



矛盾性追加评论对感知有用性的影响效应研究

李琪,任小静

西安交通大学 经济与金融学院,西安 710061

摘要:随着在线评论机制的完善,各大网络购物平台设置了追加评论的功能,消费者可在初次评论后一定时间段内针对同一产品再次评论。目前追加评论逐渐引起学者们的广泛关注,已有关于含追加的在线评论研究中,大多是针对含追加评论与未追加评论之间、含追加评论中一致性追加评论与矛盾性追加评论之间的感知有用性差异进行比较研究,较少研究分析矛盾性追加评论之间,即初次评论与追加评论情感方向不一致的情况下含追加评论的感知有用性差异。

将矛盾性追加评论分为初次评论为正、追加评论为负和初次评论为负、追加评论为正两种情况,基于归因理论和精细加工可能性模型的视角,探讨矛盾性追加评论对感知有用性差异的影响效应以及不同产品卷入度对矛盾性追加评论感知有用性差异的调节作用。实验均以大学生为样本,从天猫商城真实的评论环境中获取的在线追加评论作为实验数据,采用曼-惠特尼秩和检验和Wilcoxon符号秩检验两种非参数检验方法进行数据分析。

研究表明,①在矛盾性追加评论中,初次评论为正、追加评论为负的含追加评论感知有用性显著高于初次评论为负、追加评论为正的在线评论;②产品卷入度对矛盾性追加评论感知有用性差异具有调节作用,对于高卷入度产品而言,正-负追加组和负-正追加组感知有用性差异显著;对于低卷入度产品而言,这种差异不显著。

从理论上讲,研究结论进一步完善了含追加在线评论的研究框架,并引入了产品卷入度这一调节变量,解释了人们对矛盾性信息感知的差异。研究结论还具有一定的实践指导意义,由于消费者更加关注正-负追加组的在线评论,企业应采取措施降低负面追加评论对产品的影响。

关键词:在线评论;追加评论;矛盾性追加评论;产品卷入度;感知有用性

中图分类号:F713.55 **文献标识码:**A **doi:**10.3969/j.issn.1672-0334.2017.04.010

文章编号:1672-0334(2017)04-0139-12

引言

互联网和信息技术的快速发展使各类购物网站相继建立了在线评论系统,为用户提供分享购物经历、发表相关产品或服务评价信息的渠道,以增强用户的购物体验。根据CNNIC的调查研究显示,77.5%

的消费者认为影响购买决策最主要因素是在线评论^[1]。消费者通过搜寻在线评论,获取更多的产品信息,降低不确定性和购买风险^[2]。

目前,为了完善在线评价系统,许多购物网站设置了追加评论的功能。例如,淘宝网允许买家自交

收稿日期:2016-11-07 **修返日期:**2017-05-23

基金项目:陕西省科技统筹创新工程计划项目(2012SZS-09)

作者简介:李琪,经济学博士,西安交通大学经济与金融学院教授,研究方向为电子商务和现代服务业等,代表性学术成果为“Alibaba's IT platform and electronic commerce synergy in driving 'singles' day”,发表在2016年第3期《Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce》,E-mail:liq@xjtu.edu.cn
任小静,西安交通大学经济与金融学院博士研究生,研究方向为电子商务和网络经济等,E-mail:renxiaojing.ec@qq.com

易成功之日起180天(含)内,可在做出信用评价后追加评论。追加评论的内容不得修改,也不影响卖家的信用积分。与此同时,在全部评论筛选标签中加入了“追评”标签,方便用户的筛选。追加评论较为准确、全面、真实地反映了消费者的购后体验,潜在消费者认为含追加评论比一次性评论感知有用性更高^[3]。在含追加评论中,矛盾性含追加评论(初次评论为正面、追加评论为负面或初次评论为负面、追加评论为正面)比一致性含追加评论(初次评论为正面、追加评论也为正面或初次评论为负面、追加评论也为负面)感知有用性更高^[3]。

鲜有研究涉及消费者对矛盾性追评感知有用性认知是否存在差异这一问题,本研究将矛盾性含追加评论分为正-负追加组和负-正追加组,采用实验情景模拟的方式,验证两组评论之间感知有用性的差异;由于消费者在购买不同卷入度产品时,其处理相关产品信息的方式不同^[4],本研究验证产品卷入度是否会对其感知有用性差异起到调节作用。

1 相关研究评述

1.1 在线评论

在线评论作为网络口碑的一种特殊形式,对消费者、企业和卖家蕴含着重要的价值。一方面,对于消费者而言,在线评论不仅是其获取产品信息的重要渠道,而且评论撰写者对产品或服务表达的观点和看法会直接或间接地影响消费者的购买意愿^[5]。杜学美等^[6]将接收者专业能力这一调节变量引入在线评论对消费者购买意愿影响力的归因模型,实证检验在线评论特征和接收者心理表征类因素对购买意愿的影响;周梅华等^[7]基于心理距离理论发现评论内容对购买意愿的影响受到消费者对评论内容心理距离感知的中介作用。另一方面,对于企业和卖家而言,在线评论特征对产品销量具有影响。龚诗阳等^[8]对当当网的图书在线评论数据分析发现,评论数量和评论效价对销量有显著的正向影响,并且线上评论的影响随产品生命周期而逐步减弱。

1.2 在线评论有用性

虽然在线评论克服了以卖方为中心的营销信息不受信任的缺点,但在目前的网络环境中,在线评论质量良莠不齐,导致并不是所有在线评论都具有相同的感知有用性,都能有助于购买决策^[9]。同时,评论信息过量增加了消费者获取有用信息的搜索成本,干扰了其对产品真实质量的有效判断^[10]。因此,为了找出影响在线评论感知有用性的因素,学术界针对“消费者认为怎样的在线评论更实用”这个问题展开了激烈的讨论。已有研究主要关注评论内容属性方面对评论感知有用性的作用,分别从评论方向、评论深度、评论信息类型、评论文本特征和评论及时性5个方面进行探讨。

