

# 在线课程评论对消费者付费决策的影响研究

## ——基于信任的中介作用

刘岩雪, 谢雪梅

北京邮电大学经济管理学院, 北京

收稿日期: 2021年11月24日; 录用日期: 2021年12月8日; 发布日期: 2021年12月22日

### 摘要

后疫情时代的到来, 在线课程市场规模激增, 越来越多的消费者选择在线课程。在线评论作为在线课程重要的文本内容, 对消费者决策有重要影响。本文基于信任的中介作用, 探讨在线课程评论、课程价格对在线课程销量的影响, 研究结论: 评论极差、评论时效性、评论数量对消费者决策有正向影响, 课程价格对消费者决策有负向影响, 中介变量认知信任、情感信任对消费者决策有倒“U型”影响。实践中, 企业要注意保持评论评分的多样化以及真实性, 丰富评论展示页面功能进而降低用户认知成本, 也要注意合理制定课程价格, 提升消费者的信任感, 发挥好在线评论的积极作用。

### 关键词

在线评论, 认知信任, 情感信任, 付费决策

# Influence of Online Course Review on Consumers' Payment Decision-Making

## —Based on the Mediating Role of Trust

Yanxue Liu, Xuemei Xie

School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing

Received: Nov. 24<sup>th</sup>, 2021; accepted: Dec. 8<sup>th</sup>, 2021; published: Dec. 22<sup>nd</sup>, 2021

### Abstract

With the advent of the post-epidemic era, the market scale of online courses has surged, and more and more consumers choose online courses. Comments, as an important text content of online

courses, have an important influence on consumers' decision-making. Based on the mediating role of trust, this paper discusses the influence of online course comments and course prices on online course sales. The research conclusions are as follows: poor comments, timeliness of comments and number of comments have positive influence on consumers' decision-making, course prices have negative influence on consumers' decision-making, and intermediary variables cognitive trust and emotional trust have inverted U-shaped influence on consumers' decision-making. In practice, enterprises should pay attention to maintaining the diversity and authenticity of comment scores, enriching the functions of comment display pages, thus reducing users' cognitive cost, and also pay attention to reasonably setting course prices, enhancing consumers' trust, and playing an active role in online comments.

## Keywords

Online Comments, Cognitive Trust, Emotional Trust, Payment Decision

Copyright © 2021 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

随着我国经济快速发展、物质生活需求满足,人们开始追求精神世界的丰富程度。信息技术发展快速也为人们提供了诸多便利,人们学习方式发生重大改变,选择获取知识、提高技能的手段越来越丰富,比如移动 PC 端远程授课,可以在线观看知识课程。随着疫情常态化时代到来,在线教育课程成为市场上较为受欢迎的新型学习模式,越来越多的消费者选择在线课程。另一方面,人们对于知识的焦虑感迫使其加速提升自己,但是海量的知识信息进一步增加了用户筛选信息的成本与负担。为优质的课程付费逐渐成为了学习者的期望,知识付费的模式也逐渐被消费者所认可[1]。根据艾瑞咨询公布数据,消费者为腾讯课堂平台上的视频课程付费的意愿可达到 30%左右,仅 2019 年,IT 互联网和电商营销课程的人均年累计付费金额逾 3000 元。用户对付费课程内容关注度逐步提升,约 60%的用户认为课程内容质量是最重要的决策依据[2]。付费意愿、付费行为的增长也进一步推动了在线课程付费的发展。但在线付费课程发展的同时,在线课程也包括除了诸多的弊端,如内容质量参差不齐,付费价格与课程内容质量不相符合等诸多问题[3],尤其是现在国家出台相关的规范政策,也提升了消费者知识付费决策的谨慎性,所以如何提升消费者信任感、提升高课程销量也值得思考是我们所思考的[4]。

消费者对在线课程支付费用是为了满足其扩展现有知识、实现自我发展的内在需求,在线课程通过视觉支持的方式进一步提升了用户的学习体验[5]。与付费购买视频点播、视频游戏等娱乐产品不尽相同,消费者在选择在线课程时有相对明确的目标,为了做出更理性的决策,在决策之前需要更多信息来辅助确认课程的价值。在线付费课程是典型的体验产品,其质量具有较大不确定性,只能通过已有消费者的评价来进行评估[6]。因此,在购买之前参考在线课程信息来预测课程质量,降低购买的不信任与风险性,是消费者在决策中重要的目的。那么,消费者在对在线课程这类教育产品进行购买决策时,在线评论作为主要的文本信息,会怎样影响消费者对课程质量的信任?影响程度如何?这是本文所关注的。并且,根据结论对相关的平台、机构以及内容创作者提出有效的管理建议也是本文的重要研究意义。

