

“互联网和大数据时代” 负向舆情对汽车消费者影响的实证性研究

王冬 张冲 张越 贾江伟

凯睿赛驰咨询（北京）有限公司，北京 100088

摘要：汽车作为大额耐用消费品，消费者在购买时决策过程长，考虑因素多，需要充分了解产品信息后才能做出最终决策。汽车的负向舆情有很多类型，而互联网尤其是移动互联网的广泛应用，让负向舆情传播的速度、广度和深度今非昔比。本文重点对负向舆情与消费者选择的关系进行研究，笔者通过多年来对汽车市场和消费者行为的洞察，提出了负向舆情对消费者选择影响的三个假设，并以真实可追溯的数据为基础，借助相关、回归等定量分析方法以及深度访谈等定性分析方法，实证性地探讨了消费者在“互联网和大数据舆情影响下”心理和消费决策的影响和改变。如以相关分析，验证了“一段时期内，汽车的负向舆情数量，和后续消费者的购买选择呈负相关关系”；以回归分析，验证了“相对自主品牌消费者，负向舆情对合资品牌消费者购车决策的影响更大”；以及论证了“发动机相关问题的负向舆情，会对潜在消费者的购车决策产生更重要的影响”。

关键词：互联网 大数据 负向舆情 消费者选择

An Empirical Study of the Impact of Negative Public sentiment on Auto Consumers in the "Internet and Big Data Era"

Abstract: As automobile is a large-scale durable consumer goods, consumers have a long buying decision-making process, consider many factors and fully understand the product information before making a final decision. There are many types of negative public sentiment on automobile. With the wide application of the Internet, especially the mobile Internet, the present velocity, breadth and depth of propagation of negative public sentiment cannot compare with the past. This paper focuses on the relationship between negative public sentiment and consumer choices. Based on years of insight into the automotive market and consumer behaviors, the author proposes three assumptions about the impact of negative public sentiment

on consumer choices, and combines with truly traceable data and use qualitative analysis methods such as correlation and regression, and qualitative analysis methods such as in-depth interviews to empirically explore the influence and changes of consumers' psychological and consumer decision-making under the influence of “Internet and big data public opinion”. For example, based on relevant analysis, it verifies that the number of negative sentiment of the automobile is negatively correlated with the subsequent purchasing choice of consumers for a period of time; with regard to regression analysis, it verifies that relative to independent brand consumers, negative public sentiment have a greater impact on car purchasing decisions of joint venture brand consumers; and demonstrates that negative sentiment about engine-related issues have a more significant impact on potential consumers' car purchasing decisions.”

Keywords: Internet; Big data; Negative public sentiment; consumer choices

目录

第一章 绪论.....	4
1.1 研究背景与研究价值.....	4
1.2 相关概念内涵界定.....	5
1.3 研究目的和意义.....	6
1.4 研究方法与实践.....	6
第二章 理论基础.....	7
2.1 负向舆情影响大于正向舆情.....	7
2.2 互联网的“群体无意识”影响消费者.....	7
2.3 网络语境下“沉默的螺旋”.....	7
第三章 研究假设的提出.....	9
3.1 假设条件.....	9
3.2 研究假设.....	10
第四章 负向舆情对消费者选择影响研究模型的建立与假设验证.....	11
4.1 实证研究模型.....	11
4.2 数据来源.....	11
4.3 负向舆情与汽车销量的相关分析.....	12
4.4 不同品牌类别中负向舆情对汽车销量的影响程度分析.....	14
4.5 车辆各部位负向舆情与销量之间的关系.....	16
第五章 结论、建议与展望.....	20
参考文献.....	22

第一章 绪论

1.1 研究背景与研究价值

据中国互联网络信息中心（CNNIC）2019 年发布的第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2018 年 12 月，我国网民规模为 8.29 亿，互联网普及率达 59.6%，而使用手机上网人群为 8.17 亿，占网民总体的 98.6%。

从具体使用看，网民平均上网时长已达 3.94 小时/天；在众多的互联网应用中，以即时通信、搜索引擎和网络新闻使用率最高。

表 1.1：互联网应用用户使用规模

	2018.12		2017.12		
应用	用户规模（万）	网民使用率	用户规模（万）	网民使用率	年增长率
即时通信	79,172	95.6%	72,023	93.3%	9.9%
搜索引擎	68,132	82.2%	63,956	82.8%	6.5%
网络新闻	67,473	81.4%	64,689	83.8%	4.3%

数据来源：中国互联网络信息中心 CNNIC

互联网已成为大众交流沟通、查找并获取信息的主要渠道，为人们搭建了一个巨大的信息交流互动平台，改善了消费者在消费市场的信息不对称。同时，舆情的主要传播方式也由以往的口头传播转变为网络传播。

