

[计算机在人类行为 48 （2015） 17-27](http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010)

[科学指导](http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632)提供的内容列表

人类行为中的计算机

期刊主页[：www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)



有助于在线评论有帮助的因素的研究



阿尔伯特 H. 黄[a，](#_bookmark0)[1，](#_bookmark4)宽钦陈 [b](#_bookmark1)，[2](#_bookmark5)， 大卫C. 日元 [c](#_bookmark2)，[@](#_bookmark7)， 庄P. Tran [d](#_bookmark3)，[3](#_bookmark6)

埃*伯哈特商学院，太平洋大学，太平洋大道3611号，斯托克顿，加利福尼亚州，美国*

b*美国卡拉马祖西密歇根大学商业信息系统系*

c*经济和商业学院，226 Netzer行政Bldg.，纽约大学奥尼翁塔学院，奥尼翁塔，NY 13820，美国*

d*美国纽约13820年奥尼翁塔的纽约大学纽约经济与商学院，326 Netzer行政学院*

r t i c l 和 i n f o

*文章历史记录：*

在线2015年2月9日

*关键词：*在线评论 产品评论

复习有用性 回顾侧边

a b s r c t

在线评论的有用性是一个多方面的概念，可以由多种类型的因素驱动。本研究旨在通过不仅关注内容因素（如字数），而且关注审阅者的定性方面（包括审阅者的经验、审阅者的影响、审阅者累积帮助），扩展现有的在线评论有用性研究。此集成视图可发现一些以前不可用的见解。我们的发现表明，字数对复习有帮助性的影响是一个门槛。超过这个阈值，其效果显著减弱或几乎不存在。审阅者的经验及其影响不是帮助性的统计显著预测变量，但过去的帮助记录倾向于预测未来的帮助度评级。复习框架也是有用的预测者。因此，审阅者和审阅消息的特征对审阅有帮助性有不同程度的影响。讨论了理论和实践的影响。

© 2015 埃尔塞维尔有限公司保留所有权利。

1. 介绍

产品评论已成为电子商务和电子商务的重要组成部分。Google 学者显示，在文献中，人们对产品评论非常感兴趣（"产品评论"的点击量为 15，600 次，"在线评论"的点击次数为 13，200 次）。同样，ABI/INFORM在 Schol-arly期刊上刊登了 1015篇"产品评论"文章和 1442 篇"在线评论"文章。阅读产品评论对于消费者来说，在购买前信息收集中是一个流行步骤。因此，零售商和制造商都为在线评论支付了更高的薪酬，因为它们要么是威胁，要么是企业的机会（Anderson[& Magruder，2012 年;陈和谢，2008年;骑士和梅兹林，2006年;胡，张，和帕夫卢，2009年;李和希特，2010年](#_bookmark19)。

许多研究表明，在线产品评论和相关产品在一定条件下对销售影响显著，对于某些产品类别（[陈，Dhanasobhon，& Smith，2007年;段，顾，和惠斯顿，2008年;福曼，戈斯，和维森菲尔德，2008](#_bookmark20)年。最近的研究表明，评论的特点和

[相应的作者。电话： +1 607 436 3458 （O）;传真： +1 607 436 2543。

*电子邮件地址*：ahuang@pacific.edu（A.H. 黄kc.chen@wmich.edu（K.陈David.Yen@oneonta.edu（D.C.日元），trang.tran@oneonta.edu（T.P.Tran）。

1电话： +1 （209） 946 7494。

2电话： +1 269 387 5795。

3电话： +1 607 436 3535。

通过审阅者身份、审阅者位置、信息数量和语义因素等变量收集的审阅者（[曹、段、甘，2011](#_bookmark19)年）可能会为研究线添加更多见解。由于当直接从公开来源（如[Amazon.com）](http://Amazon.com/)进行评论时，审阅者的身份很难得到[，Mudambi 和 Schuff（2010）](#_bookmark49)建议，他们未来的工作扩展可能侧重于其他形式的披露审阅者的状态，例如亚马逊的"顶级评论"称号。

在与在线产品评论相关的众多变量中，"评论有用性"尤为重要，因为它重新发送了他人评判的评论的主观评价，也是评论所载信息的总体感知效用[（Cao等人，2011年;Baek， 安， 和 Choi， 2012;李，黄，谭，魏，2013年](#_bookmark19)。有利的有益审核为产品增加了感知价值，但批判性审核也是每个表单客户服务的机会。然而，"帮助"是一个相当复杂的概念，因为人们很容易将评论信息的长度（字数）等同于帮助，而其他人可能会认为"努力"的长度是"努力"。此外，复杂性是，有用的消息通常用冗长的信息填充细节，但相反的方式可能不是真的（即，一条冗长的消息不是有用的消息）。即使在有用的评论中，消息长度对有用性的影响可能会减弱，当它达到一定的阈值。超出阈值，可能无法详细阅读。在最近的一项研究（[穆丹比和舒夫，2010](#_bookmark49)年），作者报告了两者之间的线性关系。

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.010>

0747-5632/© 2015 埃尔塞维尔有限公司保留所有权利。

信息和产品的有用性和方面（评级、产品类型、工作计数和总票数）。尽管过去的行为拍拍可能对审查有帮助性产生影响，但现有的研究并没有给予足够的重视。such pat-tern的一个例子包括过去审核绩效对未来审查质量的影响。过去的帮助度评级可能成为那些以前做过良好评论的人的一种激励形式。因此，我们将能够揭示一些信息，包括过去的review拍-terns研究审查帮助。

简而言之，在线评论研究最好通过整合消息、审阅者和其他特征的方面来采取更全面的观点。因此，本文的目的是检查消息长度与审查模式和审阅者的各个方面，以结合影响审查的有用性。由于美的圣人长度不应仅仅以面值为值（太长或过短是没有用的），我们目标的一部分也延伸到为消息长度提供可能的门槛。基于相关的在线评论文献，提出了六个假设（H1a、H1b、H2到H5），以研究与审查帮助相关的因素。根据所涉及的变量的性质，使用两个数据集来测试假设。第一个数据集包括1375名审阅者（又名所有审阅者），用于研究H1a中假设的字数与审查的有用性的关系。其余的假设涉及什么使一个顶级评论者。因此，我们收集了由60名顶级审阅者（以下简称顶级审阅者）组成的第二个数据集，以测试其余的假设。这项研究的评论是六个焦点产品（手机，打印机，相机，音乐播放器，音乐CD和视频游戏），在消费者市场很受欢迎。除了两个数据集外，我们使用其他与审阅者相关的变量开发了新的findings 和 conclusions，这些变量为现有文献提供了理论扩展，并且非常有用 tical 的含义。

从理论上讲，通过进一步了解网络评论的定量和定性预测变量，对相关文献的研究成果有了深入的了解。更具体地说，本文进一步介绍了单词计数的门槛，揭示了这个变量和复习帮助之间的经验重想。此外，论文的发现扩展了在现有研究（即[穆丹比和舒夫，2010](#_bookmark49)年）中发现的结果，通过同时查看在线评论的审阅者方面（即评论经验、影响、累积帮助和审查侧面），看看这些方面是否对在线评论有帮助性的影响。还讨论了营销人员将调查结果纳入其营销策略，以使评论对其客户更有意义的实际影响。

1. 文献评论

在线产品评论吸引了几个学术评论的兴趣。从营销角度来看，在线产品评论是推广产品、收集消费者反馈和促进销售的宝贵工具（Chu[& Roh，2014;福曼等人，2008年;胡，刘，张，2008](#_bookmark22)年。这些研究表明，产品评级和销售之间存在直接关系。例如，在线电影评论和收视率与票房收入[（Liu，2006](#_bookmark38)年）和在线书评对图书销售有显著影响（《[骑士与梅兹林》，2006](#_bookmark23)年）。然而，在线评论的影响因类别、位置和其他因素而有很大差异[（Mudambi](#_bookmark49)  [&](#_bookmark49)  [Schuff，2010;](#_bookmark49)  [朱和张，2010年](#_bookmark49)。

越来越多的研究已经关注复习帮助性。使用[Amazon.com](http://Amazon.com/)数据[，Baek等人（2012年）](#_bookmark19)的研究发现，包括评论评级和评论者可信度在内的外围线索，以及评论内容等中心线索，

影响评论的有用性。[曹等人。（2011）](#_bookmark19)使用 CNET 下载的数据，指出语义特征在影响评论收到多少帮助性投票方面比其他特征更具影响力。与持混合或中性意见的评论相比，具有极端意见的评论获得更多的帮助。 根据[Amazon.com](http://Amazon.com/)数据[，Mudambi和 Schuff （2010）](#_bookmark49) 得出结论，审查的四肢、审查深度和产品类型会影响审查的感知帮助性。审核深度对审核的有帮助性有积极的影响，但产品类型（搜索或体验）会缓和审核深度对审核帮助性的影响。最近[，Li等人（2013年）](#_bookmark39)使用公告板系统进行了一项研究，发现基于源和内容的审核功能对产品评审的效用有直接影响。消费者认为，与专家撰写的产品评论相比，这些评论更有帮助。客户编写的产品评审具有较低的内容抽象性，从而产生最高感知的评审帮助性。目前对文献中复习的有益性和可能的差距的研究，在[表1](#_bookmark8)中进行了总结。

