

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*

杨颖^{1,2}, 朱毅^{2,3}

(1. 重庆师范大学地理与旅游学院, 重庆 400047; 2. 西南财经大学工商管理学院, 成都 610074;
3. 香港中文大学社会学系, 香港)

摘要: 图片和文字是网络评论的两种主要形式。该研究以酒店产品为例, 通过两个实验考察了图片和文字网络评论在不同时间距离和社会距离情境下对服务产品消费者态度的影响。实验一结果表明, 远期消费者产品态度受到文字评论影响更大; 而近期消费者受到图片评论的影响更大。实验二结果表明, 与评论者社会距离远的消费者态度受到文字评论的影响更大; 与评论者社会距离近的消费者受图片评论的影响更大。最后, 提出了管理建议。

关键词: 解释水平理论; 网络评论; 图片评论; 文字评论

中图分类号: B848

文献标识码: A

文章编号: 1003-5184(2014)01-0083-07

1 引言

口碑(Word-of-Mouth)是指非商业化群体之间关于产品、品牌、服务或企业的非正式人际传播, 是消费者间应用最广泛和最有效的传播方式之一(East, Hammond & Wright, 2007)。近年来, 互联网技术的发展为口碑交流提供了极大的方便, 网络评论正逐渐成为消费者搜集产品信息的主要渠道, 并显著影响着消费者的购买决策和产品的销量(Stephen, Ronald & Bing, 2008)。尤其对酒店等服务产品而言, 消费者使用前无法对其服务内容和质量做出准确评估, 因此决策风险性较高, 更加需要参考大量的网络评论以降低决策的感知风险。在此背景下, 如何让消费者从互联网上繁杂的服务产品评论中更准确地捕捉需要的评论信息, 并了解评论对消费者决策的影响机制成为学术界和管理实践所关注的焦点。

一些研究探讨了网络评论的正负性(Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007)、客观性(Dunhan, Johnson & Wilcox, 1997)、抽象程度(Schellekens, Verlegh & Smidt, 2010)等方面对消费者购买态度或商品销量的影响, 但多数研究仅关注文字评论, 而对视觉图片这一重要的评论形式重视不够。Web2.0时代的网络评论具有图文并茂的特点, 所谓“无图无真相”, 评论者不仅可以在网站上对服务产品进行

文字点评, 也可以上传自己拍摄的照片或图片作为评论(金立印, 2007)。文字评论通常具有严格的逻辑文法, 便于进行精准的解释说明, 而图片评论则能让消费者快速获得对产品的直观感受。那两者对消费者态度的影响是否存在差异呢? 这种影响又是否受到其他因素的调节呢? 对这些问题的解答将有着重要的理论和实践意义。因此研究将透过解释水平理论(Construal Level Theory, CLT)的视角, 通过两个实验来考察不同形式的评论对不同消费者产品态度的影响差异, 并随后讨论其理论和管理意义。

以往关于文字、图片影响效果的研究大都集中于广告领域, 但研究结论不一。一些研究表明, 图片比文字更容易对消费者产生积极影响。如图片性广告比文字性广告更能提升消费者的产品评价; 更能让消费者产生购买意愿和正面态度(Mitchell & Olson, 1981)。究其原因, 可能图片既能通过消费者的联想间接改变其对产品的信念和态度, 又能通过引起消费者的情绪反应直接改变其对产品的态度, 所以图片影响更大(Andrew & Mitchell, 1986)。此外, 图片比文字信息的记忆效果更好(Childers, Heckler, & Houston, 1986)。根据认知心理学中的双重编码理论(dual-coding theory), 消费者认知过程包含两个子系统的活动, 即处理文本信息的文字系统和处理非语言对象的视觉系统。由于图片信息能够同时

* 基金项目: 重庆师范大学博士启动基金项目(13XWB026)。
通讯作者: 杨颖, E-mail: yayigg624@gmail.com。

在这两种子系统中进行编码,所以会产生“图片优势效应”——即消费者对图片信息的记忆效果更好(Paivio & Kalman, 1973)。另一些研究则得到了相反的结论。如一项眼动研究发现,消费者只有在阅读相应的文字说明之后,才会对图片形式的汽车广告进行全面而系统的信息加工(Rayner, Stewart, Keir & Duffy, 2001)。Kim和Lennon(2008)发现,虽然图片和文字广告都会显著影响消费者对产品的情感和认知,但只有文字广告会对消费者的购买意愿产生显著影响。Hughes, Wildemuth和Marchionini(2003)也指出,消费者更多地依赖于文字进行决策,图片信息一般只作为实际购买行为的验证。

