

# 什么样的评论更可信? 心理模拟视角下在线评论类型对感知在线评论可信性的影响研究

崔登峰<sup>1</sup>, 李锦秀<sup>1</sup>, 王海忠<sup>2</sup>

(1. 石河子大学经济与管理学院, 新疆石河子 832000; 2. 中山大学管理学院, 广东广州 510275)

**摘要:** 在线评论及其可信性已成为消费者网购决策重要的依据。以往研究多关注在线评论自身属性对在线评论可信性的影响, 忽视了消费者心理认知的作用。文章从消费者心理角度, 结合爬虫数据和实验研究发现, 消费者对搜索品属性型评论感知可信性更高, 对体验品体验型评论感知可信性更高; 心理模拟在感知在线评论可信性影响过程中具有中介作用, 搜索品属性型评论通过结果模拟引发更高的感知评论可信性, 体验品体验型评论则通过过程模拟引发更高的感知评论可信性。研究结论对网络购物平台及商家制定更精准的营销策略和评论管理机制有帮助。

**关键词:** 在线评论; 结果模拟; 过程模拟; 感知可信性

**中图分类号:** F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2022)02-0029-14

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.02.003

## What Kind of Comments are More Credible? The Influence of Online Comment Types on Perceived Credibility of Online Comments from the Perspective of Psychological Simulation

CUI Dengfeng<sup>1</sup>, LI Jinxiu<sup>1</sup>, WANG Haizhong<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Management, Shihezi University, Xinjiang 832000, China;

2. School of Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Online comments and their credibility have become an important basis for consumers' online shopping decisions. Previous studies focused on the impact of online comments' own attributes on the credibility of online comments, ignoring the role of consumers' psychological cognition. From the perspective of consumer psychology, combined with crawler data and experimental research, it is found that consumers have higher perceived credibility of attribute reviews of search products and experience reviews of experience products. In addition, psychological simulation plays a mediating role in the influence process of perceived online comment credibility. The attribute comments of the searched goods lead to higher perceived comment credibility through result simulation. The experiential comments of experiential goods lead to higher perceived review credibility through process simulation. The research conclusion is helpful for online shopping platform and merchants to develop more accurate marketing strategy and comment management mechanism.

**Key words:** online comments; result simulation; process simulation; perceived credibility

## 一、引言

随着互联网的快速发展, 网购已成为中国消费者重要的购物方式和生活方式。中国互联网络信息中心

收稿日期: 2021-09-07

基金项目: 国家自然科学基金重点项目“经济转型与国际化背景下品牌建设的理论创新研究”(71832015)

作者简介: 崔登峰, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事品牌管理和消费行为研究; 李锦秀, 女, 博士研究生, 主要从事消费者心理研究; 王海忠, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事品牌管理与战略、消费行为和数字营销研究。

(CNNIC)2020年发布的《第47次中国互联网络发展状况统计报告》<sup>[1]</sup>相关数据显示,截至2020年12月,中国网络购物用户规模已达7.82亿人。在网络购物模式下,消费者网购决策过程中由于无法亲身体验商品,除关注品牌、价格等因素外还非常关注其他消费者购后的在线评论,通常会花费一定时间阅读在线评论以确保所购产品的质量(张艳辉和李宗伟,2016)<sup>[2]</sup>。有研究显示在线评论信息不仅会影响潜在消费者的购买决策,而且这种影响最终也将作用于网络平台的销量业绩(殷国鹏,2012)<sup>[3]</sup>。

随着在线评论对消费者网络购物决策作用的逐渐凸显,一方面许多在线商家开始通过不实评论和捏造虚假评论来操控网络声誉获得收益(魏瑾瑞和徐晓晴,2020)<sup>[4]</sup>;另一方面相较于线下购物,网络购物的匿名性、虚拟性、开放性等会使消费者感知较大的风险和不确定性(Church和Lyer,2017;孙瑾等,2020)<sup>[5-6]</sup>,于是感知在线评论可信性成为消费者关注在线评论质量的重要影响因素之一。然而Park和Lee(2009)<sup>[7]</sup>认为属性型评论比体验型评论更具有信息性而更可信,Franke等(2004)<sup>[8]</sup>则认为体验型评论能够帮助消费者感受产品而具有更高的价值,消费者对这两种评论类型中哪种评论更可信的研究尚存在分歧。目前对在线评论可信性影响因素的研究主要是从评论自身出发,集中在评论数量、评论字符长度、评论效价、有无上传图片、有无评论者信息披露、追加评论数和问答回复数等方面(Zhou和Duan,2016;林爽等,2017;孙瑾和陈静,2020)<sup>[9-11]</sup>。但由于在线评论作用的对象是网络购物中的消费者,除了受在线评论自身质量的影响外,消费者自身对评论信息的接受、加工和认知等也会影响在线评论的感知可信性。心理模拟(Mental Simulation)是指个体对某一或一系列事件的模拟性心理表征(Taylor等,1998)<sup>[12]</sup>,可以被认为是对假设情景的认知构建或对真实情景的重构(Escalas和Luce,2003)<sup>[13]</sup>。当阅读评论信息时消费者不只是从语言层面简单理解,会更多地使用心理模拟这一认知工具对评论文字信息进行想象或重构以深入理解评论内容(Steinmeta等,2018)<sup>[14]</sup>,想象产品带来的好处甚至产生模拟产品的体验(李正峰等,2019)<sup>[15]</sup>。比如当消费者网购亚瑟士跑鞋时,看完产品介绍后阅读到其他用户“鞋面透气性强,穿上不捂脚”“鞋底特别软,走起来轻,有弹性”等评论,就会心理模拟自己穿上鞋子因鞋底富有弹性轻松跑步的体验,这种身临其境的体验提升了在线评论可信性感知。因此消费者面对产品信息时除主动接受信息内容外,还通过心理模拟反作用于其对产品的再认知和再评价(Klonsky,2007)<sup>[16]</sup>,这为提升感知在线评论可信性创造了认知条件。

因此本文从心理模拟视角,通过运用网络购物平台在线评论的真实数据并结合心理学实验的研究方法,创新性地以心理模拟为中介变量探究消费者心理活动和心理需求在深化感知在线评论可信性过程中信息加工的作用机制。本文不仅理论上验证了心理模拟在消费者感知评论可信性过程中的作用,丰富了在线评论类型对感知在线评论可信性的影响研究,在实践上也可作为网络购物平台和商家如何应用好心理模拟进行营销、管理提供参考。

## 二、理论综述及研究假设

### (一) 在线评论及类型

在线评论(Online Reviews)是指在电子商务或其他评论网站上由消费者自发生成并以在线方式呈现的对产品或服务的评价,也是消费者与消费者、消费者与商家之间的在线信息反馈和交流(Chen和Xie,2008)<sup>[17]</sup>。有研究显示在线评论不但会促进购买意愿的形成(汪旭晖等,2017)<sup>[18]</sup>,还可以通过唤起愉悦情绪产生冲动性购买(何军红等,2019)<sup>[19]</sup>。不仅如此,在线评论信息质量对销售(石文华等,2018)<sup>[20]</sup>和新产品扩散(陶晓波等,2017)<sup>[21]</sup>也有一定作用效果。