互联网发展过程中生产和积淀了海量的商品信息，包括对产品的信念、态度、意见和情绪等，这些信息均会对消费者的心理认知和消费选择产生影响。

汽车的高价值属性、持续消费性（保养及维修支出）和构造复杂性（一部汽车包含约两万多个零部件）决定了消费者在购买时决策过程长、考虑因素多。因此，通过互联网的便捷交互获取使用者反馈，减少“主机厂单向宣传中信息的不对称性”，是消费者降低消费风险的主要途径。据凯睿赛驰《2018 中国消费者汽车电商购车接受度研究报告》，97.6%的消费者在购车前会去了解车辆相关信息，其中通过网络了解的消费者占 72.3%，是消费者了解汽车商品相关资讯的首要渠道。

在互联网和大数据背景下，量化地洞察研究而非表面地逻辑性讨论，是企业深度理解消费者舆情影响，重构营销方式，并做出正确应对的关键。本文力图以汽车行业为例，通过严谨科学地统计论证，探讨互联网舆情对汽车消费者

的影响。

在理论界，基于互联网舆情对消费者影响这一课题的论述较多，但大部分是从正向舆情对消费者消费选择的影响进行阐述，同时分析的维度有限。例如 Vermeulen、Seegers 认为网络评论有助于提高消费者对于产品或服务的整体认知性，而正向的网络评价与消费者的购买意愿呈显著的正相关关系。^[1]

而关于“负向舆情”对消费者选择实质影响的深度分析并不多见，这可能是由于企业对于负向舆情的公关处理，使得基础语境的真实性难以甄别。偶见的一些与互联网负向舆情相近的研究，也多以线下危机在网上爆发的形式进行论述，实为危机影响的线上部分研究。本文数据则来源于车质网汽车舆情收集和凯睿赛弛大数据监测的数十万条可追溯的真实舆情数据；同时，在研究维度上，按问题发生部位将汽车分为八大系统，即发动机、变速器、离合器、制动系统、转向系统、前后桥及悬挂系统、轮胎、车身附件及电器，分别研究各系统负向舆情对消费者选择的影响程度，以期洞察和廓清负向舆情对于消费者的实质影响。

1.2 相关概念内涵界定

参与性和互动性是当前互联网的主要特征。诸如汽车之家、易车等汽车资讯平台、微信和微博，已成为消费者汇聚点评意见的聚集地，另有车质网等专业平台甄别、收集和公布汽车消费者舆情意见，这些共同构成了汽车舆情大数据。

本文参考上海交通大学舆情研究实验室给出的互联网舆情定义，界定汽车互联网舆情，是以互联网为载体，广大汽车消费者对汽车购买和使用中，情感、态度、意见、观点的表达，传播与互动，以及后续影响力的集合。它带有广大汽车消费者的主观性，未经媒体验证和包装，直接通过多种形式发布于互联网上。^[2]

因此本文所研究的“负向汽车互联网舆情”（下称“负向舆情”）的定义，即为广大汽车消费者在互联网上对汽车购买和使用中，负向情感、态度、意见、观点的表达、传播与互动，以及后续影响力的集合。

1.3 研究目的和意义

本研究目的是验证负向舆情与消费者选择的关系并深入探究汽车各系统的负向舆情对消费者选择的影响程度，提供具备实际操作性的解决建议、意见或方法，使广大汽车企业快速适应新的舆情环境。

汽车企业必须承受因其产品质量缺陷、瑕疵及耐久性问题等所带来的影响，通过技术改善消除产品质量隐患，是汽车企业成长过程中的必经之路。负向舆情是车企需要承担的重要隐性成本，它们最终对品牌形象、市场地位及销量产生富有弹性的影响，这些影响可以通过正确的方法加以干预和消除。

1.4 研究方法与实践

本文拟采用文案研究、定量研究及深度访谈的方法。其中定量研究和深度访谈是本研究中重点使用的方法，也是该研究与其他相关研究不同的探索性价值所在。

文案研究法：又称二手资料调研，是通过查询和阅读获得与研究项目有关资料的调研方式，本文通过对国内学者关于互联网舆情、汽车产品等专著和论文的对比和引用，界定了负向汽车互联网舆情的定义。

定量研究法：是对一定数量的有代表性的样本，进行封闭式的结构化问卷访问，然后对调查的数据进行深入的统计分析，最终得出结论的方法。本文中主要采用了相关分析、回归分析的统计方法。

深度访谈法：深层访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问，在访问过程中，一个掌握高级技巧的调查员深入地访谈一个被调查者，以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。本文使用该方法对消费者就负向舆情对消费选择影响进行了深度访问。