(1)评论方向。学术界通常根据评论传播方向不同将其分为正面、负面和中性评论,评论方向体现了消费者对产品或服务评价的高低和此次购买经历的

满意度。正面在线评论是在交易过程中具有较高满意度的消费者进行传播的,表达了对产品或服务较高的评价;负面在线评论是对购物体验不满意的消费者传递的产品或服务较低的评价;中性评论不仅给出产品或服务较高的评价,同时也告知产品或服务存在的缺点,是兼具消费者正面和负面情感的评论信息^[11]。然而,学者们对哪种评论方向的在线评论对消费者感知有用性影响更大未得出一致性结论。多数研究重点关注消费者的负面偏差现象,也就是说,如今网上充斥着大量的正面在线评论,消费者会认为其受到外部操控的可能性更高,而负面评论出现的频率较低,消费者更加认可负面信息的真实性^[12]。CAO et al.^[13]利用文本挖掘技术发现评论中出现的“否定词”个数会影响消费者对其感知有用性的评价,并且二者之间存在正相关关系。但有少数学者试图从其他角度解释负面偏差效应存在的条件。

MUDAMBI et al.^[14]采用评论评分代表评论效价(5分或1分表示极端正面或负面评论,3分表示中间评论)进行研究,评论评分对评论感知有用性的影响受到产品类型的调节,尤其是对于体验型产品而言,中间在线评论比极端正面或负面评论感知有用性更高。CHEN^[11]在此基础上引入评论者专业性这一调节变量,实证研究表明包含正负双面的评论和仅包含正面或负面的评论对评论感知有用性的差异受评论者专业性的影响。当评论者专业性高时,体验型产品评论中仅包含正面或负面评论比包含正负双面的评论感知有用性更高;当评论者专业性低时,这种差异不显著。

(2)评论深度。评论者在撰写评论过程中付出的努力成本(时间和精力等)会显著影响评论的深度。评论者使用的信息量越多,评论越深刻,观点说服力越强。由于在线评论包含的信息量太过复杂而难以直接测度,学者们往往采用评论长度作为替代变量。一般来说,评论长度越长,评论包含的产品细节信息和在特定环境下的使用感受信息越多,评论更有用^[14]。PAN et al.^[15]利用Amazon.com的实际数据验证评论长度对评论感知有用性的正向影响;但殷国鹏^[16]和HUANG et al.^[17]都认为评论长度不是越长越好,评论长度与评论有用性之间是一种倒U形关系, HUANG et al.^[17]还证实了评论长度的阈值为144个单词。

(3)评论信息类型。评论信息类型的划分方式有很多种。一是HOLBROOK^[18]根据信息表达的主客观性将信息内容分为客观事实型和主观评价型。客观事实型信息是指客观合理地描述产品属性特征的信息,主观评价型是指带有主观感情色彩地表达产品无形特征的信息。CHOSE et al.^[19]发现评论文本的主观性负向影响评论的有用性;但是,金立印^[20]认为主观评价型评论信息来源于消费者的间接购买或使用经验,这些购买心得和使用经验信息对消费者购买决策影响力更大;江晓东^[21]认为评论的主客观性

对感知有用性的影响差异受产品类型的调节,体验型产品评论的客观性对感知有用性有显著的正向影响,而搜索型产品却无此效应。二是PARK et al.^[22]将评论信息分为属性评价型和单纯推荐型,属性评价型在线评论的特点是基于产品特定事实的理性、客观且具体的信息,单纯推荐型在线评论的特点是基于消费者对产品的感觉描述的感性、主观且抽象的信息,他们认为属性评价型比单纯推荐型在线评论更易于被消费者采纳。此外,阮燕雅^[2]根据评论针对的对象不同将评论内容分为产品质量评论和服务水平评论,实验研究认为负面在线产品质量评论比服务水平评论更有助于消费者在线信任的形成。并且,与服务水平评论相比,产品质量评论感知有用性更高^[23]。

(4)评论文本特征。GHOSE et al.^[19]采用文本挖掘技术研究发现,评论可读性对评论有用性有正向作用,评论拼写错误率对评论有用性有负向作用;CAO et al.^[13]认为含有4个字母的单词更容易被阅读和理解,其数量越多,评论有用性投票越多,评论标

题单词数量负向影响评论有用性投票;SCHINDLER et al.^[24]认为评论中出现的语义错误(拼写和语法等)会影响消费者对评论感知价值的判断,但即使是表达方式得当的评论,消费者也未必会认为其具备高价值。

(5)评论及时性。评论及时性是指评论出现的时间早晚,已有研究关于评论及时性对评论有用性的影响结论不一致。CAO et al.^[13]发现评论发布的时间与评论有用性投票之间存在负向关系,近期发表评论的消费者能够整合早期的评论信息,因此更加精确;SCHOLZ et al.^[25]却发现评论发布的时间越长,其得到有用投票的概率越高;CHEN et al.^[26]甚至认为评论及时性与评论有用性之间关系不大。

相对而言,较少研究关注“谁发表的在线评论更有用”这一问题。PAN et al.^[15]认为,评论者的创新性对评论感知有用性具有正向影响;殷国鹏^[16]采用豆瓣网影评数据研究发现,评论者的内、外向网络中心度对评论有用性具有正向作用。

表1总结了近年来关于在线评论感知有用性的

表1 关于在线评论感知有用性的主要研究总结

Table 1 Summary of Main Literature on Perceived Helpfulness of Online Review

作者	主要研究结论	数据	期刊
CAO et al. ^[13]	评论中含有的4个字母的单词数量、否定词个数、评论评分与平均评分之间的差异正向影响评论有用性投票,评论标题中单词数量和评论发布天数负向影响评论有用性投票	CNET Download.com	Decision Support Systems
CHEN et al. ^[12]	评论中包含的评论发布时间信息能够影响消费者对正面评论的归因,增强正面评论感知有用性,从而消除负面偏差现象	Yelp.com 餐馆数据和实验数据	Journal of Marketing Research
CHEN ^[11]	包含正负双面的评论和仅包含正面或负面的评论感知有用性差异受到产品类型和评论者专业性的调节	iPeen.com	Online Information Review
GHOSE et al. ^[19]	评论主观性水平、评论可读性和拼写错误率对评论有用性的影响;评论者过去发表的评论平均有用性评价正向影响现在发表的评论有用性评价	Amazon.com	IEEE Transactions on Knowledge & Data Engineering
HUANG et al. ^[17]	在一定长度范围内,评论长度正向影响评论有用性,超过范围后,影响不显著;对于排名靠前的评论者撰写的在线评论,评论长度与评论有用性之间的关系不显著	Amazon.com	Computers in Human Behavior
MUDAMBI et al. ^[14]	评论极端性、评论深度和产品类型影响评论感知有用性,评论极端性和评论深度对评论感知有用性的影响受产品类型(搜索型和体验型)的调节	Amazon.com	MIS Quarterly
PAN et al. ^[15]	评论长度和评论效价正向影响评论感知有用性,相对于实用型产品,正面评论对体验型产品的感知有用性更高,即积极偏差现象更为显著;评论者的创新性正向影响评论感知有用性	Amazon.com	Journal of Retailing
郝媛媛等 ^[10]	在线影评中积极的情感倾向、较高的正负情感混杂度、较高的主客观表达混杂度以及较长的平均各句长度,对评论的有用性具有显著的正面影响	Yahoo! Movies	管理科学学报
殷国鹏 ^[16]	评论长度与评论有用性之间存在倒U形关系;评论者的网络中心度正向影响评论有用性	豆瓣网	管理世界
王长征等 ^[3]	含追加的评论比一次性评论感知有用性更高,矛盾性的含追加在线评论比一致性的感知有用性更高	实验数据	管理科学

