费者产品评估和购买决策制定时,最为重要的信息来源^[1]。相比于来自商家的信息,在线消费者评论克服了以卖方为中心的营销交流信息可信度低的缺点,而深受消费者的信任^[2]。如今,大多数消费者在做出购买决策前都会查询和参考在线产品评论^[3]。正因如此,产品的评论系统被很多商家战略性地用来影响消费者的购买决策^[4],增强购物体验^[5],以及增加企业利润^[6-7]。鉴于在线评论对产品销售的重要影响,越来越多的在线零售商渴望了解如何利用和维护在线评论。因此在这个背景下,确定消费者对产品评论做出特定反应会受到哪些因素的影响就极具实践现实意义。

以往对在线评论文献关注的都是评论效价、评论量,以及评论间的不一致程度对消费者的产品判断和购买决策的重要作用^[1,3,8]。对其他影响消费者评论有用性感知的因素则研究较少^[9]。尽管,在线评论的数字化性质能够有效地实现对产品购买时间与评论发布时间的记录,但是对于消费者的评论有用性判断是否会受到评论者的购买与评论发布时间的影响,以及受到怎样的影响,却没有得到以往研究人员的关注。想象一下,如果你想知道网络上某品牌的鞋子质量如何,于是上网查看产品评论,在其他情况都相同的情形下,面对购买之后当天就给出的产品评论和购买一个月之后再给出的评论,哪条评论会让你觉得更有用?又假设你了解一部电影是否值得观看,那么对于昨天刚看之人的评论与观影一个月之后再发布的评论,你又更愿意接纳何者的观点呢?这些问题在过去的研究中并没有研究给予关注,而这正是本文想要解答的问题。

尽管人们一般认为由于使用时间暗示着产品认识的深度,购买较长时间之后发表的评论要比购后立即给出的评论更具有有用性感知,但是通过将产品划分为体验性商品(如度假、餐饮等)和物质性商品(如汽车、衣服、珠宝等),本文提出了一个不同的观点:当人们购买的是体验性产品时,购后不久即发表的评论对消费者购买决策的影响作用就未必不如购后很久才给出的评论。现实生活中,人们的购买行为不仅仅是为了获取有形的、可以持续使用一段时间的产品,很多时候也是为了获得一种体验和经历。前者代表的是物质性产品,而后者则是体验性产品。根据 Carter 和 Gilovich 的定义,物质性商品是以获取所有权为购买目的,典型地表现为实体产品,例如汽车、衣服、珠宝以及各式各样的电子类产品,对它的拥有可以持续一段时间^[10]。体验性商品相比之下,是以获得更多的体验为购买目的。它们一般是无形且暂时,以记忆的形式存在,例如假期、酒店餐饮、以及音乐等。那么,当人们购买的是一种体验性产品时,购后立即给出的评论与购买较长时间之后再给出的评论会对消费者的决策产生什么样的影响,是否有显著的差异?对于体验性产品和物质性产品,购买与评论之间的不同时间间隔对评论有用性的影响是否会有显著的差异?

通过对购买与评论之间的时间间隔如何与产品购买类型相互作用以影响消费者的评论有用性判断进行检验,本文对上述问题作出回答。以归因理论^[4]和在线评论有用性的相关文献^[11]为理论基础,本文推测不同时间间隔(购后立即 Vs 购后很久)下发表的评论对消费者的购买决策的不同影响要受到产品类型(体验性产品 Vs 物质性产品)的影响。具体来说,根据归因理论,在考虑是否接受评论信息的说服时,阅读者会对评论的发布动机进行推测,以作为接受评论与否的重要依据^[4,11]。如果评论的信息内容被归因于出自外在(产品)因素,则评论可信度更高,感知有用性越强;相反,如果评论被归因是由于内在(个人)因素,则评论感知有用性更低^[4]。物质性产品是以获得所有权为目的,对它的拥有和使用可以持续较长时间^[10],使用和拥有时间越长,对产品的熟悉度和认识会逐渐加深;而体验性产品是以获得体验为购买目的,一般是无形和短暂,主要以记忆形式存在^[10],随着购后时间的推移,对产品的认识和评论会就可能受到记忆的自我修饰作用的影响而出现偏差。因此,对物质性产品来说,购买与评论发布之间的时间距离越长就可能让评论越可能被归因于是产品因素所致;而对体验性产品来说,购买欲评论之间的时间距离越远,则可能会引起评论更倾向于被归因为评论者个人因素所致。而这种不同的归因倾向,又进一步导致评论的感知有用性的变化。

