



矛盾性追评对消费者购买意愿的影响研究

孙 锐 李星星

摘 要: 在线评论评论是影响消费者购买决策的重要因素。但是既有正面信息又有负面信息的矛盾性在线评论又将如何影响消费者的购买决策呢? 探讨包含矛盾信息的追加评论对消费者购买意愿的影响,并以矛盾性追评的评论顺序为焦点,通过实验法验证矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响效果,以及评论发布者可信度、消费者的产品涉入度在其中的调节作用进行研究,结果表明:矛盾性追评的评论顺序对消费者的购买意愿具有显著影响,且评论发布者可信度和消费者的产品涉入度共同起到调节作用。

关键词: 矛盾性追评; 评论者可信度; 产品涉入度; 购买意愿; SOR 模型

中图分类号: F0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-7320(2017)01-0075-12

一、引 言

2015年2月3日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第35次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2014年12月,我国网络购物用户规模达到3.61亿,较2013年底增加5953万人,增长率为19.7%;我国网民使用网络购物的比例从48.9%提升至55.7%,网络购物被越来越多的网民接受和喜爱。然而,网购情况下,消费者和买家之间处于一种信息不对称的状态,信息不对称的情况下容易产生道德风险。通常情况下,商家在向消费者展示商品信息时,会为了销量而迎合消费者的普遍需求来对商品进行描述,从而使其可信度受到影响,致使消费者在网购的过程中需要承担一定的风险,道德风险的存在是制约网购发展的一个重要因素。为了更好地促进电子商务市场的发展,“网络购物信用评价体系”应运而生。消费者以在线评论的形式,将网购过程中关于商品、商家服务等各方面的信息在信用评价体系中公开分享给大家。第34次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,用户评论是在线购物各年龄段用户做购买决策的主要参考因素。评论体系作为在线口碑的一种重要形式,已经成为目前消费者网上购物过程中重要的参考信息来源。这些信息被消费者广泛接触,并影响着消费者的购买决策。

2015年最新《淘宝规则》第三十条规定:自交易成功之日起180天(含)内,买家可在做出淘宝网信用评价后追加评论,追加评论的内容不得修改。追评是指同时包含初次评论和追加评论两条评论信息的在线评论。消费者在阅读追评的时候,将同时看到前后两次的评论内容,但是两次评论的内容是否是一致的呢? Hogarth(1989:593-597)的研究表明信息一致性是消费者进行决策时的重要线索,能够有效降低消费者做决策时的不确定性。如果两次评论的内容是不一致的呢? Hogarth(1989:593-597)的研究同时指出缺乏一致性时,消费者会产生不确定的感觉。“信用评价体系”的诞生是为了解决网购情境下的信息不对称问题,帮助消费者做决策,而追评中的两条评论却可能出现导致消费者产生不确定感觉的不一致情况。通常情况下,每一条在线评论的内容里会包含一定的正面或负面信

息,当消费者在一个追评里同时看到了一正一负两条态度相反的评价时,即在一个追评里看到矛盾信息时,会如何分析这些信息并形成怎样的消费态度呢?这就是本研究所要探讨的问题,即矛盾性追评对消费者购买意愿的影响。本文所研究的矛盾性追评特指同时包含一正一负两条态度相反的评论的追评。

Bone(1995:213-223)指出,与仅有一条信息相比,当多个信息都表达出一致的看法时,信息的说服效果就会显著提高,同时指出,当论坛上有很多人都表达出一致的看法时,信息的可信度将大大提高。Hodson, Maio & Esses(2001:197-205)在其研究中指出当个体面对矛盾信息时,会产生矛盾态度,提高消费者的决策不确定性。而正负评论数量的不同则会影响评论的矛盾程度,黄敏学,谢亭亭和冯小亮(2010:998-1010)在其研究中引入基率信息的概念,根据正负信息所占总体信息比例的不同,将基率信息分为正面偏向的基率信息和负面偏向的基率信息,进而探究消费者自身的矛盾态度与外界的多元化口碑信息之间的交互机制。区别于以往对在线评论一致性和矛盾问题的研究,笔者研究的是在一条追评中同时包含正负面评论的矛盾情况。开展这一研究主要有以下几个方面的研究目的:(1)现有在线评论研究中,专门针对追评的研究比较少;(2)可以对评论一致性研究做一补充,现有评论一致性研究中不同正负比例的研究较多,而正负比例相同的研究较少,矛盾性追评正是一种特殊的正负同比例情况;(3)可以研究正负评论在追评的不同位置时,其影响作用的不同,初次评价和追加评价究竟哪一个位置上的评价对消费者的影响作用更大;(4)以往研究中,关于正面评论和负面评论究竟何种评论对消费者的影响作用更显著的争议一直不断,本研究也将对正负评论影响效果的差异作进一步的论证。

二、文献综述及研究假设

(一) 概念界定

在线评论包含许多维度的特点,评论态度(评论的正负向)、评论质量、评论数量、评论长度、评论情感强度等都是消费者关注的内容。而关于在线评论的一致性问题主要集中在评论态度方面,正负面评论共存是现有评价体系中普遍存在的情况,正负面评论共存使得消费者在阅读评论时接收到了关于商品的矛盾信息。通常情况下,好评、差评分别指包含了明确的正面信息或负面信息的评论,以往关于两者的研究虽然多,但多是分开对待的。笔者所研究的矛盾性追评特指同时包含一正一负两条态度相反的评论的追评。

