



在线商品评论

偏差的成因与影响机理

《 李雨洁 / 著

ZAXIAN SHANGPIN PINGLUN

PIANCHA DE CHENGYIN YU

YINGXIANG JILI



山东交通大学出版社



在线商品评论

偏差的成因与影响机理

李雨洁 / 著

ZAIXIAN SHANGPIN PINGLUN
PIANCHA DE CHENGYIN YU
YINGXIANG JILI

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

内容简介

本书在综合分析国内外有关网络口碑传播有效性研究的基础上,首先判断我国 C2C 网站的在线商品评论是否存在偏差;其次从消费者、网站和卖家三个视角,系统分析在线商品评论偏差的成因及各因素的影响机理;最后提出对策建议,旨在帮助消费者和卖家准确制定购买决策和营销决策,帮助电商平台规范评价体系和制度,实现网络购物市场的和谐稳定发展。

本书的主要内容注重理论研究的同时紧密结合企业实际,在一定程度上反映了在线商品评论传播有效性的最新研究成果,对从事网络口碑研究的学术界人士以及从事网络交易的企业领导、管理人员、技术人员等实践领域人士,以及科研机构的研究人员、高等院校的教师和学生都有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

在线商品评论偏差的成因与影响机理 / 李雨洁著.
—成都:西南交通大学出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5643-5181-6

I. ①在… II. ①李… III. ①网上购物—研究 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 000997 号

在线商品评论偏差的成因与影响机理

李雨洁 著

责任编辑 柳堰龙
封面设计 墨创文化

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)

发行部电话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 成都蓉军广告印务有限责任公司

成 品 尺 寸 170 mm × 230 mm

印 张 7.75

字 数 138 千

版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 次 2017 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5643-5181-6

定 价 38.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

工业和信息化部在 2012 年发布的《电子商务“十二五”发展规划》中指出,电子商务对于优化产业结构、支撑战略性新兴产业发展和形成新的经济增长点具有重要作用。随着电子商务的发展,企业的经营模式和营销方式发生了巨大改变,消费者的购物习惯和消费观念也发生了相应的变化,网络购物活动日渐兴起。根据 CNNIC(中国互联网信息中心)第 31 次互联网络发展状况统计报告,截至 2012 年 12 月底,中小企业开展在线销售和在线采购的比例分别为 25.3% 和 26.5%,利用互联网开展营销推广活动的比例为 23%,从事 C2C、B2C 以及其他电商模式的企业数达到 24 875 家,预计 2013 年达到 25 529 家,越来越多的企业进入了网络购物市场。与此同时,2012 年我国网络购物的用户规模达到 2.42 亿人,比 2011 年增长 24.8%。2013 年的“双十一”购物狂欢节一天,淘宝网更是实现了日交易额 350.2 亿,比 2012 年同期增长了 83.3%,五年的复合增长速度达到 268%。其中成交额超过亿元的店铺超过了 10 家,而在 2012 年仅有 3 家。随着网络购物的兴起,其弊端也日益凸显,尤其是网络的虚拟性导致消费者难以判断商品的真实质量,而解决该问题的常见方法是借鉴其他消费者的在线商品评论。但是,在线商品评论的真实与客观性却备受质疑。倘若在线商品评论不能代表大多数消费者的真实感受,传递出不准确的商品信息,则会增加其他消费者的交易风险,同时误导企业制定错误的营销策略。因此,需要判断在线商品评论偏差的存在性。若存在偏差,则需分析导致偏差的因素,不同的影响方式,以及针对性的纠偏措施。鉴于此,本书拟以“在线商品评论偏差的成因与影响机理”为题进行研究。

对于 C2C 电子商务网站来说,如何在激烈的竞争中赢取客户,提高销售额,获得竞争优势,成为其面临的主要问题。据数据显示,消费者在特定网站购物的单一度正在逐年降低,这种趋势既与各企业用户群体的大小相关,也与用户对网站服务的满意度有很大的相关性。随着 Web2.0 时代社交媒体的影响力不断扩大,消费者不仅是信息的被动接收者,也是信息传播的发起者,越来越多的消费者乐于主动撰写在线商品评论,分享购物经验。其决策行为不仅会参考卖家发布的商品描述信息,更会关注其他消费者或同类人群分享的在线商品评论。为此,电商网站纷纷建立并不断完善在线评论系统,提升服务质量,以期获取稳定的消费群体。

