

为他人购物:在线评论的说服力有何不同?

张琴¹ 龚艳萍¹ 张晓丹²

(1.中南大学商学院,长沙 410083;

2.北京大学光华管理学院,北京 100871)

摘要:以建构水平理论为基础,自我锚定效应是否发生为解释机制,探讨购买情景中产品接收者发生变化时,不同信息源的在线评论说服力有何变化。研究发现,受心理距离匹配效应的影响,当产品接收者为关系亲密的他人时,模糊评论者与相似评论者的信息说服力大小一致,皆大于不相似评论者;而当产品接收者为关系较远的他人时,模糊评论者与不相似评论者的信息说服力一致,皆大于相似评论者。

关键词:建构水平;心理距离;信息源;说服力;自我锚定效应

引言

传统环境中,消费者的信息主要来源于三类:一是官方消息^[1];二是第三方评估;三是亲朋好友的口碑^[2]。互联网的发展为消费者带来第四类信息,即来自其他身份不明的消费者所提供的在线评论^[3]。此类信息因其非官方属性且数量巨大,在影响消费者购买决策上获得其他信息无法企及的优势^[4]。

与传统来自朋友和家人的口碑不同,在线评论的提供者多是不知姓名的陌生人^[5]。根据已有研究结果,评估产品推荐信息的来源对消费者确定该信息的有用性非常重要^[6]。所以,很多企业认为模糊的在线评论者(ambiguous reviewers,即没有身份识别信息的评论者)^[7]会由于身份信息的缺失而减少人们对其的信任感,从而降低其所提供的在线评论的说服力^[6]。于是他们开始鼓励在线评论者公开身份信息来提高评论的说服力。例如,Amazon的网站上点开评论者的姓名,就能看到他的姓名、性别、年龄、爱好,甚至能通过网页上的博客链接,知晓其生活内容。到底上述做法是否有效?

目前学术界尚未对上述问题形成一个统一的看法。Forman等支持企业鼓励评论者提供身份信息的做法,他们通过对二手数据的分析发现,只要评论者身份信息公开就能促进产品的销售^[8]。但也有研究表明公开评论者身份信息是否有效,受到评论者与消费者身份相似程度的调节,二者身份相似,则评论说服力增加;二者不相似,则评论说服力降低^[9,10]。Naylor等对身份模糊评论者的在线评论说服力进行了探讨,他发现自我锚定效应(egocentric anchoring effect)会促使消费者将模糊评论者默认为与自己具有相同偏好的人^[7]。因此,消费者会对模糊评论者产生偏好相似推断,从而模糊评论者的说服力大小与相似者的说服力大小一致,皆优于不相似评论者的信息说服力。

值得注意的是,这些文献都忽视了购买行为中非常重要的一点,即商品接收者(product recipient)的变化。事实上,消费者在很多时候不仅仅为自己购买,还需要在进行购买决策时考虑他人的产品态度。例如,在购买家具或者决定去哪里吃饭的时候,消费者需要考虑到其他共同决策者的偏好^[11];在为他人购买产品(例如挑选礼物)时,消费者更是需要花费心思迎合他人喜好^[12]。研究者从不同视角探讨了商品接受者的改变对消费者购买决策的影响^[13]。例如,曾世强等发现,为他人消费时,互依型自我比独立型自我花费更多^[14];Moreau等指出在为他人定制(VS为自己定制)产品过程中,消费者感知自己付出努力和时间更多,从而愿意为此付出更高的价钱^[15];Baskin等发现消费者在购买礼物时更关注礼物的合意性(desirability)而非可行性^[16]。

收稿日期:2016-09-29

基金项目:国家自然科学基金青年项目(71302069);国家自然科学基金重点项目(71532011);国家自然科学基金面上项目(71272066)。

作者简介:张琴,中南大学商学院讲师,硕士生导师,博士;龚艳萍(通讯作者),中南大学商学院教授,博士生导师,博士;张晓丹,北京大学光华管理学院博士后,博士。

本文拟从建构水平理论出发,探讨当产品接收者由自己变成他人时,不同类型信息源(模糊评论者、相似评论者、不相似评论者)的信息说服力大小将如何发生变化。

理论综述及假设推演

1、建构水平理论

建构水平理论(Construal Level Theory)是用来解释心理距离如何影响个体思想和行为的理论^[17]。其基本假设是:心理距离的远近会对人们解释事物的方式产生影响,个体与事物感知到的心理距离越近,就越倾向于用低水平建构对其进行越具体的表征;反之,个体与事物感知到的心理距离越远,就越倾向于用高水平建构对其进行越抽象的表征。心理距离指的是个体对事物心理层面距离远近的主观体验^[18]。根据在何时、何地、何人身上发生及发生概率的大小,任何事物、事件和个人都能被个体在时间、空间、社会、概率等维度的心理距离感知上区分远近^[17]。

