

# 在线评论实证研究综述\*

曹欢欢, 姜锦虎

(西安交通大学管理学院, 西安, 710049)

**摘 要** 在线评论实证研究已经引起学者们的广泛关注,在最近几年内该领域的研究取得很大的进展,但是在线评论的实证研究范围比较广泛,并没有统一的研究框架。因此,本文尝试对在线评论的实证研究做系统的、全面的综述,并提出一个在线评论实证研究整合框架模型。该框架模型不仅整合了目前在线评论实证研究的研究成果,而且还为研究该领域的学者们提供了新的研究思路。最后,本文给出了目前在线评论实证研究的不足和进一步的研究方向。

**关键词** 在线评论, 消费者行为, 商家行为, 实证研究

**中图分类号** C931.6, C912.6

## 1 引言

消费者在购物之前普遍会搜索产品相关信息。随着网络的发展,在线消费者评论成为了消费者在购物前识别产品质量的一个重要资源。根据在 BizRate 网站上的调查发现,44%的调查对象在购物前咨询过在线评论网站,59%的调查对象认为在线消费者评论比专家评论有价值<sup>[1]</sup>。在线评论的重要性引起了学者们的关注,在线评论实证研究在各出版物发表的数量也逐渐增多。

在线评论的实证研究范围比较广泛,有些研究针对在线评论的某些领域,有些研究结果甚至相互矛盾,而且只有极少的学者尝试对在线评论的实证研究做系统的、全面的综述。因此,本文的目的:(1)提供一个系统的、全面的在线评论实证研究综述;(2)识别在线评论实证研究中的重要变量;(3)提出一个在线评论实证研究整合框架模型,更好地理解在线评论实证研究领域中的已经研究过的模型和突出未研究过的领域;(4)为在线评论实证研究进一步的研究提供方向。

## 2 文献调研方法

本文采用 Webster 和 Watson 提出的系统的结构化文献综述方法<sup>[2]</sup>,对在线评论实证研究进行综述和理论分析。利用 ISI Web of Knowledge 进行系统的文献检索,同时还检索了信息系统相关的会议论文(包括 AMICS, ICIS, PACIS 等)。文献检索的关键词有 online reviews, eWOM, online WOM, content comments/reviews 和 online ratings。检索到的每篇文章都被重新浏览过,以排除与在线评论实证研究不相关的文献。本文搜集到从 2001 年至 2011 年 10 月,与在线评论实证研究相关的文献共 116 篇,大部分文献可以通过数字图书馆和在线数据库获得。

\* 基金项目: 国家自然科学基金重大项目(70890081)。

通信作者: 曹欢欢, 西安交通大学管理学院, 博士研究生。E-mail: caohuanhuan@stu.xjtu.edu.cn。

### 3 文献分析结果

将检索到的 116 篇文献按发表时间、出版物名称和使用的基本理论进行分类,可以清楚地展示在线评论实证研究领域的基本情况,也可以帮助研究者发现该领域的不足和尚未研究过的方向。

#### 3.1 历史回顾以及出版物

2006 年开始,在线评论实证研究的文献开始增加,如图 1 所示。在过去六年中,在线评论实证研究的文献为 101 篇,占了总文献的 87.0%,这表明在最近几年内,在线评论实证研究逐渐成为信息系统和电子商务领域的研究热点,吸引了不少学者的注意。

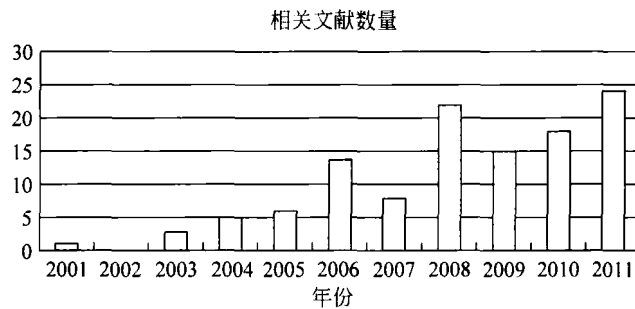


图 1 相关文献的历史回顾

在线评论实证研究出现在信息系统、电子商务、市场营销、心理学等领域的很多杂志和会议上。总体来说,目前关于在线评论实证研究发表在杂志上的相对较少,大部分集中在 *Journal of Interactive Marketing*, *Information Systems Research*, *Electronic Commerce Research and Applications*, *Journal of Business Research*, *International Journal of Hospitality Management* 等杂志,如表 1 所示。对在线评论实证研究可以发现,市场营销领域对在线评论的研究较多,例如 *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Marketing Research* 和 *Marketing Science*。另外,近几年,关于在线评论实证研究在 *Information Systems Research* 和 *MIS Quarterly* 中出现,也说明在线评论实证研究在电子商务中的重要地位。