以往关于在线评论矛盾性概念的界定,有两个需要注意的问题,矛盾性的产生有两个条件:一个是正面评论和负面评论共存;另一个是根据矛盾态度理论,正负评论达到一定比例时才能产生矛盾性。但是究竟达到什么样的比例才能产生矛盾性,黄敏学,谢亭亭和冯小亮(2010:998-1010)在其研究中引入基率信息的概念,根据正负信息所占总体信息比例的不同,将基率信息分为正面偏向的基率信息和负面偏向的基率信息,研究了消费者面对正负比例不同情况下的矛盾信息时是如何分析信息并作出决策的。马艳丽(2014:37-40)则研究了正负评论同比例的情境下,矛盾性在线评论对消费者购买态度和行为意向的影响。由于一条追评中只能包含两条评论,正面评论和负面评论共存的情况下,只有一条正面评论和一条负面评论,因此本研究中的矛盾性追评属于正负评论同比例情境下的研究。

马艳丽(2014:37-40)认为在线评论中存在矛盾现象,正负极性是导致评论矛盾的核心要素,矛盾性在线评论对消费者态度有非常重要的影响,消费者在阅读评论前后的态度和行为意向发生较大的变化。关于追加评论的研究,崔晓兰(2013:42-43)分析了“追加评论”对于约束和改善网购环境的意义,并对扩大“追加评论”影响力给出了建议。何晶璟(2014:92-94)从口碑营销的角度分析了在线评论中相同的评论内容放在追加评论的位置及放在原评论的位置对消费者购买意愿的影响,从而希望追加评论能引起对商家的重视,从而规范其售后服务,完善追加评论机制。

本研究将对顺序效果的研究以及对评论态度的研究引入对矛盾性追评的研究中,研究同时包含正负评论却具有不同正负顺序的矛盾性追评对消费者购买意愿的影响。顺序效果一直受到不同领域学者的重视,对顺序效果的研究可以根据人们处理信息的不同方式分为两类:资讯整合型——人们将所有的

资讯进行整合之后形成最终的看法和决策；偏好排序型——人们习惯将受到的资讯依据自身偏好进行排序(Xu & Wang, 2008:1264-1275)。作者研究的是消费者在看到一条追评后所形成的最终判断,因此属于第一种。而关于资讯整合型顺序效果的研究中,许多学者认为资讯接收的顺序对消费者决策具有较大的影响(Brunel & Ric, et al., 2003:330-341)。

(二) 理论模型

Philip Kotler 认为消费者购买行为的产生,不仅仅是营销刺激——行为这么简单,这其中包含一个心理判断的过程,因此他在刺激——行为之间加入了对刺激进行认知和加工的过程,提出了消费者行为的 SOR 模型,如图 1 所示。

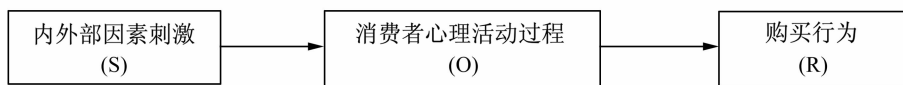


图 1 消费者行为的 SOR 模式

Hovland 在其著作《传播与说服》中提出了基于信息传播过程的说服或态度改变的模型,模型中包含了影响信息传播效果的四个要素:信息传递者、信息本身、信息接收者和情境因素。Allsop, Bassett & Hoskins(2007:398-411)也在其研究中指出口碑信息对消费者行为的影响主要由信息源特性、信息本身的特性以及信息接收者的特性等三个方面的因素决定。

在线评论属于口碑信息的一种,其传播过程也表现出相同的特点,基于以上理论视角,在特定消费情境下,消费者对在线评论信息刺激做出的反应是由评论发布者、评论自身、评论接收者三个方面的特征决定的。结合以往学者的研究成果,本研究除了将重点放在信息本身(矛盾性追评)对消费者购买意愿的影响上之外,同时也考查了另外两个因素:信息源(追评发布者)以及信息接收者(追评接收者)等两个因素在信息传播过程中的影响作用。并提出本研究的理论框架,如图 2 所示。

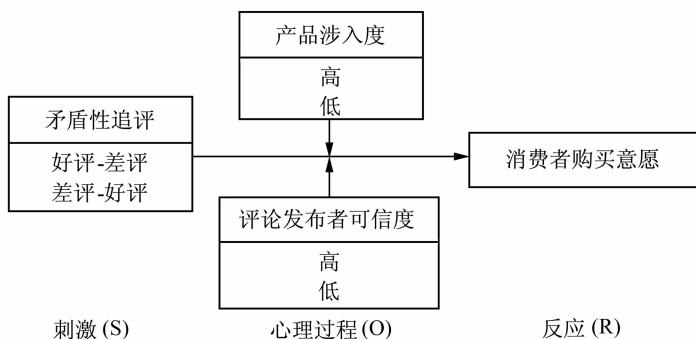


图 2 矛盾性追评对消费者购买意愿影响研究的概念模型

(三) 研究假设

以往关于评论态度的研究中,主流观点认为负面评论比正面评论对消费者购买意愿具有更显著的影响。Skowronski & Carlston(1989:131-142)研究发现人们对对某一现象进行评价的心理过程中,会对有关评价对象的负面信息赋予高于正面评价的权重。Ahluwalia, Burnkrant & Unnava(2000:203-214)的研究表明消费者认为负面信息比正面信息更具有判断价值。Brunel & Ric, et al. (2003:330-341)对顺序效果的研究认为资讯接收的顺序对消费者决策具有较大的影响。学者何晶璟(2014:92-94)对追加评论的研究中也认为正负评论在追评的不同位置时具有不同的影响作用。因此,本研究认为虽然同是包含一正一负两条评论的追评,当评论顺序不同时,正负评论在两条追评中并不能起到相同的作用,且追评中的追加评论对消费者具有更大的影响。故此提出假设 H1:评论顺序为先正后负时,消费者的购买意愿显著低于先负后正时的购买意愿。

