

负面在线评论的负面效应

The Negative Effects of Negative Online Reviews: Mechanism, Recovery and Management

机制、补救与管理

李宏◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

负面在线评论的负面效应

机制、补救与管理

李 宏 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

负面在线评论的负面效应: 机制、补救与管理 / 李宏著.
—北京: 企业管理出版社, 2014. 9

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0918 - 3

I. ①负… II. ①李… III. ①网络营销—舆论—影响
—顾客—消费心理—研究 IV. ①F713. 36 ②F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 182599 号



书 名: 负面在线评论的负面效应: 机制、补救与管理

作 者: 李 宏

责任编辑: 丁 锋

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 0918 - 3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

电子信箱: bankingshu@126.com

印 刷: 北京通天印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 12 印张 194 千字

版 次: 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 59.80 元

摘 要

作为网络口碑传播最重要的形式之一,在线产品评论对顾客购买决策影响的重要性正日益增加,并逐渐成为网络口碑营销研究中的热点问题。然而,相对于全球网民,中国网民更乐于分享负面评论。而从信息加工的视角,探讨负面评论信息结构特征对潜在顾客购买意愿影响及其营销启示的研究却还未受到广泛关注。基于此,本研究在对相关理论和文献进行述评的基础上,主要采用内容分析和情景模拟实验等方法,辅之以访谈和问卷调查,深入探讨负面在线评论对潜在顾客购买意愿产生负面影响的机制,以及不同负面在线评论补救措施对顾客购买意愿的影响差异,并对网络零售商提出相应的负评管理建议。

本书主要包括以下两个方面的内容。①通过对淘宝、拍拍、易趣三大 C2C 网站 747 家店铺的总计 5697077 条产品评论,以及京东商城、当当、卓越亚马逊三大 B2C 网站总计 755 个产品的 452158 条产品评论进行内容分析,梳理与总结国内电子商务网站在线评论数量分布与呈现的特点,概括负评回复的类型;②基于 S-O-R 研究范式,构建负面在线评论的质量及其补救措施对顾客购买意愿影响的理论模型,并采用三个实证研究对模型进行验证。实证研究一主要探讨在影响负评质量对顾客购买意愿的过程中,顾客的卷入度以及性别的调节作用。实证研究二进一步探讨负面评论质量对顾客购买意愿影响的过程中,消费者的产品知识与产品类型是否具有调节作用。实证研究三主要探讨针对负面评论采取不同补救措施是否对顾客的购买意愿具有不同影响,以及在这一影响过程中产品类型是否具有调节作用。

通过研究,本书主要得出了以下结论:

首先,针对国内电子商务网站在线评论的内容分析表明:①C2C 网站的好评率高达 98.05%,而 B2C 网站的好评率仅为 84.46%;②B2C 和 C2C 网站

的负评率都非常低，其中 B2C 网站的负评率为 2.4%，C2C 网站的负评率为 9.7%；同时，C2C 网站的负评回复率仅为 24.76%；③B2C 与 C2C 网站在线评论的呈现形式与路径迥异；④C2C 卖家针对负面评论所采取的补救措施主要可概括为六种类型。

其次，实证研究的结果表明：第一，负面在线评论质量的高低对顾客的购买意愿具有显著影响。第二，卷入度是影响负面在线评论质量对顾客购买意愿的一个有效的调节变量。第三，负面在线评论对顾客产品态度的影响不具有性别差异，但对顾客购买可能性的影响具有性别差异。第四，产品类型是影响负评质量对顾客购买意愿的调节变量。第五，顾客产品知识的多少对顾客购买意愿有一定影响，但在影响负评质量对顾客购买意愿的过程中不具调节作用。第六，相对于对负面评论不采取任何补救措施而言，采取补救措施能使得顾客对产品的态度和购买可能性发生较大的积极改变。而在出现负面评论所采取的三种具体的补救措施对顾客产品态度的影响中，在道歉的基础上增加归因比起单纯的道歉对顾客产品态度的积极影响更大，而物质补偿则没有必要。第七，产品类型对是否采取补救与顾客产品购买意愿之间的关系存在着一定的调节作用，但对三种有补救措施和顾客购买意愿之间的关系并不存在调节作用。