二、理论框架

(一) 在线评论的影响作用

口碑是过去消费者分享的关于产品或者服务的一种信息,口碑交流是在传达由消费者自己提供的产品或者服务信息中一种最具影响的交流方式^[12-13]。因为它是由已经购买和体验了产品和服务的消费者提供的产品信息,口碑交流克服了以卖方为中心的营销信息的不受信任的缺点。消费者对口碑的信任要显著地高于对广告和企业营销人员的信任,能够显著地影响消费者的购买决策^[14-17]。而现今互联网和电子商务的普及和发展,使得口碑从传统的面对面的口头语言交流方式逐渐演变为以电脑为媒介、以文字为载体的数字化的在线产品评论形式,也就是通常所说的电子口碑或网络口碑。电子商务和在线购物的日渐普及也驱使研究人员对在线评论各个属性,及其对消费者的感知有用性^[9]、消费者选择^[18]、产品销量^[19]的影响展开深入的研究。这些研究囊括了不同的在线评论形式,例如论坛^[20]、用户社区^[19]、电商网站产品评价系统^[4]、博客^[21],以及社交网络^[22]等;同时也跨越了多种不同的行业背景,包括电视节目和电影^[2, 19]、图书^[1]、快速消费品^[23]等。总体上说,这些研究都证实了在线评论可以显著地影响产品的销量。正因如此,在线零售商都十分希望知道在线评论的哪些属性是影响消费者决策的重要因素,以及企业如何对在线评论的这些维度进行战略性地维护和管理以促进产品的销售。

近年来对在线评论影响属性的研究关注的主要是这些评论的两大维度:效价和量。例如, Chevalier 和 Mayzlin 就研究发现书评的效价和量都能够显著地影响图书的销量^[1]。另一些研究则发现评论仅仅只有评论的量^[24]或者评论效价^[25]才会对消费者的购买决策和产品销量有显著影响。由于这些研究结论的不一致,一些研究人员认为口碑效价的影响作用可能要依赖于特定的情景,例如评论者的风险感知和在线评论的呈现形式。产品评论可能会根据事情或者产品的新颖性和风险性而得到不同的评价和使用^[7]。对于相对高风险或者已经很出名的产品来说,评论的说服作用就显得十分重要。因此,效价就能发挥重要的作用:正面口碑应该会增加选择倾向;而负面口碑则会降低选择可能性。但是,对于低风险或者新产品来说,评论还可能会通过增加认知度来影响消费者的行为。这时,在线评论的量就可能比效价更具影响作用,甚至负面口碑都会产生正面的效果^[26]。

而且过去研究表明,并不是所有的消费者的意见都具有相同的有用性感知。例如,专家或者那些与自己有着相似偏好的消费者的观点往往被感知更具价值,而外行的意见以及不同品味的人的意见则客观上有用性更小^[27]。作为口碑的数字化形式,在线消费者评论拥有一个独特而又被过去研究所忽视的独特特征:它能准确地记录消费者的产品购买时间和评论发布时间,且这些时间信息能够轻易地被消费者所看到。而两者之间的时间距离,很多时候意味着评论者对产品的使用时间,进而可能被阅读者视为评论者准确评论产品能力的信号。那么,购买与评论间的时间距离就可能显著评论的感知有用性大小。然而,已有的文献研究并没有对在线评论的购买和评论时间维度如何影响消费者的决策进行探索和关注。也就是说,在其他属性都一样的情况下,在产品购买和评论发布之间的时间间隔不同是否能够改变在线评论的有用性呢?而本文的研究目的就是对这个问题的回答。

(二) 归因理论与评论有用性

尽管许多在线零售商(例如,亚马逊和京东商城)都会在其商品评论页面上分别标注出产品购买的时间和评论发布的时间,但是这两种时间会对评论的影响作用产生什么样的影响,现有研究并没有给出清晰的解答。而且已有的关于时间与评论有用性的研究一般都是只关注评论发布的时间。例如, Wu 和 Huberman 就研究认为由于记忆和新颖性会对着时间而衰退,因此两周前听人推荐的电影就不如今日听人推荐的电影对消费者的观影行为影响作用大^[28]。而最近 Pan 和 Zhang 的研究则认为评论的发布时长(即,至评论发布到今日的时间长度)与评论的感知有用性之间存在正向相关关系,也就是说人们往往会感知越久前发布的评论的有用性越高^[9]。由于现有研究对评论发布时间如何影响评论感知有用性就没有明确一致

的结论,更没有涉及到购买时间的关注,探究评论发布时间和产品购买时间究竟如何影响消费者的评论有用感知就具有较高的理论价值。

在在线评论的文献研究中,归因理论为消费者的评论有用性判断提供了一个很好的解释。根据归因理论,人们一般会运用自己的常识对现实世界中的事物及行为规律做出因果关系的推断。为更好地理解他人行为,人们要识别出两种类型的因果关系:行为是由个人主观因素所致,还是由外在客观环境因素所致^[29-30]。

按照归因理论,对于是否运用某条在线产品评论来帮助做出购买决策的判断取决于他们对评论者发表评论动机的归因推断^[4]。而且,无论推断准确与否,感知的因果关系都会影响评论阅读者随后的行为。例如,在阅读一条关于酒店的正面在线评论时,阅读者可能将评论归因于评论者是一个习惯给正评的人,也可能将评论归因于酒店食物、住宿环境,以及服务真的非常好。过去研究证实,如果评论阅读者将评论归因于真实产品体验因素,他们就会感知评论是合理的、可信的、具有行为指导意义的,并被认为是有用的^[4, 11]。相反,如果评论被认为是基于内部原因或者评论者个人原因时,人们就会感知评论不真实,有用性低^[4]。因此,如果能够影响人们的对评论的归因倾向,就能够影响评论的有用性感知。而本文认为评论背景显示的购买时间和评论时间可以通过改变人们的归因倾向而改变评论的有用性感知。

