

【互联网营销】

瑕不掩瑜? 在线产品评论负面评语的明亮面

——基于双边信息视角研究

刘凤军 段 坤 孟 陆 李园园

【摘 要】消费者生成的在线评论已成为帮助其他消费者进行决策的有效线索之一。现有关于在线评论的研究层出不穷,包括评论有用性的影响因素、矛盾性评论对消费者的决策影响等,鲜有研究关注消费者在面对双边信息在线评论时的行为反应。有鉴于此,本文基于最优唤醒理论以及首因效应,探究双边信息在线评论对消费者说服力以及购买意愿的影响机制以及该效应的边界条件。研究结果表明,相较于单边信息在线评论,正面双边信息在线评论对消费者说服力更强,更能促进消费者产品购买意愿,然而该双边信息在线评论的积极效应受到双边信息在线评论中负面评论信息的重要程度、所占比例以及呈现位置的影响。本研究不仅丰富了在线评论对于消费者产品购买影响的相关研究,也为在线商家有效管理消费者在线评论体系提供了实践指导。

【关键词】双边信息在线评论;最优唤醒理论;首因效应;评论信息说服力;购买意愿

【作者简介】刘凤军,中国人民大学商学院;段坤(通讯作者)(1992-),男,山西大同人,中国人民大学商学院博士研究生,主要从事消费者在线行为研究;孟陆,中国人民大学商学院(北京 100872);李园园,山西财经大学工商管理学院(太原 030006)。

【原文出处】《管理工程学报》(杭州),2021.5.89~101

【基金项目】国家哲学社会科学基金重点资助项目(19AGL016)。

0. 引言

在线评论已经成为消费者在互联网上重要的信息来源^[1]。当消费者浏览在线商品时,多数会关注相关产品在线评论,并以此作为购买决策的重要依据。据行业统计数据显示,98%消费者在做出购买决定之前,都喜欢搜索其他消费者的数十甚至数百条产品评论^[2]。消费者可能受到正面或负面评论的影响,或两者兼而有之^[3]。已有研究表明,负面评论比正面评论对消费者的影响程度更大^[4],且扩散速度相比正面评论更快^[5]。这也导致当同时存在正负性评论时,消费者更关注负面评论及其所包含的信息内容,并认为其说服力和有用性远比正面评论高。然而,产品在线负面评论会产生消极影响从而抑制消费者在线决策。因此,为了获得战略优势,商家可以借助营销策略手段操纵消费者对自己产品或服务的正面评论,利用口碑来影响购买决策^[6]。例如,商家尽可能通过鼓励手段(例如,好评返现)来消除消费者可能的负面评论,或者当消费者给予差评时,会想尽办法希望消除负面评

论带来的影响。这导致消费者可能为得到相应奖励在评论得分上进行了满分好评,而在对应文字评论中虽然多以积极评语为主,但因为产品存在相应问题,会偶尔夹杂些许负面评语,这样的评论是否会影响消费者对相应产品的购买欲望?商家有必要耗费大量精力消除此类评论中少数的负面评语来提高评级等级与内容的一致性吗?这些问题都值得思考。

1. 文献回顾

1.1 双边信息在线评论

在线评论可以定义为由消费者在互联网上撰写并发布在公司或第三方购物网站上的产品评价,内容以数字评级和产品的开放式评论的形式出现^[7]。在线评论作为一种口碑传播的方式,被用来减少对服务或产品质量的不确定性,并通过评论来引导消费者的态度和行为。Reinhold 和 Michael 认为在线产品评论通常包含三个元素,即明确指出产品优缺点的评论、相关的产品评级(例如,以评分的形式)和无形的评论(评论全文)^[8]。因此,以往关于在线评论

的研究主要围绕以上三种元素组成的在线评论对其说服力的影响展开。具体可表现为评论极性^[9]、评论强度^[10-11]以及评论内容^[12]对消费者说服力的影响。除此之外,随着在线评论体系的不断改进与完善,除包含基本元素的不同形式评论外,其商家允许消费者在对商品初次评价后再次对该产品进行评价,即追加评价^[13]。追加评价与传统评价的本质区别在于,评论信息在极性上由一元化转向二元化,即以往关于传统评价信息整体具有单一极性特征,而包含反转追加评价的评价信息具有正负两个对立的极性。评论信息极性的升级使得其对消费者的说服力影响机制更为复杂,然而,消费者在网络购物时,首先注意到的便是评论的正负性,评论极性对其产生主观印象,从而影响其后续决策。因此,本研究主要聚焦于在线评论极性对消费者说服力的影响。

就评论极性而言,已有研究结论较为一致,即面对在线商品评论中正面评论和负面评论对比极为悬殊的现状,负面评论所引发的消极效应比正面评论的积极效应更显著^[14],这不仅是因为负面信息比正面信息更具有诊断性^[10];也因为消费者更可能将正面评论归因于非产品原因(例如,评论人因素),这会降低正面评论的可信度^[15]。虽然负面评论对消费者的说服力更高,但负面评论通常引发消极效应从而抑制消费者购买决策^[16],这也是商家通过各种手段激励消费者好评或消除负面评论的原因。然而,Eisend 研究揭示了负面信息的反直觉效应,表明在特定的条件下,当少量负面信息被添加到另一种积极的描述中时,人们会更倾向于选择相应产品^[17]。实际中也存在这样的评论,例如消费者对产品及服务整体比较满意,但在产品某些属性上确实存在缺陷,那么消费者在对该产品进行评价时,整体基调都为积极倾向评价,偶尔会出现少量的负面评语,这种评论虽包含两种对立信息,但又区别于单一极性传统评论与双极性反转追加评论,因为该评论是由同一消费者在同一时间发布的单条评论。本文认为这是双边信息一种表征形式,即双边信息在线评论。与反转追加评价不同之处在于,双边在线评论只包含一条评论信息,该信息提供关于产品正面和负面属性的特征描述^[18]。以往关于正负性评论都是将其一条评论单独的归为正面或负面,或者是有时间间隔的追加评论中的两条评论相反,没有考虑同一评论中既有负面评语也有正面评语时的状况。有鉴于此,本文以双边信息在线评论为研究对

象,探究其对消费者说服力的影响。且本研究主要关注以正面信息为主、负面信息为辅所形成的双边信息评论,因为这类评论从结果上会导致消费者积极行为(如购买和正向口碑)等。

1.2 最优唤醒理论

唤醒被定义为一种生理或心理(感知)状态的兴奋或激活^[19]。生理唤醒以自主神经系统的高度激活为特征,这通常意味着刺激对生理唤起(反应)的程度,而刺激是通过测量诸如皮肤电导率、肌肉运动或心率等生理变量来决定的^[20],而心理唤醒则是通过外界信息及环境因素刺激所引起的个体心理变化。本研究主要聚焦探究消费者个体面对评论信息刺激时可能会引起心理唤醒。

唤醒的程度是基于“适应水平”的差异,即适应水平上的微小偏差会产生积极的影响,而较大的差异会产生消极的影响。这表明个体存在最优的唤醒水平,调节唤醒水平的一种方法是根据刺激的对照属性来接近或避免刺激^[21-22]。最优唤醒理论(Optimal Arousal Theory)认为,相对于提供过多或过少新鲜感的刺激,适度新奇、令人惊讶或复杂的刺激更受青睐^[23],偏离适度的激活/唤醒水平会激发应急行为,使个体更接近其最优水平^[24]。其原因在于,对于低于最优复杂性水平的刺激,重复的暴露刺激,使其变得无聊,而略高于这一水平的刺激将逐渐受到更多的喜爱^[25]。同样,高水平的唤醒对接近行为有负面影响^[26]。综上可知,当人们处于中等状态时(也就是处于最佳唤醒水平时),其内在动机促使个体在行为表现上达到最优;这就导致个体在最优唤醒水平时会注意到大量的信息线索,而他们在较高或较低唤醒水平上关注较少的线索^[19]。

目前该理论还没有被应用到双边说服的语境中,但是 Crowley 和 Hoyer 提出信息中包含的正负面信息的比例不同,可能导致不同程度的消费者唤醒差异^[27]。具体而言,对于低到中等程度的差异,唤醒可能是最有效的,而过于强烈的差异可能产生负面影响。双边信息在线评论对于消费者而言,可能会造成消费者不同的唤醒水平,其原因在于双边信息在线评论既包含正面信息又包含负面信息,那么正负信息比例不同导致消费者的唤醒水平不同;此外,其正负信息的重要性差异也可能造成个体唤醒水平差异。据此,本研究将该理论应用到双边信息说服情境中,探究双边信息在线评论的不同表征形式对消费者信息说服力的差异性影响。

