

应用商店核心用户在线评论
对消费者更新决策的影响研究

腾格尔 著



四川大学出版社



责任编辑:梁 平
责任校对:汪琨禹
封面设计:璞信文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

应用商店核心用户在线评论对消费者更新决策的影响
研究 / 腾格尔著. —成都:四川大学出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-5614-9707-4

I. ①应… II. ①腾… III. ①移动通信—应用软件—
消费心理学—研究 IV. ①TN929.5②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 170348 号

书名 应用商店核心用户在线评论对消费者更新决策的影响研究

著	者	腾格尔
出	版	四川大学出版社
地	址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发	行	四川大学出版社
书	号	ISBN 978-7-5614-9707-4
印	刷	四川胜翔数码印务设计有限公司
成品尺寸		148 mm×210 mm
印	张	4.875
字	数	129 千字
版	次	2016 年 8 月第 1 版
印	次	2016 年 8 月第 1 次印刷
定	价	25.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scupress.net>

目 录

1 绪 论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.2 研究框架	(15)
1.3 研究创新点	(18)
1.4 结构安排	(18)
2 研究现状	(21)
2.1 应用商店相关研究	(21)
2.2 消费者更新决策研究	(23)
2.3 核心用户相关研究	(25)
2.4 在线评论对消费者行为的影响	(29)
2.5 文献回顾小结	(32)
3 相关理论介绍	(35)
3.1 消费者行为相关理论	(35)
3.2 在线评论与消费者行为的相关理论	(37)
3.3 核心用户在线评论相关理论	(39)
3.4 本章小结	(41)
4 应用商店核心用户界定与识别	(42)
4.1 应用商店核心用户概念界定	(42)
4.2 应用商店核心用户识别指标体系	(43)
4.3 应用商店样本数据收集与处理	(45)

4.4	应用商店核心用户识别方法	(50)
4.5	应用商店核心用户识别结果	(51)
4.6	应用商店核心用户的特征分析	(58)
4.7	本章小结	(62)
5	应用商店消费者更新决策的影响因素筛选及分析	(63)
5.1	消费者更新决策相关概念界定	(63)
5.2	影响消费者更新决策的相关因素	(66)
5.3	数据整理	(69)
5.4	实验设计	(72)
5.5	消费者更新决策影响因素确定	(73)
5.6	讨论及管理启示	(79)
5.7	核心用户影响消费者更新决策因素地位分析	(82)
5.8	本章小结	(82)
6	基于维度的应用商店核心用户评论对消费者更新决策的影响分析	(84)
6.1	概念模型的提出	(85)
6.2	基于维度的研究假设提出	(87)
6.3	数据收集与模型设置	(96)
6.4	模型结果分析	(100)
6.5	研究结论与讨论	(112)
6.6	与其他研究成果的比较	(115)
6.7	管理启示	(116)
6.8	本章小结	(117)
7	总结与展望	(119)
7.1	总结	(119)
7.2	研究展望	(121)
	参考文献	(122)

1 绪 论

1.1 问题的提出

Joshua Porter 在《社会网络设计》一书中描述了一种“亚马逊效应”：人们总是从亚马逊开始他们的购物，并不是因为亚马逊更好或者他们已经有了一个亚马逊账户，而是他们只是简单地觉得在亚马逊能找到由购物者提供的值得相信的信息^[1]。大部分的网上购物者更加相信购买过该商品的买家评价而非商家的“花言巧语”。根本上来说，我们总是相信“站在我们这边的人”，就算素未谋面。那些值得消费者相信并且受其影响的人被称为核心用户。

试想你是否经常看到“快点更新这个手机游戏吧，又出新关卡了！”或者“这个手机应用程序不错，值得更新！”这样的信息呢？没错，存在大量有关手机应用程序评分和评论的应用商店中，有这样的一部分人群：他们频繁接触关于应用产品的信息，通过发表在线评论，甚至是口碑宣传将这些信息传播给其他消费者，影响他们的决策和行为。这部分人群可以被称为应用商店中的核心用户。许多用户都是通过这样的途径了解到移动应用程序有了新的版本，他们信赖这些核心用户的选择，并毫不犹豫