三、研究假设

(一) 产品类型和时间间隔

产品购买与评论发表之间的时间间隔(以下均简称为时间间隔)意味着消费者接触产品的长短,而从消费者接触产品时间长短就可能显著地影响消费者对评论的归因倾向。已有研究认为行为之间的时间间隔是推断因果关系的重要影响因素,并认为行为之间的时间间隔越近,两者之间的因果关系越紧密。按照这个逻辑,产品购买与评论发表之间的时间间隔越近,产品体验和评论之间的因果关系就越紧密,评论被归因于产品体验因素的可能性就更大。

但是,人们从小也会被告知“路遥知马力,日久见人心”、“日久见真知”,很多事情和事物只有长时间了解才真正知道其真实面貌。例如,对于一部汽车来说,相比于使用一个月后的产品评价,使用一天就给出的评价更有可能受到消费者的产品外在因素的干扰,如产品知识缺乏、高度唤起的情感等。人们就可能会推断时间间隔越长,评论者对产品越熟悉,给出的评论主观因素影响更小。因此,本文认为时间间隔对评论有用性的影响要依赖于不同的产品类型。

根据人们的购买目的,可以将产品类型分为物质型产品(Material Product)和体验型产品(Experiences Product)^[31]。物质性产品的购买是以获取所有权为目的,例如汽车、衣服、珠宝以及各式各样的电子类产品,对它的拥有可以持续一段时间。而体验性产品的购买则是以获得更多的体验和消费行动经历为目的,如度假旅游、酒店餐饮、电影、音乐会等。它们是无形的,消费过程短暂,主要存在于消费者记忆中^[10]。粗略地说,物质产品是制造经济的组成部分,而体验产品是服务经济的组成部分。

由于体验性产品是无形的,消费时间一般是短暂或一次性的,且其购买目的在于消费过程的体验和经历,所以对产品的优劣判断主要是根据消费者个人的主观感受和情感体验,在消费之后的很短时间内就能得出准确答案。而过去研究证实消费者一般都会感知自己的经历要比自己拥有的东西更能反映自我^[10],因此相对于物质产品来说,消费者在分享体验性产品的口碑时更有可能受到评论者主观因素的影响。为了维持对积极正面的自我认识,购买的经历和体验记忆往往会得到人们主动的修饰美化;特别是随着时间的流逝,人们总是倾向于选择保留那些美好的记忆而忘记不愉快的经历。所以,与时间间隔较短相比,体验型产品的消费者更有可能受到自我强化动机和记忆美化选择的影响而给出正面评价。因此相比时间间隔长,当评论与消费之间的时间间隔短时,体验和情感的记忆更加真实,有选择性的记忆修饰作用更少,评论也更有可能是对消费者产品体验的反映。

根据过去研究,人们往往会根据生活中的个人经验对购买过程中的信息的产生进行归因(Deval,

Mantel等,2013),而对记忆的自我选择倾向造就的“记忆总是美好的”和情感易逝等现象则是大多数人都有的心理倾向。因此做出推测:对于体验型产品的来说,与时间间隔较短相比,评论在时间间隔较长时被归因于评论者个人因素的可能性更高,从而感知有用性更低。

因此,基于以上分析,提出以下假设:

H1:对于体验产品来说,相比于时间间隔远,时间间隔近时的评论有用性感知更高。

但是,对于物质性产品来说,产品是有形的、可以持续使用的,消费者能够获得其所有权^[32]。更为关键的是对产品质量的好坏可能需要一段时间的使用之后才能得到真实准确的评价。因此,产品使用和体验时间越长,消费者对产品性能和质量熟悉程度越高,给出得到的产品评价也越可能反映产品的真实属性^[33]。而购买与评论之间的时间间隔是人们使用产品的重要暗示线索,消费者就可能根据时间间隔的长短来推断评论者对产品知识丰富程度。因此,时间间隔越远,阅读者就可能推断评论者更具产品知识,给出的评论主观因素更小,更真实地反应了产品的真实好坏。相反,当时间间隔较近时,消费者对产品质量和真实性能还不了解,给出的评论更有可能的是源于个人主观因素而非产品真实体验。因此,对于物质性产品来说,时间间隔短时评论更有可能被消费者归因于个人主观因素而非产品本身因素,进而弱化评论的有用性。因此提出以下假设:

H2:对于物质产品来说,相比于时间间隔远,时间间隔近时的评论有用性感知更低。

H3:时间间隔与产品类型间的交互作用对评论有用性的影响是以评论的归因为中介。具体来说对体验产品来说,相比时间间隔远,时间间隔近可以提高评论的真实产品体验的归因倾向,进而提高评论的有用性感知;而对物质占有产品来说,时间间隔远(Vs近)可以提高评论的真会产品体验归因倾向,进而提高评论有用性感知。