虽然复习有用性已成为营销和信息技术文献中的一个重要课题，但很少研究定量因素和定性因素对复习效用的影响。目前的研究是通过揭示这种联系来弥合文献上的差距的。在定量因素方面，本研究采用词数作为复习有用性的预测指标。从广告上讲，信息质量在在线评论中至关重要，因为高资格信息提供了可靠、最新和简洁的信息（Arazy[& Kopak，2011 年;亚里，巴鲁克森-阿比卜，和巴伊兰，2011年](#_bookmark19)。在在线评论语境中，信息质量与审查者的资格和可信度有关（[李和詹，2011年;索蒂里亚迪斯和范齐尔，2013年](#_bookmark40)。资质和信誉乌苏盟友需要时间来建立。这就是 Amazon 使用总审核帮助投票来确定审阅者质量的原因。顶级评审人员会收到六个级别之一的徽章，以鼓励他们继续提供高质量的评审。因此，审查质量的合格性、可信度和其他方面都嵌入到这些顶级评审人的评论帮助度排名中。由于目前尚无量化资格、可信度和其他类似因素的客观指标，因此，顶级审评人可被视为具有上述研究中所述期望的质量和可信度的一组审查员的替代代表。在本研究中，审阅者的其他定性方面，包括审阅者经验、审阅者影响和审阅者累积帮助性，也被用作定性的促进因素。

* 1. *回顾有用性和度量*

为了保持在线评论的价值，并解决对其可信度和质量的担忧（[张、Sia、和Kuan，2012](#_bookmark24)年），一些在线评论网站允许读者"评论评论"。最常见的方法是将评论评价为"有帮助"或"无益"（Baek[等人，2012年;](#_bookmark19)  [李等人，2013年](#_bookmark19)。帮助分数然后计算为所有投票中的"帮助"投票的百分比。这种制衡措施提供了一定程度的质量保证，使读者能够更快地在数千种可能存在的复式评论中提供帮助和帮助。发现有较高有用票数的评论与销售有更高的相关性（[陈，2013;陈等人，2007年](#_bookmark21)。

除了作为质量保证工具外，帮助性也可被视为对审查中所载信息的潜在价值的主观衡量。审查，即潜在的潜在客户在逻辑上可以导致购买。从理上讲，通过总结所有消费者的净经济价值，可以计算审查的净经济价值。

表 1

近期文献主要发现摘要。

作者（年） 贡献 文献差距 数据

[贝克等人（2012）](#_bookmark19) 结果显示，包括评论评级和评论者可信度在内的外围线索，以及评论内容等中央线索，都影响评论的有用性

[曹等人。（2011）](#_bookmark19) 语义特征论在影响评论获得多少帮助性投票方面比其他特征更具影响力。与持混合或中性意见的评论相比，具有极端意见的评论获得更有帮助的投票

[Koh等人（2010）](#_bookmark39)两个国家的网络电影评论者之间存在显著差异：中国和美国。在线评论在中国和新加坡比在美国更好的电影质量代理

[李和詹（2011）](#_bookmark40)在线产品评论的语言风格、组织结构和其他内容功能影响评论的有益性

[李等人（2013）](#_bookmark39) 源和基于内容的审查功能对产品评审有帮助性有二分五部分的影响。消费者认为客户撰写的产品评论比专家撰写的产品评论更有帮助。客户编写的产品评审，内容抽象程度低，可产生最高感知的评审。

研究不侧重于顶级审阅者以及审阅者累积帮助

本文更侧重于如何获得更多的帮助性投票，而不是如何折痕审查帮助

虽然在线评论应该与电影感知质量相关，但评论的有帮助性没有考虑在内

研究调查了影响在线评论有帮助性的不同因素

尽管该研究侧重于三个因素：来源、内容和替代表达审查，但其他关键因素（如字数、经验）没有考虑

亚马逊

Cnet

下载

IMDB &

杜班亚马逊

公告板系统

[路德维希等人（2013）](#_bookmark42)

正情感内容对转化率的影响是不对称的（即客户评论中正情感内容与负面内容之间的不同影响）

这项研究没有专注于在线评论help.亚马逊

[穆丹比和舒夫 （2010）](#_bookmark49)

复习四肢、复习深度和产品类型会影响评审的感知帮助。审核深度对审核的有帮助性有积极的影响，但产品类型（搜索或体验）会缓和审核深度对审核帮助性的影响

虽然单词计数被发现对复习有帮助性有积极的影响，但研究没有指定词计数的阈值。

亚马逊

[索蒂里亚迪斯和范齐尔 （2013）](#_bookmark43)

影响从Twitter检索到的旅游服务信息使用最多的三个因素包括：（1） Twitter关注者的可靠性;（2） 参与程度–发布;和 （3） 推特追随者的专业知识

复习帮助度不是研究 的主要目标

采取行动。不幸的是，这种资料几乎不可能获得。但是，可以获得的是审查的总体帮助分数，由重新审核并投票表决的评审者提交。然后，这可以被看作是对审查的一次次评估。虽然结果没有货币价值，但它将代表审查所载信息的感知效用。

* 1. *有助于审查他平和的因素*

了解影响在线评论有帮助的因素对供应商和审阅者都很重要。供应商愿意在内容工程方面投入大量资源，并始终寻找更好的方法来管理和改进其网络空间部分的数字内容。因此，了解哪些内容有助于评论对于良好的内容和互联网营销工作的整体成功至关重要。最近的一项研究（[穆丹比和舒夫，2010](#_bookmark49)年）发现，在评论和评论中，单词的数量与有用性之间存在高度的相关性。评论的长度似乎越长，读者就越可能认为它有帮助。这个发现可以直观地解释，因为需要更多的单词来传达细节的多个方面，从而提高审查质量。在大多数情况下，*简短的*审查根本没有必要的能力来包括良好审查的所有必要要素（[凯勒和施泰林，1987](#_bookmark39)年）。

然而，量化信息（如字数）充其量可能是一个必要因素，本身不足以衡量审查的效用价值（如有用性）。其他因素，如评论的内容，对于它对有用性的影响也很重要（Cao[等人，2011年](#_bookmark19)），因为大量的词语并不总是等同于有用或有用的信息。不满意的消费者可能会通过写一篇冗长的评论来咆哮，这些评论既不客观，也不向读者靠前。此外，评论者在专业知识和写作技巧上可能有很大差异[（Mackiewicz，2010](#_bookmark46)年），一些有经验的评论者提供简洁、有用的信息，一个没有经验的评审者提供长而不太有用的信息。

内容。基于这一论点，本研究旨在研究审查有助于和促成它的因素。

1. 理论背景和研究假设
   1. *信息质量*

研究表明，量子和定性因素都与研究信息质量有关。产品评审的定量因素是指信息的数量、长度、数量和其他与数量相关的方面。定量因素的示例包括字数、页面计数、视频或音频录制的长度、数字存储介质的大小、流式数字介质的带宽、图片的模糊放大、环境中的提示数、曝光的模糊性等[（Adler、de Alfaro、Pye 和](#_bookmark32) [Raman，2008](#_bookmark32) [年;艾泽，2000年;范鲁伊，2003](#_bookmark32)年。定性因素更亚性，因此更难定义。这些可以指信息的内容、书写风格、含义、质量、来源和任何其他非数量方面。定性的fac-tors的例子包括相关性、准确性、可靠性、及时性、酸度、可读性、简洁性、侧性等（[阿尔卡塔比、内古、卡伦，2011年）;阿拉齐和科帕克，2011年;梁，2001年;王和强，1996年;Yaari等人，2011年](#_bookmark19)。

* 1. *信息的定量因素和审查的有用性*

并非所有的定量因素都与所有研究背景相关。对于视频和音频录制，长度或持续时间似乎是一个适当的度量。字母语言（如英语和西班牙语）也可以使用字母数进行测量。标志语言，如中文或韩语，可以用字符数来衡量[（Workman，2007）。](#_bookmark41)  静止或动态图片可以按像素数或分辨率进行测量。对于所有数字格式，位数或字节数

数据可以用作一种常见的测量（[韦弗和香农，1963年](#_bookmark44)）。可以使用字数或页数测量基于文本的信息。因此，字数成为一种自然的方式来观察在线评论的见解，因为这些评论通常是以文本形式组成和传递的。此外，已经充分确定，当信息量极其丰富或极其稀缺时，决策者处理信息的能力受到限制（Martin  [&](#_bookmark47)  [Sell，1980;](#_bookmark47)  [施罗德，司机，和斯特鲁费尔特，1967年](#_bookmark47)。人们很容易理解信息不足对决策的否定作用。过多的信息或信息超载的影响也记录在实证研究中。"infor-me-重载"是指刺激的种类和数量，它激发着接收器集成和处理它们的能力（[杰克逊和法扎内，2012年;雅各比，1977年;麦考密克，1970年](#_bookmark39)。随着信息技术的日益使用，信息过剩已成为比缺乏信息更大的问题[（Simperl等人，2010](#_bookmark43)年）。信息超载损害公司（[希尔登，Allwood，和黑色，2012年;利波夫斯基，1975](#_bookmark39)年），妨碍表演（[司机和模拟，1975年;奥赖利，1980年;雅科比，斯派勒，](#_bookmark25)

