

图片评论对消费者产品质量感知的影响研究

袁晓芳, 史泽鹏*, 敖莲

(西安科技大学 人因与管理工效学研究中心, 西安 710600)

摘要: **目的** 探究图片评论对消费者产品质量感知的影响, 优化电商平台评论区建设。**方法** 基于刺激机体反应理论、精细加工可能性模型等作出假设, 构建假设模型, 并设计相关问卷, 分析问卷数据。**结果** 发现卖家图片评论和买家图片评论对消费者产品质量感知的影响具有显著差异性, 买家图片评论下消费者产品质量感知高于卖家图片评论, 并且在产品类型控制下, 消费者对享乐型产品的买家图片评论质量感知显著高于卖家图片评论, 而对于实用型产品, 消费者对卖家图片评论质量感知显著高于买家图片评论。**结论** 电商平台经营者要根据产品类型对评论区中的图片评论进行建设。对于享乐型产品, 商家要引导消费者上传能够满足消费者信息、情感需求的买家图片评论, 而对于实用性产品, 卖家要提供更加全面的具有产品属性信息的图片。

关键词: 电子商务; 图片评论; 质量感知; 产品类型

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0291-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.033

Effect of Picture Comments on Consumers' Perception of Product Quality

YUAN Xiao-fang, SHI Ze-peng*, AO Lian

(Human Factors and Management Ergonomics Research Center, Xi'an University of Science and Technology, Xi'an 710600, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the impact of picture comments on consumers' perception of product quality and optimize the construction of e-commerce platform comment area. Based on the theory of stimulus organism response and the possibility model of fine processing, the hypothesis model was constructed, and related questionnaires were designed to analyze the questionnaire data. The results showed that there was a significant difference between the impact of sellers' picture comments and buyers' picture comments on consumers' perception of product quality. Consumers' perception of product quality under buyers' picture comments was higher than that of sellers' picture comments. Under the control of product type, consumers' perception of the quality of buyers' picture comments on hedonic products was significantly higher than that of sellers' picture comments. While for practical products, consumers' perception of the quality of sellers' picture comments was significantly higher than that of buyers' picture comments. The conclusion and optimization suggestions are as follows: the operators of e-commerce platforms should build the picture comments in the comment area according to the product types. The merchants selling hedonic products should guide consumers to upload buyers' picture comments that can meet consumers' information and emotional needs. For practical products, the seller should provide more comprehensive pictures with product attribute information.

KEY WORDS: e-commerce; picture comment; quality perception; product type

电子商务的兴起给消费者和企业的购物及营销方式带来了巨大的改变。但网购的不可触摸性和信息

的不对称性增加了网购的风险, 消费者为了降低网购风险, 在购买前需要搜集大量的产品相关信息来感知

收稿日期: 2023-06-04

基金项目: 陕西省科学技术厅基金项目(2020JQ760)

*通信作者

产品的质量、价值、购买风险等,进而做出购买决策。在这种情景下,在线评论成为消费者获取产品信息的重要途径,《在线评论信息挖掘研究》一书中表明:约82%的消费者在购物前会浏览产品的相关评论,这些产品评论信息可以直接影响消费者的产品购买行为^[1]。图片评论作为在线评论中常见的形式在电商平台上普遍存在,是指消费者购买商品后,在发表“文字评论+评分”的同时,将商品的包装、实物、细节、价格及使用情况等以图片形式发表的在线评论^[2]。图片信息的直观性和一定的客观性能让消费者产品的质量、价值、购买风险等信息有更真实的感知。根据前人的研究结果,在诸多感知信息中,消费者对产品质量的感知是影响消费者购买行为的重要因素^[3],在实践中,电商平台及经营者在进行营销规划时,需要了解消费者对不同产品质量的关注点,以便让消费者通过评论信息就可以获得较高的产品质量感知,提高消费者对产品的满意度,以刺激消费者的购买意愿。因此,探究图片评论对消费者产品质量感知的影响具有较高的研究价值。

通过阅读文献不难发现,学者们在研究消费者购物行为影响因素时通常会将产品类型因素作为调节变量或控制变量进行探究^[4],将该变量作为控制变量引入本文的质量感知研究中会使研究结果更具可信性。目前对产品的分类方式主要有两种,从消费者需求角度,分为实用型产品及享乐型产品;从产品属性角度,分为搜索型产品与体验型产品^[4]。由于本文主要探究图片评论与消费者质量感知评价二者之间的关系,所以从消费者需求角度将产品分为实用型产品和享乐型产品,探究产品类型对图片评论与消费者产品质量感知关系的影响。其中,实用型产品是指具有较强功能性的、能给人实际生活带来便利的产品,享乐型产品是指可以给消费者带来情感上和心理上满足感和愉悦感的产品。