(二) 评论效价的调节作用

大量研究表明,相比于正面评论,负面评论往往对消费者产品态度、评论有用性感知等具有更强的影响作用,也即所谓的负面偏差现象^[1,11]。根据归因理论,在线评论的负面偏差现象形成的重要原因就在于,正面评论相比于负面评论更有可能被归因于评论者个人因素。

现实生活中,相比于给出负面评论,人们有着更多的理由推断正面评论并非出自客观产品体验。比如,大量研究都证实人们的口碑分享行为会受到自我强化动机(Self-enhancement)的驱使,谈论正面经历可以作为自己能力的一个证明^[34]。与此类似,因为信息接受者往往会将信息的内容与来源者的特征联系起来^[35],因此信息提供者往往更喜欢做好消息的传递者而非坏消息的承受者^[36-37]。而且,我们的社会规范指导着我们应该遵循与人为善原则,这也促使我们提供更多的正面信息^[38-39]。正因为这些非产品因素使得人们有更多理由怀疑正面评论更易受到评论者个人因素的影响。相比之下,负面评论被归因为客观产品因素的倾向就越高。那么,对于负面在线评论来说,无论消费与评价之间的时间间隔是长还是短,消费者都倾向于认为它是处于评论者的产品体验因素。时间间隔对负面评论的影响作用可能远不如正面评论那么显著。那么,时间间隔对正面评论和负面评论影响作用上的差异就能够有效地削弱或者强化负面偏差现象。因此,提出以下假设:

H4:评论效价会调节时间间隔与产品类型之间的交互作用。具体来说,时间间隔较近能提高体验产品正面在线评论的有用性,降低物质性产品的正面评论有用性感知;但是无论是体验性产品还是物质性产品,时间间隔对负面评论的有用性感知影响并不显著。

四、研究方法

(一) 研究设计

本文采用问卷调查的方法来验证上述假设。实验共有三个操纵变量,分别为产品类型、时间间隔和评论效价。实验采用组间实验设计的方法:共有2(时间间隔:远/近)×2(产品类型:体验/物质)×2(评论效

价:正面/负面)八种情景。被试者被随机分配到这八种情境之中。

(二) 实验操纵

参考Chen等人^[27]对在线评论的操纵方法,实验首先从亚马逊网站和大众点评网站上选取一条典型的正面评论作为实验对象。为了创造负面评价,同时排除语言风格、文字数量等等因素的干扰,实验将正面评论中的正面形容词换成负面的。例如,若正面评论含有“酒店环境优雅舒适”在负面评论中就把其改成“酒店环境嘈杂简陋”。而时间间隔长短的操纵参考Frank等人^[40]对产品使用认知的时间间隔的界定,时间间隔短的则在三天以内(本文选择一天以内),时间间隔远的设定为三周。在时间间隔近的小组中,评论显示出购买时间为评论当天。而在时间间隔远的组中,则显示产品购买时间为三周之前等。而体验型产品选取酒店为研究对象,被试者被要求想象一下他们因为去外地旅游,需要提前在网上订购某地的酒店,然后查阅到这家酒店的评论。为避免熟悉度的影响,酒店被命名为虚拟名字“姗姗不迟”。物质型产品选取手机为研究对象,被试被要求想象自己最近需要购买一部手机,于是上网查询手机的相关评论。为避免产品品牌熟悉度的影响,手机被命名为“HS”。之所以选择这两种产品一方面是因为这两种产品我们基本熟悉;另一方面这两种产品也是过去研究中最常使用的研究对象之一。

被试者首先阅读评论,然后被要求回答反应评论有用性的问题。接着被试者被要求提供因果归因的评价和其他潜在的中介因素的评价,然后我们还要检查了评论效价以及时间间隔的操纵效果。

(三) 主要变量测度

对于因变量评论感知有用性的测度参考Sen等人^[4]所采用的问题:(1)“总体上讲,你认为上面评论对你的产品判断有多大作用?”(2)“总体上讲,上面评论对我的产品评估判断有多大的帮助?”均用七分量表测度,信度检验结果显示 $\text{coefficient} = 0.761$ 。而对归因问题的测度则根据Mizersk^[39]测量量表。对反映评论的形成是否源于产品因素的归因测度使用三个问题:(1)你认为上面评论准确反映了这个东西有真实质量的可能性有多大?;(2)评论者在网站上发表这条评论的背后动机是告知其他消费者产品的质量?;(3)你认为评论者的评论是根据自己真实体验或感觉?三个问题均用7分量表测量,其中1 = 完全不赞同,7 = 非常赞同。信度检验显示 $\text{coefficient} = 0.725$ 。对内在动机(评论者个人因素)的测度仅仅使用个题项:“你认为其他与产品质量无关的因素影响了评论者的意见的可能性有多大?”(用7分量,1 = 完全不可能,7 = 非常可能)。参照Frank等人^[40]的处理方法,我们用外在(产品)归因减去内在(评论者)归因得到归因得分。因此,归因得分越高就说明产品归因倾向越高,评论者个人归因倾向越低。