1.3 首因效应

首因效应(Primacy Effect),即简单地颠倒积极和消极特征呈现的顺序对印象有重大影响,且早期特征影响更为重要^[28]。根据 Lewandowsky 和 Murdock 的研究,不同的注意力水平可以解释为序列位置效应,在序列位置效应中,编码第一个信息需要最大的注意力,而对后续刺激信息的编码注意力可用程度却在下降,从而导致个体对原始信息产生更大的关注和更强记忆^[29]。这些信息在处理后续信息的过程中会变得更加清晰和突出^[30]。社会心理学研究分析了序列对说服效果和态度形成的重要性,且序列位置效应中的多数研究都不约而同指出了首因效应的重要性,如早期呈现的信息对事后评价的影响最大^[31]。当一个人能记住他或她接收到的最初信息时,就会产生“首因效应”,它对态度形成的影响更大^[32]。其原因在于,一个特定对象的评级往往会受到相关对象评级的影响^[33],即人们不愿意改变他们在已经获得的初步信息的基础上形成的态度^[34]。关于首因效应出现的原因:大多数解释都强调认知过程,并表明早期信息会得到更多的关注,而短期记忆在信息序列开始时也不会那么杂乱^[35]。且在信息处理过程中个体更大程度地预演了早期经历过的信息^[36],这将利用更深层次的处理和与情景记忆中先前经历或事件的潜在联系^[37]。首因效应在在线评论领域中已得到相关学者关注,例如,王阳等研究表明,人们在浏览产品名下的逐条评论信息时,评论列表中正面评论通常占绝大多数篇幅,对于少数负面评论,如果位于列表篇幅靠前位置,或集中突出,那么对于快速浏览的或者是选择性地只抓取前面几条评论信息的潜在消费者,就可能产生首因效应^[14]。

综上可知,由于人们不能像处理早期信息那样仔细和专注地处理后来的刺激信息,所以会产生首因效应^[35]。首因效应使得个体对于早期呈现信息更为重视,且其首要态度也更容易受早期信息影响,虽然关于在线评论呈现顺序所产生的首因效应相关研究已有涉及,但关于双边信息在线评论所产生的首因效应对消费者说服力影响如何并未可知。有鉴于此,本研究探究在双边信息在线评论中首因效应是否同样存在以及其对消费者说服力的影响机制。

2. 假设推理

2.1 双边信息在线评论对消费者说服力的影响

根据线上消费者评论的特点,线上消费者评论的来源通常是匿名的提供者和陌生人;因此,卖家通过

非正规手段撰写及篡改在线消费者评论的可能性很大^[38]。这意味着,如果所有的评论信息都是正面的,那么消费者可能会认为卖家参与了评论管理,从而删除了揭示目标产品缺点的评论。本文认为,双边信息在线评论相比单边评论对消费者说服力更高。因为,多数一致的实证结果表明,双边信息可以增强可信度^[39];且那些购买搜索商品的人更倾向于寻找关于产品客观属性和特征的事实相平衡的信息^[40],而不仅仅是单一极性的评价信息。此外,在双边说服的背景下,最优唤醒理论表明双边信息是“最佳状态的刺激”,且包含更多角度(正面及负面)的信息,因此会产生积极影响的倾向。相反,单边信息代表消费者期望的适应级别或通信类型^[27],这导致消费者信息感知偏差。因此,消费者更可能“喜欢”双面信息,并更有动力去关注和处理这些信息,进而增加态度有利变化的可能性^[23]。由此可知,双边信息在线评论相比单边信息在线评论对消费者说服力更强,具体原因在于,双边信息在线评论包含更多角度信息使消费者对信息可信度更高,且根据最优唤醒理论表明双边信息对消费者来说更加新颖,更容易受到消费者关注,从而影响其后续态度。综上,本文提出如下假设:

H1 双边信息在线评论相对单边信息在线评论对消费者说服力更强。

2.2 负面信息属性调节作用(负面信息比例、重要性)

以往关于双边信息在广告中应用较多,然而,网络评论与广告在诸多方面存在差异。例如,产品的优点和缺点可以在在线消费者评论中自由描述,广告商很难对产品的重要属性进行负面的批评,而消费者则很容易对产品的属性进行批评,尽管这可能是产品最重要的属性。以往研究表明,当采用双边信息沟通时,可能会出现一种权衡:尽管负面评论信息会导致消费者对消息来源的可信度有更高的认知,但产品某一属性不受欢迎的披露可能会导致购买意愿降低^[41]。Okechuku 等研究表明当重要程度较低的属性被放弃时,可信度不受显著影响,而当高度重要的属性被放弃时,可信度显著下降^[42]。然而,负面信息的存在“抵消”积极信息,忽视一个重要的属性往往会导致可信度的提高,但也会对受试者购买产品的意愿产生不利影响^[43]。Crowley 和 Hoyer 为双边信息(包括属性重要性)提供了信息结构变量,对于双边信息,负面属性的重要性可能是说服力沟通的关键考虑因素^[27];此外,一个重

要的负面属性比一个不重要的负面属性代表更多的负面信息^[27]。由此可知,为了保证双边信息在线评论的积极效应,需要考虑双边信息构成结构,负面信息的重要性便是双边信息结构变量之一,虽然由正负信息构成的双边信息存在积极效应,但该效应存在有一定前提条件,即负面信息属性重要程度较低,否则消费者会考虑负面属性真实性,从而阻碍消费者意愿。

马艳丽和胡正明给出在线评论矛盾性的定义,即在线评论中积极和消极信息同时存在且比例基本均衡时,使消费者无法确定所评论商品的优劣而难以决策^[44]。最优激励理论假设从适应水平的低到中等差异是最有效的,这表明对于双边信息而言,低至中等数量的负面信息是“最优”的,因为大量的负面信息可能代表着与单边(所有正面)适应水平的巨大差异^[27]。该研究也进一步表明双边信息与矛盾信息存在实质性的唤起差别,即矛盾性信息所引发的消费者高唤起状态,而双边信息对消费者的唤起水平相对较低。Golden 和 Alpert 的研究结果表明负面信息的最佳比例是 40%,或者说 5 个属性中的 2 个,前提条件是负面属性重要程度较低时^[39]。同样,Crowley 和 Hoyer 提出双边信息包含负面信息存在最佳比例,即最多可包含消息中约五分之二的信息^[27]。综上所述,我们推断,虽然双边信息会产生积极效应,但存在一定前提条件:首先,正负评价信息属性相关度较低,且负面信息的重要性较低,双边信息的积极效应才会存在;其次,正面信息居多,负面信息比例较少,这样可以增加信息的可信度,但是如果负面信息所占比例过多时,会突出负面信息影响,增加消费者决策矛盾性,由此,本文提出如下假设:

H2 负面信息重要性调节双边在线评论对消费者说服力的影响,即负面信息越重要,双边在线评论信息对消费者说服力的积极效应越弱。

H3 负面信息比例调节双边在线评论对消费者说服力的影响,即负面信息所占比例越多,双边在线评论信息对消费者说服力的积极效应越弱。

2.3 双边信息在线评论积极效应的边界条件——负面信息呈现位置

Eisend 认为当消极信息在积极信息之后而不是之前时,对产品的积极倾向就会增强,因为说服性信息是由消费者根据时间顺序处理的^[17]。因此,使用者接收和处理属性信息的顺序可能会影响消息的效价,消极属性信息的放置位置可能是双边信息说服有效性的一个关键方面。当早期信息对判断产生不成比例的影响

时,印象的形成往往受首因效应的影响^[28,35]。虽然,Hass 和 Linder 的研究表明在信息早期呈现的负面信息比在最后或根本不提及的信息更有说服力^[45]。但由于首因效应(Primacy Effects)^[46],人们会认为在消息中首先放置折扣属性(负面属性信息)是不明智的(产品的“第一印象”是负面的)。且在广告信息说服领域,Hastak 和 Park 的研究也证明了该观点,即负面信息不应该放在广告信息的首位^[47]。同样,其他研究表明,信息以负面信息开头的事实对消费者来说可能是“难以置信”的^[27]。其原因在于,形成对他人第一印象的自然过程很可能建立在首因效应的基础上。在这种情况下,最初的信息片段实际上可能有助于理解后面的信息^[48]。这使得负面信息在双边信息中处于开头位置时,会产生首因效应,从而使个体形成负面态度。综上所述,双边信息在线评论中,如果该评论是以负面信息开始,这会使消费者产生先入为主的负面印象,导致双边信息在线评论的积极效应减弱。由此,提出如下假设:

H4 双边信息在线评论中的负面信息呈现位置调节双边信息在线评论对消费者说服力的影响,即负面信息呈现在双边信息在线评论开头会破坏双边信息在线评论的积极效应。

2.4 假设模型

根据研究假设 H₁~H₄,本文提出如图 1 所示的假设框架模型。该模型的解释为:双边信息在线评论对消费者信息说服力有重要影响,其影响路径为 H₁,以及负面信息重要程度、负面信息所占比例及负面信息呈现位置的 3 条调节路径(H₂、H₃、H₄)。

3. 实验过程与结果分析

3.1 实验一:双边信息在线评论对信息说服力的影响

3.1.1 实验目的与刺激物选择

实验一的目的在于验证假设 1。因此,首先需要选取构建合适的双边信息评论与单边信息评论,从而

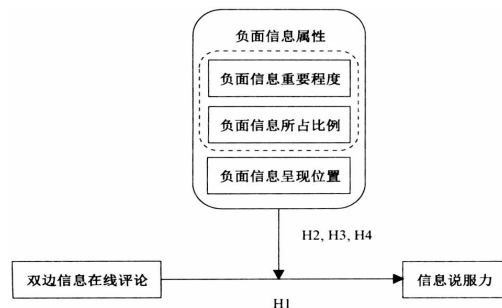


图 1 假设模型图

比较两者的信息说服力差异。为保证评论信息的真实性与可靠性,本研究选取真实的消费者评论作为研究刺激物。但为了保证单边与双边评论信息所含信息量一致,在选取真实的评论信息后,邀请3名市场营销系博士生对内容进行了局部修改,避免因信息长短不一致或内容不对称造成的信息偏差影响,以干扰结果准确性。本文选取实验刺激物为3C产品手机评论,选取该产品的原因在于其购买人群与购买频率较为普遍,且该产品既可包含功能属性也可包含享乐属性,并不会因为产品属性差异对结果造成干扰。在双边信息在线评论组评论内容为:手机的电池寿命与电池使用持久性较好,通话音质无杂音,音量很清晰;内置系统很人性化,操作界面简单,专业网卡设置,上网体验流畅;散热系统较好,长时间使用并不烫手。手机外观一般,颜色款式设计中规中矩;物流速度一般,店家咨询服务不到位,没有附加礼品。单边信息在线评论内容为:手机的电池寿命与电池使用持久性较好,通话音质无杂音,音量很清晰;内置系统很人性化,操作界面简单,专业网卡设置,上网体验流畅;散热系统较好,长时间使用并不烫手。手机外观设计高端,颜色好看,物流速度很快,包装完好无损,店家咨询服务很用心,感谢商家所送的礼品。

3.1.2 实验过程与被试人数

实验一开始于2018年6月20日,结束于6月24日,历时5天,实验采用2(双边信息评论 vs 单边信息评论)单因素组间设计,共招募了117名本科生,来自天津某综合性大学。实验开始后将被试随机分为2组,观看相应组别的产品信息评论,在观看结束后,要求被试完成对评论信息说服力的评价。参照Aaker和Lee的研究,本研究采用两种方式检验信息说服效应^[49],第一种测量方式,从直观上让被试评价信息说服力程度,通过两条七点式量表“该评论信息非常有效/无效”,“该评论信息非常有影响/无影响”。第二种测量方式,采用产品购买意愿(WTP)

表征信息说服力^[50],即询问被试当你看完此条评论信息时,你愿意为该产品支付多少钱?

3.1.3 实验结果

除去漏填以及猜测出真实实验目的的被试,实验一最终获取有效被试90人,双边评论信息组44人,单边信息评论组46人。其中,男性被试42人(46.667%),女性被试48人(53.333%)。实验结果表明,针对信息说服力程度的感知,双边评论信息组的被试($M_{\text{双边信息}}=5.254, SD=1.018$)比单边信息评论组($M_{\text{单边信息}}=4.324, SD=0.973$)认为信息说服力更高;单因素方差分析为($F(1, 88)=19.637, p<0.001$),具体效应图见图2(a);进一步分析被试的WTP差异,因为其支付意愿正偏,故首先对原始数据进行对数处理(例如, $WTP_{\text{index}}=\ln(WTP+1)$),单因素结果分析表明在线信息评论的单双边效应对WTP有显著影响($F(1, 88)=4.248, p=0.042$),即面对双边信息在线评论的被试($M_{\text{双边信息}}=7.341, SD=1.774$)愿意支付更高的价格相比单边信息在线评论组被试($M_{\text{单边信息}}=6.717, SD=1.012$),具体效应图见图2(b)。据此,假设H1得证。

3.1.4 实验结果

实验一通过不同的信息说服力测量方法验证了双边信息在线评论相比单边信息在线评论对消费者有更高的信息说服力。我们进一步思考,这种双边信息效应是否在任何时候情况下都适用?是否存在边界条件?为此,我们通过实验二进一步探究双边信息在线评论产生积极效应的适用情境。

3.2 实验二:双边信息效应的三种存在条件

3.2.1 实验目的与刺激物

实验二主要目的在于验证双边信息效应存在的三种条件,即负面信息重要程度、负面信息所占比例与负面信息呈现位置,本研究刺激物同实验一为3C产品手机评论,且考虑三种不同条件在双边信息手机评论中的表现形式,因此实验采用2(负面信息重

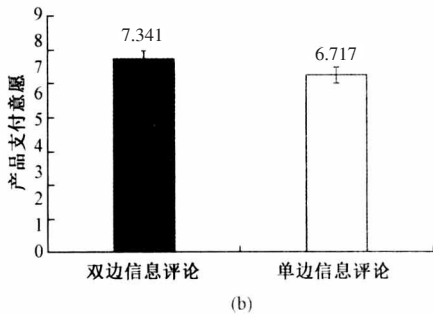
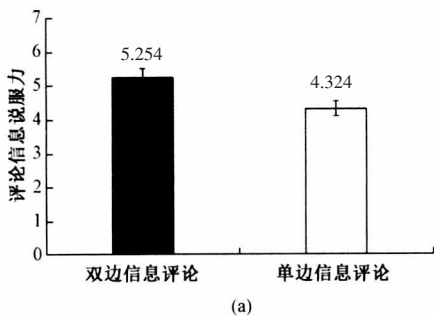


图2 单双边信息在线评论对信息说服力的影响

要程度:重要 vs 不重要)×2(负面信息所占比例:40% vs 20%)×2(负面信息呈现位置:先正后负 vs. 先负后正)×1(控制组:单边信息评论组)。

对刺激物做出如下说明:首先,就负面信息重要程度而言,其评论信息的描述的是产品属性或相关服务等,因此评论信息的重要程度可由描述目标对象属性重要程度表征,因为相比于产品的核心功能或核心属性,其附加功能属性重要程度低于核心功能属性描述信息。针对 3C 产品手机而言,其核心功能属性应该是手机续航能力、通话语音质量、操作系统流畅性以及散热等基本功能属性,而附加功能属性包括手机的外观设计以及店家的服务(包括物流及礼品等)。其次,关于负面信息所占比例,根据 Golden 和 Alpert^[39]以及 Crowley 和 Hoyer 的研究^[27],以正面信息为主的双边信息评论,其最佳的负面信息的比例为 40%,或者说 5 个属性中的 2 个,前提条件是负面属性重要程度较低时。因此,本研究认为当双边信息中包含 40%负面信息时,其对消费者的劝说效果最好,当偏离这

