

“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*

○ 汪旭晖 聂可昱 陈 荣

摘要 用户在线评论已经成为消费者购买产品或选择服务决策中最为关注的因素。现有研究多集中于用户在线评论的解释内容,没有对在线评论解释类型对消费者购买决策的影响及其边界条件进行研究。为此,本文通过三个实验,研究在线评论解释类型对在线评论感知有用性及消费者购买意愿的影响,并探讨了上述影响的边界条件。结果发现,正面解释类型对在线评论感知有用性有正向影响,负面解释类型对在线评论感知有用性的影响不显著。对搜索品而言,解释行为的在线评论与消费者评论感知有用性呈正相关关系;对体验品而言,解释反应的在线评论与消费者评论感知有用性呈正相关关系。进一步研究发现,时间距离可以调节解释类型与产品类型对在线评论感知有用性的影响。对于搜索品,时间距离近时,相较于解释反应的在线评论,消费者对于解释行为的在线评论的感知有用性更高;而对于体验品,时间距离远时,相较于解释行为的在线评论,消费者对于解释反应的在线评论的感知有用性更高。本研究为口碑研究提供了新的思路,并且在实践中有助于电商有针对性地引导用户在线评论的内容,增强在线评论内容对其他消费者购买决策的影响,从而提高电商的销量。

关键词 解释类型;评论感知有用性;消费者购买决策;解释水平理论;时间距离

* 本文受国家自然科学基金项目(71672026、71272050)资助

引言

随着“互联网+”时代的到来,网上订餐、网络约车、旅行预订等线上消费场景和体验逐渐丰富,各种网络社交模式的兴起,也使得消费者之间的互动变得更加便捷,消费者评论信息的分享方式日趋多元,促进了电

子商务的进一步繁荣,也使得线上信息不断丰富。根据2016年6月发布的《2015年中国网络购物市场研究报告》,网络口碑以77.5%的关注度成为2015年中国网络购物用户购买商品时最为关注的因素。研究表明,口碑相较于其他形式的广告有着更好的效果,在特定条件下,口碑比个人销售、文本广告和电台广告等方式对消费者行为的影响更加明显。^[1]“互联网+”的发展极大地推动了传统口碑向线上转移,越来越多的消费者通过互联网分享购买产品、体验服务的感受,同时,也有越来越多的消费者在购买产品和服务时通过互联网来获取口碑信息以指导购买决策。网络口碑的不断丰富和传播,也使其成为了消费者购买决策中的重要参照。研究表明,网络口碑的质量和数量对消费者购买意愿有着重要影响。^[2]

作为一种典型的网络口碑,在线评论对消费者的购买决策有着重要的影响。在做出购买决策前,消费者习惯于浏览购买者的在线评论。^[3]在线评论信息能够突破时间和空间的限制,极大地促进商家与消费者之间、消费者与消费者之间的交流,提高了在线评论信息的影响范围。然而,作为媒介的互联网存在非直接接触、成本低、匿名等特征,网络上的口碑信息泛滥、信息质量良莠不齐,甚至出现网络水军言论这类伪网络口碑干扰消费者的认知和购买决策,^[4]使得消费者对在线评论的有用性有了更高的要求。消费者需要从单纯感知在线评论的有用性,转为从大量的评论信息中甄选出对购买决策有帮助的信息,这一过程大大提高了信息处理的成本。因此,学术研究也从过去聚焦于在线评论对消费者购买决策的影响机制,逐渐转变为如何引导在线评论的内容和特征,提高在线评论的感知有用性,而这类研究也更具现实意义。

目前,在线评论有用性研究主要集中在在线评论的数量特征和文本特征方面,对于在线评论内容本身的研

究还存在不足。在线评论是消费者对购买产品或服务的行为以及感受的解释。解释降低了其他消费者预测产品或服务是否能够满足预期的难度,提高了消费者评估产品的能力,所以,本文对在线评论的研究从解释的角度入手。现有从解释的角度对在线评论的研究多关注解释中的内容部分,即消费者对做出购买行为或产生某种反应原因的解释,而并没有将在线评论从解释角度进行划分,研究个体解释什么方面,即解释类型。因此,本研究以解释类型为研究对象,结合解释水平理论设计并实施了一系列实验。本文首先研究了解释类型与在线评论感知有用性之间的关系;在此基础上进一步研究了产品类型的调节作用,以及在线评论感知有用性在解释类型与消费者购买意愿之间所起的中介作用;最后基于解释水平理论,研究了时间距离对解释类型作用的影响,即解释类型作用的边界条件。本研究拓宽了口碑研究的思路,丰富了消费者在线评论的研究方向,这些新的思路和研究成果对电商如何引导消费者做出更有效的评价具有重要的实践启示。

一、理论基础与研究假设

1. 在线评论有用性

相较于其他形式的网络口碑,在线评论有其独特的优势:一方面,在线评论一般发布在电商的产品页面和虚拟社区网站,评论信息相对集中、时间跨度大,往往能够对消费者的购买决策产生直接影响,相较于其他口碑的影响力更大;另一方面,在线评论通常是结构化的文本信息和评分信息,较容易通过实验设计、文本挖掘、社会网络分析等研究方法对其与消费者之间的影响机制进行量化研究。近年来,越来越多的学者开始关注在线评论的相关研究,这些研究主要从以下三个方面展开:第一,在线评论相较于传统的口碑以及其他的网络口碑,其传播方式有何特点;第二,在线评论与产品或服务销量之间的关系,重点关注怎样的在线评论会对哪种类型的产品或服务的销量产生显著影响;第三,在线评论的接受,如在线评论如何影响消费者的决策。

随着在线评论数量的快速增长,什么样的在线评论能更好地影响消费者的购买决策,逐渐成为学者关注的问题?认知负荷理论认为,人类的认知结构由工作记忆和长时记忆组成。工作记忆的功能是对信息进行短暂加工或使用,其容量有限,随时会被更换,^[5]这一“临时平台”通过对信息进行操作和组装,帮助人进行决策。一旦工作记忆需要处理的信息量超出其本身的容量,就会造成认知超载,影响人解决问题和进行决策的能力。

当消费者阅读在线评论进行购买决策时,一系列信息输入和处理的过程就发生在他们的工作记忆中,^[6]虽然在一定程度上,丰富的在线评论信息可以为消费者的决策过程提供更多的依据,但由于工作记忆的容量有限,一旦信息过载,反而会影响消费者的购买决策。因此,近年来企业开始关注如何帮助消费者在繁杂的在线评论中找出有价值的信息,以及如何使消费者对于商品的评价能够最大程度上影响其他消费者的购买决策。一些国内外电商网站开始在帮助用户筛选有用评价方面进行尝试,如Amazon在每一条评论下方设置“这条评论对您有用吗”按钮,而京东则在每条评论下方设置点赞按钮,通过“推荐排序”功能就能优先浏览其他消费者觉得最有用的评价,降低信息搜寻和处理成本,减轻认知负担。^[7,8]因此,近年来学者从各种不同的角度对在线评论有用性进行了一系列的研究。