[1974年，科恩;舒尔茨，施赖约格，和冯·雷斯坦，2013](#_bookmark25)年。

前言，在线评论的量化指标可以作为有用的预测指标，但文献中探索的线性关系（例如[，Mudambi & Schuff](#_bookmark49)中的 Word 计数[，2010）](#_bookmark49)可能仅在一定程度上保持，直到它成为非线性或无关系。例如，如前几项研究所建议的那样，复习词数可能是有用的一个假设因素。当字数达到一定水平时，它对review有帮助性的影响可能开始减少或变得微不足道。灯火通明的时代在这个阈值上的指导非常有限。然后假设以下假设：

H1a.对于所有审阅者撰写的评论，当评论比平均值短时，字数是修订有用性的重要预测变量。

如前所述，信息数量和质量是相互依存的因素。字数的增加可能是相关性和完整性等定性因素的增加，而不是简单地作为数量水平的提高。奇怪的是，如果我们把定性方面保持在一个更恒定的水平上，字数是否仍然是有用的重要预测因素，这是值得怀疑的。为了验证这种假设，我们专注于顶级评论者及其评论。这是因为顶级审阅者已经享有良好评论质量的跟踪记录。通过查看其评论的字数，我们能够更恰当地减少来自其他变量（如咆哮、故意破坏制造商声誉和不相关的投诉）中可能存在的混淆性，这些变量可能存在于所有审阅者的数据集中。一个好的审查可能充满了细节，可能会使其冗长，但冗长的审查不一定是一个好的审查。此外，审查资格和信誉困扰着审查质量（见[李和詹，2011年;索蒂里亚迪斯和范齐尔，2013](#_bookmark40)年）是这群用户所关心的问题。否则，这将反映在他们收到的投票中，这最终决定他们被列为顶级审查员。通过关注这个群体，我们能够在变量之间提炼一个更好的关系。因此，制定了以下假设：

H1b.对于由顶级审阅者撰写的评论，字数是评论有用性的重要预测。

* 1. *信息定性因素和审查有用性*

本研究使用的首要定性因素是信息质量。"质量"是一个主观的构造

和难以定义。高质量的信息可能被定性为准确、可靠、最新、简洁、公平、容易无所不能、有组织和许多其他东西[（Alkhattabi等人，2011年;阿拉齐和科帕克，2011年;Yaari等人，2011年](#_bookmark19)。由于信息的目的一般是信息，质量的格言被defined为'atropri-吃信息'（[格里斯，1967](#_bookmark33)年）。

与其他类型的沟通类似，在线评论的一个动机是根据自己的喜好影响他人的行为，这意味着在复习之前，再观看者可能已经有自己的目标、偏好和战略考虑一种产品（[范鲁伊，2003](#_bookmark45)年）。因此，产品审评员在评论时并不总是最理性的，导致其审查质量、数量和相关性的变数。评论者可能不会提供他们所知道的一切，正如库珀-tive原则所假定的（[加努、卡科德卡尔、玛丽安，2013年;格里斯，1967年;范鲁伊，2003](#_bookmark26)年。有些评论者甚至有别有用心（[德拉罗卡，2003年，2006年;李和詹，2011年;索蒂里亚迪斯和范齐尔，2013年](#_bookmark27)。由于这一现实，评论者的可信度和可信度是在线评论的一个重要定性因素。

A ''''''合格 源'' 是 有人 拥有 专业知识 叫 使用 自 主题 的 通信 这样 作为 产品 正在审查。 A "'''可信 源'' 是 有人 谁 可以 是 信任 自 提供 a 可靠 和 目的 意见 上 主题 ([打嗝 &](#_bookmark19) [贝尔奇，1994年;戈德史密斯，拉弗蒂，纽维尔，2000年; 奥哈尼安 1990](#_bookmark19)).信誉 的 信息 源 Hsa 证明 自 是 a 重要 相关研究领域的概念。特别是在 营销、代言人或发言人可信度 收到 相当 学术文献中的关注（[博奇纳 → 因斯科， 1966;](#_bookmark19) [戈德堡 & 哈特威克 1990; 斯特恩塔尔 菲 利 普 斯 & 多拉基亚， 1978](#_bookmark19)).作为 阐述 在 以前 部分 评论家 资格 和 信誉可能是间接反映在票a 评论家 Hsa 检讨。A审核组成由有人缺乏的 知识 或出 的 a 生病 意图 （已发 "滚动"） 可以 是 发现 早 或 后。 这样 人 是 不可能 自 收到 票 到 返回页首 评论家。 有 也是其他更多直接措施对于 信誉比检讨 帮助- 丰满票。在案件的在线评论，审阅者 资格 和 信誉也可能是推断基于上评论员的 跟踪 记录。 因此我们选定的审阅者经验，审阅者 影响 和 审阅者累积帮助作为指标的 评论家 夸里维察- tion 和 信誉。 *评论家 经验* 指 自 总 数量的评论贡献由一个评论家高达日期的 数据 c发音。 越多经历a评论家与书面评论， 更 可能他或她将是熟悉方面的 好 检讨。 *审阅者影响*是定义作为数量的投票， a 评论家 接收在某些审查。越多影响 评论家 数字越大的票有关到特定检讨 评论家 接收。*审阅者累积帮助*代表a比 的 总 数量的是的（"有帮助"）票自总数的票。 如果 a 评论家Hsaa高百分比的是投票的 总 数量 的票他Hsaa更高级别的累积帮助。 返回页首 检讨- ers 是 那些 谁 有 高 分数 在 那些 变量。 与 尊重 自审阅者经验、审阅者影响、和re观众 累积帮助-

下面提出了三个假设：

H2.对于顶级审阅者来说，审阅者的经验是评论帮助的重要预感。

H3.对于顶级审阅者来说，审阅者的影响是审阅有用性的重要预测变量。

H4.对于顶级审阅者来说，审阅者累积帮助是评论有用性的标志- iif-icant 预测。

消息的帧可以是中性的、积极的或负面的，并且可能会影响 mes 的感知价值-

圣人（[格鲁达尔，Gotlieb，和Marmorstein，1994](#_bookmark34)年）;但是关于框架与消费者态度之间关系的发现却一直相互矛盾：一些研究表明，负面信息更可信，因为它不太可能由产品的卖家或制造商贡献[（Kanouse，1984](#_bookmark39)年）。 然而，有些人可能更喜欢同时呈现产品负面和正面的aspects（Hastak[& Park，1990](#_bookmark35)年）的信息，因此可能会查看包含产品利弊的在线评论，使其更加客观，从而更可信。当消费者最初的态度是中性或消极时，双方的论点也比o-ne-s-tive论点更有说服力[（Crowley & Hoyer，1994年](#_bookmark28)）。一些研究还表明，具有正面和负面观点的评论比那些持中立意见的人获得更多的帮助（Cao[等人，2011年](#_bookmark19)）。

与评论框架类似，所审核产品的星级评定已被证明与审查帮助相关。评价一个五星的评审，在逻辑上包含比只评价一星的评审更多的积极信息（[穆丹比和舒夫，2010年;波顿和斯佩尔，2005](#_bookmark49)年。一些读者更依赖低评级的评论，因为他们觉得他们更诊断，因此更有用（[阿卢瓦利亚，伯恩克兰特，和Unnava，2000](#_bookmark36)年），和正面的评论作为较少帮助ful，因为他们的感知深度较弱[（Hao，Li，& Zou，2009）。](#_bookmark37)也有证据显示，产品评级与审查帮助性呈正相关（[穆丹比和舒夫，2010](#_bookmark49)年）。

四肢的偏好可能是因为读者可能更喜欢评论者有明确的观点，无论是假设的还是负面的，而不是一厢情愿。第二种解释是，许多阅读评论的读者可能已经对产品有积极的看法。研究表明，当评论者的意见与读者的意见更一致时，可以进行更多的沟通（[克劳福德和索贝尔，1982年](#_bookmark29)）。也就是说，极端评论（特别是正面评论）可能更符合一些读者的现有观点，因此被认为更有帮助。

为了研究这种关系，我们设置了第五个假设，说明审阅者的产品评级和评论帮助之间的关系。在研究范围内，产品大鼠指示对产品的评论是正面的还是负面的。当产品得到积极评价时，产品具有较高的产品评价。为了控制审查质量的变化，我们只关注顶级评论者撰写的评论。该假设声明为：

H5.对于顶级审阅者来说，产品拉丁是评论有用性的重要预测者。

总之，本研究涉及两个一般结构：在线评论的定量和定性因素。对于量子-tive因子，我们研究了几个层次的字数效应，以揭示单词计数的阈值，因为它涉及到重新查看帮助性。对于定性因素，我们考察了复习框架（侧面性）、审阅者经验、审阅者影响以及过去的一个时代帮助性。因此，这些变量共同捕获了在线评论的三个基本方面：评论、产品和审阅者，从而提供了更全面的在线评论覆盖。所有基于顶级审阅者组（H1b 到 H5）开发的所有假设都显示在图中[。1](#_bookmark9). .