鉴于上述研究结论的不一致,最近的研究指出图片和文字信息的影响效应并不是绝对的,可能还受到其他因素的调节;即在有的条件下图片影响力更大,而在其他条件下则文字的影响力更大。例如,Sojka和Giese(2006)对运动服广告的研究发现,消费者的认知和情感需求水平会调节其对图片和文字形式广告的关注程度,高认知需求水平的消费者更加倾向于关注文字广告,高情感需求的消费者更倾向于关注图片广告;而兼具高情感和高认知需求的消费者则偏好两种形式共同呈现的广告信息。

综上所述,图片、文字信息对消费者的影响效果确实存在差异,且这种差异会受到其他消费者心理因素的调节。为此,研究透过解释水平理论视角来探讨心理距离对消费行为的影响。

解释水平理论认为(Liberman, Trope, & Stephan, 2007),个体对事件的表征方式则取决于与事件的心理距离(psychological distance)远近。心理距离包括时间距离(temporal distance)、社会距离(social distance)、空间距离(spatial distance)与概率(probability)四个维度。对那些心理距离远(发生在远期、事件主体较疏远、地理位置较偏远、或不太可能发生)的事件,个体倾向于采用高水平解释(high-level construal)的心理表征,即关注事件抽象、本质、目标相关、去背景化的特征;而对于心理距离近的事件,个体则倾向于采用低水平解释(low-level construal)的心理表征,即关注事件具体、次要、目标无关、背景化的特征;且与个体解释水平相匹配的特征和信息更容易对其态度和决策产生影响(Liberman, Trope & Stephan, 2007)。

实际情境中,图片和文字也与不同的解释水平有密切联系。Glaser(1992)认为,由于图片与所表

现的真实事物之间具有较高的物理相似性,人们倾向于采用对真实对象的感知(perception)分析过程来对图片进行分析,即对图片的感知过程与对真实事物的感知类似,仿佛图片中的事物就在“这里”和“现在”,传达出一种较近的心理距离感。相反,文字超越了个体感知觉的束缚,向人们传达了不随时间、地点、文化背景的变化而改变的信息,研究者们通常认为阅读文字信息会让人们产生与所描述的事件(事物)之间的远心理距离感(Coulmas, 2003)。由此可知,描述相同内容的酒店图片、文字评论可能本身就传达了不同的心理距离感,分别与低水平和高水平解释的心理表征有所关联(Amit, Algom, Trope & Liberman, 2009)。其次,文字信息通常较抽象,也更能抓住事物的主要特征。另外,尽管事物的外观可能随着时间和空间的改变不断发生着变化,但文字可以摆脱时空的限制,保存事物的核心、本质特征,因而能帮助人们在不同的时空和文化背景下对事物进行表征。总之,文字评论具有抽象、核心、本质和去背景化的特点(Rock, 2003),与高水平解释的心理表征相关联。相反,图片保留了事物诸多细枝末节的特征,通常更加具体、特殊以及背景化(Amit, Algom, Trope, & Liberman, 2009),反映了低水平解释的心理表征。

在心理距离的四个维度中,较之时间距离和社会距离,概率和空间距离与网络评论的效应联系相对较少,因而下文将着重探讨时间、社会距离与图片、文字评论的关系。时间距离是指人们以现在为基准,所感知到的事件发生的时间远近。浏览网络评论的消费者中有些需要立即购买,而有些则倾向于远期购买,这会让消费者心理上产生不同的时间距离感。根据解释水平理论,当消费者感知到购买行为发生在远期时,会倾向于关注产品核心、本质的特征,启用高水平解释,因此与高水平解释相关的产品信息对其态度和购买决策的影响更大。相反,当个体感知到购买行为发生在近期时,会启用低水平解释,此时与低水平解释相关的产品信息对消费者的影响更大(Liberman, Trope & Stephan, 2007)。那么,在远期购买服务产品时,与高水平解释相关的文字评论可能更容易被消费者所关注并对其产品态度产生影响;反之,在近期购买服务产品时,与低水平解释相关的图片评论可能更容易对消费者产品态度产生影响。