1 相关文献研究综述

1.1 图片评论

目前对图片评论的研究主要集中在以下几个方面。一是图片评论对消费者购买行为的影响,成润寒^[5]通过研究表明,不论是积极的评论还是消极的评论,图片评论都能够通过影响消费者对产品属性的认知,进而影响消费者购买态度。王洪^[6]通过构建图片特征模型研究发现,消费者在进行网购时会以对图片形式呈现的信息更加关注,图片本身的特征信息对消费者的可信度判断作用更显著。二是影响图片评论有用性的因素, Van 等^[7]通过研究表明,相对于网上精修过的产品展示图,真实拍摄的买家图片更让人信赖。Feng 等^[8]发现网店评论中的图片数量对图片评论有用性具有影响。上述学者的研究多将图片评论作为一个整体,探究其对消费者购买意愿的影响,而图片

评论对消费者产品质量感知的影响还有待研究。此外,通过对目前电商平台评论区浏览发现,消费者上传的图片评论,存在两种情况,一种是上传图片为消费者自己拍摄的产品图片,一种是直接使用店铺的产品精修图。因此,将图片评论分为买家图片评论与卖家图片评论,研究其对消费者质量感知的影响更具合理性。

1.2 产品质量感知

质量感知一般指顾客的感知质量,其是指顾客根据使用目的与个人需求,综合分析所能掌握的各种相关信息,抽象、主观地评价自己所要购买的产品或服务^[9]。产品的感知质量具有高度的主观性,不同消费者对不同产品的评价指标具有差异性,因此,学者们针对不同类型产品研究出不同的产品质量感知测量维度。Dodds 等^[10]通过研究,认为有形产品的质量感知分为耐用性、可信性、整体质量、可靠性和工艺水平五个测量维度; Nelson 等^[11]则认为食物的感知质量测量维度为味道、材料的质量、新鲜度、气味、诱人的外观五部分;参考相关学者的研究,本文针对所选产品确定质量感知测量维度,并综合消费者对不同质量感知维度的评价,量化消费者对产品的质量感知。

要测量消费者的质量感知首先需确定一种量化模型。赵彩云等^[12]集合多种因素,制定了健身器材界面满意度的评价模型。Wanous^[13]制定了满意度测量基本模型,将个体满意度描述为对一组因素加权反应的和。本文参考相关评价模型,将用户质量感知测量模型定义为用户对不同产品质量感知维度加权反应的和:

$$S = \left(\sum_{i=1}^n R_i * W_i \right) / 4 \quad (1)$$

式中, S 为产品质量感知最终得分; R_i 为消费者对产品质量维度 i 的感知得分; W_i 为维度 i 的权重。

综上所述,区别于以往研究,本文将图片评论按照图片呈现形式分为卖家图片评论与买家图片评论两大类,并将产品类型这一变量引入研究模型中,探讨图片评论对消费者产品质量感知的影响。

2 研究假设

本文提出相关研究假设探究以下几个问题,首先验证所选享乐型产品与实用型产品是否具有一致性,随后探讨图片评论与消费者产品质量感知的关系,最后将产品类型引入研究模型中分析产品类型对图片评论与消费者产品质量感知关系的影响。

2.1 同一类型产品间质量感知差异

Belle^[14]提出的刺激机体反应理论(S-O-R)表明,不同的刺激会对消费者的行为选择产生影响。因此,可以认为同一类产品,其产品信息对消费者产生类似的刺激,所以消费者在质量感知上应不具有显著

差异性, 并且同一类产品在同一测量维度上应不具有显著差异性, 因此提出以下假设:

H1: 同一类型产品在质量感知各维度上差异性不显著。H1a: 实用型产品在质量感知各维度上差异性不显著。H1b: 享乐型产品在质量感知各维度上差异性不显著。

H2: 同一类型产品间的质量感知差异性不显著。H2a: 实用型产品间的质量感知差异性不显著。H2b: 享乐型产品间的质量感知差异性不显著。

2.2 图片评论与消费者产品质量感知关系

不同图片评论呈现形式是否会对消费者产品质量感知产生不同影响是首先需要探究的问题。王晟添^[15]认为, 在消费者眼里, 买家评论图片具有第一手资料的效果, 其具有“去灌输性”以及“去盈利化”的特性, 保证了信息传达的客观性, 从而影响消费者对产品的感知风险。此外, 已有研究表明, 相对于网上的精修图, 真实拍摄的图片更让人信赖^[7]。因此, 本文提出以下假设:

H3: 买家图片评论产品质量感知高于卖家图片评论。

2.3 产品类型对图片评论与消费者产品质量感知关系的影响

在现实中, 不同类型产品的质量感知侧重点不同, 并且卖家图片评论和买家图片评论在信息的反映上具有差异性, 消费者获得的产品信息也不同, 得到的产品质量感知也会有差异。Li^[16]指出, 对于不同类型产品, 消费者所偏好的产品信息不同。汪旭晖^[17]根据精细加工可能性模型指出, 对于实用型产品, 消费者更加关注图片评论中所提供的产品具体参数信息等, 对于享乐型产品, 消费者更加关注的是其他消费者对该产品的使用体验。通过浏览电商平台评论区可以发现, 在买家图片评论中, 对产品的实际参数信息等理性描述较为缺乏, 对产品的使用体验等感性描述比较丰富, 而卖家形成的图片评论对产品实际参数信息等理性描述较为丰富。基于汪旭晖学者的研究结论以及评论区现状可以认为, 消费者在浏览享乐型产品图片评论时, 买家图片评论应给消费者带来更高的质量感知, 而消费者在浏览实用型产品图片评论时, 卖家图片评论应给消费者带来更高的质量感知, 因此提出以下假设:

H4: 不同产品类型下图片评论对产品质量感知影响具有显著差异性。H4a: 实用型产品卖家图片评论质量感知高于买家图片评论。H4b: 享乐型产品买家图片评论质量感知高于卖家图片评论。

通过对电商评论区的浏览发现, 消费者更倾向于描述个体使用产品的感受, 而对产品实际参数等理性描述较少, 所以可以认为消费者对享乐型产品的质量感知更高, 朱辉煌^[18]也通过研究表明, 对于享乐型产

品, 图片评论对消费者的作用大于实用型产品。基于以上论述, 本文提出以下假设:

H5: 享乐型产品图片评论质量感知高于实用型产品。

综合上述研究假设, 本文的研究模型如图 1 所示。

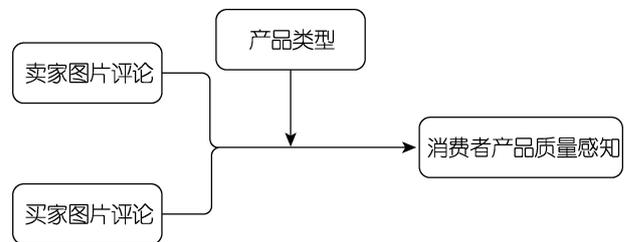


图 1 研究模型
Fig.1 Research model

3 实验设计及过程

在选定代表产品的基础上, 首先在购物网站选择相关产品图片评论, 并使用图片评论选取问卷, 筛选出更具有代表性的图片; 随后根据所选产品及产品感知质量测量维度, 从购物网站和网络搜集能够表示该产品质量的意象词, 设计反向意向词, 并通过意向词对对问卷进行筛选; 最后将筛选出的正向与负向意象词对组成语义差异量表, 结合质量感知维度权重计算加权后的产品质量感知得分。实验流程如图 2 所示。

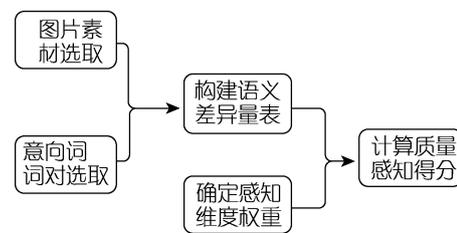


图 2 实验流程
Fig.2 Experimental process

3.1 产品与图片评论素材选取

汪旭晖^[17]在对实用型产品和享乐型产品的探究中发现, 充电宝和洗发水的实用性属性较高, 巧克力和薯片的享乐性属性较高, 所以本文选取充电宝与洗发水作为实用型产品代表, 巧克力与薯片作为享乐型产品的代表。

在选出代表产品后, 在购物网站选取卖家评论图、买家评论图各 3 张。为保证图片评论中各个产品图片对消费者参考价值的差异较小, 设计图片筛选问卷挑选出消费者认为参考价值较大的产品图片, 并向 32 名在校本科生与研究生发放问卷, 最终收回问卷 30 份。根据问卷, 每个产品选取卖家图 2 张, 买家图 2 张, 并加入无关图各 1 张, 共确定产品图片 20 张。

为了减小评论的极性与产品品牌对消费者质量感知产生的影响,将筛选出的图片运用修图软件进行遮盖,并在电商平台搜集买家对产品好评、中评及差评的文字评论。最后用 PS 软件制作图文结合的图片

评论,确保每张图片评论图文比例一致、文字数量差异较小,最终 4 个产品得到共 36 条图片评论素材。以充电宝为例,买家图片评论、卖家图片评论与无关图片评论素材如图 3 所示。