1. 方法

为了解决这五个假设，我们收集了两个数据集。第一组对六种产品（手机、打印机、相机、音乐播放器、音乐CD和视频游戏）共进行了2209条评论。这些产品的选择基于[穆丹比和舒夫](#_bookmark49)

[(2010)](#_bookmark49)揭示关于字数和有用性之间关系的初步见解。通过遵循现有文献中研究的范畴，我们可以以理论扩展和概括的形式为文学提供母体。删除评论后，没有投票对帮助，1375 评论留在样本中。此数据集用于解决 H1a 问题，因为此假设关注审查效用和字数之间的一般相关性。

其余的假设是为研究顶级审查员的行为而制定的。因此，第二组数据是从在评论写作方面有既定记录的顶级审阅者收集的。缺乏经验的审阅者被排除在外。为了找到这些有经验的审阅者，我们使用了Amazon.com上的审阅者排名系统之一。（Amazon.com有两个评审人排名系统：经典排名系统，另一种使用不同标准对审阅者进行排名的新排名系统。在本研究中，我们使用新的审阅者排名系统，因为此系统通过累积帮助的加权分数和审阅者撰写的评论总数来确定审阅者的排名。

我们使用新排名系统的"前 10，000 名"审阅者列表作为抽样框架，对 60 名审阅者进行了抽样调查。 使用60个介于 1和 10，00 0之间的随机数选择顶级审阅者。我们为这些顶级审阅者收集的变量包括撰写评论的总数、收到的帮助投票总数以及对其审核的有益投票的总体百分比。从每位顶级审阅者那里获得了30条评论的随机样本。对于撰写评论少于 30 条的审阅者，收集所有评论。因此，获得的审查总数不到1800次。这些顶级审阅者为评论收集的变量是亲管道评级和字数。

1. 结果
   1. *描述性统计信息*

[表 2](#_bookmark10)显示了为本研究收集的评论的描述性统计数据。数据显示，顶级审阅者组与所有审阅者在字数和有用性方面存在显著差异。平均而言，顶级审阅者在每次评论中写了近106个字。他们的平均帮助度高出约18%。[表 3](#_bookmark11) 包含有关所选顶级审阅者的描述性统计信息。

* 1. *字数*的影响

以前，字数被发现是审查有帮助的signifcant预测器（[穆丹比和舒夫，2010](#_bookmark49)年）。但是，如果：

1. 字数已经达到足够的量，足以充分提供必要的信息。任何添加到邮件中的东西都可能造成对审查的有益性产生边际、标志甚至负面影响。
2. 审查仅限于最高审评员撰写的审查。通常，这些顶级审阅者在更高效、更高效地撰写评论方面经验丰富。换句话说，具有相同字数的邮件可能会根据谁编写消息而造成不同的评论帮助程度。因此，研究侧重于一般popula-s，以提高他们的复习帮助性可能是一个起点，以帮助了解变量之间的一般关系。然而，当一个人希望研究潜在的儿子进行有益的评论时，这种方法可能达不到。正如我们所解释的，一个很大的混淆效果是，由于顶级审阅者和其他审阅者之间的书面效果，审阅有帮助性（即使在相同的消息长度下）的变化

22 *A.H. 黄等人 / 计算机在人类行为 48 （2015）*  *17-27*

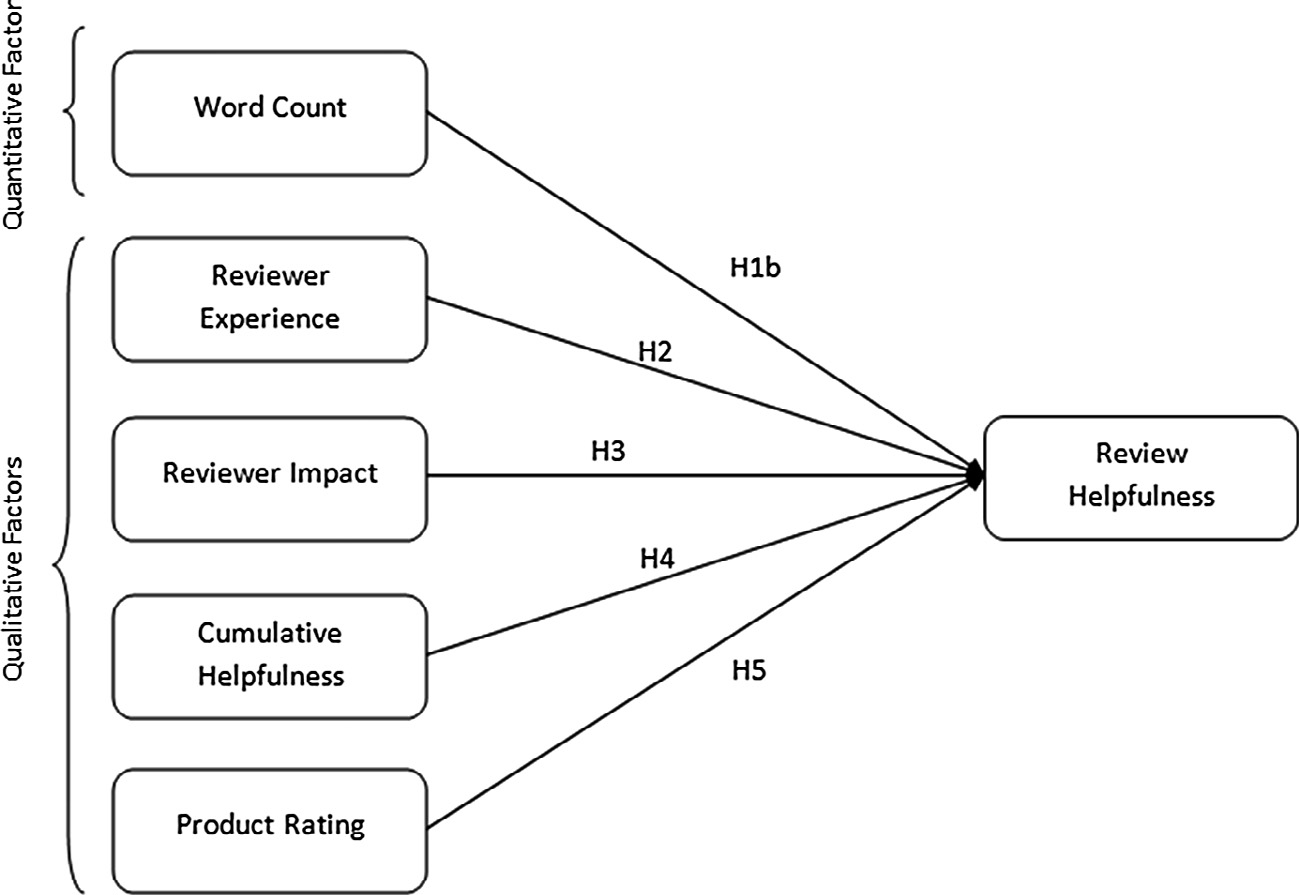


图1.在线审阅有用性的概念模型（应用于顶级审阅者）。

表 2

数据集 1 和 2 的描述性统计信息。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 评级 | 4.07 | 1.33 | 4.12 | 1.16 |
| 字数 | 144.00 | 152.35 | 250.55 | 209.79 |
| 帮助率% | 64.07 | 36.32 | 82.27 | 27.82 |

数据集1：从 6类产品的所有审阅者*（N* = 1375）数据集 2收集 ：从顶级审阅者*（N*  = 1327）平均 SD平均 SD收集

表3

所选审阅者示例的描述性统计信息 （*N*= 60）。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 含义 到达 | Sd |
| 书面评论数量 | 219.95 | 326.76 |
| 收到的选票总数 | 1496.42 | 2446.53 |

评论者的平均帮助率% 85.58 8.55

下面。使用平均值作为截止点类似于用于比较组差异的均值拆分实践。

对于有 144 个或更少单词的评论，字数与帮助之间的关系仍然显著（b = 0.321，p  < 0.001，[表 4，](#_bookmark12)回归 II）。当字数超过 144 时，关系在统计上变得微不足道（b = 0.012，

*p* = 0.076，[表 4](#_bookmark12)，回归 III）。 由于这种差异

在两个子样本之间，支持 H1a。 这确认

评论。专注于顶级审阅者使我们能够通过更好的建模评审帮助增强与其他变量的关系，从而避免这种混淆效果的很大一部分。

数据集 1 使用 Tobit 回归[（Croisant](#_bookmark30)  [&](#_bookmark30)  [Millo，2008;托宾，1958](#_bookmark30)年），因为因变量，审查有用性，从不被否定。Tobit 回归的一般解释假定为以下形式（见 [Amemiya，1973;](#_bookmark19) [托宾，](#_bookmark19)  [1958](#_bookmark19)）：

我们期望以字数来衡量的信息数量很重要，但只是在一定程度上。一旦单词计数超过一定水平，其效果在预测复习有用性方面不再显著。

还使用来自顶级审阅者的数据共（数据集 2）执行 Tobit回归以测试 H1b。 结果表明，字数的系数非常小（b = 0.0066，p  = 0.070，表[5），](#_bookmark13)且在统计上没有显著性。此外*，R*2 小于1%，表明字数解释的方差很小。因此，不支持 H1b。 换句话说，字数是