## 2. 研究综述

### 2.1. 在线评论

在线评论是消费者对品质体验和质量特征等描述的信息,包括评论发布者、评价内容以及评价时间。从研究领域来看,学者们对于在线评论应用领域研究很多,比如朱静以京东生鲜水果为研究对象,基于在线评论文本提取“产品品质”、“物流服务”、“包装”等3个出文本主题内容讨论消费者付费行为[7];彭志翔研究了在线评论对消费者在小猪短租平台进行预订行为的影响,将在线评论研究领域拓展到了旅游服务中的共享短租领域[8];杨扬对在线评论的数量、评分、评级等进行分析,认为网络口碑对电影票房收入的存在正向的影响。从研究角度来看,学者大多集中于在线评论对用户满意度以及用户购买意愿决策影响因素研究,常青[9]以在线评论情感极性讨论了在线教育产品评论对消费者使用意愿的影响,指出针对不同类型的在线教育产品,评论情感会产生不同的影响。汪建刚通过问卷方法,提出消费者心理依附的购买决策模型[10]。孙凌燕[11]等以大学生群体为研究对象,并发放调查问卷,运用因子分析法对大学生网络课程购买影响因素进行探讨。

通过在线评论,消费者能了解到他人对于购买物品的使用感受、情感态度,进而降低消费者不确定性风险,提升消费者信任。在线评论文本质量、所传递的情感倾向或者结构化属性,都会对消费者的购买决策产生影响。

### 2.2. 信任理论

信任在不同的背景和学科中都有被引入、研究。目前学者对于这项研究的重点是消费者对网上卖家的信任,先前的研究强调了在线信任在消费和购买决策中的重要性,研究结论较为一致,大多数学者认为信任可以促进交易,最大限度地降低消费者感知风险水平[12][13][14]。信任传递是指某个主体对第三方的信任情感会传递给他人,使他人对第三方产生信任。有学者指出,淘宝网上商家、已交易消费者以及潜在消费者的三方交易过程中,当以已交易消费者为相邻节点时,消费者对于商家更容易产生信任。因此,当消费者们在选择面对不确定因素较高的产品时,更倾向于寻找已有买家所提供的产品信息,来降低购买风险,提高信任感[15]。李雅箏研究消费者对在线教育平台课程付费意愿影时,验证了感知信任对用户付费意愿的积极影响作用,表明用户的信任感能够有效影响用户的付费意愿[16]。王亚萍在分析评论的信息特征与冲动性购买之间的影响关系时,认为信任在在线评论影响顾客冲动性购买行为中起到中介作用[17],豪尔赫·马图特等在研究信任和感知有用性的中介作用时,提出消费者如果认为在线评论是可信的,评论就会对他们的购买决策有所帮助,更倾向于使用这些信息来做出购买决策,这就形成了信任的传递[18][19]。

在线评论对于消除消费者信息不确定性、传递质量信息、获取消费者信任起着关键的作用。相比于其他行业,在线课程内容质量具有高度不透明性,且知识性产品大部分不提供随时退款的服务,既具有知识付费的特性,又兼具教育意义,消费者在进行决策时也更加谨慎。具有购买意愿的潜在消费者通过浏览平台课程信息,已经生成的评论会为消费者传递课程质量信息,也是建立消费者信任的重要基础。之前学者关于在线教育课程购买的研究,偏向于消费者购买意愿以及满意度的研究。从信任角度出发,分析信任在在线评论与消费者决策之间作用路径的研究也较少。另外,评论文本作为重要的消费者决策依据,也对消费者决策产生影响。然而,这些方面没有得到深入的研究和分析。因此,本文从信任传递理论出发,对在线评论进行分析,尝试归纳出在线评论属性、信任在影响消费者购买决策时产生的影响。