主要研究,通过对已有关于在线评论有用性的相关研究进行梳理和总结后发现,虽然国内外学者围绕评论内容属性和评论者特征对评论有用性的影响做了富有开拓性和创新性的研究,但仍存在一些不足,如针对评论者发表的含追加评论的在线评论的研究较少。张艳辉等^[27]认为追加评论使评论内容更为深入,往往会引起更多的关注,其对在线评论感知有用性具有正向影响;石文华等^[28]以天猫商城真实在线评论数据为依据对初次评论和追加评论进行比较研究,实证研究结果认为初次评论和追加评论的情感强度差异受情感倾向的影响。然而,该研究没有深入考察初次评论与追加评论情感方向不一致的情况。王长征等^[3]认为含追加的评论比一次性评论感知有用性更高,矛盾性的含追加在线评论比一致性的感知有用性更高;王军等^[29]从信息采纳的视角也证实了消费者对矛盾性在线评论的有用性感知更强。可是,针对评论方向不一致的含追加在线评论,究竟是初次评论为正面、追加评论为负面(正-负追加组)还是初次评论为负面、追加评论为正面(负-正追加组)感知有用性更高,该研究没有涉及。本研究在已有研究的基础上,进一步探讨初次评论与追加评论方向不一致时(正-负追加组和负-正追加组)在线评论感知有用性的差异,并引入产品卷入度这一调节变量,从而更好地解释人们在面对不一致评论时的认知过程,扩展归因理论、精细加工可能性模型的应用和解释范围,完善该领域的研究。

2 研究假设

2.1 评论方向不一致的初次评论和追加评论感知有用性

认知失调理论认为,个体具有保持认知一致性的趋向,当个体持有两种及以上相反的认知时,会产生不愉快和紧张等情绪,并希望通过改变认知上的不一致来缓解这种负面情绪^[30]。认知的含义非常宽泛,可以指任何心理表征,包括态度、信念或是对个体行为的认识等^[30]。在通常状况下,人们总是习惯于在相互协调的认知体系内接受各种信息,从而使个人的认知体系处于一种动态的平衡之中。但是在现实的信息接触过程中,由于存在个人差异以及所接触到信息的不确定性等因素,使人们不可能只接触符合自己认知体系的信息。当面对不一致信息时,为了克服这种由于不一致引起的心理冲突和紧张不安,个体需要采取多种多样的办法,以减少自己的认知失调。改变认知不一致的方式包括改变原始的认知或改变认知的重要程度等。

在含有追加评论的在线评论中,初次评论与追加评论方向不一致的情况时有发生。当初次评论与追加评论方向不一致时,这种不一致信息会导致消费者对产品的态度发生改变^[31],消费者为了缓解这种不一致引起的认知失调,形成对产品一致性认识,倾向于改变对评论信息的评价。归因理论认为,人们对自己或他人行为解释的原因不同会影响其态度

或行为。SEN et al.^[32]认为,消费者对评论信息的归因会影响消费者对评论感知有用性的判断。当消费者将评论归因于外部原因(如产品本身因素)时,该评论感知有用性更高;当消费者将评论归因于内部原因(如评论者个人因素)时,该评论感知有用性降低。

追加评论是评论者在经过一段时间的产品使用体验后给出的评价,包含了对产品更加全面的认识,因此感知可信度更高,消费者会给予追加评论更高的权重^[33]。并且,负面在线评论往往体现了产品质量差的方面,为了避免购买后的潜在损失风险,消费者会更加重视负面在线评论。对于正-负追加组合的在线评论,消费者会更加认为负向的追加是由于产品质量极差而给出的,负面偏差会加深消费者对产品质量差的感知,负面的追加评论对消费者的影响极大地超过了正面的初次评论。因此,消费者更倾向于将这种不一致归因于外在产品因素,评论感知有用性更高。对于负-正追加组合的在线评论,虽然评论者在初次评论时给出了负面的评价,但正面的追加使消费者会认为这种不一致是由于评论者对产品认识不全面而造成的,正面的追加会削弱负面初次评论对消费者的影响。因此,消费者更倾向于将这种不一致归因于内部评论者个人因素,评论感知有用性降低。基于以上讨论,本研究提出假设。

H₁ 消费者对初次评论为正面、追加评论为负面的在线评论比初次评论为负面、追加评论为正面的在线评论感知有用性更高。

2.2 产品卷入度和含有评论方向不一致的在线评论感知有用性

对于同一个评论方向不一致的含追加在线评论,不同的信息接收者可能会有不同的理解。学者们认为产品卷入度能够影响消费者的购买决策、信息搜寻处理方式和消费者对不同产品的态度^[34]。产品卷入度是指产品与消费者感知的内在需要、价值和兴趣的相关程度^[35]。GU et al.^[36]认为,一般而言产品卷入度的高低会受到不同个体的影响,但是产品特征会对消费者感知卷入度高低起重要的作用。根据产品感知风险的程度,即消费者对产品感知到的潜在损失,将其分为高卷入度和低卷入度产品^[36]。HONG^[37]认为产品卷入度与信息搜寻和评价过程正向相关。对于高卷入度产品(如电子产品和家电等),消费者错误的购买决策会导致损失较多的金钱成本,使其不得不长期使用质量较差的该产品^[38]。因此,消费者在做出购买决定前会花费较长的时间搜寻信息,并对信息进行深入考察^[39]。对于低卷入度产品(如食品、书和音乐CD等),消费者错误的购买决策带来的损失是有限的。因此,消费者在做出购买决定前会花费较短的时间搜寻信息^[40]。根据精细加工可能性模型,消费者产品卷入度的高低决定了其在做出购买决策时搜寻和处理产品信息方式的不同。在高产品卷入条件下,消费者感知产品更加重要,与自身相关性更大,错误的购买决策带来的损