对于卖家来说,在线商品评论是其重要的商品推广方式。相较于传统的广告媒体,在线商品评论的宣传费用低、范围广,帮助卖家节省了大量的广告费用。评论内容来源于已购消费者的购买经历和体验,可信任度高,有利于发掘潜在消费者的需求,进而影响消费者的购买决策。此外,正面的在线商品评论有利于卖家树立积极的形象,拥有良好的口碑,提升卖家知名度与美誉度,更有利于其长期的发展。

消费者越来越倾向于借助网络口碑来评估商品的质量,做出购买决策。在线商品评论是消费者在网络上对所购买的商品进行的在线评价。这种由用户生成和主导的信息避免了因为卖家利益造成的非客观性,因此相较于卖家发布的商品信息具有更高的可信度和影响力。

对此,本书分别从消费者、网站和卖家三个视角分析偏差的成因,重点分析消费者的个体行为因素、C2C 网站的评价机制和卖家的操纵评论行为对在线商品评论真实性的影响机理,探寻纠正评论偏差、获取真实商品信息的方法。

本书的第 1 章是绪论部分,主要阐述研究思路;第 2 章论述所用的基本理论并对相关文献进行综述;第 3 章判断我国 C2C 网站的在线商品评论是否存在偏差,实证分析获取我国 C2C 网站的在线商品评论的整体数据特征;第 4 章重点研究消费者个体行为因素对在线商品评论偏差的影响机理;第 5 章重点研究 C2C 网站评价机制对在线商品评论偏差的影响机理;第 6 章重点研究卖家操纵

评论行为对在线商品评论偏差的影响机理研究；第 7 章针对以上三个视角的研究得出本书的研究结论，同时，提出对策建议。全书由李雨洁统稿。

本书在撰写过程中参考了大量的国内外书籍、期刊、报纸等文献资料，已尽可能地列在书后的参考文献中，但其中仍难免有遗漏，特别是一些资料经过反复引用已难以查实原始出处，这里特向被漏列文献的作者表示歉意，并向所有的作者表示最诚挚的感谢。

本书的相关研究是教育部人文社会科学研究青年基金项目——“操纵性评论对顾客决策行为的影响机理研究（批准号：15YJC630068）”的阶段性研究成果。此外，本书的相关研究得到了 2014 年重庆市社会科学规划项目（批准号：2014BS106）的资助。本书的编写也得到了西南政法大学管理学院的资助，还有西南交通大学出版社的大力支持。在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促及作者水平有限，本书错误之处在所难免，对于书中存在的偏颇、不当之处，敬请读者批评指正。

李雨洁

2016 年 10 月 7 日于重庆

目 录

1 绪 论

1.1 研究背景与问题提出	1
1.2 研究目的与意义	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 研究意义	5
1.3 研究范畴	6
1.4 研究思路与主要内容	8
1.4.1 研究思路	8
1.4.2 主要研究内容	10
1.5 研究的创新之处	11

2 相关理论与文献综述

2.1 主要基础理论	14
2.1.1 传播过程理论	14
2.1.2 消费者行为决策理论	16
2.1.3 动机理论	19
2.2 在线商品评论的概念和特征	22
2.2.1 口碑与网络口碑	22
2.2.2 在线商品评论与网络口碑	24
2.2.3 在线商品评论的主要形式	25
2.3 在线商品评论的有用性研究	26
2.3.1 在线商品评论对消费者行为决策的影响研究	28

2.3.2 在线商品评论对商品销量的影响研究	29
2.4 在线商品评论的偏差研究	31
2.4.1 考虑消费者行为偏好的影响	31
2.4.2 考虑网站评价机制的影响	32
2.4.3 考虑卖家信息操纵行为的影响	34
2.5 国内外相关研究的评述	35

3 在线商品评论偏差的存在性研究

3.1 C2C 网站在线商品评论的整体数据特征	38
3.1.1 数据来源	38
3.1.2 数据分析	39
3.2 在线商品评论的实验数据特征	41
3.2.1 实验设计	41
3.2.2 实验结果	43
3.2.3 讨论	44
3.3 本章小结	47