个比例时,其信息说服力下降。本研究通过前测发现 20%负面信息量与 30%以及 50%负面信息含量所引发的效应一致,即对说服力的影响一致,因此,为了简化流程,实验二刺激物负面信息比例选择 40%与 20%两组做对比。最后,实验一中的双边信息评论正面信息出现在评论的前述位置,后出现负面信息;而根据首因效应,如果负面信息出现在评论伊始,那么会导致其信息说服力下降。因此,实验二中关于负面信息呈现位置选择两种呈现方式(即先正后负与先负后正)进行对比。由此,除控制组单边信息评论外(单边信息评论参见实验一),实验二共设定了 8 种双边信息评论的形式,以探究双边信息积极效应在何种情况下成立,为了保证各组信息接近真实手机评论信息,本实验选取某大型购物网站真实消费者评论作为基础刺激物,同时邀请 3 名市场营销系博士生对内容进行了局部修改,避免因信息长短不一致或内容不对称造成的信息偏差影响,以干扰结果准确性,最终形成的刺激物评论信息见表 1。

表 1		不同形式的双边信息评论内容	
负面信息呈现位置	负面信息占比	负面信息重要程度	
		负面信息重要	负面信息不重要
先正后负	负面信息占比 40%	手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿;但是手机设计有严重缺陷,没有正常的有线耳机插孔;在购买过程中服务并不是很好,且没有赠送承诺礼品。	手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿;不喜欢手机外观,形状很普通,款式设计也中规中矩;在购买过程中店家咨询服务不太到位,没有附加礼品。
	负面信息占比 20%	手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿;高清摄像头,拍照像素很清晰,手机屏幕分辨率很高;在购买过程中服务并不是很好,且没有赠送承诺礼品。	手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量最清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿;高清摄像头,拍照像素很清晰,手机屏幕分辨率很高;在购买过程中店家咨询服务不太到位,没有附加礼品。
先负后正	负面信息占比 40%	手机设计有严重缺陷,竟然没有正常的有线耳机插孔;在购买过程中服务并不是很好,且没有赠送承诺礼品;但手机电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿。	不喜欢手机外观,形状很普通,款式设计也中规中矩;在购买过程中店家咨询服务并不到位,没有附加礼品;手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿。
	负面信息占比 20%	在购买过程中服务并不是很好,且没有赠送承诺礼品;手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿;高清摄像头,拍照像素很清晰,手机屏幕分辨率很高。	在购买过程中店家咨询服务不太到位,没有附加礼品;手机的电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且音质毫无杂音,音量很清晰,音质效果好;专业网卡设置,上网体验流畅,且长时间运行不卡顿;高清摄像头,拍照像素很清晰,手机屏幕分辨率很高。

3.2.2 实验过程与被试人数

实验二开始于2019年10月25日,结束于11月8日,历时15天,实验采用2(负面信息重要程度:重要 vs 不重要) $\times$ 2(负面信息所占比例:40% vs 20%) $\times$ 2(负面信息呈现位置:先正后负 vs. 先负后正) $\times$ 1(控制组:单边信息组)多因素组间设计,共招募了400名本科生,来自天津三所综合性大学。实验开始后将被试随机分为9组,观看相应组别的产品信息评论,在观看结束后,要求被试完成对评论信息说服力的评价。本实验关于信息说服力的测量同样采用两种方式,第一种方式采用实验一直接测量评价信息说服力(参见实验一);第二种方式同样采用产品购买意愿(WTP)表征信息说服力,但不同于实验一之处在于本研究的支付价格并非让被试填写,而是设定了价格滚动条,该滚动条范围为0~5000元,被试可以任意拖动滚动条选择相应的支付价格,选择该方法的原因在于被试不需要思考具体的出价,而是根据评论信息直觉做出的意愿出价,相较被试直接填写价格,更能反映出被试的真实购买意愿。

3.2.3 实验结果分析

除去漏填以及猜测出真实实验目的的被试,最终有效被试为378人。其中负面信息呈现在首位时,负面信息重要且其占比为40%评论组被试41人,负面信息重要且其占比为20%评论组被试37人,负面信息不重要且其占比为40%评论组被试39人,负面信息不重要且其占比为20%评论组被试45人;而负面信息呈现在末位时,负面信息重要且其占比为40%评论组被试44人,负面信息重要且其占比为20%评论组被试43人,负面信息不重要且其占比为40%评论组被试40人,负面信息不重要且其占比为20%评论组被试44人;单边信息评论组被试45人。其中,男性被试180人(47.619%),女性被试198人(52.381%)。

信息说服力。首先,为了验证双边信息在线评论的积极效应,我们选择三种条件(负面信息不重要、负面信息占比40%以及负面信息呈现在末位)都满足的双边信息在线评论组与单边信息在线评论组被试对比,结果发现,满足三种条件的双边信息在线评论组被试认为信息说服力显著高于单边信息在线评论组被试($M_{\text{双边信息在线评论(三种条件满足)}}=5.616$, $SD=1.339$ vs. $M_{\text{单边信息在线评论}}=4.821$, $SD=1.155$; ($F(1, 83)=8.637$, $p=0.004$),该结果进一步重复了实验一的结论。进一步分析可知,当双边信息在线评论中的负面信息重要程度或呈现位置出现偏差时,其双边信息在线评论的说服力都

将低于单边信息在线评论,而当负面信息含量偏离40%时(负面信息占比20%),其信息说服力与单边信息在线评论说服力并无显著差异($M_{\text{负面信息(不重要-末位占比20%)}}=4.719$, $SD=1.192$ vs. $M_{\text{单边信息在线评论}}=4.821$, $SD=1.155$; ($F(1, 87)=0.168$, $p=0.683$),结果进一步表明,虽然三种条件都会对双边信息在线评论的说服力产生影响,但相较单边信息在线评论说服力而言,负面信息占比这一条件对其说服力影响的程度低于负面信息重要程度与负面信息呈现位置。

多因素方差结果显示,负面信息重要程度、负面信息占比与负面信息呈现位置的三阶交互效应显著($(F(1, 327)=23.116$, $p<0.001)$)(具体效应见图3),进一步地,我们根据负面信息呈现位置不同,将该三阶效应分为负面信息先正后负(负面信息呈现在末位)与先负后正(负面信息呈现在首位)的两个2(负面信息重要程度:重要 vs 不重要) $\times$ 2(负面信息所占比例:40% vs 20%)双因素组间分析。对于负面信息呈现在首位的被试组,负面信息重要程度与负面信息所占比例的交互效应边际显著($(F(1, 327)=3.261$, $p=0.058)$)。随后的对比分析显示,在负面信息占比为40%的情况下,负面信息不重要组被试($M_{\text{负面信息不重要}}=2.797$, $SD=1.059$)相比负面信息重要组被试($M_{\text{负面信息重要}}=2.054$, $SD=1.102$)有更高的信息说服力($F(1, 327)=8.717$, $p<0.001$);而负面信息占比为20%的情况下,负面信息重要程度对于信息说服力的影响并无显著差异($M_{\text{负面信息不重要}}=3.015$, $SD=1.182$ vs. $M_{\text{负面信息重要}}=2.660$, $SD=1.228$; $F(1, 327)=2.321$, $p=0.131$)。对于负面信息呈现在末位的被试组,负面信息重要程度与负面信息所占比例的交互效应同样显著($F(1, 327)=6.132$, $p<0.001$)。随后的对比分析显示,在负面信息占比为40%的情况下,负

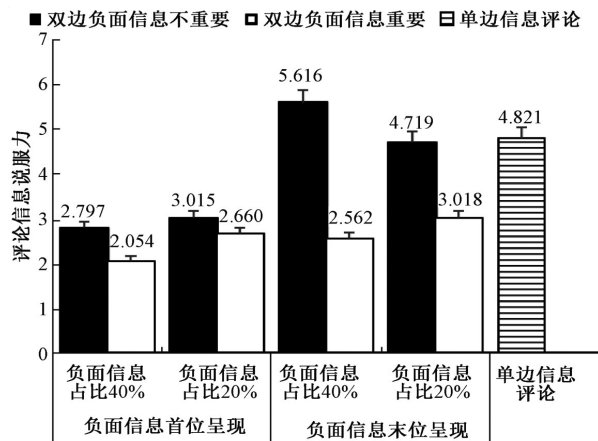


图3 不同双边信息在线评论信息说服力

面信息不重要组信息说服力($M_{\text{负面信息不重要}}=5.616, SD=1.339$)显著高于负面信息重要组($M_{\text{负面信息重要}}=2.562, SD=1.101; F(1, 327)=37.935, p<0.001$), 同样, 负面信息占比为 20% 的情况下, 负面信息不重要组信息说服力($M_{\text{负面信息不重要}}=4.719, SD=1.192$)显著高于负面信息重要组($M_{\text{负面信息重要}}=3.018, SD=1.101; F(1, 327)=28.975, p<0.001$)。

