

• 综 述 •

消费者在线评论采纳研究综述

宋晓晴 孙习祥

(武汉理工大学管理学院, 湖北 武汉 430070)

〔摘 要〕网络零售环境中, 在线评论对产品销量和消费者购买决策都产生了非常重要的影响。本文在对在线评论的内容和范围做出明确界定的基础上, 分析影响消费者采纳在线评论意见的 3 个方面: 有用性、可信度和其他调节因素, 得出评论有用性的主要影响因素为: 量、长度、星级、语言风格和内容离散度、内容一致性等, 评论可信度的主要影响因素为价、论证质量、评论人可信度和评论人的专业度等, 调节因素则主要为消费者已有信念、介入度和文化因素。最后, 提出值得未来研究深入探讨的在线评论研究主题。

〔关键词〕消费者; 在线评论; 有用性; 可信度

DOI: 10.3969/j.issn.1008-0821.2015.01.032

〔中图分类号〕F724.6; G252.8 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1008-0821 (2015) 01-0164-06

Review of Consumer Adoption of Online Reviews

Song Xiaoqing Sun Xixiang

(College of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

〔Abstract〕Online reviews had a very significant impact on product sales and consumer purchase decision making in online retail environment. The content and scope of online reviews were clearly defined. And three aspects that have influence on the adoption of online comments were analyzed. They were usefulness, credibility and other adjustment factors. Volume, length, stars, language style and discrete of content, consistency of content of online review were the main factor of its usefulness. Valence, argument quality of online review, credibility and professional of the reviewer were the main factors of credibility. Moderating factors included consumer's faith, the degree of involvement and cultural. Finally, topics that worth further research was given.

〔Key words〕consumer; online reviews; usefulness; credibility

网络零售业的快速发展带来在线评论数量的急速增长, 自亚马逊网站首次推出在线消费者评论系统以来, 各类零售网站竞相推出了自己的评论系统, 其背后的商业推理是: 在线评论能有效促进产品销售带来利润。学术界大量实证研究也证明: 在线评论与产品销量之间存在明显的正相关性。2014 年 1 月中国互联网络信息中心的权威统计数据显示用户评论是在线购物各年龄段用户做购买决策最主要考虑因素, 且从 60 后到 90 后用户, 用户评论在其考虑因素中所占的比重呈明显上升趋势^[1]。在线用户评论已经成为企业网络营销及品牌管理时必须考虑而且应该重点考虑的因素之一。

从消费者角度而言: 在线评论是购买过产品和服务的

消费者发表的有关产品表现和销售服务的信息, 阅读在线评论可以降低在线购物的不确定性^[2-3]和风险^[4], 辅助购买决策^[5-6]。从营销企业角度而言: 在线评论具有更高的可信度^[7], 应该将其视做“销售助理”^[8], 及时获取用户反馈并进行响应。

1 网络零售环境中在线评论的定义及其影响

在线评论的研究很多, 但到目前为止并没有形成统一完整的定义。Chen 和 Xie (2008) 定义在线评论 (online review) 为网络口碑的一中重要形式, 一般指潜在或实际消费者在电子商务或第三方评论等网站上发表产品或服务的正面或负面观点^[7]。Lee 和 BradLow (2011) 定义在线

收稿日期: 2014-08-15

作者简介: 宋晓晴 (1984-), 女, 讲师, 博士研究生, 研究方向: 消费者行为与网络营销。

评论是自由的、不请自来的、用户产生的在线内容。而根据已有的研究来看,学者们对在线评论所包含的内容范围理解也不完全相同^[9]。如 Ann (2011) 的研究在线评论包含的内容为整体产品评价及整体产品评价的解释^[4]; Wu 等 (2013) 的研究中在线评论则既包括产品评论 (online product review)^[10]; Zhang 等 (2014) 的研究则强调了在线评论中包含产品评论和用户推荐 (customer recommendation)^[11]。Schindler 和 Bickart (2012) 及 Fang 等 (2013) 的研究中在线评论不仅包括产品评论,还包括情感表达 (emotions)^[2,8]。