涉入度是指消费者基于自身内在的需要、价值观和兴趣而对某一产品所感知到的关联程度。

Krugman(1965:349-356)在其研究中发现对于消费者而言,当产品涉入度不同时,会导致一系列消费者购买行为的差异。Sherif et al.(1965:357-404)的研究认为对于给定问题,高涉入度的人在交流中表现出更多的负面评价。Browne & Kaldenberg(1997:31-44)认为高涉入的消费者会延长决策过程,有一系列的聚焦阶段对信息和方案进行评估。由此可以得出,相较于低产品涉入的情况,产品涉入度高的消费者在进行网购时,做出购买决策的过程较复杂和困难,同等条件下,会表现出较低的购买意愿。因此,笔者假设 H2:产品涉入度高时,消费者的购买意愿显著低于产品涉入度低时的购买意愿。

Xie, Miao, Kuo, et al. (2011:178-183)在其研究中总结了信息源的可信度主要包括两个维度:信息源可信度和信息源专业性。Chen & Xie(2005:218-240)的研究指出可信度高的评论者往往能够提供更加客观、真实和全面的评论。Voyer(2000:166-177)的研究表明评论者的可信度和购买者的购买意愿成正相关的关系。Allsop, Bassett & Hoskins(2007:398-411)在其研究中提到信息提供者的可信性和说服力影响了信息能否被有效地传播下去。Wu & Wang(2011:448-472)研究表明可信度高的信息源提供的正面口碑信息比可信度低的信息源提供的正面口碑信息对品牌态度具有更积极的影响。由此可知,当信息源的感知可信度较高时,在线评论信息能够很好地被传递,进而被消费者所接受,消费者会表现出更高的购买意愿。因此,笔者假设 H3:评论发布者可信度高时,消费者的购买意愿显著高于评论发布者可信度低时的购买意愿。

Hong(2015:322-336)的研究认为高产品涉入的消费者倾向于更加积极地搜集他们感兴趣的有关产品或服务的信息,而低涉入的消费者则与之相反。由于评论中通常包含于产品和服务相关的信息,因此在购买高涉入商品时,消费者会投入更多的精力来分析评论信息,因此在线评论中的评论态度对消费者购买意愿的影响将会较大,那么矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响也会较大;而当购买低涉入商品时,消费者甚至会省略掉信息搜寻和备选商品评价的过程而直接购买,那么在线评论中的评论态度对消费者购买意愿的影响将会较小,因此矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响也会较小。由此提出假设 H4:产品涉入度高时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响大于产品涉入度低时的影响。

Petty, Cacioppo & Goldman(1981:847-855)对涉入度的研究表明个人对问题的涉入程度会影响个体对问题相关变量的考虑程度。Lee(2009:576-581)的研究证明了涉入度低的消费者通过边缘路径改变态度。Xie, Miao, Kuo, et al. (2011:178-183)的研究表明信息源可信度是通过 ELM 模型中的边缘路径对消费者产生影响的。由此可见,涉入度与评论发布者的可信度之间存在交互作用。且购买高涉入产品时,评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响较小。而当购买低涉入商品时,评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响较大。由此提出假设 H5:产品涉入度低时,评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响大于产品涉入度高时的影响。

Chen & Xie(2005:218-240)在其研究中指出可信度高的评论者往往能够提供更加客观、真实和全面的评论。所以消费者更愿意相信可信度高的评论者所发布的评论信息。此外,Allsop, Bassett & Hoskins(2007:398-411)还在其研究中也提到信息提供者的可信性和说服力影响了信息能否被有效地传播下去。由此可见,评论发布者的可信度会对在线评论的有效传播产生影响,即评论发布者的可信度与矛盾性追评的评论顺序之间存在交互作用,且评论发布者的可信度越高,消费者更愿意相信评论的内容,因此评论内容的影响作用将会更大,故此提出假设 H6:评论发布者可信度高时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响大于评论发布者可信度低时的影响。

又如 Wu & Wang(2011:448-472)的研究表明可信度高的信息源提供的正面口碑信息比可信度低的信息源提供的正面口碑信息对品牌态度具有更积极的影响。并且产品涉入度在其中起到了调节的作用。可以看出评论发布者可信度、矛盾性追评的评论顺序以及消费者的产品涉入度之间存在三因素的交互作用,由此提出假设 H7:矛盾性追评的评论顺序、产品涉入度和评论发布者可信度等三因素之间具有显著的交互作用。由于购买高涉入产品时,边缘因素评论发布者可信度的影响较小,而购买低涉入

产品时,边缘因素评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响更大。且按照上文的分析,产品涉入度高时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响大于产品涉入度低时的影响;当评论发布者的可信度较高时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响更大。因此,笔者提出假设 H7a:评论发布者的可信度高时,购买低涉入产品时矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响高于购买高涉入商品时的影响。H7b:评论发布者的可信度低时,购买高涉入产品时矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响高于购买低涉入商品时的影响。

三、研究设计

(一) 实验设计

实验采用 2(产品涉入度:高 vs 低)×2(评论发布者可信度:高 vs 低)×2(矛盾性追评的评论顺序:正一负 vs 负一正)的三因子被试间实验设计。其中,产品涉入度和矛盾性追评的评论顺序通过两水平的实验情境设计来实现,共得到 4 组实验。由于评论发布者可信度是消费者对评论发布者可信度的感知,因此本研究未进行实际的操纵,而是借鉴以往研究的做法,根据被试阅读在线评论信息后对评论发布者可信度的感知,通过中位数法,将评论发布者的可信度分为高低两组,最终得到 8 组实验数据。

(二) 实验准备与前测

本研究选择大学生作为调查对象,大学生是网购频率较高的群体,对于网络信息的搜索和在线购物都比较熟悉,能够接触到大量的在线评论信息。同时,大学生群体在人口统计特征上具有较高的同质性,以他们为研究对象进行实验能够较好地过滤掉人口统计变量对实验结果的影响,所以选择大学生作为被试对象。

