

# 网络环境下的消费者态度转变<sup>①</sup>

## ——基于在线口碑信息框架交互作用的实验研究

张哲宇, 罗彪\*, 梁樛

(中国科学技术大学管理学院, 合肥 230026)

**摘要:** 关于在线口碑的影响问题, 以往研究者已从不同的角度给出不同的解释。但是, 他们的研究结论并不一致且忽视两个问题: 消费者接收在线口碑之前的初始态度会影响对信息的过滤; 产品销量并不等价于消费者态度。本研究尝试从态度改变的角度研究在线口碑如何影响消费者决策这一问题, 考虑初始态度和认知需求的调节作用, 将产品属性作为实验控制变量, 归纳不同类型消费者的有效在线口碑信息框架类型。最后, 提出一个消费者分类及其信息传播策略矩阵, 为企业销售方的信息传播管理提供参考。主要结论有: 自我强化型应定期进行正面要点信息沟通; 理性说服型可进行正面要点信息改变初始期望, 同时控制负面信息的扩散; 摇摆不定型可根据产品属性采用不同的信息表述方式; 消极排斥型应选择减少投入。

**关键词:** 初始态度; 在线口碑信息框架; 认知需求; 产品属性; 态度改变

**中图分类号:** F713.55; F713.36 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2018)11-0018-17

## 0 引言

随着互联网和信息技术发展, 特别是新兴媒体的涌现, 商品服务信息与消费评价意见海量涌现, 消费者逐渐从信息的被动“接受者”转变成为主动的“搜寻者”和“传播者”<sup>[1]</sup>。这种角色转变意味着消费者不仅寻找评价信息, 也会主动提供评价信息。在线口碑(Online Word of Mouth, OWoM)在很大程度上影响着消费者认知和购买决策<sup>[2]</sup>。多数消费者认为: 生产商提供的信息(如大众广告)只是消费者形成初始态度的认知基础, 相比较而言, 用户主动提供的消费评价信息可信度更高, 也更具参考价值<sup>[3,4]</sup>。

由于在线口碑经传播会在一定程度上影响产品销售, 以往学者分别从传播学和营销学的视角诠释在线口碑如何影响消费者认知与决策。传播领域学者从信息加工多阶段剖析在线口碑的传播

过程机理, 认为信息的表征方式与内部建构会影响到消费者的信息解读与认知<sup>[5,6]</sup>。而营销领域学者则从在线口碑的数量(volume)和效价(valence)两方面考察在线口碑对销售结果的影响, 得出的结论呈现不一致性<sup>[2,7-9]</sup>。大量研究证实, 不同个体特征过滤接触到的在线口碑信息类型不同, 信息加工解读方式不同, 进而产生迥异的决策结果。但以往关于在线口碑的研究视角大多忽视了以下两个问题: 一是消费者态度, 学者更多关注于消费者购买行为或产品销量而不是消费者态度。二是初始态度, 接触到在线口碑信息之前, 消费者的初始态度会引导随后的信息过滤。

销量不等于态度, 态度只是影响销量或购买行为的因素之一, 除此之外还有其他因素影响购买行为的发生<sup>[10,11]</sup>。例如, 高校在读学生对法拉利跑车的态度是积极的, 但由于缺少购买力不会

① 收稿日期: 2016-08-05; 修改日期: 2017-11-24。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71272064; 71121061); 安徽省优秀青年科技基金资助项目(1308085JGD07)。

通讯作者: 罗彪(1978—), 男, 安徽利辛人, 博士, 副教授, Email: luobiao@ustc.edu.cn

产生购买行为;而 app store 里下载量排行前列的软件中,不乏有让使用者不满的软件,可为了满足必需功能也只能选择下载。而态度是一种对事物、人、群体和观点进行思考后的评价<sup>[12]</sup>。社会认知领域对态度存在两个学派:稳定实体(stable-entity)学派认为态度是储存在记忆中的相对稳定实体,对一个事物的评价会联想到整体评价和初始评价<sup>[13]</sup>;建构主义(constructionist)学派认为态度与身边信息构建的临时判断相对抗,可依时间和情景不同而改变<sup>[14]</sup>。可是,有个问题以上两种学派至今未能回答,即为什么态度改变形成的新态度有时却是相对稳定,不随情景而变的?所以,无论从可操作性的角度,还是从态度改变的理论纷争的角度,相比消费者购买行为和销量,态度改变对于分析使用在线口碑信息来说更具研究价值。故本文的着眼点在于在线口碑信息在何种情景下可以改变消费者态度,以及态度发生何种变化的问题。

该问题在社会心理领域可归结为态度与信息的关系,并已有大量研究结论证实:信息加工可以帮助个体形成初始态度,而初始态度亦会引导随后的信息加工,即选择性接触(selective exposure)<sup>[12,15,16]</sup>。Blank<sup>[17]</sup>研究证实,信息在影响态度的三阶段过程中有不同作用。第一阶段,通过存取信息建构初始态度;在第二阶段中,别人的态度帮助确认和验证自我态度;第三阶段,通过沟通进一步调整态度。该观点可类比在网络环境下,在线口碑是对别人态度的信息呈现,帮助验证自我态度。接受到在线口碑之前,消费者初始态度会影响在线口碑信息的过滤和解读。传播理论学者 Lazarsfeld<sup>[18]</sup>提出的二阶传播(two-step flow of communication)理论可以回答消费者初始态度的形成问题,即大众媒体信息(广告)是消费者初始态度形成的主要信息来源。可是,以往学者关注于不同信息类型对态度的影响,而忽视了信息顺序(information sequence),即消费者初始态度不同也会影响态度改变。现有在线口碑研究中消费者初始态度关注较少<sup>[19]</sup>。

综上,本研究主线是在线口碑信息类型与消

费者态度改变的关系,在此基础上,考虑消费者初始态度和认知需求对主线关系的调节交互效应。同时,将样本按产品属性分组,对比同一模型在不同分组下的假设检验结果。最后,归纳研究结论将消费者分类,并提出有效影响每类消费者的最佳信息类型,为企业信息传播管理提供策略建议。

## 1 相关研究述评

### 1.1 在线口碑对销售的影响研究

在线口碑与产品销量或消费者购买行为的关系研究主要从在线口碑数量(volume)和在线口碑效价(valence)两大方面展开。究竟是在线口碑数量还是效能预测销量这一问题至今未能形成一致性结论。口碑数量是指涉及某个具体产品或服务的在线口碑的规模大小和数量多少。Liu<sup>[7]</sup>和 Duan 等<sup>[20]</sup>通过对 Yahoo 网站上电影点评信息与票房收入数据的分析发现,在线口碑数量对下周票房收入存在显著影响。Godes 和 Mayzlin<sup>[21]</sup>提出口碑数量将影响电视节目收视率排行。

在线口碑效价是一种反映消费者对某种品牌或服务满意度的指标,如网站上的产品评分(rating)、服务评级(ranking)的分值可以看作是在线口碑的效价值。其研究同样呈现矛盾性,主要从口碑正负面和评分高低两方面展开。Dellarocas、Chevalier 与 Clemons 等均得出相似的结论,认为正面口碑与最终产品销量之间有正相关关系。而 Chatterjee、Nam 与 Doh 和 Hwang 均发现负面口碑对消费者购买行为的影响远远大于正面口碑<sup>[8]</sup>。Chevalier 和 Mayzlin 使用 Amazon 网站的图书点评研究发现,提高图书的点评数量和点评评分均能导致图书销售额的提升。而 Chen 等使用同样的数据,却未能发现评分与销量之间的关系<sup>[2]</sup>。

对于上述研究结论不一致的问题,我们发现以上研究均是将产品销量或购买行为作为衡量在线口碑影响力的最终变量,这是不准确的。首先,除在线口碑信息之外,影响产品销量的因素有众多,如大众传播形成的外部影响、产品价格、网络效应等<sup>[22]</sup>。其次,态度与行为的直接相关程度很

低. 态度会受到很多外在环境变量或心理变量的影响, 如重要他人的态度、社会准则、自我效能感、习惯等都可以形成态度与行为不一致现象<sup>[11-23]</sup>. 因此, 本文研究的重点在于在线口碑对消费者态度的影响, 而非产品销量或购买行为.