在线评论有用性又称为劝说能力、^[9]评论有效性,^[10]用于描述在线评论对消费者购买决策的劝说效果和利用价值。Mudambi等认为,在线评论有用性是消费者对在线评论对自身购买决策是否有帮助的一种主观感知。^[11]与从宏观角度探讨在线评论与产品销量之间关系的研究不同,关于在线评论有用性的研究主要是从个体层面研究“消费者认为怎样的在线评论更有用”这一问题,^[6,12]从而逐步丰富在线评论与购买决策之间作用机制的相关理论。同时已有学者研究表明,不同在线评论对消费者购买决策的影响程度不同,在线评论的有用性越高,对消费者的利用价值就越大,说服效果也越好,^[13]对购买决策的影响也更加显著。^[14]

目前,已有很多国内外学者对在线评论有用性的影响因素进行了研究,研究数据不仅包括各大电商网站、虚拟社区、第三方评论网站的评论数据等二手数据,^[8]也包括通过实验、调查问卷等方式获取的一手数据。^[15]卢向华等通过大众点评网的数据对餐馆在线评论的评论评分、评论数量和餐馆的负面评价率等与餐馆收入之间的关系进行了研究;^[16]彭岚等通过亚马逊网站的在线评论数据,研究了在线评论的等级、长度、发送者的好评率、接收者的互联网经验等对在线评论有用性的影响。^[17]郝媛媛等运用文本识别技术对影评数据进行研究,结果表明,高正负情感混杂度和高主观表达形式混杂度都对消费者感知在线评论的有用性有积极影响;^[18]Mudambi等将在线评论有用性与信息诊断力联系起来,进一步研究了在线评论极端性和评论深度对在线评论有用性的影响以及商品类型在其中的调节作用;^[11]龚诗阳等通过对当当网和豆瓣网图书频道的线上评论进行研究

发现,评论数量和星级评分都对图书销量有显著正向影响;^[19]汪平等证明,评论观点的离散程度也能影响消费者的注意,少量负面回帖对之后回帖者的态度有提升作用;^[20]严建援等通过对京东商城等三家B2C电子商务网站的在线评论数据研究发现,评论深度、评论表述客观性、实物与描述一致性等对在线评论有用性有积极影响,而评论信息完整性对在线评论有用性有消极影响,同时,评论情感强度的作用效果并不显著。^[21]赵丽娜等通过亚马逊网站的在线评论数据,研究了评论长度、评论时效、评论者专业性等与在线评论感知有用性之间的关系,并研究了产品类型在其中所起的调节作用。^[22]王智生等通过研究亚马逊网站上的评论发现,评论极性对在线评论感知有用性存在影响,并且商品类型在影响关系中起到了调节作用。^[23]从国内外相关研究中不难发现,关于在线评论有用性的研究最初主要集中在评论的数量特征方面,如评论的数量、分值等指标,但随着在线评论的数量特征与在线评论有用性之间关系研究的逐步深入,同时也得益于文本挖掘技术在在线评论有用性等相关领域的应用和发展,学者的视线也逐渐转移到评论的文本特征,如评论的情感倾向、评论的主客观性等方面。但是,目前的研究对在线评论的内容本身缺乏关注,在评论内容的划分及其边界条件方面的工作尚不充分。

2. 解释类型对在线评论感知有用性的影响

(1) 解释类型与解释内容

对行为的解释是一种集合了一系列复杂功能的特殊人类活动。^[24]解释不仅帮助人们在复杂的社会活动和社会关系中寻找规则和意义,还可以帮助人了解在社会活动中帮助他人某一行为背后的意义,为自己和他人揭示事件之间的逻辑关系和事物变化的原因,并在此基础上帮助人们预测行为和结果。^[24,25]已有研究表明,是否对行为进行解释将影响个体对其行为的评价。^[26]同时,虽然人们通常认为对情绪表达的解释能帮助人更准确地对行为归因,但Halberstadt发现,解释过程反而会削弱归因的准确性,换言之,解释这一行为可以影响个体对事物的记忆。^[27]此外,在心理治疗领域的研究也表明,情绪表达和行为解释对人的心理健康和幸福感有重要的影响。^[28,29]

事实上,在线评论本身就是一种解释。一方面,信息丰富、有深度的评论可以帮助消费者预测产品或服务能否满足自身需求。^[11]另一方面,解释提供的信息可以提高消费者在制定购买决策过程中对产品态度的确定性和准确性,而态度更为明确的消费者将表现出相应的行为,^[30]消费者对在线评论有用性的感知往往能促进产品销量的提高。^[31]因此,在线评论对消费者购买决策的影

响实质上是解释对消费者态度和预测能力的影响。

目前,针对在线评论文本特征的研究通常将在线评论的内容视作一个整体。实际上,解释的内容可以分为两部分,例如“喜欢这款包,(因为)质量很好,容量大”这句评论,实质上可以分为“因为”之前的解释类型和“因为”之后的解释内容。目前,在线评论文本特征方面的研究实质上是在关注“因为”之后的解释内容,忽略了个体在评论产品或服务时关注哪个方面,即解释类型的部分。

(2) 解释行为与解释反应

解释行为和解释反应作为解释类型的两种典型代表,占据个体解释的85%。^[24]这两种解释类型与口碑的研究尤其契合。^[32]消费者通过在线评论分享其购买经历时最常见的两种方式不外乎探讨自己的选择(行为)、对产品或服务的感受和评价(反应)。具体而言,解释行为涵盖了消费者在购买经历中所产生的任何行为,如购买、选择、维修等;解释反应涵盖了消费者在购买经历中产生的任何反应,如喜爱、讨厌等。值得注意的是,行为和反应不仅与产品本身的性质、特点有关,也可能与消费者的消费过程有关。显然,在线评论中“因为”之后的部分是对行为和反应原因所做的详细说明,与解释行为和解释反应的部分有明显的区别。

解释内容对在线评论感知有用性的影响可能和解释类型相同。对购买过程中产生的行为(我买这个包当作礼物送给朋友)或者喜爱、厌恶等反应(我很满意)不仅可以理解为客观原因(容量大、质量好),也可以被解释为一种主观反应(很适合今年流行的搭配风格)。但是在产品类型不同的情况下,消费者决定是否购买某一产品时,解释类型对消费者的影响与解释内容可能不同。事实上,由于解释这一行为本身会对个体认知和记忆产生重要影响,^[24,25,27,33]在线评论中“因为”之前的部分将对其他消费者在感知评论的有用性和做出购买决策的过程起到关键作用。解释内容部分的差异对于消费者的影响要小于解释类型的部分,这也意味着在消费者决定是否购买某一产品时,相较于其他消费者对于行为或反应的解释内容,在哪方面进行解释会对阅读者的购买决策产生更大的影响。换言之,只要解释就可以。^[29,34]解释类型为理解解释内容提供了重要的背景,同时为预测消费者对特定商品的态度提供了重要信息。据此,本文提出以下假设:

H1: 消费者对于不包含解释类型的在线评论与包含解释类型的在线评论在感知有用性方面存在显著差异

H1a: 相对于不包含解释类型的正面在线评论,包含解释类型的正面在线评论与在线评论感知有用性正相关

H1b: 相对于不包含解释类型的负面在线评论, 包含解释类型的负面在线评论与在线评论感知有用性负相关

3. 产品类型的调节作用

Nelson 提出, 搜索 (Search) 和体验 (Experience) 是消费者在获取有关价格、质量等信息时的两种常用手段, 并通过消费者是否需要通过购买以及体验来评估产品价值, 将产品分为搜索品和体验品。^[35] 搜索品为消费者提供某种实用功能, 消费者可以在购买和体验产品之前通过自身知识和外部信息对产品的价值进行评估, 如电脑、手机等; 体验品为消费者提供某种享乐体验, 消费者必须通过购买和使用才能对产品的价值做出评判, 如电影等。^[36,37] Babin 等认为, 消费者购买商品的目的主要是为了获得某种价值, 这种价值既可以是追求结果的实用价值, 也可以是人类行为自发响应的享乐价值。^[38] 因此, 将商品分为体验品和搜索品是营销学科研究中常见的一种分类方式。目前, 关于搜索品和体验品对于在线评论感知有用性影响的研究尚存在很多不一致的结论。金立印发现, 主观型口碑比客观型口碑对消费者的影响更大, 这种影响对于价格高、功能复杂、卷入度高的产品甚至更明显。^[15] 江晓东发现, 评论客观性对评论感知有用性对于体验品有显著的正向影响, 对搜索品反而没有显著影响。^[39] 而郝媛媛等指出, 评论中主客观混杂度越高, 评论的感知有用性更高。^[18] 因此有必要考虑, 是否是在线评论中解释内容以外的因素在影响着搜索品和体验品对在线评论感知有用性的影响。具体来说, 由于搜索品主要是为消费者提供实用价值, 这一价值往往通过产品本身的特征和属性来实现, 消费者通过他人对产品的购买、使用等行为以及在评论中描述的产品属性来判断搜索品能否满足实用需求。而体验品主要是满足消费者享乐需求, 消费者对体验品的评判带有较强的个人倾向。^[38] 此时, 消费者希望通过他人在线评论中所描述的反应, 来推测自己购买该商品或服务之后能否获得预期的享乐价值。在 H1 中提出, 解释类型可能会影响在线评论感知有用性, 因此有理由假设, 搜索品和体验品在不同的解释类型中对于在线评论感知有用性有着不同的影响。由此, 提出如下假设:

H2: 当产品为搜索品时, 相对于解释反应的在线评论, 解释行为的在线评论与在线评论感知有用性正相关

H3: 当产品为体验品时, 相对于解释行为的在线评论, 解释反应的在线评论与在线评论感知有用性正相关

H4: 在线评论感知有用性显著影响消费者的产品购买意愿

4. 时间距离作为解释类型影响作用的边界条件

解释水平理论关注个体在认知外部事物时的心理表征。^[40] 心理表征作为外部信息在心理活动中的加工对象, 影响着信息的储存和处理过程。抽象程度不同的解释水平使人在外部刺激下的心理表征具有了层次性, 不同层次的心理表征决定了个体对于外部信息的加工过程, 进而影响个体对事物的感知、判断和决策。近年来, 解释水平理论在消费者行为、谈判沟通、政策制定、组织行为等领域得到了广泛应用。^[41,42] 柴俊武等在品牌研究中引入了解释水平的视角。^[43] 刘红艳等研究了不同解释水平下赠品促销产品组合与价格促销产品组合的效果差异。^[44] 赵建彬等研究发现, 不同解释水平会影响消费者对享乐消费和实用消费的偏好。^[45]

解释水平理论将个体对外部信息刺激的解释分为高解释水平和低解释水平。^[46] 个体在高解释水平下会更关注图示化程度较高、更为抽象的特征; 在低解释水平下则更关注图示化程度较低、更为情境化的特征。^[47] 个体在评估、决策等过程中, 更倾向于关注事物中与其解释水平相匹配的特征。具体来说, 个体在高解释水平下更关注事物抽象、简单的特征; 而在低解释水平下更关注事物的情境因素以及事件的具体细节。^[48] 由于解释水平理论起源于时间解释理论,^[49] 早期关于解释水平的研究围绕时间距离展开。Liberman 等的研究表明, 当时间距离较远时, 个体更关注事物抽象的、一般化的特征, 即高解释水平; 当时间距离较近时, 个体更关注事物具体的、情境化的特征, 即低解释水平。^[49] 时间距离影响个体的解释水平, 进而影响个体的选择、评估、预测。^[46] 进一步研究发现, 除了时间距离外, 空间距离、社会距离以及可能性对于解释水平的作用存在相似效果,^[42,50] 从而将这一系列对解释水平有着相似作用的影响因素抽象为一个统一的概念——心理距离。^[42,46] 心理距离包括了与解释水平有关的时间距离 (个体对时间远近的知觉)、空间距离 (个体对空间远近的知觉)、社会距离 (个体对关系远近的知觉) 以及可能性 (事件发生的概率) 等四个维度, 之后关于解释水平理论的研究也大多在心理距离这一概念及其四个维度的基础上展开。^[42]

通过前述讨论本文认为, 消费者在体验品的购买决策中更关注解释反应的在线评论; 在搜索品的购买决策中更关注解释行为的在线评论。这种效应来源于消费者在面对不同类型产品时认知过程的差异。^[35] 而解释水平同样对于人的认知过程起重要作用,^[40] 时间距离也会转移消费者的认知重心, 从而影响产品类型对消费者认知的作用效果。解释水平理论认为, 时间距离远时, 消费者在时间距离较远的决策中更关注结果、偏好欲望; 而

在时间距离较近的决策中更关注过程、细节及具体的方式、方法。前者更关注购买行为中“为什么”的部分,而后者更关注购买行为中“怎么做”的部分,时间距离较远的事件将引导个体思考结果,而时间距离较近的事件将引导个体思考过程。^[49,51]

因此,产品类型和解释水平都将对消费者的认知过程乃至购买决策产生影响。具体来说,在较近的时间距离下,消费者更关注在线评论中与具体过程和方式有关的客观信息(解释行为),因为较近的时间距离激发了消费者对过程的关注。如果消费者购买搜索品,这将使得消费者需要通过与产品属性有关的客观信息(解释行为)来支持购买决策,因此,产品类型与解释水平对消费者认知的影响是一致的。但如果购买的产品是体验品,消费者需要通过与感受、体验等有关的主观信息(解释反应)来支持购买决策,这与较近的时间距离所要求消费者关注的客观信息相矛盾,造成了认知上的冲突,使得解释行为与解释反应对于在线评论感知有用性的影响没有显著差异。同样,在较远的时间距离购买体验品的情况下,消费者更关注与感受、结果有关的主观信息(解释反应)。如果购买的产品是搜索品,同样会导致时间距离与产品类型对消费者认知重心影响的冲突,造成解释行为与解释反应对在线评论感知有用性的影响差异不显著。据此,本文提出以下假设:

H5a: 当时间距离近时,体验品的解释行为在线评论与解释反应在线评论对在线评论感知有用性的影响无显著差异

H5b: 当时间距离远时,搜索品的解释行为在线评论与解释反应在线评论对在线评论感知有用性的影响无显著差异

二、实验研究

实验研究可以更有效地控制外源因素对在线评论有用性的影响。本研究设计并实施了三个实验来验证前述假设:实验一研究在线评论中是否有解释类型是否会对在线评论有用性产生显著影响;实验二研究解释类型与产品类型交互对在线评论有用性的影响,探讨了解释行为与解释反应在搜索品和体验品的在线评论中是否有相同效果的问题;实验三进一步研究解释类型与产品类型交互对在线评论有用性影响效应的边界条件,为产品卖家的实践提供进一步指导。

1. 实验材料

根据2016年8月披露的《2015年中国青少年上网行为研究报告》,搜索引擎和网络购物在大学生中的普

及率分别为93.1%和89.1%,远高于在非学生、青少年总体以及网民总体中的平均普及率,因此大学生群体对信息检索和网上购物都比较熟悉。同时,由于大学生群体的年龄、学历、性别等人口统计学变量有较高的同质性,本文选择大学生为实验对象,以尽可能排除人口统计学变量对实验结果的干扰。

在实验产品的选择方面,过往学者在涉及产品类型的研究中通常将笔记本电脑、手机、数码相机、移动硬盘等作为搜索品;将电影、DVD影碟、蚕丝被、手提包、杂志等作为体验品。^[15,18,52,53]因此,本研究选取笔记本电脑作为搜索品,电影和手提包作为体验品。

在线评论的设计方面,通过分析网络上关于笔记本电脑、电影、手提包等实验产品的评论信息发现,消费者对于笔记本电脑的评价主要集中在价格、外形、参数(处理器型号、内存等)、续航、是否满意等方面;对于电影的评价则集中在叙事结构、背景音乐、演员阵容、场景与画面效果、是否满意等方面;而消费者对于手提包则更关注价格、容量、款式、颜色、质量等方面。研究选取了在分析中出现频率较高的几个属性,对实验产品的真实评论信息进行改写。同时,我们在改写评论的过程中虚拟了评论者的用户名、实验产品的品牌,提高实验参与者阅读在线评论过程中的真实感。由于实验中在线评论将成为实验参与者关于产品信息的主要来源,在改写过程中,尽量使每组实验内的在线评论包含的关键词汇数量大致相等,以避免信息量不同对实验结果的干扰。

在变量测量方面,在Davis感知有用性量表的基础上重新编写了测量语句,测量消费者认为在线评论对其做出购买决策提供帮助的程度,即在线评论感知有用性,量表共包括四个题项。^[54]采用Bhattacharjee的量表测量消费者未来购买该产品的可能性,即购买意愿,量表共包括三个题项。^[55]所有量表都采用Likert 7级量表。问卷还统计了实验参与者的性别、年龄等人口统计学变量以及网购经历等。

2. 实验一:在线评论中是否有解释类型对消费者评论感知有用性的影响

(1) 研究设计

本实验招募126名在校大学生作为实验对象,平均年龄24.65岁,男性占47.41%,剔除无效的样本,共收集到116份有效实验数据。实验采用简单组间设计,实验参与者被随机分为四组,第一组参与者阅读正面有解释类型的在线评论,第二组阅读正面无解释类型的在线评论,第三组阅读负面有解释类型的在线评论,第四组阅读负面无解释类型的在线评论。在实验中,实

实验参与者被要求想象需要购买一台笔记本电脑,并根据实验提供的产品信息和评价信息来决定是否购买该产品。为提高实验场景的真实感,产品页面尽可能地模拟现实中消费者网上购物的场景,包含产品名称、产品图片、价格、店铺评分等信息。笔记本电脑以戴尔 Vostro14-5480-5528 笔记本电脑为原型,将产品名称改为戴尔 V 系列笔记本电脑,防止实验参与者可能在实验外获取过该款笔记本电脑的其他信息,对实验结果造成干扰。每组实验分别提供三条实验材料中准备的在线评论,并且正面解释类型组和正面无解释类型组所提供的在线评论的解释内容完全相同,负面解释类型组和负面无解释类型组所提供的在线评论的解释内容完全相同,避免解释内容对实验结果造成干扰。

(2) 实验结果分析

在线评论感知有用性量表和消费者购买意愿量表的 KMO 值均在 0.6 以上, Bartlett 球体检验小于 0.001, 并且累计方差贡献率大于 50%, 说明变量适合做因子分析, 量表具有较好的效度。各量表检验结果如表 1 所示。

表1 各量表因子分析表

	KMO	Bartlett球体检验	解释率
在线评论感知有用性量表	0.812	184.813	68.520%
消费者购买意愿量表	0.743	224.886	84.129%

在线评论感知有用性量表的 Cronbach's α 系数为 0.846, 消费者购买意愿量表的 Cronbach's α 系数为 0.904, 说明各题项有良好的内部信度。各量表 Cronbach's α 系数如表 2 所示。

表2 量表Cronbach's α 系数

量表	Cronbach's α
在线评论感知有用性量表	0.846
消费者购买意愿量表	0.904

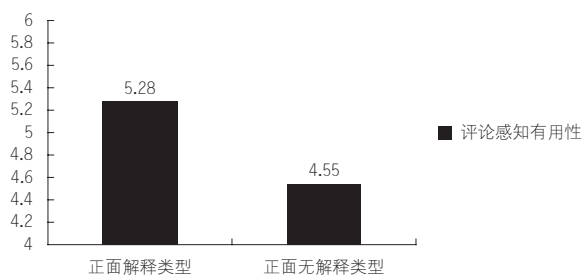


图1 正面解释类型对在线评论感知有用性的影响

图 1 数据表明, 正面解释类型的主效应显著 ($F=22.761$, $p=0.000$), 其中 $M_{\text{正面解释类型}}=5.28$, $M_{\text{正面无解释类型}}=4.55$, 正面解释类型组在线评论感知有用性显著高于正面无解释类型组 $t[56]=3.024$, $p=0.002$, H1a 得证。

图 2 数据表明, 负面解释类型的主效应不显著 ($F=0.962$, $p=0.186$), 其中 $M_{\text{负面解释类型}}=3.65$, $M_{\text{负面无解释类型}}=3.82$ 。比较发现, 负面解释类型组在线评论感知有用性相对于负面无解释类型组的差异不显著 $t[56]=1.024$, $p=0.236$, H1b 未得证。

无解释类型 = 3.82。比较发现, 负面解释类型组在线评论感知有用性相对于负面无解释类型组的差异不显著 $t[56]=1.024$, $p=0.236$, H1b 未得证。

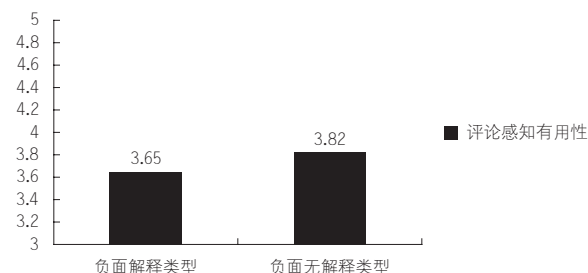


图2 负面解释类型对在线评论感知有用性的影响

数据结果表明, 在正面在线评论中是否存在解释类型, 确实会对在线评论的感知有用性产生显著影响, 而这一影响在负面的在线评论中并不显著。也就是说, 在线评论解释类型对在线评论感知有用性的影响受到在线评论效价的作用, 因此 H1 部分得证。