失更大,驱使其投入更多精力搜寻产品信息,并倾向于对信息内容进行精细评估,信息内容本身对消费者的影响更大,进而对产品质量形成更加理性和真实的判断;在低产品卷入条件下,消费者感知产品关联程度或重要程度不高,不会付出多少努力成本对信息进行深层次的认知加工,更倾向于对信息进行粗略加工,信息内容对消费者的影响不大^[4]。消费者在购买高卷入产品时受到来自在线评论的影响要大于其购买低卷入产品时受到的影响^[20]。

对于评论方向不一致的含追加在线评论,当消费者处于高产品卷入条件下,消费者更有动机慎重考虑初次评论与追加评论不一致的信息,投入更多精力挖掘不一致信息产生的原因,评论内容对消费者影响更大。在正-负追加组合的在线评论中,负面偏差效应和评论追加效应会增强消费者对该信息的重视程度,消费者更会认为这种不一致是由于产品质量因素导致的。因此,与负-正追加组的在线评论相比,正-负追加组的在线评论对决策更有帮助,评论感知有用性更高。当处于低产品卷入条件下,消费者在进行购买决策时比较简单,不会投入太多的精力对信息进行精细加工,甚至会省略掉信息搜寻和备选产品评价的过程而直接购买^[20],评论内容对消费者影响不大。对于同样都包含了产品正、负两面的含追加在线评论,消费者在面对不一致的评论信息时,不会过多考虑评论信息不一致的原因,正-负追加组和负-正追加组对消费者的感知差异较小。因此,正-负追加组和负-正追加组评论感知有用性差异不显著。基于以上讨论,本研究提出假设。

H_{2a} 对于消费者高卷入度产品,初次评论为正面、追加评论为负面的在线评论比初次评论为负面、追加评论为正面的在线评论感知有用性更高。

H_{2b} 对于消费者低卷入度产品,初次评论为正面、追加评论为负面的在线评论和初次评论为负面、追加评论为正面的在线评论感知有用性无显著性差异。

3 实证研究

本研究采用4组实验情景模拟的方式验证假设,

参与人员被随机分配到4组实验情景中。

3.1 产品卷入度

根据不同的产品卷入度,本研究列出10种商品,具体包括智能手机、优盘、图书、照相机、品牌运动鞋、耳机、保温杯、运动手环、坚果、咖啡。2016年10月11日与在校10名研究生初步讨论,在选择高卷入度产品时,消费者错误的购买决策会导致损失较多的金钱成本,其产品价格普遍较高^[38],并且结合本次调查的对象绝大部分都是在校大学生,选择品牌运动鞋作为高卷入度产品;在选择低卷入度产品时,消费者错误的购买决策带来的损失是有限的^[40],同样结合本次调查对象,综合讨论后选择坚果作为低卷入度产品。

参考ZAICHKOWSKY^[35]的研究中对产品卷入度的测量,根据选取的产品,使用其中的5个题项,进一步验证这两种产品卷入度的高低差异。由于大部分的亚洲受访者倾向于谦虚地进行评价,比西方受访者更有可能选择一个中间值,因此选择Likert 6点评分法进行测量^[41],1为非常不同意,6为非常同意。本阶段于2016年10月11日至10月14日向西安某高校67名本科生和研究生发放调查问卷,将被试者随机分成两组,分别针对产品卷入度的问项进行作答。

采用SPSS对问卷数据进行检验,首先对问卷中测量产品卷入度的5个题项进行信度和效度检验,表2给出检验结果。由表2可知,Cronbach's α 系数为0.908,5个因子的因子载荷均大于最低水平0.700,方差累计贡献率达到73.237%,表明本问卷具有良好的信度和效度。

对两种产品的产品卷入度进行比较,采用曼-惠特尼秩和检验,差异检验结果见表3。由表3可知, $M_{\text{品牌运动鞋}} = 4.121, M_{\text{坚果}} = 3.122, z = -3.766, p = 0.000$,小于0.050,消费者对品牌运动鞋的产品卷入度显著高于坚果。因此,最终确定品牌运动鞋为高卷入度产品,坚果为低卷入度产品。

3.2 评论内容

本阶段从天猫商城真实的含追加在线评论中各选取6组有关品牌运动鞋和坚果的含追加在线评论,其中包含3组正-负追加评论和3组负-正追加评论,

表2 产品卷入度的信度和效度检验结果

Table 2 Results for Reliability and Validity Test of Product Involvement

变量名称	题项	因子载荷	Cronbach's α	方差累计贡献率/%
	我认为该产品对我很重要	0.877		
	我认为该产品与我的日常生活关联很大	0.872		
产品卷入度	我认为该产品对我而言意义重大	0.786	0.908	73.237
	我认为该产品对我而言价值很高	0.830		
	我认为该产品对我而言很必要	0.909		

注:表中数据由本研究计算得到,下同。

表3 产品卷入度差异检验结果
Table 3 Results for Discrepancy Test on the Product Involvement

变量名称	产品	样本数量	均值	标准差	曼-惠特尼秩和检验	
					z 值	p 值
产品卷入度	品牌运动鞋	29	4.121	0.932	-3.766	0.000
	坚果	38	3.122	0.986		

表4 4组关于两种产品正面或负面感知有用性无差异的评论
Table 4 Four Groups about Two Products' Positive or Negative Online Review with Indifferences of Perceived Helpfulness