第二章 理论基础

2.1 负向舆情影响大于正向舆情

国外的研究表明，一般情况下，负向信息比正向信息更易受到关注而且得到更为仔细阅读。^[3]因为负向信息更可能违背了公众期望。^[4]

国内研究者也持同样看法：“根据期望违背理论，公众对对方的一致性行为往往会忽视，但是违背性的行为会引起注意，因为这些行为的异常和突显性不在人们的预期内。当公众对产品的感知大于期望时，公众会对产品和企业满意；反之则不满意。一般来说，期望违背引起公众不满意时，公众会产生对企业的负向情绪，并且导致公众对企业的认知偏差。”^[5]

2.2 互联网的“群体无意识”影响消费者

“群体无意识”是勒庞《乌合之众》中最基本的观点。《乌合之众：大众心理研究》是法国社会心理学家古斯塔夫·勒庞创作的社会心理学著作，首次出版于 1895 年。

在书中，勒庞阐述了群体以及群体心理的特征，指出了当个人是一个孤立的个体时，他有着自己鲜明的个性化特征，而当这个人融入了群体后，他的所有个性都会被这个群体所淹没，他的思想立刻就会被群体的思想所取代。

当一群人聚集在一起，那些人人都有情感、欲望、本能，就会被无限叠加放大，形成广阔的无意识之海。群体不关心事实不看真相，只看表象，不接受讨论，非黑即白，简单极端。勒庞提出，人类即将进入群体时代：决定国家命运的，不再是伟人，而是群众自己。决定社会舆论的，不再是精英报刊，而是群体意见。^[6]

2.3 网络语境下“沉默的螺旋”

“沉默的螺旋”最早出现在诺埃勒·诺依曼（Noelle-Neumann）1974 年在《传播学刊》上发表的一篇论文中，1980 年以德文出版的《沉默的螺旋：舆论—我们的社会皮肤》（The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social

Skin)》一书，德国社会学家伊丽莎白内尔·纽曼教授对这个理论进行了全面的概括。

莎白内尔·纽曼教授认为：人们在表达自己想法和观点的时候，如果看到自己赞同的观点受到广泛欢迎，就会积极参与进来，这类观点就会越发大胆地发表和扩散；而发觉某一观点无人或很少有人理会（有时会有群起而攻之的遭遇）时，即使自己赞同它，也会保持沉默。意见一方的沉默造成另一方意见的增势，如此循环往复，便形成一方的声音越来越强大，另一方越来越沉默下去的螺旋发展过程。这个过程不断把一种意见确立为主要意见。^[7]

第三章 研究假设的提出

3.1 假设条件

据凯睿赛驰《网络舆情对汽车销量影响》研究，84.62%的消费者表示购车时会受到网络舆情影响，并且有78.57%的消费者认为负向舆情对购车的影响更大。

图 3.1：网络舆情对消费者购车的影响

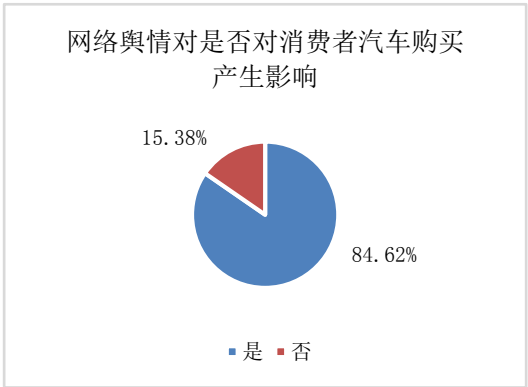
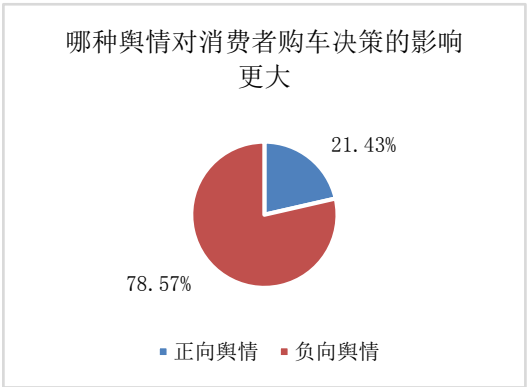


