

# 默认好评对消费者购买行为的影响

安琪<sup>1</sup> 张晨曦<sup>2\*</sup>

1. 韩国嘉泉大学在读博士 宁夏 银川 750000

2. 韩国嘉泉大学在读博士 河南 平顶山 467000

\* 通讯作者: 张晨曦

**摘要:** 在进行线上购物时, 很多消费者不愿意对产品进行评价, 于是平台设置默认好评规则, 对评论进行操控。默认好评对消费者的购买行为有多种影响。本文首先分析了评论操控的形式和作用, 然后分析了默认好评和购买的边界条件, 接着从不同角度分析了默认好评的影响, 最后提出降低默认好评的负面影响策略, 旨在提高产品销量, 提高企业和平台的收益, 促进线上购物的长远发展。

**关键词:** 默认好评; 购买行为

## The influence of default favorable comments on consumer purchasing behavior

Qi An<sup>1</sup> Chenxi Zhang<sup>2\*</sup>

1. Ph. D. Candidate, Gachon University, Yinchuan 750000, China

2. Ph. D. Candidate, Gachon University, Pingdingshan, Henan 467000

\* Corresponding author: Chenxi Zhang

**Abstract:** When online shopping, many consumers are unwilling to evaluate products, so the platform sets default rules of praise and controls the comments. Default praise has many effects on consumers' purchasing behavior. This paper first analyzes the comments on the manipulation of the form and function, and then analyzes the default praise and buy the boundary conditions, then analysis the effect of the default high praise from different angles, finally put forward to reduce the default praise the negative impact of strategy, designed to increase product sales, improve enterprise and platform, promote the long-term development of online shopping.

**Keywords:** Default praise; Buying behavior

### 引言

商家和购物平台的利益息息相关, 商家的产品销量提升, 可以增加购物平台的收益, 平台运用这些收益, 增加广告等宣传的投入资金, 大力宣传平台, 提高平台的知名度, 增加平台的用户量, 从而提高产品的销量。因此, 商家和平台希望通过操控评论, 提高各产品的销量, 提高彼此的收益。商家通常通过雇人进行好评和好评返现等方式提高好评率。随着平台的合作逐渐加强, 商家也投入资金雇人在各大知名社交平台对产品进行评价, 操控产品的好评数。默认好评由平台操作, 大部分商家对该评价关注度不高。很多平台如淘宝、京东等都存在默认好评。经过研究发现, 默认好评的数量在产品的好评中占比很大, 对产品的影响不容忽视, 但企业对默认好评对产品销售的影响持不同态度。

### 一、评论操控的形式和作用

随着互联网的普及, 人们的生活节奏加快, 空闲时间逐渐变少, 没有时间和精力到实体店进行购物, 实体店的销售模式和服务也渐渐难以满足人们的多样化消费需求, 于是线上购物平台逐渐兴起。相比于实体店购物, 线上购物对时间和空间没有限制, 售后服务更完善。由于线上购物无法在选择产品阶段接触到实际产品, 商家根据平台的规则, 制作上传产品图片和视频, 在详情页呈现详细的产品内容。为了提高产品销量, 在制作产品

图片和视频时, 会进行美化和装饰, 影响人们对产品做出准确判断。大部分人在浏览商家提供的产品信息后, 结合买家的评价信息, 对产品进行全面了解。随着线上购物竞争愈发激烈, 商家开始采取措施干预产品评论内容, 提高产品的好评率。默认好评是消费者长时间未评价, 商家对其进行好评后, 形成的统一格式的好评。人们在线上浏览商品时, 经常会看到一些默认好评, 部分商品甚至没有详细的好评, 都是默认好评。一些消费者误以为默认好评是消费者操作完成的评价, 但实际上, 默认好评并不是消费者操作, 与消费者对产品的态度无关。该评价由第三方操作, 为了装点产品的评价, 提高产品的销量。因此, 该评价被视为评论操控。

#### 1. 评论操控的形式

相比于实体店购物, 在线购物更加便捷, 越来越多的人选择在线购物。由于在线购物无法看到实际产品, 人们只能根据产品的图片、视频以及评论对产品进行分析和判断。卖家展示的产品图片和视频对产品进行了一定程度的美化, 人们经常发现收到的货和图片存在差别。因此, 越来越多的人在线购物时将注意力放在评论区, 通过其他买家发布的信息, 判断产品的质量。拥有大量好评的产品, 销量更高, 在检索排名时, 位置也更加靠前, 产品的销量越来越多。为了提高收益, 很多商家选择操控评论, 美化产品的评论空间和内容, 使产品的排名更靠前, 竞争力更强。随着评价对产品销量的影响力逐渐

