

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240528.301

负面评论的反直觉效应: 研究述评与展望

高海霞, 雷超龙

(杭州电子科技大学 管理学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 在线评论是影响消费者购买决策的重要依据。在营销领域, 随着负面评论相关研究的日益增加, 学者们发现负面评论不仅仅具有消极作用, 还具有增强消费者购买意愿等反直觉效应, 但有关负面评论反直觉效应的概念内涵、边界条件、影响效果等仍缺乏系统的文献梳理和述评。文章首先介绍了负面评论反直觉效应的概念内涵、产生原因以及研究视角; 其次从个体特征、产品和品牌特征以及评论特征三个方面总结了反直觉效应的边界条件; 再者从消费者和商家两个方面归纳了反直觉效应的实践启示; 最后指出了反直觉效应在评论情感倾向、评论形式、评论场景三个方面的未来研究方向。本研究有助于促进对负面评论反直觉效应的深层次理解, 并为商家管理在线评论提供重要参考。

关键词: 在线评论; 负面评论; 反直觉效应

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)02-0103-16

一、引言

随着社交网络的快速发展, 大量用户生成的在线评论影响着消费者的购买行为, 同时被应用于企业的经营决策。从Yelp(美国最大的点评网站)、淘宝到小红书等社交媒体, 各类平台的评论已对商家收益产生直接影响。淘宝、天猫和小红书上的产品体验文, 以及亲朋好友在社交媒体上的评论, 是影响中国不同世代消费者的重要信息源(Achille等, 2021)。研究显示, 只要有用户评论, 无论是好评还是差评, 都有助于促进企业业务的发展(Hung等, 2023; Salehi-Esfahani等, 2023)。英国数字营销技术公司BrightLocal发布的*Local Consumer Review Survey 2023*指出, 98%的消费者在消费前会阅读当地商家的在线评论。随着研究的不断深入, 学者们发现相比于只有正面评论, 包含负面评论的在线评论对消费者的影响更大(Kumar等, 2017), 甚至会起到促进消费者购买、提高产品销量等反直觉效应(counterintuitive effect)(张洁梅和孔维铮, 2021; Han等, 2020)。

2018年, 一款名为“脏脏包”的巧克力可颂面包被许多消费者评论“吃完后满嘴、满手都是

收稿日期: 2023-11-15

基金项目: 杭州市哲学社会科学规划课题基地(浙大城市学院数字化转型与社会责任管理研究中心)项目(2022JD42)

作者简介: 高海霞(1976—), 女, 杭州电子科技大学管理学院教授(通信作者, ghx946@163.com);

雷超龙(2000—), 男, 杭州电子科技大学管理学院硕士研究生。

脏的”,但这样的负面评论却引起了无数人的好奇和购买。在北京三里屯的人气面包店Bad Farmers & Our Bakery里,要排队3个小时才能买到,代购价格也从26元被炒到120元。2024年3月28日,小米汽车SU7正式发布,在短短4分钟内,大定破了1万,7分钟破2万。然而爆火的同时,大量消费者投诉小米违反7天无理由退款,不退5000元定金,甚至还自发组建“维权群”,指责小米欺诈消费者。但令人意外的是,大量的投诉和负面评论反而提高了小米汽车的品牌形象。这是因为购买页面中有明确提示“锁单后,车辆将安排生产,无法更改配置或取消订单,定金不退”。发起“维权”的消费者大多不是真心要买车,只是为了向他人炫耀,并不顾及所选的汽车配置给企业造成的生产成本。这些明显带有个人情绪、不公平的负面评论引起一众网友对企业的同情,网友们主动制作视频嘲讽要“维权”的消费者,自发维护小米汽车的声音。

既有文献主要基于在线评论的负面偏差现象,展开对负面评论反直觉效应作用效果的研究(Berger等,2010;Luan等,2022;Ordabayeva等,2022)。在发布评论时,专业性水平更高的评论者由于知道消费者具有不同的偏好,往往会发表同时包含正面和负面信息的在线评论,相比于仅含有正面信息的评论,这类含有负面信息的评论更被潜在消费者信赖(吴波等,2024;Lopes等,2022;Lo和Yao,2019),其中的负面信息能够提高在线评论的积极影响,产生刺激消费者购买意愿等反直觉效应(Shoham等,2017;Filiari等,2018;刘凤军等,2021),消费者自我品牌联结程度、产品类型、负面评论的重要程度等对反直觉效应具有调节作用(Ein-Gar等,2012;Shoham等,2017;杨楠,2019;Chen等,2019;Allard等,2020;张洁梅和孔维铮,2021;Ordabayeva等,2022)。尽管现有文献已经得出一些有价值的研究成果,但由于缺乏系统性的概念框架,当前对负面评论反直觉效应的认识还存在很大局限性。负面评论的反直觉效应究竟是什么?这种反直觉效应发挥作用的边界条件是什么?反直觉效应对消费者和商家又有什么样的影响?对这些问题的探究,一方面可以丰富在线评论相关研究,另一方面能够更好地帮助商家制定合理的营销策略,具有重要的理论和实践价值。

为构建清晰的负面评论反直觉效应研究框架,指明未来研究方向,本文系统梳理了反直觉效应相关文献。首先,明确了负面评论反直觉效应的概念内涵,分析了反直觉效应的产生原因,并基于评论类型的研究视角比较了不同类型负面评论的反直觉效应;其次,从个体特征、产品和品牌特征、评论特征三个方面探讨了反直觉效应的边界条件;再次,基于消费者和商家两类主体阐释了反直觉效应的实践启示,并在此基础上构建了全面系统的反直觉效应研究框架;最后,结合既有研究从评论情感倾向、评论形式、评论场景三个方面展望了未来研究方向。

二、负面评论反直觉效应的概念内涵、产生原因与研究视角

(一)负面评论反直觉效应的概念内涵

在线评论根据效价通常分为正面评论和负面评论,根据评论内容的差异又分为仅包含正面或负面评论的单面评论(张洁梅和孔维铮,2021;Ordabayeva等,2022)以及同时包含正面和负面评论的双面评论(Hennig-Thurau等,2004;Cheung和Thadani,2012;Park等,2019;刘凤军等,2021),根据是否包含追加评论则分为仅包含初次评论的简单评论和同时包含初次评论与追加评论的复合评论(Shen等,2015;袁海霞等,2019),这些评论对消费者的产品认知和购买行为具有深远影响(Akdim,2021;Duan等,2022)。正面评论往往具有增强消费者购买意愿、促使消费者做出购买行为的积极作用(Hung等,2023)。负面评论往往更具破坏性,具有抑制消费者购买决策的消极作用(Chevalier和Mayzlin,2006;Kim,2023)。研究表明86%的消费者认为负面评论强烈影响他们的购买决策,67%的消费者认为负面评论会阻止他们购买产品或服务(Pfeffer,2015;Charlton,2023)。

当前的研究主要关注正面评论的积极作用和负面评论的消极作用。然而,更深入的研究发现,在现实生活中,负面评论也能起到提高消费者的品牌偏好和购买意愿等积极作用(Eisend, 2006; Freling等, 2014),如表1所示。据此有学者提出了负面评论的反直觉效应,张洁梅和孔维铮(2021)研究发现负面评论具有增强高品牌联结消费者品牌购买意愿的反直觉效果, Ein-Gar等(2012)发现双面评论中的负面评论具有提高消费者购买倾向的反直觉效应, Luan等(2022)发现负面评论可以通过提高品牌知名度来起到增强消费者购买意愿的反直觉效应。进一步地,有学者从个体特征(Ordabayeva等, 2022)、产品和品牌特征(Berger等, 2010; Luan等, 2019, 2022; Han等, 2020)、评论特征(郝媛媛等, 2010; Shoham等, 2017; Allard等, 2020)等方面对反直觉效应展开了更深入的探究。