在机器语言学习领域,Pang和Lee(2004)<sup>[22]</sup>利用机器自动分类技术识别文本内容将评论分成客观评论和主观评论两种,其中客观评论指评论者对商品属性特征作出的相关描述,一般反映的是产品是否与商家提供的产品信息相符;主观评论是指评论者自身对商品的主观感受或情感表达,一般反映的是产品使用时或使用后的体验。随后学者Luan等(2016)<sup>[23]</sup>发现在线评论既可以是消费者倾向于产品本身的客观评价,也可以是倾向于消费者个人对产品的主观情感表达,将在线评论分为属性型评论和体验型评论两种。其中属性型评论主要是消费者针对产品本身属性功能和特征的评价,如照相机的像素、家电的功率等信

息;体验型评论则主要是消费者基于个人在使用过程中或使用过后对产品产生的主观或情感评估,如吸尘器在使用过程中现实表现效果等信息(Huang等,2013)<sup>[24]</sup>。本文参考并结合以上学者的研究,将在线评论按照评论内容分为属性型评论和体验型评论。

## (二) 产品类型与在线评论可信性

Nelson(1970)<sup>[25]</sup>认为消费者面对不同产品类型会采用不同的方式获取产品信息,即当体验成本较高时消费者会倾向于信息搜索,而当信息搜索获取的价值有限时,消费者则会倾向于体验产品。于是从信息搜索成本角度出发,Nelson(1974)<sup>[26]</sup>以消费者能否在购买获得产品前对产品质量信息作出评价为依据,将产品分为搜索型产品(Search Goods)和体验型产品(Experience Goods)。搜索型产品指消费者无须购买产品就能根据消费者自身知识或产品相关信息判断其质量的产品,如照相机、U盘、显示器等(邱凌云等,2019)<sup>[27]</sup>。体验型产品则是指消费者很难通过产品属性的相关描述作出判断,只有对产品购买或使用一段时间后才能对其价值作出评价的产品,如香水、护肤品、电影等(赵英男等,2020)<sup>[28]</sup>。本文借鉴前人的研究,从信息搜索角度将产品类型分为搜索型产品和体验型产品两种。

消费者对于搜索型产品会通过搜索行为获取产品本身的属性功能,对体验型产品则更多地关注其使用和体验过程(李宗伟等,2017)<sup>[29]</sup>。消费者对两种类型产品信息的关注角度不同,对获取产品信息的产品评论需求自然也有所不同(Chen和Xie,2008)<sup>[30]</sup>。从在线评论自身角度,属性型评论侧重于对产品属性特征的客观描述,体验型评论则是对产品使用体验的主观感受(唐晓莉和宋之杰,2020)<sup>[31]</sup>。从评论生成角度,消费者生成搜索型产品评论更可能是侧重于事实型,强调的是产品属性功能;而对体验型产品更可能是侧重于情绪型,强调的是个人情感感受(江晓东,2015)<sup>[32]</sup>。从评论阅读者信息加工角度,根据选择性信息接触(Selective Exposure to Information)理论,个体具有优先选择与自己原有决策相同的行为倾向(Fischer等,2008)<sup>[33]</sup>,即当消费者在线购买产品时对在线评论信息内容加工处理会根据选定的产品类型不同采取不同方法,如消费者在处理搜索品评价信息时更倾向于使用基于理性的系统式加工方法,对于体验品则使用基于感性的启发式加工方法。

根据消费者购买决策EKB模型(Engel-Kollat-Blackwell-Model),消费者在不确定情况下作出购买决策时会预估和考虑决策后带来的不同后果以及不同的自身感受(杨晨等,2015)<sup>[34]</sup>。在线评论中包含大量消费者对购后产品的质量、服务等评价反馈,其中可信性较强的信息恰好是消费者在网络购物时规避不确定因素风险、作出正确购买决策预估的重要线索(孙瑾等,2020)<sup>[6]</sup>。综合以上学者对在线评论不同角度的相关研究,发现在线评论类型与产品类型匹配更符合消费者对在线评论可信性的要求,此发现在信息情报管理研究方面得到了证实。郝玫和马建峰(2019)<sup>[35]</sup>通过特征观点对产品在线评论复杂句式进行语义匹配、提取并进行可信度筛选;王忠群等(2020)<sup>[36]</sup>通过将商品本质信息相关知识和与商品本质信息一致的特征观点进行结合构建了评论的语义网,并据此对商品评论可信度进行排序和计算。基于以上分析,本文提出以下假设:

H1a:消费者感知搜索型产品(相较于体验品)属性型评论的在线评论可信性更高。

H1b:消费者感知体验型产品(相较于搜索品)体验型评论的在线评论可信性更高。

## (三) 心理模拟与在线评论可信性

Taylor等(1998)认为心理模拟(Mental Simulations)是个体对某一或一系列事情的模拟性心理表征<sup>[12]</sup>,包括对未来可能发生事件的预演、对过去事件真实地重新体验或重建,也可以是以上假设情景的组合(Escalas和Luce,2003)<sup>[13]</sup>。心理模拟常被划分为结果模拟(Result Simulation)和过程模拟(Process Simulation)两类(Taylor和Schneider,1989)<sup>[37]</sup>,其中结果模拟指个体想象实现某目标后的结果收益,过程模拟则是指个体想象自己为实现某目标期间经历的历程(Edson和Frances,2004)<sup>[38]</sup>。心理模拟在市场营销实践中被广泛应用,例如多芬的视频广告“你比想象的更美丽”使消费者沉浸在产品想象中,汽车平面广告也常引导消费者“想象一下自己驾驶汽车欣赏路边风景舒适、尊贵的感觉”来启动心理模拟(韩德昌和王艳芝,2012)<sup>[39]</sup>。当消费者接触这些营销信息时会在大脑中“播放”该产品信息的意象,随之由产品信息引发的心理模拟又会作用于经消费者心理模拟后对产品的认知和评价(熊素红等,2020)<sup>[40]</sup>。

根据信息可达性—可诊断性模型(Accessibility-Diagnosticability Model),个体对信息质量的判断取决于信息从记忆中提取出的难易程度(可达性)和信息与决策间的关联程度(可诊断性)(Feldman等,1988)<sup>[41]</sup>。与之作用原理类似,本文从消费者心理认知角度引入心理模拟。心理模拟是对暴露了视觉或语言表征的物体进行再演绎(Barsalou,1999)<sup>[42]</sup>,使消费者自发地为在线评论信息提供可达性;对于信息可诊断性与心理模拟的关系,Castano等(2008)<sup>[43]</sup>认为过程模拟和结果模拟是心理模拟的两种不同思维模式,过程模拟侧重于“怎么样”,而结果模拟侧重于“为什么”;在认知主导信息加工处理模式下,结果模拟会带来较高的产品评价,而过程模拟则是在情感主导信息加工处理模式下产生的(Zhao等,2011)<sup>[44]</sup>,这与消费者对不同类型产品的在线评论信息加工方式不谋而合。相关研究也发现在搜索品情境下消费者更倾向于信息获取型心理模拟,在体验品情境下则更倾向于故事构建型心理模拟(郭昱琅和高雪姬,2019)<sup>[45]</sup>。综上所述,当消费者计划购买不同类型产品时,对某类产品评论类型需求相较于另一类需求意识较高时,不同产品类型与评论类型匹配会产生不同类型的心理模拟。