五、结果分析

(一) 操纵检验

为检验评论的效价,被试被要求就评论的效价给出自己的感知。结果显示,评论效价得到了有效的操纵($M_{\text{负}} = 2.71, M_{\text{正}} = 5.91, F(1, 198) = 333.485, p < 0.01$)。而被试也认为时间间隔1天被认为是较近,时间间隔为三周则被认为间隔较远($M_{\text{近}} = 3.523, M_{\text{远}} = 5.826, F(1, 198) = 152.323, p < 0.01$),说明时间间隔设置也是较为有效的。

(二) 假设检验

1. 主效应分析。通过多因素方差分析检验主效应,结果显示如图1。对于体验性产品(酒店)来说,时间间隔近的评论要比时间间隔远的评论得到更高的评论有用性感知($M_{\text{时间间隔近}} = 5.623, M_{\text{时间间隔远}} = 5.159, F(1, 84) = 6.044, p < 0.05$)。假设1得到验证。对于物质性产品(手机)来说,时间间隔近的评论要比时间间隔远的评论得到更高的评论有用性感知($M_{\text{时间间隔近}} = 4.962, M_{\text{时间间隔远}} = 5.362, F(1, 108) = 4.899, p < 0.05$)。假设2得到验证。

2. 调节作用分析。方差分析结果显示,对于体验性产品(酒店)来说,负面评论的有用性感知要显著的

高于正面评价 ($M_{负面} = 5.763, M_{正面} = 5.019, F(1, 84) = 15.550, p < 0.01$)。对于物质性产品(手机)来说,负面评论的有用性感知也显著高于正面评论 ($M_{负面} = 5.342, M_{正面} = 4.982, F(1, 108) = 4.899, p < 0.05$)。因此,可以证实在线评论中负面偏差现象是显著存在的。

但是,结果也显示时间间隔能够有效的影响负面偏差的大小。具体来说,对于体验性产品(酒店)来说,结果显示时间间隔近与远对正面评论的有用性感知的差异要强于负面口碑 ($\Delta M_{正面} = 0.628, \Delta M_{负面} = 0.299, F(1, 84) = 15.550, p < 0.01$)。更进一步说,结果也证实时间间隔并不能显著影响负面评论的感知有用性并 ($M_{负面:间隔近} = 5.913, M_{负面:间隔远} = 5.614, F(1, 43) = 1.385, p = 0.246$),但能显著的影响正面评论的显著性 ($M_{正面:间隔近} = 5.333, M_{正面:间隔远} = 4.705, F(1, 41) = 5.045, p < 0.05$),如图2所示。

而对于物质性产品来说,数据分析结果显示时间间隔近与远对正面评论的有用性感知的差异也强于负面评论 ($\Delta M_{正面} = -0.516, \Delta M_{负面} = -0.284, F(1, 108) = 4.899, p < 0.05$)。而且与体验性产品一样,物质性产品(手机)也被证实时间间隔仅对正面评论的感知有用性的影响显著 ($M_{正面:间隔近} = 4.724, M_{正面:间隔远} = 5.240, F(1, 52) = 4.662, p < 0.05$),而对负面评论的感知有用性影响不显著 ($M_{负面:间隔近} = 5.200, M_{负面:间隔远} = 5.485, F(1, 56) = 1.647, p = 0.205$)。因此,H4得到证实。且时间间隔能够显著的影响正面评论的感知有用性,但是对负面评论的感知有用性则影响不显著,如图3所示。

