

普通消费者口碑和专家评论对消费者 购买决策的影响研究

孙瑾, 陈静

(对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029)

摘要: 在线评论作为营销信息中新的要素, 已成为当下消费者购买产品或服务时的重要因素。文章根据获得诊断性模型和调节导向理论, 引入自我调节导向作为调节变量, 探讨在线评论信息源对品牌评价和购买意愿的影响。文章采用情境模拟实验方法, 考察了普通消费者口碑和专家评论对消费者的品牌评价和购买意愿具有不同的影响。具体来说当消费者处于促进调节导向时, 普通消费者口碑比专家评论更容易使消费者产生良好的品牌评价和购买意愿; 当消费者处于预防调节导向时, 专家评论比普通消费者口碑更容易使消费者产生良好的品牌评价和购买意愿, 其中感知诊断性在这个过程中起到中介作用。文章整合了不同领域的理论, 拓宽了不同来源的在线评论对消费者影响的理解力, 而且研究结论对网站的营销人员如何管理在线评论有一定的启示意义。

关键词: 普通消费者口碑; 专家评论; 自我调节导向; 信息诊断性; 购买意愿

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)01-0015-12

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.01.002

Consumer Reviews vs. Expert Reviews: A Study on the Effectiveness of Online Reviews from the Perspective of Regulatory Focus

SUN Jin, CHEN Jing

(School of Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Abstract: Prior research showed that online reviews have become an important factor for consumers to purchase products or services as a new element in marketing. Based on the Accessibility Diagnosticity Model and Regulatory Focus Theory, this research investigates the effect of different online review sources on brand evaluation and purchasing intention. Two experiments were proposed to examine the moderating role of self-regulatory focus and mediating role of perceived diagnosticity on the relationship between online reviews and consumer behavior. The findings indicate that when consumers are in the promotion-focused state, ordinary consumer reviews are more effective than expert reviews to lead more brand evaluation and purchasing intention; whereas those in the prevention-focused state, expert reviews are more effective than ordinary consumer reviews to produce favorable brand evaluation and purchasing intention. The outcomes occur because fit enhances perceived diagnosticity that account for the mediating role in the relationship between online reviews and brand evaluation and purchasing intention. The study integrates theories in different fields and broadens our understanding of the impact of online reviews from different sources on consumers, and the research conclusions have implications for how marketers manage online reviews.

Key words: ordinary consumers' reviews; expert reviews; self-regulatory focus; perceived diagnosticity; purchasing intention

收稿日期: 2019-11-07

基金项目: 国家自然科学基金项目“新型社会化媒体背景下消费者决策行为研究: 基于专家评论、消费者口碑传播和信息可比性的视角”(71772040); 对外经济贸易大学杰出青年学者专项资金(14JQ03); 对外经济贸易大学研究生科研创新项目“普通消费者口碑和专家评论对消费者购买意愿的影响研究-自我调节导向的调节作用”(201833)

作者简介: 孙瑾, 女, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事消费者行为研究; 陈静, 女, 博士研究生, 主要从事消费者行为研究。

一、引言

互联网的变革从过去的门户主导到现在的双向交互发展,这种独有的社交思维和媒体传播结构引发了不同以往的消费者心理决策过程。Langhe等(2016)认为在互联网时代崛起之前,营销人员通过控制产品的价格、广告信息和品牌包装来影响消费者的购买决策。但是现在消费者面临的环境发生了根本性的变化,几乎所有的商品都可以在网络上找到相关的评价,而同时这种评价也已成为消费者购买产品或服务时的重要信息源,也是增加客户黏性并最终实现其产品销售和企业价值增长的新窗口^[1]。在线评论的形式有很多种,根据信息源的专业性差异,本文将其划分为普通消费者口碑和专家评论。专家红人或意见代表作为社交环节中的“精神领袖”打破了传统商业和社交的边界,其评论往往融合消费者对品牌的兴趣和痛点,使得消费者在互联网的社交互动中接受了品牌潜移默化地植入。而普通消费者的口碑例如商家鼓励平台粉丝积极分享买家秀等增加了消费者的参与感,提升了情感共鸣,也让更多的消费者仿佛切身体验产品。在蓬勃发展的互联网时代,如果企业还是盲目地通过邮件或者短信吸引消费者注意,这不仅会和消费者的社会心理需求脱节,还会引发消费者的反感。

过去的研究大多偏重在线评论的特征,例如在线评论的数量分布(Khare等,2011)^[2]、评论的可信度(Jiménez和Mendoza,2013)^[3]、评级分布(Rozenkrants等2017)^[4]以及在线评论中图片和文字信息(林爽等,2017)^[5]等方面探讨对购买意愿的影响,然而较少有研究从在线评论的信息源角度进行探讨而且目前国内国外尚未见到有从调节导向和信息诊断性角度对其展开研究。因此本研究主要探讨两个问题:一是不同的在线评论带给消费者不同的外部刺激,产生不同的调节导向思维模式,从而对其品牌评价和购买意愿产生不同影响;二是探讨消费者自我调节导向和不同来源在线评论的共同作用对消费者品牌评价以及购买意愿的内在影响机制。

本文的创新之处:以信息诊断性理论为基础,从普通消费者口碑和专家评论角度入手,采用实验研究探讨不同来源的在线评论与消费者品牌评价和购买意愿之间的关系。本文从调节导向的角度研究消费者对信息的判断机制十分重要,其中当促进导向的个体处理产品或服务的评论信息时,其思维模式偏向快速的信息诊断,强调收益最大化,能够快速地加工信息来匹配与自身的关系,因此来自于同样的消费者群体的评价对促进导向的人群具有吸引力;而预防导向的个体对传递的信息持谨慎和理性态度,强调最小化损失,更善于处理事物的具体信息,来自于专家的评论能够使预防导向的群体产生更强的购买意愿。因此本文的重点是从调节导向的视角阐释了不同信息源对消费者行为的影响机理,特别是综合长期调节导向和情境调节导向进行测试,更加全面地展现因个体特质或情境诱发而产生的不同自我调节导向的作用机制。

