

# 归因视角下消费者在线评论及感知有用性的影响因素分析

何晓蕙

(安徽工程大学 管理工程学院, 安徽 芜湖 241000)

**[摘要]**在网络购物中, 消费者往往会参考在线评论及其从中得到的有用信息制定购买决策。基于这种认识, 文章从归因视角下对消费者和评论者心理控制倾向给消费者在线评论及其感知有用性带来的影响展开了分析, 以找出影响消费者感知在线评论有用性的因素。

**[关键词]**归因视角; 消费者在线评论; 感知有用性

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2018.02.007

**[中图分类号]** B842

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1673-9477(2018)02-020-03

在互联网取得快速发展的背景下, 网购成为了人们的重要消费行为。加强对消费者在线评论及其感知有用性影响因素的归因分析, 则能找到影响消费者决策的根本因素, 从而为电商经营决策的制定提供指导。

## 一、归因理论分析

归因指的是“原因归属”, 即通过分析将行为或事件结果归属于某种原因。所以, 归因分析其实是一个寻求结果形成原因的过程, 可以看成是决策过程。因为在个体面对某结果的情况下, 同时也会发现多种可能的因素。通过对这些因素进行分析和比较, 个体才能得到决策, 将其中某些因素当成是导致结果产生的根本原因。所以所谓的归因理论, 实际上为归因的模型和学说, 能够用于解释行为或事件的因果关系<sup>[1]</sup>。比如在个体对自身或他人行为进行解释时, 运用归因理论可以从个体情绪、动机等角度进行行为解释, 以寻求自我和他人行为的内在动机。通过归因分析, 可以帮助人们认识自我和理解他人, 也能帮助人们更好的理解事物产生的本质原因。

## 二、基于归因视角下消费者在线评论及其感知有用性的影响因素

在网购前, 消费者会参考在线评论并感知有用性。从归因视角对消费者在线评论及其感知有用性的影响因素展开分析, 则能了解影响消费者在线评论及其感知有用性的根本因素, 从而采取有效的策略引导消费者做出网购消费行为。

### (一) 理论分析

从理论分析角度来看, 在线评论为消费者在网购后利用网站发布的有关商品质量、性能和使用体验等信息<sup>[2]</sup>。对于消费者来讲, 其网购前通常会参考这些信息, 然后决定是否购买商品。而感知有用性

指的是消费者感知过程中对事物展开的主要评价内容, 将决定用户的态度和行为。从归因视角研究消费者在线评论及其感知有用性所受影响, 主要涉及三种变量, 即前因、后果和调节。在评论传播乃至感知有用性产生的过程中, 主要包含评论发布者和评论阅读者这两大主体。所以对消费者在线评论及其感知有用性来讲, 个体心理控制源将起到决定性作用<sup>[3]</sup>。所谓的心理控制源, 其实就是个体对原因来源可控制性产生的倾向, 一是对其原因来源产生内控倾向, 二是对心理来源产生的外控倾向。如果个体认为自己拥有控制行为的能力, 可以排除外界因素干扰, 就会产生内控倾向。反之, 如果个体认为自身缺乏控制行为的能力, 容易受外界因素影响, 就会产生外控倾向。所以在面对不确定事物时, 个体会由于产生不同倾向产生不同的心理控制感, 从而使个体在面对在线评论时对信息有用性产生不同的感知。

### (二) 实证分析

为确认运用归因理论分析得到的消费者在线评论及其感知有用性受个体心理控制源影响的结论是否正确, 还要从实证分析角度展开探讨。在实际分析的过程中, 需建立相应的研究模型, 然后运用模型对收集到的数据展开分析, 以确认能否得到消费者在线评论及其感知有用性受个体心理控制源影响的结论。

#### 1. 研究模型

结合理论分析结果, 可以建立由信息阅读者心理控制源、评论者心理控制源、在线评论和感知有用性构成的研究模型。在该模型中, 评论者心理控制倾向为前因, 信息阅读者心理控制倾向为可变的调节变量, 在线评论质量和方向等为自变量, 消费者在线评论的感知有用性为因变量。结合该模型, 在分析影响在线评论的前因因素时, 考虑到倾向内