地将其更新到最新的版本。

与传统商品不同,应用商店中的产品,即手机应用程序,大部分都能够以免费的方式获取,这使得消费者更加愿意下载和更新应用程序。此外,应用商店中人与人之间的关系不再局限于现实生活,消费者往往通过应用商店寻找他人发布的在线评论获得商品的体验信息,进而决定是否下载或更新应用产品。应用商店中消费者的一个典型行为就是将已安装的应用程序更新为新版本。当消费者对是否应该更新已有的应用程序感到无所适从时,那些成为消费者重要参考对象的应用商店核心用户,无疑能够对消费者的更新决策产生深刻影响。Yahoo Research 公布的一项关于核心用户数量与影响力的调查结果显示,仅占 Twitter 用户总量 0.05% 的核心用户吸引了 Twitter 近 50% 用户的注意力^[2]! 因此,研究这些数量有限且有较高影响力的应用商店核心用户具有重要意义。对于应用商店运营者来说,提高应用产品更新量的一种有效途径就是通过在线评论促使消费者更新已安装的应用程序^[3]。合理地利用应用商店核心用户帮助和引导消费者做出更新应用产品的决策,提高应用商店运营商良好的企业形象,成为摆在应用商店开发商和运营商面前一个重要并且亟需解决的难题。

那么,应用商店中的核心用户这一群体具有哪些特征,他们与传统领域中的核心用户有什么区别呢? 应用商店核心用户是否会对消费者的更新决策产生影响呢? 应用商店核心用户在线评论的哪些因素会影响消费者的更新决策呢? 这些问题都是本书将要研究的主要内容。

1.1.1 研究背景

2008 年,美国苹果公司率先推出适用于其智能手机 iPhone 的应用商店——App Store,开创了应用商店的先河,运营仅一年

便有 15 亿次的下载量。2013 年 1 月，苹果公司宣布苹果应用商店中的应用程序下载量已经超过 400 亿次^[4]。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：2012 年上半年，我国通过手机接入到互联网的网民数量达到 3.88 亿，手机成为我国网民的第一大上网终端^[5]。如今，应用商店已经成为每部智能手机不可缺少的组成部分。有调查显示，用户在下载手机应用程序来丰富手机功能时，有 64% 的用户是从手机应用商店中获取的。数据显示，我国 iPhone 手机 73.5% 的用户经常使用苹果公司的 App Store 下载应用软件，远超过其他途径的用户比例^[6]。显然，这一系列的数据表明，面对如此庞大的用户群体和广阔的市场前景，应用商店已经成为企业在未来激烈的市场竞争中制胜的新平台。

应用商店由应用程序开发者、应用商店运营者和消费者组成。开发者为智能手机设计应用程序，并上传至应用商店中。消费者在应用商店中寻找适合的应用程序下载到手机中安装并使用。应用商店运营商通过向应用程序的买卖双方提供服务而促成交易。在我国，应用商店的发展较国外相对滞后，但是作为一个新兴的市场受到了相关企业的高度重视。目前，我国的应用商店根据主导的模式可以分为三类，分别是电信运营商主导模式、终端厂商主导模式和操作系统开发商主导模式。其中，电信运营商主导模式中的应用商店是最主要的一类，包括中国移动的 Mobile Market、中国电信的“天翼空间”和中国联通的“沃商店”等。

为了提高应用商店的市场份额，需要不断对应用程序已有版本进行更新，当某些应用产品发布新的版本时，用户手机中的 App Store 右上角就会出现红点显示可以更新的应用程序的数量，更新升级应用程序成为用户每周甚至每天需要面对的“任务”。对于应用商店运营商而言，如何不断地提高消费者的下载量已经成为影响其生存和发展的关键。通常，提高消费者的下载量有两

