

矛盾性追评对顾客购买行为的影响 ——以服装产品为例

杨楠^{1,2}

(1. 中原工学院系统与工业工程技术研究中心, 河南郑州, 450007;

2. 中原工学院经济管理学院, 河南郑州, 450007)

摘要:近年来网购活动日益普及, 顾客可以自发地在社交媒体上分享购物体验, 这些信息为顾客购买决策提供了参考依据。以往研究较为关注初评的影响, 而忽略了追评, 尤其是矛盾性追评带来的影响。在前人研究的基础上, 采用问卷调查的方法, 对矛盾性追评的测度标准及各个维度进行了阐释, 探讨了矛盾性追评对顾客购买行为的影响。通过实证研究发现, 追评的质量等因素影响顾客购买行为, 且初评为好评而追评为差评的评论信息对顾客购买行为有消极影响; 而初评为差评、追评为好评的评论信息则对顾客购买行为有积极作用; 并且产品卷入度具有调节效应, 可以增强两者的影响效果。在此基础上, 为相关企业提供了建议。

关键词:矛盾性追评; 产品卷入度; 购买行为; 在线评论; 情感强度差异

中图分类号: F713.1

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2019)02-0098-07

一、引言

伴随着网络购物的迅猛发展, 商家的信用问题也日益突出, 导致消费者在网购时更加关注在线评价的相关信息, 并以此作为购物决策的参考。而在线评论中的追评信息更是引起了众多消费者的重视。所谓追评是指消费者对商品或者服务进行初次评价后的追加评论。学者们普遍认为, 当信息接收者阅读评论信息时, 追评的有用性感知显著高于初评。当消费者看到某产品的初次评价与追加评论均为正面评价时, 会加深其对产品的认同感, 增加与商家的粘性。目前学术界对于追评的研究取得了诸多成果, 其中多数研究聚焦于来自不同发布者的矛盾性评论, 而对来自相同发布者的矛盾性追评的研究较为缺乏。本文实证研究了来自相同发布者前后矛盾的评论信息对购买行为所产生的影响, 有助于扩展对网络购物行为的理论研究, 同时也可对相关网企提供参考。

二、文献回顾与研究假设

互联网深刻而广泛地改变了人们的生活, 随着网络购物的流行, 在线评论逐渐弥补了传统媒体在传播反馈环节上的不足, 并且开展在线评论信息的分析已然成为企业掌握客户消费偏好的有效工具。Jimenez和Mendoza^[1]认为, 在线评论是指客户通过互联网对产品或是服务发布自己的观点或分享自己的经验。以往的研究普遍认为消费行为会受到在线评价的影响, Candi et al^[2]的研究表明, 用户的在线评论信息会影响到其他消费者对产品的接受度, 负面评论信息会削弱产品的可信度, 并有损企业的形象。国内学者殷国鹏^[3]认为, 在线评论在消费者的购买决策中起到了关键作用, 还可以帮助商家及时了解用户的反馈信息, 并有效地挖掘客户的消费偏好。杜学美等^[4]从传播者特质、卷入度等方面对在线评论进行了研究, 并发现评论的效价对顾客购买意愿有积极影响。

收稿日期: 2018-07-27; 修回日期: 2019-01-06

基金项目: 国家社科基金项目“基于CAS范式的装备制造产业集群创新网络形成与演化机理研究”(15BGL207); 河南省高等学院人文社会科学重点研究基地资助项目(教社科[2013]858)

作者简介: 杨楠(1971—), 男, 河南郑州人, 管理学博士, 中原工学院系统与工业工程技术研究中心, 中原工学院经济管理学院教授, 主要研究方向: 市场营销, 联系邮箱: iamyangnan@sina.com

对于在线评论的研究包括评论的质量、情感倾向以及评论信息的差异性等多个方面。Filieri^[5]对在线评论质量进行了研究,发现评论质量与消费者的感知有效性显著正相关。施晓菁等^[6]则认为,内容丰富的评论信息比内容匮乏的评论质量高,兼具产品优缺点的评论比只包含其中一方面的评论内容具有更高的质量。Ullah et al^[7]认为,在线评论的内容越长,表明评论者对产品有更深刻的理解,因此评论的质量越高。朱丽叶等^[8]的研究表明,在线评论的情感倾向越倾向于正面,则消费者的感知有用性越强;反之,负面情感倾向则会导致评论信息的可信度下降。