## 3. 研究假设与理论模型

根据之前学者所提出的在线评论特点,结合在线教育评论的特点,本文将从在线评论属性出发,分析其对消费者信任、购买决策的影响。模型见图1。

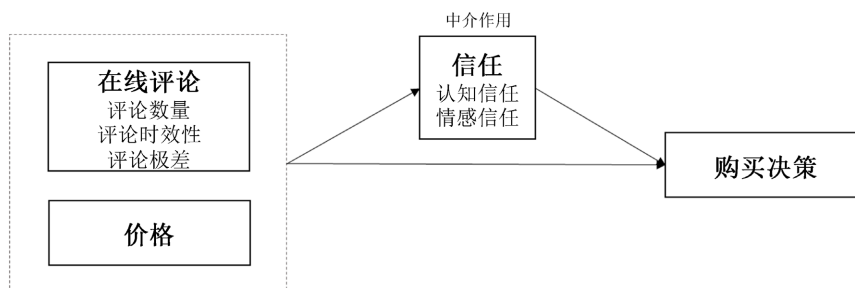


Figure 1. Influencing factor model of online course payment behavior

图 1. 在线课程付费行为影响因素模型

### 3.1. 评论极差

廖俊云等学者认为, 在线评论信息的分布趋向于均匀, 则表示用户所搜集到与商品相关信息是分布均匀的, 因此会更能获得用户对评论信息的信任, 也就是说在线评论极差会对商品的销量的产生影响[20]。也有学者将评论极差称作评论的片面性, 评论片面性表明消费者评论是片面的(只含有单方面的)还是双面的(消极的和积极的)。许多研究表明, 附有双边信息的评论被认为是非常令人信服和可信的, 当评论信息是包含商品的优点和缺点, 能够增强评论完整性。这种效应可以用归因理论来解释, 双边信息降低了消费者的不确定性, 从而增加了信息的可信度[21]。因此, 评论极差可能会影响消费者对评论的信任感知, 进而影响其购买决策。

H1: 评论极差会对在线课程销量产生影响。

### 3.2. 评论数量

评论数量是指在线评论的总量, 一般在线评论页面上方有行展示, 从一定程度上反映了该产品销量情况。根据劝说效应理论, 当产品拥有较高的评论数量时, 会让消费者对产品产生该产品有许多人购买的前意识, 而且购买者有愿意付出时间精力成本为撰写评论也能说明其对于产品的质量认可[3]。因此, 随着评论数量的提高, 消费者该产品的信任度和购买意愿也会增高[22]。

H2: 评论数量会对在线课程销量产生影响。

### 3.3. 评论时效性

之前学者认可最新评论对消费者决策影响更大, 在线教育由于其自身特点, 评论时效性可以用学习者已经学习该门课程的总时长来表示。课程产品的一个重要特征是课程的生命周期。时效性深刻影响在线内容产品的销售[23], 一门课程收到的反映群体意见的反馈的累积价值, 对消费者的购买决策非常重要[24]。因此, 在考虑在线课程的评论时效性时, 要关注学习者学习的累计时长。

H3: 评论时效性会对在线课程销量产生影响。

### 3.4. 课程价格

相比于其他知识付费产品, 在线付费课程的价格相对较高, 信息不对称问题相对明显。已有研究中, 学者对于价格的消极影响和积极影响都有探讨, 从积极角度考虑, 价格与质量正向相关, 消费者会对产品产生积极地信任倾向; 从消极角度出发, 价格与成本相关, 消费者会根据在线评论所传递的信任信息后进行衡量, 当消费者认为价格成本过高, 大于收益时, 消费者会放弃购买。学者认为价格的负面作用更强, 也有学者提出针对产品类型不同净效益可能为正[25]。对于在线课程类型的知识付费产品来说, 价格作为成本与费用的作用可能更强。