*yⅠ*¼

/

# *b xi* × *ui*;如果 RHS > 0 0; 如果 RHS 6 0

与高级审阅者之间的审阅帮助无关。

表 4

单词计数的回归输出作为唯一的预测变量（使用 6 个产品的评论）。

*Ui* = idND0;R2i

估计 标准 偏差 *t*-值 *p*-值*回归 I：全部 评论*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 当所有评论都包括在分析中时，关系 | （拦截） | 54.964 | 1.277 | 43.030 | 0.000 |
| 字数和帮助之间很重要（见[表4，](#_bookmark12) | 字数 | 0.064 | 0.006 | 10.565 | 0.000\* |
| 回归I]这个结果证实了上一个回归II的比喻 *：144字或更少的回顾* | | | | | |
| 研究 （[穆丹比和舒夫，2010年](#_bookmark49))。 （拦截） | | 36.490 | 2.466 | 14.797 | 0.000 |
| 为了测试假设 H1a，我们使用词 计数将数据拆分为两个子集 | | 0.321 | 0.034 | 9.476 | 0.000\* |
| *回归*三后的平均字数为144:145 *字以上的评论* | | | | | |

试验不同的截止。这是一个点，超出这个点，变量之间的关系开始随着报告而改变

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| （拦截） | 74.809 | 2.468 | 30.306 | 0.000 |
| 字数 | 0.012 | 0.007 | 1.778 | 0.076 |

* 1. *审阅者特征*

如上述分析显示，字数对顶级审阅者的影响是可忽略的，这表明其他因素在预测复习有用性方面可能比词数更重要。我们进一步报告在本节中包括三个额外的预测变量（审阅者经验、审阅者影响和审阅者累积帮助）的结果。

审阅者体验w使用审阅者截至数据收集日期前贡献的评审总数进行衡量。撰写更多评论的审阅者积累了更多的评论。 审阅者影响是使用审阅者撰写的所有评论的总票数来衡量的。然而，这只是衡量受欢迎程度的一个替代指标，因为阅读评论但没有投票的人数仍然不得而知。根据同一审阅者撰写的所有评论，根据总"帮助"票数与获得的总票数之比，衡量审阅者累积的"帮助"帮助度。我们假设经验更丰富的评论者写更有帮助的评论，而受欢迎的评论者是撰写有用评论的人;并且评论者累积的效用与个别评论的有用性有相关性。

Tobit 回归结果表明，审阅者体验与复习有帮助之间没有显著的关系(B6，032 和 04,*P*= 0.800，[表6](#_bookmark15)).也就是说，撰写过*更*评论不一定写*更有帮助*评论。因此，生产率（或数量）与质量或有效性无关。下[Amazon.com](http://Amazon.com/)'s新增功能排名体系，评审员按两个标准进行排名：审阅者经验（撰写评论次数）和有用性。我们的发现表明，使用两个标准[亚马逊。](http://Amazon.com/) [与](http://Amazon.com/) 的 事实上 措施 不同 尺寸 的 a 评论家。

—

我们也无法辨别任何重大关系在审阅者的影响和审查之间有帮助 （B3，393e04,*P*= 0.250）。获得更多评论投票的审阅者不一定写出更有帮助的评论。在其他的话评论，阅读更多的人不一定th和更有帮助 的。

—

审阅者累积帮助是唯一一个评审者，它是评论帮助性的重要预测者（b = 70.88，p  < 0.001）。累积帮助度被衡量为"是"（"帮助"）投票的总数除以同一审阅者所有审核中的总票数。结果类似于个人审核有帮助的加权平均值。获得更多选票的评论的权重更大。符号-icant 阳性关联表示，具有高累积帮助分数的审阅者更有可能获得更高的帮助分数。尽管这一发现不能保证过去有帮助的审阅者将来会有所帮助，但它表明，审阅者在评论的帮助方面总体上是一致的。

* 1. *查看框架*

产品评级用作评审框架的代理。结果（[表7和表8）](#_bookmark16)表明，当数据被预测时，产品评级仍然是审查有用性的重要预测变量。

表 5

单词计数的回归输出作为唯一的预测变量（使用"前 10，000"审阅者数据）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 估计 | 标准偏差 | *t*-值 | *p*-值 |
| （拦截） | 80.60 | 1.19 | 67.85 | ¥0.001[|](#_bookmark14) |

字数 0.0066 0.0036 1.83 0.07

从顶级审阅者获得。回归线的斜率为正;也就是说，无论评论者是谁，正面评论都更有可能是有帮助的评论。

这些发现还表明，一些评论网站对负面评论存在内在偏见。例如[，Amazon.com](http://Amazon.com/)允许用户使用两个 difdd 条件来组织评论：最有帮助的，或者最最新的。默认情况下，首先列出最有用的评论，但可以手动更改。同样，只要消费者只是简单地阅读网站上显示的默认顺序的评论，消费者可能会接触到比负面评论更正面的评论。

* 1. *组合回归模型*

如上述分析所示，产品评级和审阅者累积帮助被独立发现，对于顶级审阅者撰写的评论而言，是有用的重要预测变量。为了确定在配合时两个预测变量是否仍然重要，构造并测试了包含这两个预测变量的 Tobit 回归模型。两种预测变量在 1% 显著性水平的同一模型中保持统计显著性。我们还测试了模型与两个变量之间的交互条件，但没有发现显著的交互效果。

# 顶级审阅者撰写的评论的有帮助百分比

1/4 9：90 × 52：10 • 评论员累积帮助 = 6：87

•评级 i 错误

1. 结论

本文的目的是检查消息长度together与审查模式和评论人物的两个方面，以其联合影响审查有帮助。由于消息长度不应仅以面值（太长或工具短路没有用）计算，因此我们目标的一部分也延伸到探索消息长度的可能阈值。基于相关的在线审查升升，提出了六个假设（H1a，H1b，H2到H5）。两个数据集用于测试假设。第一个数据集包括 1375 个评论用于测试 H1a，而由 60 名顶级审阅者（以下简称顶级审阅者）组成的 sec-ond 用于测试剩余的假设。亚马逊的排名系统被usi ng用于识别顶级评论者累积帮助的加权分数和审阅者撰写的评论总数。从客户对六种焦点产品（手机、打印机、相机、音乐播放器、音乐CD和视频游戏）的评估中获得评论。结果表明，当字数达到一定水平时，H1a提出词数是复习有用性的重要预测变量。虽然以前的文献认为词数对复习有帮助性有积极的影响[（Mudambi &](#_bookmark49)  [Schuff，2010](#_bookmark49)年），但目前的研究指出，在字数达到144字的一定阈值之前，这种关系是有效的。具体来说，我们的实证结果表明，对于144个或更少单词的评论来说，字数和有用性之间的关系仍然很重要。当字数超过 144 时，关系在统计上变得微不足道。

H1b指出，对于顶级评论者撰写的评论，字数是评论有用性的重要预测者，而不是被移植的。实证发现显示了一些有趣的东西，揭示了一般评论者和顶级评论者之间的区别。所有评论者之间存在的字数与评论之间的积极关系（[穆丹比和舒夫，2010](#_bookmark49)年）在顶级评论者中并不存在。换句话说，

在顶级评论者中，定量因素（即字数）不

显著性为 1% 水平;*R*-方形 = 0.003。

导致审查帮助的关键驱动因素。

表6

审阅者特征的回归输出作为评审有用性的预测变量（每个变量都独立测试）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 系数估计 | 标准错误 | *t*-值 | *p*-值 *R*2 |
| 审阅者经验 | 6.032e-04 | 2，397e-03 | 0.25 | 0.80 0.000 |

审阅者影响 3.393e=04 2.923e=04 1.16 0.25 0.001

审阅者累积帮助度 70.88 8.80 8.06 <0.001[=](#_bookmark15) 0.047

在 1% 级别显著。

表 7

使用评级作为唯一预测变量的回归输出（使用"前 10，000"审阅者数据）。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 估计 | 标准偏差 | *t*-值 | *p*-值 |
| （拦截） | 50.90 | 2.66 | 19.12 | <0.001[|](#_bookmark16) |
| 评级 | 7.62 | 0.62 | 12.24 | <0.001[|](#_bookmark16) |

显著性为 1% 水平;*R*-方形 = 10.2%。

表 8

由顶级审阅者撰写的评论有用的回归模型。

回到，本文更进一步，揭示了字数的门槛，揭示了这个变量与审查效用之间的实证关系。此外，该论文的研究结果通过查看在线评论的审阅方面（即评论经验、影响、累积性帮助和复习侧向）来结束现有研究（即[Mudambi & Schuff，2010](#_bookmark49)年）的结果，以了解这些方面是否影响在线评论的效用。

以前的研究支持单词计数to是审查帮助的重要预测，但鲜为人知，这是否成立

估计标准

偏差

*t*-值 *p*-值

对于不同的字数。根据所选与现有产品类别一致的六个产品类别中的在线产品评论

（拦截） 9.90 7.26 1.36 0.173

事实上，本研究的发现表明，字数是

累积帮助

52.10 8.60 6.06 <0.001[|](#_bookmark17)

确实是审查有用性的重要预测，但只是在一定程度上。字数是一个重要的预测器，当所有

产品rating 6.87 0.63 10.96 <0.001[|](#_bookmark17)

