

An Study of the Effects of Negative Online Reviews on Consumer Purchase Decision

Mingzhu Fang¹, Runde Lu²

¹School of Gulin University of Electornic Technology ,Commercial College ,Guilin, China,541004;

²School of Gulin University of Electornic Technology ,Graduate School, Guilin, China,541004

E-mail 365079726@qq.com

Abstract: With the development of e-business, online product reviews become an important basis for decision-making when customer shopping online. Basing on the proportion and quality of negative online consumer reviews and product involvement, the purpose of this study is using information processing to investigate the effects of online reviews on consumer purchase decision,. The results show that the effects of negative online consumer reviews will be different when the proportion,quality and product involvement changing. The effect powers on purchase decision was favorably influenced by interaction between proportion and quality as well as involvement.

Key words: negative reviews, purchase decision, consumer behavior

负面评价对网络消费者购买意向影响的研究

方明珠¹, 卢润德²

¹桂林电子科技大学 商学院, 桂林, 中国, 541004

²桂林电子科技大学 研究生学院, 桂林, 中国 541004

E-mail.85fang@163.com, 365079726@qq.com.

摘 要:随着电子商务的发展, 在线产品评价成为影响网络消费者购买意向的重要依据。本文基于负面评价的比例、质量和产品介入度, 采用问卷调查的方法, 从信息处理角度(ELM)探索了负面评价对网络消费者购买意向的影响。调查结果支持了所提出的5项假设: 负面评价对于网络消费者购买意向的影响会随着负面评价比例、质量、产品介入度的不同而呈现出显著差异的预测得到了实证; 比例、质量和产品介入度之间所存在的交互效应也会明显地影响消费者购买意向。

关键词: 负面评价; 购买意向; 消费者行为

1 引言

网络口碑相对于传统口碑来讲, 具有匿名、非面对面、波及范围大、传播速度快等特征。在线产品评价(简称评价)是网络口碑的一种, 它作为一种新兴的网络交流手段和平台, 有其自己独特的特性。随着我国电子商务的飞速发展, 评价内容日渐成为网络消费者购买决策的重要依据。在营销领域, 高翔发现, 消费者通常会认为负面信息比正面信息更具判断性价值, 所以才会购买决策时更多地依赖负面信息^[1]。因此对负面在线评价的研究意义非常重大。

2 相关文献及研究假设

2.1 从众效应对网络消费者的影响

Burnkrant and Consineau^[2]认为从众效应是人们自觉不自觉地以多数人的意见为准则, 做出判断、形成印象的心理变化过程。营销界认为从众效应是消费者由于接触其他消费者的意见, 在产品评价, 购买意向或者购买行为方面的改变^[3]。群体特征如规模、他人意见的比例等都会影响从众效应。现有的研究表明, 越多人持同一观点, 那么将会有更多的人认同这一观点。换句话说, 个体将会受到群体多数意见的影响^[4]。这些研究表明, 他人意见的比例也可能是消费者选择商品的一个重要标准。因此, 负面评价比例的多少将会成为网络消费者是否购买新产品的一个重要影响因素。由此, 可以认为对于网络消费者, 负面评价比例

越高,网络消费者购买风险就会越大,购买意向就会降低。

假设 H1: 负面评价的比例越高,网络消费者的购买意向就越低。

2.2 评价质量对网络消费者的影响

在线评价是消费者基于产品给予的主观和客观两方面的评价,按照信息的特性,即相关、可靠、完整、容易理解的信息才是高质量的信息^[5]。因此,认定在线产品评价的质量也有高低之分,其判断标准是评价信息与产品的相关性、可靠性、可理解性和详尽性。相关性指的是在线评价内容与消费者所希望获知的产品信息有关;可靠是指内容的可信任性;容易理解则是指评价内容容易被消费者阅读理解;最后,详尽的评价是指在线评价的内容详细、完整、理由充足。高质量的在线评价要同时具备这四个要素,而低质量的评价则表现为不相关、不可靠、不容易理解和不详细。因此,我们认定高质量的评价比低质量的评价更具有说服力。假设 H2: 随着负面评价质量的提高,网络消费者的购买意向就会变低。