在评论信息的差异性方面,陶晓波等^[9]认为,评论差异反映了消费者对产品价值的观点分歧,评论差异尤其是情感强度差异与客户信任度有较强关联。评论差异会引发用户的探索兴趣从而加以关注,并使其认为评论信息更加客观和真实,评论差异的程度越高,对用户的购买决策影响越大^[10]。与其观点不同的是,Reimer 和 Benkenstein^[11]通过研究发现,一致性在线评论可以减少购买决策错误的可能性,一致性越强,消费者事后反悔的概率越小,所产生的感知有用性也越强,反之则增加了购买决策的不确定性。石文华等^[12]认为,前后态度没有发生根本转变的追评难以引起受众关注,而态度的变化差异会对受众的购买决策有影响,消费者更愿意依据追加评论做出判断和选择。

在过往的研究中,学者们普遍认为在线评论的质量会对受众产生影响。Eryarsoy 和 Piramuthu^[13]研究发现,高质量的在线评论更具有说服力,可以为其他受众提供更多的帮助和指导。王长征等^[14]也认为,高质量的追评信息可以影响消费者的产品认同和品牌认同。相反,低质量的追评信息往往缺乏准确性和客观性,缺少有关产品或服务的详尽评论,会引发消费者的购买顾虑和感知不确定性^[15]。由此提出以下假设:

H1a: 矛盾性追评(初正追负)的质量对受众购买行为有消极作用。

H1b: 矛盾性追评(初负追正)的质量对受众购买行为有积极作用。

许多产品的质量好坏需要通过长期使用方能显现,因此受众往往认为追评信息才是买家对商品的真实体验,追评的作用应与时间存在一定的相关性。Felbermayr 和 Nanopoulos^[16]的研究表明,随着时间的推移,在线评论对票房收入的影响强度会发生变化。Siering et al^[17]也认为时间间隔会改变正面评论的有用性感知。购买与评论间的时间长短往往喻示着对于产品的认识深度,因此会显著影响评论的感知有用性和

产品体验的归因倾向^[18]。但也有学者认为,时间间隔越短,越能提高有关体验型产品评论信息的感知有用性^[19]。据此提出以下假设:

H2a: 矛盾性追评(初正追负)的时间距离越长,对受众购买行为的负面影响越大。

H2b: 矛盾性追评(初负追正)的时间距离越长,对受众购买行为的正面影响越大。

Park 和 Nicolau^[20]研究了评论发布者的情绪对受众感知的影响,具体包括焦虑情绪、生气以及综合情感等,并认为产品质量比价格更能影响评论发布者的情感倾向。Singh et al^[21]研究发现,在线评论所表达的情感强度差异对产品感知和购买意愿有显著影响。所谓情感强度差异,是指评论发布者体验情绪的强度存在区别,初次评论与追加评论的情感强度差异越大,则受众的有用性感知越强,会显著影响受众对产品的重视程度和喜好^[22]。据此提出以下假设:

H3a: 矛盾性追评(初正追负)的情感强度差异对受众的购买行为有消极作用。

H3b: 矛盾性追评(初负追正)的情感强度差异对受众的购买行为有积极作用。

当产品与消费者内心深处秉持的价值观相关联时,即可产生产品卷入度现象。Krugman^[23]指出,产品卷入度是指客户对产品的重视程度,即所感知到的产品同个人深层次需求和价值观的联系紧密程度。近年来也有学者提出,产品卷入度是产品潜在价值在消费者头脑中的反映^[24]。Antioco 和 Coussement^[25]认为,高卷入度的商品往往投资较大、风险较高,与个人的高层次需求有着密切联系,消费者对该类产品有较强的情感承诺。Camilleri^[26]认为,消费者产品卷入程度的差异不仅与生活方式和个人性格有着极强的联系,还与产品属性以及情境因素高度相关。低卷入度产品的消费决策过程较为简单,信息处理的深度及广度较小;而对高卷入度产品则有较为繁杂的认知过程,往往有较为持久的信息搜集行为^[27]。低卷入度者在信息搜集上较为被动,易受他人的影响而产生动摇,而高卷入度者则往往有品牌偏好,品牌忠诚度较高^[28]。李琪和任小静^[29]认为,低卷入度者易消极接纳一些和个人价值观不符的信息,而高卷入度者则很难接受那些和自身认知不吻合的信息。据此提出以下假设:

H4: 卷入度可以增强矛盾性追加评论质量对购买行为的影响效果。

H5: 卷入度可以增强矛盾性追加评论的时间距离对购买行为的影响效果。

H6: 卷入度可以增强矛盾性追加评论的情感强度差异对购买行为的影响效果。

三、研究设计

(一) 量表设计

1. 产品卷入度的测度

产品卷入度的测量根据 Gottschalk 和 Mafael^[30]所采用的量表修改而成。本次实验共确定羽绒服等六类服装产品,被试者通过调查问卷进行评分。差异检验的结果如表 1 所示, z 值为-4.64, p 值小于 0.05,表明受试者对保暖内衣的产品卷入度显著低于对羽绒服的。

表 1 产品卷入度的差异检验

变量	产品	平均数	标准差	Mann-Whitney U test	
				z 值	p 值
产品	羽绒服	6.17	0.79	-4.64	0.001
卷入度	保暖内衣	3.36	0.85		

2. 矛盾性追评的测量标准

在学界关于在线评论的研究中, Schindler 和 Decker^[31]所使用的量表得到了广泛应用,本文利用该量表并综合参考马艳丽^[32]以及孙锐和李星星^[33]使用的量表,经过修改后制定了矛盾性追评的测量标准,如表 2 所示。

表 2 矛盾性追评测量标准

变量名称	具体衡量指标
追评质量	追加评论对该产品的评价很准确
	追加评论对该产品的评价很公正
	追加评论让您了解到更多的产品信息
	追加评论与产品需求联系紧密
间隔时间	追加评论距离初始评论的时间越久越客观
	追加评论距离初始评论的时间越久越全面
	追加评论距离初始评论的时间越久越可采纳
情感强度差异	该追加评论比初始评论态度更为鲜明
	该追加评论比初始评论更加感染人
	该追加评论比初始评论更加真诚

3. 顾客购买行为的测量标准

关于顾客购买行为的测度方法已较为成熟,本文综合参考陈洁等^[34]、Brodie et al^[35]以及 Minnema^[36]使用的量表,经过修改后本文的量表设计如表 3 所示。

表 3 顾客购买行为测量标准

变量名称	评论类型	测量指标
顾客购买行为	初评正面、	我不会购买此商品
	追评负面	看完评论我不打算购买此商品
	初评负面、	我打算购买此商品
	追评正面	看完评论我会购买此商品

(二) 样本数据来源

本研究采用情境实验和问卷调研所获得的数据来验证假设,在研究过程中主要将产品卷入度的高低与矛盾性追评的不同顺序相结合,分别开展四组不同的实验。本文从淘宝商城的追加评论中选取两类不同卷入度产品的矛盾性评论信息,每个情境都会要求被试者阅读关于特定产品的评论信息。本研究在问卷中设置了具体的购买情境,并通过网络和实地发放问卷的方式采集数据。实地问卷发放主要集中在北京、天津、杭州、长沙、郑州等五个城市的市区,网上问卷则通过朋友及同学的转发。共发放问卷 560 份,收回 527 份,通过后续筛选,形成有效问卷 471 份,有效率为 89.37%。

四、实证分析

(一) 描述性统计

表 4 显示,网购频率平均 5~15 天的占 37.15%,平均 1~3 个月的占 47.98%,表明大部分调研对象的网购频率在 5~90 天,并且多数调研对象经常浏览在线评论。

(二) 信效度分析

当克伦巴赫阿尔法系数检验值高于 0.8 的时候,表明信度可以接受。对量表内部的一致性进行评价,结果如表 5、表 6 所示。

由表 5 可知,测量矛盾性追评各条目内部一致性信度的克伦巴赫阿尔法系数均大于 0.8,表明该量表具有良好的信度。

根据表 6 可知,测量购买行为各条目内部一致性信度的克伦巴赫阿尔法系数均大于 0.8,表明该量表具有良好的信度。继续进行 KMO 和巴特利特球形检验,检验结果发现 KMO 取值为 0.872,对应的 p 值为 0.000,可以进行因子分析。限于篇幅,具体分析过程略去,通过因子分析发现,三个因子的累计方差贡献率达到 87.25%,高于 85%,表明量表的结构效度较好。

表 4 样本基本特征统计(N=471)