3. 实验二：在线评论解释类型与产品类型交互对在线评论感知有用性的影响

(1) 实验设计

本实验招募 181 名在校大学生作为实验对象, 平均年龄 24.28 岁, 男性占 48.07%, 剔除无效的样本, 共收集到 160 份有效实验数据。实验采用 2 解释类型 (解释行为 VS 解释反应) \times 2 产品类型 (搜索品 VS 体验品) 的双因子简单组间设计。实验参与者被随机分为四组, 在实验中, 参与者被要求想象自己正在进行网购, 然后阅读所在组的产品介绍页面和产品的在线评论, 并基于以上信息填写相关题项。搜索品是戴尔 V 系列笔记本电脑, 体验品是电影《大鱼海棠》。产品介绍页面同样根据真实产品信息和在线评价改写而来, 同时, 为了控制实验参与者获得的信息量, 每组提供三条在线评论。

(2) 实验结果分析

与实验一相同, 表 3 结果表明, 各变量适合进行因子分析并具有良好的效度。

表3 各量表因子分析表

	KMO	Bartlett球体检验	解释率
在线评论感知有用性量表	0.825	290.477	73.776%
消费者购买意愿量表	0.744	282.437	84.694%

表4 量表Cronbach's α 系数

量表	Cronbach's α
在线评论感知有用性量表	0.880
消费者购买意愿量表	0.908

在线评论感知有用性量表 Cronbach's α 系数为 0.880, 购买意愿量表 Cronbach's α 系数为 0.908, 说明各题项有良好的内部信度。各量表 Cronbach's α 系

数如表 4 所示。

多元方差分析结果表明, 各变量主效应均不显著。而产品类型与解释类型的交互项显著 $F[1]=19.314$, $p=0.000$, 说明产品类型的调节效应存在。具体来看, 当产品为笔记本电脑(搜索品), 相对于解释反应在线评论, 解释行为在线评论会导致实验参与者更程度的感知评论有用性 $M_{\text{解释行为}}=5.29$, $M_{\text{解释反应}}=4.67$, $p<0.01$ 。当产品为影片时(体验品), 相对于解释行为在线评论, 解释反应在线评论会导致实验参与者更程度的感知评论有用性 $M_{\text{解释反应}}=5.32$, $M_{\text{解释行为}}=4.46$, $p<0.01$, 即 H2 和 H3 得证。不同产品类型下, 在线评论的解释类型对在线评论感知有用性的影响如图 3 所示。

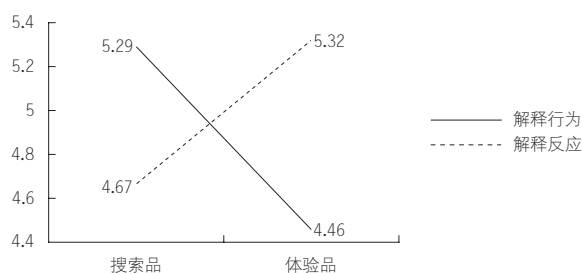


图3 解释类型×产品类型对消费者评论感知有用性的影响

为检验消费者评论感知有用性的中介作用, 采用有调节的中介模型进行 Bootstrap 中介变量检验,^[56,57] 结果如图 4 所示, 在线评论感知有用性在解释类型与产品类型对消费者购买意愿的影响关系中起中介作用, 交互效应大小的均值为 0.1167, Bootstrap 检验的置信区间为 [0.0262, 0.2747], H4 得证。

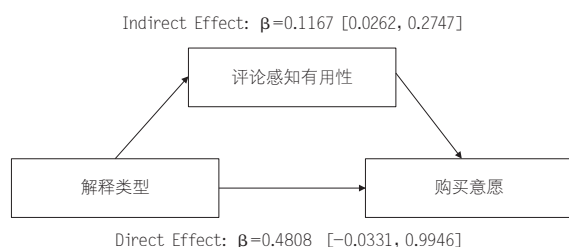


图4 在线评论感知有用性的中介作用

4. 实验三：时间距离对在线评论解释类型(解释行为 VS 解释反应)作用的影响

(1) 实验设计

本实验招募 271 名在校大学生作为实验对象, 平均年龄 23.34 岁, 男性占 45.17%, 剔除无效样本, 共收集 248 份有效实验数据。实验采用 2 解释类型(解释行为 VS 解释反应) × 2 产品类型(搜索品 VS 体验品) × 2 时间距离(远 VS 近)的三因子简单组间设计。实验参与者被随机分为八组, 其中四组启动较近的时间距离, 参

与者被要求想象明天要见一个重要的人, 需要马上购买礼品; 另外四组启动较远的时间距离, 参与者被要求想象一个月后要见一个重要的人, 通过浏览实验给定的商品信息, 考虑是否将该商品作为一个月后购买的礼物。每组实验参与者都将被呈现所在组的产品介绍页面。其中, 搜索品是戴尔 V 系列笔记本电脑, 体验品是 D 品牌手提包。产品介绍页面完全模拟真实场景, 尽可能提供普通网店除在线评论以外的信息(图片、参数、相关评分、物流条件等)。同样, 每组分别提供三条在线评论。

(2) 实验结果分析

与实验一相同, 表 5 结果表明, 各变量适合进行因子分析并具有良好的效度。

表5 各量表因子分析表

	KMO	Bartlett球体检验	解释率
在线评论感知有用性量表	0.834	472.134	72.776%
消费者购买意愿量表	0.694	424.112	81.115%

在线评论感知有用性量表 Cronbach's α 系数为 0.874, 购买意愿量表 Cronbach's α 系数为 0.882, 说明各题项有良好的内部信度。各量表 Cronbach's α 系数如表 6 所示。

表6 量表Cronbach's α 系数

量表	Cronbach's α
在线评论感知有用性量表	0.874
消费者购买意愿量表	0.882

多元方差分析结果表明, 各变量主效应均不显著。在 Two-way 交互项中, 产品类型和解释类型的交互项显著 $F[1]=12.247$, $p=0.001$, 即产品类型与在线评论的解释类型交互对在线评论感知有用性产生影响, 与实验二的结论保持一致; 时间距离和解释类型的交互项显著 $F[1]=32.681$, $p=0.000$, 即在线评论感知有用性也会受到时间距离与在线评论解释类型交互的影响。此外, Three-way 交互项的结果并不显著 $F[1]=0.942$, $p=0.286$ 。

在实验二结论的基础上, 进一步分析解释类型与产品类型交互对在线评论感知有用性影响的边界条件, 探讨是否在任何情况下, 解释行为与解释反应对某种类型产品在线评论有用性的影响都有显著差异。从数据分析的结果来看, 实验参与者在较近时间距离、购买搜索品的情境下, 对解释行为在线评论的感知有用性显著高于对解释反应在线评论的感知有用性 $M_{\text{解释行为}}=5.51$, $M_{\text{解释反应}}=4.36$, $t[60]=6.462$, $p=0.000$; 相应地, 在较远时间距离、购买体验品的情境下, 对解释反应在线评论感知有用性显著高于解释行为在线评论的感知有用性 $M_{\text{解释反应}}=5.86$, $M_{\text{解释行为}}=4.48$, $t[60]=-3.106$, $p=0.003$ 。