### 1.2 消费者态度对在线口碑信息加工的影响

态度与信息加工之间存在相互影响的关系. 信息加工可以帮助个体形成初始态度, 而初始态度亦会引导随后的信息加工. 对于初始态度形成而言, 信息类型和信息顺序两方面影响初始态度的形成. 包含正反面的双面信息比单面信息更可靠, 但如果负面信息早于正面信息提出, 双面信息的可信优势就不明显了<sup>[24]</sup>. 相对于初始态度的形成, 本文主要考虑初始态度对信息加工的影响. 在信息过载的情形下, 有限理性的消费者只可能有选择的接触到有限的信息, 并对其加工与认知, 以辅助决策. 学者称之为选择性接触 (selective exposure)<sup>[25]</sup>. 根据认知失调理论, 由于人们有动机维持认知结构一致性, 人们会主要地搜索并注意到那些与自身现有态度一致的信息 (congenial information). 选择性接触一致性信息主要是受到两种因素调节: 态度强弱和动机性认知加工. 个人态度越强, 越容易选择态度一致的信息; 个人认知加工动机越低, 信息加工努力程度越小, 越倾向于与初始态度一致的信息, 产生态度强化; 反之, 则是态度反转.

与普通信息相比, 在线口碑是别人观点的信息化呈现, 在态度改变的第二阶段 (确认验证阶段) 中起着不可替代的作用. 为有效识别和利用高质量的在线口碑信息, 学术界也提出一系列基于文本挖掘和信息质量评价理论的在线口碑效用评价方法<sup>[26]</sup>. 但是, 由于消费者的认知偏差, 在线口碑信息表达方式会影响消费者对信息的认知, 进而出现偏离理性判断标准的非理性决策行为. Kahneman 和 Tversky<sup>[5]</sup> 提出的框架效应也进一步证实了这个观点. 因此, 相对于效用评价标准和指标来说, 在线口碑信息的认知加工过程更应该得到重视.

鉴于上述信息类型、信息顺序与选择性接触

的影响, 在线口碑与消费者态度的关系也要考虑初始态度与认知加工动机 (努力程度) 的调节作用. 同时, 信息类型 (即在线口碑信息类型) 也会影响信息加工, 进而引起消费者态度强化或态度反转.

### 1.3 在线口碑信息类型

选择性接触到的在线口碑信息类型不仅受信息接收之前个体初始态度的影响, 还受到传播过程中信息表达方式的影响. 其中, 信息表达方式通过个体认知方式作用于在线口碑的传播效用. 换句话说, 消费者面对相同的信息集, 选择性接触的在线口碑信息类型不同主要取决于两方面: 1) 信息的表征方式. 2) 规范、习惯和决策者的个体认知特征.

现有研究表明在线口碑信息类型影响着消费者对在线口碑价值的感知. 极端口碑比中间口碑感知有用性更高, 更容易引发口碑交流行为<sup>[27]</sup>. 极端在线口碑中, 负面口碑比正面口碑更能影响人们的决策<sup>[28]</sup>. Duan 等<sup>[20]</sup> 将在线口碑信息表达方式分为主观的情感暗示和客观的功用暗示, 认为消费者感知有用性较高的为客观在线口碑表达方式. 而针对不同属性的产品展开在线口碑信息类型的研究表明, 消费者选择性接触到的在线口碑信息类型因产品属性不同而变化. Sen 和 Lerman<sup>[29]</sup> 认为对于享乐型产品, 负面信息的有用性要低于实用型产品.

鉴于此, 本文将在线口碑信息重新分类. 在前人对在线口碑研究的基础上, 我们重点是在线口碑信息与消费者态度关系, 考虑初始态度与认知需求的调节作用. 同时, 将样本按产品属性分组进行对照实验研究, 以观察不同产品属性下有效影响态度的信息类型是否存在不同, 提出以下研究模型 (图 1).

## 2 变量定义与假设提出

本研究涉及主要变量及其文献参考来源如下表 1 所示. 根据上述研究模型和各变量定义, 提出三个主要假设, 并通过受试者间因子实验设计的方法来检验各项假设.

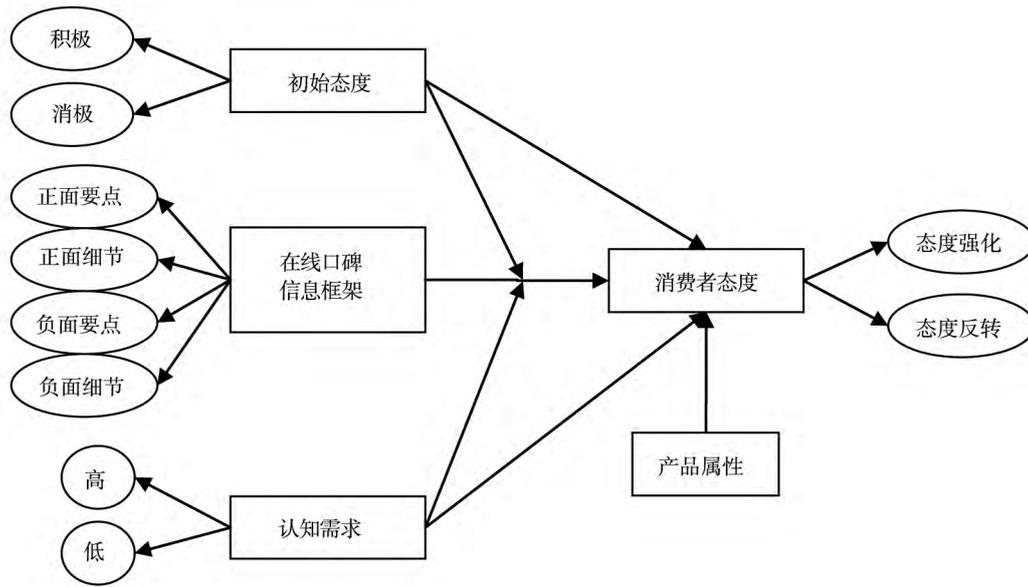


图 1 初始态度、认知需求与在线口碑信息框架的交互作用研究模型

Fig. 1 A model of interaction between initial attitude ,cognitive needs and online word of mouth information framework

表 1 变量操纵及其参考来源

Table 1 Variable manipulation and its reference sources

主要变量	变量操纵	文献参考来源
初始态度	积极 消极	Burman & Biswas( 2007) ; Kim( 2006)
认知需求	高认知需求 低认知需求	Cacioppo ,Petty & Chuna( 1984)
产品属性	享乐型—电影 实用型—手机	Hennig-Thurau( 2012) ; 李四兰( 2012)
在线口碑 信息框架	正面细节表述 正面要点表述 负面细节表述 负面要点表述	Tversky & Kahneman( 1981) ; Reyna & Brainerd( 1991) ; Senecal et al. ( 2004) ; Chatterjee( 2001) ; Chevalier et al. ( 2006)
决策态度	态度强化 态度反转	Tversky & Kahneman( 1981) ; Kühberger( 1995) ; Pinon & Gambara( 2005)

资料来源: 本研究整理所得.