产品支付意愿。进一步分析被试的 WTP 差异, 因为其支付意愿正偏, 故首先对原始数据进行对数处理(例如, $WTP_{\text{index}}=\ln(WTP+1)$)。同样, 首先, 为了验证双边信息在线评论的积极效应, 我们选择三种条件(负面信息不重要、负面信息占比 40% 以及负面信息呈现在末位)都满足的双边信息在线评论组与单边信息在线评论组被试对比, 结果发现, 满足三种条件的双边信息在线评论组被试其产品支付意愿显著高于单边信息在线评论组被试($M_{\text{双边信息在线评论(三种条件满足)}}=8.012, SD=1.294$ vs. $M_{\text{单边信息在线评论}}=7.401, SD=1.306; F(1, 327)=10.132, p<0.001$), 进一步支持实验一的结论。此外, 除负面信息不重要且占比 20%(呈现在末位)的双边在线信息评论外, 其他形式双边信息在线评论说服力显著低于单边信息在线评论(具体效应见图 4)。进一步结合信息说服力结果, 可以得出双边信息积极效应存在的三种条件, 即双边信息在线评论中的负面信息需呈现在信息末位, 且负面信息并不能是描述产品重要属性, 同时其负面信息占比在 40% 左右。据此, 假设 2, 3, 4 得以验证。

3.2.4 结果讨论

实验二证明了双边信息在线评论积极效应存在的三种条件: 负面信息所占比例、负面信息重要程度

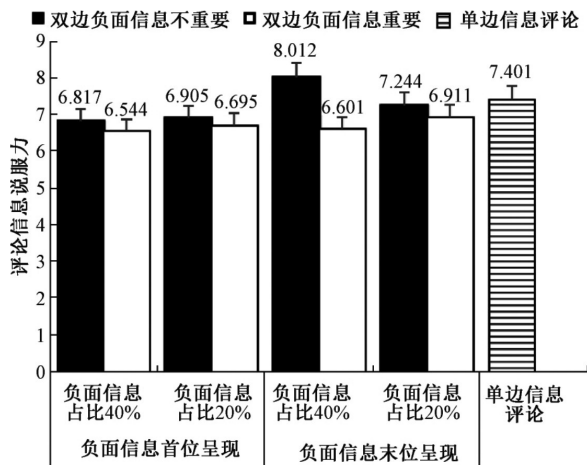


图4 不同双边信息在线评论信息产品支付意愿

以及负面信息在整个评论中的呈现位置。研究结果显示, 负面信息除基本占比外, 其信息所描述的产品属性重要程度也会影响其信息说服力。具体而言, 如果负面信息所描述的产品属性是核心属性, 这会导致双边信息在线评论的积极效应消失, 因为这时个体的关注点会聚焦于负面评语所描述的信息, 而忽略了整体评论所带来的积极效应。而当负面信息比例为 40% 时, 其评论信息说服力最高, 并非少许 20%, 原因在于过少的负面信息也可能被认为是商家为了提升信息可信力而故意操纵的, 也可能因为占比过少而并未被消费者关注到, 所以其信息说服力并不是最好。最后, 实验二指出了双边信息评论产生积极效应时负面评语在整体评论中所处位置, 即负面信息只能出现在评论最后, 否则会引发负面刻板印象, 导致后续的积极评论无法逆转之前形成的产品负面形象。实验二通过多因素组间设计, 发现双边在线评论只有在同时满足三种条件时, 才会达到最优的说服效果, 且其说服力显著高于单边信息在线评论, 此外, 负面信息占比虽然会对双边信息在线评论说服力造成影响, 但其影响作用会使其信息说服力与单边信息在线评论并无实质性差异, 相反, 负面信息重要程度与呈现位置对双边信息在线评论说服力的影响程度较大。

3.3 实验三: 负面双边信息在线评论对说服力的影响研究

3.3.1 实验目的与刺激物

本研究所指的双边信息评论主要是以呈现正面信息为主, 负面信息为辅的双边信息评论; 相对而言, 还存在另一种形式的评论也符合双边信息特征, 即评论中以负面评语为主, 在其中掺杂了少数正面评语, 因此, 实验三的目的旨在验证双边信息评论的另一种表征形式对于消费者说服力是否存在同样效应。其实实验刺激物构造过程与实验一一致, 不同之处在于将实验一中的刺激物中的评论信息进行反译, 即将正向评论信息描述为负向信息, 负向信息描述为正向信息。具体表述为: 手机的电池寿命与电池使用持久性不好, 通话音质有杂音, 音量不清晰; 内置系统非人性化, 操作界面复杂, 网卡设置一般, 上网体验不好; 散热系统较差, 长时间使用会很烫手。手机外观设计高端、颜色好看, 物流速度很快, 包装完好无损, 店家咨询服务很用心, 感谢商家所送的礼品。同时, 我们为了验证负面双边信息在线评论同样具有双边效应, 我们设定了另外两个对照组, 即正面双边信息在线评论组与正面单

边信息在线评论组,其信息内容与实验一一致。

3.3.2 实验过程与被试

实验三开始于2019年1月9日,结束于1月13日,历时5天,共招募了130名本科生,来自天津某综合性大学。实验采用3(负面双边 vs 正面双边 vs 正面单边)单因素组间设计。实验三实验开始后将被试随机分为3组,对应观看相应组别的评论信息,观看结束后,参照实验一对于信息说服力的测量,首先填写关于信息说服力直观判断的量表^[49],在填写结束后,完成产品购买意愿(WTP)量表,即询问被试当你看完此条评论信息时,你愿意为该产品支付多少钱?^[50]

3.3.3 实验结果分析

除去漏填以及猜测出真实实验目的被试,最终有效被试为114人,负面双边信息在线评论组41人,正面双边信息在线评论组35人,正面单边信息在线评论组38人。其中,男性被试53人(46.491%),女性被试61人(53.509%)。对于被试信息说服力感知的单因素结果表明,不同表征形式的双边信息在线评论与单边在线信息评论对其信息说服力有显著影响($F(2, 111)=5.919, p<0.004$),对比比较结果显示,被试在面对负面双边信息评论组($M_{\text{负面双边信息评论}}=4.727, SD=1.025$)相比正面双边信息评论组($M_{\text{正面双边信息评论}}=5.015, SD=1.478; t(74)=-0.998, p=0.321$)在信息说服力方面并无显著差异,而负面双边信息评论组被试($M_{\text{负面双边信息评论}}=4.727, SD=1.025$)比正面单边信息评论组被试($M_{\text{正面单边信息评论}}=4.098, SD=0.989; t(77)=2.772, p=0.007$)有更高的信息说服力;而正面双边信息评论组被试($M_{\text{正面双边信息评论}}=5.015, SD=1.478$)比正面单边信息评论组被试($M_{\text{正面单边信息评论}}=4.098, SD=0.989; t(71)=3.138, p=0.002$)有更高的信息说服力,具体效应图见图5(a)。该研究结果同样佐证了前述研究结论,并进一步扩展了双边信息在线评论表征形式,即在信息说

服力方面,不管是正面双边信息评论还是负面双边信息评论,都比单边信息评论更具说服力。

进一步分析被试的WTP差异,因为其支付意愿正偏,故首先对原始数据进行对数处理(例如, $WT-P_{\text{index}}=\ln(WTP+1)$)。单因素结果分析不同表征形式的双边信息在线评论对于WTP有显著影响($F(2, 111)=8.372, p<0.001$),对比比较结果显示,被试在面对正面双边信息评论时($M_{\text{正面双边信息评论}}=7.177, SD=1.091$)有更高的支付意愿相比负面双边信息评论组($M_{\text{负面双边信息评论}}=6.295, SD=0.894; t(74)=3.874, p<0.001$)以及正面单边信息评论组($M_{\text{正面单边信息评论}}=6.704, SD=0.902; t(71)=2.103, p=0.039$);同时,正面单边信息评论组被试($M_{\text{正面单边信息评论}}=6.704, SD=0.902$)相比负面双边信息在线评论组被试($M_{\text{负面双边信息评论}}=6.295, SD=0.894$)有更高的支付意愿($t(77)=2.023, p=0.047$),具体效应图见图5(b)。该结果表明,当个体面对正面双边信息在线评论时相比单边信息评论愿意支付更高的价格购买产品,相反,面对负面双边信息在线评论时反而不愿意花费更高的金额去购买产品,这与前述结论并不一致,同时也进一步证明信息说服力并不完全等同于产品支付意愿。