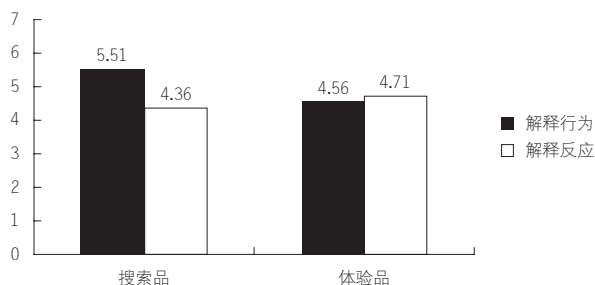


图5 时间距离近时在线评论感知有用性

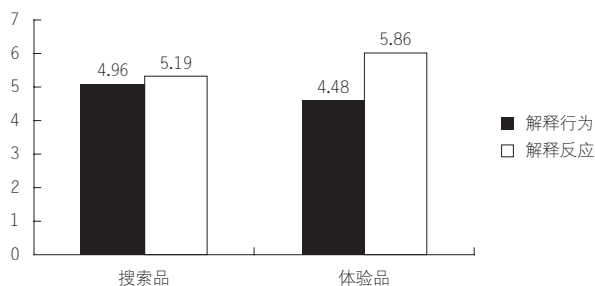


图6 时间距离远时在线评论感知有用性

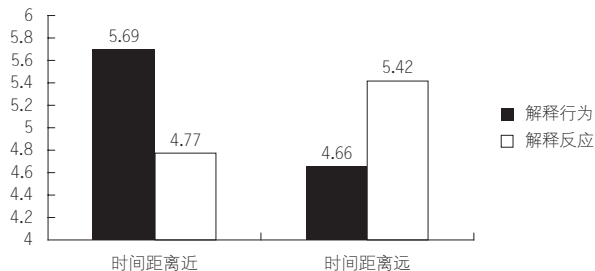


图7 时间距离与解释类型对在线评论感知有用性的交互作用

这组实验结果与实验二中的结论保持一致，即消费者在搜索品的购买决策中更关注意释行为的在线评论信息，这一结论在时间距离较近的情境下依然成立；相应地，消费者在体验品的购买决策中更关注意释反应的在线评论信息，这一结论在时间距离较远的情境下再次得到验证。但仍有两组实验结果与实验二的结论不一致。实验参与者在较远的时间距离下购买搜索品时，对解释行为与解释反应在线评论的感知有用性没有显著差异 $M_{\text{解释行为}}=4.96$, $M_{\text{解释反应}}=5.19$, $t[60]=1.018$, $p=0.312$ ；另外，实验参与者在较近的时间距离下购买体验品时，对解释行为与解释反应在线评论的感知有用性也不存在显著差异 $M_{\text{解释行为}}=4.56$, $M_{\text{解释反应}}=4.71$, $t[60]=1.370$, $p=0.175$ ，支持了H5a和H5b的假设。出现这一结果的原因在于，消费者在面对不同类型的产品时存在不同的认知过程，^[35]而解释水平作为人类认知和理解世界的一种重要方式，^[40]必然会影响消费者的认知重心。实验参与者在时间距离较远的情境下购买搜索品，认知重心的冲突导致解释行为和解释反应的内容都对消费者的购买

决策产生影响；同样在时间距离较近的情境下购买体验品，解释行为与解释反应对在线评论感知有用性的影响也不再具有显著差异。较近的时间距离和较远的时间距离对在线评论感知有用性的影响如图5、6所示。

进一步研究实验数据可以发现，实验参与者在时间距离较远的情境下，对提供解释反应在线评论产品的购买意愿显著高于提供解释行为在线评论的产品 $M_{\text{解释反应}}=5.42$, $M_{\text{解释行为}}=4.66$, $t[122]=2.871$, $p=0.005$ ；而在时间距离较近的情境下，实验参与者对提供解释行为在线评论产品的购买意愿显著高于提供解释反应在线评论的产品 $M_{\text{解释行为}}=5.69$, $M_{\text{解释反应}}=4.77$, $t[122]=5.309$, $p=0.000$ ，说明时间距离确实可以对消费者阅读在线评论、做出购买决策的过程产生影响，消费者在较远的时间距离下更容易受到解释反应在线评论的影响，在较近的时间距离内更容易受到解释行为在线评论的影响。这也间接说明，时间距离确实会对消费者感知在线评论过程中的认知重心产生影响。时间距离与解释类型对在线评论感知有用性的交互作用如图7所示。

三、研究结论与讨论

1. 研究结论

实验一的结果表明，正面评论的解释类型对消费者评论感知有用性存在积极影响，但负面解释类型对消费者感知评论有用性的影响并不显著。以往研究也表明，相比于正面言论情境，在负面言论情境中，言论质量的影响效应有所下降。^[8]Adaval提出的情感一致性理论支持了这样的结论。^[58]也就是说，消费者搜索和阅读在线评论实质上是在寻找相关证据支持购买决策，而负面的评论直接影响了消费者对于产品质量和体验的感知，这种情况下消费者可能简化甚至直接忽略负面信息的内容，转向寻找其他评论，导致负面评价对消费者购买决策的影响降低。因此，负面在线评论中解释类型的影响可能被消费者忽略，导致负面评论中有无解释类型对在线评论感知有用性的影响没有显著差别。

实验二的结果表明，产品类型对于解释类型与在线评论感知有用性之间的关系有调节作用。当产品为搜索品时，解释行为的在线评论会导致实验参与者更高层次的感知评论有用性；当产品为体验品时，解释反应的在线评论会导致实验参与者更高层次的感知评论有用性。同时，实验二的研究结果还表明，在线评论感知有用性显著影响消费者的购买意愿，说明搜索品的潜在购买者更倾向于了解其他消费者面对该搜索品时所做出的购买、使用、处理等行为，进而判断该搜索品是否满足

自己对其实用价值的期待；而体验品因消费者无法通过客观信息判断是否能带来享乐价值，所以，消费者更倾向于通过了解其他消费者在购买商品或服务之后的体验和反应并代入消费者自身的情况来推测商品或服务能否带来享乐价值。

实验三的结果表明，并不是在所有的情况下，消费者购买搜索品时更关注意释行为的信息，而购买体验品时更关注意释反应的信息。王军等提出，时间距离越近、关系越亲密、解释水平越低，消费者越关注描写商品细节信息和服务信息的在线评论；而时间距离越远、关系越疏远、解释水平越高，消费者越关注描写商品整体感受和抽象特征的评论。^[59] 本实验的研究结果表明，时间距离作为边界条件，确实能够调节解释类型对在线评论感知有用性的影响。在时间距离近时，体验品在线评论有用性与解释类型之间的关系并不显著；同样，在时间距离远时，搜索品在线评论有用性与解释类型之间的关系也不显著，即从另一个角度对时间距离与在线评论感知有用性之间的关系进行了研究。这一结论对解释水平在消费者购买决策领域的应用进行了补充和完善。^[45]

