

在线林产品流通领域不同类型产品的评论有用性

杨武健¹, 唐丽华¹, 吴瑶宇²

(1. 浙江农林大学 图书馆, 浙江 临安 311300; 2. 杭州市质量技术监督检测院, 浙江 杭州 310019)

摘要: 在线评论信息是影响消费者网络购买林产品意愿和线上林产品流通的重要因素之一。目前海量的在线评论信息使得消费者无所适从。采用实验研究的方法, 探讨了在线评论情感极性(正面评价、负面评价), 产品类型(搜索品、体验品、信任品)和在线产品评论有用性感知的交互作用。研究表明: 搜索品和信任品的负面评论比正面评论更有用, 而搜索品的评论情感极性对评论有用性无统计上的显著差异。当评论固定为正面评价时, 产品类别对评论感知有用性调节作用则不十分显著, 然而当评论为负面评论时, 产品类别对评论有用性有调节作用。表 7 参 14

关键词: 林产品流通; 产品类型; 网络平台; 评论情感极性; 感知有用性

中图分类号: S7-0; F326.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-0756(2015)06-0958-08

Usefulness of online comments on different categories of forest products under circulation

YANG Wujian¹, TANG Lihua¹, WU Yaiyu²

(1. Library, Zhejiang A & F University, Lin'an 311300, Zhejiang, China; 2. Hangzhou Institute of Calibration and Testing for Quality and Technical Supervision, Hangzhou 310019, Zhejiang, China)

Abstract: Online comments are a determinant of consumers' willingness to buy forest products and therefore an important reason for the online circulation of forest products. Consumers get lost in the mass online comments. Through experiments, this research examined the interrelationships among sentiment polarity of online comments (positive and negative ones), product categories (searched products, experienced products and credence products), and perceived usefulness of online products comments. The results indicated that the negative comments played a more influential role than positive comments with regard to searched products and credence products; the sentiment polarity of comments on searched products had no significant differences in the perceived usefulness. When the comments were constantly positive, the categories of products didn't have a significant moderating effect on the perceived usefulness of comments; when the comments were constantly negative, products categories had an moderating effect on the usefulness of comments. [Ch, 7 tab. 14 ref.]

Key words: forest circulation; product category; network platform; sentiment polarity of comment; perceived usefulness

作为一种新型的口碑形式, 在线评论已逐渐成为消费者收集产品资料, 了解商家信息的主要渠道之一, 在购买决策全过程中发挥越来越重要的作用。在线评论是消费者重要的信息来源, 会影响潜在客户的意见并最终影响销售。在线评论可以帮助用户选择商品, 也增加了购买商品用户的黏性, 对购买决策和产品销售具有重要的影响^[1]。一方面, 消费者通过衡量他人的在线评论来制定自己的购买决策; 另一

收稿日期: 2015-02-05; 修回日期: 2015-03-23

基金项目: 浙江省高校重大人文社科攻关计划项目(2013QN087)

作者简介: 杨武健, 馆员, 从事数据挖掘、优化理论、情报分析研究。E-mail: 13836379@qq.com。通信作者: 唐丽华, 副教授, 博士, 从事林业信息化研究。E-mail: lihuatang@163.com