关于心理模拟如何影响信息可信性,学者也展开了研究并取得了一些成果。学者们认为,当消费者对感兴趣的产品作出购买决策时,通常会自发地对产品作出想象(Hoeffler和Dahl,2010)<sup>[46]</sup>,会通过心理模拟加工处理产品信息形成产品认知和评价,进而促进或阻碍购买决策的制定(宋金柱等,2020)<sup>[47]</sup>;在营销信息沟通过程中,心理模拟不仅有利于消费者更好地学习和理解产品并减少其对产品不确定性的感知风险(Zhao等,2014)<sup>[48]</sup>,也会促进消费者的自我—品牌联结(王海忠和闫怡,2018)<sup>[49]</sup>,这些符合消费者认知的心理模拟在一定程度上促进了消费者认知行为并提升了消费者信任(Cole等,2021)<sup>[50]</sup>。在线评论作为消费者网络购物过程中接受营销信息的途径之一,而感知在线评论可信性又作为消费者判断在线评论质量的依据之一,所以结合以上学者的研究成果,心理模拟对感知在线评论可信性可能存在相似的作用效果,即不同的心理模拟会带来不同的评论可信性感知,提高消费者感知在线评论可信性。基于以上分析,本文提出以下假设:

H2:心理模拟在在线评论与感知在线评论可信性间起中介作用。

H2a:属性型在线评论(相较于体验型在线评论)更能带来消费者结果模拟,进而增强消费者感知搜索型产品在线评论信息可信性。

H2b:体验型在线评论(相较于属性型在线评论)更能带来消费者过程模拟,进而增强消费者感知体验型产品在线评论信息可信性。

### 三、研究一:在线评论类型与产品类型的交互作用

研究一旨在通过二手数据支持,研究不同评论类型(属性型/体验型)与产品类型(搜索型/体验型)交互作用对在线评论可信性的作用影响。

#### (一) 数据收集和处理

为了更好地验证本文对在线评论类型(属性型/体验型)划分的合理性,通过文本分析和定性分析相结合的方法探讨在线评论类型和产品类型对在线评论可信性的交互影响。根据相关学者针对搜索型产品和体验型产品的研究(李宗伟和张艳辉,2013;杨东红等,2019)<sup>[51-52]</sup>,研究选取笔记本电脑、显示器、扫地机器人等作为搜索型产品,选取面膜、口红、洗发水等作为体验型产品,利用爬虫技术抓取了2020年“6·18”购物节后京东商城不同类型产品(销量榜单前3—5名)的在线评论数据共计19315条,其中包括每条评论对应的发布者信息、发布时间、评论内容、评论量、点赞量等,并将评论量和点赞量作为评论阅读者对评论可信性的评价反应(Gong和Li,2017;高核等,2018)<sup>[53-54]</sup>。

本文参考Huang等(2017)<sup>[55]</sup>和严建援等(2020)<sup>[56]</sup>的研究,从认知词和情绪词的角度对在线评论的文本特征进行比较,将属性型评论和体验型评论区分开来。利用中国科学院心理所计算网络心理实验室研发的“文心(TextMind)”中文分析系统进行文本分析,通过认知历程词(CogMech)和情感历程词(Affect)得分情况判断评论类型,认知历程词得分高于情感历程词的该评论为属性型评论,反之则为体验型评论。在

剔除“此用户未填写评价内容”等系统默认评论和通过“文心”分析得出的中性评论后,共计保留17031条在线评论,不同产品类型的在线评论内容分类数量和具体内容如表1和表2所示。

表1 在线评论类型与产品类型交叉表

评论类型	搜索型产品	体验型产品	总计(条)
属性型	5084	3157	8241
体验型	3581	5209	8790
总计(条)	8665	8366	17031

表2 在线评论类型列举

评论内容	认知历程词得分	情感历程词得分	评论类型	产品类型
显示器屏幕很大,色彩清晰,边框设计还很窄,看电影玩游戏很不错,物流很快,是正品。带HDMI接口和VGA接口,不含DP接口,近距离看有点颗粒感,总体来说很好	0.140	0.060	属性型	搜索品
挺大的,很不错,把办公室弄得干干净净。挺智能的,语音系统很好,到处转,看着挺可爱的。灵敏程度也很好,摇摇摆摆挺不错,这个方面必须要点个赞,超酷哦,帅呆了	0.070	0.089	体验型	搜索品
产品质感一打开是膏状的,手触碰后就变成了水。使用时膏状会化得很快,不容易粘在脸上,补水效果很好	0.182	0.030	属性型	体验品
一直用这款洗发水,泡沫丰富,味道刚刚好合适不会太香,洗完头发感觉很蓬松。用过很多款式的洗发水,就觉得这款比较好,他家洗发水基本用过后会一直购买,大家喜欢的也可以赶紧入手哦	0.071	0.257	体验型	体验品

注:此处仅列举部分评论内容

## (二) 数据分析

评论效价可能对感知评论可信性具有一定作用影响,首先将评论效价作为控制变量,因本文抓取的第二手数据均为榜单排名较高的产品,控制变量对因变量无显著影响( $p > 0.1$ )。随后比较了属性型评论和体验型评论两种在线评论类型在评论数和点赞数上的差异,结果发现,无论在评论数 [ $M_{\text{属性型}} = 0.39, M_{\text{体验型}} = 0.20, F(1, 17031) = 160.14, p < 0.001$ ]还是在点赞数 [ $M_{\text{属性型}} = 0.38, M_{\text{体验型}} = 0.18, F(1, 17031) = 74.16, p < 0.001$ ]上,属性型评论和体验型评论对感知在线评论可信性均有显著性差异。同时也比较了搜索型产品和体验型产品两种产品类型在评论数和点赞数上的差异,结果发现,无论在评论数 [ $M_{\text{搜索型}} = 0.39, M_{\text{体验型}} = 0.19, F(1, 17031) = 172.97, p < 0.001$ ]还是在点赞数 [ $M_{\text{搜索型}} = 0.42, M_{\text{体验型}} = 0.13, F(1, 17031) = 153.93, p < 0.001$ ]上,搜索型产品和体验型产品对感知在线评论可信性也均有显著性差异。因此将在线评论和产品类型同时纳入影响因素。

回归分析结果显示评论类型和产品类型的匹配在评论数 [ $p < 0.001, F(1, 17031) = 262.45$ ]和点赞数 [ $p < 0.001, F(1, 17031) = 164.16$ ]上交互作用显著,说明产品类型对评论类型和感知在线评论可信性之间调节作用显著。对交互效应进一步分析,分组均值分析显示(如图1和图2),属性型评论无论是在评论数 ( $M_{\text{搜索型}} = 0.56 > M_{\text{体验型}} = 0.13, p < 0.001$ )还是在点赞数 ( $M_{\text{搜索型}} = 0.60 > M_{\text{体验型}} = 0.02, p < 0.001$ )上,消费者对搜索型产品在线评论可信性感知均显著高于体验型产品。同时体验型评论无论是在评论数 ( $M_{\text{搜索型}} = 0.16 < M_{\text{体验型}} = 0.23, p < 0.001$ )还是在点赞数 ( $M_{\text{搜索型}} = 0.16 < M_{\text{体验型}} = 0.19, p < 0.001$ )上,消费者对体验型产品在线评论可信性感知均显著高于搜索型产品。二手数据结果验证假设H1a和H1b。

