

在线消费者评论中图片特性对图片有用性影响效应研究*

武瑞娟 张志帅

(天津理工大学 管理学院, 天津 300384)

摘要 本文基于来源可信度模型, 检测了在线消费者评论中图片特性对图片有用性的影响效应。通过对 635 个有网购经历消费者的调查, 研究发现, 图片感知吸引力、图片感知可信赖性和图片感知专长性会显著正向影响图片有用性。卷入度在图片感知吸引力与图片有用性关系中起到显著的负向调节作用, 在图片感知专长性与图片有用性关系中起到显著的正向调节作用。在图片感知吸引力、图片感知可信赖性、图片感知专长性三者与图片有用性关系中, 产品类型调节作用显著。本文还进一步开发了来源可信度模型中三个变量的子维度。

关键词 在线消费者评论, 来源可信度模型, 图片特性, 图片有用性

中图分类号 C93

1 引言

在线消费者评论 (online consumer review) 是电子口碑 (electronic word of mouth, e-WOM) 的一种形式, 指消费者在购买产品或服务后, 在网上发表的关于公司或产品积极、中性或消极的评论^[1,2]。作为消费者网络购物时获取产品信息的重要渠道, 在线评论对消费者购买决策有重要影响^[3]。中国互联网络信息中心发布的报告指出, 80%的在线消费者进行购买决策时会查看评论^[4]。与卖方提供的产品信息相比, 买方提供的在线评论包含了购买者对产品属性特征和产品使用体验的表述, 更具吸引力和参考价值^[5]; 购买者通过主动分享消费体验, 有效降低了信息不对称^[6]、认知风险^[7]和不确定性^[8]。

随着网络数据传输技术的发展, 在线消费者评论呈现多模态 (multimodal) 形式, 如包括文字、图片、表情符号 (emoji)、动图、视频等。其中, 文字和图片是在线评论中最常见的两种信息形式。现有文献对文字评论的研究较多, 如评论长度^[9-12]、效价^[13]、数量^[14]、质量^[15,16]、相关性^[17]、真实性^[18]、有用性和诊断性^[12,18-21]等。评论中的文字信息具有抽象化、核心性、去背景化的特征, 能抓住描述对象的本质特征^[22], 有助于接收者更准确地领会评论者的核心思想, 且理性逻辑较强^[23]。与文字信息相比, 评论中的图片信息具有具体化、直观性、背景化的特征, 能向接收者呈现具体事物, 而且图片中展现的事物与真实事物之间有较高的物理相似性^[24,25], 这使得消费者对图片中产品的感官体验与真实产品的感官体验类似^[26]。现有文献对评论中图片的研究主要集中在两个方面, 一是对评论中的文字和图片进行对比研究, 如刁雅静等通过眼动追踪实验发现, 对于搜索型产品, 被试更关注文字评论; 女性在购买体验型产

* 基金项目: 国家社会科学基金后期资助项目 (22FGLB099)。

通信作者: 武瑞娟, 天津理工大学管理学院, 教授, 博士生导师, E-mail: jennie0212@sina.com。

品时,更关注图片评论^[4]。林爽等研究发现,针对感官型产品,图片评论对购买意向影响作用大于文字评论;针对非感官型产品,文字评论对购买意向的影响作用大于图片评论^[23]。杨颖和朱毅研究发现,图片评论对近期消费者产品态度影响较大,文字评论对远期消费者产品态度影响较大;图片评论对与评论者社会距离近的消费者态度影响更大,文字评论对与评论者社会距离远的消费者态度影响更大^[27]。杨颖和朱毅指出在购买可行性高情境下,消费者对产品的评价受图片评论影响较大;在购买可行性低情境下,消费者对产品评论受文字评论影响较大^[28]。二是检测评论中是否添加图片对消费者的影响,如评论中是否有图片对信息可信性的影响作用^[18, 29, 30],评论中图片数量对评论有用性的影响作用^[31-34]。

本文试图在文献基础上,对评论中的图片信息进行深入系统的探讨。在探讨文字评论和图片评论差异性、评论中直观可见图片信息(是否出现图片、出现图片数量)影响效应的基础上,本文想要关注评论中图片特性如何影响图片有用性感知。对这一问题的探讨解释了具体定性的图片评论信息如何影响消费者反应,补充和拓展了文献中关于用户生成图片(user provided photos)的研究,也为电商企业和电商平台如何管理评论中的图片提供了重要的管理启示。当前研究借鉴来源可信度模型及其三个维度,探讨评论中图片感知吸引力、感知可信性和感知专长性如何影响图片有用性。下文中,作者将首先回顾来源可信度模型及其三个维度;其次,根据三个维度挖掘出每个维度的图片特性,并提出假设;再次,通过网上调研搜集数据,验证假设;最后,阐述本文研究意义并指出未来研究方向。

2 文献回顾与假设发展

2.1 来源可信度模型

来源可信度模型(source credibility model)被广泛应用于广告、营销等领域解释信息源对消费者的影响。例如,在广告领域,来源可信度模型多次被用来解释真人模特对消费者的影响^[35-37];产品代言人对消费者的影响^[38-40]。在营销领域,现有文献使用来源可信度模型探讨评论者特征^[18]和线上文字评论特性对消费者的影响^[20]。

来源可信度是一个多维构念。在 Ohanian 提出的来源可信度模型中,来源可信度包括三个基本维度:感知吸引力(perceived attractiveness)、感知可信性(perceived trustworthiness)和感知专长性(perceived expertise)。感知吸引力指信息源对消费者的吸引力,与信息源自身吸引力、美丽、优雅和漂亮有关;感知可信性指对信息源所传递信息的信任程度,一般与诚实、正直和真诚有关;感知专长性指信息源的能力水平与专业水平^[41]。本文基于 Ohanian 研究中的来源可信度模型,对线上评论中的图片进行相同维度的划分,图片感知吸引力指图片对消费者的吸引程度;图片感知可信性指消费者对图片所传递信息的信任程度;图片感知专长性指图片本身的专业性和质量。进一步地,本文重点探讨这三个维度下的图片特性以及这三个维度如何影响消费者对图片的有用性感知。

2.2 图片感知吸引力与图片有用性

人们在形成对某一客体的最初判断时,感知吸引力是重要线索之一^[42, 43]。感知吸引力指人们感知客体具有多大程度的吸引力^[41]。某一客体感知吸引力越大,人们对其态度越好。感知吸引力被广泛运用在广告领域研究代言人和模特对消费者的影响效应^[35, 37, 44, 45]。在广告领域,感知吸引力对消费者产生影响的原因在于,一是感知吸引力强的客体能够影响人们的正面情感^[46],例如, Vilnai-Yavetz 和 Rafaeli 研究发现具有吸引力的模特能给消费者带来愉悦^[47];二是感知吸引力强的客体影响消费者的认知,例如,人们

认为有吸引力的模特比普通模特具有更多正面特征,如社交能力更强、更关心他人、更诚实^[45]、更专业和更可信^[48]。Till 和 Busler 研究发现,消费者对由较具吸引力的模特代言的广告态度较好^[49]。Luoh 和 Tsaur 研究指出消费者对由吸引力高的代言人所代言的产品或服务更满意^[50]。Kulesza 等研究发现有吸引力的代言人对产品或服务感知具有正向影响^[51]。Lin 等研究指出,服务人员的感知吸引力会显著影响消费者对菜品的味道感知^[43]。

本文认为对于在线评论中的图片,图片感知吸引力正向显著影响图片有用性。原因在于,一是,吸引力是获得他人注意的关键线索,会影响他人的评价^[52]。Becker 等研究指出个体受吸引力的影响是无意识的,并且过程完全不受控制^[53]。人们会自然而然地,无意识地注意到那些吸引力较强的客体,并且认为这些客体很重要,从而影响他们对客体的评价,如认为其更重要、更有诊断性^[54]。二是,吸引力强的图片会给消费者带来较好的视觉感受和感官体验,进而影响消费者正面情感,使其产生愉悦、高兴等情感,在正面情感下,消费者会对这些图片给出正面评价,更相信这些图片^[30]。基于这两个原因,本文提出如下假设。