方面,商品制造商从在线评论中获得启发,更好地进行客户关系管理和产品质量管理。在线评论也因此成为有力的网络营销工具,它比传统的客户满意度更重要。中国互联网络信息中心(CNNIC)调查显示,82%的顾客在做出购买决策前会参考在线评论^[2],这一比例远超过传统环境下的亲朋推荐(57.9%)与电视广告推广(57.5%)^[3]。根据评价信息传播方向路径的不同,可对在线评论信息划分为正面评论和负面评论。有的研究学者认为,正面评价比负面评论的影响大;但也有学者给出相反的结论。除了研究方法、数据来源等导致结论不一致外,还可能存在一些其他因素对在线评论信息的极性影响力起调节作用。产品类型可能就是一个重要的因素,而在林产品领域,其分类又是多种多样,林产品以其天然、绿色、健康、环保等优势在建材、食品、保健等众多领域被广泛应用。其基本类型可以分为木材林产品如原木、锯材、纸等,非木材林产品如各类干鲜果品、林化产品、森林休闲旅游服务和微生物产品等^[4]。除了产品类型外,产品的特征会影响消费者对评论信息的处理。Nelson^[5]首次将商品划分为搜索品、体验品和信任品。按照 Nelson 的划分方法,搜索型林产品可指消费者在购买前即对林产品的适用性、质量就已掌握和了解,例如木筷子,竹木家具等;体验型林产品指消费者在购买前对林产品的主要属性没有直接体验,所以无法了解。或是与直接体验型林产品相比,林产品相关信息的搜索成本很高或很难,如竹炭、木炭、板材等;信任型林产品指消费者即使在使用后无法验证其质量的林产品;如竹醋型足贴、医疗医药、林产微生物等。搜索品的信息较容易从广告、产品介绍等途径获得,其他消费者的评论变得不重要,消费者只愿意花较少的时间来查找相关信息。因此,其他消费者的评论对于潜在买家的重要度降低。对于搜寻类产品中,客观性评论更加有用;而体验品恰好相反,主观性评论更有用。主观性评论综合部分客观的描述,更能给购买者提供有价值的参考信息。在线评论系统可获得性并不能将体验属性完全转化为搜寻属性。对于体验型产品来说,消费者购买前很难对产品质量做出准确的评估,为了降低感知风险,需要参考大量的网络评论信息作为决策依据。在线上林产品流通研究领域中,林产品销售业绩不仅受评论数量的影响,同时也和评论者特征等因素有关。研究消费者面对不同种类的林产品时,对在线评论的态度是否相同,评论有用性是否一致,可以帮助林产品商家制定不同的评论推广方式,林产品销售商家能够在有限资源条件下有效地管理和使用在线评论。本研究将通过情境模拟实验,讨论林产品流通领域不同的产品类型、在线评论的极性对于消费者认可在线评论的有用性的交互作用,有助于林产品企业了解不同类型商品,哪些评论应该重点关注,投入多大的精力和时间等,为林产品企业开展差异化管理和营销提供指导。

1 文献回顾

网络平台的出现为消费者提供了一个在互联网发布评论的平台,促进了口碑传播。在线评论指的是消费者对产品质量、产品性能、使用体验的评价信息,由评论的内容、时间及评论者信息等组成。在线林产品评论的出现为消费者提供了购买林产品前的参考,是林产品企业新的营销手段,对产品的销量有明显的杠杆作用。学者们对在线评论与销售业绩关系的研究主要侧重于在线评论对购买行为、产品销量和企业盈利的经济价值,学者们选择不同的商品,探讨在线评论数量和质量对商品销量的影响,以某种商品为样本数据,通过对其价格、在线评论平均得分、极优评分比例、极差评分比例等和销量排名的数学关系论证其对销量的影响。Dellarocas 等^[6]研究者针对影视线上市评价的研究结果也表明,不管线上评论是否含有较多负向评论,评论后的信息数量都与相应的在售商品的销量具有显著正向力影响。Duan 等^[7]指出,在线评价的内容并不重要,而用户评论的数量相对比较重要,线上评价的数量对产品销售绩效存在正向影响。龚诗阳等^[8]通过真实的交易数据分析在线评论对图书销售量的影响,研究认为在线评论信息主要通过让更多购买者知晓产品来促进销量,说服消费者购买的作用并不显著。

消费者倾向于选择评论最好的产品,对负面评论非常敏感。Park 等^[9]采用实验方法的方式,从信息挖掘处理的视域分析了负面的在线评论对购买者产品态度的影响。Chevalier 等^[1]认为购买者看中的不是简单的统计数据,而是评论内容。评论中五星级评价对产品销量有显著正向影响因素,负面评论信息比正面评论的影响更为强烈。然而也有部分研究结果显示:正面评价和负面评价的影响并无差异,负面评论一样可以增加产品销量;有研究指出正面评论比负面评论的影响更大^[10]。学者们在研究结论上还存在很大分歧,这样的矛盾主要来源于几个方面:一些学者关注于评论的知晓效应,采用评论数量来度量,