2. 理论贡献

目前，对于在线评论及在线评论有用性的研究还主要集中在数量特征和文本特征方面，较少关注在线评论的内容本身，以及通过对在线评论的内容进行划分来研究其对消费者在线评论感知有效性的影响。本研究首先将在线评论的内容划分为解释类型和解释内容，并选取解释内容作为主要的研究对象，通过实验一与实验二验证了在正面评论中，解释类型与在线评论感知有效性之间有着显著的相关关系，说明在线评论的内容可以被划分以进行进一步研究，而解释类型和解释内容便是一种可行的划分方式。消费者可能不会对自己在评论中所表述的行为或反应加以解释，但一定会在评论中表述某种行为或反应，换言之，在在线评论中，解释类型比解释内容更为普遍。这为今后对于在线评论及在线评论感知有效性的研究提供了新的方向。本研究在进一步的实验中基于解释水平理论对不同类型产品在线评论的解释类型影响作用的边界条件进行检验，丰富了解释水平理论在消费者行为领域的应用。实验三的结果表明，时间距离对于不同类型产品的在线评论解释类型与消费者在线评论感知有效性之间的关系有着完全不同的调节作用，说明解释水平理论并不仅仅作为一个独立的调节变量影响消费者行为，而是有可能与其他调节变量交叉影响某些变量之间的关系，从而丰富了解释水平理论在研究消费者行为领域的应用方式。

3. 实践启示

本文对电商参与管理和引导在线评论具有重要的启示。本研究表明，产品类型对于解释类型与在线评论感知有用性之间的关系有调节作用。因此，企业可以根据产品属性设置半开放性的评论系统，对消费者在线评论的解释类型进行引导。具体来说，对于搜索品，在消费者评论具体内容之前可以设置与解释行为有关的选项，如选择、购买等；而对于体验品则在消费者评论具体内容之前设置与解释反应有关的选项，如满意、喜欢等。进一步研究表明，不同时间距离下产品类型与解释类型对在线评论感知有用性的影响并不都是显著的。对于某些种类的商品来说，卖家可以对买家购买产品的时间距离进行预测，这些商品往往是季节性商品或者常用品，如买家在购买过季的服装时往往有较远的心理距离；而买家在临近节日、购买相应礼品时（如在中秋节前购买月饼）则往往有较近的心理距离，又如买家在购买鼠标等常用品时往往出于近期的更换需求等。这些情形下卖家可以根据消费者的心理距离和产品类型，引导评论者留下能产生显著影响评论感知有用性的解释类型，从而提高销量。

4. 研究局限与展望

首先，本研究虽然发现负面在线评论中解释类型存在与否并不会对在线评论的感知有用性产生显著差异，但并没有对其原因进行深入研究。后续研究应对解释行为、解释反应与主观解释内容、客观解释内容之间的交叉匹配对在线评论感知有用性的影响进行进一步研究，相应地还应当进一步对解释内容的其他文本特征（如长度、极端性等）在解释行为与在线评论感知有用性中所起作用进行研究，丰富解释类型的理论。其次，虽然为了提高样本同质性，尽可能排除其他人口统计学变量对实验结果的干扰，本研究所招募的实验参与者均为学生，但是学生群体并不能完全代表互联网消费者的全部特征，在一定程度上限制了本研究的外部效度，导致研究结论的推广受到一定的限制。最后，本研究在解释水平理论中选择时间距离作为边界条件，是因为消费者在互联网环境下的社会距离和空间距离都相对较远，个体间差异不大，而时间距离更具普遍性，所以更具有研究价值。但不可否认，在实际的商业环境中，心理距离的四个维度对于解释类型与在线评论感知有用性之间关系的影响是综合性的。未来研究可以进一步检验社会距离、空间距离和可能性等其他维度的解释水平对于解释类型与在线评论感知有用性之间关系的影响，从而丰富解释水平理论在在线评论感知有用性方面的应用。

参考文献

- [1] 余航, 王战平. 网络口碑影响的研究综述. 情报杂志, 2013, 32(6): 100-106.
- [2] 左文明, 王旭, 樊偿. 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系. 南开管理评论, 2014, 17(4): 140-150, 160.
- [3] 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. 管理评论, 2016, 28(10): 124-133.
- [4] 郑春东, 韩晴, 王寒. 网络水军言论如何左右你的购买意愿. 南开管理评论, 2015, 18(1): 89-97.
- [5] Sweller, J. Cognitive Load during Problem Solving: Effects on Learning. Cognitive Science, 1988, 12(2): 257-285.
- [6] 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. 管理世界, 2012, 12(8): 115-124.
- [7] Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., Ridder, J. A. D.. Highly Recommended! The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. Journal of Computer-mediated Communication, 2011, 17(1): 19-38.
- [8] Cao, Q., Duan, W., Gan, Q.. Exploring Determinants of Voting for the "Helpfulness" of Online User Reviews: A Text Mining Approach. Decision Support System, 2011, 50(6): 511-521.
- [9] Schlosser, A. E.. Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments. Journal of Consumer Psychology, 2011, 21(34): 226-239.
- [10] Cheung, M. Y., Sia, C. L., Kuan, K. K. Y.. Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. Journal of the Association for Information Systems, 2012, 13(3): 618-635.
- [11] Mudambi, S. M., Schuff, D.. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 2010, 34(1): 185-200.
- [12] Korfiatis, N., Garc í a-Bariocanal, E., Sanchez-Alonso, S.. Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of Review Helpfulness vs. Review Content. Electronic Commerce Research and Applications, 2012, 11(34): 205-217.
- [13] Pan, Y., Zhang, J. Q.. Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-generated Product Reviews. Journal of Retailing, 2011, 87(18): 598-612.
- [14] 邱凌云. 网上口碑的信息效价与情感线索对说服效果的影响机制研究. 营销科学学报, 2008, 4(4): 32-44.
- [15] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究. 经济管理, 2007, 29(22): 36-42.
- [16] 卢向华, 冯越. 网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究. 管理世界, 2009, 7(3): 126-132.
- [17] 彭岚, 周启海, 邱江涛. 消费者在线评论有用性影响因素模型研究. 计算机科学, 2011, 38(8): 205-207.
- [18] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究. 管理科学学报, 2010, 13(8): 78-88.
- [19] 龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 赵平. 网络口碑决定产品命运吗——对线上图书评论的实证分析. 南开管理评论, 2012, 15(4): 118-128.
- [20] 汪平, 孙鲁平, 彭璐璐. 解析网络口碑的动态交互过程: 一个基于网络回帖行为的分层贝叶斯选择模型. 南开管理评论, 2012, 15(5): 141-151.
- [21] 严建援, 张丽, 张蕾. 电子商务中在线评论内容对评论有用性影响的实证研究. 情报科学, 2012, 30(5): 713-719.
- [22] 赵丽娜, 韩冬梅. 基于不同产品类型的在线评论感知有用性的实证. 统计与决策, 2015, (16): 108-111.
- [23] 王智生, 李慧颖, 孙锐. 在线评论有用性投票的影响因素研究——基于商品类型的调节作用. 管理评论, 2016, 28(7): 143-153.
- [24] Malle, B. F.. How the Mind Explains Behavior: Folk Explanations, Meaning, and Social Interaction. Cambridge, MA: MIT Press, 2004: 16-32.
- [25] Wilson, T. D., Gilbert, D. T., Centerbar, D. B.. Making Sense: The Causes of Emotional Evanescence. The Psychology of Economic Decisions, 2003, 25(8): 299-313.
- [26] Moore, S. G.. Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller. Journal of Consumer Research, 2012, 38(6): 1140-1154.
- [27] Halberstadt, J.. The Paradox of Emotion Attribution: Explanation Biases Perceptual Memory for Emotional Expressions. Current Directions in Psychological Science, 2003, 12(6): 197-201.
- [28] Park, C. L.. Making Sense of the Meaning Literature: An Integrative Review of Meaning Making and Its Effects on Adjustment to Stressful Life Events. Psychological Bulletin, 2010, 136(2): 257-301.
- [29] Pennebaker, J. W.. Writing about Emotional Experiences as a Therapeutic Process. Psychological Science, 1997, 8(3): 162-166.
- [30] Zakary, L., Tormala, T., Rucker, D. D.. Attitude Certainty: A Review of Past Findings and Emerging Perspectives. Social and Personality Psychology Compass, 2007, 1(1): 469-492.
- [31] Chen, P. Y., Dhanasobhon, S., Smith, M. D.. All Reviews Are not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. Social Science Electronic Publishing, 2008, 10 (11): 396-401.
- [32] Moore, S. G.. Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. Journal of Consumer Research, 2015, 42(1): 30-45.
- [33] Heider, F.. The Naive Analysis of Action. The Psychology of Interpersonal Relations, 1958, 79-124.
- [34] Janoff, R.. The Impact of Trauma on Meaning: From Meaningless World to Meaningful Life. The Transformation of Meaning in Psychological Therapies, 1997: 91-106.
- [35] Nelson, P.. Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy, 1970, 78(2): 311-329.
- [36] 李嘉, 张朋柱, 刘璇. 更丰富的媒介效果一定更好吗? 网络口碑对购物决策的影响研究. 信息系统学报, 2014, 14(3): 31-46.
- [37] Okada, E. M.. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. Journal of Marketing Research, 2005, 42(1): 43-53.
- [38] Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M.. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 1994, 20(3): 644-656.
- [39] 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. 外国经济与管理, 2015, 37(4): 41-55.
- [40] Dhar, R., Kim, E. Y.. Seeing the Forest or the Trees: Implications