H1: 评论中图片感知吸引力越强,消费者感知图片越有用。

在广告研究相关文献中,模特感知吸引力是一个多维构念,包括面部和身体吸引力,如漂亮、时髦^[55]、性感、可爱等^[41]。类似地,本文认为图片感知吸引力也是一个多维构念。从观察者的视角出发^[56],本文认为,感知吸引力的第一个维度要考虑图片是否能吸引眼球,引起人们的关注和兴趣。在此基础上,人们会观察图片中何种元素、何种颜色会使图片更好看和更漂亮。最后,人们会在单个要素或局部细节基础上,对图片整体属性和结构进行评估,对图片做出视觉美感评价^[57]。图片感知吸引力是消费者浏览图片时对图片吸引力的整体评价,本文将图片感知吸引力分为三个维度:吸引眼球、漂亮和美感。吸引眼球指消费者在浏览评论中的图片时,注意力被吸引的程度。图片漂亮指消费者对图片中各个元素(如模特、背景、颜色)漂亮程度的感知。图片美感指消费者对图片整体特性的感知,是基于图片单个要素的整体推断^[58]。这三个维度的划分主要基于消费者对图片的处理,吸引眼球是消费者刚接触图片时,其注意力受到吸引,愿意在图片上多注视、多停留的程度;漂亮是消费者看到图片时,对图片各要素的视觉信息处理;美感则是对图片全局信息和整体结构的处理,是对图片基于美学层面的评价。这三个维度之间可能并不存在必然的正向联系,如吸引眼球的图片不一定是漂亮或者具有美感的。在测量这三个维度时,吸引眼球的问项侧重询问图片带给人们在视觉方面的感受;漂亮主要询问了图片中重要构成要素(模特、背景和颜色)的漂亮程度,选取这三个要素是因为模特、背景和颜色是人们能够最直观感知的,属于图片的三个重点属性^[59,60];美感则是对图片整体特性的感知。

图片吸引眼球与图片有用性。本文认为,图片越吸引眼球,消费者感知图片越有用。原因在于,吸引眼球的图片能够直接刺激消费者视觉^[30,61],引起消费者对其无意识的关注,进而加深消费者印象^[30]。例如,Kisielius 和 Sternthal 研究发现消费者对吸引眼球的图片记忆时间更长,回忆检索该信息的可能性更高^[62]。人们对吸引眼球的图片注视时间长,这使得人们对该图片中的相关信息关注较多,进行精细化加工的可能性较强,并倾向于认为该图片更有用^[63]。例如,吸引眼球的模特图片会使人们忍不住多关注该图片^[41],并可能对该模特代言的产品更偏好^[61]。因此,本文提出如下假设。

H2a: 评论中的图片越吸引眼球,消费者感知图片越有用。

图片漂亮与图片有用性。文献中关于漂亮的研究主要是广告领域对模特外表漂亮的研究。根据“漂亮的就是好的”这种说法^[64],人们会对漂亮的模特产生更正面和更积极的态度^[65-67]。同样地,本文认为,对于线上评论中的图片,消费者会对漂亮的图片产生正面的态度,原因在于,漂亮的图片比较受欢迎,消费者在看到漂亮的图片时,他们会对图片产生好的印象^[18,68],从而对图片产生更愉悦的情感、更积极的态度。当人们对某一客体拥有正面的态度时,人们更容易对这一客体产生信任^[18,68],认为其更有用。因此,本文提出下列假设。

H2b: 评论中的图片越漂亮, 消费者感知图片越有用。

图片美感与图片有用性。美感是一种通过视觉获得审美体验的经历, 在体验过程中能获得审美价值和享乐价值^[69]。评论中的图片美感关注图片的整体属性和全局结构^[70], 从而影响人们对客体的感知和行为。本文认为, 评论中美感程度较高的图片对消费者更有用。原因在于, 一是神经科学研究表明具有美感的刺激要比丑陋的刺激更能激活大脑中的奖励中枢刺激, 从而影响人们的判断^[71, 72]。例如, Reimann 等研究发现, 产品美学价值越高, 越容易激发大脑的奖励系统, 从而增加对产品的偏好^[73]。相应地, 对于美感程度较高的图片, 消费者对其越偏好, 越倾向于相信这一图片, 认为这一图片越有用。二是美感程度较高的图片被认为具有较高的感知流畅性, 进而认为其处理流畅性较高^[74], 人们往往将处理流畅性体验获得的积极感受归因为对客体本身的喜爱, 从而提高了客体的有用性评估。三是美感程度较高的图片能引发消费者较高的愉悦和唤起情感, 增加消费者对图片的偏好^[75], 进一步地, 人们对图片的正面评价越高, 越有可能增加对图片的有用性评价。因此, 本文提出如下假设。

H2c: 评论中的图片美感程度越高, 消费者感知图片越有用。

2.3 图片感知可信赖性与图片有用性

感知可信赖性主要与信息源是否可靠、真实有关^[18]。在电子口碑研究中, 关于感知可信赖性与有用性的关系, 文献有不一致的结论。例如, Cheung 等研究发现感知可信赖性对感知有用性没有显著影响效应^[76]; Ayeh 等研究发现感知可信赖性与人们使用用户生成内容制订旅行计划的意愿不相关^[77]。不过, Filieri 研究发现感知可信赖性正向影响感知信息诊断性和使用意愿^[1]; Filieri 等研究发现感知可信赖性对感知有用性的影响随时间推移而变化^[20], 在 2011 年的样本中, 感知可信赖性对有用性无显著影响效应; 在 2016 年的样本中, 感知可信赖性对有用性有显著影响。

在本文中, 作者认为评论中图片的感知可信赖性会正向影响图片有用性感知, 原因在于, 文献主要探讨了文字评论的感知可信赖性对感知有用性的影响, 文字评论的撰写者可能较主观, 很多文字评论与自身感受有关, 因此, 不同消费者对这些文字评论的信赖性和其有用性感知可能差异较大。与文字评论相比, 评论中的图片包含了产品或体验的视觉信息, 相对客观、真实, 正所谓“有图有真相”。如果评论中的图片越客观、真实, 人们会感觉图片越有用。因此, 本文提出如下假设。

H3: 评论中图片感知可信赖性越强, 消费者感知图片越有用。

本文认为评论中的图片感知可信赖性也是一个多维构念, 进一步地, 作者认为图片感知可信赖性分为四个维度: 图片可信性 (believability)、图片相关性 (relevance)、图片真实性 (authenticity) 和图片客观性 (objectivity)。这四个维度的划分主要依据在线评论信息质量进行划分, Filieri 等研究指出评论的真实性、相关性是消费者在信息处理时重要的中央线索^[20]。真实性和相关性与信息本身质量有关, 考虑到信息来源质量和信息呈现质量, 本文在文献基础上增加了可信性和客观性两个维度。可信性关注信息来源质量, 客观性关注信息呈现质量。图片可信性指图片的来源以及传递的信息是否可靠、可信。图片相关性指图片中的信息在多大程度上适合并有助于理解产品或服务的质量和性能^[17, 20, 78]。图片真实性指图片是否包含了基于事实的信息, 是否真实地反映了消费者对产品或服务的体验^[20]。图片客观性指图片是否以客观的形式展现给消费者。

图片可信性与图片有用性。图片可信性与图片来源和传递的信息是否可靠、可信有关。与由电商提供的产品图片相比, 在电商情境中, 消费者更愿意相信由消费者提供的“买家秀”, 原因就在于“买家秀”更可信。评论中的“买家秀”图片被看作广告的“二次传播”, 大大改善了买卖双方信息不对称的状况, 通过参考评论中的图片, 消费者能够更直观地识别商家广告中的信息误差^[79]。消费者能够很容易

地判断评论中的图片是否可信,例如,即使是针对“买家秀”,对于一些服装网店,如果产品评论中上传的图片都是年轻的、又瘦又高的、漂亮的消费者使用产品的图片,消费者就会怀疑这些图片的可信性,很有可能这些消费者都是网店雇佣的水军,是网店为了提高销量故意在产品评论区选用来源不值得信赖的图片。这种不可靠、不可信的图片即使被拍得非常漂亮,消费者认为这些图片的有用性也非常有限。因此,本文提出如下假设。

H4a: 评论中的图片越可信,消费者感知图片越有用。

图片相关性与图片有用性。O'Reilly 等研究了电子口碑中的信息相关性,并将其分为两个维度:角色相似性(persona similarity)和使用相似性(usage similarity)^[78]。角色相似性指从消费者角度来看,评论者与他们类似的程度;使用相似性指从消费者角度来看,评论者使用产品的方式与自己使用产品方式相似的程度。本文根据文献中对信息相关性的研究,将图片相关性定义为评论中图片提供的信息与消费者想要寻找信息之间的匹配程度^[20]。当这种匹配程度非常高时,意味着图片提供的信息能够满足消费者对信息的需求,图片就会被认为非常有用。例如,对于一些旅游景点,当消费者需要了解这些旅游景点是否适合亲子游等情况时,如果评论中的图片提供了适合孩子的旅游景点信息,如住宿和玩乐设施干净、卫生、安全、有趣时,这样的图片无疑对浏览评论图片的消费者极为有用。消费者参考线上评论最主要的目的就是查看产品或服务的某些特性是否满足自己的需要,如果评论中提供的信息越能满足这种需要,消费者会认为这样的信息越有用。因此,本文提出如下假设。