综上所述,在线评论是指一种由用户根据个人的购买和使用经验产生的产品及其服务相关的信息,是口碑信息的一种新形式,也被称为在线消费者评论 (online customer review)。其内容主要包括在线产品评论 (包括产品评价和对产品评价的解释)、在线销售者评论,用户推荐,情感和主观满意度等几方面内容。它没有规定的格式或约定的模板,是非格式化的网络信息^[12]。通常发表在电子商务平台或第三方评论网站上^[13],在消费者形成和塑造产品/服务感知时起到重要作用,并最终影响消费者购买决策^[6,14]。

在线消费者评论的内容主要是用户基于个人使用经验创造的产品信息,它能帮助消费者更好的识别符合他们个人使用情景的产品^[7]。已有研究证实了在线评论对众多产品销售都有很重要的影响,例如图书、啤酒、电影、旅店、视频游戏、相机等。在购买过程中,消费者阅读在线评论了解产品属性、价值信息和评价。在线评论的功能就好像信息员和推荐员。首先,在线评论好比信息员,它包含大量的与产品相关的描述,从消费者视角衡量产品表现,结合使用情境来描述产品属性^[15]。它还能提供销售者所不愿意提及或解释的产品属性和价值信息。评论中的客观产品描述、优缺点信息和使用情境描述帮助消费者更全面的认识产品,评论中与销售者相关的服务态度、发货速度等信息的描述,还能降低因非接触性交易产生的对销售者的不确定性和购买风险。其次,在线评论还像推荐员一样^[16]。它包含与产品使用相关的情感体验和满意度描述,甚至是直接的推荐信息。当大量的消费者表达喜爱某产品并推荐产品时,其他消费者在从众效应的影响下很可能会相信和遵从这些意见购买产品^[14]。

2 在线评论的有用性及可信度

在线评论的有用性与可信度是研究领域近年来讨论最多的话题。简单的提供在线评论并不足以吸引和保留消费者,销售者需要评论人写消费者认为有用的和劝说他们购买的评论,并将他们置于评论内容的突出位置,消费者也

需要从众多信息质量参差不齐的评论中最快的发现对于他们的购买决策最有价值的评论内容。而消息可信度决定个人从信息中学习和采纳观点的程度,因此可信度是消费者采纳在线评论的一个重要预测因素,对在线评论信息的采纳则意味着消费者利用他们做出购买决策。

2.1 在线评论的有用性研究

最初在线评论感知有用性是通过简单的、易量化指标来衡量的。如 Mudambi 和 Schuff (2010)^[14]从信息经济学中信息的诊断性角度定义了信息质量,将评论极性和评论深度作为评论有用性的衡量指标建立评价模型,并考虑了产品类别对这一评价的调节作用。其中,评论的极性采用的测量指标是评论星级 (1 星表示极端负面的评论,5 星表示极端正面的评论),评论的深度则用评论的字数来衡量。结果显示相比于极端星级评论 (无论是正面的还是负面的),体验性产品的中性评论消费者感觉更有用。且评论长度的增加一般会增加评论的有用性感知,这个效果对搜索型产品比体验性产品更强。但该研究中用评论的星级来衡量评论的极性,用评论的长度来判断评论内容的深度的做法受到质疑,因为一个五星评论的内容可能是对产品的负面评价,而一个一星评论也可能会正面评价产品质量。对于这一质疑,Ann (2011)^[4]的研究给予了补充。他从评论内容属性 (在线评论的极性) 和评论外在属性 (评论星级) 之间的关系探讨了评论有用性的判断。他认为既包含产品的优点也包含产品的缺点的评论并不一定比只强调优点或只强调缺点的评论更有用、更可信和更具有劝说性,这要取决于评论者给予的评论星级。当评论星级和评论内容保持一致时,双面评论才会比单面评论更有效。在评论中呈现产品的两面并不总是比只呈现一面更有用,反而是可能使劝说性会更弱。消费者评论星级整体都是偏正面,但事实上很多有着很高星级的评论内容中也包含着对评论的负面评价,这样内容属性和外在属性矛盾的评论会需要消费更多的认知努力而导致消费者对评论的有用性感知降低,劝说性和可信度也会因此而降低。

