

在线评论的格式多样性和社会性对消费者购买意向的影响

王贝贝, 陈梅梅

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月28日; 录用日期: 2024年1月26日; 发布日期: 2024年2月4日

摘要

在线评论已成为消费者选择产品或服务时的主要参考, 其呈现特征上的格式多样性和社会性对消费者购买意向的影响机制值得探究。根据在线评论相关概念, 从个体认知和情感视角分别引入感知有用性和感知娱乐性变量, 建立了SOR模型。结合中西方文化差异, 本文基于中国和美国消费者的主观调查数据, 针对在线评论的格式多样性和社会性对消费者购买意向的影响进行了实证研究。研究发现, 在线评论的格式多样性和社会性均能够正向影响消费者的感知有用性和感知娱乐性, 进而对购买意向产生正向影响。本研究有助于电商平台和商家构建合理的在线评论体系, 制定有效的营销策略并进一步完善管理机制。

关键词

评论格式多样性, 评论社会性, 购买意向, 感知有用性, 感知娱乐性

The Impact of Format Diversity and Sociability of Online Reviews on Consumer Purchase Intentions

Beibei Wang, Meimei Chen

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 28th, 2023; accepted: Jan. 26th, 2024; published: Feb. 4th, 2024

Abstract

Online reviews have become a primary reference for consumers when selecting products or services. It is worth exploring of the impact mechanisms of format diversity and sociability in the

presentation features of online reviews on consumer purchase intentions. Based on relevant concepts of online reviews, the study introduces the variables of perceived usefulness and perceived entertainment from individual cognitive and emotional perspectives, the SOR-based research model was established. Taking into account cultural differences between China and the United States, this paper conducts empirical research on the impact of format diversity and sociability of online reviews on consumer purchase intentions using subjective survey data from Chinese and American consumers. The study reveals that both the format diversity and sociability of online reviews positively influence consumers' perceived usefulness and perceived entertainment, thereby positively affecting purchase intentions. This research contributes to the construction of a rational online review system for e-commerce platforms and businesses, the formulation of effective marketing strategies, and the further improvement of management mechanisms.

Keywords

Format Diversity of Reviews, Sociability of Reviews, Purchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Entertainment

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

网络购物场景中, 针对产品和服务的在线评论功能可以让用户进行消费或使用体验的反馈, 也能为潜在用户提供购买决策参考。在国内外主流的电子商务网站上, 在线评论呈现出格式多样性和社会性特征。商家和电子商务平台常常鼓励消费者以多样化的格式上传在线评论, 消费者可以灵活运用评级、文字、图片和视频等形式对产品或服务进行评价, 同时, 将社交功能添加到在线评论中变得越来越普遍, 如一些在线评级网站嵌入了社交网络圈模块、电子商务网站不断丰富评论区域的用户互动功能等[1] [2] [3]。在线评论的格式多样性和社会性能够对个体的认知和情感产生积极作用, 多样化的信息内容有助于用户更加全面地了解产品或服务, 包含的互动形式和交流特征有助于提升用户使用过程中的满意度。

本文对以下几个研究问题进行探讨: 在线评论中, 更具多样性的格式是否能提升消费者的购买意向? 在线评论中嵌入社会性相关要素是否能提升消费者的购买意向? 格式多样性和社会性影响消费者购买意向的内在认知与情感机制是否存在差异? 对此, 本文从个体认知和情感视角分别引入感知有用性和感知娱乐性变量, 采用主观调查研究方法, 考虑可能存在的中西方文化差异影响, 对中国和美国消费者分别进行了问卷收集, 探究在线评论在呈现特征上的格式多样性和社会性对消费者购买意向的影响机制。本研究能够为构建合理的在线评论体系提供理论指导, 对于促进交易行为以及改善用户体验有着积极的意义。