表 1 在线评论实证研究杂志上发表的概况

杂志名称	数量
<i>Journal of Interactive Marketing</i>	9
<i>Information Systems Research</i>	5
<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	4
<i>Journal of Business Research</i>	4
<i>Journal of Marketing</i>	4
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	4
<i>Journal of Interactive Advertising</i>	3
<i>Journal of Retailing</i>	3
<i>Journal of Marketing Research</i>	3
<i>Advances in Consumer Research</i>	2
<i>Decision Support Systems</i>	2
<i>Journal of Advertising Research</i>	2

续表

杂志名称	数量
<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>	2
<i>Journal of Management Information Systems</i>	2
<i>Marketing Science</i>	2
<i>MIS Quarterly</i>	2
<i>Social Behavior and Personality</i>	2
<i>Tourism Management</i>	2
<i>Computers in Human Behavior</i>	2

### 3.2 数据来源和基本理论

对 116 篇检索到的文献采用的研究方法进行分析,结果发现,在线评论实证研究中数据来源主要有两种:一手数据和二手数据。一手数据来自实验<sup>[3-7]</sup>和问卷调查<sup>[8-12]</sup>。二手数据<sup>[13-17]</sup>抓取自在线评论的网站。一手数据主要用于消费者个体行为的研究,而二手数据主要用于消费者群体行为的研究。

对 116 篇检索到的文献采用的基本理论进行分析,在线评论实证研究中应用的基本理论有双过程理论、详尽可能性模型、归因理论、认知匹配理论、信息诊断性理论、降低不一致性或不确定性理论等。表 2 中列举了其中被采用次数最多的 5 个理论以及相应的文献。

表 2 在线评论实证研究基本理论及相关文献

基本理论	文献
双过程理论	[18][23]
详尽可能性模型	[24][18][50][35][65]
归因理论	[16][20]
信息诊断性理论	[25]
采纳理论(TPB, TAM 等)	[21][22]

双过程理论和详尽可能性模型主要从评论阅读者对评论处理方式的不同来解释评论对评论阅读者的影响,双过程理论是认知和信息的两种处理模式:系统式处理过程和启发式处理过程。系统式处理过程需要大量的精力和努力,而启发式处理过程需要较少的精力和努力。详尽可能性模型是双过程理论的一种,认为不同的说服方法依赖于信息加工详尽可能性高低。当消费者信息加工详尽可能性高时,说服的核心路径特别有效;而当这种可能性低时,则边缘路径有效<sup>[18]</sup>。根据这两个理论,学者们识别了评论长度、评论数量、生气情绪等是边缘路径,而评论得分、评论类型、焦虑情绪等是核心路径。

归因理论用于解释在线评论的归因对消费者说服力的影响。Laczniak 等<sup>[19]</sup>研究表明当消费者将评论归因于产品本身,那么消费者就更信任该评论,更易被该评论说服;当消费者将评论归因于环境因素,那么消费者就会对该评论产生偏见,不易被该评论说服。归因理论用于研究评论平台对评论感知可靠性的影响<sup>[20]</sup>、归因过程不同对消费者满意程度的影响<sup>[16]</sup>。

信息诊断性理论主要用于研究在线评论的有用性,能降低消费者决策过程中的不确定性的信息被认为具有诊断性。因此,信息诊断性理论被用于解释消费者对在线评论的负面偏见。大量实证结果表明负面评论的感知有用性高于正面评论,学者们认为在线评论中,负面评论相对少见,而且包含的诊断性信息一般高于正面评论,可以帮助消费者降低不确定性,因此,消费者倾向于搜索和信任负

面评论。

采纳理论主要用于解释消费者提供在线评论的动机和意向。Picazo-Vela 等<sup>[21]</sup>结合 TPB 和五大人格特质模型提出了一个整合的在线评论动机模型。Li 和 Tang<sup>[22]</sup>结合 TAM 模型和在线评论系统的特征,提出了一个使用在线评论系统意向的模型。