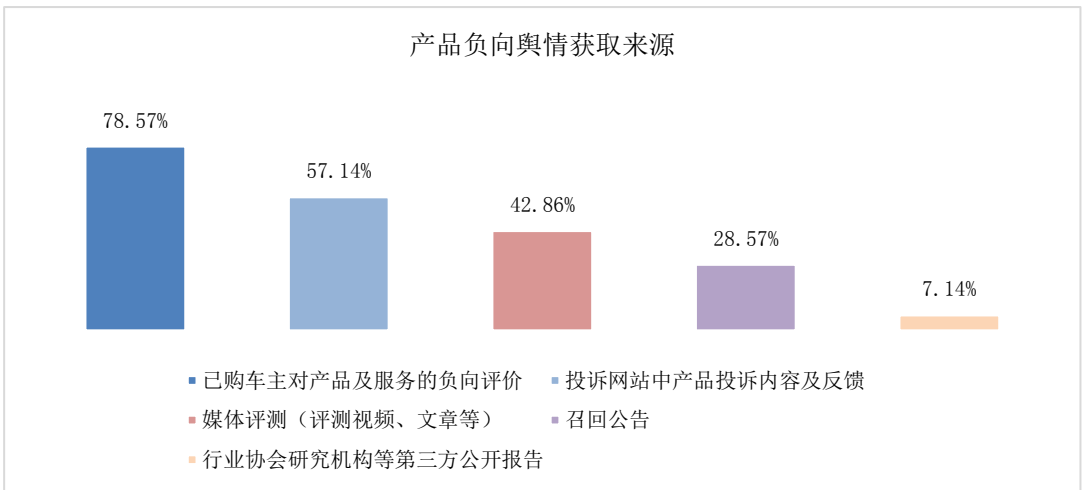
图 3.2：舆情类别对购车决策的影响



数据来源：凯睿赛驰《网络舆情对汽车销量影响》，（图 3.2 剔除了认为两者影响一致的用户）

从用户获取负向舆情的来源来看，消费者主要通过已购车主的评价和投诉网站来了解产品的负向舆情信息，占比均超过五成。

图 3.3：负向舆情的获取来源



数据来源：凯睿赛驰《网络舆情对汽车销量影响》

3.2 研究假设

上述数据表明网络舆情会对消费者购车选择产生影响，且负向舆情的影响大于正向舆情，基于此提出负向舆情与消费者选择关系的三个假设：

假设一：一段时期内，汽车的负向舆情数量，和后续消费者的购买选择呈负相关关系。又因为舆情影响具有滞后性，因此负向舆情的影响会在其后近月的销量中得以显现。

这是本文的基本假设。

假设二：相对自主品牌消费者，负向舆情对合资品牌消费者购车决策的影响更大。

考虑到相同级别产品，合资品牌价格高于自主品牌，消费者对产品的期望值相对更高，负向舆情对消费者的影响可能更大。

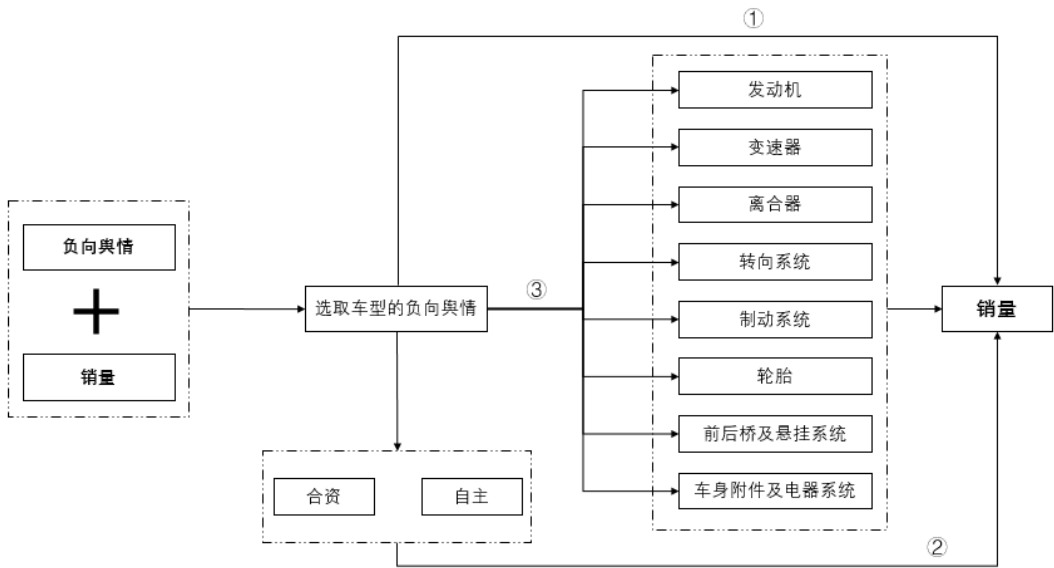
假设三：发动机相关问题的负向舆情，会对潜在消费者的购车决策产生重要的影响，且高于其他部件。