种途径：一是提高未下载过某一应用产品的消费者的下载量，即为产品争取更多的新用户；二是提高已下载过某一应用产品的消费者的更新量，即提高老用户的更新下载。

对国内某一应用商店下载量来源的调查显示，其下载量的70%均来自于老用户对已有应用的更新，说明用户的更新下载行为在应用商店的发展中更为普遍及重要。根据经典的帕累托定律，企业20%的忠诚顾客带来了企业80%的利润。已有的研究也表明，获得一个新客户的成本是维持一个老客户成本的5倍，客户保持率每增加5%，将会使得运营成本减少18%，同时利润将会增加25%~95%^[7]。除此之外，Reichheld等人的研究表明，在电子商务领域中，吸引一个新用户的难度要比传统服务领域大40%左右^[8]。因此，提高应用商店用户忠诚度的一条有效途径就是促进原有用户更新其所使用的应用程序，进一步强化用户对产品的持续使用，提高用户的黏性。

应用商店运营商及开发商已经意识到消费者更新决策的重要性，并竭尽全力地想让用户升级到最新版本的应用程序。促使应用商店消费者更新已经安装的应用程序可以有两种方式，一种是通过花费金钱和时间来宣传和推广升级后的应用程序，另一种是通过口碑传播方式来提高用户的更新下载数量。人们在更新应用产品时总会参考他人对应用产品的评价，辅助自己做出决策。对消费者而言，在线评论更加具有可信性，对消费者的决策和行为影响也更大。咨询公司EEDAR（电子娱乐研究中心）的研究认为，传统的广告推销在移动平台上并不能带来多少的影响力，提高应用产品更新量的一种有效途径就是通过在线评论促使消费者更新已安装的应用程序^[3]。Katz等人^[9]的研究表明，诸多影响家庭用户购买行为的因素中，顾客的口碑是最重要的因素。Chevalier和Mayzlin^[10]的研究结果得出在线评论对书籍的销售具有显著影响。可以说，通过在线评论影响消费者的更新决策是

一种有效的方式。

如今，互联网已经成为人们之间进行沟通的重要工具，基于互联网的在线评论也在影响着人们的决策和行为。在线评论最重要的特点是信息大多数以文字的方式出现在现实生活中很少有联系或者根本不认识的消费者之间。当其他消费者看到这些对产品的评价时，就会在消费决策的各个阶段中受到网络评论的影响。截至 2004 年，亚马逊网站上已经累积了 1000 万条针对不同商品的用户评论。正如“亚马逊效应”所述，在线评论是消费者购买产品时的重要参考，这也正是亚马逊取得成功并受到欢迎的关键因素之一^[10]。同样，在应用商店中的每一个应用程序也保留有可供用户查看的大量评分和评论信息，这些评分和评论既是消费者更新应用产品的参考来源，也是应用商店运营商的一项宝贵资源和财富。但是如何对这些海量评论进行管理和合理利用，提高消费者的更新数量，成为摆在应用商店管理者面前的难题。核心用户这一概念的引入为问题的解决提供了契机。

对核心用户的研究开始于 1948 年。Lazarsfeld 等人^[11]的研究表明，人们在进行投票时往往受到身边亲人和朋友的影响，这种影响甚至超过了报纸等大众媒体。这些身边的亲人、朋友就被称为核心用户，他们从大众媒体获取关于竞选的信息，并将其传递给知识水平和兴趣度均较低的人群。通常把这种信息传递的方式叫作“两级传播”，也就是说观点通常会从大众媒体流向核心用户，然后再传递给不太活跃的群体。