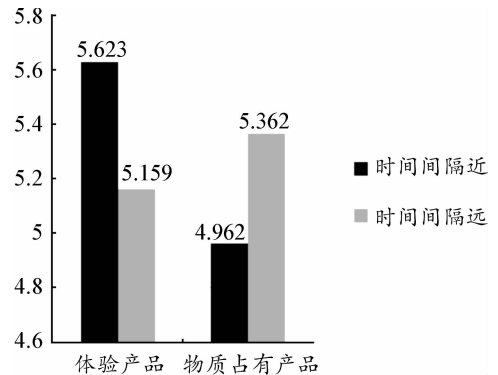


图1 产品类型与时间间隔的交互作用

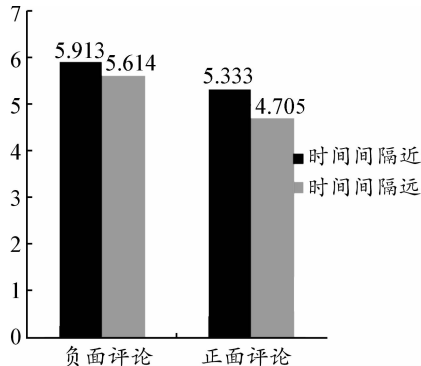


图2 时间间隔对物质产品不同效价的评论有用性的影响

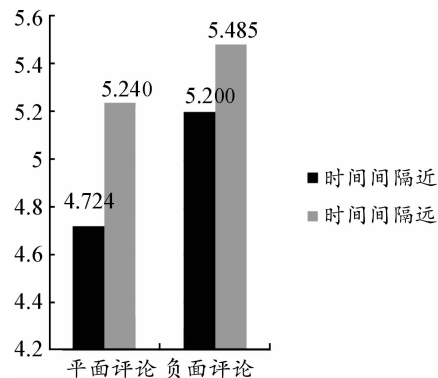


图3 时间间隔对体验产品的不同效价评论有用性的影响

3. 中介分析。对于体验性产品(酒店)来说,与时间间隔远相比,时间间隔近时评论更显著地归因于产品因素 ($M_{体验:近} = 1.212, M_{体验:远} = 0.356, F(1, 86) = 6.845, p < 0.01$);而对于物质性产品(手机)来说,与时间间隔近相比,时间间隔远时评论会被更显著地归因于产品个人因素 ($M_{体验:近} = -0.531, M_{体验:远} = 0.638, F(1, 110) = 13.198, p < 0.01$)。尽管证实时间间隔近可以增加体验产品的产品归因,降低物质产品的产品归因,但是这并不能证明时间间隔与产品类型对评论有用性感知的效应就与它相关。为此,我们采用有 Preacher 和 Hayes 等人提出的 Model3,即有调节的中介分析来证实归因的中介作用。将时间间隔设置为自变量(0 = 时间间隔近,1 = 时间间隔远),产品类型设置为调节变量(0 = 体验产品,1 = 物质产品),因果归因设置为中介变量,评论的有用性设置为因变量。采用 bootstrapping 来形成关于归因间接效应在置信水平为95%条件下的置信区间,如果0不包含在置信区间以内,则说明归因倾向成功地中介了时间间隔对评论有用性的影响^[41-42]。

如图4所示,分析结果再次证实时间间隔对评论归因的影响要受到产品类型的调节 ($\beta = 2.025, SE = 0.465, t(198) = 4.3582, p < 0.01$)。而且控制评论归因,时间间隔对评论有用性的直接影响并不显著 ($\beta = -0.260, t(198) = -1.483, p = 0.140$)。对于体验性产品(酒店)来说,时间间隔近(VS远)可以增加产品

归因倾向($\beta = -0.217, SE = 0.094, t(198) = -2.308, p < 0.05$);而对于物质性产品来说,时间间隔近(VS远)可以降低产品归因倾向($\beta = 0.2964, SE = 0.089, t(198) = 5.61, p < 0.01$)。而中介变量归因得分(即产品归因减去评论者归因)则正向影响评论的有用性($\beta = 0.254, SE = 0.036, t(198) = 7.142, p < 0.01$)。最后,有条件的间接效应(Conditional Indirect Effect)分析显示,对于体验性产品来说,时间间隔近可以通过增加评论的产品归因而提高评论有用性(95% CI: LICI = -0.4212 , ULICI = -0.0594),且中介效应值为 0.2170 ($Z = -2.308, p < 0.05$);而对于物质性产品来说,时间间隔近可以通过增加评论者个人归因而降低评论有用性感知(95% CI: LICI = 0.1350 , ULICI = 0.4906),且中介效应值为 0.296 ($Z = 3.323, p < 0.001$)。因此,H3也被证实成立。

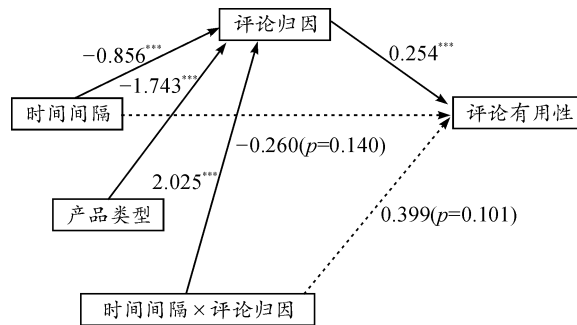


图4 评论归因的中介作用

注: *表示0.05, **表示0.01, ***表示0.001。

六、结论与展望

随着互联网和电子商务的普及,在线消费者评论对消费者的购买决策发挥着越来越重要的作用。由于评论来源于与产品销售没有利益关系的其他消费者,因此评论比来自商家的宣传和广告更受人们的信任。大量在线评论的研究都证实消费者评论能够显著得影响人们的购买选择^[7, 19],而且在线评论的量和效价具有改变消费者决策的重要能力^[24]。但是评论的时间维度,特别是产品购买时间和评论发布时间之间的时间间隔至今没有得到充分的研究。于是,本文就从消费者的归因视角,研究购买与评论间的时间间隔与产品类别如何相互作用来影响阅读者对评论的有用性感知。