表1 反直觉效应在现实生活中的呈现

产品	评论内容	评论效价	反直觉效应
手机	手机电池使用持久性较好,且长时间使用并不烫手;通话稳定且毫无杂音,声音很清晰,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	负面评论: 在购买过程中服务并不是很好,且没有赠送承诺礼品	相比于不含负面评论信息的评论,“在购买过程中服务并不是很好,且没有赠送承诺礼品”这样的负面评论,会增强“手机电池使用持久性较好”等正面评论的积极影响,进而提高消费者的购买意愿(刘凤军等, 2021)
葡萄酒	这款葡萄酒好像有一种“臭袜子”的气味	负面评论: 有一种“臭袜子”的气味	这样一种负面信息引发了消费者的好奇心,提高了品牌关注度,使得该款葡萄酒的销量增加了5%(O'Connell, 2006)
书籍	初次评论:看完后发现一个问题,就是书中有重复的内容,而且重复的内容从第84页回到了第53页 追加评论:总体来说,本书质量很好,文笔也比较清晰,内容丰富,且必要的知识点都呈现出来了	负面评论: 看完后发现一个问题,就是书中有重复的内容,而且重复的内容从第84页回到了第53页	相比于不含负面评论的评论,该类评论凸显了产品的优点,提高了消费者的购买意愿(Chen等, 2019)

由此可见,众多学者已经关注到负面评论的反直觉效应,并从不同角度展开了相关研究,然而反直觉效应的定义尚不清晰,为帮助学者更好地展开研究,本文通过对已有研究的系统梳理做出如下界定:负面评论的反直觉效应是指负面评论并非只有抑制消费者购买行为等消极作用,同时也具有提高消费者品牌偏好和增强购买意愿等积极作用。

(二)负面评论反直觉效应的产生原因

随着研究的不断深入,学者们发现消费者更加关注产品或服务的负面评论,形成一种负面偏差现象,即相比于正面评论,负面评论通常会引发更高强度的消费者反应,带来更强烈的刺激(Chevalier和Mayzlin, 2006; 郝媛媛等, 2010)。与此同时,商家操纵评论、“水军”恶意评论等现象严重影响了消费者对商家的信任,降低了在线评论的可信度,相比于正面评论,消费者更加重视负面评论。在这种背景下,相比于只有正面评论,包含负面评论的在线评论具有更高的信息说服力、感知有用性和可信度(Zhang等, 2014; Barta等, 2023),能够影响消费者的品牌认知和品牌情感(Bitter和Grabner-Kräuter, 2016; 张洁梅和孔维铮, 2021; Ordabayeva等, 2022),进而具有提高消费者品牌偏好和增强购买意愿的反直觉效应。

1.信息说服力

信息说服力指的是对在线评论中嵌入的说服力大小的一般认知,说服力大小取决于论点的效价和强度(Zhang等, 2014)。Skowronski和Carlston(1989)将评论效价作为前因变量,研究

了正负面评论对消费者购买决策的影响,结果显示负面评论对消费者更具说服力。Chen等(2023)在研究初次评论与追加评论效价不同的复合评论时发现,其中的负面评论具有更强的说服力,让消费者觉得该类复合评论更加真实,提高了这类复合评论的积极影响。在消费者对评论信息说服力的评价中,评论发表动机的归因判断起着重要作用。胡常春和宁昌会(2017)研究发现,消费者主要将评论发表动机归因为评论者的主观因素或客观的产品原因,当消费者将评论发表动机归因为客观的产品原因时,评论的说服力较强。而消费者更可能将正面评论归因于评论者主观因素,将负面评论归因于产品的实际特性,而不是商家的营销;同时存在正负面评论内容时,消费者更关注负面评论及其所包含的信息,并认为其说服力远高于正面评论,此时有关产品不重要信息的负面评论显著提高了双面评论整体的信息说服力,能够激发消费者积极的品牌认知和品牌情感,从而提高购买意愿(Eisend,2007;刘凤军等,2021)。

2.感知有用性

感知有用性反映了消费者认为所看到的信息有助于或能够增强当前决策的程度(Casaló等,2015),是研究在线评论时的一个关键变量(Akdim,2021)。研究发现负面评论对消费者购买决策的影响明显大于正面评论,负面评论被消费者认为在购买决策中更有用,并且比正面评论具有更大的权重(Ahluwalia等,2000;金立印,2007)和更高的使用价值(Sen和Lerman,2007),进而能够增强在线评论中正面评论的积极作用。但当消费者将负面评论的发表动机归因为评论者的主观因素时,评论的感知有用性较低,可能会激发消费者对企业的积极行为。Allard等(2020)研究发现,当消费者将负面评论归因为评论者个人的情绪宣泄时,他们会认为这些负面评论是不公平的,这种不公平负面评论的感知有用性较低,可以激发消费者对企业的同情,增强品牌情感,进而提升品牌偏好。

3.可信度

可信度指消费者认为所阅读的评论可信、真实的程度(Levy和Gvili,2015)。在线评论对于消费者决策具有重要作用,但恶意评论以及“好评返现”“电话骚扰”等现象导致消费者不信任在线评论(Allard等,2020;Zhao等,2020;Wang等,2021)。一项调查显示,62%的消费者在网上购物时遇到过欺诈性评论,67%的消费者认为欺诈性评论的存在使他们对在线评论持怀疑态度(Chen等,2023)。Mudambi和Schuff(2010)研究发现负面评论中的消极信息比正面评论中的积极信息具有更高的诊断性。相较于正面评论,消费者更容易将负面评论与产品的客观属性联系起来,因此更信任负面评论(Salehi-Esfahani等,2023)。Hung等(2023)研究发现评论一致性与信息影响力负相关,消费者对高度一致的评论往往持谨慎态度。而同时包含正面评论和负面评论的产品评论,会提供更加丰富的信息,更能够促进消费者的购买行为(Craciun和Moore,2019)。消费者对评论发表动机的归因会影响评论可信度。Wilson等(2017)研究发现,高品牌联结消费者更倾向于将负面评论归因于评论者个人主观因素,认为负面评论缺乏可信度,此时负面评论会提高消费者的品牌认知和品牌情感,激发消费者的购买意愿和购买行为。

(三)负面评论反直觉效应的研究视角

早期的在线评论系统仅能够发布简单评论,即消费者只有一次评论机会,发布的简单评论通常分为正面和负面两种。(Ye等,2009;胡常春和宁昌会,2017;Akdim,2021;Duan等,2022)。消费者发布评论后发现产品或服务不符合期望时,并没有办法修改或对评论进行补充说明,这就导致不少商家使用不正当手段诱导消费者快速发布正面评论,其中不乏虚假评论,使得在线评论的价值受损。为了改善这种情况,淘宝网在2012年首次推出了“追评”功能,允许消费者在体验产品或服务一段时间后发表追加评论,以对初次评论进行补充,该举措创造了新的评论形式——复合评论,优化了在线评论环境,使评论能够更真实地反映产品或服务质量,潜在消费