H4: 课程价格会对在线课程销量产生影响。

### 3.5. 认知信任与情感信任

在以往的研究中, 学者认为消费者信任与消费决策是高度相关的, 当消费者信任产品, 才会产生购买行为, 特别是质量具有高度不透明的、服务不可退换的产品, 越多的人购买, 则表明越信任商家[26], 信任可以从认知信任和情感信任两个角度衡量, 认知信任是基于消费者对商家能力的理性认知而产生的信任; 情感信任则是由消费者感受到的善意情感所形成的信任。之前学者已经证实, 认知信任、情感信任都对消费者决策有影响[27]。杨雪认为长评包含的信息较多, 易产生信任, 但是太长又会增加消费者的认知成本; 太简洁, 所包含的认知信息太少, 不能够充分传达评论者对课程的认知[28]。石旭通过对一种体验型产品(酒店)进行实证研究, 认为那些能够让消费者快速理解评论的核心内容评论更加有利于消费者进行决策[29]。因此, 消费者从在线评论中获得的信息既要为其决策提供支持, 也要提供符合其认知能力, 不易信息过载。一些学者将在线评论根据评论情感极性分类, 分析不同情感倾向在线评论与消费决策之间关系[30]。任等认为, 人们倾向于购买从消费者那里获得长期正面评价的在线课程[31]。常青等研究后认为对于体验型课程, 负向评论更加重要, 更具有可信度, 尤其是教育类在线课程, 其评论情感 90% 以上是正向, 100% 满意度的可达到 50% 左右。但是, 也有学者认为用户在选择使用体验型在线教育产品时所发表的负向评价意是出于评价用户的私人偏见, 评论的影响力较低[9]。因此, 教育类在线课程的评论情感对于消费者决策的影响有待分析。本文从倒“U型”“角度进行探讨。

H5: 认知信任对消费者购买决策有倒“U型”影响。

H6: 情感信任对消费者购买决策有倒“U型”影响。

## 4. 实证研究

### 4.1. 数据来源

本文数据来源为腾讯课堂在线课程平台, 据艾瑞咨询报告显示, 截止 2020 年, 腾讯课堂入驻机构超过了 30 万家, 疫情期间上课人数峰值可超过 2300 万, IT 类、设计类、语言留学类课程付费消费者超过 30%。因此, 本文所用数据是利用八爪鱼和 python 网络爬虫等技术, 抓取截至 2021 年 6 月份, 腾讯课堂平台上七大类类型课程基本课程信息以及评论文本信息, 经过数据清洗预处理, 共得到 274 条课程信息记录、3 万多条评论用于本文假设研究, 可靠性检验系数大于 0.7, 可用于本文分析。

### 4.2. 变量介绍

#### 4.2.1. 被解释变量

本文研究的因变量是腾讯课堂上所展示的在线课程实际销量, 为了方便后续处理, 通过计算销量的  $\ln$  值进行标准化处理。

#### 4.2.2. 解释变量

##### 1) 评论极差

根据评论极性的定义以及之前学者对评论极性的计算方法, 本文以每门课程中评论星级标准差代表。其中, 平台上没有对课程星度评价进行数据展示, 因此在爬取评论的基础上进行人工标注, 并计算出课程综合星级, 从而算出课程评论极差。

##### 2) 评论时效性

平台上所展示的评论信息中, 每条信息都有评论时效性的相关数据。利用函数将学生上课时间均转化为分钟, 并计算出均值。由此计算出每门课程评论时效影响因素的数值。

### 3) 评论数量

在腾讯课程平台上, 用户可以在评论页面最上方直观看到课程实时评论数量, 在进行数据爬取时, 对该数据进行了相应的采集, 以此结果表示课程评论数量因素数值。

### 4) 认知信任

认知信任是用户对课程专业度的信任, 在线评论所涉及的评论主题包括对老师、课程、学习体会的相关评价, 根据分词后的词语排名以及学者对在线课程评论文本主题的解析[32], 本文提取了衡量认知信任的词语字典, 并结合学者建议进行了部分调整后, 形成了最终的词库, 根据每门课程对关键词的覆盖程度来衡量在线评论所体现的专业信息。最终计算平方数纳入模型进行验证。

### 5) 情感信任

情感信任是指用户对课程情感感知, 根据在线评论文本的信息, 利用知网词典中所包含正向、负向以及否定词等, 计算出每条评论的文本情感正向、负向数值, 归一化后可得到每条评论的正向情感数值(0~1), 并以此平均值代表每门课程的平均值。最终计算平方数纳入模型进行验证[33]。