Pan 和 Zhang (2011)^[17]则突破仅从评论的价和深度与产品类型相结合的角度来讨论在线评论的有用性的方法,将在线评论交流过程中最复杂,也是最难测量的评论者特征引入评论感知有用性的讨论中。他们认为除了大多数研究中都关注的评论的价和评论的长度外,评论内容中所表达出来的一些潜在信息也对评论的感知有用性有影响。在在线评论情境中,缺乏传统口碑传播所包含的人与人之间的显性社会联系 (如亲属、朋友等),而这种联系事实上是在塑造消费者对信息发送者的感性意识,所以消费者会依据在线评论的内容投影一个在网络上的虚拟存在的人,而且这个人是有多种特征的。评论者虚拟存在的感知过程是塑造评论阅读者对评论人个性的感知和信息源的可信度的

过程。在评论内容中所表达出的创新性会让其他消费者感觉评论人是具有意见领袖特征的创新性消费者, 会信服他们的评论内容, 但是太过创新性的个人又会使一般人感觉到不真实, 使得消费者的创新性与评论有用性感知之间呈现出一个倒 U 型关系。他们的研究还肯定了评论的价和评论深度与评论感知有用性正相关, 以及产品类型的调节作用。

还有学者从语言学的视角分析了在线评论内容的有用性。Schindler 和 Bickart (2012)^[8] 通过语义分析的方式对信息内容和风格进行剖析, 他们的研究也再次验证评论长度与评论感知价值之间正相关, 这可能是因为读者需要足够的信息来做决策。但如果表述内容太多, 会使得评论变得难以吸收, 因而这种正相关性只在一定程度上得以保持。同样, 他们的研究发现适当比例的正面评论表述与评论有用正相关, 但太多正面信息可能会导致阅读者质疑评论者的动机而使得这一正相关性同样只在一定程度上得以保持。

综上所述, 评论星级与产品星级之间的一致性、评论者的等级被视为评论有用性判断的外围线索, 评论的字数和负面评论内容的比例则是判断评论有用性的中心线索。这些外围线索和中心线索都对评论的有用性起到正向的促进作用。不过, 产品的类型和产品的价格对这一效用有一定程度的调节。而且已有研究中有关评论有用性的统计大都是通过网络信息搜索软件完成, 虽然在样本的数据量上有很大的优势, 但有用性的衡量通常都是有用户的有用性排名来替代, 但实际上有大量用户并不会对他认为有用的评论投票, 所以从这一点上使用这一指标来代替有用性评论可能会导致预测结果的偏差。阅读评论是非常耗精力的一项任务, 它的测量也不是件容易的事情, 当前所广泛采用的文本语义属性分析的挖掘方法是不够完美的, 因为这一方法主要是情感分析和主观性分析, 是基于文本内容字面信息的加工和处理, 而文本内容所包含的潜在信息却是无法挖掘的, 如说话人的语言风格所反映出的评论人所属的用户群体或专业程度等, 这些信息对在线评论有用性的判断和消费者态度的影响却是不可忽视的。

2.2 在线评论的可信度及劝说性研究

相比于有用性, 在线评论的可信度更强调从信息内容的判断来评价在线评论, 例如对信息源的可信度、评论间的一致性、论据的质量等的判断, 所以可信度高的在线评论对消费者的行为能产生更大的劝说性影响。

信息源、消息和接受者是信息评价的 3 个主要的信息元素。Cheung 等 (2009) 以在线论坛为研究对象给出了电子口碑可信度判断的决定因素, 包括论证的强度、信息源可信度、评论一致性和评论累积排名 4 个主要因素, 消费者之前的信念也是影响电子口碑可信度的重要调节因素^[18]。Lis (2013) 也强调了信息源可信度的重要性, 将

信息源的专业度和值得信任程度作为信息源可信度的衡量标准和评论排名一起作为评论可信度的决定因素。他们的研究中强调了介入度对评论可信度的调节作用。Jensen 等 (2013)^[19] 则尝试从语言期望视角判断了评论人的可信度。他们将信息发送者使用一定的技巧进行劝说有效范围称为发送者的带宽, 也即信息接受者对信息发送者的期望有一定的范围。超出带宽范围则出现期望违反, 低于期望则出现负面期望违反, 而高于期望则是正面期望违反。研究证实评论内容中包含产品的正负面信息以及适当的情感密度都对评论人可信度的感知有促进作用。

