

# 在线商品负面评价有用性影响因素研究

沈玉志 许 晶

(辽宁工程技术大学工商管理学院 辽宁葫芦岛 125100)

**摘 要:**[目的/意义]旨在数量众多的评价中为消费者和商家以及平台筛选出有用的评价,发挥负面评价的价值。[方法/过程]采用爬虫爬取京东商城数据,以京东商城体验型和搜索型商品在线负面评价为主要研究对象,从内容质量、互动性和内容形式三个维度进行多元回归分析,对在线商品负面评价有用性的影响因素进行分析。[结果/结论]极端负评、商品类型、评价字数、图片视频数量和商家回复正向显著影响负面评价有用性;而发布者等级和有用性呈负相关关系;追加评价和追评时间不存在显著影响。

**关键词:**在线商品负面评价;有用性投票;多元回归

中图分类号:F259.2

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1005-8095.2021.02.015

## Research on the Factors Influencing the Usefulness of Online Product Negative Evaluation

Shen Yuzhi Xu Jing

(College of Business Administration, Liaoning Technical University, Huludao Liaoning 125100)

**Abstract:**[Purpose/significance]The paper is to screen out useful evaluation for consumers, merchants and platforms in a large number of evaluation, and play the value of negative evaluation. [Method/process]The paper uses python to collect the data from the JD.com, takes the online negative evaluation of JD.com as the main research object, and does multiple regression analysis from three dimensions: content quality, interactivity, and content form. Also, the paper analyzes the influencing factors of the usefulness of online product negative evaluation. [Result/conclusion]The extreme negative reviews, product type, number of words, number of pictures and videos, and merchant response significantly affects the usefulness of negative reviews, while publisher rank and usefulness has a negative correlation. There is no significant difference between the time of additional evaluation and the time of additional evaluation.

**Keywords:**negative evaluation of online goods; usefulness voting; multiple regression

### 0 引言

近年来,信息技术广泛渗透到人们日常生活中,网上购物已成为居民消费方式之一,我国实物商品网上销售增长持续加快,2019 年我国实物商品网上销售额比去年增长 19.5%。疫情期间,居民将部分实体店消费转向“云消费”,我国邮政局数据表明,现如今我国每日快递量超 2 亿件,4 月快递业务量预计完成 62.5 亿件,同比增长 27.0%。电商平台快速发展,网上购物成为人们生活的主流,但是由于网上购物并不能直接接触到商品,所以消费者会通过其他渠道多方位了解商品的属性和性能,以此来确定商品是否符合自己的要求,商品在线评价是消费者衡

量商品质量的指标之一。

在线评价是一种网络口碑的表现形式,是消费者在购买该商品后在企业平台或第三方平台上发布的关于商品或服务的评价<sup>[1]</sup>。在线评价可大体划分为负面评价和正面评价两类<sup>[2]</sup>。虽然负面评价在数量上远少于正面评价,只占总评价数量的 5%<sup>[3]</sup>,但是其中包含大量有效信息,对消费者做购物决策有很大帮助。现有对在线商品评价的研究中,大部分以正面评价或评价总体为研究对象,而对负面评价进行系统性的研究偏少,本文以在线商品的负面评价为主要研究对象,并添加了图片、视频以及商家和顾客的互动等因素,研究负面评价有用性影响因素,

收稿日期:2020-09-16

作者简介:沈玉志(1957—),男,博士,教授,研究方向为投资经济与工程管理;许晶(1994—),女,2018 级硕士研究生,通讯作者,研究方向为物流与供应链管理。

并分别为消费者、购物平台和商家提供建议。

## 1 文献回顾与研究假设

### 1.1 文献综述

评价有正面和负面之分,相比于正面评价负面评价更能为消费者做决策和商家改进产品和服务质量提供依据。从总体上看,国内对在线商品的负面评价的研究大致集中于这几类:负面在线评价对消费者购买意愿的影响研究、负面在线评价对消费者感知风险和感知有用性影响研究、负面在线评价对产品销量的影响、负面在线评价的有用性及有效性研究、负面在线评价的情感倾向和矛盾态度、在线负面评价补救措施和奖励机制、负面在线评论可信度的影响和负面在线服务水平研究等。