各变量定义及描述见表 1。

**Table 1.** Variable definition and description

**表 1.** 变量定义与描述

概念	定义	最小值	标准差
评论极差	评论评星标准差	0.00	15.262
评论时效性	学生已学习课程时长	12.059	1293.16
评论数量	该课程评论条数	1.000	230.48
课程价格	该课程定价	88	2966.02
情感信任	评论情感分值	0.75179	0.040
认知信任	评论理性分值	0.1	0.407
课程销量	课程购买量	44.00	16,405.88

## 4.3. 数据分析结论

### 4.3.1. 相关性分析

利用 SPSS20 软件进行假设检验, 检验结果见下表。根据相关性检验结果, 在线评论极差、在线评论时效性、在线评论数量、课程价格均会影响在线销量。假设  $H_1$ 、 $H_2$ 、 $H_3$ 、 $H_4$  均得到验证。见表 2。

**Table 2.** Correlation coefficient of potential variables

**表 2.** 潜在变量的相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7
1.课程销量	1						
2.评论极差	0.212**	1					
3.评论时效性	0.202**	0.140*	1				
4.评论数量	0.326**	0.087	0.127*	1			
5.课程价格	-0.159**	0.009	0.213**	0.007	1		
6.情感信任 2	-0.141*	0.008	0.089	0.113	0.086	1	
7.认知信任 2	0.139*	-0.029	0.015	0.647**	0.014	-0.057	1

### 4.3.2. 信任的中介效应

本文借鉴莫赞学者在验证评论可信度的中介效应时所采用的方法, 借助 SPSS20 进行回归分析。模型回归分析结果见表 3 [34]。其中 F 值代表模型的解释力度, P 值代表模型所被解释变量与解释变量之间关系的显著性。其中模型 1~4 分别放入了变量因子和中介因子, 模型 5 是将所有解释变量都加入得到的完整模型, 结果显示个模型均具有显著性, 各指标在合理水平。分别比较模型 1~4 与模型 5 中各指标, 认知信任、情感信任在评论极差、评论时效性、评论数量、课程价格与消费者付费决策之间的中介效应在 0.05 的水平上显著, 且变量回归系数稍有降低, 代表认知信任、情感信任在评论极差、评论时效性、评论数量、课程价格与消费者付费决策之间起到部分中介作用, 假设 H5、H6 得到验证。

**Table 3.** Model regression results

**表 3.** 模型回归结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
评论极差	2.689 (0.008)				1.476 (0.000)
评论时效性		3.016 (0.003)			2.931 (0.004)
评论数量			5.857 (0.000)		2.574 (0.011)
课程价格				-3.232 (0.001)	-4.070 (0.000)
情感信任 2	-1.940 (0.033)	-1.680 (0.014)	-2.475 (0.014)	-1.624 (0.015)	-3.137 (0.002)
认知信任 2	-2.017 (0.045)	-2.865 (0.004)	-3.781 (0.000)	-3.588 (0.000)	-3.795 (0.000)
常数项	38.329 (0.000)	37.813 (0.000)	44.905 (0.000)	38.894 (0.000)	36.356 (0.000)
F 统计值	7.609	8.283	17.162	8.759	13.46
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

## 5. 结果分析与讨论

### 5.1. 研究结论

在线课程作为典型的体验型产品, 其效用相对难以衡量, 消费者对课程质量的判断更加会依赖于课程所累积的在线评论, 本文验证了在线评论、价格对潜在消费者进行决策时的影响。除对在线评论结构化数据进行了分析, 本文还根据在线评论文本内容进行分析, 并对文本内容进行认知水平、情感水平的计算, 对信任理论的应用进一步扩展。

在线评论通过提高消费者的信任水平, 进而影响销量的作用较为明显。在线评论数量对体在线课程类产品销量具有显著正向影响, 评论数量多可以劝服消费者相信该课程质量符合其需求。在线课程评价评分极差与在线销量的关系显著正向影响, 也体现了体验型产品由于其自身特点, 多角度的评论可以为消费者提供较为丰富的信息, 消费者对该课程产品更具有信任倾向, 进而做出购买决策。评论时效性与在线课程销量关系正向显著, 在线课程评论所体现的用户评论时已经学习的时长越长, 说明评论者的体验越真实、完整, 对提升消费者信任和购买意愿有较大作用。价格作为消费者付出的交易成本, 与销量