关于试验产品的选择,笔者根据 2014 年 CNNIC 发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》中关于中国网络购物市场用户购买商品品类的分布情况,确定了 10 个产品分类,接着对 10 名在校学生进行了访谈,基于访谈内容同时结合以往研究中已经操纵过的实验产品制定了一个产品目录,包含 T 恤、洗发水、手机、手机话费充值卡、双肩包、洗面奶、书、记事本等 8 类产品。之后通过调查问卷,对 50 名本校的大学生进行了实验前测。前测问卷中,先说明了产品涉入度的定义,并将需要测量的 8 种产品放在下方,然后让被试根据其涉入度进行评分,在 1(低涉入)至 7(高涉入)之间选择一个合适的数字代表自身的感受,前测问卷见附录。经数据分析,得出被试关于 8 种产品涉入度评定的统计结果如表 1 所示。

表 1 产品的前测结果

产品类别	T 恤	洗发水	手机	手机话费充值卡	双肩包	洗面奶	书	记事本
平均数	4.49	3.74	4.72	3.6	4.4	4.32	4.54	2.91
标准差	1.74	2.01	2.39	2.24	1.67	2.17	1.81	1.64

调查结果中涉入度相对较高前三类产品分别是手机、书、T 恤,最终选择 T 恤作为高涉入度组的产品操纵,主要有三个方面的原因:首先,手机虽然是涉入度最高的产品,但是考虑到目前中国手机市场竞争激烈,手机产品的品牌效应较大,为避免品牌效应的影响,放弃将手机作为操纵产品;其次,相对于书,消费者在购买 T 恤时,更加倾向于从先前用户的评论中获取信息,从卖方获得信息不够用于决策;最后,CNNIC2014 年发布的《2013 年中国网络购物市场研究报告》显示服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类,购买人群占 75.6%。而记事本是调查结果中涉入度最低的产品,因此选择记事本作为低涉入度组的产品操纵。

关于评论,笔者首先分别收集了关于 T 恤和记事本的在线评论信息。分析结果显示:T 恤的在线评论信息主要包括物流、发货、质量、布料、款式、颜色、尺码、上身效果、价格、包装、商品描述、服务态度等方面的信息;记事本的在线评论信息主要是物流、发货、质量、纸质、封皮、纸张厚度、纸张类型、做工、手感、味道、吸水性等方面的信息。按照不同的评论态度把在线评论分为“正面评论”和“负面评论”两

类,然后以“T恤”和“记事本”为对象按照“正—负”“负—正”的顺序设计了4组不同的追评,使用了大致相同数量的词汇。同时,为了提高在线评论的真实感,追评信息的展示界面参考“淘宝商城”的设计,使其更接近消费者平时阅读在线评论时的界面感觉。

(三) 正式实验

正式实验的主要调查对象是本校的本科在校生,随机选择出八个班级,在征得老师和同学们的同意之后利用课间或课堂时间,组织同学集体作答。实验共分为4个大实验组,按照2(产品涉入度:高vs低)×2(矛盾性追评的评论顺序:正—负vs负—正)的分组,每组发放问卷100份,回收问卷后,通过对评论发布者可信度的测量数据进行计算,通过中位数分组的方法将评论发布者的可信度分为高和低,整理出8个实验组。保证最终每个实验组的有效样本量达到30份。具体步骤如下:首先,为保证本研究为严格的被试间实验设计,笔者没有让被试知道还有其他的实验组,被试均不了解其他组的实验设计;其次,发放问卷。问卷的开始是请求协助语、注意事项等内容,接下来是一段设置好的购买情境,除产品设置不同外,每组实验的购买情境相同,同时为避免产品选择上的性别差异,两类产品均选择了男女通用的产品;然后是事先设计好的一组追评信息,紧接着是问卷的测量题目以及一些对消费者特征信息及其对在线评论一般态度的调查。各变量的测量量表如表2所示。

表2 各变量度量量表

变量	测量题项	来源
消费者购买意愿	我购买这件T恤的可能性非常大。	Dodds, Monroe & Grewal (1991:307-319)
	如果一定要买一件T恤,我会考虑买这件。	
	根据看到的信息,我会考虑购买这件T恤。	
	我考虑购买这件T恤的可能性非常大。	
	我愿意购买这件T恤。	
信息源可信度	之前的买家在评估T恤质量方面很懂行。	Cheung & Lee (2008:229-247)
	之前的买家在评估T恤质量方面很专业。	
	之前的买家给人感觉是值得信赖的。	
	之前的买家给人感觉是可靠的。	
评论态度	之前的买家觉得这件T恤很好。	Smith & Vogt (1995:133-151)
	之前的买家觉得这次购物经历很愉快。	
	之前的买家很喜欢这件T恤。	
产品涉入度	穿什么样的T恤对我来说很重要。	Zaichkowsky (1985:341-352)
	T恤跟我的生活息息相关。	
	T恤在我的生活中是必不可少的。	
	花费心思在选购T恤上是很必要的。	
	购买T恤时,我会很慎重地做选择。	
消费者对评论的一般态度	网购时,我总是会阅读商品的评论信息。	Park & Lee (2008:386-398)
	网购时,商品的评论信息能帮助我做决定。	
	网购时,商品的评论信息让我对自己的购买决定更有信心。	
	网购时,如果没有看评论就买了商品,我会担心自己的购买决定是否正确。	

本研究被试为拥有网购经验的大学生,平均网购年龄为3.5年,在回收的284份有效问卷中,男生101份占总有效问卷36%,女生183份占总有效问卷的64%,各实验组的样本量在32—39之间。