H4b: 评论中图片相关性越强,消费者感知图片越有用。

图片真实性与图片有用性。评论中真实的图片反映了消费者对产品或服务经历的真实使用体验。评论中真实性高的图片客观减少了商家广告信息中的“噪声”和“冗余”,为其他消费者购买决策提供了来自多方信源的信息,增加了消费者对产品真实性的把握^[80],使得消费者从更多的角度获得更全面、更丰富、更有力的信息^[33]。例如,对于电商网店中的服装产品,当消费者评论中贴出的图片更真实地呈现了身高体重接近普通人的情况时,消费者就会觉得其更真实,就会认为图片更有用。消费者认为图片有用是基于这一图片客观真实地反映了产品或服务的某些特性^[18]。因此,本文提出下列假设。

H4c: 评论中图片越真实,消费者感知图片越有用。

图片客观性与图片有用性。图片客观性指图片未经过精修、未经过调整,以客观的形式呈现。图片越客观,消费者会认为图片越有用,因为客观信息比主观信息对消费者判断的影响更为显著^[81],客观的图片不过分修饰,所传递信息更真实,使消费者产生更低的感知风险^[82],因而消费者会觉得客观的图片较有用。因此,本文提出如下假设。

H4d: 评论中图片越客观,消费者感知图片越有用。

2.4 图片感知专长性与图片有用性

感知专长性与权威性、能力、专业性或资格有关^[41]。感知专长性被广泛运用到营销与电子口碑领域。在营销领域,感知专长性常用来解释营销人员或服务人员的专长如何影响消费者态度,例如,消费者更相信专业的服务人员,认为他们有能力完成服务,履行承诺^[83]。在电子口碑领域,感知专长性常用来解释信息源的专长对消费者的影响,如消费者更相信有名望的评论者发表的评论^[84]。

本文认为图片感知专长性越强,消费者会觉得图片越有用。由于专长主要与某个客体提供信息的能力有关,专长性强意味着该客体更有资格提供信息,且提供的信息更有效、质量更高^[41]。图片感知专长性强意味着图片提供了反映产品或服务特征的高质量信息,如信息更真实、更准确、提供了更多细节。从信息质量的角度来看,这样的信息更可靠,更有用^[1]。因此,本文提出如下假设。

H5: 评论中图片感知专长性越强, 消费者感知图片越有用。

本文将图片感知专长性分为两个维度: 图片专业性 (image professionalism) 和图片质量 (image quality)。图片专业性指评论中拍摄的图片是否专业, 如是否能很好地突出产品或服务或体验的主体, 图片是否能反映评论者想要表达的意思。图片质量指图片本身的拍摄质量, 图片是否清晰、是否有很好的视觉效果。这两个维度的划分主要考虑到在文献中阐述客体提供信息专业性时, 一个与客体的资质有关, 一个与客体提供的信息质量有关^[85]。所以, 本文使用图片专业性和图片质量作为感知专长性的两个维度。

图片专业性与图片有用性, 本文认为, 图片专业性正向影响图片有用性, 原因在于, 专业性强的图片由于能准确反映产品特征, 可以帮助消费者形成对产品质量的准确期望^[86]。评论者针对产品主要特征发布的图片达到消费者预期时, 图片会被认为更具说服力且更专业, 降低了消费者不确定性, 减少了信息搜索成本^[8, 86, 87], 图片也会被认为更有用。因此, 本文提出如下假设。

H6a: 评论中图片专业性越强, 图片越有用。

图片质量与图片有用性, 本文认为, 评论中图片质量正向显著影响图片有用性。从信息质量的角度考虑, 当信息质量越高, 如评论中图片较清晰、视觉效果较好, 人们对该信息的处理越流畅^[88], 感知信息越清晰、模糊性越低, 付出的处理努力越小^[89], 人们会认为该信息越有用^[90]。因此, 本文提出如下假设。

H6b: 评论中图片质量越好, 图片越有用。

2.5 卷入度在图片特性与图片有用性关系中的调节作用

卷入度 (involvement) 指人们基于其内在需要、价值观和兴趣对某一客体重要性与相关性的感知^[91]。高卷入意味着人们感知到信息与自己高度相关, 有较强的动机、意愿和能力处理信息^[34]。根据精细加工可能性模型 (elaboration likelihood model), 个人卷入度能决定其是否精细化加工信息以及采用中央路径还是边缘路径加工信息^[34, 92, 93]。当高度卷入时, 消费者会精细化加工信息, 并且采用中央路径加工信息; 当卷入度较低时, 消费者对信息的加工不够精细化, 主要采用边缘路径加工信息。

在图片感知吸引力与图片有用性关系中, 作者认为卷入度起调节作用, 因为图片感知吸引力主要与图片外观有关, 如图片是否吸引眼球、是否漂亮、是否有美感, 这些图片信息属于相对边缘的线索。当消费者卷入度较低时, 他们付出较少的认知努力, 会直观地觉得这些图片好看, 这些图片可能有用; 当消费者卷入度高时, 消费者会认真考虑和仔细分析与产品有关的图片信息, 图片的外观对消费者的诊断价值不高, 图片有用性有限。因此, 本文提出如下假设。

H7a: 卷入度会调节图片感知吸引力与图片有用性的关系。与高卷入消费者相比, 对于低卷入消费者, 图片感知吸引力对图片有用性影响效应更强。

在图片感知可信赖性与图片有用性关系中, 作者认为卷入度起调节作用。原因在于, 评论中图片感知可信赖性包括了图片是否可信、是否与产品相关、是否真实和是否客观, 这些图片属性都需要消费者付出认知努力进行判断, 认真地考虑对其购买是否有帮助。因此, 对于高卷入消费者, 他们在付出努力处理这些信息时, 如果评论中图片感知可信赖性较高, 那么他们会认为图片对他们的帮助很大; 对于低卷入消费者, 他们的认知努力不够, 虽然可能意识到图片是可信赖的, 但他们不会精细化加工这些信息, 对这类消费者而言, 感知可信赖性强弱对感知有用性的影响效应不如高卷入消费者群体感知可信赖性对感知有用性影响效应差异明显。因此, 本文提出如下假设。

H7b: 卷入度会调节图片感知可信赖性与图片有用性的关系。与低卷入消费者相比, 对于高卷入消费者, 图片感知可信赖性对图片有用性的影响效应更强。

在图片感知专长性与图片有用性关系中, 作者认为卷入度起调节作用, 且这一调节作用针对高卷入

消费者更为显著。专业的图片能反映产品特征、突出产品主体；高质量的图片视觉效果较好。对于卷入度高的消费者，图片专长性信息属于评估产品时的关键信息，消费者会使用精细加工可能性模型中的中央路径，并将这些线索作为中央线索进行评估。专长性越高的图片对消费者评估图片的帮助越大，消费者越能意识到其诊断价值，图片专长性对图片有用性的影响效应会显著增强。对于低卷入消费者，虽然他们能意识到图片专长性较高，但他们处理图片信息的动机不强，这样，在这类消费者中，图片专长性对图片有用性的影响效应可能不会被显著增强。因此，本文提出如下假设。

H7c: 卷入度会调节图片感知专长性与图片有用性的关系。与低卷入消费者相比，对于高卷入消费者，图片感知专长性对图片有用性影响效应更强。

2.6 产品类型在产品特性与图片有用性关系中的调节作用

本文将产品类型分为搜索品和体验品。搜索品指消费者在购买前就有能力获得质量信息的产品；体验品指需要试用或购买才能获得质量信息的产品^[12]。典型的搜索品如数码相机和保健品，体验品如音乐和红酒。搜索品在购买前很容易评估其特性，而体验品在购买前很难评估其特性，因此，人们在购买搜索品和体验品时，会使用不同的信息源^[9]。Peterson 等指出，人们购买搜索品时，主要依据客观信息做出决策；人们在购买体验品时，主要依靠主观判断做出决策^[94]。因此，在信息搜寻阶段，购买搜索品的人们会使用商家提供的信息和线上消费者评论，运用系统式信息处理方式来评估备选方案；与此相比，购买体验品的人们主要使用线上消费者评论，运用启发式信息处理方式评估备选方案，他们认为在购买体验品时，商家提供的信息不够充分^[9]。据此，本文认为，对于搜索品，图片特性对评论有用性影响效应差异较小；对于体验品，图片特性对评论有用性影响效应差异较大。因此，本文提出如下假设。