2. 理论背景和研究假设

2.1. 评论格式多样性对感知有用性和感知娱乐性的影响

多样化的评论格式传递了不同形式的产品信息, 能够为消费者评估产品提供更加丰富的选择。评分等级能够传达消费者对产品的总体满意度, 评论文字提供更详细的产品描述, 评论图片和视频则通过视觉图像线索展示产品。Benlian (2015)表明更高层次的评论格式多样性有望引起更多的消费者关注, 激发

更深层面的感官体验, 进而引起更强的情感反应[4]。张艳辉等(2016)的研究显示, 在线评论中的图片对消费者感知有用性有积极影响, 能增强对商品的直观认识从而提高评论的实用性[5]。Tseng 等(2017)提出线索求和理论, 表明随着可用线索数量的增加, 消费者对产品的评估变得更加有效, 这样可能极大地激发消费者购买意向[6]。在消费者对商品了解不足的情况下, 为降低不确定性, 他们通过多种方式收集商品信息。因此, 评论格式的多样性使得消费者对在线评论的认知度提高, 可以吸引消费者的注意力影响其在评估产品时的情绪。据此, 本文提出以下假设:

H1: 评论格式多样性正向影响感知有用性;

H2: 评论格式多样性正向影响感知娱乐性。

2.2. 评论社会性对感知有用性和感知娱乐性的影响

评论社会性通过在在线评论中添加社交网络和互动功能提升了评论者的感知社会存在, 更高层次的评论社会性能够加强消费者和评论者之间的社会联系, 能够使消费者之间进行互动交流。Xu 等(2014)认为这种互动功能有望引起更多消费者的关注, 刺激他们的感官体验, 随之获得积极的情感反应[7]。Liu 等(2016)通过研究表明消费者喜欢具有社交功能的交互性的网站设计, 可知在购物网站上创建的交互性能可以带来更高层次的接受与认可[8]。高琳等(2017)认为论据强度是用户对网络口碑中的论据感到可信或认为有用的程度, 其对认知反应产生显著影响, 对用户感知可靠性有积极作用[9]。随着评论社会性的提高, 消费者对产品的不确定性能被缓解, 将会对在线评论有更高的诊断能力, 通过建立交流也有利于促进在线评论环境氛围的活跃。据此, 本文提出以下假设:

H3: 评论社会性正向影响感知有用性;

H4: 评论社会性正向影响感知娱乐性。

2.3. 感知有用性和感知娱乐性对购买意向的影响

在 Davis 等(1989)提出的技术接受模型与 Sussman 等(2003)提出的信息采纳模型中, 均表示感知有用性可以直接影响用户的行为意向[10] [11]。更高的感知有用性具有减轻信息不对称性、提高消费者在购买决策中处理信息效率以及改善消费者的感知决策质量的作用。这使得消费者能够从在线评论中更全面地了解产品, 改善他们对该产品的认知评估[12]。因此, 感知有用性作为一种认知反应对人们的价值判断和最终行为产生影响。武瑞娟等(2021)认为在购物环境中消费者的行为反应主要包括接近和避免, 愉快和唤起情感对于接近行为有明显的正向作用[13]。带给消费者有趣且愉快的购物体验, 从在线评论中获得享受、兴奋或是乐趣, 更高层次的感知娱乐性可以积极影响消费者的态度和满意度。据此, 本文提出以下假设:

H5: 感知有用性正向影响购买意向;

H6: 感知娱乐性正向影响购买意向。

3. 研究设计与实施

3.1. 变量说明

本研究相关的变量类型和定义如表 1 所示。

Table 1. Variable description

表 1. 变量说明表

变量类型	变量定义	来源
评论格式多样性 Format Diversity of Reviews	线索的数量, 如文本、语言线索或非语言线索, 在线评论中可通过这些线索交流信息	Lee <i>et al.</i> (2007) [14]

续表

评论社会性	Sociability of Reviews	在线评论被认为具有个人性质的程度	Ferry <i>et al.</i> (2001) [15]
感知有用性	Perceived Usefulness	消费者认为在线评论的某些方面有助于评估产品的程度	Wang & Chang (2013) [16]
感知娱乐性	Perceived Entertainment	使用在线评论在消费者看来是否有趣或快乐	Jiang & Benbasat (2007) [17]
购买意向	Purchase Intention	消费者完成产品购买的可能性	Jiang & Benbasat (2007) [17]