本书的创新主要体现在以下几个方面：①借助于内容分析所获得的一手统计数据，发现了国内电子商务网站在线评论数量分布、呈现与发布特点的统计规律，为电子商务企业管理在线评论提供了客观基础数据；②通过三个情景模拟实验，探讨了负面在线评论对顾客购买意愿的影响机制，引入并揭示了性别、产品类型和顾客产品知识等变量影响顾客购买意愿的作用机理，为网络口碑营销研究提供了新的理论基础；③探讨了网络零售商针对负面评论采取不同补救措施对顾客购买意愿影响的差异性，为电子商务企业实施不同于传统营销情境下的服务补救措施提供了理论依据。

最后，本书结合内容分析以及实证研究的结果，站在网络零售商的角度，为网络零售商提供了一些有针对性和理论依据的发布、呈现与管理在线评论的策略与建议。

关键词：负面在线评论；评论质量；产品类型；产品知识；补救措施；购买意愿

ABSTRACT

Online product review, as one of the most important forms of electrical word-of-mouth communication, has an increasing influence on the purchase decision and also becomes a hot topic in the research of electrical word-of-mouth marketing. Although Chinese netizens take delight in sharing negative reviews, the researchers didn't draw a wide range of attention of how negative information's structure feature affect customers' purchase intention. Based on these, the researcher mainly adopts the following methods such as content analysis and scenario simulation experiment, supplemented by interview and questionnaire to reveal the mechanism that negative online review has effects on customers' purchase intention, and also to reveal the different influences on purchase intention with various recovery type of negative online review.

The research includes the following two parts:

(1) Deeply content analysis of 5697077 reviews from 747 C2C shops and 452158 reviews of 755 products from three B2C websites Analyzing the distribution and presentation characteristics of online review of domestic E-commerce sites. Summarizing the recovery types of negative review on C2C websites.

(2) In view of S-O-R researching model and on the basis of the content analysis, the research constructing a theoretical model involving the quality of negative online reviews and influences from recovery measures to purchase intention, and carrying out three conceiving and interlocking studies to verify it. The first empiric study mainly discusses the influence from quality of negative review to purchase intention and the regulation of psychological factor (involvement degree of customers) and demographic factor (gender) in the process of effects from quality of negative review to

purchase intention. The second empiric study discussed whether customers' product knowledge and types of products have function of regulation in the process of influence from quality of negative review to purchase intention? Whether product attitude is a valid moderator variable in the process of influence from quality of negative review to purchase probability? The third empiric study investigate that whether different recovery type have different effects on product attitude and in such process whether product type is a valid moderator variable?

Here comes the major conclusion: (1) According to the content analysis of on-line review of domestic E-commerce websites, it manifests the following four points. First, it revealed that the rate of positive review of C2C websites can go up to 98.05% on average, much higher than that of B2C websites. The rate of positive review of the three B2C websites can only get 84.46%. Secondly, the rate of negative review is very low either B2C or C2C websites. The rate of B2C websites is 2.4% and that of C2C websites is 9.7%. Meanwhile, for the C2C websites, the rate of reply to negative reviews can only be 24.76%. Thirdly, in terms of the present format of online review, here is a big difference between B2C and C2C websites. At last, there had six recovery types of negative review.

(2) The result of statistical analysis of empiric study shows that: (a) Quality of negative online reviews has a significant impact on consumers purchasing intention; (b) Degree of involvement is a valid moderating variable which has a significant impact from quality of negative online review to consumer product satisfaction and purchase choices. (c) Negative online reviews does not show up significant gender difference in product attitude, but brings about marked gender difference in consumer purchase probability. (d) Type of product is a valid moderator in the process of impact from quality of negative online review to purchase intention. (e) Purchase probability of customers with plenty of product knowledge is much easier to be affected by online reviews than that of customers who have little knowledge of products, but product knowledge is not a valid moderator in the process of impact from quality of negative online review to purchase intention. (f) Comparing with non-recovery in face of negative review, recovery measures can make a significant change on product attitude and purchase probability. In terms of the influence on consumer product atti-

tude, among the three recovery types confronting negative reviews, active influence of apology & attribute can be much larger than that of simple apology. Besides, such two influences are hugely different. (g) Type of product has some certain influence in terms of the interrelationship between recovery & non-recovery and product purchase intention (including product attitude and purchase probability), while it has no influence in terms of the interrelationship between three recovery types and purchase intention.