**[投稿日期]** 2018-01-17

**[基金项目]** 安徽省高等学校人文社会科学提升计划一般项目(编号: TSSK2017B04)

**[作者简介]** 何晓蕙(1982-), 女, 安徽芜湖人, 讲师, 硕士, 研究方向: 电子商务、信息系统与信息管理等。

控个体可以更好的排除外界因素干扰，对产品进行客观、全面反映，而存在外控倾向的个体则较难对产品信息进行客观阐述，所以可以提出假设 H1：评论者心理控制倾向将对在线评论质量产生影响；与此同时，拥有内控倾向的人可能因对自我认知较为自信而做出负面评论，而拥有外控倾向的人可能因缺乏自信而做出正面评论，因此可以提出假设 H2：评论者心理控制倾向将对在线评论方向产生影响。而信息阅读者心理控制倾向可以起到调节在线评论及其有用性感知的的作用，在分析该影响因素时，考虑到拥有内控倾向的人面对质量不佳的内容，由于拥有认知自信，可能产生更强的有用性感知，反之拥有外控倾向的人则会产生较低的有用性感知，因此可以提出假设 H3：信息阅读者的心理控制倾向可发挥调节在线评论质量与感知有用性关系的作用；面对负面信息，拥有内控倾向的个体不容易受外界因素影响，所以感知拥有性受到的影响不大，反之外控倾向的个体更容易受到影响，因此可以提出假设 H4：信息阅读者心理控制倾向可发挥调节在线评论方向与感知有用性关系的作用。对于信息阅读者来讲，在面对在线评论时，阅读质量更好的评论，其感知有用性显然更高，所以可以提出假设 H5：在线评论质量将对信息阅读者有用性产生正向影响；而面对正面评论，因为人的态度容易受负面信息吸引，所以信息阅读者往往会产生低于负面评论的有用性感知，因此可以提出假设 H6：在线评论方向将对信息阅读者有用性感知产生负面影响。

## 2. 样本数据

为验证根据模型提出的假设是否正确，还要面向网购消费者群体进行抽样调查，以完成研究数据的收集。借助网络，可完成调查问卷的发放，要求个体从在线评论发布者和阅读者两个角度进行问卷填写。通过选取广泛使用的测量量表，则能对调查对象按照心理控制倾向进行分类，并从“评论内容是否真实、可靠、评论内容能否提供大量有用信息”等题目的调查结果确认在线评论质量；从“评论是否都是好评、评论是否都是开展正面评价”等题目的调查结果确认在线评论方向；从“在线评论是否对你理解产品有用、在线评论是否对你制定购买决策有用、你认为在线评论中的信息有用”等题目的调查结果确认调查对象感知有用性调查结果<sup>[4]</sup>。针对收集得到的数据，需要利用 SPSS 统计分析软件进行分析和处理。从数据统计情况来看，利用网络共完成 98 份问卷发放，回收得到的有效问卷为 96 份，有效率达 97.96%。通过对问卷信度展开分析，可以

发现问卷内部一致性系数能够达到 0.7 以上，拥有较好信度。从效度分析结果来看，各变量因子载荷系数均在 0.5 以上，因此可认为问卷效度较好。通过对样本数据进行描述性分析，可得到表 1。从表中内容可知，对于评论者来讲，在线评论质量拥有较高的平均值，标准差较小，但评论方向平均值较低，标准差较大。对于信息阅读者来讲，在线评论质量和方向的平均值都较低，而评论方向的标准差较高，评论质量标准差较低。此外，感知有用性和心理控制倾向的平均值都较低，但心理控制强项标准差较低，感知有用性的标准差较高。而标准差越大，说明不同调查者给出的结论相差较大。

表 1 描述性统计结果

| 变量          | 平均值 | 标准差  |
|-------------|-----|------|
| 评论质量（评论者）   | 3.9 | 0.59 |
| 评论方向（评论者）   | 3.2 | 0.84 |
| 评论质量（信息阅读者） | 3.6 | 0.55 |
| 评论方向（信息阅读者） | 3.3 | 0.83 |
| 心理控制倾向      | 3.5 | 0.36 |
| 感知有用性       | 3.9 | 0.64 |

## 3. 分析结果

利用模型对样本数据展开分析，则能对各研究假设进行验证。如表 2 所示，为得到的评论者心理控制倾向与在线评论质量、方向关系的验证结果。通过回归分析可以发现，对于评论者来讲，其心理控制倾向与在线评论方向无显著关系，所以不会对在线评价方向产生显著影响，所以可以证明假设 H2 不成立；而评论者的心理控制倾向与在线评论质量存在显著关系，将给在线评价质量产生显著影响，因此可以证明假设 H1 成立。而无论是在线评论方向还是质量，都将受到信息阅读者心理控制倾向的正向影响。

表 2 评论者心理控制倾向与在线评论质量、方向关系的验证

| 变量               | 评论方向   | 评论质量    |
|------------------|--------|---------|
| 信息阅读者心理控制倾向      | 0.002  | 0.229** |
| F 值              | 4.23** | 6.794** |
| R <sup>2</sup> 值 | 0.100  | 0.152** |