有负向影响, 对于高价课程, 用户出于谨慎性, 对其评论的真实性有所顾虑, 损害了消费者的信任和购买意愿。同时, 认知信任、情感信任对销量有倒 U 型影响, 说明相对于课程评论信息内容过于繁杂、评论情感出现极端性的课程, 消费者倾向于选择那些评论传递适度的认知信任、情感信任的课程。

本文的结论也给管理带来了启示:

评论评分的多样化。从评论多样性的角度出发, 提升课程评论极差, 同时也是在促进评论文本情感保持在合适的范围, 对于销量都会形成一个促进作用。企业应该保证积极评论、消极评论中立评论分布均匀, 不该人为过多操纵, 一味追求提高积极评论、删除消极评论的做法, 会降低消费者信任感, 最终导致了课程产品口碑效应降低。此外, 平台和商家都应关注到评论数量的重要作用。评论数量有着积极地口碑作用和劝服作用, 潜在的影响着消费者的决策。企业可以适当鼓励消费者发布评论, 增加评论数量, 鼓励消费者发布真实的评论, 并对针对课程产品存在的问题给予积极的回复, 根据消费者反馈在后续的课程服务中不断优化, 提升消费者满意度。

降低用户认知成本。根据之前的研究可以发现, 不是涉及到的评价内容越丰富越好, 当评价内容过于复杂、涉及认知能容过多, 会增加用户认知成本, 造成课程影响产品销量下降。平台可通过完善评论机制, 如对用户提示评价进行标签化引导并对评论长度进行一定限制, 例如淘宝在其评价体系中已引入较为完善的标签化体系, 帮助用户快速了解评论涉及内容主题, 降低用户思考过程, 从而降低消费者认知成本。

定价合理, 提升课程内容质量。中国消费者大部分属于价格敏感形, 能够节约成本的决策更加受消费者青睐。从价格随销量的负向影响角度出发, 过高的价格会让消费者更加谨慎, 由于承担的风险较高, 会降低消费者对在线评论的信任感, 影响用户的最终决策。在知识付费同质化日趋严重的今天, 为消费者提供更加“有价值”、“有意义”的课程是平台、内容创作者要进行思考的, 既要有专业性, 也要有稀缺性, 保证课程品质, 从特色中让用户体验到课程价值[35]。

## 5.2. 研究局限

本文选取了单一的线上课程平台——腾讯课堂, 腾讯课堂作为在线教育课程提供最为丰富的平台, 其用户和课程机构以及课程信息与其他平台(如网易云课堂)有一定的不同, 本文所研究的结论是否可应用于其他平台还可以进一步验证。本文选取的是一个截面数据, 而发布评论、付费决策是一个动态的过程。在单个用户选择付费是, 该课程的历史信息会影响消费者的购买决策, 本研究在反映这一动态过程中还有待欠缺。第三, 腾讯课堂平台上也存在没有评论但是仍有销量的课程, 对于这类课程, 可继续探讨其销量的影响因素。

## 参考文献

- [1] 刘齐平, 何国卿, 王伟军. 基于质性分析的知识付费平台用户持续使用行为研究[J]. 情报科学, 2019, 37(7): 133-138.
- [2] 艾瑞咨询. 中国在线教育平台用户大数据报告——腾讯课堂数据篇[R]. 上海: 艾瑞咨询研究院, 2020.
- [3] 蔡舜, 石海荣, 傅馨, 等. 知识付费产品销量影响因素研究: 以知乎 Live 为例[J]. 管理工程学报, 2019, 33(3): 71-83.
- [4] 李学书, 孙传远. 在线教育治理: 从野蛮生长到规范发展[J]. 河北师范大学学报(教育科学版), 2021, 23(5): 80-87.
- [5] Nortvig, A.-M., Petersen, A.K. and Balle, S.H. (2018) A Literature Review of the Factors Influencing E-Learning and Blended Learning in Relation to Learning Outcome, Student Satisfaction and Engagement. *Electronic Journal of e-Learning*, **16**, 46-45.
- [6] Aghakhani, N., Oh, O. and Gregg, D. (2018) Beyond the Review Sentiment: The Effect of Review Accuracy and Re-