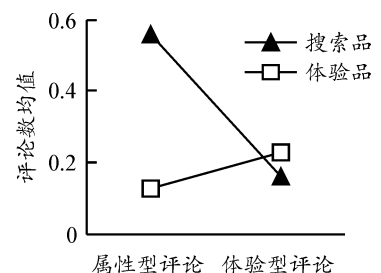


图1 交互作用对评论数影响

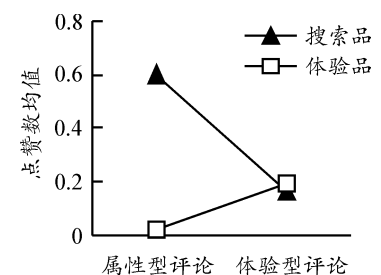


图2 交互作用对点赞数影响

### (三) 结果讨论

本文通过对网络购物平台真实在线评论数据分析发现,在在线评论类型和产品类型对消费者感知在线评论可信性的交互效应方面,消费者对搜索型产品的属性型评论感知可信性更高,对体验型产品的体验型在线评论感知可信性更高。接下来,本文研究二将从消费者心理认知角度,通过实验研究进一步探索这种交互效应的内在作用机制。

## 四、研究二:心理模拟的中介作用

研究二在研究一的基础上,采用实验研究方法,从心理认知角度出发,以心理模拟为中介变量,探索影响消费者感知在线评论可信性的中介机制。

### (一) 实验设计和数据收集

足够的知识和具体的信息提示促进了心理模拟的产生(官群,2007;徐岚等,2020)<sup>[57-58]</sup>,因此本文以文本得分为水平划分,采用单因素2水平(评论文本分析得分:高 VS 低)被试间实验设计,中介变量为心理模拟,因变量为感知评论可信性。招募的80名来自某大学的大学生参与了本次实验,其中男性占比47%,女性占比53%,所有被试者被随机平均分配到2组实验中。根据研究一评论分类结果,本文选取并改编了在情感和认知历程上得分均最低和最高各4条评论并制作成评论集作为2组实验材料,为保持与研究一所得数据的一致性将评论均设置成了5星评论,并控制点赞数、回复数等评论其他特征对实验的影响。

首先被试者被冠以“在线评论评鉴官”的身份,研究者邀请其对评论集做出真实、严谨、负责的评价,不同组的被试看到的评论集有所差异,具体评论集如图3(左)所示。其次要求被试者回答阅读评论集后测度其心理模拟程度,心理模拟测量参考 Zhao 等(2014)<sup>[48]</sup>及王海忠和闫怡(2018)<sup>[49]</sup>研究的相关量表,包括“在阅读以上评论内容过程中,您试图在脑海中模拟评论内容的程度如何”“您在脑海中模拟评论内容的过程中,能想象的产品详细程度如何”(α = 0.93)。最后结合以上心理模拟的程度对评论集作出感知可信性评价,在线评论感知可信性量表参考 Man 等(2009)<sup>[59]</sup>和祝琳琳等(2021)<sup>[60]</sup>的研究结果,“我认为该产品的在线评论信息是真实的/可靠的/可以相信的/不偏颇的”共4个题项(α = 0.97)。本文均采用李克特7级量表,其中1表示完全不同意,7表示完全同意。

已有研究表明,负面评论相较于正面评论更易于获得消费者信任(Weisstein 等,2018;Gang 和 Taeho, 2019)<sup>[61-62]</sup>,与此同时为排除评论效价对消费者心理模拟的作用影响,研究二还设计了2水平(评论效价:正 VS 负)被试间实验,实验材料如图3(右)所示,量表、实验流程与图3(左)实验相同。



图3 研究二实验材料:在线评论集

## (二) 数据分析

单因素方差分析结果显示,在线评论内容评分对感知在线评论可信性主效应显著 $[M_{高} = 5.53, M_{低} = 2.83, F(1, 80) = 154.55, p < 0.001]$ ,对心理模拟的中介效应也显著 $[M_{高} = 5.74, M_{低} = 2.83, F(1, 80) = 167.10, p < 0.001]$ 。同样,在线评论效价对感知在线评论可信性作用影响显著且负性评论感知可信性更高 $[M_{正} = 4.76, M_{负} = 6.10, F(1, 80) = 28.77, p < 0.001]$ ,对心理模拟的中介效应也显著且负性评论心理模拟程度更高 $[M_{正} = 5.18, M_{负} = 6.12, F(1, 80) = 15.56, p < 0.001]$ 。这说明正负评论均能够引起消费者心理模拟,负性评论为何比正性评论引发更高的心理模拟不是本文探讨的重点,本文不作深入研究。

采用 Bootstrap 方法利用 Process 插件进一步进行中介检验(Model 4),样本量选择为5000,在95%的置信区间下,在线评论文本得分高低组为自变量,心理模拟为中介变量,感知评论可信性为因变量,心理模拟的中介作用显著(LLCI = 0.347, ULCI = 1.889),相对效应大小为40.62%。数据分析结果显示,存在心理模拟中介作用,且心理模拟在在线评论和感知在线评论可信性间起部分中介作用,结果支持假设 H2。

## (三) 结果讨论

本文从心理认知角度通过以上实验发现,在线评论信息呈现内容促进评论阅读者心理模拟的产生,即在线评论信息内容越充实丰富越会带来程度较高的心理模拟;进而心理模拟又作用于阅读评论信息者对在线评论可信性的感知,即心理模拟程度越高,感知可信性越强。在线评论内容和感知在线评论可信性间存在心理模拟中介效应(H2)。接下来,本文研究三将对心理模拟进一步划分(结果模拟和过程模拟),进一步挖掘心理模拟影响感知在线评论可信性的具体作用机制。

# 五、研究三:在线评论类型与产品类型匹配范式的心理模拟中介机制研究

利用情景实验在重复检验研究一和研究二结果的同时,进一步深度探索不同在线评论类型和产品类型交互作用下心理模拟的具体中介机制。

## (一) 实验设计和数据收集

本文采用2水平(在线评论类型:属性型 VS 体验型) × 2水平(产品类型:搜索型 VS 体验型)被试间实验设计,中介变量为心理模拟(心理模拟类型:结果模拟/过程模拟),因变量为感知在线评论可信性。通过“在线评论评鉴官”活动招募200名某大学的大学生参与了本轮实验,剔除部分不完整问卷后最终得到160份有效问卷,其中男性占比40%,女性占比60%,所有被试被随机分配到4组实验中。实验材料均改编自研究一爬虫所获的真实评论内容,其中产品类型选取了爬取产品类型中的笔记本电脑作为搜索型产品,洗发水作为体验型产品;评论类型则是根据评论内容在“文心”文本分析系统中的得分划分并选取改编,属性型评论为在认知历程词得分高的评论内容,体验型评论则为情感历程词得分高的评论内容,考虑到在线评论信息媒介(文字长度)也是在线评论信息质量感知的评价指标(祝琳琳等,2021)<sup>[60]</sup>,改编时一方面控制在线评论内容字符长度相近,另一方面注意语言表达贴合现实;同时考虑在现实情景中,在线评论不是单独的某一类评论类型合集,在设计实验材料时我们模仿移动端手机在线评论操作情景,以4条评论作为一个评论合集,合集中前3条为一种评论类型,最后1条为另一种评论类型(如图4所示)。