### 2.1 在线口碑信息框架

对信息呈现特征的研究发现,信息的呈现形式影响消费者的信息效用感知,人们倾向于改变决策策略来适应信息的呈现方式,进而导致不同

的选择.将网络口碑看作是一种信息,信息呈现方式不同学者根据研究需要有不同的划分方式.在线口碑研究学者大都将信息分为正面口碑与负面口碑、客观口碑与主观口碑.框架效应学者将信

息框架分为正面框架与负面框架、要点表述 (gist representation) 和细节表述 (verbatim representation) [30]。Reyna 和 Brainerd [31] 提出的模糊痕迹理论认为, 不同信息的表述方式对认知有不同影响, 决策偏好以简单模糊痕迹方式而非精确细节方式进行。要点表述是指信息模糊的和定性的表达, 它给出的是信息的基本含义, 是基于情感、教育、文化、经验、世界观等对信息的主观解释; 细节表述则是信息精确和定量的表达, 它表现的是信息的浅表形式。本研究将在线口碑信息按表述方式不同划分为四种信息框架: 正面要点表述、正面细节表述、负面要点表述和负面细节表述。

## 2.2 认知需求

认知需求 (need for cognition) 是个体从事并享受努力思考活动的倾向性, 即个体在面对认知任务时, 是否愿意主动思考并乐于思考。一系列实验研究证明, 认知需求不同的个体在面临复杂的认知活动时表现是不同的, 主要体现在认知投入 (努力程度) 和信息加工方式两个方面。高认知需求者更喜欢思考, 会更主动地努力加工处理信息, 大多是系统式的信息加工模式。而低认知需求者容易由于信息过多而感到不适, 信息深加工的动机比较低, 因而付出的认知资源和努力比较少, 更可能采用启发式信息加工模式 [32]。Chatterjee, Heath 和 Milberg [33] 依据心理账户原则研究发现, 只有低认知需求的被试出现了框架效应。认知需求低的个体有更强的自我强化动机, 更不愿意吸收新信息或他人的不同观点。

**H1** 正面要点和正面细节信息框架对态度强化具有显著影响, 负面要点和负面细节信息框架对态度反转具有显著影响, 而该影响对低认知需求者比高认知需求者更显著。

以往研究者已经证明认知需求对信息加工倾向性存在影响, 不仅表现在对认知活动的投入程度上, 而且体现在对信息认知模式的选择上。这也就是说, 认知需求决定个体运用精细加工可能性模型中的哪种加工信息模式, 决定了加工处理信息的努力水平。例如, 对于同样的信息论据来说,

高认知需求的人会认真思考信息论据, 他们倾向于自己做出的思考和评估, 只会根据信息的说理性和逻辑性改变态度, 故信息论据对高认知需求人的影响更大。高认知需求者基于逻辑加工信息, 而低认知需求者基于感性加工信息。除此之外, 认知需求与信息加工的关系还受环境条件的交叉影响。Dudley 和 Harris [34] 指出仅仅研究认知需求对个体信息加工倾向性的影响是非常局限的, 而应该将认知需求与其他相关个体认知差异相结合, 如个体的先验态度。他们做了一个  $2$  (初始态度: 正面或负面)  $\times 2$  (认知条件: 分心或不分心)  $\times 2$  (认知需求: 高或低) 的三因素实验, 证实初始态度与认知需求的交互作用会影响个体对目标决策判断。结论是当没有分心时, 低认知需求者对目标形成与初始态度一致的印象, 但高认知需求者相反。这是由于高认知需求者更倾向于自己的思考和评估, 不太可能认可错误的初始态度。但是, 信息类型的影响作用并没有考虑, 因此, 提出以下假设:

**H2a** 在初始态度积极的情景下, 负面细节和负面要点信息对态度反转具有显著影响, 该影响对低认知需求消费者比高认知需求者更显著。

**H2b** 在初始态度消极的情景下, 正面细节和正面要点信息对态度强化具有显著影响, 该影响对低认知需求消费者比高认知需求者更显著。

## 2.3 产品属性

产品属性是影响消费者态度变化的重要控制变量。产品属性会影响消费者处理产品信息的方式以及信息对决策价值程度的判定, 消费行为亦会随产品属性的不同而变化 [35]。传统经济学理论认为, 消费者通过产品实用属性的功能来衡量产品最大化消费者效用的潜能, 以决定是否购买产品 [36]。但并不是所有的产品评论都关注产品的实用功能, 产品消费主要取决于情感和美的或愉快的感觉体验, 如音乐、美术和电影。故本文将产品分为享乐型 (hedonic) 和实用型 (utilitarian) 产品。

享乐型产品的在线口碑效用评价更为复杂, 它不仅包含冗长的情节概要, 而且经常出现复杂

的文学修饰手法。Sen 和 Lerman<sup>[29]</sup> 对不同产品属性(享乐型 & 实用型)的实证结果表明在线口碑的不同情感倾向对效用评价的影响确实存在差异,对享乐型产品,正面口碑的影响更显著,负面口碑信息的效用低于实用型产品。但是他的分析与结论存在一个默认的假设前提,即口碑阅读者当时的初始态度为积极正向的,而没有考虑实际消费的初始态度的差异,也存在对产品初始态度消极的消费者。在产品属性与在线口碑信息效应评价的关系中考虑初始态度的影响,提出以下假设:

**H3a** 对享乐型产品而言,负面要点表述信息框架对消极初始态度消费者的态度强化具有显著影响;负面要点表述信息框架对积极初始态度消费者的态度反转具有显著影响。

**H3b** 对实用型产品而言,正面细节表述信息框架对积极初始态度消费者的态度强化具有显著影响;负面细节表述信息框架对积极初始态度消费者的态度反转具有显著影响。

### 3 实验设计

#### 3.1 实验刺激物的开发与前测

本实验认为消费者接收产品信息是存在先后顺序的,不同产品的实验材料框架相同,均分为两部分:消费者首次接收到的信息为大众媒体信息,之后是 4 种不同类型的口碑信息。截取第三方网站上公布的产品信息作为大众媒体信息,口碑信息是通过手动收集网络上有关手机和电影两类产品的口碑评价并对其内容进行了分析,总结出不同产品类型的评价维度:电影信息大多是剧情、导演、演员、国家地区、趣味性、感动性和满意度等方面的信息;而手机信息主要是价格、电池、外观、功能、内存、满意度等方面的信息。我们以评论数较高的几个口碑信息为主,按口碑信息的正面和负面、细节表述和要点表述将信息框架分为“正面细节”、“正面要点”、“负面细节”和“负面要点”4 种类型。最后,

参考这 4 类口碑中的具体内容,分别以“电影”和“手机”为对象初步设计了 8 条不同实验所用的口碑信息草案。同时,为了提高口碑的真实感,实验材料中还虚拟了口碑传播主体、信息来源网站和电影名称/手机品牌。

将设计好的 8 种口碑信息打乱顺序后同时随机发给 40 个被试进行前测,让他们就每种口碑的正面负面、表述类型和对购买决策的影响等问题作答。结果显示,所设计的口碑信息对态度实现较好的操纵。在此材料基础上,进行了正式实验。