2、相似性与在线评论说服力

近些年来,对建构水平理论的研究逐渐从时间距离维度扩展到社会距离维度。自己与他人的不同^[17]、社会关系的远近^[19]、相似与不相似的差异^[20]都会对个体在社会距离上的感知产生影响。

自己与他人视角不同会影响个体对事物心理距离的感知。早在上世纪70年代,研究者就关注到了随着自己与他人视角的转换,个体处理信息的方式也会发生变化:个体在对自己的行为进行描述时更加强调当下情景中的具体要素(“我之所以会踩到你的脚是因为公车太挤的缘故”);而在描述他人行为时则强调稳定的一般化的要素(“他之所以会踩到我的脚是因为他太笨拙了”)。建构水平理论研究者认为上述变化的存在是因为与己相比,他人在心理距离上更遥远造成的^[17]。Yan和Sengupta在对建构水平与价格-质量的关系探讨中证明了这一点^[13]。他们发现当人们为他人(VS自己)购买手提电脑时,更多的使用价格这一抽象属性来对质量进行推断。Baskin等也发现在送礼情景中,购买者往往更关注礼物的合意性^[16](建构水平理论认为,心理距离越近,个体更关注该事物的可行性;反之,心理距离远,个体更关注该事物的合意性^[17])

社会关系远近同样会对个体心理距离感知产生影响。例如,Trope和Liberman发现即使都是“他人”,亲密程度不同,所感知到的心理距离也不一样^[17]:对同一个行为(例如,吃饭),如果发出主体是社会关系较远的人,个体会用抽象的、上位的特征性词语来描述(获得营养);但如果发出主体是社会关系亲密的人,个体会用具体的、下位的情境性词语来描述(咀嚼、吞咽)^[21]。研究者对群内和群外成员的研究也同样证实了亲密程度会影响个体对他人的心理距离感知^[17]。

除此之外,人际相似性也是社会维度心理距离的一种表现形式。人际相似性与人际亲密感密不可分。早在1958年,Heider就在其著作《人际关系心理学》中写到人际相似性,例如在态度、性格、背景等方面相同,会促进个体与个体之间产生一体化感知,会让二者在某些方面产生归属感或者亲密感。Tesser等在检验自我评价维护模型时,采用被试与他人各个维度上的相似程度(年龄,性别,个性特征等)来操作亲密感知^[22],操纵检验显示,个体与他人越相似,对他人亲密程度的感知就越大。Liviatan等通过四个实验首次直接检验了人际相似性与社会距离之间的关系:个体感知与相似他人社会距离较近,因此倾向于用次要的、具体的特征来表征相似他人的行为;反之,个体感知与不相似他人社会距离较远,主要采用本质的、抽象的语言来表征不相似他人的行为^[20]。

本研究探讨的问题中存在两种形式的社会距离。一是在购买决策中,产品接收者由自己变成他人时,消费者会感知到社会关系较近与社会关系较远的他人带来的社会距离的改变:社会关系越近,消费者感知社会维度上的心理距离就越近;二是在在线评论的评估中,当信息源的身份信息公开时,相似与不相似也会让消费者感知社会距离的差异:信息源为相似他人,消费者感知心理距离近;信息源为不相似的他人,消费者感知到的心理距离远。那么,接收对象的亲密程度与信息源的相似不相似所带来的两种心理距离的变化是否会对在线评论的说服力产生影响?

传统说服力研究中大量学者强调了匹配的价值,认为当外部刺激与消费者的内在思维相匹配的时候,外在刺激的说服力最大^[23]。建构水平理论中同样存在匹配。一种是心理距离与信息建构水平之间的匹配。研

究发现,购买时间较远时,人们的购买意愿更容易受到建构水平较高的产品信息的影响;反之购买时间较近时,建构水平较低的产品信息对其影响更大^[24]。另一种是心理距离之间的匹配。该匹配是近几年建构水平理论研究领域关注的热点,学者们发现不同心理距离之间是相互联系、互相影响的,一种心理距离的感知会影响人们对另一种心理距离远近的判断^[17]。例如,人们通常认为一件很久以前发生的事,在地点上也一定离得很遥远^[17]。当两种距离相一致时,个体对此事物反应更快^[25]。信息说服力领域相关研究亦发现,当消费者计划未来购物时,他人所提供的信息更能引起消费者偏好的变化^[19]。