H8a: 产品类型会调节图片感知吸引力与图片有用性的关系。与搜索品相比，体验品评论中，图片感知吸引力对评论有用性的影响效应更强。

H8b: 产品类型会调节图片感知可信赖性与图片有用性的关系。与搜索品相比，体验品评论中，图片感知可信赖性对评论有用性的影响效应更强。

H8c: 产品类型会调节图片感知专长性与图片有用性的关系。与搜索品相比，体验品评论中，图片感知专长性对评论有用性的影响效应更强。

根据文中的变量及变量之间的关系，本文概念框架如图 1 所示。

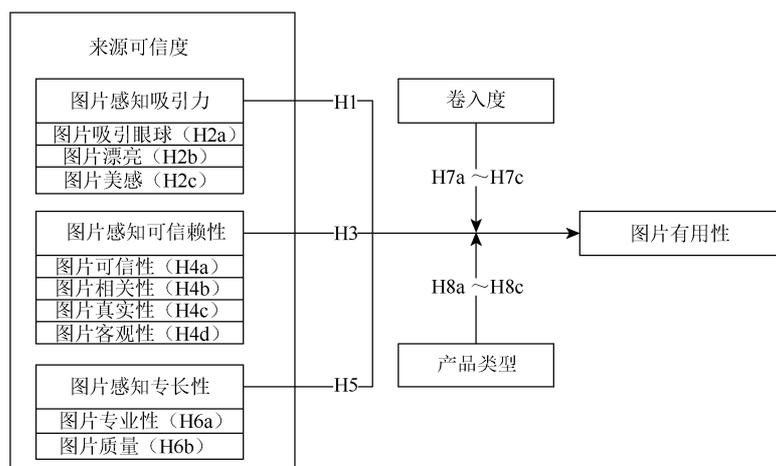


图 1 概念框架

3 研究设计

研究在见数网搜集数据，共发放问卷 700 份，除去没有网购经历、填写不完整以及填写不认真的问卷，最终搜集有效问卷 635 份（女性 232 名）。在测量文中变量时，研究借鉴了现有文献中的量表（量表具体问项和来源参表 1），使用了 7 分利克特量表，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。在测量图片感知吸引力三个特性时，图片吸引眼球借鉴了 Aljukhadar 等研究中使用的量表^[95]，共三个问项；图片漂亮借鉴了 Honea 和 Horsky 研究中使用的量表^[96]，共三个问项；图片美感借鉴了 Lavie 和 Tractinsky 研究中使用的量表^[97]，共四个问项。在测量图片感知可信赖性四个特性时，图片可信性借鉴了 Ohanian 研究中使用的量表^[41]，共三个问项；图片相关性借鉴了 Aljukhadar 等^[95]、Maier 和 Dost 研究中使用的量表^[98]，共三个问项；图片真实性借鉴了 Morhart 等研究中使用的量表^[99]，共两个问项；图片客观性借鉴了 Lavie 和 Tractinsky 研究中使用的量表^[97]，共三个问项。在测量图片感知专长性两个特性时，图片专业性借鉴了 Ohanian 研究中使用的量表^[41]，共三个问项；图片质量借鉴了 Lavie 和 Tractinsky^[97]、Ohanian^[41] 研究中使用的量表，共三个问项。图片有用性测量借鉴了 Wu 等研究中使用的量表^[34]，共五个问项。消费者卷入度测量借鉴了 Novak 等研究中使用的量表^[100]，共三个问项。根据 Mudambi 和 Schuff 研究中对搜索品和体验品的分类^[12]，本文选取手机代表搜索品，选取服装代表体验品。在问卷开头，对于搜索品，受访者会读到“您在网店购买或浏览手机产品，当看到评论中由消费者贴出的图片时，您觉得”；对于体验品，受访者会读到“您在网店购买或浏览服装产品，当看到评论中由消费者贴出的图片时，您觉得”。受访者随机回答搜索品（手机）或体验品（服装）问卷，在搜集的 635 份有效问卷中，314 名受访者（女性 107 名）回答了搜索品条件下的问卷；321 名受访者（女性 125 名）回答了体验品条件下的问卷。最后，受访者回答了性别问题。

表 1 变量的测量量表

变量	测量题项	参考文献
图片吸引眼球 (EYE)	图片赏心悦目	Aljukhadar 等 ^[95]
	图片的选取很有想法	
	图片很有视觉吸引力	
图片漂亮 (BEA)	图片中的模特很漂亮	Honea 和 Horsky ^[96]
	图片中的背景很漂亮	
	图片的颜色很漂亮	
图片美感 (AES)	图片很有美感	Lavie and Tractinsky ^[97]
	图片看起来很干净	
	图片空间布局合理	
	图片总体上很和谐	
图片可信性 (BEL)	图片让人感觉值得信赖	Ohanian ^[41]
	图片让人感觉很可靠	

续表

变量	测量题项	参考文献
图片可信性 (BEL)	图片让人感觉很可信	Ohanian ^[41]
图片相关性 (REL)	图片提供了我想了解的产品信息	Aljukhadar 等 ^[95] Maier 和 Dost ^[98]
	图片提供了与产品相关的信息	
	图片表达产品特性时, 意思很明确	
图片真实性 (AUT)	图片真实反映了产品性能	Morhart 等 ^[99]
	图片真实反映了产品质量	
图片客观性 (OBJ)	图片是原图	Lavie and Tractinsky ^[97]
	图片没有加滤镜	
	图片没有美颜等特殊处理	
图片专业性 (EXP)	图片看起来很专业	Ohanian ^[41]
	图片选得很有水平	
	图片处理得很有技巧	
图片质量 (QUA)	图片很清晰	Lavie 和 Tractinsky ^[97] Ohanian ^[41]
	图片没有色差	
	图片很有质感	
图片有用性 (HEL)	图片很可信	Wu 等 ^[34]
	图片提供了与产品相关的信息	
	图片很好地塑造了产品形象	
	图片很好地呈现了产品特性	
	图片提供了一些实用信息	
消费者卷入度 (INV)	图片很重要	Novak 等 ^[100]
	图片很有价值	
	图片值得关注	

4 数据分析与假设检验

4.1 数据分析

信度分析, 本文使用 Cronbach's α 系数检测量表的内部信度。由表 2 可知, 图片真实性信度系数略

低，小于 0.75；其余量表信度系数均大于 0.75，这一结果表明量表具有较好的内部信度。

表 2 验证性因子分析结果

变量	问项	因子载荷	<i>t</i> 值	Cronbach's α	组合信度	AVE
图片吸引眼球	EYE1	0.75	21.47	0.812	0.810	0.587
	EYE2	0.75	21.36			
	EYE3	0.80	23.38			
图片漂亮	BEA1	0.74	21.38	0.786	0.788	0.553
	BEA2	0.74	21.22			
	BEA3	0.75	21.70			
图片美感	AES1	0.75	21.88	0.834	0.834	0.557
	AES2	0.74	21.67			
	AES3	0.72	20.84			
	AES4	0.77	22.87			
图片可信性	BEL1	0.77	22.36	0.798	0.801	0.573
	BEL2	0.76	22.14			
	BEL3	0.74	21.43			
图片相关性	REL1	0.78	22.78	0.808	0.808	0.583
	REL2	0.75	21.88			
	REL3	0.76	22.18			
图片真实性	AUT1	0.71	19.64	0.705	0.704	0.543
	AUT2	0.76	21.23			
图片客观性	OBJ1	0.77	22.50	0.803	0.805	0.579
	OBJ2	0.76	21.86			
	OBJ3	0.75	21.57			
图片专业性	EXP1	0.77	22.50	0.820	0.82	0.603
	EXP2	0.77	22.78			
	EXP3	0.79	23.39			
图片质量	QUA1	0.76	22.48	0.812	0.813	0.591
	QUA2	0.78	22.97			
	QUA3	0.77	22.50			
图片有用性	HEL1	0.72	20.73	0.868	0.869	0.571
	HEL2	0.76	22.41			
	HEL3	0.76	22.39			
	HEL4	0.76	22.53			
	HEL5	0.77	22.91			
消费者卷入度	INV1	0.78	23.01	0.817	0.816	0.597
	INV2	0.75	21.71			
	INV3	0.79	23.25			

效度分析，在分析测量模型的收敛效度和判别效度时，本文使用了验证性因子分析。研究采用 LISREL 8.80 进行分析。根据 Netemeyer 等^[101]以及 Fornell 和 Larcker 的研究^[102]，本文认为评估收敛效度的标准有三个：所有因子载荷都在 0.5 以上，当大于 0.7 时被认为较好；组合信度大于 0.7；AVE 大于

0.5。表 2 结果显示,量表的因子载荷值、组合信度和 AVE 均高于可接受值。由此可知,本文测量量表收敛效度较好。对于本文测量模型, $\chi^2/df = 5.394$ ($\chi^2 = 2723.79$, $df = 505$), $p < 0.001$, 标准化均方根残差 = 0.041, 比较拟合指数为 0.98 (高于 0.90), 标准拟合指数为 0.98 (高于 0.90), 增量拟合指数为 0.98 (高于 0.90)。因此,本文概念模型是适合的模型。进一步地,测量模型中每一个变量 AVE 的算数平方根均大于其与其他变量的相关系数,这说明文中测量量表区别效度也符合要求。