#### 3.2 实验过程

为保证样本来源的多样性,被试来源于不同类型的组织/单位,研究人员将不同产品的实验材料随机发放给每个受试者。为严格控制实验过程,1) 实验材料中的电影为未公开上映的,保证参加实验的被试是没完整观看过该影片的;手机是刚上市,但填写问卷前确保该被试是未购买或未使用过该型号手机的。2) 没有告诉受试者本次实验的真实目的,只要求被试者按实验材料提供的情景回答各项问题。

整个实验过程分成两个大组,电影组和手机组,共发出问卷 300 份,有效样本数 270 个,分组各 135 个样本。下表是实验被试样本描述。

### 4 数据分析

#### 4.1 实验操纵的检验

在检验假设之前,有必要检验各变量是否得到了成功的操纵,使用 T 检验的方法来分别验证 3 个变量的被操纵情况。结果如表 2 所示,被试者在“初始态度”“认知需求”和“态度”三个变量的两个不同操纵水平上的均值呈现出显著差异( $P < 0.0001$ )。因此,可以判断实验变量得到成功操纵。

同时,本研究采用 SPSS17.0 软件对问卷数据进行信度和效度分析,以 Cronbach'  $\alpha$  值作为衡量各变量信度的标准,如表 3 所示。

表 2 样本基本特征描述

Table 2 Sample basic feature description

基本特征		样本数(个)	百分比(%)
性别	男	136	50.4
	女	134	49.6
年龄	21岁~25岁	86	31.9
	26岁~30岁	88	32.6
	31岁~35岁	68	25.2
	35岁以上	28	10.4
学历	本科以下	22	8.1
	本科	82	30.4
	硕士	126	46.7
	博士	40	14.8
收入	2 000 元以下	102	37.8
	2 001 元~5 000 元	78	28.9
	5 001 元~10 000 元	76	28.1
	10 000 元以上	14	5.2

表 3 因子信度检验结果

Table 3 The results of factor reliability test

变量	初始态度	认知需求	态度
题项个数	8	18	4
Cronbach's $\alpha$ 值	0.768	0.704	0.700
均值(标准差)	4.145	3.925	4.557
	(0.287)	(0.177)	(0.185)
T(p)	21.9	11.030	11.765
	(0.000)	(0.000)	(0.000)

整体问卷的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.698. 因子信度检验结果表明所使用的数据具有较好的信度.

#### 4.2 假设检验

将参与实验的被试通过实验材料情景的不同分成电影组和手机组, 每组 135 人. 其次将每份问卷的初始态度和认知需求均值分别按升次排列, 取其中均值的中位数作为分界点, 将被试按初始态度与认知需求高低组合成四组. 由于变量之间存在相关, 所以首先采用多元方差分析所有自变

量对因变量的总体影响(表 4), 之后通过一元方差分析进一步探索自变量分别对两个因变量的影响(表 5). 最后, 通过频次分析, 找出每组有效影响消费者决策的信息框架类型(表 7), 再在四组实验被试中判别电影组和手机组间的显著性差异.

##### 4.2.1 多元方差分析

表 4 为初始态度、认知需求和信息框架对决策态度的多元方差分析, 用来探讨初始态度、认知需求和在线口碑信息框架的主效应以及两两间的交互效应.

表 4 对决策态度(强化与反转)的多元方差分析

Table 4 Multivariate analysis of variance for decision attitude ( reinforcement and inversion)

效应		参数值	F 值	P 值
初始态度	Pilai's Trace	0.032	4.244	0.015 **
	Wilks' Lambda	0.968	4.244	0.015 **
	Hotelling's Trace	0.034	4.244	0.015 **
	Roy's Largest Root	0.034	4.244	0.015 **
认知需求	Pilai's Trace	0.002	0.220	0.803
	Wilks' Lambda	0.998	0.220	0.803
	Hotelling's Trace	0.002	0.220	0.803
	Roy's Largest Root	0.002	0.220	0.803
在线口碑信息框架	Pilai's Trace	0.026	1.096	0.363
	Wilks' Lambda	0.974	1.096	0.362
	Hotelling's Trace	0.026	1.101	0.360
	Roy's Largest Root	0.026	2.191	0.090
初始态度 * 认知需求	Pilai's Trace	0.002	0.283	0.754
	Wilks' Lambda	0.998	0.283	0.754
	Hotelling's Trace	0.002	0.283	0.754
	Roy's Largest Root	0.002	0.283	0.754
初始态度 * 信息框架	Pilai's Trace	0.235	11.256	0.000 ***
	Wilks' Lambda	0.765	12.066	0.000 ***
	Hotelling's Trace	0.307	12.877	0.000 ***
	Roy's Largest Root	0.306	25.948	0.000 ***
认知需求* 信息框架	Pilai's Trace	0.059	2.593	0.017 **
	Wilks' Lambda	0.941	2.591	0.018 **
	Hotelling's Trace	0.062	2.598	0.018 **
	Roy's Largest Root	0.045	3.814	0.011 **
初始态度* 认知需求* 信息框架	Pilai's Trace	0.061	2.685	0.014 **
	Wilks' Lambda	0.939	2.700	0.014 **
	Hotelling's Trace	0.065	2.716	0.013 **
	Roy's Largest Root	0.058	4.884	0.013 **

注:  $P > 0.050$  不显著;  $P < 0.050$  , \*\* 显著;  $P < 0.001$  , \*\*\* 显著.

由上表可知,初始态度检验结果为  $F = 4.244$   $P = 0.015 < 0.050$ ; 认知需求检验结果为  $F = 0.220$   $P = 0.803 > 0.050$ ; 信息框架的检验结果为  $F = 1.096$   $P = 0.363 > 0.050$ . 因此,初始态度对决策态度的影响显著,认知需求和信息框架均不显著.但是,初始态度\* 信息框架  $F = 11.256$   $P = 0.000 < 0.050$ , 认知需求\* 信息类型检验结果  $F = 2.593$  ,  $P = 0.017 < 0.050$ ; 初始态度\* 认知需求\* 信息

框架检验结果  $F = 2.685$   $P = 0.0147 < 0.050$ . 所以,初始态度和信息框架、认知需求和信息框架以及初始态度、认知需求和信息框架三种交互作用对决策态度均有显著影响.然而,具体的显著程度和影响方式则需要一元方差进一步分析.

#### 4.2.2 一元方差分析

表 5 为态度强化和态度反转的一元方差分析,用来研究初始态度、认知需求和在线口碑信息

框架分别对态度强化与态度反转的影响,以及二者的交互对态度强化和态度反转的影响.由表 5 可知,初始态度对态度强化和态度反转均有显著影响,初始态度与信息框架的交互作用均显著影

响态度强化和态度反转.可是,认知需求与信息框架的交互作用和初始态度、认知需求与信息框架三者的交互作用仅仅只对态度反转有显著性影响.