3.2. 问卷设计与前测

问卷包含情境引导,旨在帮助被调查者更准确地回答问题。在开始填写之前,被调查对象需要回忆最近一次通过在线评论帮助做出的网上购物决定,并根据这次经历回答相关问题,有助于获取更真实和准确的信息。问卷的第一部分涉及在线评论与网上购物的相关问题,首先关注评论格式多样性、评论社会性、感知有用性和感知娱乐性四个变量,通过询问被调查对象是否同意与在线评论相关的描述来展开,其次对购买意向这一变量进行调查,询问被调查对象是否同意关于此次购物决定的描述,并设置五个选项以表示赞同程度。第二部分涉及被调查对象的个人情况,包括性别、年龄、网上购物频率、平均每月网上购物花费,以及最近一个月在网上购物中使用在线评论的情况、使用在线评论做出购买决定的比例和情况。

本文研究模型涉及的变量包括评论格式多样性、评论社会性、感知有用性、感知娱乐性和购买意向,在参考已有文献成熟量表的基础上,根据本研究的实际需要,编制各个变量的测量项。通过开展问卷试填预调查,以评估上述初始问卷量表的适用性与可操作性,回收有效问卷共 70 份,为提升量表的信度和效度,使结果准确且有效,根据 SmartPLS 软件分析结果对原问卷各个变量的测量项进行修订,删除问项 FD3、RS4、RS5。

3.3. 问卷发放与收集

根据上述修订结果形成表 2 所示的正式问卷的量表,正式调研阶段中,国内的问卷通过问卷星收集,美国的问卷通过 SurveyMonkey.com 收集,初步筛选后获得国内有效问卷 256 份及美国有效问卷 210 份,样本数量均达到测量项数量的十倍,符合后续研究中数据分析的要求。

Table 2. The scale of the formal questionnaire

表 2. 正式问卷的量表

变量	项目	测量问项	参考文献
评论格式多样性	FD1	在线评论使用了文本来传递产品信息	Lee <i>et al.</i> (2007)
	FD2	在线评论使用了图片来传递产品信息	
	FD4	在线评论使用了数字评分来传递产品信息	
评论社会性	RS1	使用在线评论时,我能感觉到评论者的存在	Ferry <i>et al.</i> (2001)
	RS2	在线评论具有社交性	
	RS3	在线评论给人温暖的感觉	
感知有用性	PU1	在线评论帮助我评估了那个产品	Wang & Chang (2013)
	PU2	在线评论帮助我熟悉了那个产品	
	PU3	在线评论帮助我判断了那个产品的质量	
	PU4	在线评论帮助我评估了那个产品的效益	

续表

感知娱乐性	PE1	我发现使用在线评论非常有趣	Jiang & Benbasat (2007)
	PE2	我发现使用在线评论非常享受	
	PE3	我发现使用在线评论非常兴奋	
	PE4	我发现使用在线评论非常乐趣	
购买意向	PI1	我很有可能会买这个产品	Jiang & Benbasat (2007)
	PI2	如果下次我需要这类产品时, 我会购买这个产品的	
	PI3	如果我的朋友需要这类产品的意见时, 我会做推荐	