## 4 在线评论实证研究整合框架模型

目前,在线评论的实证研究主要集中在评论的影响因素、评论产生的影响以及相关的调节变量。评论的影响因素主要有社会环境、商家或网站的激励和购物过程的相关变量。评论产生的影响主要包括对消费者行为的影响和对商家行为的影响。调节变量主要有评论特征和消费者特征。本文整合了这些变量,提出了一个在线评论实证研究整合框架模型,如图 2 所示。作为整个模型的重心,评论特征这个中间变量包括评论数量<sup>[26,27]</sup>、评论得分<sup>[28,14]</sup>、评论长度<sup>[17,15]</sup>、评论离散程度<sup>[29-31]</sup>、评论质量<sup>[32]</sup>、评论极性<sup>[33,34,20]</sup>、评论类型<sup>[35,36]</sup>、评论平台<sup>[20]</sup>等。评论特征受社会环境、商家或网站的激励和购物过程的相关变量的影响,同时也会影响消费者行为和商家行为。

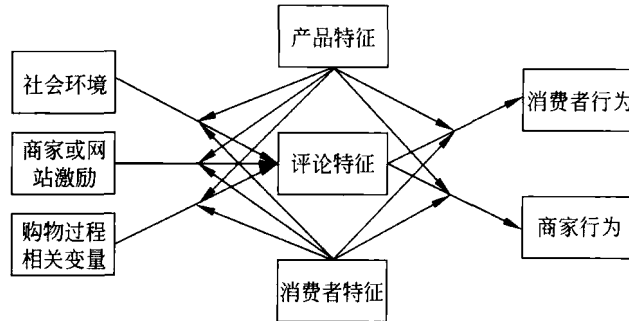


图 2 在线评论实证研究框架

### 4.1 在线评论的前因变量

在线评论实证研究中的前因变量有三大领域:社会环境(如文化差异、社会压力、网络外部性等)、网站激励和购物相关过程变量(例如产品类型、价格、服务、物流等)。Koh 等<sup>[37]</sup>、Fong 和 Burton<sup>[3]</sup>提出并验证了不同的文化背景下消费者给出的评论会有不同,例如集体主义文化下的消费者比个人主义文化下的消费者给出极端评论的频率低。Picazo-Vela 等<sup>[21]</sup>利用实证方法验证了态度、感知社会压力、神经质和责任心也会影响消费者给出的评论。Guo 等<sup>[12]</sup>将激励分为经济激励、回报激励、社会激励和自我提高激励,分析了不同的网站激励对消费者评论的影响。Qu 等<sup>[38]</sup>研究了决定评论得分的主要因素,实证结果表明产品价格、购物易用性、物流费用、物流选择是决定评论得分的主要因素。Berger 和 Schwartz<sup>[57]</sup>研究口碑形成机制,研究结果发现有趣的产品能获得大量即刻评论,但是获得的长期评论较少,而更公开可见的产品受到更多的即刻评论和长期评论。Li 和 Hitt<sup>[39]</sup>、Chen 等<sup>[40]</sup>研究了价格对评论得分的影响,控制产品质量不变的情况下,价格特别低或者特别高的产品评论数量和评论得分会高于中间价格的产品,而总体来说,价格负面影响评论数量和评论得分。Jeong 和 Jang<sup>[41]</sup>通过实证研究证实餐馆的体验(例如食物质量、服务质量、就餐环境等)与在线得分有正相关关系,而价格并不决定对餐馆的正面评价。

## 4.2 在线评论的结果变量

在线评论实证研究中的结果变量有两大领域：消费者行为和商家行为，如表 3 所示。

表 3 在线评论实证研究结果变量表

领 域	主要 变 量		相 关 文 献 列 举
消费者行为	对产品的态度	购买意愿(例如销量、购买决策等) 感知产品质量 产品采纳速率	[47][48][26][37][29][28][14] [25][15][24][20][18][49][50] [35][6][5][43][33][51][42][52] [53][54][55][56][60]
	对网站或商家的态度	感知网站有用性 感知网站社会存在性 感知商家可靠性 感知商家价值 对商家的信任	[48][28][11][4][58][59][60]
	对评论的态度	感知评论可靠性 感知评论有用性 推荐意愿	[61][28][44][13][30][62][17] [63][32][20][23][64]
商家行为	价格		[45][46]

在线评论对消费者行为的影响又可以分为对产品态度的改变、对网站或商家态度的改变和对评论态度的改变。在线评论对产品态度改变的影响研究主要集中在对购买意愿的影响，Chevalier 和 Mayzlin<sup>[26]</sup>、Zhu 和 Zhang<sup>[42]</sup> 利用实证方法证实评论得分和评论数量对购买意愿的影响是显著的，评论得分越高，评论数量越多，产品的销量也越多。但是 Duan 等<sup>[43]</sup> 在研究在线评论对电影票房的影响时，发现评论得分对电影票房影响不显著，而评论数量对电影票房的正面影响却是显著的。但是 Hao 等<sup>[14]</sup> 认为这些研究结果的不一致性是因为没有考虑时间因素。在考虑时间因素的情况下，Hao 等<sup>[14]</sup> 发现评论得分和评论数量对购买意愿的影响是随时间变化，在电影上映的第一周，评论得分和评论数量对电影票房影响不显著；从第二周开始，评论数量对电影票房正面影响开始显著，而且这种影响随着时间递减；在第三周和第四周，评论得分对电影票房正面影响显著。