另一些学者关注说服效应,采用评论分数来度量;将评论的情感倾向进行分类是一种定性分类,没有统一标准;选择商品不同也可能导致结论的不一致。

学者们对在线评论与销售之间的影响关系,得出一致的结论表明:线上评价对销售绩效是有一定影响,可是在评论特征因素如评论的效价、等级或数量、评价者特征等对销售效果的影响上得出的结论不一致。朱志华^[11]探讨了林农通过在线电子商务的形式销售林产品的可行方式,得出了林农最关注的因素为感知有用性、易用性、信任以及使用者态度等。研究发现商品的类型不同,面临的顾客群也会不同,不同特质的顾客对评论的有用性认知不同,购买决策受评论的影响程度也不同。大多数学者在研究过程中单独考察某种商品的评论,而较少比较不同种类商品。研究产品类型、评论极性与评论有用性等之间的关系有助于帮助商家根据不同的现实情境进行更有效的管理在线评价。

2 研究假设

通过以上的文献梳理发现,研究者选择了不同的产品作为研究对象,得到不一致的结论,证实了产品类别调节变量的存在,但却没有基于理论检验调节作用的具体形式。而实证调节作用的具体形式,有助于林产品销售企业更有效地管理在线评论。因此,通过研究假设的构建和实证数据的检验,分析产品类型调节作用的具体形式。

在搜索品、体验品和信任品等不同产品的购买决策过程中,购买者在信息查询、网络购买意愿等行为方面都存在较大差异。商品类型是在线评论对消费者使用评论、网络购买意愿影响的一个重要调节因素。相对对于不同的商品类型,在线评价的有用性存在不同的差异。在不考虑其他因素的前提下,绝大多数学者认为负向评论信息对消费者的影响大于正向评论信息^[1]。Park等^[9]的研究结论指出,不管是搜索品还是体验品,负面在线评论信息对购买者消费决策的影响效力均大于正面的线上评论。因此,我们认为不管是对于搜索品、体验品还是信任品,负面评价的影响效应均大于正面评价。提出假设: H_1 :对于搜索型产品,消费者认为负面在线评价比正面评价更有用; H_2 :对于体验型产品,消费者认为负面在线评价比正面评价更有用; H_3 :对于信任型产品,消费者认为负面在线评价比正面评价更价值。

根据归因理论,每个人可以将自己的观点,行为归结个人因素与外部因素。当信息接受者将他人观点归于个人偏见内在因素时,评价信息的影响力就会降低,归因为外部客观因素时,评价信息的影响力就会增强。不同参与者对于体验品具有不同的体验度,某些参与者认可的产品不一定会被其他参与者所认可。对于体验品的评论,可能是由于个人的偏好而并非商品的实际质量;而搜寻品一般具有统一的评估标准,已使用商品消费者的观点可能会被普遍接受,评论可能比较能够真实地反映出商品品质。信任品即使使用后也很难判断商品质量,因此其评论对其他消费者的可参考度也比较低。因此,提出假设: H_4 :相对于体验品,消费者认为搜索品的正面评论更有用; H_5 :相对于信任品,消费者认为搜索品的正面评论更有用。