社会距离则是指个体以自我为基准,感知到事

件主体与自己的关系亲近还是疏远(Liberman, Trope & Stephan, 2007)。一些研究证实,态度、性格、背景等方面的相似性有利于个体与他在心理上结成同盟关系,彼此间共享一种归属感与亲密感;且当人们认为自己与信息源有某些相似之处时,更容易对其产生认同感和亲切感(Triandis, 1971)。所以相似性程度会影响人际亲疏关系,是社会距离的一种形式。对于相似性程度低的个体行为,人们会启用高水平解释来表征,而对相似性程度高的个体行为,则启用低水平解释来表征。徐惊蛰和谢晓非(2011)也发现,在为相似他人建议或决策时,反映低水平解释的信息对人们态度和判断的影响更大。由此可见,当浏览网络评论的消费者与评论者社会身份差异较大时,会启用高水平解释来表征评论信息,从而更容易受到文字评论的影响;当消费者与评论者社会身份较相似时,会启用低水平解释来表征评论信息,从而更容易受到图片评论的影响。

综上所述,具体的研究假设为:(1)假设1,文字形式的网络评论对远期消费者产品态度影响更大,图片形式的网络评论对近期消费者产品态度影响更大;(2)假设2,文字形式的网络评论对与评论者社会距离较远的消费者产品态度影响更大,图片形式的网络评论信息对与评论者社会距离较近的消费者产品态度影响更大。

2 研究方法

2.1 实验1

考察图片、文字形式的网络评论,对近期和远期消费者产品态度的影响,验证假设1。

2.1.1 实验材料与前测

选取了酒店作为背景产品,这主要基于两方面的考虑:第一,酒店是一种典型的体验式服务产品,具有生产与消费同时性,消费者购前感知风险较大,因此更加热衷于网络评论的搜寻;第二,酒店在线预订平台的兴起,使得消费者可以在预定酒店前方便地搜寻到网络评论信息。网络评论信息会显著影响消费者对酒店的预订行为以及酒店客房的销量(Stephen, Ronald & Bing, 2008)。

Stafford(1996)发现,对酒店等服务产品而言,描述有形设施(如客房)的文字比描述无形服务的文字对消费者产品态度的影响更大,展示设施的图片也比展示品牌概念的图片影响更大。因此,研究采用展示相同酒店设施的文字和图片评论作为实验材料。同时,为了保证消费者不会受到无关变量的

干扰,通过前测保证正式实验中图片和文字传达给被试的信息内容一致。69位大学生参加了前测。

首先,收集大众点评网、同程网上的酒店的网络评论,在对其内容进行分析的基础上提炼出评论中出现频率较高的三类设施:酒店客房、餐厅以及提供的早餐。然后,采集以上三类设施的真实图片评论共9张(每类设施图片评论3张),并根据每张图片评论编写内容一致的文字评论信息。为了保证情景模拟的真实性,每条文字评论的字数均控制在100~110个的范围内,文字细节基本一致,字体均为宋体,颜色为黑色,字号采36号,正式实验时每条评论左上方还加上了评论者编号;每张图片评论的大小一致,高度均为16.33厘米,宽度均为25.61厘米。通过投影仪用Powerpoint向被试呈现这些评论,每张幻灯片呈现一条图片评论和一条内容一致的文字评论,让被试评估图片评论和文字评论所表达的内容是否一致,使用李克特(Likert)7点量表,1表示“非常不一致”,7表示“非常一致”。根据评估结果选取平均分最高的4条图片和文字评论作为正式实验材料($M1 = 5.28$; $M2 = 5.49$, $M3 = 5.06$, $M4 = 5.25$)。