3.3.4 结果讨论

实验三通过引入双边信息在线评论的另一种表征形式(负面双边信息在线评论),证明了双边信息确实比单边信息更具信息说服力,此外,正负双边信息在线评论两者之间对于个体信息说服力感知并无显著差异。值得注意的是,在产品支付意愿方面,虽然正面双边信息在线评论具有更高的支付意愿,与前述研究结论一致,但负面双边信息在线评论反而会降低消费者的产品支付意愿。该研究结果进一步支持了我们的猜想,即信息说服力与产品支付意愿并不等同,具体而言,就正面信息而言,其信息说服力越高,支付意愿越强,但对于负面信息而言,其信息说服力高并非好事,因为会

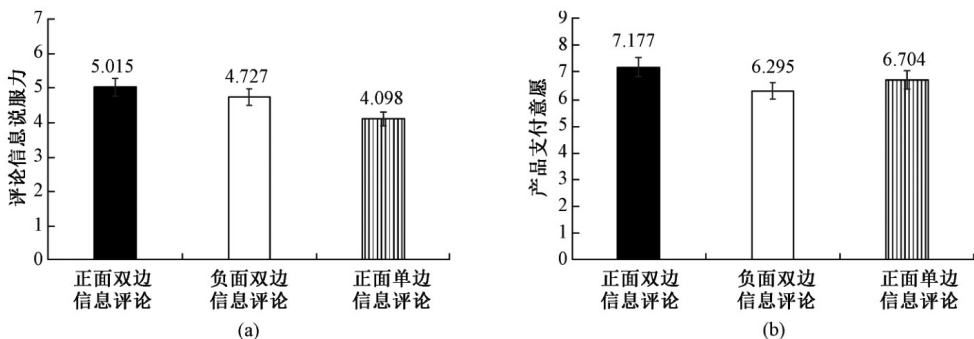


图5 负面双边信息在线评论对信息说服力的影响

给消费者传递负面印象,从而降低购买意愿。

3.4 实验四:BDM 竞价机制实验设计

3.4.1 实验目的

实验一到实验三通过三个实验室实验,验证了双边信息在线评论积极效应的存在以及其存在的边界条件,同时,通过细分双边信息在线评论的类型(正面双边 vs 负面双边)进一步证实其信息说服力与购买意愿存在差异,但以上实验都是通过特定的情境设定,其外部效度较差,为了进一步拓展研究的外部效度,采用 BDM 竞价机制测量消费者在真实购物环境中的产品支付意愿。实验四采用 BDM 激励相容的演化拍卖机制测量消费者面对不同评论信息时的 WTP 真实购买意愿,其主要优点包含两个:首先,它对所有参与者提供了相同的激励,不管他们的预订价格是高还是低,都会被认为是一种激励相容的拍卖机制,投标人如实透露他们愿意支付的金额^[51-52];其次,BDM 机制并不需要竞买人群体参与,适合做个体实验,从而可以采取随机抽样方法。同时,在 BDM 机制下,无论竞买人估值高低均有获胜机会,因此也克服了消费者出价的“非真诚”性^[53]。

3.4.2 实验标的物

为了保证研究结论的一致性和稳健性,本研究所选产品参照前述实验为 3C 产品智能手机。Lancaster^[54]认为效用并非来自商品本身,而是由商品所具有的属性效用构成。而 3C 产品智能手机产品的效用可以被看作是核心属性与附加属性的组合,因此本文的实验标的物并非 3C 产品智能手机产品,而是 3C 产品智能手机所包含的功能属性的效价信息。根据研究目的以及评论信息类型,本研究设定了单边正面信息评论与双边正面信息评论两个层次的信息,但因为真实购物环境中,无法形成在线评论的信息形式,我们对单双边产品评论信息进行了适当调整,使其更符合真实线下购买情境,且将其制作成立式海报悬挂于手机专卖店。

3.4.3 拍卖实验准备

基于本研究的标的物有两个,属于多物品拍卖,为了防止消费者在出价过程中的“非真诚性”,同时兼顾随机性,本研究参照朱淀等研究^[55],选择 BDM 机制作为实验拍卖机制。按照 BDM 机制规则,首先要求消费者出价,然后由实验员从服从某一分布的随机发生器(竞买人不知道具体的概率分布)中抽取一个价格,如果报告的估价高于抽取的价格则赢得产品并支付抽取的价格,否则失败^[56]。在实验开始前,首先由实验员向参

与实验的消费者赠送一张价值 50 元的智能手机优惠券与 5 元现金作为参与奖励,并告知被试只有在竞拍手机成功的时候才可以使用现金优惠券进行购机。然后,实验员向消费者展示所竞拍的物品为三款包含不同评价信息的智能手机,并向消费者说明除评论中所提到的产品属性不同外,其余属性如颜色与屏幕尺寸等基础设置等完全一样。同时,为了使消费者相信拍卖标的真实性,每款拍卖标的都有相应的序列版本号,消费者可凭借序列号在实验员电脑中查询,以避免因怀疑标的物真实性而出现的出价偏差。拍卖实验的具体程序是:在每轮拍卖中消费者需要对本轮对应产品描述信息的智能手机出价。然后由计算机一次抽签系统随机抽取本轮的电脑出价,如果消费者本轮出价高于电脑出价则获胜。两轮拍卖全部结束后,由计算机二次抽签系统从两轮拍卖中随机选取一轮作为最后的结算轮数,如果消费者在结算轮数中是获胜的,则消费者可以使用实验开始时赠予的优惠券,并支付结算轮数除去优惠以外剩下的支付价格,反之消费者无须支付价格,可以保留现金奖励和手机优惠券。

3.4.4 实验实施

本次实验选取北京某高校的 5 名市场营销系的硕士、博士等 5 人担任实验员,相关实验员先将在校大学生作为消费者进行 BDM 机制拍卖实验演练。正式实验于 2019 年 10 月 30 日开始,我们选取了三家同一品牌的手机直营店,店面的整体装修风格基本一致,此外,为了保证消费者不受产品类型导致的支付意愿偏差,采用同一款手机进行测验。在实验正式开始后,实验人员以进入手机店铺的第四个消费者为作为选择对象,以保证抽样的随机性。在拍卖实验结束后,消费者需要填写一份调查问卷。

3.4.5 参与拍卖实验的消费者出价与个体统计特征

本次实验共招募到 220 位消费者,有效样本为 197 份,占 89.545%。其中,消费者个体描述性统计特征见下页表 2。

消费者对两个层次的 3C 智能手机产品描述信息出价见下页表 3。表 3 显示消费者对双边信息描述的 3C 智能手机的出价均值为 2015.628 元,而消费者对单边信息描述的 3C 智能手机产品出价均值为 1188.357 元。由此表明,消费者在面对双边信息时消费者愿意提高其对 3C 智能手机的支付价格,因此,在真实的消费者购物环境中假设 1 同样可以有效验证。

表 2 消费者个体描述性统计

样本特征	分类标准	样本		样本特征	分类标准	样本	
		数量	百分比%			数量	百分比%
性别	男	89	45.178	收入	1 ~ 3000 元	37	18.782
	女	108	54.822		3000 ~ 6000 元	49	24.873
年龄	25 岁以下	33	16.751		6000 ~ 9000	71	36.041
	26 ~ 35 岁	64	32.487		9000 以上	40	20.304
	36 ~ 45 岁	52	26.396	工作类型	学生	62	31.472
	46 岁以上	48	24.366		教师	12	6.091
最高学历	大专	43	21.827		政府公务员	34	17.259
	本科	90	45.685		企事业单位	71	36.041
	硕士	41	20.812		自由职业者	18	9.137
	博士	23	11.676				

表 3 不同信息 3C 智能手机产品出价情况

出价信息类别	极小值(元)	极大值(元)	均值(元)	标准差
单边信息	578	1775	1188.357	375.844
双边信息	975	2325	2015.628	816.223