具体到本文,如果在线评论的信息源不同所带来的社会距离的远近与产品接收者社会距离远近一致,则距离匹配导致在线评论的说服力增强。也就是说,当产品接收者与消费者关系亲密时,消费者会受到社会距离较近的相似性信息源所给出的评论的影响;而当产品接收者与消费者关系较远时,消费者会受到社会距离较远的不相似信息源的评论影响。对礼物购买行为的研究从侧面印证了上述推断:研究人员发现,当消费者为亲密的朋友买礼物的时候,更喜欢购买能反映自我偏好的产品^[26,27];当消费者为关系较远的人购买礼物时,常会选择那些与自己偏好相反的产品^[28]。由此得出以下假设:

H1:当产品接收者与消费者之间关系亲密时,相似性评论者提供的信息比不相似评论者提供的信息说服力更大;当产品接收者与消费者之间关系较远时,不相似评论者提供的信息比相似性评论者提供的信息说服力更大。

3、模糊评论者与自我锚定效应

以上我们讨论了评论者身份信息公开时,产品接收者的变化与信息说服力之间的关系。如前所述,在线评论与其他类别信息的一个主要不同点在于评论提供者的身份不明。尽管企业创造各种平台鼓励评论者提供身份信息,但仍有大部分评论者疏于甚至不愿意这么做。那么当产品接收者发生变化时,消费者会如何看待这些模糊评论者所提供的信息?

Dick 等认为在消费者购买决策过程中越多相关信息的缺失就越会促进消费者用推断来填满这些信息空白^[29]。由于评论者身份信息是评价其提供的信息是否具有说服力的重要标准,因此,消费者会对模糊评论者的身份信息进行推断。

在产品接收者是自己的购买决策中,当信息源身份信息模糊时,按照自我锚定效应,人们会以自我偏好作为标准,推断该模糊评论者与自己拥有相同偏好,因此模糊评论者所提供的信息说服力与相似者相同,且皆优于不相似的评论者^[7]。

本文考虑的是购买决策中产品接收者由为自己变成为他人的情景。上述研究结果是否会发生变化?

回答上述问题需要从自我锚定效应说起。自我锚定效应指的是人们根据自身的特征、爱好等对他人的个性、偏好及观点做出相似性判断。例如,为推测他人在某个情景下的心智状态,个人会首先设想自己处于该情境中时的所思所想,并据此推测他人应该有类似感受^[30]。

但自我锚定效应的发生并非绝对。Tamir 和 Mitchell 在对锚定调节效应进行研究时发现,当需要推测目标为相似他人时,自我锚定效应发生,被试往往推测相似他人与己持有相似的观点^[30];但当需要推测目标为不相似的他人(VS 相似他人)时,自我锚定效应不会发生,这是因为与他人的不相似会让个体进行有意识的调节(adjustment),做出他人与自己不一致的评估。而相似性与亲密性密切相关,个体感觉与他人越相似,就觉得这个人与自己越亲密^[20,22],该关系反过来同样成立,即个体对他人感知越亲密(陌生),对他人的感知相似性就越高(低)^[32,33]。由此我们推测,当消费者是为亲密他人购买时,自我锚定效应发生,消费者以自我作为标准,对模糊评论者做出偏好与己相似的推测。Aron 等在探讨亲密他人对自我概念的影响中的发现也印证了我们这一推断^[34]。他认为因为亲密他人往往被看作是个人的重要组成部分,消费者会将自己的信息混入其中,用自己的爱好来判断产品接收者的偏好^[34]。但当消费者为社会关系较远的他人时,自我锚定效应消失^[30],自我锚定变成了他人锚定,消费者做出模糊评论者与他人具有相似偏好的判断。对送礼行为的研究也发现,当送礼对象为较陌生的他人时,消费者更多考虑的是这个产品被他人使用和消费的情景^[16]。因此,我们做出如下推测:

H2:当产品接收者与消费者之间关系亲密时,消费者推断模糊评论者为与自己偏好相似的人;当产品接收者与消费者之间关系较远时,消费者推断模糊评论者为与他人偏好相似的人。

根据距离匹配则说服力增强推论:

H3:当产品接收者与消费者之间关系亲密时,模糊评论者与相似性评论者的信息说服力皆大于不相似性评论者的信息说服力;当产品接收者与消费者之间关系较远时,模糊评论者与不相似评论者的信息说服力皆大于相似性评论者的信息说服力。