图3 图片评论素材
Fig.3 Picture comment materials

3.2 质量感知维度权重确定

产品的质量特性主要包括客观属性和主观属性,客观属性是指可以客观量化的产品属性,主观属性是指人们需要主观判断的产品属性^[19]。在实用型产品中,由于其产品特性,本文主要从产品客观属性的角度评价其质量,参考 Dodds^[10]对有形产品质量评价的相关研究,选取产品的性能、耐用性、独特性以及外观来描述产品的质量。在享乐型产品中,主要从产品主观属性的角度评价其质量,由于本文选取巧克力与薯片作为享乐型产品代表,所以参考 Nelson^[11]对食物质量感知测量维度的相关研究,选取味道、新鲜度、便利性、美观度来描述享乐型产品的质量。

James^[20]在评价计算机用户满意度时,为了减小权重值对因子值的影响,将李克特量表值的-3、-2、-1、0、1、2和3进行了缩放,将取值范围确定为0.10~1.00,步长为0.15。其中0.10表示非常不重要,1.00表示非常重要。本文针对所选取的质量感知维度,参考 James 学者对李克特七级量表值的处理设计问卷,测算其每一维度对消费者质量感知的重要程度。共向 32 名在校本科生与研究生发放问卷,最终收回 29 份有效问卷,得出各个产品质量评价维度权重如表 1 所示。

表 1 产品质量评价维度权重

Tab.1 Weights of product quality evaluation dimensions

维度	巧克力	薯片	充电宝	洗发水
味道	0.890	0.940	\	\
新鲜度	0.805	0.820	\	\
便利性	0.620	0.660	\	\
美观度	0.735	0.685	\	\
耐用性	\	\	0.980	0.760
性能	\	\	0.940	0.920
独特性	\	\	0.540	0.600
外观	\	\	0.630	0.575

3.3 词对筛选

根据享乐型、实用型产品质量感知测量维度,针对每一产品的每一维度从购物网站和网络搜集 4 个描述该维度的意象词,并设计意思相反的意象词词对,总计获得 16 对意象词词对。将获得的词对,按产品和维度进行配对,设计词对筛选问卷,向 32 名在校本科生与研究生发放问卷,最终回收有效问卷 30 份。在每一产品的每一维度中筛选出 2 对词对,并将其运用于正式产品质量感知问卷中。

3.4 产品质量感知测量

语义差异量表目前已应用于衡量消费者对图片的感知^[21]。本文将筛选出的图片评论与意象词词对进行搭配,制作语义差异量表,其中每张图片评论下方有 4 个产品质量感知维度,共 8 对形容词词对,将其设置为七级量表,量表左侧为负向形容词,右侧为正向形容词,从左至右得分为-3、-2、-1、0、1、2、3。在问卷设计时,为了避免被试者产生单调感,将 4 种产品图片评论打乱出现,并将所有质量感知题项打乱,邀请被试者根据问卷的产品图片评论,进行产品质量的感知并打分完成问卷。通过线上与线下的方式共发放问卷 200 份,总共回收问卷 194 份,剔除无效问卷 11 份,获得有效问卷 183 份。

在获得问卷后,对数据进行分析,首先将同类产品的数据进行汇总,并且对无关图数据进行删除,随后根据产品卖家图、买家图进行数据汇总,最后与产品质量评价维度权重结果相结合,计算消费者的产品质量感知得分。

4 数据分析

4.1 样本来源与特征

在被调查者人员构成上,男性、女性分别为 59 人与 154 人,且调查者年龄 18~30 岁的占比为 92%。在购物习惯上,在一个月内有 37.7%的被试者网购频

率在 6~10 次, 其次是 10~20 次 23.5%, 5 次以下 21.3%, 20 次以上 17.5%, 并且有 66.7% 的消费者在购物时更倾向于参考带图片的评论。从整体数据来看, 本次问卷的被试者比较符合预期。

4.2 图片评论对消费者产品质量感知差异性分析

4.2.1 产品质量感知维度得分差异性分析

在样本数据中, 充电宝和洗发水两种产品在各维度上的质量感知得分差值为: 耐用性 0.07 分、性能 0.1 分、独特性 0.06 分, 外观 0.16 分。巧克力和薯片两种产品在各维度上的质量感知得分差值为: 味道