此外从现实环境看,有时一些在线销售的商家为了销量,操纵积极的评论的数量多于消极评论(Pan和Zhang,2011)^[6],加之很多重要的“定性”信息也不能通过定量的评论等级来衡量,因此本文从消费者自我调节和对信息的感知诊断角度来探究不同的信息源对消费者购买行为的差异,信息诊断性反映了对于特定任务的信息选择是否充分(Nagpal等,2011)^[7]及其在帮助消费者实现决策目标方面的有用性(Lynch等,1988)^[8]。由于人们在依赖外部信息的同时还会依靠自身的直觉和推理进行选择,对于问题的诊断能力在决策中占据更大影响(Tsai和McGill,2011)^[9],其中消费者对所拥有的信息的感知诊断性越高,消费者网上购物的态度就越强烈(Jiang和Benbasat,2007)^[10],对购买意愿的影响就越大(Filieri,2015)^[11]。基于此,本文有望完善在线评论特征中不同信息源主体的相关研究和理论,同时在实践上为商家更好地销售商品和管理口碑,提升顾客参与热情,培养忠实的客户群体具有一定的指导意义。

二、文献综述

(一) 在线评论的分类

在线口碑传播不仅打破了传统口碑的局限,还帮助消费者克服买卖双方的大部分信息不对称的问题,

使得消费者在较为透明的市场环境中发挥自己作为交易价值链的积极作用,甚至提高消费者自身的议价能力和按照个人偏好进行选择的权利。第三方信息已成为消费者降低产品质量不确定性并满足其需求的重要信息来源(Carr和Hayes,2014)^[12]。消费者既关注产品性能,例如耐用性、可靠性、安全性等客观指标,也关心使用体验的主观方面,例如美感、流行性和情感共鸣等(Zeithaml,1988)^[13],其中主观质量难以确定,基于不同个体的成长和消费环境有所不同,因此消费者往往通过网上评论来搜集产品的信息(Langhe等,2016)^[1]。而产品的客观质量往往可以通过适当的科学测试来确定,例如专家从客观的角度辨别产品的质量以及搜集数据多为体现价值的好评或者在比较之后更加推崇某种产品,而普通消费者的评价除了反映客观的质量,还会有使用后主观的情绪以及受到外部线索(如产品的价格优惠、品牌的声誉等)影响的评价。

Tang等(2014)^[14]从消费者在互联网上创建内容的中立信息的角度,提出中立的信息会影响消费者处理正面和负面信息的动机和能力,从而直接和间接影响产品销售。Rozenkrants等(2017)^[4]将在线产品评论的评级分布作为信息源,探究其如何引导消费者进行自我表达,从而影响对产品的期待感和支付意愿。在口碑传播的研究中,很多文献证明专家评论比一般的消费者在口碑传播方面更有影响力(Bone,1995;Radighieri和Mulder,2014;Keh和Sun,2018)^[15-17]。Seiders等(2015)^[18]认为专业的服务可以为客户提供有效的咨询和建议。如果客户不遵守专业服务提供者的建议,可能会面临负面的结果。例如客户忽视理财顾问的投资建议,病人忽视医生对其健康的指导甚至普通消费者不重视健身教练的方案,这些情况都可能影响客户的利益。

现有研究多聚焦普通消费者撰写并发表的网络评论,因为消费者个体具有相似性、较真实的消费经历以及评论易得性。但随着消费者需求的提高和个性化的提升,更多的消费者积极去寻找专业人士的意见或者测评(Bansal和Voyer,2000;Zhou和Duan,2016)^[19-20]。例如中关村在线、数码频道、丁香医生等网站均发布大量专业领域的商品或者服务信息。本文根据不同信息源将在线评论划分为普通消费者口碑和专家评论,其中对在线专业评论的界定按照Seiders等(2015)的标准,即具有正式认证和丰富知识的专业人士或者机构在对产品经过检测和试用之后,对产品的属性、特征以及体验等做出全面客观和专业评价或报告。

(二) 调节导向理论

Higgins(1997)^[21]首次提出调节导向理论(Regulatory Focus Theory),认为消费者在做决策时受到自我调节导向的作用。其中长期调节导向是指个体成长中逐渐形成稳定的人格特质,具有文化的差异性;情境诱发的调节导向是指个体受到情境刺激而呈现的暂时性的动机或行为(Higgins等,2001;Molden和Finkel,2010)^[22-23]。自我调节导向分为促进导向(Promotion-focused)和预防导向(Prevention-focused)。其中促进导向与提高需要(如成长、发展和培养等)相关,最大化正面结果;而预防导向与安全需要(如保护、免受伤害等)相关,最小化负面结果(Higgins,2000)^[24]。Cesario和Higgins(2008)^[25]认为当消费者的调节导向和其目标相对应时,促进型的消费者会采取积极获取的策略,预防型的消费者则采取谨慎防御的策略,基于调节导向而达成的调节匹配效应会进一步导致动机或者行为的增强。此外,在语言反应线索中,建议提供者和采纳建议者达成调节匹配时可以显著提高建议的接受程度(段锦云等,2013)^[26]。

促进导向和预防导向个体的信息加工方式不同,促进导向消费者对信息的接受程度更高,善于提取信息中的深层意义;而预防导向的消费者对于信息持警惕态度,对于评论开放性的接受度较差,更加强调信息的准确性。因此促进导向和预防导向的个体在情感策略、目标追求、决策判断、应对现状和文化价值观等方面处理方式不同(杜晓梦等,2015;耿晓伟和姜宏艺,2017;Cornwell和Higgins,2017)^[27-29]。

(三) 获得诊断性模型

获得诊断性模型(Accessibility-Diagnosticity Model)是Feldman和Lynch在1988年提出的理论模型^[30]。任何信息被用来判断或关联决策的权重取决于信息的可获得性、替代信息的可获得性以及获得信息的可诊断性。如果信息有助于消费者将产品分配到一个认知类别,那么它就被视为诊断信息。相反,具有多重交

互的模糊的信息或暗示多种可能分类的信息即为不可诊断。认知连续理论(Cognitive continuum theory)指出人们可以依靠外部线索或内部线索或两者共同作用来判断做出决策。外部线索是已存在的外部信息,而内部线索主要来自消费者的直觉(Hammond,1996)^[31],推断(Simmons和Nelson,2016)^[32]和认知(Tsai和McGill,2011)^[9]。所以外部和内部信息的可诊断性决定了信息对消费者的影响程度。如果外部信息足以使消费者做出选择决定,那么它将成为消费者判断选择的依据(Simmons和Nelson,2016)^[32]。如果外部信息不完整,相似度高,缺乏组织和规则,加之消费者受到时间压力的影响,这时消费者会更多借助内部线索来进行推理和判断(Dunwoody,2000)^[33]。口碑具有诊断性和线索特征,它不仅令消费者信赖还常常作为判断的标准。Herr等(1991)^[34]从获得诊断性视角研究口碑和产品属性对产品评价的影响时指出,口碑传播通常对产品判断有很大的影响,高诊断性的信息在不同假设或者分类之间都优于其他类型信息,从而更利于口碑的传播。Wallendael和Guignard(1992)^[35]研究发现人们更愿意将具有诊断性的可用信息作为口碑传播基础,并且认为具有高度诊断性的信息最为明确且有效。