“核心用户”这一概念和理论经过 60 多年的研究，不仅在传统领域中得到广泛关注，同时也在网络等新兴领域中得到应用，体现了其重要的学术研究价值。核心用户也存在于应用商店中，他们通过率先掌握应用产品的第一手信息，对产品进行试用和评价，同时展开高质量的评论，为其他消费者的决策提供参考，从而影响他人的态度和行为。应用商店核心用户在信息传播

中的地位和对他人产生的重要影响作用,为我们提供了一种引导和管理消费者更新决策的新思路和新途径。

1.1.2 研究目的

基于以上背景,围绕应用商店核心用户界定及识别、应用商店核心用户对消费者更新决策的影响两个方面的内容,我们将其细化为三个问题进行研究,帮助应用商店运营商对核心用户进行识别,根据影响消费者更新决策的因素制定相应的营销策略。

应用商店环境下,消费者获取应用程序体验信息主要来自于其他消费者的评论和评分。从企业角度看,这些大量的信息既为企业引导消费者的态度和行为带来了契机,也带来了管理上的困难。核心用户的出现使得对消费者行为的引导和管理成为可能。因此,核心用户在线评论成为企业关注的对象,也是一个值得探索和研究的重要内容。

围绕应用商店核心用户在线评论对消费者更新决策的影响这一主线,根据研究的逻辑性,本书将这个核心问题细化为以下两个方面的问题:一是对应用商店中的核心用户进行概念界定与识别,分析应用商店中的核心用户具有哪些表现和特征,不同种类应用产品的核心用户具有什么样的特点,应用商店核心用户与互联网领域中核心用户有怎样的区别。这一系列问题的回答将有助于企业识别核心用户,发现消费者中的核心用户群体。二是从应用商店核心用户在线评论对消费者更新决策的影响因素方面进行考虑,基于核心用户在线评论的维度,研究其影响消费者一次更新决策的因素。

以上两个方面的问题并不是互相孤立的,而是相互关联的。首先,从研究内容上看,问题一是问题二的研究基础,需要先对应用商店中的核心用户进行定义和识别,才能进行下一步的工作。问题二是问题一的深入和发展,探讨了应用商店核心用户在

线评论对消费者更新决策的影响。其次，从研究的意义来看，问题一的研究有助于企业从应用商店大量的消费者中以定量方法识别核心用户。问题二的研究有助于企业对核心用户在线评论如何影响消费者的更新决策做出深刻理解，从而有效地运用营销策略达到提高应用程序更新量的目的。

本书进一步将以上两个方面的问题细化为三个子问题，并对这三个子问题进行深入研究和探讨。下面将对这些问题分别进行阐述：

问题 1：核心用户在传统领域（诸如营销），以及互联网领域（如微博）中都有广泛的研究，要研究应用商店核心用户对他人影响，需要首先界定和识别应用商店中的核心用户。对应用商店核心用户的界定与识别这个问题的研究，一方面可以为对核心用户的深入研究提供基础，另一方面也可以为企业寻找核心用户提供依据。

六十多年的研究证明，核心用户在时尚、购物、电影和其他领域中都存在广泛的影响力。但是，直到目前为止，关于“核心用户”的定义还没有一个统一的答案。例如，Arndt^[12] 将核心用户定义为人际传播网络中那些最先或较多接触大众媒体信息，并将自己再加工后的客观信息或主观评论传播给他人的人。Rogers 与 Cartano^[13] 将核心用户定义为对其他人的决策可以施展不同程度影响的个人，其他人从这些人探寻意见和信息。Stern 和 Gould^[14] 则将消费者核心用户定义为通过口碑交流非正式地影响其他人态度或行为的个人。Rogers^[15] 认为核心用户是那些通过非正式渠道能够以一定频率影响其他人态度或公开行为至一种预设的方式的个人。可见，“核心用户”一词在不同的领域中具有不同的定义，因此需要根据应用商店的特点进行核心用户的定义，为核心用户的识别提供基础。