表 5 自变量与因变量之间的主效应检验

Table 5 The main effect test between independent variable and dependent variable

	因变量	平方和	自由度	均方值	F 值	Sig. (P)
修正后模型	态度强化	256.453	15	17.697	6.701	0.000***
	态度反转	289.748	15	19.317	7.558	0.000***
初始态度	态度强化	12.561	1	12.561	4.756	0.030**
	态度反转	21.529	1	21.529	8.424	0.004**
认知需求	态度强化	0.004	1	0.004	0.002	0.967
	态度反转	0.687	1	0.687	0.269	0.604
信息框架	态度强化	15.974	3	5.325	2.016	0.112
	态度反转	12.330	3	4.110	1.608	0.188
初始态度* 认知需求	态度强化	0.329	1	0.329	0.124	0.725
	态度反转	0.169	1	0.169	0.066	0.797
初始态度* 信息框架	态度强化	170.088	3	56.696	21.467	0.000***
	态度反转	167.951	3	55.984	21.906	0.000***
认知需求* 信息框架	态度强化	11.205	3	3.735	1.414	0.239
	态度反转	21.950	3	7.317	2.863	0.037**
初始态度* 认知 需求* 信息框架	态度强化	6.284	3	2.095	0.793	0.499
	态度反转	29.393	3	9.798	3.834	0.010**

注:  $P > 0.050$  不显著;  $P < 0.050$ , \*\* 显著;  $P < 0.001$ , \*\*\* 显著.

通过 spss17.0 软件生成的侧线图进一步探索影响决策态度的信息框架类型.由图 2 可知,负面细节和负面要点信息显著影响初始态度积极的消费者态

度反转.显著影响初始态度消极的消费者态度强化.图 3 进一步表明,低认知需求消费者的态度反转主要受负面细节信息框架的影响.因此, H1 得到验证.

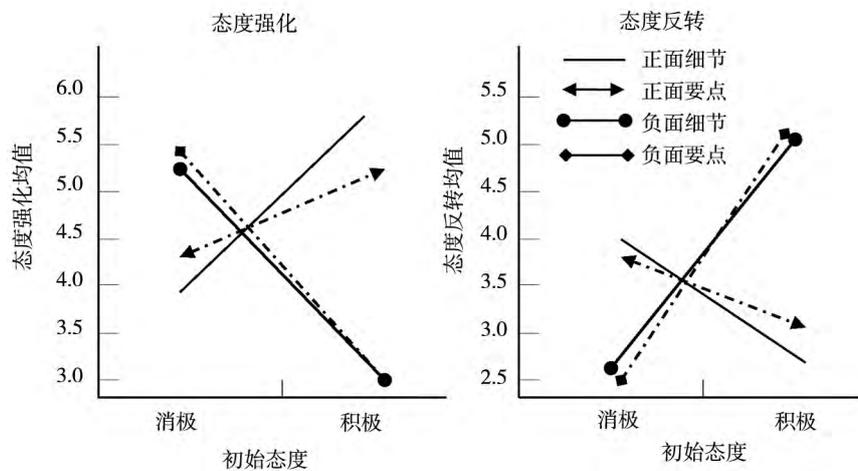


图 2 初始态度\* 信息框架对两种决策态度影响的交互效应

Fig. 2 Interaction effects of initial attitude information framework on two decision making attitudes

由表 6 可得,积极初始态度消费者的态度反转模型 sig. (P) 为 0.001,图 3a 亦表明负面细节和负面要点信息框架对积极初始态度的消费者态度有显著的态度反转作用. 故 H2a 得到充分的支持. 而下表中的消极初始态度消费者的

态度强化模型 sig. (P) 为 0.621,图 3b 显示正面信息的作用反而弱于负面信息,即 H2b 的正面细节与正面要点信息框架对积极初始态度的消费者态度强化作用并未得以证实. 综上,H2 部分得到验证.

表 6 自变量与因变量之间的主效应检验

Table 6 The main effect test between independent variable and dependent variable

	平方和	自由度	均方值	F 值	Sig. (P)
积极初始态度消费者的态度反转模型					
修正后模型	187.956 <sup>a</sup>	7	26.851	11.330	0.000***
	1 807.466	1	1 807.466	762.676	0.000***
认知需求	0.103	1	0.103	0.043	0.835
信息框架	151.999	3	50.666	21.379	0.000***
认知需求* 信息框架	42.459	3	14.153	5.972	0.001***
消极初始态度消费者的态度强化模型					
修正后模型	44.066 <sup>b</sup>	7	6.295	2.237	0.035
	1 944.259	1	1 944.259	690.766	0.000
认知需求	0.112	1	0.112	0.040	0.842
信息框架	38.378	3	12.973	4.545	0.005
认知需求* 信息框架	5.008	3	1.669	0.593	0.621

a. R Squared = 0.384 ( Adjusted R Squared = 0.350)

b. R Squared = 0.110 ( Adjusted R Squared = 0.061)

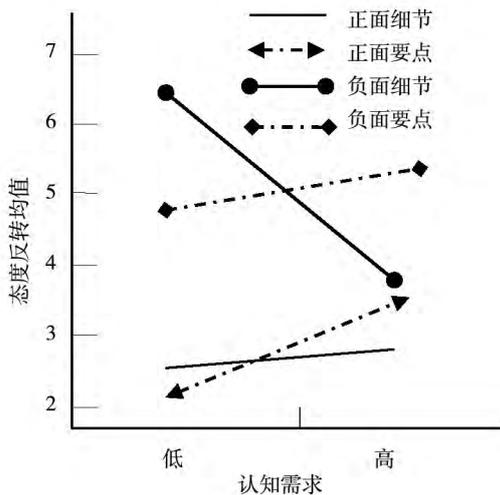


图 3a 积极初始态度的消费者态度反转效应

Fig. 3a Consumer attitude reversal effect of positive initial attitude

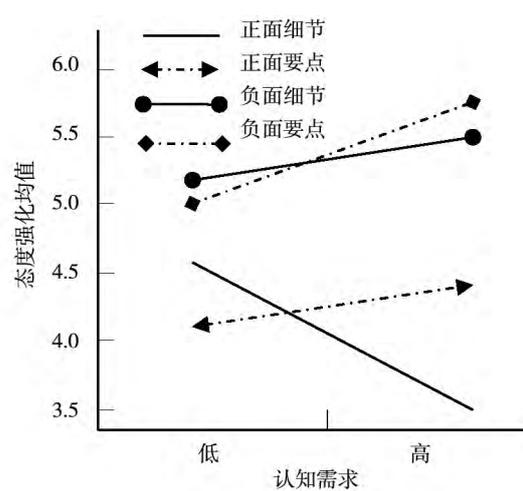


图 3b 消极初始态度的消费者态度强化效应

Fig. 3b The consumer attitude reinforcement effect of negative initial attitude

#### 4.2.3 基于产品属性的组间比较分析

通过以上全样本的方差分析,发现以下几对关系存在显著性: 初始态度对决策态度; 初始态度与信息框架对决策态度; 认知需求与信息

框架对态度反转; 初始态度、认知需求与信息框架对态度反转. 而这些显著性结果对于不同产品属性是否存在差异,即导致每个显著性主要来源于哪个产品组是下面要进行的分析. 分两

步进行卡方检验,第一:检验不同消费者选择的有效信息框架类型的卡方检验显著性,暂且不分析产品属性,只看表 7 的合计数(见表 8 和表

10)。第二,在每个统计上显著的信息框架内,再分析不同产品属性间是否具有统计显著意义(见表 9 和表 11)。

表 7 初始态度\* 认知需求\* 产品属性情景下有效影响态度的信息框架频次统计

Table 7 Information frame frequency statistics that influence attitudes effectively in the context of Initial attitude

\* cognitive needs \* product attributes

		低认知需求				高认知需求			
		正面 细节	正面 要点	负面 细节	负面 要点	正面 细节	正面 要点	负面 细节	负面 要点
消极 初始态度	电影	6	12	16	<u>48</u>	4	14	8	<u>26</u>
	手机	2	18	26	26	8	18	24	12
	合计	8	30	42	<u>74</u>	12	32	32	<u>38</u>
积极 初始态度	电影	14	26	2	24	10	<u>38</u>	10	12
	手机	6	12	18	<u>38</u>	22	8	16	14
	合计	20	38	20	<u>62</u>	32	<u>46</u>	26	26

表 8 低认知需求下的两种初始态度对信息框架的选择频次统计

Table 8 Information framework frequency statistics under low cognitive needs

		信息框架				Total
		正面细节	正面要点	负面细节	负面要点	
初始态度	消极	8(28.6%)	30(44.1%)	42(67.7%)	74(54.4%)	154(52.4%)
	积极	20(71.4%)	38(55.9%)	20(32.3%)	62(45.6%)	140(47.6%)
Total		28(100%)	68(100%)	62(100%)	<u>136(100%)</u>	294(100%)

Pearson Chi-Square 值为 14.315  $p=0.003$ .