0.03 分、便利性 0.13 分、新鲜度 0.04 分、美观度 0.00 分。对同类型产品不同质量感知维度得分进行配对样本 t 检验, 结果如表 2 所示。

由结果可知, 充电宝和洗发水在耐用性、性能、和独特性三个维度上的质量感知得分差异性不显著 ($p>0.05$), 而在外观维度上具有显著差异性 ($p=0.004<0.05$), 因此假设 H1a 不成立。巧克力和薯片在味道、新鲜度、美观度三个维度上质量感知得分差异性不显著 ($p>0.05$), 而在便利性维度上差异性显著 ($p=0.019<0.05$), 因此假设 H1b 不成立, 所以假设 H1 不成立。

表 2 代表性产品质量感知维度得分差异性分析
Tab.2 Difference analysis of scores of representative product quality perception dimensions

配对序列	配对项	平均值	t	df	显著性
配对 1	充电宝耐用性—洗发水耐用性	-0.064	-1.207	182	0.229
配对 2	充电宝性能—洗发水性能	0.100	1.941	182	0.054
配对 3	充电宝独特性—洗发水独特性	-0.064	0.0363	182	0.209
配对 4	充电宝外观—洗发水外观	-0.161	-2.958	182	0.004
配对 5	薯片味道—巧克力味道	0.026	0.563	182	0.574
配对 6	薯片便利性—巧克力便利性	0.124	2.362	182	0.019
配对 7	薯片新鲜度—巧克力新鲜度	-0.034	-0.615	182	0.539
配对 8	薯片美观度—巧克力美观度	-0.004	-0.076	182	0.940

4.2.2 产品质量感知得分差异性分析

从图 4 可以看出, 对于实用型代表产品, 充电宝与洗发水的质量感知得分分别为 3.17 分与 2.97 分。对于享乐型代表性产品, 薯片与巧克力的质量感知得分分别为 3.22 分与 3.24 分。

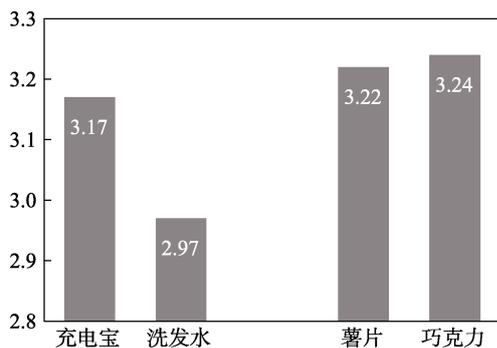


图 4 不同产品类型下的产品质量感知得分
Fig.4 Product quality perception scores under different product types

进一步对不同产品间质量感知得分进行配对样本 t 检验, 检验差异是否具有显著性, 结果如表 3 所示。

表 3 不同产品质量感知差异性分析
Tab.3 Quality perception difference analysis of different products

配对序列	配对项	平均值	t	df	Sig (双尾)
配对 1	充电宝—洗发水	0.201	8.338	182	0.00
配对 2	薯片—巧克力	-0.017	-0.468	182	0.64

对于实用型代表产品, 由配对 1 可以看出, 充电宝和洗发水两者的质量感知得分差异性显著 ($p=0.00<0.05$), 假设 H2a 不成立。对于享乐型代表产品, 由配对 2 可知, 巧克力和薯片的质量感知得分差异性不显著 ($p=0.64>0.05$), 假设 H2b 得到支持。因此, 假设 H2 得到部分支持。

4.2.3 图片评论与消费者产品质量感知关系分析

根据问卷数据可知, 样本中卖家图片评论的产品质量感知平均得分为 3.21 分, 买家图片评论的产品质量感知平均得分为 3.24 分, 买家图片评论高于卖家图片评论的质量感知得分。为进一步探究该差异是否具有显著性, 对卖家与买家图片评论产品质量感知得分进行配对样本 t 检验, 结果如表 4 所示。

由检验结果可知, 卖家图片评论和买家图片评论质量感知得分差异性显著 ($p=0.021<0.05$), 并且由两者差值可以看出, 买家图片评论的产品质量感知得分高于卖家图片评论, 假设 H3 得到支持。

4.2.4 产品类型对图片评论与产品质量感知关系影响差异性分析

探究不同类型产品卖家图评论和买家图片评论的产品质量感知是否具有差异性是本文章的研究重点。由图 5 可知, 实用型产品卖家图片评论的产品质量感知得分为 3.11 分, 买家图片评论的产品质量感知得分为 3.04 分, 卖家图片评论的产品质量感知得分大于买家图片评论。对于享乐型产品, 卖家图片评

表4 卖家和买家图片评论产品质量感知差异性分析
Tab.4 Difference analysis of product quality perception of sellers and buyers' picture comments

配对序列	配对项	平均值	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig (双尾)
配对 1	卖家图片评论—买家图片评论	-0.042 62	-2.333	182	0.021