根据获得诊断性模型可知,信息诊断性反映了对于特定的任务信息选择是否充分,信息能否足够用于判断取决于消费者对内部和外部线索的可诊断性(Nagpal等,2011)^[7]。因此具有高诊断性的信息提高了消费者的处理能力,消费者通过适当的分配认知资源,形成对产品分析性的认知评估,在制定和做出决策时,消费者也更加关注与自身认知水平更加匹配的信息。

三、研究假设

(一) 调节导向的调节作用

具有不同调节导向思维的消费者具有不同的购买意愿倾向(朱郭奇等,2019)^[36]。促进导向的消费者具有更好的认知能力,偏好收益最大化,善于挖掘事物之间的关系;而预防导向的消费者关注事物的具体信息,偏好损失最小化,主动搜索更加准确的信息集(Wang和Lee,2006;Pham和Avnet,2004)^[37-38]。Hernandez等(2014)^[39]发现与新手相比,专家对知识的运用和信息处理更加流畅;与专家相比,新手虽不一定不了解特定产品的重要属性和专业表达,但他们根据外部的线索如品牌宣传和广告印象以及个体较长时间的使用体验,反而能够更加真实地反映产品或服务的价值。Keh和Sun(2018)^[17]研究了专家评论和非专家评论对消费者体验型服务和信任型服务的不同影响。具有高度不确定性的信任型服务使得消费者更多地依赖专家评论,而来自网络的非专家的同伴评论会使消费者在体验型服务中感到更加自信。此外一些相似或者混合的信息中,负面的专家评论比非专家评论对消费者的信心感影响更大,也进一步影响到对服务的评价。

由于促进调节导向的个体能够快速加工信息,包容信息的能力更强,而且对于评论中提到与自己关联的产品时能够形成更大的考虑集(杜晓梦等,2015)^[27],来自同样的消费者群体的评价就起到明显作用,甚至不一致的评论对具有冒险倾向的促进导向的消费者也有一定的吸引力。反之,预防调节导向的个体关注信息的具体方面,对于信息中传达的观点持谨慎态度,搜索产品或者服务的线索更强调最小化风险(黄敏学等,2017)^[40],来自于专业群体的评价可以降低消费者顾虑,而且专家的评论在一定程度上对于理性克制的预防导向消费者起到避免损失、降低消极影响的作用。因此本研究从品牌评价和购买意愿两个维度对普通消费者口碑/专家评论的效果进行测量,基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H₁:自我调节导向调节普通消费者口碑/专家评论对消费者决策的影响。

H_{1a}:当消费者处于促进调节导向时,普通消费者口碑比专家评论更容易使消费者产生良好的品牌评价;当消费者处于预防调节导向时,专家评论比普通消费者口碑更容易使消费者产生良好的品牌评价。

H_{1b}:当消费者处于促进调节导向时,普通消费者口碑比专家评论更容易使消费者产生良好的购买意愿;当消费者处于预防调节导向时,专家评论比普通消费者口碑更容易使消费者产生良好的购买意愿。

(二) 感知诊断性的中介作用

Sun等(2012)^[41]认为消费者在评估不确定性高的服务时需要花费更多的认知努力,往往达成认知匹

配的资源更具有诊断性。Herr等(1991)^[34]从获得诊断性视角研究口碑和产品属性对产品评价的影响时指出,信息的诊断性对口碑和产品判断之间的关系起到中介作用。Bone(1995)^[15]认为来自专家的评论信息更加具有诊断性和影响力,通过实验验证专家来源的诊断性评分要高于非专家的诊断性评分。Nam等(2012)^[42]发现新手和专家在对品牌进行判断和决定时遵循不同的过程,特别是专业的知识可以在解释产品的简易信息和感知诊断性方面发挥重要作用,这与Maheswaran和Sternthal(1990)^[43]的研究一致。Jiménez和Mendoza(2013)^[3]的研究显示,详细的评论比一般的评论能产生更高的购买意愿,特别是搜索型产品的在线评论信息更加具有诊断性。Yoon等(2012)^[44]认为积极信息对于以促进为重点的个体更具诊断性,并且负面信息对于以预防为重点的个体更具诊断性。Hamilton等(2017)^[45]的实验揭示在线论坛的关键属性和非关键属性的评论具有不同的诊断性,非诊断信息的存在会削弱诊断信息的效果,从而使在线论坛评论的内容存在偏差。Filiéri等(2018)^[46]认为在线评论者的专业知识是感知信息诊断的重要预测变量,在社交网络中组织应该提供更多的信息以审查信息提供方的可信度,从而使得消费者在诊断信息时能够更加方便且信任。

基于在线评论的研究,诊断性理论主要用于解释在线评论对消费者购买意愿的影响机制。诊断性高的产品评论信息能够帮助消费者对产品的信息进行清晰区分,从而对于该产品是否满足自己需求做出更准确的判断,进而影响消费者的购买意愿及消费者的购后产品评价。如果消费者在做出购买决策时无法确保对决策结果的可诊断性,那么消费者将体验到更高的不确定性,因此具有诊断性的信息帮助消费者降低购买决策的风险,从而达到其决策的目标。基于以上分析,本文提出以下研究假设:

H_{2a}:自我调节导向对消费者品牌评价的调节效应通过感知诊断性的中介作用来实现。

H_{2b}:自我调节导向对消费者购买意愿的调节效应通过感知诊断性的中介作用来实现。

本文的理论模型如图1所示:

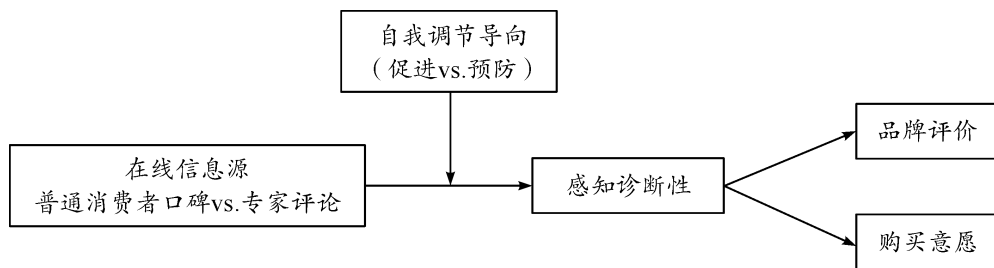


图1 理论模型

四、研究实验

(一) 实验一:在线信息源与调节导向的调节作用

实验一的目的是为了检验研究提出的假设1,考察自我调节导向与在线信息源之间的交互作用对消费者品牌评价和购买意愿的影响。

1. 被试选择。实验一通过在线调研平台“问卷星”(www. sojump. com)收集数据。通过付费样本推荐服务,问卷星随机向其注册会员推荐本问卷,并对问卷质量进行控制。最终收集到240份来自独立IP的问卷,剔除不合格问卷后得到221份问卷(其中普通评论组111份,专家评论组110份)。被试中男性占40.7%、女性占59.3%;在年龄方面,25岁以下占28.6%、26~30岁占34.8%、31~40岁占28.5%、41岁以上占8.1%;在学历方面,大专以下占8.1%、本科占81.4%、硕士和博士分别占9.5%和0.9%。在职业方面,全日制学生占14%、公务员及机关工作人员占5.9%、事业单位(医生/教师/科研工作者)占17.6%、公司普通

职员及产业工人占33.9%、公司中高层管理人员占19%、专业人士(律师/文体/经纪)占5%、自由工作者占4.5%。

2. 刺激物设计及实验流程。被试会阅读一份实验说明:请按照自己的真实想法填写这份匿名问卷,回答没有正确与错误之分。由于大部分消费者对健身活动比较熟悉,刺激物选择一家健身工作室的评论作为信息源。在实验的第一部分,不同的实验条件组合呈现给被试不同的评论信息,请被试想象以下情景:“你因为要改变亚健康状况所以打算寻找一家健身工作室帮助自己改善身体问题。最近你知道你工作单位附近新开一家健身工作室,但是你还没有咨询过,所以你决定先从网络上搜集更多的信息,发现了其中一则评论”。然后介绍了评论者的资质,例如专家:“他是一位专业的健身爱好者,他经常在专业的健身网站和健身杂志上发布自己健身的体会”。而普通消费者:“他是一所大学的学生,他喜欢在微博和微信中发表自己的观点,分享自己的经历和见闻”。其中评论的字数、维度和内容基本一致,包括对健身工作室的位置环境、器材食物以及服务人员和服务态度等相关描述。例如专家评论:“这是一家专业且受欢迎的健身工作室,地处中央商务区,是上班族的便利选择”、“工作室选用的心率设备,仅次于医疗级设”、“一日三餐均是专业的营养师搭配的减脂食谱”、“这里的私教有扎实的理论知识,熟练的实践技能和足够的耐心,更有为明星定制专健计划的资深教练”等;普通消费者评论:“这是一家很棒的健身工作室,而且离单位比较近,非常方便”、“每次锻炼时有相应的心率系统监测心率”、“课后还有低卡的减脂餐提供,比较贴心”、“私教的动作设计也科学合理,让锻炼更加有效率”等。对品牌评价和购买意愿的测量采用(Zhang等,2002; Sweeney,1999)^[47-48]量表。并对评论的专业性进行操纵检验:“你认为这则由专业/普通的健身爱好者写的评论对该健身机构在多大程度上是(1=不熟悉的;7=熟悉的)”,“这则由专业/普通的健身爱好者对该健身机构的评价,你认为在多大程度上是(1=不专业的;7=专业的)”。最后被试又回答了一些有关投入度(Zaichkowsky,1994)^[49]和购买决策的重要性(Ostrom和Iacobucci,1995)^[50]的问题来保证实验结论不是因这些变量而造成的。

在问卷的第二部分,被试要根据自己生活中曾发生过的具体事件填写11个题项的长期调节导向的量表(Higgins等,2001)^[22],最后被试回答了基本个人信息,包括性别、年龄、学历和职业。

3. 数据分析。首先对调节导向的被试进行分组。部分反向题项经反转计分后,将被试促进导向和预防导向分量表的平均得分相减,采用中位数二分法进行分组(Higgins等,2001)^[22]。最后获得促进导向的被试113人,预防导向的被试108人。

(1)操纵检验:通过2(自我调节导向:促进 vs. 预防)×2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差分析检验对评论专业性的操纵是有效的,相对于普通消费者而言,专家评论情况下消费者感觉到专业性程度更高($M_{\text{普通消费者口碑}}=4.83, M_{\text{专家评论}}=5.41, F(1,217)=22.55, p<0.001$)。对健身机构评论的投入度结果显示,通过2(自我调节导向:促进 vs. 预防)×2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差分析,主效应不显著,表明不同信息源情况下投入度没有差异($M_{\text{普通消费者口碑}}=5.27, M_{\text{专家评论}}=5.28, F(1,217)=0.01, p>0.1$),促进组与预防组被试对健身机构评论的投入度无差异($M_{\text{促进导向}}=5.29, M_{\text{预防导向}}=5.26, F(1,217)=0.03, p>0.1$),同理对购买决策重要性检验结果显示,主效应不显著,表明不同信息源下购买决策重要性没有差异($M_{\text{普通消费者口碑}}=5.30, M_{\text{专家评论}}=5.34, F(1,217)=0.05, p>0.1$),促进组与预防组被试感知的购买决策重要性无差异($M_{\text{促进导向}}=5.31, M_{\text{预防导向}}=5.32, F(1,214)=0.0, p>0.1$),从而排除投入度和购买决策重要性对实验结果的干扰。

(2)品牌评价:量表信度水平 Cronbach $\alpha=0.814$ 。通过2(自我调节导向:促进 vs. 预防)×2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差结果显示,自我调节导向与在线信息源对品牌评价呈现显著的交互作用($F(1,217)=5.34, p<0.05$)。如图2所示,与专家评论相比,促进导向组的被试对普通消费者口碑有更高的品牌评价($M_{\text{普通消费者口碑}}=5.48, M_{\text{专家评论}}=5.09, F(1,217)=6.87, p<0.01$),与普通消费者口碑相比,预防导向组的被试对专家评论产生更高的品牌评价($M_{\text{普通消费者口碑}}=5.14, M_{\text{专家评论}}=5.50, F(1,217)=12.45, p<0.01$), H_{1a} 成立。