发动机是汽车最核心的部件，价值高且出现问题可能会影响车辆正常使用甚至影响安全。另据凯睿赛驰大数据舆情采集系统数据，发动机相关舆情的信息互动量和转载量远高于车辆的其他部件，这说明消费者对于发动机的重视度最高。因此，推断在车辆各部件中，发动机负向舆情对消费者选择的影响最大。

第四章 负向舆情对消费者选择影响研究模型的建立与假设验证

4.1 实证研究模型

图 4.1：负向舆情与汽车销量关系研究模型



消费者选择最终体现在产品销量上，故使用汽车销量数据代表消费者选择。根据假设，建立研究模型：首先通过可靠的数据来源获取汽车负向舆情数据以及汽车销量数据，并遴选出符合研究条件的车型，研究其负向舆情与销量的关系；其次，将筛选出的车型分为合资和自主两个类别，研究不同品牌类别下，负向舆情与销量之间的关系；最后，按问题发生部位将汽车分为八大系统，即发动机、变速器、离合器、制动系统、转向系统、前后桥及悬挂系统、轮胎、车身附件及电器，研究各系统的负向舆情与销量之间的关系，并确定哪个系统的负向舆情对销量的影响最大。

4.2 数据来源

本文以汽车产品舆情信息收集平台车质网的投诉舆情数据，和凯睿赛弛咨询的大数据舆情采集数据，作为本次研究中负向舆情的数据源。截止 2018 年

底，车质网已收集真实汽车消费者负向舆情 28 万余宗，其数据被主流汽车媒体普遍转载传播，影响力大；凯睿赛弛咨询大数据舆情采集系统作为专业汽车类大数据系统被众多汽车厂家商业使用。

汽车销量数据源采用乘联会发布的数据。

以 2018 年为例，研究负向舆情与销量的相关关系。为避免因负向舆情数据及销量数据不足对结果造成干扰，本文为研究车型设定了两个筛选条件，即：

1. 2018 年可追溯真实负向舆情数据高于 1000 宗
2. 2018 年月均销量超过 1 万辆

最终选出 6 款符合条件的车型，其中 4 款合资品牌车型，2 款自主品牌车型。又因为负向舆情对于销量的影响存在滞后性，因此本文采用滞后一个月的方式来对负向舆情与销量进行相关分析，原始数据如下：

表 4.1：负向舆情数据与汽车销量数据

时间	负向舆情（宗）	销量（辆）
2017 年 12 月	416	
2018 年 1 月	1,711	153,640
2018 年 2 月	1,234	85,226
2018 年 3 月	2,569	118,359
2018 年 4 月	1,194	103,693
2018 年 5 月	776	101,716
2018 年 6 月	591	101,342
2018 年 7 月	467	101,401
2018 年 8 月	470	116,306
2018 年 9 月	449	142,205
2018 年 10 月	514	140,041
2018 年 11 月	535	155,917
2018 年 12 月		136,645

4.3 负向舆情与汽车销量的相关分析

将表 4.1 数据导入 SPSS，对负向舆情与销量进行相关性分析。负向舆情及销量都属于连续变量，因此采用 Pearson 方法对其进行相关分析，分析结果如下：

表 4.2：6 款车型总负向舆情与总销量相关性分析

		负向舆情	销量
负向 舆情	Pearson 相关性	1	-.621*
	显著性（双尾）		.031
	N	12	12
销量	Pearson 相关性	-.621*	1
	显著性（双尾）	.031	
	N	12	12

*. 在置信度（双测）为 0.05 时，相关性是显著的。

由 Pearson 相关分析结果可知，6 款车型总负向舆情与总销量在置信度（双测）为 0.05 时，其相关性是显著的。两者的相关系数为-0.621，其绝对值属于[0.5-1.0]强相关区间，因此可判断负向舆情与销量之间存在强相关关系。

为进一步验证结果，以 2018 年爆发重大负向舆情的某车型为对象，单独对其 2018 年的负向舆情与销量进行相关性分析，分析结果如下：

表 4.3：某车型负向舆情与其销量相关性分析

		某车型 负向舆情	某车型销量
某车型 负向舆情	Pearson 相关性	1	-.660*
	显著性（双尾）		.019
	N	12	12
某车型销量	Pearson 相关性	-.660*	1
	显著性（双尾）	.019	
	N	12	12

*. 在置信度（双测）为 0.05 时，相关性是显著的。

由 Pearson 相关分析结果可知，该车型负向舆情与销量在置信度（双测）为 0.05 时，其相关性是显著的。两者的相关系数为-0.660，其绝对值属于[0.5-1.0]强相关区间，两者呈强负相关关系。