对于消费者购买意愿的研究,黄华等通过技术接受模型从长度、数量、质量、时效性四个维度对在线负面评价对消费者购买意愿进行研究<sup>[4]</sup>;李宝库等通过实验研究的方法得出结论:消费者购买意愿同时受产品质量评价和服务水平评价的影响,且体验型商品受质量评价影响较强,第三方网站的负面评价对消费者购买意愿影响较大<sup>[5]</sup>;宁连举等采用实验研究方法以网站类型为调节变量,从负面评价的程度、内容、数量和专业性四个维度进行研究,并得出结论:这四个维度通过正向影响消费者浏览网站时的感知风险来影响消费者购买意愿<sup>[6]</sup>。负面在线评论对消费者感知风险研究,张亚明等将商家DSR服务、消费者性格特征和负面在线评价三个维度结合SOR理论,构建消费者感知模型,研究发现,商家DSR服务、消费者性格特征和负面在线评价分别显著正向影响服务感知风险、社会感知风险和心理感知风险<sup>[7]</sup>。杨娟丽曾提出要提高消费者满意程度和购物过程中的参与程度,这样可以降低由于网络虚拟性给消费者带来的感知风险,使卖家发布的信息对本身有利<sup>[8]</sup>。对于在线商品负面评价对商品销量影响的研究,汪旭晖从品牌强度和成熟度的方向进行研究,结果表明:在一定品牌强度下,负面在线评价对高成熟度的产品销量有更强的消极影响,正面评价对低成熟度产品销量具有积极影响<sup>[9]</sup>。张耕等将商品的价格和畅销程度作为调节变量研究负面评价对产品销量的影响,结果显示:负面在线评价对于畅销度高的产品影响力较小,而对价格高的产品负面在线评价的影响力有所加强<sup>[10]</sup>。对于负面在线评价有用性影响研究,秦志勇等人用线性回归的方法从情感强度的角度对负面评价有用性进行研

究,得出中等情感强度的负面评价能够提高有用性,而强情感强度的负面评价反而会降低评论有用性<sup>[11]</sup>。负面在线评价的情感倾向、矛盾态度,刘鲁川等通过情景模拟实验验证了负面在线评价的情感强度不同,消费者态度改变程度不同,其中,消费者态度改变最大的是中等情感强度的负面评价,消费者态度在弱情感强度负面评价下没有显著改变<sup>[12]</sup>。而王家辉等通过实验研究转折性的情感评价对消费者感知风险是否有影响,实验结果证实转折性负面评价与负面评价没有显著差异,但正面转折性情感对感知风险影响高于正面评价。除此之外还有商家回复、服务补救、可信度的影响、服务水平评论等研究,但是这些方面的研究目前较少。

### 1.2 研究假设

本文分别从在线商品负面评价的内容质量、内容形式和互动性三个维度对有用性进行研究。

#### 1.2.1 在线商品负面评价的内容质量

大数据时代的到来,电子商务平台开放了商品评价功能,有许多评价信息供消费者参考的同时,也有大量水军和虚假评价,关注评价发布者信息是识别水军和虚假评价的方法之一。魏宝祥等研究发现,在线评价发布者身份被认同的程度决定评价来源的可信度<sup>[13]</sup>。消费经验丰富的资深消费者发布的评价信任度更高,提出假设H1。

H1:评论发布者等级对负面评价有用性有显著正向的影响。

消费者给出极端一星评价往往都是收到的商品与预期有较大差距或是商家描述和实物有较大差距,且商家没有给出合理的解释也没有采取措施处理问题,从而引起消费者的极端不满。所以潜在消费者为了保证商品和自己预期一致会更关注极端情感评价(一星评价)的内容,故提出假设H2。

H2:一星极端负面评价对在线商品负面评价有用性有显著正向影响。

通过阅读大量负面评价相关论文发现,目前研究中主要将产品分为体验型和搜索型两类。搜索型产品的信息可以在互联网上通过搜索获得,消费者对这类产品的属性和硬件信息有所了解。反观体验型产品,这类产品信息不能全部通过网上搜索获得,且消费者对产品的体验和对综合性能认知上存在差异性,对产品的质量要求不同也直接导致对产品评价有较大差异。已有研究只表示搜索型产品获得的有用性投票在数量上比体验型少,但学者们很少将