与研究二的操作相同,被试者被冠以“在线评论评鉴官”的身份,不同组的被试看到的评论集有所差异。首先要求被试者对阅读到的在线评论类型和产品类型作出主观判断,其次让其仔细阅读评论集并写下阅读评论信息过程中心理想象和模拟的相关内容,接着回答在心理模拟过程中对不同类型心理模拟的程度。心理模拟中结果模拟和过程模拟的测量根据以往学者相关研究改编(Escalas 和 Luce, 2004; Zhao 等, 2014; Edson 等, 2004; 钱玮等, 2015)<sup>[13, 48, 63-64]</sup>,对搜索品笔记本的结果模拟测量语句包括“以上评论直接地激发起我想象、模拟产品的属性和效果”“我想象、模拟了该产品的属性,笔记本电脑的尺寸、内存、处理器、接口以及功能等”“我想象、模拟了该产品的结果,这款笔记本电脑的配置能达到我预期的使用效果”



图4 研究三实验材料:在线评论集

共3个题项( $\alpha = 0.97$ )。过程模拟测量语句包括“以上评论直接地激发起我想象、模拟使用产品时的体验过程”“我想象、模拟了自己在使用该产品,在使用该笔记本电脑工作”“我想象、模拟了产品体验过程,用笔记本电脑看电影、办公的过程”共3个题项( $\alpha = 0.96$ )。对体验品洗发水的结果模拟测量语句包括:“评论直接地激发起我想象、模拟产品的属性和效果”“我想象、模拟了该产品的属性,洗发水的包装、规格、成分以及功效等”“我想象、模拟了该产品的结果,这款洗发水的功效很好能让我改善发质”共3个题项( $\alpha = 0.97$ )。过程模拟测量语句包括“评论直接地激发起我想象、模拟使用产品时的体验过程”“我想象、模拟了自己在使用该产品,在使用该洗发水洗头发”“我想象、模拟了产品体验过程,洗发水使用时的质感、使用



后的头发状态等”共3个题项( $\alpha = 0.93$ )。其中将被试书写的模拟内容作为划分心理模拟类型的参考,即当结果模拟和过程模拟得分一致时则根据被试书写的模拟内容对模拟类型进行进一步划分。最后让被试者对在线评论集感知可信性作出评价,在线评论感知可信性参考量表同研究二,共4个题项( $\alpha = 0.97$ )。本研究均采用李克特7级量表,其中1表示完全不同意,7表示完全同意。

## (二) 数据分析

**1. 操纵检验。**独立样本  $t$  检验分析结果显示,被试者对不同类型的在线评论感知有显著差异,相对于体验型评论,被试对属性型评论感知属性型评论得分明显较高 [ $M_{\text{属性型评论}} = 4.75, SD = 1.63; M_{\text{体验型评论}} = 3.54, SD = 1.27; F(1, 160) = 27.58, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.83$ ]; 相对于属性型评论,被试对体验型评论感知体验型评论得分明显较高 [ $M_{\text{属性型评论}} = 3.19, SD = 1.30; M_{\text{体验型评论}} = 6.18, SD = 0.76; F(1, 160) = 313.83, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.81$ ]。因此评论类型实验操纵有效。同时被试者对不同产品类型感知也有显著差异,相对于体验品,被试对搜索品感知得分明显较高 [ $M_{\text{搜索品}} = 5.55, SD = 1.33; M_{\text{体验品}} = 2.88, SD = 1.30; F(1, 160) = 164.72, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.03$ ]; 相对于搜索品,被试对体验品感知得分明显较高 [ $M_{\text{搜索品}} = 2.74, SD = 1.37; M_{\text{体验品}} = 5.63, SD = 1.36; F(1, 160) = 180.31, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 2.12$ ]。因此产品类型实验操纵有效。

**2. 交互效应分析。**为验证在线评论类型和产品类型的匹配对感知在线评论可信性的影响,以感知可信性作为因变量,在线评论类型和产品类型作为固定因子检验交互效应。结果交互效应显著[调整后  $R^2 = 0.38; F(1, 160) = 80.87, p < 0.001, \eta^2 = 0.34$ ]。简单效应分析结果显示(如图5),在搜索型产品分组中,属性型评论对感知评论可信性的影响显著高于体验型评论 [ $M_{\text{属性型}} = 5.33, SD = 0.78; M_{\text{体验型}} = 3.99, SD = 1.41; F(1, 160) = 21.96, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 1.18$ ]。同时在体验型产品分组中,体验型评论对感知评论可信性的影响显著高于属性型评论 [ $M_{\text{属性型}} = 2.82, SD = 1.58; M_{\text{体验型}} = 5.11, SD = 0.93; F(1, 160) = 64.50, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 1.77$ ]。结果与研究一一致,再次验证假设 H1a 和 H1b。

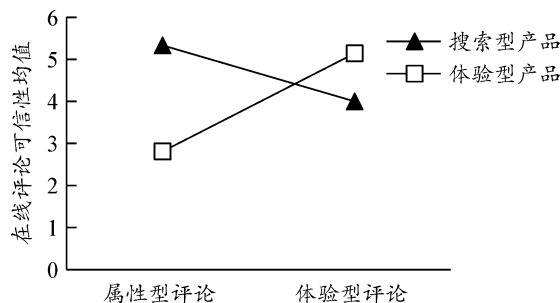


图5 评论类型与产品类型交互作用对在线评论可信性的影响

**3. 中介效应分析。**本文提出心理模拟是在线评论类型和产品类型交互影响感知评论可信性的中介变量,具体来说,结果模拟是属性型评论和搜索产品交互影响感知评论可信性的中介;过程模拟是体验型评论和体验产品交互影响感知评论可信性的中介。

(1) 结果模拟中介效应分析:通过回归分析检验中介作用包括4个模型(如表3)。其中模型1对应的因变量为感知评论可信性,自变量为属性型评论、产品类型、属性型评论 $\times$ 产品类型,得出属性型评论 $\times$ 产品类型( $\beta = 0.41, p < 0.01$ )显著。模型2、模型3分别以结果模拟和过程模拟为因变量,自变量为属性型评论、产品类型、属性型评论 $\times$ 产品类型,发现在结果模拟回归中属性型评论 $\times$ 产品类型( $\beta = 0.56, p < 0.01$ )显著,而在过程模拟回归中交互项系数不显著,结果反映出属性型评论让被试产生了结果模拟,却并没有产生过程模拟。模型4以感知可信性为因变量,自变量为属性型评论、产品类型、属性型评论 $\times$ 产品类型、结果模拟、过程模拟,得出结果模拟对感知可信性的影响是显著的( $\beta = 0.22, p < 0.01$ ),过程模拟无显著性影响。加入结果模拟和过程模拟后,属性型评论和产品类型的交互作用仍显著( $\beta = 0.30, p < 0.05$ )。综上,结果模拟在属性型评论和产品类型交互影响感知评论可信性过程中起部分中介作用,图6为结果模拟中介作用路径分析图,假设 H2a 成立。