4.2 假设检验

图片特性与来源可信度三个维度,为检测评论中图片特性(子维度)是否是构成来源可信度三个维度的重要组成要素,本文通过结构方程模型计算了各个子维度的权重。对于图片感知吸引力,图片吸引眼球、图片漂亮和图片美感三个特性的权重分别为 0.337、0.320、0.425, $p < 0.001$;对于图片感知可信性,图片可信性、图片相关性、图片真实性和图片客观性四个特性的权重分别为 0.299、0.288、0.212、0.303, $p < 0.001$;对于图片感知专长性,图片专业性和图片质量的权重分别为 0.519、0.534, $p < 0.001$ 。这些研究结果表明本文总结的图片特性能很好地反映图片感知吸引力、感知可信性和感知专长性。

来源可信度三个维度对图片有用性的影响,根据来源可信度三个维度包含的图片特性,研究使用图片特性加总平均代表各个维度,如使用图片吸引眼球、图片漂亮和图片美感加总平均的分值作为图片感知吸引力得分;使用图片可信性、图片相关性、图片真实性和图片客观性加总平均分作为图片可信性得分;使用图片专业性和图片质量加总平均分作为图片感知专长性得分。线性回归分析结果显示(表 3 模型 1),图片感知吸引力对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.241$, $t = 5.467$, $p < 0.001$), H1 获得支持;图片感知可信性对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.306$, $t = 6.932$, $p < 0.001$), H3 获得支持;图片感知专长性对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.393$, $t = 9.053$, $p < 0.001$), H5 获得支持。

表 3 分层回归分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3
自变量			
图片感知吸引力	0.241 (5.467) ***	0.197 (4.400) ***	0.154 (3.437) ***
图片感知可信性	0.306 (6.932) ***	0.266 (5.949) ***	0.257 (5.852) ***
图片感知专长性	0.393 (9.053) ***	0.359 (8.250) ***	0.400 (9.181) ***
调节变量			
消费者卷入度		0.132 (4.128) ***	0.136 (4.216) ***
交互项			
图片感知吸引力×消费者卷入度			-0.199 (-3.577) ***
图片感知可信性×消费者卷入度			-0.086 (-1.415)
图片感知专长性×消费者卷入度			0.273 (4.633) ***
R^2	0.827	0.831	0.838
调整 R^2	0.826	0.830	0.836
F 值	1003.198	775.780	462.811
自由度	3/631	4/630	7/627

***表示显著性水平为 0.001

图片特性对图片有用性的影响，回归分析结果显示，评论中图片九个特性对评论中图片有用性影响效应如表 4 所示。其中，图片感知吸引力的三个特性中，图片吸引眼球对图片有用性影响效应不显著 ($\beta = 0.020, t = 0.661, p = 0.509$)，H2a 未获得支持；图片漂亮对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.134, t = 4.077, p < 0.001$)，H2b 获得支持；图片美感对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.116, t = 3.055, p < 0.01$)，H2c 获得支持。图片感知可信赖性的四个特性中，图片可信性对图片有用性影响效应不显著 ($\beta = 0.050, t = 1.519, p = 0.129$)，H4a 未获得支持；图片相关性对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.154, t = 4.652, p < 0.001$)，H4b 获得支持；图片真实性对图片有用性的影响效应不显著 ($\beta = 0.001, t = 0.020, p = 0.984$)，H4c 没有获得支持；图片客观性对图片有用性影响效应显著 ($\beta = 0.138, t = 4.447, p < 0.001$)，H4d 获得支持。图片感知专长性的两个特性中，图片专业性 ($\beta = 0.162, t = 4.714, p < 0.001$) 和图片质量 ($\beta = 0.236, t = 6.640, p < 0.001$) 对图片有用性影响效应均显著，H6a 和 H6b 均获得支持。

表 4 回归分析结果

因变量	三个维度	图片属性	系数、 <i>t</i> 值和显著性	假设验证
图片有用性	图片感知吸引力	图片吸引眼球	0.020 (0.661)	H2a 没有获得支持
		图片漂亮	0.134 (4.077) ***	H2b 获得支持
		图片美感	0.116 (3.055) **	H2c 获得支持
	图片感知可信赖性	图片可信性	0.050 (1.519)	H4a 没有获得支持
		图片相关性	0.154 (4.652) ***	H4b 获得支持
		图片真实性	0.001 (0.020)	H4c 没有获得支持
		图片客观性	0.138 (4.447) ***	H4d 获得支持
	图片感知专长性	图片专业性	0.162 (4.714) ***	H6a 获得支持
		图片质量	0.236 (6.640) ***	H6b 获得支持

表示显著性水平为 0.01；*表示显著性水平为 0.001

为检测消费者卷入度的调节作用，作者进行了分层回归分析。使用分层回归可以很好地分析自变量与因变量的相关程度，观察多个自变量对因变量影响效应的强弱，同时又不会影响两者之间的关系。此外，分层回归通过自变量分层，减少了单次回归中包含的变量，从而克服了多重共线性和伪回归的问题。本文在进行分层回归时，使用了三个模型（表 3）。模型因变量为图片有用性，模型 1 检测了自变量图片感知吸引力、图片感知可信赖性和图片感知专长性对图片有用性的影响作用；模型 2 在模型 1 的基础上增加了调节变量消费者卷入度；模型 3 在模型 2 的基础上增加了三个自变量与消费者卷入度的交互项。在进行分层回归分析时，作者对所有变量都进行了均值中心化处理，该程序使每个变量的标准差未改变，但降低了多重共线性的问题。

表 3 模型 1 到模型 3 显示，自变量（图片感知吸引力、图片感知可信赖性、图片感知专长性）对图片有用性均有显著影响效应。模型 2 和模型 3 显示，调节变量（消费者卷入度）对图片有用性影响效应显著。在模型 3 中，消费者卷入度在图片感知吸引力与图片有用性关系中调节作用显著 ($\beta = -0.199, t = -3.577, p < 0.001$)，H7a 获得支持；在图片感知可信赖性与图片有用性关系中调节作用不显著 ($\beta = -0.086, t = -1.415, p = 0.158$)，H7b 没有获得支持；在图片感知专长性与图片有用性关系中调节作用显著 ($\beta = 0.273, t = 4.633, p < 0.001$)，H7c 获得支持。进一步地，对于 H7a 和 H7c，研究使用了 Bootstrapping 模型一 (Model 1) 分析消费者卷入度调节作用。Bootstrapping 分析结果表明，对于低卷入

度(均值小于 4.14)消费者, 图片感知吸引力对图片有用性的影响效应为 0.7043 (95%CI = 0.5715, 0.8371); 对于高卷入度(均值小于 6.40)消费者, 图片感知吸引力对图片有用性的影响效应为 0.5574(95%CI = 0.4419, 0.6729); 不论高低卷入度消费者, 感知吸引力对图片有用性影响效应均显著, 不过前者的影响效应强于后者, H7a 获得支持。Bootstrapping 分析结果表明, 对于低卷入度(均值小于 4.14)消费者, 图片感知专长性对图片有用性的影响效应为 0.6537 (95%CI = 0.5887, 0.7187); 对于高卷入度(均值小于 6.40)消费者, 图片感知专长性对图片有用性的影响效应为 0.6657 (95%CI = 0.6020, 0.7293); 不论高低卷入度消费者, 感知专长性的影响效应均显著, 不过后者的影响效应强于前者, H7c 获得支持。

产品类型的调节作用, 为检测产品类型调节作用, 研究将图片感知吸引力、图片感知可靠性和图片感知专长性按照均值区分为高低不同水平, 与类别变量产品类型进行双因素方差分析(analysis of variance, ANOVA)。研究结果表明, 产品类别和图片感知吸引力对图片有用性交互效应显著 ($F(1, 631) = 7.277, p < 0.01$), 对于搜索品, 图片吸引力高的感知有用性显著高于图片吸引力低的感知有用性 ($M_{\text{吸高}} = 5.863, M_{\text{吸低}} = 4.575, F(1, 631) = 222.18, p < 0.001$); 对于体验品, 图片吸引力高的感知有用性显著高于图片吸引力低的感知有用性 ($M_{\text{吸高}} = 6.024, M_{\text{吸低}} = 4.406, F(1, 631) = 359.40, p < 0.001$)。进一步地, 本文比较了针对搜索品和体验品, 图片感知吸引力高低不同时, 图片有用性的差异。配对比较分析发现, 对于体验品, 图片感知吸引力对图片有用性的影响差异显著高于搜索品图片感知吸引力对图片有用性的影响差异 ($\Delta M_{\text{体验}} = 1.618, \Delta M_{\text{搜索}} = 1.288, t(167) = 2.208, p < 0.05$), H8a 获得支持。产品类别与图片感知可靠性交互效应显著 ($F(1, 631) = 8.987, p < 0.01$), 对于搜索品, 图片可靠性高的感知有用性显著高于图片可靠性低的感知有用性 ($M_{\text{信高}} = 5.878, M_{\text{信低}} = 4.548, F(1, 631) = 254.48, p < 0.001$); 对于体验品, 图片可靠性高的感知有用性显著高于图片可靠性低的感知有用性 ($M_{\text{信高}} = 6.042, M_{\text{信低}} = 4.359, F(1, 631) = 418.44, p < 0.001$)。进一步配对比较分析发现, 对于体验品, 图片可靠性对图片有用性的影响差异显著高于搜索品图片可靠性对图片有用性的影响差异 ($\Delta M_{\text{体验}} = 1.683, \Delta M_{\text{搜索}} = 1.330, t(164) = 2.470, p < 0.05$), H8b 获得支持。产品类别与图片感知专长性交互效应显著 ($F(1, 631) = 87.063, p < 0.01$), 对于搜索品, 图片感知专长性高的感知有用性显著高于图片感知专长性低的感知有用性 ($M_{\text{专高}} = 5.897, M_{\text{专低}} = 4.570, F(1, 631) = 247.04, p < 0.001$); 对于体验品, 图片感知专长性高的感知有用性显著高于图片感知专长性低的感知有用性 ($M_{\text{专高}} = 6.028, M_{\text{专低}} = 4.383, F(1, 631) = 387.55, p < 0.001$)。进一步配对比较分析发现, 对于体验品, 图片感知专长性对图片有用性的影响差异显著高于搜索品图片感知专长性对图片有用性的影响差异 ($\Delta M_{\text{体验}} = 1.645, \Delta M_{\text{搜索}} = 1.327, t(165) = 2.246, p < 0.05$), H8c 获得支持。