在线评论对网站或商家态度改变的影响研究中，Doh 等<sup>[28]</sup> 研究在线评论与消费者对网站的态度之间的关系，并利用实证方法验证当存在少数负面评论时，消费者对网站的态度会产生负面影响，这时网站可以通过改善网站性能等提高消费者对网站的态度，但是当没有负面评论，消费者对网站的态度与负面评论过多时是没有显著差异的。Kumar 和 Benbasat<sup>[4]</sup> 探索了在线评论对感知网站有用性和感知网站社会存在性的影响，结果显示在线评论提高了消费者对网站的感知有用性和感知社会存在性。

在线评论对评论态度改变的影响研究中，Doh 等<sup>[28]</sup>、Guo 等<sup>[30]</sup> 研究了在线评论的感知可靠性的影响因素，Doh 等<sup>[28]</sup> 指出正面评论与负面评论的比例对评论的感知可靠性影响不显著，同时 Guo 等<sup>[30]</sup> 指出评论者信誉、评论质量、评论结构、评论接受者信任倾向、评论一致性都会影响评论可靠性。Forman 等<sup>[32]</sup>、Mudambi 和 Schuff<sup>[17]</sup>、Finch<sup>[13]</sup>、Connors 等<sup>[44]</sup> 研究了在线评论的感知有用性的影响因素，Forman 等<sup>[43]</sup> 验证了具有关于评论身份描述信息的评论比匿名者评论的感知有用性更高；Mudambi 和 Schuff<sup>[17]</sup> 的研究结果显示，产品类型调节评论的极端性和评论的长度对评论的感知有用性影响，即对于体验产品来说，极端评论的感知有用性比中性评论低，评论的长度对感知有用性的影

响较小,但对于搜索产品来说,极端评论的感知有用性比中性评论高,评论的长度对感知有用性的影响较大。

目前,在线评论对商家行为影响的研究集中在评论对商家的定价策略的影响。Pavlou 和 Dimoka<sup>[45]</sup>提出并验证了在线文本评论能分化商家,并且产生价格溢价,也证实了消费者除了考虑在线评论得分外,也考虑在线文本评论。Shin 等<sup>[46]</sup>证实了正面评论能够提高低价格产品的价格,负面评价会降低高价格产品的价格。

### 4.3 在线评论的调节变量

在线评论实证研究中的调节变量有产品特征和消费者特征,如表 4 所示。

表 4 在线评论实证研究调节变量表

领域	主要变量		相关文献列举
消费者特征	评论发布者特征	信息披露(评论者住址、评论者信誉等)情感倾向	[32][64]
	评论阅读者特征	介入程度 专业程度/先验知识 风险偏好/感知风险/怀疑程度 自我选择偏向 对商家的熟悉程度 认知需求 人口统计特征(性别、在线购物经验、上网经验等)	[47][67][48][28][13][12] [15][24][18][49][50][35] [6][63][42][46][66][65] [44]
产品特征	产品类型(体验产品 VS 搜索产品) 产品流行程度 产品生命周期		[25][15][17][42][34][68] [3]

消费者特征作为调节变量是学者们主要探索的领域之一。消费者特征分为评论发布者特征和评论阅读者特征。评论发布者特征主要包括评论者的信息披露、情感倾向等。Forman 等<sup>[32]</sup>探索了评论者的信息披露对评论度量与消费者购买意愿以及评论有用性之间关系的调节作用,证实当评论者的信息披露程度高时,评论度量对消费者购买意愿以及评论有用性影响较大,当评论者的信息披露程度低时,评论度量对消费者购买意愿以及评论有用性影响较小。Yin 等<sup>[64]</sup>首次将情感因素引入在线评论的研究领域,探索评论阅读者感知评论发布者的焦虑情绪和生气情绪对评论感知有用性的影响,利用雅虎上的评论数据证实,带有焦虑情绪的评论感知有用性高于带有生气情绪的评论感知有用性。因此,评论发布者的情感倾向可以调节评论特征对消费者行为的影响。