有关交流的大量研究表明可信度与劝说性之间有很强的正相关性。传统口碑的劝说性一般归因于交流者的特性, 如可信度。可信度在朋友和家人间的交流中通常是可知的, 也可以通过类似于语音语调、肢体语言等社会情境线索来推断。而在线评论的撰写者对消费者而言, 动机和能力都是未知的, 从已有的研究文献看出, 在线评论可信度的判断中很重要的因素就是对信息源可信度的判断, 也即对评论人可信度的判断。这一判断包括对评论人的专业程度的判断和值得信任程度的判断, 判断的依据则是评论内容的论证质量、与其他评论的一致性以及其他消费者对评论的认可程度等。

2.3 文化对在线评论采纳的调节作用

中国电子商务的发展在很大程度上是建立在对国外电子商务模式的模仿与复制基础上, 所以在线评论系统也在很大程度上延用了国外系统模式。Fang 等 (2013) 在跨文化的情境下研究了在线评论系统的有效性, 研究发现国家文化的不同与在线评论系统的有效性之间有明显的相关性^[20]。简单的模仿和复制国外的在线评论系统并不能与我国消费者在线购物需求相一致。研究对比了中美文化中 6 个国家价值观维度的不同, 发现无论是在中文情境还是在英文情境, 消费者的排名都不能作为判断评论者专业性的指标, 因为现有的排名是基于评论人的在线时长和发表评论数量来衡量的, 而发表评论内容和质量则很少考虑在内。通过有用性投票系统来衡量评论内容的方法在中国不够高效。相比于美国人, 中国人不太愿意参与有用性投票。与此同时, 中国是一个高权力距离的国家, 在中国情境下, 有效的消费者排名对潜在消费者决策可能更有劝说性。同时, 中国消费者相比于美国消费者, 对产品或服务往往持有更正面的态度, 即便是不满意也倾向于提供正面评论和避免给出极度负面的评论, 也因此会在在线评论信息处理的过程中对负面评论给予更高的权重。

