

doi:10.16055/j.issn.1672-058X.2015.0012.011

在线评论对商品销售影响的实证研究*

胡志海¹, 赵丹丹¹, 张 义²

(1.黄山学院 教育科学学院,安徽 黄山 245041;2.重庆工商大学 图书馆,重庆 400067)

摘 要:以淘宝网的护肤品为研究对象,收集实际数据,分析在线评论的评论数量、评论得分、好评率和差评率对护肤品销售情况的影响;研究表明:评论数量对护肤品销售的影响极为显著,评论得分对护肤品销售的影响较为显著,好评率和差评率对护肤品销售的影响则不显著;可为网络商品销售商的营销及用户评论处理提供依据基础及指导。

关键词:在线评论;电子商务;商品销售

中图分类号:G350.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-058X(2015)12-0052-04

在互联网高速发展的今天,网络购物为广大的消费者提供了便捷的购物方式^[1]。据中国互联网络信息中心发布的数据表示,90%的网购用户会对购买过的商品写购后评论,而购买前会参考这些评论的用户则占到 80%^[2]。可见,在线产品评论成为了消费者和商家了解产品质量和服务的重要的信息来源。那么,在线产品评论的哪些因素会影响到消费者的购买决策即产品的销量,对产品的销量产生多大的影响?通过对淘宝网护肤品的在线评论数据的收集及分析处理,研究“在线评论得分”、“在线评论数量”、“好评率和差评率”对在线护肤品销售的影响。考察在线评论作为网络营销工具的实际效果并为网络商品销售商口碑营销提供依据基础及建议。

2001 年,Chatterjee 首次提出在线评论这一概念,进而引起众多营销领域学者关注^[3]。Chevalier(2006)指出在线商品评价对商品的销售业绩正相关^[4];Mayzlin(2004)研究发现,消费者在选择产品时,往往会选择评论得分最高的,而对商品的负面评论非常敏感^[5];Duan 和 Bin(2008)研究发现,在线电影评论的数量对电影票房收入有显著性影响^[6]。陈建新(2013)根据研究得出结论,在线商品评论对买家和卖家都有帮助^[7];盘英芝(2011)则根据不同热度的产品提出不同的建议^[9]。总体而言,国内外学者认为在线评论已成为网络消费者的重要参考信息之一,对企业的生产、经营、管理等意义重大^[10]。现将基于对护肤品在线评论的一系列数据收集,考查在线评论对购买决策及销售的实际影响。

1 研究方法

1.1 记录的相关数据

选用淘宝网网站的数据进行实证研究,分析已有的在线评论的各个特征对商品销售的影响。统计成交

收稿日期:2015-03-28;修回日期:2015-04-28.

*基金项目:重庆市社会科学规划培育项目(2013PYGL13);安徽省省级质量工程项目(2014ZY065).

作者简介:胡志海(1970-),男,安徽屯溪人,教授,从事网络心理研究.

记录作为商品的销售量,为了更直观的看出在线评论对商品销售的影响,采用“新增销量”表示销量。评论得分即商品满意度评分,评分分为 5 个等级,分数越高表明满意度越高。根据淘宝交易网站的特点,交易成功后才可评价,因此,评论数量很大程度上反映了商品销售的实际情况。在线评论的情感倾向,淘宝网的评论分为好评、中评和差评,已购买者可根据自己的体验及感受进行选择。

1.2 数据的收集

淘宝网是亚洲最大的网络零售商圈,是国内知晓度、接受度最高的线上交易网站,相对于其他网站来说具有较大的优势。根据著名互联网分析机构艾瑞咨询调查显示,淘宝网占据国内电子商务 80% 以上的市场份额。2014 年淘宝网“双十一”全天的订单量更是达到 2.78 亿笔,销售额 571 亿元。因此,从淘宝网收集数据。