评论阅读者特征最主要有介入程度、专业程度/先验知识、风险偏好/感知风险/怀疑程度、自我选择偏向、对商家的熟悉程度、认知需求、人口统计特征(性别、在线购物经验、上网经验等)。Doh 等<sup>[28]</sup>、Lee 等<sup>[24]</sup>和 Shin 等<sup>[46]</sup>提出介入程度调节评论得分与对产品的态度之间的关系,并用实证方法验证当介入程度高的时候,加强了评论得分与对产品的态度之间的关系。Connors 等<sup>[44]</sup>、Park 和 Kim<sup>[35]</sup>检验了消费者对产品的先验知识或专业程度的调节作用,证实当消费者对产品的先验知识或专业程度高时,评论得分对消费者的影响较小,但当消费者对产品的先验知识或专业程度低时,评论得分对消

费者的影响较大。Finch<sup>[13]</sup>、Sher 和 Lee<sup>[65]</sup>提出了将消费者的感知风险和消费者怀疑程度作为调节变量进行实证研究,当消费者感知风险和消费者怀疑程度高时,评论度量对消费者购买意愿以及评论有用性影响较小,当消费者感知风险和消费者怀疑程度低时,评论度量对消费者购买意愿以及评论有用性影响较高。同时,Bae 和 Lee<sup>[47]</sup>、Zhu 和 Zhang<sup>[42]</sup>、Gretzel 和 Yoo<sup>[66]</sup>也探索了人口统计特征(例如性别、在线购物经验、上网经验等)的调节作用,例如 Bae 和 Lee<sup>[47]</sup>指出性别调节在线评论对购买意愿的影响,当消费者为女性时,在线评论对消费者的影响加强。Zhu 和 Zhang<sup>[42]</sup>通过实证方法验证当消费者具有丰富的上网经验时,在线评论对消费者的影响也会加强。

另外,对在线评论实证研究中也有一些研究将产品特征作为调节变量。Hao 等<sup>[25]</sup>、Mudambi 和 Schuff<sup>[17]</sup>、Weathers 等<sup>[3]</sup>探讨了体验产品与搜索产品对评论度量与消费者行为之间关系的调节作用,当产品为体验产品时,评论度量对消费者行为影响较大,当产品为搜索产品时,评论度量对消费者行为的影响较小。Fang 等<sup>[15]</sup>、Zhu 和 Zhang<sup>[42]</sup>、Chen 等<sup>[68]</sup>检验了评论度量对消费者行为在流行产品和不流行产品购买中的不同影响,当产品为不流行产品时,评论度量对消费者行为的影响较大,当产品为流行产品时,评论度量对消费者行为的影响较小。

## 5 讨论

在线评论已经成为消费者在线购物必不可少的因素,它帮助消费者了解商家、了解产品,帮助消费者做出购物决策。因此,研究者和实践者对在线评论对消费者的影响机制以及在线评论的前因后果的研究和理解是非常必要的。

本文对 116 篇的在线评论实证研究分析显示,最近几年来在线评论实证研究逐渐成为电子商务研究领域的焦点。对在线评论研究的理论主要来自心理学、消费者行为学、社会学等。研究主要从三方面开展:影响消费者在线评论的因素,即前因变量的探索;在线评论的影响作用,即后果变量的研究;相关的调节变量的影响。在线评论实证研究领域中缺乏统一的研究框架,而且在这一领域中涉及的变量较多,因此本文在总结 116 篇在线评论实证研究的基础上,提出了一个在线评论实证研究整合框架模型。整合模型包括了前因变量(社会环境、商家或网站激励和购物相关过程变量)、后果变量(消费者行为和商家行为)和调节变量(产品特征和消费者特征)。

将产品特征、评论特征、消费者特征作为调节变量,影响消费者对产品的态度的相关研究较多,特别是对购买意愿的研究。但是将产品特征、消费者特征作为调节变量,影响消费者对评论的态度(感知评论有用性和感知评论可靠性)的相关研究相对较少;而将产品特征、评论特征、消费者特征作为调节变量,影响消费者对商家或网站的态度研究就更少了。