产品	编码	分组	评论方向	评论内容
品牌 运动鞋	MFP	第一组	初次正	快递真心好给力啊,拆开包装,没有异味,只有本身的鞋味,吹会儿就没有了,鞋子大小买的也正好,鞋线条纹路都正,透气性好
			追加负	这鞋绝对是高仿的,凭良心说才穿了一两天,鞋垫的标志就没了,而且穿上真心的觉得不舒服,有挤压感,和穿实体店的鞋完全是两个感觉
	MSP	第二组	初次负	就穿了两次,脚疼了两次,第一次穿以为是偶然,后面又穿了一次这鞋,结果又开始疼,脚都磨出了水泡
			追加正	鞋底质量还不错了,穿起来很软很轻便,很合脚,鞋子比较透气,验证过了是正品,喜欢的赶紧下手吧
坚果	NFP	第三组	初次正	卖家包装严实没破损,坚果挺好吃的,盒里还附有开果器、垃圾袋、袋夹子,太完美了,好开心,味道很不错
			追加负	竟然有的果子上面有霉点,随后立即与卖家协商退货,结果他说是工艺的关系,正常的,还以过了退换货时间为由不给退
	NSP	第四组	初次负	里面的坚果袋子是破的,没有实体店卖的质量好,个头比较小,果仁也不怎么饱满,还有个坏果,质量参差不齐
			追加正	东西很好吃,感觉不错,吃上去就知道没有什么杂七杂八的添加物,日期也很新鲜,性价比高,卖家服务态度很好

保持评论长度基本一致。为了控制正-负追加组和负-正追加组中的正面评论感知有用性无差异和负面评论感知有用性无差异,将6组初次评论和追加评论进行拆分,让被试者针对这12条评论的感知有用性进行回答,问题如下:

(1)假如您最近需要购买1双品牌运动鞋/1袋坚果,您有可能会在天猫上购买吗?(跳转项)

(2)假如您最近要在天猫上购买1双品牌运动鞋/1袋坚果,在您浏览品牌运动鞋/坚果评论时,看到如下评论,您认为如下评论的有用性如何?

针对两类产品,分别从原6组评论中,在确保正-负追加组、负-正追加组中的两条正面评论和两条负面评论感知有用性都无差异的前提下,选取两组评论信息,从而控制正面或负面评论内容本身对评论有用性的影响。

本研究于2016年10月17日至10月19日向西安某高校102名在校本科生和研究生进行问卷发放,将其

随机分成两组,要求每位被试分别针对12条评论进行有用性打分,并奖励填写问卷的学生一包纸巾。依然使用Likert 6点评分法进行测量,1为非常没用,6为非常有用。共回收问卷102份,实际有效问卷86份,问卷有效率为84.314%。采用SPSS软件对问卷数据进行Wilcoxon符号秩检验,分别得到关于品牌运动鞋和坚果的正-负追加组和负-正追加组两组评论,选择的4组评论内容见表4,评论内容差异性检验结果见表5。检验结果表明,分别针对两种产品的正面或负面在线评论感知有用性不存在显著性差异,Wilcoxon符号秩检验p值均大于临界水平0.050。因此,这4组评论可用于后续的主实验。

3.3 主体实验

3.3.1 实验操作

在进行正式实验之前,根据设计的4组情景,分别使用Photoshop软件模拟天猫平台真实的评论环境,为了避免其他因素对实验结果的影响,实验设计中

表5 评论内容感知有用性差异检验结果
Table 5 Results for Discrepancy Test on Online Reviews' Perceived Helpfulness

编码	样本量	评论内容感知有用性			Wilcoxon W 检验	
		中位数	均值	标准差	z 值	p 值
MFP	45	5	4.777	1.363		
MSN	45	5	4.911	1.202		
MFN	45	5	4.844	1.445		
MSP	45	5	4.800	1.140		
NFP	41	5	4.756	0.915		
NSN	41	5	5.146	0.937		
NFN	41	5	5.219	0.791		
NSP	41	5	4.707	1.123		
MFP-MSP	45 × 45				-0.030	0.976
MSN-MFN	45 × 45				-0.321	0.748
NFP-NSP	41 × 41				-0.471	0.637
NSN-NFN	41 × 41				-0.370	0.711

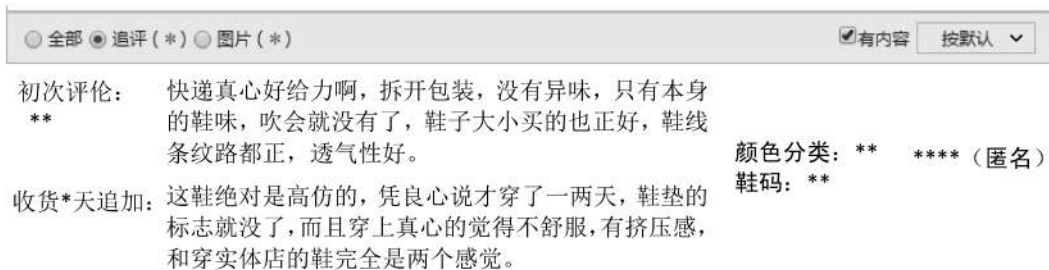


图1 实验环境模拟
Figure 1 Simulative Experimental Environment

对有关评论者、产品、初次评论时间和追加评论时间等信息进行控制,实验环境模拟见图1。然后,引导被试者回答以下3个问题:

- (1)假如您最近需要购买1双品牌运动鞋/1袋坚果,您有可能会在天猫上购买吗?(跳转项)
- (2)假如您最近要在天猫上购买1双品牌运动鞋/1袋坚果,在您浏览品牌运动鞋/坚果评论时,您是否会浏览追加评论?(跳转项)
- (3)请您仔细阅读以上评论内容3遍后对评论的有用性进行回答,使用Likert 6点评分法进行测量,1为非常没用,6为非常有用。

关于受试者个人信息的调查,如年龄、性别、职业、过去1个月中的网购次数等。于2016年10月20日至10月24日由任课老师对西安、成都、渭南和江门的4所高校的本科生和研究生进行4组问卷同时随机

发放,共回收问卷315份,剔除题项1回答为“没有可能”、题项2回答为“否”的问卷,实际有效问卷243份,有效问卷率为77.143%。

3.3.2 问卷结果

(1)样本特征

表6给出被试者人口特征描述性统计结果。在243份有效问卷中,男性为128名,女性为115名;94.239%的被试者年龄集中在18岁~22岁之间;学历为本科的占93.827%;过去1个月网上购物次数在1次~2次的占31.687%,在3次~5次的占39.095%;平均上网时长在2~4小时的占34.156%,在4~6小时的占27.984%。由于性别、年龄、过去1个月网上购物次数和平均每天上网时长等样本数据与艾瑞咨询发布的《2015年中国网络购物用户调研报告》统计数据基本相符,并且由于本研究的调查对象均为大学生,