变量	特征	样本数	百分比(%)
个人特征			
	性别		
	男	224	47.56
	女	247	52.44
	年龄		
	<20 岁	62	13.16
	20~30 岁	185	39.28
	30~40 岁	106	22.51
	40~50 岁	81	17.20
	>50 岁	37	7.85
学历	高中及以下	26	5.52
	大专	152	32.27
	本科	283	60.08
	硕士及以上	10	2.13
	平均 5~15 天	175	37.15
网购频率	平均 1~3 个月	226	47.98
	平均半年	53	11.25
	平均一年及以上	17	3.62
浏览在线	经常浏览	325	69.0
评论的经历	偶尔浏览	146	31.0

表 5 矛盾性追评量表的内部一致性信度

变量	初评正面、追评负面		初评负面、追评正面	
	题项	Cronbach's	题项	Cronbach's
	编号	Alpha	编号	Alpha
高卷入度产品追加评论的质量	HQA1	0.862	HQB1	0.912
	HQA2	0.811	HQB2	0.905
	HQA3	0.859	HQB3	0.867
	HQA4	0.870	HQB4	0.895
低卷入度产品追加评论的质量	LQA1	0.838	LQB1	0.873
	LQA2	0.825	LQB2	0.869
	LQA3	0.891	LQB3	0.855
	LQA4	0.822	LQB4	0.883
高卷入度产品追加评论的时间间隔	HIA1	0.817	HIB1	0.787
	HIA2	0.890	HIB2	0.865
	HIA3	0.806	HIB3	0.792
低卷入度产品追加评论的时间间隔	LIA1	0.815	LIB1	0.830
	LIA2	0.866	LIB2	0.876
	LIA3	0.873	LIB3	0.864
高卷入度产品追加评论的情感强度差异	HEA1	0.787	HEB1	0.921
	HEA2	0.839	HEB2	0.907
	HEA3	0.856	HEB3	0.881
低卷入度产品追加评论的情感强度差异	LEA1	0.902	LEB1	0.857
	LEA2	0.864	LEB2	0.839
	LEA3	0.875	LEB3	0.881

表 6 顾客购买行为量表的内部一致性信度

变量	初评正面、追评负面		初评负面、追评正面	
	题项	Cronbach's	题项	Cronbach's
	编号	Alpha	编号	Alpha
顾客购买行为	CPA1	0.806	CPB1	0.811
	CPA2	0.822	CPB2	0.836
	CPA3	0.815	CPB3	0.870
	CPA4	0.830	CPB4	0.859

(三) 回归分析

为进一步确定初评正面、追评负面情境下各因素对购买行为的影响，进行回归分析，结果如表 7 所示。

表 7 初正追负情境下的回归分析

模型	自变量	非标准 化系数	标准 系数	Sig.	adj-R ²
高卷入度产品	常量	2.521		0.000	0.785
	情感强度差异	-0.392	-0.375	0.000	
	追评质量	-0.308	-0.281	0.000	
	时间间隔	-0.275	-0.217	0.000	
低卷入度产品	常量	0.859		0.000	0.753
	情感强度差异	-0.243	-0.272	0.001	
	追评质量	-0.260	-0.235	0.000	
	时间间隔	-0.191	-0.162	0.002	

根据表 7 可知，调整后的判定系数分别为 0.785 和 0.753，模型的拟合优度较好，且情感强度差异等三个变量对购买行为均有显著的负面影响，支持假设 H1a、H2a 以及 H3a。同理，进行矛盾性追评在负正组合情况下的回归分析，结果如表 8 所示。

根据表 8 可知，调整后的判定系数分别为 0.702

表 8 初负追正情境下的回归分析

模型	自变量	非标准 化系数	标准 系数	Sig.	adj-R ²
高卷入度产品	常量	3.017		0.000	0.702
	情感强度差异	0.272	0.211	0.000	
	追评质量	0.405	0.363	0.001	
	时间间隔	0.196	0.174	0.000	
低卷入度产品	常量	1.763		0.000	0.737
	情感强度差异	0.187	0.153	0.002	
	追评质量	0.380	0.277	0.002	
	时间间隔	0.154	0.131	0.001	

和 0.737, 模型的拟合优度较好, 且情感强度差异等三个变量对购买行为均有显著的积极影响, 支持假设 H1b、H2b 以及 H3b。

(四) 差异性检验

为进一步判断各变量在高卷入度和低卷入度的不同情境下是否存在显著差异, 以下进行差异性检验。由表 9 可知, 在正负组合情况下, $z=-4.076$, $p=0.001$, 小于 0.05, 表明在不同卷入度的正负组合情境下, 追加评论质量对购买行为的影响差异显著。