(3)购买意愿:量表信度水平 Cronbach $\alpha = 0.787$ 。通过2(自我调节导向:促进 vs. 预防) \times 2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差结果显示,自我调节导向与在线信息源对购买意愿的交互作用显著($F(1, 217) = 8.467, p < 0.01$)。如图3所示,对于促进调节导向组来说,在普通消费者口碑情况下的购买意愿要比在专家评论下的购买意愿更积极($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.36, M_{\text{专家评论}} = 4.99, F(1, 217) = 5.16, p < 0.05$),对于预防调节导向组,他们在专家评论情况下的购买意愿要比在普通消费者口碑下的购买意愿更积极($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.18, M_{\text{专家评论}} = 5.48, F(1, 217) = 3.42, p < 0.1$)。H_{1b}成立。

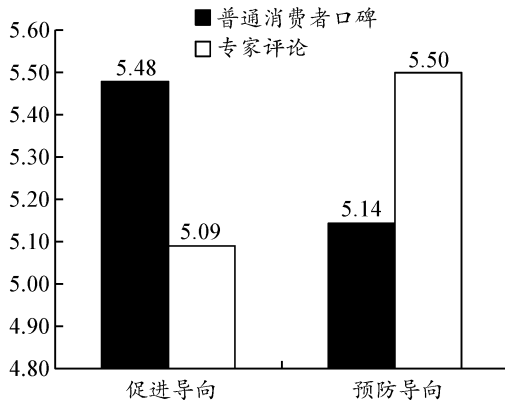


图2 调节导向与在线信息源对品牌评价的影响

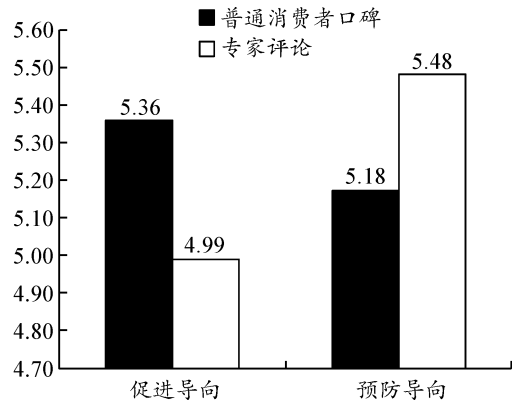


图3 调节导向与在线信息源对购买意愿的影响

(二) 实验二:感知诊断性的中介效应检验

实验二通过情境启动操纵不同的自我调节导向方式,选择不同的刺激物进一步验证自我调节导向与在线信息源之间的交互作用以及检验中介效应。

1. 被试选择。实验二依然采用问卷星付费样本服务,通过对问卷质量控制,剔除不合格样本后收集到218份问卷。被试中男性占41.3%、女性占58.7%;在年龄方面,25岁以下占23.8%、26~30岁占25.7%、31~40岁占40.4%、41岁以上占10.1%;在学历方面,大专以下占6.5%、本科占79.8%、硕士和博士分别占13.3%和0.5%。在职业方面,全日制学生占11.9%,公务员及机关工作人员占5.5%、事业单位占15.6%、公司普通职员及产业工人占30.3%、公司中高层管理人员占25.7%、专业人士占3.7%、自由工作者占7.4%。

2. 实验设计。实验二的刺激物选择一家价位中的高档餐厅的评论,在实验的第一部分首先对被试进行自我调节导向操纵。采用 Lee 等(2010)^[51]的方法,即110名被试会阅读包含促进调节导向的材料:“假如你在玩一个游戏且已获得1200元,但在本局中全部输掉,在进行下一局前主持人告诉你有以下选择 A:一定获得400元;B:2/3的概率不会获得1200元,1/3的概率可以获得1200元。之后请被试填写:“在生活中每个人都会有一些希望、梦想和愿望,请回忆你过去和现在所拥有的希望或愿望,并各写出三个。而预防导向的被试108名同样会阅读到玩游戏材料,但选项是 A:必然输掉800元;B:2/3的概率会输掉1200元,1/3的概率不会输掉1200元。之后填写过去和现在所拥有的责任或义务,并各写出三个。在问卷的第二部分,不同的实验条件组合呈现给被试不同的评论信息。请被试想象以下情景:“你的一位老朋友过来看你,你打算邀请他/她一起吃午饭。你知道你家附近新开了一家西式餐厅,但是你还从来没有去过,所以你决定搜索更多的信息,发现了其中一则评论”。然后介绍了评论者的资质,例如专家:“他是一位全国知名的美食评论家,他经常在报纸、微信、微博上分享自己的美食见解,并且经常在电视媒体上讲授制作美食的方法”。而普通消费者:“他是一所大学的网络管理员,他有自己的网络博客。下面评论表明他通常吃快餐。”其中评论的字数、维度和内容基本一致,包括对餐厅环境、食物以及服务人员和服务态度等相关描述。例如专家评论:“我平时特别喜欢品尝不同风格的美食”、“华美的欧式桌椅,布置格调浪漫幽雅”、“服务员穿着衬衣和领

夹的正式制服,特别有魅力,很乐于回答问题和接受建议”等;普通消费者评论:“我平时上班吃饭都很顺便”、“漂亮的灯具,干净的桌面”、“服务员态度好还一直保持微笑”。结果变量采用同实验一的量表。感知诊断性的测量采用(Filieri,2015)^[11]量表。同样在实验中设计了对评论专业性的操纵检验,回答了投入度和购买决策的重要性的题目,最后被试填写基本信息。

3. 数据分析。(1)操纵检验:通过2(自我调节导向:促进 vs. 预防)×2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差分析检验对评论专业性的操纵是有效的,相对于普通消费者而言,专家评论情况下消费者感觉到专业性程度更高($M_{\text{普通消费者口碑}} = 4.78, M_{\text{专家评论}} = 5.29, F(1, 214) = 23.62, p < 0.001$)。对餐厅评论的投入度结果显示,通过2(自我调节导向:促进 vs. 预防)×2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差分析,主效应不显著,表明不同信息源情况下投入度没有差异($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.33, M_{\text{专家评论}} = 5.31, F(1, 214) = 0.083, p > 0.1$),促进组被试与预防组被试对餐厅评论的投入度无差异($M_{\text{促进导向}} = 4.99, M_{\text{预防导向}} = 5.18, F(1, 214) = 0.46, p > 0.1$),同理对购买决策重要性检验结果显示,主效应不显著,表明不同信息源情况下购买决策重要性没有差异($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.26, M_{\text{专家评论}} = 5.14, F(1, 214) = 0.734, p > 0.1$),促进组被试与预防组被试感知的购买决策重要性无差异($M_{\text{促进导向}} = 5.18, M_{\text{预防导向}} = 5.22, F(1, 214) = 0.096, p > 0.1$),从而排除投入度和购买决策重要性对实验结果的干扰。