加强,越来越多的企业选择操控评论,引导消费者购买产品。一些商家通过虚假的买家账号到产品页面上传精装修图片,配上具有吸引力的文字,扰乱消费者对产品的真实判断。仅仅通过这种方式难以营造良好的评论环境,大部分商家也会通过赠送小礼品、好评返现等方式,和消费者合作,引导消费者发布好评。卖家会将礼品和好评细则放入产品袋中一起邮寄,如果产品质量没问题,大部分买家愿意按照指示进行好评获取优惠。如果产品差评较多,会对接下来的售卖产生很大的影响,一些卖家通过隐藏和删除功能,避免消费者看到差评。评论操控的形式很多,默认好评形式比较统一,容易识别。

## 2. 评论操控的作用

从传播过程来看,消费者在网上针对产品进行交流的内容,影响潜在消费者对产品的判断和对该企业的印象,从而影响产品以及背后企业的发展。卖家在雇佣水军时,给水军设定主题后,让其在评论区自由发挥,从而降低评论的重复性,提高伪造评论的真实性,达到提高产品口碑的目的。相比于雇佣水军,默认好评是商品平台根据制度自动进行评论,消费者可以轻松识别出默认好评,难以通过该评价提高产品的口碑。默认好评的信息较少,难以激发人们的消费欲望。

## 二、默认好评与消费者购买行为关系的边界条件

### 1. 不同性质产品的默认好评影响力

人们拥有多种消费需求,对于产品的定位也存在差异。一些人明确自身缺乏某个物品,然后到购物平台通过搜索,查找相关物品,进行浏览和筛选,最后进行购买,这种产品可以称之为搜索品。大部分搜索品实用性较强,可以为人们的生活提供便利,如手机、衣架等,大部分搜索品为生活必需品。部分人在购物时,没有明确的目的,浏览各种类型的商品,喜欢浏览、筛选的过程,根据个人的喜好和意愿决定购买的产品,这种产品可以称之为体验品。相比于搜索品,体验品没有明确的定位。人们的喜好不同,体验品的内容因人而异。在对搜索品进行评价时,人们倾向于对照详细描述中的外观和性能等内容,从实用性对产品进行评价。在对体验品进行评价时,人们通过产品给自身带来的感受,对产品进行评价。每种评价都是对产品内容的不同加工方法,如果人们对产品进行详细分析,认真对待产品评价,便不难发现默认好评对于产品总体评论分布的影响。对于搜索品,默认好评不涉及具体的产品信息,其存在增加了人们通过产品评论判断质量的难度。对于体验品,人们不关注产品的具体性能,因而默认好评对判断产品质量的影响不大。

### 2. 不同销量产品的默认好评影响力

根据产品的受众数量和群体,人们将产品分为畅销产品和小众产品。对于这两种产品而言,默认好评产生的影响存在差异。人们在浏览产品时,平台会根据人们的浏览内容为其推送畅销品。人们通常会根据产品的销量判断产品的质量,因而在接触畅销品时,对产品的初印象很好,即使在评论区看到少量不良的评价,仍然会根据最初的印象对该产品进行评分。因此,对于畅销品而言,默认好评的影响较小。对于小众的产品,人们首先持中立或怀疑的态度,如果在评论区看到不良的信息

或默认好评,会对产品的质量产生怀疑,影响产品的销量。产品的流行度影响人们对产品的质量判断,流行度高的产品,存在默认好评,不会对潜在消费者产生较大影响。

### 3. 不同交易主体的默认好评影响力

从供应的角度来看,可以将产品分为直销产品和代理产品。相比于直销产品,代理产品的中间环节更多,部分代理商为了获得更多利益,在代理产品时,自己定位产品价格,相同的产品在不同的代理商处价格不同。部分代理商对产品的质量和功能进行夸大,对消费者进行误导。交易完成之后,为了降低成本,很多代理商不做售后服务或者设置大量限制条件,不提供退换货和维修服务。这些代理商污染了代理产品的生存环境,增加了人们对代理产品的质疑。如果人们在选择代理产品时,在浏览评论时发现默认好评,难以对产品质量较为准确的判断,会降低人们的购买欲望。直销产品的销售渠道正规,产品的价格和服务透明完善,默认好评对该类产品的影响较小。

## 三、默认好评对消费者行为的影响

### 1. 影响产品质量判断

消费者在网上购买物品后,对物品的质量比较满意,不需要卖家提供售后服务,于是不再登录平台,忽视了对产品进行评价。卖家对消费者进行好评后,消费者一直未评价,一段时间后,系统会将该评价设置为默认好评,做出标记,为其他人做出参考。但默认好评没有具体信息,人们在浏览时,如果产品没有其他具体评价,仅通过默认好评无法对产品的质量进行判断,影响潜在消费者的转化。由于默认好评是平台给出的好评,人们无法了解这些评价的消费者对产品的真正评价。这些空洞的好评,增加了判断产品质量的难度,改变了评论区的组成部分,降低了评论的可信度。评论区的好评中包含默认好评,商家小号编造的好评,商家雇人做的好评,这导致真正的好评数量占比难以判断,影响人们的购物体验。因此,默认好评的数量与消费者的购买意愿呈负相关。