正式实验在多媒体教室中进行。其中包含IBM586兼容机一台,投影器和大荧幕各一件。

2.1.2 被试

自愿参加实验的大学本科108名,其中男性26名,女性82名,平均年龄20.67周岁($SD = 0.79$)。

2.1.3 实验设计与程序

采用基于情景模拟的2(被试间因素:远期/近期)×2(被试内因素:文字/图片形式的网络评论)混合实验设计。

为了防止无关变量对被试的影响,向被试隐藏真实的实验目的,告知被试这项实验是工商管理学院为了测试酒店市场吸引力所做的一项市场调查。正式实验时,首先通过情境问卷向被试呈现指导语,请被试想象自己外出需要入住酒店,有两家在价格、安全、卫生、舒适、便捷等方面水平相同的酒店可供选择。为了避免品牌效应的干扰,研究并未涉及酒店的品牌,采用“第一间酒店”和“第二间酒店”作为代表。根据Kim, Zhang和Li(2008)的研究,消费者在购买酒店产品时倾向于把明天和明年分别看作是近期和远期的时间,因此研究将购买时间设定为明天和一年后作为对购买产品时间距离的操控。告知

一半被试这种购买行为将发生在明天(近期),而告知另一半被试这种购买行为将发生在一年后(远期)。两组被试均为随机分配。

随后通过幻灯片向被试呈现顾客对两家酒店所发表的评论,每张幻灯片包含一张图片或文字评论。第一家酒店的四条评论中包含三条文字评论和一张图片评论(以文字评论为主);第二家酒店的四条评论中包含相应的三张图片评论和一条文字评论(以图片评论为主)。在施测过程中平衡了图片和文字评论的呈现顺序,且每张幻灯片的呈现时间为25秒,每张之间间隔0.5秒。

然后,要求被试报告自己对这两家酒店产品的态度。研究对消费者产品态度的测量参考 Kim, Zhang 和 Li (2008) 的研究,选取四个指标:该产品非常不好/该产品非常好;非常不满足需要/非常满足需要;非常喜欢该产品/非常不喜欢该产品;对该产品非常满意/对该产品非常不满意。均采用李克特(Likert)7点量表。最后要求被试填写人口学信息,实验结束。

2.2 实验2

考察图片、文字形式的网络评论对与评论者社会距离近和远的消费者产品态度的影响,验证假设2。

2.2.1 材料

同实验1。

2.2.2 被试

自愿参加实验的大学本科92名左右,其中男性40名,女性52名,平均年龄21.10周岁($SD = 0.83$)。

2.2.3 实验设计与程序

基于情景模拟的2(被试间因素:与评论者社会距离近/远)×2(被试内因素:文字/图片形式的网络评论)混合实验设计。

对评论形式的操控同实验一。借鉴以往的社会距离操控范式,本实验通过控制评论者不同的背景信息以实现对社会距离的操控。因为被试全部为22岁左右的的大学生,所以在社会距离远的情境下,被试被告知评论者是一位65岁的退休老人(社会身份与被试差异较大);在社会距离近情境下,被试被告知评论者是一位22岁的大学生(社会身份与被试相似程度高)。然后,要求被试报告自己对这两家酒店产品的态度。

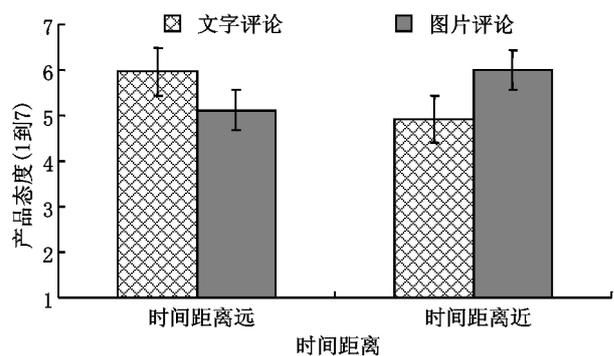
实验最后进行了社会距离的操控检验,要求被试对自己与评论者的社会距离进行评估。参照以往

研究(徐惊蛰,谢晓非,2011),评估包括三个题项:我认为自己与评论者社会身份相似;我认为自己与评论者心理距离近;我认为自己与评论者属于同一社会群体。取三个题项的均值进行评估分析。1表示“非常不同意”,7表示“非常同意”。最后要求被试填写人口学信息。