4. 数据分析

4.1. 描述性统计分析

Table 3. Demographic information for Chinese and US data

表 3. 中国和美国数据的人口统计信息

题目	选项	中国		美国	
		频率	百分比	频率	百分比
性别	女	140	54.7%	115	54.8%
	男	116	45.3%	95	45.2%
年龄	22 及以下	24	9.4%	22	10.5%
	23~44	207	80.9%	131	62.4%
	45 及以上	25	9.8%	57	27.1%
网购频率	每天	13	5.1%	17	8.1%
	每周	177	69.1%	84	40%
	每月	64	25%	65	31%
	几个月	1	0.4%	29	13.8%
	很少	1	0.4%	15	7.1%
平均每月网购花费	少于 350 元	17	6.6%	56	26.7%
	350 元~750 元	118	46.1%	94	44.8%
	750 元~2100 元	117	45.7%	44	21%
	2100 元~3500 元	4	1.6%	12	5.7%
	多于 3500 元	0	0	4	1.9%
在最近一个月的网购中, 使用在线评论的情况	几乎每次	55	21.5%	81	38.6%
	经常	139	54.3%	62	29.5%
	有时	55	21.5%	28	13.3%
	几次	6	2.3%	27	12.9%
	从来没有	1	0.4%	12	5.7%
在最近一个月的网购中, 使用在线评论做出购买决 定的大概比例	少于 0.2	2	0.8%	29	13.8%
	0.2~0.4	53	20.7%	38	18.1%
	0.4~0.6	106	41.4%	64	30.5%
	0.6~0.8	78	30.5%	40	19%
	高于 0.8	17	6.6%	39	18.6%

运用 SPSS 软件开展描述性统计分析, 人口统计信息如表 3 所示, 反映了本次被调查对象的分布信息与整体特征, 可知中国和美国被调查对象基本满足抽样调查的要求。

4.2. 信效度检验

本研究的信效度检验运用 SmartPLS 软件开展, 主要从信度、聚合效度和区分效度三个方面进行分析与讨论, 分别对中国和美国数据进行分析。Cronbach's Alpha 系数变量均大于 0.7 满足要求, 本研究提出的测量模型具有良好的信度。本研究五个变量的 CR 值均大于基准值 0.7, AVE 值均大于基准值 0.5, 表明具有较好的聚合效度。区分效度通过构念的 AVE 值的平方根大于构念之间的相关系数进行检验, 可知数据符合上述要求, 测量模型具有良好的区分效度。

4.3. 假设检验

本研究运用 SmartPLS 软件进行结构方程分析, 对提出的理论假设进行检验。在本文的研究模型中, 评论格式多样性和评论社会性为自变量, 感知有用性和感知娱乐性为中介变量, 购买意向为因变量。对于中国和美国数据进行分析, 变量之间的路径系数及显著性关系如图 1 和图 2 所示。