两者划分研究,故本文提出假设 H3。

H3:商品的类型对在线商品的负面评价有用性有显著正向影响。

### 1.2.2 在线商品负面评价的内容形式

要客观详细地描述出商品的缺点、实物与商家描述不符等情况,至少需要 10 个字<sup>[14]</sup>。负面评价字数越多对商品的描述越详细,包含的信息越丰富,可以具体描述消费者对商品或服务不满意的地方,让其他消费者做出自己的判断。篇幅较长的负面评价更能抒发消费者的负面情绪也更能引起其他潜在消费者注意,有的学者认为超过 70 字的负面评价信息更加可信<sup>[15]</sup>。故提出假设 H4。

H4:评价字数对负面评价有用性有显著影响且为正向影响。

夏美玉研究发现,带有图片的评价对在线旅游产品销量有正向影响,她认为图片评价可以使消费者对虚拟的商品有直观的感受,使用文字评价时消费者或多或少加入了自己的想法,而不同的人对同一商品的体验和观感是不同的,带有图片的评价更便于其他消费者参考<sup>[16]</sup>。随着互联网的发达,在评价中除了图片还可以添加视频,这样能更加精准地描述商品的特征和属性,给潜在消费者客观的建议,使评价更加有效。所以提出假设 H5。

H5:图片和视频的数量对负面评价有用性有显著影响,且为正向影响。

追加评价是指消费者在购物平台或电子商务平台成功完成交易且在初次评价后的一定时间内对所购买的商品再次进行补充评价。追加评价中包含了消费者使用商品后的感想,这时的消费者对商品更加了解,所以追加评价更具参考价值。追加评价中包含使用者的意见反馈,所含有的信息更加丰富真实,对潜在消费者做决策更有用。所以提出假设 H6 和假设 H7。

H6:追加评价对负面评价有用性有显著正向影响;

H7:追加评价的时间对负面评价有用性具有显著正向影响。

### 1.2.3 在线商品负面评价的互动性

当消费者有负面情绪时,他们最满意的答复是商家快速采取措施解决问题<sup>[17]</sup>。商家对负面评价中提出的问题做出非敷衍性的回复可以使评价更有效。商家对消费者的在线负面评价作出回复不但可以增加和顾客的互动性使消费者在购物过程中更有

参与感,加强店铺正面形象和顾客黏性,还可以增加评价的可靠性和有用性,所以提出假设 H8。

H8:商家回复对负面评价有用性有显著正向影响。

## 2 研究方法

多元回归分析是指在相关变量中选取一个作为因变量,其他一个或几个视为自变量,从而建立变量之间的线性或非线性数学模型数量关系的统计方法。本文建立了以评论有用性(消费者点赞数)为因变量,把发布者等级、极端负评、商品类型、评价字数、图片和视频数量、追加评价、追评时间、商家回复视为自变量,从内容质量、互动性和内容形式三个维度建立多元回归模型,研究在线商品负面评价有用性的影响因素。

### 2.1 研究对象

研究对象的选取目前在学术上还没有统一的标准,通过阅读大量文献,发现历年来大部分学者将手机作为搜索型商品的代表。在京东商城搜索手机,可以在页面上看到来自不同品牌的手机信息,并可以在商品的详情页面上了解手机的价格、颜色、硬件参数以及性能属性,消费者可以购买自己感兴趣的手机。选取手机作为搜索型商品的代表,可以清楚了解消费者在购物时关注的重点和消费者的心理活动,能够准确直观研究消费者对搜索型商品评价的真实情况。本文除了选取手机作为搜索型商品的代表外,为了减少样本选取上的局限性,选择了手机和笔记本电脑作为搜索型商品的代表进行研究。

对于体验型商品的选取,比较经典的有电影、图书、酒水、面膜和零食等。CBNDData 发布的《2018 年线上零食消费趋势报告》显示,2017 线上食品第一大支柱品类为零食类,线上零食的销售五年保持持续增长,消费人数占比逐年提升,我国休闲零食行业到 2018 年时年产值已经达到 10 297 亿元,预计到 2020 年零食的市场规模或达到 20 000 亿元。大家更倾向于购买健康无添加的零食,其中辣味零食和坚果蜜饯销售额增长最快,所以本文选取辣味零食和坚果作为体验型商品的代表进行研究。