四、实验结果及分析

(一) 操纵检验

本研究对评论态度和产品涉入度进行了事前操纵,因此需要对操纵的变量进行检验,以确定实验的操纵是否成功。评论态度对三个考察题项的描述性统计结果及独立样本T检验结果显示T检验 $T(566)=22.280, p<0.001$,正面评论态度的均值为4.85,负面评论态度的均值为2.09,这说明本实验被试对评论态度的感知有显著差异,评论态度操纵成功。产品涉入度对五个考察题项的描述性统计结果及独立样本T检验结果显示T检验 $T(282)=-7.626, p<0.001$,低产品涉入度的均值为4.22,高产品

涉入度的均值为 5.41,这说明本实验被试对产品涉入度的感知有显著差异,产品涉入度操纵成功。

(二) 控制检验

本研究中无法进行事前控制的变量有消费者人口特征及消费者对评论的一般态度,通过独立样本 T 检验和单因素方差分析对其进行控制检验。性别对消费者购买意愿的独立样本 T 检验(282) = 1.070, $p=0.285$,男性消费者购买意愿的均值为 3.03,女性消费者购买意愿的均值为 2.83,由于 $p>0.05$,表明男性和女性消费者在矛盾性追评的影响下,其购买意愿没有显著差异。网购年龄对消费者购买意愿的单因素方差分析显示 Levene 统计量 = 1.072, $p=0.383>0.05$,表明网购年龄对消费者购买意愿影响的方差其次,可进行方差分析。方差分析中, $F=1.805$, $p=0.053>0.05$,表明网购年龄不同的消费者,在矛盾性追评的作用下,其购买意愿没有显著差异。消费者对在线评论的一般态度对消费者购买意愿的单因素方差分析显示 Levene 统计量 = 0.859, $p=0.618>0.05$,表明消费者对在线评论的一般态度对消费者购买意愿影响的方差其次,可进行方差分析。方差分析中, $F=1.744$, $p=0.032<0.05$,表明对在线评论一般态度不同的消费者,在矛盾性追评的作用下,其购买意愿具有显著差异。因此本研究将把消费者对在线评论的一般态度作为协变量放入模型中进行分析。

(三) 假设检验

为验证各假设,本文利用三因素等重复试验的方差分析来处理数据。首先本文构建了三因素方差分析模型以检验各要素之间的主效应和交互效应是否显著,其次对显著的主效应和交互效应进行分析以验证研究假设。

表 3 方差分析结果

因变量:消费者购买意愿					
来源	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	112.418 ^a	8	14.052	7.091	0.000
截距	134.599	1	134.599	67.919	0.000
消费者对评论一般态度	14.518	1	14.518	7.326	0.007
涉入度	7.170	1	7.170	3.618	0.058
评论顺序	34.973	1	34.973	17.648	0.000
评论发布者可信度	30.720	1	30.720	15.502	0.000
涉入度 * 评论顺序	2.869	1	2.869	1.448	0.230
涉入度 * 评论发布者可信度	1.846	1	1.846	0.931	0.335
评论顺序 * 评论发布者可信度	1.877	1	1.877	0.947	0.331
涉入度 * 评论顺序 * 评论发布者可信度	8.522	1	8.522	4.300	0.039
误差	544.981	275	1.982		
总计	3048.160	284			
校正的总计	657.399	283			

注:a. R 方 = 0.171(调整 R 方 = 0.147)

如上表所示,矛盾性追评的评论顺序($F=17.648$, $p=0.000$)、评论发布者可信度($F=15.502$, $p=0.000$)对消费者购买意愿存在显著的主效应。而产品涉入度($F=3.618$, $p=0.058$)对消费者购买意愿的影响不显著。在交互效应上,产品涉入度 * 矛盾性追评的评论顺序 * 信息源可信度($F=4.300$, $p=0.039$)的三因素交互作用显著,而产品涉入度 * 矛盾性追评的评论顺序($F=1.448$, $p=0.230$)、产品涉入度 * 信息源可信度($F=0.931$, $p=0.335$)和矛盾性追评的评论顺序 * 信息源可信度($F=0.947$, $p=0.331$)等两因素的交互作用均不显著。

如图 3 所示。矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿存在显著影响($p=0.000$),通过图形可知,当矛盾性追评的评论顺序为先正后负时,消费者的网购意愿较低,而当矛盾性追评的评论顺序为先负后正时,消费者的网购意愿较高。由此可证明假设 H1 成立。

如图 4 所示。评论发布者可信度对消费者购买意愿存在显著影响($p=0.000$),通过图形可知当评论发布者可信度低时,消费者的网购意愿较低,而当评论发布者可信度高时,消费者的网购意愿较高。由此可证明假设 H3 成立。

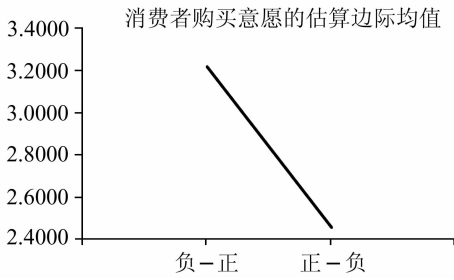


图3 矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响

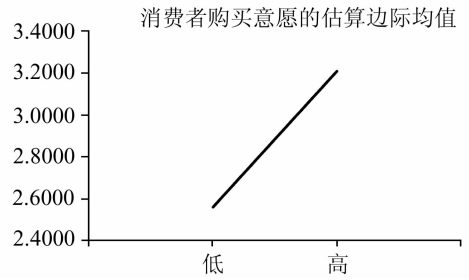


图4 评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响

如图5所示。产品涉入度对消费者购买意愿的主效应不显著($p=0.058$),通过图形可知当产品涉入度低时,消费者的网购意愿较高,而当产品涉入度高时,消费者的网购意愿较低。由于主效应不显著,因此即使图形趋势与研究假设相符,仍无法支持假设成立,由此可得出假设H2不成立。