者也可以获得更加真实的信息(Shen等,2015;袁海霞等,2019)。随着评论系统的不断完善,学者们基于简单评论和复合评论这两种评论类型探究了负面评论的反直觉效应对消费者购买行为的影响,如表2所示。这类研究不仅有助于更深入地理解消费者面对负面评论时的心理和行为反应,还为商家制定相关决策提供了重要的理论指导。

表2 负面评论反直觉效应的研究视角

研究视角	代表学者	研究结论
简单评论	张洁梅和孔维铮,2021;Berger等,2010;Reimer和Benkenstein,2016;Bitter和Grabner-Kräuter,2016;Han等,2020;Allard等,2020;Luan等,2022;Ordabayeva等,2022	在消费者自我品牌联结较高、评论不公平、消费者与评论发布者社会关系较弱等情境下,负面评论对消费者购买行为具有积极影响
	刘凤军等,2021;Eisend,2007;Ein-Gar等,2012;Shoham等,2017;Filieri等,2018	双面评论具有更高的可信度;双面评论中的负面评论具有刺激消费者购买意愿等反直觉效应,该效应受到负面评论的呈现位置、重要程度等因素的调节
复合评论	陶晓波等,2017;杨楠,2019;Purnawirawan等,2015;Chen等,2019;Wang等,2021	矛盾复合评论中的负面评论具有刺激消费者购买行为等反直觉效应,该效应受到呈现位置、产品卷入度等因素的调节

1.简单评论

简单评论包括仅包含正面或负面评论的单面评论以及同时包含正面和负面评论的双面评论(Eisend,2006;胡常春和宁昌会,2017;Wang等,2021;Ordabayeva等,2022),学者们基于这两种不同的简单评论对负面评论的反直觉效应展开了研究。

(1)单面评论

有学者从消费者个体特征出发研究单面评论的反直觉效应,发现在消费者品牌联结程度较高的情况下,相比于正面评论,负面评论会促使消费者加强对品牌的保护,从而产生增强消费者品牌偏好以及购买意愿的反直觉效应(张洁梅和孔维铮,2021;Ordabayeva等,2022);理性的消费者会将负面评论视为比正面评论更有益的信息(Smirnov和Starkov,2022)。

也有学者从产品和评论特征的视角研究单面评论的反直觉效应。Han等(2020)在研究不同类型品牌负面评论对消费者购买意愿的影响时发现,对于电脑品牌来说,品牌负面评论的增加会提高品牌认知度和消费者购买意愿。Luan等(2022)通过眼动实验发现,负面评论相比于正面评论更能吸引消费者关注不受欢迎的品牌,提高消费者对该品牌的购买意愿。从评论特征来看,负面评论往往能够比正面评论提供更丰富的认知信息,这能在一定程度上提升消费者的购买意愿(郝媛媛等,2010)。当负面评论不可信时,评论效价会对购买意愿进行调节,负面评论反而能增强消费者的购买意愿(Reimer和Benkenstein,2016)。Bitter和Grabner-Kräuter(2016)基于社会网络理论研究发现,当负面评论的发布者与消费者具有弱社会关系时,负面评论对消费者购买或访问意愿具有积极影响。同时,企业还能主动借助与社交媒体的互动将负面评论的消极影响转化为积极影响,提升产品的知名度和销售机会(Berger等,2010;Luan等,2019)。以上研究结果表明,负面评论在特定情境下具有反直觉效应,对消费者的购买行为具有积极影响。

(2)双面评论

既有研究也探讨了双面评论中负面评论的反直觉效应。有研究证实负面评论比正面评论具有更大的影响力和更快的传播速度(Barta等,2023),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(Lopes等,2022),那么同时包含正负面评论的双面评论会有什么样的影响?负面评论在其中是否会有反直觉效应呢?

一方面,相关研究基于消费者视角,深入剖析了在线评论的可信度、说服力和感知有用性对消费者的影响。研究结果显示,消费者普遍认为同时含有正负面评论的双面评论更为可信,比只含有正面评论的单面评论更具说服力(Cheung等,2009;Filieri,2016)。Chen(2016)从产品类型视角展开研究,发现对于搜索品,消费者认为双面评论能够提供更为丰富和客观的信息,因此更有帮助;然而对于体验品,双面评论中的正负两种评论会增强消费者的矛盾感(Wang等,2021),使得消费者难以得到明确的指引,因此其有用性相对较低。

另一方面,学者们基于上述研究,从双面评论所介绍产品信息的重要程度、双面评论中负面评论的呈现位置、信息丰富度等特征展开研究,深入探讨了双面评论中负面评论的反直觉效应。Shoham等(2017)研究发现,双面评论包含与产品不相关的负面信息能够比包含与产品相关的负面信息导致更高的产品偏好,因为包含与产品不相关的负面信息会提高消费者对双面评论信息完整性的评价,进而增强积极印象。有学者研究负面评论呈现位置对反直觉效应的影响,发现正面评论在前、负面评论在后的双面评论比单面评论有着更加积极的影响,其中的负面评论会强化消费者对双面评论中正面评论的积极评价,提高双面评论整体的积极影响,进而提高消费者的购买意愿(Ein-Gar等,2012;Freling等,2014;刘凤军等,2021)。Filieri等(2018)研究发现,包含对服务正面和负面评论的双面评论能够帮助消费者更多地了解服务,并评估其是否适合他们的需求,其中的负面评论提高了评论整体的信息丰富度,有助于增强积极的消费者联想和行为意愿。综合来看,这些研究结果揭示了双面评论中负面评论反直觉效应的复杂影响机制,为理解消费者购买行为提供了理论依据。

2. 复合评论

包含初次评论和追加评论的复合评论优化了在线评论系统。根据初次评论与追加评论效价是否一致,复合评论分为初次评论与追加评论效价一致的一致复合评论以及初次评论与追加评论效价不一致的矛盾复合评论(陶晓波等,2017;Wang等,2021)。矛盾复合评论一方面增强了消费者的矛盾感,使得购买决策更加困难(Wang等,2021);另一方面又提供了更加全面、真实、客观的信息(袁海霞等,2019)。那么在矛盾复合评论中,负面评论会如何影响正面评论的效用?又会如何影响矛盾复合评论整体的效用?相关学者基于评论可信度、信息丰富度以及顺序效应等视角展开了研究。

研究指出,相比于一致复合评论,消费者面对矛盾复合评论时会表现出更强的兴趣,矛盾复合评论的效价差异使消费者认为其中的正面评论更加客观真实,这会提高消费者的购买意愿(陶晓波等,2017;Purnawirawan等,2015)。此外矛盾复合评论中往往包含更丰富的产品信息,这类高质量的评论对顾客的购买行为具有积极作用(杨楠,2019)。Chen等(2019)根据详尽可能性模型(ELM)和顺序效应研究发现,面对初次评论为正、追加评论为负的矛盾复合评论,产品卷入度高的消费者相较于产品卷入度低的消费者更可能做出购买行为。因为产品卷入度高的消费者有更强的信息处理动机,此时首因效应发生,矛盾复合评论中的负面评论提高了评论整体的积极影响,从而促进消费。综合来看,这些研究更加深入地展示了矛盾复合评论中负面评论反直觉效应的复杂影响机制。

三、负面评论反直觉效应的边界条件

在负面评论的反直觉效应研究中,学者们从个体特征、产品和品牌特征以及评论特征三个方面探讨了反直觉效应的边界条件。首先,自我品牌联结、消费者处理努力、产品卷入度等个体特征会影响消费者对评论信息的理解和反应;其次,产品类型、品牌知名度等产品和品牌特征也是影响反直觉效应的重要因素;最后,负面评论的呈现位置、比例、重要程度以及评论来源等