The innovation of the research present as the following three aspect. Firstly, based on the results of content analysis, the researcher find the quantity, distribution and present formation of online review of domestic E-commerce websites. These data are useful and objective for e-business company to manage the online reviews. Secondly, by three conceiving and interlocking scenario simulation experiment, the researcher discussed the mechanism of how negative online reviews influence customers' purchase intention. The conclusion provided new evidence for word-of-mouth research. Thirdly, discussed the difference that different recovery types influence online customers purchase intention. The results provided scientific base for E-commerce enterprise to take useful recovery types different from traditional marketing situation.

Since the researching result brings out some strategies and suggestions of publishing, presenting and managing negative online reviews for online retailers, it has learning significance to help retailers appeal and retain online clients, and improve business performance.

KEY WORDS: negative online reviews; quality of reviews; type of products; knowledge of products; recovery types; purchase intention

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 研究背景与问题提出	1
1.2 研究目的与研究意义	10
1.3 研究内容	12
1.4 研究方法与技术路线	13
1.5 本章小结	15
第2章 文献述评	16
2.1 口碑营销研究阶段的划分	16
2.2 口碑、网络口碑、在线评论的概念与特点	18
2.3 在线评论的相关研究	22
2.4 口碑传播综合模型与在线产品评论传播模型	38
2.5 对国内外在线评论相关研究的述评	41
2.6 本章小结	42
第3章 针对国内电子商务网站在线评论的内容分析	44
3.1 各网站评论数量分布情况	44
3.2 B2C 与 C2C 电子商务网站在线评论呈现形式与比较	47
3.3 C2C 网站负面评论回复情况	49
3.4 本章小结	53
第4章 研究范式的选取与理论模型的构建	54
4.1 基于行为主义视角的消费者行为研究范式	54

4.2	模型的理论基础与理论模型的构建	60
4.3	本章小结	65
第5章	负评质量对顾客购买意愿的影响：产品卷入和性别的调节作用	66
5.1	研究假设	67
5.2	研究设计	69
5.3	被试与程序	72
5.4	假设检验	73
5.5	结论与讨论	82
5.6	本章小结	83
第6章	负评质量对顾客购买意愿的影响：产品知识和产品类型的调节作用	84
6.1	研究假设	84
6.2	研究设计	87
6.3	被试与程序	92
6.4	数据分析与假设检验	93
6.5	研究结论与讨论	100
6.6	本章小结	102
第7章	负面评论的补救措施对顾客购买意愿的影响	103
7.1	研究的概念模型与研究假设	104
7.2	研究设计	107
7.3	因变量的测量	109
7.4	被试与程序	109
7.5	数据分析与假设检验	110
7.6	结论与讨论	118
7.7	本章小结	120

第 8 章 主要研究结论与管理意涵	121
8.1 主要研究结论	121
8.2 研究的创新点	124
8.3 管理意涵	125
8.4 研究局限和进一步研究展望	127
8.5 本章小结	130
参考文献	131
附录 1 实证研究一相关问卷	143
附录 1-1 预调研问卷（高卷入高质量）	143
附录 1-2 预调研问卷（高卷入低质量）	145
附录 1-3 预调研问卷（低卷入高质量）	146
附录 1-4 预调研问卷（低卷入低质量）	148
附录 1-5 正式调研问卷（高卷入低质量）	149
附录 1-6 正式调研问卷（高卷入高质量）	150
附录 1-7 正式调研问卷（低卷入低质量）	152
附录 1-8 正式调研问卷（低卷入高质量）	153
附录 2 实证研究二相关问卷	155
附录 2-1 预调研问卷（实验产品的选择）	155
附录 2-2 预调研问卷（评论内容选择）	156
附录 2-3 预调研问卷（MP4 高质量评论）	156
附录 2-4 预调研问卷（MP4、运动鞋低质量评论）	157
附录 2-5 预调研问卷（运动鞋高质量评论）	158
附录 2-6 预调研问卷（MP4 产品知识测量）	158
附录 2-7 预调研问卷（运动鞋产品知识）	159
附录 2-8 正式调研问卷（MP4 高质量）	160
附录 2-9 正式调研问卷（MP4 低质量）	161
附录 2-10 正式调研问卷（运动鞋高质量）	163
附录 2-11 正式调研问卷（运动鞋低质量）	164