显著性为 1% 水平;*R*-方形 = 12.8%。

选择四个定性因素作为审阅者质量和可信度的替代衡量标准，包括审阅者经验、影响、累积帮助度和产品评级。捕获了每个因子和审查帮助之间的关系（in 四个假设（H2 到 H5）。然而，实证结果表明，每个因素对复习有帮助性的各种影响。Particu-larly， H2 假设，对于顶级审阅者来说，审阅者的经验是评论帮助性的重要预测者，H3 建议对于顶级审阅者而言，审阅者的影响是评论帮助性的重要预测者，也不支持 H4 建议，对于顶级审阅者而言，审阅者累积的乐于助人是支持审阅有帮助的sig-nificant 预测变量，并且支持 H5 建议，对于顶级审阅者，产品评级是支持审核帮助的重要预测。在顶级审阅者中，只有审阅者累积帮助和产品评级才会影响评论，而审阅者的篇词和产品评级则不影响评论。这意味着，当"是"（"帮助"）总票数与特定审核的总票数之比较高，或者对产品进行积极评价时，在线审核会变得更加有用。 findings 至关重要，因为它们提供了一个独特的视角，说明顶级审阅者之间的定性因素如何影响评审的效用。相关文献讨论了可信度如何导致观众所感知到的值得信赖的 advice（[贝尔奇和贝尔奇，1994 年;博奇纳和因斯科，1966年;戈德史密斯等人，2000年;奥哈尼安，1990年;戈德堡和哈特威克，1990年](#_bookmark19)。审阅者累积帮助和产品评级是在线评论帮助的重要原则。

假设测试的所有结果都汇总在[表9](#_bookmark18)中。下文各段讨论了Fur-r的理论和管理含义。

1. 理论意义

本研究的结果对在线评论的定量和定性预测提供了更深入的了解，从而有助于相关文献的发展。更多规格-

评论短在长度（较少t他144单词）是 考虑。 其 影响几乎不存在对于较长的评论 （与 更 比144字）。这样一个阈 值144个字 是 实证 位于 后 测试 不同 变化 的 词 计数。 的 我们的暗示ﬁ恩丁是关系 之间 报告- tion数量（即，工作计数）和信息实用 （即， 检讨 有帮助）可能是线性的正斜率，直到 a 阈 值 是达到。在此之后阈 值关系髋关节变平。 作为一个 结果效益字计数 审查有用性 减少 作为评论成为长。这现象可能 解释 由 理论信息过载。最初的话 计数 是重要的为了让检讨消息 信息。 作为 长度 的 a 检讨 增长 长 增加 在 实用 前 发送 在 检讨 可能 是 抵消 由 a 增加 需求 的 阅读- ers' 心理 能力 ([杰克逊 & 法扎内， 2012; 卡努斯， 1984](#_bookmark39)).当这发生读者可以选择浏览通过 梅斯- 圣人或放弃它过早，给消息更少机会 自 是 有用。一种可能结果是降低水平 检讨 乐于 助 人。 另一个 可能 原因 的 这 苯奥梅内翁 是 一些 国际间 网 用户 可能 不 是 能 自 ﬁ尼什 阅读 长 评论 之前 他们的注意力徘徊了。过去的研究已经注意到 互联网影响了我们保持专注的能力 ([麻雀，刘， &](#_bookmark43) [韦格纳 2011](#_bookmark43)). 人 谁 是 使用 自 阅读 书 和 冗长 文章发现自己迅速失去兴趣或 失去 重点 读取相同类型时 在线信息可能 因为 无休止的看似无限的信息流 和 不断干扰各种干扰应用 所有 让 它 困难 自 留 上 一个 任务 对于 a 长 时间。 在 情况 下 的 在线 评论 它 是 常见 自 ﬁnd 数百 的 评论 对于 相同 产品;并查看网站，如[Amazon.com](http://Amazon.com/) 是 非常拥挤 与广告和链接，旨在抓住 注意 的 用户。因此，期望 消费者 自 读 长 评论 在 他们 整体; 它 是 更 可能 他们 会跳 迅速 从 一个 事情 自 另一个。 一些 用户 将 不 甚至 花时间对审查的有用性进行投票 之前 他们 注意力转移到其他事项上。因此 边际效应 的 信息 数量 消失 当 检讨 长度 超过某一字数（144字）。T他的翻译 约

双间隔页面的一半作为评论的理想长度。

我们的数据还显示，顶级审阅者撰写的评论比普通审阅者长，这意味着较长的评论更多

表 9

假设测试结果。

H1a：对于所有审阅者撰写的评论，当评论比平均支持的 H1b 短时，字数是评论有用性的重要预测变量 ：对于由顶级审阅者撰写的评论，字数是预测审核帮助 不受支持

H2：对于顶级审阅者，审阅者体验是评论有用性的重要预测者 ，不支持

H3：对于顶级审阅者，审阅者影响是审核有用性的重要预测变量 ，不支持

H4：对于顶级审阅者，审阅者累积帮助是支持审阅帮助的重要 预测变量

H5：对于顶级审阅者，产品评级是支持审核帮助 的重要预测变量

很可能已经来了from顶级评论者。因此，如以往研究（如[Hu等人，2008](#_bookmark39)年）所示，延长评论的效用增加，也可能是其他因素（如评论者特征和其他定性变量）的结果。换句话说，随着评论长度的延长，真正影响有用的可能是质量，而不是数量（如字数）。

在我们分析的三个定性因素（审阅者经验、审阅者影响和审阅者累积帮助）中，审阅者累积的效用在0.001 的统计上是 sig-nificant。 尽管过去的表现可能并不总是表明未来的结果，但我们的发现支持顶级审阅者在审查质量方面有一些一致性y 的痕迹。然而，审阅者的经验和审阅者的影响与评论的有用性没有显著关联。从极小的贝塔系数来看，它们对复习效用的实际影响可以忽略不计。审查经验与对审查有帮助的影响之间缺乏统计关系，具有一些有趣的影响。由于审阅者的经验是通过总审阅计数的代理变量来衡量的，因此 reviews 的数量似乎不能转化为审阅的有用性。审阅者的影响也是如此，该影响被衡量为审阅者对所有评论的总票数。调查结果显示，增加审查量和/或吸引选票的策略不太可能影响审查的效用评级。

以产品评级衡量的评审框架，也是顶级评论者撰写的评论有用的信号预测。结合我们的发现和先前研究的结果[（Mudambi & Schuff，2010](#_bookmark49)年），产品评级是评论有帮助的一致预测，无论评论是写出10名顶级或所有评论者。这对电子商务具有实际意义。此前的研究表明，极端评级的评论在帮助性方面获得了更多的赞成票[（Cao等人，2011年](#_bookmark19)），而大多数在线评论的评分往往是正面的（Hu[等人，2009](#_bookmark39)年）。换句话说，大多数评论都是正面的，而积极的评论更有可能被消费者视为有帮助。我们的工作也对现有的发现表示异议。这为病毒营销奠定了坚实的基础。利用假设性评论的一个方法是，在产品首次推出时，从一小群有影响力的审阅者中产生强烈的初始响应。他们早期的p，在分销渠道（例如社交网络）中可以分享，这些渠道最终成为早期意见的影响[（Koh，Hu，&Clemons，2010](#_bookmark39)年），这些意见可能会在网上传播中成为病毒。

1. 管理影响

几个实际含义可能源自我们的fi ndings。首先，报告的结果可以用作创建更有意义的在线评论的指南，尤其是对于那些希望撰写有益评论的人。例如，"越长审查越好"的神话在我们的研究中得到了经验支持，但我们更进一步，以确定其在帮助性方面的重要性上限。再加上没有统计支持审查卷（在我们的研究中称为审阅者的经验）和帮助性之间的关系，我们可以得出结论，"内容是

用于在线评论的King''-一个类似的Conclus，早已被采用在在线可用性研究（[尼尔森，1999](#_bookmark43)年）。重新信息的根基在于，在线评论的有用性和感知的在线可用性都源自和构建为上利尼观众，他们的特点是几乎没有时间处理大量的在线/离线信息使用通信媒介（即互联网），甚至减慢在线阅读的速度[（Al-Othman，2003）。](#_bookmark19)虽然上述复读主要基于评论贡献者的观点，但相同的发现也可用于审查读者的优势。当通过电子形式查看有用的评论时，本研究中发现的字数的上限甚至具有相关性。当读者遇到一篇冗长的评论（超过144个单词或大约半个双页）时，读者可能不需要详细阅读信息，因为它的信息信息也不太丰富。

其次，审查评级被认为是审查有用性的预测。虽然这适用于正面和负面评论，但商家不应担心负面评论，因为它可能为可能的在线客户服务提供机会。响应性、可靠性和易用性已成为客户对在线商家满意的前三个原因（[杨和方，2004](#_bookmark48)年）。同样，服务质量的文人（例如，[卡拉布雷斯和斯科格里奥，2012](#_bookmark19)年）也表明，可靠性、响应能力、服务保证、同情和有形是服务质量的关键维度。所有这些都表明，反应能力可能是补救负反应造成的损害的关键。可以指派关键人员对负面评论做出回应，以培养关怀感和优质顾客。 结果可能不会将负面评级变为正数，但目的是减少上述前三个问题的影响。