评论特征也会产生影响。总的来说,个体特征、产品和品牌特征以及评论特征的交互作用共同影响反直觉效应的产生,这为进一步了解消费者对负面评论的认知和反应提供了启示。

(一)个体特征

消费者在面对负面评论时会表现出复杂的行为反应,如怀疑信息来源、强调他们先前的积极态度、更加信任评论等(Wilson等,2017),这些反应受到自我品牌联结、消费者处理努力、产品卷入度等个体特征的调节。

1.自我品牌联结

自我品牌联结(self-brand connection)指个人将品牌融入自我概念的程度(Escalas和Bettman,2003)。根据自我确认理论,个体具有很强的确认和维持自我概念的动机(Elbedweihy等,2016),在此基础上,学者们通过心理学实验方法深入研究了自我品牌联结对反直觉效应的影响。Bitter和Grabner-Kräuter(2016)的研究关注了在线社交网络中的客户参与行为对消费者的影响。实验发现,对于熟悉餐厅且自我品牌联结程度高的消费者,来自社会关系疏远评论者发布的餐厅负面评论可以正向影响他们的访问意愿,增强他们的品牌情感,强化他们对目标餐厅品牌的最初积极印象。另外,张洁梅和孔维铮(2021)的研究揭示了自我品牌联结在负面评论对消费者冲动性购买意愿影响中的调节作用。研究发现,自我品牌联结程度高的消费者不仅将品牌视为个性的重要组成部分,而且对品牌持有积极认知、积极情感和高购买意愿(Roy和Rabbanee,2015)。负面评论使得自我品牌联结程度高的消费者内部认知出现冲突,从而怀疑评论来源的真实性,进而更容易做出购买行为。此外,Ordabayeva等(2022)通过现场数据和行为学实验研究发现,当自我品牌联结程度高的消费者面对来自社会关系疏远评论者的负面评论时,负面评论会损害他们的身份认同,进而刺激他们采取积极的购买行为来维护自己的身份。

2.消费者处理努力

Ein-Gar等(2012)将消费者处理努力(consumer processing effort)定义为个体在目标思考过程中所展现的动机和能力水平。低处理努力消费者在接收一些初始信息后更容易快速形成判断并做出决定,相反,高处理努力消费者倾向于在接收早期的信息之后保留判断,直到接收和考虑了更多的信息才会做出决定。Ein-Gar等(2012)基于消费者处理努力视角研究双面评论中负面评论的反直觉效应,发现相比于仅提供正面评论,在正面评论后增加负面评论能够使低处理努力消费者产生更积极的购买意愿。这是因为低处理努力消费者更倾向于做出与最初接收的信息一致的行为,最初的正面评论刺激了该类消费者的购买意愿,而后续增加的负面评论提高了评论整体的可信度,进一步增强了这类消费者的购买意愿(Kruglanski和Webster,2018)。Book等(2018)在研究酒店在线评论对消费者购买意愿的影响时发现,当负面评论中缺乏有用的信息时,相比于高处理努力消费者,低处理努力消费者会对酒店做出更高的评价。

3.产品卷入度

Krugman(1965)将产品卷入度(product involvement)定义为消费者对产品的关注程度,即产品与消费者深层次需求和价值观之间密切联系的程度。相比于产品卷入度低的消费者,矛盾复合评论对产品卷入度高的消费者具有更强的积极影响。这是因为产品卷入度高的消费者会花费更多精力评估矛盾复合评论,受到矛盾复合评论中负面评论反直觉效应的影响会更大(杨楠,2019;李琪和任小静,2017)。Chen等(2019)的研究进一步辨析了评论顺序对矛盾复合评论中负面评论反直觉效应的调节作用,发现初次评论为正面评论、追加评论为负面评论的评论顺序对产品卷入度高的消费者具有积极影响,而相反的评论顺序对产品卷入度低的消费者具有积极影响。这是因为产品卷入度高的消费者具有更强的信息处理动机,会充分分析接收的信息,这类消费者更容易受到首因效应的影响,做出与最初接收到的信息也就是初次评论一致的

行为;而产品卷入度低的消费者信息加工动机较弱,更容易受到近因效应的影响,对产品的判断往往与最后接收到的信息也就是追加评论一致。

(二)产品和品牌特征

不同类型和不同品牌知名度产品的负面评论会影响消费者对负面评论的解读,进而影响消费者的购买行为。

1.产品类型

郝媛媛等(2010)运用文本挖掘技术和实证研究方法,在探究影响电影这种体验型产品在线评论有用性的因素时发现,电影负面评论往往包含观影者对电影情节、演员演技等多个方面的评价,提供了更为丰富的认知信息,会起到提升消费者购买意愿等反直觉效应。Han等(2020)则研究了负面评论对汽车品牌和电脑品牌的影响。该研究基于四年的每周调查数据发现,在汽车品牌领域,负面评论的增加会提高品牌认知度,但会对消费者的购买意愿产生负面影响;然而对于电脑品牌,负面评论会带来更高的品牌认知度和更强的购买意愿。该研究推测,之所以产生这种差异可能是因为,相比于电脑,汽车质量问题会导致更加严重的后果,其负面评论对消费者购买意愿的影响更为强烈。

2.品牌知名度

Berger等(2010)的研究发现,在负面评论对品牌的影响中,负面评论的反直觉效应因品牌知名度而异。当品牌知名度较低时,负面评论会极大地引起消费者的兴趣和关注,进而提高消费者的购买可能性。Luan等(2022)则通过眼动追踪实验进一步研究了品牌知名度和评论效价对消费者认知的影响机制。实验结果显示,负面评论能够为不知名品牌带来更大的感知唤醒,增强消费者对品牌的记忆。随着时间的推移,负面评论带来的负面效价记忆消退,但负面评论所提高的消费者对品牌的熟悉度仍然产生积极影响,从而使得负面评论产生积极影响。

(三)评论特征

也有相关研究从评论特征的视角,如负面评论的呈现位置、比例、重要程度以及评论来源等方面展开。刘凤军等(2021)运用最优唤醒理论详细探究了双面评论对消费者的说服力和对消费者购买意愿的影响机制。该研究聚焦于以正面信息为主、负面信息为辅的双面评论,发现相对于单面评论,负面评论呈现在末位且不涉及产品重要属性时,双面评论具有更强的说服力,更能提升消费者的购买意愿。Chen等(2019)研究发现,当初次评论为正面而追加评论为负面时,产品卷入度高的消费者相较于产品卷入度低的消费者具有更高的购买意愿。

Reimer和Benkenstein(2016)的研究关注了评论可信度在评论效价对消费者购买意愿影响中的作用,发现在评论不可信时,评论效价出现“回旋镖效应”(boomerang effect),此时负面评论对消费者的购买意愿产生正向影响。也有研究揭示了有关产品不相关信息的负面评论在产品偏好形成中的反直觉效应,发现将有关产品不相关信息的负面评论与正面评论结合会带来更强的产品偏好,因为消费者认为这样的信息更加完整,评论来源在这一过程中起调节作用,当这样的评论来自熟悉的评论者时,反直觉效应不再显著(Ein-Gar等,2012;Shoham等,2017)。Allard等(2020)通过六项研究和四项补充实验发现,负面评论被认为不公平时,能够引发消费者对受冤枉商家的同情,这种同情会促使消费者表现出支持性反应,包括愿意支付更高的购买价格和更强的购买意愿等。