(2)品牌评价:同理方差结果显示,自我调节导向与在线信息源对品牌评价呈现显著的交互作用($F(1, 214) = 28.19, p < 0.001$)。如图4所示,与专家评论相比,促进导向组的被试对普通消费者口碑有更高的品牌评价($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.40, M_{\text{专家评论}} = 4.86, F(1, 214) = 15.85, p < 0.001$),与普通消费者口碑相比,预防导向组的被试对专家评论产生更高的品牌评价($M_{\text{普通消费者口碑}} = 4.83, M_{\text{专家评论}} = 5.31, F(1, 214) = 12.45, p < 0.01$)。H_{1a}得到进一步证实。

(3)购买意愿:自我调节导向与在线信息源对购买意愿的影响城呈显著的交互作用($F(1, 214) = 24.56, p < 0.001$)。如图5所示,对于促进调节组来说,他们在普通消费者口碑情况下的购买意愿要比在专家评论下的购买意愿更积极($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.41, M_{\text{专家评论}} = 4.81, F(1, 214) = 13.62, p < 0.001$),对于预防调节组,他们在专家评论情况下的购买意愿要比在普通消费者口碑情况下的购买意愿更积极($M_{\text{普通消费者口碑}} = 4.80, M_{\text{专家评论}} = 5.34, F(1, 214) = 11.02, p < 0.01$),进一步证实了H_{1b}。

(4)感知诊断性:对感知诊断性进行2(自我调节导向:促进 vs. 预防)×2(在线信息源:普通消费者口碑 vs. 专家评论)方差分析,结果显示自我调节导向与在线信息源之间具有显著交互作用($F(1, 214) = 28.82, p < 0.001$)。如图6所示,与普通消费者口碑相比,促进调节导向组的被试对普通消费者口碑感知诊断强于专家评论($M_{\text{普通消费者口碑}} = 5.44, M_{\text{专家评论}} = 4.95, F(1, 214) = 13.20, p < 0.001$)。与专家评论相比,预防调节导向组的被试对专家评论的感知诊断强于普通消费者口碑($M_{\text{普通消费者口碑}} = 4.96, M_{\text{专家评论}} = 5.49, F(1, 214) = 15.66, p < 0.001$)。

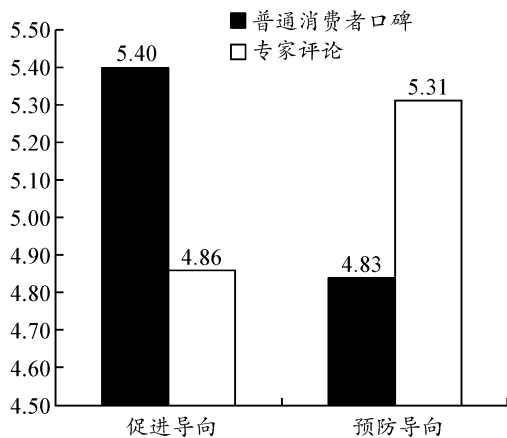


图4 调节导向与在线信息源对品牌评价的影响

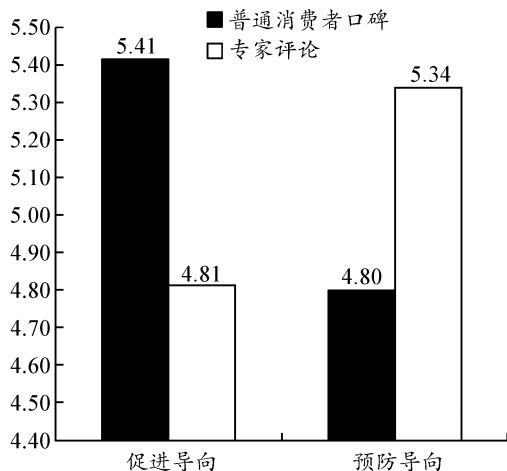


图5 调节导向与在线信息源对购买意愿的影响

(5) 中介效应检验:按照 Preacher 和 Hayes (2004)^[52]、Zhao 等(2010)^[53]提出的 Bootstrapping 方法中的 Model 8 进行中介效应检验,选择偏差校正的非参数百分位法,样本量是 5000。在 95% 置信度情况下,以品牌评价为因变量,感知诊断性的中介效应显著(LLCI = -0.9523, ULCI = -0.3877),效应系数为 -0.641,这说明感知诊断性在自我调节导向与在线信息源对品牌评价的交互影响中发挥了中介效应,并且在中介存在时,自我调节导向与在线信息源的交互效应区间不包含 0(LLCI = -0.7029, ULCI = -0.0647),所以感知诊断性的部分中介效应存在,验证了 H_{2a};以购买意愿为因变量,检验结果显示感知诊断性的中介效应显著(LLCI = -0.9678, ULCI = -0.3806),效应系数为 -0.628,表明感知诊断性中介了自我调节导向与在线信息源对购买意愿的交互影响,并且自我调节导向与在线信息源的交互效应区间不包含 0(LLCI = -0.9237, ULCI = -0.0934),说明感知诊断性发挥了部分中介效应,验证了 H_{2b}。

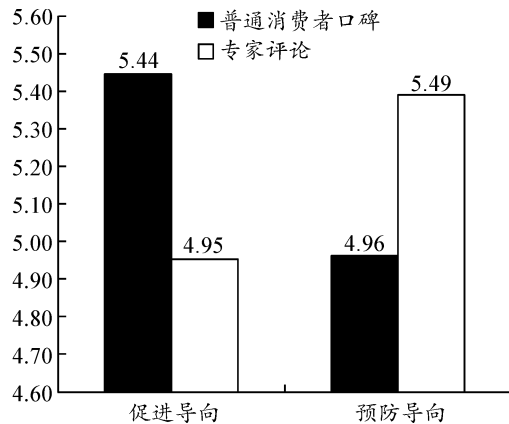


图6 调节导向与在线信息源对感知诊断性的影响

六、结论、启示与展望

(一) 研究结论

本文回顾了国内外对不同信息源的在线评论的相关研究,从普通消费者口碑和专家评论的角度入手,引入自我调节导向作为个体特征的心理变量,采用两个实验研究探讨在线评论对消费者品牌评价和购买意愿的影响条件及其内在机制。实验一选择健身活动作为实验刺激物,并启动长期调节导向的测量;实验二通过情境启动操纵了消费者的两种不同自我调节导向,测量一家高档餐厅评论的诊断性及其消费意愿。这两个实验均得出一致结果,即消费者的长期调节导向和情境诱发的调节导向与不同来源的在线评论的交互作用显著影响消费者的品牌评价和购买意愿,具体来说,当消费者处于促进调节导向时,普通消费者口碑比专家评论更容易使消费者产生良好的品牌评价/购买意愿;反之,当消费者处于预防调节导向时,专家评论比普通消费者口碑更容易使消费者产生良好的品牌评价/购买意愿。