4 消费者个体行为因素对在线商品评论偏差的影响机理研究

4.1 在线商品评论偏差的影响因素——消费者的视角	50
4.1.1 消费者自我选择偏差行为的影响	50
4.1.2 消费者未主动评价行为的影响	51
4.1.3 消费者评价行为趋同性的影响	52
4.2 考虑消费者个体行为因素的在线商品评论模型	54
4.2.1 符号定义	55
4.2.2 模型的建立	55
4.3 影响机理分析及纠偏条件	60
4.4 本章小结	63

5 C2C 网站评价机制对在线商品评论偏差的影响机理研究

5.1 在线商品评论偏差的影响因素——C2C 网站的视角	66
5.1.1 “默认好评”机制的影响	66
5.1.2 “退货交易关闭”机制的影响	67
5.2 考虑 C2C 网站评价机制影响的在线商品评论模型	68
5.2.1 符号定义	69
5.2.2 模型的建立	69
5.3 影响机理分析及纠偏条件	75
5.4 本章小结	79

6 卖家操纵评论行为对在线商品评论偏差的影响机理研究

6.1 在线商品评论偏差的影响因素——卖家的视角	82
6.1.1 在线商品评论随时间变化的数据特征	82
6.1.2 卖家操纵评论行为的识别	84
6.2 考虑卖家操纵评论行为的在线商品评论模型	87
6.2.1 符号定义	87
6.2.2 模型的建立	87
6.3 模型的应用及纠偏条件	89
6.4 本章小结	94

7 研究结论与对策建议

7.1 本书的结论	96
7.2 对策建议	98
7.3 后续研究展望	99

参考文献	101
------------	-----

1 绪 论

1.1 研究背景与问题提出

随着网络购物的兴起,其弊端也日益凸显,尤其是网络的虚拟性导致消费者难以判断商品的真实质量,而解决该问题的常见方法是借鉴其他消费者的在线商品评论。为此,在线商品评论引起了实业界和学术界的高度重视。

对于 C2C 电子商务网站,如何在激烈的竞争中赢取客户,提高销售额,获得竞争优势,成为其面临的主要问题。据数据显示,消费者在特定网站购物的单一度正在逐年降低,如图 1.1 所示。例如,2012 年淘宝网以高达 88.1% 的高用户渗透率位居市场占有率首位。然而,它也是流失客户占比最大的网站,达 22.9%。这种趋势既与各企业用户群体的大小相关,也与用户对网站服务的满意度有很大的相关性。随着 Web2.0 时代社交媒体的影响力不断扩大,消费者不仅是信息的被动接受者,也是信息传播的发起者,越来越多的消费者乐于主动撰写

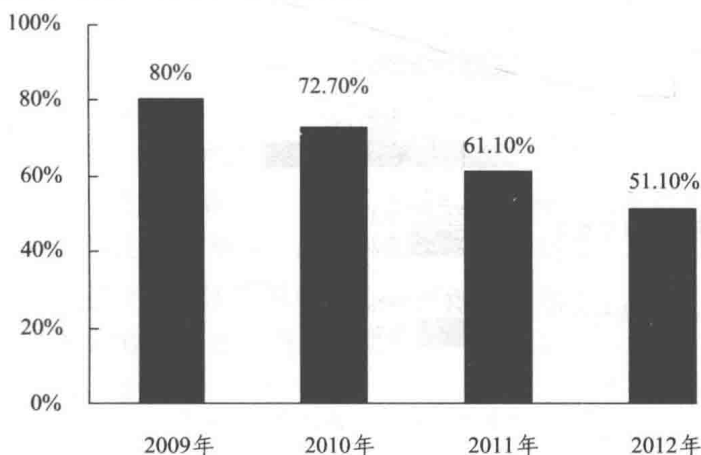


图 1.1 2009—2012 年购物网站用户单一度比例

Fig1.1 2009—2012 Shopping Website User Single Degree Ratio

(资料来源:中国互联网络信息中心:2012 中国网络购物市场研究报告)

在线商品评论，分享购物体验。消费者的决策行为不仅会参考卖家发布的商品描述信息，更会关注其他消费者或同类人群分享的在线商品评论。为此，电商网站纷纷建立并不断完善在线评论系统，提升服务质量，以期获取稳定的消费群体。