四、负面评论反直觉效应的实践启示

反直觉效应不仅会对消费者购买决策产生影响,比如在消费者自我品牌联结程度高时起到促进消费者购买的反常识效果;同时也会对商家的认知和行为发挥作用,如商家会意识到负

面评论也能够起到积极作用,进而辩证地对待负面评论,主动采取行动维护品牌关系,提高品牌形象。

(一)负面评论反直觉效应对消费者的影响

在传统观念中,负面评论被普遍视为对产品和服务的不利评价,会引发消费者的顾虑,降低消费者的购买意愿。然而,近年来的研究表明负面评论能够提供给消费者更具价值的信息,影响消费者的品牌认知、品牌情感,提高消费者的品牌忠诚度和购买意愿。

一方面,负面评论能够提高消费者对不知名品牌的关注度,进而影响品牌认知,提高消费者对品牌的忠诚度和购买意愿(Berger等,2010;Luan等,2022)。自我品牌联结程度高的消费者面对负面评论时,会出于“自我保护”目的,产生高强度负面情绪,贬损评论信息来源,做出购买决策来维护品牌形象(张洁梅和孔维铮,2021;Ordabayeva等,2022)。另一方面,负面评论会影响消费者的产品认知,如双面评论中的负面评论会增进消费者对产品正面评论的信任,进而提高消费者对产品的积极认知,使消费者表现出更强的购买欲望(Ein-Gar等,2012;Freling等,2014;刘凤军等,2021)。负面评论的反直觉效应使消费者在面对负面评论时的反应更加复杂,商家只有深入了解“反直觉效应”对消费者的影响,才能制定更具针对性的市场营销策略,更好地应对不同情境下的消费者需求,提高品牌的市场竞争力。

(二)负面评论反直觉效应对商家的启示

反直觉效应会改变商家对负面评论的认知和对负面评论的应对机制。商家应该认识到负面评论并非总是坏事,在特定条件下,它们可能带来积极影响。这一认知的改变也伴随着商家应对机制的改变,商家应该更积极地回应负面评论,采取改进措施,增加消费者信任,打造更健康的品牌形象。

1.对商家认知的启示

商家应该意识到负面评论也能够发挥积极作用(Luan等,2022)。千篇一律的好评并不一定具有最好的营销效果,产品负面评论可能成为积极营销的机会,合理应对和利用负面评论,反而能够增强消费者信任,促进产品销售(Stevens等,2022)。

(1)100%好评不一定100%好

一方面,100%好评这种看似完美的积极评论可能会使消费者怀疑评论的真实性,产生对评论的不信任,认为商家可能删除了负面评论或采用了不正当手段(Hsieh和Li,2020),最终损害品牌的信誉;同时,现有评论体系中绝大多数评论都是默认好评,这对潜在消费者没有实质性帮助,甚至可能阻碍他们的购买,造成“麻木效应”(刘凤军等,2021)。在市场竞争激烈的情况下,拥有少许负面评论可以帮助品牌凸显其真实性和透明度(Filieri等,2018)。另一方面,100%好评可能导致产品或品牌看起来毫无差异,无法吸引消费者的注意。不同的消费者有不同的需求和期望,一些人可能会寻找能够体现产品局限性的评论,负面评论有助于满足这些需求,使消费者更好地匹配他们的期望与产品价值(Stevens等,2022)。虽然100%好评非常具有吸引力,但它并不总是最好的,商家需要平衡正面和负面反馈,以满足不同消费者的需求并维护真实的声誉。

(2)负面评论也是潜在的营销机会

随着对负面评论反直觉效应研究的不断深入,商家们也应该意识到负面评论是潜在的营销机会(胡常春和宁昌会,2017)。通过正确应对和利用产品在线评论中不公平和有关产品不相关信息的负面评论,商家能够将其转化为积极营销的契机,从而提高消费者的产品偏好和购买意愿,促进产品销售(Luan等,2022)。Allard等(2020)模拟了手镯商店的购买情景,通过行为学实验研究发现,产品评论中不公正的负面评论反而可以引发消费者的同情,使消费者与商家建

立更紧密的品牌关系,从而提高消费者的品牌忠诚度和购买意愿。当产品的负面评论指出的缺点对消费者来说微不足道或不重要时,保留这些负面评论可能更好,因为这种负面评论提供的消极信息是一种有效的说服手段,有助于增强品牌知名度,进一步改善消费者态度,并促进产品销售(Shoham等,2017)。由此可见,负面评论也可以是潜在的营销机会,正确处理和利用负面评论不仅可以提升品牌形象,还能够推动产品销售的增长。

2.对商家行为的启示

商家应该采取更加积极的态度和更加丰富的行动来应对负面评论(胡常春和宁昌会,2017)。商家不用对负面评论“谈虎色变”,应该更主动地回应负面评论,根据不同的情况采取改进措施,解决客户问题,以获得正面效果(Chen等,2019;Salehi-Esfahani等,2023)。

(1)诚信经营,积极应对负面评论

商家在面对负面评论时,不应仅仅采取消极的回避态度,而应该善于倾听消费者的意见,积极主动地应对负面评论。积极的回应态度和行为能够改变消费者的看法,解决消费者的问题,消费者会感受到商家的真诚和关心,从而建立更强的信任关系,缓解负面评论可能带来的负面影响,激发负面评论的反直觉效应(Chen等,2019;Ravichandran和Deng,2023)。与此同时,对于复合评论,即使初次评论是负面的,积极的追加评论也可以改善消费者对评论整体的评价,因此商家应采取积极有效的措施应对负面评论,提供个性化的客户服务、解决问题,并改进产品或服务来改变消费者的初步态度,激励消费者追加正面评论来抵消初次负面评论的不利影响(胡常春和宁昌会,2017;Zhang等,2023)。

(2)科学管理,采取精准营销策略

消费者的购买决策受多方面因素影响,包括个人偏好和产品类型等。因此,消费者的不满可能源自不同方面。鉴于此,商家在应对负面评论时,应该根据不同类型的负面评论采取针对性措施,以提高负面评论的反直觉效应。这种精准营销策略能够更高效地满足消费者的需求,提高他们的满意度,进而提升品牌形象和品牌忠诚度。

如对于体验型产品,负面评论的反直觉效应较弱,当初次评论为负面评论时,很难通过追加的正面评论弥补初次评论的消极影响,因此应该尤为重视产品或服务的质量(胡常春和宁昌会,2017;Chen等,2019);同时,商家应关注追加评论的运营和管理,设置奖励计划等鼓励消费者发布更多的追加评论。刘凤军等(2021)提出,对于以正面评论为主的双面评论,可以采用机械式的统一回复,降低服务补救成本;对于负面评论,尤其是言辞激烈的负面评论,商家需要有针对性地、耐心地逐一回复,激发负面评论的反直觉效应,提高服务补救满意度。对于自我品牌联结程度低的消费者,负面评论的反直觉效应较弱,商家应格外注重做好售后服务,安抚该类消费者,降低损失(Bitter和Grabner-Kräuter,2016;张洁梅和孔维铮,2021)。商家也应注重管理层对负面评论的回应,因为管理层的回应不仅对潜在消费者的态度和行为有更积极的影响,而且还可以缓解负面评论的负面影响,促使负面评论产生反直觉效应(Ravichandran和Deng,2023;Salehi-Esfahani等,2023)。与此同时,商家也应认识到负面评论通常会指出产品的问题或不足之处,可以利用这些信息及时解决问题,改进产品或服务,以满足消费者期望,提高消费者满意度。