基于以上分析, 消费者采纳在线评论的影响因素可以由图 1 表示。

3 在线评论影响消费者行为的新视角: 消费者学习

已有研究大多是从信息处理的视角来理解在线评论对

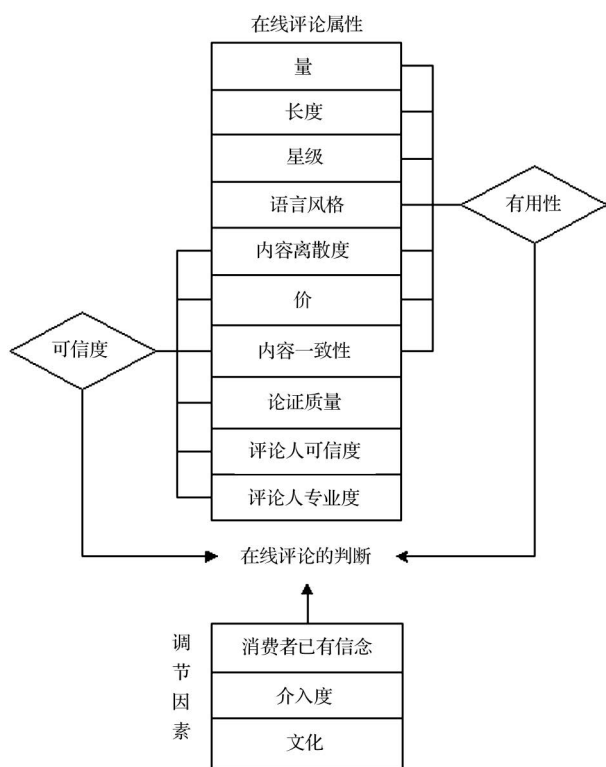


图 1 在线评论采纳的影响因素

消费者决策过程产生的影响，将在线评论的内容属性和统计属性作为影响在线评论有用性和可信度的决定因素，预测消费者决策过程中对在线评论的采纳行为。事实上，消费者对评论信息的采纳过程还应被理解作为一种消费者学习行为。对在线评论信息的判断与采纳会更新消费者对产品的态度。消费者有关产品和评论的态度受到评论的价、评论排名和评论认同（comment agreement）之间相互一致性关系的影响。消费者基于网站上的第一信息源：消费者评论，形成有关产品的初始态度，但这一态度是过渡性的，它会随着消费者对第二信息源（即对评论人的社会识别）与第一信息源之间的一致性比较而产生修正，这一修正既可能影响对产品的态度，也可能影响对评论人的态度^[21]。消费者利用在线评论更新产品态度的这一过程也即消费者基于在线评论学习的过程。消费者基于自己已有的产品相关经验和在线评论信息内容的阅读，不断更新自己有关产品的信念，直到做出最后的购买决策。他们根据评论信息与自己判断之间的相似度来决定信息的可信度，产品评论会比自身已有的购买经验更能促进消费者购买决策的形成。当然产品评论并不是越多越好，因为促进评论的发表会有成本，而评论增加所带来的边际利润却是递减的，如果促进的成本高于带来的利润时，就会导致利润的下降。因此对于销售企业而言，存在最优产品评论量^[3]。

之所以在线评论会引起消费者的关注，很大程度上是因为它能够帮助消费者降低非面对面交易的在线购物环境

所带来的不确定性。这个不确定性不仅仅是指销售者的产品描述与产品的真实情况是否一致的不确定，也包括产品真实表现在多大程度上能满足自己需要的不确定。在传统购物环境中，消费者通过看、听、触、闻等直接感官接触了解商品属性，再结合自己已有的知识体系来大致判断产品属性符合自己需求的程度，而产品的真实使用情况仍是不确定的。当要判断的商品属性超出已有的知识范围时，会触发信息搜索行为。在在线购物情境中，消费者虽然缺少了通过直接感官接触了解商品属性的机会，但在线评论系统通过提供已经购买过产品的消费者产品评价弥补了这一缺失，同时还可以依据他人的使用信息对产品的真实使用情况做出判断。在判断超出已有的知识范围时更是为消费者完善自己的知识体系提供了充足的学习材料。当前有关在线评论对消费者的影响强调在线评论有用性和可信度评价，却忽视了消费者利用在线评论的根本目的是掌握有关产品的真实信息，从而做出自己认为有把握的判断这一本质。虽然在线评论的语义分析能在一定程度上解决这个问题，但当前所广泛采用的文本语义属性分析的挖掘方法是不够完美的，它是基于文本内容字面信息的加工和处理，而文本内容所包含的潜在信息内容却是无法挖掘的^[13]，所以从消费者学习的视角理解基于消费者自我提升的购买决策过程是个很有必要的。

4 研究展望

通过前面的文献回顾与分析可以看出，网络零售环境下的在线评论研究经历了由关注在线评论与销量之间的关系到关注在线评论的信息内容对消费者购买决策过程的影响；研究视角由信息处理视角向消费者学习视角转变；在线评论属性从早期的关注易量化数据到关注信息内容语义分析、语言理解的演进过程。尽管关于在线评论的研究已经取得了丰硕的成果，但是随着企业和消费者对电子商务服务平台的依赖程度和对服务质量的要求不断提升，在线评论系统的有效性研究，尤其平台企业如何更好的利用在线评论系统提升企业核心竞争力、打造企业品牌仍存在不足，有待未来的研究加以完善，具体分析如下：

4.1 在线评论与其他营销因素之间的关系

已有在线评论对消费者行为影响的各种研究都试图揭示这一环境中提供的诊断信息和消费者偏好之间的关系，尽管如此，这一领域仍然缺乏系统的、一致性的结论。这其中很重要的原因之一就是过度关注在线评论与消费者行为或行为意向之间的关系，而忽略了其他营销因素。电子口碑、在线评论等社交媒体都不是能治“百病”的灵丹妙药，它只是一种整合营销中的一种比较聪明的方式。因而近年来这一不足开始受到越来越多的关注，如 Ludwig 等^[22]的研究强调价格或价格折扣在在线评论的研究中也是

一个影响消费者购买决策不可忽视的因素; Lovett 等^[23]的研究则关注了品牌和产品类型在在线口碑影响中的作用; Fang 等^[2]则把在线评论的效用与文化因素相结合展开研究。虽然在线评论对消费者购买决策有着不可忽视的影响, 但将它作为决定消费者购买行为的惟一或者关键因素的做法仍有待商榷, 需要更多有关在线评论与其他营销因素之间的关系的讨论来确定在线评论在营销组合中的地位和作用。