2.3 介入度的调节作用

精细加工可能性模型(ELM)是由心理学家理查德·E.派蒂(Richard E. Petty)和约翰·T.卡乔鲍(John T. Cacioppo)提出的,根据这一模型,信息处理和态度改变的一个基本量纲是信息处理的动机和能力。当个人动机和能力高时(高介入度)表现为主动深入思考评价所有信息,相反,当个人动机低时(低介入度),消费者往往不深入思考所有信息就轻易做出判断^[6]。社会心理学指出当消费者介入度高时,信息中的内容将会比介入度低时更有说服力^[7]。因此得出假设 H3: 高质量的负面评价对于高介入度消费者的影响作用比低介入度者大。

2.4 介入度对负面在线评价的比例和质量的调节作用

ELM^[8]指出,在低介入度下,随着信息数量的增多,人们更强烈赞同信息的观点,较少考虑论据的质量;而在高介入度情况下,只有高质量的信息才能够说服消费者。借此,可以推断,随着负面评价比例的增多,低介入者则不考虑评价的质量就轻易形成对产品不好的态度。另一方面,我们希望高介入者是在高质量的负面评价影响下才会形成对产品的态度。因此

可以得到假设 H4、H5。

H4: 对于高介入度者,负面评价比例在高质量情况下比低质量情况下说服作用更大。

H5: 对于低介入度者,负面评价比例无论在高质量还是低质量情况下,具有相同的说服作用。

3 研究方法

3.1 问卷设计

大学生成为当今网上购物的一大主角,且大学生同质性比较高,具备较高的网络购物经验,因此以大学生为调查对象,有利于避免人口统计因素对调查的影响^[9]。对于介入度变量的设计和在线评价数量的多少,我们首先以上海市某高校的 10 名学生为走访对象,采用面谈法列出商品目录和在线评价信息数量和长度,然后以该校其他 30 名学生为调查对象,就产品熟悉程度、购买可能性、评价信息数量、信息长度等问题进行调查。最终确定,笔记本(高介入度)是大学生经常使用和比较了解的产品,对笔记本的功能、性价、品牌都比较熟悉,而且在网上购买存在很大的风险;而豆浆机(低介入度),但多数同学对豆浆机需求不高,对其性能、品牌、功能等熟悉程度比较低。同时,调查显示,大学生经常浏览的有价值的评价条目为 10 条且每条长度为 80 字左右。

在线评价质量的高低,是按照评价内容是否与产品相关、可靠、容易理解并且详细的标准来划分,把收集到的评价分为高质量和低质量两类。高比例负面在线评价数目被人为操纵为 5 个,低比例为 3 个。因变量解释为对产品的态度即购买意向(attitude),它是网络消费者基于产品描述信息和在线评价信息所形成的购买态度。由此,本文需要设计 2(介入度:高和低)×2(负面在线评价的比例:高和低)×2(负面在线评价的质量:高和低)8 种问卷来检验各项假设。所操纵的三个自变量分别是比例、质量,调节变量是介入度,因变量为购买意向。

3.2 问卷调查预测

在正式调查之前,通过预测,检验质量变量的操控效果。经过浏览相关网页和评价信息分析得出,笔记本的主要指标有:品牌、价格、重量、材质、尺寸、电池寿命、CPU、硬盘容量、保修期等;豆浆机的性能指标有:品牌、价格、噪音、材质、粉碎效果、网罩、自动等级等。我们以被传播频率较高的几个产品属性为主,按照评价与产品相关、可靠、完整、容易

理解的信息分别设计了 10 条、长度为 70 字左右、有高低质量之分的信息。对信息质量的评价分为七级量表（非常低，非常高）七个选项，对 20 名大学生进行前测，结果显示，评价质量能够很容易的辨别开来。

3.3 正式调查过程

问卷分为三部分：第一部分为注意事项的内容；第二部分为产品的基本信息介绍；第三部分为问卷填写；最后是被调查者的基本情况。正式调查是在上海市几所高校随机调查展开。整个调查过程共发放问卷 300 份，回收 282 份，去除无效问卷，本次调查共得到 265 份有效问卷，有效率为 88.3%。男生 140 名，占 52.8%，女生 125 名，占 47.2%；专科、本科、硕士分别占 25.7%、43.4%、30.9%；每月平均网购次数为：2.43 次。