第三，复习帮助性是一项持续的努力，如过去复习有帮助对整体效用评级的影响。对于顶级审阅者来说，字数、审阅者经验和审阅者影响都具有非常有限的效果。提醒希望提供帮助的审阅者，审查质量的一致性是审查有用性的关键。另一个"我也是"的评论消息不一定有助于评论有用性，但它仍然可能对读者的"投票"感知产生影响。

总体而言，本研究表明，复习有用性是一个复杂的结构，它与复习长度在一定程度上相关。定性因素，包括审阅者特征（e.g.累积帮助性）和个人评论特征（例如，侧面或产品评级）在估计评论的有用性方面起着一定的作用。此外，总体 *R*2表明其他因素可能是导致审查有用性变化的很大一部分原因。例如，研究表明，引人入胜、富有想象力、有趣和有趣的信息是吸引骗子的重要因素（[多贝勒、托莱曼、贝弗兰，2005](#_bookmark31)年），但这些关于乐趣、参与等的看法是相当个人化的。 对于一个读者来说，一个有趣的评论信息可能会被另一个读者所冒犯。为了进一步理解电子商务中这一复杂而重要的结构，还需要对这些定性的推动者进行更多的研究。

1. 限制

与所有实证研究一样，这项研究并非没有利米塔-天。首先，从[Amazon.com](http://Amazon.com/)审查网站收集数据。虽然[Amazon.com](http://Amazon.com/)是一家著名的在线零售商，为客户提供机会，让他们对购买的产品发表评论，但包括Newegg.com或Rakuten.com在内的几家零售商都遵循这一趋势，在网站上建立类似的功能联系，供客户查看。此外，客户评论不仅仅限于在线零售商，还仅限于实体商店，如沃尔玛和百思买，他们现在利用互联网为传统营销渠道添加在线渠道。因此[亚马逊。com](http://Amazon.com/) 是欢迎网站上客户评论的几个零售商之一。因此，使用从[Amazon.com](http://Amazon.com/)收集的数据来概括到一般市场是有失偏颇的。因此，提醒阅读者不要将结果概括为超出预期上下文的范围。然而，这个组织的规模和它所从事的交易量使得它成为最大的在线零售商之一。然而，从这个组织抽取的样本仍然代表了真正的在线零售流行乐的很大比例。其次，通过比较六种产品（手机、打印机、相机、音乐播放器、音乐CD和视频游戏），收集了用于测试字数效果的数据。因此，本研究结果更恰当地适用于这些类型的产品。尽管我们的目标是与产品类别的现有研究保持一致和基准的正确基础，但未来的研究可以包括更多的产品或品牌，以确认或反驳我们的产品。

此外，此 udy中还使用了两种类型的产品：体验类型（音乐播放器、音乐 CD 和视频游戏）和搜索类型（手机、相机和打印机）。根据[穆丹比和舒夫（2010年）](#_bookmark49)的说法，产品类型可能会影响审查的每个辅助性。然而，产品类型的适度效果对客户评价并不是当前研究的主要考虑因素。因此，这将为未来的研究打开大门，调查和看看结果是否仍然存在。

最后，从Amazon.com收集了目前研究中使用的数据，其中审查者的人口特征不详。亚马逊是众多零售网站（如BestBuy.com和Walmart.com）之一，这些网站没有严格强制产品评论的真实名称。虽然这促进了有利于更舒适的审查气氛的环境，但它使得在不影响审查质量的情况下难以可靠地利用审评员的人口结构。补充盟友，有些人的行为不同，当他们知道他们被监视 -这种情况被称为霍桑效应。当这种情况发生在更直接的数据收集方法（如实验）期间，研究人员从能够收集审阅者人口统计数据中获益，而牺牲产品审查的质量。收益并不超过我们本研究的风险。

但是，客户对产品或服务进行评价或审查的方式受文化因素的影响[（Koh等人，2010年](#_bookmark39)）。根据这项研究，生活在集体主义文化中的顾客在个人主义文化中往往对电子电影的制作方式与同行不同。因此，未来研究的一个潜在途径是探讨文化因素对在线评论的缓和作用。

引用

阿德勒， B. ，德阿尔法罗， L.， Pye， I. 和拉曼， V.（2008）。衡量作者对维基百科的贡献。在第*四届维基国际研讨会的议事录*中。

[阿卢瓦利亚， R. ， 伯恩克兰特， R. 和 Unnava， R. （2000）.消费者对负面宣传的反应：承诺的调节作用。《营销研究杂志》，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0010)  [*37， 203–221*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0010).

艾泽，A.（2000年）。特征数量：类似TFIDF度量的信息理论视角。在第*23届国际ACM SIGIR信息检索研究与开发会议*（第104-111页）的议事录中。

[阿尔卡塔比，M.，尼亚古，D.，和卡伦，A.（2011年）。评估电子学习系统的信息质量：一种网络挖掘方法。计算机在人类行为， 27，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0025)  [862\_873](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0025).

[奥斯曼，N.M.A.（2003年）。在线阅读率与熟练程度测试性能之间的关系。读取矩阵， 3（3）， 120×136](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0020).

[阿梅米亚，T.（1973年）。当从属变量被截断法则时回归分析](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0030)。[计量经济学， 41（6），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0030)  [997\_1016](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0030).

[安德森，M.，和马鲁德，J.（2012年）。向人群学习：回归](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0035) [不连续的埃斯特玛在线审核数据库的影响 tes](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0035) [.*的*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0035)[*经济日报， 122*(563), 957–989](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0035).

•

[阿拉齐，O.和科帕克，R.（2011）。信息](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0040)质量[的可测量性。*美国信息科学与技术学会杂志，62（1），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0040)  [*89-99*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0040).

[贝克， H. 安， J. H. 和 Choi， Y.-S.（2012）。在线消费者评论的有用性：读者的目标和评论线索。《国际电子商务杂志》，*第17（2版），99-126期*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0210)。

[贝尔奇，G.，&贝尔奇，M.（1994年）。广告和促销简介：综合*营销传播视角（3d ed.霍明伍德，伊利诺伊州：欧文*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0045)。

[博奇纳，S.，和因斯科，C.（1966年）。沟通者的差异、来源可信度和意见变化。人格与社会心理学杂志，4，614–621](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0050).

[卡拉布雷斯，A.，和斯科格里奥，F.（2012年）。重新界定过去：服务质量评估的新方法。全面质量管理和B卓越，23（11+](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0055)  [12）， 1329–1343](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0055).

[曹，Q.，段，W.，和甘，Q.（2011年）。探索在线用户评论的"有用性"的决定因素：文本挖掘方法。决策支持*系统， 50， 511\_521*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0060).

[陈，H.-N.（2013） 对在线评论者行为的调查。《欧洲*营销杂志》，第47（10版），1758–1773年*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0065)。

陈，P.，Dhanasobhon，S.，和史密斯，M.D.（2007年）。所有审查的创建并不相等：审查和审查者在amazon.com的分类影响。*在加拿大魁北克省蒙特利尔*举行的*第28届*信息系统*国际会议*（第9至12页）。

[陈，Y，谢，J.（2008年）。在线消费者评论：口碑作为营销沟通组合的新元素。管理科学， 54（3），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0075)  [477~491](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0075).

[张， C.M.-Y.，西亚，C.-L.，和宽，K.K.Y.（2012）。这个评论可信吗？](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0080)从[ELM](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0080)的角度[对影响在线消费者评论可信度的因素进行研究。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0080)信息系统[联盟杂志，13（8），618~635](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0080) 。

[骑士，J.，和梅兹林，D。（2006年）。口碑对销售的影响：在线书评。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0090)  [《营销研究杂志》， 43（3），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0090)  [345~354](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0090).

[朱，W.，和Roh，M。（2014）。探讨前](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0110)体[异质和因果归因在在线评级动态中的作用](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0110)。[《亚洲营销杂志》，第15（4版），61–101版](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0110)。

[克劳福德，V.，和索贝尔，J.（1982年）。战略信息传输。计量经济学，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0100)  [*50（6）， 1431–1451*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0100).

[克罗伊桑，Y，和米洛，G.（2008年）。R 中的面板数据计量：PLM 封装。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0095)

[*统计软件杂志， 27（2）， 1~43*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0095).

[克劳利，A.，和霍耶，W.（1994年）。理解双面渗透的](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0105)一体化框架。[《消费者研究杂志》， 20（4）， 561~574](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0105).

[德拉罗塔斯，C.（2003年）。口碑数字化](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0125)：[在线反馈机制的承诺和挑战](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0125)。[管理科学：电子商务与管理的特刊](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0125)，49（10），1407~1424。

[德拉罗查斯，C.（2006年）。网络舆论论坛的战略操纵：对消费者的影响和管理科学，52（10）， 1577-1593](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0120).

[多贝勒，D.，托勒曼和贝弗兰，M.（2005年）。控制感染！通过病毒营销传播品牌信息。商业地平线， 48（2）， 143~149](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0130).

[司机，M，和模拟，T。（1975年）。人信息处理决策风格理论，会计信息系统。会计评论，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0135)  [50（3），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0135)  [490~508](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0135).

[段， W. ，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140) [顾，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140)  [B.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140) [和温斯顿，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140)  [A.（2008）。在线WOM和产品销售的动态 – 电影业的实证调查。零售杂志，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140)  [*84（2），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140)  [*233~242*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0140).