随着 Web2.0 颠覆了传统的传播模式，在新媒介平台上核心

用户的地位、作用也会随之发生变化。学者们对新情境下的核心用户影响及作用进行了研究,包括网络舆情^[16]、博客^[17,18]、微博^[19,20]、社区及论坛^[19,21-23]等。网络环境下的核心用户由于其与跟随者之间并非面对面沟通,通常被称为“虚拟核心用户”。2002年,Burson-Marsteller公司的调查发现,“虚拟核心用户”通过在聊天室、论坛、公司网站和博客上进行信息传播而创造或改变舆论、建构潮流、引领时尚等。Lyons和Henderson^[24]在对“虚拟核心用户”从营销角度进行研究后发现,与一般消费者相比,“虚拟核心用户”是那些拥有更多经验和产品知识,产品卷入度高,能在第一时间使用新开发的产品,喜欢在网上投入较长时间来深入讨论某个话题,并在这个过程中展示出更多的解释行为的群体。Huffaker^[25]探讨了网上核心用户的沟通行为,调查的结果表明虚拟核心用户通过频繁的在线交流、可信度、网络向心性以及利用情感和语言的多样性影响他人。

此外,把核心用户同其他普通消费者区分开来,对营销人员来说难度越来越大,这是一项具有挑战性的任务。以苹果应用商店为例,它的应用产品下载量在2013年1月已经达到了400亿次,大量的评论使得核心用户的界定和识别变得较为困难。在传统环境下,对于核心用户的识别,研究者常用的识别方法主要有两种:特征识别法与调查量表法。Rogers等人^[13]总结了四种有效的测量“核心用户”的方法,包括关键人物访谈法、观察法、自我报告法和社会网络测量法。网络环境下的识别方法有了一些相应的改进。Zhai等人^[26]研究了在BBS中鉴别核心用户的算法。刘志明等人^[27]从用户影响力和用户活跃度两个角度考虑,构建了微博核心用户指标体系,提出了使用层次分析法和粗糙集决策分析理论对核心用户的特征进行识别及分析的理论框架。祝帅等人^[28]根据构成核心用户的基本属性,设计了一种基于贝叶斯信息增益最大化准则的X-means迭代聚类筛选模型,然后利用

该模型寻找特征空间中的核心用户特征点。

以上这些研究中所涉及的网络环境,仍然与应用商店有明显的不同。例如,在微博中存在明显的粉丝关系,而在社区及论坛中,虽然参与人员之间不存在明显的好友关系,但是却通过发帖、回复、引用帖子等方式构成了彼此之间的关系网络。应用商店的应用产品也具有典型特点,例如其产品下载和更新一般是免费的,消费者经常有多次的更新下载等,在典型特点下,核心用户的表现和特征可能较传统及网络环境下的核心用户特征发生变化。

应用商店核心用户在对企业或产品的信息传播过程中起着一种中介传播的作用,并最终影响消费者的态度和行为。因此将核心用户从大量的消费者中识别出来,对于企业产品和形象的推广来说无疑具有非常重要的意义。

问题 2: 应用商店中“摆放”着大量的应用程序供消费者选择,在对核心用户在线评论是如何影响消费者更新决策这一问题进一步研究之前,我们不禁要问在应用商店环境下,哪些因素对消费者更新决策能够产生影响呢,核心用户是否会对消费者的更新决策产生影响呢?

应用商店作为一种新的商业平台,一方面,消费者彼此之间互不相识,通过发表评论和回复交流使用心得;另一方面,这些评论也会作为其他准备更新该应用产品的消费者进行选择的参考,影响他们的下载和更新决策。也就是说,应用商店是一个集应用产品销售和消费者交流为一体的在线互动环境。

受应用商店中应用产品特征、消费者特征等因素影响,不同的消费者在面对产品更新时会做出不同的更新决策。相关领域的研究表明,消费者的更新决策会受到多种因素的影响。

许多学者从产品特征角度出发研究其对消费者更新决策的影响。Feder 等人^[29]建立了基于消费者选择的新产品扩散模型,他们认为消费者基于自己对产品属性、价格及收入等变量的综合