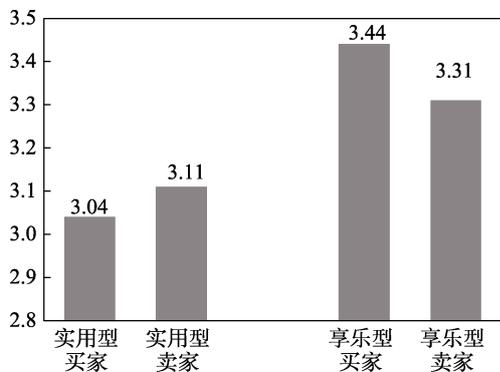


图5 卖家和买家图片评论产品质量感知得分
Fig.5 Product quality perception score of sellers and buyers' picture comments

论的产品质量感知得分为 3.31 分, 买家图片评论的产品质量感知得分为 3.44 分, 买家图片评论质量感知得分大于卖家图片评论。

为探究不同产品类型买家与卖家图片评论质量

感知得分差异是否具有显著性, 对买家与卖家图片评论质量感知得分进行配对样本 *t* 检验, 结果如表 5 所示。

由配对 1 结果可知, 对于实用型产品, 卖家和买家图片评论的产品质量感知得分差异性显著 ($p=0.027<0.05$), 并且由两者差值 (买家-卖家=0.058 4) 可以看出, 实用型产品买家图片评论质量感知得分高于卖家图片评论, 假设 H4a 成立。由配对 2 结果可知, 对于享乐型产品, 卖家图片评论和买家图片评论的质量感知得分差异性显著 ($p=0.000<0.05$), 并且由两者差值 (卖家-买家=-0.141 9) 可以看出, 享乐型产品买家图片评论的质量感知得分高于卖家图片评论。假设 H4b 得到支持。假设 H4 得到支持。

根据问卷数据可知, 实用型产品质量感知平均得分为 3.06 分, 享乐型产品质量感知平均得分为 3.23 分。通过对不同产品类型间图片评论质量感知得分进行配对样本 *t* 检验, 检验差异是否具有显著性, 结果如表 6 所示。

表5 产品类型对图片评论与产品质量感知关系影响差异性分析
Tab.5 Difference analysis of product type's effect on the relationship between picture comment and product quality perception

配对序列	配对项	平均值	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig (双尾)
配对 1	实用型卖家—实用型买家	0.058 41	2.237	182	0.027
配对 2	享乐型卖家—享乐型买家	-0.141 9	-5.649	182	0.000

表6 不同产品类型图片评论质量感知差异性分析
Tab.6 Difference analysis of picture comment quality perception of different product types

配对序列	配对项	平均值	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig (双尾)
配对 1	实用型—享乐型	-0.16410	-6.219	182	0.00

由表 6 可知, 实用型产品和享乐型产品质量感知得分差异性显著 ($p=0.00<0.05$), 并且消费者对享乐型产品的质量感知得分高于实用型产品 (差值为 -0.164 10), 假设 H5 得到支持。

5 结论与建议

5.1 研究结论

5.1.1 买家图片评论产品质量感知高于卖家图片评论

由 Heide 学者的研究可知, 真实拍摄的买家评论图相较于卖家评论图更易得到消费者信任^[7]。通过研究发现, 买家图片评论的产品质量感知高于卖家图片评论, 在一定程度上佐证了上述学者研究的合理性, 并进一步揭示了消费者的质量感知更高可能是导致消费者更加偏好真实拍摄的买家图片评论的原因之一。

5.1.2 不同产品类型买家与卖家图片评论的产品质量感知差异性显著

陈雪^[22]将产品类型分为内在型与外在型产品, 并通过研究发现, 外在型产品买家图片评论的感知有用性更高。本文从不同角度将产品类型分为享乐型与实用型, 探究了不同形式图片评论对质量感知的影响, 进一步丰富了该方面的研究。研究结果表明, 享乐型产品买家图片评论的质量感知得分高于卖家图片评论, 这可能是因为, 对于享乐型产品, 消费者更加注重真实体验是否满足预期, 因此真实拍摄的买家图片评论能给消费者带来更高的产品质量感知。对于实用型产品, 卖家图片评论带来的产品质量感知得分更高, 这可能是因为消费者更加注重产品的属性是否符合要求, 实用型产品的卖家图相比买家图更能反映消