前景理论(prospect theor)指出,损失带来的痛苦通常情况比等量收获带来的喜悦要更大,如果感知风险存在时,消费者会更倾向于减少或降低感知风险。购买者在消费不同产品类型时会感知到不同程度的风险,风险大小会随产品类别与购买者的不同而有所区别。消费者对体验型商品的感知风险大于搜索型商品^[12-13]。在高感知风险的情况下,消费者更倾向于采取规避风险的方式处理在线评论。对于体验品,由于其质量评估标准不明确,质量判断信息不充分,所以,与搜索品的负面评论相比较,消费者对体验品的负面信息评论会赋予更高的权重,风险更高,对其购买意愿影响更大。无论负面评价是否真实地反映出商品的相关信息,消费者都宁愿选择来相信负面评价以降低、减少或避免自己的损失,也不去购买有可能存在问题的产品。对于搜索型商品,在线评论的使用者往往将评论的态度归因于商品本身的质量,而对于体验品,其在线评价带有较浓的个人主义色彩,评价可能反映的是个人体验而非产品的真实品质,因此,其评论的有用性会降低,提出假设: H_6 :相对于搜索品,消费者认为体验品的负面评论更有用; H_7 :相对于信任品,消费者认为搜索品的负面评论更有用。

3 研究方法

3.1 实验设计

为了揭示不同属性产品的在线评论有用性，评论的可信性与使用评论意愿的影响，首先选择出各属性产品的代表，根据相关文献和学者访谈，确定涉林的文教用品中的书籍作为搜索品的代表，木质玩具作为体验品属性的代表，茶叶作为信任品的代表。实验采用随机组后测验设计，将实验设计为2(产品评论：正面评论和负面评论)×3(产品类型：信任品，体验品和搜索品)。实验情景为；在学习、工作和生活中需要某一商品且目前有足够的资金，在购买前在网上看到一些用户发布的在线评论，评论简单地介绍了产品情况，使用状况和购买过程。被调查对象为最近 1 个月有 1 次以上购物经历的 18~35 岁在校大学生(包括本科生和硕士研究生)，分层随机抽样的方法选择 360 人，随机分成 6 个实验组。选择高学历大学生作为被试者的主要是基于以下原因：①根据第 35 次 CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的数据显示，截至 2014 年 12 月，中国网民规模达 6.49 亿，互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。网民中学生群体的比例最高，而在高学历(本科及以上学历网民使用率 51.0%)中拥有更高使用率^[4]。②高学历学生群体是网络购买和在线评论的活跃分子并注重评论信息；③降低样本人群差异对数据的影响，使研究结果更有说服力。基于以上因素使得我们选择以高学历学生群体作为样本实验的研究对象。每个实验组的被试阅读到不同的产品评论，然后回答随后的与产品评论和购买决策相关的题项。为了保证每个被试者都认真仔细阅读过实验材料，我们设置了 2 道甄别题，如果被试错误地回答了甄别题，则被视为无效的问卷。最终获得了 344 个有效样本的数据。采用 SPSS 22.0 和 LISERAL 8.71 进行数据分析和处理。样本数据的描述性分析见表 1。可见，从性别特征分布方面：样本数据女性人数占 73.3%，男性人数占 26.7%。女性人数明显略高于男性人数，男女比例为 1:3.6；接触网络时间方面，5~9 a 的样本占总体的 43.9%，2~5 a 的样本数次之；上网频率方面每天都上的样本占总体的 56.4%；网络购买时间分布以 2~4 a 的分布为最多(48.0%)。

表 1 样本数据的人口特征描述分析

Table 1 Description of the demographic characteristics of the sample data analysis

变量名称	变量值	样本数/个	有效百分比/%	变量名称	变量值	样本数/个	有效百分比/%
性别	男	92	26.7	上网频率	每天都上	194	56.4
	女	252	73.3		4~6 d·周 ⁻¹	92	26.7
	2 a 及以下	19	5.5		1~3 d·周 ⁻¹	42	12.2
接触网络时间	2~5 a	119	34.6	很少上	16	4.7	
	5~9 a	151	43.9	2 a 及以下	129	37.5	
	9 a 以上	55	16.0	网络购买时间	2~4 a	165	48.0
				4~6 a	41	11.9	
				6 a 以上	9	2.6	

3.2 变量操控检查

实验中涉及的操控变量有 2 个：商品类型和评论的情感极性。采用 Likert 5 级量表“对于这类产品，在购买前无需体验，仅根据商家描述和买家评论描述就容易评估其品质”来测量产品类别。采用单因素方差分析比较 3 类不同的产品在购买前是否容易识别出产品质量，对产品类别的操纵成功($M_{\text{book}}=3.08$, $M_{\text{toy}}=3.41$, $M_{\text{tea}}=3.76$, $F=12.20$, $P=0.000$)。