附录 3 实证研究三相关问卷	166
附录 3-1 正式调研问卷（无回复）	166
附录 3-2 正式调研问卷（MP4 + 道歉）	167
附录 3-3 正式调研问卷（MP4 + 道歉 VS 归因）	169
附录 3-4 正式调研问卷（MP4 + 道歉 VS 归因 VS 补偿）	170
附录 3-5 正式调研问卷（运动鞋 + 无回复）	171
附录 3-6 正式调研问卷（运动鞋 + 道歉）	173
附录 3-7 正式调研问卷（运动鞋 + 道歉 VS 归因）	174
附录 3-8 正式调研问卷（运动鞋 + 道歉 VS 归因 VS 补偿）	175
 致 谢	 177

第1章 绪 论

在影响与形成顾客态度和行为意向方面，口碑（word-of-mouth, WOM）一直扮演着非常重要的角色。随着互联网的迅速发展，口碑的新形式——网络口碑应运而生。由于网络口碑在传播上具有范围广、信息量大、速度快、可存储、匿名性和可测量等六个方面的特点，因此相对于传统口碑，网络口碑对消费者购买决策的影响力有了大幅度的提升。在线评论，即消费者发表在网络上的关于产品或服务的评价，是网络口碑最重要的形式之一。然而，在网络上，关于产品或服务的正面评论与负面评论是同时存在的。当然，在网络上占绝大多数的正面评论包含的是对特定产品的愉快体验以及对产品的推荐，这种评论对企业是有利的。相反，负面在线评论描述的是消费者对产品糟糕的或者不愉快的体验（Luo, 2009），虽然能为公司改进产品和服务提供建议，但对企业吸引和留住潜在顾客却十分不利。基于此，近年来，负面在线评论对顾客购买决策的影响受到了研究者越来越多的关注。

1.1 研究背景与问题提出

1.1.1 研究的现实背景

1.1.1.1 令人深思的三个现象

（1）现象一：中国网民乐于分享负面评论

2010年6月，美国市场研究公司AC尼尔森在对亚太地区7063名消费者的调研结果表明，人们在做购买决定时，将网络产品评价（41%）作为仅次于朋友（58%）和家人（54%）之后的第三大最受信赖的信息来源。报告同时指出，在整个亚太地区，中国网民最喜欢在网络上发表与产品相关的负面评论。约有62%的中国网民表示，他们更愿意分享负面评论，而全球网民的

这一比例则为41%。2010年8月3日,《中国青年报》社会调查中心以这一调查结论展开的调查表明:对于尼尔森的这一调查结果,41.3%的中国网民明确表示“认同”,29.3%的人感觉“不好说”,29.4%的人“不认同”。从上述数据可以看出,一方面,由其他消费者所“创造”的互联网内容——在线评论已经逐渐成为影响潜在购买者购买决策的重要信息来源;另一方面,中国的消费者更乐于在网络上发布负面评论。

(2) 现象二:专业删帖公司生意红火 VS 负面评论的卖家回复寥寥无几

由于认识到负面评论所带来的负面影响,一些专业删除负面评论的“删帖公司”应运而生。2010年12月1日,以“专业删帖公司”为关键词,在百度搜索框中输入该关键词,共出现了相关搜索结果327万条,其中不乏专业删帖公司的广告,标价从900元到3000元不等,收费依据帖子所在网站的情况、帖子自身影响力等多种因素综合衡量,删帖期限一般为三天以内,甚至可以“秒删”。这些删帖公司通过删除网络新闻或帖子的服务来盈利,并已呈产业化趋势。

除了专业删帖公司的生意红火以外,目前国内大多数B2C网站采取“不发布和直接删除负面评论”的方法,造成产品只有好评,或者绝大多数都是好评,差评极少的表象。在百度贴吧里,不少在国内某知名B2C网站有过购买经历的消费者的抱怨自己在该网站发布的负面评价的帖子根本无法通过网站的审核,或者是被直接删除;而在淘宝等C2C网站中,给过卖家差评或中评的消费者就可能遭遇“不堪回首”的经历。当卖家对买家给出差评或中评之后,卖家往往会主动联系买家协商修改评价,如果买家坚持不修改,而卖家又很在意买家所给的负面评论,那么就花钱聘请专业的“修改购物评价”公司,通过不断给买家增加压力,如打电话协调,启用“呼死你”系统和“网络狂贴”系统等一系列非正当手段对买家进行骚扰和施加压力,迫使买家做出更改差评或中评为好评。