4 数据分析

4.1 变量操纵检验

为评估负面比例这一变量，采用“比例高还是低（1.非常低.....7.非常高）”一个问项测量，测量结果显示调查对象对比例感知明显（ $M_{high}=5.03$ ， $M_{low}=3.40$ ， $p<0.001$ ）。对于质量变量的检测，测量结果显示：正面评价的 Cronbach's alpha: 0.80，负面评价的 Cronbach's alpha: 0.78；负面在线评价的质量具有显著差别（ $p<0.05$ ），而正面评价在质量方面没有显著差别。由此可知，比例和质量两个自变量得到很好的操控。对于调节变量介入度的评价，借鉴 Judith Lynne Zaichowsky 中关于自我介入程度评价量表的两个：对我来说：笔记本/豆浆机很重要、笔记本/豆浆机是必需的，和 ELM^[8-9]中自我努力程度评价量表中的三个问项：鉴定所给评价的努力程度、评价该产品的努力程度、本次调查中所做出的努力（Cronbach's alpha: 0.706）。结果显示介入度操纵变量得到很好的控制（ $p<0.001$ ）。

4.2 假设检验

为了验证假设是否成立，采用 SPSS13.0 软件，进行方差分析，结果如表 1 所示。比例变量的作用明显，在统计上显著（ $F(1,265)=69.149$ ， $p<0.001$ ）。表明被调查人员比较偏爱负面评价比例低的产品，这也是人之常情。因此，接受假设 H1。被调查人员认为高质量

负面在线评价信息比低质量的信息说服作用大，影响效果差异显著（ $F(1, 265)=20.502$ ， $p<0.001$ ），表明接受假设 H2。另一方面，介入度和质量的交互作用（ $F(1,265)=10.478$ ， $p<0.05$ ），表明评价质量对消费者购买意向的影响，在高介入度情况下比低介入度情况下作用大。因此，假设 H3 得到验证。

3 阶交互效应作用明显（ $F(1, 265)=7.287$ ， $p<0.05$ ）。而且，为了进一步探索在高、低介入度情况下，质量和比例变量的作用，采用质量*比例方差分析的方法。在高介入度情况下，质量对网络消费者购买意向影响作用显著（ $F(1,127)=25.489$ ， $p<0.001$ ）。质量*比例的交互作用表明：随着低质量的负面评价的增加，网络消费者购买意向减弱（ $F(1,127)=16.399$ ， $p<0.001$ ）。因此，我们认为，高介入度，高质量负面评价比例假设(H4)应该被接受。而且，在低比例高质量和高比例低质量两组中，网络消费者的购买意向没有显著差别，如图 1。这一结果同样解释了为什么对于高介入者，一些低质量的在线评价与高质量的在线评价具有相同的说服作用。

表 1 方差分析

变量	F-value
介入度	0.977
比例	77.873***
质量	29.018***
介入度*比例	2.023
介入度*质量	10.478**
比例*质量	10.813**
介入度*比例*质量	7.287**

** $p<0.05$; *** $p<0.001$

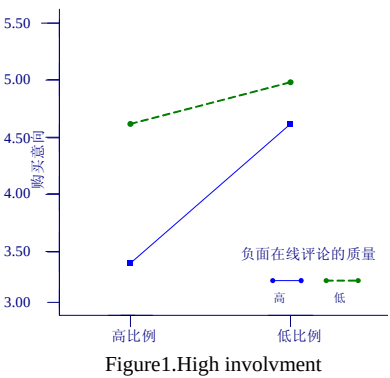


Figure1.High involvement

图1.高介入度

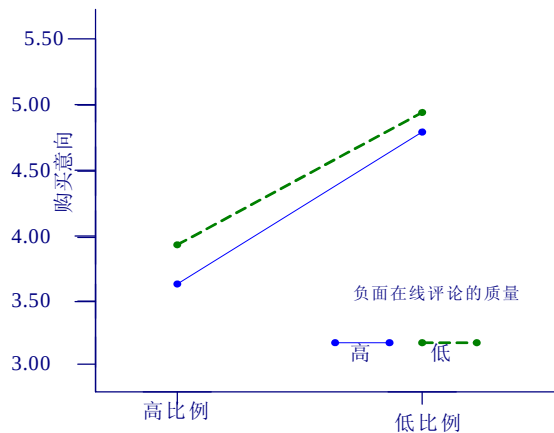


Figure2.Low involvement
图2 低介入度

相反,在低介入度情况下,质量的作用并不明显($F(1, 138)=2.527, p>0.1$)。这些结果同样支持了ELM的观点:信息质量对高介入度情况下的影响作用比低介入度大。因此,在低介入度情况下,如图2,随着负面在线评价的增加,无论评价质量的高低,网络消费者购买意向减弱。因此,得出低参与度,高质量负面评价比例假设(H5)同样应该被接受。