5 结论与讨论

5.1 结论

研究通过网上调研检测了 635 名网购者对评论中图片有用性的感知。检验结果显示(表 5), 有四个假设没有获得支持。对于 H2a, 评论中图片是否吸引眼球对图片有用性感知影响效应不显著, 原因可能在于, 在判断评论中图片的有用性时, 读者主要考虑图片带来的诊断价值, 从图片的实用性方面考虑, 由消费者提供的图片是否吸引眼球这一点不被作为考虑因素。图片可信性对图片有用性的影响效应不显著(H4a)这一结论令人意外, 但也可获得解释。因为图片可信性主要指图片来源和传递的信息是否值得信赖、可靠和可信, 很多网店为了冲销量雇佣水军专门发布好评和上传漂亮的图片, 消费者一看到这

些评论会觉得这些信息有些假，发布的图片不值得信赖、不可靠，不仅会认为这些图文评论没有用，可能还会对网店有负面印象。对于 H4c，图片真实性对图片有用性的影响效应不显著。出现这一结果的原因可能与图片可信性对图片有用性影响效应不显著的原因类似，很多消费者可能觉得网店贴出的照片并不真实，如对于服装网店，购买者贴出的图片类似模特图，明显摆拍；或者是基于返现等奖励措施贴出图片。这些图片的可参考性较低，对他们的帮助不大。对于 H7b，消费者卷入度在图片感知可信赖性与图片有用性关系中调节作用不显著。作者猜测出现这一结果的原因在于感知可信赖性对图片有用性的影响作用是刚性的，不随消费者卷入度高低变化，即使消费者购买过程中卷入度较低，评论中图片的可信赖性仍然是其判断图片有用性的重要因素。

表 5 研究结果总结

因变量	自变量与假设	结果	因变量	自变量与假设	结果
图片有用性	图片感知吸引力 (H1)	获得支持	图片有用性	图片感知专长性 (H5)	获得支持
	图片吸引眼球 (H2a)	未获得支持		图片专业性 (H6a)	获得支持
	图片漂亮 (H2b)	获得支持		图片质量 (H6b)	获得支持
	图片美感 (H2c)	获得支持		图片感知吸引力×消费者卷入度 (H7a)	获得支持
	图片感知可信赖性 (H3)	获得支持		图片感知可信赖性×消费者卷入度 (H7b)	未获得支持
	图片可信性 (H4a)	未获得支持		图片感知专长性×消费者卷入度 (H7c)	获得支持
	图片相关性 (H4b)	获得支持		图片感知吸引力×产品类型 (H8a)	获得支持
	图片真实性 (H4c)	未获得支持		图片感知可信赖性×产品类型 (H8b)	获得支持
	图片客观性 (H4d)	获得支持		图片感知专长性×产品类型 (H8c)	获得支持

除四个假设没有获得支持外，其余假设均获得支持。评论中图片感知吸引力 (H1)、图片感知可信赖性 (H3) 和图片感知专长性 (H5) 对图片有用性影响效应显著。其中，评论中图片感知可信赖性对图片有用性的影响模式与文献中文字评论可信赖性对有用性的影响效应一致^[18, 20]。图片漂亮 (H2b)、图片美感 (H2c)、图片相关性 (H4b)、图片客观性 (H4d)、图片专业性 (H6a) 和图片质量 (H6b) 对图片有用性感知影响效应显著。消费者卷入度在图片感知吸引力 (H7a) 和图片感知专长性 (H7c) 与图片有用性关系中的调节作用显著。产品类型在图片可信度三个维度 (H8a、H8b、H8c) 与图片有用性关系中调节作用显著。

5.2 理论意义

本文基于来源可信度模型，探讨了线上消费者评论情境中，来源可信度三个维度，九种图片特性对图片有用性的影响效应。研究重要的理论贡献体现在以下几个方面。

一是研究验证了文献中来源可信度模型的解释力，以及来源可信度三个维度（感知吸引力、感知可信赖性、感知专长性）对消费者认知的重要影响效应。文献中来源可信度模型主要应用于广告领域探讨真人模特和代言人对消费者态度的影响^[36, 38, 42]，本文证实了这一模型在线上评论情境中的解释力。感知吸引力对消费者认知的影响效应在广告领域^[38, 45]和服务领域^[44, 46, 68]被大量探讨，本文研究结果表明图片感知吸引力对消费者有用性评价有重要影响。感知可信赖性对有用性感知的的影响效应在文字评论中被探讨得较多^[18, 20]，本文发现图片感知可信赖性会显著影响消费者对图片有用性评价。感知专长性对有用性

的影响效应在文献中有不一致的发现,例如,在 Filieri 等研究中,他们发现由评论专家提供的极端负面评论被认为更有用^[32]。Racherla 和 Friske 通过分析 Yelp.com 网站中四种不同品类(家具店、餐厅、美容和水疗)的评论数据发现,评论者专长与评论有用性呈负相关^[103]。Cheung 等发现,在 openrice.com 这个分享食物和餐厅的网站中,评论者专长对信息有用性没有显著影响^[104]。Liu 和 Park 通过分析 Yelp.com 网站的餐厅评论数据发现,评论专长对评论有用性无显著影响^[105]。本文研究结果表明,对于评论中图片,感知专长性对图片有用性影响效应显著。

二是研究补充了文献中图片对消费者影响的研究内容。文献中主要探讨了图片对消费者记忆和态度的影响,要么强调图片的信息处理功能,要么强调图片的视觉呈现价值^[34],本文在探讨图片本身特性对有用性评价的影响效应时,重点强调图片本身的信息诊断价值。

三是研究丰富了消费者在线评论的文献。以往研究对在线文字评论探讨较多,如评论长度^[12,20]、效价^[106,107]、极性^[107,108]等。现有研究对图片评论也有关注,但研究相对零散,且偏直观定量的研究(如评论中是否有图片和图片数量的影响效应),本文则从评论中图片的特性入手,基于来源可信度模型,定性深入地检测不同图片特性对图片有用性的影响效应。

5.3 实践意义

本文研究结果对电商网店店主如何管理评论中的图片有重要的指导意义。

一是,尽管电商网店在营销实践中已经采取各种手段鼓励购买者上传使用产品的图片,如免单、现金激励、赠送样品等,本文通过实证研究为这些营销实践提供了证据,证实了网店这一做法的必要性。因此,电商网店在营销实践中可继续使用各种手段鼓励购买者上传图片,且漂亮的、有美感的、相关的、客观的、专业的和高质量的图片会被消费者感知为有用性较高,能为消费者提供较高的诊断价值,电商网店可以在管理评论中的图片时,将有这些特性的图片放在评论的显著位置,便利消费者进行信息收集、制定购买决策。

二是,研究结果表明,在图片感知吸引力与图片有用性、图片感知可信赖性与图片有用性、图片感知专长性与图片有用性关系中,产品类型调节作用均显著。对于体验品而言,图片三个维度对图片有用性的影响效应尤为明显。这一结果对体验品电商网店店主有极为重要的参考价值。体验品电商网店店主应重视评论中图片的作用,大力鼓励评论者上传图片,重视上传图片的特性,管理评论中的图片信息。

5.4 研究局限性和未来研究方向

本文虽然使用实证调研验证了提出的假设,探讨了图片特性的影响作用,但研究仍存在一些局限性,未来研究可在本文研究基础上进一步探讨。

本文基于来源可信度模型,从感知吸引力、感知可信赖性和感知专长性三个维度,重点挖掘了图片九个特性,探讨了九个特性对图片有用性的影响效应。虽然结果表明这九个特性作为三个维度的子维度,其权重和显著性均很好,能很好地代表几个维度的重要构成部分。未来研究如果从其他角度或基于其他模型挖掘图片特性也非常有价值,并且也可能更全面。