3 实验结果

3.1 实验1结果

采用 SPSS16.0 进行数据分析和处理。性别、年龄等人口学变量均未产生任何显著效应,因此不再纳入模型进行分析。混合重复测验方差分析(ANOVA)结果表明:购买时间距离的主效应不显著($F_{(1,110)} = 0.55, p > 0.05$),即总体上远期和近期购买消费者在产品态度上差异不显著;评论形式的主效应不显著($F_{(1,110)} = 2.75, p > 0.05$),即图片和文字评论对消费者产品态度的影响无显著差异;与假设一致,购买时间距离与评论形式之间存在显著的交互作用($F_{(1,110)} = 177.50, p < 0.001, \eta^2 = 0.61$)。如图1所示,在远期购买的情境下,被试对第一家酒店(文字评论)的态度($M = 5.96, SD = 0.89$),显著好于第二家酒店(图片评论, $M = 5.12, SD = 0.76$), $t_{(55)} = 9.00, p < 0.001, Cohen's d = 1.33$;在近期购买的情境下,被试对第二家酒店的态度($M = 6.00, SD = 0.60$),显著好于第一家酒店($M = 4.92, SD = 0.86$), $t_{(55)} = 9.83, p < 0.001, Cohen's d = 1.48$ 。



注:图中的误差线表示均值的标准误

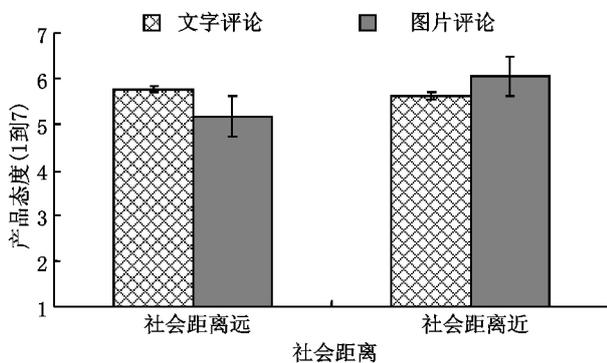
图1 图片、文字评论对不同购买时间的消费者产品态度的影响

3.2 实验2结果

t 检验结果表明,接受“社会距离近”操控的被试对评论者在操控检验三道题项上的均分($M = 5.34, SD = 0.82$)显著高于接受“社会距离远”操控的被试($M = 3.27, SD = 0.84$), $t_{(90)} = 11.93, p < 0.001, Cohen's d = 2.49$,说明对社会距离的操控是

有效的。

混合重复测验方差分析(ANOVA)结果表明:社会距离的主效应显著($F_{(1,90)} = 6.92, p < 0.05$),与评论者社会距离近的被试受评论的影响($M = 5.83$)显著大于社会距离远的被试($M = 5.47$);评论形式的主效应不显著($F_{(1,90)} = 0.55, p > 0.05$),即文字和图片评论对消费者产品态度的影响无显著差异;与假设一致,社会距离与评论形式之间存在显著的交互作用($F_{(1,90)} = 24.03, p < 0.001, \eta^2 = 0.24$)。如图2所示,在与评论者社会距离远的情境下,被试对第一家酒店(文字评论)的态度($M = 5.77, SD = 0.89$),显著好于第二家酒店(图片评论, $M = 5.17, SD = 0.97$), $t_{(45)} = 3.51, p < 0.005, Cohen's d = 0.64$;在与评论者社会距离近的情境下,被试对第二家酒店的态度($M = 6.05, SD = 0.63$)显著好于第一家酒店($M = 5.61, SD = 0.80$), $t_{(45)} = 3.50, p < 0.005, Cohen's d = 0.61$ 。



注:图中的误差线表示均值的标准误

图2 图片、文字评论对不同社会距离的消费者产品态度的影响

4 讨论

4.1 主要发现

该研究基于解释水平的视角,探讨了图文两种形式的网络评论在不同时间距离和社会距离情境下对消费者的影响差异。实验1的结果表明,远期消费者产品态度更容易受到文字网络评论的影响;近期消费者产品态度则更容易受到图片网络评论的影响。假设1得到了验证。实验2的结果表明,当消费者与评论者社会距离较远时,其产品态度更容易受到文字评论的影响;当社会距离较近时,其产品态度更容易受到图片评论的影响。假设2得到了支持。这与 Amit, Algom, Trope 和 Liberman (2009) 的字词、图片再认测验研究结果一致,他们发现,被试对古代(远时间距离)和其他民族(远社会距离)事