表 9 初正追负情境下追加评论质量的差异性检验

变量	分组	均值	标准差	Mann-Whitney U test	
				z 值	p 值
购买行为	高卷入度追加评论质量	5.252	0.753	-4.076	0.001
	低卷入度追加评论质量	4.133	0.589		

由表 10 可知, 在负正组合情况下, $z=-3.804$, $p=0.002$, 小于 0.05, 表明在不同卷入度的负正组合情境下, 追加评论质量对购买行为的影响差异也比较显著。结合表 9 可知, 在不同的评论顺序情境下, 追加评论质量对购买行为的作用均受到卷入度的影响, 因此假设 H4 得到支持。

表 10 初负追正情境下追加评论质量的差异性检验

变量	分组	均值	标准差	Mann-Whitney U test	
				z 值	p 值
购买行为	高卷入度追加评论质量	6.497	0.802	-3.804	0.002
	低卷入度追加评论质量	5.516	0.755		

同理, 通过差异性检验可以发现, 在正负以及负正评论组合情境下, 追评时间间隔的差异性检验结果分别为: $z_1=-4.370$, $p_1=0.003$, $z_2=-2.328$, $p_2=0.001$; 情感强度差异的检验结果分别为: $z_3=-3.122$, $p_3=0.001$, $z_4=-1.415$, $p_4=0.005$; 表明两者对购买行为的作用也均受到卷入度的影响, 卷入度具有调节效应, 支持假设 H5 和 H6。

五、研究结论与建议

(一) 研究结论

本研究通过对服装产品的问卷调查和实证分析,

得到以下具体研究结论:

(1) 在初始评论为负面评价而追加评论为正面评价的情境下, 追加评论的质量对受众购买行为有积极作用, 且初始评论与追加评论相隔时间越久, 对受众购买行为的正面影响越大; 情感强度差异对受众的购买行为有积极作用。

(2) 在初始评论为正面评价而追加评论为负面评价的情境下, 追加评论的质量对受众购买行为有消极影响, 且初始评论与追加评论相隔时间越久, 对受众购买行为的负面影响越大; 情感强度差异对受众的购买行为有消极作用。

(3) 产品卷入度作为调节变量, 会影响受众对追评内容的认知, 产品卷入度越高, 则矛盾性追评对购买行为的影响越为显著。当卷入度提高时, 为了努力减少风险, 顾客会有更强的动力去收集和分析追加评论信息, 追加评论的质量等特征对受众具有更强的影响力。而在卷入度较低时, 顾客缺乏强烈的动机去关注追加评论的质量, 矛盾性追评对受众的影响力降低。

(二) 理论意义

以往的研究多围绕追加评论的有用性感知进行分析, 仅考虑了评论顺序对有用性感知或是购买意愿的影响效果, 尚未涉及情感强度差异对受众购买行为的影响, 且未考虑评论顺序与评论质量、情感强度差异等因素交互作用时所产生的不同影响, 缺乏对时间间隔等各个影响因素所组成的混合情境的具体分析。

本文在现有研究的基础上, 对矛盾性追加评论的不同情境进行了具体分析, 实证检验了不同评论组合下追评质量等因素交织在一起对购买行为所产生的影响, 并从产品卷入度的角度, 研究了评论组合顺序对购买行为所产生影响的差异, 完善了消费者行为的研究框架, 细化和丰富了在线评论的研究内容, 是对现有理论的有益补充。

(三) 管理建议

伴随数字经济的技术革新, 在线评论已成为客户获取商品信息的重要来源, 也是商家构建精准客户群体、用评论信息获取和维系目标客户的重要途径。如何利用评论信息来做好内容运营, 从而提高购买率和用户体验, 是商家面临的重要问题。

1. 及时做好追加评论的解释以及引导工作

矛盾性的追加评价有助于维护客户的利益, 但却对商家形成了更强的约束。商家对于好的追评应予以回复和鼓励, 对于负面的追评更应及时进行真诚地沟通, 向其作出相应解释, 或者道歉并弥补损失, 从而提升顾客的信任度, 强化顾客的购买行为。由于矛盾性追评是一把双刃剑, 既可帮助商家依据评论信息及