为保证数据结论的稳健性,使用 Bootstrap 方法再次进行中介效应检验(模型7),样本量选择5000,置信水平为95%。对结果模拟中介效应检验中,结果模拟中介作用显著(LLCI = 0.0230, ULCI = 0.2837)。再次验证假设 H2a。

表3 结果模拟的中介作用

模型	模型1 感知可信性		模型2 结果模拟		模型3 过程模拟		模型4 感知可信性	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
属性型评论	0.33***	4.48	-0.13	-1.33	0.23**	2.77	0.33***	4.45
产品类型	-0.53*	-2.26	-0.86**	-2.91	-0.37	-1.41	-0.29	-1.24
属性型评论 × 产品类型	0.41**	2.78	0.56**	3.00	-0.04	-0.21	0.30*	2.00
结果模拟							0.22**	3.31
过程模拟							0.14	1.84
调整后 $R^2$	0.19		0.08		0.05		0.24	

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

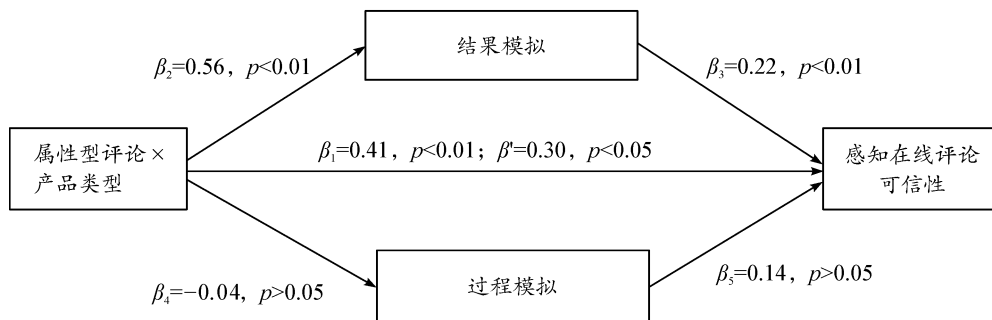


图6 结果模拟中介作用路径分析图

(2) 过程模拟中介效应分析:与结果模拟检验方法相同,通过回归分析检验中介作用包括4个模型(如表4)。其中模型1对应的因变量为感知可信性,自变量为体验型评论、产品类型、体验型评论 × 产品类型,得出体验型评论 × 产品类型( $\beta = 1.13, p < 0.001$ )显著。模型2、模型3分别以结果模拟和过程模拟为因变量,自变量为体验型评论、产品类型、体验型评论 × 产品类型,发现在过程模拟回归中体验型评论 × 产品类型( $\beta = 0.30, p < 0.01$ )显著,而在结果模拟回归中交互项系数不显著,数据结果反映出体验型评论使被试产生了过程模拟,却并没有产生结果模拟。模型4以感知评论可信性为因变量,自变量为属性型评论、产品类型、体验型评论 × 产品类型、结果模拟、过程模拟,得出过程模拟对感知评论可信性的影响是显著的( $\beta = 0.27, p < 0.001$ ),结果模拟无显著性影响。加入结果模拟和过程模拟后,体验型评论和产品类型的交互作用仍显著( $\beta = 1.05, p < 0.001$ )。综上所述,过程模拟在体验型评论和产品类型交互影响感知评论可信性过程中起部分中介作用,图7为过程模拟中介作用路径分析图,假设 H2b 成立。

为保证数据结论的稳健性,使用 Bootstrap 方法再次进行中介效应检验(模型7),样本量选择5000,置信水平为95%。对过程模拟中介效应检验中,过程模拟中介作用显著(LLCI = 0.0018, ULCI = 0.2849)。再次验证假设 H2b。

表4 过程模拟的中介作用

模型	模型1 感知可信性		模型2 结果模拟		模型3 过程模拟		模型4 感知可信性	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
体验型评论	0.12	2.18	0.62***	7.94	-0.48	-6.65	0.22**	3.22
产品类型	-0.62**	-3.29	-0.11	-0.43	-1.04	-4.28	-0.33	-1.78
体验型评论 × 产品类型	1.13***	10.19	-0.10	-0.64	0.30**	2.09	1.05***	9.94
结果模拟							0.06	1.01
过程模拟							0.27***	4.57
调整后 $R^2$	0.51		0.33		0.23		0.56	

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

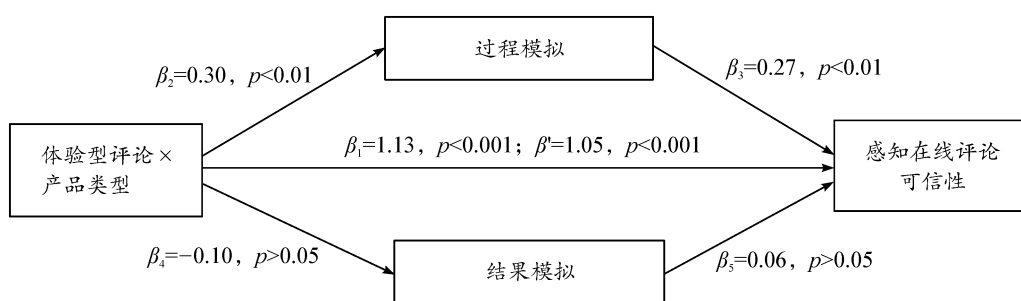


图7 过程模拟中介作用路径分析图

### (三) 结果讨论

通过研究三分析发现:结果模拟是感知搜索品属性型评论可信性的中介变量;过程模拟是感知体验品体验型评论可信性的中介变量。研究三再次验证了本文提出的全部假设,假设均成立。

## 六、结论、贡献与展望

### (一) 研究结论

本文通过运用网络购物平台在线评论的真实数据并结合心理学实验的研究方法,首先通过二手数据验证了在线评论类型和产品类型的交互效应(研究一);其次在此基础上从心理认知角度出发通过实验研究验证了心理模拟的中介作用(研究二);最后通过实验研究进一步深入验证结果模拟、过程模拟两类心理模拟分别与在线评论类型和产品类型进行匹配后对感知在线评论可信性影响的内在机制存在差异性(研究三)。研究发现,属性型评论与搜索品匹配通过结果模拟带来更高的感知评论可信性,体验型评论与体验品匹配通过过程模拟带来更高的感知评论可信性。