本文通过问卷调查采集数据的方式研究了时间间隔与产品类别如何相互作用影响评论的有用性感知,以及这种影响如何在正面评论与负面评论之间存在着显著的差异。得出以下结论:第一,对于体验性产品来说,消费与评论之间的时间间隔近(VS远)可以提高评论的有用性感知。第二,对于物质性产品来说,时间间隔近(VS远)可以降低评论的有用性感知。第三,时间间隔与产品类型对评论有用性的影响以评论阅读者的归因为中介,具体来说,时间间隔近可以提高体验评论的外在产品归因,进而提高评论有用性,而对物质性产品则真好相反,时间间隔近(Vs远)可以降低评论的内在产品归因,进而降低评论有用性。第四,时间间隔与产品类型的交互作用对评论有用性的影响在不同效价上表现不同,对于正面评论来说十分显著,而对负面评论来说则不显著。

(一) 理论贡献

本研究对零售研究有着若干贡献。随着信息技术的发展,线上销售渠道已经成为企业销售战略中的一个重要方面,而产品的在线评论系统也成为了在线零售商促进产品销售的不可或缺的工具^[9]。尽管数字化的在线评论系统能够有效地记录和显示产品购买与评论的时间,但是很少有研究意识到在线评论的这种独特特征。与之前对在线评论属性影响研究主要关注评论效价和评论量不同,本文是第一篇认识研究在线评论记录评论与购买时间间隔的文章。通过区分物质性产品和体验性产品,本文阐释了时间间隔对评论

影响作用的影响,为在线零售商提高产品评论系统的有效性提供指导。

其次,本文还丰富了负面偏差的相关研究。过去很多研究在多个领域证实了负面偏差现象的存在,在线产品评论背景下的负面偏差也已经得到广泛的证实,但是对如何削弱负面偏差的研究却十分有限^[1]。本文从归因理论视角出发,研究证实通过显示和改变评论与购买之间的时间间隔就能显著地削弱负面偏差的效应。在在线零售背景下,产品评论来自于分布四海的陌生人,零售商能够提升评论说服作用的操作手段十分有限。本文研究认为时间间隔能够有效地影响正面评论,但是对负面评论的影响不显著。因此,时间间隔能够有效地改变评论负面偏差现象的大小。这就为商家利用和提升在线评论的说服作用提供了一个很好的思路指导。

而且,本文还进一步探讨和证实时间间隔影响评论有用性感知的内在机制。具体来说,购买与评论间的时间间隔是显示物质产品使用时间的重要线索,时间间隔越长,评论者对产品的认识就越深刻。而评论阅读者就会推断评论更有可能真实反映产品的真实好坏,产品归因倾向更高。相反,对于体验性产品来说,由于体验是短暂的,产品的认知主要以记忆的形式存在,时间间隔越长,记忆衰退和自我修饰作用就越强,评论者就越有可能将其归因于评论者个人主观因素所致。这些结论有助于我们更好地理解时间间隔对评论的影响作用。

(二) 管理启示

首先,对试图通过产品在线评论来影响消费者的产品评估和购买决策的在线零售商来说,本研究提示了过去被忽视但又很具影响作用的一个在线评论特征:评论与购买的时间间隔。具体来说,时间间隔能正向影响物质性产品的评论有用性感知,负面影响体验性产品的评论有用性感知。本研究可以告诫在线零售商应该对评论的时间属性给予关注。

其次,本研究也能为在线零售商发展评论的智能排序提供一个新的视角。大部分在线零售商(如京东、天猫等)对评论的排序都是按评论的发布时间进行排序,本文则为评论的排序提高了另一种思路。鉴于时间间隔与不同产品评论有用性之间的关系,商家可以让物质性产品的评论按照时间间隔由远及近的默认次序进行排列展示,而让体验性产品的产品评论按照时间间隔由近及远的默认顺序进行排列展示。这样就可以充分利用时间间隔来提高评论的影响作用,促进产品销售。

最后,商家可以根据出售商品的类型,主动地指导买家在购买之后立即给出评论还是一段时间之后再给出评论。过去商家面对买家给出的负面评论,总是积极地给出回应,以希望消除它的负面影响,但是这种策略有时不仅代价昂贵而且还会适得其反。根据本文结论,时间间隔只会显著地影响正面评论,而对负面评论的影响并不显著,因此营销人员就可以根据产品的类型,提示和鼓励买家在购买之后立即表达自己的评论(对体验性产品)或者使用一段时间之后再发布产品感想(对物质性产品来说)。

(三) 研究不足

尽管本研究通过实验的方式研究了时间间隔和产品类型对评论有用性感知的影响,且存在一些理论和实践意义,但是仍然存在着诸多不足。首先,研究是从现实中提出的实验刺激材料以提高实验真实性和可靠性,但是毕竟与真实的购物环境之间存在着显著的差异,且实验刺激物只是单一评论与现实中的正常评论规模有着显著的差异。其次,本文以酒店和手机分别作为体验产品和物质产品的代表,但研究结论对其他产品是否显著仍然有待检验,限制了结论的普遍性。将来研究应该从选取更多的产品为研究对象,对本文结论进行进一步的验证。最后,研究对时间间隔的远近只有一种测度,其可靠性有待检验,将来研究可以研究消费者的评论有用性感知随着时间间隔的变动趋势。

参考文献:

- [1]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.
- [2]MUDAMBI S M, SCHUFF D. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. Com [J].