费者所需的产品属性信息,因此卖家图片评论能给消费者带来更高的产品质量感知。

5.1.3 享乐型产品图片评论质量感知高于实用型产品

朱辉煌学者的研究表明,图片评论对消费者的作用大于实用型产品^[20]。本文通过研究发现,享乐型产品质量感知高于实用型产品,该结论对上述学者研究结论具有一定的解释作用。享乐型产品质量感知高于实用型产品的原因可能是:享乐型产品的图片评论能较全面地反映消费者的使用体验等相关信息,所以消费者对享乐型产品的质量感知较高;而实用型产品图片评论所反映的产品属性信息较少,所以消费者对实用型产品的质量感知较低。

5.1.4 享乐型产品间质量感知差异性不显著,实用型产品间质量感知差异性显著

作为同类产品,其在质量感知维度上的差异不显著才能表明其作为同一类产品不会对质量感知结果产生影响,但在数据分析中发现,实用型和享乐型产品在部分质量感知维度上得分存在差异性,其原因可能是所选产品在本身特征上会有差异。究其原因,对于享乐型产品,二者都属于食品,其质量感知各维度重要性得分差异较小。而对于实用型产品,两种产品的本身特性不同,洗发水在耐用性、外观、性能等维度的重要性得分低于充电宝,充电宝的质量感知得分显著高于洗发水。当不考虑两产品质量感知维度之间的差异时,质量感知得分的差异性不显著。因此,可以认为所选产品具有代表性。

5.2 建议

5.2.1 积极鼓励消费者以图片形式发表评论

总体而言,消费者对于图片评论的质量感知得分较高,有利于增强消费者的购买意愿。因此,电商平台的经营者为了提高产品竞争力,需要高度重视在线图片评论的影响力,激励消费者发布更多、质量更高的在线图片评论,满足消费者网络购物的信息需求。例如电商平台经营者可以采用返现或者返积分的方式,鼓励消费者积极发布高质量的在线图片评论。

5.2.2 重视图片评论对产品信息的呈现

通过问卷调查发现,不仅不同类型产品之间的产品质量感知维度重要程度不同,同一产品类型不同产品间质量感知维度权重之间也存在较大差异。因此,在电商平台,经营者不仅要注重产品本身质量,更要关注所售产品消费者重视的质量感知维度,并尽可能以图片形式展示消费者更关注的产品信息,让消费者能够在购买前就能从图片评论中获得更好的产品质量感知,促进其形成购买意愿。

5.2.3 针对不同产品类型展示不同种类的图片评论

研究结果表明,消费者对于不同类型产品的买家或者卖家图片评论的偏好不同,因此电商平台经营者

要根据产品类型对评论区中的图片评论进行建设。由于消费者会更加注重享乐型产品能否带来心理上的愉悦感,所以销售享乐型产品的商家要引导消费者上传能够满足消费者信息、情感需求的买家图片评论。而对于实用性产品,买家更加注意产品的具体属性是否可以满足其需求,所以对于卖家而言要提供更加全面的具有产品属性信息的图片。

6 结语

产品的图片评论对吸引消费者选择与购买发挥着重要的作用,但是想要获得消费者的青睐,需要筛选出更加符合消费者感知的图片评论。对于不同类型产品的图片评论不应一概而论,本研究利用量表问卷结合的方法,探讨了对于不同类型产品,消费者对何种图片评论的质量感知更高。最终研究发现,对于实用型产品,卖家图片评论可以使消费者产生更高的质量感知,而对于享乐型产品,买家图片评论可以使消费者产生更高的质量感知。因此电商商家可以根据所经营产品的类型,引导消费者发布图片评论,以提高消费者质量感知,提高销量。

参考文献:

- [1] 丁晨春,蔡骅. 在线评论信息挖掘研究[M]. 北京: 科学出版社, 2014.
DING Sheng-chun, CAI Hua. Research on Online Comment Information Mining[M]. Beijing: Science Press, 2014.
- [2] 冷建, 钟慧津, 陈娟. 网购消费者在线图片评论意愿影响因素研究[J]. 商场现代化, 2021(11): 7-9.
LENG Jian, ZHONG Hui-jin, CHEN Juan. Study on Influencing Factors of Online Picture Comment Intention of Online Shopping Consumers[J]. Market Modernization, 2021(11): 7-9.
- [3] 高翔. 消费者感知质量对线上购买意愿的影响机理研究[J]. 商业经济研究, 2019(6): 73-76.
GAO Xiang. Research on the Influence Mechanism of Consumer Perceived Quality on Online Purchase Intention[J]. Journal of Commercial Economics, 2019(6): 73-76.
- [4] 苗苗, 王娅, 李江, 等. 近景 VS.全景——广告景别呈现方式与产品类型对购买意愿的交互影响研究[J]. 营销科学学报, 2022, 2(2): 119-139.
MIAO Miao, WANG Ya, LI Jiang, et al. Close Shot or Panorama? the Influence of Interaction between Advertising Scene Presentation and Product Type on Purchase Intention[J]. Journal of Marketing Science, 2022, 2(2): 119-139.
- [5] 成润寒. 线上图片评论对消费者态度和购买意图的影响[D]. 合肥: 中国科学技术大学, 2017: 32-33.
CHENG Run-han. The Impact of Online Picture Review on Consumer Attitudes and Purchase Intentions[D]. Hefei: University of Science and Technology of China,