采用独立样本 T 检验进行分析，研究在变量操纵的 2 个水平上被试对象对此变量的实际感知是否存在差异。被试正向评论感知的总体态度明显大于负向评论，这表明对评论情感极性操作成功($M_{\text{正}}=3.82$, $M_{\text{negative}}=2.40$, $t=7.03$, $P=0.000$)。

3.3 量表形成和信效度分析

研究量表由权威学者成熟量表综合而成，书籍问卷、木质玩具问卷和茶叶问卷都采用了相同的结构和问项，尽可能做到调查结论的可推广性。在问项测量上采用 Likert5 级量表。1~5 分别表示“完全不同意”到“完全同意”。形成测量量表后，首先邀请消费者行为学领域的专家和部分网络商品买家进行

小范围检验量表语句表述等问题,然后,通过前测的方式,对相关变量测量的信度与效度进行分析。根据调查分析的结果,对测量项目进行适当的修正和删除,形成最终实验的测量量表。对量表采用 SPSS 22.0 进行信度分析, Liserl 8.71 进行验证性因子分析,评价量表的效度和适配性。得到变量感知评论有用性的 Cronbach's 值为 0.821(大于 0.7),具有较好的内部一致性。采用验证性因子分析进行结构效度分析,用潜变量的因子载荷值和 AVE (average variance extracted) 验证收敛效度。变异方差抽取指数 (POVEI)为 0.674,大于 0.500,显示问卷收敛效度良好。因此,测量量表具有良好的信度和效度。

4 研究结果分析

4.1 主效应的检验

首先不考虑调节因素的作用,考察在线评论的情感极性对消费者感知线上评论有用性的影响。采用独立样本 T 检验来分析不同情感极性评论对在线评论有用性感知之间是否存在差异。从表 2 可以看出:正向评论的有用性均值为 3.873,而负面评论的有用性均值为 4.196($T=2.860$, $P=0.004$)。不同情感极性的在线评论对消费者感知有用性之间存在显著差异,负面评论的有用性显著高于正面评论。采用单因素方差分析(one-way ANOVA)方法对产品类别与消费者在线评论感知有用性的主效应进行检验,得到 $F_{有用性}=3.903$, $P=0.02$,因此,购买者面对不同类型林产品的线上评论,其感知评论有用性也存在显著差异。

表 2 不同评论情感极性对在线评论使用决策影响差异表

Table 2 Effect of comment emotional polarity to online comments using decision

评论极性	样本数/个	均值	标准差	T 值	自由度	显著性
正向评论	171	3.873	0.754	2.860	342	0.004
负向评论	173	4.196	0.694			

4.2 产品类别的调节作用检验

采用协方差分析模型考察产品类别和在线评论的情感极性对在线评论使用意愿的调节作用,检验前文提出的相关假设。以在线评论情感极性作为自变量,感知有用性作为因变量,性别、产品类别作为协变量,进行协方差分析。首先进行各实验组样本方差齐性检验($F=0.229$, $P=0.632$),表明各实验组方差满足齐性的条件。而后根据散点图判断协变量与因变量之间存在线性关系,协方差分析结果见表 3。协方差分析的结果显示:评论的情感极性、商品类别的主效应显著($F_{在线评论极性}=4.685$, $P=0.003$; $F_{商品类别}=3.977$, $P=0.021$),表明线上评论情感极性、商品类别等对线上评论有用性感知存在着显著差异。为了具体了解这 2 个变量如何调节线上评论感知有用性,进一步比较评论极性、商品类别不同水平下的感知有用性的修正均数。