### 2.2 数据获取

目前,京东商城是我国有较多人使用的电商平台之一,消费者能够方便地获取平台商品评价信息,方便做出决策,故本研究以京东商城数据作为研究对象。

在京东商城搜索手机、笔记本电脑,手机销量最



多的分别为 Apple iPhone11、荣耀 play4T Pro、小米 10 和 vivo,笔记本电脑则选取了联想和华硕这两个有代表性的品牌,以上商品为搜索型商品代表进行研究。体验型商品则选取三只松鼠和良品铺子为代表进行研究。2020 年 3 月 6 日,在京东商城使用网络爬虫软件分别抓取以上商品的商品名称、商品类型、商品评价、评价发布者等级、追加评价、追加评价时间、一星差评、商家回复数和评价有效点赞数等,获得的负面评价共 80 873 条,有效性点赞数 18 119 条,其中,71.80%为搜索型商品;28.20%为体验型商品,统计结果如表 1。

表 1 在线负面评价分布信息					单位:条
评价	搜索型		体验型		合计
	手机	笔记本电脑	辣味零食	坚果	
有用	8188	4821	2543	2567	18 119
无用	15 947	17 805	5720	23 282	62 754
合计	46 761		34 112		80 873

2.3 研究变量

本研究模型涉及到 8 关键自变量,将自变量设置为发布者等级、极端负评(一星评价)、产品类型、评价字数、图片视频数量、追加评价、追加评价时间、商家回复,因变量设置为评价有用性投票(评价点赞数),构建影响因素模型图(见图 1)。本文选择评论点赞数为消费者评论有用性的判别标准主要是参考杨东红等前辈的研究<sup>[18]</sup>。消费者阅读评论,觉得有用就会进行点赞,方便后面的消费者更加快速地看到有用的评论,这种标准更加直观有用。所以本文以评论点赞数作为用户评论有用性的依据。具体测量方式和数据编码详情见表 2,描述性统计见表 3。

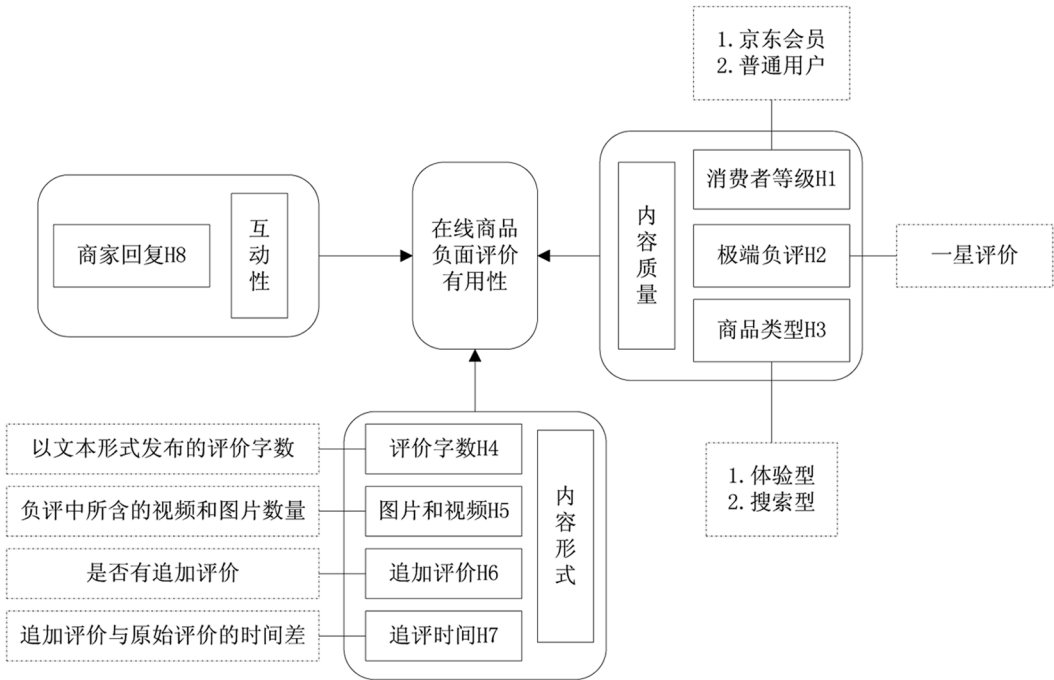


图 1 在线商品负面评价有用性影响因素模型

表 2 标量测量方式	
变量	测量方式
发布者等级(X <sub>1</sub> )	直接从网站上获取
极端负评(X <sub>2</sub> )	在京东商城上获取一星评价数量
商品类型(X <sub>3</sub> )	搜索型编码为 1,体验型编码为 2
评价字数(X <sub>4</sub> )	评价内容的字数,直接用字数表示从网站上
图片视频数量(X <sub>5</sub> )	直接从网站上获取商品评价形式包含的图片和视频数量
追加评价(X <sub>6</sub> )	有追加评价为 1,没有为 0
追评时间(X <sub>7</sub> )	追加评价与原始评价的时间差
商家回复(X <sub>8</sub> )	直接获取商家回复数
有用性投票(Y)	从网站上获取点赞数