五、研究总结与未来展望

(一)研究总结

在明确负面评论反直觉效应概念内涵的基础上,本文对负面评论反直觉效应相关研究进行了梳理。首先,本文总结了负面评论反直觉效应的产生原因和研究视角。在线评论的负面偏

差现象催化了反直觉效应,学者们基于评论类型的视角探讨了单面评论、双面评论和复合评论中负面评论的反直觉效应,揭示了消费者在面对负面评论时的认知差异。其次,文章从个体特征、产品和品牌特征以及评论特征三个方面剖析了反直觉效应的边界条件。在个体特征方面,自我品牌联结、消费者处理努力和产品卷入度会调节反直觉效应;在产品和品牌特征方面,产品类型和品牌知名度是影响反直觉效应的重要因素;在评论特征方面,负面评论的呈现位置、比例、重要程度以及评论来源等均对反直觉效应有所影响。最后,本文从消费者和商家两个方面归纳了反直觉效应的实践启示。对于消费者,反直觉效应使得负面评论起到提升消费者购买意愿等积极作用。对于商家,反直觉效应一方面会影响商家对负面评论的认知,包括100%好评不一定100%好,负面评论也是潜在的营销机会等方面;另一方面会影响商家行为,包括积极应对负面评论和采取精准营销策略等方面。通过系统的梳理,本文为深入理解负面评论的反直觉效应提供了全面而翔实的分析,为商家提供了实用的指导和建议。基于此,文章构建了一个关于负面评论反直觉效应的研究框架,如图1所示。

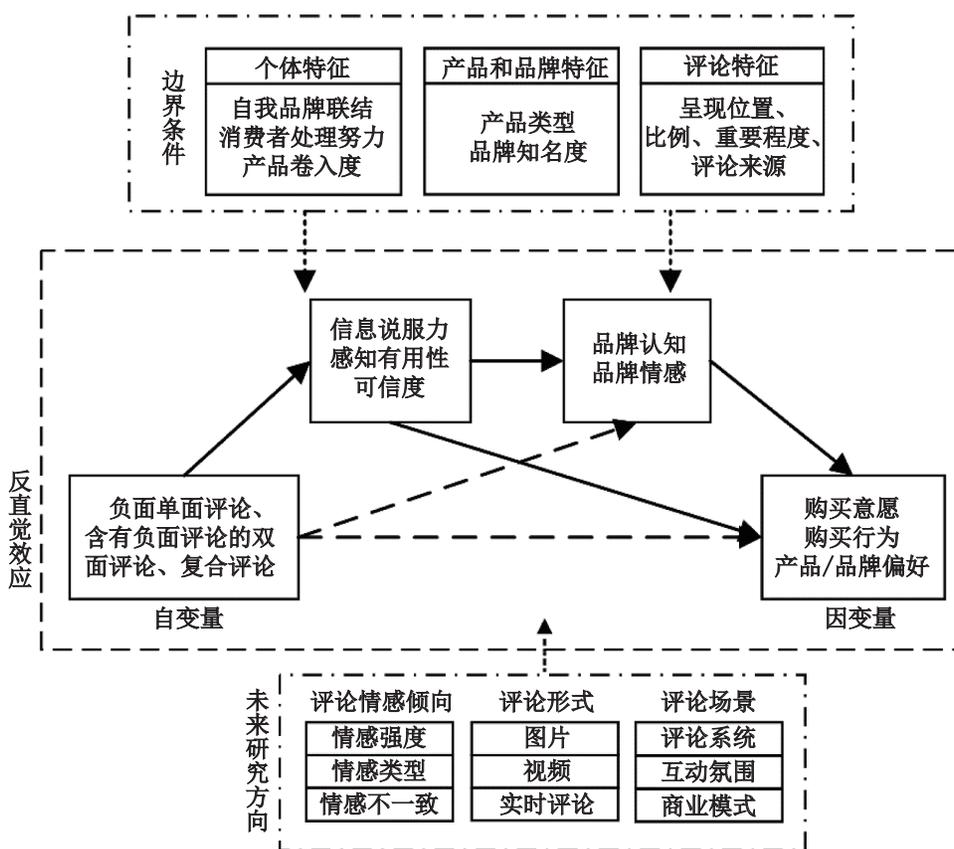


图1 负面评论的反直觉效应研究框架

(二)未来研究展望

在线评论往往带有评论者的情感倾向,能够引起消费者的情感共鸣,对消费者的购买意愿具有重要影响(Wang等,2022)。同时,评论者可以用文字、图片和视频等形式分享更多有关产品或服务的信息,从而对品牌和消费者产生更大、更复杂的影响(Reimer和Benkenstein,2016)。在竞争激烈的全球市场环境下,不同电子商务平台的评论场景也会对消费者的在线评论发布意愿、在线评论解读产生不同的影响,消费者的购买意愿在不同评论场景也有所差异(Shoham等,2017;Zeng等,2023)。尽管学者已开始探究负面评论反直觉效应对商家和消费者

的影响,但在复杂的市场环境下,探讨评论情感倾向、评论形式、评论场景会如何影响负面评论的反直觉效应,进而会对商家和消费者产生怎样的影响,具有重要的理论价值和实践意义。

1. 深入探究评论情感倾向对负面评论反直觉效应的影响

评论内容可以划分为客观事实型和主观评价型,其中主观评价型评论通常包含评论者的情感倾向(Pang和Lee, 2004;金立印, 2007)。评论情感倾向包括情感极性和情感强度(Kim, 2023)。在线评论情感极性有正有负,呈现为褒贬两种态度;在线评论中所投入的情感有一定差异时,情感强度的表达是不同的,像“非常不好”和“有点不好”的情感强度就有明显区别(蔡淑琴等, 2017)。Kim等(2015)提出在线评论中包含一些独特的情感,如愤怒、失望、担忧、惊讶、困惑、怀疑等,不同的情感以及不同的情感组合会对消费者产生不同的影响。本文聚焦于负向情感极性,研究负面评论的反直觉效应,未来学者可以探讨在线评论的情感强度、情感类型、情感不一致如何影响负面评论的反直觉效应。

(1) 情感强度的影响

在情感强度方面,除了常见的强弱这种强度分明的评论外,还有不少评论并没有明显的情感强弱特征,也就是中性评论。Berger等(2010)提出负面评论的反直觉效应可能取决于它是弱负面还是强负面,相较于强烈的负面评论,轻微的负面评论可能会增加消费者的兴趣,甚至在短期内产生积极影响。未来可以研究强、中、弱这三种不同的情感强度会对负面评论的反直觉效应产生何种影响(Su等, 2022)?又会对消费者的购买行为产生何种影响?这种影响又会受到哪些边界条件的影响?如消费者对体验品的购买意愿相比于搜索品是否更容易受到情感强度的影响?性别是否会调节情感强度对反直觉效应的影响(Abdul-Ghani等, 2022)?