本文揭示了消费者面对在线评论主体的不同认知模式,促进和预防调节导向的个体在消费动机、利益诉求和价值观等方面存在较大差异,进而产生不同的行为策略和决策结果,与消费者调节导向相匹配的在线评论内容更容易引发消费者的理解和信任。实验二不仅验证了实验一的结果,而且进一步揭示感知诊断性对消费者的品牌态度和购买意愿起到部分的中介作用。高诊断性的产品或者服务评论可以提高消费者的认知处理能力,从而提高购买意愿和品牌评价。

(二) 理论贡献

本文的理论贡献体现在以下三个方面:

第一,本文结果补充了学者对于社会化双向互动环境下,不同来源的在线评论对消费者决策行为影响的作用,验证不同调节导向的消费者和普通消费者口碑和专家评论的处理机制,丰富和发展了在线评论现有研究成果。已有研究从在线评论的数量分布(Khare 等,2011)^[2]、评论的可信度(Jiménez 和 Mendoza, 2013)^[3]、评级分布(Rozenkrants 等,2017)^[4]、效价(Tang 等,2014)^[14]等方面为本文提供了研究基础,而本文在上述研究中进一步推进,细化了普通消费者口碑和专家评论对消费者行为的影响机制并提供了新的研究思路。本研究没有局限在校大学生进行实验而是通过付费样本服务进行采样,这在一定程度上提高实验的外部效度。

第二,本文用感知诊断性这一变量解释在线评论对消费者品牌评价和购买意愿的影响机制。从心理学视角探讨了不同信息源的在线评论对消费者内在心理影响机制和作用边界。借助获得诊断性模型和认知

连续理论得出,消费者在依托外部或者内部信息对事物进行判断时,通过信息的可获得性、替代信息的可获得性以及对于信息的诊断力建立起信息和决策的关系网络。诊断性更高的信息可以使消费者能够更便捷地达成决策目标,降低购买风险,提高购买满意度甚至产生更优质的购后评价。

第三,本文借助调节导向理论深化了对在线评论影响机制的理解。研究结果揭示具有较高可获得性和诊断性的在线评论,对消费者购物决策的影响也显著。这与已有文献 Radighieri 和 Mulder(2014)^[16]以及 Filieri 等(2018)^[46]的研究结论一致,但是 Radighieri 和 Mulder(2014)^[16]从效价的角度研究在线评论时,只有当效价为负时,来自专家的信息比非专家的信息更有影响力;Filieri 等(2018)^[46]细化了在线评论的类型,从中心线索(评论长度,相关性、最新评论)和外围线索(来源可信度,总体排名)研究对信息诊断的影响。而本文采用调节导向理论分析不同在线信息源主体,明晰了消费者对不同评价主体的认知机制,关注消费者面对不同的评论主体产生的不同偏好以及不同自我调节导向的人在目标、动机和决策方面均存在较大差异。

(三) 实践启示

首先,本文通过正确科学地认识不同类型在线评论的作用,有助于商家更好地销售商品和管理口碑。网络商家应针对性地鼓励普通消费者发布高质量的购物体验以吸引促进导向的群体,比如携程旅游网中多为普通旅客的评论,可以在一定程度上提高促进调节导向消费者的购买意向。另外,借助第三方专业平台可帮助商家发掘预防导向的消费者,特别是当下积聚大量粉丝的具有专业化和高信誉的微信社交平台,比如丁香医生联合众多专业医师,为旗下微信关注者提供专业、全面、定制和方便的产品或服务,不仅可以吸引预防导向的群体,降低购买者的感知风险,还增加了平台用户黏性。其次,网络平台的商家要高度重视消费者决策中的心理机制,关注“消费者画像”,进而实现个性化精准营销。可以通过增加筛选算法,如消费者的搜索偏好,浏览记录,消费情况以及评价内容等分析并归纳出两种调节导向群体。例如,以普通消费者评论为主的网络平台应该把购买时间快、喜欢尝试新事物等消费者确定为促进导向会员;以专家评论为主的平台则将购买时间长、浏览记录多并多重比较的消费者归为预防导向会员。此外,平台也可通过情景诱导来应用不同的营销策略去启动消费者的自我调节导向,使消费者对服务或产品的感知诊断更强烈。如定位普通消费者口碑的平台可采用活泼的音乐、鲜亮的页面设计以及促销广告等启动消费者促进调节思维;而专业评论购物网站则注重采用舒缓音乐、柔和设计以及降低损失的广告内容来启动消费者预防调节导向,激发消费者购买意向。因此不同平台应该提供差异化的内容来满足不同调节导向的消费者需求。

(四) 研究局限与展望

本文存在以下不足:首先实验材料均采用正面文本,未来可以加入正负融合的评论以及图片视频信息。其次,影响消费者行为的因素很复杂,后续还可以将购买动机、价值观等纳入考虑,另外具有一定专业知识的消费者也是一种新的信息源,也可以探究对购买意愿的影响。

参考文献:

- [1] LANGHE B D, FERNBACH P M, LICHTENSTEIN D R. Navigating by the stars: investigating the actual and perceived validity of online user ratings[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(6): 817-833.
- [2] KHARE A, LABRECQUE L I, ASARE A K. The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings[J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87(1): 111-126.
- [3] JIMÉNEZ F R, MENDOZA N A. Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(3): 226-235.
- [4] ROZENKRANTS B, WHEELER S C, SHIV B. Self-expression cues in product rating distributions: when people prefer polarizing products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(4): 759-777.
- [5] 林爽, 吕兴洋, 宋慧林. 一图胜千言? 图片与文字在线评论对消费者购买意向的影响研究[J]. *商业经济与管理*, 2017(8): 59-68.
- [6] 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.