表 9 消极初始态度消费者对不同产品属性的选择频次统计

Table 9 Negative initial attitude consumers' choice frequency of different product attributes

		信息框架				Total
		正面细节	正面要点	负面细节	负面要点	
产品属性	电影组	10(7.5%)	26(19.4%)	24(17.9%)	<u>74(55.2%)</u>	134(100%)
	手机组	10(7.5%)	36(26.9%)	<u>50(37.3%)</u>	38(28.4%)	134(100%)
Total		20(7.5%)	62(23.1%)	74(27.6%)	112(41.8%)	268(100%)

Pearson Chi-Square 值为 22.319  $p=0.000$ .

表 8 的 Pearson Chi-Square 值为 14.315  $p=0.003$ ,卡方检验显著.证明,在低认知需求消费者中,负面要点信息框架对消费者的态度影响具有显著作用,主要体现在负面要点信息框架对消极初始态度消费者的态度强化作用.而表 9 的 Pear-

son Chi-Square 值为 22.319  $p=0.000$ ,卡方检验显著.又证实电影组中消极初始态度的强化作用主要来自于负面要点信息框架 74(55.2%),而手机组中消极初始态度的强化作用主要来自于负面细节信息框架 50(37.3%)。

表 10 高认知需求下的两种初始态度对信息框架的选择频次统计

Table 10 Information frame frequency statistics under high cognitive needs

		信息框架				Total
		正面细节	正面要点	负面细节	负面要点	
初始态度	消极	12(27.3%)	32(41.0%)	32(55.2%)	38(59.4%)	114(46.7%)
	积极	32(72.7%)	46(59.0%)	26(44.8%)	26(40.6%)	130(53.3%)
Total		44(100%)	78(100%)	58(100%)	64(100%)	244(100%)

Pearson Chi-Square 值为 13.483  $p = 0.004$ .

表 10 的数据显示 Pearson Chi-Square 值为 13.483  $p = 0.004$ , 卡方检验显著. 这意味着, 在高认知需求下, 正面要点信息框架显著的影响消费者态度, 主要是对积极消费者的态度强化作用. 而表 11 的 Pearson Chi-Square 值为 36.773,  $p =$

0.000, 又进一步证明信息框架选择在不同产品属性间是存在显著性差异的, 即电影组中消费者的积极初始态度强化作用来自于正面要点信息框架 46(59.0%), 而手机组中积极初始态度反转作用来自于负面要点信息 38(59.4%).

表 11 积极初始态度消费者对不同产品属性的选择频次统计

Table 11 Positive initial attitude consumers' choice frequency of different product attributes

		信息框架				Total
		正面细节	正面要点	负面细节	负面要点	
产品属性	电影组	24(17.6%)	64(47.1%)	12(8.8%)	36(26.5%)	136(100%)
	手机组	28(20.9%)	20(14.9%)	34(25.4%)	52(38.8%)	134(100%)
Total		52(19.3%)	84(31.1%)	46(17.0%)	88(32.6%)	270(100%)

Pearson Chi-Square 值为 36.773  $p = 0.000$ .

以上分析可归纳为: a) 初始态度消极的情景下, 不管认知需求高或低, 消费者都易受负面要点信息框架对初始态度的强化影响. 不同产品属性组对照发现, 电影组更易受负面要点信息, 而手机组更易受负面细节信息的影响. b) 初始态度积极的情景下, 高认知需求者易受负面要点信息对初始态度的反转影响以及正面要点框架对初始态度的强化影响, 且前者显著性主要来源于手机组, 后者是电影组. 综上所述, H3a 通过. H3b 中的“正

态度强化-电影组

面细节表述信息框架对初始态度积极的消费者态度强化具有显著影响”, 这一部分假设没有得到验证.

图 4 与图 5 是产品属性的组间对比, 可以发现: 在电影组, 初始态度消极的消费者, 态度强化和高期望消费者的态度反转主要来自于负面要点信息框架; 而在手机组, 初始态度消极的消费者态度强化和初始态度积极的消费者态度反转则主要来自于负面细节信息框架.

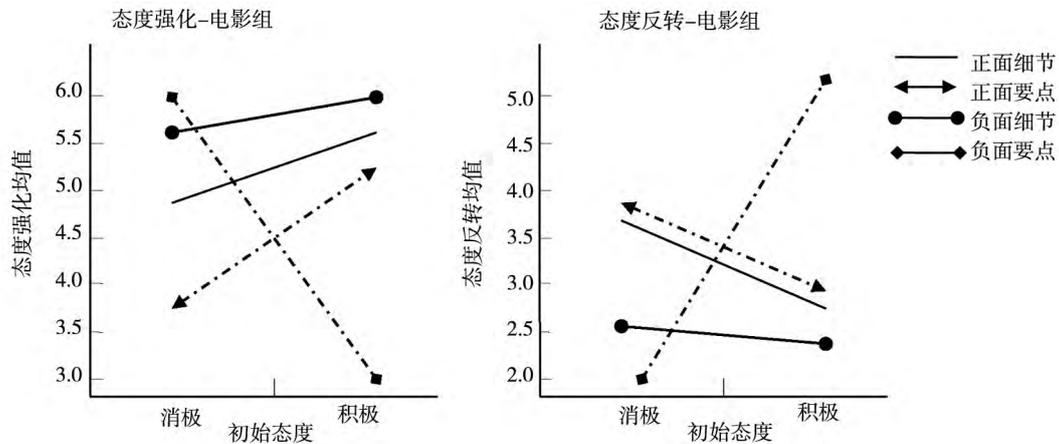


图 4 电影组: 初始态度 \* 信息框架类型对两种态度影响的交互效应

Fig. 4 Movie group: The interaction effect of initial attitude \* information framework type on different attitudes