研究方法

本文将通过两个实验对上述假设进行检验。第一个实验将探讨当评论者身份信息公开时,相似与不相似评论者的信息说服力在不同产品接收者的购买情景下是否会不同;第二实验将探讨当评论者身份信息缺失时,模糊评论者的信息说服力在不同产品接收者的购买情景下是否会不同。

1、实验一

(1)参加者:来自湖南某高校的92名大学生参加了本次实验,其中53%为女生。

(2)材料准备:

A.相似与不相似的评论者:

由于本实验的被试身份信息较一致(同一个年龄层,其中,79人19岁,10人18岁,2人20岁,1人21岁;同在长沙读大学),因此依据被试的身份共同点,选取性别、年龄、身份、所在地四个特征将评论者区分为相似和不相似两类(见表1)。在相似组别中,被试阅读到的评论者信息为“性别:男(女)”(如果被试为男性,则阅读到的评论者性别信息为男)、“年龄:19岁”、“身份:学生”、“所在地:长沙”;在不相似组别中,被试阅读到的评论者信息为“性别:男(女)”(如果被试为男性,则阅读到的评论者性别信息为女)、“年龄:45岁”、“身份:工作”、“所在地:沈阳”。

表1 相似与不相似评论者的身份信息

特征	相似身份信息	不相似身份信息
性别	与被试一致	与被试相反
年龄	19岁	45岁
身份	学生	工作
所在地	长沙	沈阳(被试皆来自中南部地区)

B.心理距离的操纵:

为检验实验中产品接收者的不同是否带来心理距离的变化,实验采用Vallacher和Wegner所编制的行为识别表(behavioral identification form, BIF)对建构水平是否改变进行测量^[35]。该表共包括25个问项,每个问项都要求被试在对同一种行为的两种不同描述之间做出选择(例如:按门铃):一种描述是与目标(为什么)相关的高水平描述(看有没有人在家);一种描述是与手段(怎么做)相关的低水平描述(用手指按)。相关研究证明,该表格能够完美测试建构水平,为心理操纵是否成功提供依据。

(3)流程:

本实验为2(相似评论者的评论VS不相似评论者的评论)*2(关系亲密的他人VS关系较远的他人)的组间设计。被试被随机分配为四组,要求想象他们要为亲密的朋友(或认识,但不太了解的人)买一台笔记本电脑。然后被试阅读一台笔记本电脑的配置信息(图1)(并告知被试该台电脑价格在被试预算之内)和一段来自使用者的评论(摘自中关村在线)及使用者的身份信息(图2),并回答对该电脑的购买意愿(1:完全不想买;7:非常想买)、多大程度上考虑了产品评论(1:完全没有;7:十分重要)、产品评论与购买意愿的相关程度(1:完全没有;7:非常相关)。

屏幕:14英寸 分辨率:1600*900
CPU型号:英特尔酷睿i7 4代系列 CPU主频:2.2GHz
内存容量:8GB 插槽数量:2 硬盘容量:1TB
显卡类型:双显卡(性能级独立显卡+集成显卡) 显卡容量:2GB

图1 电脑信息

在被试回答完购买意愿以后,填写BIF识别表,并就评论者与自己是否相似(1:一点都不相似;7:完全一样)作答^[7]。

ID: Ejieuy5

4.0 推荐



性别: 男(女)
 年龄: 19 (45)
 身份: 学生(工作)
 所在地: 长沙(沈阳)

i5 标压处理器,算是当前笔记本中相对中高端的 CPU,默认 2.5 主频可睿频到 3.0 也很不错,自带 4G 内存,日常应用毫无压力,两个内存插槽可后续升级,不过内存是低电压版本,升级需注意。1T 硬盘也能为工作生活提供较大存储空间,USB3.0 也是必不可少的配置。预留 NGFF (M.2) 接口,日后扩展 SSD 也不要占用光驱位。金属机身和 APS 硬盘保护技术为数据安全提供保障,指纹识别也能提高安全性。用了将近一月,各方面都挺满意。

图 2 评论材料

(4) 操纵检验:

身份(不)相似:实验采用四个特征对评论人与被试身份相似性进行操纵,结果表明,相似组别中被试感知到的身份相似性显著高于不相似的组别($M_{相似} = 6.23$; $M_{不相似} = 2.21$, $F(1, 87) = 213.43$, $p < 0.01$),操纵成功。

心理距离:文章推测当产品接收者为亲密他人时,被试感知到的心理距离较近;产品接收者为较远他人时,被试感知到的心理距离较远。用 BIF 量表测试被试建构水平,以检测被试心理距离是否发生变化。参考 Liberman 和 Trope 的做法,选择高水平建构记 1 分,低水平建构记 0 分,得分越高即被试心理建构水平越高^[36]。实验结果表明,较远他人组别被试建构水平平均得分($M = 0.69$)显著高于亲密他人组别($M = 0.31$) ($F(1, 87) = 9.34$, $p < 0.05$),实验操纵成功。