4.2 如何利用在线评论提升品牌形象

在线评论的作用远不只帮助消费者做购买决策, 对于那些期望理解消费者对自己的产品有怎样反应的销售者而言, 它是非常有价值的信息。在线评论与在线购买之间的关系是销售者不可忽视的力量。尽管如此, 企业对在线评论的利用还远没有进入实际阶段。虽然调查显示有 71% 的消费者认为管理者对评论的反馈很重要, 但仅有 7% 的管理者对评论有所反馈。近年来有研究开始关注在线评论的应用, 如 Lee 等^[24]研究了把在线评论作为一种消费者代言嵌入网站广告的做法, 但实验证明这种做法并不一定是有效的, 消费者信任的是在线评论系统中的评论, 而销售者营销广告中所使用的在线评论并不能获得消费者足够的信任。Park 等^[25]和 Cui 等^[26]也都提出了企业刺激在线评论的发表应与产品生命周期相适应的观点, 在线评论还被建议使用在提高在线商店信誉、自动市场分析^[9]和品牌口碑预测^[23]等方面。而对很多小的网络销售商而言, 在线评论是营销交流的主要依托^[10]。在中国电子商务环境下, 大量的中小制造商正尝试通过网络零售平台拓展销售渠道并树立品牌形象, 品牌管理者可以很容易的从各大网络零售环境中提取有关品牌的评论信息, 这些是以往需要通过大量人力物力财力进行实地市场调查才能获取的信息, 而且评论内容是非结构化的, 里面包含各式各样的有关品牌产品方方面面的信息。包括消费者满意度、情感、品牌态度, 甚至是大型在线零售商的服务水平等。品牌管理者直接从在线评论中挖掘品牌管理信息还能避免市场调查人员专业水平不够, 收集数据方法不科学等弊端。所以, 如何更好的通过对在线评论的合理控制和及时反馈提升品牌形象是未来研究中非常值得关注的课题。

4.3 网络零售平台中在线评论系统的研究

在线评论不仅为产品销售和品牌管理提供了依据, 还为网络零售平台的完善提供了依据。在线评论中包含了大量有关产品满意度的信息内容, 所以评论系统为预测消费者满意度提供了依据。刘业政等提出基于在线评论的推荐方案优化, 利用关联分类方法挖掘消费者需求与满意度之间的关联模式, 构建需求——满意度规则库, 再根据目标消费者的需求推荐消费者最满意产品, 这无疑能提高网络零售平台的服务效率, 这是在线评论系统有利于网络零售平台发展的一个方面。同时, 在线评论系统也给网络零售平台带来了困扰, 评论系统中的评论量呈爆炸式增长, 其中不乏大量的无意义信息的存在, 如“好, 很好!”之类的

评价。对于一些销量很大的产品而言, 依靠按发表时间和消费者排名排列的评论顺序消费者很难快速的找到自己所需要的评论信息, 所以有系统采用有用性排名来排序, 事实上大量的消费者即便认为评论有用也不会投票, 这就造成了有用性排名数据的偏差, 所以探索最有效的在线评论排序方式以便消费者能在最短的时间内找到自己最想要的评论内容、提高决策效率也是未来研究需要解决的一个问题。

综上所述, 在线评论研究经过多年的发展已经从影响机理研究阶段发展到应用探索研究阶段, 它将是网络时代营销和品牌管理的新动力, 但目前的学术研究还不足以支持它的发展, 因此, 它是一个值得学者们保持关注的研究领域。

参 考 文 献

- [1] 中国互联网络信息中心 (CNNIC). 第 33 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB]. 2014.
- [2] Fang H, et al. Towards effective online review systems in the Chinese context—A cross-cultural empirical study [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2013, 12 (3): 208—220.
- [3] Zhao Y, et al. Modeling consumer learning from online product reviews [J]. Marketing Science, 2013, 32 (1): 153—169.
- [4] Ann E. Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews: The interactive effects of ratings and arguments [J]. Journal of Consumer Psychology, 2011, 21: 226—239.
- [5] Baek H, et al. Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2012, 17 (2): 99—126.
- [6] Jensen M L, et al. Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective [J]. Journal of Management Information Systems, 2013, 30 (1): 293—324.
- [7] Chen Y B and Xie J H. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix [J]. Management Science, 2008, 54 (3): 477—491.
- [8] Schindler R M and Bickart B. Perceived helpfulness of online consumer reviews—The role of message content and style [J]. Journal of Consumer Behavior, 2012, 11 (3): 234—243.
- [9] Lee T and Bradlow E. Automated marketing research using online customer reviews [J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48 (5): 881—894.
- [10] Wu J N, et al. User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets [J]. Decision Support Systems, 2013, 55 (1): 175—185.
- [11] Zhang Z K, et al. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision [J]. International Journal of Information