- Management Information Systems Quarterly,2010,34(1):185-200.
- [3] DELLAROCAS C,ZHANG X M,AWAD N F. Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales:The Case of Motion Pictures[J]. Journal of Interactive Marketing,2007,21(4):23-45.
- [4] 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.
- [5] SRINIVASAN S S,ANDERSON R,PONNAVOLU K. Customer Loyalty in E-commerce:An Exploration of Its Antecedents and Consequences[J]. Journal of Retailing,2002,78(1):41-50.
- [6] CHEN Y,WANG Q,XIE J. Online Social Interactions:A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning [J]. Journal of Marketing Research,2011,48(2):238-254.
- [7] GODES D,MAYZLIN D. Firm-created Word-of-mouth Communication:Evidence from a Field Test[J]. Marketing Science,2009,28(4):721-739.
- [8] GREWAL D,LEVY M. Emerging Issues in Retailing Research[J]. Journal of Retailing,2009,85(4):522-526.
- [9] 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.
- [10] CARTER T J,GILOVICH T. I Am What I Do,Not What I Have:The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self[J]. Journal of Personality and Social Psychology,2012,102(6):1304-1317.
- [11] 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.
- [12] ALRECK P L,SETTLE R B. The Importance of Word-of-Month Communications to Service Buyers [C]. Proceedings of American Marketing Association,Chicago:American Marketing Association,1995:188-193.
- [13] ARNDT J. Role of Product-related Conversations in the Diffusion of A New Product[J]. Journal of Marketing Research,1967,4(3):291-295.
- [14] 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.
- [15] BONE P F. Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments[J]. Journal of Business Research,1995,32(3):213-223.
- [16] 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.
- [17] BURNKRANT R E,COUSINEAU A. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior[J]. Journal of Consumer Research,1975,2(3):206-215.
- [18] 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.
- [19] GODES D,MAYZLIN D. Using Online Conversations to Study Word-of-mouth Communication[J]. Marketing Science,2004,23(4):545-560.
- [20] ANDREASSEN T W,STREUKENS S. Service Innovation and Electronic Word-of-mouth:Is It Worth Listening To? [J]. Managing Service Quality,2009,19(3):249-265.
- [21] KOZINETTS R V,DE VALCK K,WOJNICKI A C,et al. Networked Narratives:Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities[J]. Journal of Marketing,2010,74(2):71-89.
- [22] TRUSOV M,BUCKLIN R E,PAUWELS K. Estimating the Dynamic Effects of Online Word-of-mouth on Member Growth of a Social Network Site[J]. Journal of Marketing,2009,73(5):90-102.
- [23] MOE W W,TRUSOV M. The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums[J]. Journal of Marketing Research,2011,48(3):444-456.
- [24] DUAN W,GU B,WHINSTON A B. The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales——An Empirical Investigation

- of the Movie Industry[J]. *Journal of Retailing*, 2008, 84(2): 233-242.
- [25] 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.
- [26] BERGER J, SORENSEN A T, RASMUSSEN S J. Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales [J]. *Marketing Science*, 2010, 29(5): 815-827.
- [27] KRUGLANSKI A W, MAYSELESS O. Classic and Current Social Comparison Research: Expanding the PeRpective [J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 108(2): 195-208.
- [28] WU F, HUBERMAN B A. Novelty and Collective Attention [J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2007, 104(45): 17599-17601.
- [29] BROWN J J, REINGEN P H. Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3): 350-362.
- [30] HUNT J M, DOMZAL T J, KERNAN J B. Causal Attribution and Persuasion: The Case of Disconfirmed Expectancies [J]. *Advances in Consumer Research*, 1981, 9(1): 287-292.
- [31] CARTER T J, GILOVICH T. Getting the Most for the Money: The Hedonic Return on Experiential and Material Purchases [M]//TATZEL M. *Consumption and Well-being in the Material World*. Berlin: Springer Netherlands, 2014: 49-62.
- [32] DEVAL H, MANTEL S P, KARDES F R, et al. How Naive Theories Drive Opposing Inferences from the Same Information [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1185-1201.
- [33] LEE K-T, KOO D-M. Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus [J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5): 1974-1984.
- [34] ANGELIS M D, BONEZZI A, PELUSO A M, et al. 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.
- [35] KAMINS M A, FOLKES V S, PERNER L. Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1997, 6(2): 165-187.
- [36] ANDERSON P W. The Resonating Valence Bond State in La_2CuO_4 and Superconductivity [J]. *Science*, 1987, 235(4793): 1196-1198.
- [37] MANIS M, CORNELL S D, MOORE J C. Transmission of Attitude Relevant Information through a Communication Chain [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 30(1): 81-84.
- [38] ROZIN P, ROYZMAN E B. Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion [J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2001, 5(4): 296-320.
- [39] MIZERSKI R W. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 301-310.
- [40] 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.
- [41] HAYES A. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach* [M]. New York: Guilford Publications, 2013: 357-389.
- [42] 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.

(责任编辑 傅凌燕)