表 3 描述性统计				
变量	最大值	最小值	均值	标准差
发布者等级	6	1	3.21	1.71
极端负评	3	1	1.29	0.66
商品类型	1	0	0.28	0.56
评价字数	598	2	4.12	0.95
图片视频数量	12	0	0.87	1.45
追加评价	1	0	0.14	0.35
追评时间	2718	0	5.18	0.88
商家回复	971	0	2.12	14.72

所有变量都是在京东商城上获取的客观数据。因为追加评价和商品类型都为虚拟变量,所以有追加评价记为 1,没有记为 0;搜索型商品记为 1,体验型商品记为 2。其他变量均为实际值。

3 实证分析

3.1 多元回归模型的建立

根据上文提出的假设,建立在线商品负面评价有用性影响因素多元回归模型,以发布者等级( $X_1$ )、极端负评( $X_2$ )、商品类型( $X_3$ )、评价字数( $X_4$ )、图片和视频数量( $X_5$ )、追加评价( $X_6$ )、追平时间( $X_7$ )、商家回复( $X_8$ )为自变量,有用性投票( $Y$ )为因变量,建立多元回归模型:

$$y=a_0+a_1X_1+a_2X_2+a_3X_3+a_4X_4+a_5X_5+a_6X_6+a_7X_7+a_8X_8+\varepsilon$$
 其中, $a_0、a_1、a_2、a_3、a_4、a_5、a_6、a_7、a_8$  为常数,表示回归系数, $\varepsilon$  为残差。

3.2 回归及结果分析

本文对有用性的影响因素分成三个维度进行比较分析,分别为互动性、评价内容形式和评价内容质量。本部分以有用性投票(评价的点赞数)为因变量,以发布者等级( $X_1$ )、一星极端负评( $X_2$ )、商品类型( $X_3$ )、评价字数( $X_4$ )、图片和视频数量( $X_5$ )、是否有追加评价( $X_6$ )、追评时间( $X_7$ )、商家回复( $X_8$ )为自变量进行多元回归。结果如表 4 所示。

表 4 多元回归分析结果

变量	回归系数	标准误	T 值
发布者等级( $X_1$ )	-5.67***	0.014	-6.007
极端负评( $X_2$ )	9.87***	0.006	11.677
商品类型( $X_3$ )	14.86***	0.047	12.503
评价字数( $X_4$ )	6.18***	0.027	10.047
图片视频数量( $X_5$ )	16.18***	0.014	13.301
追加评价( $X_6$ )	1.45	0.001	6.993
追评时间( $X_7$ )	0.11	0.007	3.466
商家回复( $X_8$ )	8.76***	0.012	10.211
$R^2$		0.2411	
F		579.23***	

通过回归分析对在线商品负面评价的影响因素进行研究,验证各个假设是否成立。对于假设模型,F 检验显著( $F=579.23, p<0.01$ ),表明线性回归模型成立。从表 4 可以看出,

在 0.001 的置信水平下,极端负评、商品类型、评价字数、图片视频数量以及商家的回复等影响因素对在线商品的负面评价有用性具有显著的影响,

与有用性投票呈显著正向关系,回归系数分别为 9.87、14.68、6.18、16.18 和 8.76,假设 H2、H3、H4、H5 和 H8 成立。

说明消费者在关注在线商品的负面评价时,会比较关注一星差评,支持假设 H2;不同类型的商品对有用性影响也有所不同,支持假设 H3;在线商品的评价字数越多,越容易获得其他消费者的认同,从而使得其他消费者感到有用,故支持假设 H4;视频和图片数量对有用性(点赞数)呈显著影响,视频和图片数量与有用性投票数表现为正相关,即视频图片数量越多,在线商品负面评价所获得的有用性投票就越多,说明消费者普遍认为在评论里增加图片和视频更加具有说服力,所以支持假设 H5;同时如果商家对发布负面评价的消费者进行回复,也会使得评价的有用性提高,支持假设 H8。