学历均在本科水平以上,因此本研究数据可用于后续研究。

表6 被试者人口特征描述性统计

Table 6 Descriptive Statistics of Demographic Characteristics of the Subjects

变量	测量内容	频率	百分比/%
性别	男	128	52.675
	女	115	47.325
年龄	18岁~22岁	229	94.239
	23岁~26岁	13	5.349
	27岁~30岁	1	0.412
学历	大专	1	0.412
	本科	228	93.827
	研究生及以上	14	5.761
过去一个月 网上购物次数	没有购买过	19	7.819
	1次~2次	77	31.687
	3次~5次	95	39.095
	6次~10次	33	13.580
	11次~15次	8	3.292
	16次及以上	11	4.527
平均每天 上网时长	少于1小时	14	5.761
	1~2小时	27	11.111
	2~4小时	83	34.156
	4~6小时	68	27.984
	6~8小时	23	9.465
	8小时以上	28	11.523

(2)感知有用性差异检验
对总体样本进行差异性检验,采用曼-惠特尼秩

和检验,检验结果见表7。由表7可知,正-负追加组的感知有用性高于负-正追加组, $M_{正-负} = 3.983$, $M_{负-正} = 3.626$,并且差异显著, $z = -2.455$, $p = 0.014$,小于0.050。 H_1 得到验证。

对高卷入度产品(运动鞋)的两组在线评论感知有用性进行差异性检验,采用曼-惠特尼秩和检验,检验结果见表8。表8中,正-负追加组的感知有用性高于负-正追加组, $M_{运动鞋:正-负} = 4.122$, $M_{运动鞋:负-正} = 3.589$,并且差异显著, $z = -2.610$, $p = 0.009$,小于0.050, H_{2a} 得到验证。

对低卷入度产品(坚果)的两组在线评论感知有用性进行差异性检验,采用曼-惠特尼秩和检验,检验结果见表9。在表9中,正-负追加组的感知有用性高于负-正追加组, $M_{坚果:正-负} = 3.857$, $M_{坚果:负-正} = 3.656$,但是差异不显著, $z = -0.969$, $p = 0.332$,大于0.050, H_{2b} 得到验证。

根据以上实验数据分析,本研究假设检验结果总结见表10。

4 结论

4.1 研究结论

本研究对比分析消费者对正-负追加组和负-正追加组感知有用性的差异以及产品卷入度对其感知有用性差异的调节作用,得到以下结论。

(1)初次评论为正、追加评论为负的含追加在线评论感知有用性显著高于初次评论为负、追加评论为正的在线评论。对于正-负追加组的在线评论,负面的追加评论会极大地增强消费者对产品质量差的感知,有助于消费者快速判断产品质量,可诊断性更高^[42],对消费者的购买决策更有帮助;对于负-正追加组的在线评论,虽然正面的追加评论能够削弱消费者对初次评论中产品质量差的感知,但消费者更加倾向认为这种初次评论与追加评论之间的一致是由于评论者对产品认识不全面、不深入导致的,对评论者个人因素的归因使负-正追加组评论的感知有用性降低。因此,相对于负-正追加组,正-负追加组在线评论感知有用性更高,对决策更有帮助。

(2)对于高卷入度产品,正-负追加组在线评论感知有用性高于负-正追加组的效应是非常显著的。消费者在购买高卷入度产品时,会倾向于对这种不一致的评论信息进行精细加工,认真评估不一致产

表7 总体样本含追加的在线评论感知有用性差异性检验结果

Table 7 Results for Difference Test on Perceived Helpfulness of Online Review with Additional Review in Total Samples

变量	分组	样本量	均值	标准差	曼-惠特尼秩和检验	
					z 值	p 值
感知有用性	正-负追加组	120	3.983	1.263	-2.455	0.014
	负-正追加组	123	3.626	1.282		

表8 高卷入度产品(运动鞋)的含追加在线评论感知有用性差异性检验结果
Table 8 Results for Difference Test on Perceived Helpfulness of Online Review with Additional Review in High Product Involvement (Sports Shoes)

变量	分组	样本量	均值	标准差	曼-惠特尼秩和检验	
					z 值	p 值
感知有用性 (高卷入度产品-运动鞋)	正-负追加组	57	4.122	1.166	-2.610	0.009
	负-正追加组	56	3.589	1.202		

表9 低卷入度产品(坚果)的含追加在线评论感知有用性差异性检验结果
Table 9 Results for Difference Test on Perceived Helpfulness of Online Review with Additional Review in Low Product Involvement (Nuts)

变量	分组	样本量	均值	标准差	曼-惠特尼秩和检验	
					z 值	p 值
感知有用性 (低卷入度产品-坚果)	正-负追加组	63	3.857	1.342	-0.969	0.332
	负-正追加组	67	3.656	1.354		

表10 假设检验结果汇总
Table 10 Summary of Hypothesis Testing Results

假设	内容	支持情况
H ₁	消费者对初次评论为正面、追加评论为负面的在线评论比初次评论为负面、追加评论为正面的在线评论感知有用性更高	支持
H _{2a}	对于消费者高卷入度产品,初次评论为正面、追加评论为负面的在线评论比初次评论为负面、追加评论为正面的在线评论感知有用性更高	支持
H _{2b}	对于消费者低卷入度产品,初次评论为正面、追加评论为负面的在线评论和初次评论为负面、追加评论为正面的在线评论感知有用性无显著性差异	支持

生的原因,评论信息内容对消费者的影响更大。相对于负-正追加组的在线评论,消费者更倾向于认为正-负追加组的在线评论是由于产品因素导致的,因此感知有用性更高。

(3)对于低卷入度产品,正-负追加组在线评论感知有用性高于负-正追加组,但是这种差异不显著。消费者在购买低卷入度产品时,购买决策往往比较简单,对评论的依赖性较低^[20],对于这种不一致的评论信息,消费者很有可能不会深入思考产生不一致的原因,倾向于对信息进行粗略加工。因此,正-负追加组和负-正追加组对消费者的感知有用性差异不显著。