(5) 结果分析

本实验采取购买意愿和评论的相关性(重要性和相关程度)来测量评论说服力^[19]。

A. 对购买意愿的影响

对 2(相似与不相似) * 2(接收者不同)进行 ANOVA 分析,检验产品评论对被试购买意愿的影响,结果表明二者交互效应显著($F(1, 87) = 14.44$, $p < 0.01$) (见图 3)。具体来说,当产品接收者为亲密他人时,阅读相似评论组的被试购买意愿要显著高于不相似组($M_{相似} = 5.54$, $M_{不相似} = 4.13$; $F(1, 42) = 9.98$, $p < 0.05$);当产品接收者为较远他人时,结果刚好相反($M_{相似} = 4.24$, $M_{不相似} = 5.61$; $F(1, 44) = 9.67$, $p < 0.05$)。

B. 对相关性的影响

检验产品评论对评论相关性的影响,结果表明二者交互效应显著($F(1, 87) = 16.67$, $p < 0.01$) (见图 4),当产品接收者为亲密他人时,阅读相似评论组的被试认为评论的相关性显著高于不相似组($M_{相似} = 6.23$, $M_{不相似} = 4.98$; $F(1, 42) = 11.87$, $p < 0.05$);当产品接收者为较远他人时,结果刚好相反($M_{相似} = 4.09$, $M_{不相似} = 6.43$; $F(1, 44) = 14.87$, $p < 0.01$)。假设 1 得到验证。

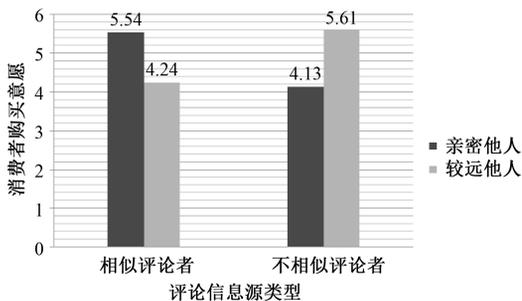


图 3 对消费者购买意愿的影响

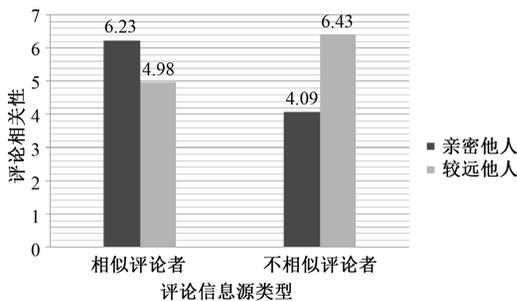


图 4 消费者对信息相关性的评估

2、实验二

实验二的目的在于检验评论者身份信息缺失时,购买情景中不同产品的接收者是否会影响评论的说服力。

(1) 参加者:来自湖南某高校的 136 名大学生参加了本次实验,其中 56% 为女生。

(2) 材料准备:

为避免评论效价对信息说服力的潜在影响,与上一个实验相反,本实验采取负向的手机评论信息(如图 5)。

ID: Ejeuy5

2.0 不好



机身材质为塑料,不坚固;屏幕材质细看之下有锯齿;屏幕颜色略微有些失真,色温偏冷;自带无用软件多,功能花哨;拍照像素虽为 1300 万,但实用性低,无广角,白平衡不准有色差,弱光下拍照噪点大;摄像头外凸,易磨损划伤。使用一月有余,失望较大。

图 5 评论材料

信息源的相似、不相似操纵仍与上一个实验一样,只模糊组别中不出现评论者的详细信息。

(3) 流程

本实验为 3(相似评论者的评论 VS 不相似评论者的评论 VS 模糊评论者的评论) * 2(关系亲密的他人 VS 关系较远的他人)的组间设计。实验流程与上一个实验基本一致。被试被随机分配为六组,要求想象他们要为亲密的朋友(或认识,但不太了解的人)买一部手机。被试阅读完毕后,就购买意愿、信息重要性和相关性作答。在模糊组别中,被试要求评估模糊评论者偏好是否与自己(VS 关系亲密的他人;关系较远的他人)相似(选择自己则计 1 分,其他计 0 分)。随后,被试被要求填写 BIF 量表及就身份相似程度进行评估(评论者身份信息公开组别回答)。