物的单词反应时间更短,再认效果也更好;对当代(近时间距离)和本民族(远社会距离)事物的图片反应时更短,再认效果更好。

出现这种结果的原因可能是:当消费者感知到购买行为发生在远期或自己与评论者社会距离较远时,倾向于启用高水平解释的心理表征;而文字评论本身就具有抽象、核心、本质和去背景化的特点,正好与高水平解释相匹配;因此消费者对文字评论更敏感,更容易对其注意和进行加工,文字评论对消费者态度的影响更大。这与信息可及性理论(Tversky & Kahneman, 1973)也是相符的,在远期购买和与评论者社会距离远的情境下,与高水平解释相关的信息更容易进入消费者的工作记忆,更易被加工,因而对消费者的影响更大。而当消费者感知到购买行为发生在近期或与评论者社会距离近时情况则正好相反,图片评论对其态度影响更大。

实验2结果中出现了社会距离主效应,即对于酒店中的有形设施来说,与消费者社会身份相似的评论者的意见比不相似者更有影响力,这与以往一些研究结论是一致的(Gilly, John, & Mary, 1998)。这可能是对酒店产品的喜好属于个人品味、生活方式范畴,因此与消费者身份相似者的意见更有说服力,对其态度改变的影响更大。

该研究理论意义体现在如下方面。首先,进一步拓展了 Sojka 和 Giese (2006) 的研究,发现除了认知和情感倾向以外,时间距离和社会距离也是调节图片和文字影响力的另外两个重要因素;同时也进一步表明图片、文字二者影响力的大小并非绝对的,而是随不同条件变化的。其次,研究首次将图片、文字以及解释水平理论引入网络评论研究中,不但拓宽了网络评论研究的范畴,从一个更广阔的视角来审视网络评论的影响机制;也是将解释水平理论运用于现实生活的重要尝试,无疑有助于加深对“解释水平是影响消费者态度和行为的重要变量”这一观点的理解。

4.2 管理启示

该研究结果对实践也有重要的启示。(1) 采取积极措施,鼓励更多的图片评论传播。根据研究结果,图片形式的网络评论对近期购买产品、与评论者社会距离近的消费者产品态度存在显著影响。这启示企业应该充分重视图片评论的重要性,鼓励消费者发布更多的产品真实图片或照片;并为消费者便捷的发布图片评论提供更好的技术支持。如在企业

网站或在线平台上开辟专门用于消费者发布图片评论的网络空间,提供更加简单的图片编辑上传界面,对发布产品真实图片的评论者给予积分奖励等。(2)有针对性地网络口碑营销策略。研究发现,不同形式的网络评论对不同购买时间和社会距离情境下的消费者影响存在显著差异,这启示企业应该根据消费者的不同情况,制定不同的网络营销策略。如通过与在线预订平台的合作,了解消费者预定酒店的日期。并对预定日期较远的消费者制定以文字评论为主的口碑营销策略;对预定日期较近的消费者制定的营销策略则以图片评论为主。此外,消费者的社会身份也是制定网络口碑营销策略的关键因素。企业可以在与网络平台合作的前提下,通过分析消费者的注册资料或历史浏览记录评估其社会身份(如职业、性别、年龄等)。并向消费者充分展示与之社会身份相似的评论者所发布的图片评论;以及与之社会身份差异较大的评论者所发表的文字评论。这些措施都有利于提升网络评论的影响力,达到更好的营销效果。

4.3 研究局限及未来的研究方向

首先,研究只选取了酒店作为实验的背景产品,结果有可能受到酒店产品本身特点的影响;未来研究应使用不同的服务产品作为实验材料,以验证研究的结果是否具有普遍意义。其次,受研究成本、时间等条件限制,研究只选取了大学生群体作为被试样本,由于大学生自身经济能力和缺乏消费经验的局限,对实验中所涉及到的有些消费体验可能并不是很熟悉,因此未来的研究中需要扩大被试取样的范围。最后,本次研究主要采取情景模拟的实验法,所模拟的情境与现实场景存在一定的差异,在后续的研究中,应在现实场景中对研究结论进行进一步验证,以提高研究结论的说服力。