4.2 理论意义和实践意义

(1)已有研究中仅对比了一致性和矛盾性含追加评论感知有用性的差异,未对矛盾性追加评论再次进行细分,本研究将异质性含追加在线评论分为正-负追加组和负-正追加组,基于归因理论的视角解释了人们在面对矛盾性追加评论时的认知过程,实

证检验了正-负追加组的感知有用性更高,完善了含追加在线评论的研究框架,对现有理论研究起到了一定的补充。

(2)由于消费者对不同产品卷入度的产品信息处理方式不同,本研究基于精细加工可能性模型的视角,解释并验证了正-负追加组和负-正追加组感知有用性的差异对于高卷入度产品更加显著,扩展了理论应用范围。

(3)本研究成果还具有一定的实践指导意义。对企业而言,由于消费者更加关注正-负追加组的在线评论,企业应采取措施降低负面效应对产品的影响。当消费者给出负面的追加评论后,企业需及时对消费者进行补救,并针对消费者提出的问题给予回复;另外,当消费者给出负面的初次评论后,企业应重视售后服务,促进消费者给出正面的追加评论。

4.3 研究不足

本研究也存在一定的局限性。①本研究对象仅针对在校大学生,对于其他消费人群,研究结果是否

成立有待进一步验证。②本研究虽然引入了产品卷入度这一调节变量,选取品牌运动鞋作为高卷入度产品,坚果作为低卷入度产品,然而还存在其他产品类型的划分,如体验型和搜索型产品^[14]以及实用型和享乐型产品^[32],后续研究可针对其他不同产品类型进行讨论。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 2015年中国网络购物市场研究报告. (2016-06-22) [2016-10-10]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf>
China Internet Network Information Center. *In 2015 Chinese online shopping market research report*. (2016-06-22) [2016-10-10]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf>. (in Chinese)
- [2] 阮燕雅. 负面在线服务评论与产品评论对消费者在线信任的影响研究. *中国经济问题*, 2015(1):100-108.
RUAN Yanya. A study on the impact of negative service level reviews and commodity quality reviews on consumers' online trust. *China Economic Studies*, 2015(1):100-108. (in Chinese)
- [3] 王长征,何杉,王魁. 网络口碑中追加评论的有用性感知研究. *管理科学*, 2015,28(3):102-114.
WANG Changzheng, HE Shan, WANG Kui. Research on how additional review affects perceived usefulness. *Journal of Management Science*, 2015,28(3):102-114. (in Chinese)
- [4] PETTY R E, CACIOPPO J T, SCHUMANN D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(2):135-146.
- [5] HO-DAC N N, CARSON S J, MOORE W L. The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of Marketing*, 2013,77(6):37-53.
- [6] 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. *管理评论*, 2016,28(3):173-183.
DU Xuemei, DING Jingyu, XIE Zhihong, et al. An empirical study on the impact of online reviews on consumers' purchasing intention. *Management Review*, 2016,28(3):173-183. (in Chinese)
- [7] 周梅华,李佩翎,牟宇鹏. 在线评论对消费者购买意愿的影响:心理距离的中介作用. *软科学*, 2015,29(1):101-104,109.
ZHOU Meihua, LI Peimei, MOU Yupeng. Effects of online reviews on purchase intention of consumers: the mediation of psychological distance. *Soft Science*, 2015,29(1):101-104, 109. (in Chinese)
- [8] 龚诗阳,刘霞,赵平. 线上消费者评论如何影响产品销量? 基于在线图书评论的实证研究. *中国软科学*, 2013(6):171-183.
GONG Shiyang, LIU Xia, ZHAO Ping. How do online consumer reviews influence product sales? An empirical study based on online book reviews. *China Soft Science*, 2013(6):171-183. (in Chinese)
- [9] 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. *商业经济与管理*, 2015(2):46-56.
WANG Tao, WANG Kui, CHEN Hou. The impact of temporal distance on the increase of the perceived usefulness of online reviews: from the perspective of the attribution theory. *Journal of Business Economics*, 2015(2):46-56. (in Chinese)
- [10] 郝媛媛,叶强,李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究. *管理科学学报*, 2010,13(8):78-88, 96.
HAO Yuanyuan, YE Qiang, LI Yijun. Research on online impact factors of customer reviews usefulness based on movie reviews data. *Journal of Management Sciences in China*, 2010,13(8):78-88,96. (in Chinese)
- [11] CHEN M Y. Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews?. *Online Information Review*, 2016, 40(3):316-332.
- [12] CHEN Z, LURIE N H. Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 2013,50(4):463-476.
- [13] CAO Q, DUAN W, GAN Q. Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: a text mining approach. *Decision Support Systems*, 2011, 50(2):511-521.
- [14] MUDAMBI S M, SCHUFF D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 2010,34(1):185-200.
- [15] PAN Y, ZHANG J Q. Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 2011,87(4):598-612.
- [16] 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. *管理世界*, 2012(12):115-124.
YIN Guopeng. In consumers' opinion, what on-line comment is more useful? The influential effect of social elements. *Management World*, 2012(12):115-124. (in Chinese)
- [17] HUANG A H, CHEN K, YEN D C, et al. A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 2015,48:17-27.
- [18] HOLBROOK M B. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 1978,15(4):545-556.
- [19] GHOSE A, IPEIROTIS P G. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge & Data Engineering*, 2011,23(10):1498-1512.
- [20] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究. *经济管理*, 2007,29(22):36-42.
JIN Liyin. The effects of online WOM information on consumer purchase decision: an experimental study. *Business Management Journal*, 2007,29(22):36-42. (in Chinese)
- [21] 江晓东. 什么样的产品评论最有用? 在线评论数量特征和文本特征对其有用性的影响研究. *外国经济与管理*, 2015,37(4):41-55.
JIANG Xiaodong. What is the most helpful product review? The effect of online reviews' quantitative and textual features