对于卖家来说，在线商品评论是重要的商品推广方式。相较于传统的广告媒体，在线商品评论的宣传费用低、范围广，帮助卖家节省了大量的广告费用。评论内容来源于消费者的购买经历和体验，可信度较高，有利于发掘潜在消费者的需求，进而影响消费者的购买决策。此外，正面的在线商品评论有利于卖家树立积极的口碑形象，提升卖家知名度与美誉度，更有利于其长期的发展。

另一方面，越来越多的消费者倾向于借助网络口碑来评估商品质量，做出购买决策。在线商品评论是消费者在网络上对所购买的商品进行的在线评价，这种由用户生成和主导的信息避免了因为卖家利益造成的非客观性，因此相较于卖家发布的商品信息具有更高的可信度和影响力(Bickart 和 Schindler,2001)。CNNIC 在 2012 年中国网络购物市场研究报告中指出，无论消费者网购熟悉或是不熟悉产品，在线商品评论因素对购物行为的影响都是最大的。当用户网购不熟悉的产品时，受在线商品评论影响的人群高达 44.8%。相比之下，受网站品牌 and 商品价格影响的仅占 16.5%和 13%。当用户网购熟悉产品时，仍然有高达 34.7%的人群受在线商品评论的影响，而受网站品牌和商品价格影响的仅占 14.9%和 22.7%，如图 1.2 所示。

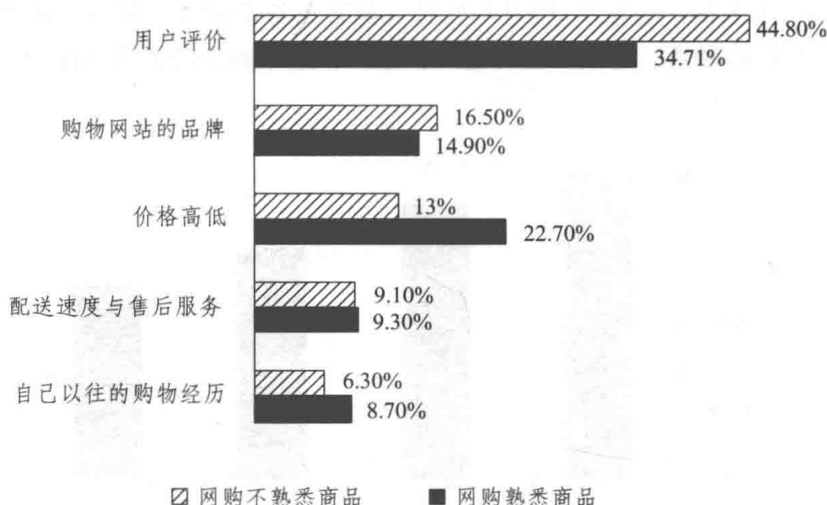


图 1.2 用户购物网站选择因素

Fig1.2 Factors about User's Choice on Shopping Website

(资料来源：中国互联网络信息中心：2012 年中国网络购物市场研究报告)

同时,在线商品评论也成为近年来学术界的研究热点。学者们从不同的角度关注在线商品评论的内容、形式和影响。相关文献主要是关于在线商品评论的特征与形式(Chen 和 Xie, 2008; Park 和 Kim, 2009)、传播动机(Goldsmith 和 Horowitz, 2006; Hennig-Thurau 等, 2004; 毕继东和胡正明, 2010; 张晓飞和董大海, 2011),以及在线评论得分对消费者购买意愿(Liao 等, 2012; Sweeney 等, 2012; Utz 等, 2012; Zhang 等, 2010)和商品未来销售量的影响(Chevalier 和 Mayzlin, 2006; Duan 等, 2008; Ghose 和 Ipeiroitis, 2011; Godes 和 Mayzlin, 2004)。

然而,在线商品评论在得到 C2C 电子商务网站、卖家、消费者和学术界等多方重视的同时,其评论本身的真实性与客观性也备受质疑。

据统计,C2C 网站在线商品评论的好评率常常接近 100%,但所售商品仍伴随着每年居高不下的投诉率。网络购物以过半的投诉比例连续三年盘踞全国各类电子商务投诉的榜首^①。在线商品的高好评率与商品高投诉率之间的矛盾该如何解释?在线商品评论是否真实?倘若在线商品评论不能代表大多数消费者的感知,进而不能传递商品的真实信息,则会增加其他消费者的交易风险,并且误导企业制定错误的营销策略,还会影响网络口碑的传播效率。对此,一些学者提出在线商品评论的客观性可能会受消费者个体差异的影响(Li 和 Hitt, 2008),消费者也有可能受到其他评论者的影响而出现羊群行为(Chen, 2008);电子商务网站不完善的评价机制也可能导致评论信息存在偏误(彭惠和王永瑞, 2012)。该类研究提出了在线商品评论存在的一些问题,但对其成因缺乏系统性的讨论,更缺乏对各类因素的影响机理和纠偏方式的深入探讨。