3.4.6 结果讨论

实验四通过 BDM 拍卖竞价机制的设计,测量消费者在真实购物环境中面对单双边产品描述信息时的真实产品支付意愿,实验不仅扩展了主效应的外部效度,而且关于因变量的测量方式更能准确反映出消费者产品真实支付价格。虽然实验四中由于真实消费环境导致单双边信息无法以评论形式出现,但为了保证结论的稳健性,我们将其制作成同等效价的产品广告宣传信息,进一步证明双边信息的积极效应可以应运到更广泛的营销情境中。

4. 结论

4.1 研究结论

本研究以在线评论中正负评语同时存在所构成的双边信息为研究对象,基于最优唤醒理论与首因效应理论,探究双边信息在线评论对消费者说服力的影响。通过四个实验得到以下结论:

(1)双边信息在线评论相对单边信息在线评论对消费者说服力更强。(2)基于最优唤醒理论,负面信息重要性调节双边在线评论对消费者说服力的影响,即负面信息越重要,双边在线评论信息对消费者劝说力的积极效应越弱。负面信息比例调节双边在线评论对消费者说服力的影响,即负面信息所占比例越多,双边在线评论信息对消费者说服力的积极效应越弱。(3)基于首因效应,双边信息在线评论中的负面信息呈现位置调节双边信息在线评论对消费者劝说力的影响,即负面信息呈现在双边信息在线

评论开头会破坏双边信息在线评论的积极效应。

4.2 理论意义

(1)将最优唤醒理论拓展到双边信息说服应用情境中。虽然已有研究提出双边信息说服情境可能对消费者的唤起程度不同,从而造成信息说服力的差异^[27],但并未有实证研究验证该观点的正确性以及其内在作用机制。本研究通过设定正负评语信息在整条评论中的占比程度差异,以观察所构成的不同形式的双边信息评论对信息说服力的具体差异,为双边信息评论说服力提供了一种合理的理论解释机制。

(2)通过理论梳理有效界定双边信息评论与矛盾性评论的差异。以往关于矛盾性评论认为其构成同时存在正面且负面评论,但其评论观点组成多为同一产品不同消费者观点呈现^[44],但由于消费者异质性,其对同一事件的看法并不相同,所以无法界定消费者面对这类评论的矛盾性程度。且矛盾性评论的构成需要正负极性观点同时存在,构成一定比例时才会引发矛盾态度。然而,本研究所提到的双边信息评论是指单条评论中存在正负观点,且正负观点中某一观点明显占据主导地位。且双边信息评论与矛盾性评论在影响机制上存在本质差异:矛盾性评论对消费者购买意愿和决策意愿产生阻碍作用^[57],但本研究所提到的双边信息评论,因其双边性质不同可能产生作用相反的两种影响,即当负面观点在双边信息占主导作用时,其阻碍消费者购买意愿,相反,当正面观点占主导地位时,其会促进消费者购买意愿;但不论是哪种双边评论信息,都会增强信息说服力。

(3)探究了双边信息说服适用的边界条件。已有研究表明包含产品的负面信息可能比只提供正面信息更有效^[58];且以往实证结果表明,双向广告可以增强可信度^[39]。但以上研究都聚焦在广告情境中,存在一定的应用局限。虽然以上研究都表明双边信息确

实比单边信息更为有效,但本研究认为这种效果存在一定边界条件,尤其是对于消费者所生成的评论而言,其负面信息所占比例、负面信息重要程度以及负面信息呈现位置,都会影响双边信息的说服效果,明确了双边信息评论的有效性情境。同时也解释了以往研究中关于双边信息对信息说服力的差异性结论,即双边信息的积极效应是由双边信息的结构组成条件所决定的,如果双边信息的信息组成结构发生变化,其对信息说服的积极效应会消失甚至置反。

(4)通过负面双边信息在线评论对说服力的影响探究,发现其信息说服力与购买意愿存在一定差异,以往研究采用消费者购买意愿来表征广告信息的说服力^[50,59],但本研究结论表明,其负面双边信息评论与正面双边信息评论都可以增加信息对于消费者的劝说程度,但其对于购买意愿的影响作用却是相反,该结论进一步明晰了信息说服力和购买意愿两者之间存在本质差别,扩展了信息说服力不等于购买意愿的理论文献研究。

4.3 实践意义

(1)避免商家漫无目的清除负面评论。对于负面评论带来的灾难性影响,在线商家已经心知肚明,所以这也是在线商家谈“负面评论”色变的原因。因此,为了避免负面评论,在线商家无所不用其极,“好评返现”“好评送礼”“电话回馈”等,甚至不惜花费高成本消除已存在的负面评语。然而,本研究的结论表明,评论中存在负面评语并不一定是坏事,相反,还可以提高评论信息可信度,从而增加说服力。因此,商家需要有效甄别负面评论的类型,对于双边信息中的少量非重要属性的负面评语,商家不必浪费高额的消除成本来消除其中的负面评语,维持既有的评论信息状态即可。而对于单边信息评论中的极端负面评论,商家应该重视并采取相应补偿手段(如现金补偿、退换产品等)缓和这种负面影响造成的损害,可与评论者形成良性互动,尽量弥补消费者的诉求,以到达主动修改评论的意愿。或者通过有效的商家在线回复来尽量消除这种负面效应。

(2)消除默认好评给消费者带来的“麻木效应”,现有评论体系以及商家的好评鼓励手段,导致现有评论体系中98%的评论都是默认好评,这样的评论不仅对于后续消费者毫无帮助,甚至可能误导后续消费者决策,因此,对于已经购买过产品的消费者而言,如果确实想要推荐该产品,在撰写评论时,可以考虑采用双边信息在线评论形式,而不是一味地采

用正面评语形容产品优点,同时可以撰写一部分产品的局限性,从而提高整体评论的有用性感知,帮助商家更好地传播正面口碑,达到双赢局面。

(3)作为应对消费者负面口碑的有效手段之一,商家回复被越来越多的在线商家所应用。当负面口碑已经形成时,商家如何回复以及回复形式决定了后续服务补救措施的满意程度,虽然相比机械式的回复,商家针对不同负面形式的针对性回复更加有效,但是相应的人力成本也非常大。因此,商家在构建在线评论回复系统时,注意区分正负双边信息评论的表征形式,虽然本研究通过实验验证,双边信息在线评论的两种表征形式(以正面为主和以负面信息为主)都会增加信息对消费者的劝服程度,但其最终对于消费者购买意愿的作用方向并不一致。因此,对于正面极端在线评论以及正面信息为主的双边信息在线评论,商家可以采用机械式的统一回复来应对消费者,从而降低服务补救成本;而面对负面双边信息评论以及负面极端在线评论时,需要商家有针对性的逐一耐心回复,以提高服务补救措施的满意程度。

4.4 局限性与未来研究方向

首先,双边信息对于说服力影响的中介作用机制探索,虽然本研究提出双边信息评论相较单边信息评论说服力更高,其逻辑推理从唤醒和可信度两方面进行阐述,但并未实证检验两者的中介作用,未来可就其双边信息评论对说服力提升的内在中介机制进行研究。其次,本研究就双边信息在线评论的构成形式探讨双边信息效应,但未就评论本身特征进行探讨,如评论的长度、深度不同,是否会对双边信息效应造成影响。再次,Papathanassis 和 Knolle^[60]发现正面评价和负面评价对消费者的影响是不同的。消极的评论,以及包含积极和消极内容的混合评论似乎比仅仅是积极的影响更大。本研究只证明了双边在线信息评论确实比单边积极评论在说服力上更加有效,但负面双边信息在线评论、正面双边信息在线评论、正/负面单边信息在线评论的系统比较研究并未展开,未来研究可就单双边信息在线评论的多种形式进行系统比较研究。最后,本研究所指的双边信息在线评论是以正面信息为主,负面信息为辅的评论信息,其原因在于本研究旨在探究双边信息在线评论所产生的积极效应。我们认为以负面为主的双边评论信息也会提升信息说服力,但其带来的是负面的消极效应,虽然就信息说服力而言,确实证明了双边信息的不同表

征形式都比单边评论信息说服力强,但对于其边界条件并未进一步展开,未来可就双边信息在线评论不同表征形式对消费者的影响进行研究。

参考文献:

- [1]Kostyra D S, Reiner J, Natter M, et al. Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33(1): 11-26.
- [2]Riegner C. Wired China: The power of the world's largest Internet population[J]. *Journal of Advertising Research*, 2008, 48(4): 496-505.
- [3]Kamakura W A, Basuroy S, Boatwright P. Is silence golden? An inquiry into the meaning of silence in professional product evaluations[J]. *Quantitative Marketing and Economics*, 2006, 4(2): 119-141.
- [4]Chen Y, Xie J. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communications mix[J]. *Management Science*, 2008, 54(3): 477-491.
- [5]Chip H. Do people prefer to pass along good or bad news? Valence and relevance of news as predictors of transmission propensity[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, 68(2): 79-94.
- [6]Thomas R, Martin B. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5993-6001.
- [7]Chen M Y. Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews?[J]. *Online Information Review*, 2016, 40(3): 316-332.
- [8]Reinhold D, Michael T. Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(4): 293-307.
- [9]Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets[J]. *Information Systems Research*, 2008, 19(3): 291-313.
- [10]Mudambi S M, Schuff D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2010, 34(1): 185-200.
- [11]Korfiatis N, Garcia-B E, Sanchez A S. Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, 11(3): 205-217.
- [12]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(12): 115-124.
- [13]潘晓波, 黄卫来, 蔡淑琴. 反转负面追加评价与在线消费者态度矛盾性[J]. *科研管理*, 2017, 38(4): 104-112.
- [14]王阳, 王伟军, 刘智宇. 在线负面评论信息对潜在消费者购买意愿影响研究[J]. *情报科学*, 2018, 36(10): 156-163.
- [15]Chen Z, Lurie N H. Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(4): 463-476.
- [16]杨学成, 肖彦, 王林旭. 微博负面口碑对消费者内隐品牌态度的影响[J]. *经济管理*, 2016, 38(10): 114-124.
- [17]Eisend, Martin. Two-sided advertising: A meta-analysis[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(2): 187-198.
- [18]Cao Q, Duan W, Gan Q. Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: A text mining approach[J]. *Decision Support Systems*, 2011, 50(2): 511-521.
- [19]Eui J J, Frank A B. Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games[J]. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(2): 285-291.
- [20]O'Donnell M R, Forman S J, Levine A M, et al. Cytarabine, cisplatin, and etoposide chemotherapy for refractory non-Hodgkin's lymphoma[J]. *Cancer Treat Rep*, 1987, 71(2): 187-196.
- [21]Berlyne D E. Conflict, Arousal and Curiosity[M]. New York: McGraw-Hill; 1960.
- [22]Berlyne D E. Arousal and Reinforcement. In: Levine, D., ed. *Nebraska Symposium on Motivation*[M]. Lincoln, NE: University of Nebraska Press; 1967.
- [23]Berlyne D E. *Aesthetics and Psychobiology*[M]. New York: Meredith, 1971.
- [24]Hebb D O. Drives and the central nervous system[J]. *Psychology Review*, 1955, 62: 243-254.
- [25]Levy C M, Mac R A W, Köster E P. Perceived stimulus complexity and food preference[J]. *Acta Psychologica*, 2006, 123(3): 394-413.
- [26]North A, Hargreaves D. Musical preferences during and after relaxation and exercise[J]. *The American Journal of Psychology*, 2000, 113(1): 43-67.
- [27]Crowley A W, Hoyer W D. An integrative framework for understanding two-sided persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 561-574.
- [28]Asch S E. Forming impressions of personality[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1946, 41(3): 258-290.
- [29]Lewandowsky S, Murdock B B. Memory for serial order[J]. *Psychological Review*, 1989, 96(1): 25-57.
- [30]Dolene B, Bon J, Repovš G. Serial position and distance effects in visual working memory[J]. *Studia Psychologica*, 2013, 5(1): 67-82.

- [31]Lund F. The psychology of belief IV: the law of primacy in persuasion[J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1925, 20(2): 183-191.
- [32]Ina G, Lena S. Primacy versus recency effects in extended service encounters[J]. Journal of Service Management, 2013, 24(1): 64-81.
- [33]Beckwith N E, Kassarian H H, Lehmann D R. Halo effects in marketing research: Review and prognosis[J]. Advances in Consumer Research, 1978, 5(1): 465-467.
- [34]Haugtvedt C P, Wegener D T. Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(1): 205-218.
- [35]Crano W D. Primacy versus recency in retention of information and opinion change[J]. Journal of Social Psychology, 1977, 101(1): 87-96.
- [36]Baddeley A D. Working Memory[M]. Oxford, England: Oxford University Press, 1986.
- [37]Dwight A H, Robert D J, Brittany L. The impact of primacy/recency effects and hazard monitoring on attributions of other drivers[J]. Transportation Research Part F, 2016, 39(2): 43-53.
- [38]Mayzlin D. Promotional chat on the Internet[J]. Marketing Science, 2006, 25(2): 155-163.
- [39]Golden L L, Alpert M I. Comparative-analysis of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communication for contrasting Products[J]. Journal of Advertising, 1987, 16(1): 18.
- [40]Pan Y, Zhang J Q. Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews[J]. Journal of Retailing, 2011, 87(4): 598-612.
- [41]Eisend M. Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches[J]. Psychology and Marketing, 2007, 24(7): 615-640.
- [42]Okechuku C, Frost M, Porchuk M. The Moderating Effect of Disclaimer Importance on the Effectiveness of Two-sided Advertising[C]. Association of Consumer Research North American Conference, 1993.
- [43]Stayman D, Hoyer W D, Leone R. Attribute Importance in Discounting Product Features in Advertising[C]. American Marketing Association Summer Educators' Conference, Toronto, Canada, 1987.
- [44]马艳丽, 胡正明. 在线评论的矛盾性影响因素和形成机理研究[J]. 云南社会科学, 2013, (5): 78-82.
- [45]Hass R G, Darwyn E L. Counterargument availability and the effects of message structure on persuasion[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1972, 23(8): 219-233.
- [46]Asch S E. Social Psychology, Englewood Cliffs[M]. NJ: Prentice Hall, 1952.
- [47]Hastak M, Jong-Won P. Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences[J]. Advances in Consumer Research, 1990, 17(1): 329-336.
- [48]Copeland, D. E., Radvansky, G. A., & Goodwin, K. A. A novel study: Forgetting curves and the reminiscence bump[J]. Memory, 2009, 17(3): 323-336.
- [49]Aaker J L, Lee A Y. "I" seek pleasures and "We" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 33-49.
- [50]张琴, 龚艳萍, 张晓丹. 为他人购物: 在线评论的说服力有何不同? [J]. 管理评论, 2019, 31(2): 94-102.
- [51]Shogren J, Cho S, Koo C L, et al. Auction mechanisms and the measurement of WTP and WTA[J]. Resource and Energy Economics, 2001, 23: 97-100.
- [52]Lusk J L, Feldkamp T, Schroeder T C. Experimental auction procedure: Impact on valuation of quality differentiated goods [J]. American Journal of Agricultural Economics, 2004, 86(2): 389-405.
- [53]Jin Jianjun, Francisco J P, Spoann V, et al. Will contextual factors and providing the maximum price information affect people's actual willingness-to-pay in BDM auctions? Evidence from three Asian countries[J]. Journal of Resources and Ecology, 2016, 7(2): 115-121.
- [54]Lancaster K J. A new approach to consumer theory[J]. The Journal of Political Economy, 1966, 74(2): 132-157.
- [55]朱淀, 蔡杰, 王红纱. 消费者食品安全信息需求与支付意愿研究——基于可追溯猪肉不同层次安全信息的BDM机制研究[J]. 公共管理学报, 2013, 10(3): 129-143.
- [56]Becker G M, Degroot M H, Marschak J. Measuring utility by a single-response sequential method[J]. Behavioral Science, 1964, 9(3): 226-232.
- [57]石文华, 张绮, 蔡嘉龙. 在线评论矛盾性对消费者矛盾态度和购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2018, 30(7): 77-88.
- [58]Cornelis E, Cauberghe V, De P P. Regulatory congruence effects in two-sided advertising: The mediating role of processing fluency and processing depth[J]. European Journal of Marketing, 2014, 48(7/8): 1451-1465.
- [59]文思思, 李东进, 郑晓莹. 广告信息框架与消费者孤独感交互影响广告说服力的研究[J]. 管理学报, 2017, 14(12): 1819-1828.
- [60]Papathanassis A, Knolle F. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach [J]. Tourism Management, 2011, 32(2): 215-224.