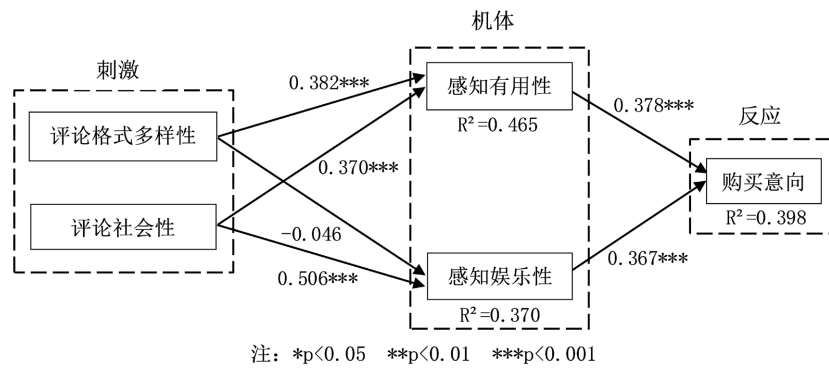


Figure 1. Results of model checking based on Chinese data
 图 1. 基于中国数据的模型检验结果

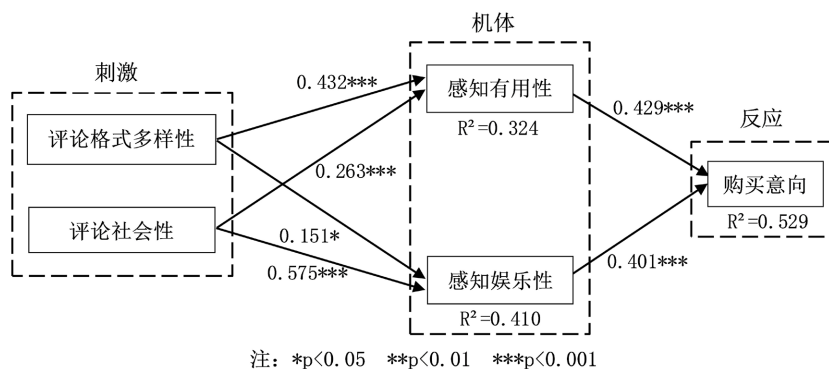


Figure 2. Results of model checking based on US data
 图 2. 基于美国数据的模型检验结果

4.4. 结果讨论

由假设检验结果可知, 假设 H1、H3、H4、H5 和 H6 在国内外数据分析中均得到支持, 假设 H2 在中国消费者数据分析中未得到支持, 在美国消费者数据分析中得到支持。假设 H2 的结果表明, 评论格

式多样性能够提升消费者的认知判断, 在线评论被视为是更有效用的, 但评论格式多样性并不一定能提升消费者的感知娱乐性。本文推测原因可能在于, 评论格式多样性程度越高, 消费者认为在线评论所提供的产品信息越详细且有说服力, 有助于了解产品提高购物效率, 但如果在线评论的内容乏味吸引力较弱或者是在线评论体系的评论格式设置缺乏社交娱乐体验元素, 对于过程中的感知娱乐性提升较小[18]。

评论格式多样性对感知娱乐性的影响在中国和美国消费者之间的不同, 本文推测原因在于两国间的文化差异。由 Hofstede 等(2010)提出的放纵与约束这一民族文化维度可知, 放纵与约束指处于文化中的人所体验到规范的调节、人类动力的即时满足或抑制的程度, 来自更高放纵与约束文化的消费者更看重娱乐价值, 更可能寻求乐趣和刺激[19]。更程度的评论格式多样性有更高的激励水平, 促使消费者寻求多样性、创新性和风险性, 这与高放纵与约束文化的消费者的特征相匹配。由于美国相对中国而言有着较高的放纵与约束文化背景, 因此可以推测, 在线评论格式多样性程度越高对消费者而言更具吸引力, 消费者所感受到的享受、兴奋或乐趣程度会更高, 即在线评论格式多样性对感知娱乐性的积极作用更强。

5. 研究结论和展望

5.1. 研究结论与实践启示

本文基于在线评论的相关概念, 从个体认知和情感视角分别引入感知有用性和感知娱乐性变量, 结合中西方文化差异, 基于中国和美国消费者主观调查数据, 探究了在线评论格式多样性和社会性对消费者购买意向的影响。分析结果表明, 在线评论的格式多样性和社会性均能够正向影响消费者的感知有用性和感知娱乐性, 进而对购买意向产生正向影响。

从在线评论的格式多样性出发, 一些评论格式应用较少的电商平台应完善在线评论体系中评论格式的设置, 可以灵活结合评级、文字、图片和视频等格式; 电商平台或商家应鼓励消费者撰写高质量的评论, 引导消费者使用多种格式上传在线评论, 使多样化的评论格式真正发挥其效用, 让潜在购买消费者能从评论中获得真实有用的参考信息; 电商平台在结合使用多种评论格式时可以提升设置上的生动性和吸引力, 具体包括评论区展示设计、功能特色、外形修饰等, 注重激发消费者的使用兴趣, 提高其在过程中的感知娱乐性。

从在线评论的社会性出发, 电商平台可以完善评论互动规则, 增加评论互动过程的趣味性和交流性, 鼓励消费者之间多形式的讨论互动; 商家自身应与消费者开展有效沟通与交流, 在评论区积极回复消费者的问题, 对于一些热销商品, 商家可以重点引导消费者进行评论, 提升评论区的活跃度; 可以邀请信誉度高的公众人物在真实使用产品的基础上发表或转载关于产品的在线评论, 提升评论的信服力和社交趣味性。