考虑,依据自身效用最大化的原则决定是否购买某产品。此外产品更新周期也是一些学者研究时考虑的因素。Kim 和 Srinivasan^[30] 的研究认为,消费者在决定自己是否需要对产品更新换代时,会根据产品的更新周期来确定是否进行更新。在对易逝性高科技产品更新策略的研究中,新产品投放市场的时间被当作一个直接关系到企业产品销售利润的因素。Druehl 和 Schmidt 等人^[31] 对产品每次更新的间隔进行了研究,并认为更新的间隔是影响消费者更新决策的因素之一。

此外,应用商店中可能影响消费者更新决策的因素还包括消费者的自身特征。在这类研究中,学者们主要考虑的因素包括顾客满意^[32]、顾客感知价值^[33,34] 和转移成本^[35] 等。

消费者群体对个人的影响也是大部分学者关注的因素^[36,37]。参照群体理论认为群体对个体具有规范作用,而个体则对群体具有服从性。应用商店中一个重要的群体就是核心用户,他们通过发表评分和评论的形式来传播对他人的影响。

综合考虑应用商店消费者更新决策的三大类影响因素(应用产品自身特征、消费者特征及核心用户在线评论),需要对这些因素进行筛选和分析,确定核心用户在其中的影响地位和作用。这样做的意义在于:一方面,从不同类型的应用产品中筛选影响消费者更新决策的因素,能够帮助应用产品开发者 and 运营商充分了解消费者的更新决策受哪些因素影响;另一方面,对其中较为重要的影响因素进行更进一步的深入研究,分析它们的影响作用形式,将为企业合理制定应用的更新策略提供必要的参考及依据。

问题 3: 应用商店中消费者之间主要的互动形式是查看和发表关于应用产品的评论与回复。随着应用商店中应用程序的大量增加,关于应用程序的在线评论数量的增长非常惊人。消费者网络购物行为相关研究表明,在线评论是消费者网络购买决策的重

要依据^[38]。应用商店消费者可以通过这些在线评论了解他人使用应用产品的反馈信息,并做出是否更新应用程序的决策。在评论信息的传播过程中,那些积极使用产品,发表评论的应用商店核心用户充当了重要角色,对消费者的更新决策具有重要影响。在这个过程中,核心用户的在线评论的哪些属性对消费者的更新决策能够产生影响,影响形式是怎样的呢?这都是应用商店运营商更加关心的问题。

在线评论主要具有三种维度:在线评论的情感极性、数量及质量。

关于在线评论的研究中,大多数研究将焦点集中于在线评论情感极性对消费者行为是否产生影响以及影响程度大小^[10,39-42]。由于没有统一的标准,在线评论的情感极性通常简单地划分为“肯定”或“否定”,即正向和负向两种情感极性。有关在线评论的情感极性与商品销售量的研究,目前为止还没有得到统一的结论^[42]。Liu^[43]和 Ghose 等人^[44]的研究发现,在线评论的情感极性与商品销售额之间没有显著关系。而 Mishne 等人^[45]的研究结果表明网络好评数量与电影票房的成功具有较强的相关性。但是,更多的研究发现,负向的在线评论比正向评论更具有影响力。例如,Amdt^[12]对收到正负口碑的人分别进行研究,发现收到正向口碑的人比没有收到的人购买该产品的可能性高了12%,而收到负向口碑的人比没有收到的人购买该产品的可能性显著降低了24%。

部分研究者将在线评论的数量作为影响消费者行为的因素之一^[10,46]。Chevalier 等人^[10]发现网站所售书籍的相对份额和书籍的评论数量有关。Hennig-Thurau 等人^[46]使用消费者发表在线评论的数量这一变量分析消费者发表在线评论的行为。但是这些研究都是对评论数量与全体消费者购买量之间的关系进行阐述,没有从个体角度反映出在线评论数量对其他消费者的影响。作为