注：\*\*指的是  $p < 0.01$ ，\*指的是  $p < 0.05$ 。

从信息阅读者的心理控制倾向和在线评论与感知有用性关系的验证结果来看，如表 3 所示，对于信息阅读者来讲，在线评论质量较高的情况下，在信息阅读者心理控制倾向的调节下，消费者的感知有用性能够受到显著影响，所以可以证实假设 H3 成立；在线评论方向较好的情况下，在信息阅读者心

理控制倾向的调节下,消费者的感知有用性能够受到显著影响,可以证实假设 H4 成立。

表3 信息阅读者的心理控制倾向和在线评论与感知有用性关系的验证结果

| 变量               | 感知有用性    |
|------------------|----------|
| 信息阅读者心理控制倾向*评论方向 | -0.124** |
| 信息阅读者心理控制倾向*评论质量 | 0.354**  |
| F 值              | 25.782** |
| R <sup>2</sup> 值 | 0.665**  |

注:\*\*指的是  $p < 0.01$ , \*指的是  $p < 0.05$ 。

从层级回归的角度对在线评论与感知有用性关系展开分析可知,在信息阅读者的心理控制倾向的调节作用下,伴随着在线评论质量的提升,消费者的感知有用性将得到逐步提升,由此可见在线评论质量给信息阅读者有用性带来的影响为正向影响,所以可以证明假设 H5 成立;但是伴随着在线评论方向的改善,消费者的感知有用性则出现了逐渐降低情况,由此可见在线评论方向给信息阅读者有用性带来的影响为负向影响,可以证实假设 H6 成立。

从总体上来看,评论者和信息阅读者的心理控制倾向都会对消费者感知在线评论的有用性产生一定影响。从评论者层面来看,在其拥有外控心理倾向的条件下,其将提供对消费者感知有用性产生显著正向影响的高质量在线评论,而拥有内控心理倾向的评论者提供的低质量在线评论也会对消费者感知有用性产生显著影响;但是无论是拥有那种心理控制倾向,评论者提供的主观在线评论都不会给消费者感知有用性产生过于显著的影响。从信息阅读者层面来看,拥有外控心理倾向的消费者感知有用性容易受高质量在线评论的显著正向影响,但是拥有内控心理倾向的消费者感知有用性容易受低质量在线评论的显著正向影响;而在在线评论方向上,拥有外控心理倾向的消费者感知有用性容易受负面在线评论方向的显著负向影响,拥有内控心理倾向的消费者感知有用性容易受正面在线评论方向的显

著负向影响。因此,在线评论质量与消费者的心理控制倾向拥有的大致相同的方向,但是在线评论方向则与消费者心理控制倾向拥有相反的方向。之所以出现这一情况,主要是由于评论方向给消费者感知有用性带来的作用相反。因此在消费者越能产生外控倾向的情况下,其将会对在线评论产生更加强烈的感知有用性<sup>[5]</sup>。相反的,如果消费者的内控倾向更强,其感受到的在线评论有用性也就越低。

### 三、结论

通过从归因视角下对消费者在线评论及其感知有用性的影响因素展开分析,可以发现消费者心理控制倾向将对其感知在线评论的有用性产生一定影响,如果为外控倾向影响将更加显著,否则影响将相对平缓。但是相较于外控倾向的评论者,内控倾向的评论者将提供拥有更高感知有用性的在线评论。因此对于商家来讲,还应结合消费者心理控制倾向采取不同的措施,引导内控倾向消费者提供更多在线评论,以激发外控倾向消费者产生购买欲望。

### 参考文献:

- [1] 聂伟,田娟娟.在线评论对消费者购买意愿影响的实证研究[J].技术与创新管理,2017,38(5):502-506.
- [2] 刘宪立,赵昆.在线评论有用性关键影响因素识别研究[J].现代情报,2017,37(1):94-99+105.
- [3] 肖锴,王梦灵.在线评论的感知有用性对在线消费者购买意愿的影响路径研究[J].科技创业月刊,2016,29(9):29-32.
- [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] 闫强,孟跃.在线评论的感知有用性影响因素——基于在线影评的实证研究[J].中国管理科学,2013,21(S1):126-131.

[责任编辑 陶爱新]

## Influencing factors of consumers' online comments and their perceived usefulness under attribution perspective

HE Xiao-hui

(School of Management Engineering, Anhui Polytechnic University, Wuhu 241000, China)

**Abstract:** In the network shopping, consumers often make purchasing decisions based on online comments and useful information obtained from them. Based on this understanding, this article launched an analysis of the influencing factors of consumers' perceived usefulness from the perspective of attribution: the consumers and commentators' mental control tendency to consumers online reviews, in order to find out the factors that affect consumers' perception of online comments usefulness.

**Key words:** attribution perspective; consumer online reviews; perceived usefulness