目前大部分的后果变量的研究都集中在对消费者行为的影响,对商家行为的研究很不足。总结目前的研究,对商家行为影响的研究只集中在商家价格策略的改变上。在线评论对消费者行为产生影响,必然会改变商家的行为。本文认为还未探索的对商家行为的研究可以从以下两方面展开:一是研究商家对负面评论的反应和修复,商家对于负面评论的反应和修复在传统的口碑营销中已有学者进行研究,Xie 和 Peng<sup>[69]</sup>提出公司的完善性、胜任能力和善意性能够取得消费者的谅解,并且共同影响对负面评论的修复。因此,对于已经受到负面评论影响的商家,研究何种商家行为可以修复负面评论的影响。二是对商家的营销策略、生产策略、采购策略,以及上游供应链的影响,Chevalier 和 Mayzlin<sup>[26]</sup>、Zhu 和 Zhang<sup>[42]</sup>等指出在线评论会影响到产品销量,那么产品销量会影响到商家的生产计划、采购计划、营销计划,并影响到该商家的上游供应链上的企业行为。因此,可以从供应链和 ERP 角度出发,研究在线评论对商家决策和上游供应链企业的影响。另外,将产品特征、消费者特征作为

调节变量,研究在线评论对商家行为的影响就更少了。

相对于在线评论的后果变量和调节变量的研究,在线评论的前因变量的实证研究较少,这一领域在数据挖掘或文本挖掘领域研究较多。目前的研究对在线评论的前因变量挖掘得并不深入,而且将产品特征、消费者特征作为调节变量,研究前因变量与在线评论的关系是一个待研究的领域。

## 6 结论及未来研究方向

本文的目的是将在线评论实证研究领域的文献做一个系统的综述。本文提出了一个在线评论实证研究整合框架模型,来更好地理解在线评论实证研究领域中的已经研究过的模型和突出未研究过的领域。分析结果显示,在线评论实证研究主要集中在评论后果变量的研究以及相关调节变量的探索,特别是对消费者行为影响的研究;但是对评论的前因变量和商家行为的研究比较不足。本文的分析也为在线评论实证研究指出了几个未来的研究方向。

第一,在线评论的后续实证研究可以本文提出的框架模型作为研究基本,来探索在线评论的前因后果以及相关研究变量。

第二,本文分析结果显示,在线评论实证研究领域中的应用的理论很有限,例如归因理论、详尽可能性模型、认知匹配模型等。因此,在后续的研究中,学者们应该探索更多的新理论和框架应用于在线评论实证研究,为在线评论实证研究提供不同的研究视角。例如,Clemons等<sup>[9]</sup>利用超差异化和共鸣市场理论来研究评论与消费者购买意愿之间的关系。Zou等<sup>[65]</sup>利用诊断性理论来解释正面评论与负面评论对消费者行为的影响是否等价。

第三,后续研究应该更多地关注那些未研究过的领域。例如,将产品特征、消费者特征作为调节变量,研究消费者对商家或网站的态度影响;将产品特征、消费者特征作为调节变量,研究在线评论对商家行为的影响;将产品特征、消费者特征作为调节变量,研究前因变量与在线评论的关系。

第四,后续研究应该关注对商家行为影响的研究。目前对商家行为的研究仅限于定价策略,但是上述讨论显示在线评论对商家行为的影响不仅仅在于定价策略,会对整个供应链的各个环节的策略产生影响,因此,后续研究可以针对在线评论对商家供应链各环节产生的影响机制进行研究,探索广泛存在的在线评论对商家供应链策略的指导意义。

第五,后续研究应该关注不同平台的在线评论。目前的研究主要关注的在线评论平台是在线购物商家提供的评论平台,而很少关注第三方评论平台、虚拟社区、私人博客等这些表达消费者意见的评论平台,探讨这些评论平台的影响。

第六,后续研究应该注重消费者个体行为研究,而不是消费者群体行为研究。目前大部分的在线评论实证研究探索的是对消费者群体行为的影响,利用统计方法进行研究。但是群体行为研究只能研究评论与消费者行为存在着某种关系,无法探索评论与消费者行为之间的具体作用机制,因此,要更深入研究在线评论的前因后果,学者们应从消费者个体行为研究入手。

## 参考文献

- [1] Hankin L. The effects of user reviews on online purchasing behavior across multiple product categories[D]. California: University of California, 2007.
- [2] Webster J, Watson R T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review[J]. MIS Quarterly, 2002, 26(2).