我国 C2C 电子商务网站中,在线商品评论是否存在偏差?若存在偏差,消费者、电子商务网站和卖家作为在线商品评论行为的三大主体,其任何一方出现问题都可能导致评论出现偏差,以致其无法反映出商品的真实质量。在 C2C 背景下,在线商品评论是消费者、网站和卖家三方共同参与完成的。对于消费者,他们是在线商品评论的主要发起者,其评论动机和个人偏好是否会影响评论的客观性?对于中国 C2C 电子商务网站,其评价机制和方法所存在的弊端一直以来被不少业内人士所诟病,这种评价体系下,在线商品评论的真实性受到怎样的影响?对于卖家,为了提高销量,其是否会采取一些不当行为提高好评率,进而影响在线商品评论的真实性?

^① 来自《2012 年度中国电子商务市场监测报告》第 39 页。

若在线商品评论存在偏差,评论各参与方的哪些行为会导致评论出现偏差?又是如何影响评论的?如何识别评论中的不真实信息?进一步如何纠正偏差,获取商品的真实质量?这些问题关系到网络口碑信息的传播效率和电子商务应用的长远发展,关系到在线评论有用性的理论研究,因而值得深入探讨。

基于此,本书拟以“C2C 模式下在线商品评论偏差的成因与影响机理研究”为题开展研究。将从我国 C2C 网站在线商品评论是否存在偏差入手,分别从消费者、网站和卖家三个视角,重点分析研究消费者个体行为、C2C 网站的评价机制和卖家操纵评论行为三大因素对在线商品评论真实性的影响机理,探寻识别真实、有用的评论信息,以及纠正评论偏差的方法,旨在帮助消费者和卖家获取有价值的口碑信息,准确制定购买决策和营销策略。同时,帮助电子商务平台规范评价体系和制度,提高在线评论系统的效率,减少客户投诉率,实现稳定长期的发展。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本书的研究目的主要有三个:

第一,论证我国 C2C 电子商务网站的在线商品评论是否存在偏差。以中国最大的 C2C 电子商务网站——淘宝网的在线商品评论数据为例,进行实证分析,以期获取评论数据的整体特征。通过行为实验模拟网络购物的情景,获取被试对试验商品的第一手评论。对比分析实验结果与淘宝网的实证数据、以及已有的研究结论,论证 C2C 在线商品评论是否存在偏差,并初步筛选出可能导致在线商品评论出现偏差的因素。

第二,根据在线商品评论偏差的数据特征,从消费者、C2C 电子商务网站、卖家三个视角分析评论偏差的成因,确定导致偏差的影响因素,并分别建立模型,研究消费者的个体行为因素、网站评价机制以及卖家操纵行为对评论偏差的影响机理。

第三,基于在线商品评论评论偏差模型,提出纠正评论偏差、获取商品真实质量信息措施,帮助网站提高在线评论系统的口碑传播效率,帮助消费者和卖家获取真实的评论信息。

1.2.2 研究意义

本研究立足于中国 C2C 电子商务背景,围绕在线商品评论这一理论界和实践界的热点话题展开,重点研究了在线商品评论偏差的存在性数据特征,消费者、C2C 网站和卖家三个视角下评论偏差的成因,各因素对偏差的影响机理,以及纠正评论偏差的措施。这是对中国电子商务口碑理论研究的补充完善,也为消费者和卖家制定购物和销售策略,以及电子商务网站规范管理提供了实践指南。

1. 理论意义

在线商品评论作为网络口碑的重要传播形式,近年来吸引了国内外学者的广泛关注,并在消费者行为学、传播学、市场营销学、信息系统等领域取得了一定的成果。然而,这些研究主要关注在线商品评论对消费者行为以及商品销售量的影响,且结果并不一致。其主要原因在于相关文献均假设在线商品评论得分的均值为商品质量的无偏估计量,并以此为前提开展研究,但同时,却少有研究对该假设进行验证。一些学者关注了在线商品评论的偏差,但主要是描述现象,并没有针对偏差的成因及影响机理进行深入的探讨,更未涉及偏差的纠正策略。此外,多数研究以实证研究为主,且数据多来自于国外 B2C 电子商务网站,并不一定适应中国的商务环境,因此有待进一步研究。