时追踪顾客的消费行为,精准分析和深层次把握顾客需求,尤其是负正组合的追评还有利于强化受众的购买行为;但正负组合的追评却会对顾客的购买行为产生显著的负面影响,因此,商家需跟踪并不断完善消费者的购后体验,避免出现消费者在给予正面初评之后再追加负面评论的现象。在不影响交易评价客观真实性的前提下,商家可以引导评价,如鼓励买家在追评中晒图写下真实的购物体验,也可采用追评有礼的形式来提升追评的积极性和追评质量。追评有礼不同于好评返现等不当经营手段,需要通过系统的严格评估,即使是负面的追评也照样会送礼,因此不会影响追评的真实性,有助于产生有参考价值的优质追评。

2. 可以按产品类别对追评实施分类管理

本研究表明,产品卷入度可以调节矛盾性追评对购买行为的影响。因此,商家在进行评论管理的过程中,应该努力提升高卷入度产品的追评质量。可以将广告资源向高卷入度产品倾斜,进行大量的宣传,优化高卷入度产品的用户满意度和互动体验,打造良好的口碑效应,生成优质的追评内容,使得评论更加客观,信息量更加丰富,从而对在线评论的受众产生积极影响。在此基础上,商家还应积极利用在线平台,提升消费者对高卷入度产品的认知能力,做好消费者培育,建立产品与消费者之间的情感联系。商家需要注重高卷入度产品的产品质量,通过客户回访等办法鼓励消费者进行追加评论,并做好员工的培训和监督,与消费者进行积极的沟通,充分了解矛盾性追评产生的深层次原因,及时消除消费者的疑问,提升目标客户群体的消费体验。

本文的研究仍存在不足和局限,在收集数据资料的过程中,对被试者所提供的各种情境与真实购物环境仍存在一定区别,可能导致结果的偏差;其次,由于本文仅以服装行业为例,只能代表该行业的情况,因此研究结论是否适用于其他行业仍有待深入探讨,在今后的研究中需要进一步对市场进行整体的梳理和检视。

参考文献:

- [1] JIMENEZ F R, MENDOZA N A. Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(3): 226-235.
- [2] CANDI M, JAE H, MAKAREM S. Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 81(12): 31-39.
- [3] 殷国鹏. 消费者认为怎样的在线评论更有用?——社会性因素的影响效应[J]. *管理世界*, 2012, 28(12): 115-124.
- [4] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. *管理评论*, 2016, 28(3): 173-183.
- [5] FILIERI R. What makes an online consumer review trustworthy? [J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 58 (5): 46-64.
- [6] 施晓菁, 梁循, 孙晓蕾. 基于在线评级和评论的评价者效用机制研究[J]. *中国管理科学*, 2016, 33(5): 149-157.
- [7] ULLAH R, AMBLEE N, KIM W. From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews[J]. *Decision Support Systems*, 2016, 81(1): 41-53.
- [8] 朱丽叶, 袁登华, 张静宜. 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响——产品卷入度的调节作用[J]. *管理评论*, 2017, 29(2): 87-96.
- [9] 陶晓波, 张欣瑞, 杨建坤, 等. 在线评论、感知有用性与新产品扩散的关系研究[J]. *中国软科学*, 2017, 32(7): 162-171.
- [10] PURNAWIRAWAN N, EISEND M, PELSMACKER P. A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2015, 31(8): 17-27.
- [11] REIMER T, BENKENSTEIN M. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69 (12): 5993-6001.
- [12] 石文华, 龚雪, 张绮, 等. 在线初次评论与在线追加评论的比较研究[J]. *管理科学*, 2016, 30(4): 45-58.
- [13] ERYARSOY E, PIRAMUTHU S. Experimental evaluation of sequential bias in online customer reviews[J]. *Information & Management*, 2014, 51(8): 964-971.
- [14] 王长征, 何钊, 王魁. 网络口碑中追加评论的有用性感知研究[J]. *管理科学*, 2015, 29(3): 102-114.
- [15] 胡常春, 宁昌会. 在线追评何时比初评更有用? ——基于时间间隔和产品类型的调节效应分析[J]. *预测*, 2017, 36(4): 36-42.
- [16] FELBERMAYR A, NANOPOULOS A. The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, 36(11): 60-76.
- [17] SIERING M, DEOKAR A V, JANZE C. Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews[J]. *Decision Support Systems*, 2018, 107(3): 52-63.
- [18] 汪涛, 王魁, 陈厚. 时间间隔何时能够提高在线评论的有用性感知——基于归因理论的视角[J]. *商业经济与管理*, 2015, 35(2): 46-56.
- [19] 汪旭晖, 聂可昱, 陈荣. “解释行为”还是“解释反应”? 怎样的在线评论更有用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J]. *南开管理评论*, 2017, 26(4): 27-37.
- [20] PARK S, NICOLAU J L. Asymmetric effects of online consumer reviews[J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, 50 (1): 67-83.
- [21] SINGH J P, IRANI S, RANA N P. Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 70(1): 346-355.