5 结论

5.1.本研究的理论贡献和管理启示

本研究通过调查明确了,网络消费者在负面在线评价信息影响下,购买决策态度的转变。研究得出四个结论:第一,在线产品的负面评论越多,产品将越来越不受欢迎;第二,高质量负面评价对网络消费者购买意向的影响作用比低质量的负面评价大;第三,介入度与负面在线评价质量的交互作用,即高质量的负面在线评价对高介入度消费者的影响作用比低介入度者大;第四,研究最后揭示了介入度、比例,质量三个操纵变量的相互作用。在高介入度下,高质量负面在线产品评价对消费者从众效应的影响比低质量的负面评价大;而在低介入度下,这种效果并不明显。

以上结论给我们的启示是:第一,电子商务企业要重视和利用在线产品的负面评价。以往的企业往往重于研究正面评价,反而忽视了负面评价对消费者购买意向的影响。由于网络消费者并不能直接的体验和购买商品,网上购物意味着更大的购买风险和不确定

性,消费者对负面评价也会做出更敏感的反应,因此,电子商务企业应该避免负面评价在网络上传播;第二,由于在线产品负面评价对消费者购买意向的影响作用比正面评价大,因此,电子商务企业应该更多的关注负面评价的比例和质量。第三,对于那些价格相对较高、功能更复杂、品牌影响力小的高介入度产品来说,网上评价的内容、质量更具有参考价值。这些企业,应更加注重在线产品负面评价的质量和比例。

5.2 局限性及未来发展方向

研究的局限性有:一是研究只是简单的认为在线评价分为正面和负面,而事实上,网络消费者可以做出中立的评价。中立的评价对网络消费者购买意向的影响是未来的研究方向;二是当正面评价和负面评价同时存在时,总数由小到大时,一定比例的正面评价对网络消费者的影响也会有不同的效果。因此,未来的研究方向可以侧重于评价总数对网络消费者购买意向的影响;三是在研究中,没有考虑商家的信用。比如淘宝网和亚马逊网都有对商家信用和网络消费者信用的记录,即使在线产品负面评价比例高的情况下,由于商家信用的不同,也会对消费者做出购买意向造成一定的影响,这也是应该考虑的因素之一。

References(参考文献)

- [1] Gao Xiang. Word-of-mouth Dissemination Theory and the Practical Significance of Marketing[J].Marketing,2002(7):8
高翔.口碑传播理论及对营销的实践意义[J].市场营销,2002(7):8
- [2] R.E.Burnkrant, A.Cousineau,Informational and normative social influence in buyer behavior[J].Journal of Consumer Research , 1975, 2(3): 206-214.
- [3] D.-N.Lascu,G.Zinkhan,Consumer conformity:review and applications for marketing theory and practice[J].Journal of Making Theory and Practice 1999,7:1-12.
- [4] M.Granovetter,S.Roland.Threshold models of diversity:Chinese restaurants,residential segregation,and the spiral of silence[J], Sociological Methodology, 1988,18:69-104.
- [5] V.McKinney, K.Yoon, F.Zahedi. The measurement of web-customer satisfaction:an expectation and disconfirmation approach[J]. Information Systems Research ,2002,13(3):296-315.
- [6] Richard E.Petty, John T. Cacioppo, and David Schumann.Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness:The moderating Role of Involvement[J].Journal of Consumer Research, 1983,10 (September):135-46.
- [7] R.E.Petty,J.T.Cacioppo,D.Schumann.Central and peripheral routes to advertising effectiveness:the moderating role of involvement[J].Journal of Consumer Research 1983, 10(2) 135-146.
- [8] Keith and Russell W.Belk."The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort."Advances In Consumer Research,1978,Vol.5, 312-320.

- [9] L.G.Schiffman, L.L.Kanuk.Consumer behavior[M].Yu Wenzhao, Xiao Yuchun translate.Shanghai: East China Normal University Press, 2002:245-253.

L.G.Schiffman,L.L.Kanuk.消费者行为学[M].俞文钊,肖余春等译.上海:华东师范大学出版社,2002: 245-253.