5 结论

5.1 文字形式的网络评论对远期消费者产品态度影响更大;图片形式的网络评论对近期消费者产品态度影响更大。

5.2 文字形式的网络评论对与评论者社会距离较远的消费者产品态度影响更大;图片形式的网络评论信息对与评论者社会距离较近的消费者产品态度影响更大。

参考文献

金立印.(2007).网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究.《经济管理》29(22) 36-42.

- 徐惊蛰,谢晓非.(2011).解释水平视角下的自己—他人决策差异.《心理学报》43(1) 11-20.
- Amit E., Algom D., Trope Y., & Liberman N. (2009). Distance - dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology* 3, 400-415.
- Andrew A. & Mitchell. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research* 13, 12-24.
- Childers T. L., Heckler S. E., & Houston M. J. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology and Marketing* 3, 137-150.
- Coulmas F. (2003). *Writing systems*. Cambridge: Cambridge Press.
- Dellarocas C., Zhang X. Q., & Awad N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales. The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing* 21(4) 23-45.
- Duhan D. F., Johnson S. D., & Wilcox J. B. (1997). Influences on consumer use of word of mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(4), 283-295.
- East R., Hammond K., & Wright M. (2007). The relative of positive and negative word of mouth: A multi - category study. *International Journal of Research in Marketing* 24, 175-184.
- Gilly M. C., John L. G., & Mary F. A. (1988). Dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, 83-100.
- Glaser W. R. (2008). Picture naming. *Cognition Psychology*, 42, 61-105.
- Hughes A., Wilkens T., Wildemuth B. W., & Marchionini G. (2003). Text or pictures? An eyetracking study of how people view digital video surrogates. *Lecture Notes in Computer Science* 10, 1-6.
- Kim M., & Lennon S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology and Marketing* 25, 146-178.
- Kim K., Zhang M., & Li X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research* 35, 706-713.
- Liberman N., Trope Y., & Stephan E. (2007). *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford Press.
- Mitchell A. A., Jerry C., & Olson. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research* 18(8) 318-332.
- Paivio A. & Kalman C. (1973). Picture superiority in free recall: imagery or dual coding. *Cognitive Psychology* 5(12),

- 176 - 206.
- Rayner, K., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology* 7(3) 219 - 226.
- Rock, I. (1983). *The logic of perception*. Cambridge: MIT Press.
- Schellekens, A. C., Verlegh, W. J., & Smid, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research* 37 207 - 223.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology and Marketing* 23(12) 995 - 1014.
- Stafford, M. R. (1996). Tangibility in services advertising: An investigation of verbal versus visual cues. *Journal of Advertising* 5(3) 13 - 28.
- Stephen, W. L., Ronald, E. G., & Bing, P. (2008). Electronic word - of - mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 458 - 468.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology* 5(2) 207 - 232.

No Picture no Truth? The Affect of Pictorial and Verbal Service Online Reviews on Consumer Attitudes

Yang Ying^{1,2} Zhu Yi^{2,3}

(1. Geography and Tourism College, Chongqing Normal University, Chongqing 400047;

2. School of Business Administration, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 610074;

3. Department of Sociology, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong)

Abstract: Pictures and words are main presentation formats of online reviews. In the current study, two experiments were conducted to test the hypothesis that temporal and social distances changed the impact of pictorial and verbal hotel online reviews on consumer product attitude. Results of Experiment 1 demonstrated that when booking a hotel for the distance future, participants were more persuaded by the verbal reviews; when booking a hotel for the near future, in contrast, participants were more persuaded by the pictorial reviews. Results of Experiment 2 demonstrated that participants who in the far social distance condition were more persuaded by the verbal reviews; participants who in the close social distance condition were more persuaded by pictorial reviews. The findings are the basis of further research into online reviews and can serve as an inspiration for marketing practices.

Key words: construal level theory; online reviews; pictorial reviews; verbal reviews