但评价发布者的等级对在线商品的负面评价有用性呈显著负相关,回归系数为-5.67,假设 H1 不成立。京东商城的会员是通过付费得到的,而不是通过他们购买商品的次数、评价的数量或是评价的专业性获得的,所以消费者并不会觉得京东会员的评价比较可靠;相反,因为会员的身份,这一类的消费者反而会在消费过程中享受专属客服服务、退货无忧、以及会员购物折扣这类区别于非会员的各项专享权益,所以会员会比非会员享有更好的购物体验,这使得消费者更加相信那些没有特殊权益或特殊权益比较少的非会员的评价。此外,追加评价和评价时间对在线商品负面评价不显著,回归系数分别为 1.45 和 0.11,假设 H6 和 H7 不成立。这说明消费者并不关注商品的追加评价,京东商城的追加评论设置不能引起消费者的兴趣,消费者不关注商品是否有追加评价及追加评价的时间间隔,有的消费者甚至从来不看追加评价,他们认为很少有消费者购买之后会对商品进行追评,使得追加评价的设置变得鸡肋。有些消费者还认为追加评价是商家找的水军进行的欺骗消费者的手段。

研究假设验证结果汇总如表 5 所示。假设 H2、H3、H4、H5 和 H8 成立,即极端负评、商品类型、图片视频数量、评价字数和商家回复这些影响因素对在线商品负面评价有用性有正向显著作用;而假设 H1、H6 和 H7 不成立,即发布者等级、追加评级和追评时间这些影响因素没有通过验证。

表 5 研究结论汇总

假设	结论
H1:评论发布者等级对负面评价有用性有显著正向的影响	不成立
H2:在线商品一星极端评价对负面评价有用性具有显著正向影响	成立
H3:商品的类型对在线商品的负面评价有用性有显著正向影响	成立
H4:评价字数对负面评论有用性有显著影响且为正向影响	成立
H5:图片和视频的数量对负面评价有用性有显著影响,且为正向影响	成立
H6:追加评价对负面评论有用性有显著正向影响	不成立
H7:追加评价的时间对负面评价有用性具有显著正向的影响	不成立
H8:商家对消费者的评价答疑对负面评价有用性有显著正向的影响	成立

4 结论

本文以搜索型和体验型商品在线负面评价为研究对象,将各影响因素分为互动性、内容形式和内容质量三个维度进行研究,利用多元回归研究各影响因素的有用性以及消费者在网上购物时对负面评价的关注程度。研究发现:极端负评、商品类型、图片和视频数量、评价字数和商家回复都显著影响评价的有用性;发布者等级和有用性呈负相关关系;而追加评价、追加评价的时间对在线商品评价的有用性没有显著性影响。在线商品评价在满足不同决策主体的信息需求时,各个决策主体关注的重点也有不同。消费者关注的是评价的真实性,商品是否符合评价描述,是否符合自己预期要求。平台考虑的则是如何增强自身的权威性,使用户依赖自己,增加用户黏性。商家更加关注评价反应购买者对商品的满意程度,为日后提高商品质量和服务水平提供依据。

5 建议

对于消费者来说,本研究可帮助其在购买不同类型的商品时快速地筛选出对自己有用的评价,可以节约时间成本,成为消费者购物决策的重要信息。H4 和 H5 成立表明,消费者在购买商品时应尽量关注那些有图片视频且文字内容详细的负面评价,有图片和视频的评价可以让消费者了解到商品的具体情况,增加了评价的可靠性和真实性。虽然有些评价字数较多,篇幅也较长,但是它们涵盖的内容也较丰富,这类评价信息通常可以帮助消费者理解商品使用方法、使用情景和其他相关信息。从某种程度上来说,大篇幅的评价可以减少商品质量和性能的

不确定性,并且包含的内容更加广泛,具有完整性。消费者在购买商品时,应多关注这类评价,并且要关注商家对于负面评价的解释,以避免受到一些情感较为极端的评价的影响,这样才能做出客观的选择。