为了避免“双十一”、“双十二”优惠折扣对销量产生的冲击,从 2014-12-20 号开始采集数据。在淘宝网中随机抽取 200 家护肤产品的销售网店,分别记录其评论得分、已有评论数量、好评数量、差评数量、成交记录,并计算出好评率和差评率。于 4 周后再次采集 200 家店铺的成交记录等实际数据。其中有些商品在 4 周的时间内已下架或者不存在,对此进行剔除,并去除极端数据,如成交记录没变,评论数量数百数千的增加;成交记录持续减少;所有数据信息在 4 周时间内丝毫未变等。为了避免其他因素的影响,对数据进行筛选时,尽量选取水平接近、所售产品类型相似、信用等级接近的店铺,如:选取多家店铺均有售的护肤品对其进行数据采集,若不是售有相同的商品则选取较为类似或接近的,考虑到护肤产品的耐用性,对评论数量几乎没变,而成交记录剧增的这类极端数据再次进行剔除,最后得到 68 个可用数据。

2 结果分析

2.1 初步描述性统计

各变量的描述性统计结果见表 1。通过表 1 描述性统计结果可以发现,护肤品的评论数量的平均值为 272 条,但标准差较大。这是因为评论数量的间距较大,有的评论仅仅几十条而有的则近 800 条,加之数据量不大即基数小,导致标准差较大。护肤品的新增销量的标准差也较大,这也跟数据基数小有关,又由于销量可能会受到评论得分、评论数量等因素的影响,所以,有的新增销量为几件、十几件而有的则为几百件,从而导致标准差偏大。护肤品的评论得分、好评率、差评率的标准差均较小,表明数据的分布比较集中。且评论得分平均为 4.84,好评率平均为 97%,均较高,差评率则较低,说明用户对商品的满意度普遍较高。

表 1 各变量的描述性统计

变量	N	均值	标准差	最小值	最大值
新增销量	68	135.98	98.498	38	663
评论得分	68	4.841	0.075	4.60	4.98
评论数量	68	271.85	173.351	70	767
好评率	68	97.1%	0.032	87.3%	100%
差评率	68	0.9%	0.013	0%	6.4%

2.2 回归分析

将 68 个样本数据做线性回归,各变量的相关性如表 2 所示。由表 2 可以看出:新增销量与评论得分的相关系数为 0.295,二者间不相关的概率小于 5%;新增销量与评论数量的相关系数为 0.650,二者间不相关的概率几乎为 0;好评率与评论得分的相关系数为 0.662,二者间不相关的概率几乎为 0;差评率与评论得分的相关系数为-0.586,表明一种商品得到的差评越多,则其评论得分就越低,二者间不相关的概率几乎为 0。其余变量两两之间不相关的概率均大于 5%。因此可以说新增销量与评论得分、评论数量相关,评论得分与好评率、差评率相关。

采取全变量进入回归法进一步进行回归分析,根据 spss 输出的有关结果所建立的标准化回归方程:新增销量=0.282×评论得分+0.634×评论数量+0.040×好评率+0.137×差评率。

回归方程的最终检验结果如表 3,表中的 T 值表示对回归参数的显著性检验值,当其所对应的显著性水平小于 0.05 时,则可以认为该变量对新增销量的影响是显著的。

表 2 各变量相关性分析

	新增销量	评论得分	评论数量	好评率	差评
新增销量	1.000	0.295	0.650	0.233	-0.163
评论得分	0.295*	1.000	0.106	0.662	-0.586
评论数量	0.650**	0.106	1.000	0.189	-0.160
好评率	0.233	0.662**	0.189	1.000	-0.832
差评率	-0.163	-0.586**	-0.160	-0.832**	1.000

注:*,** 分别表示 0.05,0.01 显著性水平。

表 3 线性回归方程的检验结果

	评论得分	评论数量	好评率	差评率
T 值	2.320	6.872	0.225	0.834
显著性水平	0.024	0.000	0.823	0.407

通过表 3 的结果可知:评论数量对护肤品新增销量的影响极为显著,显著性水平低于 0.01,护肤品的评论数量越多则销量越高;评论得分对护肤品新增销量的影响也较为显著,显著性水平低于 0.05,评论得分越高则销量越高;而好评率和差评率对商品销量的影响并不显著。可见评论数量与评论得分是影响护肤品销量的关键因素。