(2) 情感类型的影响

根据Ekman(1994)的“六大基本情感论”,个体的基本情感可分为愤怒、厌恶、恐惧、快乐、悲伤和惊讶六种。每种情感又可以根据程度高低分为不同的情况,如悲伤是指伤心难过,通常指由于分离、丧失和失败引起的情感反应,程度由低到高有遗憾、失望、难过、悲伤和极度悲痛。许多学者针对在线评论的情感类型展开了丰富的研究。与含有悲伤情感的评论相比,含有愤怒情感的评论具有冲动、恶意攻击等成分,使消费者认为相应评论是在非理性状态下完成的,投入的认知努力较少,因此可信度、有用性较低(Yin等, 2014)。Barta等(2023)研究发现相比于传达过程遗憾的评论,传达结果遗憾的评论对评论说服力和感知有用性的影响更大。武瑞娟等(2023)研究发现幽默负面评论会降低负面评论对商家的不利影响。未来可以研究不同情感类型对负面评论反直觉效应的影响差异,深入挖掘不同情感类型以及它们在评论中的组合形式激发负面评论反直觉效应的边界条件。

(3) 情感不一致的影响

相比于单面评论,双面评论同时包含不同效价,因此在研究双面评论的情感倾向对反直觉效应的影响时,除了考虑情感极性和情感强度外,还应关注情感不一致甚至冲突现象(Pang等, 2017; Wang等, 2021)。一方面,双面评论可能包含对产品或服务不同方面的评价,例如在产品质量方面给予积极评价,但在服务态度上给予消极评价。在这种情况下,情感不一致就表现为同一篇评论中正面和负面情感共存,形成不一致性(Li等, 2020)。另一方面,双面评论中可能同时出现不同的情感强度(Juniansyah等, 2022)。比如,评论者可能在描述产品的某个方面时表现出极高的满意度,但在另一个方面表现出较低的满意度,这种不一致性体现出情感强度差异。除此之外,复合评论中的情感不一致还体现为初次评论与追加评论情感的不同。赵岩等(2022)研究发现复合评论的情感不一致对产品销售的影响受产品品牌的调节,情感的积极变化对低端品牌产品销售具有促进作用,对高端品牌则表现为不利影响。未来可以对这些情感不一致的

情况展开更加深入的研究。

2. 拓展分析多种评论形式对负面评论反直觉效应的影响

现今,消费者不仅可以通过文字、图片和视频等形式发表在线评论(Reimer和Benkenstein, 2016),还可以在电商直播中发表实时评论(Luo等,2020)。这种变化不仅是形式的变化,更是信息传递方式的改变。图片和视频评论所呈现的信息往往更具影响力,更能够深刻地触发人们的情感,能够更好地吸引消费者的注意力,引发他们进一步的行动,如分享给朋友,或者直接购买产品或服务。在这种情况下,负面评论的反直觉效应可能表现得更为显著。带有图片或视频的负面评论的反直觉效应对消费者产生的影响也是多方面的:首先,图片和视频的真实性可能提高消费者对负面评论的信服度;其次,视觉和听觉元素可能引发更强烈的情感共鸣,加深消费者的情感参与,使得负面评论更容易引发消费者的共鸣和共情,可能引发消费者更具决策性的行为(Li等,2022)。随着直播电商的发展,实时评论作为一种独特的用户生成内容,其独有的动态互动体验对消费者的情绪和购买意愿具有重要影响(Lin等,2021)。未来可以研究图片和视频形式的负面评论对不同产品或服务的影响差异以及在不同文化背景下对消费者购买意愿的影响差异。此外,还可以研究实时评论中的负面评论对消费者购买意愿的影响机制,研究实时评论中负面评论反直觉效应的边界条件。另外,还可以从商家视角探究如何应对多样化的负面评论来维护消费者的信任和忠诚。这些研究将为深入理解负面评论的反直觉效应提供更为全面和立体的视角。

3. 进一步剖析评论场景对负面评论反直觉效应的影响

不同电子商务平台具有不同的品牌形象和用户群体,有着专属的评论系统、互动氛围和商业模式,进而形成各自独特的评论场景(Yao等,2022;Zeng等,2023)。不同评论场景的评论系统会影响消费者对评论场景的态度和对在线评论的解读,进而影响他们的购买决策(Shoham等,2017)。比如用户对平台的信任会影响他们对在线评论的看法,对于信任度高的平台,用户更容易相信平台上的评论,而信任度低的平台上的评论可能被质疑。Hennig-Thurau等(2015)研究发现相比于微博平台,推特上的负面评论比正面评论具有更强的影响。与此同时,不同评论场景的互动氛围可能也会对负面评论的反直觉效应产生各自的独特影响,如抖音和小红书等平台注重用户间的社交互动,用户可以分享购物心得和化妆品试用经验等,在这种互动氛围下,评论往往更具影响力,消费者更容易受到他人的影响,负面评论的反直觉效应也可能更加显著(Zheng,2023)。另外,随着电子商务的快速发展和消费者行为的变化,许多企业被迫调整其商业模式以满足目标客户的需求,不同的商业模式也会对负面评论的反直觉效应有所影响。如拼多多鼓励用户通过“拼团”等群体活动购买商品,这种独特的商业模式会使得用户更容易受到其他用户的影响,负面评论的反直觉效应在这种情况下可能更加显著。综上所述,不同评论场景的评论系统、互动氛围和商业模式都有可能影响负面评论的反直觉效应。未来,随着电子商务市场的进一步发展,研究不同评论场景下负面评论的反直觉效应具有十分重要的理论和实践价值。

主要参考文献

- [1]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.
- [2]胡常春,宁昌会.在线追评何时比初评更有用?——基于时间间隔和产品类型的调节效应分析[J].预测,2017,36(4):36-42.
- [3]李琪,任小静.矛盾性追加评论对感知有用性的影响效应研究[J].管理科学,2017,30(4):139-150.
- [4]刘凤军,段坤,孟陆,等.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[J].管理工程学报,2021,

35(5): 89-101.

- [5]陶晓波,张欣瑞,杨建坤,等.在线评论、感知有用性与新产品扩散的关系研究[J].中国软科学,2017,(7):162-171.
- [6]吴波,宋梦佳,曹菲.消费者专业性的影响效应:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2024,46(4):136-152.
- [7]武瑞娟,刘京京,张志帅.幽默负面评论、商家回复与消费者对商家的态度[J].营销科学学报,2023,3(3):102-120.
- [8]杨楠.矛盾性追评对顾客购买行为的影响——以服装产品为例[J].中南大学学报(社会科学版),2019,25(2):98-104.
- [9]袁海霞,白琳,陈俊.在线复合评论:“众口难调”“行合趋同”抑或“金无足赤”——基率信息和偏好差异性的调节效应研究[J].南开管理评论,2019,22(6):211-220.
- [10]赵岩,冯项楠,李宜威,等.同源初次与追加口碑效价一致性对产品销售影响的实证研究[J].管理评论,2022,34(3):186-197.
- [11]Abdul-Ghani E, Kim J, Kwon J, et al. Love or like: Gender effects in emotional expression in online reviews[J]. *European Journal of Marketing*, 2022, 56(12): 3592-3616.
- [12]Ahluwalia R, Burnkrant R E, Unnava H R. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 203-214.
- [13]Akdim K. The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines[J]. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2021, 25(2): 239-259.
- [14]Barta S, Gurrea R, Flavián C. Consequences of consumer regret with online shopping[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 73: 103332.
- [15]Berger J, Sorensen A T, Rasmussen S J. Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales[J]. *Marketing Science*, 2010, 29(5): 815-827.
- [16]Chen C F, Zhang D P, Zhang F, et al. The interaction effect of online composite reviews and time pressure on information persuasiveness: A heuristic-systematic perspective[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2023, 59: 101269.
- [17]Cheung C M K, Thadani D R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model[J]. *Decision Support Systems*, 2012, 54(1): 461-470.
- [18]Cheung M Y, Luo C, Sia C L, et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4): 9-38.
- [19]Craciun G, Moore K. Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 97: 104-115.
- [20]Duan Y R, Liu T H, Mao Z X. How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 65: 102846.
- [21]Ein-Gar D, Shiv B, Tormala Z L. When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 846-859.
- [22]Eisend M. Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches[J]. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(7): 615-640.
- [23]Ekman P. Strong evidence for universals in facial expressions: A reply to Russell's mistaken critique[J]. *Psychological Bulletin*, 1994, 115(2): 268-287.
- [24]Elbedweihy A M, Jayawardhena C, Elsharnouby M H, et al. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(8): 2901-2910.
- [25]Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3): 339-348.
- [26]Fileri R. What makes an online consumer review trustworthy?[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 58: 46-64.
- [27]Han J A, Feit E M, Srinivasan S. Can negative buzz increase awareness and purchase intent?[J]. *Marketing Letters*, 2020, 31(1): 89-104.
- [28]Hennig-Thurau T, Wiertz C, Feldhaus F. Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(3): 375-394.
- [29]Hsieh J K, Li Y J. Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility[J]. *International Journal*