(4) 操纵检验

身份(不)相似:结果表明,相似组别中被试感知到的身份相似性显著高于不相似的组别($M_{相似} = 6.45$; $M_{不相似} = 2.11$, $F(1,85) = 45.35$, $p < 0.01$),操纵成功。

心理距离:采取同样的计分方式。实验结果表明,较远他人组别被试建构水平平均得分($M = 0.72$)显著高于亲密他人组别($M = 0.36$) ($F(1,133) = 8.87$, $p < 0.05$),实验操纵成功。

(5) 结果分析

本实验需检验相似 VS 不相似 VS 模糊三阶水平变量的影响,因此依据 Rosenthal 等的做法,采取正交对比编码对三阶变量进行处理^[37](见表 2)。

表 2 信息源编码表

	模糊评论者	相似评论者	不相似评论者
对比编码 1: 模糊和相似 VS 不相似	1	1	-2
对比编码 2: 相似 VS 模糊	-1	1	0

A. 对购买意愿的影响

对 3(相似、不相似、模糊) * 2(接收者不同)进行 ANOVA 分析,检验产品评论对被试购买意愿的影响,结果表明不相似、模糊和相似与接收者变量交互效应显著($F(1,133) = 18.23$, $p < 0.01$)(见图 6)。具体来说,当产品接收者为亲密他人时,阅读模糊评论组和相似评论组的被试购买意愿要显著低于不相似组($M_{相似} = 1.98$, $M_{模糊} = 1.87$, $M_{不相似} = 2.88$; $F(1,67) = 7.23$, $p < 0.05$);当产品接收者为较远他人时,结果刚好相反($M_{模糊} = 3.02$, $M_{相似} = 2.96$, $M_{不相似} = 1.34$; $F(1,66) = 10.13$, $p < 0.05$)。而无论接收者是谁,模糊组与相似组差别皆不显著($F(1,67) = 1.26$, $p > 0.05$; $F(1,66) = 0.88$, $p > 0.05$)。

B. 对相关性的影响

检验产品评论对评论相关性的影响,结果表明二者交互效应显著($F(1,133) = 23.54$, $p < 0.01$)(见图 7),当产品接收者为亲密他人时,阅读模糊评论组和相似评论组的被试对相关性的评价显著高于不相似组($M_{相似} = 6.34$, $M_{模糊} = 6.22$, $M_{不相似} = 4.79$; $F(1,67) = 12.34$, $p < 0.05$);当产品接收者为较远他人时,结果刚好相反($M_{模糊} = 5.03$, $M_{相似} = 4.89$, $M_{不相似} = 6.32$; $F(1,66) = 9.54$, $p < 0.05$)。而无论接收者是谁,模糊组与相似组差别皆不显著($F(1,67) = 0.74$, $p > 0.05$; $F(1,66) = 0.71$, $p > 0.05$)。H3 得证。

C. 模糊组身份推测

本研究认为,当产品接收者为亲密他人时,由于自我锚定效应的影响,消费者仍以自我为中心对模糊评论者的偏好进行推测,消费者会判断模糊评论者与自己偏好相似;而当产品接收者为关系较远的他人时,由于他人

自己差异较大,调整机制出现,自我锚定效应消失,消费者会判断模糊评论者与他人偏好相似。实验结果表明,当产品接收者为亲密他人时,被试认为模糊评论者偏好与自己相似($M=0.89$);当产品接收者为较远他人时,被试认为模糊评论者偏好与他人相似($M=0.43$),二者差异显著($F(1,47)=8.86, p<0.05$)。假设2得证。