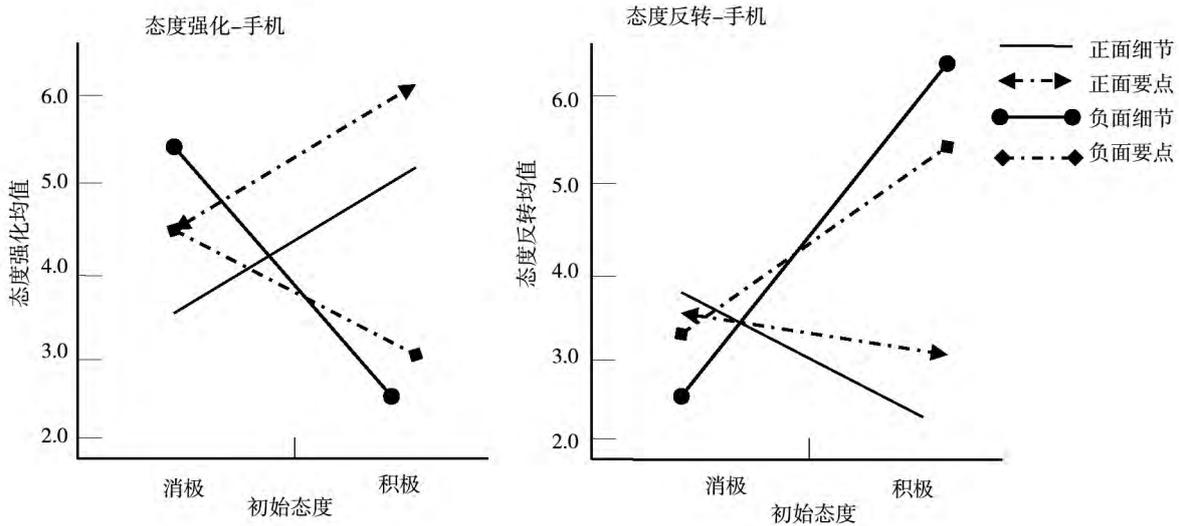


图5 手机组：初始态度\* 信息框架类型对两种决策态度影响的交互效应

Fig. 5 Phone group: The interaction effect of initial attitude \* information framework type on different attitudes

综合以上分析,将本研究假设的检验结果 总结如下表:

表12 变量路径关系和研究假设检验结果总结

Table 12 Conclusion of variable relation and hypothesis test result

变量路径关系	影响决策态度的有效信息框架类型	假设检验结果
消极初始态度→态度强化 积极初始态度→态度强化/态度反转	负面要点 正面细节/负面要点	
低认知→态度反转 高认知→态度反转	负面细节 负面要点	H2 部分通过
消极初始态度* 低认知→态度强化 消极初始态度* 高认知→态度强化 积极初始态度* 高认知→态度强化 积极初始态度* 低认知→态度反转	负面要点 负面要点 正面要点 负面要点	H1a 通过 H1b 通过
享乐产品* 消极初始态度* 低认知→态度强化 实用产品* 消极初始态度* 高认知→态度强化 实用产品* 积极初始态度* 低认知→态度反转 享乐产品* 积极初始态度* 高认知→态度强化	负面要点 负面细节 负面要点 正面要点	H3a 通过 H3b 部分通过

## 5 结束语

### 5.1 研究结论及启示

本研究通过对口碑表达方式的操纵,探索初始态度、认知需求与在线口碑信息的交互效应对态度的不同影响,同时,将不同产品属性进行对照,打开

在线口碑的信息加工影响消费者态度的过程黑箱。结合以上数据分析结果,以初始态度和认知需求为坐标轴建立矩阵,将消费者划分为四种不同类型,并给出与之相对应的有效在线口碑信息类型(如图6),为企业营销方的信息传播提供策略与建议。

1. 消极初始态度: I 消极排斥型与 II 理性说服型

积极 初始态度	IV 摇摆不定型 产品分类沟通形成态度 实用型: 负面细节信息 享乐型: 正面要点信息	III 自我强化型 定期平台沟通固化态度 正面要点信息
	消极 初始态度	I 消极排斥型 沟通低效, 减少投入
	低认知需求	高认知需求

图 6 消费者分类及其信息传播策略矩阵

Fig. 6 Consumer classification and its information dissemination strategy matrix

对于消极初始态度的消费者, 无论认知需求高低, 都更容易受到负面信息的影响, 使原本的消极态度得以强化, 而态度反转的难度很大。换句话说, 如果消费者对某一产品或服务初始印象不佳, 此时的消费者更容易吸收负面信息, 而正面信息往往被忽略, 更无法改变消费者的消极态度。

消极初始态度、低认知需求的消费者属于消极排斥型, 消极初始态度、高认知需求的消费者属于理性说服型。但是, 与消极排斥型不同, 负面要点信息对理性说服性消费者态度影响的显著性较弱, 正面要点与负面细节信息的有效性紧跟其后。尤其是在实用型产品上, 理性说服型消费者表现的更为典型。对于享乐型产品, 消费者更关注于从产品中获得快乐、幻想和兴奋等感受, 因此, 负面要点信息对消极和积极初始态度的消费者都具有显著的影响作用。对于实用型产品, 消费者更关注于产品的完成某项任务的功能性, 而购买产品的消费者大多会经过一番系统思考, 不会像享乐消费那么情绪化, 故理性说服型消费者的高认知需求特征更明显, 细节信息框架更能左右实用型产品消费者的决策态度。因此, 对于此类消费者, 企业有机会通过正面要点信息扭转初始的低期望态度。而对于消极排斥型消费者, 企业应减少对其的投入, 甚至可以考虑将其从目标消费群体中剔除。

2. 积极初始态度: III 自我强化型与 IV 摇摆不定型

对于积极初始态度的消费者来说, 个体认知需求不同导致有效影响决策态度的信息框架类型也存在差异。积极初始态度、高认知需求属于自我强化型; 积极初始态度、低认知需求的消费者属于摇摆不定型。

由于高认知需求的个体比低认知需求的个体对于书面信息给予更多的思考和分析, 低认知需求的消费者依靠直觉启发思维进行信息加工, 避免在复杂和精确的数学计算, 因此会缩短决策时间, 故要点信息对其态度更具有效性。若是享乐型产品, 低认知需求者更关注于正面要点信息; 若是实用型产品, 负面要点信息对其更有影响力。所以, 此类消费者的态度随机性比较明显, 我们称之为摇摆不定型。而对于高认知需求的消费者, 他对某一产品的初始印象本来就较好, 又由于其认为对该产品已付出精细系统的思考和分析, 导致他对其初始态度较为自信, 只有与其观点相一致的正面要点信息框架才能被他认同, 进而更强化原有态度, 增加购买行为发生的可能性。自我强化型消费者一般不轻易改变自己的决策, 因此, 企业可以以正面要点信息为表达方式, 加强与自我强化型消费者的沟通与互动, 巩固其对产品的认知。

综上所述, 推出新产品的企业, 应重视并思考以何种方式能提高消费者的初始态度, 建立一个良好的产品形象对保障产品销量具有重要意义。一旦发现消极初始态度的消费者, 营销方应努力

通过正面要点信息与消费者进行沟通,争取理性说服型消费者。对于积极初始态度的消费者,企业销售方应做好负面口碑的管理工作,将主要精力放在与摇摆不定型的沟通上,以避免该类消费者的流失。同时建立一个稳定的平台长期定时与自我强化型消费者互动,以维持其良好的认知态度。除此之外,企业应根据自身产品属性的不同,调整传播信息的类型:实用型产品在营销过程中,应将正面细节信息做扎实,避免负面细节信息的过度扩散;享乐型产品应注重要点信息的分享和管理。

## 5.2 未来研究方向

本文探讨了不同初始态度和认知需求情境下,不同类型在线口碑信息框架对消费者决策态

度的影响机制。除此之外,未来的研究可以考虑以下两种情景:一是,本研究将信息统一作为网络来源的信息,未来,可考虑不同来源的信息(如传统口碑与在线口碑)对消费者态度改变的影响是否不同,即在线用户(陌生人)与亲朋好友(熟人)同时做出相同语义的评价,消费者决策时更多的参考哪种评价信息。二是,本研究纯粹地将初始态度定义为积极与消极两种偏向来考察初始态度是如何调节消费者随后信息加工的,未来,还可以考虑初始持有矛盾态度(ambivalent attitude)的消费者态度是如何受在线口碑信息影响的,考察不同消费者解读外部多元化信息的不同认知机制。