[福曼，C.，戈斯，A.和威森菲尔德，B。（2008）。审查审核与销售之间的关系：审核员身份披露在电子市场中的作用。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0145)  [信息系统研究， 19（3），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0145)  [291~313](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0145).

[加努，G.，卡科德卡尔，Y.，和玛丽安，A.（2013年）。使用在线用户评论中的文本信息](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0150)提高预测质量。[信息系统， 38（1），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0150)  [1~15](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0150).

[戈德堡，M.，和哈特威克，J.（1990年）。广告主声誉和广告声明的极端性对广告效果的影响。消费者*R搜索杂志， 17，*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0160)  [*172–179*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0160).

[戈德史密斯，R.，拉弗蒂，B.，和纽维尔，S.（2000年）。企业信誉和名人信誉对消费者对广告和品牌的反应的影响。*广告杂志， 29（3）， 43~54*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0155).

[格雷瓦尔，D.，戈特利布，J.，和马默斯坦，H.（1994年）。消息框框和来源可信度对价格感知风险关系的调节作用](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0165)。[《消费者研究杂志*》， 21（1），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0165)  [*145–153*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0165).

[格里斯，H.（1967年）。逻辑和对话。在P.格里斯（Ed.），以世界的方式研究*。剑桥大学，马萨诸塞州：哈佛大学出版社*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0170)。

何，Y.，李，Y，和Zou，P.（2009年）。为什么某些在线产品评论没有实用性评级？在*2009年太平洋亚洲信息系统会议记录*中。

[哈斯塔克，M.，和公园，J.（1990年）。信息侧面的中介对参与和未参与受众](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0185)的认知结构的影响。[消费者研究进展*， 17（1）， 329~336*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0185).

[希尔登，Z.，Allwood，D.，和黑色，N.（2012年）。数据](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0190)视觉[显示](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0190)的格式和内容[对理解、选择和偏好的影响：系统回顾。*国际保健质量杂志，24（1），55~64*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0190) 。

[胡，N.，刘，L.，和张，J.（2008）。在线评论会影响产品销售](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0200)吗[？评论者角色](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0200)和[时间效应的作用](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0200)。[信息技术*管理， 9（3），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0200)  [*201–214*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0200).

[胡，N.，张，J.，和帕夫卢，P.（2009年）。克服产品审核](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0205)的 J 形分布。[ACM 的通信，52（10）， 144–147](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0205).

[杰克逊，T.W.，和法扎内，P.（2012年）。影响信息过载](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0215)的因素的理论模型。[《国际信息管理杂志》，第32（6期](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0215)[），523–532](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0215)号。

[雅各比，J.（1977年）。信息负载和决策质量：一些有争议的问题。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0220)

[*《营销研究杂志》， 14， 569~573*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0220).

[贾科比，J.，斯派勒，D.和科恩，C.（1974年）。品牌选择作为信息负载的函数。《营销研究杂志》， 11（1）， 63~69](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0225).

[卡努斯，D。（1984年）。解释评价和选择行为中的消极偏见](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0230)：[理论和研究。消费者研究进展，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0230)  [11（1），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0230)  [703~708](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0230).

[凯勒，K.，和施泰林，R.（1987年）。信息的质量和数量对决策有效性的影响。《消费者研究杂志》， 14（2）， 200~213](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0235).

[Koh， N. ， 胡， N. – 克莱蒙斯， E. （2010）.在线评论反映产品的真实情况](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0245) [感知质量？跨文化在线电影评论的调查。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0245) [*电子商务研究与应用， 9*(5), 374–385](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0245).

[梁，H.（2001年）。内联网applis 的质量指标。信息与*管理， 38（3）， 37~152*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0250).

[李，X，和Hitt，L.（2010年）。在线 produ ct 评论中的价格效应：分析模型和经验分析。MIS 季度， 34（4）， 809\_831](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0260).

[李，M，黄，L.，Tan，C.-H.，和伟，K.-K。（2013） 消费者看到的在线产品评论的有用性：来源和内容功能。《国际*电子商务杂志》，*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0300)  [*17（4），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0300)  [*101–136*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0300).

[李，J.，詹，L.（2011年）。在线说服：书面文字如何驱动WOM-消费者生成的产品评论的证据。广告研究杂志 *– 纽约， 51（1）， 239–257*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0255).

[利波夫斯基，Z.（1975年）。感官和信息输入过载。综合*精神病学， 16（3）， 199-221*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0275).

[刘，Y.（2006年）。电影口碑：其动态和对票房收入的影响。《营销杂志》， 70（3）， 74\_89](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0280).

[路德维希，S.，德鲁伊特，K，弗里德曼，M.，布吕根，E.C.，韦策尔，M，和普潘，G.（2013年）。不仅仅是文字：情感内容和语言风格在在线评论中匹配对同音率的影响。《营销杂志》， 77（1），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h9015)  [87–103](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h9015).

[麦基维奇，J.（2010年）。在线产品评论方面的专业知识的断言。商业*和技术交流*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0285)杂志[*，24（1）， 3~28*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0285).

[马丁，M.，&Sell，J.（1980年）。信息的边际效用：它对决策的影响。《社会学季刊》，第](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0290)21（2）、233~242。

[麦考密克，E.（1970年）。人的因素工程。纽约：麦格劳-希尔图书公司](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0295)。

[穆丹比， S.， 和舒夫， D. （2010）.是什么使一个有用的在线评论？Amazon.com客户评论的研究。MIS 季度， 34（1）， 185~200](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0315).

[尼尔森，J.（1999年）。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0325)Web[的用户界面说明。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0325)  [ACM](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0325) [的通信](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0325)， [*42（1），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0325)  [*65×72*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0325).

[奥哈尼安，R.（1990年）。构建和验证衡量名人代言人感知的专业知识、可信度和吸引力的尺度。广告杂志*， 19（3）， 39~52*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0330).

[奥赖利（1980年）。个人和信息在组织中超载：是否更一定更好？朱恩纳尔管理学院，23（4），684~696](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0335)。

[波顿，R.和斯佩尔，C.（2005年）。有效利用知识管理系统：内容评级和可信度指标的监考](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0340)模型。[MIS 季度， 29（2），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0340)  [221\_244](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0340).

[施罗德，H.，司机，M.，和斯特鲁费尔特，S.（1967年）。人类信息处理：*个人与群体在复杂社会情境中的*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0350)娱乐[*。纽约：霍尔特、*莱因哈特和温斯顿](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0350)。

[舒尔茨，C.，施雷约格，J.，和沃·雷斯坦斯坦，C.（2013年）。内部和外部资源对多任务处理性能效果的调节作用：外科医生研发绩效的证据。研究政策， 42（8），](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0355)  [1356–1365](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0355).

[辛珀尔，E.，瑟洛，I.，沃伦，P.，邓勒，F.，戴维斯，J.，格罗贝尔尼克，M.等人（2010年）。克服企业信息超载：主动方法。IEEE](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h9005) [*互联网计算， 14*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h9005).

[索蒂里亚迪斯，M.D.，和范齐尔，C.（2013）。旅游服务](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0360)中的[电子口碑和在线评论](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0360)：游客[使用twitter。电子商务研究，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0360)  [*13（1），*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0360)  [*103–124*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0360).

[麻雀，B.，刘，J.，和韦格纳，D.（2011年）。谷歌对记忆的影响：认知](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0365) [有信息的后果触手可及。*科学， 333*(6043), 776–778](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0365).

[斯特恩塔尔，B.，菲利普斯，L.和Dholakia，R.（1978年）。来源可信度的说服力：情景分析。《公众意见季刊》，第42期，285~314](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0370)。

[托宾，J.（1958年）。有限因变量的关系估计。](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0375)

[*计量经济学， 26， 24~36*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0375).

[范鲁伊，R.（2003年）。信息交流](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0380)的质量和数量[。逻辑、*语言和信息杂志，12（4）， 423–451*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0380).

[王，R.，和强，D.（1996年）。超越准确性：数据 q的相似性对数据使用者意味着什么。管理信息系统杂志，12（4）， 5~33](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0390).

[韦弗，W.，和尚诺，C.（1963年）。通信的数学理论。Univ.伊利诺斯州出版社](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0430)。

工工，M.（2007年）。图形语言学的认知载荷研究与语义理解。奥地利*计算机学会关于HCI和医学与健康可用性*会议*第三次人-计算机交互和*可用性工程的*P，*第375~388页）。

[Yaari， E.， 巴鲁克森-阿尔比卜， S.， 和酒吧伊兰， J. （2011）.社区生成](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0410)内容的信息质量评估[：维基百科的用户研究。信息](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0410)科学[杂志*， 37（5）， 487~498*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0410).

[杨， Z.](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0415) [和方，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0415)  [X.（2004年）。在线服务质量维度及其满意度的关系。《国际服务业管理杂志》，第15（3期），302~326年](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0415)。

[朱，F.，和张，X.（2010年）。在线消费者评论对销售的影响：产品和消费者特征的调节作用。《营销杂志》，](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0420)  [*74， 133–148*](http://refhub.elsevier.com/S0747-5632(15)00022-9/h0420).