为此,本书立足于中国情境,从管理学角度,从 C2C 模式下在线商品评论偏差的存在性出发,系统地研究偏差的成因、影响机理以及纠偏措施。

第一,利用实证分析、行为实验等方法,论证了 C2C 模式下在线商品评论偏差的存在性。通过对淘宝网数据的实证分析,得到了我国 C2C 网站在线商品评论的数据特征。同时,通过模拟在线购物和评论过程,获取了被试对商品的第一手评论数据。通过对比淘宝网数据、实验数据和国外已有的研究成果,发现了我国 C2C 网站在线商品评论数据存在偏差。这一方面对已有研究存在争议的问题进行了解释,另一方面也补充了中国电子商务情境下的经验数据,为后续的跨文化比较研究提供新的视角。

第二,基于我国在线商品评论的数据特征,从网络交易的主体出发,分别以消费者、网站和卖家三个视角,系统性地分析了在线商品评论偏差的成因,并通过构建理论模型反映了消费者个体行为因素、网站评价机制及卖家操纵评论行为对评论偏差不同的影响方式,深入地讨论各因素对在线商品评论偏差的影响机理。这充实并完善了在线商品评论偏差研究的理论研究成果,也为后续研究提供了一些可参考的研究方法。

第三,在不同的视角下,分别讨论了在线商品评论能够反映商品真实质量的理论条件,综合考虑消费者、网站和卖家的影响机理建立在线商品评分模型,纠正评论偏差。这为改善商品在线评价系统,帮助卖家和消费者做出正确的销售和购买决策提供了科学的理论依据。

2. 现实意义

随着网络购物的兴起,其弊端也日益凸显。网络的虚拟性导致消费者难以判断商品的真实质量即是主要弊端之一。Web 2.0 社会化媒体的快速发展,使消费者通过社会化网络以及浏览在线用户评论获取商品信息,评估商品质量,降低交易风险,然而在线商品评论信息的有效性却频遭质疑。为此,本书首先论证了我国 C2C 电子商务网站的在线商品评论的存在性。接下来,针对在线商品评论存在偏差这一问题,通过分析网站的评价机制对在线商品评论真实性的影响,为电子商务网站提高评价体系的科学性提供可参考的改进措施;通过分析消费者个体行为因素的因素,为评论发表者如何改进评论发表质量提供建议,帮助企业了解客户评论动机,激励顾客主动评论,改进口碑营销的效果;通过分析卖家操纵评论行为对在线商品评论真实性的影响,帮助消费者识别有价值的评论,屏蔽虚假信息,提高消费者阅读和决策效率。

1.3 研究范畴

本研究围绕 C2C 背景下消费者发表的在线商品评论展开,属于网络口碑的相关研究。按照口碑研究的不同分类标准,可以分为以下几类不同类型的研究。

第一,按电子商务模式的不同分类,即根据交易参与方之间的关系进行分类,可以分为常见的 B2B (Business to Business)、B2C (Business to Customer)、C2C (Customer to Customer) 等。口碑的相关研究也根据电子商务模式的不同而有不同的研究对象。

本书的研究对象是 C2C 的电子商务模式,即消费者对消费者的模式,主要指卖家和网站并不隶属于同一个主体,例如淘宝网、拍拍网等。

第二,按传播媒体的不同分类。相关研究主要考察网络口碑、线下口碑、企业广告以及第三方专家评价等不同信息传播媒体的影响力。

本书主要关注网络口碑作为信息传播媒体的传播有效性。

第三，按网络口碑的表现形式分类。网络口碑的形式有多种，例如在线商品评论（Online Product Review）、博客（Blog）、聊天室（Chatting Room）、社交网站（Social Network）、在线论坛（Online Forum）、网上商城（Online Shopping Mall）、即时通讯（QQ/MSN）等。