- of *Electronic Commerce*, 2020, 24(2): 255-275.
- [30]Hung S W, Chang C W, Chen S Y. Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth[J]. *Information & Management*, 2023, 60(3): 103777.
- [31]Juniansyah D, Putra A H P K, Syahnur H, et al. Symmetrical and asymmetrical of TAM: Consumer emotional value and service innovation on consumer purchase decisions[J]. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2022, 2(1): 8-35.
- [32]Kim R Y. Text mining online reviews: What makes a helpful online review?[J]. *IEEE Engineering Management Review*, 2023, 51(4): 145-156.
- [33]Krugman H E. The impact of television advertising: Learning without involvement[J]. *Public Opinion Quarterly*, 1965, 29(3): 349-356.
- [34]Li H Y, Ji H P, Liu H B, et al. Is a picture worth a thousand words? Understanding the role of review photo sentiment and text-photo sentiment disparity using deep learning algorithms[J]. *Tourism Management*, 2022, 92: 104559.
- [35]Li H Y, Liu H B, Zhang Z L. Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 89: 102558.
- [36]Lin Y, Yao D, Chen X Y. Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(3): 417-438.
- [37]Lo A S, Yao S S. What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(1): 41-60.
- [38]Lopes A I, Dens N, De Pelsmacker P. Valence and attribute repetition in negative sets of online reviews: (When) can positive reviews overcome negative ones?[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2022, 23(1): 1-12.
- [39]Luan J, Shan W, Wang Y, et al. How easy-to-process information influences consumers over time: Online review vs. brand popularity[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 97: 193-201.
- [40]Luan J, Xiao J, Tang P F, et al. Positive effects of negative reviews: An eye-tracking perspective[J]. *Internet Research*, 2022, 32(1): 197-218.
- [41]O'Connell V. Ripe for change: Wine sales thrive as old barriers start to crumble[J]. *Wall Street Journal*, 2006, 25: A1.
- [42]Ordabayeva N, Cavanaugh L A, Dahl D W. The upside of negative: Social distance in online reviews of identity-relevant brands[J]. *Journal of Marketing*, 2022, 86(6): 70-92.
- [43]Park J, Yi Y, Kang D. The effects of one-sided vs. two-sided review valence on electronic word of mouth (e-WOM): The moderating role of sponsorship presence[J]. *Asia Marketing Journal*, 2019, 21(2): 1-20.
- [44]Purnawirawan N, Eisend M, De Pelsmacker P, et al. A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2015, 31(1): 17-27.
- [45]Ravichandran T, Deng C Q. Effects of managerial response to negative reviews on future review valence and complaints[J]. *Information Systems Research*, 2023, 34(1): 319-341.
- [46]Salehi-Esfahani S, Torres E, Hua N. Responding to negative reviews? The interplay of management response strategy and service failure type[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2023, 32(1): 29-49.
- [47]Shoham M, Moldovan S, Steinhart Y. Positively useless: Irrelevant negative information enhances positive impressions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27(2): 147-159.
- [48]Skowronski J J, Carlston D E. Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations[J]. *Psychological Bulletin*, 1989, 105(1): 131-142.
- [49]Smirnov A, Starkov E. Bad news turned good: Reversal under censorship[J]. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2022, 14(2): 506-560.
- [50]Stevens J L, Esmark Jones C L, Breazeale M. Title redacted: The impact of negative online review censorship[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2022, 31(4): 570-585.
- [51]Su L J, Yang Q Y, Swanson S R, et al. The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2022, 28(4): 406-423.

- [52]Wang Q, Zhang W, Li J, et al. Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022, 133: 107272.
- [53]Wang Y G, Tariq S, Alvi T H. How primary and supplementary reviews affect consumer decision making? Roles of psychological and managerial mechanisms[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2021, 46: 101032.
- [54]Wilson A E, Giebelhausen M D, Brady M K. Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, 45(4): 534-547.
- [55]Yao M F, Jin S Q, Jing G. Product online review analysis using fuzzy ontology[J]. *Systems Research and Behavioral Science*, 2022, 39(3): 649-656.
- [56]Zeng Q F, Guo Q, Zhuang W, et al. Do real-time reviews matter? Examining how bullet screen influences consumers' purchase intention in live streaming commerce[J]. *Information Systems Frontiers*, 2023, 25(5): 2051-2067.
- [57]Zhang M, Sun L, Li Y Z, et al. Using supplementary reviews to improve customer requirement identification and product design development[J]. *Journal of Management Science and Engineering*, 2023, 8(4): 584-597.
- [58]Zhao Y, Wang L, Tang H J, et al. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2020, 41: 100980.
- [59]Zheng C. Research on the flow experience and social influences of users of short online videos. A case study of DouYin[J]. *Scientific Reports*, 2023, 13(1): 3312.

The Counterintuitive Effect of Negative Reviews: A Review and Prospects

Gao Haixia, Lei Chaolong

(School of Management, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou 310018, China)

Summary: In the realm of consumer decision-making, online reviews serve as a crucial determinant, with particular emphasis on negative reviews due to their substantial impact on consumer behavior. Within the marketing domain, as scholarly investigations pertaining to negative reviews continue to proliferate, researchers have discerned that negative reviews not only exert an adverse effect but also engender a counterintuitive effect, such as fostering consumers' willingness to make purchases. However, a comprehensive review and synthesis of literature on the counterintuitive effect of negative reviews, encompassing conceptual connotation, boundary conditions, and impact mechanisms, is notably absent. This paper initiates by elucidating the conceptual connotation, source, and research perspectives of the counterintuitive effect of negative reviews, and summarizes the boundary conditions of the counterintuitive effect from three aspects: individual characteristics, product characteristics, and review characteristics. Secondly, the impact mechanisms of the counterintuitive effect are summarized from the perspectives of both consumers and businesses. Finally, the study identifies future research directions for the counterintuitive effect of negative reviews, specifically highlighting three aspects: review emotional tendencies, review forms, and review scenes. This paper contributes to a deeper understanding of the counterintuitive effect of negative reviews and provides valuable insights for businesses in managing online reviews.

Key words: online reviews; negative reviews; counterintuitive effect

(责任编辑:王舒宁)