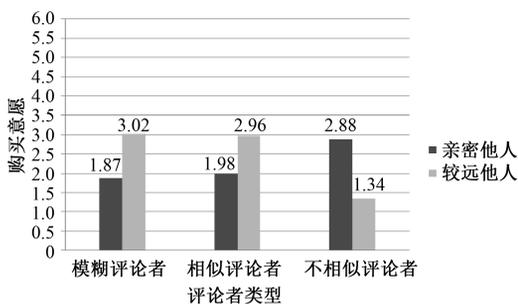


图6 对购买意愿的影响

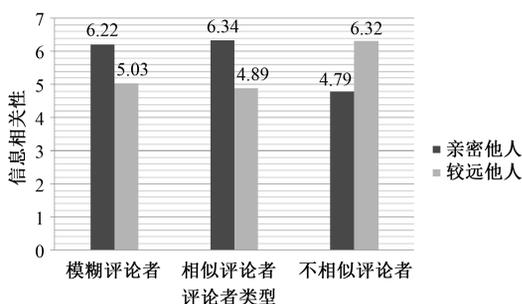


图7 对评论相关性的影响

讨论

1、研究结论与理论贡献

本研究的目的在于检验当购买情景中产品接收者发生变化时,信息源不同的产品评论的说服力是否会受到影响。研究发现,产品评论者的身份信息公开时,为亲密他人购买产品的消费者更容易被与自己身份相似的信息源的评论说服;为关系较远的他人购买产品的消费者则更容易被与自己身份不相似的信息源所发表的评论说服。当产品评论者的身份信息缺失时,不论购买情景中产品接收者如何变化,模糊评论者的信息对消费者而言都具有较强的说服力:当消费者为亲密他人购买产品时,模糊评论者信息与相似评论者的信息说服力无显著差异,皆优于不相似评论者的说服力;当消费者为关系较远的他人购买产品时,模糊评论者信息与不相似评论者的信息说服力差异不显著,皆优于相似评论者的说服力。这是因为,当消费者为亲密他人购买产品时,自我锚定效应发挥作用,消费者判定模糊评论者的偏好与自己相似;而当消费者为关系较远的他人购买产品时,评判标准变为他人,自我锚定效应消失,消费者判定模糊评论者的偏好与他人相似。

本研究的理论贡献在于:

探讨了“相似信息源的信息说服力大于不相似信息源的信息”这一说法的边界所在。在之前信息说服力的研究中,相似优于不相似的看法一直占据主流地位^[7]。本研究的结果证明,当购买情景中产品接收者发生变化,变成与消费者心理距离较远的不亲密的他人时,受到心理距离匹配效用的影响,评论者与消费者身份不相似时,信息的说服力更强。

探讨了购买情景中产品接收者不同时,模糊评论者的信息说服力大小的变化,并进一步明晰了其解释机制。Naylor 等虽然在研究中指出由于自我锚定效应的存在,所以模糊评论者的信息说服力与相似评论者说服力大小一致,皆优于不相似的评论者^[7]。但本研究结果表明,在对模糊评论者的身份进行推测时,自我锚定效应不是永远都存在。当购买情境中产品接收者变成关系较远的他人时,自我锚定效应的影响消失,锚定效应中的判断标准变成了他人,从而使得消费者做出模糊评论者与他人偏好相似判断。

2、实践意义

很多在线企业开始鼓励评论者提供真实的身份信息,并花费成本搭建各种身份信息平台。本文的结果却表明,上述做法很有可能是得不偿失。在线评论的说服力并未因为缺乏评论者的身份信息(至少人口统计学信息)而下降。相反,无论在何种购物情景下,其说服力皆表现不俗。与之相比,即使是传统说服理论中认为表现优秀的相似信息源的信息,在产品接收者变成关系较远的他人时,其说服力也会降低。

3、局限和未来研究方向

由于研究需要对身份相似与否进行操纵,为操控的可行性考虑,本文选取同一年级的大学生为实验对象,样本单一导致实验结果的外部效度受到影响。在未来研究中,可采用不同样本对假设进行进一步验证。此外,关于在线评论者身份公开是否有利于增强评论说服力,目前相关学者在此问题的回答上存有争议。因此,除本文所指出的购买对象的变化外,是否还存在其他因素会对二者关系产生影响也值得进一步探究。

参考文献:

- [1] Solomon M. R. The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain[J]. *Journal of Marketing*, 1986,50(4):208-218
- [2] Gershoff A. D., Susan M. B., Patricia M. W. Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001,28(3):418-438
- [3] Chevalier J. A., Dina M. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 4(3):345-354
- [4] 郭恺强,王洪伟,赵月. 消费者通过在线声誉系统发表评论的前因:基于 TAM 的实证研究[J]. *管理评论*, 2014,26(9): 180-190
- [5] 马钦海,赵佳,张跃先,等. C2C 环境下顾客初始信任的影响机制研究:网上购物经验的调节作用[J]. *管理评论*, 2012,24(7):70-98
- [6] 杜学美,丁璟好,谢志鸿,等. 在线评论对消费者购买意愿的硬性研究[J]. *管理评论*, 2016,28(3):173-183
- [7] Naylor R. W., Lamberton C. P., Norton D. A. Seeing Ourselves in Others: Reviewer Ambiguity, Egocentric Anchoring, and Persuasion[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011,48(3):617-631
- [8] Forman C., Ghose A. Wiesenfeld B. Examining the Relationship Between Review and Sales: The Role of Review Identity Disclosure[J]. *Electronic Markets Information Systems Research*, 2008,19(3):291-313
- [9] Brock T. C. Communicator-Recipient Similarity and Decision Change[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965,1(6):650-654
- [10] Brown J. J., Peter H. R. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987,14(3): 350-362
- [11] Krishnamurthi L. Conjoint Models of Family Decision Making[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1988,5(3): 185-198
- [12] Wooten D. B. Qualitative Steps Toward an Expanded Model of Anxiety in Gify-Giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(1):84-95
- [13] Yan D., Sengupta J. Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011,38(2):376-389
- [14] 曾世强,陈健,吕巍,等. 独立自我“畜于人”,相依自我“畜于己”——为自己消费者还是为他人消费与自我建构对储蓄和消费选择的影响[J]. *管理评论*, 2016,28(6):119-130
- [15] Moreau C. P., Bonney L., Kelly B. H. It's the Thought (and the Effort) That Counts: How Customizing for Others Differs from Customizing for Oneself[J]. *Journal Marketing*, 2011,75(5):120-133
- [16] Baskin E., Wakslak C. J., Trope Y., et al. Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-level Approach to Gift Giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014,41(1):170-182
- [17] Trope Y., Liberman N. Construal-level Theory of Psychological Distance[J]. *Psychological Review*, 2010,117(2):440-463
- [18] Trope Y., Liberman, N. Temporal construal[J]. *Psychological Review*, 2003,110(3):403-421
- [19] Zhao M., Xie J. H. Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011,48(3):486-496
- [20] Liviatan I., Trope Y., Liberman N. Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008,44(5):1256-1269
- [21] Chen I. L. Walter M. The Personality of Familiar and Significant People: The Lay Perceiver as a Social-Cognitive Theorist[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001,80(4):585-596
- [22] Tesser A., Campbell J. Self-Definition: The Impact of the Relative Performance and Similarity of Others[J]. *Social Psychology Quarterly*, 1980,43(3):341-347
- [23] Higgins T., Lorraine C. I., Antonio F., et al. Transfer of Value from Fit[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(6):1140-1153
- [24] Thomas M., Sucharita C., Trope Y. The Effects of Information Type and Temporal Distance on Purchase Intentions[R]. Working Paper, 2007, Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management, Cornell University
- [25] Bar-Anan Y., Liberman N., Trope Y. The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2006,135(4):609-622
- [26] Gino F., Francis J. F. Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011,47(5):915-22

- [27] Teigen K. H., Olsen M. V., Solas O. E. Giver-Receiver Asymmetries in Gift Preferences[J]. *Social Psychology*, 2005,44(1): 125-144
- [28] Ward M. K., Broniarczyk S. M. It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011,38(1):270-287
- [29] Dick A., Chakravarti D., Biehal G. Memory-Based Inference During Consumer Choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(1):82-93
- [30] Tamir D. T., Mitchell J. P. Anchoring and Adjustment During Social Inferences[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2013,142(1):151-162
- [31] Mussweiler T., Strack F. Hypothesis-Consistent Testing and Semantic Priming in the Anchoring Paradigm: A Selective Accessibility Model[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1999,35(2):136-164
- [32] Morry M. M. The Attraction-Similarity Hypothesis Among Cross-Sex Friends: Relationship Satisfaction Perceived Similarities, and Self-Serving Perceptions[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2007,24(1):117-138
- [33] Murry S. L., Holmes J. G., Griffin D. W. Kindred Spirits? The Benefits of Egocentrism in Close Relationships[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002,82(4):563-681
- [34] Aron A., Aron E. N., Tudor M. et al. Close Relationship as Including Other in the Self[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1991,60(2):241-253
- [35] Vallacher R. R., Wegner D. M. Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989,57(4):660-671
- [36] Liberman N., Trope Y. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory, 1998,75(1):5-18
- [37] Rosenthal R., Ralph L. R., Donald B. R. Contrasts and Effect Sizes in Behavioral Research: A Correlational Approach[M]. New York: Cambridge University Press, 2000

Buying for Others: Persuasiveness of Online Comments from Different Sources

Zhang Qin¹, Gong Yanping¹ and Zhang Xiaodan²

(1.Business School, Central South University, Changsha 410083;

2.Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871)

Abstract: Drawing on construal level theory and egocentric anchoring effect, the authors examine the interplay of distance from closeness and distance from similarity on online reviews' persuasions. Two experiments revealed that, when they buy for close others, consumers are more likely to be persuaded by the comments of ambiguous and similar reviewers than those of dissimilar reviewers; when they buy for distant others, consumers are more likely to be persuaded by comments of ambiguous and dissimilar reviewers than those of similar reviewers. Egocentric anchoring effect is used to explain persuasiveness of comments from ambiguous reviewers.

Key words: construal level theory, psychological distance, source of comments, persuasion, egocentric anchoring effect