- Management, 2014, 34: 89-98.
- [12] Robson K, et al. Making sense of online consumer reviews—a methodology [J]. International Journal of Market Research, 2013, 55 (4): 2-13.
- [13] Mudambi S M and Schuff D. What makes a helpful online review: A study of customer reviews on Amazon.com [J]. MIS Quarterly, 2010, 34 (1): 185-200.
- [14] Duan W J, et al. Do online reviews matter—An empirical investigation of panel data [J]. Decision Support Systems, 2008, 45: 1007-1016.
- [15] Park D H, et al. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention the moderating role of involvement [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11 (4): 125-148.
- [16] Lee J, et al. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2008, (7): 341-352.
- [17] Pan Y and Zhang Q. Born unequal—A study of the helpfulness of user-generated product reviews [J]. Journal of Retailing, 2011, 87 (4): 598-612.
- [18] Cheung M Y, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2009, 13 (4): 9-38.
- [19] Lis B. In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility [J]. Business & Information Systems Engineering, 2013, 5 (3): 129-140.
- [20] Fang H, et al. Towards effective online review systems in the Chinese context—A cross-cultural empirical study [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2013, 12 (3): 208-220.
- [21] Walther J B, et al. Online reviews, helpfulness ratings, and consumer attitudes: An extension of congruity theory to multiple sources in Web2.0 [J]. Journal of Computer-mediated Communication, 2012, 18 (1): 97-112.
- [22] Ludwig S, et al. More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates [J]. Journal of Marketing, 2013, 77 (1): 87-103.
- [23] Lovett M J, et al. On brands and word of mouth [J]. Journal of Marketing Research, 2013, 50 (4): 427-444.
- [24] Lee J, et al. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective [J]. Internet Research, 2011, 21: 187-206.
- [25] Park D H and Kim S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2008, 7 (4): 399-410.
- [26] Cui G, et al. The effect of online consumer reviews on new product sales [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2012, 17 (1): 39-58.

(本文责任编辑: 马 卓)

(上接第 163 页)

参 考 文 献

- [1] 罗海飞, 吴刚, 杨金生. 基于贝叶斯的文本分类方法 [J]. 计算机工程与设计, 2006, 27 (24): 4746-4748.
- [2] 杨学明, 刘柏嵩. 基于本体的知识集成研究 [J]. 情报杂志, 2006, (5): 63-65.
- [3] 杨国立. 国外数字图书馆研究进展: 基于关键词共现和文献共被引的可视化研究 [J]. 图书馆杂志, 2012, 31 (6): 20-25.
- [4] Chen C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature [J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2006, 52 (3): 359-377.
- [5] 张红岩. 我国图书馆职业研究的实证分析 [J]. 中国轻工教育, 2012, (6): 52-54.
- [6] 马彪. 国外知识集成研究综述 [J]. 情报理论与实践, 2007, 30 (1): 139-144.
- [7] Grant. Prospering in dynamically competitive environments: Organization capability as knowledge integration [J]. Organization Science, 1996, 54 (4): 375-387.
- [8] Shin M. From knowledge theory to management practice: towards an integrated approach [J]. Information Processing & Management, 2001, 37 (2): 335-355.
- [9] Reimer Acknowledge integration for building organization all memories [J]. Eleventh Workshop on Knowledge Acquisition, Modeling and Management, 1998.
- [10] Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation [J]. Organization Science, 1994, 5 (1): 14-37.
- [11] Sabherwal R. Integrating specific knowledge: insights from the Kennedy space center [J]. IEEE Transactions on Engineering Management, 2005, 52 (3): 301-315.

(本文责任编辑: 孙国雷)