如图6所示。产品涉入度与矛盾性追评的评论顺序之交互效应不显著($p=0.230$),通过图形可知当产品涉入度高时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响比较小;当产品涉入度低时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响比较大。由于交互效应不显著,且图形趋势与研究假设不相符。由此可得出假设H4不成立。

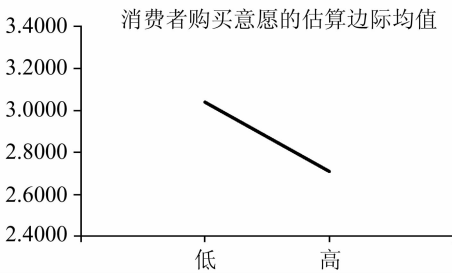


图5 产品涉入度对消费者购买意愿的影响

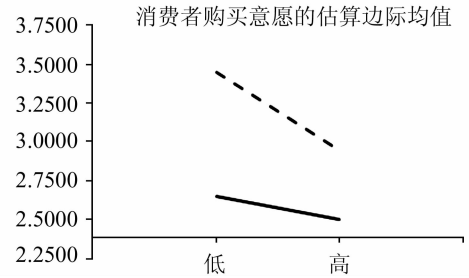


图6 产品涉入度与矛盾性追评的评论顺序之交互效应分析

如图7所示。产品涉入度与评论发布者可信度之交互效应不显著($p=0.335$),通过图形可知当产品涉入度高时,评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响比较小;当产品涉入度低时,评论发布者可信度对消费者购买意愿的影响比较大。由于交互效应不显著,因此即使图形趋势与研究假设相符,仍无法支持假设成立,分析结果仅能作为参考。由此可得出假设H5不成立。

如图8所示。矛盾性追评的评论顺序与评论发布者可信度之交互效应不显著($p=0.331$),通过图形可知当评论发布者可信度高时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响比较小;当评论发布者可信度低时,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响比较大。由于交互效应不显著,且图形趋势与研究假设不相符。由此可得出假设H6不成立。

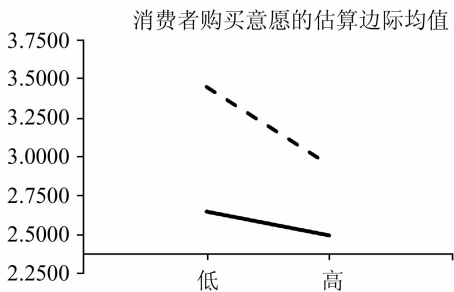


图7 产品涉入度与评论发布者可信度之交互效应分析

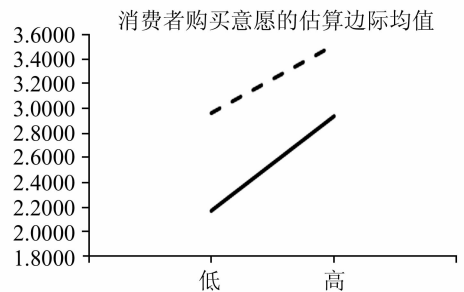


图8 矛盾性追评的评论顺序与评论发布者可信度之交互效应分析

如图 9 和图 10 所示。产品涉入度、矛盾性追评的评论顺序与评论发布者可信度之三因素交互效应显著($p=0.039$),因此可得出假设 H7 成立。通过图形可知当评论发布者可信度低时,产品涉入度高的情况下,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响大于产品涉入度低时的影响;当评论发布者可信度高时,产品涉入度高的情况下,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响小于产品涉入度低时的影响。由于三因素的交互效应显著,且图形趋势与研究假设相符,由此可得出假设 H7a 和 H7b 成立。

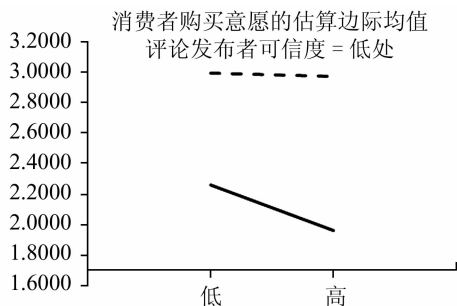


图 9 低评论发布者可信度时的交互效应

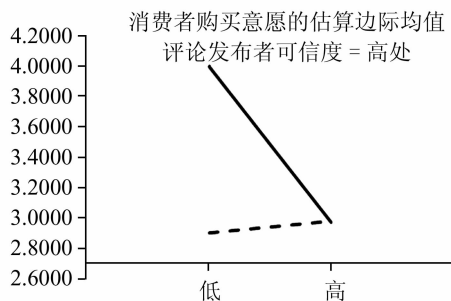


图 10 高评论发布者可信度时的交互效应

五、结论与建议

大数据时代的到来为企业和个体经营者创造机遇的同时,也提出了新的挑战。尤其对于亚马逊、京东、淘宝等大型在线购物网站来说,海量的用户评论更无时无刻不在传递着与消费者体验有关的信息,如何把握好这些数据,有效地利用这些信息是理论界和实务界需要共同努力的方向。以往关于在线评论的研究主要针对好评、差评,多从对好评、差评进行管理的角度给企业和商家提供建议,然而现实生活中好评和差评通常是同时存在的。本研究通过实验法开展矛盾性追评的评论顺序、评论发布者可信度、产品涉入度等对消费者购买意愿影响共得出以下几点结论并结合研究结论为企业开展口碑营销提出以下建议:

首先,矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响显著,且评论顺序为先正后负时,消费者的购买意愿显著低于评论顺序为先负后正时的购买意愿。以往关于评论态度的研究普遍表明负面评论较正面评论对消费者购买意愿有更显著的影响,这也是实务界一味消除差评、只留好评的原因,然而这样的行为导致购物网站“信用评价体系”失去了其原有的使用价值,追评的提出正是为了对这一现状做出改善。对于淘宝而言,在推广追评这一新的在线评论形式时,应加大对追评在实际应用中的监督,以确保追加评论能够真正起到对淘宝的“信用评价体系”做出改进的作用。对于商家而言,提高对追加评论的重视,提高商品质量、在售后服务上多下功夫才是商家在竞争激烈的网购环境中能够生存下去的保障。

其次,研究结果表明评论发布者的可信度对消费者购买意愿影响的主效应显著,评论发布者可信度高时消费者的购买意愿显著高于可信度低时的情况。对于淘宝而言,需要优化在线评论环境,设置有效的监督机制规范商家和消费者行为,提高淘宝“信用评价体系”中评论发布者的整体可信度。对于商家而言,通过一些不良手段获取大量的好评或者消除差评,不仅不能提高产品销量,反而会降低消费者对评论发布者的感知可信度,进而降低产品销量,因此商家应该采取一系列措施鼓励消费者发布对产品真实、可信的评价信息,提高消费者对评论发布者可信度的感知,这才能够更好的帮助商家提高产品销量。

再次,矛盾性追评的评论顺序、产品涉入度和评论发布者可信度对消费者购买意愿影响的三因素交互作用显著;且评论发布者的可信度高时,购买低涉入产品时矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响高于购买高涉入商品时的影响;评论发布者的可信度低时,购买高涉入产品时矛盾性追评的评论顺序对消费者购买意愿的影响高于购买低涉入商品时的影响。因此对于商家而言,根据商品类别的不同,需要采取不同的口碑营销策略。当商家所销售的商品属于低涉入产品时,如果想使在线评论能够充分发挥作用,更好地影响消费者的购买决策,商家就需要采取措施提升消费者对评论发布者可信度的感

知,进而刺激消费者的购买行为。当然,经营高涉入产品的商家也需要重视评论发布者的可信度,因为评论发布者可信度对消费者购买意愿影响的主效应也是显著的,较高的评论发布者可信度有助于提高产品销量。总之,企业需要对营销策略的选择进行优化,从而提高经营效益。

本研究也存在以下几个方面的不足和局限:(1)由于时间和经济考量,本研究以华侨大学在校本科生为研究对象,采取抽样调查的方式对被试进行问卷调查。虽然以往关于在线评论的研究中也有许多以学生为样本的研究,且大学生作为网络购物的主要消费群体,具有一定的代表性,但是学生样本存在同质性过高的问题,在年龄、教育程度和社会经验方面,大学生群体展现的行为模式可能与其他群体有些许差距,因此,想要将本研究的研究结论延伸至整体消费者的层面,还需要更加丰富的样本来源去做更进一步的研究;(2)关于矛盾性追评的研究,仅设置了简单的正一负、负一正两个分组进行对比研究,可以引入对照组的设置,对正负评论在不同位置时的影响作用进行更严谨的分析探讨,而且在现实生活中,消费者在作出购买决策时,通常需要浏览大量的在线评论,甚至会在同一个商品的评价信息中同时看到顺序相反的矛盾性追评,此时消费者的购买决策将更为复杂,深入开展混合型在线评论对消费者购买意愿影响的研究将是在线评论研究中的一个重要课题,也将使有关在线评论的研究更具有现实意义;(3)本文研究围绕在线评论,仅考虑了评论信息发布者、评论信息本身以及评论信息接收者三个方面的因素对在线评论信息传播效果的影响,在实验中对情境因素进行了控制,对所有的被试设置了同样的消费情境,并没有考虑不同情境下消费者购买决策过程的不同。但实际生活中,信息传播的效果还受到情境因素的影响。因此,在未来的研究中,可以在不同情境下分别对消费者的决策模式进行分析,探讨不同情境下消费者决策模式的不同。

参考文献:

- [1] 崔晓兰(2013).论“追加评论”对网购环境的约束.山东纺织经济,10.
- [2] 何晶璟(2014).追加评论对消费者购买意愿的影响.知识经济,9.
- [3] 黄敏学、谢亭亭、冯小亮(2010).矛盾的消费者是如何解读多元化口碑信息的?.心理学报,42(10).
- [4] 马艳丽(2014).矛盾性在线评论对消费者购买态度和行为意向的影响研究.山东大学博士学位论文.
- [5] Ahluwalia R, Burnkrant RE & Unnava HR(2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2).
- [6] Allsop D T, Bassett B R & Hoskins J A(2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4).
- [7] Bone P F(1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(94).
- [8] Browne B A & Kaldenberg D O(1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1).
- [9] Brunel F & D'É, Ric F, et al(2003). Message Order Effects And Gender Differences In Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3).
- [10] Chen Y & Xie J(2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, 24(2).
- [11] Cheung C M K, Lee M K O & Rabjohn N(2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3).
- [12] Dodds W B, Monroe K B & Grewal D(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*.
- [13] Gordon Hodson, Gregory R, Maio & Victoria M, Esses(2010). The Role of Attitudinal Ambivalence in Susceptibility to Consensus Information. *Basic & Applied Social Psychology*, 23(3).
- [14] Hogarth R M(1989). On combining diagnostic 'forecasts': Thoughts and some evidence. *International Journal of Forecasting*, 5(4).
- [15] Hong I B(2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involve-

ment, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35.