## 参考文献:

- [1]付东普,王刊良. 评论回报对在线产品评论的影响研究——社会关系视角[J]. 管理科学学报,2015(11): 1-12.  
Fu Dongpu, Wang Kanliang. The impact of return on online product reviews: A social relations perspective[J]. Journal of Management Sciences in China, 2015(11): 1-12. (in Chinese)
- [2]Chevalier J A, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews[J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43(3): 345-354.
- [3]Winer R S. New communications approaches in marketing: Issues and research directions[J]. Journal of Interactive Marketing, 2009, 23(2): 108-117.
- [4]Bronner F, R de Hoog. Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making[J]. International Journal of Market Research, 2010, 52(2): 231-248.
- [5]Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica[J]. Journal of the Econometric Society, 1979, 47(2): 263-291.
- [6]Maule J, Villejoubert G. What lies beneath: Reframing framing effects[J]. Thinking & Reasoning, 2007, 13(1): 25-44.
- [7]Liu Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue[J]. Journal of marketing, 2006, 70(3): 74-89.
- [8]Harris J I. 'You should buy this one!' The influence of online recommendations on product attitudes and choice confidence [J]. International Journal of Electronic Marketing & Retailing, 2017, 2(2): 176-189.
- [9]Zhu F, Zhang X. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics [J]. Journal of Marketing, 2013, 74(2): 133-148.
- [10]张红宇,等. 网络口碑对消费者在线行为的影响研究[J]. 管理世界, 2014, (3): 178-179.  
Zhang Hongyu, et al. The impact of Internet word of mouth on consumers' online behavior[J]. Management World, 2014, 03: 178-179. (in Chinese)
- [11]Fishbein M, Ajzen I. Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action approach[M]// Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach, 2010: 3-21.
- [12]Bohner G, Dickel N. Attitudes and attitude change[J]. Annual Review of Psychology, 2011, 62: 391-417.
- [13]Fazio R H. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength[J]. Social Cognition, 2007, 25(5): 603.
- [14]Lai C K, Hoffman K M, Nosek B A. Reducing implicit prejudice[J]. Social Science Electronic Publishing, 2017, 7(5): 315-330.

- [15]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[J]. 外国经济与管理, 2015, 4: 41 – 55.
- Jiang Xiaodong. What is the most Helpful product review? The effect of online reviews' quantitative and Textual features on its helpfulness[J]. Foreign Economic & Management, 2015, 4: 41 – 55. (in Chinese)
- [16]Erb H P, et al. Biassed processing of persuasive information: On the functional equivalence of cues and message arguments [J]. European Journal of Social Psychology, 2007, 37(5): 1057 – 1075.
- [17]Blank H. Remembering: A theoretical interface between memory and social psychology [J]. Social Psychology, 2009, 40 (3): 164.
- [18]Lazarsfeld P F, Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications [M]. Glencoe, Illinois, 1955.
- [19]Bohner G, Erb H P, Siebler F. Information Processing Approaches to Persuasion: Integrating Assumptions from The Dual- and Single-Processing Perspectives [M]. Attitudes and Attitude Change, 2008: 161 – 188.
- [20]Duan W, Gu B, Whinston A B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry [J]. Journal of Retailing, 2008, 84(2): 233 – 242.
- [21]Godes D, Mayzlin D. Using online conversations to study word-of-mouth communication [J]. Marketing Science. 2004, 23 (4): 545 – 560.
- [22]Peres R, Muller E, Mahajan V. Innovation diffusion and new product growth models: A critical review [J]. International Journal of Research in Marketing, 2010, 27: 91 – 106.
- [23]Rosario A B, Sotgiu F, Valck K D, et al. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors [J]. Journal of Marketing Research, 2016, 53(3): 297 – 318.
- [24]Pelesmacker P D, Cauberghe V, Cornelis E. Regulatory congruence effects in two-sided advertising [J]. European Journal of Marketing, 2014, 48(7 – 8): 15 – 16.
- [25]Knobloch-Westerwick S, Johnson B K, Westerwick A. Confirmation bias in online searches: Impacts of selective exposure before an election on political attitude strength and shifts [J]. Journal of Computer-mediated Communication, 2015, 20 (2): 171 – 187.
- [26]郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影片数据的在线评论有用性影响因素研究 [J]. 管理科学学报, 2010, 13(8): 78 – 96.
- Hao Yuanyuan, Ye Qiang, Li Yijun. Research on online impact factors of customer reviews usefulness based on movie reviews data [J]. Journal of Management Sciences of China, 2010, 13(8): 78 – 96. (in Chinese)
- [27]Dellarocas C, Zhang X M, Awad N F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures [J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(4): 23 – 45.
- [28]Ahluwalia R, Burnkrant R E, Unnava H R. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment [J]. Journal of Marketing Research, 2000: 203 – 214.
- [29]Sen S, Lerman D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web [J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(4): 76 – 94.
- [30]李实, 等. 中文网络客户评论的产品特征挖掘方法研究 [J]. 管理科学学报, 2009, 12(2): 142 – 152.
- Li Shi, et al. Mining features of products from Chinese customer on line reviews [J]. Journal of Management Sciences of China, 2009, 12(2): 142 – 152. (in Chinese)
- [31]Reyna V F, Brainerd C J. Fuzzy-trace theory and framing effects in choice: Gist extraction, truncation, and conversion [J]. Journal of Behavioral Decision Making, 1991, 4(4): 249 – 262.
- [32]Shiloh S, Salton E, Sharabi D. Individual differences in rational and intuitive thinking styles as predictors of heuristic responses and framing effects [J]. Personality and Individual Differences, 2002, 32(3): 415 – 429.
- [33]Chatterjee S, Heath T B, Milberg S J, et al. The differential processing of price in gains and losses: The effects of frame and need for cognition [J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2000, 13(1): 61 – 75.
- [34]Dudley M G, Harris M J. To think or not to think: The moderating role of need for cognition in expectancy-consistent im-

- pression formation [J]. *Personality and Individual Differences*, 2003, 35(7): 1657 – 1667.
- [35] Levin A M, Levin I R, Heath C E. Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances [J]. *Journal Electronic Commerce Research*, 2003, 4(3): 85 – 93.
- [36] Drolet A, Simonson I, Tversky A. Indifference curves that travel with the choice set [J]. *Marketing Letters*, 2000, 11(3): 199 – 209.

## Consumers' attitude change in network environment: An experimental study of the interaction of information frame of OWoM

ZHANG Zhe-yu, LUO Biao\*, LIANG Liang

School of Management, University of Science & Technology China, Hefei 230026, China

**Abstract:** The issue about “Online Word-of-Mouth” has been researched from different perspectives. However, the existing research conclusions show inconformity. The paper presents two problems that are ignored by previous research. The one is the initial attitude that formed before receive OWoM information have an effect on select information exposure; the other is product sales does not equal to consumers' attitude. Our study is trying to answer how different frames of OWoM influence on attitude change instead of sales. Considering the moderating effect of initial attitude and need for cognition, this paper address a matrix of information spreading refer to various kinds of consumers, which could be a reference for information diffusion of firm.

**Key words:** initial attitude; OWoM information frame; need for cognition; product attribute; attitude change