- on its helpfulness. *Foreign Economics & Management*, 2015, 37(4): 41-55.
- [22] PARK D H, LEE J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7(4): 386-398.
- [23] 李琪, 梁妮. 在线评论中产品评论和服务评论的感知有用性差异研究. *软科学*, 2015, 29(10): 106-109, 114.
LI Qi, LIANG Ni. The difference between product-attribute online review and service-attribute online review on the perceived helpfulness. *Soft Science*, 2015, 29(10): 106-109, 114. (in Chinese)
- [24] SCHINDLER R M, BICKART B. Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(3): 234-243.
- [25] SCHOLZ M, DORNER V. The recipe for the perfect review? An investigation into the determinants of review helpfulness. *Business & Information Systems Engineering*, 2013, 5(3): 141-151.
- [26] CHEN C C, TSENG Y D. Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 2011, 50(4): 755-768.
- [27] 张艳辉, 李宗伟. 在线评论有用性的影响因素研究: 基于产品类型的调节效应. *管理评论*, 2016, 28(10): 123-132.
ZHANG Yanhui, LI Zongwei. Analysis of the factors that influence online reviews helpfulness: based on the regulating effect of product type. *Management Review*, 2016, 28(10): 123-132. (in Chinese)
- [28] 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. *管理科学*, 2016, 29(4): 45-58.
SHI Wenhua, GONG Xue, ZHANG Qi, et al. A comparative study on the first-time online reviews and appended online reviews. *Journal of Management Science*, 2016, 29(4): 45-58. (in Chinese)
- [29] 王军, 周淑玲. 一致性与矛盾性在线评论对消费者信息采纳的影响研究: 基于感知有用性的中介作用和自我效能的调节作用. *图书情报工作*, 2016, 60(22): 94-101.
WANG Jun, ZHOU Shuling. Research on how the consistent and contradictory online reviews affect consumer information adoption: based on the mediating effects of perceived usefulness and the moderating effects of self-efficacy. *Library and Information Service*, 2016, 60(22): 94-101. (in Chinese)
- [30] HINOJOSA A S, GARDNER W L, WALKER H J, et al. A review of cognitive dissonance theory in management research: opportunities for further development. *Journal of Management*, 2017, 43(1): 170-199.
- [31] MIYAZAKI A D, GREWAL D, GOODSTEIN R C. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 146-153.
- [32] SEN S, LERMAN D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 2007, 21(4): 76-94.
- [33] 李信, 陈毅文. 口碑追加形式对购买意向的影响: 口碑方向的调节作用. *心理学报*, 2016, 48(6): 722-732.
LI Xin, CHEN Yiwen. Effects of different eWOM supplementary forms on purchase intention: the moderating role of eWOM valence. *Acta Psychologica Sinica*, 2016, 48(6): 722-732. (in Chinese)
- [34] TE' ENI-HARARI T, LEHMAN-WILZIG S N, LAMPERT S I. The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 2009, 28(2): 203-229.
- [35] ZAICHKOWSKY J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [36] GU B, PARK J, KONANA P. Research note: the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 2012, 23(1): 182-196.
- [37] HONG I B. Understanding the consumer's online merchant selection process: the roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 2015, 35(3): 322-336.
- [38] LAURENT G, KAPFERER J N. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(1): 41-53.
- [39] KURUZOVICH J, VISWANATHAN S, AGARWAL R, et al. Marketspace or marketplace? Online information search and channel outcomes in auto retailing. *Information Systems Research*, 2008, 19(2): 182-201.
- [40] DHOLAKIA U M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 2001, 35(11/12): 1340-1362.
- [41] YEN H R, HU P J H, HSU S H Y, et al. A multilevel approach to examine employees' loyal use of ERP systems in organizations. *Journal of Management Information Systems*, 2015, 32(4): 144-178.
- [42] HERR P M, KARDES F R, KIM J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 454-462.

Research on How Conflictive Additional Reviews Affect Perceived Helpfulness

LI Qi, REN Xiaojing

School of Economics and Finance, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710061, China

Abstract: With the improvement of the mechanism of online reviews, many online shopping platforms have the function of additional online review added. Consumers can re-comment the same product in a certain period of time after the first-time review. Additional online review have gradually aroused extensive attention of researchers at present. The previous researches on additional online reviews focus on the discrepancy effects between the online reviews with additional one and one-time reviews, and the discrepancy effects between conflictive reviews (additional review for the same product written by the same person is contradictory) and consistent reviews (additional review for the same product written by the same person is fit) on perceived helpfulness. Few studies have attempted to analyze the discrepancy effects on perceived helpfulness within conflictive reviews.

In this study, we divided conflictive reviews into two types: positive-negative reviews (the initial review is positive and additional one is negative) and negative-positive reviews (the initial reviews is negative and additional one is positive). From the perspective of the attribution theory and the elaboration likelihood model, we explored the discrepancy effects between two types of conflictive reviews, the moderating discrepancy effects between the high degree and the low degree of product involvement on the perceived helpfulness. We have all invited undergraduates participating in our studies. The reviews we adopted come from the real online review environment such as Tmall.com as the experimental data. By using nonparametric test (Mann-Whitney U test and Wilcoxon signed ranks test), we analyzed the data from the experiments in this study.

Experimental results show that consumers will perceive reviews to be more helpful when the initial review is positive and additional one is negative rather than that the initial reviews is negative and additional one is positive. The product involvement plays a moderating role in the discrepancy effects between conflictive reviews on perceived helpfulness. For high involvement product, the discrepancy effects between positive-negative reviews and negative-positive reviews is especially significant. However, for low involvement product, the difference is not significant.

Theoretically, this study enriches the research framework of the review with additional reviews and introduces the moderating variable of product involvement to explain how conflictive reviews affect perceived helpfulness. On the other hand, the results also have a certain practical significance. As consumers pay more attention to the positive-negative reviews, enterprises should take measures to reduce the effects of a negatively additional effect on the product.

Keywords: online reviews; additional reviews; conflictive additional reviews; product involvement; perceived helpfulness

Received Date: November 7th, 2016 **Accepted Date:** May 23rd, 2017

Funded Project: Supported by the Innovation Plan Project of Coordinated Science and Technology in Shaanxi Province(2012SZS-09)

Biography: LI Qi, doctor in economics, is a professor in the School of Economics and Finance at Xi'an Jiaotong University. His research interests include electronic commerce and modern service industry. His representative paper titled "Alibaba's IT platform and electronic commerce synergy in driving 'singles' day'" was published in the *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* (Issue 3, 2016). E-mail: liq@xjtu.edu.cn

REN Xiaojing is a Ph. D candidate in the School of Economics and Finance at Xi'an Jiaotong University. Her research interests include electronic commerce and network economy. E-mail: renxiaojing.ec@qq.com □