在线评论的一个维度,本书将探讨这一因素对应用商店消费者更新决策的影响。

关于在线评论质量的影响,也有一些学者进行了研究。例如,Rieh^[47]认为消费者感知到的信息质量越高那么就越可能相信信息的内容,对该产品的态度也就愈加积极。同时,在线评论质量的提高有助于提高网站所出售产品的销量^[10]。Park等人^[48]认为消费者的在线评论不仅仅是一种信息,也是一种对他人的推荐,他们使用精细化似然模型发现,在线评论的质量和消费者的购买意向之间呈现正向的影响关系。那么,在线评论的质量对消费者更新决策行为的影响是否在应用商店环境下存在,是一个值得探讨的问题。

产品特征也是影响消费者更新决策的一种因素,与一般商品相比,应用产品最独特之处就是大部分应用产品都是免费的。免费商品降低了消费者购买成本,同时也降低了消费者的购买风险。当消费者看到一条负向评论时,由于应用产品的免费特性,消费者所感知到的负向影响将可能小于收费产品带来的负向影响。同时,免费的应用产品正向评论所带来的正向影响可能较收费产品要高。因此,应用产品的价格特征成为影响核心用户在线评论作用强弱的调节因素之一。

核心用户在线评论对消费者更新决策产生影响的另一方面因素来自于消费者自身的特征。一般认为,这些特征包括消费者的专业性水平、购买卷入度和个人特征等。应用商店中所出售的应用产品属于体验型产品^[49],鉴别在线评论时需要消费者具备一定的经验和技术水平,所以消费者的专业性水平相比购买卷入度和个人特征成为更加重要的影响因素。Park等人^[50]指出专业水平高的消费者相比专业水平低的消费者更易受到口碑的影响。而Bansal等人^[51]的研究发现口碑接收者的专业水平与口碑对消费者购买决策之间不存在显著的影响关系。由于移动应用程序属于信息产品的一种,消费者的专业性水平高低在对在线评论的理解

和采纳过程中扮演了重要的角色。因此，在探明消费者的专业性水平与核心用户的在线评论对消费者更新决策之间的关系后，应用商店运营商可以根据消费者的专业性水平，制定不同的在线评论管理策略。同时，应用商店运营商也能够决定将时间和资源投放在哪一类专业性水平的消费者身上，从而实现资源的有效利用。

此外，不同类型产品的在线评论对于消费者的行为影响也具有差异性。Sundaram 和 Webster 的研究^[52] 表明产品的特征能够显著影响消费者的在线购买。Moon 等人^[53] 通过建立假设并验证了产品类别和价格之间的相互作用对于消费者的购买意向能够产生显著影响。由于没有对产品分类的一个公认标准，研究者往往将商品划分为两类：体验型商品和搜索型商品。体验型商品需要消费者亲身体验才能够做出对商品的判断，而搜索型商品只需要对产品具备一定的基本知识就能够对商品的优劣做出判断。Bae 和 Lee^[54] 研究了评论来源和产品类型对消费者评论感知的影响，结果显示，相比搜索型产品而言，消费者更容易受体验型产品的影响。应用商店中的应用产品可以根据其用途划分为三大类：游戏类、应用类和读物类。三类产品的特征如表 1.1 所示。应用商店中的各类产品都属于体验型商品，不同类别的体验型产品，核心用户在线评论对消费者的更新决策的影响之间是否存在显著的差异呢？以往并没有类似的研究，因此，本书将考虑在不同的应用产品类别下，核心用户在线评论对消费者更新决策的影响。

表 1.1 应用商店应用产品基本分类

应用类别	类别说明	典型应用
游戏	主要包括各种娱乐游戏内容的应用。 子类别主要包括：休闲类游戏、益智类游戏等	愤怒的小鸟 水果终结者