6 款车型总负向舆情与总销量散点图及某车型负向舆情与销量散点图如下：

图 4.2：总负向舆情与总销量散点图

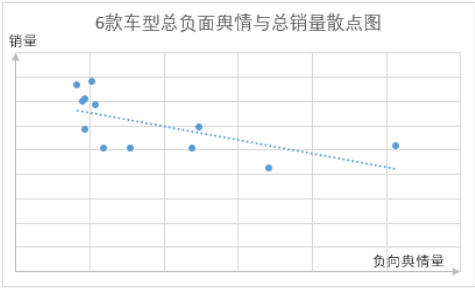
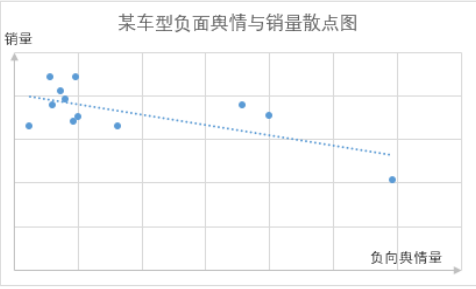


图 4.3：某车型负向舆情与销量散点图



综上可证明，一段时期内，汽车的负向舆情数量，和后续消费者的购买选择呈负相关关系。假设一得到验证。

4.4 不同品牌类别中负向舆情对汽车销量的影响程度分析

在所研究的 6 款车型中，有 4 款车型是合资车型，2 款车型是自主车型。在证得负向舆情与汽车销量是负相关关系的基础上，进一步研究负向舆情对不同品牌消费者的影响程度，分析结果如下：

表 4.4：自主品牌负向舆情与其销量相关性分析

		自主 负向舆情	自主销量
自主 负向舆情	Pearson 相关性	1	-.592*
	显著性（双尾）		.042
	N	12	12
自主销量	Pearson 相关性	-.592*	1
	显著性（双尾）	.042	
	N	12	12

*, 在置信度（双测）为 0.05 时，相关性是显著的。

表 4.5：合资品牌负向舆情与其销量相关性分析

		合资 负向舆情	合资销量
合资 负向舆情	Pearson 相关性	1	-.697*
	显著性（双尾）		.012
	N	12	12
合资销量	Pearson 相关性	-.697*	1
	显著性（双尾）	.012	
	N	12	12

*. 在置信度（双侧）为 0.05 时，相关性是显著的。

图 4.4：自主品牌负向舆情与销量散点图

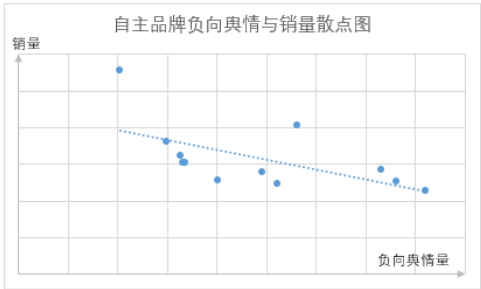
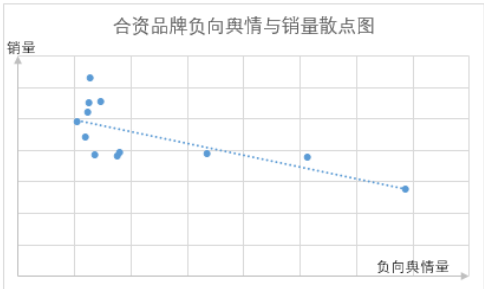


图 4.5：合资品牌负向舆情与销量散点图



由以上分析结果，在置信度（双侧）为 0.05 时，自主品牌与合资品牌的负向舆情与销量均呈强负相关关系。再将自主和合资品牌负向舆情数据与销量数据进行回归分析，研究自主和合资负向舆情对销量的影响程度，分析结果如下：

表 4.6：回归系数表-自主负向舆情与销量

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	贝塔		
1 (常量)	44506.191	5933.435		7.501	.000
自主品牌负向舆情	-26.533	11.417	-.592	-2.324	.042

a. 因变量：自主销量

表 4.7：回归系数表-合资负向舆情与销量

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	贝塔		
1 (常量)	107109.845	7153.183		14.974	.000
合资负向舆情	-37.644	12.236	-.697	-3.076	.012

a. 因变量：合资销量

由回归系数表结果，自主和合资品牌负向舆情与销量回归方程可写为：

$$y(\text{自主品牌销量}) = 44506.191 - 26.533 * x(\text{自主品牌负向舆情})$$

$$y(\text{合资品牌销量}) = 107109.845 - 37.644 * x(\text{合资品牌负向舆情})$$

同时，自主负向舆情与销量的标准回归系数为-0.592，合资负向舆情与销量的标准回归系数为-0.697。这说明，相对自主品牌消费者，负向舆情对合资品牌消费者购车决策的影响更大。假设二得到验证。