- [3] Fong J, Burton S. A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects[J]. *Journal of Business Research*,2008,61(3): 233-242.
- [4] Kumar N, Benbasat I. The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites[J]. *Information Systems Research*,2006,17(4): 425-439.
- [5] Sparks B A, Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust[J]. *Tourism Management*,2011,32(6): 1310-1323.
- [6] Zou P, Yu B, Hao Y Y. Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? The moderating role of consumer expertise[J]. *Journal of Computers*,2011,6(3): 484-488.
- [7] Park C, Lee T M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type [J]. *Journal of Business Research*,2009,62(1): 61-67.
- [8] Parka C, Lee T M. Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U. S. and Korean consumers[J]. *Journal of Interactive Marketing*,2009,23(4): 332-340.
- [9] Sun T, Youn S, Wu G H, Kuntaraporn M. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*,2006,11 (4): 1104-1127.
- [10] Bailey A A. Consumer awareness and use of product review websites[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2005,6(1): 68-81.
- [11] Gruen T W, Osmonbekov T, Czaplewski A J. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty[J]. *Journal of Business Research*,2006,59 (4): 449-456.
- [12] Guo G Q, Wang X F, Zeng Y. A study on the impact of external incentives on p-eWOM[C]. *Marketing Science Innovations and Economic Development*,2009.
- [13] Finch B J. Customer expectations in online auction environments: An exploratory study of customer feedback and risk[J]. *Journal of Operations Management*,2007,25 (5): 985-997.
- [14] Hao Y Y, Li Y J, Ye Q, Zou P. Dynamic impacts of online reviews and other information sources on sales in panel data environment: Evidence from movie industry [C]. 2008 International Conference on Management Science & Engineering (15th), Long Beach, USA, 2008.
- [15] Fang H, Zhu Q H, Zhang J. An empirical analysis of the impact of online reviews on product sales in the chinese context[C]. 2011 International Conference on Advanced Information Networking and Applications, Biopolis, Singapore, 2011.
- [16] Jiang J X, Gretzel U, Law R. Do negative experiences always lead to dissatisfaction? --Testing attribution theory in the context of online travel reviews[J]. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2010,8: 297-308.
- [17] Mudambi S M, Schuff D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com [J]. *MIS Quarterly*,2010,34(1): 185-200.
- [18] Lee S H. How do online reviews effect purchasing intention? [J]. *African Journal of Business Management*, 2009,3 (10): 576-581.
- [19] Laczniak R N, DeCarlo T E, Ramaswami S N. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2001,11(1): 57-73.
- [20] Lee M. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement[J]. *International Journal of Advertising*,2009,28(3): 473-499.
- [21] Picazo-Vela S, Chou S Y, Melcher A J, Pearson J M. Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of big-five personality traits[J]. *Computers in Human Behavior*,2010,26 (4): 685-696.
- [22] Li Z, Tang S L. An empirical research of impacts of review system on online shoppers' intention based on TAM [C]. 2nd International Workshop on Database Technology and Applications (DBTA), Wuhai, China, 2010.
- [23] Wu P F, Van der Heijden H, Korfiatis N. The influences of negativity and review quality on the helpfulness of online reviews[C]. *International Conference on Information Systems*, Shanghai, China, 2011.

- [24] Lee J, Park D H, Han I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7 (3): 341-352.
- [25] Hao Y Y, Ye Q, Li Y J, Cheng Z. How does the valence of online consumer reviews matter in consumer decision making? Differences between search goods and experience Goods [C]. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 2010.
- [26] Chevalier J, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews[D]. Working Paper, Yale School of Management, 2003.
- [27] Chintagunta P K, Gopinath S, Venkataraman S. The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets[J]. *Marketing Science*, 2010, 29(5): 944-957.
- [28] Doh S J, Hwang J S. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages [J]. *Cyberpsychology & Behavior*, 2009, 12(2): 193-197.
- [29] Clemons E K, Gao G D, Lorin M Hitt. When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2006, 26(2): 149-171.
- [30] Guo G Q, Chen K, He F. An empirical study on the influence of perceived credibility of online consumer reviews [J]. *Contemporary Economy & Management*, 2010, 32(10): 17-23.
- [31] Zhang X Q, Dellarocas C. The lord Of the ratings; Is a movie's fate is influenced by reviews? [C]. *ICIS 2006 Proceedings*, Milwaukee, Wisconsin, USA, 2006.
- [32] Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets[J]. *Information Systems Research*, 2008, 19(3): 291-313.
- [33] Yang J, Mai E P. Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63 (9-10): 1050-1057.
- [34] Zhu F, Zhang X Q. The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games[C]. *ICIS 2006 Proceedings*, Milwaukee, Wisconsin, USA, 2006.
- [35] Park D H, 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.
- [36] Park D H, Lee J, Han I. Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews [C]. *PACIS 2006 Proceedings*, Milwaukee, Wisconsin, USA, 2006.
- [37] Koh N S, Hu N, Clemons E K. Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2010, 9(5): 374-385.
- [38] Qu Z, Zhang H, Li H Z. Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about yahoo merchants[J]. *Decision Support Systems*, 2008, 46 (1): 440-449.
- [39] Li X X, Hitt L M. Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis[J]. *MIS Quarterly*, 2010, 34(4): 809-831.
- [40] Chen Y B, Fay S, Wang Q. Marketing implications of online consumer product reviews[D]. Working Paper, University of Florida, 2003.
- [41] Jeong E H, Jang S C. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(2): 356-366.
- [42] Zhu F, Zhang X Q. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics[D]. Working Paper, University of Southern California, 2009.
- [43] Duan W J, Gu B, Whinston A B. Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data[J]. *Decision Support Systems*, 2008, 45 (4): 1007-1016.
- [44] Connors L, Mudambi S M, Schuff D. Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness[C]. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 2011.
- [45] Pavlou P A, Dimoka A. The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for