表 3 协方差分析结果表

Table 3 Results of covariance analysis

	III 型平方和	自由度	均方	F 值	显著性	
校正模型	13.798	8	1.725	3.400	0.001	
截距	359.341	1	359.341	708.266	0.000	
主效应	在线评论极性	4.685	1	4.685	9.235	0.003
	商品类别	3.977	2	1.989	3.920	0.021
交互效应	评论极性×商品类别	3.895	2	1.947	3.838	0.022
	性别	0.091	1	0.091	0.180	0.672
协变量效应	网络使用时间	0.723	1	0.723	1.425	0.233
	网络购买时间	0.164	1	0.164	0.323	0.570
误差	169.963	335	0.507			
总计	5 646.240	344				
校正的总计	183.761	343				

说明: $R^2=0.475$ 。

根据表 4 和表 5 可知:不同的产品类别,在线评论的有用性感知不同。由表 4 和表 6 可知:正面评

表 4 不同评论极性和商品类别评论感知有用性修正均值

Table 4 Corrected means of perceived usefulness

自变量	水平	修正均值	标准误差	95% 置信区间	
				下限	上限
产品类型	搜索品	4.123 a	0.067	3.992	4.254
	体验品	3.860 a	0.067	3.728	3.991
	信任品	3.971 a	0.067	3.840	4.102
评论极性	正面评论	3.868 a	0.055	3.760	3.975
	负面评论	4.102 a	0.054	3.995	4.209

表 5 不同商品类别评论感知有用性修正均值的比较检验

Table 5 Corrected means of perceived usefulness under different product category

I	J	均值差值(I-J)	标准误差	显著性	差分 95%置信区间	
					下限	上限
搜索品	体验品	0.264*	0.095	0.017	0.036	0.491
	信任品	0.152	0.094	0.325	-0.075	0.379
体验品	搜索品	-0.264*	0.095	0.017	-0.491	-0.036
	信任品	-0.112	0.095	0.715	-0.339	0.116
信任品	搜索品	-0.152	0.094	0.325	-0.379	0.075
	体验品	0.112	0.095	0.715	-0.116	0.339
		平方和	自由度	均方	F	显著性
对比误差		3.977	2	1.989	3.920	0.021
		169.963	335	0.507		

说明：* 表示均值差在 0.05 的显著性水平上显著。

表 6 不同评论极性评论感知有用性修正均值的比较检验

Table 6 Corrected means of perceived usefulness under different comments polarity

I	J	均值差值(I-J)	标准误差	显著性	差分 95%置信区间	
					下限	上限
负面评论	正面评论	0.234*	0.077	0.003	0.083	0.386
正面评论	负面评论	-0.234*	0.077	0.003	-0.386	-0.083
		平方和	自由度	均方	F	显著性
对比误差		4.685	1	4.685	9.235	0.003
		169.963	335	0.507		

说明：* 表示均值差在 0.05 的显著性水平上显著。

表 7 评论极性与产品类型交叉分组后评价感知有用性修正均值差

Table 7 Corrected means of perceived usefulness under crossover grouping

产品类型	正面评价			负面评价			均值差异
	搜索品	体验品	信任品	搜索品	体验品	信任品	
搜索品	3.940(n=57)	0.046	0.171	4.307(n=58)	0.481*	0.133	-0.367*(T=3.371*)
体验品	T=0.355	3.894(n=7)	0.124	T=3.987*	3.826(n=58)	-0.348*	0.068(T=0.499)
信任品	T=1.124	T=0.698	3.769(n=56)	T=1.194	T=2.547*	4.173(n=57)	-0.404*(T=2.635*)

说明：n 表示样本个数，T 值表示相应 2 组均值差异比较 T 检验值，*0.05 显著性水平上显著。

论的有用性显著的低于负面评论的有用性。进一步分析产品类型对在线评论情感极性调节作用的形式，将比较评论情感极性、产品类型交叉分组后对在线评论感知有用性影响的修正均值，得到表 7。