4.5 车辆各部位负向舆情与销量之间的关系

按问题发生部位将汽车分为八大系统，分别为：发动机、变速器、离合器、转向系统、制动系统、轮胎、前后桥及悬挂系统、车身附件及电器系统，分别研究各系统负向舆情对于该车型最终销量的影响程度。为保证前后论述的一致性，八大系统负向舆情与销量数据仍然采用上述 6 款车型的数据。将其导入 SPSS，进行相关分析，分析结果如下：

表 4.8：汽车各部位负向舆情与销量相关性分析

	变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1	发动机负向舆情								
2	变速箱负向舆情	.763**							
3	离合器负向舆情	.781**	.802**						
4	转向系统负向舆情	.858**	.805**	.676*					
5	制动系统负向舆情	.870**	.930**	.874**	.811**				
6	轮胎负向舆情	0.10	0.14	-0.22	0.08	-0.01			
7	前后桥及悬挂系统负向舆情	.615*	.727**	0.52	.697*	.632*	0.20		
8	车身附件及电器负向舆情	.823**	.870**	.836**	.806**	.927**	-0.05	.712**	
9	销量	-.674*	-0.43	-0.25	-0.40	-0.45	-0.54	-0.31	-0.34

*. 在置信度（双侧）为 0.05 时，相关性是显著的。

**. 在置信度（双侧）为 0.01 时，相关性是显著的。

由相关分析结果，在置信度（双侧）为 0.05 时，发动机负向舆情数据与车型销量呈显著负相关关系，相关系数为-0.674，其余七大系统（变速器、离合器、转向系统、制动系统、轮胎、前后桥与悬挂系统、车身附件及电器系统）负向舆情与车型销量是负向关系，但并不显著。

八大系统负向舆情与销量散点图如下：

图 4.6：发动机负向舆情与销量散点图

图 4.7：变速器负向舆情与销量散点图

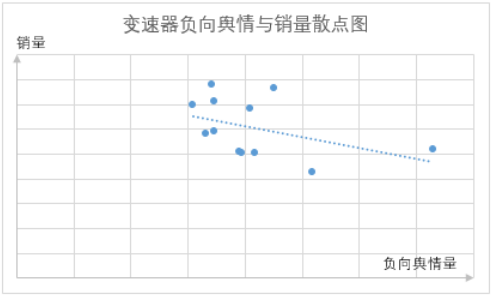
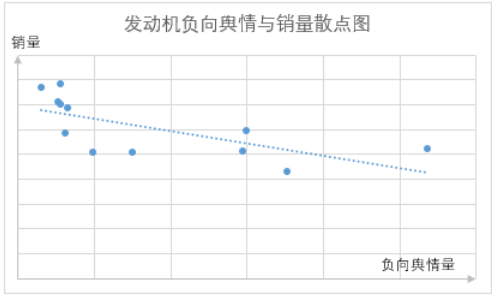


图 4.8：离合器负向舆情与销量散点图

图 4.9：转向系统负向舆情与销量散点图

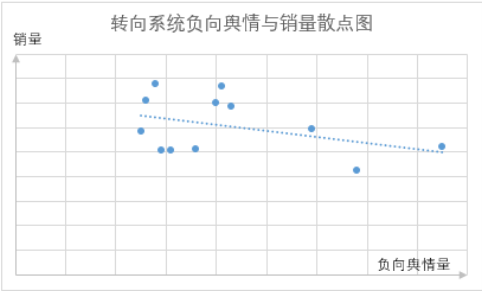
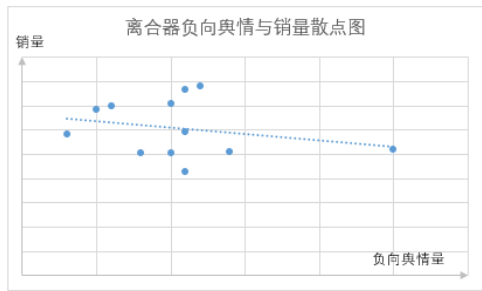


图 4.10：制动系统负向舆情与销量散点图

图 4.11：轮胎负向舆情与销量散点图

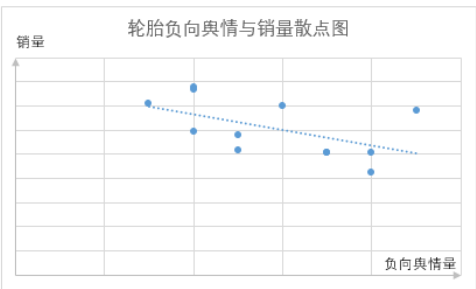
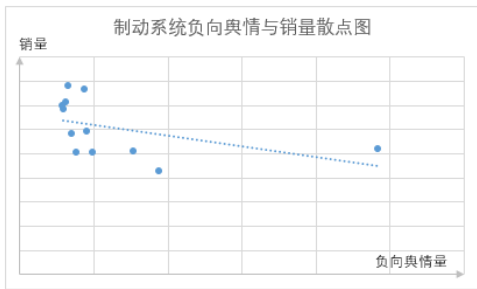