(3) 现象三:国内电子商务网站发布、呈现与管理在线评论的方式迥异

通过对中国网络购物市场份额占据前三位的三个B2C网站(京东商城、当当、卓越亚马逊)和三个C2C网站(淘宝、拍拍、易趣)进行体验,发现六个网站呈现在线评论的方式各不相同,消费者要浏览到所要购买产品的负面评价的路径也各不相同。有的网站以产品为单位呈现评论,有的网站以网络商店为单位呈现评论;有的网站既有对产品评价的量化评级,又有文本型

评论,有的却只有文本型评论而无量化评级。有的网站将评论分为好评、中评和差评,并在醒目的位置统计出三种评论各自所占的比例,点击即可分类查看;有的网站要想看到差评必须由消费者在所有评论中一条条筛选。有的网站有一些特色的服务:如允许购买过同一产品的消费者对消费者评论进行回复,提供浏览者评价有用性的参考数据,而大多数网站没有这些功能。

1.1.1.2 我国网络购物发展的总体概况

(1) 我国网购用户规模及网购渗透率情况

2010年11月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《2010年中国网络购物市场研究报告》,报告指出,截止到2010年6月,我国网购用户为8788万,在4.5亿网民中占约19.5%,同比增加2459万人,年增幅达38.9%。但总体看来网络购物在网民中的渗透率还不高,仅为26%。图1-1描述的是从2004年12月到2011年12月中国网民和网购网民数量的变化。从图中可以看出,随着我国网民人数的不断增长,网购网民的人数也一直以占网民总数25%的比例持续增长。然而,虽然目前我国网络购物用户数量在持续快速增长,但网络购物渗透率较低,且与发达国家的差距十分明显。目前,我国网络购物渗透率约有38%,即约每3个网民中有1个网购用户。相比而言,日本和韩国这一比例已经分别达到53.6%和57%,美国的网购渗透率甚至已经达到70%。这说明,我国网络购物市场具备巨大的发展潜力和空间。

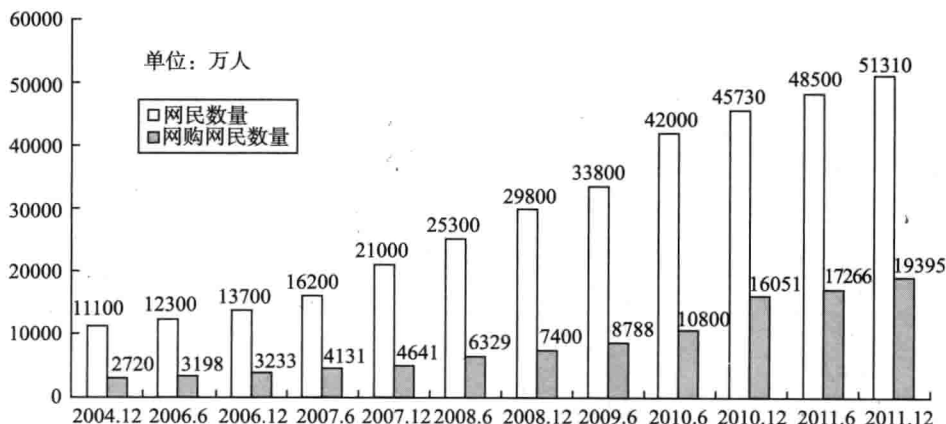


图1-1 2004-2012中国网民和网购网民数量

(数据来源: CNNIC《2010年中国网络购物市场研究报告》, 2010年11月;《中国互联网发展状况统计报告》, 2012年1月)

(2) 2010 年我国网络购物市场交易规模

2011 年 3 月，艾瑞咨询（iResearch）发布了《2010 年中国网络购物年度数据》，表明 2010 年中国网络购物市场交易规模达到 4980 亿元，同比 2009 年增长 89.4%。网络购物在社会消费品零售总额中的占比也由 2009 年的 2.1% 上升到 3.2%。具体可见图 1-2。从图 1-2 中可以看出，未来我国网络购物市场仍具有较大发展潜力，也将在人们的日常消费生活中发挥更重要的作用。