从表 7 可以看出，商品类型固定时，正负面评价对评论感知有用性的影响有所不同。对于体验品，负面评论和正面评论的影响在统计上没有显著差异($I=0.499$, $P=0.619$)，而对于搜索品(书籍)和信任品(茶叶)，负面评价显著地高于正面评价的影响($I_{搜索品}=3.371$, $P=0.001$; $T_{信任品}=2.635$, $P=0.010$)，因此，假设 H_2 未被支持，而假设 H_1 和假设 H_3 都得到了验证。那么从评论情感极性角度来看，当评论固定为

正面评论时,产品类别对正面评论感知有用性的调节作用不显著,因此,假设 H_4 和 H_5 都未被支持。当评论固定为负面评论时,产品类别对负面评论感知有用性的调节作用部分显著,具体来说,搜索品(书籍)负面评论的影响力大于体验品的负面评论($T=3.987, P=0.000$),信任品(茶叶)负面评论的影响力大于体验品(木质玩具)的负面评价($T=2.547, P=0.012$),而搜索品和信任品负面评论的影响力在统计上没有显著差别($T=1.194, P=0.235$)。因此,假设 H_6 得到了验证,而 H_7 未被支持。提出的研究假设 H_2, H_4, H_5 和 H_7 未得到数据的支持,而其他的假设得到了验证。

5 结论及展望

研究通过实验设计和实证数据验证了在线林产品流通中产品类别、评论情感倾向等对在线评价信息有用性、可信性等的影响。研究证实了在线林产品流通领域中不同产品类型会影响消费者对不同情感倾向在线评论的有用性认知。因此,林产品销售商家需要根据不同的林产品类别来管理在线评论。从实证分析的结果来看,对于搜索型林产品和信任型林产品,负面评价的有用性比正面评价更高,消费者认为负面评价更具有参考价值。而对于体验型林产品,消费者会根据自己的产品体验来给出相应的在线评论,相同的林产品质量,不同的消费者体验存在较大的差异,负面评价和正面评价的有用性没有显著的差别。实验设计背景中的林产品在线评论主要从淘宝网中的买家评价中摘取,买方的评价信息主要来自于消费者自身对林产商品的认知和体验,对于体验品,消费者的评价与消费者个人因素息息相关,个体体验好的林产品未必能够得到其他消费者的认可,而搜索品的正面评价可以更好地帮助消费者对线上林产品的质量进行评估,因此,其正面评价的有用性认可度并不高于搜索品。目前,各大网络社区中林产品正面评价的数量呈现绝对优势,消费者对其有用性的认可度并不高,也不因林产品类型的改变而变化。

实证结果显示,对于偶然出现的负面评价,搜索型林产品的负面评价比体验型的林产品更有用,而信任品和搜索品的负面评价有用性不存在显著差异。信任型林产品即使消费者使用体验后短期内也无法对林产品或服务做出判断,通常给予信任。信任品的负面评价可能主要取决于评价者的信任倾向,其有用性略低于搜索品,在统计上并不显著。

在林业电子商务市场中,网络林产品销售商家应该给负面评价予以高度的重视。就目前电子商务市场现状来看,在线评价中负面评价的数量相对比较少,但是其对消费者决策的影响力巨大。对于搜索品和信任品,负面评价的影响更深远,林产品商家应该实时跟踪各个网络社区中的负面评价,并对其进行解释和回应。而对于体验型林产品,可通过广告促销等其他方式促进销售,因为消费者对这类林产品的在线评论有用性感知较低。同时,林产品商家需要根据消费者的在线负面评价来改进林产品的质量。消费者在选购不同类型林产品时,在线评论的有用性会因评论情感极性的不同而不同。消费者在面对正面评价时,将各种商品的正面评价归因于商品的质量,而非评论者个人偏见,评论的有用性在统计上没有显著差别。而在面对负面评价时,搜索品更容易判断林产品质量,其可参考度更高,而信任品即使是使用后也很难去判断林产品质量,其评价的有用性也高于体验品。而大多消费者在购买体验品时,将负面评价归因于评价者的个人偏见,因此其评论的影响力最低。在负面评论的管理上,对搜索品、体验品和信任品可以使用不同的管理模式。在多种林产商品混合经营的林产品销售企业,在资源有限的情况下可以优先重视搜索型林产品的负面管理。对于体验品,正负面评价的有用性差异很小,而对于信任品,其差异比较低,林产品销售经营者应该注意对不同情感极性的评价开展差异化的营销方式。