- [22] 王伟, 王洪伟, 盛小宝. 中文在线评论的产品特征与观点识别: 跨领域的比较研究[J]. 管理工程学报, 2017, 31(4): 52–62.
- [23] KRUGMAN H E. The impact of television advertising: Learning without involvement[J]. *Public Opinion Quarterly*, 1965, 29(3): 349–356.
- [24] BHOLE B, HANNA B. The effectiveness of online reviews in the presence of self-selection bias[J]. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 2017, 77(9): 108–123.
- [25] ANTIOCO M, COUSSEMENT K. Misreading of consumer dissatisfaction in online product reviews: Writing style as a cause for bias[J]. *International Journal of Information Management*, 2018, 38(1): 301–310.
- [26] CAMILLERI A R. The presentation format of review score information influences consumer preferences through the attribution of outlier reviews[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 39(8): 1–14.
- [27] 王祖辉, 姜维, 李一军. 在线评论情感分析中固定搭配特征提取方法研究[J]. 管理工程学报, 2014, 28(4): 180–186.
- [28] 刁雅静, 何有世, 王念新, 等. 商品类型对消费者评论认知的影响: 基于眼动实验[J]. 管理科学, 2017, 31(5): 3–16.
- [29] 李琪, 任小静. 矛盾性追加评论对感知有用性的影响效应研究[J]. 管理科学, 2017, 31(4): 139–150.
- [30] GOTTSCALK S A, MAFEL A. Cutting through the online review jungle—Investigating selective eWOM processing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 37(2): 89–104.
- [31] SCHINDLER D, DECKER R. Some remarks on the internal consistency of online consumer reviews[J]. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2013, 21(4): 221–227.
- [32] 马艳丽. 冲突的在线评论对消费态度的影响[J]. 经济问题, 2014, 36(3): 37–40.
- [33] 孙锐, 李星星. 矛盾性追评对消费者购买意愿的影响研究[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2017, 88(1): 75–86.
- [34] 陈洁, 丛芳, 康枫. 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J]. 南开管理评论, 2009, 18(2): 132–140.
- [35] BRODIE R J, ILIC A, JURIC B. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105–114.
- [36] MINNEMA A, BIJMOLT T A, GENSLER S, WIESEL T. To keep or not to keep: Effects of online customer reviews on product returns[J]. *Journal of Retailing*, 2016, 92(3): 253–267.

Impact of contradictory additional comments on customer purchase behavior: Taking clothing products as an example

YANG Nan^{1,2}

(1. Center of System & Industrial Engineering, Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 450007, China;
2. School of Economics and Management, Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 450007, China)

Abstract: In recent years, online shopping activities have become more and more popular. Customers can spontaneously share shopping experiences on social media. This information provides some references for customers to make purchase decisions. Previous studies have paid more attention to the impact of preliminary evaluation, but neglected the impact of review, especially the impact of contradictory review. On the basis of previous studies, the present study adopts the methods of questionnaire and survey to explain the measurement standard and various dimensions of contradictory evaluation, and discusses the impact of contradictory evaluation on customer purchase behavior. Empirical research shows that factors such as the quality of reviews affect customer purchasing behavior, and the information of reviews that are initially evaluated as good comments but reviewed as bad comments has a negative impact on customer purchasing behavior; while the information of reviews that are initially evaluated as bad comments and reviewed as good comments has a positive effect on customer purchasing behavior; and product involvement has a moderating effect, which can enhance the impact of both. On this basis, it provides suggestions for relevant enterprises.

Key Words: contradictory additional comments; product involvement; purchasing behavior; online comments; emotional intensity differences

[编辑: 谭晓萍]