在线商品评论是网络口碑诸多形式中的一种（Chevalier 和 Mayzlin, 2006），属于本书的研究范畴。

第四，按服务对象分类。根据所研究的服务的对象不同，可以分为服务于企业和服务于消费者。服务于企业的研究主要涉及网络口碑对消费者购买行为、企业信用、产品定价、企业盈利等方面的影响。其中，企业信用及产品定价的相关研究更多的是拍卖系统研究关注的重点，而电子商务网站及零售企业更加关注销售绩效及消费者购买决策的相关研究。服务于消费者的研究主要侧重于帮助消费者正确识别信息，做出正确的购买决策。

本研究的服务对象既包括电子商务企业，帮助其提高电商平台评价体系的科学性；又针对零售企业，帮助其了解消费者的在线评论行为，正确制定网络口碑营销策略；同时还服务于消费者，帮助其正确获得有效的评论信息，提高购买决策效率

根据以上分类标准，本书的具体研究范畴如图 1.3 中的阴影部分所示。

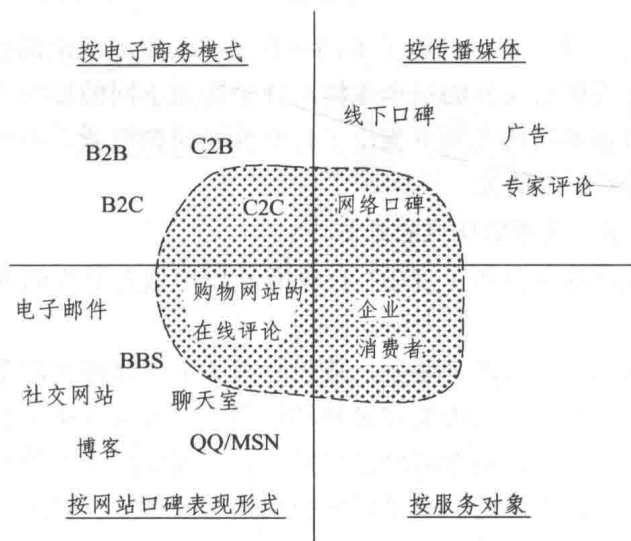


图 1.3 本书的研究范畴界定

Fig1.3 Research Boundary

在已有的文献中,不同的学者分别使用了“在线商品评论(Online Product Review)”“在线消费者评论(Online Consumer Review)”“线上评论(Online Review)”等概念,其称谓有所不同,但内涵基本一致,即消费者对购物网站所售商品做出的正面或负面的陈述(Park 和 Lee, 2009)。细微的差别体现在“在线消费者评论”更强调评论是由消费者所创造,而不是网站编辑或专家。“在线商品评论”更强调评论的对象是商品而不是针对卖家或者其他话题。

为了明确研究范围,本书将“在线商品评论”的概念界定为消费者在 C2C 购物网站上发表的关于商品质量的综合评价,此处商品质量泛指包括商品销售过程中关于商品本身、服务等综合质量的评价。消费者在一些口碑网站上发表的商品评论,或者一些专家发表的关于商品的推荐评论不在本书讨论的范围内。

1.4 研究思路与主要内容

1.4.1 研究思路

综合国内外相关文献的研究脉络与最新进展,形成了本书的研究框架(图 1.4)。具体而言,本书首先论证了我国 C2C 电子商务网站在线商品评论偏差的存在性。基于网站数据、实验数据和国外研究结论的对比分析,分别从消费者、C2C 网站和卖家三个方面,分析了不同视角下在线商品评论偏差的成因。其次建立模型探寻在线商品交易的三个主体对评论偏差不同的影响方式以及具体的影响机理。最后在不同的视角下提出了针对性的纠偏措施,形成解决在线商品评论偏差问题的系统性研究。

如图 1.4 所示,文章的研究思路如下:

首先,综合评述并分析了 C2C 在线商品评论偏差研究的理论背景和现实意义。

理论背景的论述分为四个部分:首先介绍了本研究涉及的基础理论,包括传播过程理论、消费者行为决策理论和动机理论。其次分析了在线商品评论的相关研究现状,包括评论偏差的概念和特征,在线商品评论的有用性研究,以及在线商品评论的偏差研究。本书研究的现实意义在于:提高网站评价机制的科学性、提高企业网络口碑营销的效果以及帮助消费者识别有价值的评论,提高决策效率。

基于上述关于在线商品评论偏差的理论基础和现实意义,为解决现有研究