- [16] Krugman H E(1965). The impact of television advertising; Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3).
- [17] Lee S(2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*, 3(10).
- [18] Park D H & Lee J(2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(4).
- [19] Petty R E, Cacioppo J T & Goldman R(1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 41(5).
- [20] Sherif C W & Sherif M, Nebergall R E(1965). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(10).
- [21] Skowronski J J & Carlston D E(1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1).
- [22] Smith R E & Vogt C A(1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2).
- [23] Voyer P A(2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3.
- [24] Wu P C S & Wang Y C(2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4).
- [25] Xie H J, Miao L & Kuo P J, et al(2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1).
- [26] Xu Y & Wang D(2008). Order effect in relevance judgment. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(8).
- [27] Zaichkowsky J L(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3).

A Study on the Influence of Contradictory Additional Reviews on Consumer Purchase Intention

Sun Rui & Li Xingxing (Huaqiao University)

Abstract: The 35th “Statistical Report on Internet Development in China” released by China Internet Network Information Center (CNNIC) in February 3, 2015 shows that, in 2014, China’s online shopping market has shown a trend of popularization, and online shopping has been gradually accepted and loved by the majority of Internet users. However, the problem of honesty has always been an important problem that should be solved urgently. Under the circumstance of online shopping, consumers and buyers are in a state of information asymmetry, and information asymmetry is prone to moral hazard. One of the main functions of the “online shopping credit evaluation system” is to solve the problem of information asymmetry: “online shopping credit evaluation system” plays the role of regulating the behavior of online sellers more importantly. The consumers can get enough information related to the commodity through the “online shopping credit evaluation system” during the process of decision-making, so that they can reduce the perceived risk level of their own.

The 34th “Statistical Report on Internet Development in China” released by China Internet Network Information Center in 2014 shows that online reviews are the main considerations for online shopping users of all ages to make purchase decision. Online comment system is originally designed to provide consumers with more information about goods, and to help consumers make decisions. However, reviews about a product are often diverse, or include both positive and negative comments. When reviews about one product contain contradictory comments, how does the consumer analyze them and make decision? Especially for additional reviews when there is informational conflict, how dose such an additional review affect the purchase intention of consumers?

In this study, online reviews and consumer behavior related to the study were sorted out and reviewed. On the one hand, we summarized the concepts, characteristics and research dimensions of online reviews, and we found that the scholars have made a lot of research on the commentary star, commentary quality, and the number of comments and the length of comments. However, there are still a little of research about emotional tendencies, emotional intensity, and

differences of the comments has been made. The research also needs further development. On the other hand, we summarized the influence factors of online commentary communication process and communication effect. Finally, we introduce the relevant research on the impact of online reviews on consumer buying behavior, and the impact of online reviews on consumers' buying intentions is only part of the impact of online reviews on consumer behavior. Next, we move on to the research direction of this paper: Research on The Influence of Contradictory Additional Reviews on Consumer Purchase Intention.

From the perspective of information dissemination, combined with the three factors of review publisher, review itself and review recipient, we construct the theoretical model of our research, which is the research on the influence of contradictory additional reviews on consumer purchase intention, and propose the research hypothesis. Through the pre-test, we got some basic preparation for the formal experimental design, confirmed the product to be manipulated experimentally, and explained the selection and measurement of the research variable in the formal experiment. The theoretical model is based on the SOR model proposed by Kotler. Then we used the $2 \times 2 \times 2$ factorial experiment and a questionnaire to collect data. 400 questionnaires were issued, 393 questionnaires were returned and 284 valid questionnaires were sent. We analyzed the data by using SPSS19.0 statistical software. First, we used independent samples T-test and ANOVA experimental design to complete the manipulation inspection of the design of the factorial experiment and the control testing of the general characteristics of consumers, and finally, we used the ANOVA of three-factor repeated experiments to test the research hypothesis, discussing the influence of the sequence of contradictory additional reviews, the credibility of review publisher and product involvement on consumer purchase intention.

The study concludes that the influence of the sequence of contradictory additional reviews on consumer purchase intention is significant, and when the sequence is positive to negative, the consumer purchase intention is significantly lower than the situation that the sequence of the contradictory additional reviews is negative to positive. The influence of the credibility of review publisher on consumer purchase intention is significant, and when the credibility of review publisher is high, the consumer purchase intention is significantly higher than the situation of low credibility. The three-factor interaction of the influence of the sequence of contradictory additional reviews, the credibility of review publisher and product involvement on consumer purchase intention is significant, and when the credibility of review publisher is high, the influence of the sequence of contradictory additional reviews on consumer purchase intention to buy a low-involvement product is higher than the situation of buying a high-involvement product.

At the end of the paper, we summarize the theoretical and practical significance of the study, and put forward some suggestions for the management of the online commentary. We summarize the shortcomings of the research and outlook the future research Direction. At this point, the paper has initially set up a theoretical research on The Influence of Contradictory Additional Reviews on Consumer Purchase Intention. In reviewing the whole research process, we are fully aware that theory is ever evolving, and will change because of changes in social environment, and that there will be new content added to the continuous development of the theoretical system. The study of IWOM is established on the basis of the traditional word-of-mouth research and it also shows some new forms and characteristics. It is the application and extension of the traditional word-of-mouth research in the network context. With the continuous development of the network economy and the consumers' acceptance of the network consumption patterns and recognition, the generation of Internet Word of Mouth, as well as the form of communication will inevitably continue to change, and there will be a new form, so our research work cannot be stopped.

Key words: contradictory additional reviews; reviewer credibility; product involvement; purchase Intention; SOR model

■ 收稿日期: 2016-06-16

■ 作者地址: 孙 锐, 华侨大学工商管理学院; 福建 泉州 362021. Email: 24891328@qq.com。

李星星, 华侨大学工商管理学院。

■ 基金项目: 国家自然科学基金项目(71302163)

■ 责任编辑: 刘金波