图 4.12：悬挂系统负向舆情与销量散点图 图 4.13：车身附件及电器负向舆情与销量散点图



八大系统中，只有发动机负向舆情与销量有显著相关关系，将发动机负向舆情数据与销量进行回归分析，研究发动机负向舆情对销量的影响程度，分析结果如下：

表 4.9：回归系数表-发动机负向舆情与销量

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	贝塔		
1 (常量)	138163.858	7853.434		17.593	.000
发动机	-19.603	6.803	-.674	-2.882	.016

a. 因变量：销量

由回归系数表结果，发动机负向舆情与销量的回归系数为-19.603，标准回归系数为-0.674，与相关系数一致。回归方程可写为：

$$y(\text{销量}) = 138163.858 - 19.603 * x(\text{发动机负向舆情})$$

综上可证明，发动机相关问题的负向舆情，会对潜在消费者的购车决策产生更重要的影响。假设三得到验证。

至此，假设一、假设二、假设三均得到验证。

第五章 结论、建议与展望

网络舆情传播速度之快和影响面之广在以往是不可想象的，汽车企业应对负向舆情给予更高的重视。采用堵塞众口的方式并非上选，以往简单粗暴的应对方式，也不能很好的应对目前的网络环境，企业必须建立开拓的、系统的、符合互联网和大数据时代背景游戏规则应对方案。

首先，利用“沉默的螺旋”作用形成舆论正向反馈。以上的论证表明了负向舆情对消费者选择的负相关性，由于“沉默的螺旋”在网络环境的作用，当支持汽车企业的声音更大时，负向的声音将趋向缄默。

系统来说，由于汽车产品的专业性强，深度的情况并不容易被普通消费者理解，舆论方向取决于消费者主观上倾向相信什么，而不是事实发生什么。因此，建立品牌产品的良好形象和声誉，以及一贯优良的社会形象，有利于促使公众强调车企的主观无辜（技术条件限制、质量暴露需要时间），削弱公众对不利舆情的负向感知，形成正向的舆论环境。

其次，针对发动机系统的负向舆情，提高响应级别。由于发动机价值高，且出现问题会对车辆使用和行车安全造成较大影响。因此当消费者在发动机问题上的期待受到挫折时，更容易产生严重的情绪反馈和关注。品牌对于发动机部位的负向舆情，应予以更高级别的重视并尽量做到提前防范。

第三，强调主动性干预和引导式干预。如前所述，互联网的透明、快捷和巨大的传播力，沟通原则应秉承主动性、顺畅性及结果引导的原则，而不是被动应战，消极应对。如主动提供线下的情绪宣泄渠道，把它消化在车企控制的低影响范围，而不是宣之于网络；提供立体式的投诉反馈渠道，不把消费者逼向其他非己方控制的宣泄渠道等。

本文着重应用统计方法实证了负向汽车互联网舆情和消费者选择间存在强负相关关系，并进一步讨论了负向舆情对于不同品牌类别消费者的影响程度，以及车辆各系统负向舆情与消费者选择的关系。但是在研究过程中仍存在不足之处，主要有：

1. 影响消费者选择的因素有产品质量、营销手段、价格策略，渠道分布等，此次研究并未对多重因素进行分析，而是假定以上影响因素不变的情况

下，负向网络舆情对消费者的影响；

2. 本次研究中，由于海量大数据真实性甄别的工作量巨大，追溯时长受到限制，结论具有探索性，研究发现的普适性有待后续深度探讨。

参考文献

1. Vermeulen I E , Seegers D . Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration[J]. Tourism Management, 2009, 30(1):123-127.
2. 谢耘耕《中国社会舆情与危机管理报告》北京：社会科学文献出版社
3. Ditto&Lopez, 1992; Homer & Yoon, 1992; Smith & Petty, 1996
4. Baker & Petty, 1994; Maheswaran et al., 1992
5. 汪青青. 产品召回对公众参与度的影响研究及企业沟通策略分析[D]. 2017.
6. 古斯塔夫·勒庞, 勒庞, 冯克利. 乌合之众:大众心理研究[M]. 广西师范大学出版社, 2007.
7. 伊丽莎白·诺尔-诺依曼. 沉默的螺旋:舆论：我们的社会皮肤[M]. 北京大学出版社, 2013.