对于平台来说,提高权威性、增加用户黏性是电商平台的目的,所以对有用性信息的识别就变得重要了。H8 成立显示,商家回复对有用性有显著影响,但在线商品负面评价的回复率较低,信息的互动性较差,消费者提出的问题大多得不到有效解答。对于这一问题,电子商务平台应向消费者提供能够与商家及以购买者相互交流的平台,使消费者可以快速得到自己想要的答案。H1 成立显示,评价发布者等级并不能正向影响评价有效性,这和京东会员制度的设置有关。因此对于平台来说,应该优化这一模块。建议平台针对该问题设置发布者个人信息,里面包括个人爱好、评价总数、累计获得有用性投票数等,然后为评论者设置评价星级,统计评论者的有用性投票数、客观性投票数和玩笑类投票数,提高评价发布主体的权威性。H6 和 H7 成立显示,追加评价和追加评价距初次评价的天数对有用性投票没有显著影响。但是追加评价可以反应购买者对商品使用后的意见反馈,无论是对商家还是其他消费者都是真实的意见,建议平台为了提高评价的有用性,增加追评星级,这样可以直观地反应购买者使用前后的态度变化。

从研究结果来看,商家回复显著正向影响评价有用性,说明商家的回复越多,评价有用性越高。消费者关注商家的回复,通过回复了解商家对顾客的重视程度,但是现实中商家对差评的回复通常比较敷衍,有的甚至不予理睬,建议商家重视和消费者的互动,对于差评要有针对性地回复。

参考文献

[1] 阎俊,蒋音波,常亚平. 网络口碑动机与口碑行为的关系研究[J]. 管理评论,2011,23(12):84-91.

[2] 田依林,黎盈盈,滕广青. 基于商品类型的在线负面评论有用性影响因素比较研究[J]. 现代情报,2019,39(8):111-119,131.

[3] 韦霁芸. 基于商品在线评论的用户品牌持续使用意愿研究[J]. 情报探索,2017(8):26-31.

[4] 黄华,毛海帆. 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济问题,2019(11):71-80,88.

[5] 李宝库,赵博,郭婷婷. 负面在线评论内容和来源对消费者购买意愿的影响:产品类别的调节效应[J]. 科技与经济,2019,32(3):96-99.

- [6] 宁连举,孙韩. 在线负面评论对网络消费者购买意愿的影响[J]. 技术经济,2014,33(3):54-59,96.
- [7] 张亚明,苏妍媛,张圆圆. 负面在线评论对消费者感知风险影响研究[J]. 河北经贸大学学报,2020,41(1):100-108.
- [8] 杨娟丽. 消费者网络购买决策感知风险影响因素分析:以在线评论为研究对象[J]. 商业时代,2014(14):68-69.
- [9] 汪旭晖,张其林,杜航. 在线顾客评论对产品销量的影响:品牌强度和产品成熟度的调节作用[J]. 管理工程学报,2018,32(3):9-18.
- [10] 张耕,郭宁. 负面在线评论对产品销量的影响:基于淘宝网的实证研究[J]. 消费经济,2012,28(6):86-89.
- [11] 蔡淑琴,秦志勇,李翠萍,等. 面向负面在线评论的情感强度对有用性的影响研究[J]. 管理评论,2017,29(2):79-86.
- [12] 刘鲁川,孙怡璐. 不同情感强度的负面在线评论对消费者态度的影响:基于调节定向理论的实验研究[J]. 情报理论与实践,2020,43(5):163-169.
- [13] 魏宝祥,陆路正,王耀,等. 三人可成虎?[J]. 旅游学刊,2019,34(8):78-86.
- [14] 杨朝君,汪俊奎. 商品在线评论有用性:基于品牌的调节作用分析[J]. 现代情报,2014,34(1):123-127.
- [15] 张慧. 低产品涉入度情境下负面在线评论对大学生购买意愿的影响研究[D]. 昆明:云南财经大学,2017.
- [16] 夏美玉. 在线评论对在线旅游产品销量的影响研究[D]. 南昌:江西财经大学,2019.
- [17] 李爱国,邓召惠,毛冰洁. 在线负面评论对体验型产品销量的影响:基于商家回复视角[J]. 商业研究,2016(7):138-144.
- [18] 杨东红,吴邦安,陈天鹏,等. 基于京东商城评价数据的在线商品好评、中评、差评比较研究[J]. 情报科学,2019,37(2):125-132.