5.2. 理论贡献与研究展望

本研究从在线评论格式多样性和在线评论社会性两个要素出发, 探索了其与消费者购买意向的作用关系。以往的研究侧重于对在线评论中单一格式进行分析或对不同的在线评论格式进行比较, 在考察评论社会性时注重社会影响。相比以往研究的关注点, 本研究侧重于对不同多样性级别的在线评论格式进行探究, 关注在线评论中嵌入的社会性如何影响消费者的购买意向。本研究通过实证分析检验了评论格式多样性和社会性对于促进消费者购买意向的有效作用, 为网上购物相关探究提供了新的思路。本研究基于文化视角, 在问卷调查和数据分析层面跨国比较了中国和美国的消费者对在线评论呈现的看法, 结果表明中美两国消费者之间存在部分差异, 本研究的跨文化分析为后续进一步研究提供视角。

本研究的问卷调查对象虽符合研究群体特征且满足抽样调查要求, 但最终开展统计分析的有效样本数量相对有限, 在国内外分布不够均衡, 未来研究可进行更多的样本数据收集。此外, 问卷调查方法主

要依赖被调查对象对于购物决策的自我评价, 个体的认知感受与实际行为可能存在偏差, 减少研究过程中的干扰因素以及提高数据收集的可靠性, 未来研究可做进一步探讨。

参考文献

- [1] 陈瑞霞, 李园园. 在线评论有用性的影响因素研究——品牌声誉和产品类型的调节效应[J]. 运筹与管理, 2023, 32(2): 193-199.
- [2] 张新, 刘生辉, 徐峰, 等. 基于体验型产品的在线评论有用性影响研究[J]. 经济与管理评论, 2023, 39(2): 95-108.
- [3] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 等. 在线评论对消费者购买意向的影响研究[J]. 管理评论, 2016, 28(3): 173-183.
- [4] Benlian, A. (2015) Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of Management Information Systems*, **32**, 225-260. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029394>
- [5] 张艳辉, 李宗伟. 在线评论有用性的影响因素研究: 基于产品类型的调节效应[J]. 管理评论, 2016, 28(10): 123-132.
- [6] Tseng, F.-C., Cheng, T., Li, K., et al. (2017) How Does Media Richness Contribute to Customer Loyalty to Mobile Instant Messaging? *Internet Research*, **27**, 520-537. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0181>
- [7] Xu, J., Benbasat, I. and Cenfetelli, R.T. (2014) The Nature and Consequences of Trade-Off Transparency in the Context of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, **38**, 379-406. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.03>
- [8] Liu, H., Chu, H., Huang, Q., et al. (2016) Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce. *Computers in Human Behavior*, **58**, 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- [9] 高琳, 李文立, 柯育龙. 社会化商务中网络口碑对消费者购买意向的影响: 情感反应的中介作用和好奇心的调节作用[J]. 管理工程学报, 2017, 31(4): 15-25.
- [10] Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003) Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, **14**, 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- [11] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, **35**, 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [12] 岑咏华, 王晓书, 万青, 等. 个体信息认知处理与态度形成机制的实证研究[J]. 管理学报, 2016, 13(6): 880-888.
- [13] 武瑞娟, 欧晓倩, 李东进. 图片呈现对消费者关注及接近行为影响效应研究[J]. 管理评论, 2021, 33(12): 176-186.
- [14] Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R. (2009) Avatar E-Mail versus Traditional E-Mail: Perceptual Difference and Media Selection Difference. *Decision Support Systems*, **46**, 451-467. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.11.008>
- [15] Ferry, D.L., Kydd, C.T. and Sawyer, J.E. (2001) Measuring Facts of Media Richness. *Journal of Computer Information Systems*, **41**, 69-78.
- [16] Wang, J.-C. and Chang, C.-H. (2013) How Online Social Ties and Product-Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, **12**, 337-346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- [17] Jiang, Z. and Benbasat, I. (2004) Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, **21**, 111-147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- [18] 徐虹, 杨红艳. 社会排斥对消费者拟人化品牌选择倾向的双路径影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2022, 25(2): 214-226.
- [19] Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGraw-Hill, New York.