本研究分别选择书籍、木质玩具、茶叶作为搜索品、体验品和信任品的代表,研究的外延性相对较差。采用实验问卷的研究方法,数据一定程度上受到被试个人影响,研究结论与其他学者的结论存在个别不一致的结果。在未来的研究中,可以增加一些代表性林产品,区分商品的价格高低等,增强结果的鲁棒性。此外,评论的时效性也非常重要。近期的在线评论对消费者的影响更大,如何在研究模型中加入时间因素,提高模型的效度也是后续研究需要考虑的问题之一。

6 参考文献

- [1] CHEVALIER J A, MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews [J]. *J Mark Res*, 2006, 43 (3): 345 - 354.

- [2] 中国互联网信息中心. 中国网民搜索行为研究报告[EB/OL]. 2012-08-16[2015-01-08]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/ssbg/201209/P020120904438285391543.pdf>.
- [3] 艾瑞咨询. 2010 年中国电子商务市场研究报告[EB/OL]. [2015-01-08]. http://wenku.baidu.com/link?url=C7mrj5tR2TbAG4krLQNm5UYg8ur62ijtNkBX_2Wx_TITCTAGQCnw-vjSv_S_R9XB_srg6G2cRHyxBbG625gJKZP8F-huj-VJ6KfuGsnS68G.
- [4] 杨武健. 区域林产品流通与林业产业结构变化关系研究[D]. 临安: 浙江农林大学, 2014.
YANG Wujian. *Research of the Relationship between Regional Forest Products Circulation and Industrial Structure Changing* [D]. Lin'an: Zhejiang A & F University, 2014.
- [5] NELSON P. Advertising as information [J]. *J Pol Econom*, 1974, **82**(7/8): 729 – 754.
- [6] DELLAROCAS C, ZHANG Xiaquan, AWAD N F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures [J]. *J Interactive Mark*, 2007, **21**(4): 23 – 45.
- [7] DUAN Wenjing, GU Bin, WHINSTON A B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales- an empirical investigation of the movie industry [J]. *J Retail*, 2008, **84**(2): 233 – 242.
- [8] 龚诗阳, 刘霞, 刘洋, 等. 网络口碑决定产品命运吗: 对线上图书评论的实证研究[J]. 南开管理评论, 2012, **15**(4): 118 – 128.
GONG Shiyang, LIU Xia, LIU Yang, *et al.* Does online word-of-mouth determine product's fate: an empirical analysis of online book reviews [J]. *Nankai Busin Rev*, 2012, **15**(4): 118 – 128.
- [9] PARK Dohyung, LEE Jumin, HAN Ingoo. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement [J]. *Int J Electron Commer*, 2007, **11**(4): 125 – 148.
- [10] 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[J]. 经济管理, 2007, **29**(22): 36 – 42.
JIN Liyin. The effects of online WOM information on consumer purchase decision: an experiment study [J]. *Econ Manage*, 2007, **29**(22): 36 – 42.
- [11] 朱志华. 采纳视角下林产品社交化电子商务研究: 以植物类可食用林产品为例[D]. 北京: 北京林业大学, 2014.
ZHU Zhihua. *Research of Forest Products Social E-Commerce Based on Adoption Perspective Take Floristic Edible Forest Products For Instance* [D]. Beijing: Beijing Forestry University, 2014.
- [12] HSIEH Y C, CHIU H C, CHIANG M Y. Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence product [J]. *J Retail*, 2005, **81**(1): 75 – 82.
- [13] CHU K K, LI C H. A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping [J]. *Int J Electron Bus Manage*, 2008, **6**(4): 213 – 226.
- [14] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 35 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2015-02-03. [2015-02-08] <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201502/P020150203551802054676.pdf>.