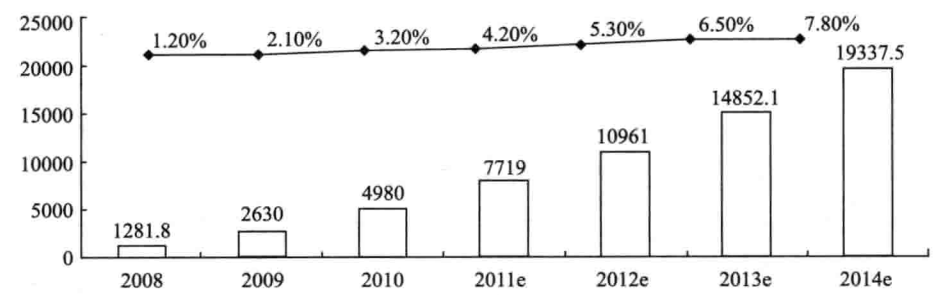


图 1-2 中国网络购物市场交易规模及在社会消费品零售总额中的占比（单位：亿元）
（资料来源：《中国网络购物市场年度数据报告》，艾瑞咨询，2011 年 3 月）

(3) 我国网络购物市场交易规模结构

表 1-1 描述了 2008 ~ 2014 年中国网络购物市场交易规模结构，从表 1-1 中可以看出，C2C（customer to customer，消费者对消费者）交易规模在整个网购物市场交易规模中都是占据了绝大部分比重。虽然随着时间的推移，自主销售式 B2C（Business to Customer，企业对消费者）和平台式 B2C 的交易规模比重将逐渐提高，且保持快速的增长，但至少在未来 5 年内不会发生本质的改变。

表 1-1 2008 ~ 2014 年中国网络购物市场交易规模结构

	C2C 占比	自主销售式 B2C 占比	平台销售式 B2C 占比
2008 年	93.2%	5.4%	1.4%
2009 年	91.5%	5.5%	3.0%
2010 年	87.3%	6.0%	6.7%
2011 年	81.3%	9.0%	9.7%
2012e	74.8%	11.5%	13.7%
2013e	71.3%	12.5%	16.2%
2014e	69.4%	13.2%	17.4%

（资料来源：《中国网络购物市场年度数据报告》，艾瑞咨询，2011 年 3 月）

(4) 2010 年中国网络购物交易市场份额

图 1-3 描述了 C2C 网络购物市场交易额的市场份额分布,从图中可以清晰地看出,整个 C2C 网络购物市场的交易额基本上由淘宝(86%)、拍拍(10.6%)和易趣(3.4%)三家瓜分。在对上述三家 C2C 网站进行浏览的时候,也发现淘宝的人气和商品交易的活跃程度远远高于另外两家,由此看来,淘宝是这个市场中具有绝对占有率的“老大”,要研究 C2C 电子商务网站,不能少了淘宝。但考虑到研究的全面性,本文的研究将覆盖到上述三家电子商务网站。

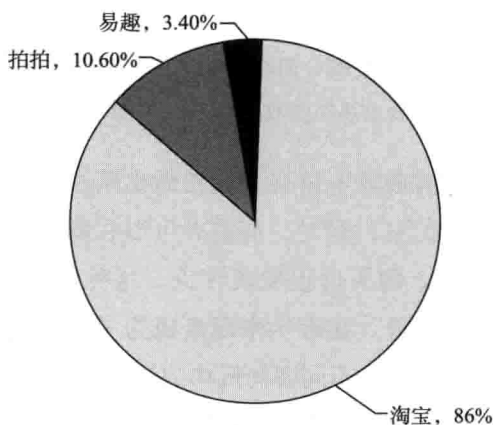


图 1-3 C2C 网络购物市场交易额的市场份额分布

(资料来源:《中国网络购物市场年度数据报告》,艾瑞咨询,2011 年 3 月)

图 1-4 描述了 2010 年自主销售式 B2C 网络购物市场交易额的市场份额分布,比起 C2C 市场的“一家独大”,这个市场则充满了竞争者,其中京东商城(32.5%)、当当网(9.2%)和卓越亚马逊(9.2%)是这个市场中市场份额占据前三位的 B2C 企业。上述三家企业,之前所经营的产品都非常有特色,如京东为数码电子产品,当当网和卓越亚马逊为图书和音像制品。而从目前来看,三家企业都在转型经营百货,不再固守以前单一的产品类型。

1.1.1.3 影响消费者购买决策的信息来源

随着互联网的发展,各种网络信息平台逐渐进入人们的视野,如博客、BBS、论坛等。而伴随着 WEB2.0 理念的发展,人们从单纯的网站信息浏览者变成了网站信息和内容的提供者。对于电子商务网站而言,这一理念所导致