### 2. 降低产品判断评价信心

相比于不确定性因素很多的产品,人们更愿意购买可以判断质量的产品。当人们在分析判断产品质量时,被默认好评干扰,感知产品的能力降低,对产品的渴望会降低。不确定性会增加人们对产品风险的感知,使人们为了规避风险,放弃购买产品。其次,人们倾向于购买在自己掌控范围内的产品。在浏览产品的过程中,人们会对产品进行全面分析,判断产品的风险和可能存在的问题,分析这些问题是否在自己可解决的范围内,出现的概率是多少。人们往往通过评论提供的信息,对这些内容进行分析和判断。默认好评的增加,降低了人们对产品的掌控力,降低人们的购买意愿。此外,人们对产品的印象也会影响人们对购物平台的态度。卖家入驻平台,遵循平台规则,为消费者提供服务和产品。如果人们在一个购物平台经常遇到带有很多默认好评的产品,就会频繁影响人们对产品的判断,不断降低人们的消费欲望。久而久之,人们对平台的信任逐渐消失,认为平台的规则不利于消费者,选择其他平台进行购买活动。

## 四、降低默认好评的负面影响

对于搜索品、小众品、代销品这些受默认好评影响降低销量的产品,要采取措施减少默认好评。首先,商家和平台要鼓励消费者积极进行评论,增加评论的积分,定期开展积分换购等活动。其次,商家要为顾客提供真实无美化的产品信息,使消费者可以根据产品信息准确了解产品。可以为消费者提供免费试用等服务,通过完善服务和优化产品信息,降低默认好评的数量,降低人们对评价的需求。此外,平台和商家可以采用恰当的方式取代默认好评。平台可以根据不同的产品性能,设置贴切的好评、中评、差评的快捷评价语,积极宣传推广语音转文字产品评价方式,减少产品评价需要耗费的时间,提高消费者的评价意愿。通过多种方式,降低默认好评的数量,鼓励人们积极参与评价,营造良好的产品形象。

## 五、结束语

默认好评信息模糊,存在于各种产品中,影响人们对产品信息的判断。对于不同的产品,默认好评发挥的作用和影响力不同。对于偏向实用性的搜索品而言,默认好评影响了人们对产品属性和功能的判断,降低了人们的购买欲。对于偏向娱乐性的体验品,产品的质量受消费者的认知和喜好影响,没有确切的评价标准,默认好评对消费者的购物欲望影响不大。人们习惯通过产品的流行度对产品的质量进行初步判断,因而畅销品中的默认好评对产品综合评价的影响不大。小众品流行度不高,默认好评会降低消费欲望。人们对代理产品的信任度不高,当其出现默认好评时,会增加人们的担忧,降低购买意愿。直销产品服务和产品质量都有保证,出现默认好评对产品销量的影响不大。总而言之,默认好评会影响人们对产品信息和质量的判断,降低人们对产品的感知信心,从而降低产品销量。商家和平台要根据消费者的购买心理和习惯,对默认好评制度进行调整,细化默认好评规则,降低甚至避免默认好评对产品销售的影响。

## 参考文献:

- [1] 王文洲. 消费者权益保护视野下消费者评价制度构建设想 [J]. 市场周刊·理论版, 2021(3):3.
- [2] 李江, 蒋玉石, 王焯娣, 等. 企业社会责任对消费者品牌评价的影响机制研究 [J]. 2021(2020-8):19-24.
- [3] 林让, 杨宜苗, 夏春玉. 消费者矛盾态度对选择性信息接触的影响——信息加工的调节 [J]. 中国流通经济, 2020(6):51-62.
- [4] 张丽. 在线评论形式对消费者网购意愿的影响机制研究 [J]. 福建质量管理, 2020, 000(002):114.
- [5] 崔常琪, 廖成林, 姚琦, 等. 权力感对消费者服务评价的影响机制研究 [J]. 管理学报, 2020, 17(7):10.
- [6] 徐红艳, 黄法欣, 冯勇. 融合多元评论信息的用户情感分类方法 [J]. 辽宁大学学报: 自然科学版, 2021, 48(2):12.
- [7] 王惠, 撒海兰. 电商购物平台追加评论对消费者购买意愿影响的实证分析——基于新疆高校的调查数据 [J]. 新疆广播电视大学学报, 2021, 25(2):7.

## 作者简介:

1. 安琪 (1992.08—) 女, 汉族, 河南南阳人, 韩国嘉泉大学博士在读, 研究方向: 市场营销。
2. 张晨曦, 性别: 男, 民族: 汉, 籍贯: 河南平顶山, 学历: 韩国嘉泉大学博士在读, 研究方向: 财务管理。