- of Construal Level Theory for Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(20): 96-100.
- [41] 李雁晨, 周庭锐, 周琇. 解释水平理论: 从时间距离到心理距离. *心理科学进展*, 2009, 17(4): 667-677.
- [42] Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C.. Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, 17(12): 83-95.
- [43] 柴俊武, 赵广志, 何伟. 解释水平对品牌联想和品牌延伸评估的影响. *心理学报*, 2011, 43(2): 175-187.
- [44] 刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 卫海英. 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究. *心理学报*, 2012, 44(8): 1100-1113.
- [45] 赵建彬, 陶建蓉. 解释水平对消费选择影响的实证研究. *经济与管理评论*, 2015, 2(4): 5-10.
- [46] Trope, Y., Liberman, N.. Temporal Construal. *Psychological Review*, 2003, 110(3): 403-421.
- [47] Trope, Y., Liberman, N.. Temporal Construal and Time-dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(4): 876-889.
- [48] Hilton, J. L., Von, H. W.. Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 1996, 47(36): 237-271.
- [49] Liberman, N., Trope, Y.. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(1): 5-18.
- [50] Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., Liberman, N.. Spatial Distance and Mental Construal of Social Events. *Psychological Science*, 2006, 17(4): 278-282.
- [51] Hoeffler, S., Zauberman, G., Zhao, M.. Mental Simulation and Product Evaluation: The Affective and Cognitive Dimensions of Process versus Outcome Simulation. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 827-839.
- [52] 赵占波, 杜晓梦, 梁帆, 朱晓明. 产品类型和时间压力对消费者网络冲动性购买倾向的影响. *营销科学学报*, 2015, 11(2): 118-132.
- [53] 黄静, 郭昱琅, 王诚, 颜垒. “你摸过, 我放心” 在线评论中触觉线索对消费者购买意愿的影响研究. *营销科学学报*, 2015, 11(1): 133-151.
- [54] Davis, F. D.. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 1989, 13(3): 319-340.
- [55] Bhattacharjee, A.. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 2001, 25(3): 351-370.
- [56] Preacher, K. J., Rucker, D. D., Hayes, A. F.. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185-227.
- [57] Hayes, A. F.. *An Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: Guilford Press, 2003: 36-54.
- [58] Adaval, R.. Sometimes it just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-consistent and Affect-inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 1-17.
- [59] 王军, 丁丹丹. 在线评论有用性与时间距离和社会距离关系的研究. *情报理论与实践*, 2016, 39(2): 73-81.

作者简介 汪旭晖, 东北财经大学工商管理学院教授、博士生导师、博士, 研究方向为营销管理; 聂可显, 东北财经大学工商管理学院硕士生, 研究方向为营销管理; 陈荣, 东北财经大学工商管理学院硕士生, 研究方向为市场营销

Explain Action or Explain Reaction? Which Is more Useful? Based upon the Effectiveness of Online Comments in Explanation Type on Consumers' Purchasing Decision and Boundary Condition

Wang Xuhui, Nie Keyu, Chen Rong

School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics

Abstract Online comments have taken a significant role in consumers' decision of purchasing and choosing services and research shows that explanation type has more influence than explanation itself on the effectiveness of online comments. In recent years, most researches on the Usefulness of Online Review focus on the text features such as emotional intensity, length of the online review and the subjective and objective tendencies of the online review rather than quantitative features such as depth, quantity, effectiveness and emotional tendencies of the online review. But the content of the online review itself hasn't received enough attention. Online Review is an explanation by consumers to show their action and experience about the purchasing behavior. Explanation reduce the cost that other consumers should pay for predicting if the product could meet their requirement, and it help consumers to evaluate the product. Most researches are concentrating on the explanation of online comments without noticing effectiveness of the explanation type. This article explores the influence of Explanation Type on the Usefulness of Online Review and Purchasing Intention with three experiments. We explore the boundary condition of the influence listed above. The first experiment conducts Online Review Emotional Tendency (Positive VS Negative) × Explanation Type (Have VS not Have) and the result shows that Positive Explanation Type has positive influence on consumer's Feeling Usefulness of Review, but Negative Explanation Type hasn't. The second experiment conducts Explanation Type (Explanation Action VS Explanation Reaction) × Product Type (Utilitarian Product VS Hedonic Product) dual factors. The result shows that consumers pay more attention to the review with Explanation Action for Utilitarian Product. And when they think of buying Hedonic Product, Explanation Reaction can lead to higher feeling Usefulness of Review. For Utilitarian Product, with Time Distance getting closer, different Explanation Types lead to consumer's different feeling Usefulness of Review. For Hedonic Product, with Time Distance getting further, different Explanation Type lead to consumer's different feeling Usefulness of Review.

Key Words Explanation Type; Usefulness of Review; Consumer Purchase Decision-making; Construal Level Theory; Time Distance