- [7] NAGPAL A, KHARE A, CHOWDHURY T, ET AL. The impact of the amount of available information on decision delay: the role of common features[J]. *Marketing Letters*, 2011, 22(4):405-421.
- [8] LYNCH J G, MARMORSTEIN H, WEIGOLD M. F. Choices from sets including remembered brands; use of recalled attributes and prior overall evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2):169-184.
- [9] TSAI C I, MCGILL A L. No pain, no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37(5):807-821.
- [10] JIANG Z, BENBASAT I. The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2007, 31(3):475-500.
- [11] FILIERI R. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(6):1261-1270
- [12] CARR C T, HAYES R A. The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2014, 14(1):38-50.
- [13] ZEITHMAL V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3):2-22.
- [14] 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.
- [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] RADIGHIERI J P, MULDER M. The impact of source effects and message valence on word of mouth retransmission[J]. *International Journal of Market Research*, 2014, 56(2):249-263.
- [17] KEH H T, SUN J. The differential effects of online peer review and expert review on service evaluations: the roles of confidence and information convergence[J]. *Journal of Service Research*, 2018, 21(4):474-489.
- [18] SEIDERS K, FLYNN A G, BERRY L L, et al. Motivating customers to adhere to expert advice in professional services—a medical service context[J]. *Journal of Service Research*, 2015, 18(1):39-58.
- [19] BANSAL H S, VOYER P A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2):166-177.
- [20] ZHOU W, DUAN W. Do professional reviews affect online user choices through user reviews? An empirical study[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2016, 33(1):202-228.
- [21] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52(12):1280-1300.
- [22] HIGGINS E T, FRIEDMAN R S, HARLOW R E, et al. Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2001, 31(1):3-23.
- [23] MOLDEN D C, FINKEL E J. Motivations for promotion and prevention and the role of trust and commitment in interpersonal forgiveness[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46(2):255-268.
- [24] HIGGINS E T. Making a good decision: value from fit[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(11):1217-1230.
- [25] CESARIO J, HIGGINS E T. Making message recipients "feel right": how nonverbal cues can increase persuasion[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(5):415-420.
- [26] 段锦云, 周冉, 陆文娟, 等. 不同反应线索条件下调节匹配对建议采纳的影响[J]. *心理学报*, 2013(1):104-113.
- [27] 杜晓梦, 赵占波, 崔晓. 评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响[J]. *心理学报*, 2015(4):555-568.
- [28] 耿晓伟, 姜宏艺. 调节定向和调节匹配对情感预测中影响偏差的影响[J]. *心理学报*, 2017(12):1537-1547.
- [29] CORNWELL J, HIGGINS E T. Management and regulatory focus: three new domains of application[J]. *Rutgers Business Review*, 2017, 2(1):142-149.
- [30] FELDMAN J M, LYNCH J G. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1988, 73(3):421-435.
- [31] ANDREWS D. The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence[J]. *Psychology & Marketing*, 2013, 30(9):749-764.
- [32] SIMMONS J P, NELSON L D. Intuitive confidence: choosing between intuitive and nonintuitive alternatives[J]. *Journal of*

Experimental Psychology General,2006,135(3):409-428.

- [33] DUNWOODY P T, HAARBAUER E, MAHAN R P, et al. Cognitive adaptation and its consequences: a test of cognitive continuum theory[J]. Journal of Behavioral Decision Making,2000,13(1):35-54.
- [34] 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.
- [35] WALLENDIAEL L R V, GUIGNARD Y. Diagnosticity, confidence, and the need for information [J]. Journal of Behavioral Decision Making,1992,5(1):25-37.
- [36] 朱郭奇,钱冬,赵敏娟.不同动机情景下消费者平面广告信息加工调节接合作用研究[J].管理评论,2019(2):141-154.
- [37] WANG J, LEE A. The role of regulatory focus in preference construction[J]. Journal of Marketing Research,2006,43(1):28-38.
- [38] PHAM M T, AVNET T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion[J]. Journal of Consumer Research,2004,30(4):503-518.
- [39] HERNANDEZ J M C, HAN X Q, KARDES F R. Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information[J]. Journal of Business Research,2014,67(5):874-881.
- [40] 黄敏学,王艺婷,廖俊云,等.评论不一致性对消费者的双面影响:产品属性与调节定向的调节[J].心理学报,2017(3):370-382.
- [41] SUN J, KEH H T, LEE A Y. The effect of attribute alignability on service evaluation: the moderating role of uncertainty[J]. Journal of Consumer Research,2012,39(4):831-847.
- [42] NAM M, WANG J, LEE A Y. The difference between differences: how expertise affects diagnosticity of attribute alignability [J]. Journal of Consumer Research,2012,39(4):736-750.
- [43] MAHESWARAN D, STERNTHAL B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments[J]. Journal of Consumer Research,1990,17(1):66-73.
- [44] YOON Y, SARIAL-ABI G, CANLI G Z. Effect of regulatory focus on selective information processing[J]. Journal of Consumer Research,2012,39(1):93-110.
- [45] HAMILTON R, SCHLOSSER A E, CHEN Y J. Who's driving this conversation? Systematic biases in the content of online consumer discussions[J]. Journal of Marketing Research,2017,54(4):540-555.
- [46] FILIERI R, HOFACKER C, ALGUEZAU S. What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score [J]. Computers in Human Behavior,2018,80(3):122-131.
- [47] ZHANG S, KARDES F R, CRONLEY M L. Comparative advertising: effects of structural alignability on target brand evaluations [J]. Journal of Consumer Psychology,2002,12(4):303-311.
- [48] SWEENEY J C, SOUTAR G N, JOHNSON L W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment[J]. Journal of Retailing,1999,75(1):77-105.
- [49] ZAICHKOWSKY J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising[J]. Journal of Advertising,1994,23(4):59-70.
- [50] OSTROM A L, IACOBUCCI D. Consumer trade-offs and the evaluation of services[J]. Journal of Marketing,1995,59(1):17-28.
- [51] LEE A Y, KELLER P A, STERNTHAL B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness[J]. Journal of Consumer Research,2010,36(5):735-747.
- [52] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. Behavior Research Methods, Instruments & Computers,2004,36(4):717-731.
- [53] ZHAO X S, JOHN G, LYNCH JR, et al. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis[J]. Journal of Consumer Research,2010,37(2):197-206.



(责任编辑 傅凌燕)