- view Consistency on Review Usefulness. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Seoul, 10-13 December 2017, 1-16.
- [7] 朱静. 在线评论对生鲜农产品网络销量的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2020.
- [8] 彭志翔. 在线评论质量对旅游者消费决策影响研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2020.
- [9] 常青, 杨武健. 在线教育产品评论与用户使用意愿的关系[J]. 图书情报工作, 2020, 64(19): 99-108.
- [10] 周燕, 商平平. B2C 网络平台在线评论对消费者购买决策的影响[J]. 商业经济研究, 2018(22): 66-68.
- [11] 孙凌燕, 魏天慧, 马婷, 等. 大学生购买网络课程的影响因素分析——基于因子分析的实证研究[J]. 中国商论, 2019(23): 98-100.
- [12] Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008) Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, **24**, 101-121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- [13] 谢雪梅, 吴枝兼. 信任视角下消费者在线知识付费行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2019(3): 11-17.
- [14] 谢雪梅, 石娇娇. 共享经济下消费者信任形成机制的实证研究[J]. 技术经济, 2016, 35(10): 122-127.
- [15] 阳雨, 胡亚洲, 郭勇, 等. 基于在线社交网络的用户信任传递建模与分析[J]. 计算机工程, 2018, 44(11): 265-270.
- [16] 李雅箐. 在线教育平台用户持续使用意向及课程付费意愿影响因素研究[D]: [博士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2016.
- [17] 王亚萍. 在线评论信息特征对冲动性购买的影响机制研究[J]. 科技创新与生产力, 2020(7): 8-12.
- [18] Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016) The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Online Information Review*, **40**, 1090-1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- [19] 阳雨, 胡亚洲, 郭勇, 邓波. 基于在线社交网络的用户信任传递建模与分析[J]. 计算机工程, 2018, 44(11): 265-270.
- [20] 黄敏学, 王艺婷, 廖俊云, 等. 评论不一致性对消费者的双面影响: 产品属性与调节定向的调节[J]. 心理学报, 2017, 49(3): 370-382.
- [21] 钱佩雨. 在线评论不一致对消费者决策影响的智能体仿真模型研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2020.
- [22] 范微娜. 在线评论对信任和购买意向影响研究[J]. 电子商务, 2013(7): 34-38.
- [23] Baek, H., Ahn, J.H. and Choi, Y. (2012) Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, **17**, 99-126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
- [24] Siering, M., Muntermann, J. and Rajagopalan, B. (2018) Explaining and Predicting Online Review Helpfulness: The Role of Content and Reviewer-Related Signals. *Decision Support Systems*, **108**, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.004>
- [25] 刘华, 李敬强. 体验型产品在线评论与消费意愿及销量的关系——以价格为调节变量[J]. 中国流通经济, 2020, 34(2): 83-91.
- [26] 吴江, 周露莎. 网络健康信息服务用户购买决策的影响因素研究[J]. 情报学报, 2017, 36(10): 1058-1065.
- [27] 罗汉洋, 李智妮, 林旭东, 于素敏. 网络口碑影响机制: 信任的中介和性别及涉入度的调节[J]. 系统管理学报, 2019, 28(3): 401-414+428.
- [28] 杨雪. 在线评论信息特征对体验型产品品牌信任的影响[J]. 商业研究, 2016(3): 124-129.
- [29] 石旭. 体验型产品评论有用性研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2011.
- [30] 金山. 瑕不掩瑜——负面评论产品属性对消费者购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [31] Ren, J., Yeoh, W., Shan Ee, M. and Popović, A. (2017) Online Consumer Reviews and Sales: Examining the Chicken-Egg Relationships. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, **69**, 449-460. <https://doi.org/10.1002/asi.23967>
- [32] 潘芳, 张会兵, 董俊超. 基于激活-池化增强 BERT 模型的在线课程评论情感分析[J]. 计算机应用与软件, 2021, 38(5): 183-189.
- [33] 李春月. 初次评论及追加评论信息对生鲜水果销量影响研究[D]: [硕士学位论文]. 大庆: 黑龙江八一农垦大学, 2020.
- [34] 莫赞, 罗敏瑶. 在线评论对消费者购买决策的影响研究——基于评论可信度和信任倾向的中介、调节作用[J]. 广

东工业大学学报, 2019, 36(2): 54-61.

- [35] 黄璐, 裴新宁, 朱莹希. 在线课程内容质量评价指标体系新探——基于学习者体验和知识付费的视角[J]. 远程教育杂志, 2020, 38(1): 104-112.