### (二) 研究贡献

**1. 理论贡献。**本文创新性地从消费者心理认知角度验证了心理模拟在在线评论和感知在线评论可信性间的中介作用,具体理论贡献有如下三点:

其一,以往学者对在线评论可信性的相关研究多集中于探讨在线评论自身的某种属性,比如评论长度、评论效价(正/负)、有无信息披露、有无图片展示等(Zhao等,2015;杜学美等,2016;聂卉,2021)<sup>[65-67]</sup>,忽略了阅读评论的消费者作为在线评论信息的接受者对评论信息加工处理和接受程度对感知在线评论可信性也具有重要影响作用(刁雅静等,2017)<sup>[68]</sup>。基于此,本文研究重点从消费者心理认知角度出发,综合采用二手数据和心理学实验研究等多种研究方法,更好地探究了消费者感知在线评论可信性的内在心理机制。

其二,以心理模拟为中介变量,从消费者加工评论信息的心理认知角度,首先发现了心理模拟在在线评论和感知在线评论可信性间的中介作用,而后进一步研究探讨了结果模拟和过程模拟两种不同类型心理模拟中介作用的具体机制,拓展了在线评论在消费者心理认知方面的相关研究。

其三,深化了感知在线评论可信性影响过程中心理模拟的认识。本文将在线评论类型(属性型、体验型)与产品类型(搜索型、体验型)结合起来,指出二者交互作用下会启动不同类型的心理模拟(结果模拟、过程模拟),对心理模拟的作用影响研究较为深入,从心理认知角度较好地解释了消费者对不同类型产品的感知评论可信性具有差异,即评论类型、产品类型和心理模拟类型三者匹配才会带来更高的在线评论可信性。

**2. 管理启示。**本文深入研究了心理模拟在在线评论与感知在线评论可信性间的中介作用,一方面有助于消费者根据在线评论作出正确的购买决策,另一方面也有助于在线购物平台和商家更好地运用心理模拟这一认知工具进行营销和评论管理,管理启示有如下三点:

首先,在线购物平台和商家要同时注重在线评论对消费者的内在作用影响。消费者感知在线评论可信性受到消费者心理尤其是心理模拟的影响,面对繁多的在线评论信息,在在线评论信息接收过程中,阅读者往往更会结合自身的经历经验对评论内容进行想象、联想,对符合自己想法的评论表示肯定进而建立信任来影响购买意愿。在线购物平台和商家不应只追求评论数量多、评论长度长、评论者身份权威等评论自身属性的建设,还应更注重评论内容在消费者心理认知方面的内在建设。

其次,网络购物平台和商家应重视心理模拟对在线评论的作用效果。一方面平台和商家应使用好心理模拟这一工具,通过积分、礼物等激励手段,更多地将评论模板优化、产品针对性问答、话题发布、评论专栏等方式应用到正确引导消费者购后在线评论的内容生成中去,鼓励消费者发布优质在线评论信息。另一方面把握潜在消费者购买决策心理,用能带来更高心理模拟程度的优质在线评论吸引更多潜在消费者,在评论发布者、评论阅读者以及网络购物平台、商家间形成多方良好的在线评论氛围,与消费者达成长期信任和消费关系(DU等,2019)<sup>[69]</sup>。

最后,网络购物平台和商家应注意消费心理在在线评论管理机制方面的应用。本文研究发现不同评论类型和产品类型的匹配会带来不同的心理模拟,又通过不同的心理模拟促进了消费者感知在线评论可信性。网络购物平台和商家应在在线评论管理方面利用好这一研究发现,要根据消费者阅读评论不同的心理,对在线评论类型进行有效归类,按产品类别提供有效评论信息(例如对笔记本这样的搜索型产品优先展示描述其自身属性性能的属性型评论信息,对洗发水这样的体验型产品优先展示其使用过程的体验型评论信息),以实现个性化营销和精准营销。

### (三) 未来展望

本文提出的相关假设问题虽然得到了验证,但在研究内容和研究方法方面还存在一些不足。未来进一步的研究还可包括以下几个方面:一是,图片、视频、直播弹幕也是当下在线评论主要的呈现方式,并且相较于文字信息更容易引发心理模拟,本文仅研究了在线评论的文字呈现对感知在线评论可信性的影响,未来可以考虑将其加入在线评论可信性影响心理机制的模型中,丰富此类研究。二是,本文发现负面在线评论对心理模拟的作用效果更强,但本文未对这一现象的内在作用机制展开探讨,未来可以继续进一步研究消极评论对心理模拟的影响。三是,本文探讨了在线评论类型对感知在线评论可信性的影响,未来可以继续研究其对其他结果指标的作用效果,如消费者购买意愿、品牌态度、新产品扩散、顾客忠诚等。

### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第47次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2021-02-03)[2021-02-13]. [http://www.cnnic.cn/hlwzzyj/hlwzbg/hlwzbg/202102/t20210203\\_71361.htm](http://www.cnnic.cn/hlwzzyj/hlwzbg/hlwzbg/202102/t20210203_71361.htm).
- [2] 张艳辉,李宗伟. 在线评论有用性的影响因素研究:基于产品类型的调节效应[J]. 管理评论,2016(10):123-132.
- [3] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用?——社会性因素的影响效应[J]. 管理世界,2012(12):115-124.
- [4] 魏瑾瑞,徐晓晴. 虚假评论、消费决策与产品绩效——虚假评论能产生真实的绩效吗[J]. 南开管理评论,2020(1):189-199.
- [5] CHURCH E M, LYER L. "When is short, sweet?" Selection uncertainty and online review presentations[J]. Journal of Computer Information Systems, 2017, 57(2):179-189.
- [6] 孙瑾,郑雨,陈静. 感知在线评论可信度对消费者信任的影响研究——不确定性规避的调节作用[J]. 管理评论, 2020(4):146-159.
- [7] PARK D H, LEE J. Ewom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2009, 7(4):386-398.
- [8] FRANKE G R, HUHMANN B A, MOTHERSBAUGH D L. Information content and consumer readership of print ads: a comparison of search and experience products[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32(1):20-31.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 孙瑾,陈静.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[J].商业经济与管理,2020(1):15-26.
- [12] TAYLOR S E, PHAM L B, RIVKIN I D, et al. Harnessing the imagination[J]. *American Psychologist*, 1998, 53(4):429-439.
- [13] ESCALAS J E, LUCE M F. Process versus outcome thought focus and advertising[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3):246-254.
- [14] STEINMETA J, TAUSEN B M, RISEN J L. Mental simulation of visceral states affects preferences and behavior[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2018, 44(3):406-417.
- [15] 李正峰,张丽君,胡月琴.试用信息对广告说服效果的影响——基于渐进式新产品的研究[J].中国流通经济,2019(4):100-110.
- [16] KLONSKY E D. The functions of deliberate self-injury:a review of the evidence[J]. *Clinical Psychology Review*, 2007, 27(2):226-239.
- [17] CHEN Y, XIE J. Online consumer review:word-of-mouth as a new element of marketing communication mix[J]. *Management Science*, 2008, 54(3):477-491.
- [18] 汪旭晖,聂可昱,陈荣.“解释行为”还是“解释反应”?怎样的在线评论更有用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J].南开管理评论,2017(4):27-37.
- [19] 何军红,杜尚蓉,李仲香.在线评论对冲动性移动购物意愿的影响研究[J].当代经济管理,2019(5):25-31.
- [20] 石文华,王璐,绳娜,等.在线初次评论与在线追加评论对商品销量影响的比较研究[J].管理评论,2018(1):144-153.
- [21] 陶晓波,张欣瑞,杨建坤,等.在线评论、感知有用性与新产品扩散的关系研究[J].中国软科学,2017(7):162-171.
- [22] PANG B, LEE L. A sentimental education:sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts[J]. *Association for Computational Linguistics*, 2004, 21(2):271-728.
- [23] LUAN J, YAO Z, ZHAO F T, et al. Search product and experience product online reviews:an eye-tracking study on consumers' review search behavior[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 65(1):420-430.
- [24] HUANG L, TAN C H, KE W, et al. Comprehension and assessment of product reviews:a review-product congruity proposition[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 30(3):311-343.
- [25] NELSON P. Information and consumer behavior[J]. *Journal of Political Economy*, 1970, 78(2):311-329.
- [26] NELSON P. Advertising as information[J]. *Journal of Political Economy*, 1974, 81(4):729-754.
- [27] 邱凌云,肖娴,庞隽.个体评论与总体评分一致性对评论有用性的影响[J].南开管理评论,2019(6):200-210.
- [28] 赵英男,王欣,王全胜,等.默认好评对消费者购买行为的影响[J].管理科学,2020(4):137-148.
- [29] 李宗伟,张艳辉,栾东庆.哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J].管理评论,2017(8):136-146.
- [30] CHEN Y, XIE J. Online consumer review:word-of-mouth as a new element of marketing communication mix[J]. *Management Science*, 2008, 54(3):477-491.
- [31] 唐晓莉,宋之杰.调节定向视角下在线评论感知有用性的眼动研究[J].心理科学,2020(1):46-52.
- [32] 江晓东.什么样的产品评论最有用?——在线评论数量特征和文本特征对其有用性的影响研究[J].外国经济与管理,2015(4):41-55.
- [33] FISCHER P, SCHULZ H S, FREY D. Selective exposure and information quantity:how different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2008, 94(2):231-244.
- [34] 杨晨,王海忠,钟科,等.支付方式对产品偏好的影响研究[J].管理学报,2015(2):264-275.
- [35] 郝玫,马建峰.基于特征观点对语义匹配的产品评论可信度研究[J].现代情报,2019(6):102-110,141.
- [36] 王忠群,叶安杰,皇苏斌,等.基于知识图谱的在线商品评论可信性排序研究[J].情报理论与实践,2020(8):134-139.
- [37] TAYLOR S E, SCHNEIDER S K. Coping and the simulation of events[J]. *Social Cognition*, 1989, 7(2):174-194.
- [38] EDSON E J, FRANCES L M. Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004(2):274-285.
- [39] 韩德昌,王艳芝.心理模拟:一种有效预防冲动购买行为的方法[J].南开管理评论,2012(1):142-150.
- [40] 熊素红,孙洪杰,陆信,等.具身认知视角的饮食消费行为——基于心理模拟“具身”方式[J].心理科学进展,2020(3):486-496.

- [41] FELDMAN, JACK M, LYNCH, et al. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1988, 73(3): 421-435.
- [42] BARSALOU L. Perceptual symbol systems[J]. *Behavioral & Brain Sciences*, 1999, 22(4): 577-660.
- [43] CASTANO R, SUJAN M, KACKER M, et al. Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 320-336.
- [44] ZHAO M, HOEFFLER S, ZAUBERMAN G. Mental simulation and product evaluation: the affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 827-839.
- [45] 郭昱琅, 高雪姬. 消费升级时代下网购想象诉求与顾客购买决策关系研究[J]. *商业经济研究*, 2019(3): 72-74.
- [46] HOEFFLER S, DAHL D W. Visualizing the self: exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2010, 21(4): 259-267.
- [47] 宋金柱, 王胜, 应嘉明. 新产品营销中的心理模拟研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2020(7): 36-47.
- [48] ZHAO M, DAHL D W, HOEFFLER S. Optimal visualization aids and temporal framing for new products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(4): 1137-1151.
- [49] 王海忠, 闫怡. 顾客参与新产品构思对消费者自我一品牌联结的正面溢出效应: 心理模拟的中介作用[J]. *南开管理评论*, 2018(1): 132-145.
- [50] COLE S N, SMITH D M, RAGAN K, et al. Synthesizing the effects of mental simulation on behavior change: systematic review and multilevel meta-analysis[J]. *Psychonomic Bulletin and Review*, 2021, 28(5): 1514-1537.
- [51] 李宗伟, 张艳辉. 体验型产品与搜索型产品在线评论的差异性分析[J]. *现代管理科学*, 2013(8): 42-45.
- [52] 杨东红, 吴邦安, 陈天鹏, 等. 基于京东商城评价数据的在线商品好评、中评、差评比较研究[J]. *情报科学*, 2019(2): 125-132.
- [53] GONG W, LI X. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement[J]. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(7): 720-732.
- [54] 高核, 邹镒励, 冯征. 网站类型调节作用下的网络评论有用性研究[J]. *企业经济*, 2018(11): 116-122.
- [55] HUANG N, HONG Y, BURTC H. Social network integration and user content generation: evidence from natural experiments[J]. *MIS Quarterly*, 2017, 41(4): 1035-1058.
- [56] 严建援, 李扬, 冯森, 等. 用户问答与在线评论对消费者产品态度的交互影响[J]. *管理科学*, 2020(2): 102-113.
- [57] 官群. 具身认知观对语言理解的新诠释——心理模拟: 语言理解的一种手段[J]. *心理科学*, 2007(5): 230-234.
- [58] 徐岚, 赵爽爽, 崔楠, 等. 故事设计模式对消费者品牌态度的影响[J]. *管理世界*, 2020(10): 76-95.
- [59] MAN Y C, LUO C, CHENOUGH S H. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4): 9-38.
- [60] 祝琳琳, 李贺, 刘金承, 等. 在线评论信息质量感知评价指标体系构建研究[J]. *情报理论与实践*, 2021(4): 138-145.
- [61] WEISSTEIN F L, SONG L, ANDERSEN P, et al. Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 62(39): 201-207.
- [62] GANG R, TAEHO H. Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews[J]. *Information Processing and Management*, 2019, 56(4): 1425-1438.
- [63] EDSON E J, FRANCES L M. Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004(2): 274-285.
- [64] 钱玮, 吕巍, 金振宇. 思维聚焦对发展型文化消费产品购买意愿的影响[J]. *心理科学*, 2015(1): 185-190.
- [65] ZHAO X, WANG L, GUO X, et al. The influence of online reviews to online hotel booking intentions[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, 27(6): 1343-1364.
- [66] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. *管理评论*, 2016(3): 173-183.
- [67] 聂卉. 基于内容特征的评论效用排名预测——以豆瓣书评为例[J]. *管理评论*, 2021(2): 176-186.
- [68] 刁雅静, 何有世, 王念新, 等. 商品类型对消费者评论认知的影响: 基于眼动实验[J]. *管理科学*, 2017(5): 3-16.
- [69] DU X, DONG R, LI W, et al. Online reviews matter: how can platforms benefit from online reviews? [J]. *Sustainability*, 2019, 11(22): 62-89.