3 讨 论

从研究结果易知评论数量对商品销量的影响最大,由于淘宝网有着交易成功才可评论的特性,所以评论数量很大程度上就代表着销量。而消费者往往存在从众的心理特点,认为越多人购买的产品其风险越小、可靠性越高。即使有一定数量的差评,也会认为是特殊案例,因为如若产品真如差评所述,为什么还有那么多人购买?可见,差评不能足以为信。同时,消费者还存在一定的侥幸心理,即知道一部分商品可能确实存在问题,但大多数人购买的都没有问题,那么自己购买的也很有可能不会出现问题。因此,对网络商品销售商来说,应积极采用激励手段鼓励更多的消费者参与评论以提高评论数量;对于消费者来说,要客观理智的分析产品特性以及自身的实际情况,不可盲目从众消费。

评论得分对商品销量的影响也较大,因为评论得分较为准确的反映了消费者购后对产品 & 服务的真实体验与感受。相对于好评和差评这些极端情感倾向,对产品各方面进行打分时则较为冷静与准确。虽然上述分析结果表明,一般情况下,好评和差评与评论得分的相关性较大即评论得分的高低一定程度上显示了好评率、差评率的大小,但评分时是逐项进行,更为细致与真实。比如,某顾客对所购产品的物流感到不满意,导致选择好、中、差评时选择了差评,而逐项进行评分时,“物流”评 3 分,“宝贝描述相符度”与“服务质量”则可能打 5 分;而有的消费者选择了“好评”只是因为产品没有出现什么问题,但心里并不是很满意,那么她的评分可能就是 3 或 4 分。因此,评论得分反映了消费者较为真实的态度。这提醒网络销售商家除了关注商品本身的信息外,也应该努力提高物流、售后、客服等方面的服务质量,因为这些因素同样会影响到消费者对商品的印象,从而影响到评论得分;也提醒广大网络消费者在关注评论数量的同时也要比较商品的评论得分状况。此外,对于极端差评,销售商无需“电话炸弹”让消费者删除评论或改评,这反而会减少评论数量。卖家可对极端差评作出合理的解释或正确的沟通、处理,为潜在消费者提供更多更详细的信息,并有利于树立良好的形象。

参考文献:

- [1] 曹莹莹,谢刘俊.基于 Flex 技术的购物系统设计与实现[J].重庆工商大学学报:自然科学版,2012(1):53-58
- [2] CNNI C.2012 年中国网络购物市场研究报告[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/dzswbg/201304/t20130417_39290.htm
- [3] 徐琳.网络口碑可信度影响因素的实证研究[J].财贸研究,2007(5):113-117
- [4] CHEVALIER J A.The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews[J].Journal of Marketing Research, 2006(3):345-354
- [5] MAYZLIN D.Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication[J].Marketing Science,2004(23):545-560
- [6] WENJING D,BIN G,WHINSTON A B.Do Online Reviews Matter An Empirical Investigation of Panel Data[J].Decision Support Systems,2008(4):1007-1016
- [7] 陈建新.在线商品评论对电子商务买卖双方交易环节的影响研究[J].情报探索,2013(1):36-39
- [8] 盘英芝,崔金红,王欢.在线评论对不同热门程度体验型商品销售收入影响的实证研究[J].图书情报工作,2011(12):126-131
- [9] 朱玉洁.商业银行在线评论的影响研究[J].商品与质量,2011(5):177-178

An Empirical Study on the Effect of Online Reviews on Product Sales

HU Zhi-hai¹, ZHAO Dan-dan¹, ZHANG Yi²

(1.School of Education Science,Huangshan University,Anhui Huangshan 245041;

2.Library Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067)

Abstract: The skin care products on Taobao are selected for the study subject, this paper analyzes the number of online reviews, the score of reviews, the favorable ratio and poor ratio affecting the sales by collecting actual data. The results show that the number of online reviews has a very significant impact on the sales of skin care products and the score of reviews has influence and the favorable ratio and poor ratio have no significant effect. This study can provide evidence and guidance for sales and consumer's review dealing of online business.

Key words: online product reviews; electronic commerce; commodity sales