当前研究在检测图片特性的影响效应时,主要关注图片,没有考虑文字评论的影响,这便利了本文对关键变量的探讨,但与现实生活中消费者看评论的模式不同。未来研究如果能将图文评论共同考虑,且提炼其特性,探讨对评论有用性的影响作用将会更有意义。

本文在探讨评论图片特性对图片有用性的影响效应时,主要关注图片本身特性,如对于感知可信赖性这一维度,作者主要考虑图片本身可信性、相关性、真实性和客观性,图片来源的可信赖性没有被纳

入考虑；对于感知专长性，本文检测了图片专业性和图片质量的影响效应，评论者的专长没有被纳入考虑。未来研究可以在本文研究基础上，从图片的某一个维度入手，深入整合评论者特性、图片特性、消费者特性，并检测其对评论有用性的影响作用。

研究在图片来源可信度三个维度与图片有用性关系中，探讨了卷入度和产品类型的调节作用，未来研究可进一步挖掘这些关系中的调节变量，如消费者对评论的依赖程度、对品牌的熟悉度等。此外，关于产品类型，本文借鉴文献研究，使用手机代表搜索品，使用服装代表体验品。在分析产品类型的调节作用时，本文主要借鉴不同信息处理方式的文献。不过不可否认的是这两者在价格上有一定差异，这种差异又会使消费者卷入度不同，对搜索品卷入较高，对服装卷入较低，使得产品类型的调节作用更为显著。但如果搜索品使用便宜的水杯，体验品使用昂贵的红酒，产品类型的调节作用可能会不同，因此未来研究在产品类型选择时，可以在价格方面做更严格的限制。

在搜集数据时，本文研究主要考虑受访者是否有网购经历，在人口统计特征方面，本文只记录了其性别信息，忽略了其他人口统计特征信息。然而，职业或者年龄可能会影响图片特性对感知有用性的影响，未来研究可进一步记录受访者其他人口统计特征信息，并分析其影响效应。

参 考 文 献

- [1] Filieri R. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(6): 1261-1270.
- [2] Hennig-Thurau T, Gwinner K P, Walsh G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [3] Zhu F, Zhang X Q. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(2): 133-148.
- [4] 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, 30(5): 3-16.
- [5] Kwark Y, Chen J Q, Raghunathan S. Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers[J]. *Information Systems Research*, 2014, 25(1): 93-110.
- [6] Korfiatis N, García-Bariocanal E, Sánchez-Alonso S. Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: the interplay of review helpfulness vs. review content[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11(3): 205-217.
- [7] Jiang Z H, Benbasat I. The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31(3): 475-500.
- [8] Weathers D, Sharma S, Wood S L. Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods[J]. *Journal of Retailing*, 2007, 83(4): 393-401.
- [9] Baek H, Ahn J, Choi Y. Helpfulness of online consumer reviews: readers' objectives and review cues[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012, 17(2): 99-126.
- [10] Huang A H, Chen K, Yen D C, et al. A study of factors that contribute to online review helpfulness[J]. *Computers in Human Behavior*, 2015, 48: 17-27.
- [11] Pan Y, Zhang J Q. Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews[J]. *Journal of Retailing*, 2011, 87(4): 598-612.
- [12] Mudambi S M, Schuff D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com[J]. *MIS Quarterly*, 2010, 34(1): 185-200.
- [13] 汪旭辉, 张其林, 戴贺臻. 网络口碑有用性的影响因素: 一个文献综述[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2015, 30(2): 119-126.
- [14] Lin C L, Lee S H, Horng D J. The effects of online reviews on purchasing intention: the moderating role of need for

- cognition[J]. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 2011, 39(1): 71-81.
- [15] Park D H, Lee J M, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11(4): 125-148.
- [16] 吴秋琴, 许元科, 梁佳聚, 等. 互联网背景下在线评论质量与网站形象的影响研究[J]. *科学管理研究*, 2012, 30(1): 81-83, 88.
- [17] Filieri R, McLeay F. E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews[J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53(1): 44-57.
- [18] Filieri R. What makes an online consumer review trustworthy? [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 58: 46-64.
- [19] Cao Q, Duan W J, Gan Q W. Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: a text mining approach[J]. *Decision Support Systems*, 2011, 50(2): 511-521.
- [20] Filieri R, Hofacker C F, Alguezaui S. What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score[J]. *Computers in Human Behavior*, 2018, 80: 122-131.
- [21] Park S, Nicolau J L. Asymmetric effects of online consumer reviews[J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, 50: 67-83.
- [22] Bar M. Visual objects in context[J]. *Nature Reviews Neuroscience*, 2004, 5(8): 617-629.
- [23] 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.
- [24] Glaser W R. Picture naming[J]. *Cognition*, 1992, 42(1/2/3): 61-105.
- [25] Goolkasian P. Research in visual pattern recognition: the enduring legacy of studies from the 1960s[J]. *The American Journal of Psychology*, 2012, 125(2): 155-163.
- [26] Stenberg G. Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect[J]. *European Journal of Cognitive Psychology*, 2006, 18(6): 813-847.
- [27] 杨颖, 朱毅. 无图无真相? 图片和文字网络评论对服务产品消费者态度的影响[J]. *心理学探新*, 2014, 34(1): 83-89.
- [28] 杨颖, 朱毅. 谁该成为体验型产品网络评论的主角, 图片还是文字? [J]. *心理学报*, 2016, 48(8): 1026-1036.
- [29] Lee E J, Shin S Y. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 31: 356-366.
- [30] Lin T M Y, Lu K Y, Wu J J. The effects of visual information in eWOM communication[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012, 6(1): 7-26.
- [31] Fang B, Ye Q, Kucukusta D, et al. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: influence of readability and reviewer characteristics[J]. *Tourism Management*, 2016, 52: 498-506.
- [32] Filieri R, Raguseo E, Vitari C. What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 77: 333-341.
- [33] Ma Y F, Xiang Z, Du Q Z, et al. Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: an analytical approach with deep learning[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 71: 120-131.
- [34] Wu R J, Wu H H, Wang C L. Why is a picture 'worth a thousand words'? Pictures as information in perceived helpfulness of online reviews[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, 45(3): 364-378.
- [35] Clow K E, James K, Sisk S E, et al. Source credibility, visual strategy and the model in print advertisements[J]. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 2011, 5(3): 24-31.
- [36] Jin S A A, Phua J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities[J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43(2): 181-195.
- [37] Hansen S S, Lee J, Lee S Y. Consumer-generated ads on YouTube: impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2014, 15(3): 254-266.
- [38] Muda M, Musa R, Mohamed R N, et al. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 130: 11-20.

- [39] Murugan M S. A study on the impact of celebrity advertisement on shopping mall consumers-a study with reference to Chennai city[J]. *International Journal of Marketing and Technology*, 2017, 7(2): 1-10.
- [40] Srikanth J, Saravanakumar D M, Srividhya D S. The impact of celebrity advertisement on Indian customers[J]. *Life Science Journal*, 2013, 10: 59-65.
- [41] Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3): 39-52.
- [42] Kohijoki A M, Koistinen K. The attractiveness of a city-centre shopping environment: older consumers' perspective[J]. *Urban Planning*, 2019, 4(2): 5-17.
- [43] Lin L, Hoegg J, Aquino K. When beauty backfires: the effects of server attractiveness on consumer taste perceptions[J]. *Journal of Retailing*, 2018, 94(3): 296-311.
- [44] Onu C A, Nwaulune J, Adegbola E A, et al. The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: a study on Nigerian consumers[J]. *Management Science Letters*, 2019, 9(12): 1965-1976.
- [45] Wongkitrungrueng A, Hildebrand D, Sen S, et al. Is salesperson attractiveness a boon or a bane? The moderating role of perceived labor cost-to-price ratio in retail bargaining[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(3): 447-465.
- [46] Ahearne M, Gruen T W, Jarvis C B. If looks could sell: moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16(4): 269-284.
- [47] Vilnai-Yavetz I, Rafaeli A. The effects of a service provider's messy appearance on customer reactions[J]. *Services Marketing Quarterly*, 2011, 32(3): 161-180.
- [48] Koernig S K, Page A L. What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter[J]. *Psychology & Marketing*, 2002, 19(1): 91-110.
- [49] Till B D, Busler M. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs[J]. *Journal of Advertising*, 2000, 29(3): 1-13.
- [50] Luoh H F, Tsaor S H. Physical attractiveness stereotypes and service quality in customer-server encounters[J]. *The Service Industries Journal*, 2009, 29(8): 1093-1104.
- [51] Kulesza W, Szypowska Z, Jarman M S, et al. Attractive chameleons sell: the mimicry-attractiveness link[J]. *Psychology & Marketing*, 2014, 31(7): 549-561.
- [52] Griskevicius V, Kenrick D T. Fundamental motives: how evolutionary needs influence consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(3): 372-386.
- [53] Becker D V, Kenrick D T, Guerin S, et al. Concentrating on beauty: sexual selection and sociospatial memory[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, 31(12): 1643-1652.
- [54] Kergoat M, Meyer T, Merot A. Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2017, 34(7): 624-635.
- [55] Mills J, Aronson E. Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 1: 173-177.
- [56] Lu S Y, Wu J N, Tseng S L. How online reviews become helpful: a dynamic perspective[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, 44: 17-28.
- [57] Hoffman J E. Interaction between global and local levels of a form[J]. *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, 1980, 6(2): 222-234.
- [58] Bouvet L, Rousset S, Valdois S, et al. Global precedence effect in audition and vision: evidence for similar cognitive styles across modalities[J]. *Acta Psychologica*, 2011, 138(2): 329-335.
- [59] Vecera S P, Flevaris A V, Filapek J C. Exogenous spatial attention influences figure-ground assignment[J]. *Psychological Science*, 2004, 15(1): 20-26.
- [60] Machajdik J, Hanbury A. Affective image classification using features inspired by psychology and art theory[C]//del Bimbo A, Chang S-F. *Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia*. New York: Association for Computing Machinery, 2010: 83-92.