- 2017: 32-33.
- [6] 王淇. 图片对在线评论可信度的影响研究[D]. 长春: 吉林大学, 2018: 55-59.
WANG Qi. The Influence of Image on the Credibility of Online Reviews[D]. Changchun: Jilin University, 2018: 55-59.
- [7] VAN DER HEIDE B, JOHNSON B K, VANG M H. The Effects of Product Photographs and Reputation Systems on Consumer Behavior and Product Cost on eBay[J]. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(3): 570-576.
- [8] FANG Bin, YE Qiang, 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.
- [9] 韩婧姝. 生鲜电商平台质量、感知质量对消费者重购行为的影响分析[J]. *商业经济研究*, 2021(24): 93-95.
HAN Jing-shu. Analysis on the Influence of the Quality of Fresh E-Commerce Platform and Perceived Quality on Consumers' Repurchase Behavior[J]. *Journal of Commercial Economics*, 2021(24): 93-95.
- [10] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307.
- [11] NELSON P. Advertising as Information[J]. *Journal of Political Economy*, 1974, 82(4): 729-754.
- [12] 赵彩云, 李娟莉, 任家骏, 等. 基于多因素融合的健身器材人机界面评价方法研究[J]. *图学学报*, 2019, 40(5): 932-935.
ZHAO Cai-yun, LI Juan-li, REN Jia-jun, et al. Research on Evaluation Method of Human-Machine Interface of Fitness Equipment Based on Multi-Factor Fusion[J]. *Journal of Graphics*, 2019, 40(5): 932-935.
- [13] WANOUS J P, LAWLER E E. Measurement and Meaning of Job Satisfaction[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1972, 56(2): 95-105.
- [14] BELK R W. Situational Variables and Consumer Behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(3): 157.
- [15] 王晟添. 买家秀——广告的“二次传播”[J]. *新闻知识*, 2015(12):85-87.
WANG Sheng-tian. Buyer Show - "The Second Communication" of Advertising[J]. *News Research*, 2015(12): 85-87.
- [16] LING L, HUANG Pei-kang, WANG Xiao-hu, et al. Image Edge Detection Based on Beamlet Transform[J]. *Journal of Systems Engineering and Electronics*, 2012, 20: 1-5.
- [17] 汪旭晖, 陈鑫. 用户生成内容的图文匹配对消费者感知有用性的影响[J]. *管理科学*, 2018, 31(1): 101-115.
WANG Xu-hui, CHEN Xin. Fit of Graph and Text in User-Generated Contents and Its Effect on the Perceived Usefulness for Consumers[J]. *Journal of Management Science*, 2018, 31(1): 101-115.
- [18] 朱辉煌, 高伟. 在线评论与图片对消费者购买意愿的影响[J]. *税务与经济*, 2020(5): 43-50.
ZHU Hui-huang, GAO Wei. The Impact of Online Reviews and Pictures on Consumers' Purchase Intention[J]. *Taxation and Economy*, 2020(5): 43-50.
- [19] 易小明, 梁祖坤. 产品质量维度和感知质量的定义及关系[J]. *科技和产业*, 2022, 22(4): 245-252.
YI Xiao-ming, LIANG Zu-kun. The Definition and Relationship of Product Quality Dimensions and Perceived Quality[J]. *Science Technology and Industry*, 2022, 22(4): 245-252.
- [20] BAILEY J E, PEARSON S W. Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction[J]. *Management Science*, 1983, 29(5): 530-545.
- [21] 王伟伟, 宋贞贞, 李培. 文创类图形中的相似意象设计因子可拓重构方法[J]. *图学学报*, 2020, 41(6): 1024-1030.
WANG Wei-wei, SONG Zhen-zhen, LI Pei. Extension Reconstruction Method of Design Factors for Similar Images in Cultural and Creative Graphics[J]. *Journal of Graphics*, 2020, 41(6): 1024-1030.
- [22] 陈雪. 在线评论形式对消费者购买意愿影响研究——基于产品类型调节作用[D]. 合肥: 合肥工业大学, 2020.
CHEN Xue. Research on the Influence of Online Comment Forms on Consumers' Purchase Intention[D]. Hefei: Hefei University of Technology, 2020.

责任编辑: 马梦遥