- trust building, price premiums, and seller differentiation[J]. *Information Systems Research*, 2006, 17(4): 392-414.
- [46] Shin H S, Hanssens D M, Bharath Gajula. The impact of positive vs. negative online buzz on retail price[D]. Working Paper, Long Island University, 2008.
- [47] Soonyong Bae, Taesik Lee. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews[J]. *Electron Commer Res*, 2011, 11(2): 201-214.
- [48] Chatterjee P. Online reviews—Do consumers use them? [C]. *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2001, 129-134.
- [49] Li X X, Hitt L M. Self-selection and information role of online product reviews[J]. *Information Systems Research*, 2008, 19(4): 456-474.
- [50] Lin C L, Lee S H, Horng D J. The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition[J]. *Social Behavior and Personality*, 2011, 39(1): 71-81.
- [51] Ye Q, Law R, Gu B. The impact of online user reviews on hotel room sales[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(1): 180-182.
- [52] Bounie D, Bourreau M, Gensollen M, Waelbroeck P. Do online customer reviews matter? Evidence from the video game industry[D]. Working Paper, Economics and Social Sciences, 2008.
- [53] Dellarocas C, Narayan R. A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth[J]. *Statistical Science*, 2006, 21(2): 277-285.
- [54] 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.
- [55] Moe W W, Trusov M. Measuring the value of social dynamics in online product ratings forums[D]. Working Paper, University of Maryland, 2009.
- [56] Xie H, Miao L, Kuo P J, Lee B Y. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(1): 178-183.
- [57] Berger W, Schwarz E M. What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 869-880.
- [58] Thorson K S, Rodgers S. Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 6(2): 34-44.
- [59] Chen Y B, Liu Y, Zhang J R. When do third-party product reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews[J]. Forthcoming at *Journal of Marketing*, 2012.
- [60] Zhang Z Q, Ye Q, Law R, Li Y J. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(4): 694-700.
- [61] Chakravarty A, Liu Y, Mazumdar T. The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, 24(3): 185-197.
- [62] Jensen M L. The effects of compensation disclosure and consensus on perceptions of online product reviews[C]. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 2011.
- [63] Schlosser A 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(3): 226-239.
- [64] Yin D Z, Bond S, Zhang H. Dreading and ranting: The distinct effects of anxiety and anger in online seller reviews[C]. *International Conference on Information Systems*, Shanghai, China, 2011.
- [65] Sher P J, Lee S H. Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective[J]. *Social Behavior and Personality*, 2009, 37(1): 137-144.
- [66] Gretzel U, Yoo K H. Use and impact of online travel reviews[J]. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2008, 2: 35-46.

- [67] Chattopadhyay A, Liu T, Mazumdar T. The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, 24 (3): 185-197.
- [68] Chen P Y, Dhanasobhon S, Smith M D. All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon.com [D]. Working Paper, Carnegie Mellon University, 2008.
- [69] Xie Y, Peng S Q. How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. *Psychology & Marketing*, 2009, 26(7): 572-589.

## A Review of Empirical Research on Online Reviews

CAO Huanhuan, JIANG Jinhua

(School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

**Abstract** Empirical research on online consumer reviews has attracted much attention in recent years. Researchers have made significant progress in the field of online consumer reviews over the past few years. But the scope of these studies is rather broad and no unifying theoretical framework is found in this area. In this view, this study attempts to provide a review of prior theoretical literature and to provide an integrative model of online consumer reviews. This framework not only provides us with an integrative view of online consumer reviews, but also provides researchers a salient guideline in studying online customer reviews. The paper is concluded with a research agenda for future studies.

**Key words** online consumer reviews, customer behavior, seller behavior, empirical research

### 作者简介

曹欢欢(1987— ),女,浙江舟山。西安交通大学管理学院博士研究生,主要研究领域是信息系统与电子商务。

姜锦虎(1962— ),男,山东威海。西安交通大学管理学院信息系统与电子商务系副教授,博士,主要从事电子商务相关研究。