- [61] Lin Y S, Huang J Y. Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(10/11): 1201-1205.
- [62] Kisielius J, Sternthal B. Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments[J]. *Journal of Marketing Research*, 1984, 21(1): 54-64.
- [63] Holbrook M B, Moore W L. Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8(1): 103-113.
- [64] Dion K, Ellen B, Elaine W. What is beautiful is good[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972, 24(3): 285-290.
- [65] Dietl H, Özdemir A, Rendall A. The role of facial attractiveness in tennis TV-viewership[J]. *Sport Management Review*, 2020, 23(3): 521-535.
- [66] Li Y Q, Zhang C, Laroche M. Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 50: 215-225.
- [67] Wu L, So K K F, Xiong L, et al. The impact of employee conspicuous consumption cue and physical attractiveness on consumers' behavioral responses to service failures[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(1): 21-40.
- [68] Wan L C, Wyer J R S. Consumer reactions to attractive service providers: approach or avoid? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(4): 578-595.
- [69] 李东进, 李研, 武瑞娟. 产品设计领域的消费者审美体验[J]. *心理科学进展*, 2013, 21(2): 336-346.
- [70] Zarzosa J, Huhmann B A. Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising[J]. *International Journal of Advertising*, 2019, 38(2): 258-275.
- [71] Leder H, Belke B, Oeberst A, et al. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments[J]. *British Journal of Psychology*, 2004, 95(4): 489-508.
- [72] Nadal M, Munar E, Capó M A, et al. Towards a framework for the study of the neural correlates of aesthetic preference[J]. *Spatial Vision*, 2008, 21(3/4/5): 379-396.
- [73] Reimann M, Zaichkowsky J, Neuhaus C, et al. Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2010, 20(4): 431-441.
- [74] Winkielman P, Cacioppo J T. Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(6): 989-1000.
- [75] Chitturi R, Raghunathan R, Mahajan V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3): 48-63.
- [76] Cheung C M K, Lee M K O, Rabjohn N. The impact of electronic word-of-mouth-the adoption of online opinions in online customer communities[J]. *Internet Research*, 2008, 18(3): 229-247.
- [77] Ayeh J, Au N, Law R. "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(4): 437-452.
- [78] O'Reilly K, MacMillan A, Mumuni A G, et al. Extending our understanding of eWOM impact: the role of source credibility and message relevance[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2016, 15(2): 77-96.
- [79] 王晟添. 买家秀: 广告的“二次传播” [J]. *新闻知识*, 2015, (12): 85-87.
- [80] 尚旭彤. 基于触觉视角的虚拟试穿、买家展示对消费者冲动性购买意愿的影响[J]. *科技和产业*, 2015, 15(6): 113-117.
- [81] Jeong H J, Koo D M. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product[J]. *Internet Research*, 2015, 25(1): 2-29.
- [82] Hong S, Park H S. Computer-mediated persuasion in online reviews: statistical versus narrative evidence[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(3): 906-919.
- [83] Barnes D C, Collier J E, Howe V, et al. Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise[J]. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30(3): 277-289.
- [84] Ku E C S. Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention? [J] *Internet Research*, 2012, 22(5): 569-590.

- [85] Crisci R, Kassinove H. Effect of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance[J]. *The Journal of Social Psychology*, 1973, 89(2): 245-250.
- [86] 徐峰, 张新, 马良, 等. 在线评论动态性偏差对评论有用性影响研究[J]. *管理学报*, 2020, 17(9): 1383-1390.
- [87] Zhang Z Q, Zhang Z L, Yang Y. The power of expert identity: how website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior[J]. *Tourism Management*, 2016, 55: 15-24.
- [88] Ghasemaghahi M, Hassanein K. Online information quality and consumer satisfaction: the moderating roles of contextual factors-A meta-analysis[J]. *Information & Management*, 2015, 52(8): 965-981.
- [89] Song H, Schwarz N. Fluency and the detection of misleading questions: low processing fluency attenuates the Moses illusion[J]. *Social Cognition*, 2008, 26(6): 791-799.
- [90] Hilligoss B, Rieh S Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context[J]. *Information Processing and Management*, 2008, 44(4): 1467-1484.
- [91] Solomon M R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*[M]. New York: Pearson Education Press, 2010: 640.
- [92] Goh D, Chi J X. Central or peripheral? Information elaboration cues on childhood vaccination in an online parenting forum[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 69: 181-188.
- [93] Petty R E, Briñol P. The Elaboration Likelihood Model[M]//van Lang P A M, Kruglanski A W, Higgins E T. *Handbook of Theories of Social Psychology*. London: Sage Publications Ltd, 2012: 224-245.
- [94] Peterson R A, Balasubramanian S, Bronnenberg B J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(4): 329-346.
- [95] Aljukhadar M, Senecal S, Nantel J. Is more always better? Investigating the task-technology fit theory in an online user context[J]. *Information & Management*, 2014, 51(4): 391-397.
- [96] Honea H, Horsky S. The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context[J]. *Marketing Letters*, 2012, 23(1): 223-235.
- [97] Lavie T, Tractinsky N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2004, 60(3): 269-298.
- [98] Maier E, Dost F. Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 45: 207-220.
- [99] Morhart F, Malär L, Guèvremont A, et al. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 200-218.
- [100] Novak T P, Hoffman D L, Yung Y F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach[J]. *Marketing Science*, 2000, 19(1): 22-42.
- [101] Netemeyer R G, Bearden W, Sharma S. *Scaling Procedures: Issues and Applications*[J]. Thousand Oaks: Sage Publications Press, 2003.
- [102] Fornell C, Larcker D F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(3): 382-388.
- [103] Racherla P, Friske W. Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11(6): 548-559.
- [104] Cheung M Y, Luo C, Sia C L, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4): 9-38.
- [105] Liu Z W, Park S. What makes a useful online review? Implication for travel product websites[J]. *Tourism Management*, 2015, 47: 140-151.
- [106] 曹裕, 李青松, 万光羽. 在线评论对消费者休闲食品购买决策影响研究[J]. *管理评论*, 2020, 32(3): 157-166.
- [107] Lee J M, Park D H, Han I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7(3): 341-352.
- [108] Filieri R, McLeay F, Tsui B, et al. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services[J]. *Information & Management*, 2018, 55(8): 956-970.

Effects of Image Characteristics on Image Helpfulness in Online Consumer Reviews

WU Ruijuan, ZHANG Zhishuai

(School of Management, Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

Abstract Based on the source credibility model, this paper mainly examines the effects of image characteristics on image helpfulness in online consumer reviews. Through the survey of 635 consumers with online shopping experience, results showed that image perceived attractiveness, image perceived trustworthiness and image perceived expertise have significant positive influences on image helpfulness. Involvement negatively moderates the effect of perceived attractiveness on image helpfulness, and positively moderates the effect of perceived expertise on image helpfulness. In the relationship between perceived attractiveness, perceived trustworthiness and perceived expertise and image helpfulness, product type plays a moderating role. Further, this paper develops subdimensions of three variables in source credibility model.

Key words Online consumer reviews, Source credibility model, Image characteristics, Image helpfulness

作者简介

武瑞娟(1980—),女,天津理工大学管理学院教授、博士生导师,山西晋中人,研究方向为消费者行为、网络营销等。E-mail: jennie0212@sina.com。

张志帅(1998—),男,天津理工大学管理学院硕士研究生,研究方向为消费者行为。E-mail: zhangzhishuai126@163.com。